



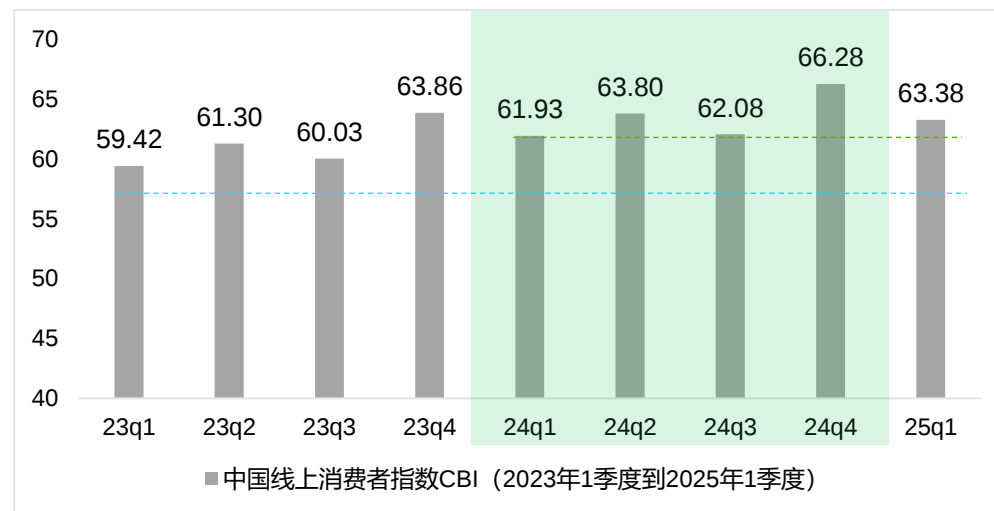
洞察中国线上增长新引擎

——CBI指数透视下的消费进化论

序言：拨开迷雾 - 在复杂的快消市场中觅得增长先机

近日，北京大学发布的“中国线上消费品牌指数（CBI）（2023-2025）”，基于淘宝平台海量线上消费数据，首次系统性地勾勒出中国各区域品牌化发展的全景图景。结合尼尔森IQ（NIQ）最新零售研究数据显示，在当前经济环境下，**中国消费市场依然展现出高质量发展韧性，2025年第一季度全渠道增长2.0%，线上渠道增长态势尤为亮眼。**

一方面，国家统计局发布的线上社零增速高于社零大盘，同时根据中国线上消费品牌指数CBI的基期对比（见右图），2023年以来中国线上品牌消费指数也同样平稳上升，从2023年1季度的59.42增加到2025年1季度的63.38，显示线上市场对于品质品牌消费增长的拉动作用。

