

KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

整体市场平稳发展，消费需求仍在

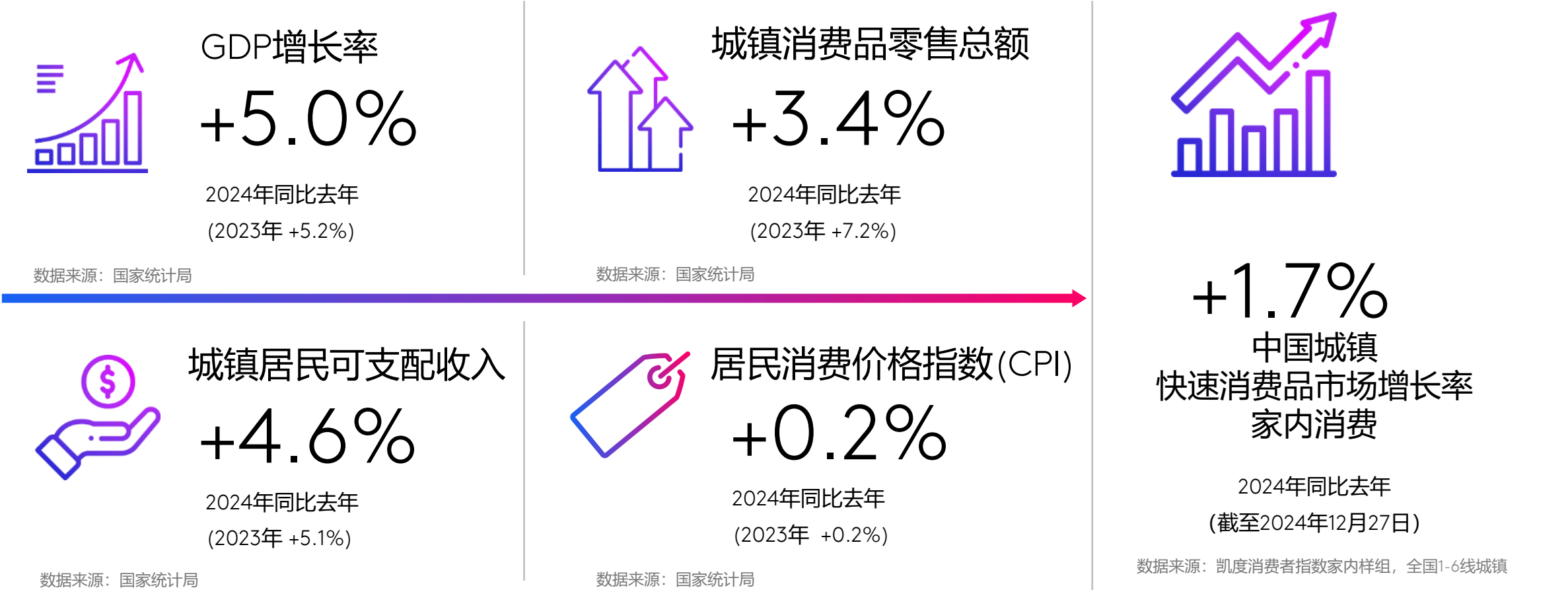
2024年快速消费品市场纵览

凯度消费者指数

2025年2月



2024年中国经济运行整体表现良好，快速消费品市场增长平稳



各品类增长由多频次购买拉动，皆面临不同程度的价格挑战

快消品整体，2024 vs 2023，1-6线城镇

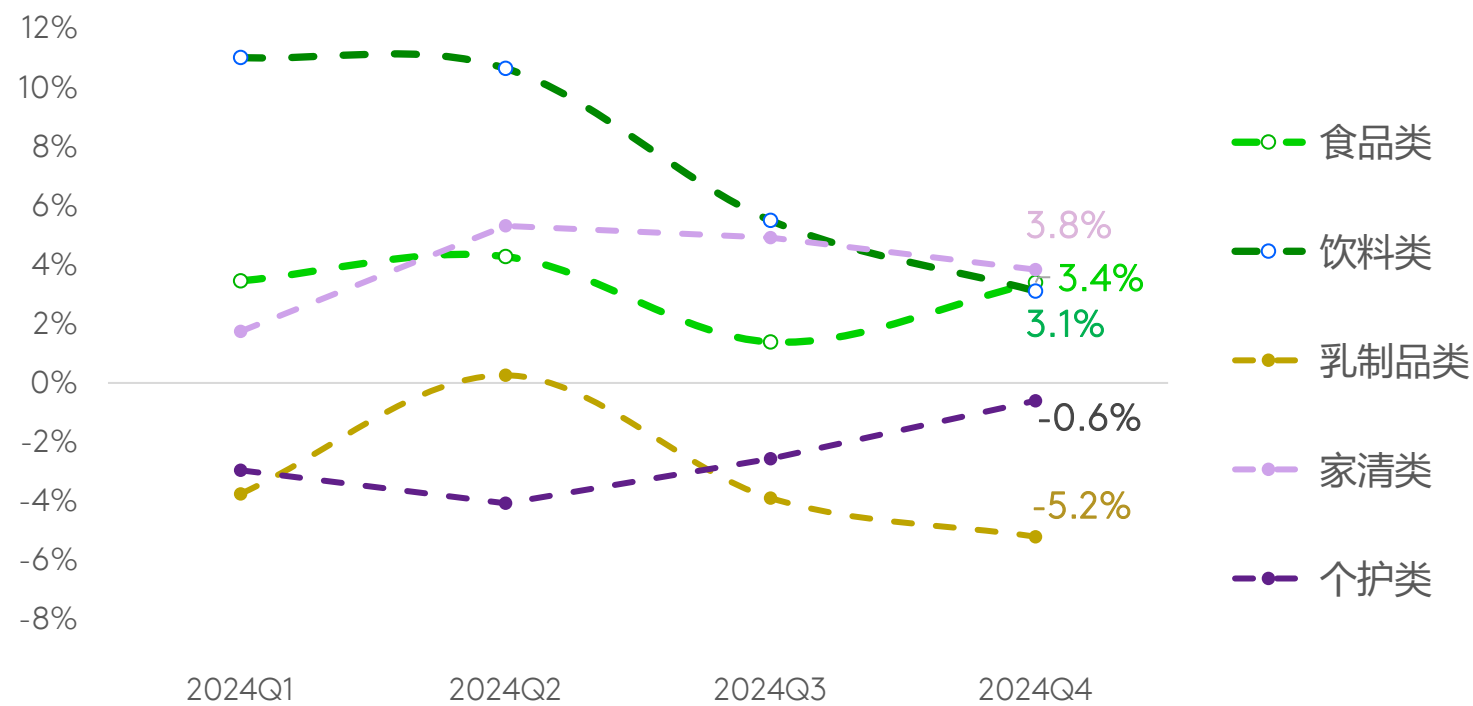
2024 消费同比		食品类	饮料类	乳制品类	家清类	个护类
	销售额 +1.7% ▲	+3.2% ▲	+7.5% ▲	-3.3% ▼	+4.0% ▲	-2.4% ▼
	购买频次 +4.9% ▲	+3.5% ▲	+7.2% ▲	+1.9% ▲	+7.7% ▲	+4.2% ▲
	单次购买量 -0.4% ▼	+0.4% ▲	-0.1% ▼	-2.8% ▼	-0.1% ▼	+1.2% ▲
	购买均价 -3.5% ▼	-1.5% ▼	-0.5% ▼	-3.3% ▼	-4.1% ▼	-8.1% ▼

