

# NIQ 2023 中国消费者洞察暨2024年展望

*Prospecting into 2024 China FMCG Consumer Landscape*

- 蓄强而谋势，厚积而薄发

2023年12月

# NIQ



# 引： 创造有韧性可持续的未来， 开启新的亚太发展 “黄金三十年”

Respond to the call of our times to Usher  
in another “Golden 30 years” for APAC.

全球GDP-亚太市场占比



**70%** 全球经济增长由亚太市场贡献  
70% World GDP growth contributed by APAC



**50%** 亚太市场全球贸易占比  
50% Trade share by APAC markets



**30%** 亚太地区占全球人口  
30% World Population from APAC



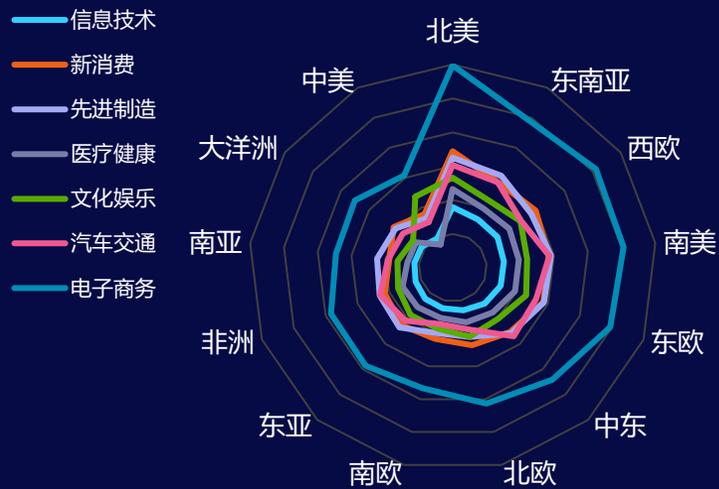
**+5.0%** 2024 经济增幅预测  
APAC Economic Growth forecast 2024, vs Global +3.0%

数据来源: 世界银行, 联合国开发计划署, 亚太经合组织第三十次领导人非正式会议

# 消费、旅游、投资的逐步复苏为亚太经济企稳发展注入活力。

Re-opening of country borders largely stimulate the tourism and "Go-global" strategies booming in APAC.

## 2023年 中国企业出海行业及国家/地区



## 中国主要出海跨境电商

### SHEIN

出海区域/国家

北美/欧洲/南美/非洲  
中东/东南亚

日均包裹量~200万

月访问次数~1.9亿

### TEMU

出海区域/国家

美国/加拿大  
澳洲

日均包裹量~20万

月访问次数~0.7亿

\*Temu于2022.9上线

### TikTok Shop

出海区域/国家

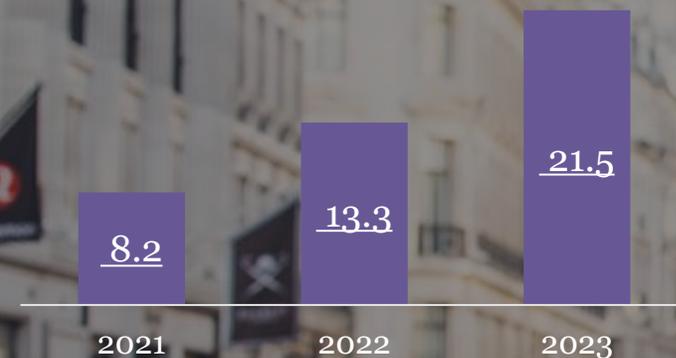
英国  
东南亚

日均包裹量~40万

月访问次数~1亿

## 2023 亚太旅游业持续增长

■ 前往亚太地区旅游人次(千万)



23年亚太旅游人次持续增加，同比增长**62%**，自疫情旅游低迷期后，实现**双位数两连增**

携程第二季度酒店预订量同比增长**160%**，较2019年增长**60%**；并且国际业务迅速回补，国际酒店预订量较2019年增长超**100%**

## 2023 热门亚太城市目的地

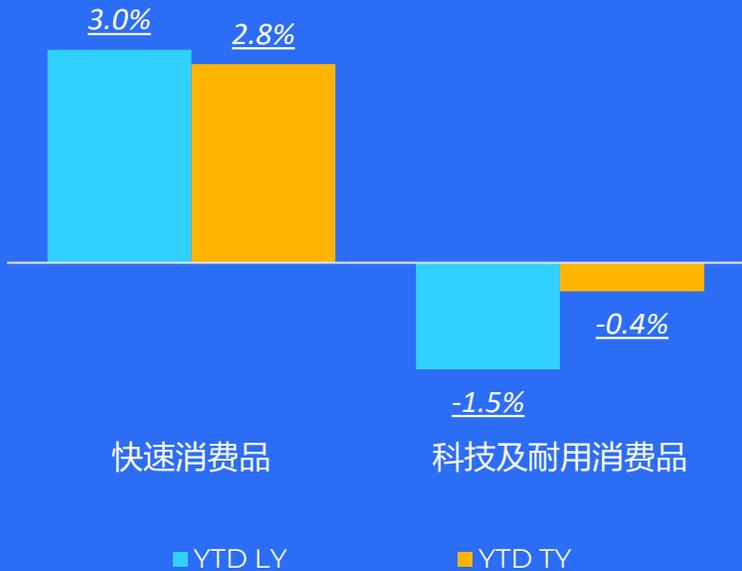
排名顺序按世界城市目的地游客到访人次



# 亚太消费全景

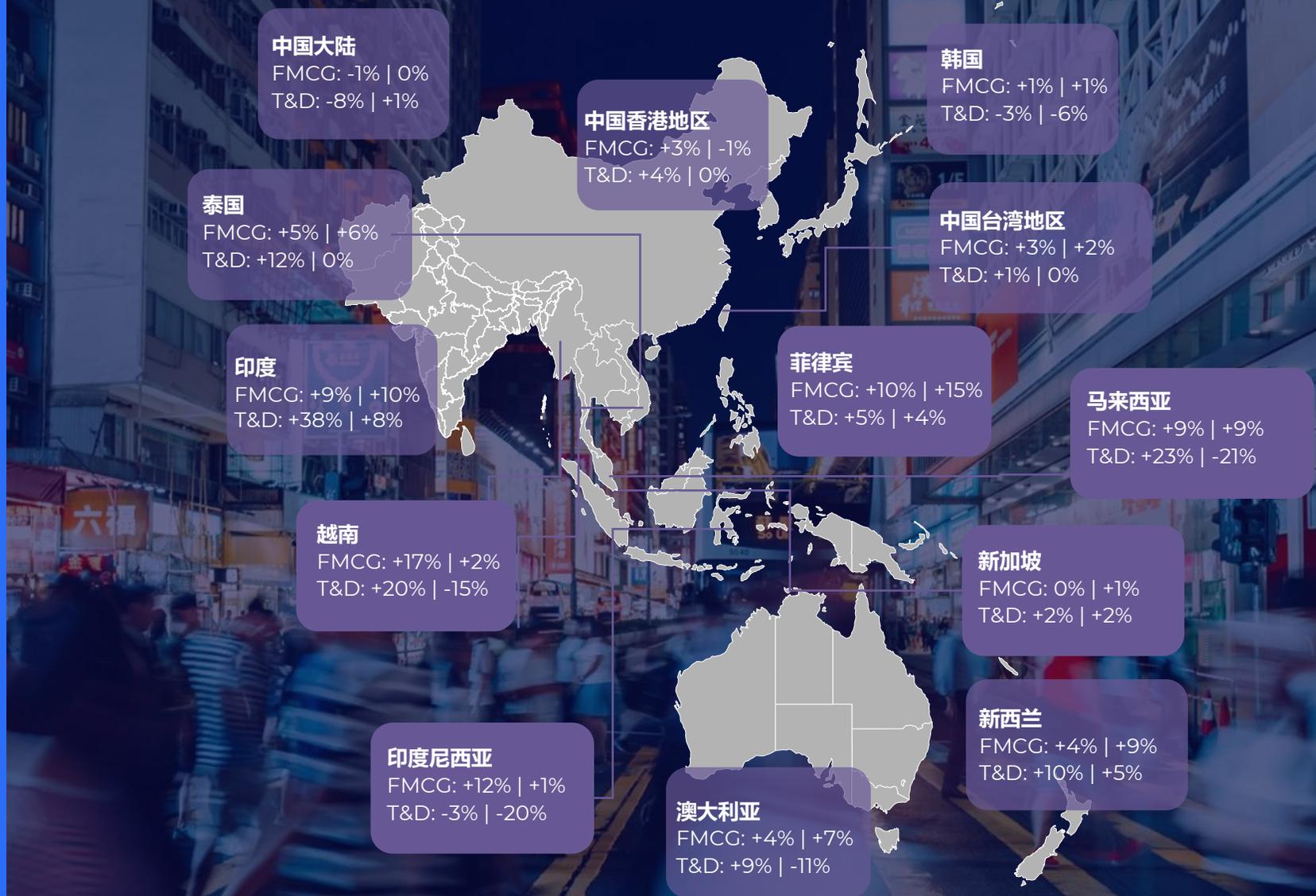
The Full View™ of consumption behavior in Asia Pacific

销额增幅%



## 亚太市场快消及科技/耐消费品销售额年度增幅

APAC Markets Value % Growth vs a Year Ago  
YTD September 2022 vs 2021 | YTD September 2023 vs 2022



# 后疫情时代中国经济韧性、潜力同在，消费成拉动经济增长主引擎。

China's economy shows resilience and potential in post-epidemic era, with consumption becoming the main engine driving growth.

