

2025 春节消费机遇和备货建议

尼尔森IQ中国零售商分析与洞察团队
2024年11月

NIQ



目录

主题演讲:

尼尔森IQ 2025年春节零售备货市场趋势

演讲人: 林欣玥 (尼尔森IQ)

圆桌论坛:

2025年春节零售商跨渠道运营策略建议

主持人: 陈文华 (尼尔森IQ)

嘉宾: 朱新平 (超市168)、黄嘉毅 (尼尔森IQ合作零售商)



目录

主题演讲:

尼尔森IQ 2025年春节零售备货市场趋势

演讲人: 林欣玥 (尼尔森IQ)

圆桌论坛:

2025年春节零售商跨渠道运营策略建议

主持人: 陈文华 (尼尔森IQ)

嘉宾: 朱新平 (超市168)、黄嘉毅 (尼尔森IQ合作零售商)



2024前三季度
GDP 4.8%
社消总额 3.3%

三季度GDP 4.6%
社消总额 2.7%

2024前三季度
商品零售 **3.0%**
餐饮收入 **6.2%**

三季度商品零售 2.6%
餐饮收入 3.1%

2024年9月
中国采购经理人指数
49.8

vs 8月 +0.7

春节国内旅游
4.7亿人次
同比增长
34.4%

中秋国庆
同比增长
71.3%

春节期间全国
重点零售和餐饮企业
销售
同比增长
8.5%

国庆黄金
周期间
4.5%

中国经济稳步复苏，节庆是有效销售拉动力

变化1: 消费者在重新审视消费的意义

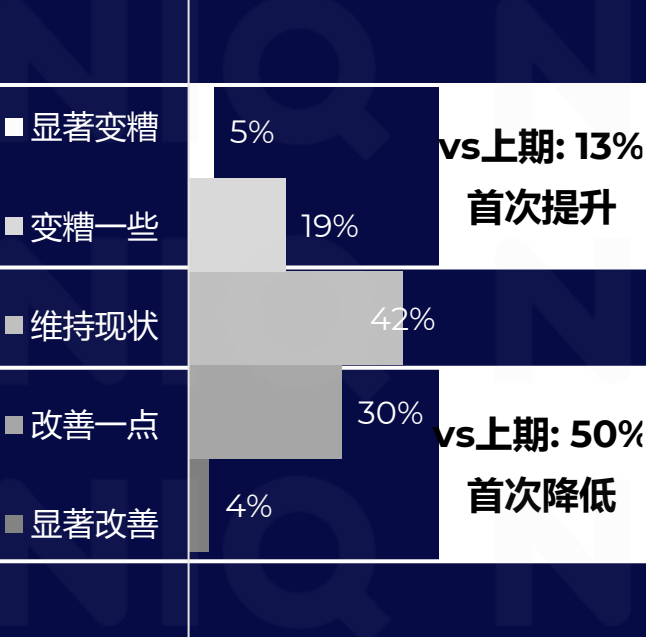


NIQ

在基础生活品追求性价比，但在满足情绪价值的升级消费商品展现前所未有的强诉求

24年7月消费者展望调研结果显示：

Q: 与一年前相比，您认为您的家庭总体上是.....



中国消费者未来6个月最关注的问题：

2024年7月调研结果

1. 经济下行 (31%)

47%
中国受访者表示过去1年
只买实用品来避免浪费

2. 个人/家庭幸福感(29%)

68%
中国受访者表示将花费更多
在有助于放松和缓解压力的
商品

3. 食品价格上涨 (20%)

31%
中国受访者表示希望零售
商可以提供更经济的包
装来应对价格上涨

2024年1月调研结果

1. 经济下行 (35%)

2. 食品价格上涨 (21%)

3. 工作保障 (17%)

8. 个人/家庭幸福感 (11%)

中国消费者愈发精明和审慎，春节布局需要回应消费者“优质优价”的期待

中国消费者如何省钱？ | 23年1月~24年7月调研

23年1月	23年7月	24年1月	24年7月
网上购物以获得更多优惠价格	网上购物以获得更多优惠价格	网上购物以获得更多优惠价格	当倾向品牌打折时会囤货或大量购买
权衡最重要的产品属性	更常前往折扣店/低价门店	当倾向品牌打折时会囤货或大量购买	权衡最重要的产品属性
利用手机APP获取折扣信息	权衡最重要的产品属性	权衡最重要的产品属性	网上购物以获得更多优惠价格
我没有改变购物方式	买更大包装产品	更常前往折扣店/低价门店	更常前往折扣店/低价门店
买更大包装产品	利用手机APP获取折扣信息	控制整体消费	只购买必需品
更常前往折扣店/低价门店	控制整体消费	利用手机APP获取折扣信息	利用手机APP获取折扣信息
控制整体消费	只购买必需品	只购买必需品	在有会员积分的渠道购物/使用积分换购
只购买必需品	在有会员积分的渠道购物/使用积分换购	在有会员积分的渠道购物/使用积分换购	买更大包装产品
选择自有品牌	切换到价格更低的选项	只够买打折品牌	只够买打折品牌
选最价格最低的产品	选择价格最低的产品	买更大包装产品	切换到价格更低的选项

