

NIQ 2024 拥抱“性价比时代”

中国零售业发展报告

NIQ China Retail

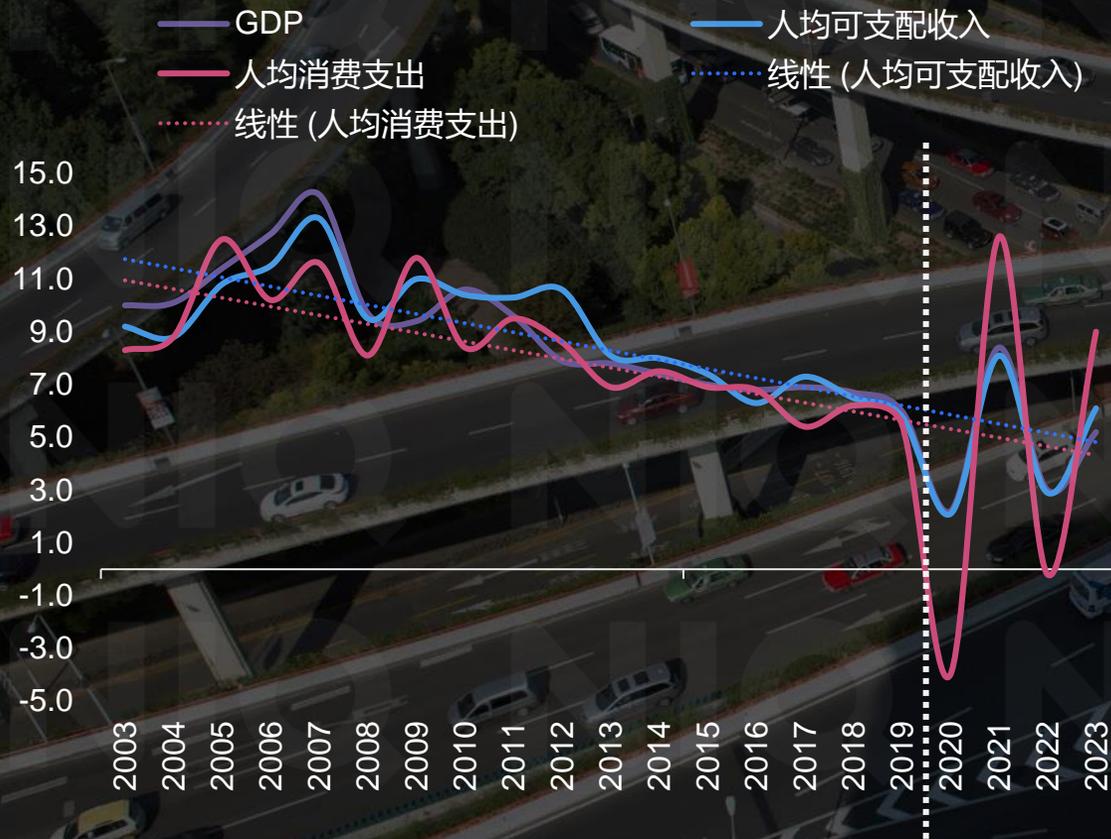
April 2024

NIQ



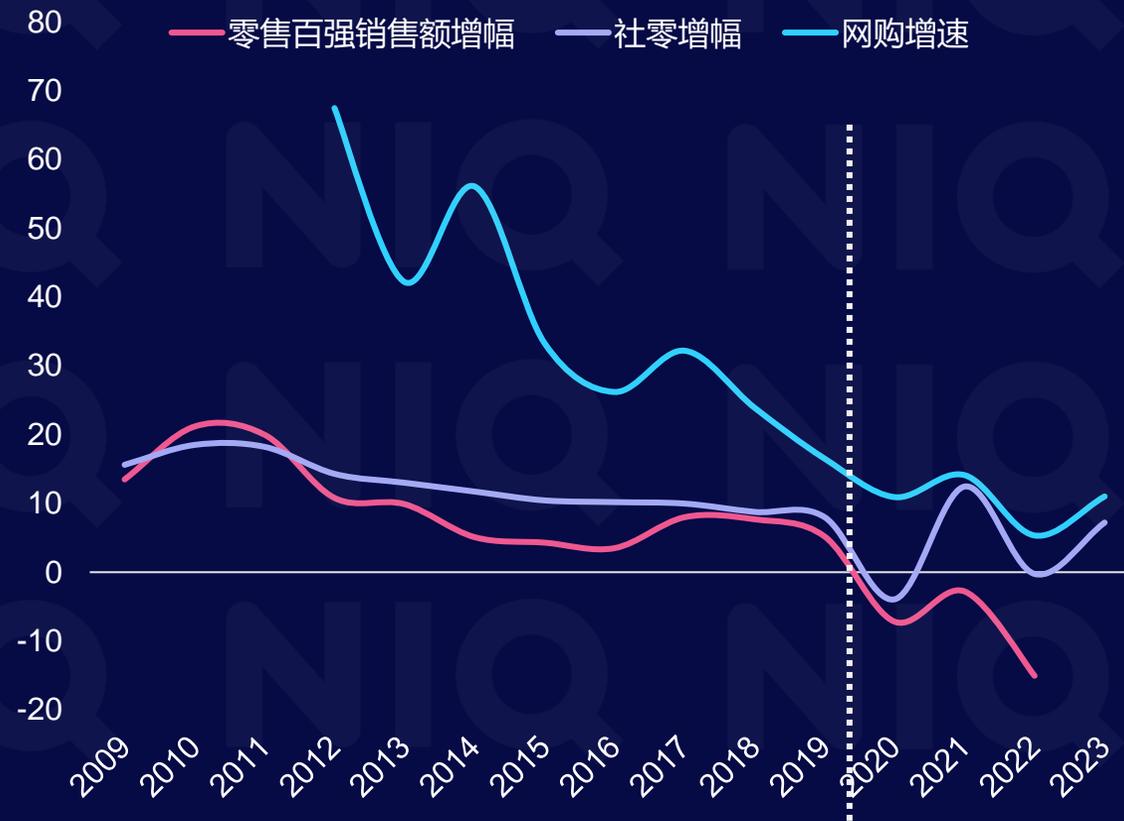
中国经济增长正处于转型换挡期，2024“消费促进年”激发潜能

GDP、全国居民人均可支配收入消费支出实际增幅%
截至2023年



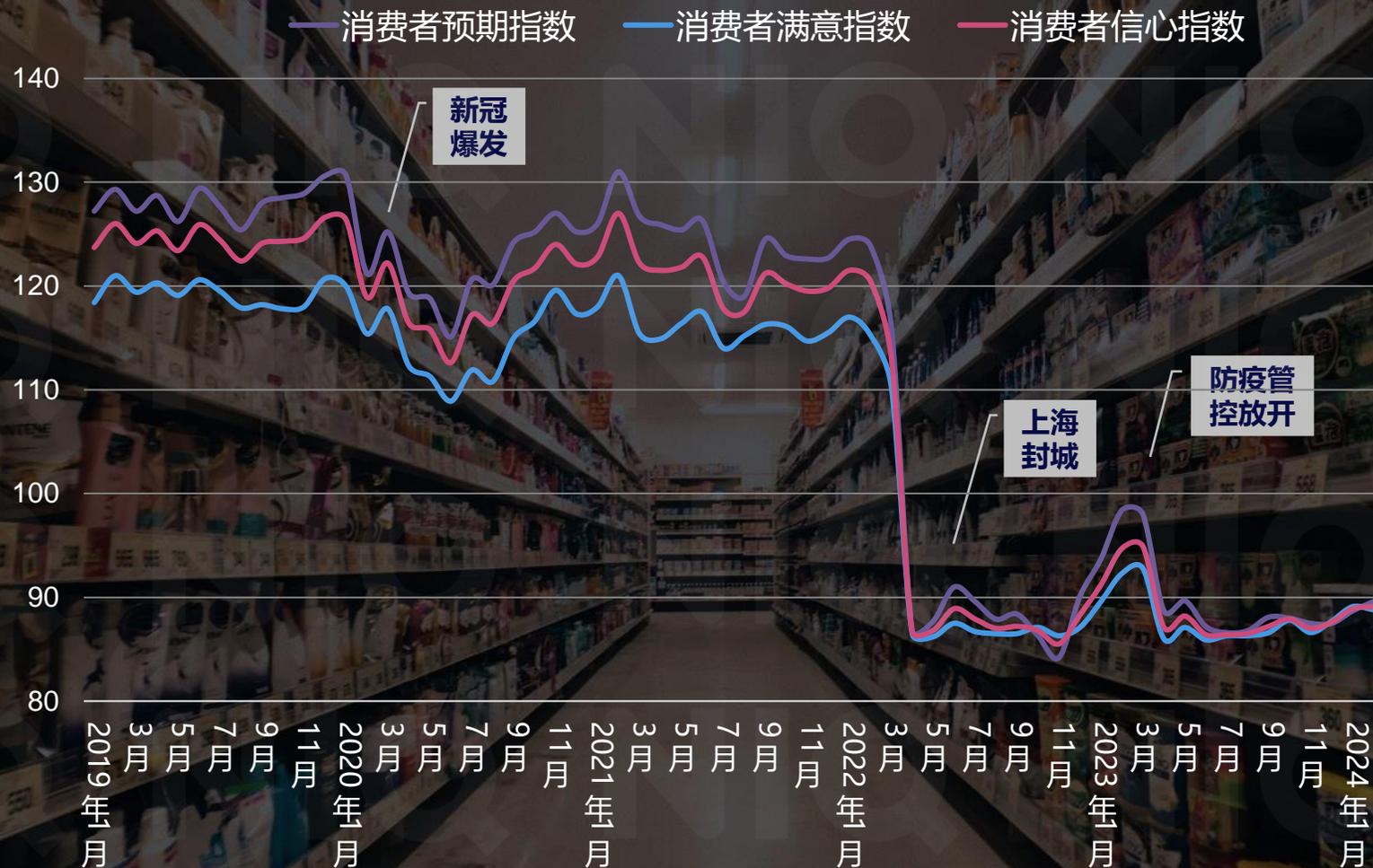
数据来源：国家统计局；中国连锁经营协会

社会消费品零售总额增幅及中国零售百强销售额规模增幅对比
社零数据截至2023年，零售百强数据截至2022年



整体消费态度
仍趋谨慎保守，
但边际向好，
消费信心亟待
提振

中国消费者信心指数及其构成 2019年1月至今



数据来源：中国经济景气监测中心
消费者信心指数由满意指数和预期指数加权平均取得，其中满意指数是指消费者对当前就业形势、当前家庭收入情况和购买时机的判断，预期指数是指消费者对未来6个月就业形势和家庭收入情况的预期。

2024年，满足中国消费者严苛的要求，保持其“忠诚度”既是挑战，也是机会

中国消费者未来6个月最关注的问题及其节省计划：

1. 经济下行 (35%)

35% 中国受访者表示将严格控制整体花费金额，26%将减少非理性消费

2. 食品价格上涨 (21%)

37% 中国受访者表示将改变消费方式寻求最优价格/更低价产品

3. 工作保障 (17%)