## 2019-2023 国民生产总值增幅及2024预测

- GDP较上年同期%-实际值
- GDP较上年同期%-预测值
- GDP较上年同期%-预测值

**+4.2%~5.0%**

预计中国2024年GDP增幅

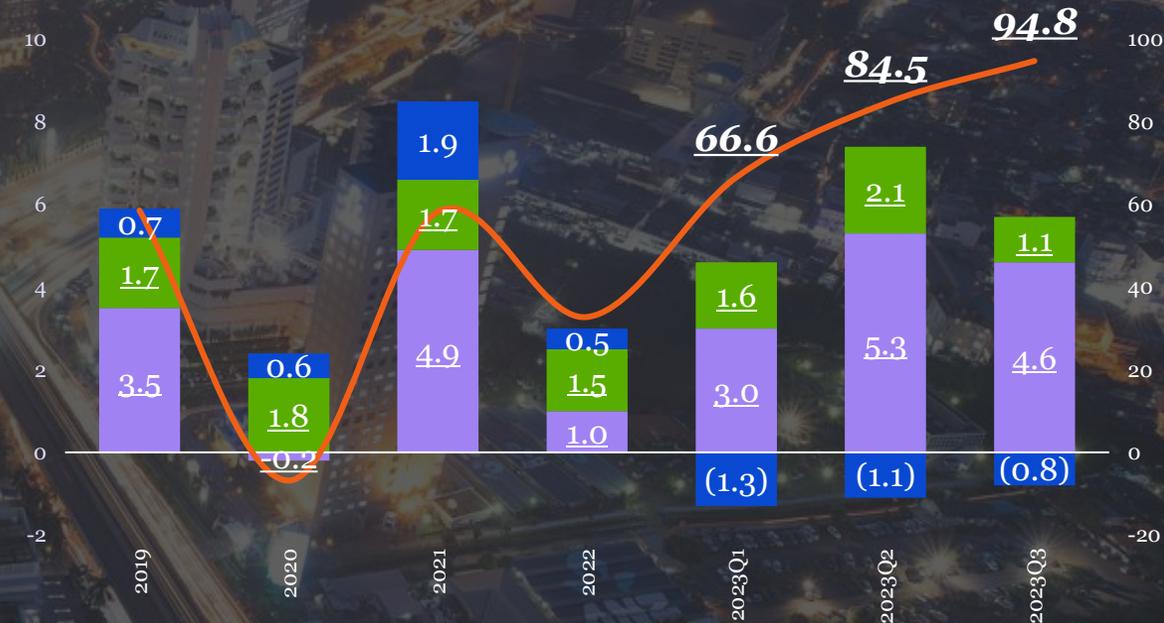
**+2.6%~2.9%**

预计世界2024年GDP增幅



## 2019-2023 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
- 消费对经济增长贡献率%

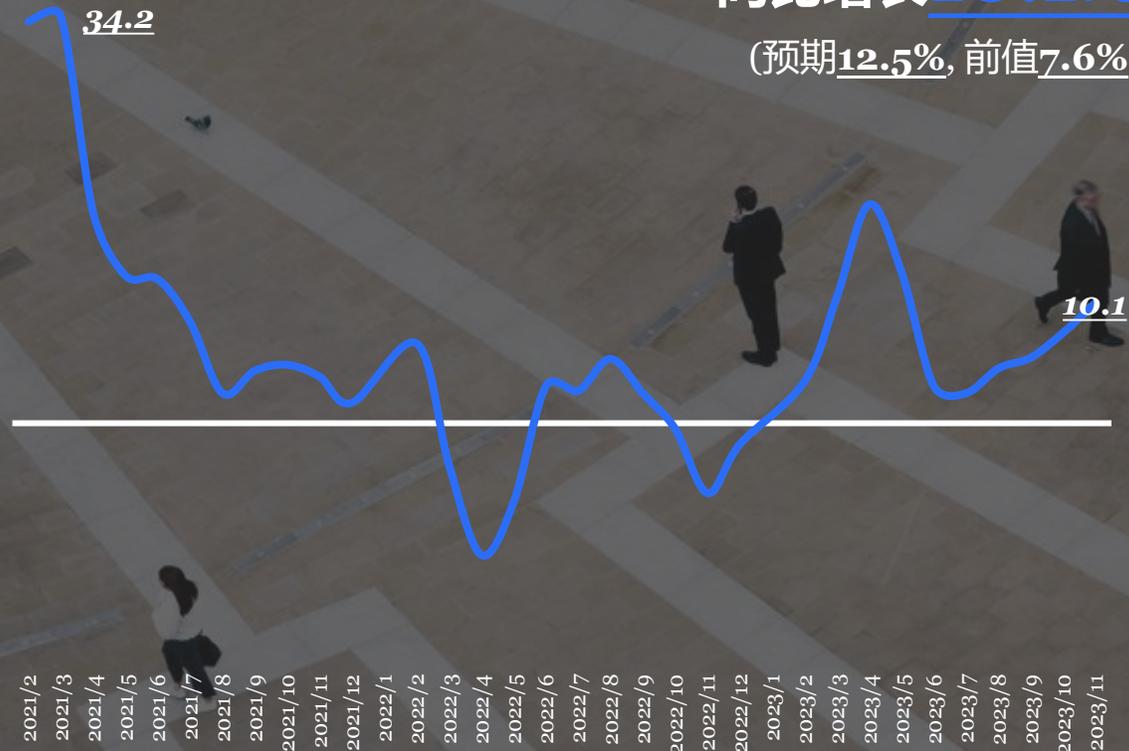


# 社会零售总额温和修复，食品烟酒、医疗保健刚需消费占比提升。

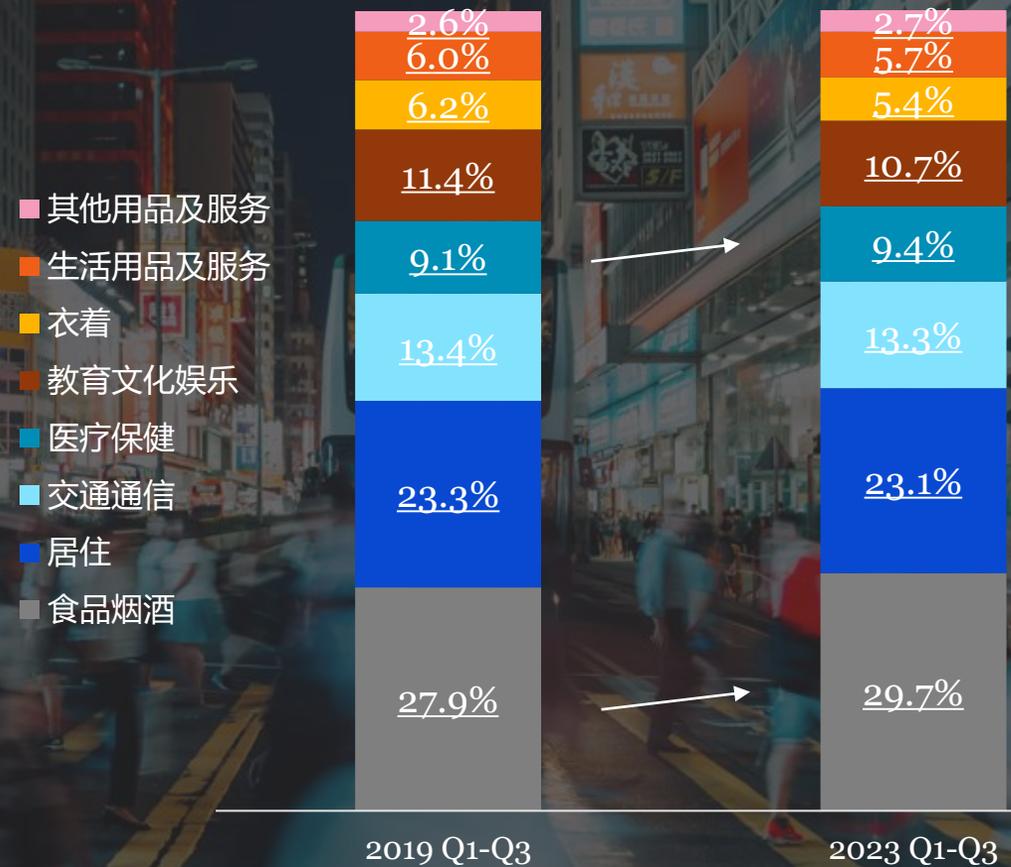
Consumer Goods continue to recover steadily in the second half of 2023; Food Service consumption increases rapidly and remains strong.

2021-2023 中国社会消费品零售总额同比增速%

2023年11月消费品零售总额  
同比增长**10.1%**  
(预期12.5%, 前值7.6%)



2019&2023前三季度居民人均消费支出及构成%

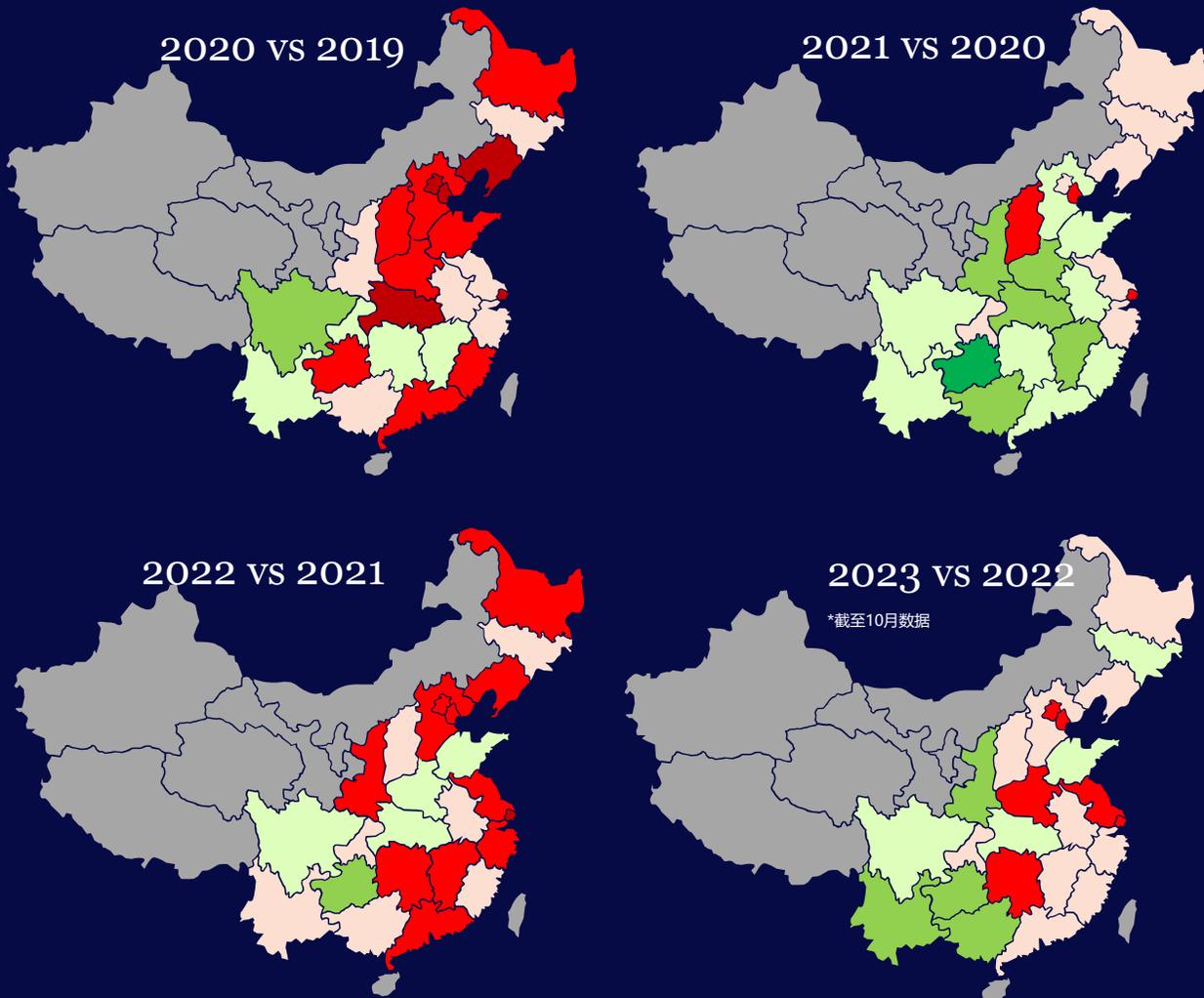




# 三年疫情的“疤痕效应”对线下快消市场震荡犹存.

各省份快消市场复原进度受各地政府财税/就业/采购政策及劳动力复工进展影响各异.

