



NIQ 2024

中国消费者展望

承压前行，应变求胜

NIQ

NIQ 2024消费者展望的主要关注点是什么？

预测未来结果的关键问题



2024年，消费者的钱包将承受多大压力？



2024年，消费者将如何应对？



如何找到增长点？



这对企业领导者意味着什么？

NIQ 2024消费者展望的主要关注点是什么？

第一部分：识别消费者压力点



2024年，消费者的钱包将承受多大压力？



2024年，消费者将如何应对？



如何找到增长点？



这对企业领导者意味着什么？

NIQ 2024消费者展望的主要关注点是什么？

剖析2024年及以后的核心消费压力点



2024年，消费者的钱包将承受多大压力？

压力点

1

财务偿付能力

消费者获得稳定经济来源的能力。

2

基本生存

消费者寻求日常家庭必需品。

3

品质生活

消费者对生活必需品之外的休闲和生活方式的兴趣。



2024年会发生什么？



竞争加剧

在新增需求下降的情况下通过抢占竞品份额获得增长



销量放缓

消费降级和跨品类消费将继续成为消费者的主要储蓄策略，这将对公司的盈利能力造成挑战



价格层级扩大

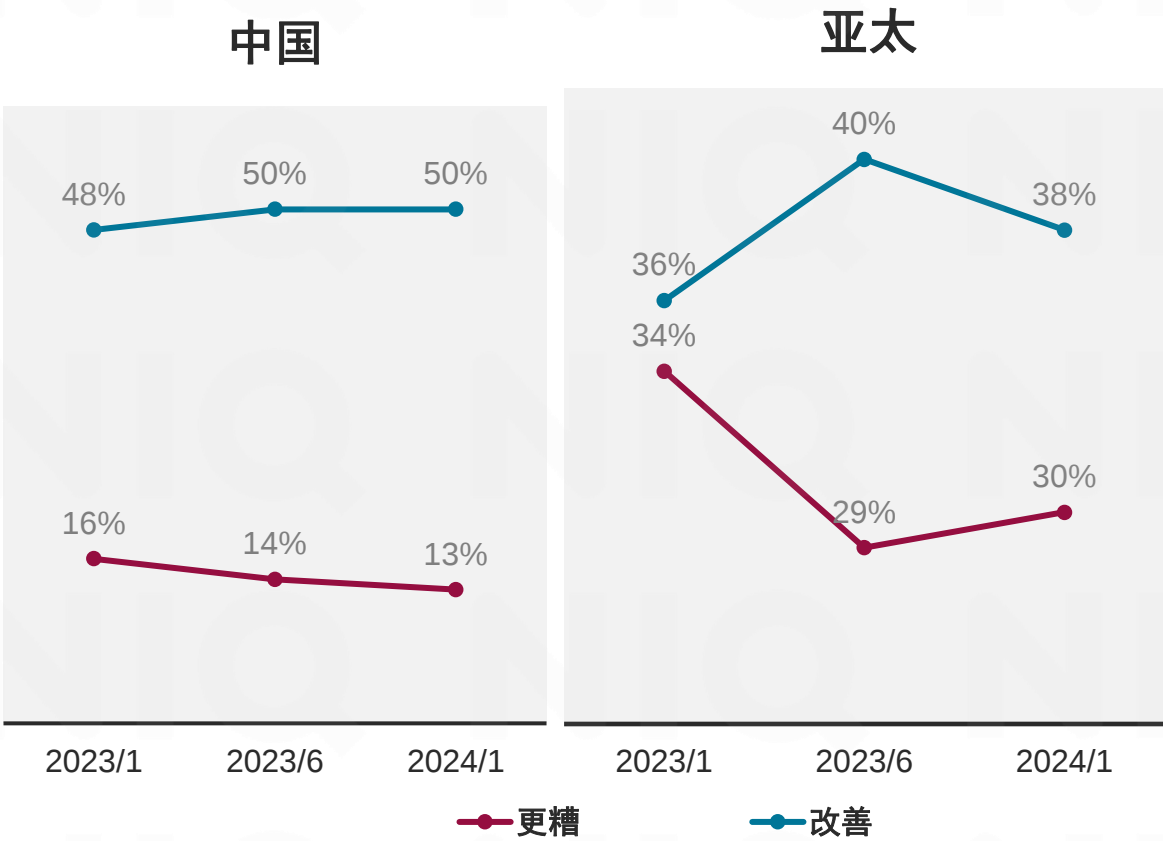
随着财务两极分化的加深，预计对新兴价格层级（如平价-高端或超级折扣）的需求将增加

两极分化的财务形势依然存在，但与亚太地区其他国家相比，中国依然较为乐观

13%的中国消费者感到经济状况变差，但低于一年前的16%，且这一比例相比亚太地区要低得多

中国消费者的财务状况同比情感变化（%受访者）

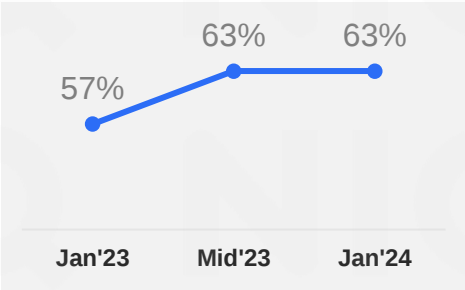
Q: 与一年前相比，您的家庭经济状况是好还是坏？



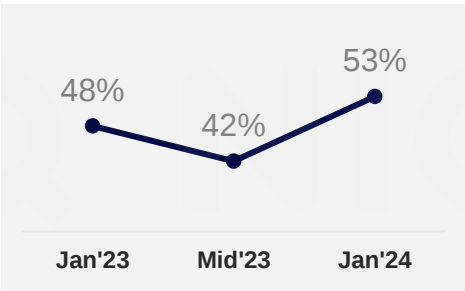
在今年经济状况变差的13%的消费者中...