+ / - 增长率绝对值 > 3% 为显著变化

饮料类增幅趋缓，个护类企稳，乳制品进一步承压

快消品整体，2024年季度趋势，1-6线城镇

销售额增长率



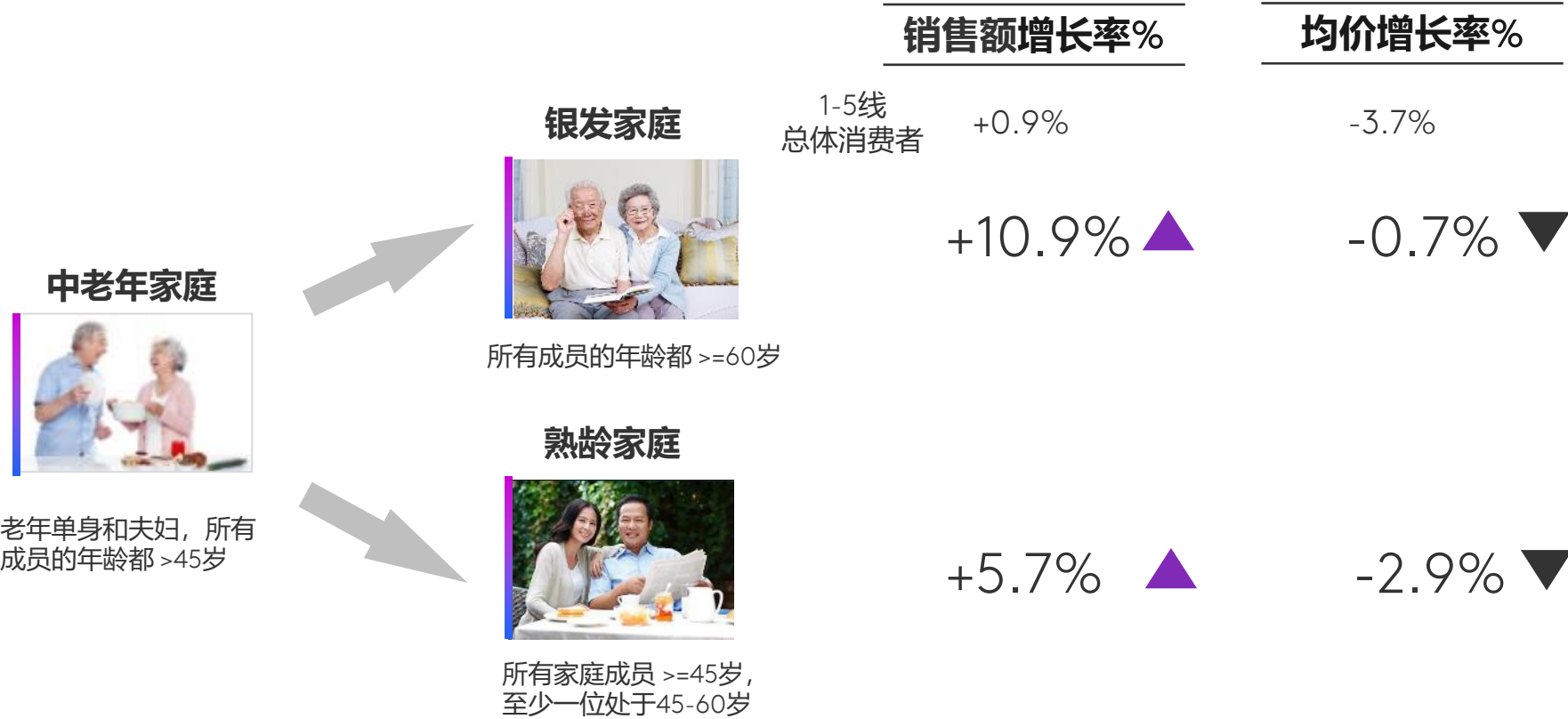
中老年家庭引领家内消费增长，年轻家庭消费支出越发谨慎

快消品整体，2024 vs 2023，1-6线城镇

	年轻单身&夫妇	有孩家庭	青少年家庭	成年家庭	中老年家庭
家庭形态					
	家庭成员年龄都介于18-34岁	家中有小孩的年龄 <14岁	家中小孩的年龄都在 14-17岁	所有家庭成员的年龄 >=18岁，至少有一个家庭成员 >=35岁	老年单身和夫妇，所有成员的年龄都 >45岁
销售额增长率%	-8.2%	-0.1%	+2.2%	+1.2%	+8.6%
均价增长率%	-7.0%	-4.1%	-1.4%	-3.4%	-1.8%