Post-Covid FMCG market still in recovery comparing with 2019.



## 92%

线下快消市场2023相较2019年同期恢复率

## -3.2%

线下快消市场2023相较2022年同期增幅

● >+10%   ● +5%~+10%   ● +0%~+5%  
● <-10%   ● -5%~-10%   ● 0%~-5%



研究背景: 主要探索GDP、居民人均可支配收入、客流量、线下门店数量、人口数量结构等信息与FMCG销售额的相关性和对其的贡献度建模研究。

核心发现:

- 1) FMCG/GDP 0.8%/1%: 宏观经济企稳复苏为发展根基。
- 2) FMCG/可支配收入 0.5%/1%: 国家统计局可支配收入增长但消费支出有所放缓, 消费者更为理性审慎; 消费者通过经济消费、大包装采购、理性化产品结构、削减不必要开支等方式优化家庭消费, 缓解经济压力。
- 3) 线下零售门店0.3%/1%: 渠道优化组合更为重要 (具体详见附录解析)

# 展望一： 精打细算的消费时代

*The era of calculated spending*

- 行为模式改变背后的群体困境



# NIQ

61%

中国受访者认为到2023年底家庭收入会**有所改善**

对比去年，50%的受访者表示财务状况有所好转，37%维持不变

vs. **52%** 亚太平均

## 中国消费者未来6个月最关注的问题:

Top concerns for Chinese consumers in the next 6 months:

### 2023年7月调研结果

#### 1. 经济下行 (30%)

**43%**  
中国受访者表示将**严格把控整体花费金额**，26%将减少非理性消费，亚太高达**50%**

#### 2. 食品价格上涨 (22%)

**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 (19%)

**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**

### 2023年1月调研结果

疫情再次爆发 (47%)

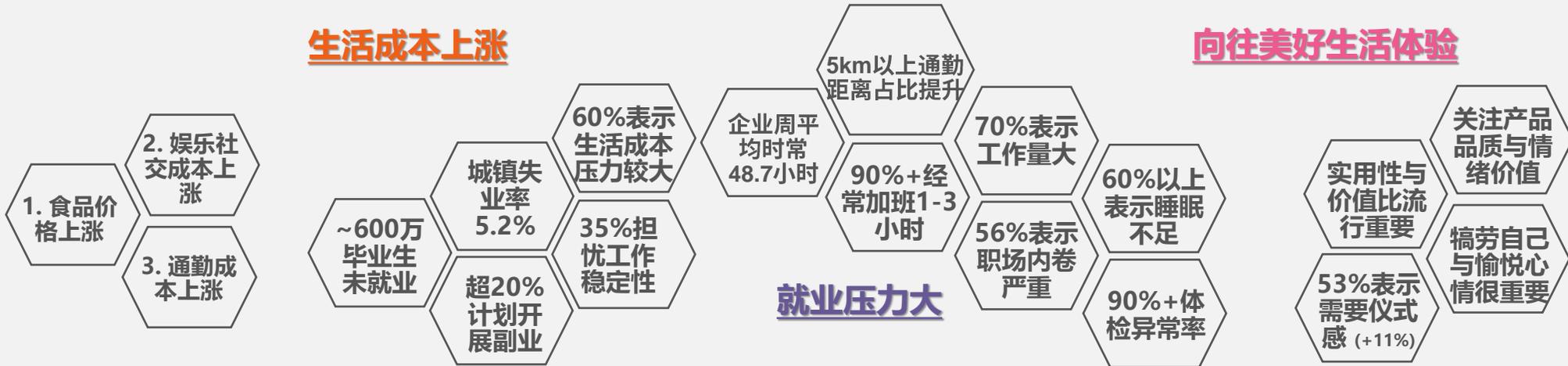
经济下行 (29%)

工作保障 (21%)

# 为什么压力之下，我们觉得社会越来越“内卷”？

Chinese consumers found their own way to balance the real society pressure and inner peace.

**67%**  
18-24岁消费者表示生活成本大幅上涨



“松弛感”

“情绪价值”

“理性”

“健康”

**1.7亿**  
95后人群占全国总人口12%



“一边养生，一边发疯”

保健类消费年轻化；31%的18-24增加购买  
国潮养生：八段锦/太极拳/五禽戏朗朗上口



“在上班与上课之间选择了上香”

- “上香治好了我的精神内耗与焦虑”
- 寺庙景区门票同比+310%
- 寺庙游客90/00后超50%
- 60%寻求精神寄托



“低成本社交” “寻求生活的把控感”  
“松弛与体验” “珍惜当下”

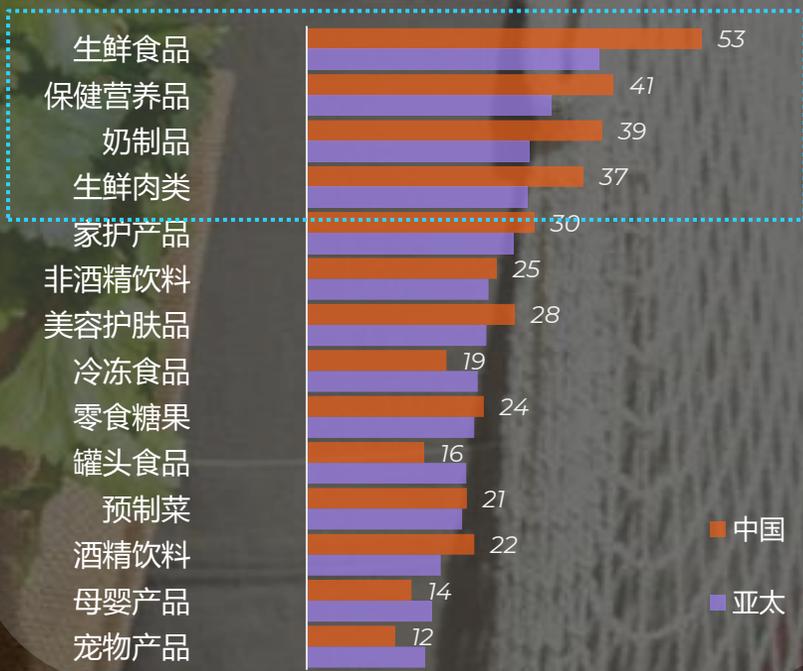
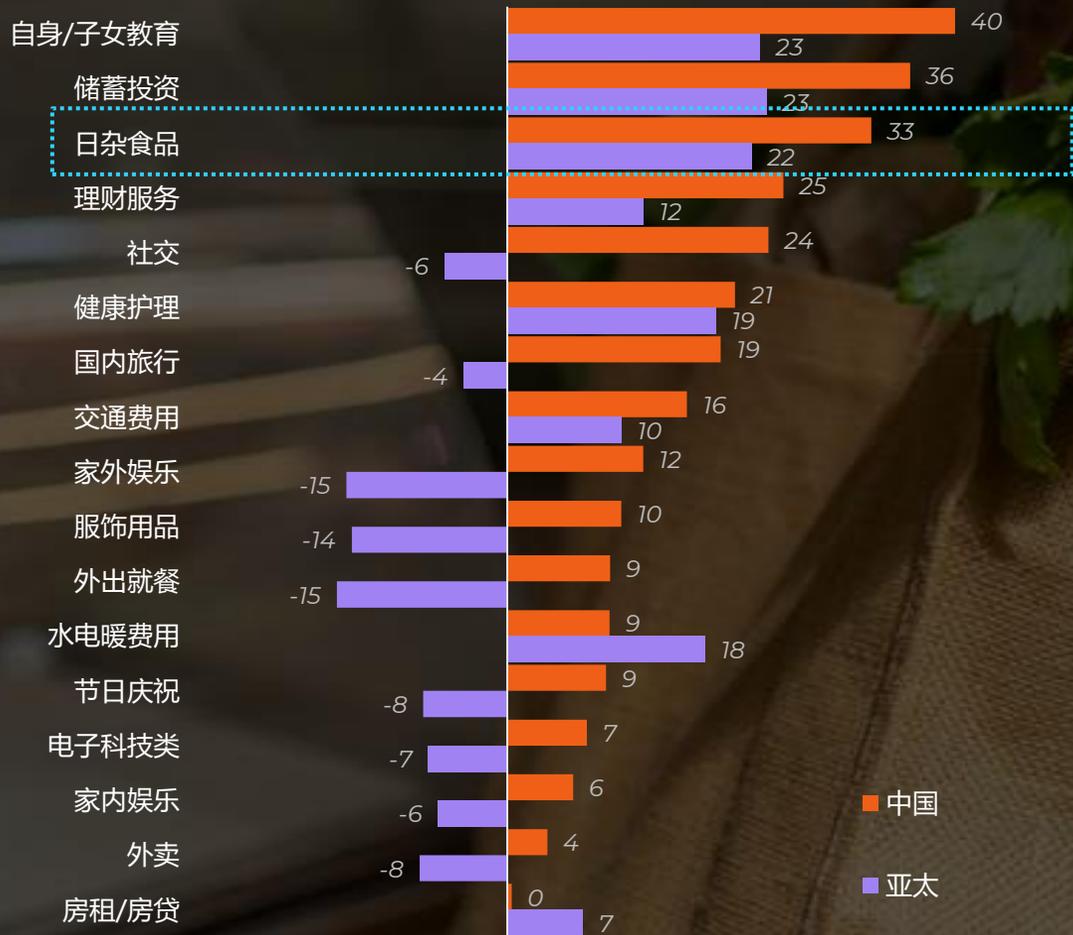
- 春有露营/特种兵，夏日飞盘 City Walk，秋天躲猫猫/国风万圣节
- 新国潮联名与消费，淄博烧烤，海底捞科目三
- YOLO – You Only Live Once



# 中国消费者购物篮子调整: 未来规划及储蓄上涨; 新鲜/健康类协同转移。

Health and fresh groceries are general needs, while self rewarding and pleasures limits.

未来12个月中国消费者意愿及变化% (计划增加人群占比-计划减少人群占比)



# 中国消费者在省钱策略及实际行为更具复杂性，更加分化。

Chinese consumers constantly adapt their shopping habits and preferences with more complexity.

