

循势演进 重塑增长

2024年中国快消零售市场发展趋势展望



NIQ

后疫情时代中国经济坚韧前行，消费成拉动经济增长主引擎

2019-2024 国民生产总值增幅及2024预测

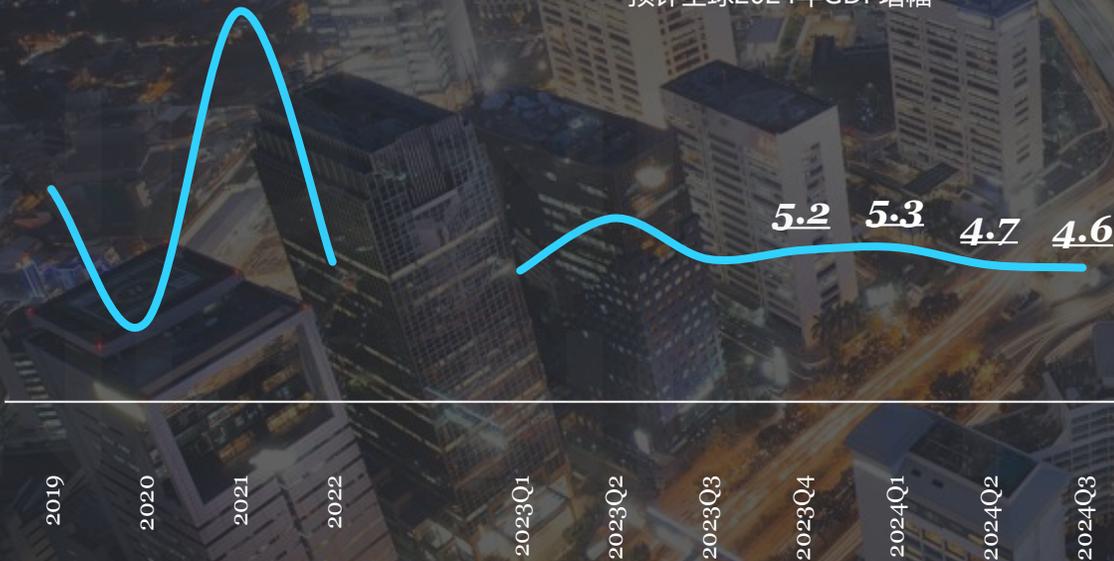
— GDP较上年同期%-实际值

+4.2%~5.0%

预计中国2024年GDP增幅

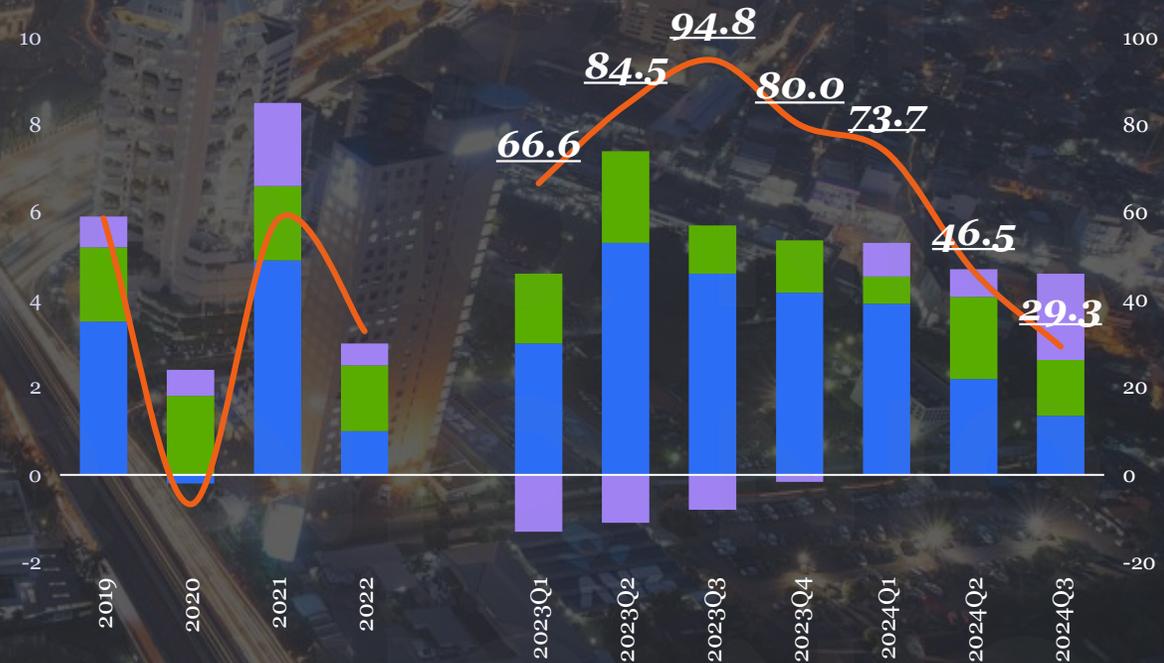
+2.6%~2.9%

预计全球2024年GDP增幅



2019-2024 国民生产总值增幅结构

■ 最终消费支出 ■ 资本形成总额 ■ 货物和服务净出口 — 消费支出对经济增长贡献率%



餐饮消费降温，商品零售震荡回升，刚需食品烟酒与出行文娱齐头并进

2023-2024 中国商品零售及餐饮收入增速%

— 餐饮收入增速%
— 商品零售增速%

2024年前三季度商品零售同比增长**3.0%**

9月商品零售同比增长**3.3%**

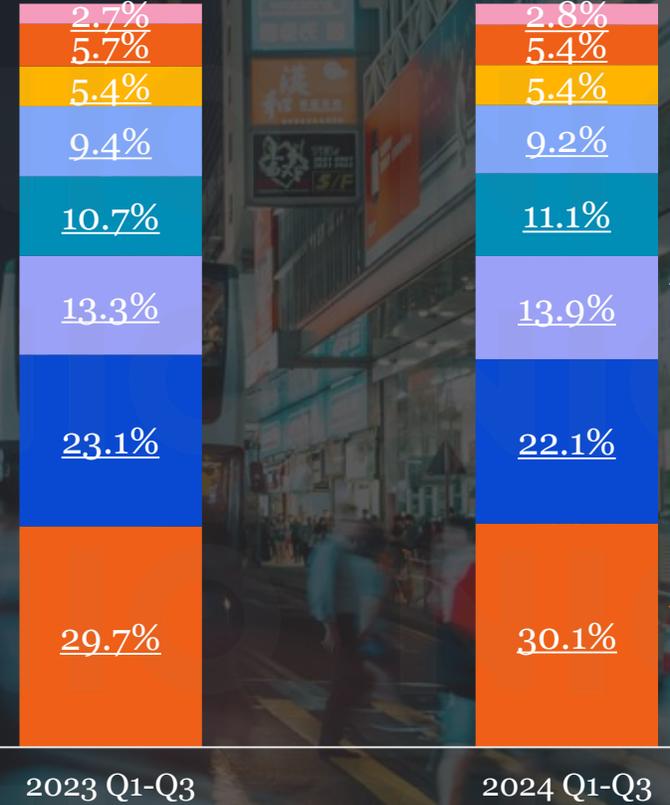
2024年前三季度餐饮收入同比增长**6.2%**

9月餐饮收入同比增长**3.1%**



2023&2024前三季度居民人均消费构成%

- 其他用品及服务
- 生活用品及服务
- 衣着服饰
- 医疗保健
- 教育文娱
- 交通通信
- 居住
- 食品烟酒



经济复苏下的快消市场逐步回暖，以价换量成为销售回升主旋律

2024前三季度快消市场增幅%

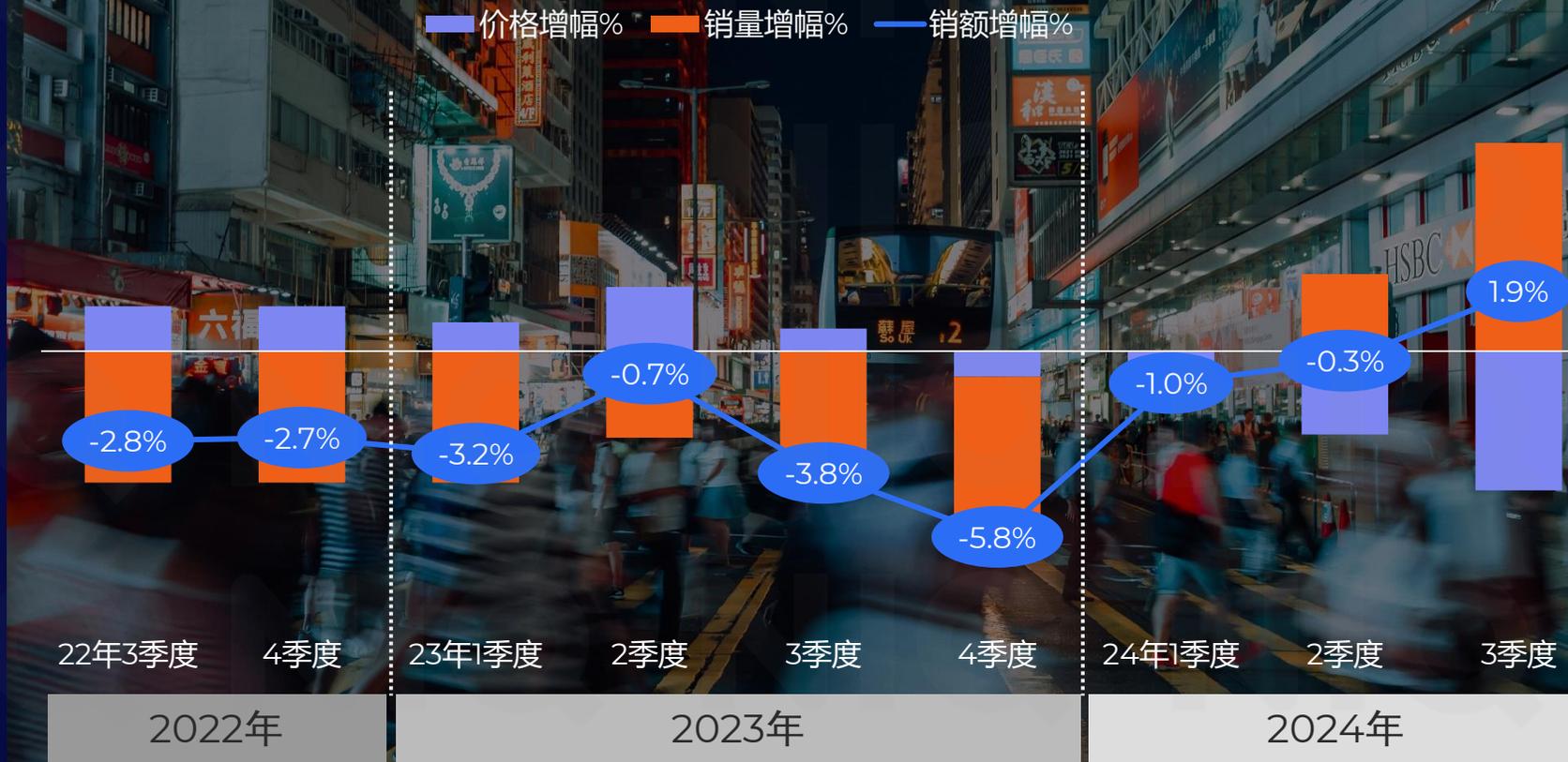
+2.9%



全渠道快消品24年1-9月销额同比增幅
(24年上半年+1.9%)

线上: +11.1% (上半年: +9.6%)