数据来源：尼尔森IQ2024年中中国消费者洞察

变化2: 零售市场推动价格更具挑战

NIQ

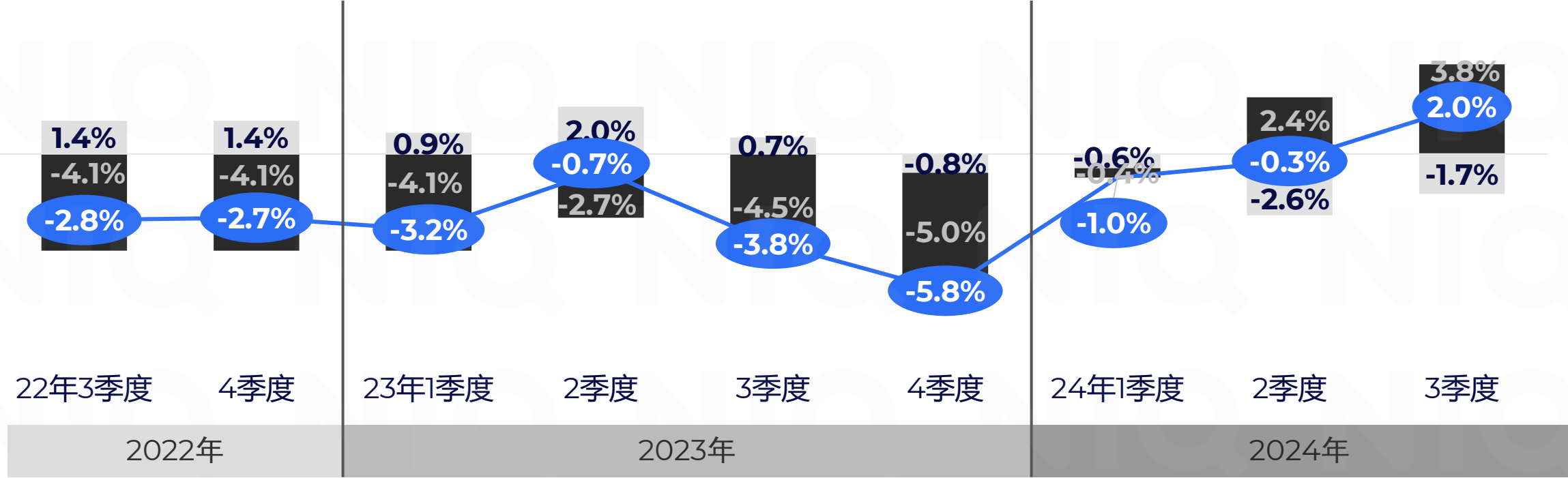


价值增长承压，挖掘并满足消费增量的需求变得尤为重要

中国快消品市场动态

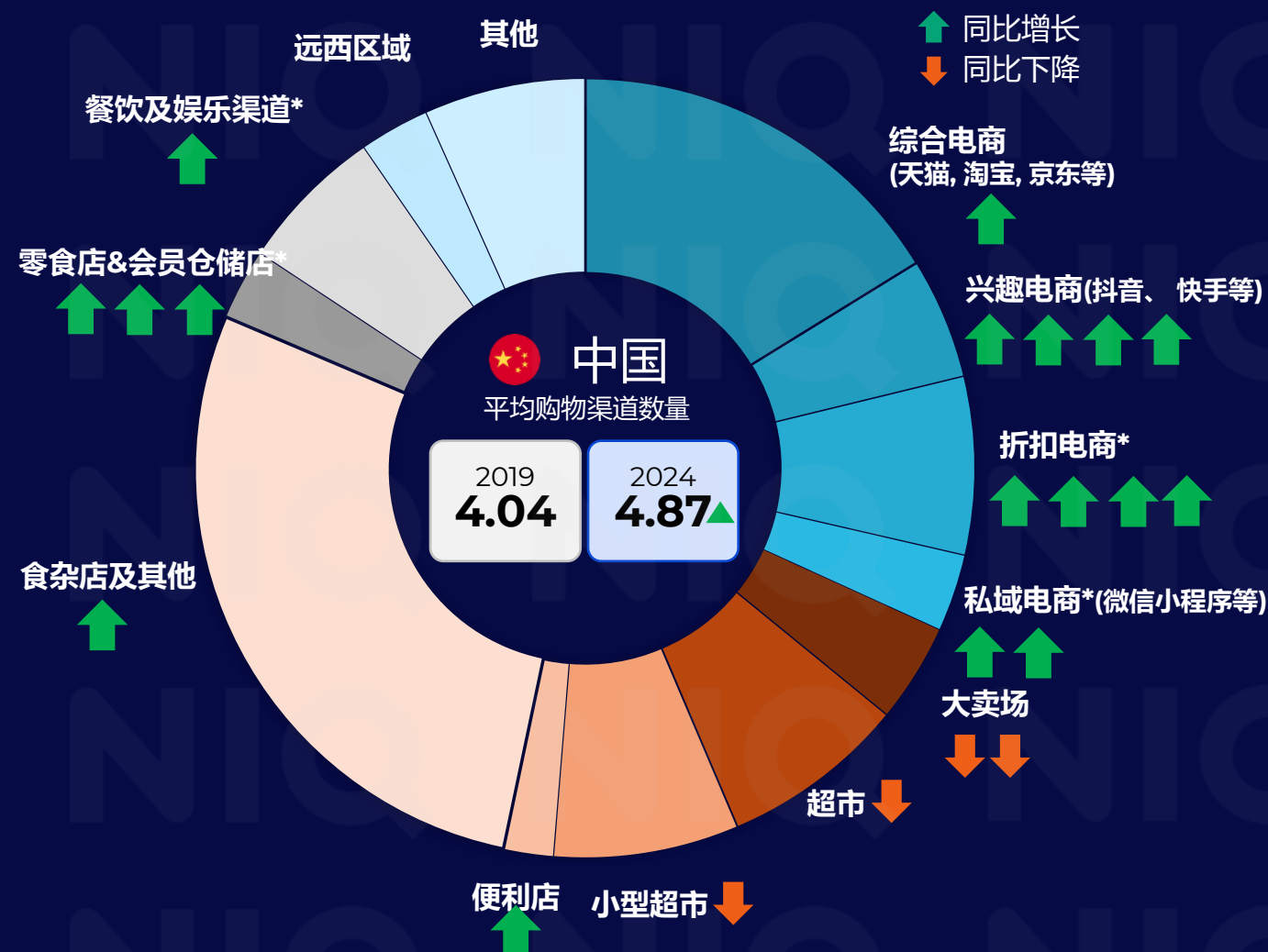
%增幅 vs 去年同期

■ 均价增幅% ■ 销量增幅% — 销售额增幅%



数据来源：From NIQ Quarter By Numbers亚太和中国版；包含93个快消品品类；更新到24年3季度；数据不包含抖音数据

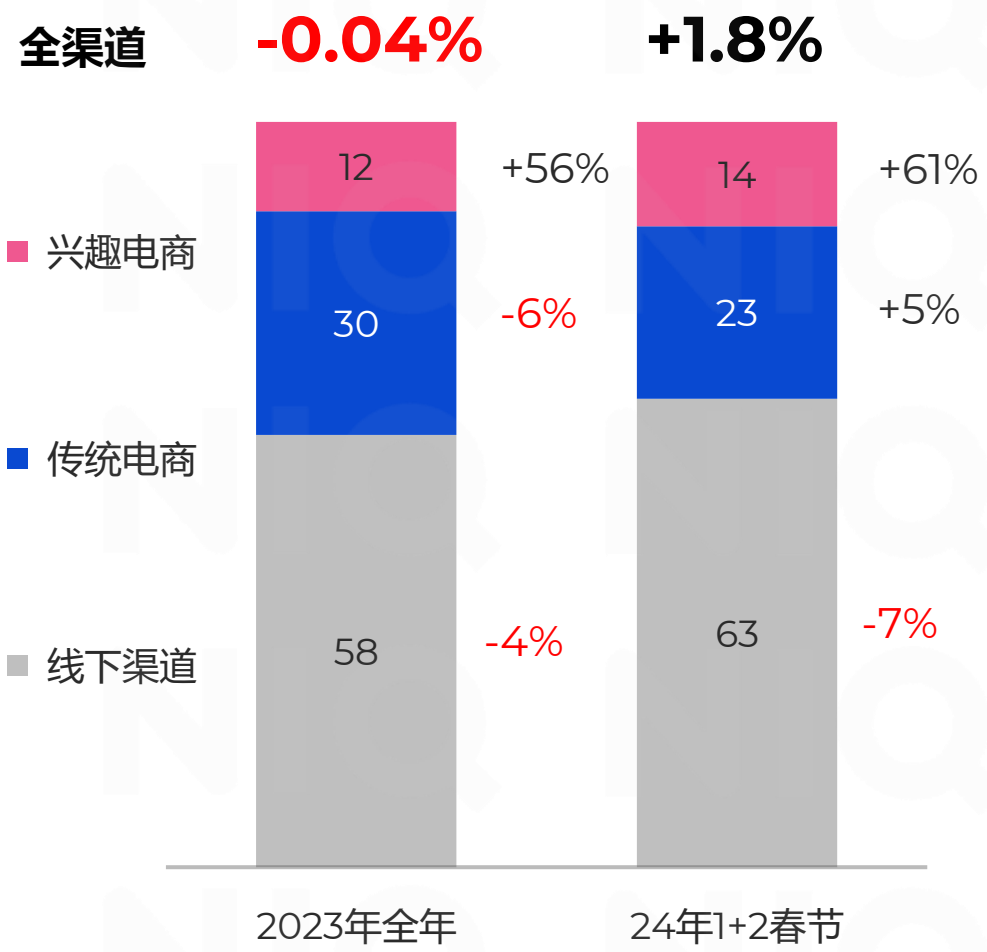
中国消费者购买渠道持续碎片化



数据来源: 尼尔森IQ 全渠道监测零售研究数据(24年1~8月) & 折扣电商/私域/零食店/餐饮/远西数据根据公开资料整理 & 2024年度网络购物者趋势研究报告

春节消费点亮全渠道“开门红”