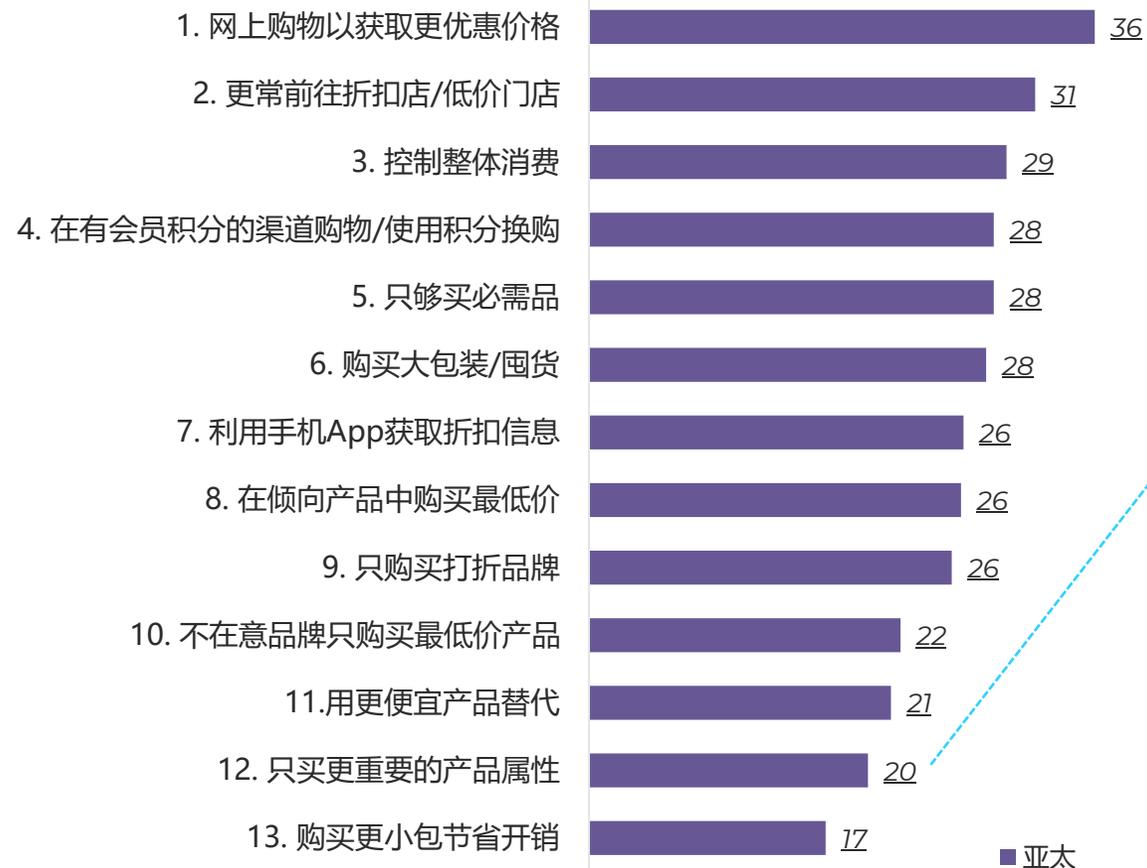
**“89%”** 消费者表示已经改变购物方式以适应不断变化的财务和市场状况”

平均每个中国消费者使用**3~4**个省钱策略

亚太

中国

%的消费者表示将更频繁使用的购物方式



# 展望二： 消费者持续分层与分化

*The continuous consumer stratification*

- 分层与分化背后的布局“加减法”

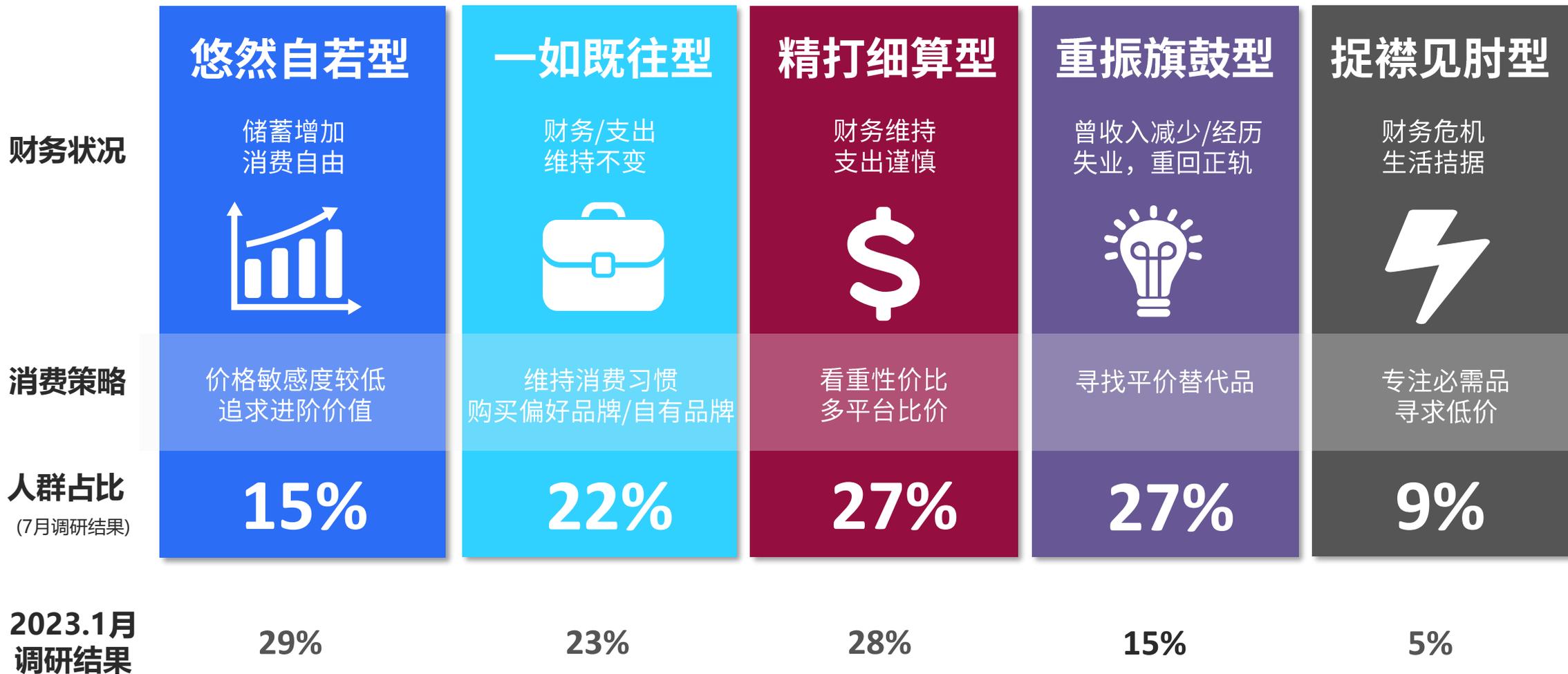
**NIQ**



# 人群分层及消费分化扩大.

Consumer stratification and consumption diversification are further demonstrated.

## 消费者经济处境和倾向结构



# 重振旗鼓型消费者注重新鲜食品和保健补充品等护己消费。

Rebounders care more about maintaining the job security and personal wellness.

重振旗鼓型

27% (增长12%)

月度失业率



因疫情曾面临失业或收入减少的局面，23年开放后失业率有所缓解：2023年前三季度平均失业率为**5.3%**，去年同期5.6%，9月5.0%。

制造业&建筑业**春节后返工潮**帮助23年就业率有所回温，同时**住宿餐饮业**就业需求增加进一步缓解了我国走低的失业率。

**70%** 重振旗鼓型消费者表示生活成本的上涨

对自己未来支出及生活有**较大**影响，前三影响因素为：

1) 食品价格上涨 2) 水电暖及住/租房价格上涨 3) 收入减少



- **超30%**的重振旗鼓型消费者表示在未来12个月内依然会增加**维他命/保健营养品/生鲜食品**的花费，远高于其他人群类型；
- **18%**将持续增加**健康类消费**，包括预约医生/牙医/检查护理类等。

重振旗鼓消费者将优先关注：

1) 工作稳定性 2) 房租/住房费用支付 3) 职业技能培养等方面



- **43%**的重振旗鼓型消费者表示在未来12个月内会减少**外出就餐及娱乐**，**40%**减少**服饰/户外娱乐餐饮**的花费；并有20%表示将持续减少**外卖送餐类**消费。

# 精打细算型调整购物行为管理整体花费，捉襟见肘诸事拮据只选必需品。

Cautious consumers will adapt shopping behaviors to manage cost while Strugglers only focus on essentials.

精打细算型

27% (减少1%)

80% 精打细算型消费者表示生活成本的上涨

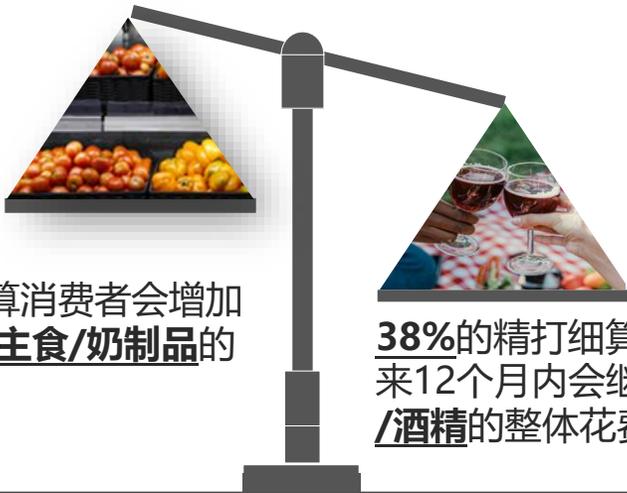
对自己未来支出及生活有小幅影响

影响因素:

- 1) 食品价格上涨
- 2) 水电暖价格上涨
- 3) 通勤费用上涨

精打细算消费者优先管理**整体花费金额**，并在购物行为上做出调整:

- 1) **产品转换**- 购买打折/促销商品
- 2) **购物篮转换** - 优先购买必需品
- 3) **门店转换** - 前往更低价门店/会员积分换购



27%的精打细算消费者会增加**生鲜果蔬肉类/主食/奶制品**的购买

38%的精打细算消费者表示在未来12个月内会继续减少**外卖/零食/酒精**的整体花费

捉襟见肘型

9% (增加4%)

85% 捉襟见肘型消费者表示生活成本的上涨

对自己未来支出及生活有严重影响:

影响因素:

- 1) 食品价格上涨
- 2) 水电暖价格上涨
- 3) **可支配收入减少**

在被问及未来6个月最大关注时，捉襟见肘型消费者表示:



基础食品保障



基础开销  
(水电煤网/住房租房费用)



