# 向优提质，向新赋能

## 激活中国中部区域消费新动能

耿宏祥 Jony Geng

尼尔森IQ首席商务官

2026年11月22日

© 2025 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

# 关于尼尔森IQ 中国



Arthur C. Nielsen, Sr.

**1923**

**Engineer Arthur C. Nielsen borrows $45,000 to start a business that will test the performance of industrial manufacturing machines. This business would become NielsenIQ.**




## 1984年

尼尔森IQ首次进入中国，现已植根中国40余载，办公地点分布在北京、上海、广州、深圳、成都等多个城市，拥有近2000名员工。



## 最早在中国获得涉外调查许可证的市场调研公司之一

尼尔森IQ 每年获得国家统计局认证，并与地方统计局开展项目合作，为国家部委和地方政府以及国央企提供专业优质的市场研究服务。




## 1992年

尼尔森IQ与中国国有控股公司知识城（广州）投资集团有限公司成立合资公司。




## 2023年

尼尔森IQ获得信息系统安全等级保护二级系统备案。我们严格遵守中国《数据安全法》、《个人信息保护法》及相关规定要求，确保数据采集与处理的合规性。



# 人潮回来了，消费却更有分寸

| 2026年上半年 同比去年 | 2026年国庆节假期 同比去年 |
| --- | --- |
| +5.4% 国内出游人次 | +6.3% 国内出游人次 |
| -3.3% 客均花费 | -1.9% 客均花费 |

数据来源：国家统计局，中华人民共和国文化和旅游部

# 线上线下渠道百花齐放

## 优品供给，值得常来

### 精选供给，效率升级

- 以差异化自有品牌构建**竞争壁垒**
- 优化货架空间提升**陈列效率**



### 调改动能逐渐放缓

**1.1**

YTD2607

VS 2.5 FY2024

**调改店快消增长倍数**[1]

## 差异造货，尝鲜不断

### 零食造趣，差异引流

- “零食+N”推动**差异化升级**
  - 成为新品与潮流消费**首发阵地**
  - 以**特色独家商品**创造到店理由





### 商品同质竞争加剧

**85%**

**头部品牌主力SKU重合度超**[2]

## 场景拓展，生活无界

### 场景渗透，品类升级

- 向家庭和下沉市场扩容
- 覆盖居家、食饮、出行等**多元场景**
- 推动酒水、美妆、母婴等**高价值品类增长**




**美团闪购 × 各品牌**
学生开学场景

### 日常消费渗透欠缺

**44%**(+4%)

**用户下单源于紧急需求**[3]

## 即时应需

**O2O**

## 即时解馋

**零食店**

## 日常囤货

**商超**

## 生态跨界，懂我所需

### AI驱动，生态扩容

- 以AI发掘用户**潜在消费需求**
- 构建覆盖更多场景的**会员“大消费”生态**






### 用户注意力被分流

**+4%**

VS 抖音+8%

**淘宝用户使用时长**[4]

## 无限货架

**综合电商**

## 兴趣激发

**抖音**

## 低价优选

**拼多多**



## 品牌沉淀，放心跟买

### 心智沉淀，打造品牌

- 沉淀消费者**品牌心智**
- 以内容生态放大**品牌特色与价值**





### 品牌心智沉淀不足

**22%**(-1%)

VS 综合电商36% (+1%)