37% 中国受访者表示未雨绸缪提升储蓄，22%将开展副业保障收入

79%

寻找更低价格

65%

降低整体开支

64%

转换渠道/商店

63%

转换品牌或产品

45%

改变购买的包装规格

42%

理性考虑是否需要

Part I

回顾2023： 快消品零售业绩概览



NIQ

The Full View™

-0.04%

2023年全渠道整体快消品
销售额增幅

各零售渠道份额和销售额增幅
Y2023

食杂店及其他
-1.8%

27%

便利店
+3.9%

4%

小型超市
-3.9%

9%

超市
-3.1%

8%

10%

大卖场
-15.7%

综合电商
-5.8%

30%

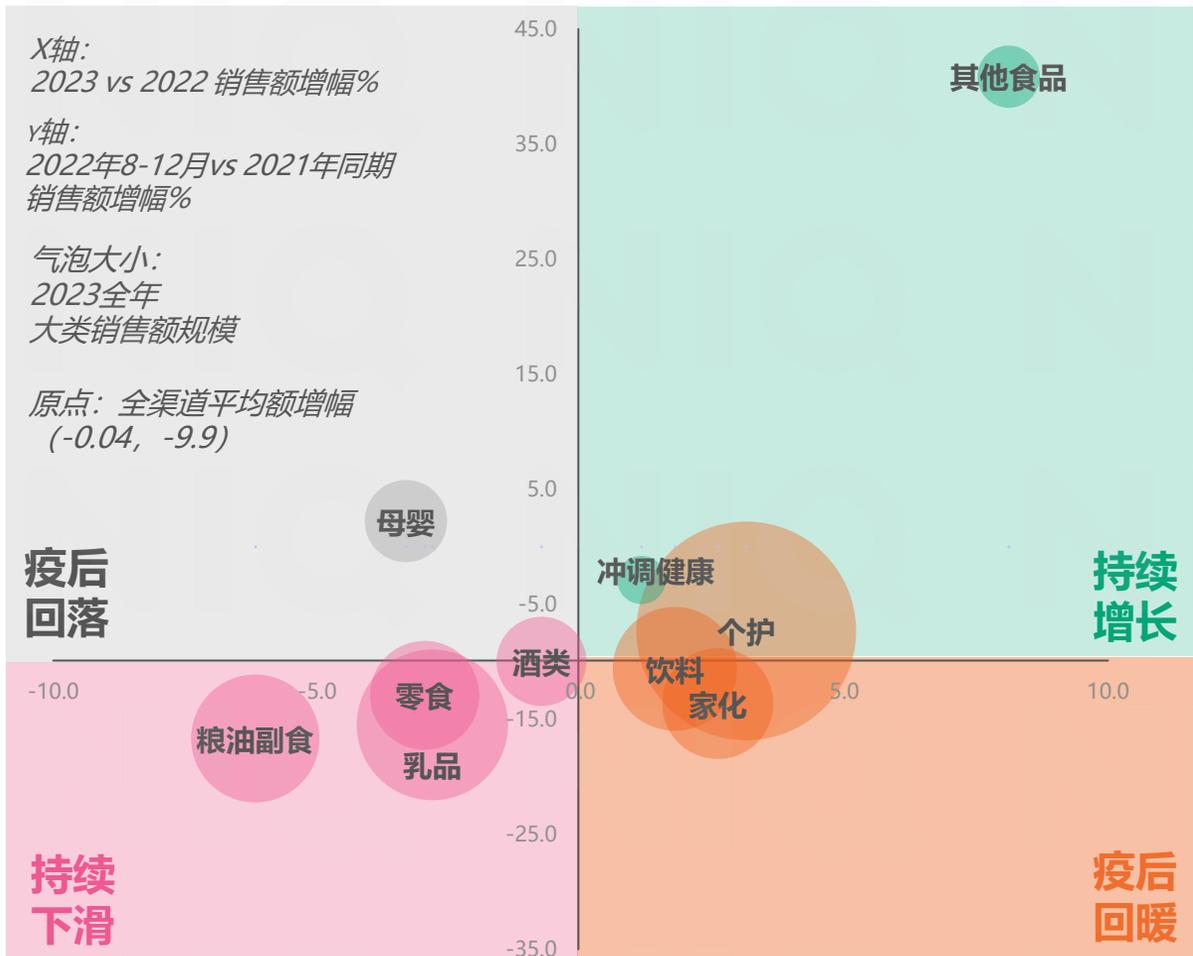
内容电商
+55.9%

12%

数据来源：尼尔森IQ零售监测线上线下59快消品类

健康及自我宠爱的品类成长韧性更强

快消品大类全渠道销售表现



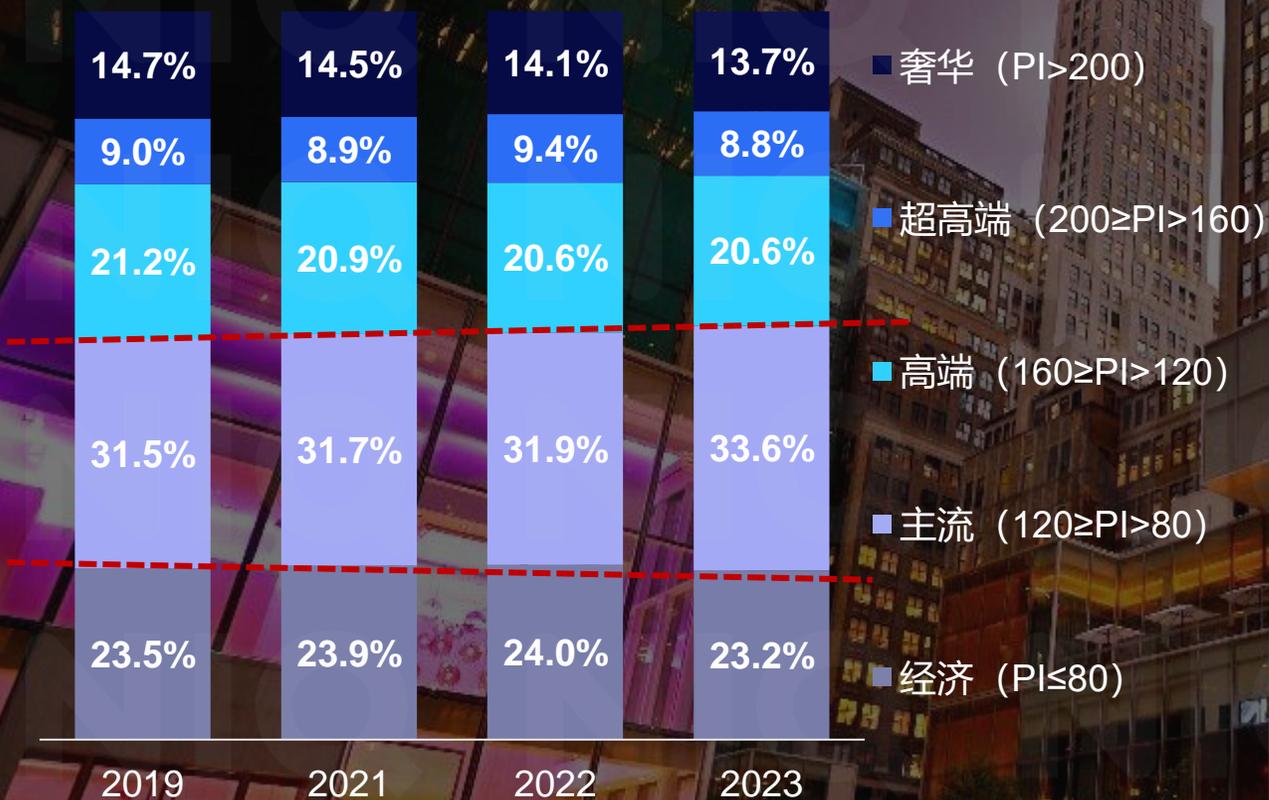
数据来源: 尼尔森IQ零售监测线上线下59快消品品类

重点品类	2023vs2022 销售额增幅%
饮料	1.8
果汁	11.0
即饮咖啡	8.3
包装水	4.3
冲调健康	1.2
少儿/成人奶粉	3.7
其他食品	8.1
维生素	14.3
宠物食品	3.8
个护	3.1
染发剂	14.5
护肤品	12.3
刀架&刀片	11.3
家化	2.6
面巾纸	11.9
杀虫剂&电驱蚊剂	6.8
洗衣剂	1.3

快消品市场主流价格带持续扩大，多样化需求带来结构性机会

粮油/乳品/个护/家化购买回归商品基础属性，零食/饮料/家化/母婴仍有高端化机会，酒类/家化消费分级

中国快消品市场价格段分布



疫情前

疫情中

疫情后

数据来源：NIQ零售研究，数据覆盖73个主要快消品品类

2023vs2019快消品不同价格带增长布局

	粮油副食	休闲零食	饮料	乳品	酒类	冲调健康	个护	家化	母婴
奢华					■				■
超高端								■	
高端		■	■						■
主流	■			■	■		■	■	
经济				■		■	■		

该价格段增长快于品类整体，第一增速梯队

该价格段增长快于品类整体，第二增速梯队

Situation 现状

经济增长放缓，消费回归理性，消费者信心亟待提振。消费观念转变，高端化和性价比并存带来**结构化增长**，推动需求从高低端向主流价格带靠拢。一方面**健康悦己，追求品质生活**持续推动高端化；另一方面，经济压力加持，性价比诉求使得消费者转向**价格更具竞争力**的渠道和同质商品。