还贷/收支平衡

23%的捉襟见肘型消费者表示在未来12个月内会增加**罐头/急冻食品/主食/速食**的花费，并减少一切非必需品消费

# 价值型消费者全渠道购物，价格型则积极比价寻求最优解。

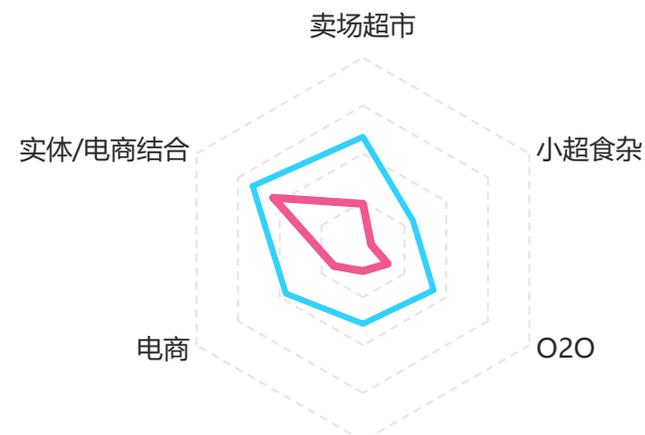
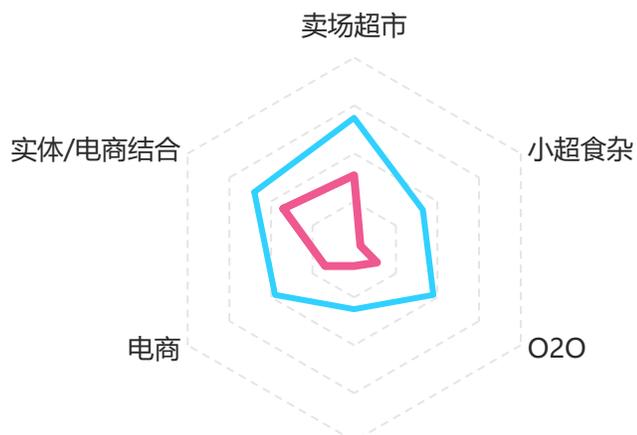
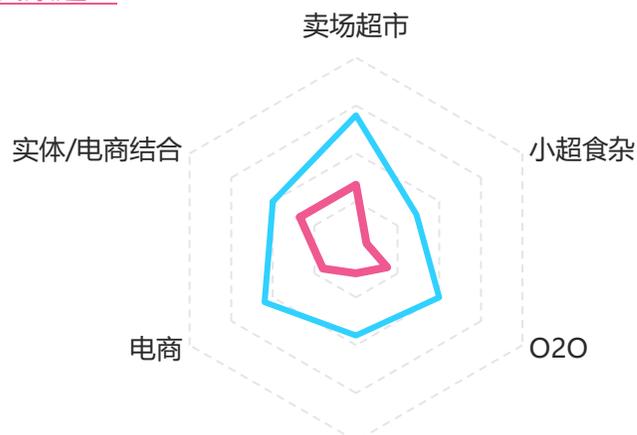
Chinese consumers tend to visit more channels and shop accordingly based on their real situation.

中国消费者分人群日常前往哪些渠道购买快消品？

拜访渠道% 消费渠道%

悠然自若型策略指数: 270  
关键字: 全渠道 价值型消费

一如既往型策略指数: 250  
关键字: 全渠道 价值型消费



精打细算型策略指数: 264  
关键字: 大型商超价格型消费

重振旗鼓型策略指数: 330  
关键字: 积极比价, 价格型消费

捉襟见肘型策略指数: 295  
关键字: 大型商超/电商价格型消费



# 展望三： 夯实线下基本盘 全渠道布局未来

*Riding on channel landscape evolution to capture future growth in the next decades*

- 近场渠道强渗透, O2O及内容电商寻增量

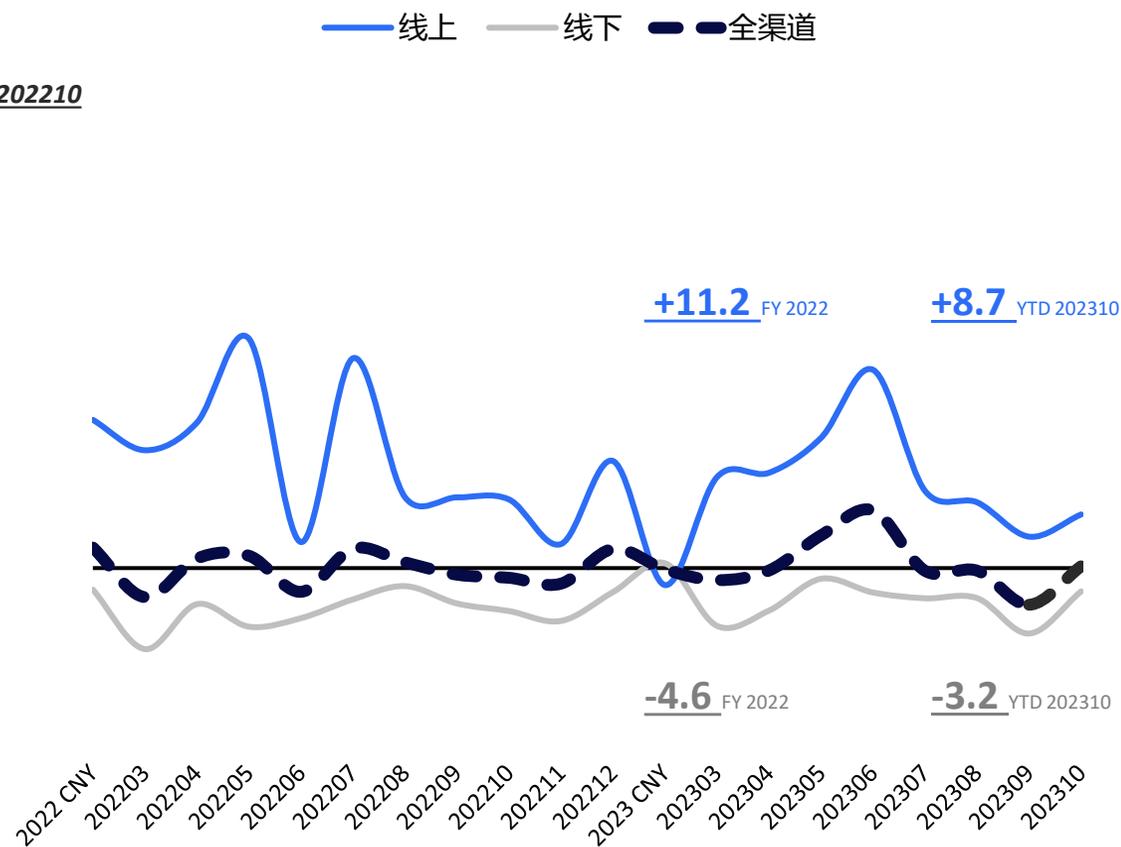
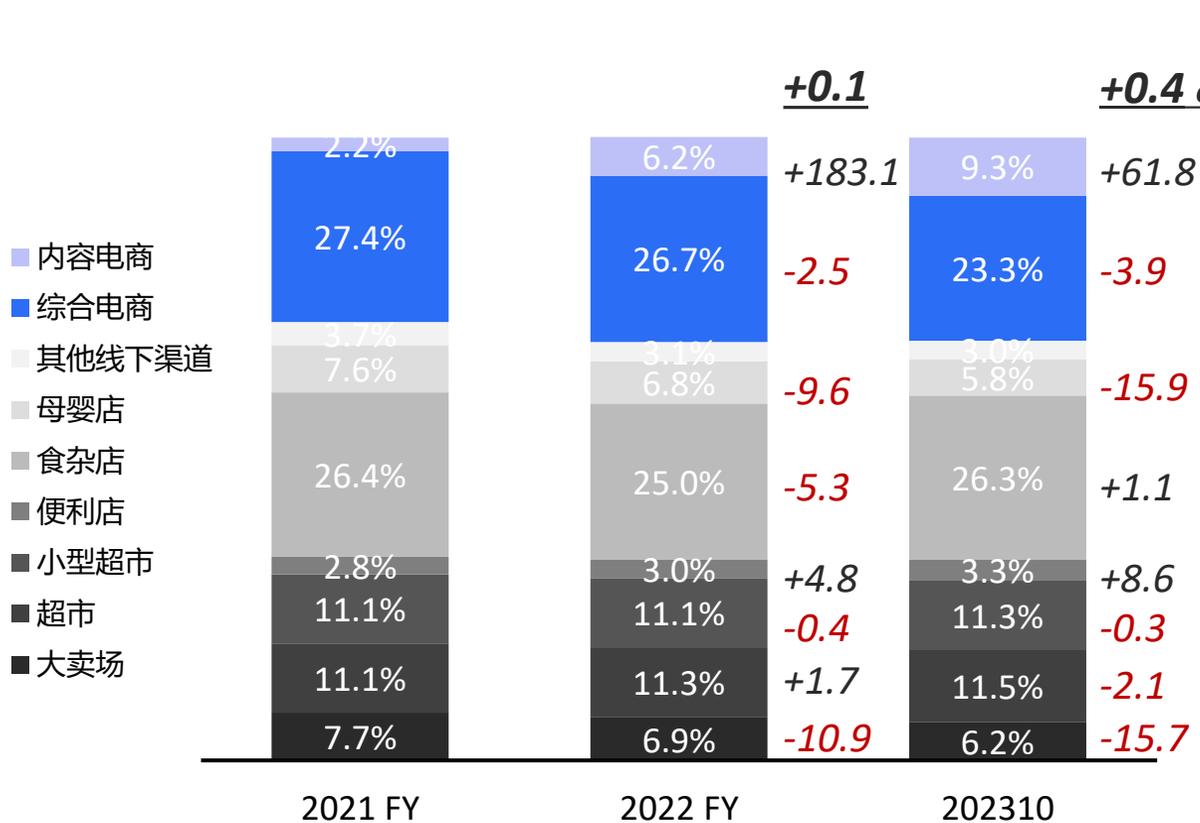


**NIQ**

# 快消品整体增长0.4%，线下近场小业态复苏，线上向兴趣电商转移。

Offline small format stores drove the recovery, online market shifted to interest-based EC.

## 快消品全渠道销售占比以及增长率%



# 线下业态洗牌重塑，近场业态门店数量呈现积极增长。

Proximity stores contribute to the overall offline universe growth while large format stores slightly declined.

