

守正出奇

中国快速消费品市场的变与不变

2025复盘与2026前瞻

Worldpanel消费者指数
2026年2月



连续性的消费者真实购买行为挖掘

+1.5%

消费者购买行为变化了吗？
所在品类增长驱动是什么？

1/4

这背后是哪类家庭结构？
消费行为是怎样的？

46%

各零售业态跑马圈地的本质是什么？

2025年在中国经济稳健增长的宏观背景下，中国快消品市场发展保持平稳



GDP增长率

+5.0%

2025年同比去年
(vs. 2024年同比5.0%)

数据来源：国家统计局

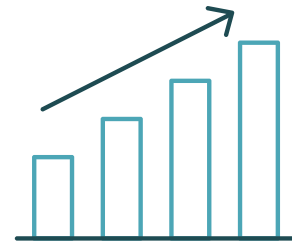


全国消费品零售总额

+3.7%

2025年同比去年
(vs. 2024年同比+3.4%)

数据来源：国家统计局



+1.5%

中国城镇
快速消费品市场增长率
家内消费

2025全年同比去年
(截至2025年12月26日)

数据来源：Worldpanel消费者指数家内样组，
全国1-6线城镇



全国居民可支配收入

+5.0%

2025年同比去年
(vs. 2024年同比+4.6%)

数据来源：国家统计局



居民消费价格指数 (CPI)

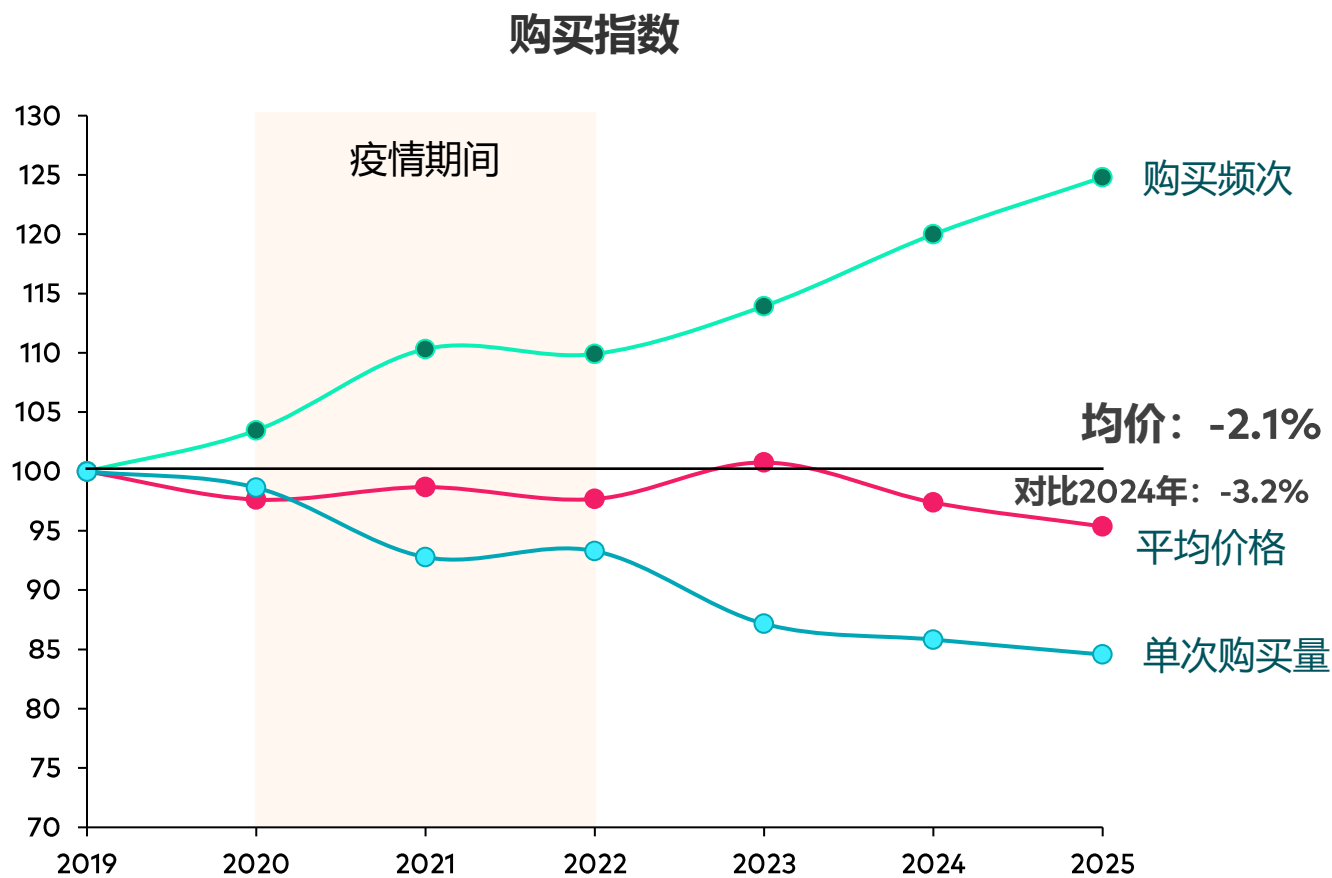
0.0%

2025年同比去年
(vs. 2024年同比+0.2%)