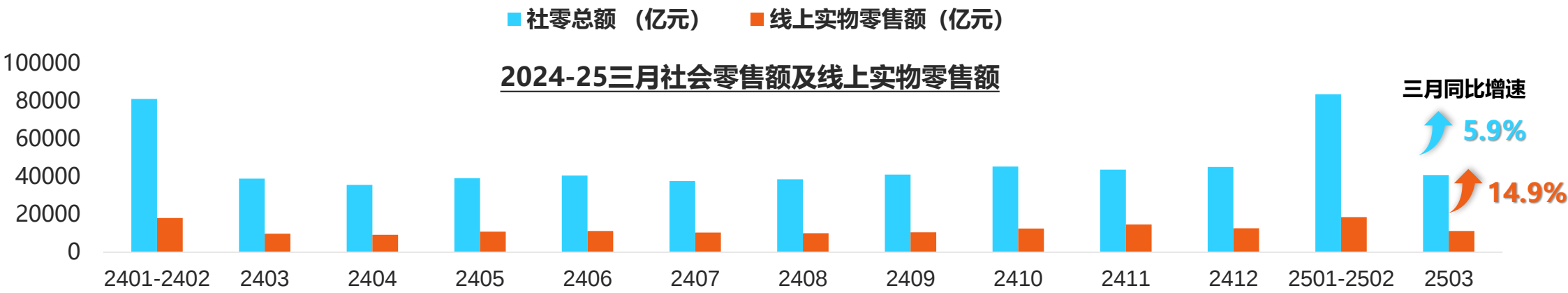


另外，消费品牌指数明显在二季度和四季度环比增长，凸显出**电商平台 618、双 11 购物节**对于品牌消费的拉动作用，把握线上大促机会对于品牌经营格外重要。

序言：拨开迷雾 - 在复杂的快消市场中觅得增长先机

线上实物销售的持续成长：电商平台扮演着十分重要的渠道角色

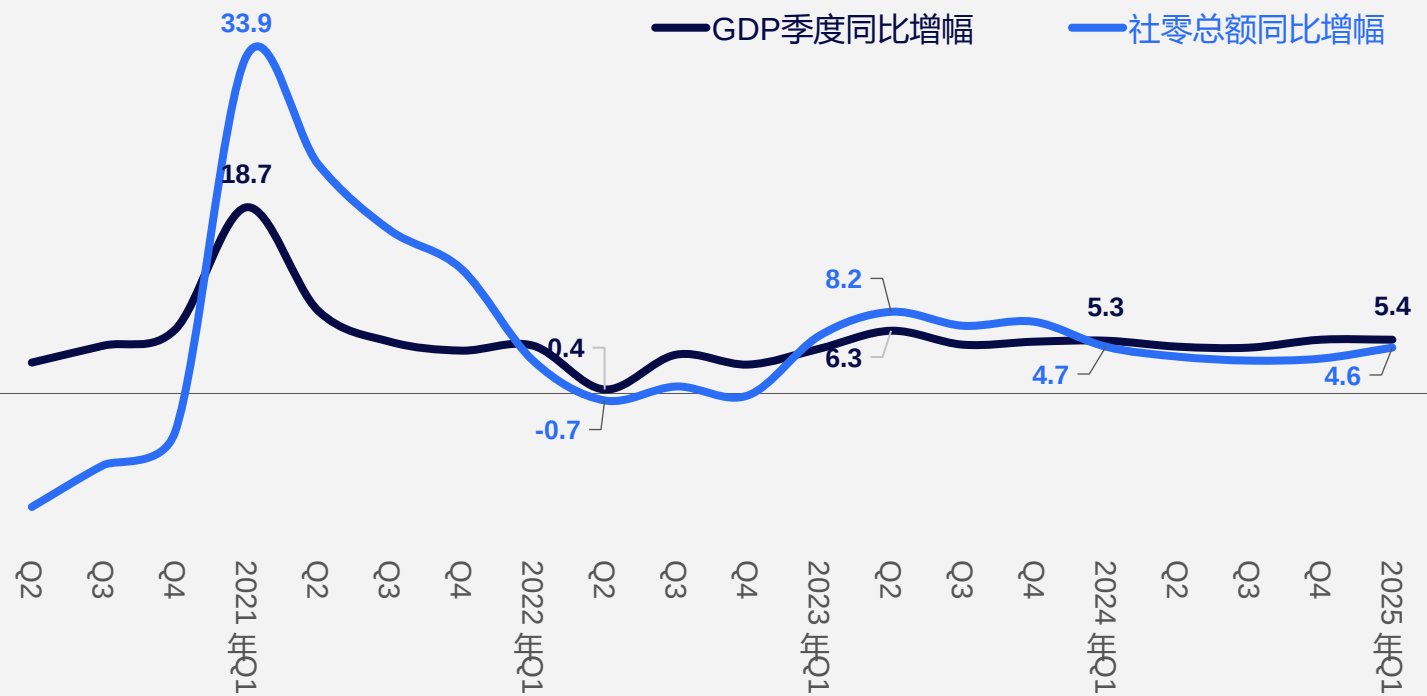
作为连接供需两端的枢纽，电商平台重塑消费场景，刺激新品上市及推动快消行业类目增长，更以实时化，快速化的市场反馈，推动品牌从“**低价竞争**”转向“**价值深耕**”，催化各类目强化新增长动能。线上实物零售的高增长深刻反映了这一点（如下图）。