Complication 冲突

全渠道视野下，快消品整体消费规模稳定。存量竞争格局带来渠道互搏，新兴渠道的鲑鱼效应下，传统零售渠道压力重重，临机制变。

Question 问题

2024年，面临渠道**存量竞争**和**消费需求分化**的双重压力，传统零售商如何在复杂环境中寻求新的增长机会？

Answer 答案1

全渠道视野下，了解新兴渠道态势，正确基于**价格和价值定位**，迭代业务模式，寻找新增长点

Answer 答案2

洞察品类背后需求在**性能与价格的平衡之道**，针对性规划品类策略，取胜消费者心目中**真正的性价比**



Part II

渠道竞争态势： 新兴渠道发展趋势



NIQ

内容电商
+55.7%

2023年销售额同比增幅

零食折扣店
+75.8%

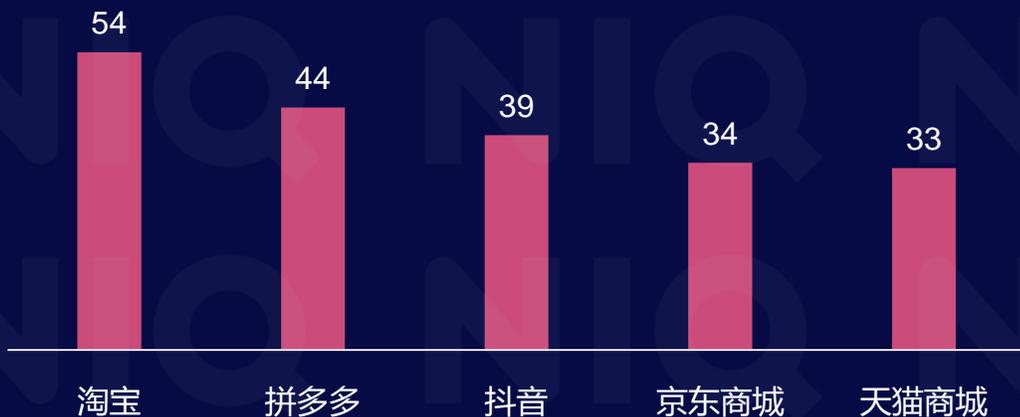
2023年行业规模增速

仓储会员店
+37.8%

2023年主要零售商门店数增幅

目前**内容电商**已经具备一定
渗透率基础，短期仍可能进一步
抢占传统渠道的份额

2023年电商渠道常客渗透率%



+55.7%
内容电商2023年
销售额同比增幅

数据来源：尼尔森IQ 2023年度网络购物者趋势研究报告，尼尔森IQ 零售监测电商数据库

食品 - 互动营销激发对情绪价值品类购买

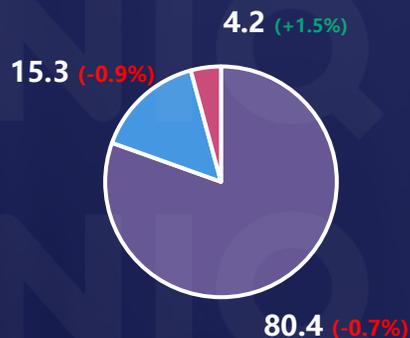


食品线下占据主要份额，内容电商发展潜力值得关注

销售额增幅%



销售份额%



食品 - 全渠道

◆ 内容电商渠道份额 TOP10品类

渠道销售份额%



非食品 - 内容电商和综合电商竞争激烈

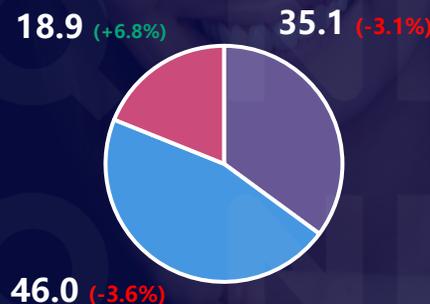


非食品内容电商优势战场，已成为全渠道的增长推力

销售额增幅%



销售份额%



非食品 - 全渠道

◆ 内容电商渠道份额 TOP10品类

渠道销售份额%



内容电商厂商集中度远低于线下和综合电商，中小厂商白牌是主要玩家

各零售渠道厂商集中度、销售额份额和增幅%

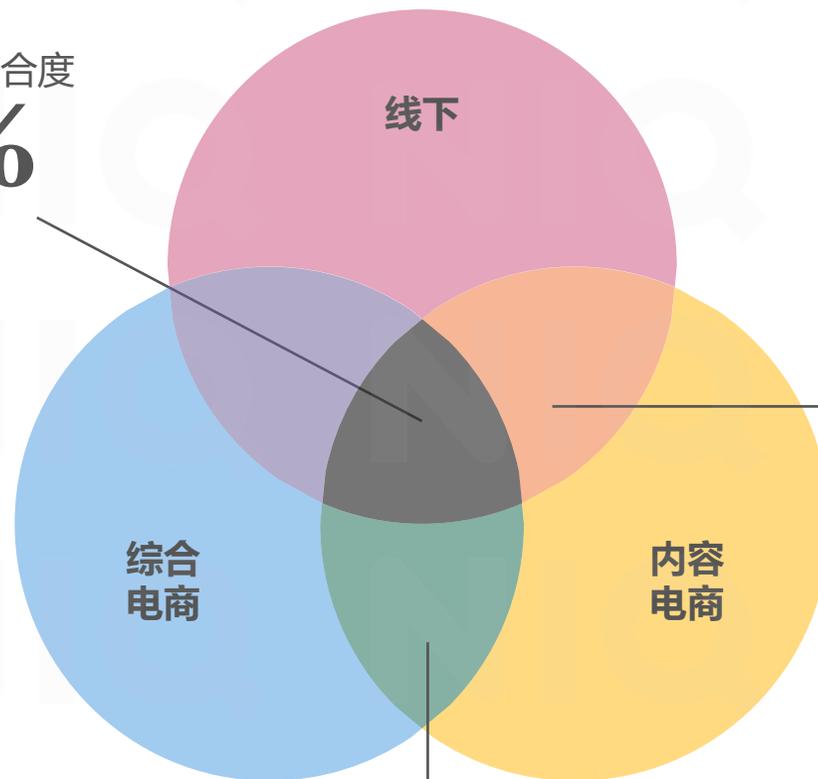
Y2023 vs. Y2022