数据来源：国家统计局

消费者“少量”“高频”K型购买行为显著，平价购买近两年明显，但下滑幅度收窄

快消品整体，2019-2025年度，1-5线城市，购买指数



注：购买指数=每年数值/2019年数值*100

复合增长率 2025 vs 2019



尽早识别所在品类的增长驱动，针对性策略布局

快消品整体，2025 vs.2024，1-6线城镇



“愿为健康溢价”		“非刚需类需求降低，品质升级”		“品类替代性强，拓场景是新机”		“认知普及” “需求增加” “平替”	
果蔬汁 销量：+10.3% 均价：+1.7%	营养粉、营养糊 销量：+10.3% 均价：+1.7%	巧克力 销量：-7.4% 均价：+4.5%	冲泡咖啡 销量：-3.8% 均价：+1.0%	酸奶&乳酸饮料&乳酸菌饮料 销量：-0.7% 均价：-3.0%		保健滋补品 销量：+16.4% 均价：-9.0%	运动/功能性饮料 销量：+20.1% 均价：-6.7% 渗透率：+8.3%
“情绪定价” “毛孩子也很重要”							
啤酒 销量：+5.1% 均价：+0.9%	宠物食品 销量：+20.4% 均价：+0.3%	 咖啡液均价指数：119 咖啡液销量增速：+59% MAT25P5同比		常温牛奶 销量：-1.5% 均价：-2.9%	休闲子类需求提升： 常温休闲口味奶销量 +7.1% 强调功能属性： 有机 酪蛋白		