今天的快消品消费市场，**新消费理念的崛起、悦己养生理念渗透、个人体验深化**，无一不驱动着需求侧的价值标准不断跃迁。快消品消费从单纯追求“性价比”到注重品牌概念，这一转变不仅是消费理性的升级，更折射出市场供需关系的重构——**消费者不再满足于价格与功能的简单平衡，而是对品质、体验与品牌价值提出了更高维度的要求。**

近两年宏观经济温和增长，2025年政策面保持释放消费提振信号

GDP/社零总额季度同比增幅

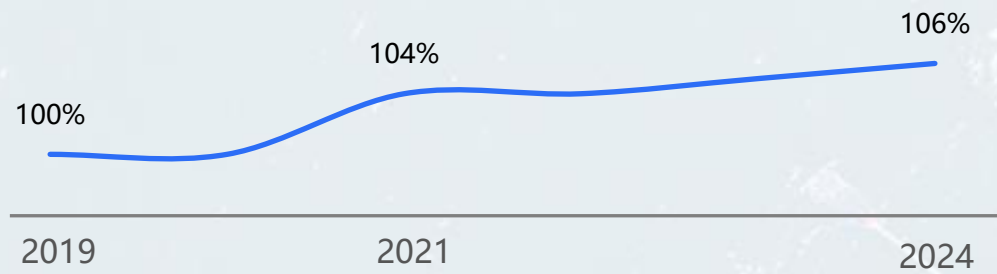


2025年政策面利好消费提振

- 1 稳楼市股市**
稳定资产负债表、稳定市场预期
- 2 惠民生**
提高养老金、提高医保补助标准、提高助学金标准
- 3 促消费**
支持消费专项行动（百亿补贴）
加大消费品以旧换新力度

宏观层面消费提振下，快消品市场体量平缓扩张，消费意愿重现积极态势

快消品行业全渠道销售量变化
销售指数 (2019: 100)



未来12个月消费者愿意花费更多

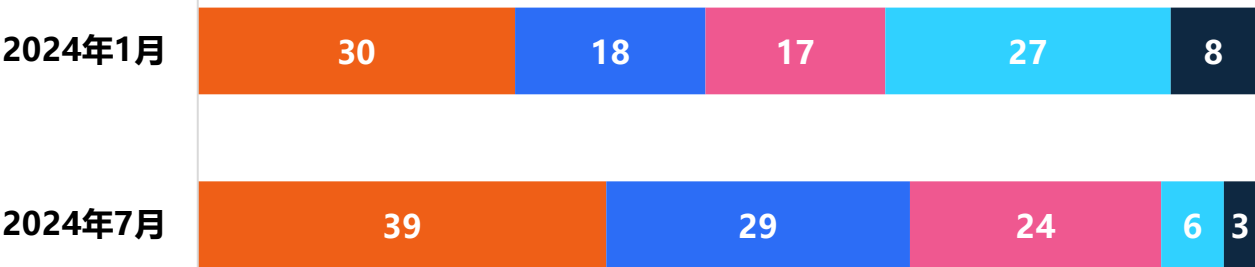
	中国		Vs. 亚太
健康及保健品（维他命等）	41	↗	32
乳制品	39	↗	28
家庭护理（洗衣液，厨卫清洁等）	27	↗	24
个护美妆（洗发水，护肤品等）	23		23
饮料（非酒精）	21		21
酒类	16	↗	15