Q: 您的财务状况变差的原因是什么？

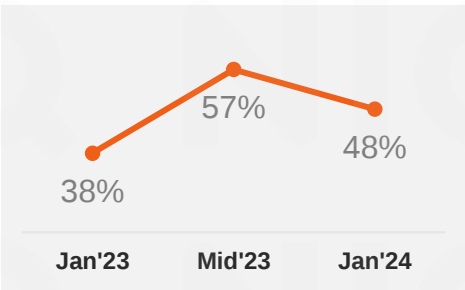
63%
生活成本提升



53%
经济放缓



48%
工作不稳定



Source: 2024NIQ中国消费者展望

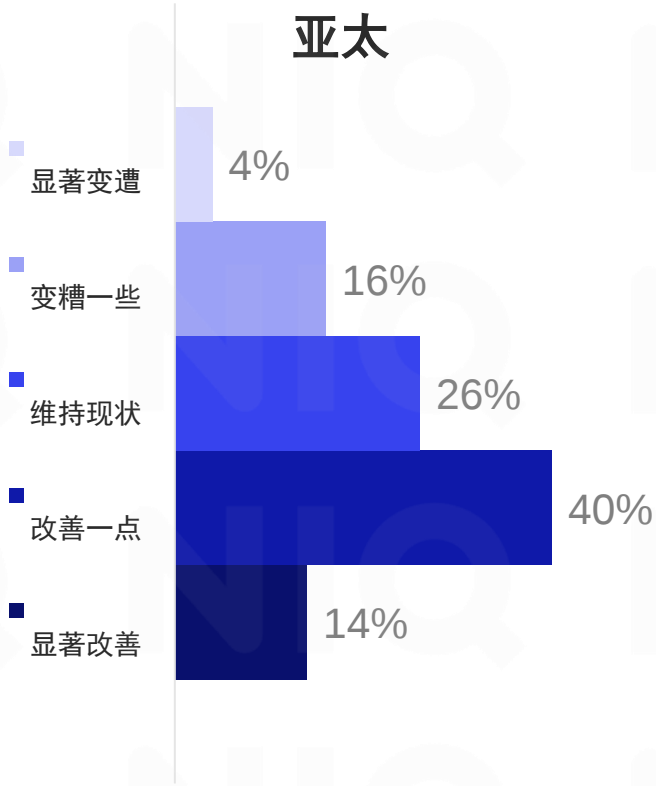
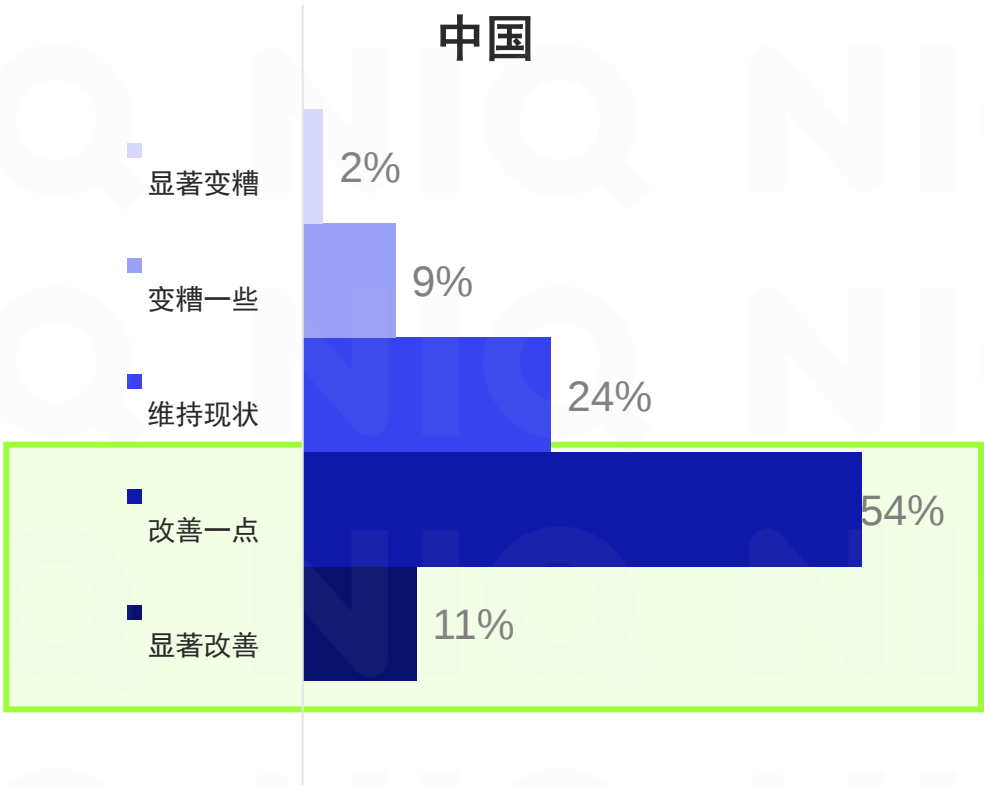
人们对财务状况的改善持乐观态度