快消品全渠道销额结构和增幅% | FY2023vs24年春节

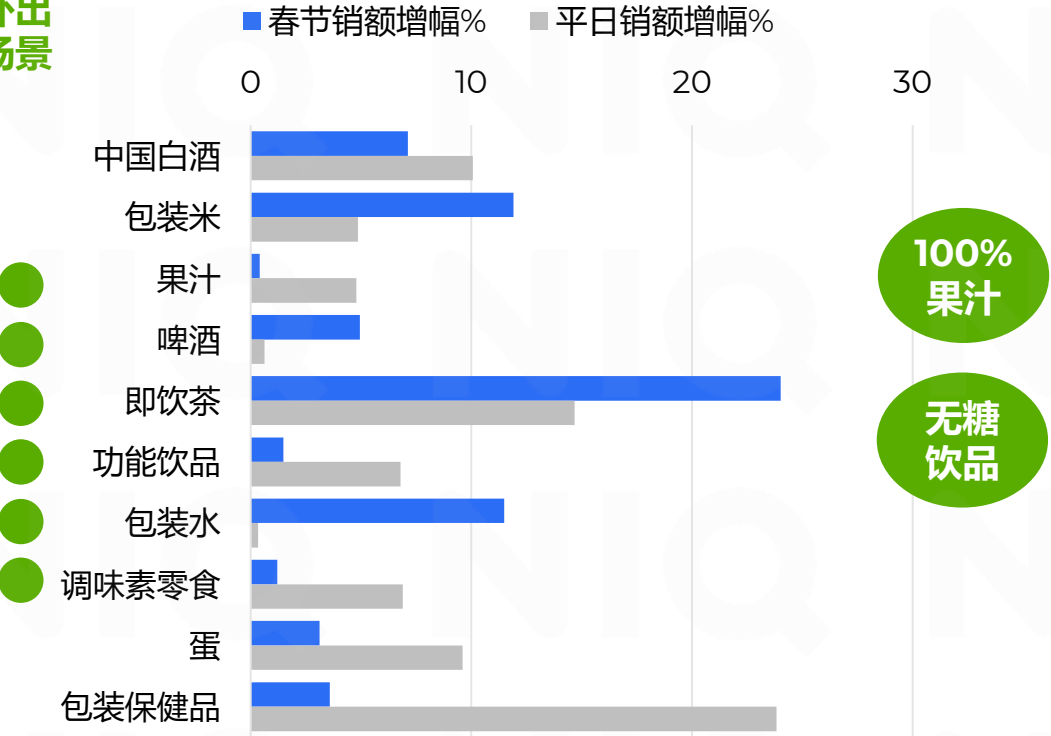


外出场景激发在途/即时类产品消费连续增长

销额增长品类 | 全国现代渠道 | 24年1+2月（春节） & 平日（滚动24年7月除春节）

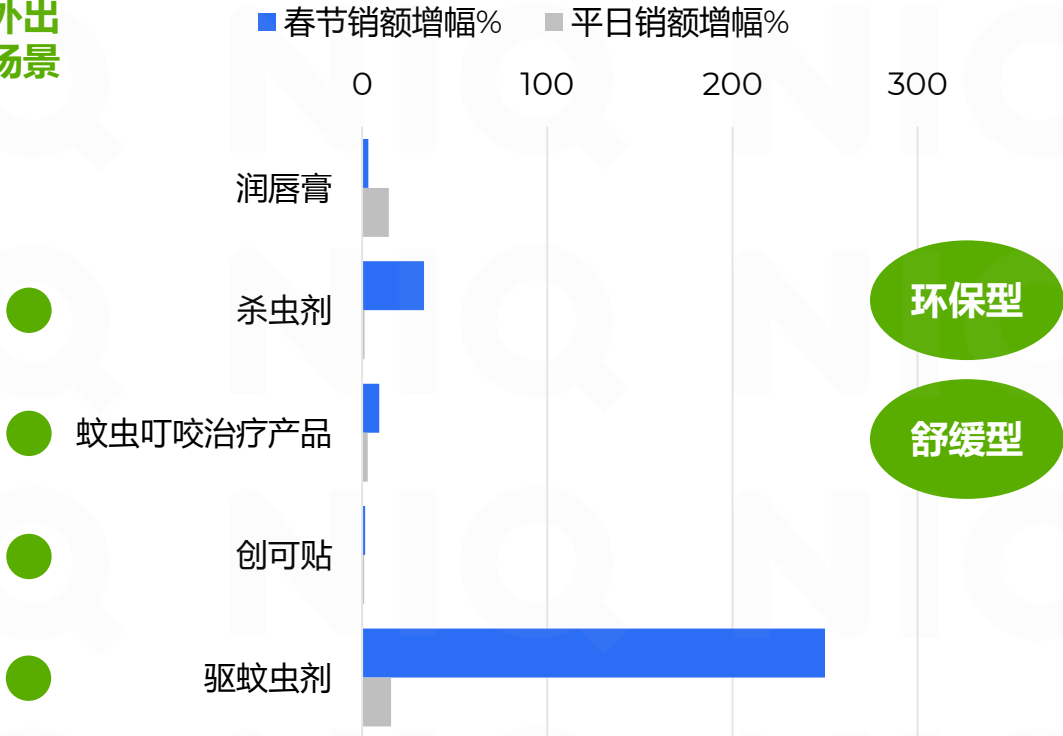
食品 春节增幅 -6%
平日增幅 -4%

外出
场景



非食品 春节增幅 -11%
平日增幅 -5%

外出
场景



数据来源：尼尔森IQ零售核数；研究范围：快消品160+品类

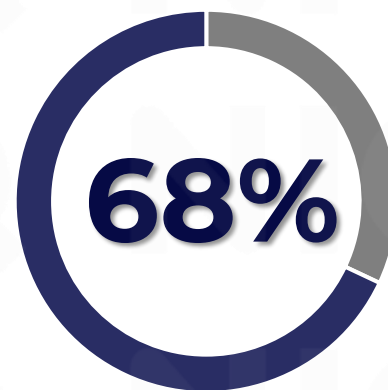
春节需坚持响应消费者对高质生活的升级追求：体验感、耐用、情绪价值、便捷

您有多大可能性执行以下行为？（百分比=回答“可能”+“非常可能”+“经常/总是”）

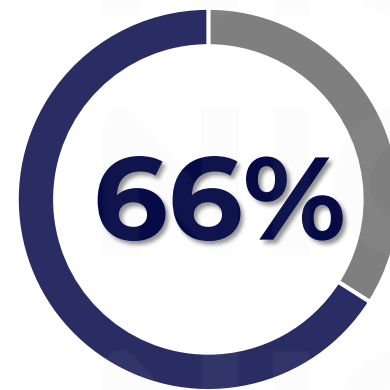
为使用寿命更长的产品
支付额外费用



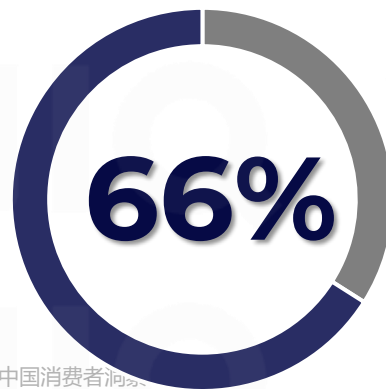
在有助于放松和抗压的产
品上花更多的钱



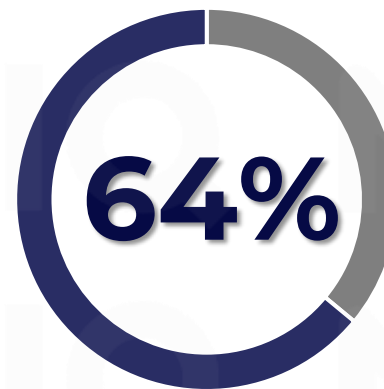
多花一点钱，让一周中的某一
刻或某一天更特别或更愉快



在方便使用的产品格式
上花费更多



在居家体验上花费更多，
以节省餐厅和娱乐费用



数据来源：尼尔森IQ2024年中中国消费者洞察

2025春节需结合消费者行为变化选品兼顾实用性与情感价值

价值增长承压，挖掘并满足消费增量的需求，用销量驱动业绩

✓ 迎合消费者持续的在重视刚需商品的基础价值，夯实核心产品销售，提供性价比之选

✓ 实用性：分享装/组合装、大/多规格，基础功效等

✓ 满足消费者对情绪健康前所未有的诉求，把握商品升级型细分类消费机会

✓ 情感价值：大健康，体验感、环保、联名、趣味性等

聚焦春节， 消费者在买什么？

NIQ



28%品类春节消费需求增加，
是品类销额上涨主因

72%品类春节消费需求减弱，
但仍有**42%**品类价格驱动仍在，
消费者愿意花费溢价购买

春节销售额份额前80%快消品类量价研究 | 全国现代渠道 | 24年1+2月（春节）

纵坐标：24年1+2月 vs 23年1+2月 均价增幅%

横坐标：24年1+2月 vs 23年1+2月 销量增幅%



数据来源：尼尔森IQ零售核数；春节前80%快消品类包含43个品类；

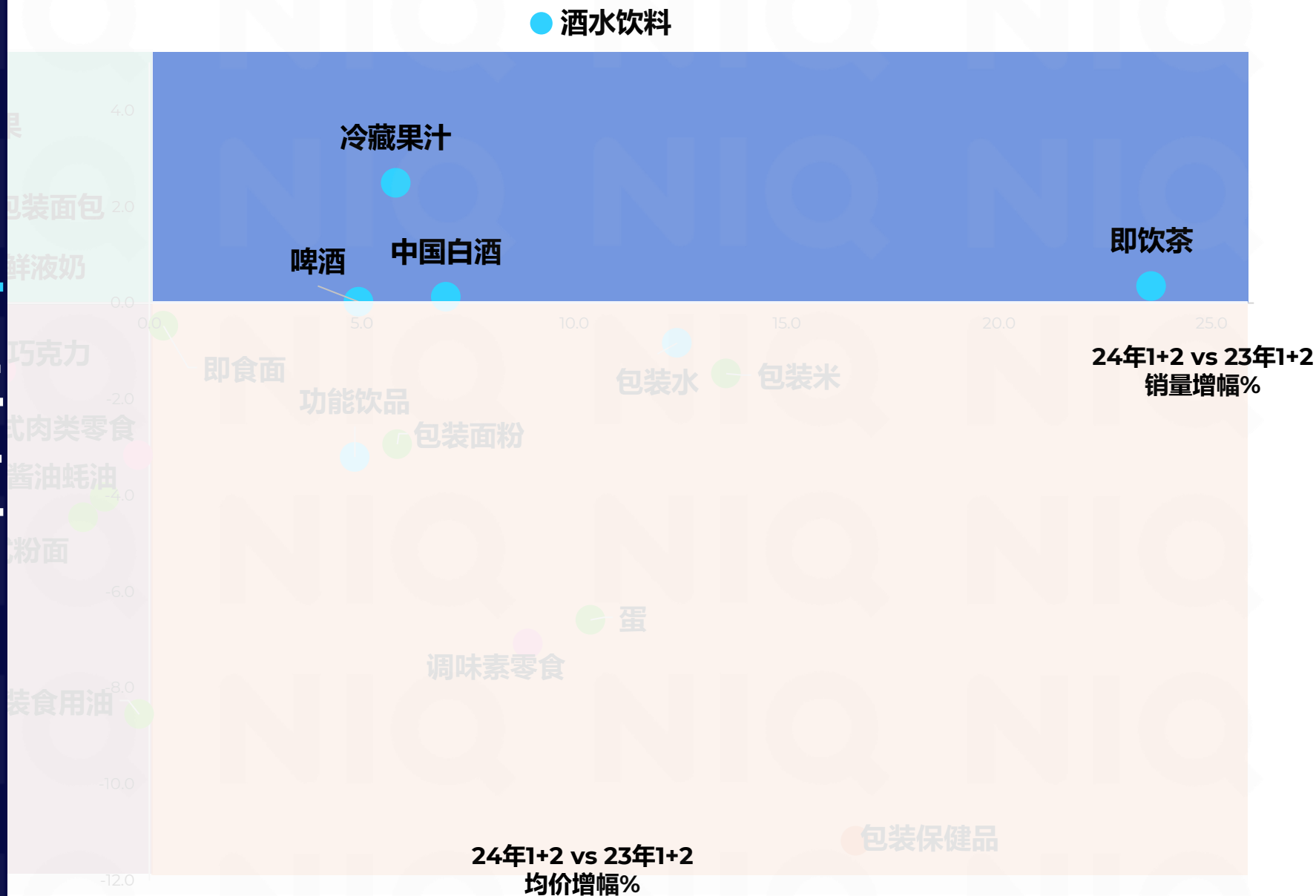
销量驱动品类机会1: 细化市场需求, 深化商品优势

NIQ



量价齐升 确保产品丰富多样 打造核心价值

数据来源：尼尔森IQ零售核数；

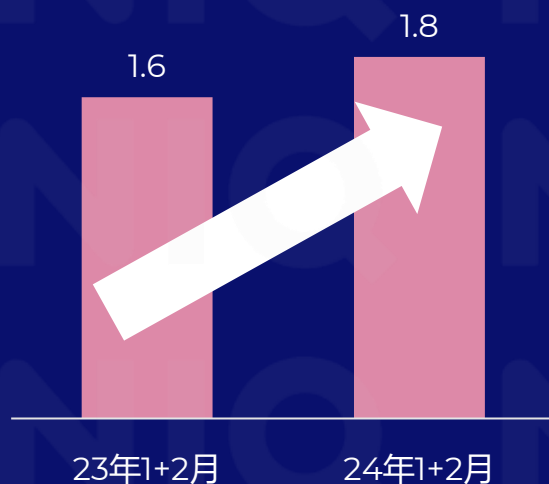