“中国宠物市场规模超3000亿”
数据来源：《2025中国宠物经济报告》

结合新品“趋势细分”及消费者购买动态与人群画像，挖掘创新机会

饮料：地域特色赋能
Beverage: Empowering with Regional Characteristics



克东天然苏打水



白桦树汁

保健品：靶向健康诉求
Nutrition Supplements: Targeting Specific Health Needs



维生素C咀嚼片



红景天人参胶囊

零食：原料成分升级
Snacks: Upgraded Ingredients



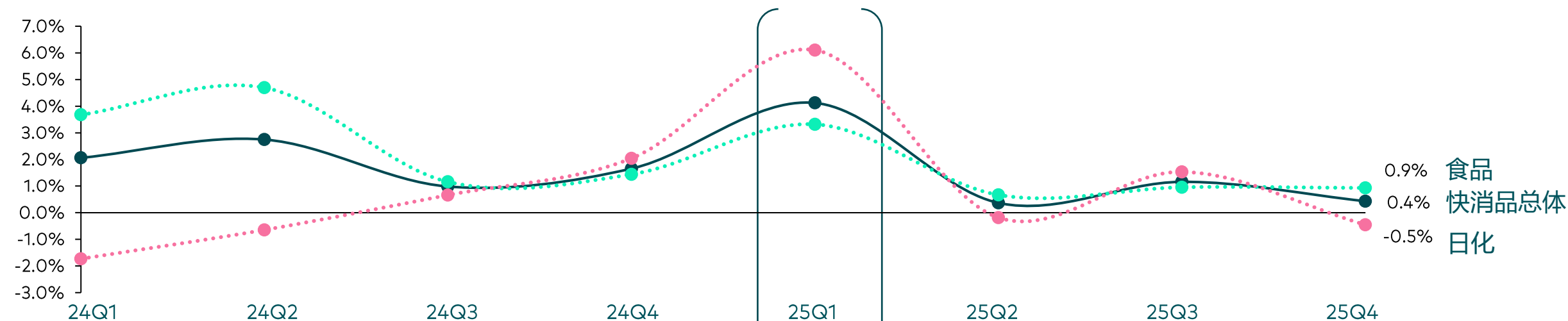
迈乐堡花生酱夹心薄饼



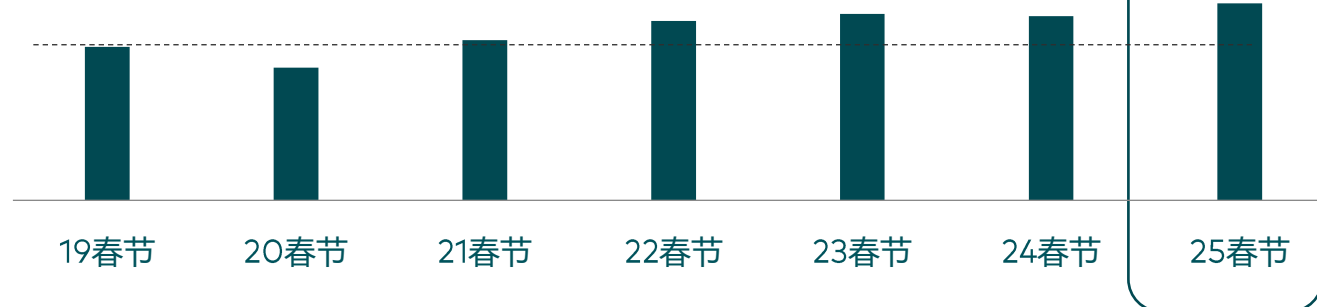
百草味花生酱饼干

春节仍是全年消费版图中不可错失的营销关键节点

快消品整体，季度趋势，1-6线城镇 销售额增长率

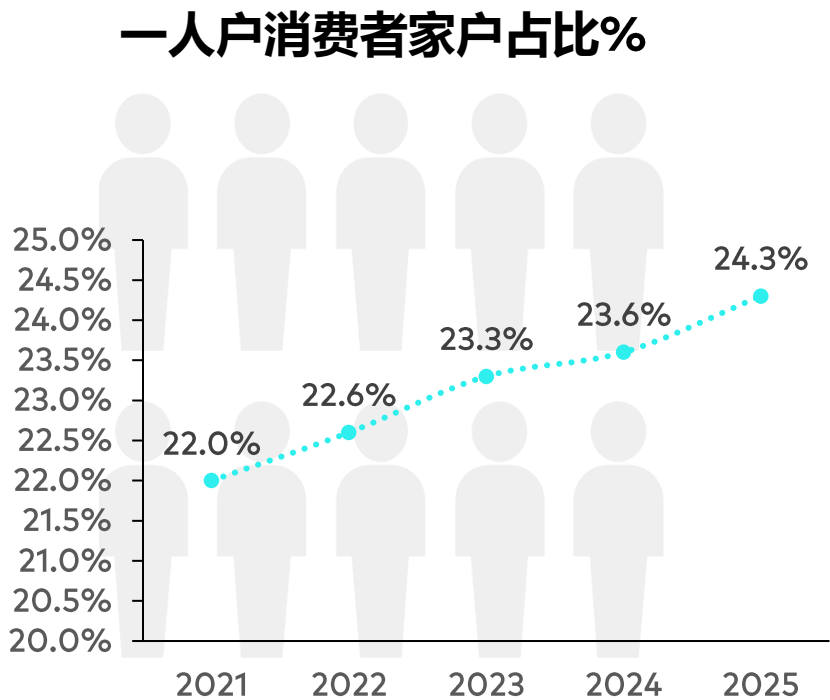