线下: -1.2% (上半年: -2.2%)

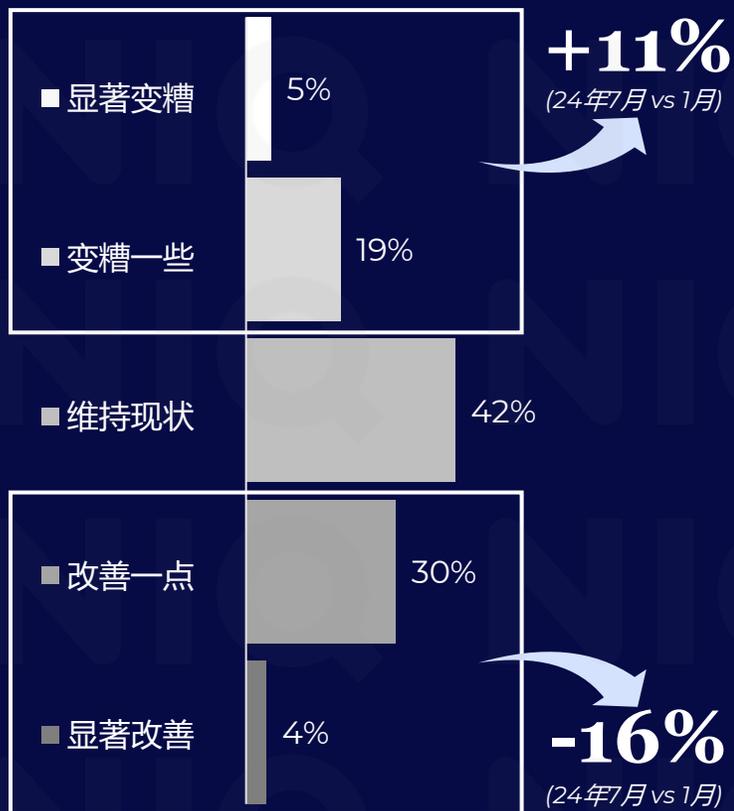
2022-2024前三季度快消市场额量价增幅%



中国消费者因为家庭财务上的压力，在基础生活上开始追求极致性价比但也在满足情绪价值的消费上展现出前所未有的强诉求，消费分层初显

中国消费者家庭财务状况

Q: 与一年前相比，您的家庭经济状况是好还是坏？



中国消费者未来6个月最关注的问题：

Q: 未来6个月您最关心哪些方面的问题？

2024年7月调研结果

1. 经济下行 (31%)

47%
中国受访者表示过去1年只买实用品来避免浪费

2. 个人/家庭幸福感(29%)

68%
中国受访者表示将花费更多在有
助于放松/缓解压力的商品/服务

3. 食品价格上涨 (20%)

31%
中国受访者希望零售商提供
更经济的包装来应对价格上涨

2024年1月调研结果

1. 经济下行 (35%)

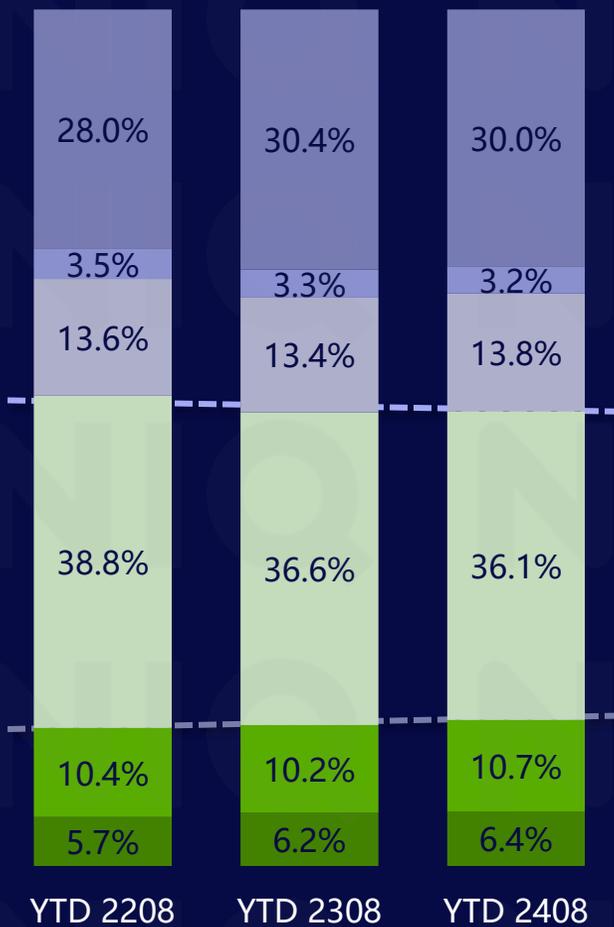
2. 食品价格上涨 (21%)

3. 工作保障 (17%)

8. 个人/家庭幸福感 (11%)

消费诉求分层促使产品价位需求两极分化，多个品类务实和悦己消费共存

中国快消品价格段分布



中国快消品品类价格段增长布局

	休闲零食	家护	冲调健康	宠物	饮料	个护	酒类	乳品	粮油副食	母婴
■ 奢华 (PI > 200)										
■ 超高端 (PI 161-200)										
■ 高端 (PI 121-160)										
■ 主流 (PI 81-120)										
■ 大众 (PI 41-80)										
■ 经济 (PI < 40)										