细化人群分类，助力深度洞悉中老年消费群体

快消品整体，2024 vs 2023，1-5线



银发家庭多元化消费需求显著

快消品整体，YTD24P10 vs YTD23P10，1-5线

日常刚需



调味品
销额占比指数
122



食用油
销额占比指数
113



米
销额占比指数
117

保健健康



保健滋补品
销额占比指数
165



营养糊、营养粉
销额占比指数
161



坚果
销额占比指数
126

享乐悦己



啤酒
销额占比指数
121



白酒
销额占比指数
143



中式糕点
销额占比指数
126

销额占比指数：银发家庭品类销额占比/整体家庭品类销额占比

上线银发群体更偏自身状态提升，下线更偏向日常刚需

快消品整体，YTD24P10 vs YTD23P10，1-5线

上线城市



享乐

中式糕点
销额占比指数
115



狗粮
销额占比指数
135

自身

保健滋补品
销额占比指数
109



染发剂
销额占比指数
113

下线城市



悦己

白酒
销额占比指数
107



亚洲传统饮料
销额占比指数
116

刚需

米
销额占比指数
107

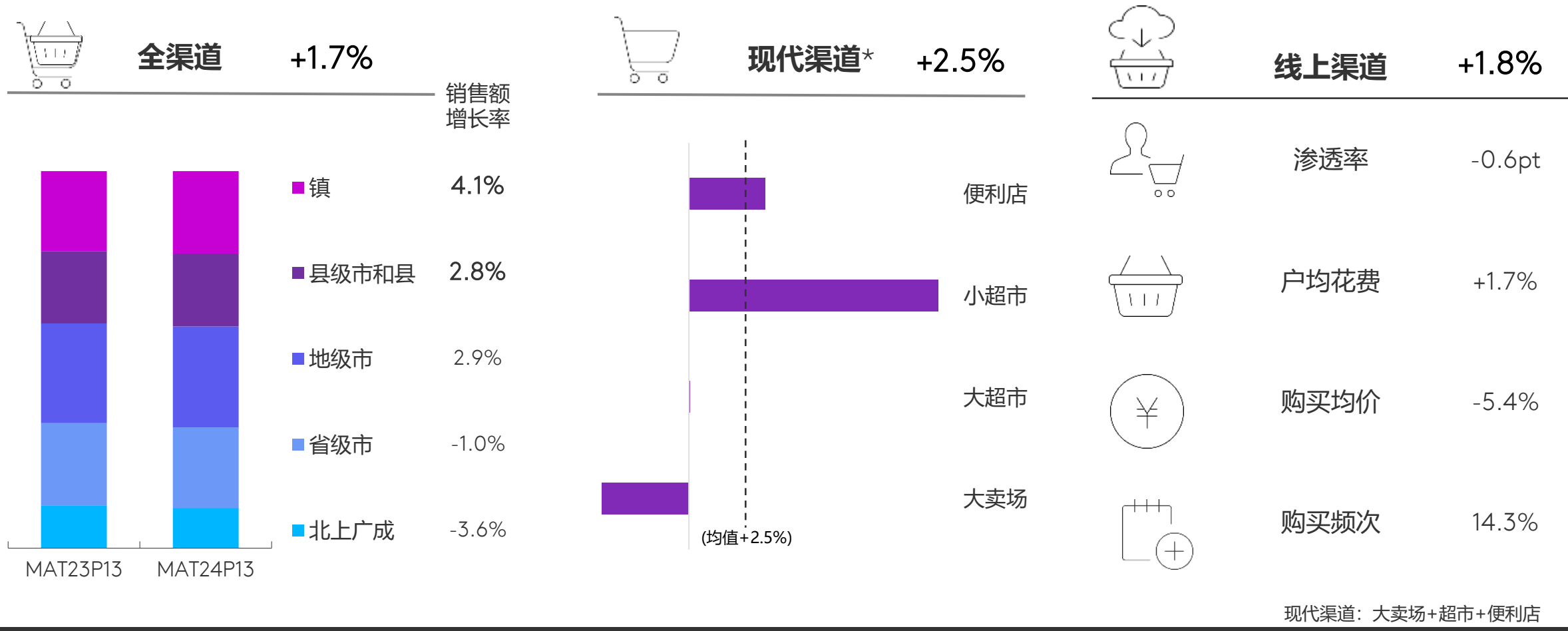


面
销额占比指数
107

销额占比指数：银发家庭品类销额占比/整体家庭品类销额占比

下线市场拉动市场增长，近场化持续推进，线上与全渠道增速持平

快消品整体，2024 vs 2023，1-6线城镇



现代渠道分化加剧，会员店势头强劲，头部零售商积极调改优化

快消品整体，2024 vs 2023，1-6线城镇

中国城镇	2023年	2024年
前十零售商总体	27.9	26.6
高鑫零售集团	6.5	6.2
沃尔玛集团	4.6	4.8
永辉超市公司	4.7	4.3
华润集团	4.0	3.5
物美集团	2.4	2.0
百联集团	1.8	1.7
SPAR系统	1.0	1.2
盒马	0.9	1.2
中百集团	1.2	1.1
红旗连锁	0.5	0.6

会员店高歌猛进

销售额 +21.0% 渗透率 +2.0Pts

从2019年至2024年，山姆会员店由26家增至50家；
盒马X会员店自2020年首店开业后，也扩展至8家；
Costco自2019年进入中国，已开设7家门店；
M会员店于2023年起跑，两年内增至9家；
Fudi仓储会员店则从2021年的1家扩展至4家



胖东来深度改造永辉超市 助力零售业转型升级

永辉超市日前发布2025年首批调改门店名单，共计20家门店，涉及15个城市。2024年春节前永辉已在18个城市进行了41家门店的学习胖东来调改工作。届时，调改店将扩大覆盖到26个城市。



