



以消费者洞察之力

How to Grow a Brand Through Insight

谋品牌增长之道

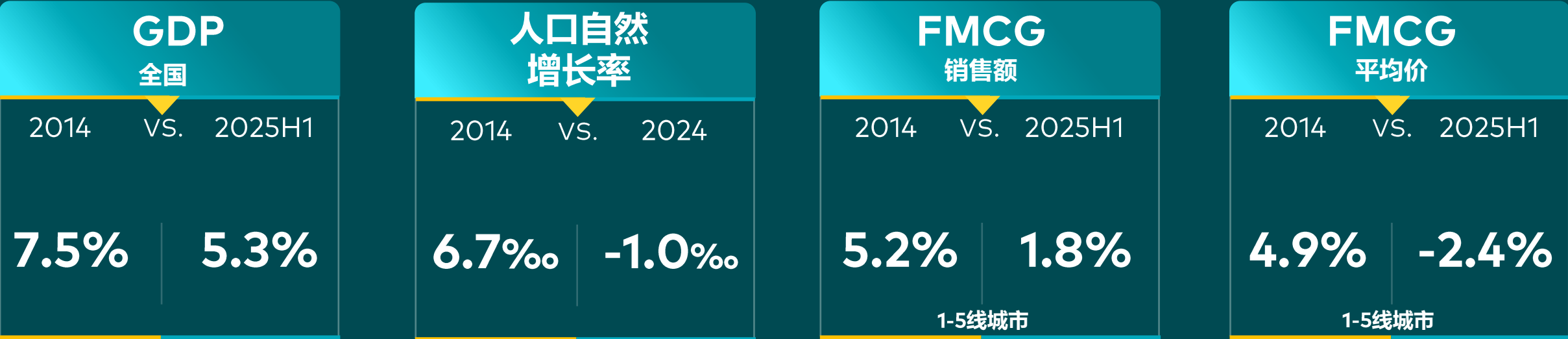
● 2025 Client Day

FOCUS

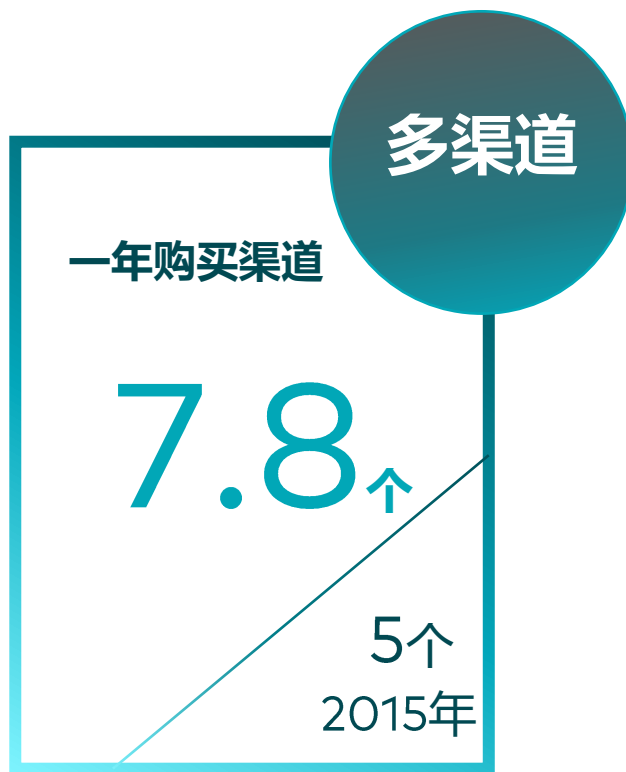
聚焦消费者需求 智取碎片化先机



中国的增长范式已经进入从量到质的新阶段

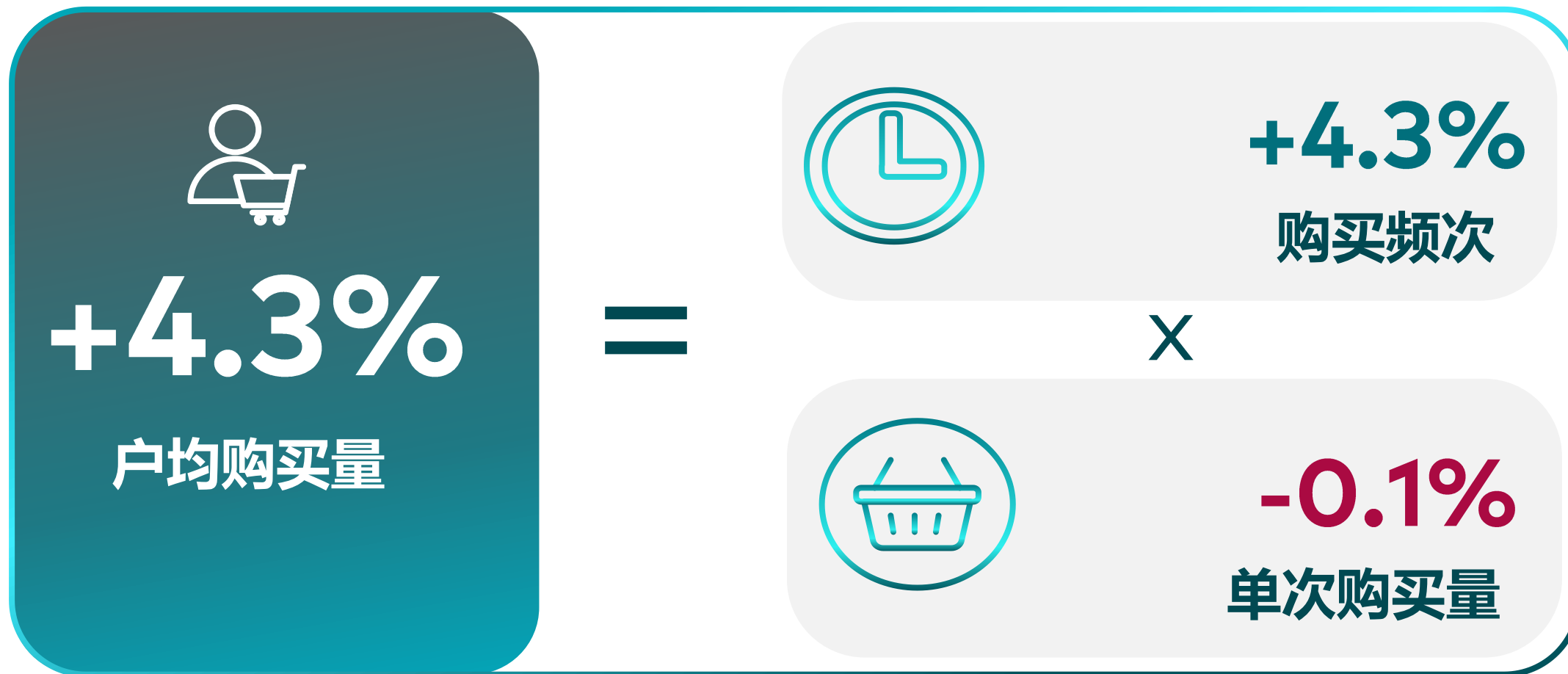


媒体，渠道，品牌选择的持续碎片化是挑战也是机遇

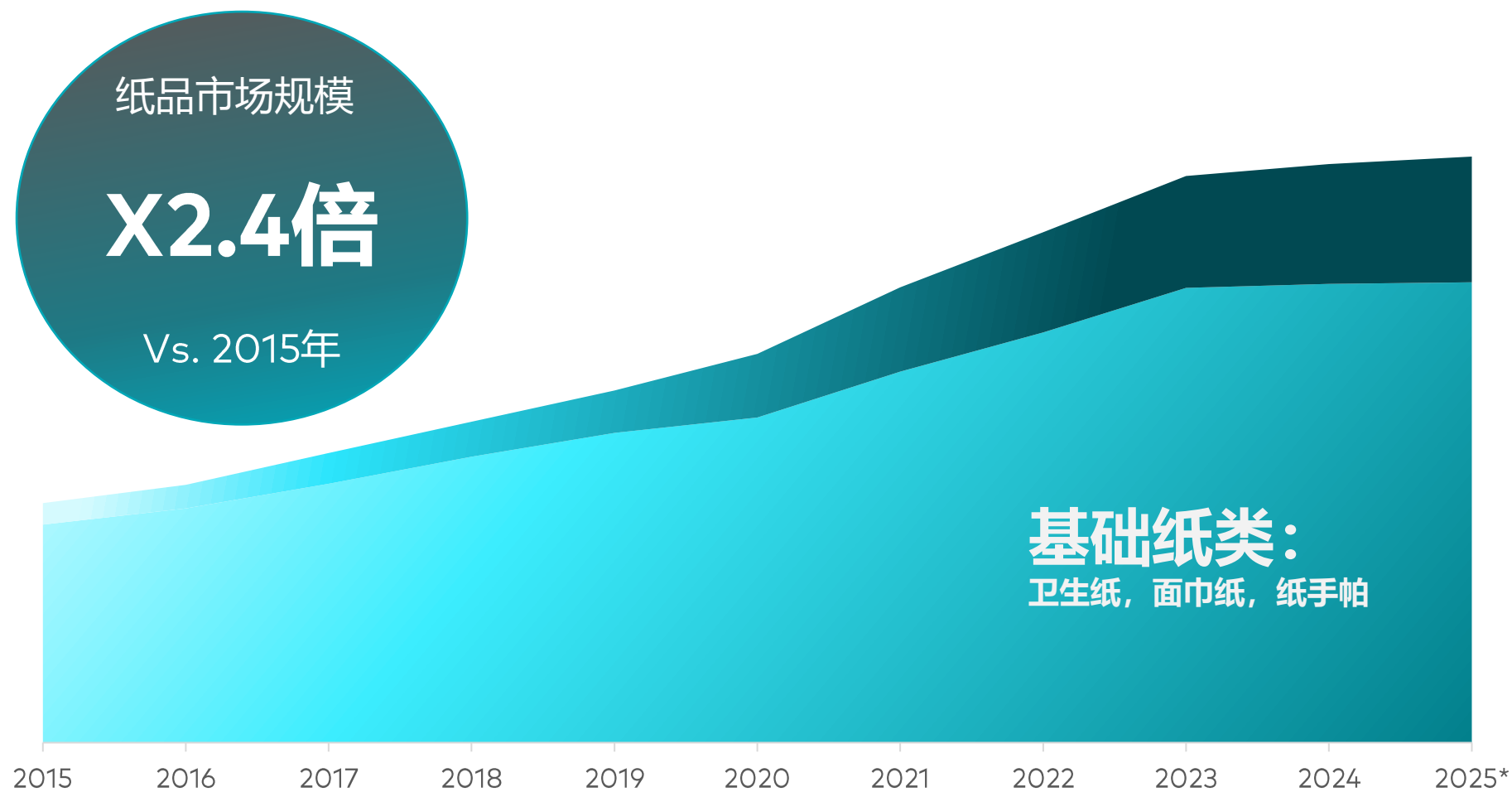


碎片化的市场消费者的需求仍然坚挺！

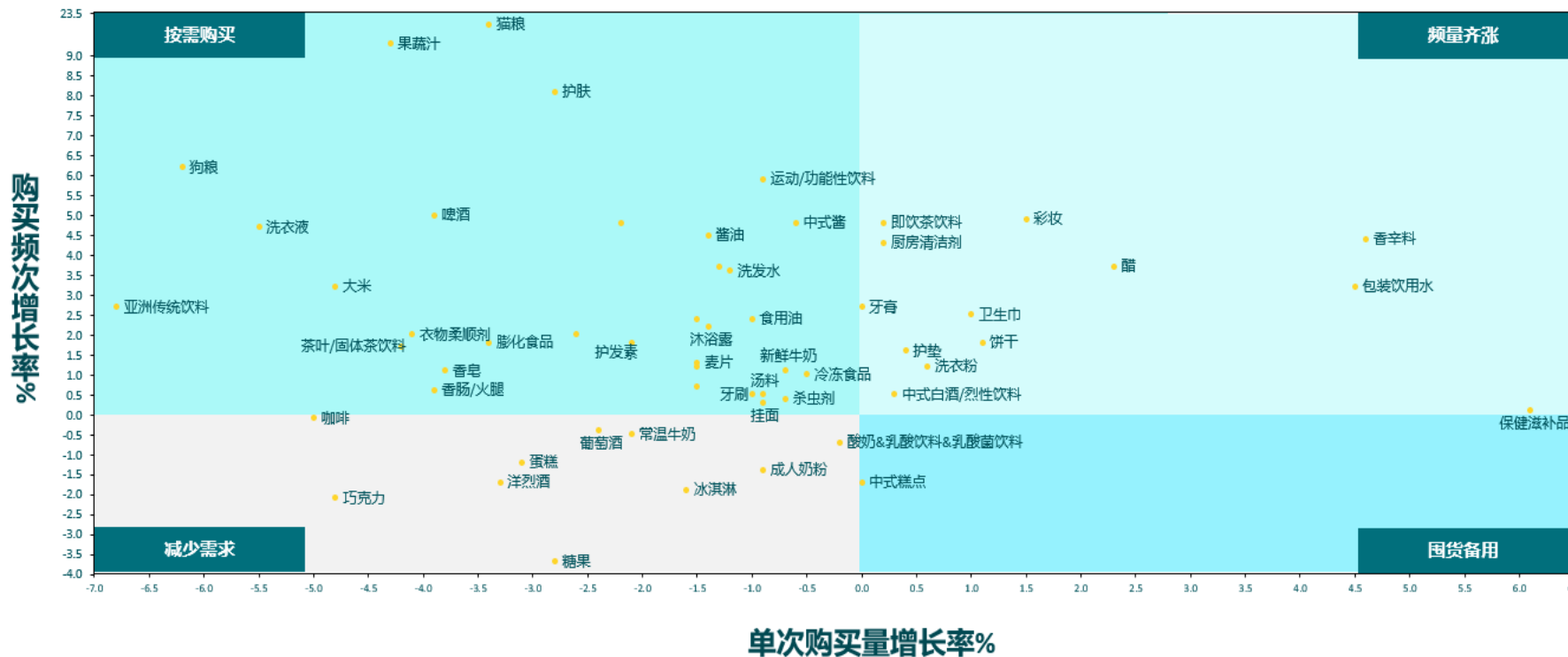
F



碎片化需求演变催生细分市场，进而推动整体市场的发展



按需购买：场景需求空间挖掘是触发增长的关键



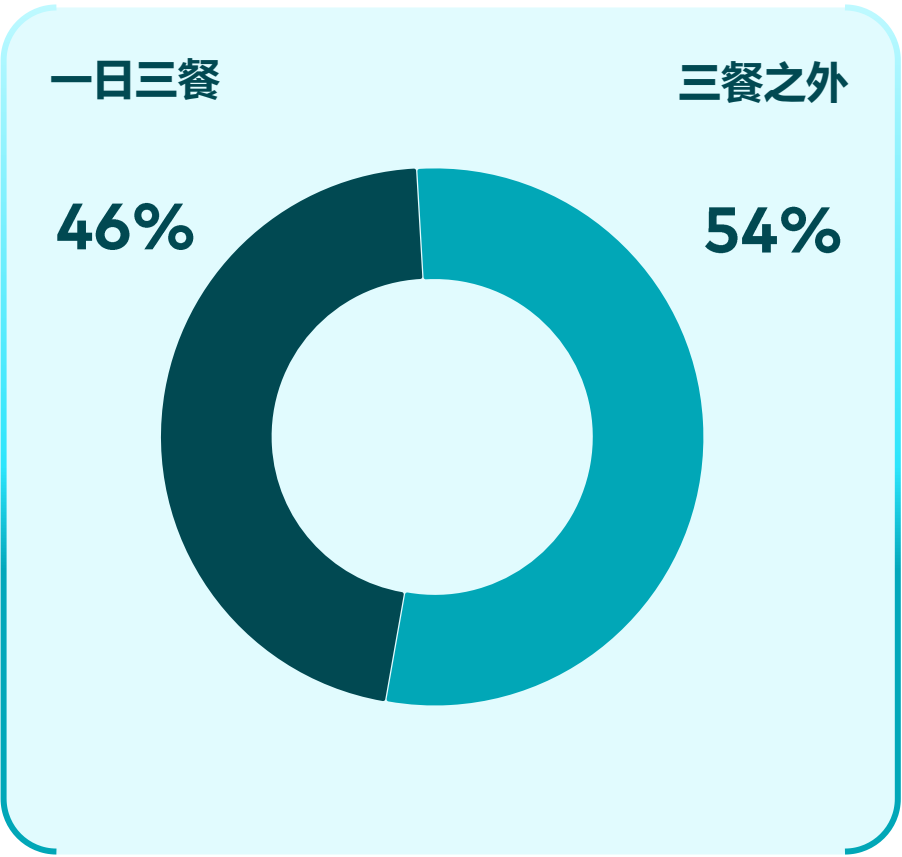
80%

的品类均处于频次上升通道

食品饮料在三餐之外的机会：松，补，停



食品饮料使用频次比例



牛奶	饮用次数占比按时段分布	中国	全球平均*
	早餐	47%	64%
	晚餐后	11%	4%
	需求倾向	帮助我入睡 一种仪式 习惯让自己感觉好	

渗透率为王：重新审视全年年龄段潜力和需求



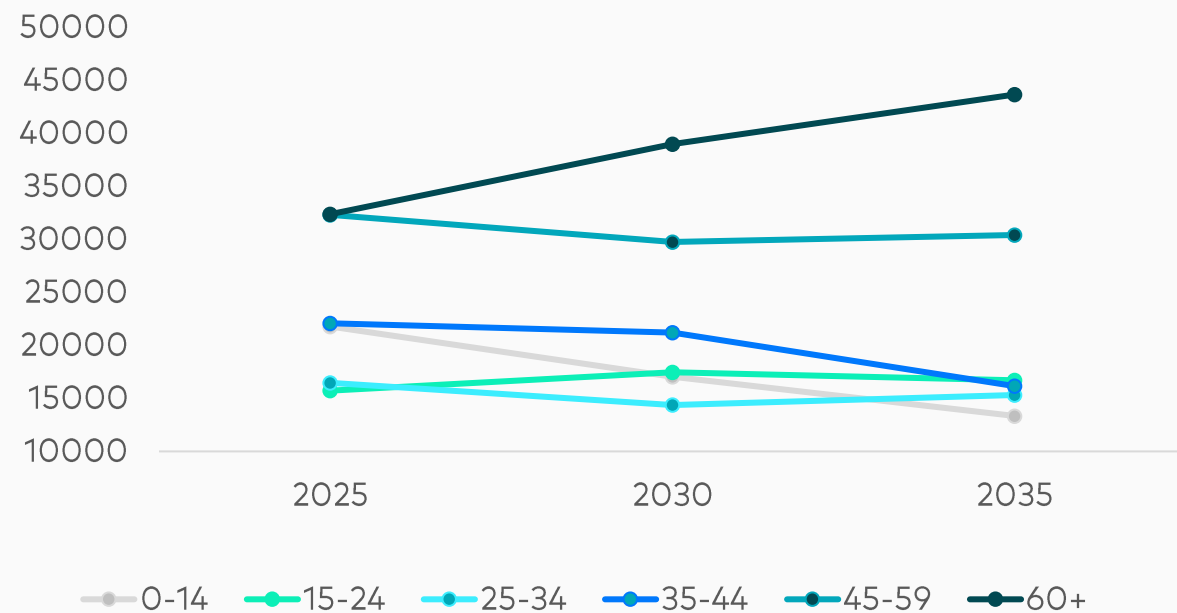