快消品，6年春节，一至五线，销额（百万元）



中国约四分之一家庭迈入“独居时代”，消费图谱：和而不同

快消品整体，2025vs.2024，1-5线城市



独居青年

家户占比：5.8%
同比YTD24P13：5.7%

销额增速：+1.9%
户均花费：-1.4%
购买频次：+5.6%
单次购买量：-4.4%

高频少量，花费谨慎



单身中年

家户占比：7.3%
同比YTD24P13：7.1%

销额增速：+5.6%
户均花费：+1.7%
购买频次：+3.7%
单次购买量：-0.9%

高频少量，花费增加



独居熟龄

家户占比：11.3%
同比YTD24P13：10.9%

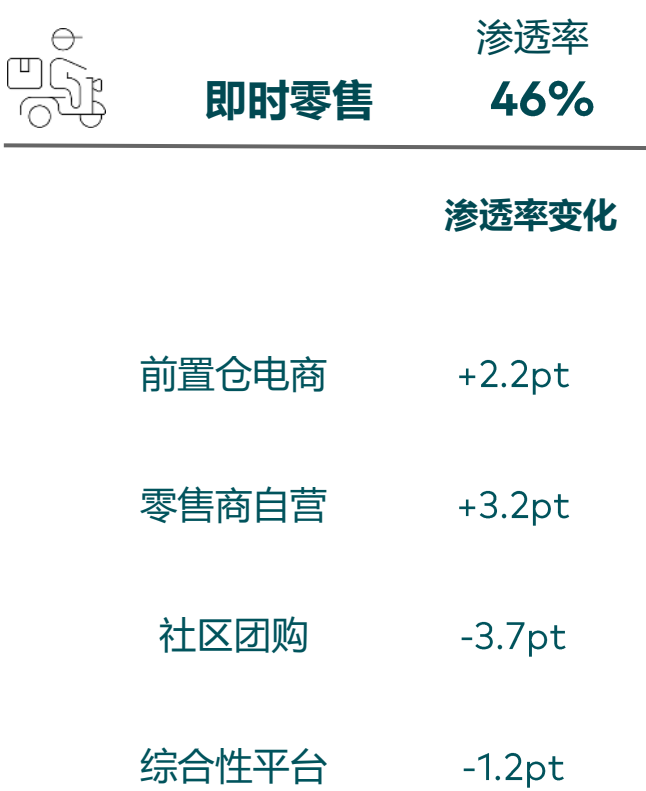
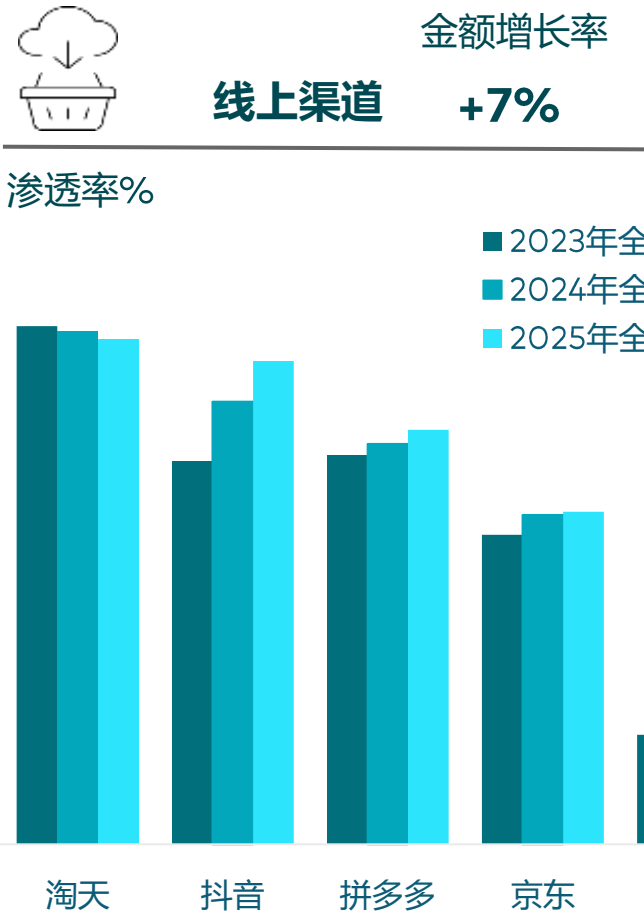
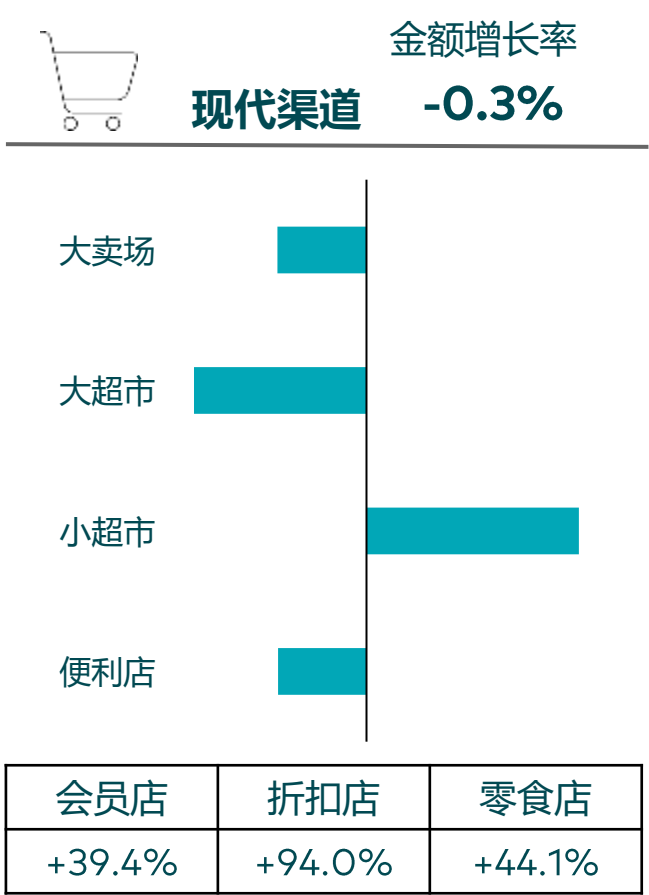
销额增速：+4.7%
户均花费：+0.2%
购买频次：+1.8%
单次购买量：+1.3%