**TOP30厂商占比**[5]

### 低价心智根深蒂固

**60元**

**平均客单价**[6]

## 好货造街，逛即所得

### 优价好货，趣味消费

- 推动**品质价值升级**
- 以**逛购体验**激发消费需求





特性 → 痛点 → 突破

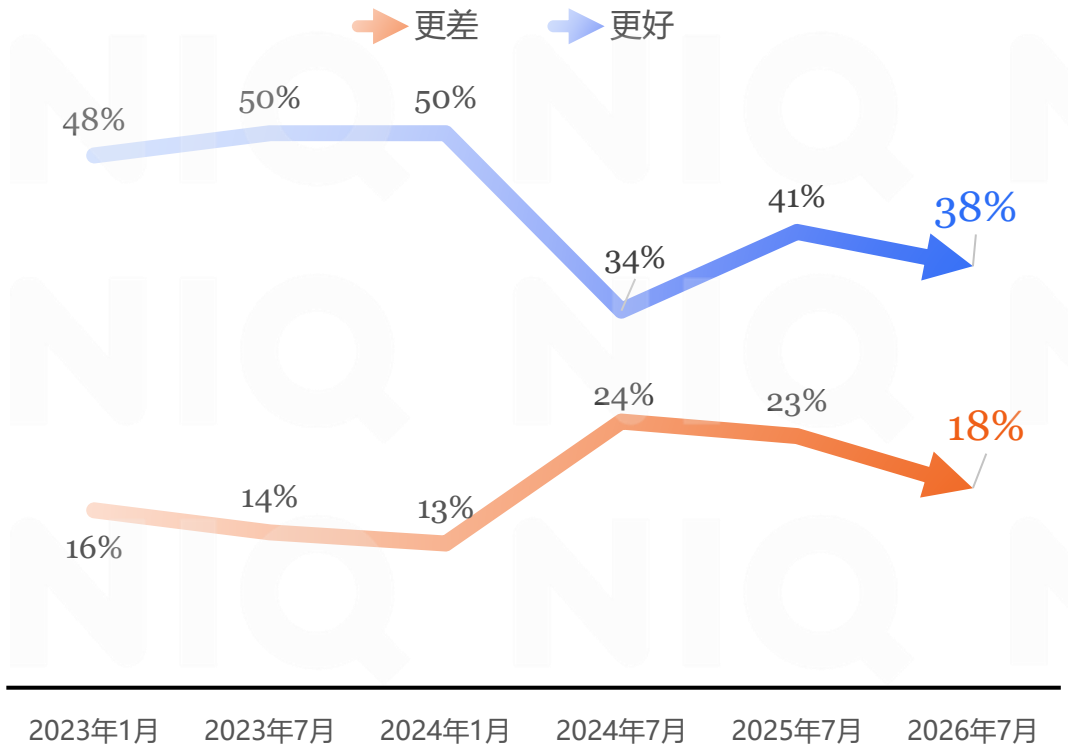


数据来源： [1]尼尔森IQ 调改店样本研究数据； [2]中金财富； [3]尼尔森IQ《网络购物者趋势研究报告》； [4]Quest mobile; [5] 尼尔森IQ 零售数据监测 26年8月; [6] 长城证券； [7]桌面研究