高端价位段

经济价位段

正增长快于品类

正增长慢于品类

负增长缓于品类

消费诉求分层将促使复杂多样的零售业态加速分化

42% >>>  综合电商

✓ 价格优势、选择多样

✓ 休闲选品、无需到场

51% >>>  卖场超市

✓ 品质保障、店内体验

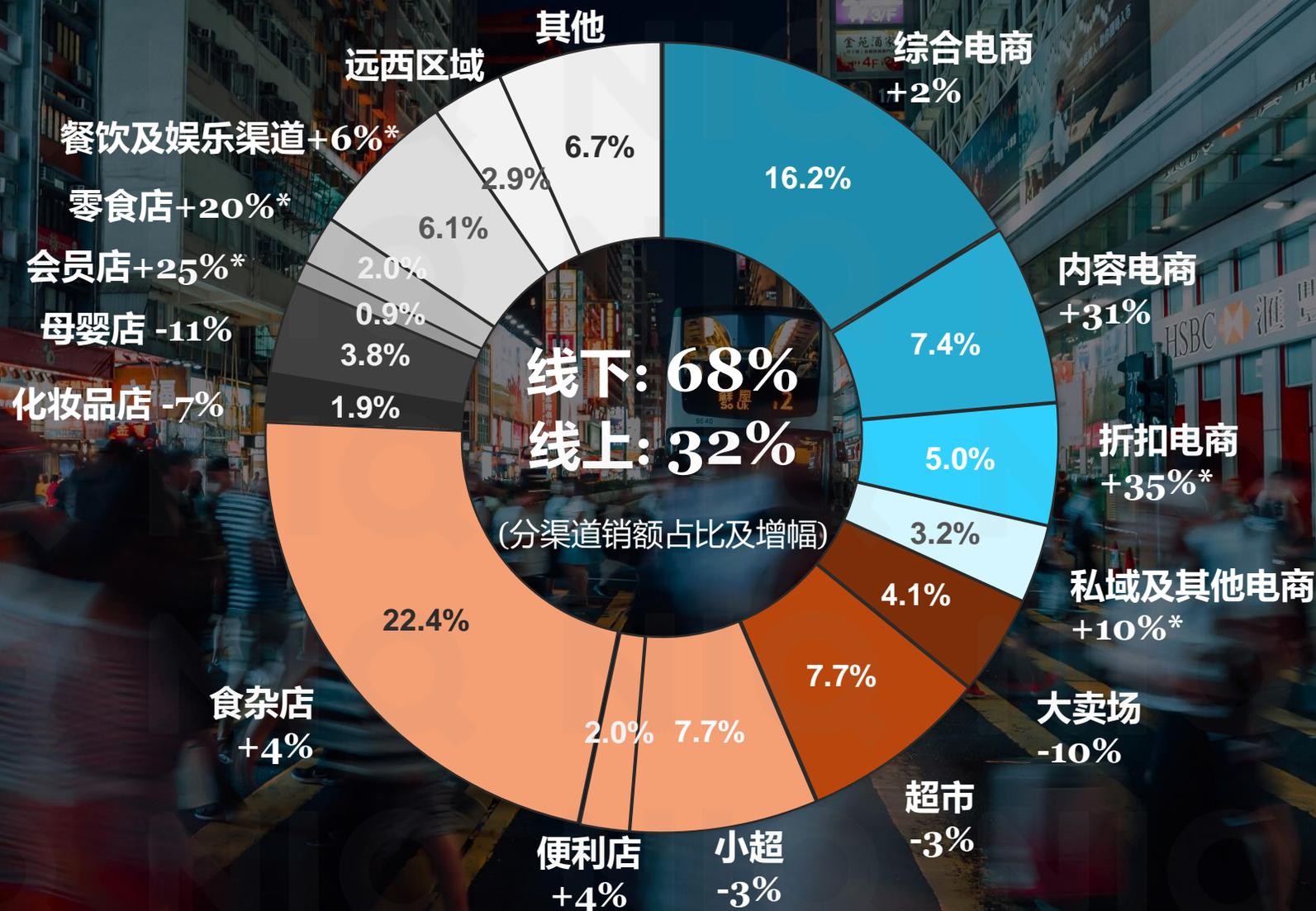
✓ 丰富选择、集中采购

67% >>>  便利小店

✓ 应急购买、便捷选品

✓ 近场化、社区化

▶▶▶ 快消品全渠道重要性及增长率 | 2024年1-9月





以价换量...
消费分层...
渠道分化...
日益复杂的线下零售如何循势增长？

人口结构变迁和消费诉求演变将持续促进线下零售近场化



城镇化率持续提升

城镇化率23年达66.16% (+0.94pts), 高密度小区的增加带来巨大的近场消费流量



老龄化进入中度阶段

23年60岁以上人口占比达21.1% (+1.3pts), 2035年预计占比超30%, 进入重度老龄化阶段



工作节奏加快, 生活时间挤压

2023年我国49小时/周的平均工时创近二十年新高, 为全球最高



家庭户均人口数量减少

家庭户规模 (人/户)
23年: 2.62 vs. 2010年: 3.10

社区就近消费趋势向好

2024年全国社区店占比达52%, 较20年提升6pts
2024年O2O渗透率达29%, 较20年提升17pts

倾向位置便利的实体店

50-59岁生鲜购物者在小超市/生活超市渗透率高于其他年龄段

倾向便捷、低耗时的购物方式

2024年, 35岁以下年轻人在便利店渗透率及光顾频率均有提升, 其中方便仍为第一驱动力

购物篮小型化, 集中采买量减

2024年大卖场/超市购物目的
大购物篮 (囤货/补货): 47%(对比19年-10%)
小购物篮: 为了一日三餐15% (对比19年+9%)

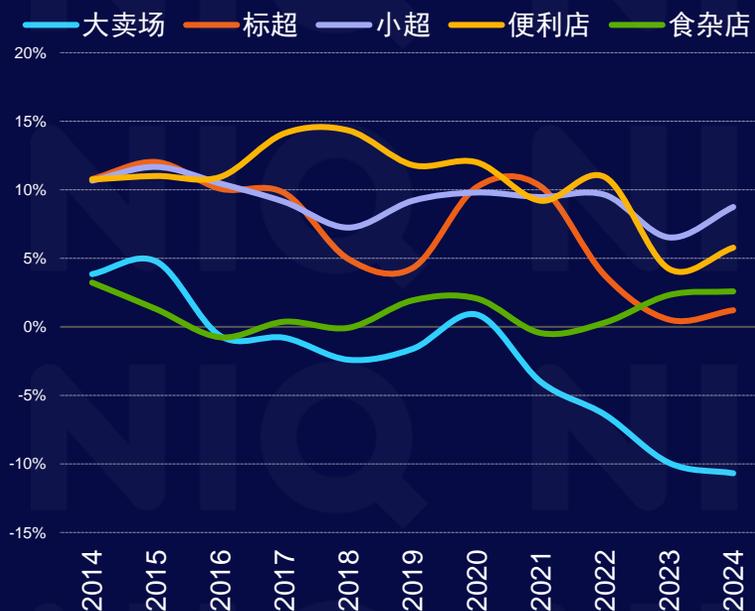
线下近场化发展历经多年，更易到达的小型社区店保持增长但速度趋缓

2024 全国线下市场共

620万+ 家门店

*包含全国城镇及乡村市场, 门店增幅+2%

全国主要零售业态门店数增速



数据来源: NIQ零售门店核查

线下各业态门店数量及增长率 2024 vs 2023



大卖场 Hypermarket

-11%
(2400+)



标超 Supermarket

+1%
(4万+)



小超市 Minimarket

+9%
(41万)



便利店 CVS

+6%
(11万)



**食杂店
Grocery**

+3%
(509万)



**杂货店
General Store**

+1%
(19万+)



**化妆品店
Cosmetic store**

0%
(18万+)



**母婴店
Baby Store**

-9%
(19万+)