中国快消品市场

93%

的品牌增长源于渗透率的增长带动

分年龄段人口预测

单位：万



00年代：15-24岁

80/90年代：25-45岁

60/70年代：45+岁



60/70: “熟龄力量”，拥抱人生第二春

45-60: “新中年” 消费重心回归自我



心态：拥抱人生“第二春”

🔥 热点 TOP1 917.4 万人在看·完整榜单>
中女时代真的来了吗
55岁的张计玲阿姨本科毕业，50岁的房主任通过脱口秀重获新生，一个不再被定义的中女时代似乎已经到来。

+19.2% 熟龄家庭兴趣爱好App使用家户增长率

悦己消费，不惑之选
45-50岁|家外消费样组消费原因



+9%
渗透率增长率



+3%
渗透率增长率

60+: 银发一族自我放飞的新生活



心态：花young银发，悦享时光

89% | 银发家庭认为自己“心理健康状况很好”

72% | 银发家庭“每周运动时间大于1小时”

适老化市场蓄势待发



成人纸尿裤
+9%
户均消费额



兴趣电商*
+29%
销售额增长



胖东来
放大镜
货架放置

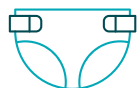
80/90: “担当力量”，我爱你，但也爱自己



有孩家庭精养不内耗，悦己式育儿

育儿精细化

婴儿纸尿裤



+1.4%
超高端产品份额

婴儿奶粉



+1.3%
超高端产品份额

从“牺牲式育儿”
到“便利式育儿”