# 中国消费者对财务状况判断趋向中性，总体经济处境有所改善，谨慎与观望仍是市场主流

## 两端感知收敛，中性判断增加

对目前财务状况的感知




## 消费者经济处境有所改善，但谨慎与观望仍是市场主流

中国消费者经济处境和未来倾向结构



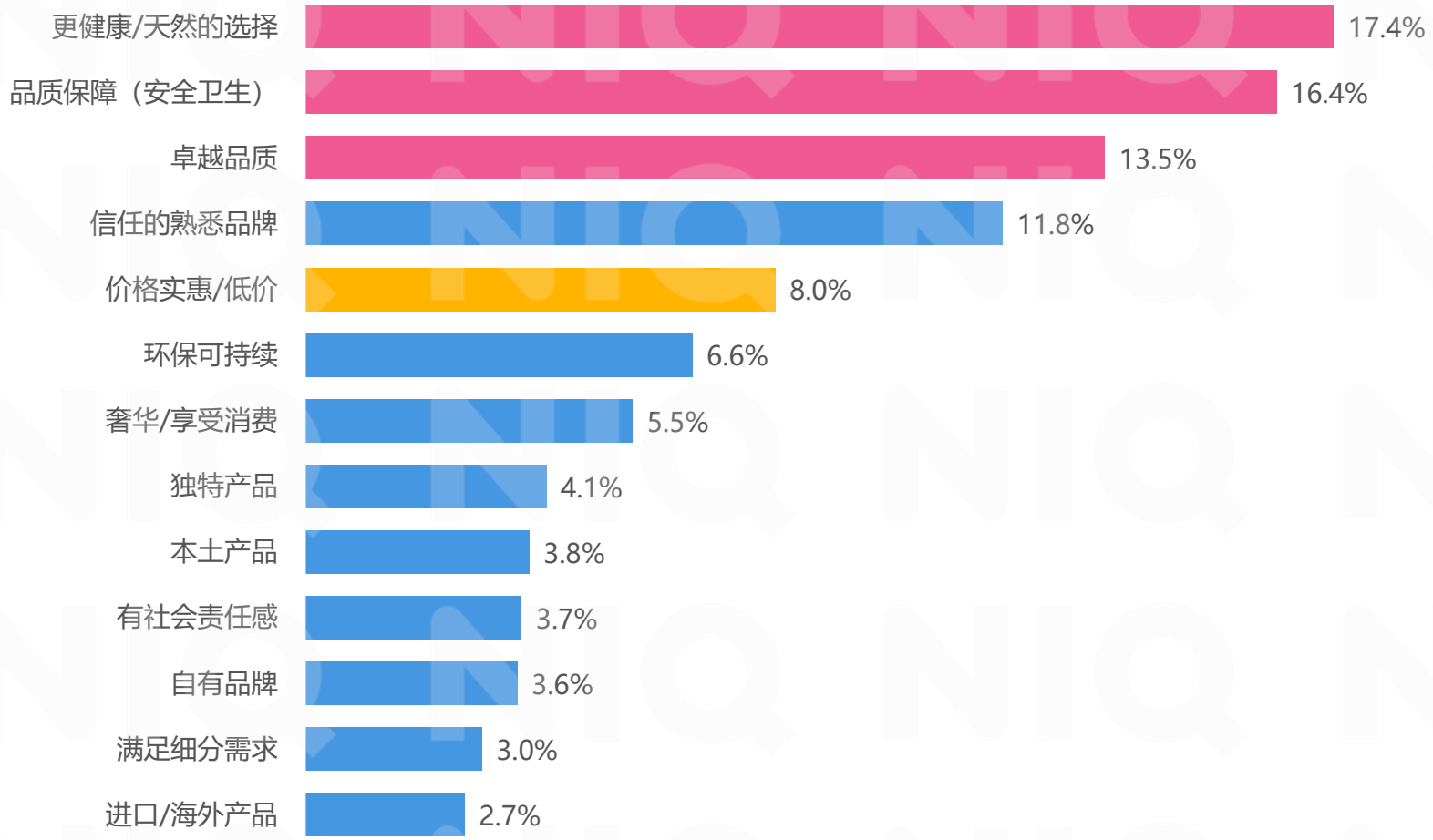

数据来源：尼尔森IQ 消费者展望调研，2026年7月
问题：Q1.1：相比一年前，您认为您如今的财务状况是？N=1108;
Q2.1：以下哪个描述最准确形容过去几年发生的事情对您整体家庭财务收入状况的影响？N=1108

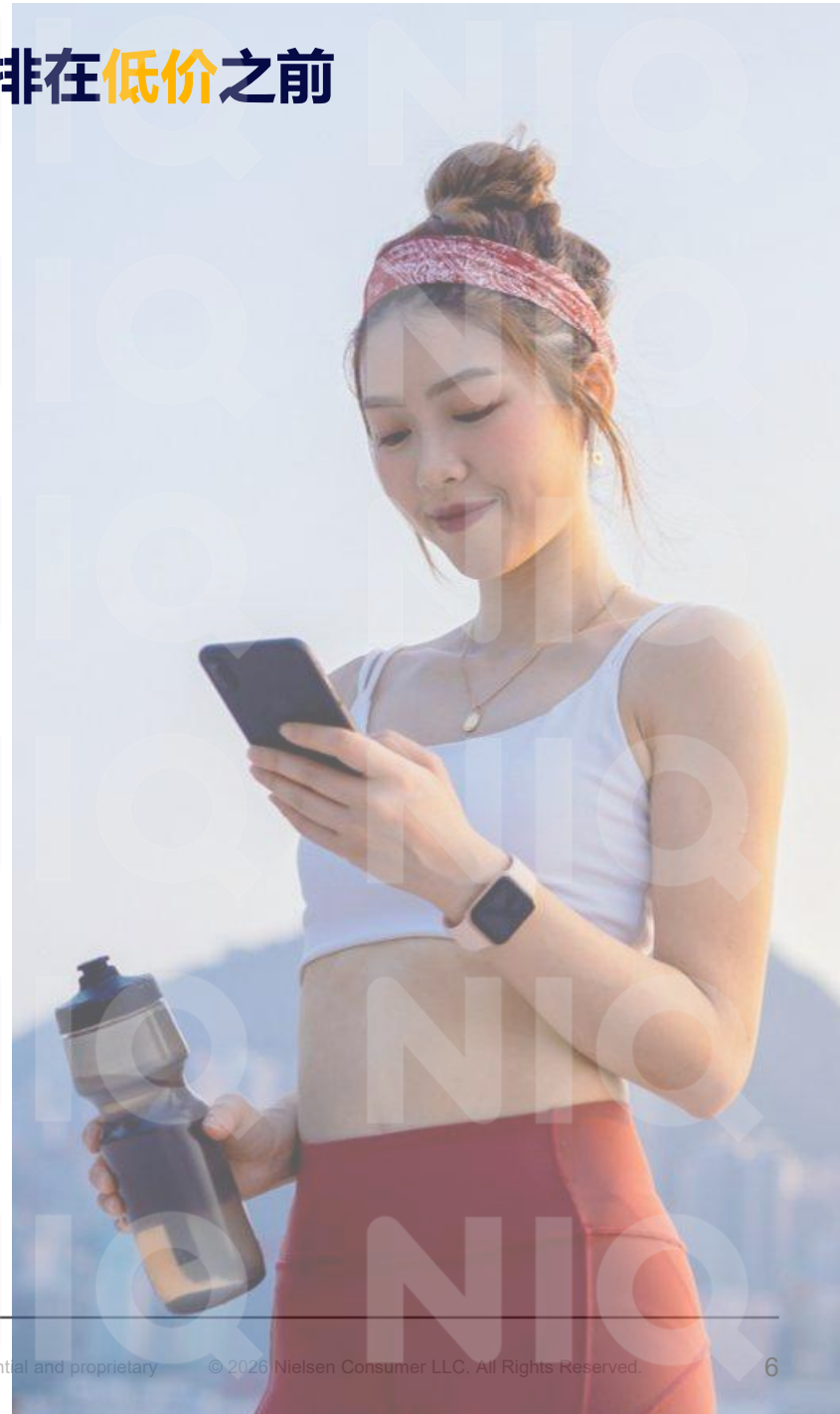
© 2026 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