2023 全国线下市场共

**600万+** 家门店

\*包含全国城镇及乡村市场, 门店增幅+0.4%



线下各业态门店数量及增长率 2023 UU2 vs UU1



大卖场 Hypermarket

**-6%**  
(2600+)



大超市 Supermarket

**+0%**  
(4万)



小超市 Minimarket

**+3%**  
(38万)



便利店 CVS

**+2%**  
(10万)



食杂店 Grocery

**+1%**  
(496万)



杂货店  
General Store

**-6%**  
(19万+)



化妆品店  
Cosmetic store

**-3%**  
(18万+)



母婴店  
Baby Store

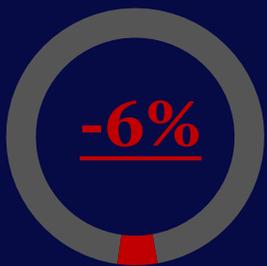
**-6%**  
(21万+)

大型食杂店 110万+, +1%  
中型食杂店 180万+, +1%  
小型食杂店 200万+, +1%

数据来源: NIQ 2023年零售基础研究 2023 UU2 Data

# 大业态艰难求变之路: 提效+调整保规模, 差异化品项组合.

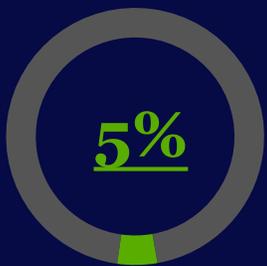
The way out for large format stores: Leverage scale advantages and increase operation efficiency.



全国大卖场门店数量相较去年同期减少-6%



全国大卖场平均单店销售快消品金额减少-10%



线下87个品类中大卖场仅有4个品类相较去年实现正增长

“一站式囤货”  
“追求性价比”



饼干大包装/多包装指数



洗发水大包装/多包装指数



干脆小食大包装/多包装指数



卫生巾大包装/多包装指数

“从交易场所到体验场所”  
“多场景+强互动”  
“全渠道履约体验”



“聚焦不可替代品类”  
“重构价值壁垒”



生鲜拉高频次  
与品牌商开发共创  
陈列打破品类边界  
全球选品  
自有品牌



差异化商品组合  
自有品牌构建



提升交互体验



瞄准目标客户



会员店的机遇

店铺平均面积达 **12,000+m<sup>2</sup>**

新开门店数: +70家  
会员卡年费约 **200+元**,

高粘性

续卡率\*达 **75%+**

高客单价

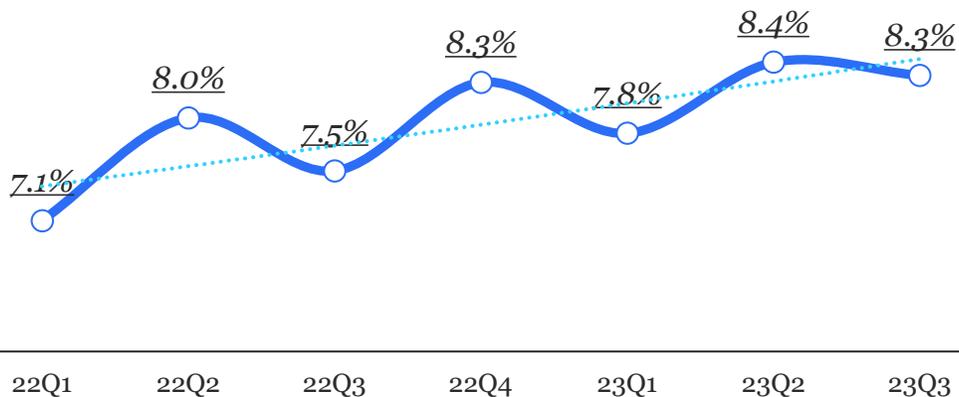
客单价为 **200-1,000元**

# 即时零售有效串联线上线下，更快更近，扮演增量、升级、提效的角色。

O2O act as a core role in integrating online and offline sales to be faster, bringing in incremental sales, upgrade and increase channel efficiency.



**8.3%** 快消品 即时零售 占据现代渠道的份额 23Q3



销额增速	23Q1	23Q2	23Q3
即时零售	8.8%	2.3%	3.7%
现代渠道	-1.4%	-3.4%	-6.3%



- ### 增量 需求互补+时间溢价

即时零售对传统线下渠道进行互补，满足即时、应急、新兴等多元化消费需求

  - 新鲜 (NEW)
  - 随时/应急 (24h)
  - 重/大件物 (Shopping cart icon)
- ### 升级 驱动高端产品尝新

即时零售(O2O)价格指数 vs 现代通路 23H1

个人护理 **153** 饮料 **147** 酒类 **147** 乳品 **131**
- ### 提效 半径扩大至“3-5公里”

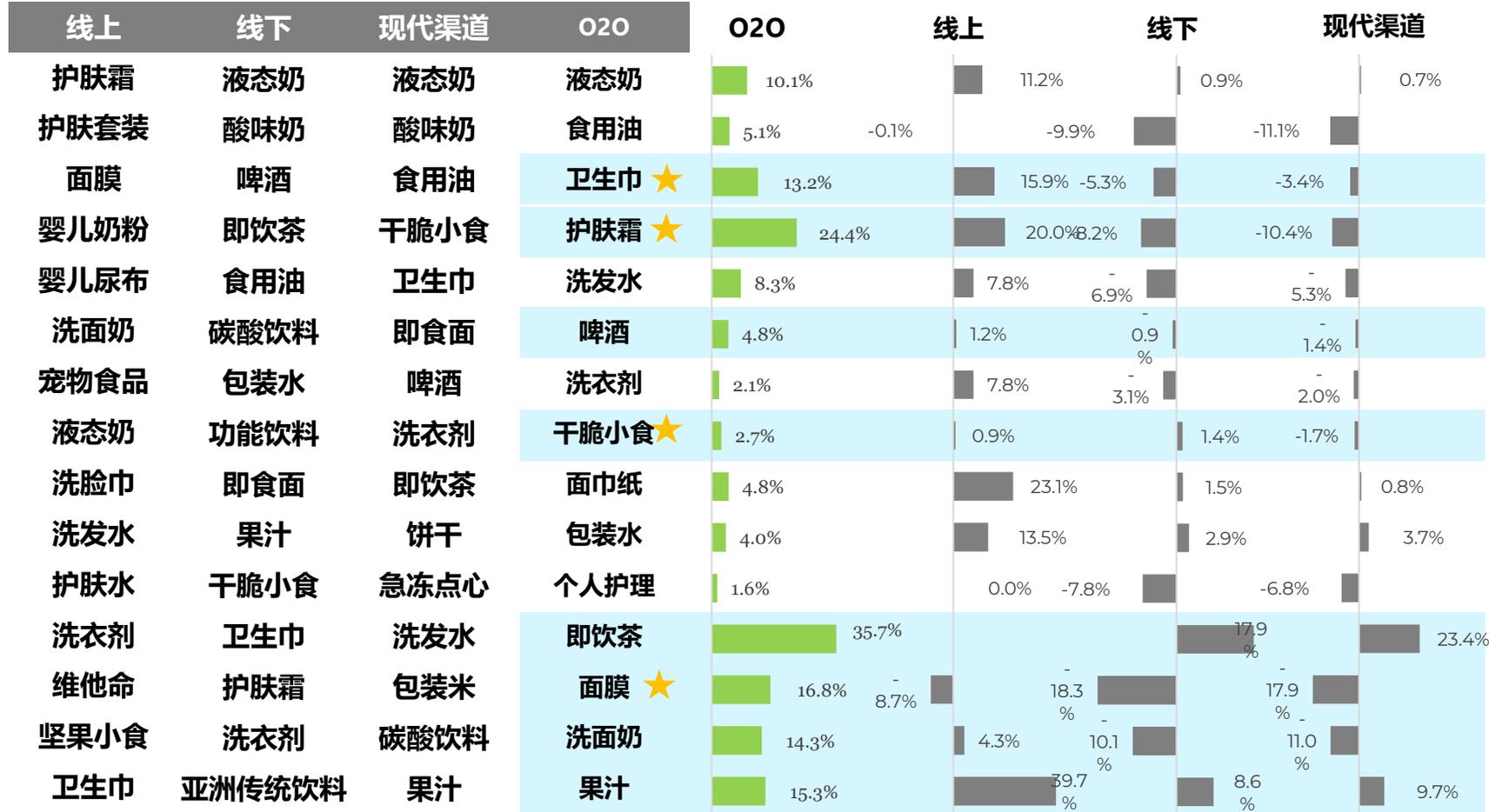
即时零售(O2O)赋能扩大门店辐射范围，是供应链提升的推进器

# 即时零售有效串联线上线下，可作为激活线下门店重要抓手。

O2O act as a core role in integrating online and offline sales to be faster, bringing in incremental sales for offline channels and in-store activation.

各渠道销售额Top15品类(2023)

销售额增幅%(2023vs2022)



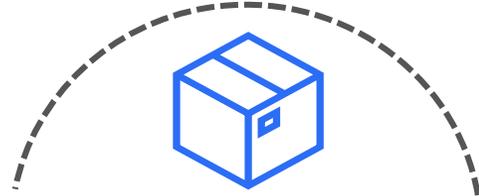
- ◆ O2O前列增长品类贴合即时性需求。
- ◆ 纸品（卫生纸、面巾纸）在O2O的重要性较高，且表现优于全渠道，是值得关注的重点品类
- ◆ 日用必需品（如卫生用品、洗衣剂、洗发水）线下转线上消费趋势明显，线下零售商借助O2O有机会抗衡线上的侵蚀
- ◆ 在线下零售店客流流失的情况下，O2O以其小时达的特点，可有效延伸必需食品和休闲食品（如婴儿奶粉、干脆小食、即食面）的消费场景，满足消费者的即时性需求



# 回归理性消费，对包装与价格更合理规划

Return to rational consumption through suitable packaging and prices.