数据来源：尼尔森IQ零售监测线上线下59快消品品类；头部厂商Top10，腰部厂商No.11~50，尾部厂商No.51及其后所有

内容电商与综合电商短兵相接争夺头部厂商资源，竞争仍将持续

全渠道
Top10厂商重合度
20%



内容电商X线下
Top10厂商重合度
30%

内容电商X综合电商
Top10厂商重合度
60%

数据来源：尼尔森IQ零售监测线上线下59快消品品类；头部厂商Top10，腰部厂商No.11~50，尾部厂商No.51及其后所有

零售折扣店在资本助力下跑马圈地， 渗透率预计仍有提升空间

休闲零食渠道渗透率%， Y2023



+75.8%

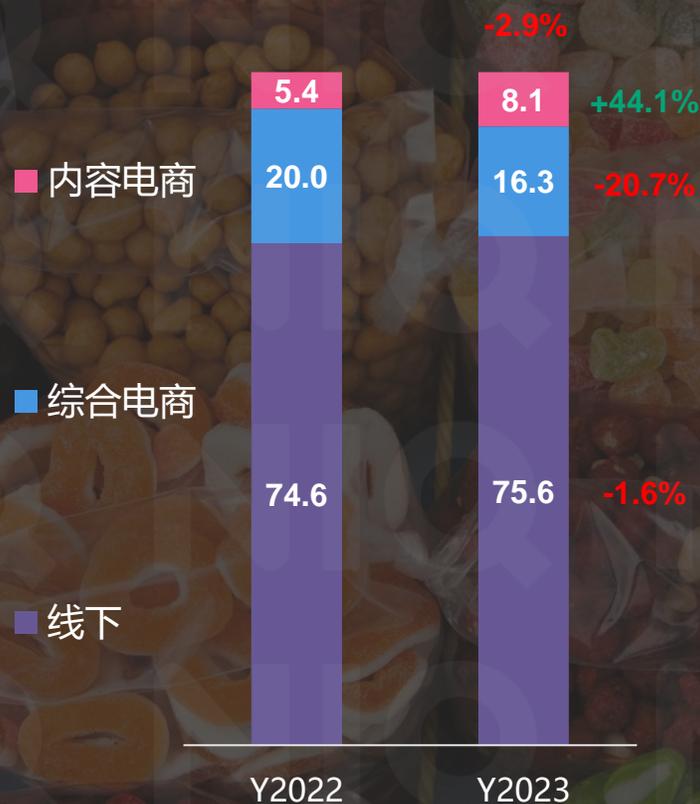
零食折扣店
2023年
行业规模增速

休闲零食总体市场规模同比收缩下，便利店及食杂店仍保持增长

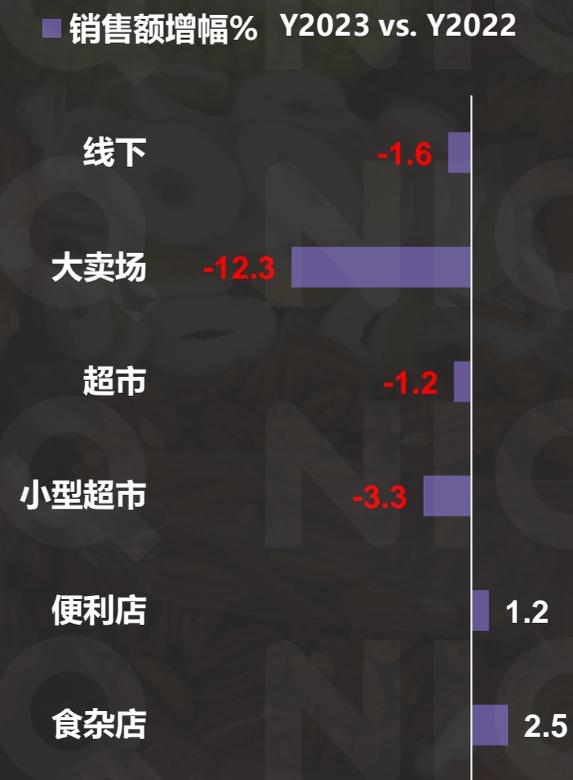
-3.5%

Y2023中国休闲零食行业整体规模增速%

主要零食品类* – 全渠道份额结构与增长



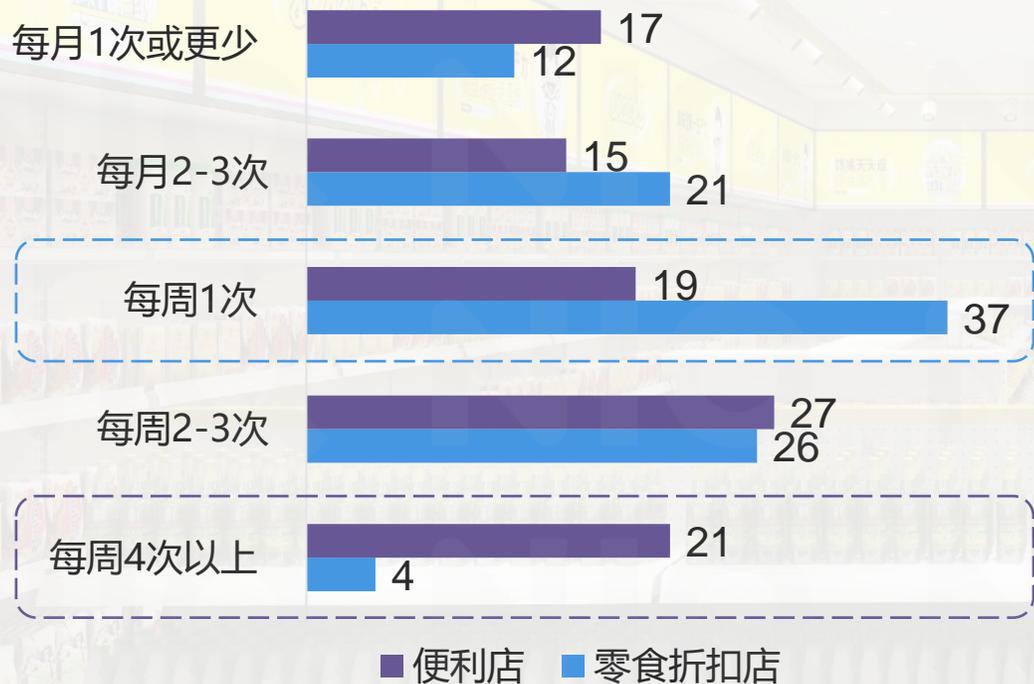
主要零食品类* – 线下细分渠道发展趋势



数据源：中国休闲零食行业规模数据来自艾媒咨询。*主要零食品类包括：饼干、干脆小食、坚果炒货、巧克力和口香糖，尼尔森IQ零售研究数据

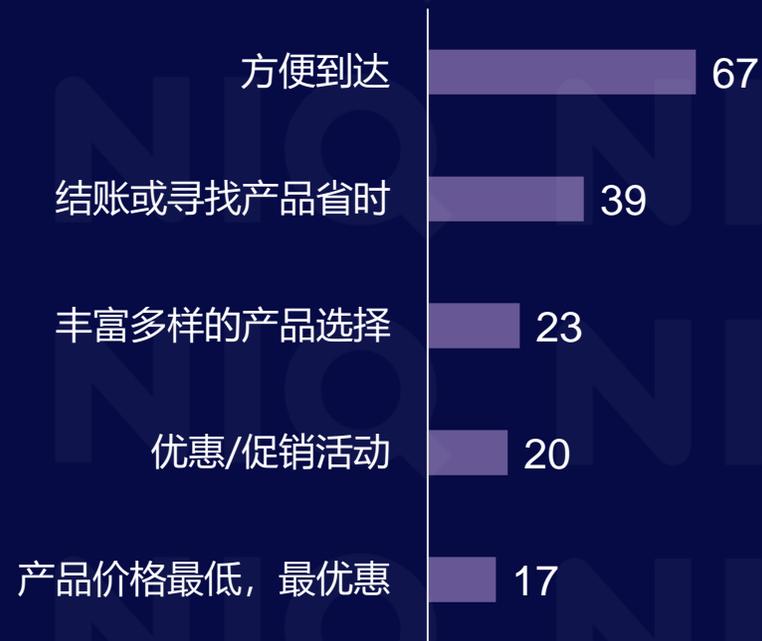
便利、省时、丰富的产品是便利店消费者高频光顾的主要原因

便利店和零食折扣店 不同光顾频率的消费者占比%



平均月光顾频率：8.99 5.92

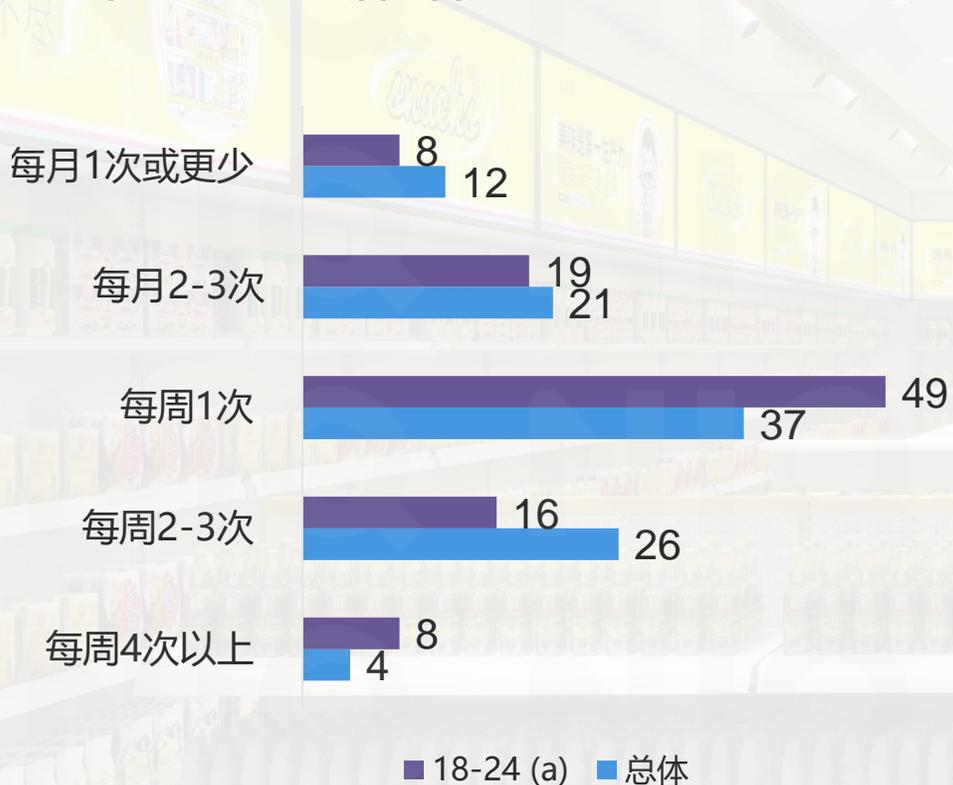
光顾便利店的主要原因%



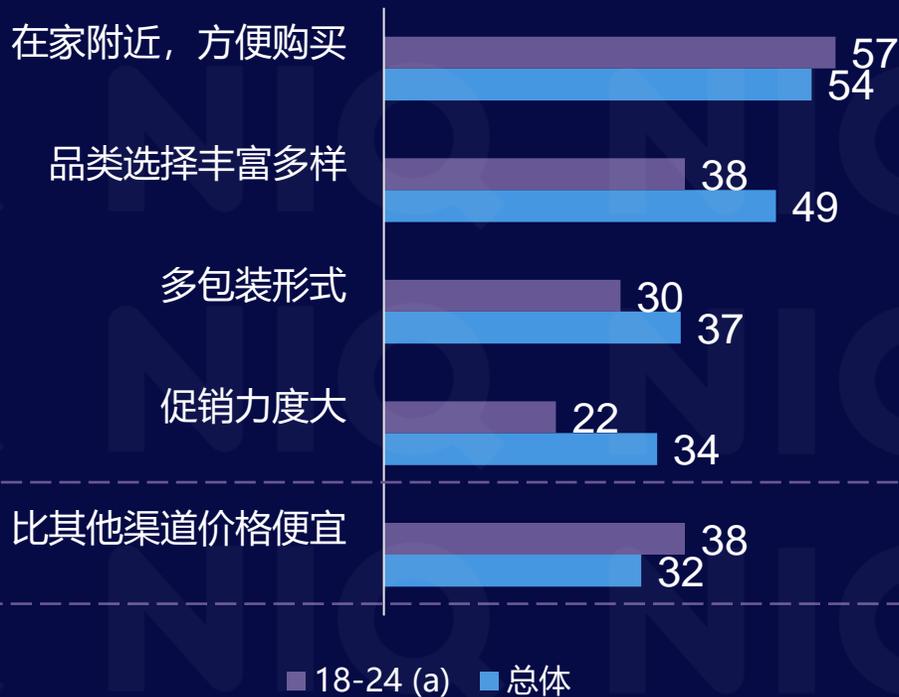
数据来源：尼尔森IQ 2023-2024便利店购物者趋势

零食折扣店对价格敏感的年轻人更具吸引力

零食折扣店光顾频率
不同年龄层消费者的占比%



光顾零食折扣店的主要原因%



数据来源: 尼尔森IQ 2023年度便利店购物者趋势研究报告
Q235 请问您过去一个月去零食折扣店购买零食/包装饮料的频率? [单选]

仓储会员店

60个中国城市

已具备会员制基础

“在国外，会员制是人均国民生产总值达到10000美元后产生的。”