您认为到 2024 年底，您的家庭财务状况与现在相比会如何？

65% 的中国消费者对 2024 年底财务状况的改善持乐观态度

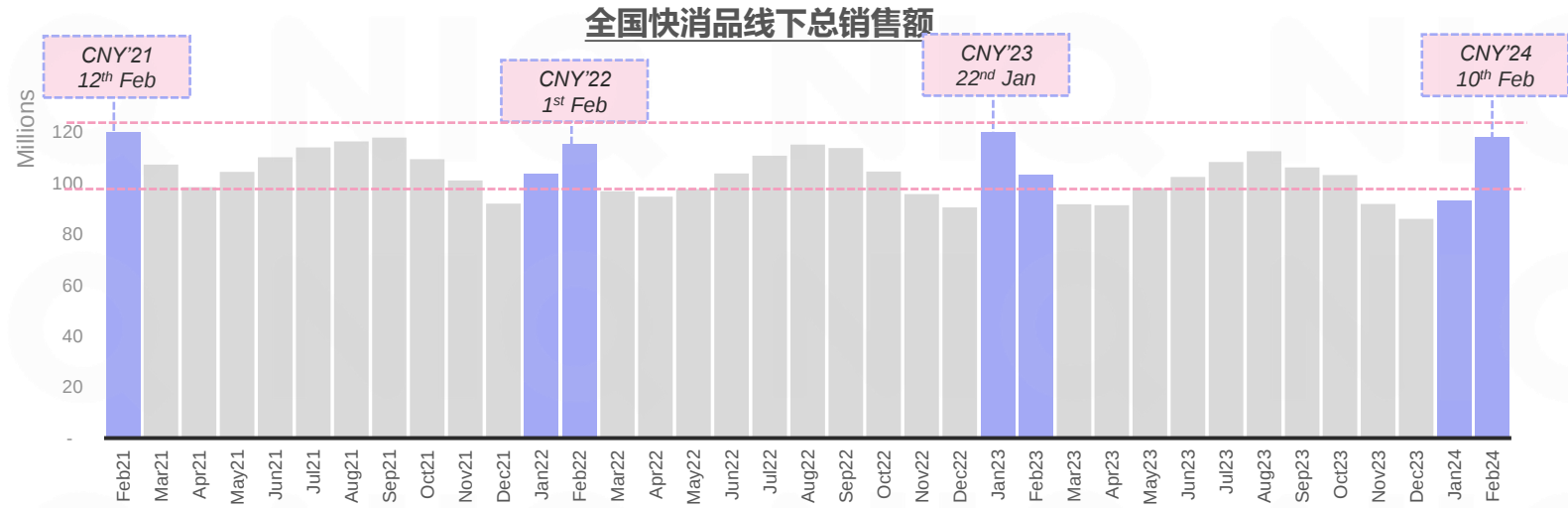


您认为到 2024 年底，您的家庭财务状况与现在相比会如何？



Source: NIQ Consumer Outlook 2024, APAC

快消整体在截至2024年2月对比去年同期下滑5.6%，滚动年数据（MAT）也呈现相似的下滑趋势，春节期间户外消费呈现积极增长



Note: The scope is 79 Offline categories (baby store excluded), Feb'24

NIQ 2024消费者展望的主要关注点是什么？

第2部分：评估消费者当前状况和未来意向



2024年，消费者的钱包将承受多大压力？



2024年，消费者将如何应对？



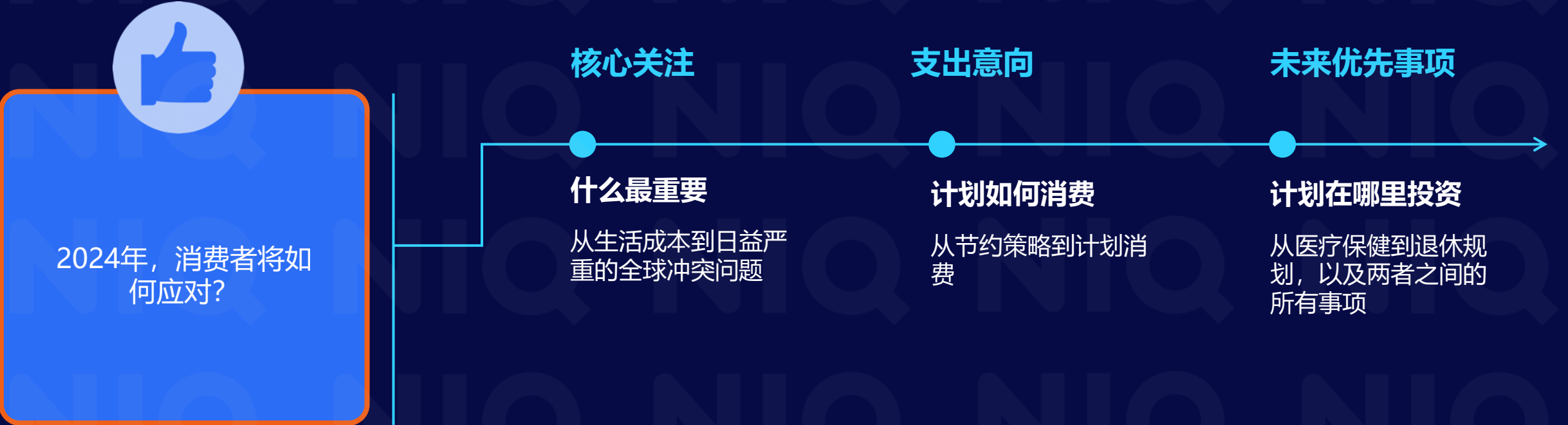
如何找到增长点？



这对企业领导者意味着什么？

NIQ 2024消费者展望的主要关注点是什么？

评估消费者当前状况和未来意向



步入2024

消费者面临压力

- 在过去的一年里，消费者经受了**多方面的考验**

不安

- 随着消费者将生存策略转变为长期的行为转变，**韧性**也在变化中不断涌现

韧性

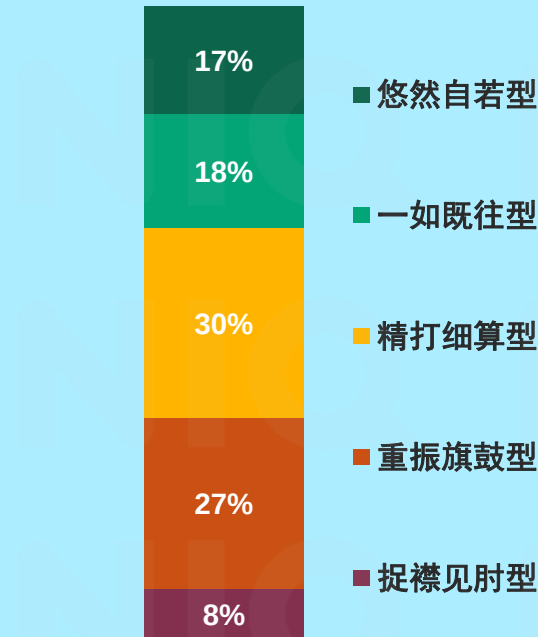
- 今年，我们预计：经济上有保障和无保障的两极分化将继续存在，人们将重新主动关注健康和退休规划

关注未来



稳定和分层

中间的谨慎层消费者增加了--
但**两极分化仍在继续**，最富裕的消费者增加了，最弱勢的消费者出现了反弹迹象



生活成本上升仍是消费者最关心的问题

今年，对健康和自我/家庭幸福的关注度攀升至首位

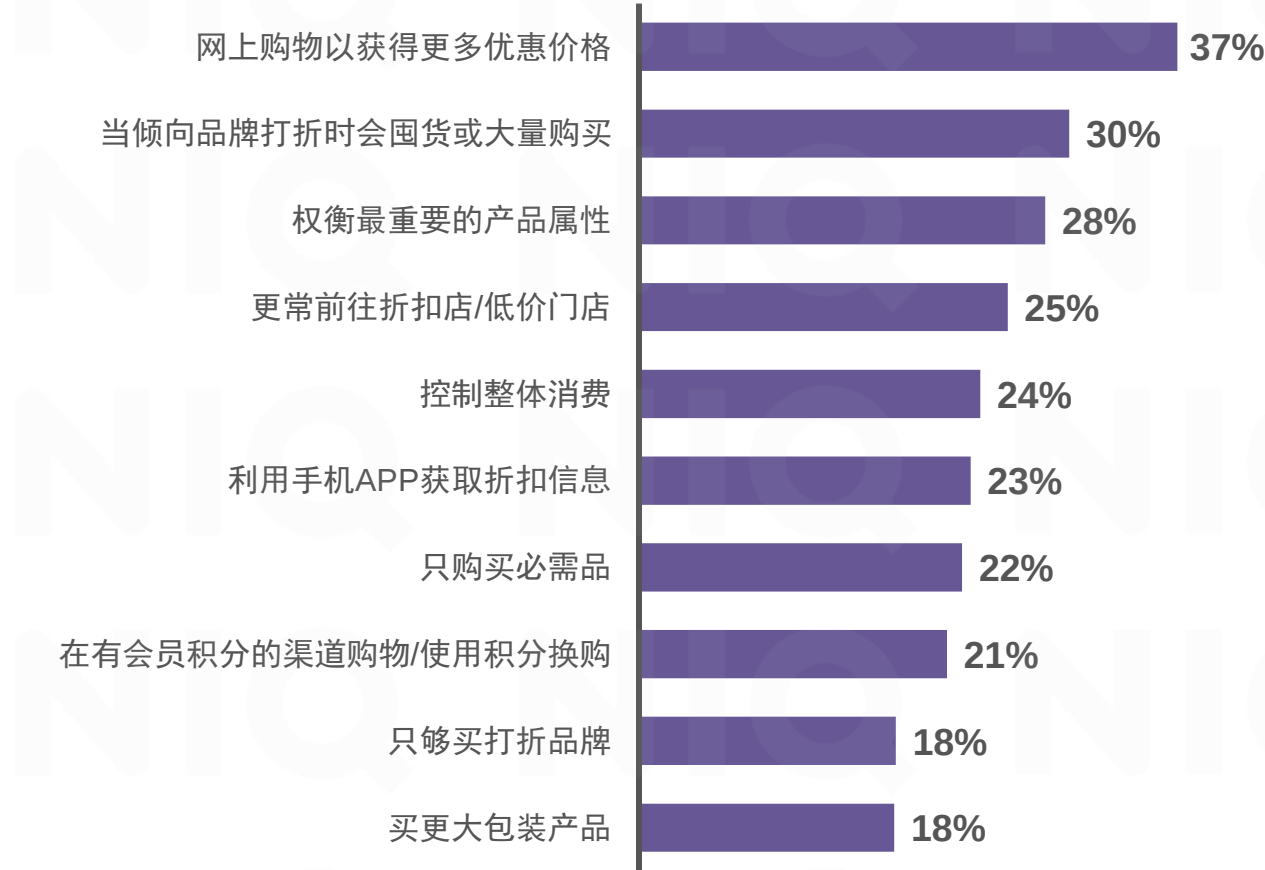
未来6个月中国消费者最关心的前10个问题 (基于第一、第二的排序)