高频多量，花费维稳

单次购买量
vs全部家户
103

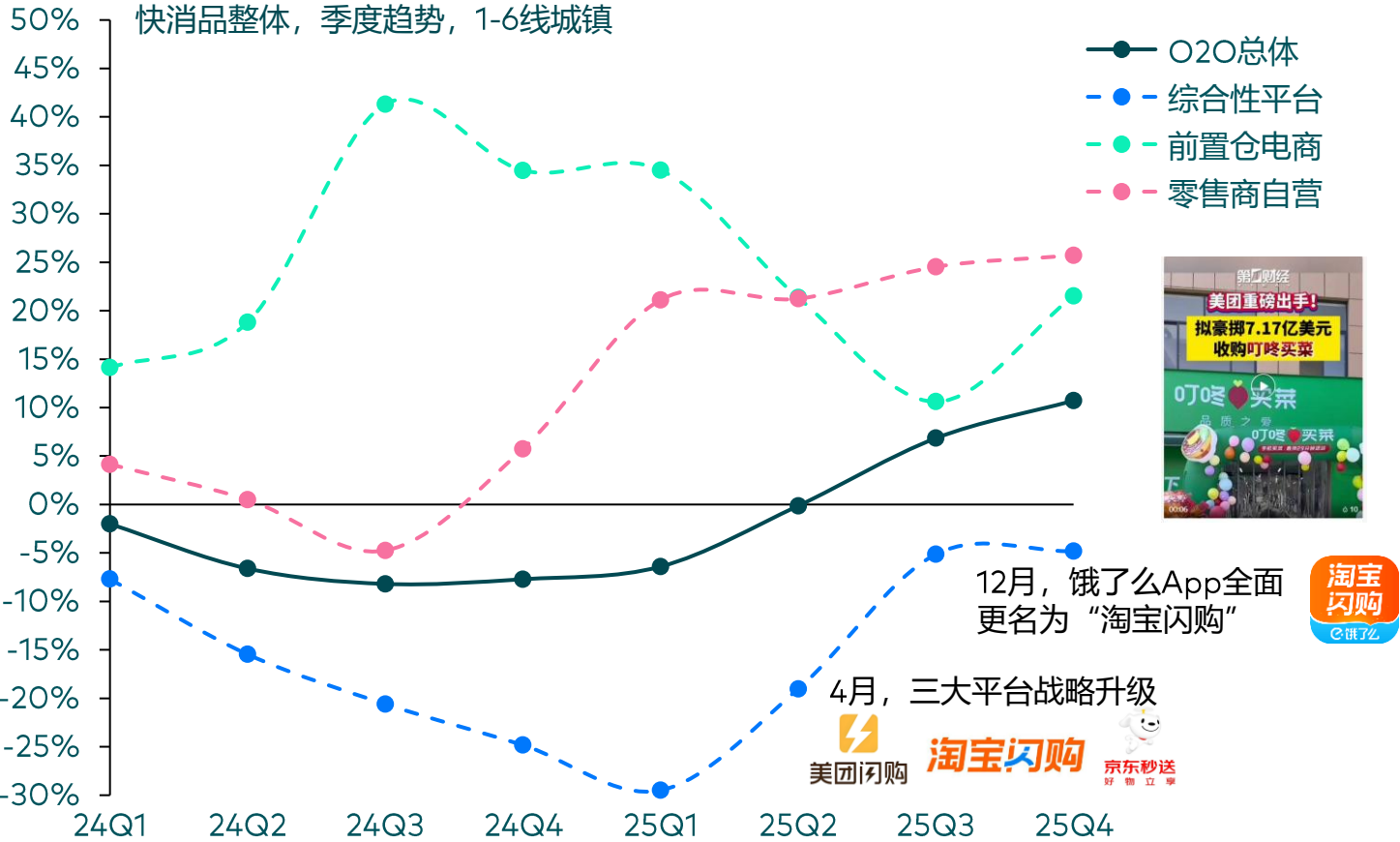
“加速”与“刹车”并行：心智与效率之争再升级

快消品整体，2025vs.2024，1-6线城镇



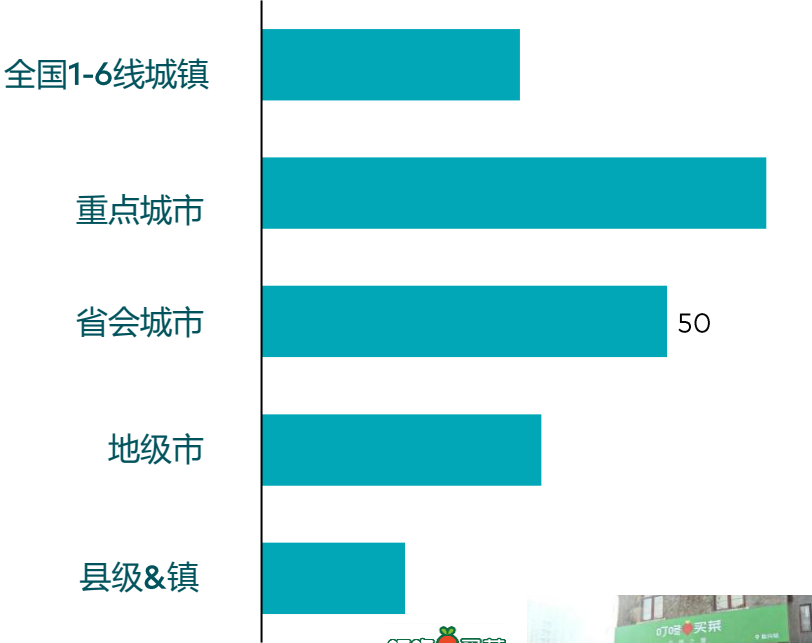
多平台加强布局带动O2O回暖；下沉市场增长空间巨大

O2O*平台销额增长率



O2O*渗透率%

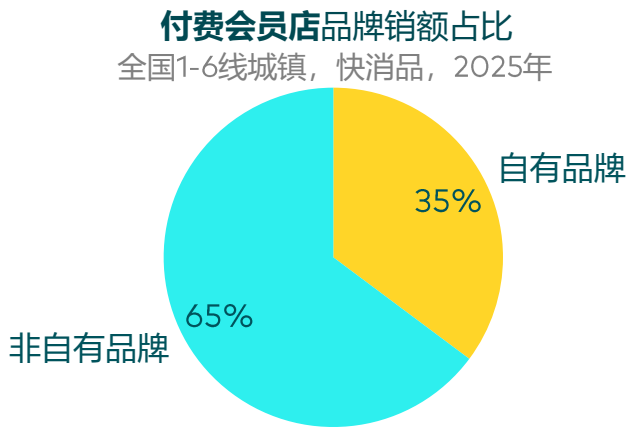
快消品整体，2025，1-6线城市城镇



渠道品牌化，品牌商需与渠道互利共赢

自有品牌

逐渐成为零售商的战略地位核心



- 永辉超市目标将自有品牌销售贡献率提升至**40%**