啤酒春节重要性提升，春节高增量产品相比平日覆盖更贵价格带

全国现代渠道 | 24年1+2月

啤酒 销量增长 4.9%
销额增长 5.0%

■ 啤酒占快消品销售额份额



数据来源：尼尔森IQ零售核数；

单支装

- ◆ 春节单支装中高端产品(每500ML单位 > 4元)相比平日多关注均价偏高的产品

单支330ml复古款单品

春节增量贡献排名：
TOP9, VS平日 +27名
(每500ML价格：**7.0**)
vs品类均价 >1.4倍

某进口品牌500ML单品

春节增量贡献排名：
TOP12, VS平日 +2名
(每500ML价格：**9.9**)
vs品类均价 >2倍

多支装

- ◆ 春节多支装中高端相比平日多关注价格在每500ML 5元以上的增量单品

经典系列330ML*24

春节增量贡献排名：
TOP7, VS平日 +35名
(每500ML价格：**5.9**)
vs品类均价 >1.2倍

礼盒款500ML*10

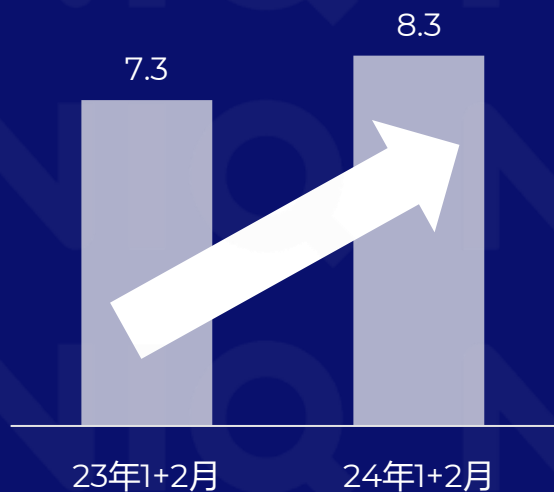
春节增量贡献排名：
TOP13, VS平日 +13名
(每500ML价格：**6.8**)
vs品类均价 >1.3倍

酒饮场景回归，白酒销售重要性提升，口粮酒满足随时畅饮，贵价满足送礼之需

全国现代渠道 | 24年1+2月

中国白酒 销量增长 7.0%
销额增长 7.1%

■ 中国白酒占快消品销售额份额



◆ 口粮酒春节和平日单品重合度高

口粮酒在春节和平日增量Top 20单品重合度：

80%

春节&平日增量
TOP1

清香型瓶475ml单品1

单支价格（元）：53.7

春节&平日增量
TOP2

清香型瓶475ML单品2

单支价格（元）：50.5

◆ 口粮酒礼盒装在春节也有放量机会

春节增量排名：**14 vs 平日+10**

臻品白酒50.8度500ML单品

单支价格（元）：60.6

春节增量排名：**28 vs 平日+62**

白酒52度礼盒装500ML单品

单支价格（元）：50.1

◆ >150元贵价酒关注重点单品

茅台重点礼盒单品

春节增量排名：**2 vs 平日+5**

销售额份额：8.7%

价格指数%：**1380**

五粮液重点礼盒单品

春节增量排名：**3 与平日持平**

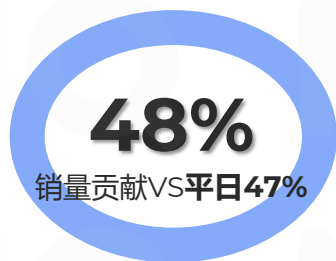
销售额份额：8.3%

价格指数%：**1286**

*价格指数%：单品单位价格/品类单位价格*100

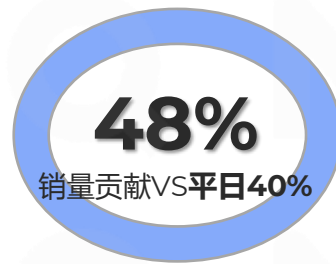
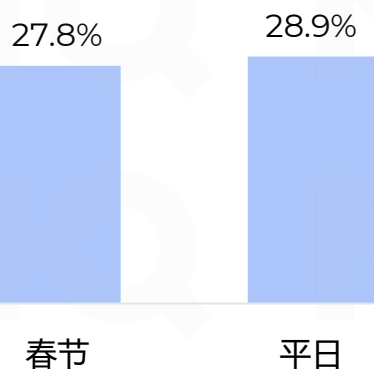
春节畅饮属性更强及包装表现更为强势，健康属性通过畅饮装驱动渗透和消费升级