				排序改变 vs. 2023年中
1	经济下行	35%	=	不变
2	食物价格上涨	21%	=	不变
3	工作保障	17%	=	不变
4	新冠疫情 (新变种的出现)	16%	=	不变
5	疫情以外其他健康问题	13%	↑	从第6上升
6	全球变暖/气候变化/环境变化	12%	↓	从第5下降
7	关注自我/家庭福利/幸福	11%	↑	从第11上升
8	电费、煤气费、取暖费等公用事业费用增加	9%	=	不变
9	住房成本增加 (例如，租金、住房短缺等)	7%	↑	从第12上升
10	全球冲突 / 危机升级 / 战争	7%	=	不变

Source: NIQ 2024 Consumer Outlook vs. 2023 Mid-Year Outlook vs. January 2023 Consumer Outlook vs. 2022 Mid-Year Outlook, China

中国消费者在管理快消品支出方面采取了一系列策略

中国消费者如何省钱？



86%
的中国消费者改变了
购买快消品的方式以
控制支出

3.7
平均每位中国消
费者使用的节约
策略数量

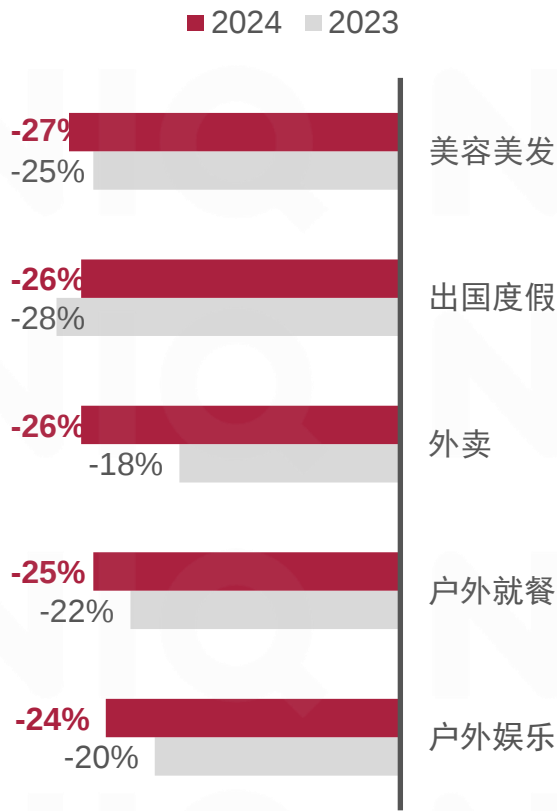