- 盒马旗下硬折扣店“超盒算NB”计划将自有品牌占比提升至超**60%**

零售商品牌化

形成独特品牌心智、消费信任与体验



胖东来因其独特、成功的经营理念与管理模式，引发同行（如永辉超市）进行系统性学习与改革



社区硬折扣店鼻祖奥乐齐以**超高效率、极致性价比**的购物体验著称，消费者复购率高达**66%**



山姆会员店的**会员制、大包装、体验式陈列**被众多本土零售商模仿，其模式的成功与独特性已被公认

互利共赢

品牌商仍然是重要的增长驱动

品牌商销额占比 **98%**

品牌商销额增速 **+0.9%**

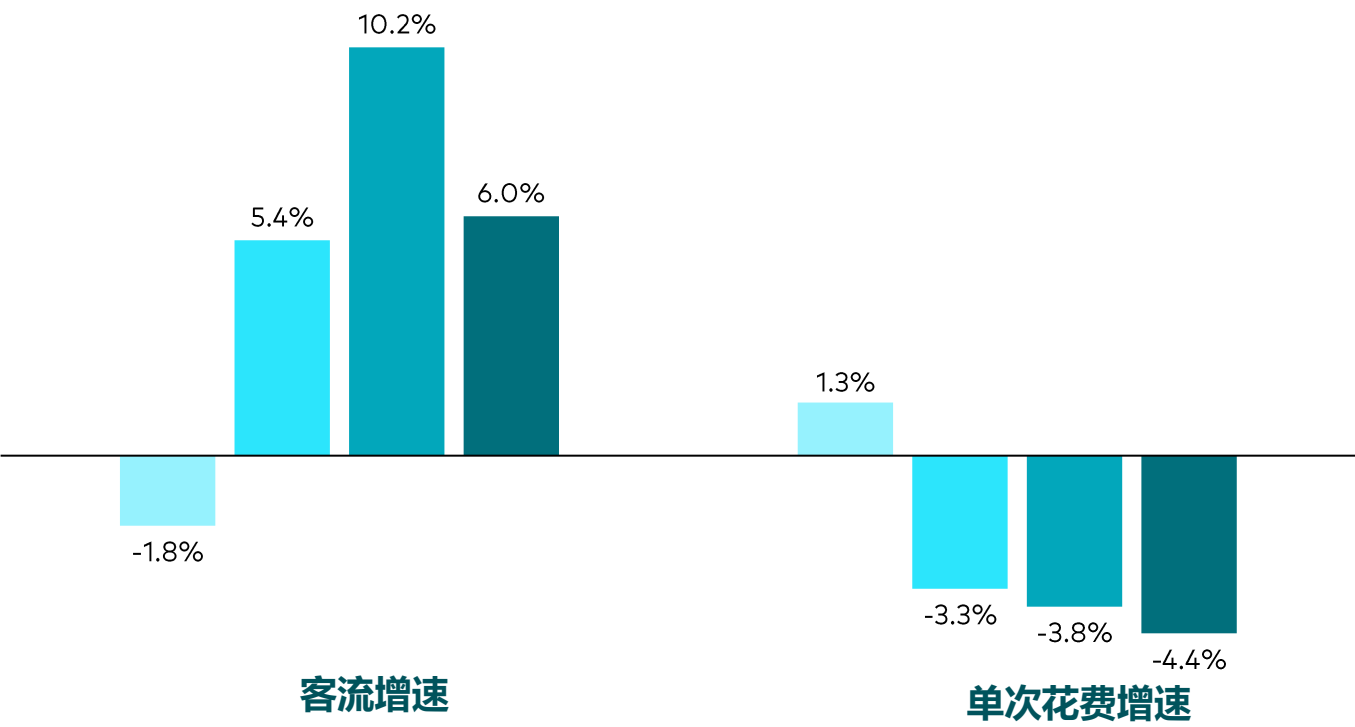
数据来源：Worldpanel消费者指数家内样组，
全国1-6线城镇，快消品，2025年

