

通往2026： 向变而生，全域深耕

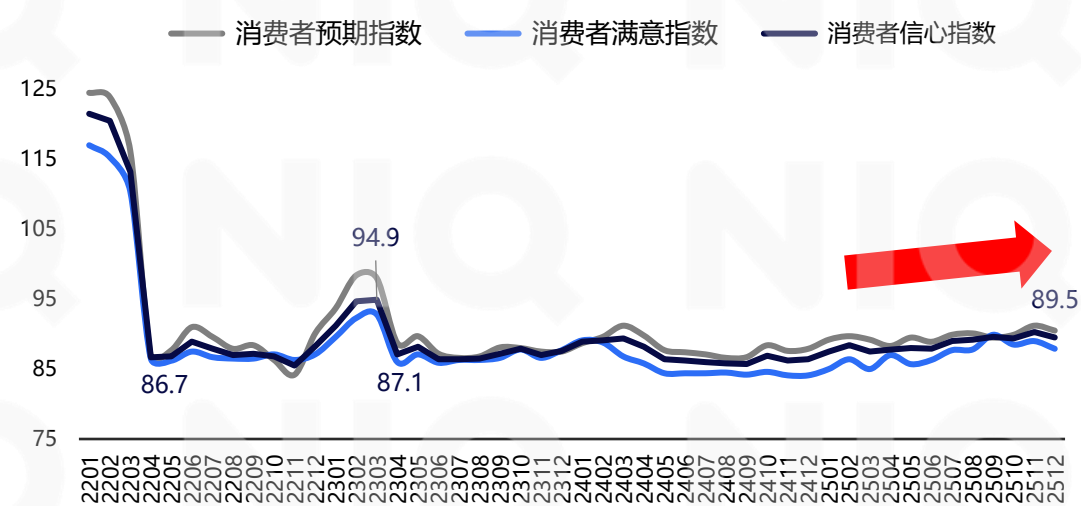