——清华大学经济管理学院教授李飞

+37.8%

仓储会员店主要玩家
2023年门店数增幅

会员店在中国 迎来发展期

人

- 中产家庭已具规模
- 会员店引流提升会员

货

- 特有品类和自有品牌塑造质价比和会员店价值

场

- 下沉市场潜力渐显
- 前置仓模式探索

营销

- 特大包装吸睛
- 新兴媒介爆品声量

国内零售商会员店之路需发挥对中国市场的理解，另辟蹊径

成熟

外资会员店



国内会员店

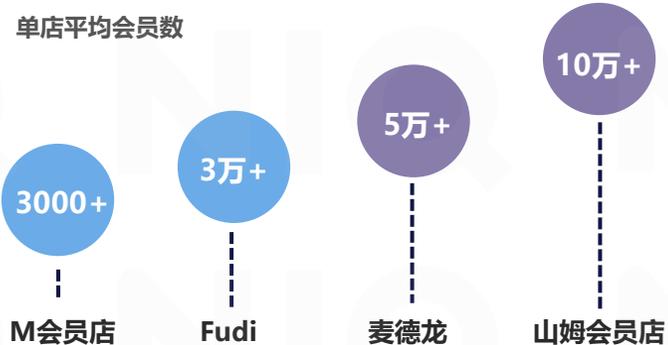
早期



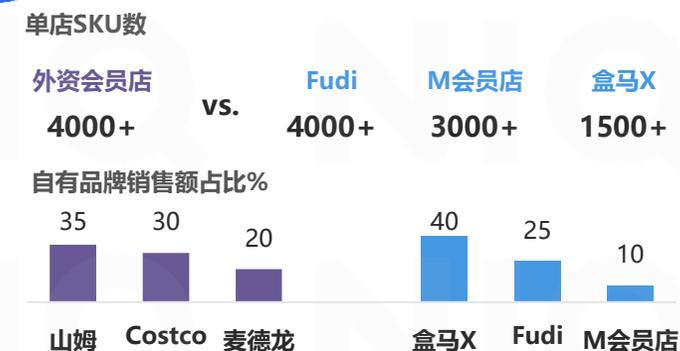
国内会员店起步较晚，店数较少



国内会员店付费会员吸引力仍需提高



国内会员店SKU数与自有品牌仍有提升空间



✓ 关注区域经济和二三线城市发展趋势，避开高线城市现存门店竞争，提前布局**潜力下沉市场**

✓ 寻找门店所在地**市场爆点**，利用新店快速吸纳当地会员，形成会员价值体验的教育

✓ 结合中国**本土特色及区域性需求**，寻找差异化选品，突出零售商专属的品牌价值

数据来源：桌面研究，基于公开资料整理

渠道多元共存，竞争回归产品和效率



注：衡量价值的维度包括：品类宽度；头部品牌占比；特有商品；便利性；服务

存量竞争格局

经济转型当下，消费者面对不确定性的保守倾向带来理性回归，零售新增长的缺乏引致存量市场竞争格局。

价格和价值的延申

新兴业态呈现出基于现有业态模式价格或价值的延申；性价比和高价值成为当前零售的核心竞争力。

回归产品和效率竞争

在全渠道竞争的中国市场，传统零售商需要重新审视自我，寻求提升价格和价值竞争力的业务模式迭代，回归零售的本质，方能在当前复杂市场环境应求变求胜。

Part III

性价比时代： 性能与价格平衡之道



NIQ

性价比时代下，选品与价格的三大问题



谨慎消费是否意味全面低性能低价格？



如何为不同品类制定差异化的选品和价格策略？



如何更精明地做促销？

性价比时代下，选品与价格的三大问题



谨慎消费是否意味全面低性能低价格？



如何为不同品类制定差异化的选品和价格策略？



如何更精明地做促销？

用模型量化产品性能与价格的增长关系

性能提升%
衡量指标: 消费升级对品类销售额增长的贡献率



价格增长%

衡量指标: 品类平均价格增幅

性能 价格



贵有所值

消费者认可更高端价格带商品, 并愿意为其付出溢价

性能 价格



物美价廉