即饮茶&冷藏果汁销售量增幅%|全国现代渠道|春节：24年1+2月对比23年1+2月（平日：滚动24年7月）



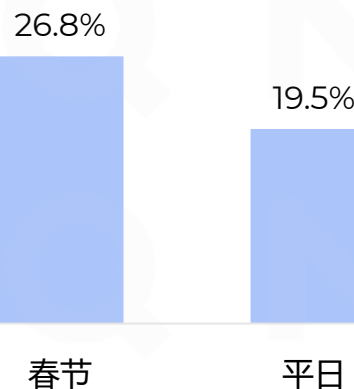
即饮茶畅饮装
(≥800ml)

■ 无糖（代糖）增量份额



冷藏果汁畅饮装
(≥800ml)

■ 100%果汁增量份额



健康型畅饮装vs
畅饮装价格指数

122%

>

114%

108%

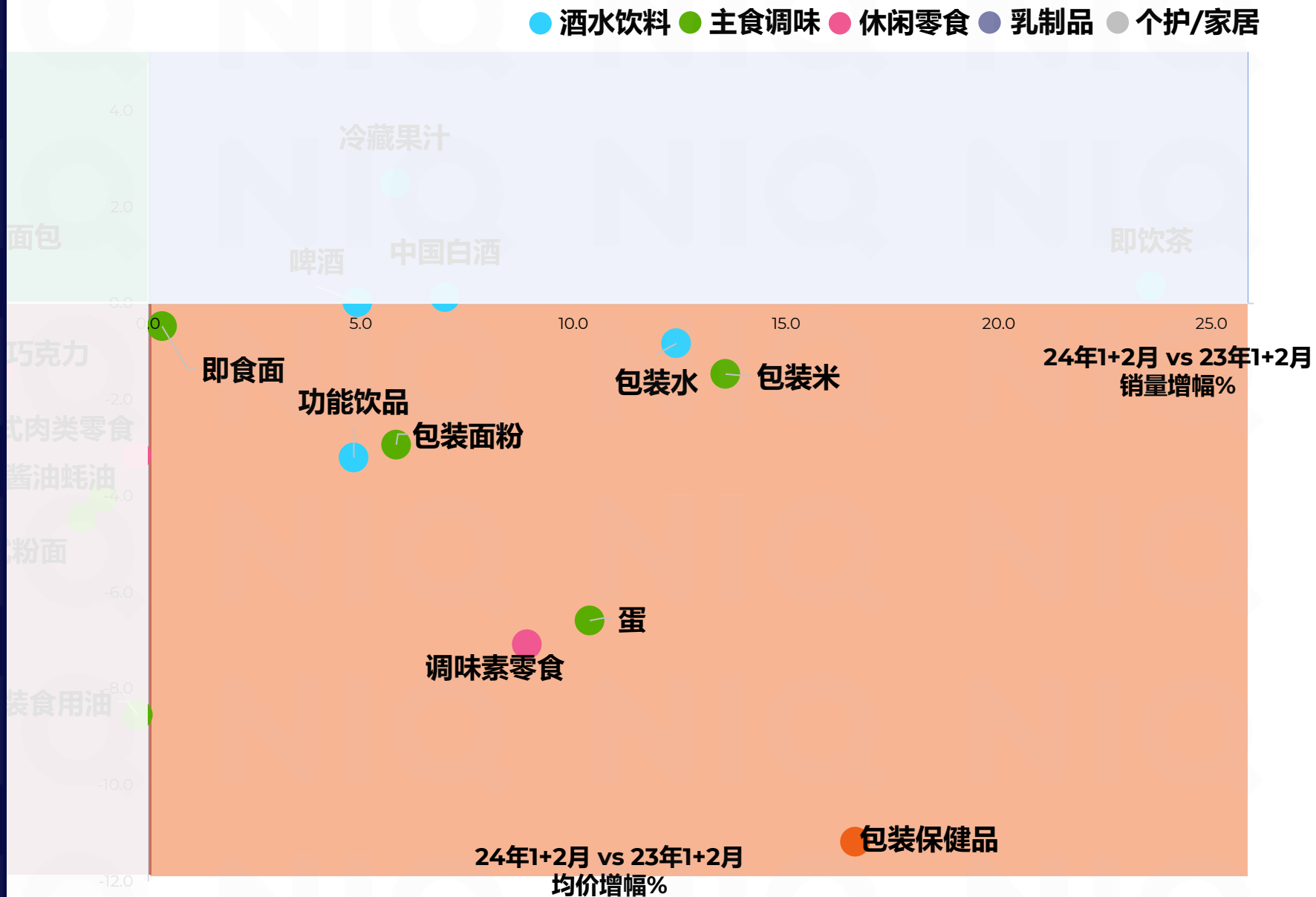
>

103%



区别于以往的传统年货排面，今年春节期间，**畅饮装茶饮和冷藏果汁**也参与了不少堆头和冷柜陈列

量涨价跌
聚焦消费者喜欢的
产品属性
打造性价比

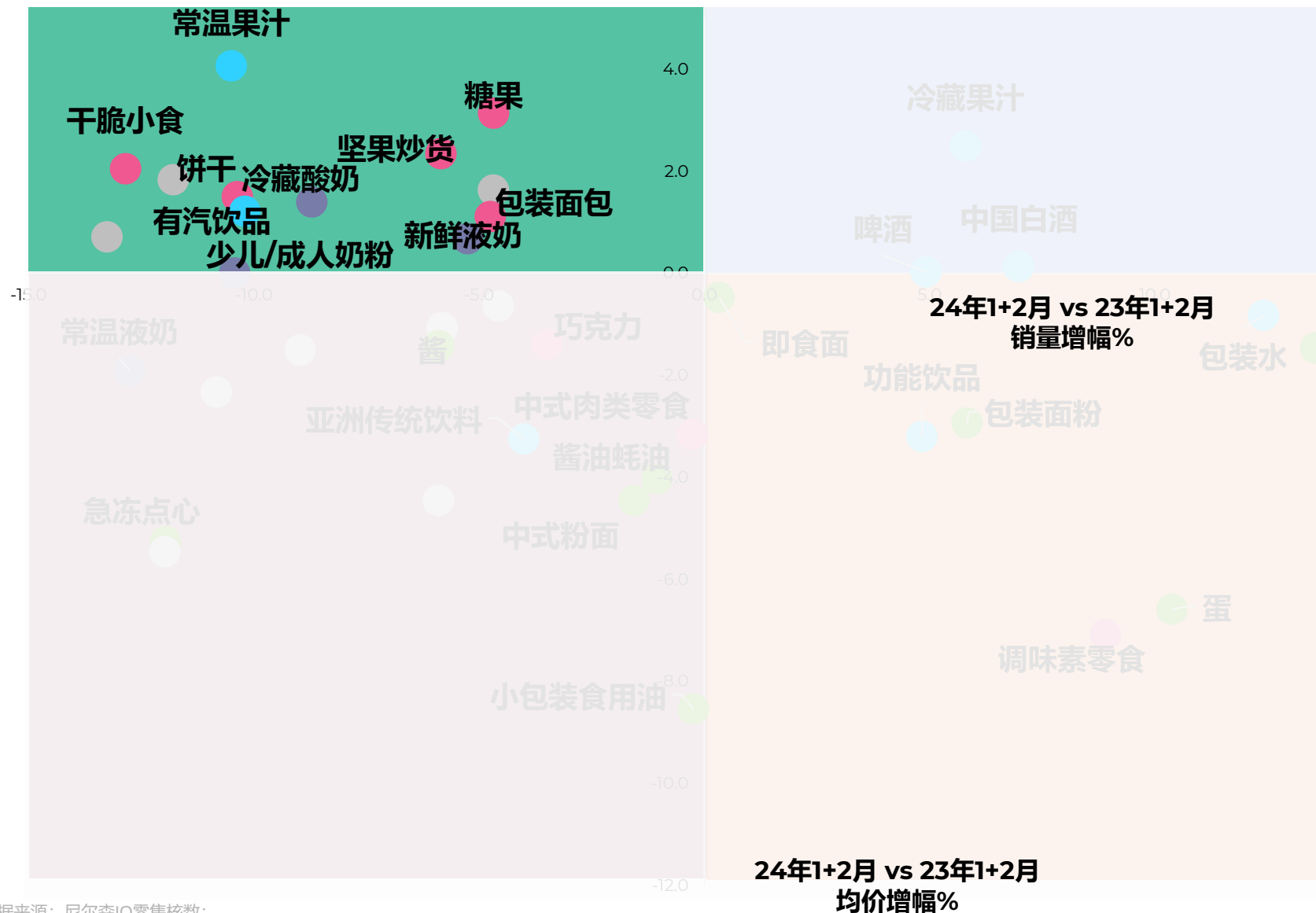


销量收缩品类机会2: 挖掘商品价值, 重构价值细分

NIQ



● 酒水饮料 ● 休闲零食 ● 乳制品 ● 个护/家居



量跌价涨
提供差异化选择

数据来源：尼尔森IQ零售核数；

应对1 满足消费者对零食饮料的升级需求

满足核心需求的溢价仍被接受，企业需加速结构性调整，并更清晰地沟通消费者

贵在最丰富的内容物、更有趣的包装

Top3 排名 **-1**

品牌A
8种零食组
合(有重复)

vs.

Top1 排名 **+2**

品牌A
10种零食
组合(无重复)