Source: NIQ 2024 Consumer Outlook, China

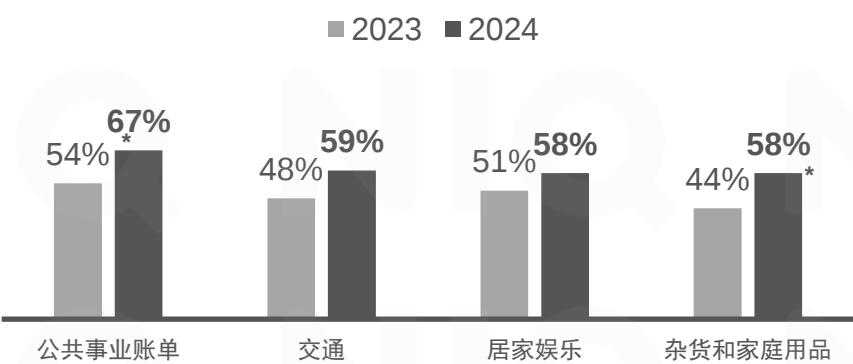
支出类别发生变化，倾向于在教育、储蓄、国内旅行和生活必需品上花费更多

Q: 展望未来，您将如何管理未来 12 个月的支出？

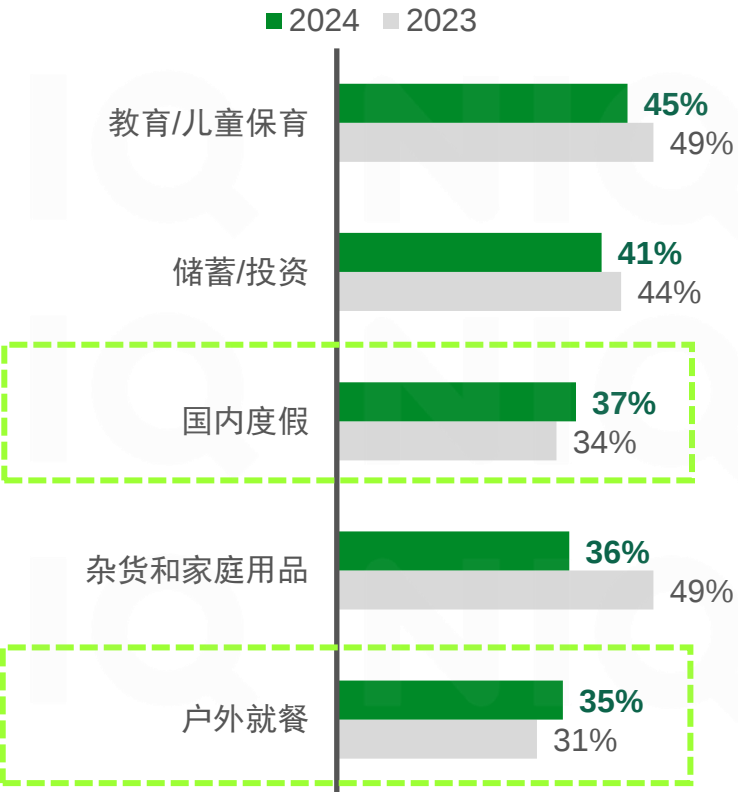
减少开支



保持不变



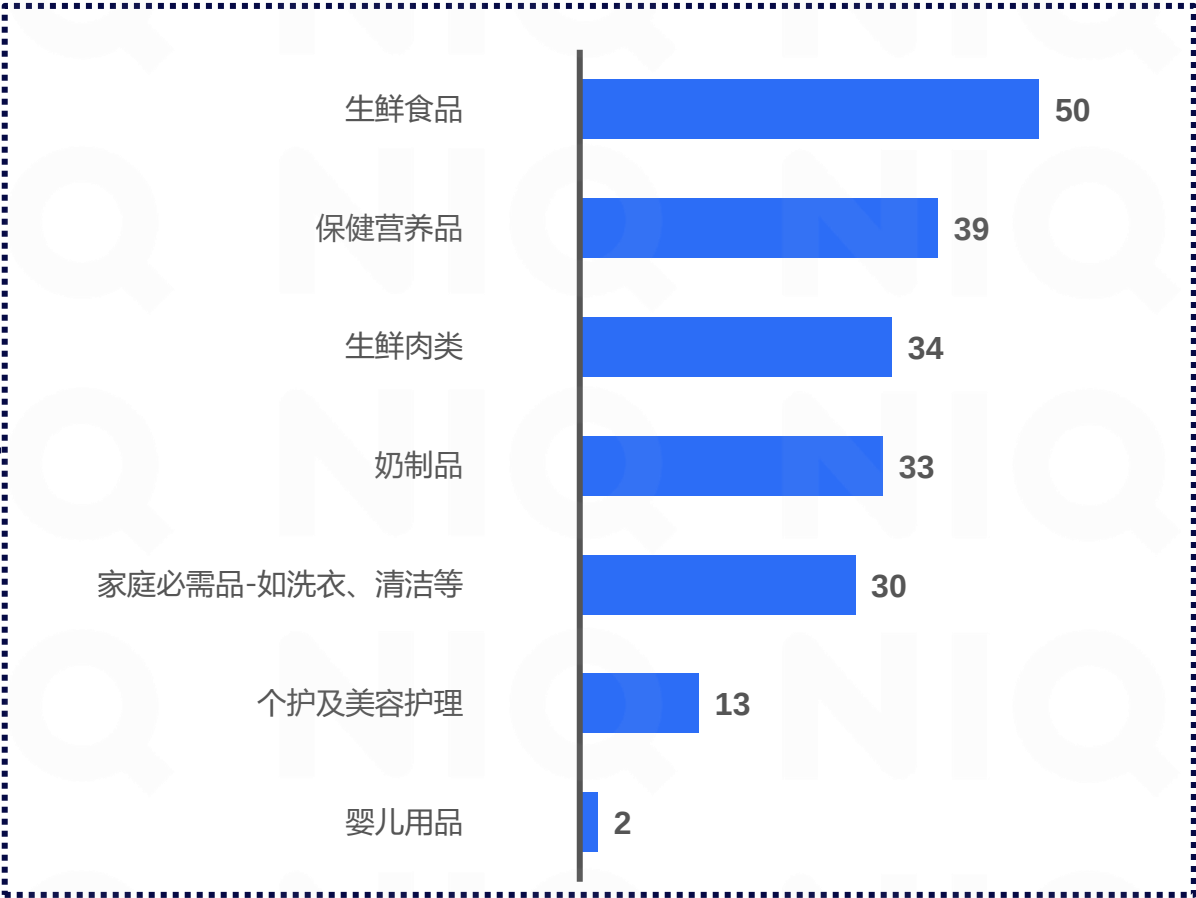
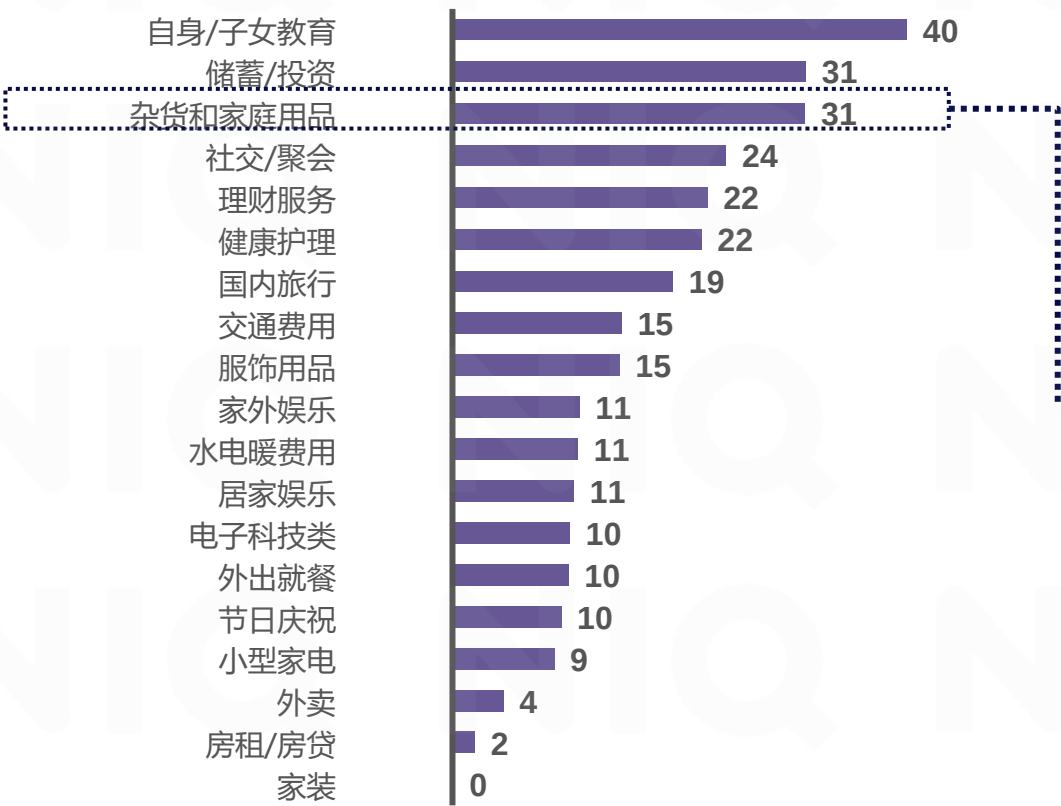
增加投入



Source: NIQ 2024 Consumer Outlook, China

快消品在预期支出中仍占据重要地位，尤其是新鲜食品和保健品

中国未来12个月的消费意向
消费净变化%



Source: NIQ Consumer Outlook 2024, China
Change in spending calculated by subtracting % of respondents who are spending less from % of respondents who are spending more