在做网购决策时，  
商品价格合理是最重要的因素



我想好我想要什么包装大小的

2022: **37%**      2021: 30%

在销售策略上，**兴趣电商**提供更多**商品搭配组合**，物超所值

## 某面巾纸头部品牌旗舰店商品选择差异

### 传统电商

包装规格

- 20包 ¥29.9 (百人复购)
- 40包 ¥59.9
- 80包 ¥119.9
- 120包 ¥179.9
- 200包 ¥269

数量 有货 1

### 兴趣电商

- 20包气垫纸巾悦色橙
- 20包气垫纸巾悦色粉
- 20包气垫纸巾悦色蓝
- 上新20包【100抽】
- 20包橙\*+6包便携湿厕纸【分2个快递】
- 20包橙色+20包杀菌湿巾【分2个快递】
- 20包橙色+80抽\*3包湿厕纸【分2个快递】
- 20包橙色+卷纸16卷【分2个快递】
- 20包气垫纸巾悦色橙+27包丝滑柔纸巾【分2个快递】
- 20包气垫纸巾悦色橙+24包湿水韧纸巾【分2个快递】
- 20包气垫纸巾悦色橙+20包相思纸【分2个快递】

## 包装规格销售额增长贡献率 | 传统电商&兴趣电商 | 2023H1 vs 2022H1

类型	传统电商			内容电商		
	果汁 (+21%)	液体奶 (+3%)	湿纸巾 (+0.7%)	果汁 (+156%)	液体奶 (+82%)	湿纸巾 (+92%)
小规格	+16% (0,3000ML)	+2% (0X, 16X)	-5.2% (0X, 3X)	+149% (0,3000ML)	-8% (0X, 16X)	+102% (0X, 3X)
中大规格	+26% (3000,6000ML)	-13% (16X, 24X)	+1.2% (3X, 10X)	+124% (3000,6000ML)	+96% (16X, 24X)	+63% (3X, 10X)
多连包	+24% > 6000ml	+54% > 24X	-2.4% > 10X	+178% > 6000ml	+144% > 24X	+164% > 10X

\* X表示独立包装单位，如盒/袋/罐/包；

数据来源：尼尔森IQ2022年度网络购物者趋势研究报告；尼尔森IQ MyEcom监测产品

# 展望四: 超越价格的增长

*Growth beyond price*

- 向价格购买要量 向价值购买要价

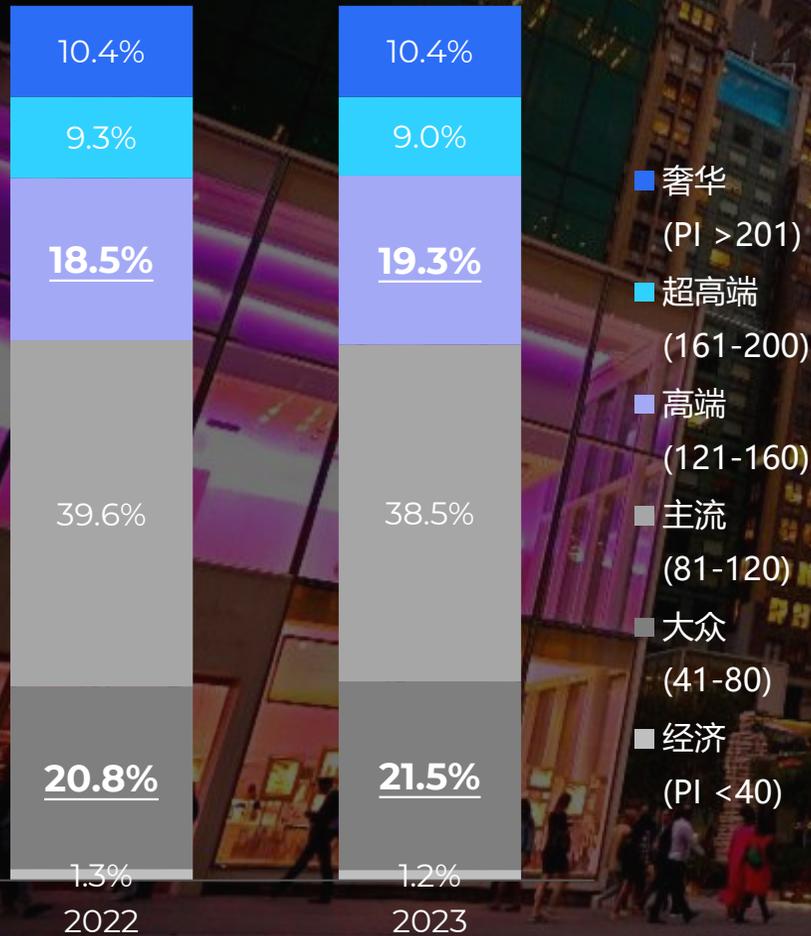


**NIQ**

# 消费分层下需精细化运营不同价位段产品，来对应不同类型的需求。

Polarized consumption across FMCG markets requires the clear PPA strategy covering various consumption needs.

中国快消品市场价格段分布 2022-2023 YTD



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

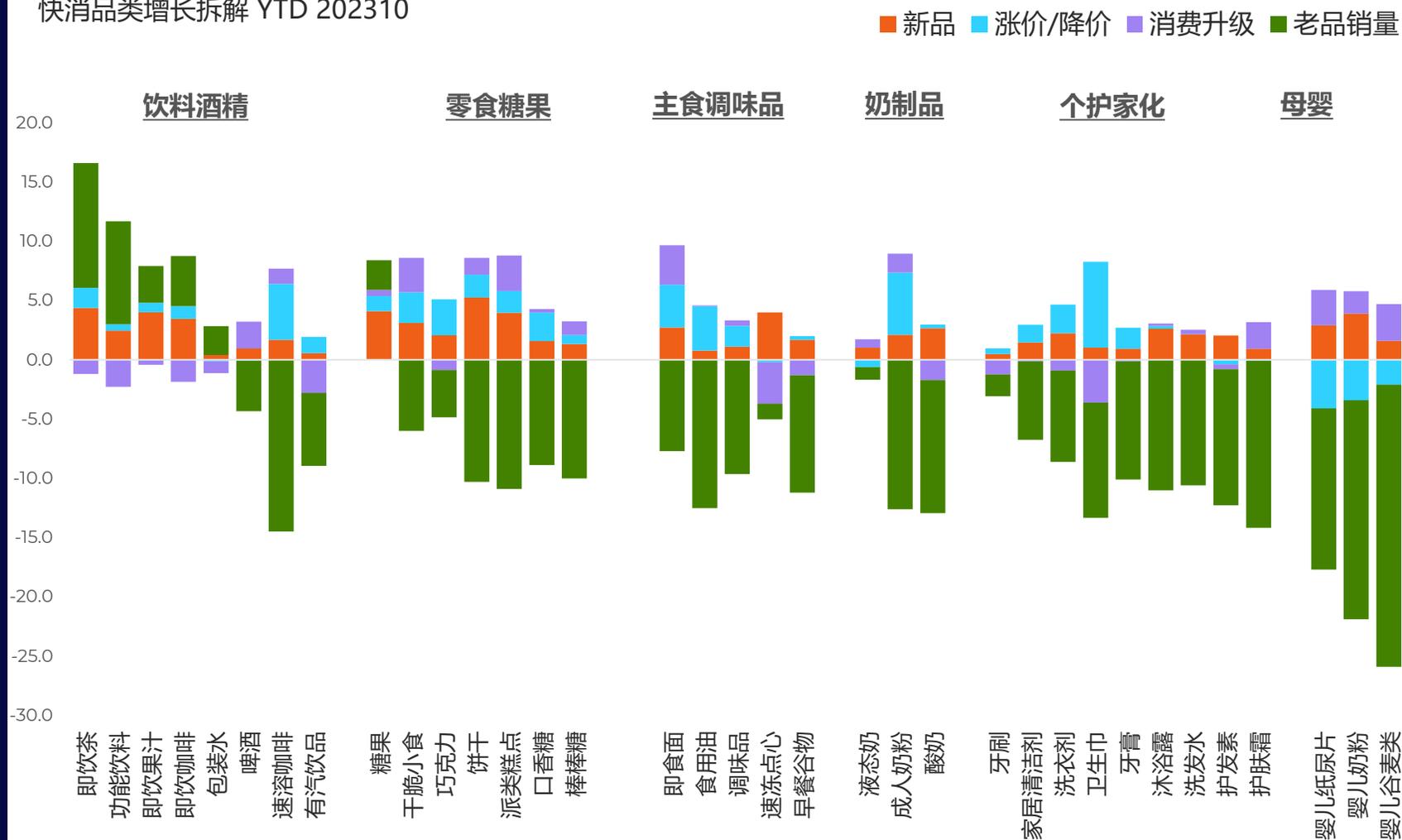
线下品类 销售额增幅	经济	大众	主流	高端	超高端	奢华
饮料酒精				■		
乳制品	■					
个护						■
主食				■		
母婴					■	
零食	■					
家化						

# 涨价/消费分级/新老品 在店内效能的提升仍是各行业厂商面临的重要挑战。

Pricing up and premiumization are still the key challenges for most industries this year, while how to balance NPD&EPD efficiency also matters.

1. 多数品类面临成本压力，厂商纷纷通过**涨价**实现市场复苏。
2. 行业持续呈现**消费分级**，大众与高端并存。
3. **新品**对于各行业依旧重要，特别是**冲动/悦己型消费品类**。
4. 店内竞争更激烈品类**老品效力**面临更大挑战。

快消品类增长拆解 YTD 202310



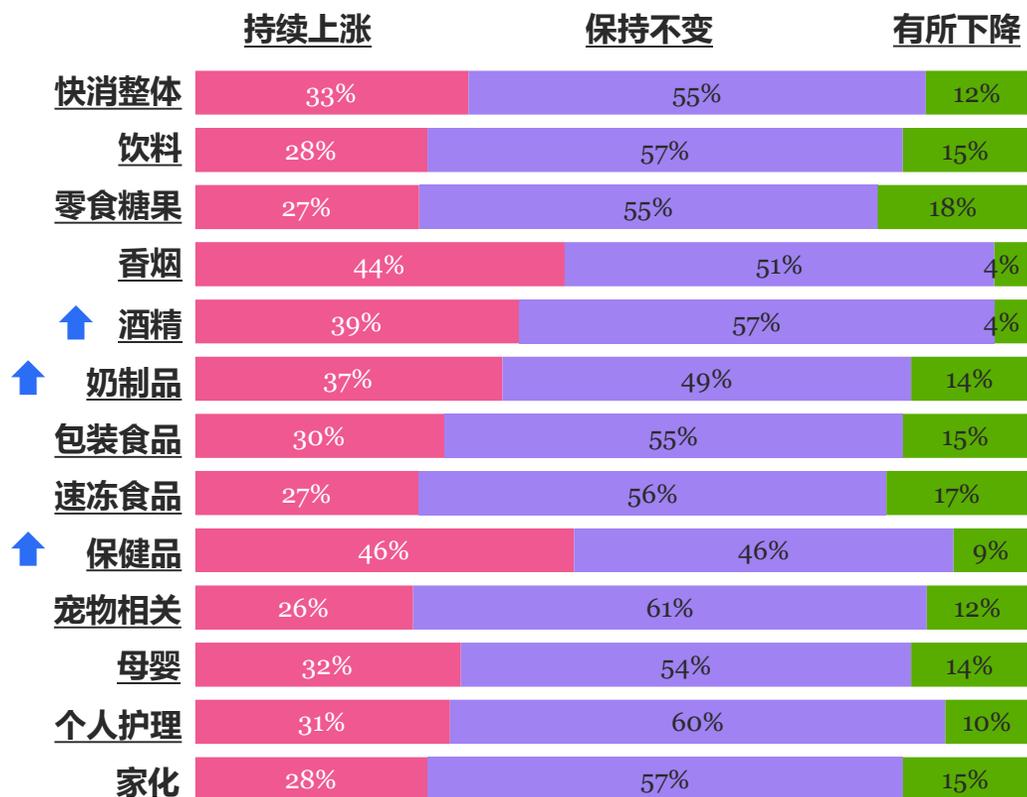
# 消费者对不同行业涨价方式预期各异，但均希望涨价的沟通方式更直接。

Consumers hold different perceptions towards industry pricing up approach from manufactures and retailers.