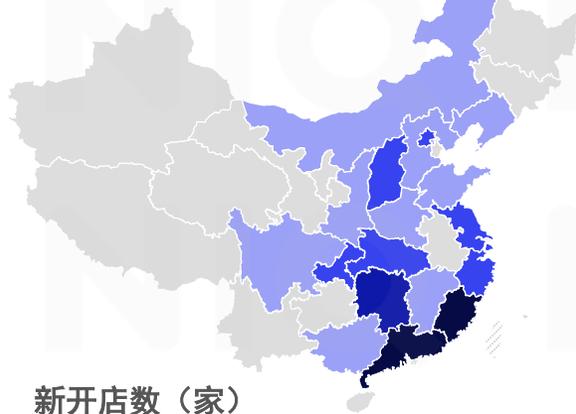
未来近场化的发展将更考验选址能力

以便利店为例，社区小店告别高速拓店时代，活跃省份已由沿海向内陆迁移

便利店渠道新开店数地理分布

+17.7%

2018.10vs2017.10
城市便利店门店数增速

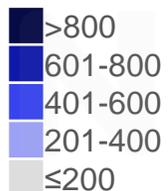


+7.2%

2024.9vs2023.9
城市便利店门店数增速



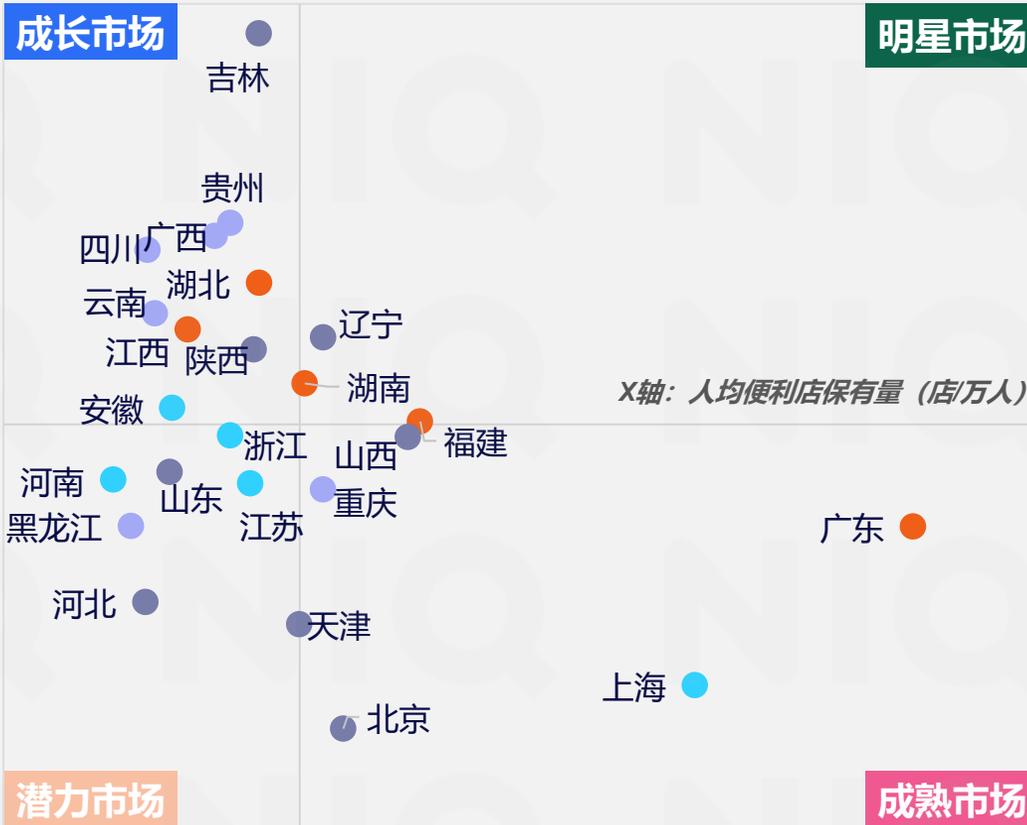
新开店数 (家)