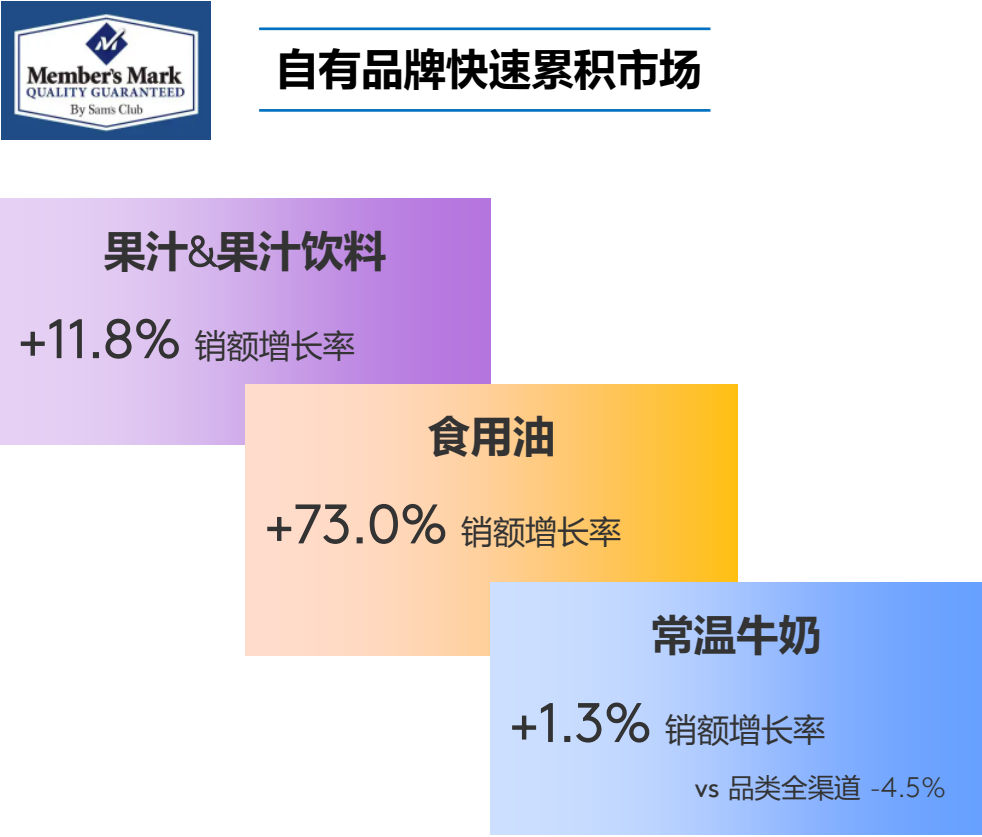
+



现代渠道：大卖场+超市+便利店

高质价比产品助力会员店发展，自有品牌快速增长

快消品整体，2024 vs 2023，1-6线城镇

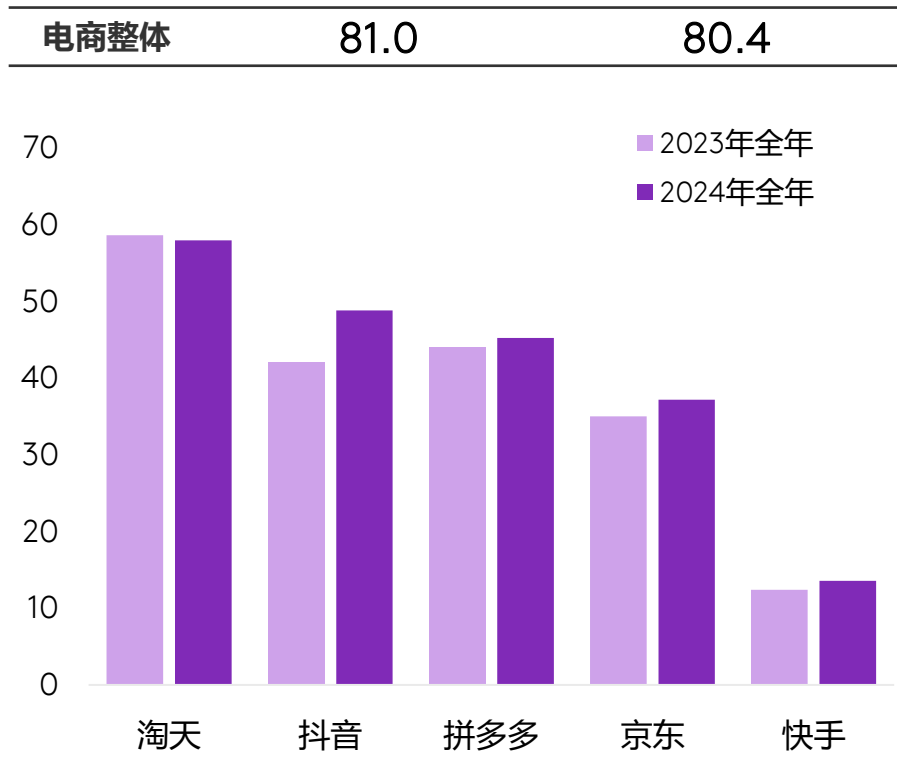


均价指数=会员店均价/全渠道均价*100
销额占比指数=会员店品类总体份额/全渠道品类总体份额*100

兴趣电商继续领跑，抖音持续扩大消费者规模 and 用户粘性

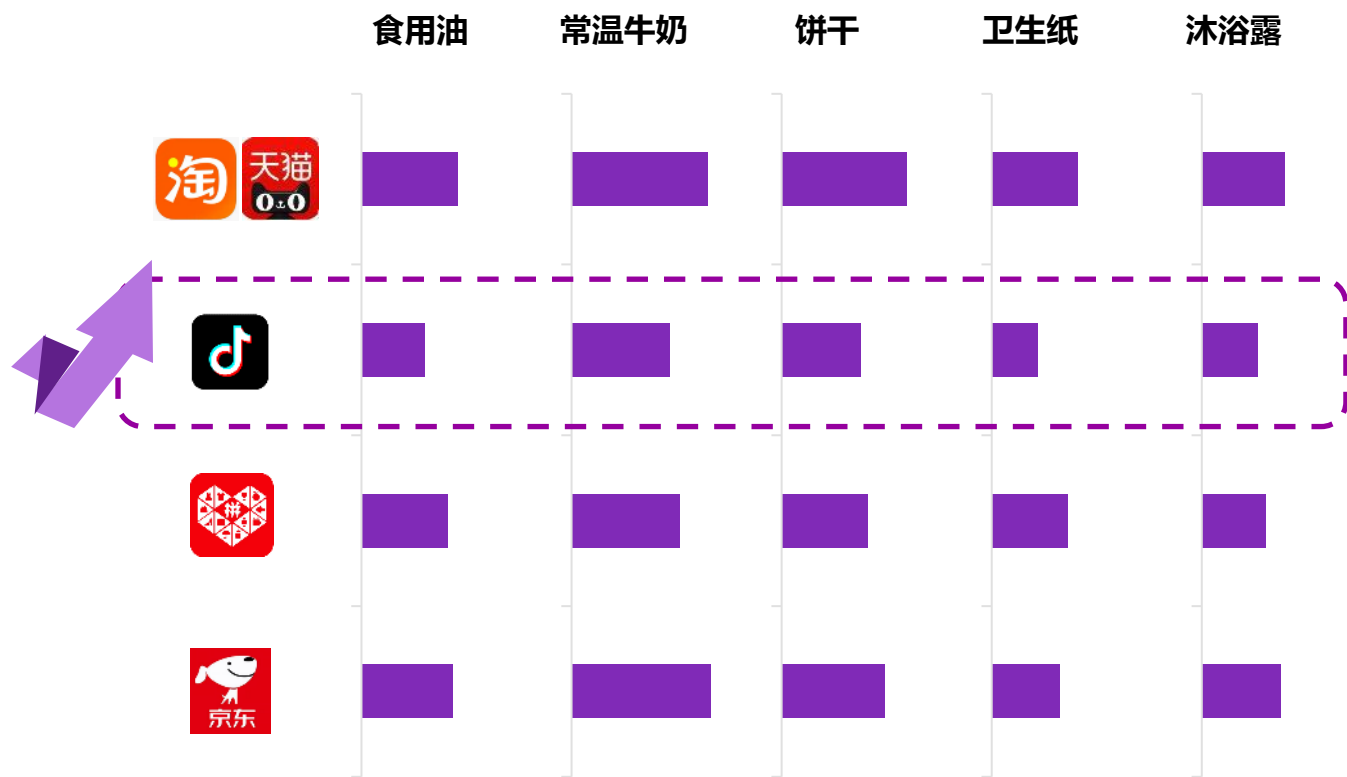
快消品整体，2024 vs 2023，1-6线城镇

主要电商年度渗透率



淘天集团：淘宝+天猫；拼多多（不包括多多买菜）

主要电商年度品类 复购率

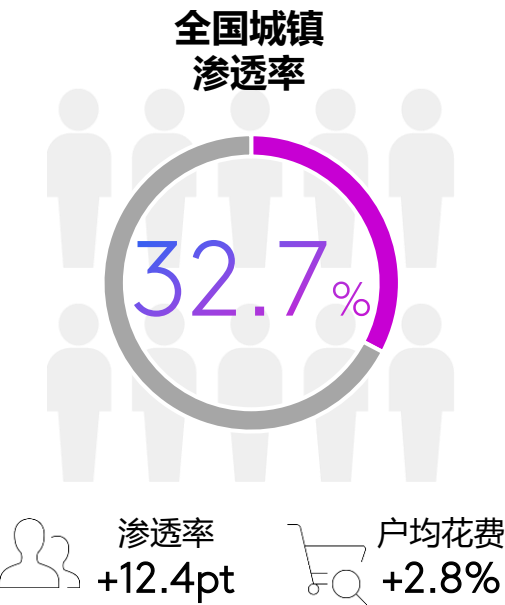


复购率：在某渠道购买过某类产品的消费者中，购买两次及以上的消费者占比