洗发沐浴露



天然成分，
二合一配方

液态奶



便携免泡

预制辅食



样式丰富
瞬时出餐

无孩家庭自由无负担，生活全由己

活出真我，
享受生活



即饮咖啡

+10%
渗透率增长率
122
消费倾向指数*



葡萄酒

+1%
渗透率增长率
117
消费倾向指数*

“毛孩子”经济



宠物粮

+15%
渗透率增长率
106
配方处方粮消费倾向指数*

*消费倾向指数：成年家庭消费额分布率/全体家庭消费额分布率*100

极致产品体验：既要立刻见效，又要新奇有趣，还要省心省力



定向解决问题的能力

日化产品功效关键字

缓解 抗静电 氛围感

水上运动 厚脸皮 去氯 游泳 汗味 微胶囊 云海 解锁 电解质

双效靶向去渍，美白更高效。

生物美白

木瓜蛋白酶、葡聚糖酶、溶菌酶、大分子色素

离子美白

临床实证“科学美白成分”
7%植酸钠精微分子色素

靶向去渍牙膏

遇水释香
高达99.2%除臭率

德国Tsa30 x 微胶囊留香技术

净化除臭 铲屎新体验

· 椰子混合猫砂

神探猫

桶足常乐 混合猫砂

40L 60*20*15cm 5kg

99.2%除臭率 3砂混合 椰子清香

微胶囊留香猫砂

新奇有趣口味碰撞

啤酒口味关键字

绿豆百合 白桦 生椰拿铁 见手青 牡丹 冻梨 樱花 佛手 荆芥 黄油 青提 玫瑰 淡竹叶 香茅 凤梨 铁观音 黑加仑

毛尖 茉莉 普洱 大红袍 芭乐 白茶 西瓜 油柑 乌龙 龙井

新大醇茉莉精酿 中式精酿啤酒

茉莉花茶中式精酿啤酒

勇敢的人，你先走

见手青 MUSHROOM

茉莉花茶中式精酿啤酒 云南见手青啤酒

省心省力的包装设计

洗脸巾

悬挂式

渗透率增长+167%

· 小户型必备省空间

· 大容量一包顶三包

午餐肉

单片装

· 随身携带

· 一份刚好

· 一撕即开

初肌秘密 x 线条小狗联名款洗脸巾

悬挂式大容量设计 净享裸感肌

超强肉感 随时袋感

SPAM 世棒 Single

Classic 经典原味 午餐肉



人与人之间的互动和关爱可以成为新的增量入口

体育+文旅：全民狂欢自嗨



苏超玩梗出圈，欧冠级金主喜力连夜“氪金”

品牌价值观：用户价值的镜像



霸王茶姬无声门店
全国门店数量已达九家以上

霸王茶姬 25Q1
渗透率+131%

品牌携手饿了么及中国残疾人福利基金会，启动「CHAGEE微光计划」：

顾客每购买一份“微光套餐”，企业将捐出1元，用于支持人工耳蜗项目，为听障人士贡献一份力量。

聚焦消费者洞察，助力品牌增长

F

Fragmented Demand

需求碎片

以消费者为中心，精准匹配其需求构建**产品-媒体-渠道的全链路策略**，以最大化品牌价值。

O

Occasion Driven

场景驱动

了解消费者使用行为，**挖掘新兴并快速成长的使用场景**，为品牌，品类带来新的增量。

C

Cross-gen Opportunities

跨代机遇

洞察**不同世代人群新需求**，着力为细分人群量身打造合适的产品和服务。

U

Ultimate Experience

极致体验

满足消费者的**极致性和体验需求**，并以可见易懂的方式进行产品展示和沟通。

S

Sentimental Storytelling

情感叙事

与核心消费者建立情感共鸣从而建立品牌的独特心智。

增长源动力

通过洞察消费者驱动品牌增长

2025 Client Day



当代社会的四大特征:

B

BRITTLE
脆弱的

A

ANXIOUS
焦虑的

N

NON-LINEAR
非线性的

I

INCOMPREHENSIBLE
费解的

由美国未来学家贾迈斯·卡西欧在 2018 年提出，并在 2020 年进一步完善的概念

BANI时代会持续多久.....

B

BRITTLE
脆弱的

A

ANXIOUS
焦虑的

N

NON-
LINEAR
非线性的

I

INCOMPRE
HENSIBLE
费解的

不确定中，
寻找确定

什么是消费者触及数? (CRPs)

一次触发消费者购买快速消费品，都有一个决策点，也就是关键时刻。这个决策点决定了消费者最终选取的品牌。品牌足迹报告使用Worldpanel消费者指数独有指标：消费者触及数 (CRP)，来揭示那些赢得这个决策点的品牌。CRP指标包含品牌的渗透率（多少家庭购买了这个品牌），以及购买频次（多久购买）。一个CRP代表一次消费者对品牌的真实选择：



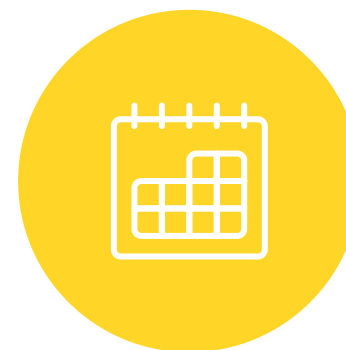
投射人口

所覆盖的各市场的投射家户数



渗透率%

一年中有多少家庭购买过某品牌



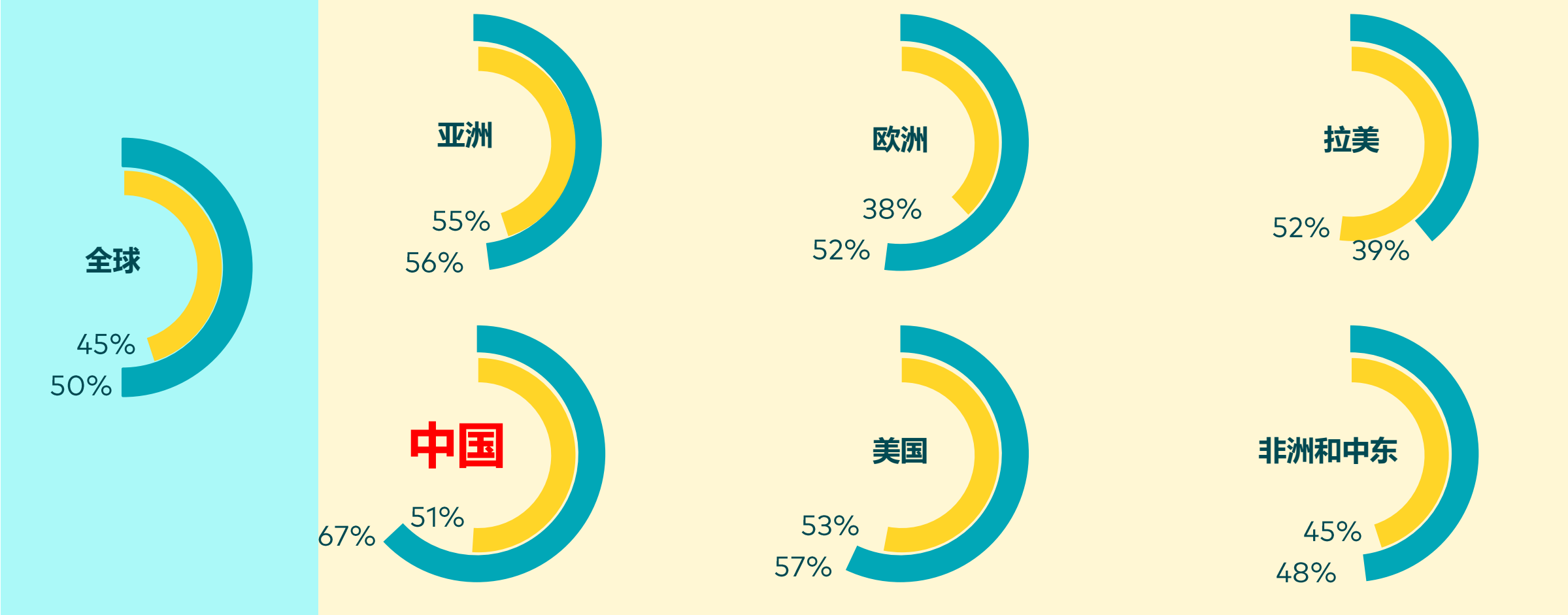
购买频次

一年内平均购买某品牌的次数

除拉美市场，前250品牌中，增长的品牌占比均超过前一年

CRP 增长的品牌占比

2023vs.2022 2024vs.2023



研究100多个品类，前250个品牌.....