第3部分：寻找增长点



2024年，消费者的钱包将承受多大压力？



2024年，消费者将如何应对？



如何找到增长点？



这对企业领导者意味着什么？

NIQ 2024消费者展望的主要关注点是什么？

在消费者的关注中寻找增长点



如何找到增长点？

纪念日及重要时刻
社交活动远多于往年

重新定义消费者价值
新的消费者需求和价值体系的出现将带来新的增长

“更健康的”发展
健康属性的复苏和多样化带来增长

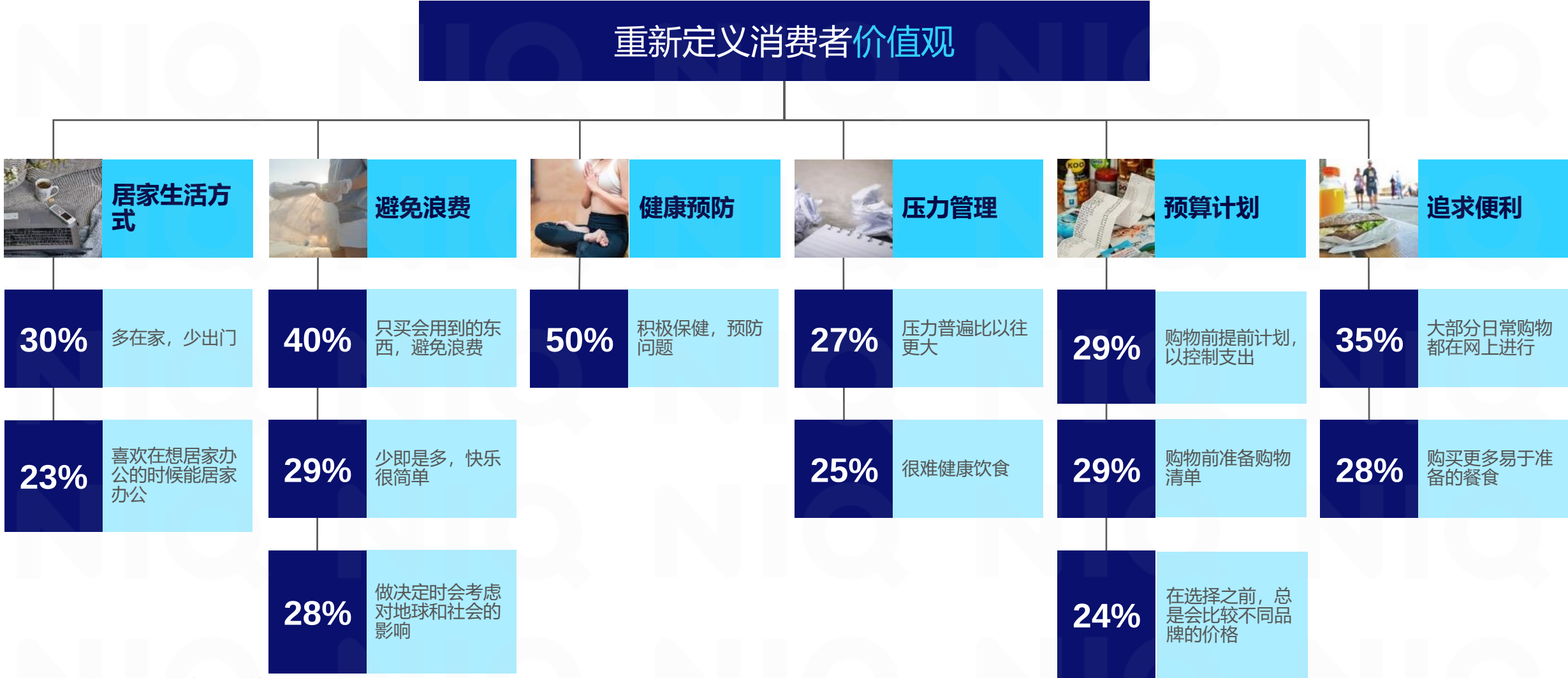
创新是催化剂
持续创新带来增长，以应对销量放缓

价格层级转移
通过在消费者关注的渠道、价格层级实现增长

渠道变迁
在多元的新兴渠道获得增长

为改善生活方式做出努力

Q: 想想你去年的价值观和习惯。你同意以下哪些说法?