通常因供求关系发生较大变化, 消费者可以用更低的价格买更高端商品

性能 价格



回归理性

消费者对品类高溢价属性接受度降低, 价格敏感度提升, 商品回归基础使用价值

性能 价格



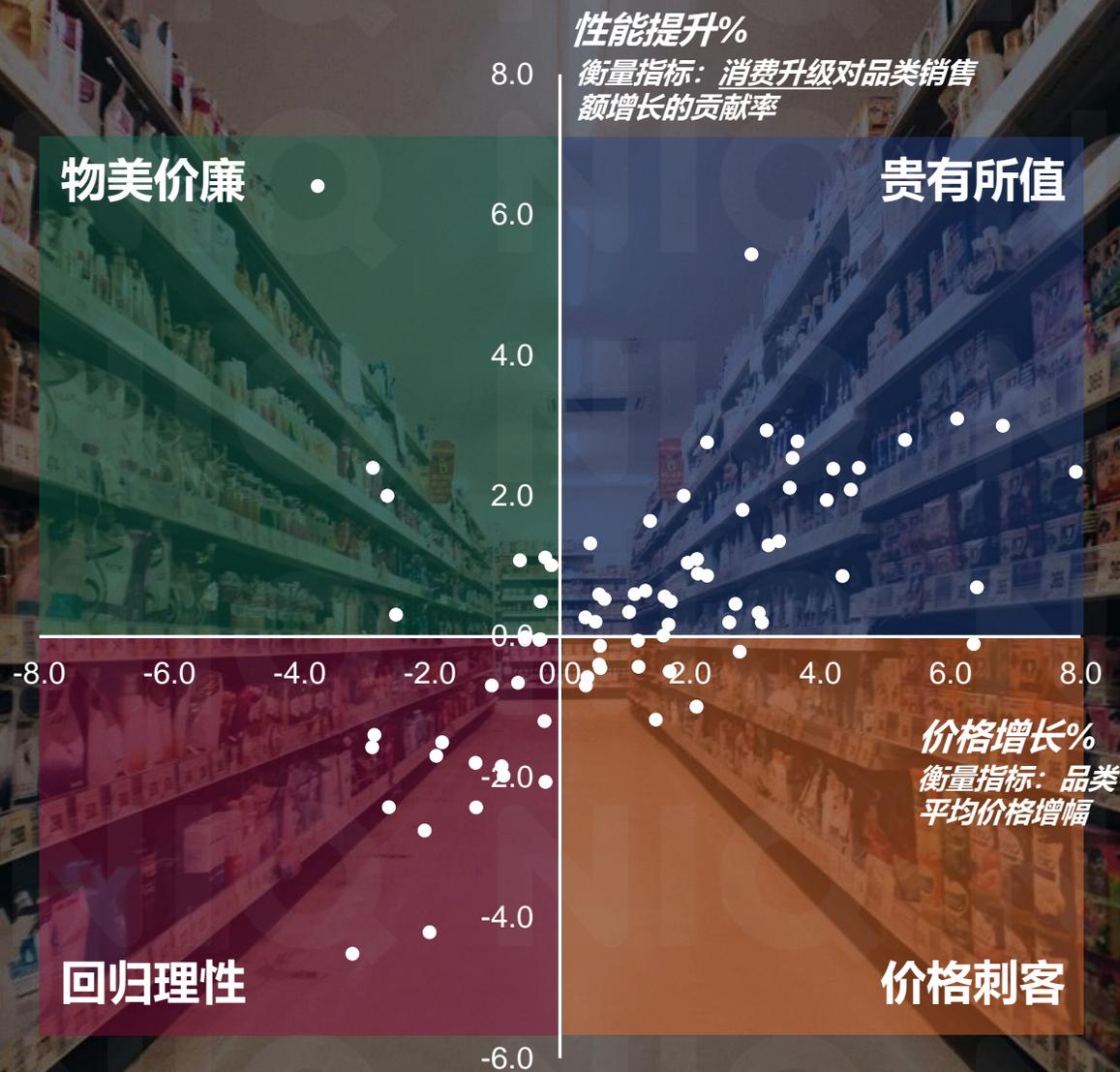
价格刺客

因成本提升、促销减少等原因, 品类均价提升, 但消费者对更高端价格带商品的认可度下降

数据来源: 尼尔森IQ零售研究; “消费升级” 指标来源于尼尔森IQ品类增长驱动力模型拆解

中国线下快消品市场的品类价格策略主旋律仍是以品类 **性能提升** 驱动价格增长

品类数量占比



61%
性能升级

贵有所值 50%

消费者认可更高端价格带商品，并愿意为其付出溢价

物美价廉 11%

通常因供求关系发生较大变化，消费者可以用更低的价格买更高端商品

回归理性 24%

消费者对品类高溢价属性接受度降低，价格敏感度提升，商品回归基础使用价值

39%
性能降级

价格刺客 15%

因成本提升、促销减少等原因，品类均价提升，但消费者对更高端价格带商品的认可度下降

数据来源：尼尔森IQ零售研究；“消费升级”指标来源于尼尔森IQ品类增长驱动力模型拆解

性价比时代下，选品与价格的三大问题



谨慎消费是否意味全面低性能低价格？



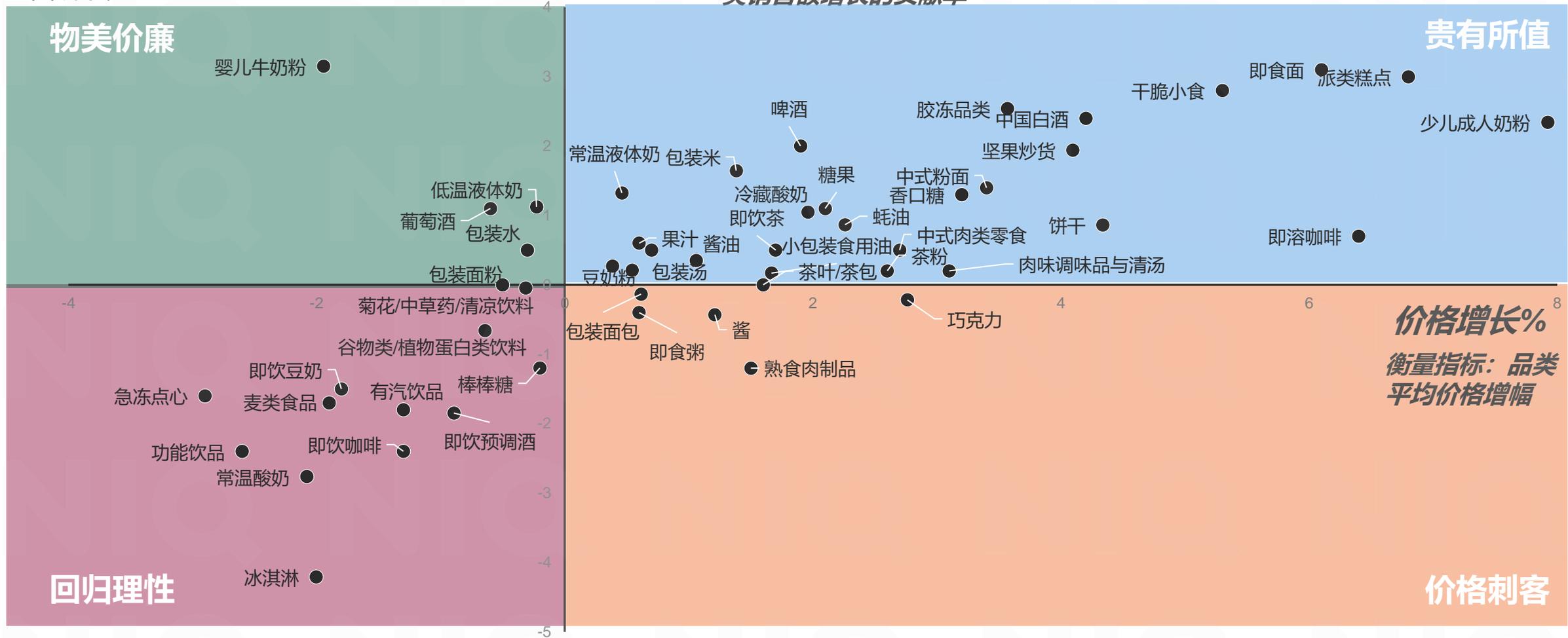
如何为不同品类制定差异化的选品和价格策略？



如何更精明地做促销？

缺乏有效创新的传统饮料面临更激烈的价格竞争，健康概念及悦己属性品类有较高溢价水平

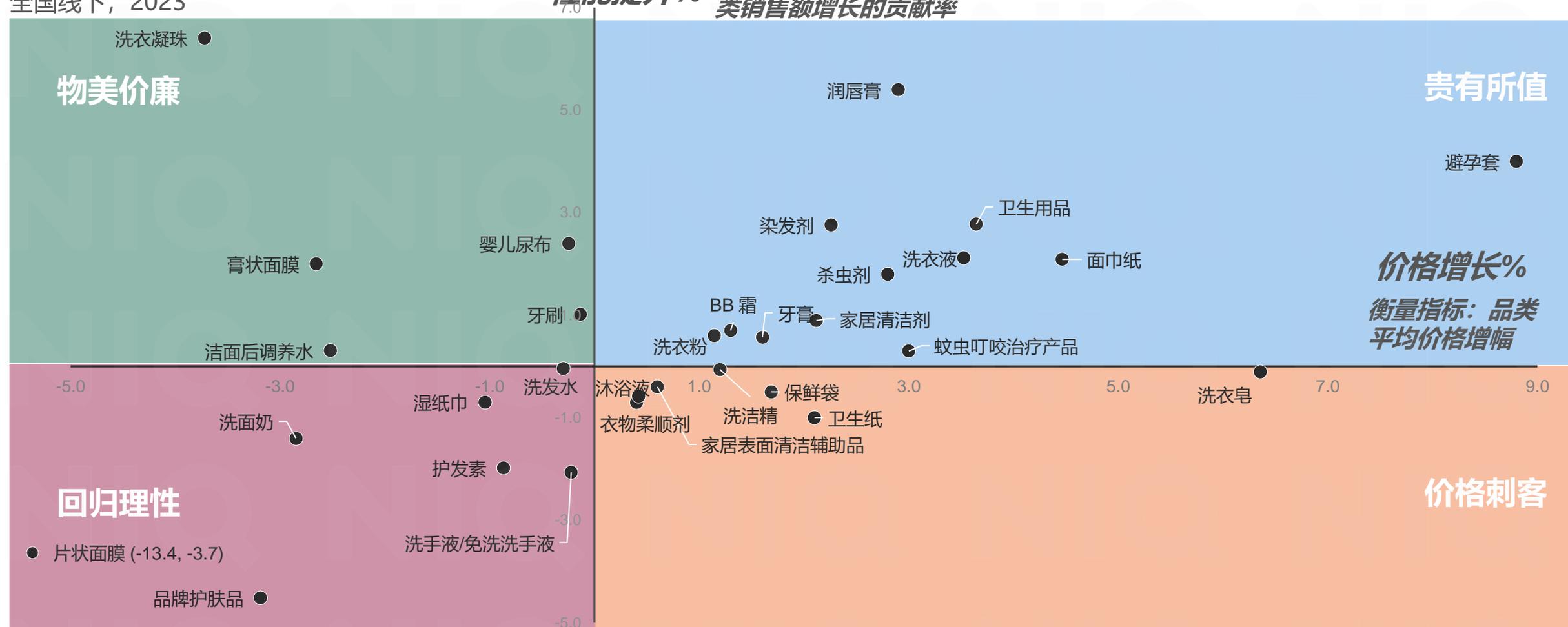
食品主要快消品类性能/价格增长地图
全国线下，2023



数据来源：尼尔森IQ零售研究；婴儿奶粉及婴儿尿布覆盖线下母婴店

面部护理品类高端化降温，家化品类引领性能升级

非食品主要快消品类性能/价格增长地图
全国线下，2023



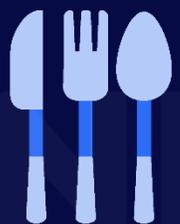
数据来源：尼尔森IQ零售研究；婴儿奶粉及婴儿尿布覆盖线下母婴店

贵有所值：
从食品核心需求出发，
寻求确定性增长

消费者对食品TOP2需求度



59%
身体健康



37%
味觉

养生更日常

零食饮料融
入养生保健
功能卖点



传统中式滋
补也可实现
即食即饮



成分更考究

简单易寻
的产品卖点

中国消费者货架
前思考时间仅
3-7秒



配料表
干净更放心

0添加酱油
+54.9%