全球快消品市场

88%

中国快消品市场

93%

的品牌增长源于渗透率的增长带动

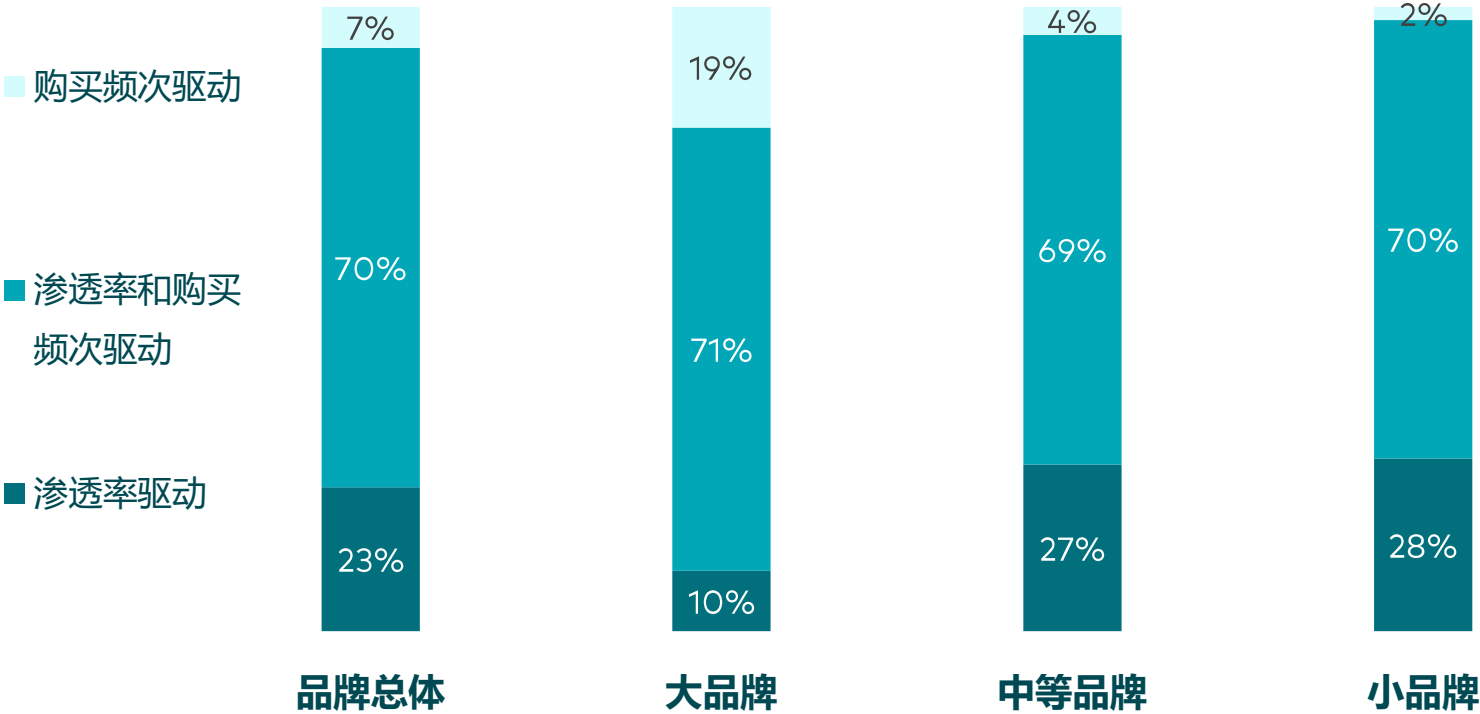
中国市场，渗透率与购买频次“双轮驱动”成为品牌增长路径



2024年获得增长的品牌

93%

来自渗透率的提升



基于前250个品牌, CRP>1%

品牌规模定义：头部品牌(渗透率>70%)，大品牌（30%<渗透率%<=70%），中等品牌(10%<渗透率%<=30%)，小品牌(渗透率%<=10%)

提升渗透率，顺势提高购买频次



Suk Garden
蔬果园
高端生态家清

新需求

新渠道

25.6M
CRP

+211.5%
CRP GR

+4.7pt
渗透率增加

从线上走到线下，主打天然香氛生态洗护产品，为年轻消费者提供情绪价值

渠道借势

从抖音入局
逐步向线下渗透

从线上走到线下

蔬果园洗衣粉皂液珠
线下渗透率

0.5 MAT23P6  1.6 MAT25P6



*蔬果园进驻线下商超

提供情绪价值

顺应嗅觉经济天然洗护

天然香氛生态洗护产品定位



*衣物清洁
主做天然花香



*厨房清洁
主做天然果香

*蔬果园洗洁精
渗透率增长 +1.9pt

目标人群

主打年轻无孩与有孩家庭

人群定位

年轻无孩家庭



105

年轻有孩家庭



121



*联动热门综艺，锚定年轻人群



新
场景

新
需求

67.9M

CRP

+61.1%

CRP GR

+5.0pt

渗透率增加

在巩固核心品类的基础上贴合消费者需求拓展赛道，抓住近场渠道深耕下沉市场



补水啦

抓住电解质饮料
扩张趋势

单子品牌渗透率
+2.8pt

东鹏即饮茶

跟进无糖茶
扩张趋势

CRP

x2.84



近场渠道

小超市/便利店/杂货店

渗透率
+7.1pt



县级市与县城

渗透率
为全国整体 1.1倍
+6.1pt

处于不同发展阶段的品牌，增长路径有差异

渗透率

初创期

引领期

创增期

品牌的发展阶段

渗透率为王

以消费者洞察之力
谋品牌增长之道

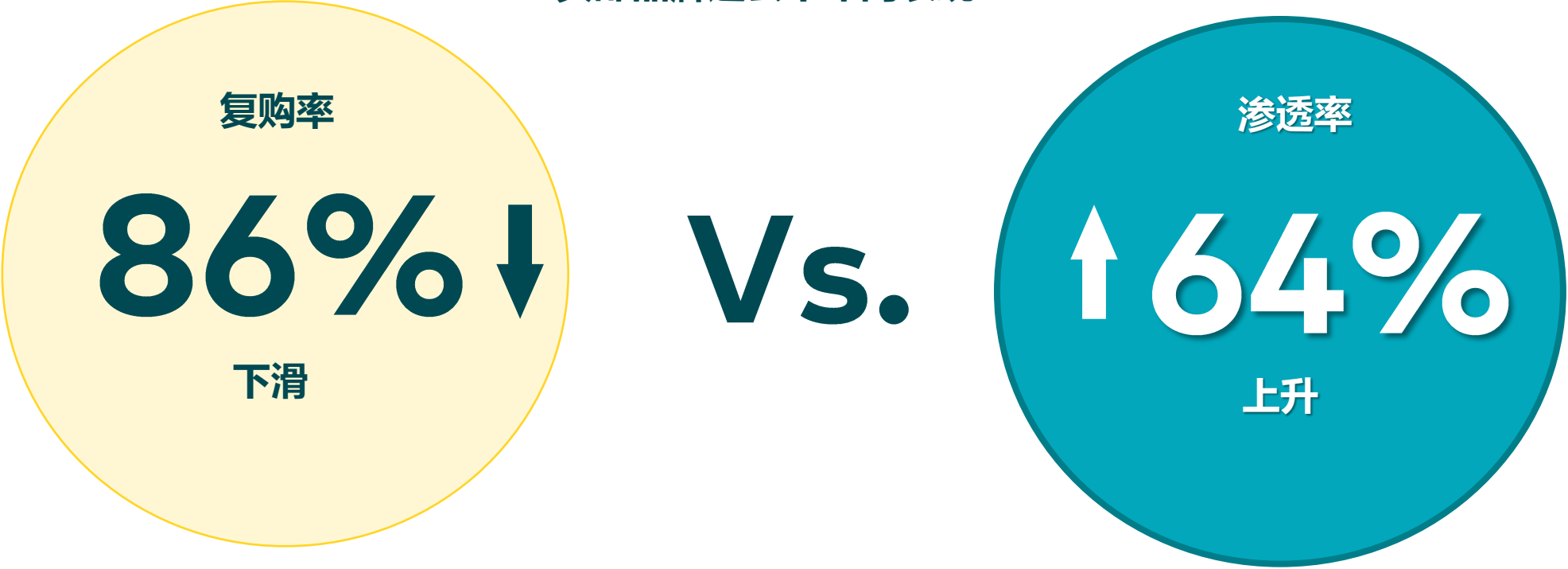
渠道共振 解码消费者全渠道行为， 撬动品牌增长势能

SUTANOY DATTAGUPTA
2025 Client Day



渗透率仍是实现品牌长期增长最具可持续性的来源

头部品牌过去十年间表现



兼顾需求/价格/体验，全渠道购买行为跨越所有年龄层

中国消费者一年会在

7.8 ↑

个渠道中进行购买



7.8 ↑



8.0 ↑



7.6 ↑

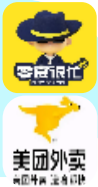
全渠道购物是消费者日常所需

午后补给

O2O / 零食店



购买膨化食品, 饼干, 碳酸饮料



晨间通勤

便利店/小型业态



购买即饮茶以及液态奶作为早餐

周末零售休闲体验



24 小时 购物路径图谱

夜间'电商时刻'



以美妆需求为主
化妆品



以家庭需求为主
婴儿奶粉



以保健需求为主
营养保健品



38%

'9:00pm - 1:00am' 时段占抖音
一日客流百分比

渠道格局日新，新兴业态涌现，消费者购物行为分化



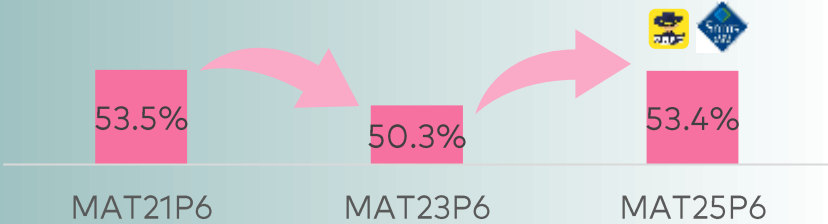
Z世代
<30

拥抱新零售同时重塑线下体验
体验升级与理性消费

快消品均价指数
vs 全年龄段

109

过去三年线下渠道销额占比复苏



Y世代
30-44

以家庭为核心的理性消费导向
效率至上与线上购物提升

快消品均价指数
vs 全年龄段

102

线上销额占比指数
vs 全年龄段

115



X世代
≥45

便利性导向与习惯驱动
健康领域高端化

快消品均价指数
vs 全年龄段

97



区域连锁店



社区经济

Z世代

拥抱新兴业态，
为体验按下“升级键”



Z世代求同存异，跨渠道满足体验与需求场景

周末体验与高端加码

渗透率指数

vs全年龄段

116

高端化消费

168

坚果

129

果汁

119

膨化食品

均价指数vs整体线下渠道

更大购买量

199

坚果

129

果汁

229

膨化食品

单次购买量指数vs整体线下渠道

自有品牌与进口适配



山姆
100% 纯正椰子水
414ml X 8



趣菜福
虾片
300g



山姆
每日坚果
900g

会员店

47%

会员店消费者
同时在零食店进行购买

零食店

悦己与冲动消费

更低价

89

果汁

93

膨化食品

95

坚果

均价指数vs整体线下渠道

独享装

69

果汁

77

膨化食品

90

坚果

单次购买量指数vs整体线下渠道

渗透率指数

vs全年龄段

108

本土品牌布局



椰树
椰汁饮料
245ml



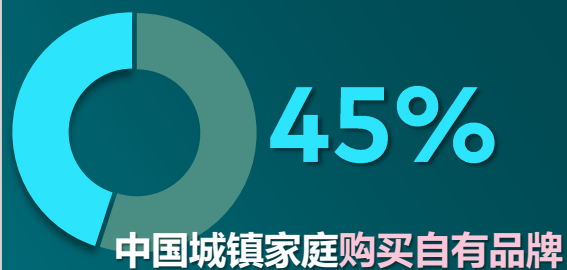
可比克
薯片
32g



天虹
每日坚果
25g

自有品牌借高端品质+低价平替双引擎，攻占年轻消费者心智

自有品牌崛起



高端体验与品质

(销量占比指数vs全年龄段)