Source: NIQ Consumer Outlook 2024, China

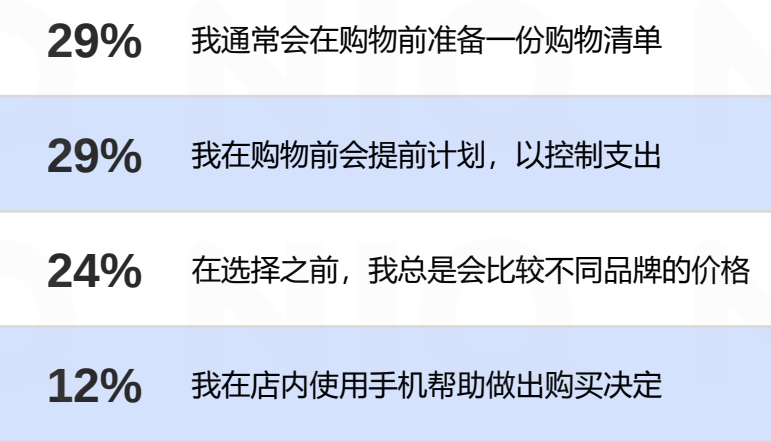
中国消费者正在养成新习惯，并在购物时精打细算

过去一年中国消费者的购物价值观和习惯 认同百分比%

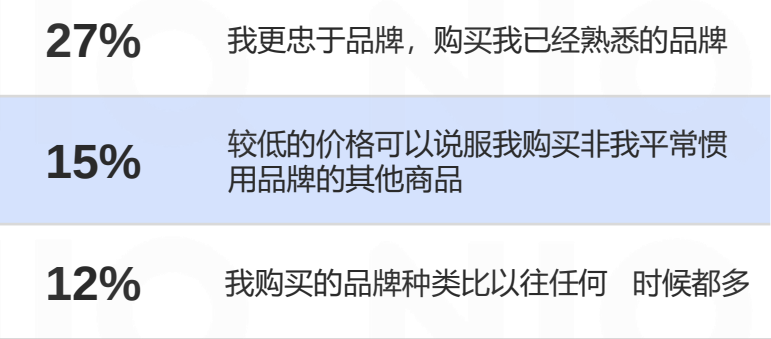
在哪买



怎么买



买什么



Source: NIQ 2024 Consumer Outlook, APAC

在逆势下成长

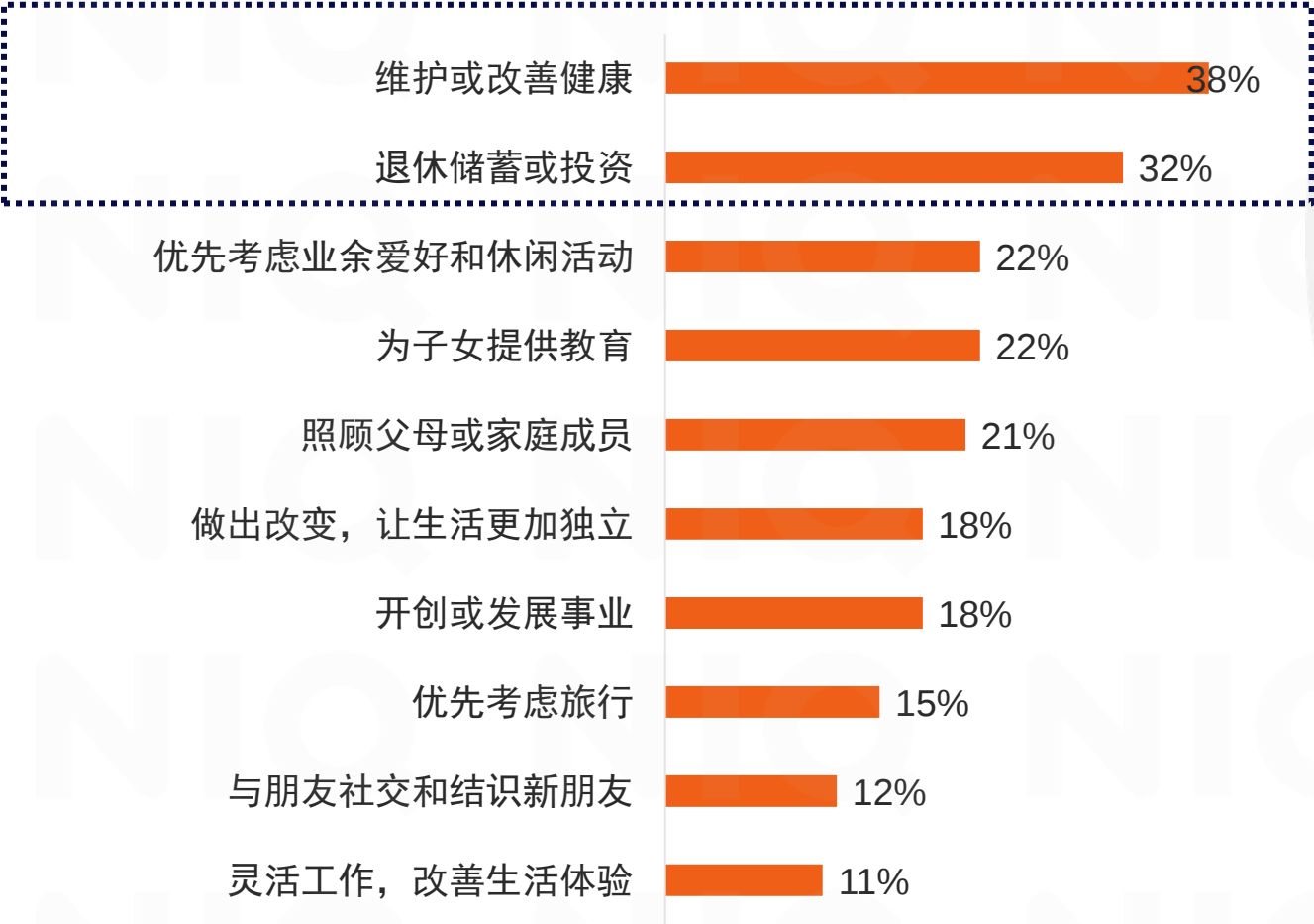
面对来自多方面的压力，消费者正围绕新出现的挑战进行调整，以求度过难关。这些举措为企业带来了机遇，企业可以利用它们来抵御未来的风暴。

尽管人们预计充满挑战的消费环境仍将持续，但过去几年中也出现了一些**增长点**，凸显了制胜战略。

我们来了解一下：

健康生活和为退休生活做准备是影响消费者生活的重中之重

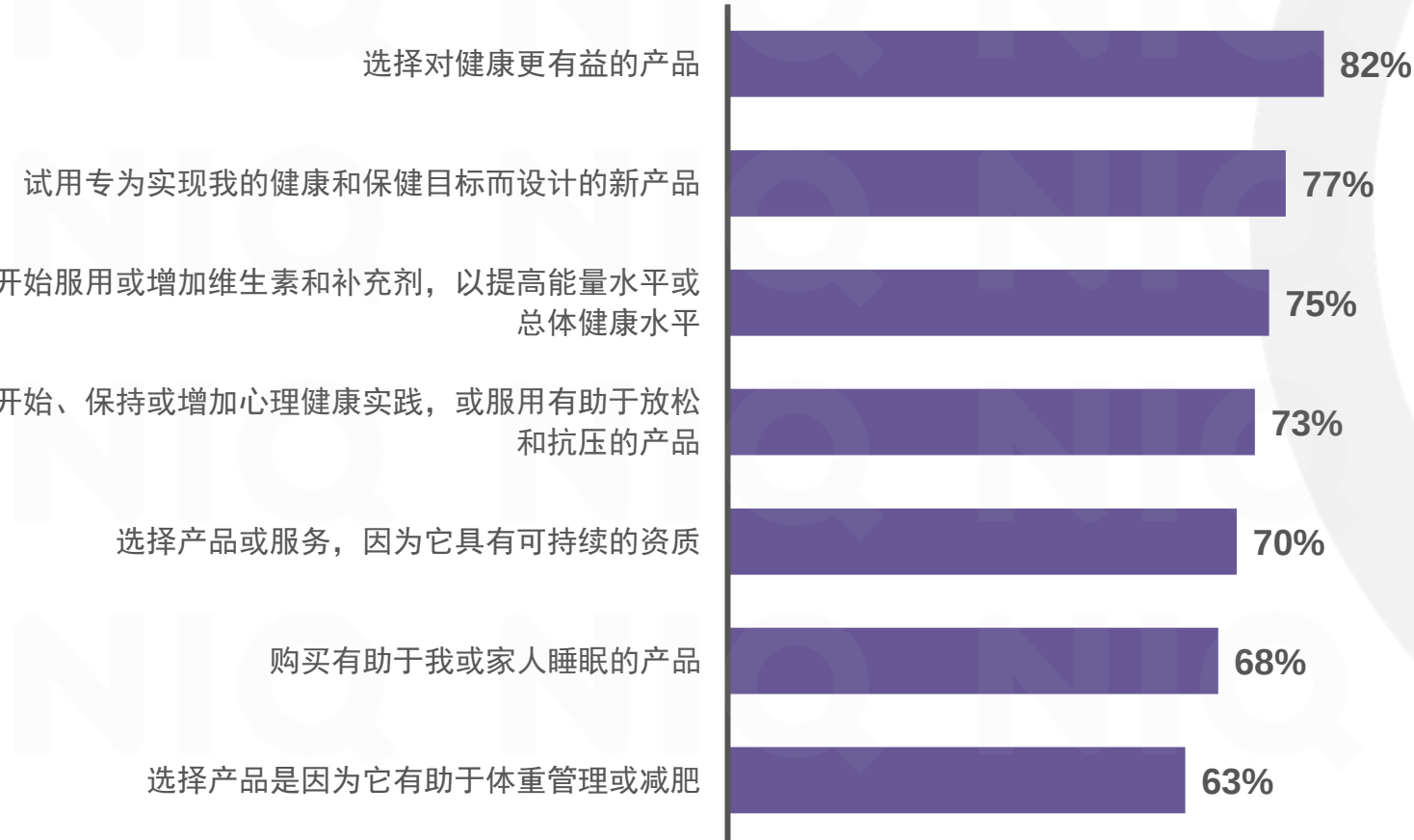
影响中国消费者的10大因素



Source: NIQ 2024 Consumer Outlook, China, Top 3 priorities of consumers

中国消费者愿意尝试兼顾身心和环境健康的产品

尝试不同健康产品的意愿程度



Source: NIQ 2024 Consumer Outlook, China (Answers: Always & Likely summation)