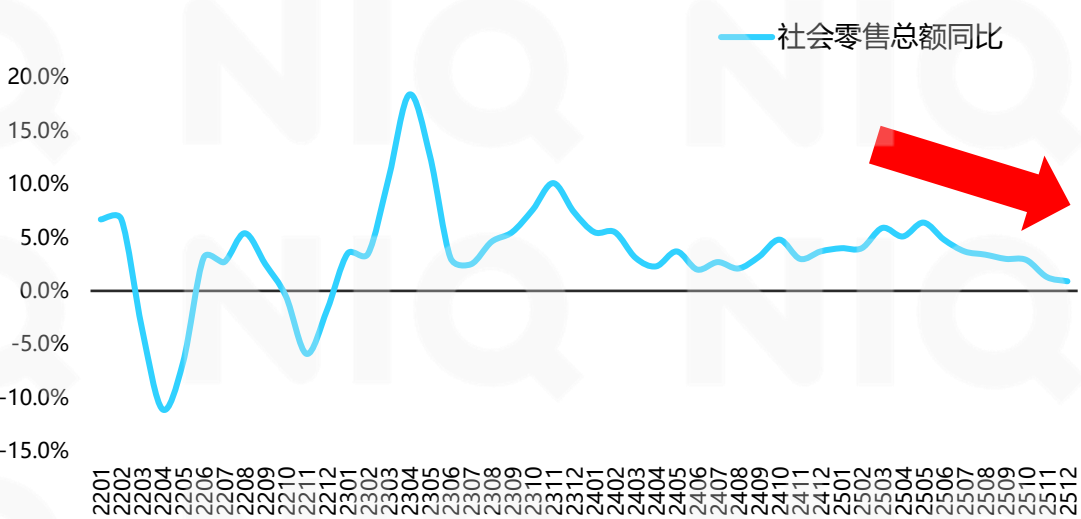
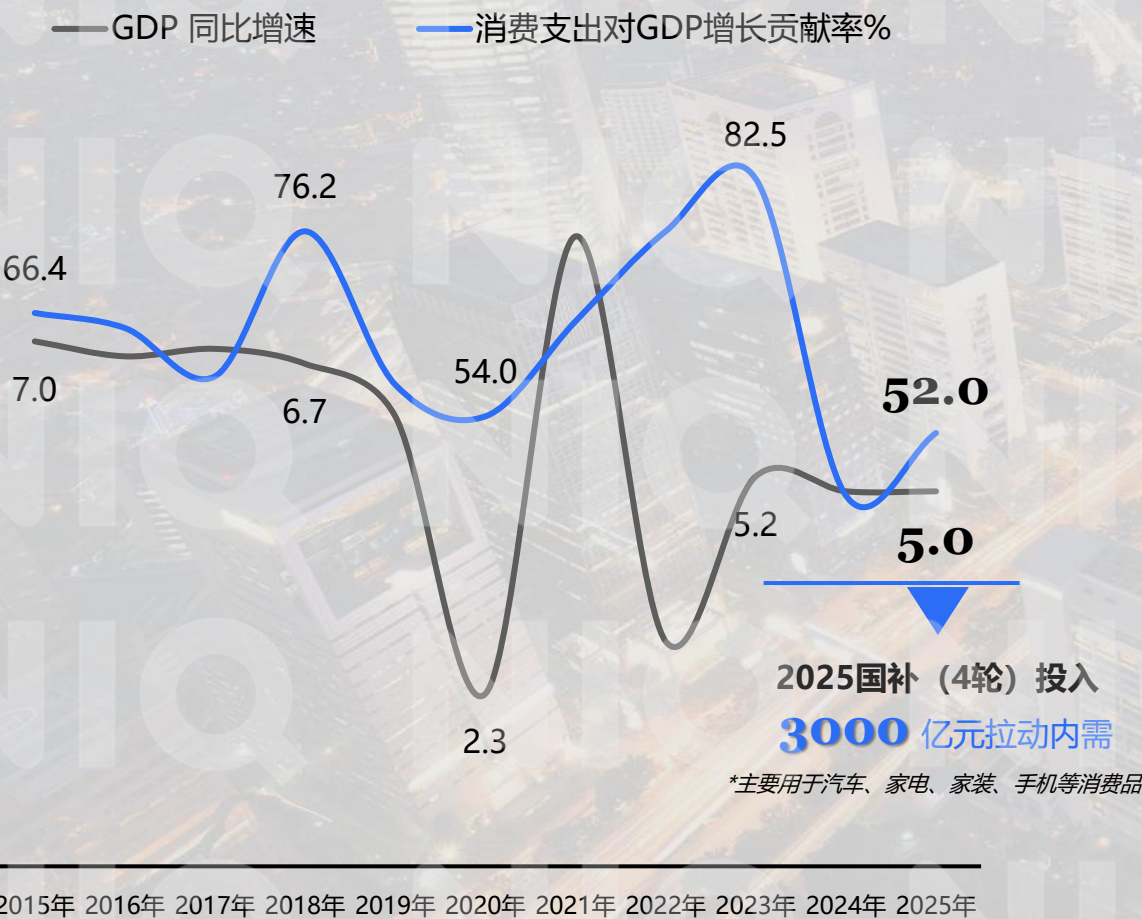
骆琦