冲动型消费品消费者更希望优先包装变小但价格不变，生活必需品/食品则优先大包装平摊单次消费金额。



你认为该品类未来12个月的价格走势%



如果涨价势在必行，你希望零售商/厂商以何种方式涨价？(Top 3)

行业/涨价方式	量不变 小幅涨价	包装变小 价格不变	大/多包规减 少单次花费	更小包装 价格更低	*停止购买
饮料	1	2	3	4	5
零食糖果	1	2	3	4	5
香烟	1	3	4	5	2
酒精	1	2	3	4	5
奶制品	1	3	2	4	5
包装食品	1	3	2	4	5
速冻食品	1	3	2	4	5
保健品	1	2	3	4	5
宠物相关	1	4	2	5	3
母婴	1	3	4	5	2
个人护理	1	2	3	4	5
家化	1	3	2	4	5

\*相较亚太消费者停止购买为多数第二优先级，中国消费者还是会持续购买

# 价值购加强与消费者沟通: 传递稀缺性, 产品功能升级与更好体验追求.

Product communication for premium positioning: Rarity, functional upgrade and experiences.



## “食遍中国” 突破空间局限

	区域限定口味酸奶 MAT Growth: +167% PI: 248		区域限定口味果汁 MAT Growth: +352% PI: 281
	柳州螺蛳粉 MAT Growth: +28% PI: 492		

## “月月好时节, 日日是好日”

	春季/夏季限定口味薯片 +/- Share : +0.4% New! PI: 165		新春限定巧克力 Share : +0.1% New! PI: 188
	春季限定威化 +/- Share : +0.6% New! PI: 118		

## “悦己” 彰显品质生活

	洗衣凝珠 MAT Growth: +25% PI: 797		内衣专用洗衣液 MAT Growth: +45% PI: 383
	洗碗机餐具洗涤剂 MAT Growth: +43% PI: 1393		

## “护己” 做自己健康第一责任人

	营养功能糖果 MAT Growth: +14% PI: 267		
	五红五黑养生麦片 MAT Growth: +29% PI: 122		零添加酱油 MAT Growth: +64% PI: 156

## 美好生活体验带“回家”

	广东点心 MAT Growth: +42% PI: 145
	超高端精品速溶黑咖啡 MAT Growth: +7% PI: 549

## 技术成就全新体验

	限制发酵和脱醇工艺 生产兼具口感的无酒精啤酒 创新月份: 2023. 11 颁布最新行业标准
	Heat & Go 可微波加热饮料 EverCase 非冷冻高鲜存储预制菜 创新月份: 2023.1

# 价格购提供极致性价比: 属性优化, 适配渠道锚定, 产品规格精准锁定需求.

Product offering with highest value-for-money can further drive volume uplift.

iDeas

## 锁定目标人群 平替满足功能需求



牵手即饮咖啡  
MAT Growth: +94%  
PI: 90

## 东鹏特饮功能饮料

MAT Growth: +90%  
PI: 70



17%, +2%  
中国消费者用  
更便宜产品替代

## 既要价格 也要品质

汤味型方便面  
MAT Growth: +19%  
PI: 87



## 强去油洗洁精

MAT Growth: +19%  
PI: 90



## 既要价格 也要功效

27%, +3%  
中国消费者只买  
更重要的产品属性

## 多渠道比价, 只要“更优惠”

\*某品类双十一通过10~15%折扣实现  
170%销量增长



35%, +10%  
网上购物以获取  
更优惠价格

## “价格主义”突围, 低价锚定心智

27%, +9%  
更常前往折扣店/  
低价门店



3000+  
线下零食店门店增长  
+3000家 2023年  
物美价廉产品更迭快  
PI: 50%~80%

\*折扣零售市场规模: 1.62 万亿元  
复合增长率+4%; 多家零售商开辟店内折扣专区引流

## 大包装/大量装减少单次消费金额



康师傅/统一果汁1L豪饮装  
MAT Growth: +31%  
PI: 53



大食袋满足大胃王  
MAT Growth: +47%  
PI: 50



大量装速冻水饺  
MAT Growth: +2% (品类-2%)  
PI: 60



27%, +8%  
购买大包装/囤货

大量装洗发水  
MAT Growth: +0.1% (品类-8%)  
PI: 66

# 展望五： 解构品牌增长力

*Decode Growth Engine of Industry Winners*

- 从企业运营端破译本土增长密码

# NIQ

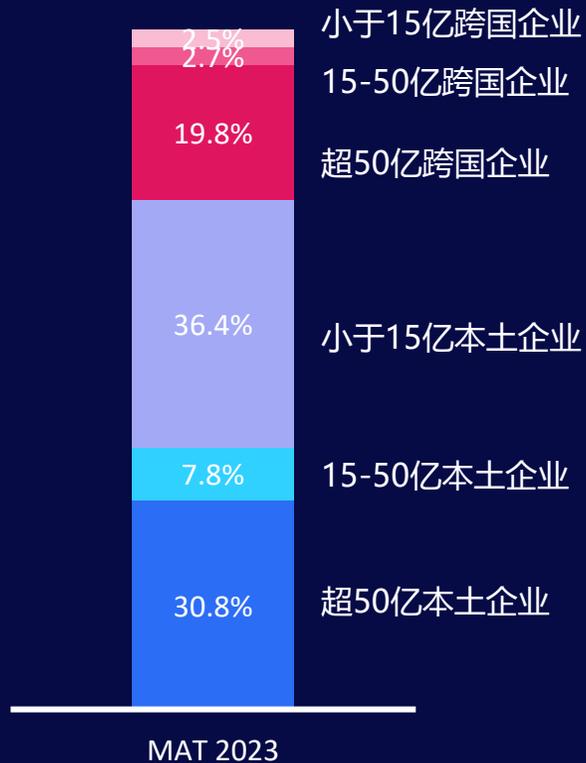


# 头尾厂商分化增长中部承压，马太效应下行业格局或将迎来洗牌，2024是至关重要的一年。

Polarized growth across all industries where local manufacture also shows the strong growth to dominant players and long tail new entrance.

## 中国快速消费品品牌按规模的占比

年销售额%



- 头部梯队: 第一增长赛道 >0
- 第二梯队: 第二增长赛道 >0 或快于品类
- 第三梯队: 增速慢于品类

行业细分	饮料酒精	乳制品	个人及家庭护理	主食/调味品	零食	母婴
头部本土企业	头部梯队	头部梯队	头部梯队	第三梯队	头部梯队	头部梯队
头部跨国企业	第三梯队	头部梯队	头部梯队	头部梯队	头部梯队	头部梯队
腰部本土企业	头部梯队	头部梯队	头部梯队	第三梯队	头部梯队	头部梯队
腰部跨国企业	头部梯队	第三梯队	头部梯队	第三梯队	第三梯队	第三梯队
长尾本土企业	头部梯队	头部梯队	头部梯队	头部梯队	头部梯队	头部梯队
长尾跨国企业	第三梯队	第三梯队	第三梯队	第三梯队	第三梯队	第三梯队

\*主食调味品因整体行业负向增长且品类内无正向区间，因此没有头部梯队。

数据源：尼尔森IQ 零售研究，覆盖线下快消品市场86品类，线上67品类；截止2023年10月数据，滚动12个月增速

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

# “ 本土品牌增长力拆解



市场敏感性: 本土需求精准把握, 细分新赛道



运营敏捷性: 本土运营及成本优势调整迭代



近场渠道力: 做好基本功, 持续稳定近场渗透

# 本土品牌培育: 坚守长期主义与匠人精神, 择定赛道厚积薄发.

Long term persistence on cultivating product and channel enabled sustainable success.

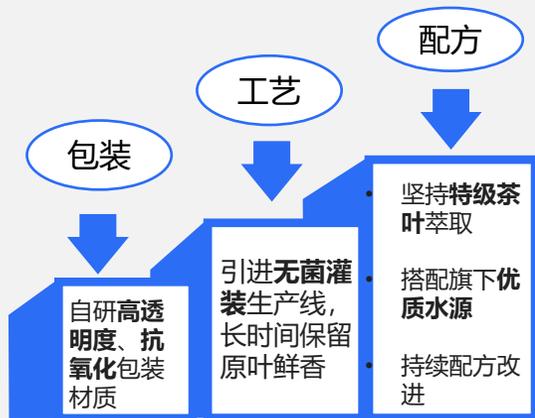
## 产品沉淀 十年磨一剑

1 前瞻布局新市场, 持续打磨产品力

瞄准千亿赛道的传统茶&无糖趋势

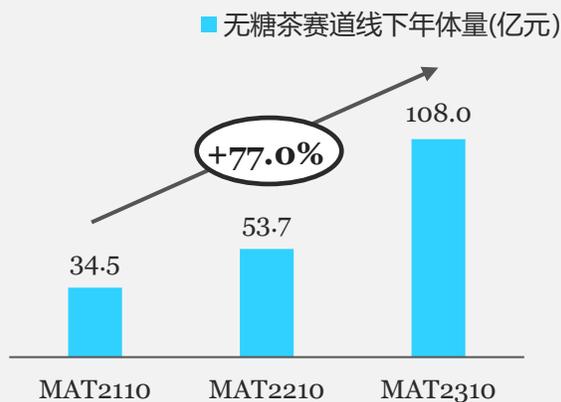
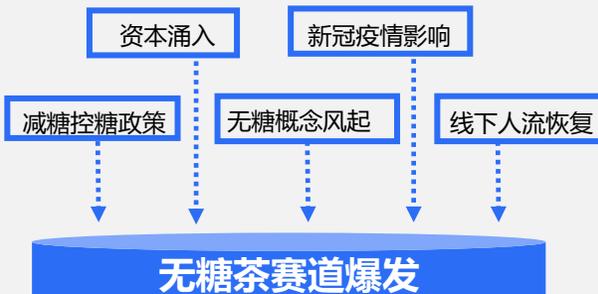
2011年推出

国内市场首款无糖茶



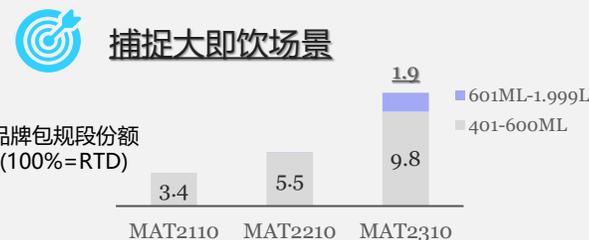
## 静待花开 行业起飞

2 天时地利人和, 行业迎来风口



## 紧握风口 持续扩张

3 迅速加码赛道, 快速响应需求



创新口味

2021: 上市 3款 新口味

2022: 上市 1款 季节限定 口味

2023: 上市 1款 新口味

厂商RTD销售额 +56.4%

vs MAT LY

厂商RTD份额 +6.3pt

vs MAT LY