1118g

销售份额变化: **-3.3%**

单包价格: 58.0

650g

销售份额变化: **+0.1%**

单包价格: 42.2

+25%

每公斤52元

→

每公斤65元

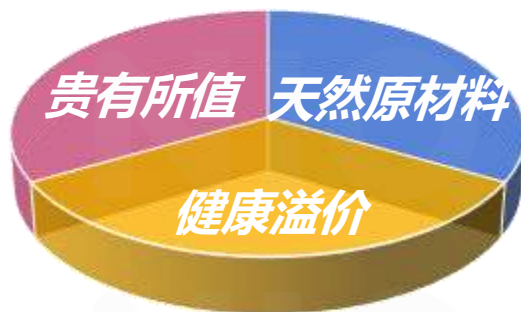
花“小”钱
更高质
更好玩



销售份额变化: **+3.2%**

单包价格: 14.4

Vs品类均价1.4倍



天然零加工，原汁原味更健康



椰子水

销售份额变化: **+2.2%**

Vs品类均价1.7倍



零添加酱油

PI vs.
酱油

销售份额变化: **+3.8%**

Vs品类均价1.3倍

贵在更多营养物质的叠加，更轻松的摄入



500亿活菌

销售份额变化: **+1.9%**

Vs冷藏乳酸菌均价1.7倍



益生菌软糖

销售份额变化: **+1.3%**

Vs软糖均价2倍



希腊酸奶

销售份额变化: **+0.1%**

Vs冷藏酸奶均价4.9倍

全国现代渠道 | 24年1+2月

数据源: 尼尔森IQ 零售核数

应对2 进阶体验型产品满足精致化生活需求

“用得方便” 和 “用得精致” 激发线下非食增长潜力



牙膏 均价 +1.8%

细分	份额变化%	Vs品类价格指数
泵装	+2.0%	166%
桃味	+0.7%	128%



卫生用品 均价 +1.6%

裤型卫生巾	+1.3%	395%
亲肤棉*卫生巾	+0.4%	167%

全国现代渠道 | 24年1+2月
数据源：尼尔森IQ 零售核数

NIQ

➤ 按压式牙膏



TOP1扩张品牌
额增幅
+317.9%

➤ 安心防漏 裤型卫生巾



TOP1扩张品牌
额增幅 +41.7%

提升
便捷感

➤ 丰富口味



桃味牙膏
额增幅 +37.0%

➤ 材料升级，触感升级



海岛棉系列
额增幅 +24.7%

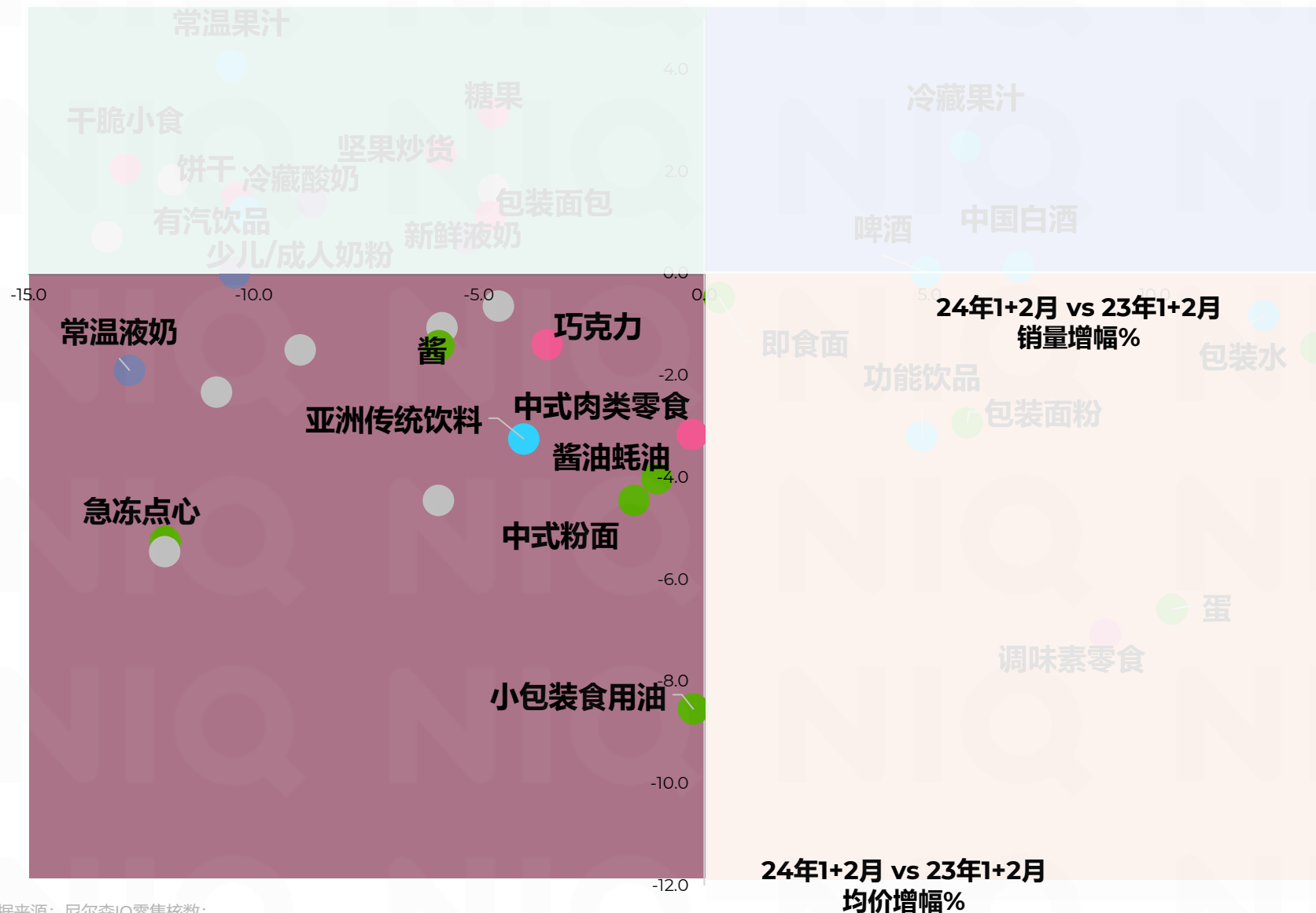


某品牌升级系列
额增幅 +120.9%

提升
体验感

便携*：单包20~50片抽纸；亲肤棉*：海岛棉&天山白

● 酒水饮料 ● 主食调味 ● 休闲零食 ● 乳制品 ● 个护/家居



数据来源：尼尔森IQ零售核数；

量价齐跌
保核心
激活增长细分

应对3 灵活调整基础型和价值型细分结构

不同品类在需求紧缩时表现不同，企业应挖掘即便在需求下滑时仍保持高需求弹性的细分类，灵活调整产品结构，不断优化产品组合。

春节和平日共同量价齐跌品类中持续保量的细分类（销量份额）

春节：2024年1+2月 平日：滚动24年7月

春节该花花，平日该省省

对美好生活的追求，这是不变的



数据来源：尼尔森IQ零售核数；

不论市场价格如何波动，消费者始终倾向于适应多场景需求、具备高价值属性以及体现其生活品味的产品

象限/品类定位	消费者洞察	商业启示/品类机会
量价齐升：品类均价稳定或有小幅上涨，销量的提升是品类成长主因	受 外出、欢聚等场景 回归影响，消费者对多元规格和价格带都有需求： ✓ 酒水、茶饮、冷藏果饮	确保产品丰富多样，打造核心价值： ✓ 啤酒单/多支装多元增长，高质系列畅销 ✓ 口粮白酒(≤150元/500ml)春节消费起势 健康茶饮和果饮畅饮装（≥800ml单瓶装）走俏
量涨价跌：品类均价下滑显著，带动品类销量提升	消费者 价格敏感性较高 ，降价一定程度带动购买需求： ✓ 主食、面粉类、常规水和饮料	聚焦消费者喜欢的产品属性打造性价比： ✓ 多规格包装水/功能饮品 ✓ 高价值属性产品 ✓ 围绕烘焙场景联动相关品类促销
量跌价涨：品类整体均价下滑，但仍有价值细分类保持增长	消费者愿意为 有附加价值 的零食和饮品花费更多，尤其在春节 ✓ 休闲零食、冷藏乳品、常温果汁	加速建构价值型的产品细分类，提供差异化选择： ✓ 内容物更丰富的产品/礼包 ✓ 强调健康的饮品：椰子水、添加营养元素的乳品
量价收缩：品类销量和均价共同下跌	受 渠道转移/外出就餐 等影响，消费者在线下购买需求收缩 ✓ 油、调味类、家居日用品	避开同质化内卷，保核心/激活增长细分类双向发展： ✓ 夯实基石：常温奶权重品牌，油种-菜籽油/花生油 ✓ 重构价值：扩大调味品和粉面中健康细分类结构