2026年3月

NielsenIQ

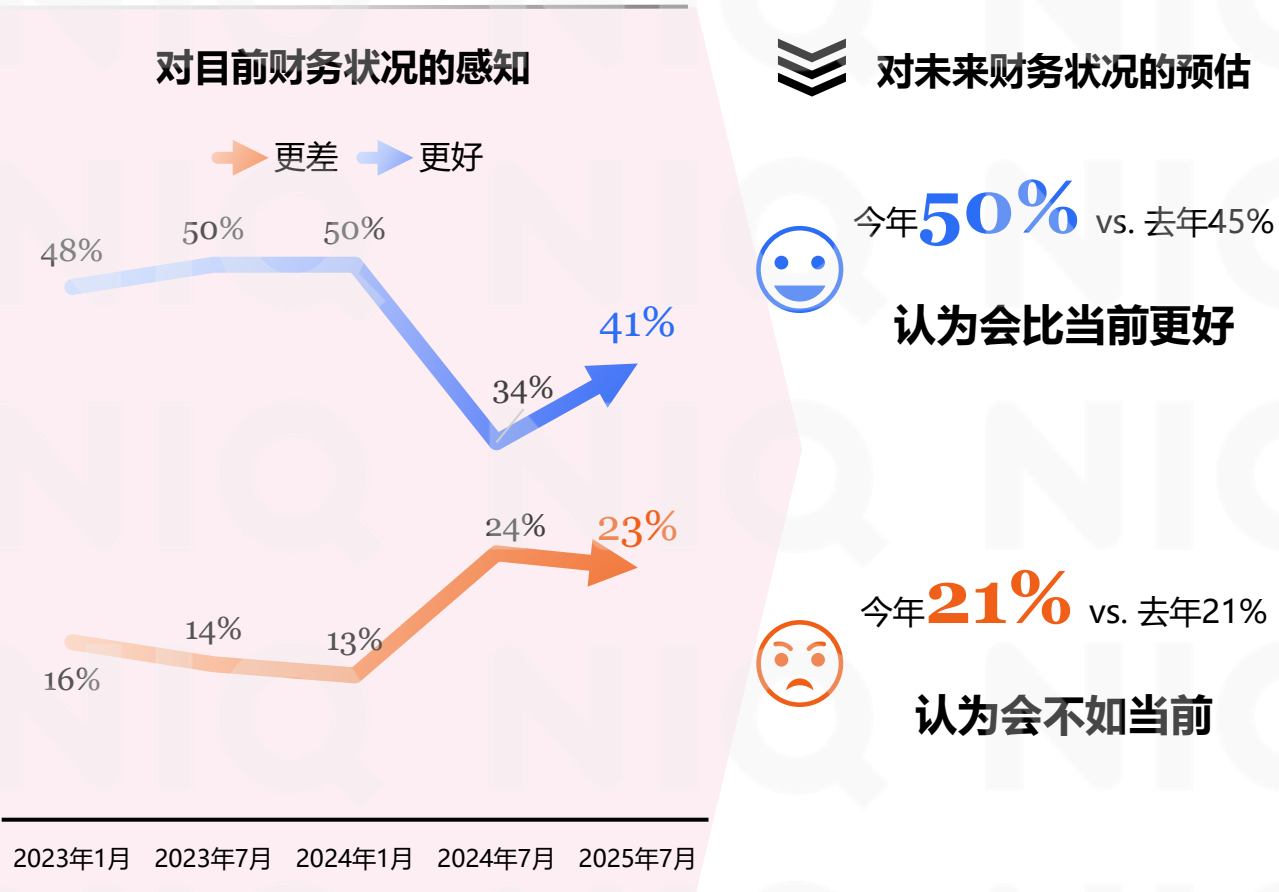
消费者信心平缓恢复，但消费动能依然不足。

2015-2025 中国GDP及消费支出对GDP增长贡献率%



总体而言消费者对个人财务的现状和未来都有了相较乐观的感知，但消费倾向出现分化。
政策推动的稳定复苏下，支出相对谨慎的消费者仍占四成。

中国消费者财务状况定位，人群分类年度对比

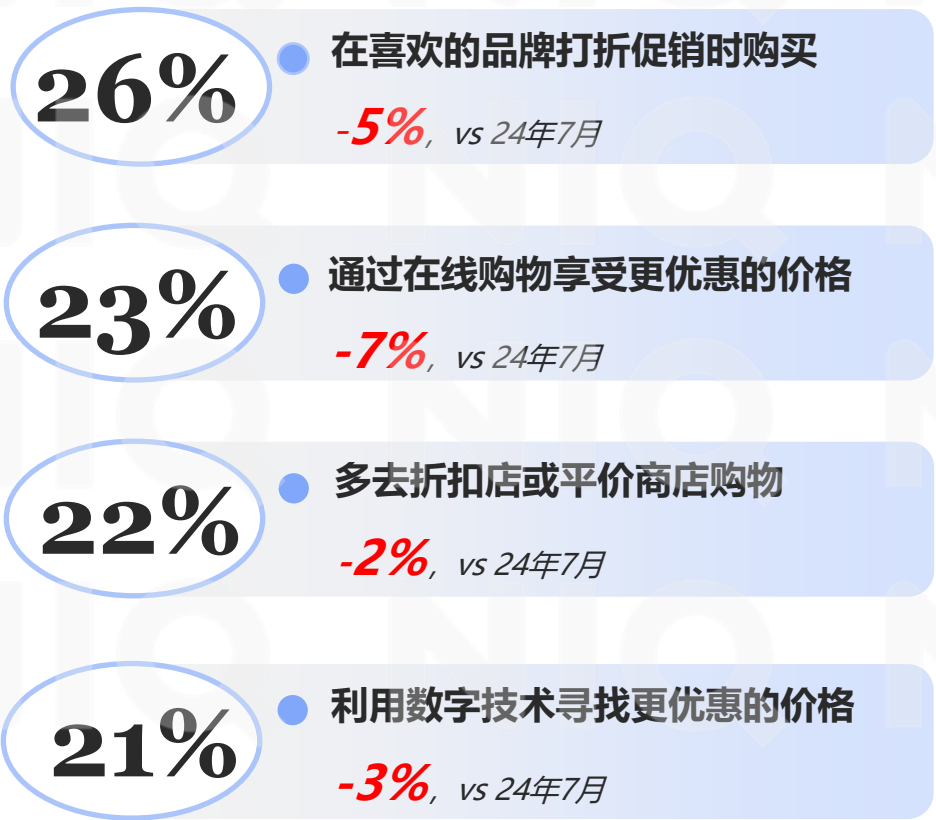


消费者经济处境和未来倾向结构

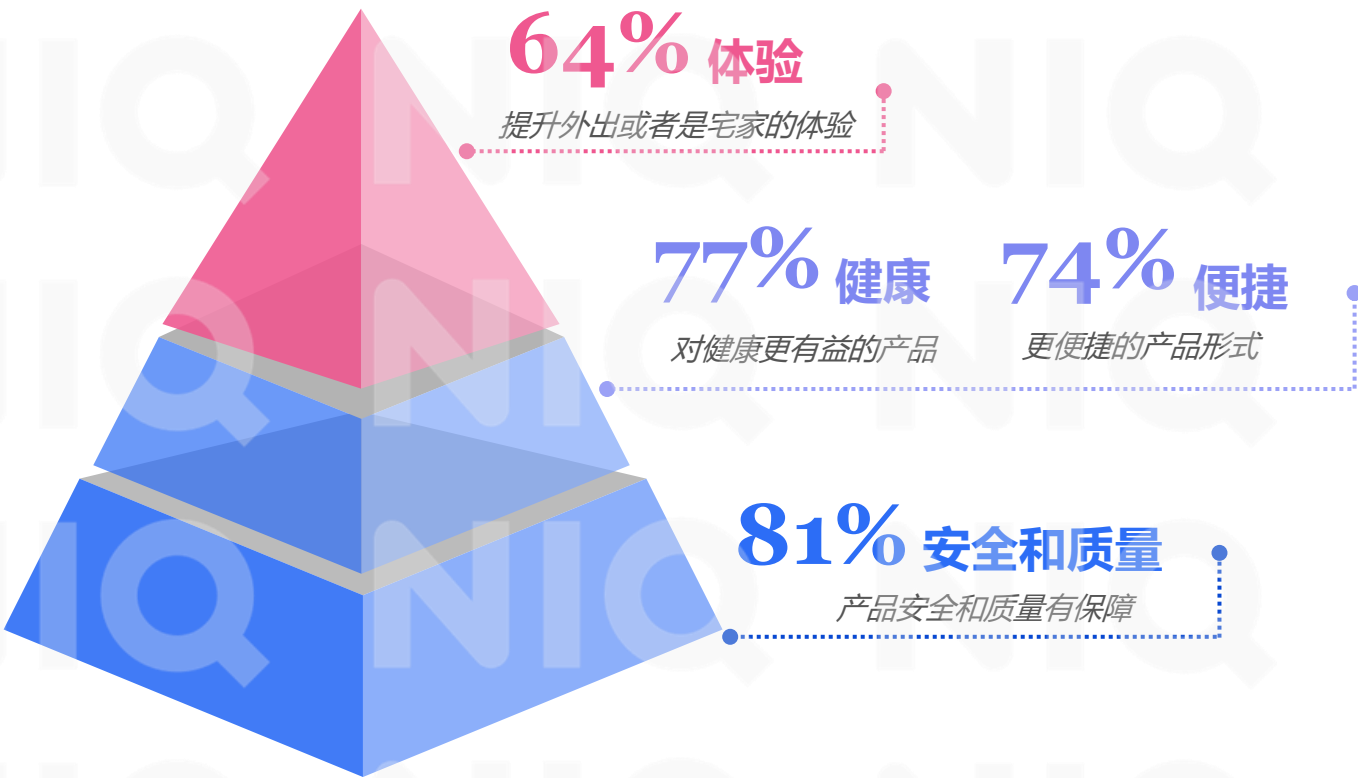


内卷价格不是出路，消费者关注的不是性价比，而是“值得”。
安全质量奠基，健康便捷乘势，体验终成归途，三位一体，方为诚品。