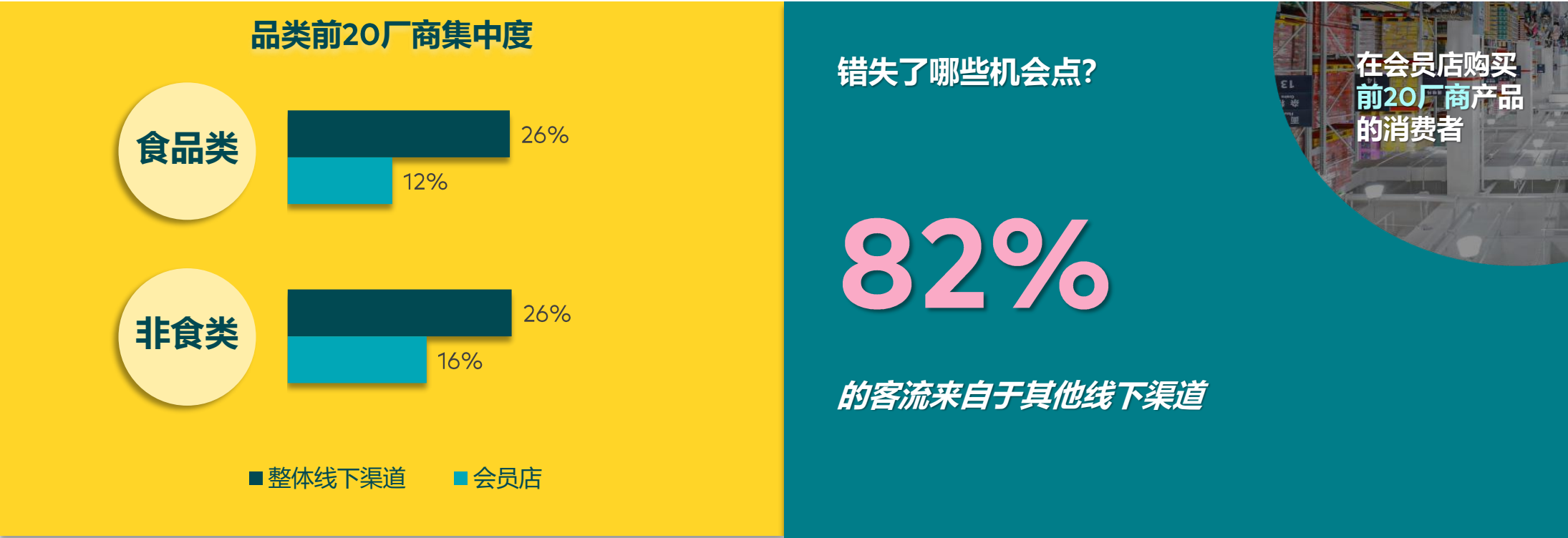
低价平替

(销量占比指数vs全年龄段)



67
(自有品牌均价指数vs整体品类)

头部厂商：如何赢得会员店货架？



基于MAT25P6销售额占比



Y世代

围绕效率与家庭需求 实现价值最优化

Y世代精打细算，高效便捷补货

精打细算寻优

折扣店

渗透率指数
vs全年龄段

109

低价

Y世代
价格增长率
MAT25P6 vs 24P6

-19%

89

牙膏



中华牙膏 120g

91

低温鲜奶

盒马NB巴氏杀菌乳
950ml

均价指数vs整体线下渠道

高端小规格悦己

108

巧克力

瑞士莲黑巧克力
35g

113

冰淇淋



八喜冰淇淋

均价指数vs整体线下渠道



物美集团推出全新业态“物美超值”硬折扣店

混合业态模式崛起



美团推出折扣店业态“快乐猴”

高效

即时配送 & 延时险



下单15分钟内送达 | 每天11:00开售

更大购买量

家庭集中囤货品类



128

包装水



131

洗衣液

单次购买量指数vs整体线下渠道

平台补贴刺激冲动消费



刚需补给囤货

美团

e

京东

拼多多

抖音

快手

O2O平台

渗透率指数
vs全年龄段

115

抖音覆盖各年龄段的差异化需求

抖音 CRP (消费者触及数)

较上期 +45%

价格带两级分化

高端

45% 的品类

在抖音更倾向于高端价位

大众

实惠

39% 的品类

在抖音更倾向于实惠价位

¥¥¥

在抖音消费更多

¥

X世代

健康化消费转化
营养补充品, 染发剂

Y世代

日常刚需补给
湿纸巾, 婴儿奶粉

生活方式 & 体验
宠物食品, 彩妆

Z世代

在抖音花费更多时间

大品牌 vs 小品牌——抖音的角色如何演变？

以量驱动单次购买

大品牌

1. 捕捉渠道转移者单次购买意愿
2. 通过全渠道触点实现复购



1.4X 单次购买量
抖音 vs. 全渠道



好来
高端化



乐事
多口味及包装



大品牌复购客群渠道内占比

7.2%
抖音



14.8%
电商

抖音**大品牌**客流跨渠道复购

26%
在非抖音渠道

吸引首次消费者

小品牌

借助流量与内容推送，
触发**首次购买**



83%

品牌首次购买者



X世代 兼顾习惯与品质生活

区域性连锁超市

高频习惯性购物

区域性连锁店销额占比指数 vs 全年龄段

113

区域性连锁店购买频率指数
vs 五大零售集团

110

高品质与本土化特色激活区域连锁零售增长势能

品类偏好

重健康
高追求

固体营养饮品

105

平均价格指数 vs 全年龄段



成人奶粉

105



江中猴菇米稀



A2 成人奶粉

啤酒
119

品类销额占比指数 vs 五大零售集团

酱油
110米饭
116

本地货源



雪花啤酒



胖东来酱油



东北五常大米

胖改店带来了什么改变？

人群画像变化

高收入群体
(收入 > 12000 RMB)Z世代
Y世代

购物行为变化



(25Q1 vs 24Q1)

数据来源: Worldpanel消费者指数家内消费样组, 1-5线城市, 截至2025年6月过去一年

注: ① 区域性连锁超市: 基于各区域前5大 (基于2024年全年销额) 本土连锁超市; ② 五大零售集团: 沃尔玛集团、高鑫零售集团、永辉超市公司、华润集团、物美集团; ③ 平均价格指数: 区域性连锁超市中, ≥45岁年龄段购买该品类的平均价格/全年龄段购买该品类的平均价格*100; ④ 品类销额占比指数: ≥45岁年龄段中, 品类在区域性连锁超市销额占比/在五大零售集团销额占比*100

小型/迷你超市

价值驱动便利刚需

客流同比增长

+4%

便利与性价比驱动社区零售业态发展

社区经济崛起

便利驱动

贴近社区，
强调“邻里”属性

平价驱动

小型/迷你超市

食品

91

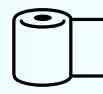
非食品

79

≥45岁年龄段中，小型/迷你超市平均价格指数 vs 整体线下渠道

日常必需品

偏向日常必需品品类

包装饮用水
116酱油
122卫生纸
113

品类偏向指数 vs 整体线下渠道

头部零售商社区化战略

1

近场化运营
与社区归属感联结

“你的新邻居来了” 标语

2

精简化选品

控制在<2000高需求SKU

3

自有品牌及标准化包装
降本增效沃尔玛
社区商店

数据来源：Worldpanel消费者指数家内消费样组，1-5线城市，截至2025年6月过去一年对比去年同期

注：① 渠道平均价格指数：≥45岁年龄段中，食品或非食品品类在小型或迷你超市的平均价格/在整体线下渠道的平均价格*100；② 品类偏向指数：≥45岁年龄段中，各品类在小型或迷你超市的销额占比/在整体线下渠道的销额占比*100