数据来源：尼尔森IQ店铺优选

便利店分省人均保有量及整体门店数增速

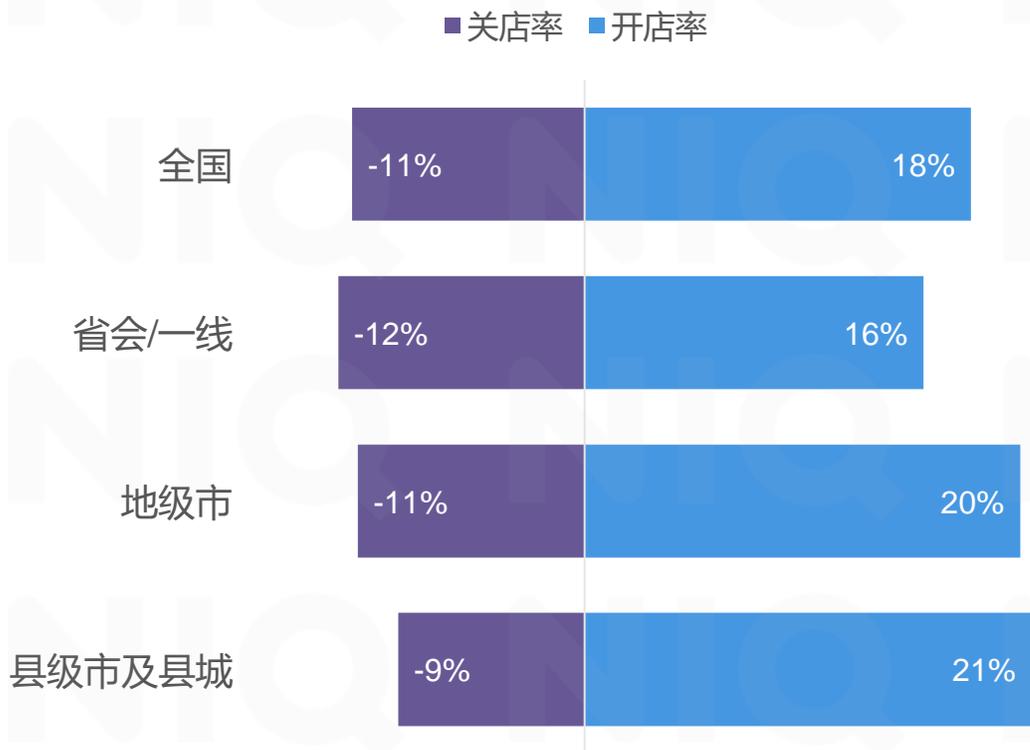
Y轴：24年便利店门店数增速



渠道下沉：下线便利店存活率及开店率均高于一线，挖掘下沉机会提速增长

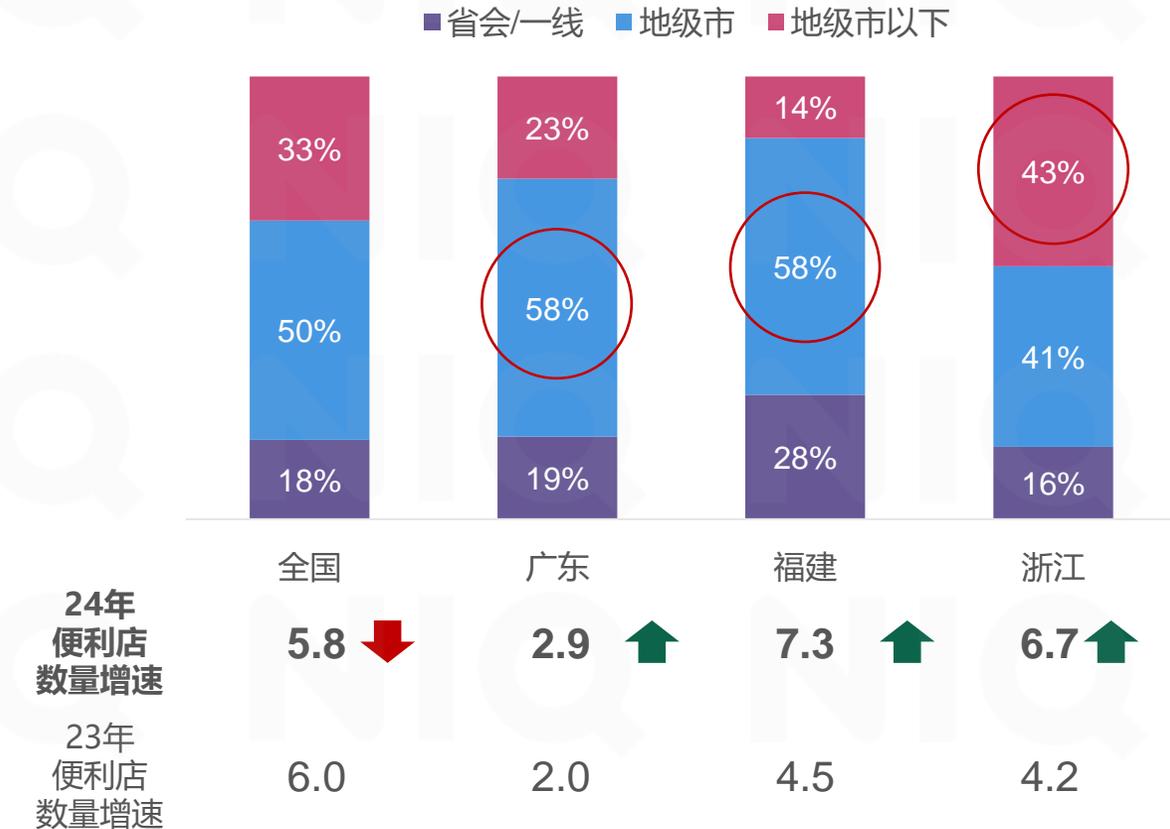
全国城市区域便利店开关店率

2409 vs. 2309



重点省份便利店新增门店数增长贡献占比

2024年



数据来源：尼尔森IQ零售核查；尼尔森IQ店铺优选

把握即时需求、串联线上线下，亦是大业态应对近场化发展的有效方式

即时零售因可拓展的购物范围、及时有效的运送服务等优势，渗透逐年提升，已有不少品类在O2O渠道的销售占比超过10%。



随时/应急



范围延展



重/大件物



时令新鲜

渠道月度光顾频率 21年 22-23年 23-24年

大卖场 3.9 4.3 3.8 ▼

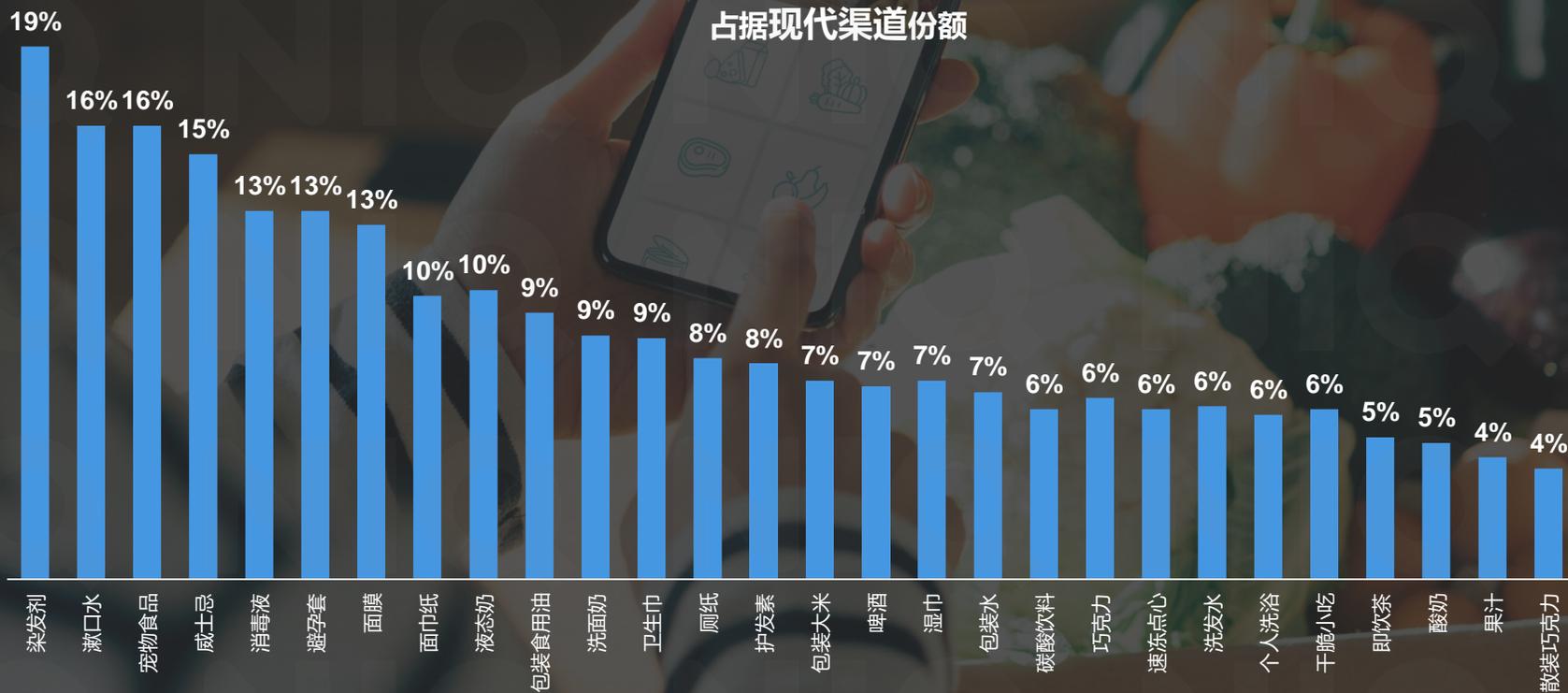
超市 4.3 4.6 4.4 ▼

即时零售
(下单后两小时内送达) 2.8 2.9 3.0 ▲

网购
(下单后两小时后送达) 2.6 2.7 2.9 ▲

8%

即时零售快消品
占据现代渠道份额



分品类贡献为O2O占线下现代渠道的比例

数据来源: 尼尔森IQ现代渠道即时零售O2O 2.0数据库, 快消品66个品类

除了店铺小型化，近场化发展的另一体现是店内品类向**生鲜化**发展

生鲜占消费者日常购物支出的比重较高(约58%)且具有线下实体店强引流能力，大小业态已开始扩大生鲜类商品布局

店面小型化

近场社区业态选址局限于较小面积门店

8%

大卖场面积缩小至6000平以下
转为标超

52%

社区小超面积在100平方米以下，
较23年提升3pts

74%

社区便利店面积在50平方米以下



品类生鲜化

生鲜消费半径短，消费更偏好近场渠道

生鲜品类最常购买渠道占比 | 2024年

Top1 卖场 *Top2* 超市 *Top3* 生鲜平台
44% **21%** **17%**

各业态门店面积占比变化 | 2024vs2022年

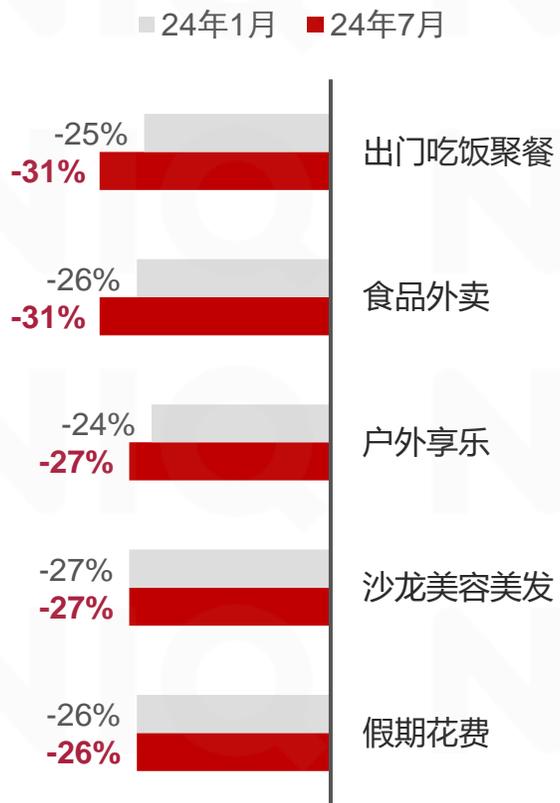
	大卖场	超市	小超
生鲜(熟食, 果蔬, 肉类或水产品)	11%	4%	11%
其他(含烘焙, 不计算堂食区域)	1%	5%	-3%
食品, 糖果和饮料	0%	1%	2%
烟酒	-3%	-7%	-1%
个人护理产品	-3%	-4%	-7%
家庭卫生用品和OTC	-5%	-6%	-5%
化妆品	-10%	-11%	-13%