24年春节礼盒趋势

买健康，送长辈；买潮流，送品质；买龙符，送年味

买健康，送长辈

食品饮料份额高增长单品中礼盒数量占比

TOP1
8/20 早餐谷物



高钙维生素D
销售额增长+67%



富硒多维高钙
新品春节份额0.7%



提供膳食纤维
销售额增长+46%



高钙高蛋白
销售额增长+74.9%

TOP2
6/20 成人奶粉



费列罗T32臻品巧克力糖果礼盒364.3GM
销售额增长+15.5%



思念柿柿如意黑芝麻汤圆312GM
新品春节份额增长TOP1 0.8%

买潮流，送品质



士力架欢享礼盒
新品春节份额0.3%



奥利奥龙凤呈祥礼盒
新品春节份额0.2%



乐事龙形礼盒
新品春节份额0.1%



雀巢醇品黑咖醒好运
新品春节份额0.3%



2024 年，维持中国消费者的忠诚度将是一项挑战

中国消费者的储蓄方式



寻找更低价格



79%



降低整体支出



65%



更换店铺



64%



更换品牌/产品



63%



改变规格



45%



制定需求的优先次序

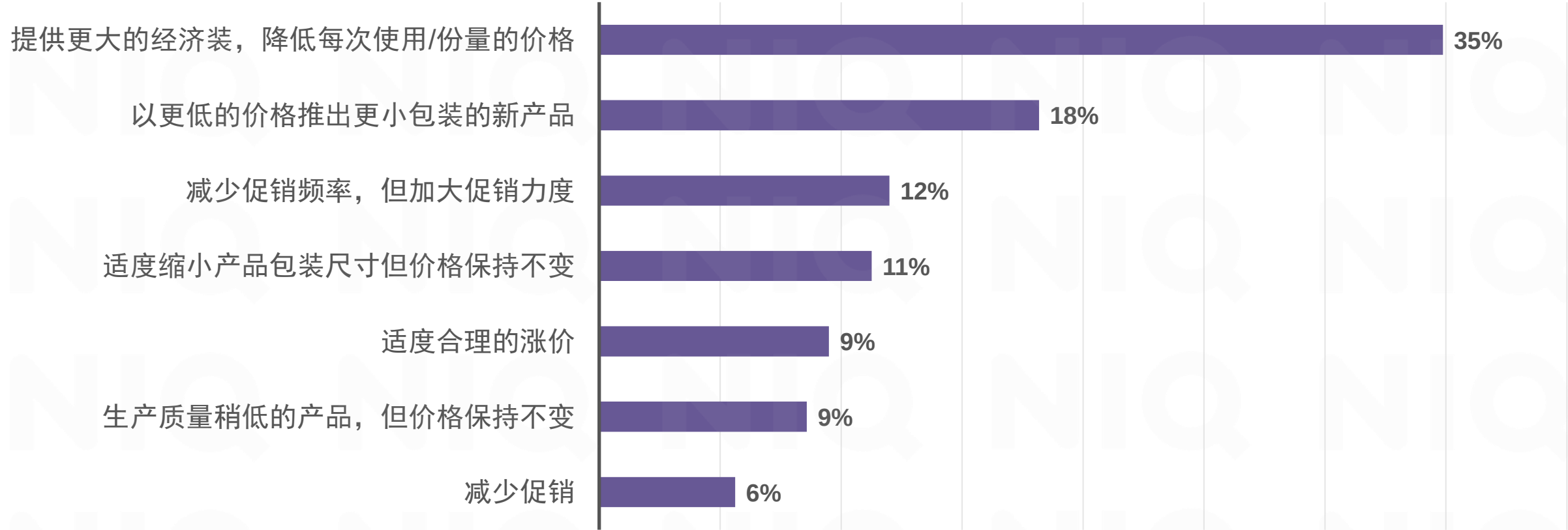


42%

Source: NIQ Consumer Outlook 2024, China

中国消费者表示，如果物价继续上涨，他们更希望企业提供物有所值的产品

如果未来 3 个月房价继续上涨/居高不下...
您希望品牌和零售商采取哪些与您购买的产品相关的措施？



Source: NIQ Consumer Outlook 2024, China

第4部分：总结



2024年，消费者的钱包将承受多大压力？



2024年，消费者将如何应对？



如何找到增长点？



这对企业领导者意味着什么？

制胜2024年的五个关键

缓慢增长需要快速应对

1. 扩展 "价值" 概念

我们看到了价格层级的两极分化：较低的价格层级和引人注目的线上线下促销活动继续引起消费者的共鸣。由于经济条件的影响，无论消费者是升级还是降级，都必须体现出物有所值的主张。

2. 最大限度地利用在家的时间

奥运会、欧洲锦标赛等场合将成为 2024 年的关键事件和影响因素。58% 的消费者计划 2024 年在家庭娱乐方面的花费与往年持平，但饮料和零食等品类的销售额通常会在这些活动期间飙升，这为营销人员提供了与大事件营销的机会。

3. 不懈创新

创新可以推动增长，我们的数据显示，创新的影响可以是指数级的：与创新停滞或下降的公司相比，当创新销售额增长时，公司整体销售额增长的可能性要高出 1.8 倍。59% 的亚太地区消费者对有助于满足其健康和保健需求的新产品或创新产品持积极态度。

4. 发挥渠道活力

随着全渠道普及，必须准确把握人们的购买渠道，并充分利用全球主要渠道。折扣店、传统贸易和电子商务一直保持着高于市场的增长。86% 的中国消费者改变了购买快消品的方式以控制支出。了解最能引起购物者共鸣的渠道，同时精确定位哪些品类在哪些地方更成功，可以极大地促进增长。

5. 开启零售与人工智能驱动的合作

优先考虑协作。当您有效合作时，您可以更好地个性化您的工作，以超越消费者的期望，而人工智能已被证明是实现和扩大合作与定制工作的有效工具。

在增长放缓的市场中如何成长



有目的的促销

不要以牺牲今天来换取明天



在市场放缓的情况下，**平衡可持续性和盈利能力**至关重要。注重短期销量可能会损害长期盈利能力。



最大化货架面积

不要因为没被看到而丢失份额



由于人们对经济实惠的需求，超值零售商正在崛起。企业可以根据消费者的不同需求调整营销和产品，并通过丰富多样、价格层次更高的产品来实现差异化。



不断创新，与时俱进

没有新消息，可能成为你的坏消息



自有品牌的增长涉及基本价值概念之外的创新。品牌必须重新评估自己的定位，**创新吸引消费者的方式**。

在增长放缓的市场中如何成长



随时随地接触消费者

错过正确的时间，就错过了正确的地点



消费者通过各种渠道满足自己的需求，这意味着增长将来自于**线上和线下实体店战略的平衡**。



以购物者为中心做出决策

提供个性化的价值



在压力重重的时期实现增长，需要在消费者“**权衡利弊**”的过程中**游刃有余**。利用消费者的想法来指导**削减成本**所采取的方式。



积极主动，聚焦健康

发掘以生活方式为驱动、以产品属性为重点的全面增长



企业需要利用正确的信息和产品属性，以**转换消费者对健康和长寿的关注**，以赢得当今挑剔的健康消费者。

触手可及的市场全貌 (The Full View)

尼尔森IQ愿与您携手并进，显示最值得信赖和全面的数据分析，揭示**通往增长的新路径**。



如需了解更多
请咨询