消费者经济处境和未来倾向结构

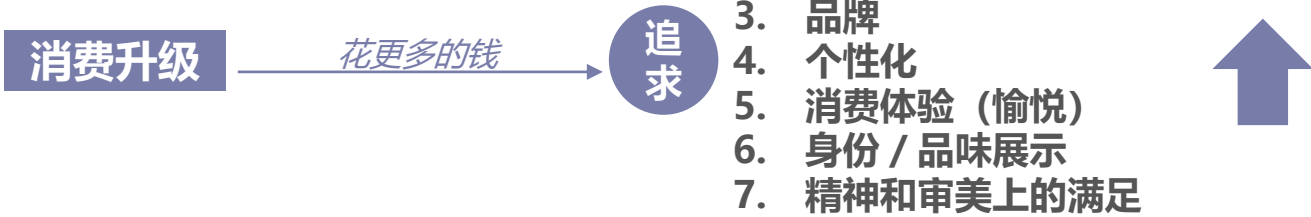
精打细算型 一如既往型 悠然自若型 重振旗鼓型 捉襟见肘型



人群占比



消费者品类中消费升级选择解构



情绪价值与消费体验推动消费升级，多重因素支撑品牌升级与“溢价”



设计优化，满足性价比消费的包装

65%

的消费者表示，为降低单次使用成本，他们已转向购买大容量套装或组合套装。
vs. 亚太 65%

60%

的消费者表示，为控制购买成本，他们更倾向于选择小规格包装。
vs. 亚太 57%



卓越性能与持续创新兼备的产品

83%

的消费者表示，更青睐成分透明标注且生产工艺明确标注的产品。
vs. 亚太 73%

65%

的消费者表示，正在不断提高对抗衰老护肤品的消费投入
vs. 亚太 50%

75%

的消费者表示，愿为延长使用周期的产品支付溢价
vs. 亚太 65%

71%

的消费者表示，对高价值创新产品的购买意愿显著提升
vs. 亚太 70%