礼盒趋势及 新品成功要素

NIQ

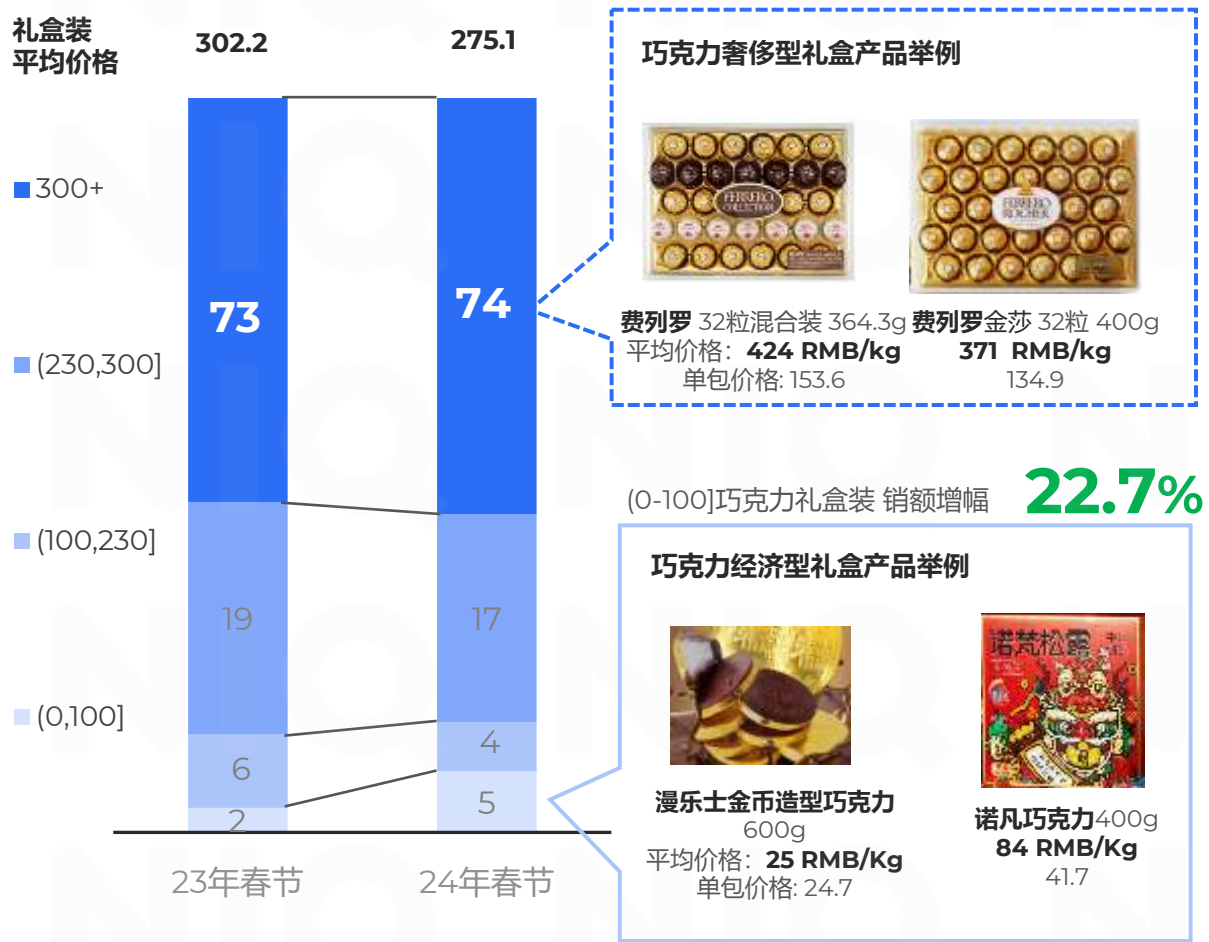


礼盒价格趋势

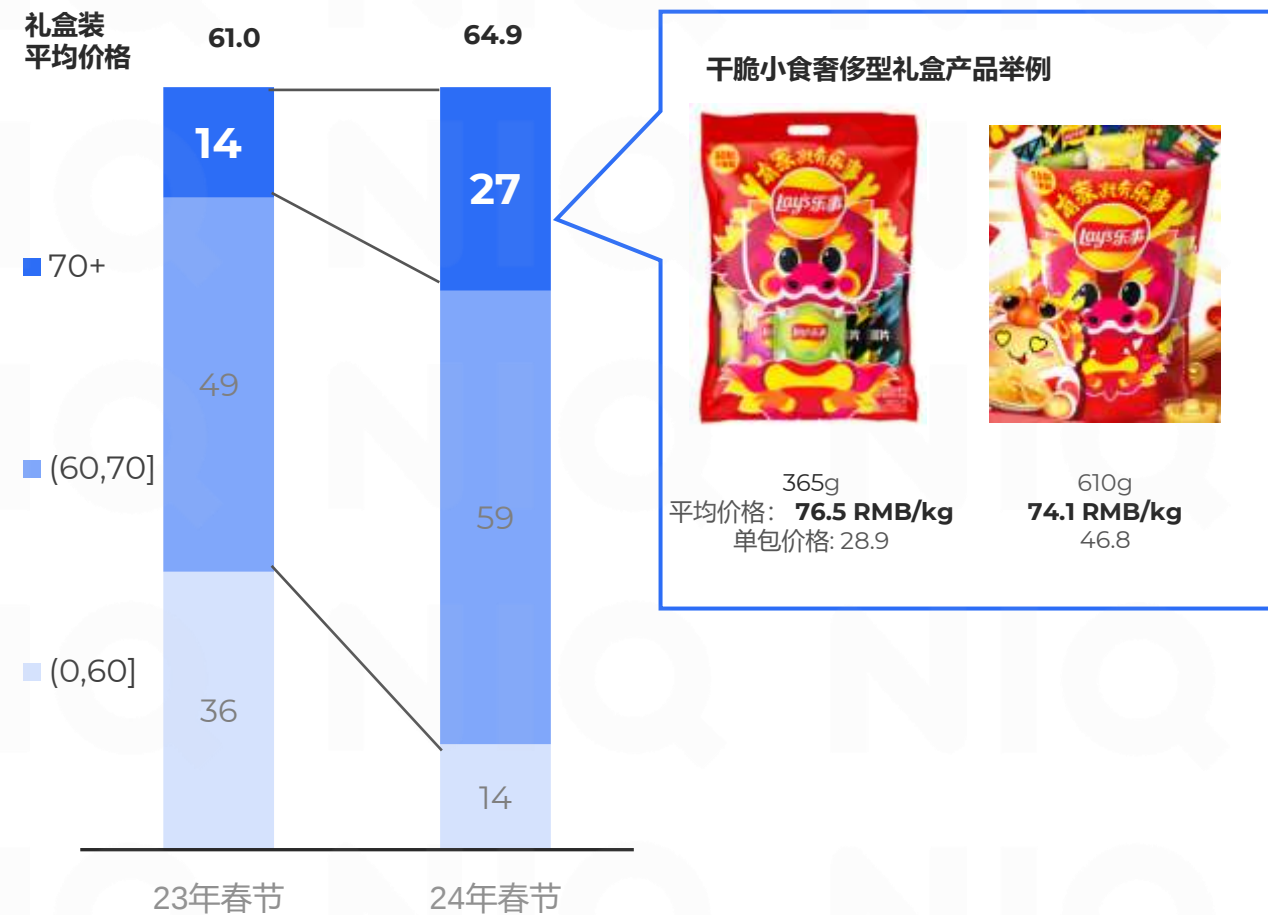
礼盒装呈现两极化，高性价比礼盒呈双位数增长，同时高价格带礼盒同步增长

线下市场 | 23&24年春节 | 平均公斤价格段 | 销售额份额 (礼盒装市场=100%)

巧克力礼盒装



干脆小食礼盒装



礼盒春节营销

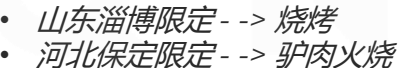
春节礼盒传统化满足主流需求，创意礼盒精准捕获年轻消费者，带来新增量

限定礼盒，春节包装，传递美好意头



限定口味
适配中国胃

- 脆皮烤乳猪
- 鲍汁烩明虾
- 红烧狮子头



山东淄博限定 -> 烧烤



河北保定限定 -> 驴肉火烧



鞭炮型



龙运棒一点
寓意+新奇

创意礼盒，特殊卖点俘获年轻人的心，贡献新增长曲线



饼干

限定，互动紧抓年轻人心理

奥利奥龙凤呈祥礼盒

限定龙纹

74 RMB/kg

21 RMB/件

奥利奥春节礼盒 - 奶龙

游戏互动

75 RMB/kg

50 RMB/件



干脆小食

与中国传统文化结合

上好佳 X 山海经

烛龙 - 四大神龙之一

78 RMB/kg

60 RMB/件



糖果

送福气送好运

雀巢趣满果超大趣玩筒270g

暴富，好运，可爱，快乐

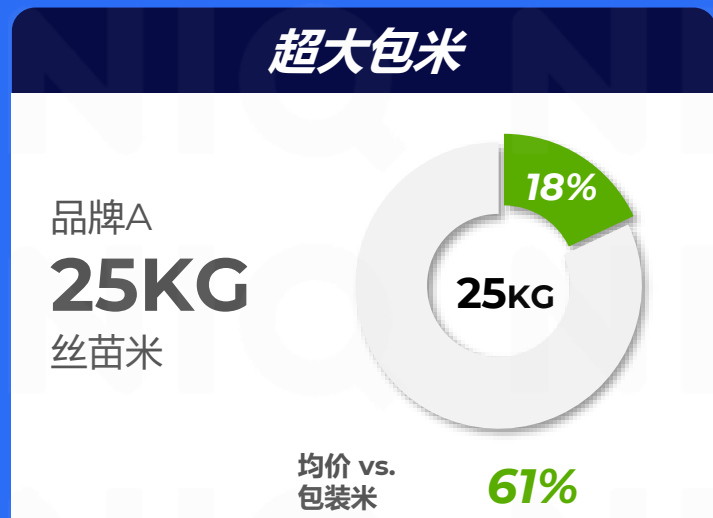
166 RMB/kg

45 RMB/件

春节新品同样强调日用刚需品的核心需求，也在不断提供满足情绪价值的升级型商品

全国现代渠道新品 | 24年1+2月数据

01 大包装：满足刚需兼顾性价比



02 点亮快乐瞬间：创新体验，美好意愿



03 传达稀缺性：更稀有更有趣



春节品类趋势汇总

	酒类	休闲零食	乳制品	主食调味	饮料	个护/家居
注重品类核心细分的销量，满足消费者对生活品的基础价值	平价送礼型白酒					