消费者对价格促销的态度



消费者购买产品时考虑的主要因素



理性权衡与情感悦己：中国消费者的双轨消费新常态。

健康/便捷产品趋涨凸显目的性消费，酒饮经济和个性化美妆诠释尝新悦己。

快消品行业分渠道同比增速 | 2025

全渠道

+3.6%

线上渠道：+12.1%

线下渠道：-2.1%

快消品全渠道分行业销售金额同比增速2025



NielsenIQ

中国快消市场

人群分层和渠道碎片化

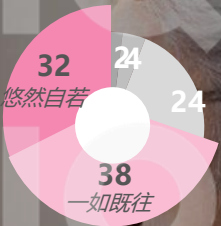
把握全域精耕 方能谋求增长

婴儿潮的乐享生活，到X世代的务实担当，再到千禧一代对品质的追逐与Z世代的圈层认同，谱写了一幅新的的代际消费图景。

消费倾向结构

婴儿潮

61+ 岁 (占比19%)



乐享生活

72%

偏好熟悉品牌

▲ 10% 高于中国整体

55%

愿意为新产品付费

▲ 8% 高于中国整体

X世代

45-59 岁 (占比24%)



务实掌控

48%

只购买确定会用的东西以避免浪费

▲ 19% 高于中国整体

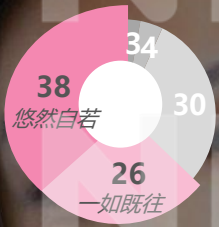
相信熟人/网络达人推荐分别

仅22% 和 11%

▼ 6% 均低于中国整体和其它代际人群

Y世代

29-44 岁 (占比22%)



体验致远

70%

愿意为更好使用体验买单

▲ 6% 高于中国整体

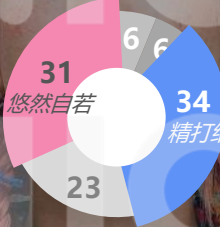
81%

期望在数字购物平台实现下单后30分钟内送达

▲ 10% 高于中国整体

Z世代

18-28 岁 (占比17%)