数据来源：尼尔森IQ零售核查；尼尔森IQ店铺优选；NIQ卖场超市购物者趋势调研。

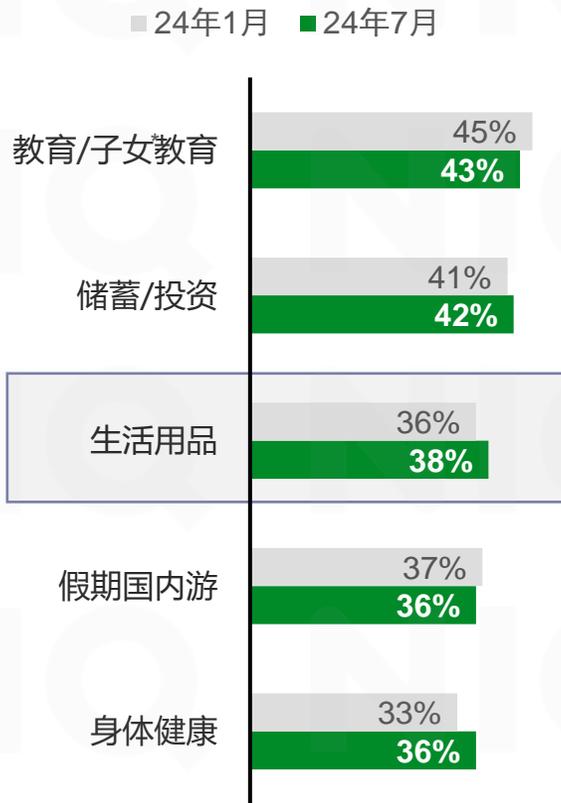
基础生活上更趋谨慎的消费态度主要影响休食饮品，刚需生鲜消费意愿不减

消费者出于对家庭财务状况的考虑，重新审视消费支出，大额支出收紧，刚需消费不减

花费更少



花费更多



消费者生活用品支出变化

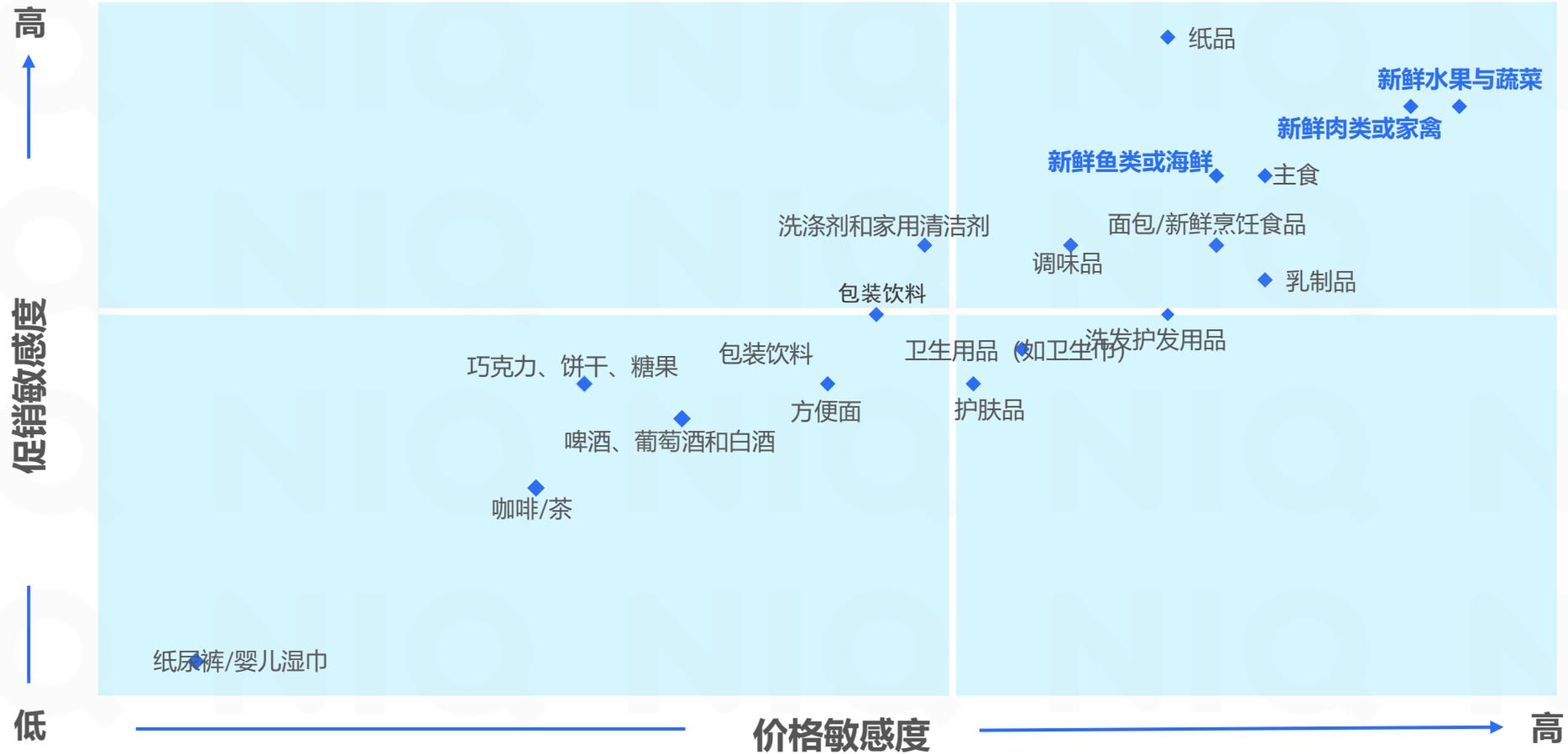
(更多支出-更少支出 / pt.)



数据来源：尼尔森IQ中国消费者趋势展望-24年中版；Q: 展望未来，您将如何管理未来12个月的支出？

生鲜类商品除了能稳定来客购物金额，也更易通过价格/促销吸引更多新客

生鲜主食类商品的价格、促销敏感度高，相较于标品更易撬动消费者因价来店



数据来源：尼尔森IQ卖场超市购物者趋势调研；

基数：所有大卖场/超市购物者，23-24 n=13426

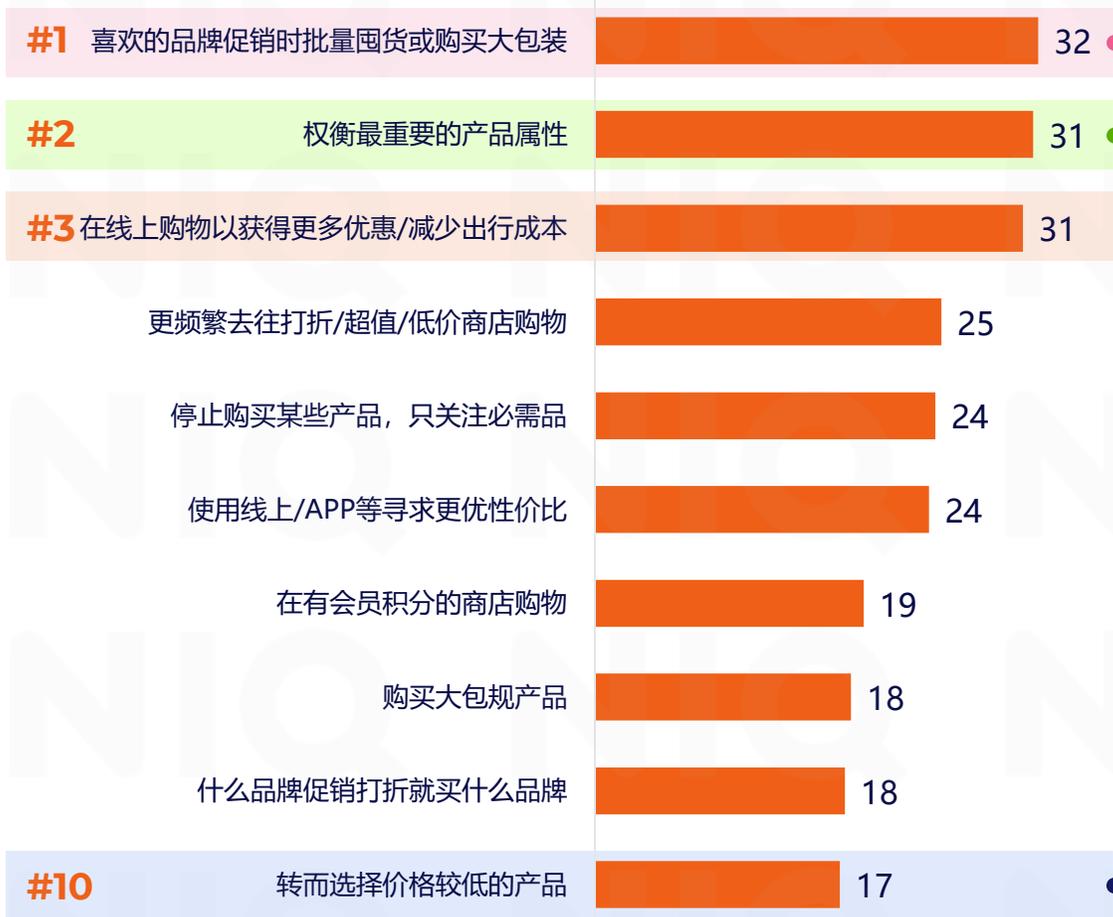
来源：Q166 以下关于促销的陈述中，您认为哪一种最好的表达了您在超市/大卖场购买以下产品时对于促销的态度选购？来源：Q167以下哪个陈述最好地描述了您对以下品类的产品价格的了解程度？