	偏贵价啤酒单品	核心产品分享装、组合装满足性价比	春节核心品牌高端箱装（平日普通奶箱装更具性价比）	春节菜籽油/花生油，但平日菜籽油更有性价比	≥800ml畅饮装春节消费显著	大/多规格性价比之选
关注仍有溢价能力的价值细分，满足升级型消费		内容物更丰富礼包		健康型细分：淡盐调料、杂粮/蔬菜面	健康型细分：无糖、100%果汁	便携感：泵装牙膏、便携纸包
	口感升级：果香啤酒	小规格装零食满足消费者尝新需求	营养物质叠加：活性益生菌、高蛋白	功能细化：凉拌/烧汁/鱼露酱料	新细分：椰子水	体验感：乳霜纸巾、优质棉卫生用品
把握新品的成功要素，挖掘未来可持续性增长			减/零糖、燕麦/谷物添加		年份限定	
	生肖酒、限定礼盒	限定、装饰饼干、趣味包装	轻食酸奶	Mini桶、凉拌调料	减糖/零糖饮料、复合型纯果汁、植物蛋白饮	香氛新品（留香珠）
		厚实口感、趣味礼盒	爆珠酸奶	爆汁/爆浆汤圆、食用油喷雾	气泡果汁/茶	

目录

主题演讲:

尼尔森IQ 2025年春节零售备货市场趋势

演讲人: 林欣玥 (尼尔森IQ)

圆桌论坛:

2025年 春节零售商跨渠道运营策略建议

主持人: 陈文华 (尼尔森IQ)

嘉宾: 朱新平 (超市168)、黄嘉毅 (尼尔森IQ合作零售商)



圆桌论坛：主持人及嘉宾介绍



陈文华（主持人）

尼尔森IQ中国 数据合作伙伴负责人
20年专注零售行业研究
曾任职国际知名零售企业
服务过200+零售商客户



朱新平（嘉宾）

超市168网站 创始人
武汉策成管理咨询 总经理
CCTV影响力人物 特约嘉宾
20年专注商超与互联网研究
利用社群营销帮助上千家商
超业绩倍增



黄嘉毅（嘉宾）

广东省某零售企业营销总监
腾讯ISV技术服务商
小红书本地生活技术服务商
华为鸿蒙ISV技术服务商



超市168 福利一：
《2025---超市熟食和加工解决方案》

超市168 福利二：
《2025---超市仓储和硬折扣改造方案》



嘉宾 福利三：
《超市互联网布局战略地图》