无糖低温酸奶
+9.8%



让配料来说话
生牛乳、糖、乳酸菌，其他没了。



原材料
来源内卷

有机液体奶
+29.3%
娟姗液体奶
+17.6%

牧场 “限定”
“黄金奶源带”

牛种 娟姗 A2 饲养 有机
草饲

加工 超滤
冰博客

口味更高级

寻找地域特色
品种产地细分化

五常大米
+17.5%
带调料包中式粉面
+20.5%



口味升级
复合味觉体验

日晒挂耳咖啡
+334.2%
果味无糖茶
+85.8%



数据来源：NIQ零售研究；尼尔森IQX巨量引擎&巨量算数《食力·食势：2023食品饮料行业白皮书》

贵有所值：
非食升级机会在...



立竿见影的
效果



前所未有的
体验

传统国货焕新，
扛起高端化大旗

国货
牙膏

TOP10厂商中的
本土厂商 127 42.0 +1.2

TOP10厂商中的
外资厂商 82 38.9 -1.2



古方
焕新



国潮
联名

一纸之差，
细腻呵护大不同

生活
用纸

湿厕纸

+37.5%

Vs. 品类整体 +5.0%
额占比 6.2%

乳霜纸
云柔纸

+153.1%

Vs. 品类整体 +0.4%
额占比 0.9%

超薄
避孕套

+4.0%

Vs. 品类整体 +1.2%
额占比70.2%

超薄裤型
卫生巾

+20.2%

Vs. 品类整体 -5%
额占比6.2%

数据来源：尼尔森IQ零售研究

形态功效进化，
下沉低线市场

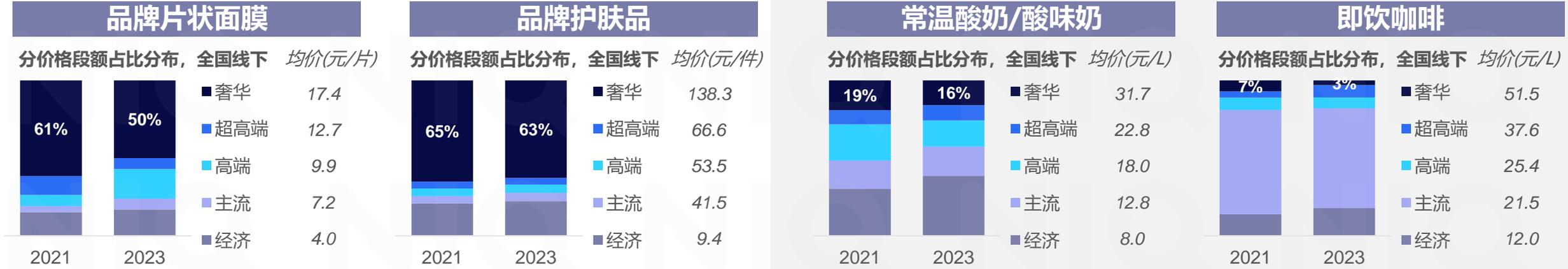
泡泡
染发剂

	占比%	额增幅%
KEY/A城市	13.1	-8.7
B城市	10.0	-2.2
B城市以下	8.3	+23.5

解除封印，
安心舒享无感体验

个人
护理

回归理性：降级并不代表全面低价，但品类的高溢价空间正在被其他渠道挤压



大众品牌内容电商持续发力，线下奢华失速

面部护理品类*
销售额增幅
Y2023



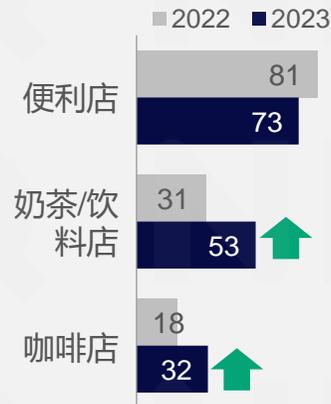
内容电商



线下

包装饮料高奢价格带让位现制饮料

现制饮料的渠道渗透率 (%)

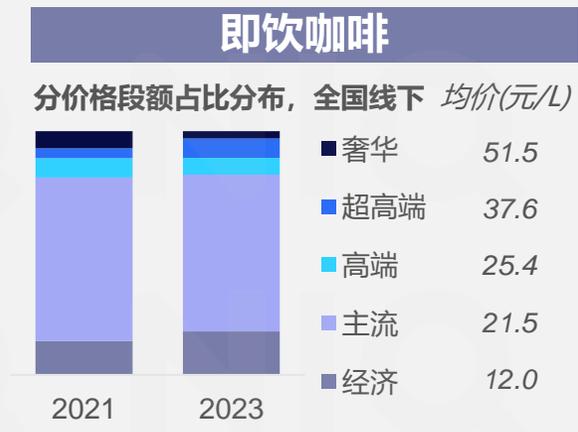
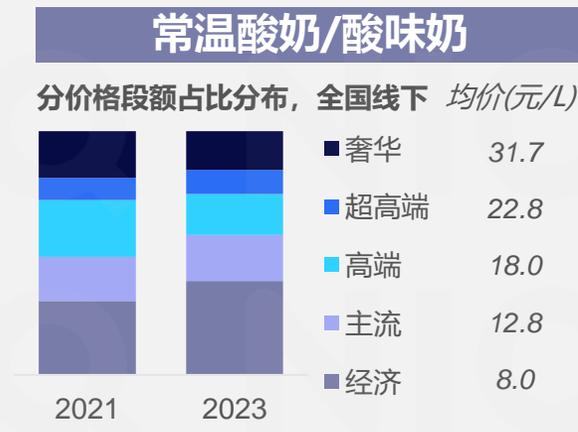
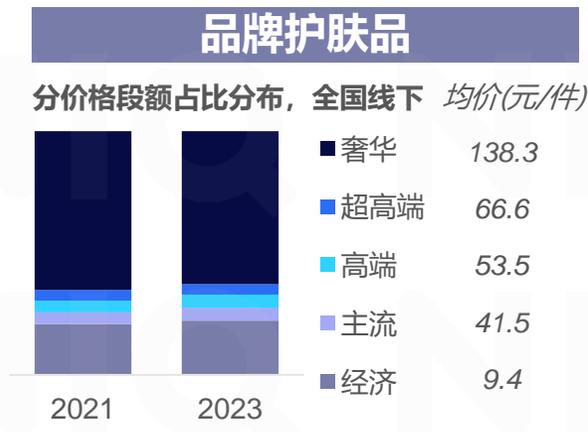
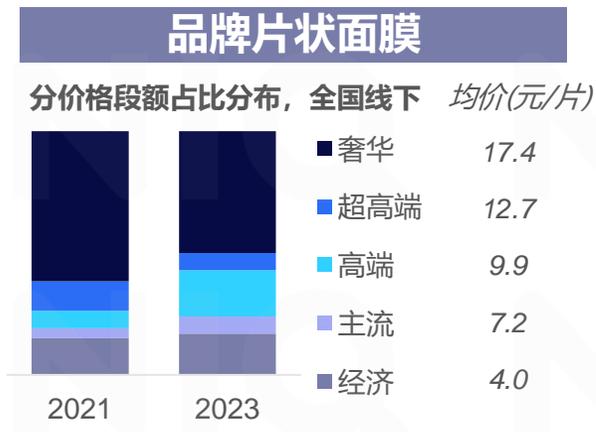