零食店拓延折扣化，前置仓增长显著

快消品整体，2024 vs 2023，1-6线城镇

零食店拓展多模式



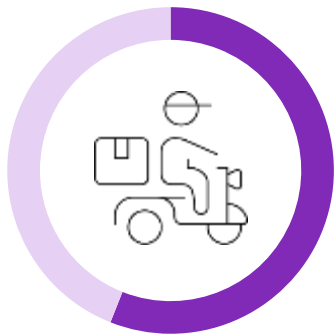
鸣鸣很忙



三只松鼠



即时零售沉淀分化



前置仓模式 ▲

渗透率 +0.8pt

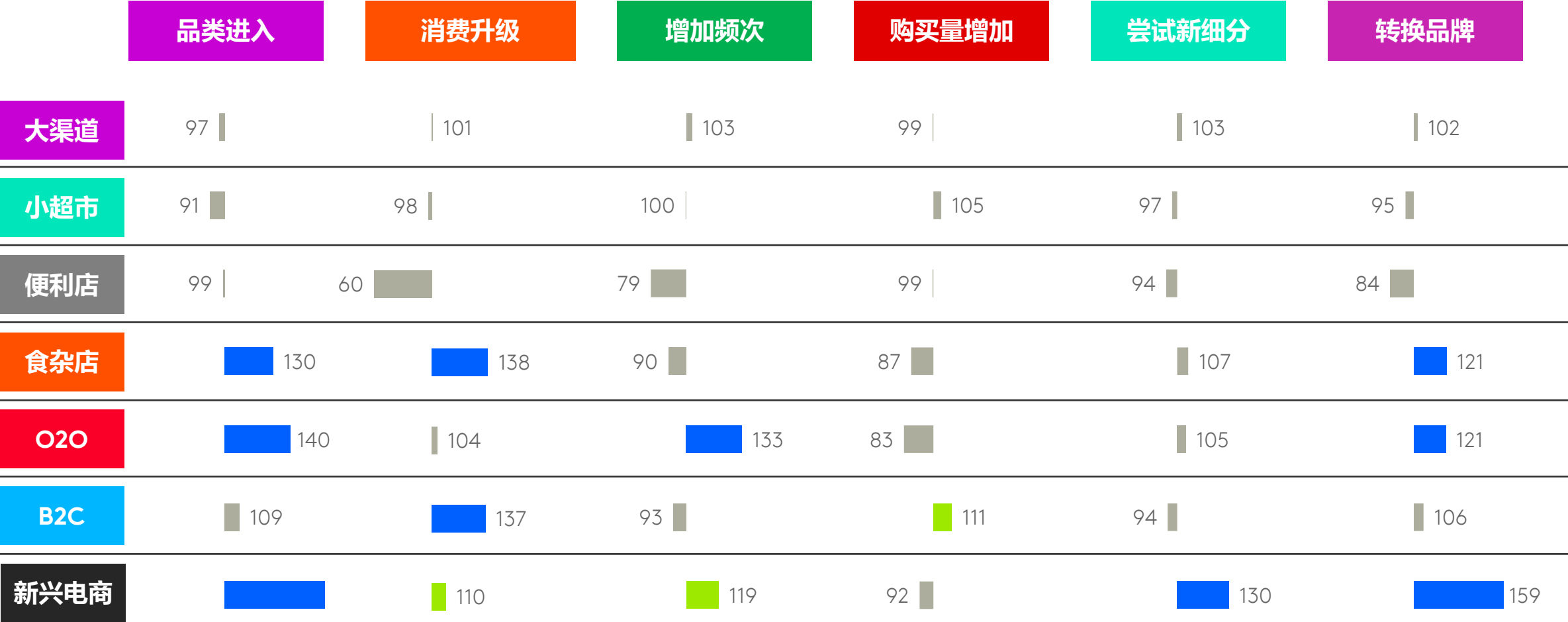
购买频次 +9.6%



渠道越来越分散，明确渠道角色可帮助品牌集中资源，优化产品分布



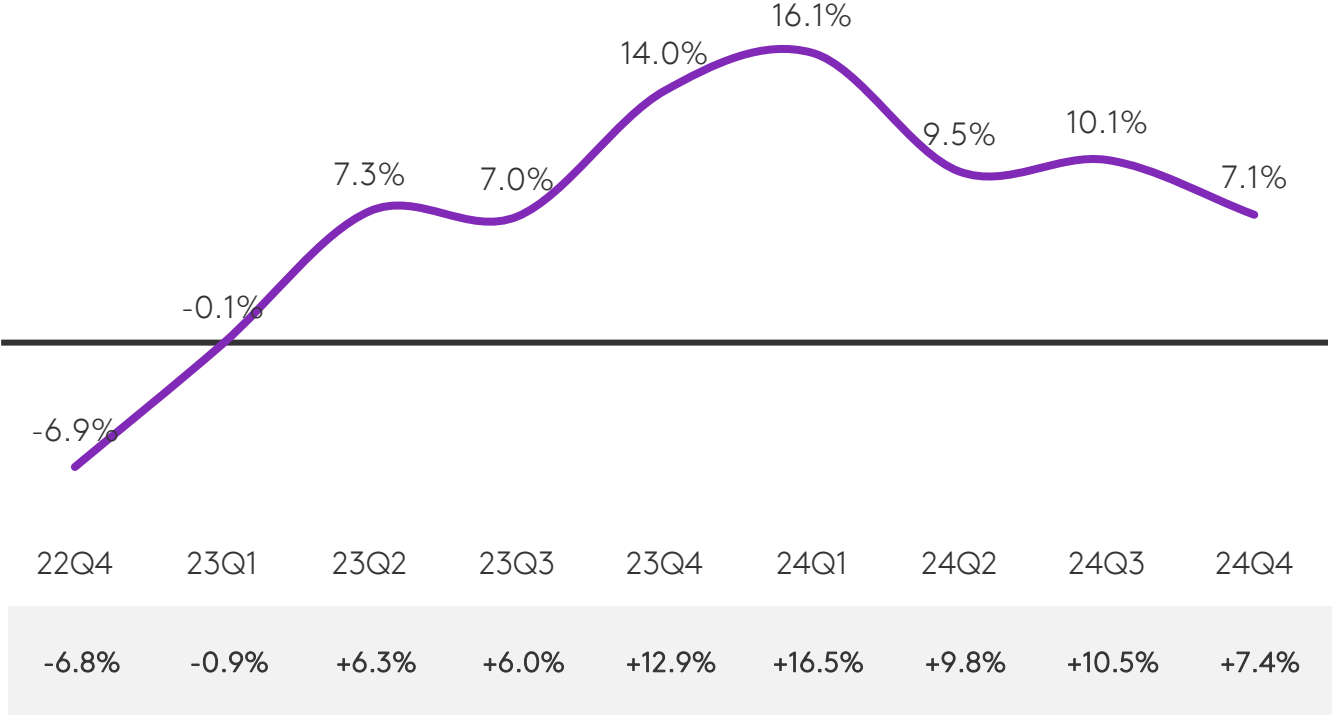
渠道角色研究模型，帮助厂商更精准渠道产品布局，提高营销效率



2024年家外消费市场获得连续增长，但增速有所回落

食品饮料家外购买场景

客流同比增速，全国1-5线城市



2024 年
国内出游人次 56.15 亿
同比增长 14.8%

▲ 同比增长

根据国内旅游抽样调查统计结果

2024 年