解码消费者全渠道行为，撬动品牌增长势能

1

全渠道消费崛起

渠道碎片化加剧：
各年龄层消费者以
多元购物场景满足
日益分化需求

2

多元化塑渠道偏好

深度洞察内在需求，
精准响应各年龄层的
差异化需求，在不同
渠道内进行差异化产
品布局。

3

渠道战略新机遇

品牌渠道创新仍有广
阔空间。精准定位渠
道角色，为自身成长
开辟多元路径，并与
自有品牌共生增长。

不同渠道会展现不同的角色

渠道角色研究模型

帮助品牌精准布局，
提高营销效率

转换
品牌

尝试
新品

买得
更频繁

买的
更多

促成
升级

消费
降级

创新破卷

以消费者洞察之力 破解产品创新迷思

许吉

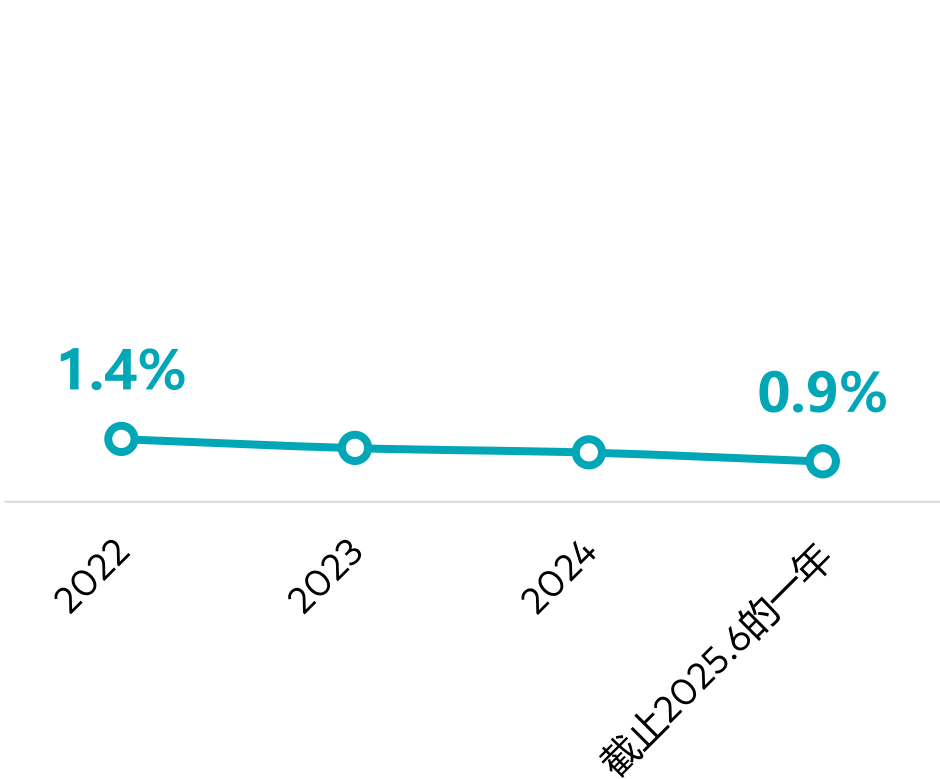
Worldpanel消费者指数

专家服务 解决方案咨询总监

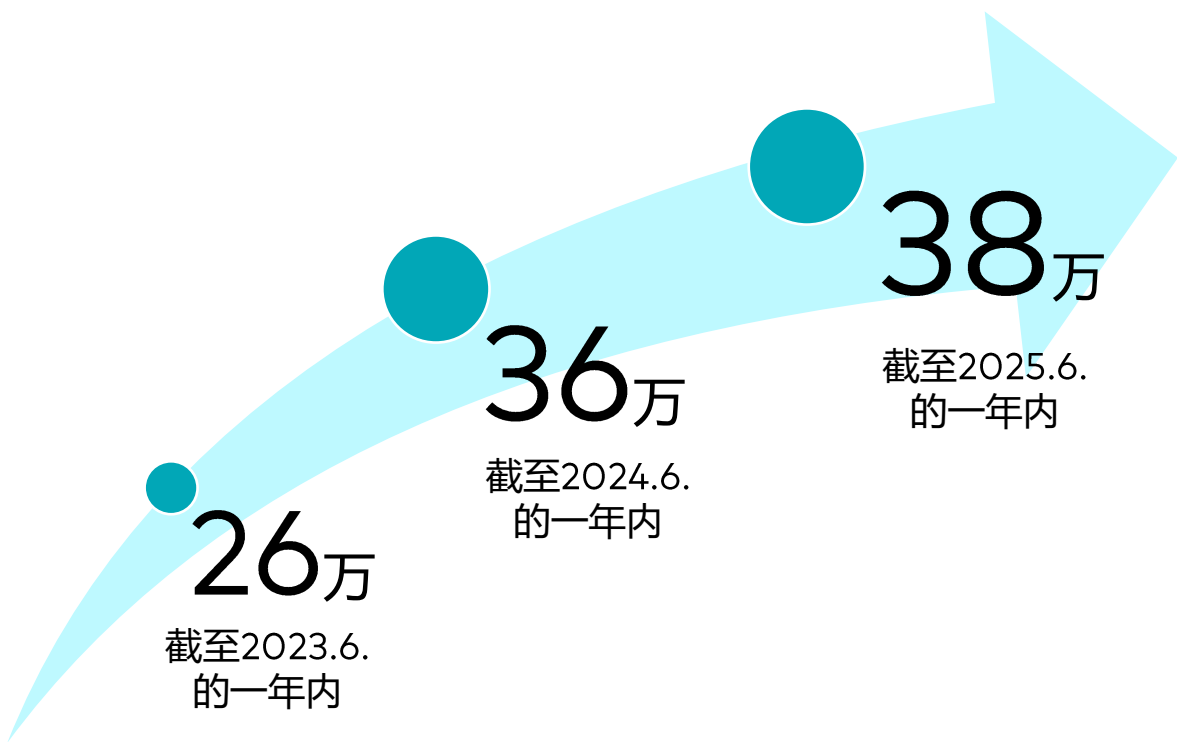


低增速背景下，新品数量未减，供给侧提振愿望急切

中国城镇1-5线快消品市场销额增长率¹



最近3年涌入市场的新品数量²



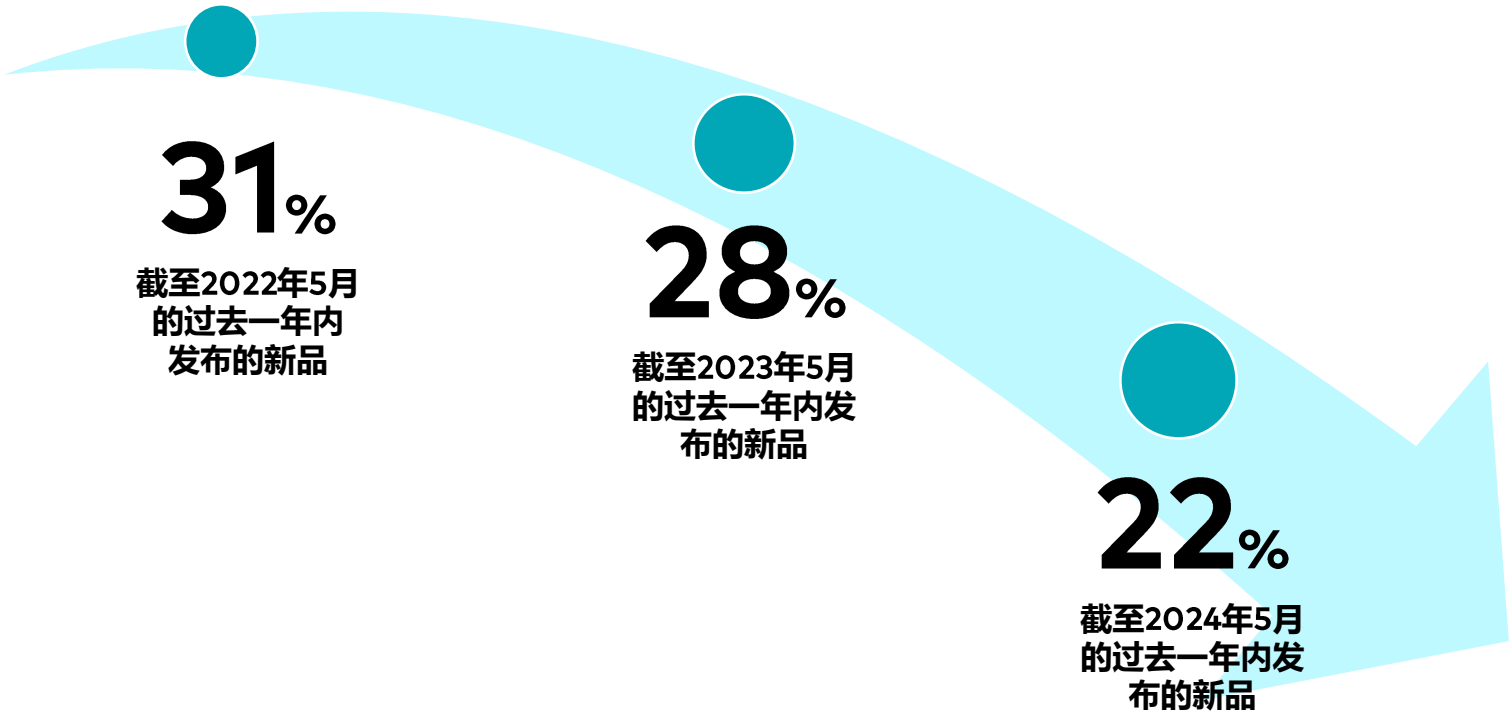
新品数量≠增长，新品生命周期缩短

在2023H2-2024H1期间
新品数量增加最多的

30个品牌里

仅1/3品牌
能在次年跑赢
品类增速

能够在市场上存活超过1年的新品比例在减少¹



“新零售关系”已启幕，产品创新新要求：创意与速度需兼备

品牌商
主导
(2020年前)



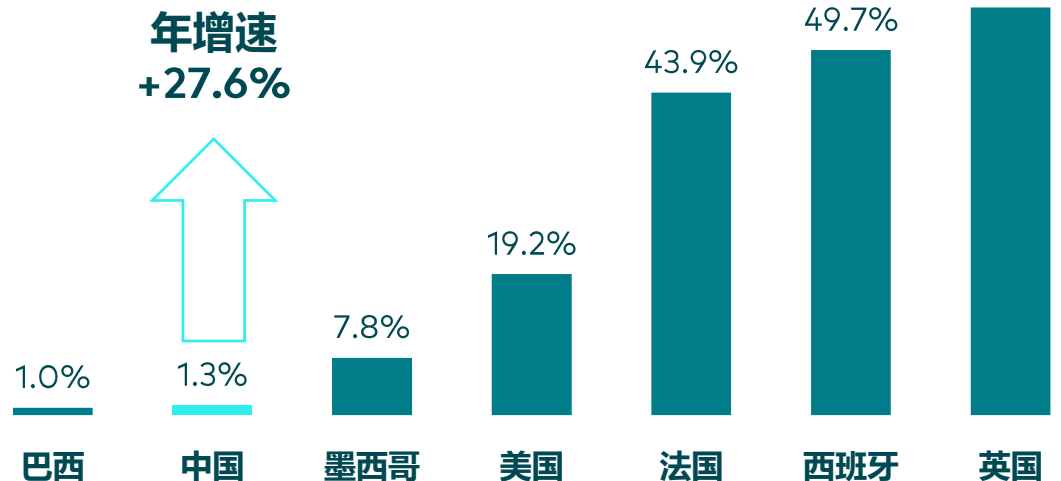
品牌商vs.零售商自有品牌
共存
(2020年后)