中国消费者追求价有所值的“最优解”，高质性价比才是TA们的理想选择

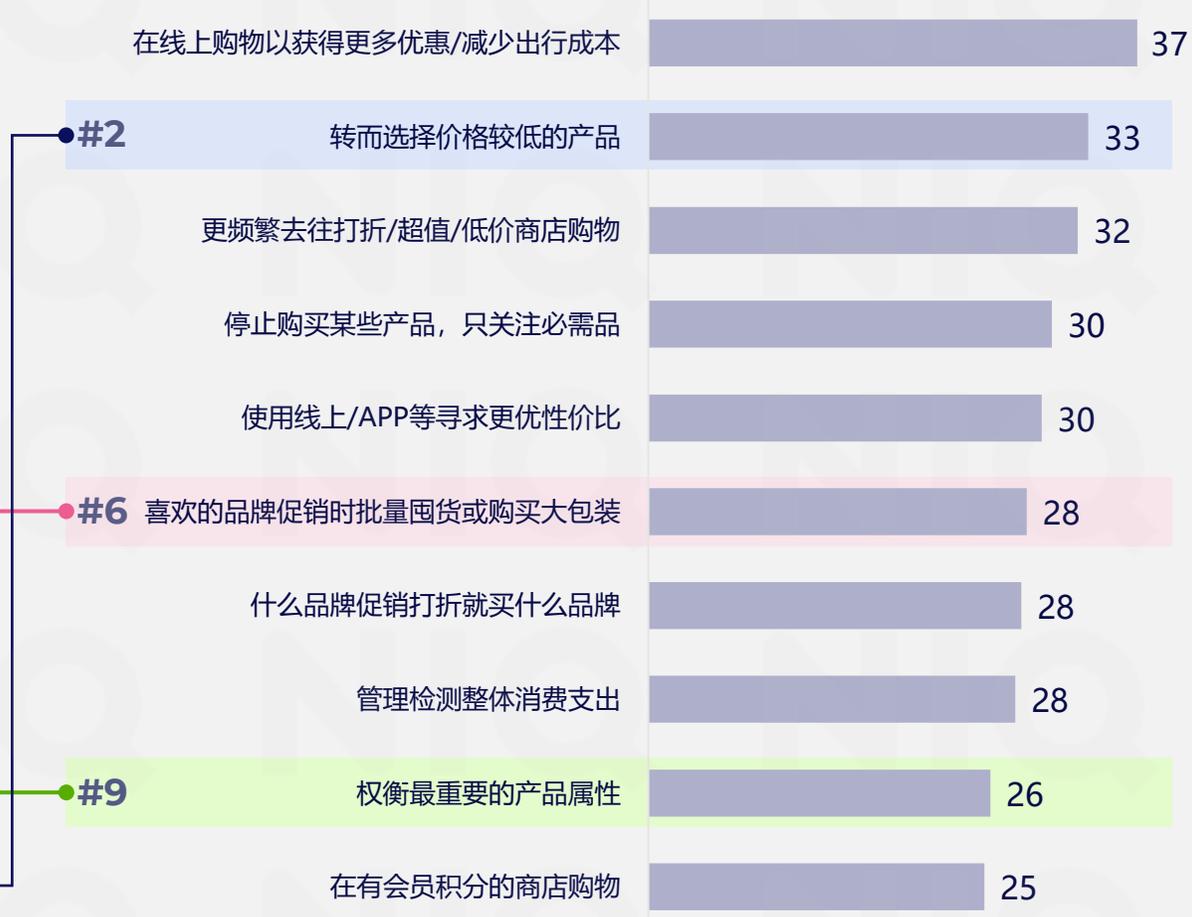
快速消费品领域消费者节省开支的十大策略

%受访者表示“将会更经常这样做...”

中国



亚太

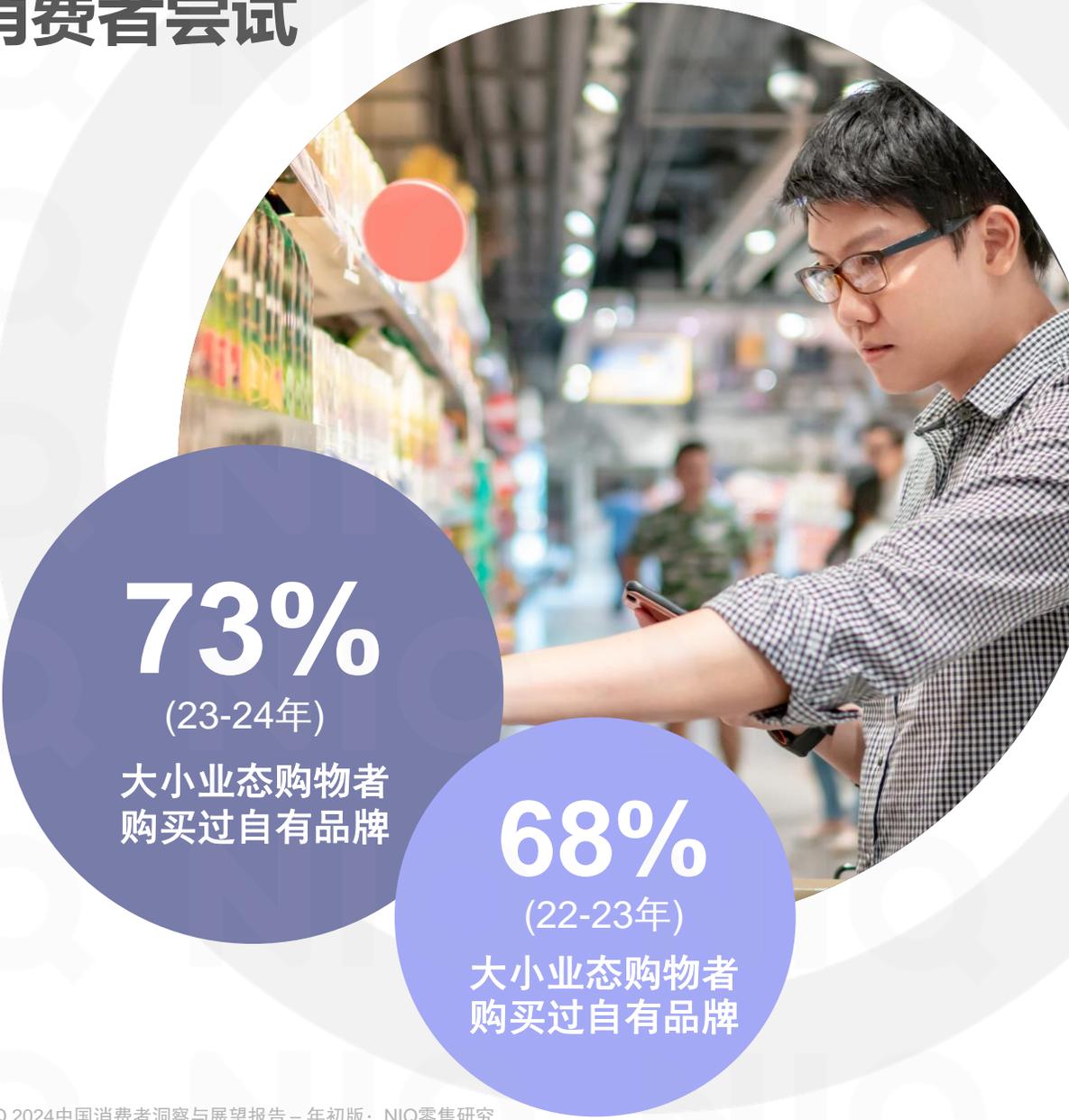
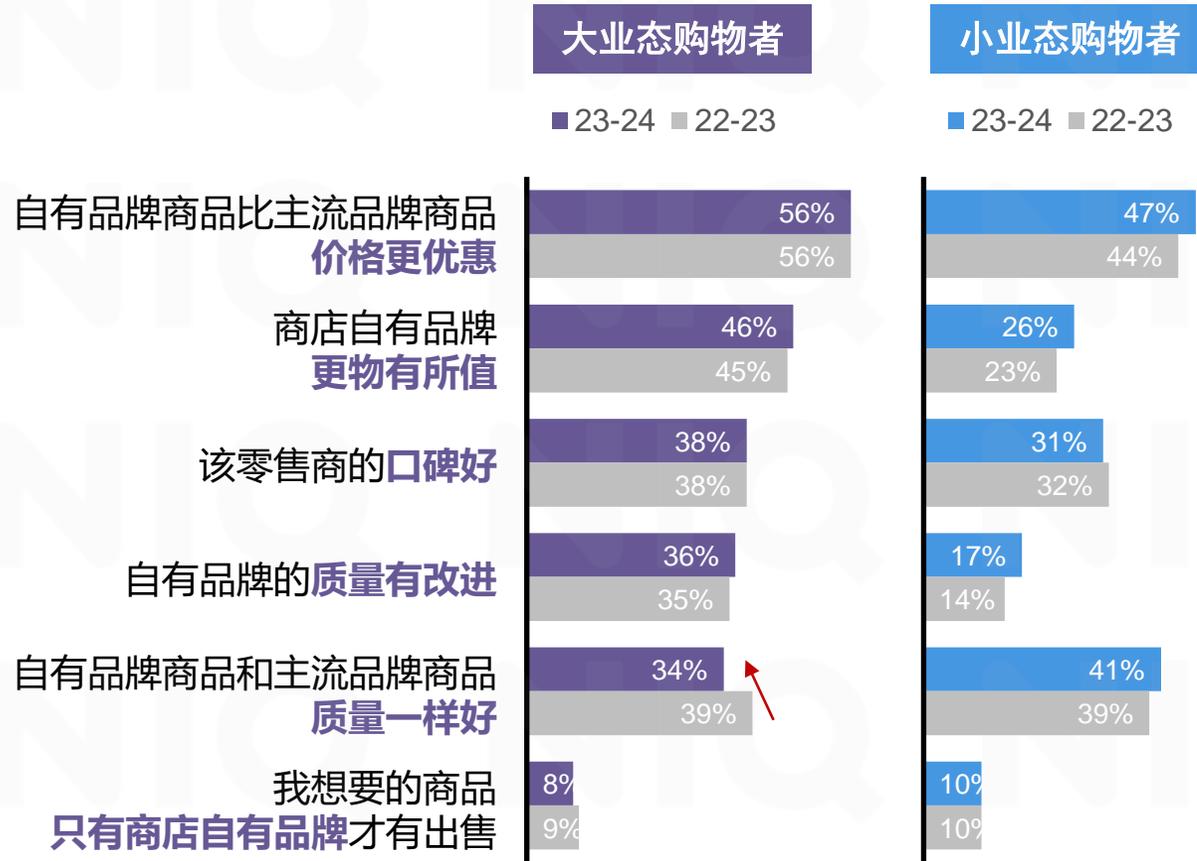