健康属性与悦己体验支持的溢价

78%

的消费者表示，将持续加强心理健康的管理投入
vs. 亚太 70%

75%

的消费者表示，将维持维生素和营养补充剂的摄入量。
vs. 亚太 66%

70%

的消费者表示，将选择改善睡眠类产品。
vs. 亚太 54%

66%

的消费者表示，将增加高使用率产品的消费支出
vs. 亚太 62%

66%

的消费者表示，将增加悦己体验类服务的开支
vs. 亚太 60%

47%

的消费者表示，将增加个人偏好的自有品牌消费支出
vs. 亚太 43%

从垂直品类出发，紧跟精致/健康趋势的产品在线上拥有更高的单品效率

精致



健康



快消品行业销售稳步复苏，电商渠道带动行业整体增速，电商旺季销售仍为增速爆发点

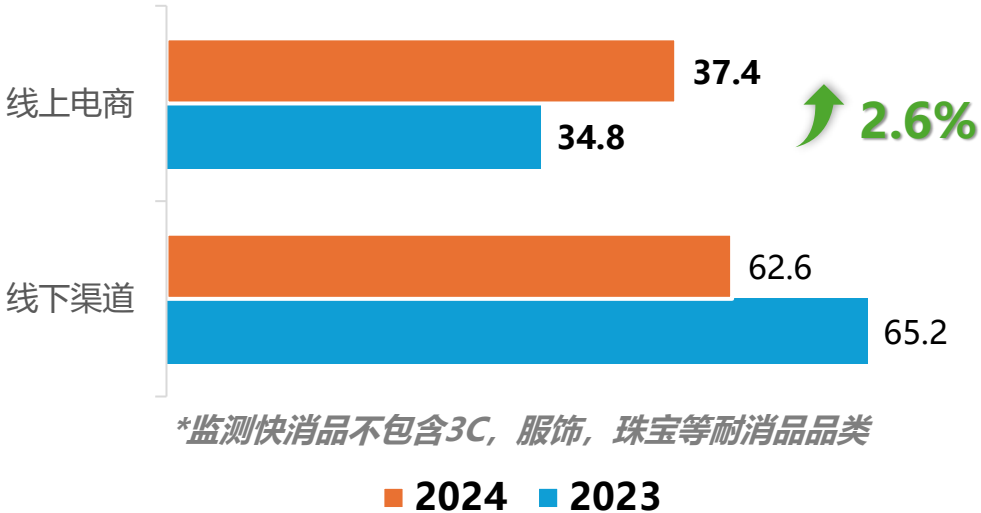
中国快消品行业全渠道总览

+2.8%

2024年 中国快消品行业
全渠道同比增速

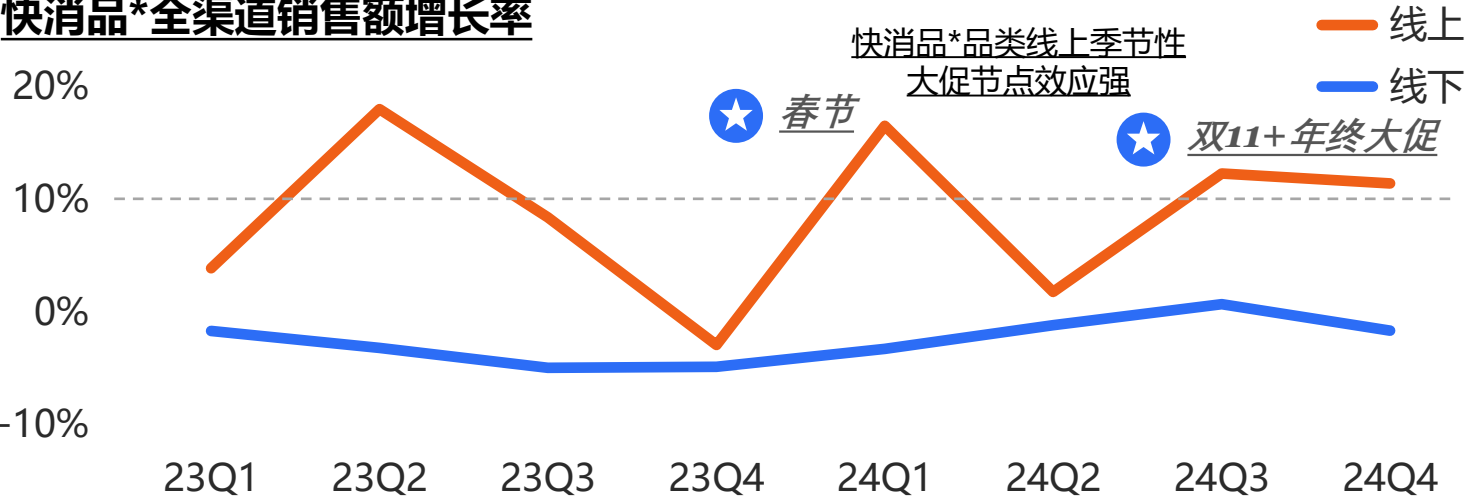