全球发达地区：零售商自有品牌占比高企
国内市场：自有品牌增长快，品牌商空间在缩小

零售商通过社媒
培育自有品牌心智

胖东来产品
通过京东物流 走向全国

2024年
全球7个市场中零售商自有品牌在快消品销额中的占比%



品牌商有必要按下“暂停键”，重新思考如何做新品



拥有技术壁垒者寡，追随者众：竞速游戏 抢先识别机会

过去一年内发
布的新品中

38万

原创类新品¹
仅占

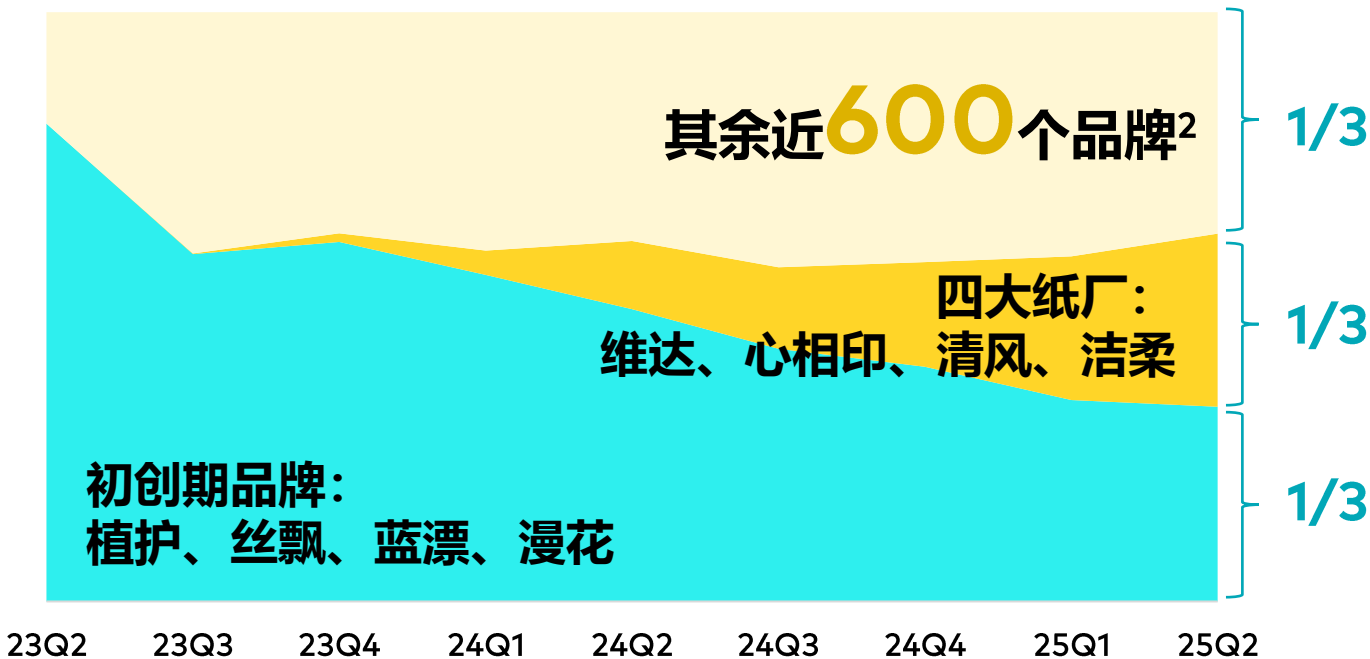
4.5%

在中国，一个技术门槛不高的赛道在短期内即进入竞争白热状态

典型案例：挂式软抽



挂式软抽市场份额演变



能在需求萌芽期识别出机遇的追随者，亦能成为赛道引领者



黄天鹅

虽非首创者
却是可生食鸡蛋品类认知建立者



松鲜鲜

虽非菇类首创者
却首先打出了安全概念



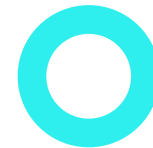
赢回鸡精流失客 **10%+**

竞争对手用户 **50%+**

4年内市场份额：

0.1% → **10.1%**

健康精类 **No.1**



朱栈

虽非一物多用概念缔造者
却是产品实物的践行者



3年内
在多用途
面部彩妆赛道内
市场排名

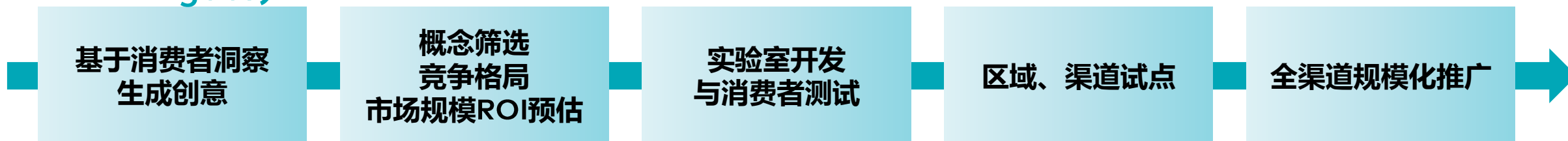
No.37 > **No.6**

眼影+腮红+口红
眼线笔+高光

以敏捷创新，适配中国市场的快速变化

传统创新流程 (stage-gate)

强调风险控制 | 历时1-3年



敏捷创新流程 (Lean startup)

允许试错 | 历时3-6个月



AI日趋成熟，借助文字识别技术与实际购买数据，抢先识别验证新概念

1. 每支新入库的产品皆拥有“3D身份证”照片

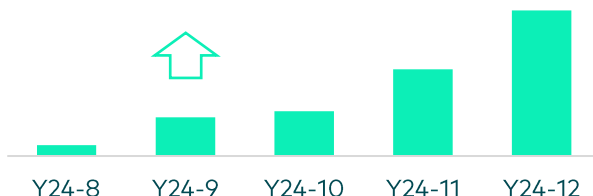


2. AI识别包装关键词 语义分析 > 分类提取



3. 统计关键词 发现趋势新概念

带有**茶种关键词**的产品数统计
新词：毛尖、茉莉花茶、龙井、普洱



4. 链接消费者行为，洞察机会潜力

① 早期消费者画像特征与品牌目标人群是否相符？



一二线城市



年轻人



中高收入

② 复购率如何 - 昙花一现 或 可持续的生意？

③ 能否渗透品牌增长所需的**特定场景**？ - 亲朋聚餐场景

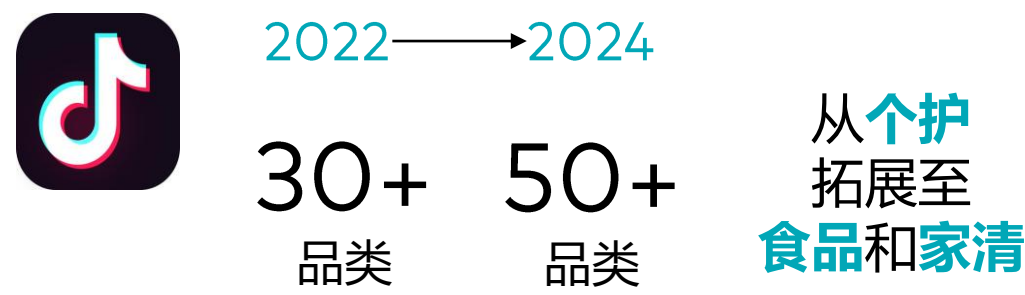
④ 该类**产品**满足的是何种**消费者需求**？ - 通过向早期消费者投放问卷了解动机