家外市场潜力可观。理性消费当道，出行意愿先行，带动客流稳步提升

食品饮料家外购买场景

全国1-5线城市，年度趋势

2022 2023 2024 2025



2025年国庆中秋假期国内出游

8.88亿人次；同比增长1.23亿人次

国内出游花费8090.06万亿元，同比增长1081.89亿元

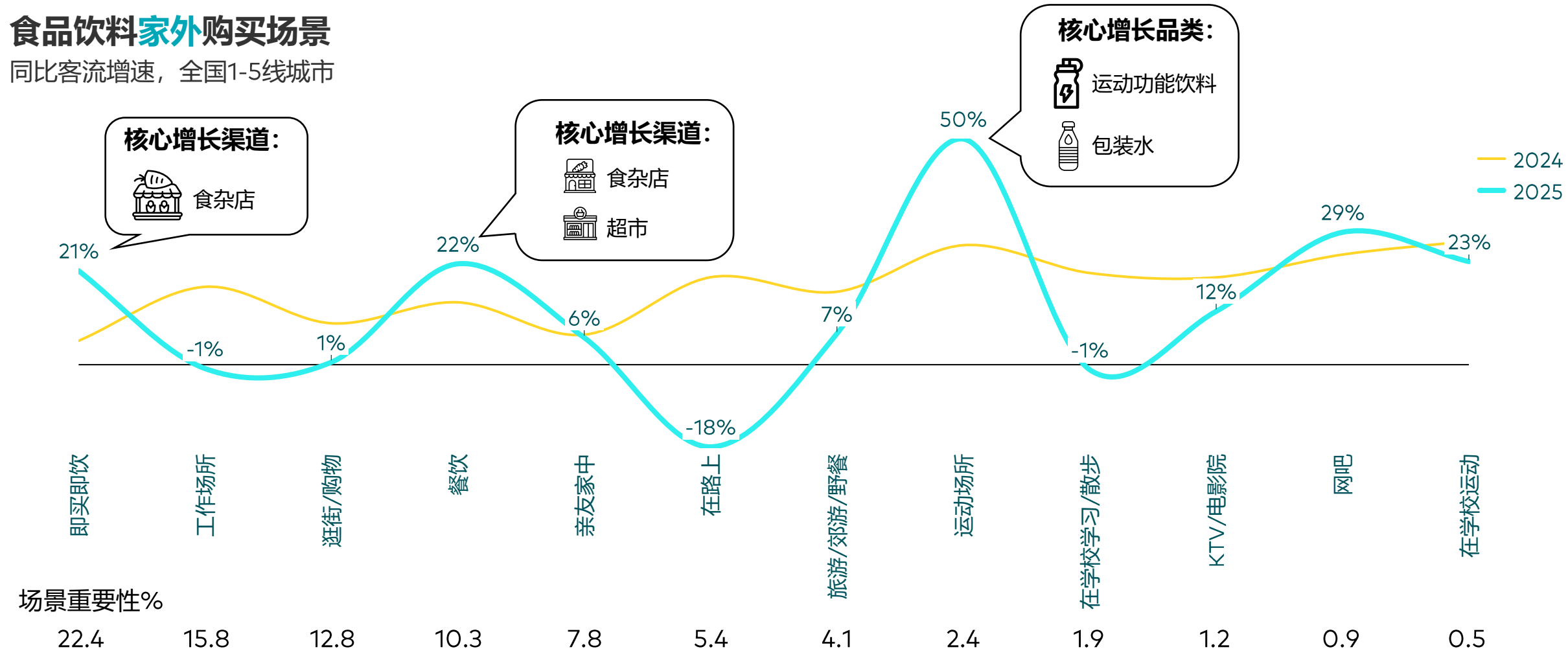
人均每日消费113.9元，同比下滑13%

数据来源：中华人民共和国文化和旅游部



家外客流增长分化，运动场所爆发式增长，餐饮、娱乐场所持续高增，即买即饮反弹，工作场所、购物、在路上增速回落

食品饮料家外购买场景 同比客流增速，全国1-5线城市



媒介专家服务

从消费者细分出发，建立帮助品牌增长的媒介策略



Worldpanel消费者指数同源样本



- 通过SDK被动采集、连续监测
- 90+ APPs类型和使用行为
- 2000+ APPs使用和偏好

运营商合作

通过同源打通样本在运营商的行为，结合CTR媒介研究能力，匹配部分In App内容

- 长视频热门剧集、综艺



媒介问卷

采集同源样本媒介使用习惯和偏好

- 电视、节目类型、户外
- 热门节目，包括世界杯

世界杯仍是高渗透品牌的热门合作内容之一

男性更爱看足球比赛

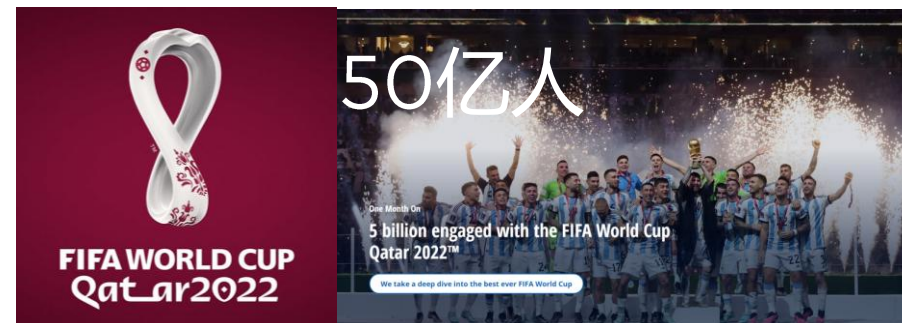
28% vs. 21%

(所有人)

男性消费者经常&有时观看足球比赛（包含电视和所有电子设备）占比；Q: 在过去6个月内您本人观看足球赛事的频率是怎样的呢(包含电视和所有电子设备)?