自我代言

59%

高频挖掘新品

但仅36% 为新奇产品支付溢价

72%

圈层认同：高校学生认为购买商品时“同院系/同社团”标签提升可信用

1946

1964

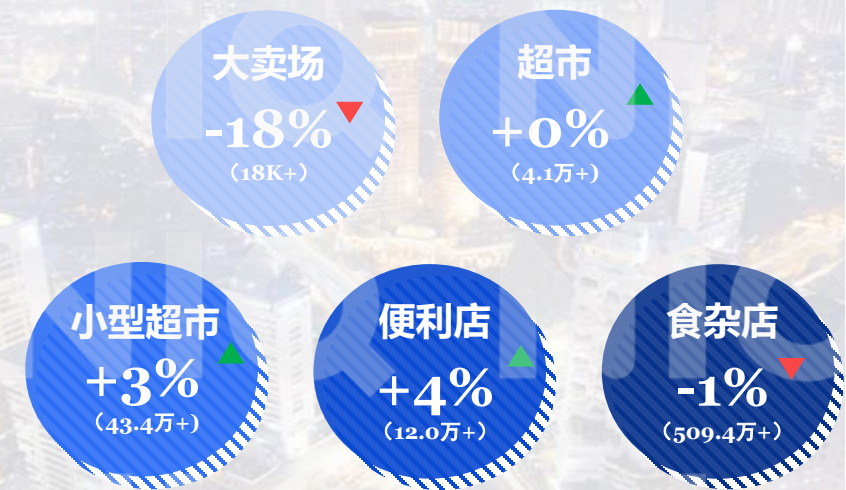
1980

1996

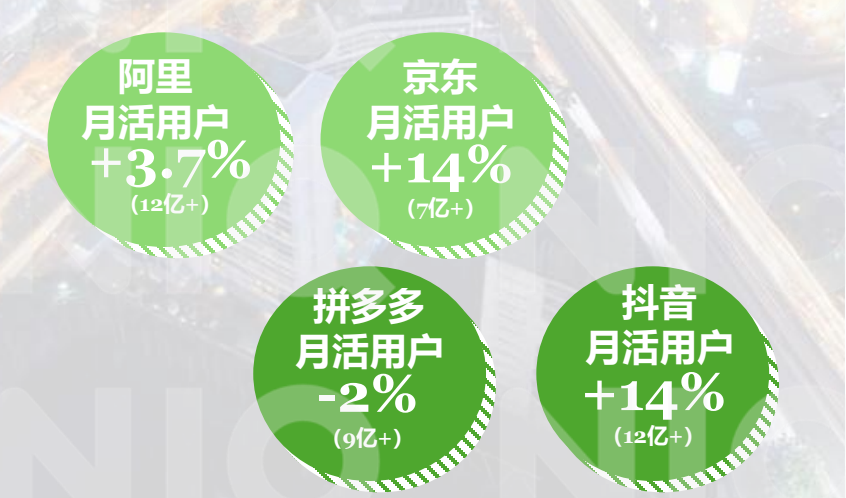
2012

中国快速消费品线下渠道滞涨，线上渠道持续增长，渠道继续分化趋势不变。

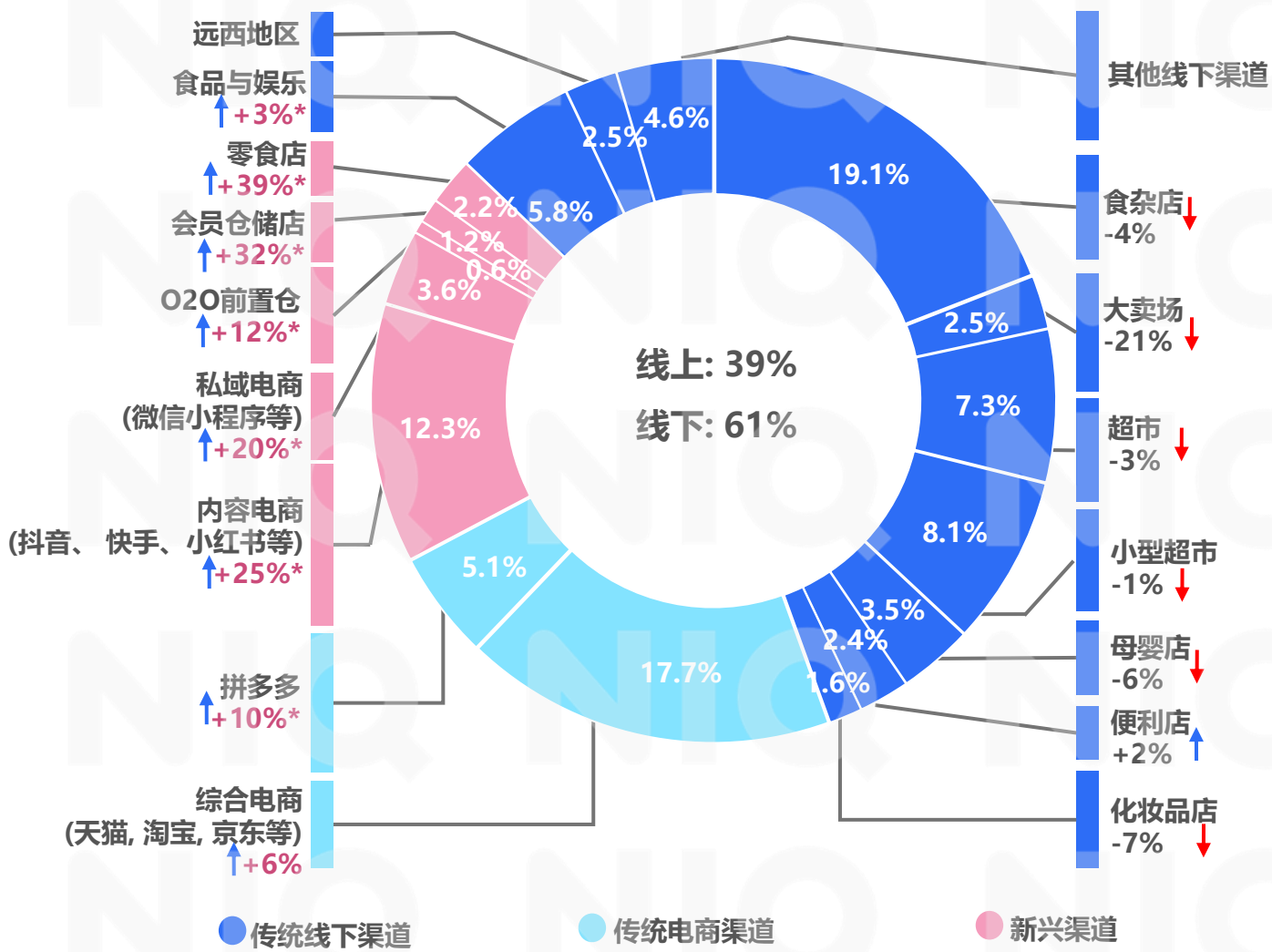
▼ 线下门店数量变化 (2025年同比)