# 消费可以精打细算，品质却不愿轻易将就：健康、安全与品质，排在低价之前

## 影响购买因素的“最重要”决策排名

*中国消费者观点（%），表示将各因素评为“最重要”的受访者占比*



数据来源：尼尔森IQ 消费者展望调研，2026年7月
问题：Q4.1： 考虑到日常家庭用品与食品杂货的购买场景，人们会基于不同原因购买不同品牌，请在接下来的若干组陈述中根据您的情况进行选择。N=1108

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

# 智简乐活的创新美学备受青睐：让享受有新意，让出色少费力，让精致少负担，让日常有温度

## ❖ 中国消费者的价值偏好

**29%**
*VS 亚太 40%*
愿意购买**更大包装**产品以提升性价比[1]

**39%**
VS 亚太 37%
愿意为**省时省力**的产品买单[1]

**44%**
VS 亚太 31%
愿意为提供**更好体验/乐趣**的产品买单[1]

## 享受有新意




黄山功夫养生精酿啤酒

*"微醺"同时"养生"*
*中式风味啤酒成为新选择*



德芙 x 东阿阿胶黑巧克力

*"养生""香醇"相结合*
*东方精致滋补年轻化轻巧化*

## 精致少负担

贝德玛粉水舒妍化妆水

*强调"特殊美容后可用"*
*快速体现修护效果，多场景可用*







橘朵旅行掌心盘

*组合"彩妆多用""极简决策"*
*简化装备，不改妆效*

## 出色少费力




海天酸辣凉拌汁

*强调"一汁成菜"*
*无需二次加工，即刻获得美味*

大疆Pocket4运动相机

*让"创作"变得简单*
*专业摄影便捷化，轻松记录生活*



## 日常有温度

每日鲜语小鲜语鲜牛奶

*通过"猫咪"唤醒消费者的共同记忆*
*利用小猫的轻盈链接产品轻负担的健康形象*




帕特小茶歇宠物冻干爆品




*将"喂食"变成"陪伴"*
*日常养育场景互动化，小动物也是亲密家人*

[1] 数据来源：尼尔森IQ消费者调研，2026年7月
问题：Q3.6：对于日常家庭用品与食品杂货而言，哪些因素让您觉得这些产品值得支付更高的价格？N=1108.