国内出游人次
56.15 亿
比上年同期增加 7.24 亿
▲ 14.8%



其中

城镇居民国内出游人次 43.70 亿 ▲ 16.3%

农村居民国内出游人次 12.45 亿 ▲ 9.9%

国内游客出游总花费
5.75 万亿元
比上年增加 0.84 万亿元
▲ 17.1%



其中

城镇居民出游花费 4.93 万亿元 ▲ 18.0%

农村居民出游花费 0.83 万亿元 ▲ 12.2%

资料来源：文化和旅游部

新华社发（李晨 摄图）

家外全场景欣欣向荣，学习、运动场景引领家外消费客流增速

包装食品饮料*主流消费场景
客流增速 & 场景销售额权重，2024 vs 2023，全国1-5线城市

补充小饿和社交分享



客流同比增速

即买即食 +5.5%



购物 +8.5%



亲友家中 +8.4%

缓解压力和休闲享乐



客流同比增速

工作场所 +16.3%



郊游/旅行/野餐 +15.2%



餐饮 +13.5%

学习充电和运动续航



客流同比增速

在路上 +18.9%



学校 +19.7%



运动场所 +27.0%

场景销售额权重>10% 场景销售额权重5-10% 场景销售额权重<5%

小结

1

整体消费市场平稳增长，消费需求仍在

2024年快消品市场保持平稳增长，下沉市场，尤其在县镇依然是增长引擎；家外市场是重要增长抓手。个护类起跌回稳，乳制品量价皆面临挑战。价格承压、少量多次购买对厂商/零售商来说“危”“机”并存。

2

不同消费群体差异化消费显著，银发经济增长潜力可观

年轻消费者关注性价比，也注重身心愉悦和便利；有孩家庭更聚焦孩子成长；银发群体已成为不可忽视的消费新势力，厂商需针对不同消费人群的需求布局产品结构。

3

零售业态分化升级，全渠道协同响应近场化、社区化、折扣化

会员店、兴趣电商、近场业态和零食店快速增长。随着渠道越来越分散，挖掘不同业态模式在消费者心中所扮演的角色定位、进行精准产品布局对提升营销效率尤为重要。