足球观众在蒙牛的花费比非足球观众高出12%左右

“足球观众”2022年在过去6个月内现场或转播观看过足球比赛的消费者



足球观众与非足球观众 在快消品上平均年花费(RMB) 对比

快速消费品

105

蒙牛

112

■ 足球观众 ■ 非足球观众

小结

1

快消品市场整体增长稳定，需通过创新实现高质量增长

“少量高频”的平价购买成为主流消费模式，个人护理、食品、家居清洁等品类价格下滑趋势在年末收窄；不同品类背后的驱动存在明显差异，应结合品类新兴趋势细分挖掘创新机会；春节仍是不可错失的关键营销节点，需重点把握

2

人口结构变化不容忽视，1人户增长潜力需把握

家庭小型化趋势下，独居人群数量持续提升；独居青年消费更加谨慎，追求适量满足，更注重陪伴疗愈、即时享受；独居熟龄消费更加健康导向，日常采购以基础刚需品类为主，同时对新兴细分也呈开放态度；厂商需结合人群特点进行产品开发与布局

3

多元业态重塑消费格局，品牌商需和零售商实现共赢

近场化、线上化趋势延续，小超市和电商在各城市级别均增长较好，大卖场在下沉市场维稳；多平台入局推动O2O业务回暖，下沉市场仍有较大增长空间；渠道品牌化趋势下，品牌需利用渠道为品牌赋能，结合不同渠道的特点进行差异化产品布局

4

家外市场仍有较大潜力，体育营销需关注

家外消费愈发理性，消费者仍有较高出行意愿；家外场景客流增长分化，即买即吃、餐饮、运动、娱乐等场所客流增长更快，需加强周边小店布局；26年热门体育赛事集中，世界杯观众覆盖广、消费者价值高，仍是高渗透品牌的热门合作内容之一