数据来源：尼尔森IQ亚太、中国消费者展望-24年中版

自有品牌因其高质价比的形象吸引更多消费者尝试

TA们对自有品牌的商品质量也提出了更高的要求/期待

自有品牌购物者购买自有品牌的原因%



73%
(23-24年)
大小业态购物者
购买过自有品牌

68%
(22-23年)
大小业态购物者
购买过自有品牌

数据来源：尼尔森IQ《2022-2023中国大卖场超市购物者趋势研究报告》；尼尔森IQ《2022-2023中国便利店购物者趋势研究报告》；尼尔森IQ 2024中国消费者洞察与展望报告-年初版；NIQ零售研究

放眼全球，多数国家的自有品牌逐渐由低价诉求向价值诉求转变

64%

全球64%的国家自有品牌价格增长快于市场平均水平

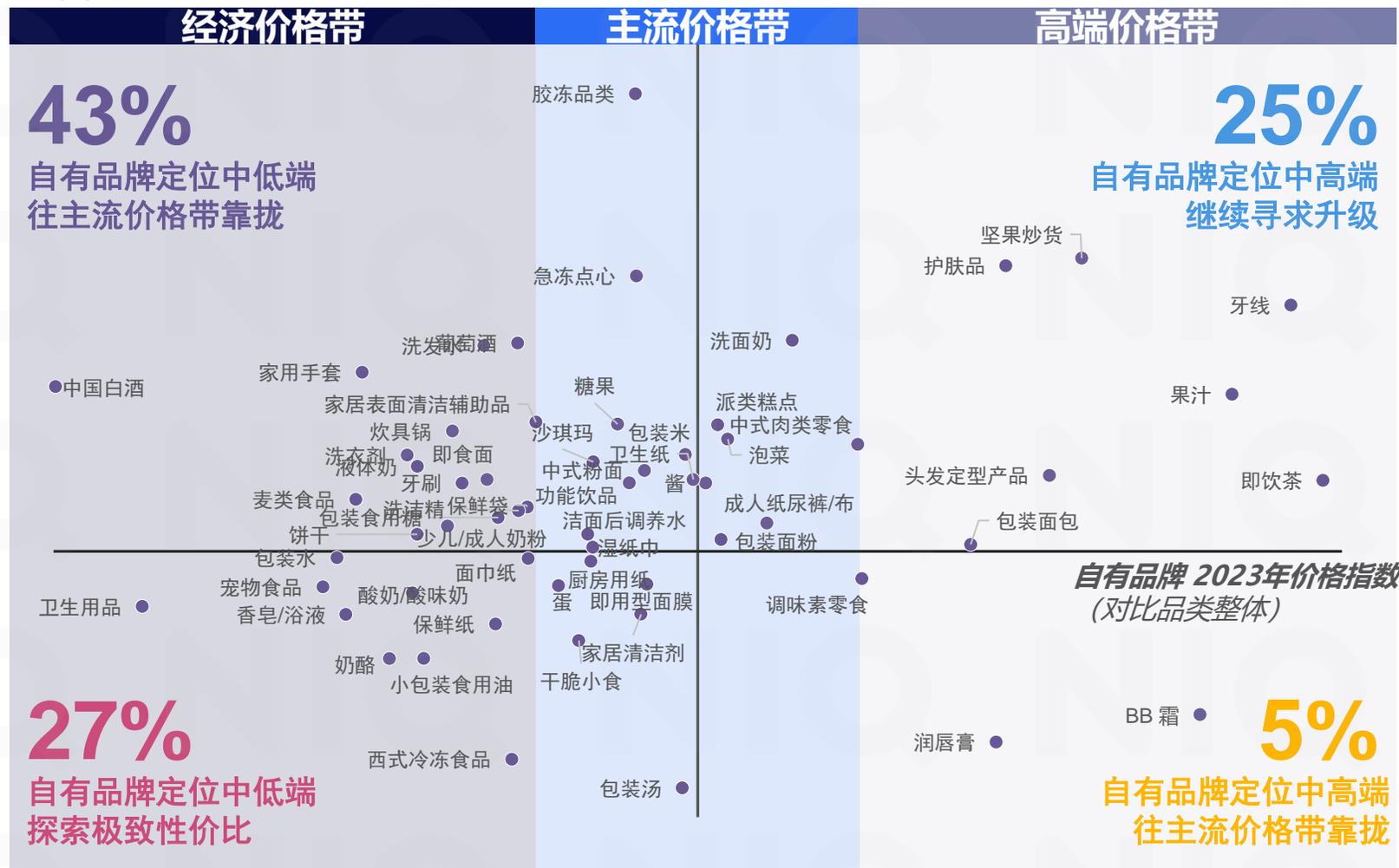
68%

中国自有品牌品类价格定位较去年有提升

部分自有品牌仍在探索极致性价比，但有更多品类已往主流价格带进发

头部自有品牌品类价格趋势
全国线下

自有品牌2023年价格指数变化
(2023年价格指数 - 2022年价格指数)



数据来源：尼尔森IQ零售研究，品类选择自有品牌销售额TOP60且销量可读品类

“ 线下零售发展趋势展望：



近场持续：做好社区基本功，持续近场渗透



生鲜布局：强引流、稳客单，重视战略品类布局



质价博弈：从以价换量到因质提价，坚持[价→值]之路

”

扫码关注
NIQ官方公众号



NIQ