线下销售额增幅%, 2023



数据来源：尼尔森IQ零售研究；尼尔森IQ便利店购物者趋势报告2022-2023
*面部护理品类包含护肤品、洁面后调养水、即用型面膜、洗面奶、护肤品组合套装

回归理性：有效核心需求仍可驱动高价位产品保持增长，大众价位产品需聚焦品类基础需求



成分功效仍可支撑个护升级

大众品牌基础线维稳

健康细分类值得关注，但含糖产品仍占据主流大盘



个护美妆店购物者买过如医美/械字号/药妆等有**专业特性**的护肤品



非奢华价格带护肤品为**非精华类**乳液面霜

细分品类销售额占比及额增幅% 全国线下



数据来源：尼尔森IQ零售研究;尼尔森IQ个护化妆品店购物者趋势报告2022-2023

性能与价格平衡之道的三大问题



谨慎消费是否意味全面低性能低价格?



如何为不同品类制定差异化的品类策略?

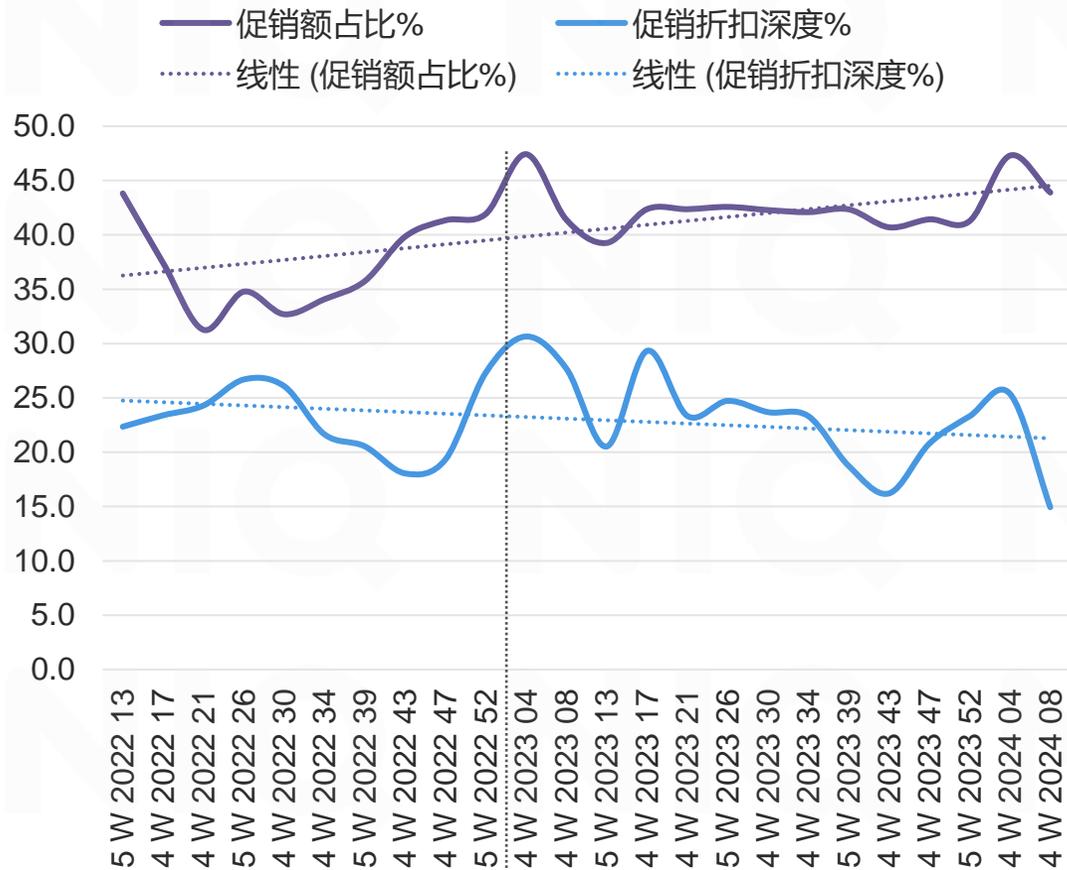


如何更精明地做促销?

大卖场促销常态化，平均折扣力度略有下降

品类每月促销趋势

全国24重点城市大卖场,24年2月滚动一年



数据来源: 尼尔森IQ ST数据库; 品类覆盖162个快消品品类;
促销折扣力度=(1-促销均价/非促销均价)*100%



86%

24年2月滚动一年
24城市大卖场
促销重要度提升的
品类个数占比

42%

24年2月滚动一年
24城市大卖场
平均促销销售额占比
较去年提升3.6%

22%

24年2月滚动一年
24城市大卖场
平均促销折扣深度
较去年下降-2.0%

结合常规价格弹性及促销价格弹性，优化促销资源投入

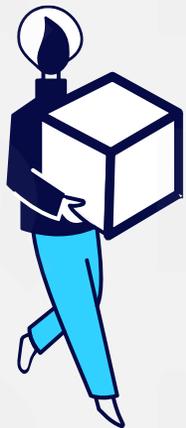
大卖场超市促销与价格决策矩阵



数据来源: NIQ AAC China Benchmark Study FY2022, National Hyper & Super, by Super Category - Average RPE: -1.5, Average PPE: -1.8

低价促销之外，还可丰富不同包装规格选品

如果涨价势在必行，35%消费者更倾向购买更大包装的产品以降低平均使用成本



Y2023 vs Y2021 品类平均包装规格变大的品类数占比

85% 84% 58% 57% 45% 38% 19%

饮料乳品	家居日化	健康冲调	个人护理	粮油副食	酒类	休闲食品
------	------	------	------	------	----	------

常温液体奶	保鲜纸/袋	茶粉/茶叶/茶包	湿纸巾	冷冻主食/西式 冷冻主食	即饮预调酒	坚果炒货
包装水	卫生纸	钙/维生素	洗发水	色拉酱	啤酒	即食粥
亚洲传统饮料	家用手套	少儿/成人奶粉	除/脱毛产品	包装面粉	白兰地酒	糖果
功能饮品	洗衣剂	麦类食品	牙刷类	包装汤		
常温酸奶	杀虫剂	浓缩果汁	香皂浴液	中式粉面		

平均包装规格变大的主要品类

数据来源：尼尔森IQ 2024中国消费者洞察与展望报告 – 年初版；尼尔森IQ零售研究，覆盖123个主要快消品品类；平均包装规格=品类销售量/品类销售件数

2024年中国零售市场 快消品策略展望——

性能与价格的 平衡之道

What 代表品类有哪些？

How 如何制定具体品类策略？



50% 贵有所值

食品：成人奶粉、即溶咖啡、即食面、干脆小食、胶冻品类、坚果炒货、派类糕点
非食品：避孕套、面巾纸、卫生用品、洗衣液

- ✓ 突出产品的质价比优势，做好如健康、便捷、体验等高溢价价值营销
- ✓ 关注品类的创新/高端化方向，在下沉市场复制升级成功路径



11% 物美价廉

食品：婴儿奶粉、低温液体奶、原浆啤酒
非食品：洗衣凝珠、婴儿尿布

- ✓ 找准潜力细分类产品
- ✓ 关注大包装/多包装趋势，提供更具性价比的产品选择



24% 回归理性

食品：功能饮品、即饮咖啡、有汽饮品、即饮预调酒、常温酸奶、冰淇淋
非食品：护肤品、片状面膜、护发素、洗手液

- ✓ 梳理品类核心需求及对应的价格带
- ✓ 在高奢价格带可保留消费者仍然认可的“贵有所值”商品
- ✓ 在大众/经济价格带提供更主流的、廉价实惠的商品选择



15% 价格刺客

食品：巧克力、熟食肉制品、酱
非食品：洗衣皂、卫生纸、保鲜袋、洗洁精、家居表面辅助清洁品、柔顺剂

- ✓ 自有品牌在部分日化及健康食品相关品类有提价或定位上探的空间
- ✓ 用高端新品重新塑造溢价合理性