⑤ 依据早期消费者购买行为，**推估市场规模**： = 人口数 × 渗透率 × 购买频次 × 购买量 × 单价

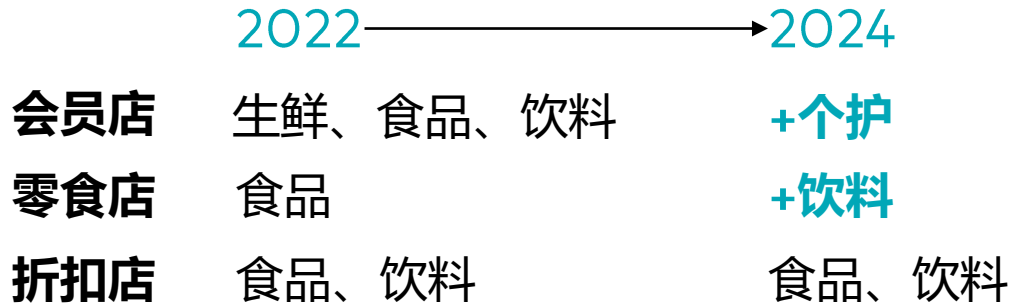


在渠道/平台与消费者的双向奔赴下，“尝新渠道”正在向流量高地转移

抖音平台拓宽了新品的品类

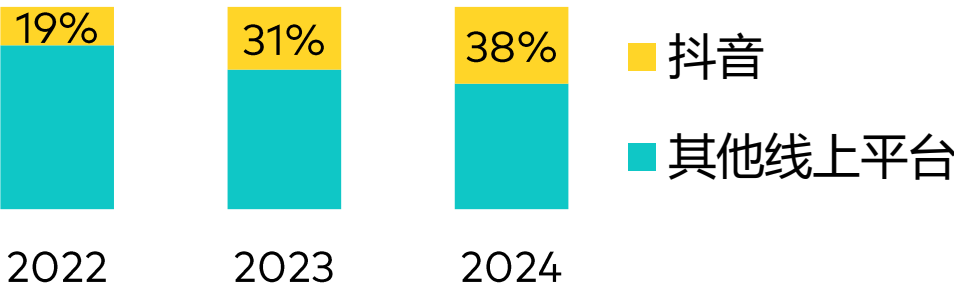


会员店、零食店分别加强了个护、饮料新品

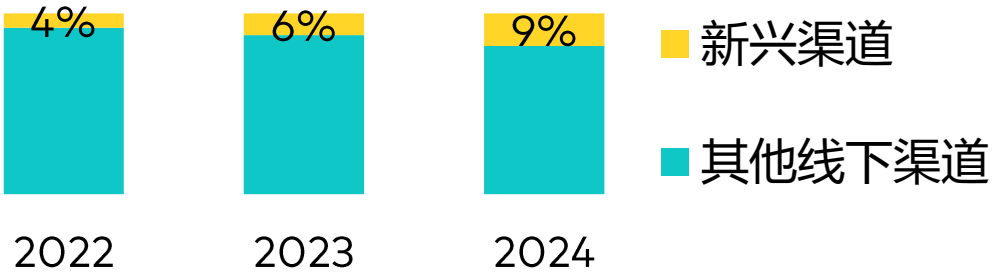


消费者尝试新品的渠道发生变化

线上渠道



线下渠道¹



根据新品的目标人群，选择契合的渠道，才能让流量发挥作用



山姆内唯一一款按压式牙膏



山姆销量
No.1

卖点

颜值包装，按压式新体验、欧洲进口

定位超高端

价格指数 vs. 牙膏平均

170

大包装质价比

单支价格指数 山姆 vs. 其他渠道

59

契合山姆典型牙膏顾客的需求*



年轻家庭 | 成年家庭
人群浓度指数 117 | 116

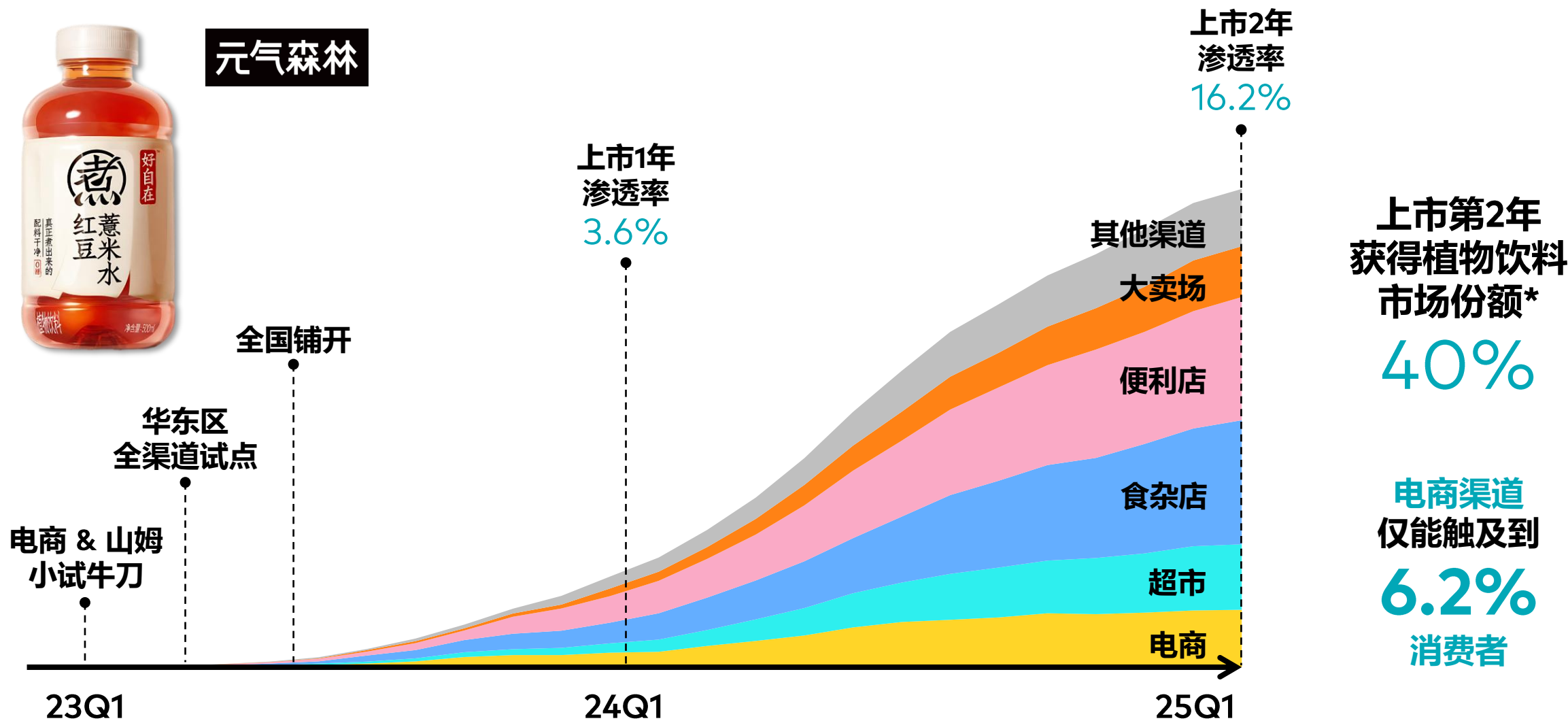


高收入家庭
人群浓度指数 168



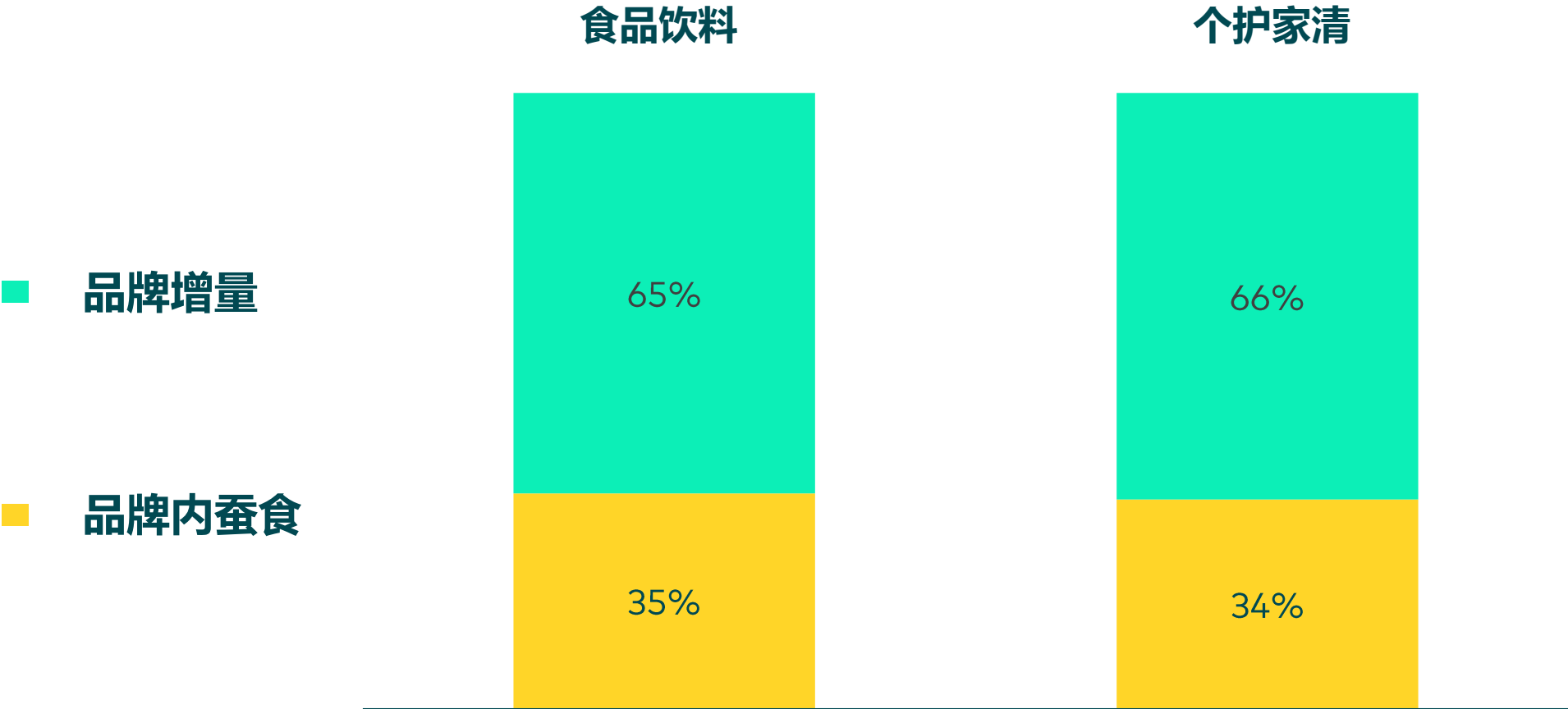
超高端牙膏
偏好指数 158

坚持多渠道策略，让新品在短期内触及更多消费者，铸就全渠道爆款



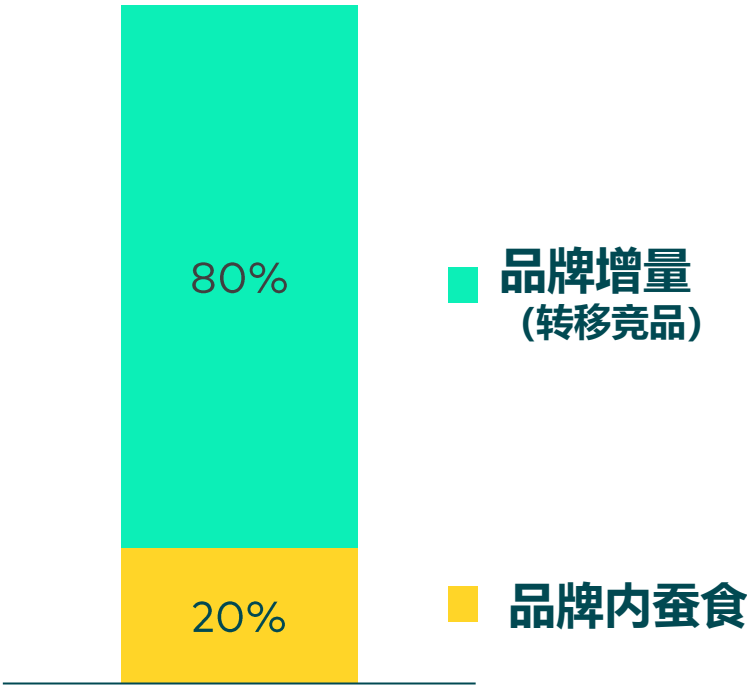


真正影响品牌增长的是新品的“销量构成”：增量 vs. 蚕食



成功的品牌通过差异化入局一个赛道，为品牌带来更多的增量

多力压榨低芥酸菜籽油
新品销量构成



通过“低芥酸”概念，差异入局菜籽油

低烟点	健康	质价比
延续多力品牌 核心卖点	心血管疾病友好 对烹饪者友好	主推5L装大规格 价格指数 98*
清淡油种	 已布局	 已布局
风味油种	 头部垄断	 西区、南区

富在术数，不在劳身；利在势局，不在力耕



Worldpanel消费者指数，将在创新之路上持续陪伴您的品牌



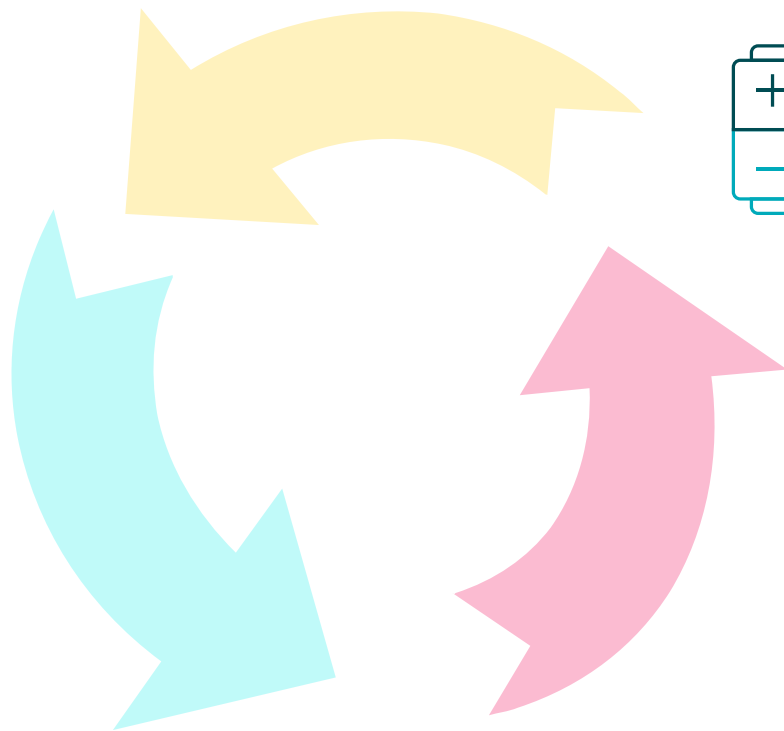
机会识别与验证

AI技术 + 购买数据



新品目标 & 结果评估

以增量为导向



新品渠道选择

以消费者行为为指导

THANKS