▼ 线上APP月活用户变化 (2025年同比)



快消品全渠道销售重要性及增速 2025年 vs. 2024年



从“货架管理员”到“生活小伴侣” 零售渠道作为拉动消费的核心，正由功能走向温度，由买卖走向生活。

1 大型业态 从“购物”到“逛街”

商超调改 - 大型卖场正从单纯补给，升级为“值得一逛、愿意停留”的目的地
销售件数(对比调改前)

生鲜 **6.1X**

酒类 **6.0X**

烘焙 **4.2X**

2 小型业态 从“便利”到“惊喜”

75%
消费者愿意在
便利店尝试新的东西

1.5X
饮料在便利店的
新品贡献显著
高于全国平均
水平

83%
的饮料销售额
增量来自非核
心产品，过去
五年其贡献度
提升50%

3 即时零售 从“约定”到“随时”

时间蔓延

18%

消费者
在20点到4点间点外卖
(2025年1月-4月)

场景释放

69%

消费者表示使用过即
时零售平台购买礼物

加速解锁下沉市场

饮料销额增长：线下传统门店 + **7%** vs 即时零售 + **28%**

4 直播 从“观摩”到“陪伴”

67% 观众表示在非品牌直播间对产品质量存疑

营造场景，突破质量痛点

沉浸互动，提升情感感触

5 短视频 从“激情”到“共情”

在Z世代人群中

31%

直播对人群吸引比例

即时刺激冲动消费，
抓感性实时消费

50%

短视频对人群吸引比例

随时转化潜在需求，
抓理性决策消费

未来五年，如何在高度分层与碎片化的市场中赢得增长？

人群

“价值感”锚定

不同世代

- 专研不同人群的“价值感”，而非“功能堆叠”；
- 根据世代的偏好，强化差异化的产品表达；
- 构建人群专属的核心卖点，避免千篇一律的沟通。

场景

“价值感”共鸣

嵌入生活

- 锚定具体的高频生活场景，设计针对性产品；
- 将产品核心功能与具体场景需求强绑定，让“价值感”显现；
- 统一场景化呈现方式，包装、陈列、营销等指定同一场景，“价值感”聚焦。

渠道

“价值感”兑现

渠道体验

- 依据渠道满足不同场景需求的特性，针对性投放产品；
- 为渠道打造不同的场景沟通语言，与场景融合让“价值感”更易感知；
- 与渠道中跨品类放大场景利益，从而让“价值感”更易被购买。

战略方向:

关键行动:

联系我们获得NIQ支持