© 2026 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

# 从“吃饱”到“吃好”：区域食饮消费偏好正在定义差异化增长机会

▼ MAT2610 中国分省份快消品类同比增速



| 食粮既安 茶咖领涨 | | 主食回归 厨灶添香 | 饮力奔涌 品类多元 | 粮油禀实 休闲扩容 | |
|---|---|---|---|---|---|
| +9.1% | +12.0% | +27.1% | +25.0% | +17.6% | +25.6% |
| 包装米 | 包装米 | 味精/鲜味料 | 即饮咖啡 | 味精/鲜味料 | 包装米 |
| +3.9% | +8.4% | +22.6% | +15.4% | +15.3% | +8.0% |
| 即饮咖啡 | 包装面粉 | 包装米 | 即饮茶 | 坚果炒货 | 坚果炒货 |
| +3.1% | +5.9% | +9.2% | +9.6% | +13.9% | +6.5% |
| 味精/鲜味料 | 即饮茶 | 包装面粉 | 包装水 | 包装米 | 啤酒 |
| 河南 | 山西 | 安徽 | 江西 | 湖南 | 湖北 |

数据来源：尼尔森IQ 零售数据监测 26年10月数据，线下（大卖场，超市，小超，便利店，食杂店，化妆品店）

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

# 从“吃饱”到“吃好”：区域食饮消费偏好正在定义差异化增长机会

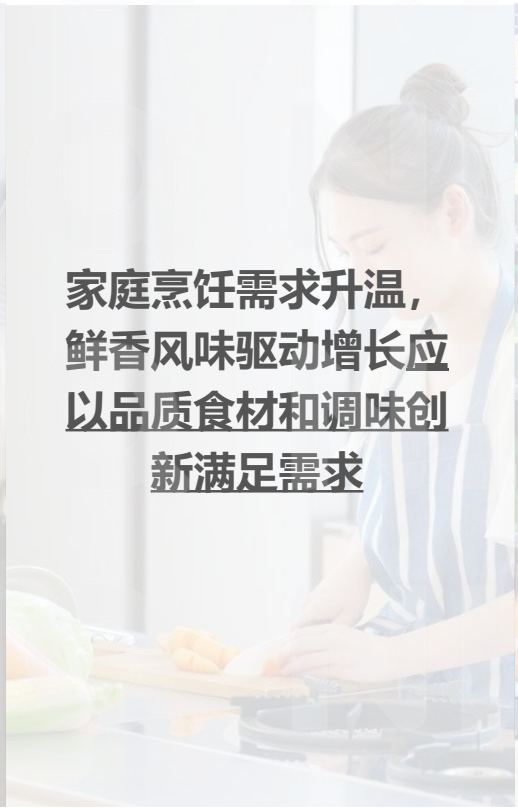
## 食粮既安 茶咖领涨



品质主粮仍是消费基础，茶咖升级带来新增量机会
需兼顾品质保障与场景创新

河南 山西

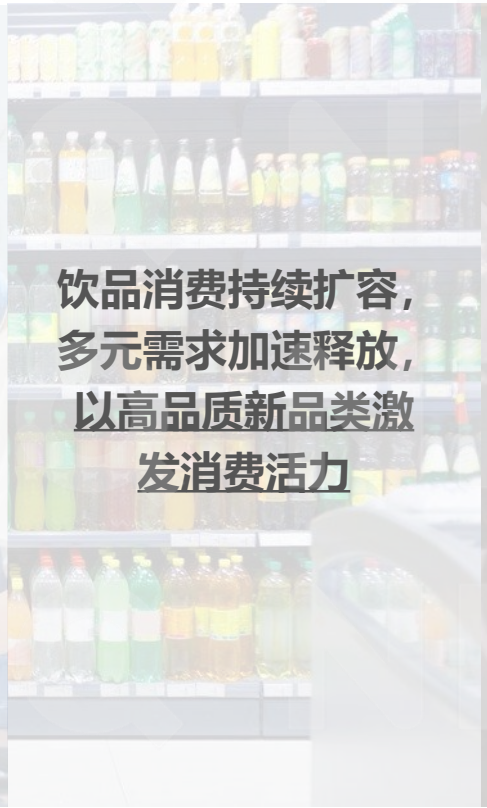
## 主食回归 厨灶添香



家庭烹饪需求升温，鲜香风味驱动增长应以品质食材和调味创新满足需求

安徽

## 饮力奔涌 品类多元



饮品消费持续扩容，多元需求加速释放，以高品质新品类激发消费活力

江西

## 粮油禀实 休闲扩容



粮油品质与休闲风味并重成为趋势
在夯实品质基础上打造差异化价值体验

湖南 湖北

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.


人对美好生活的向往从未改变，时代则在不断改写生活的篇章
The Desire for a Better Life Remains. How We Live Keeps Changing.
向优，于取舍中把价值做深
向新，于万变中把可能做成
Deepen Value as Priorities Shift. Turn Possibility into Growth Amid Change.

# 谢谢

© 2025 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.