快消品*分渠道销售占比
及同比增长率绝对值 |
2024 vs. 2023



*监测快消品不包含3C, 服饰, 珠宝等耐消费品品类

快消品*全渠道销售额增长率



数据来源：尼尔森IQ 零售数据监测

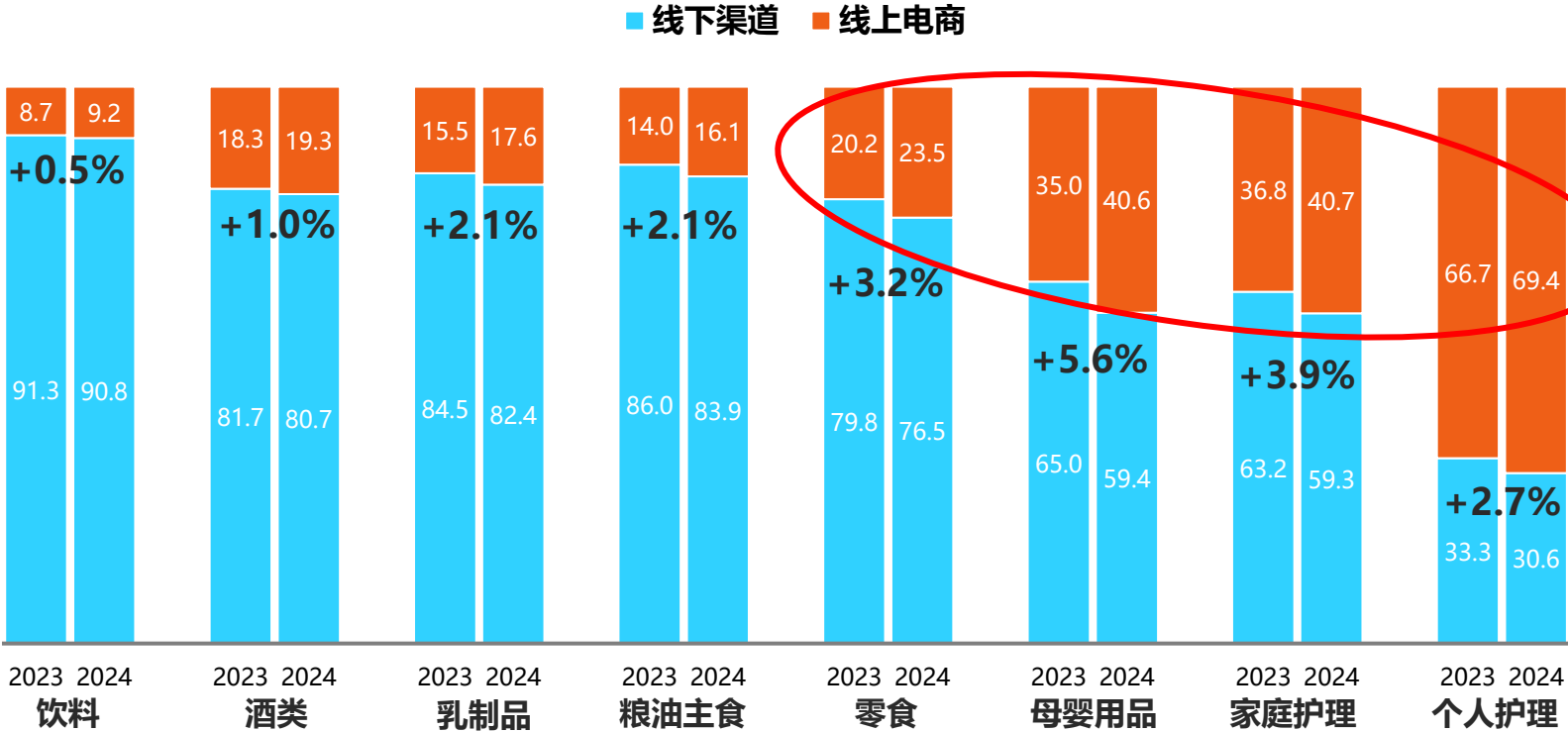
线上电商销售保持高增速，线上品牌积极把握线上机遇，激活线上品类新动能

▼ 品牌化大趋势：
头部品牌销售持续热度

2024年头部品牌销售增速



分类目全渠道销售占比 | 2024 vs. 2023



新品 是电商快消品类 增长首要驱动力



- ❖ 线上品类新品成长空间明显，母婴个护家清类目潜力突出
- ❖ 平台电商仍为品类推新主战场，品类新品仍是主要增长动力
- ❖ 平台强化推新助力及洞察分析，帮助品牌把握新风向趋势



✓ 面向商家AI技术赋能，全流程CRM资源支持



AI产品生意
管家

智能电商业
务提效引擎

更高投放效率，更具确定性的成交

天猫：新品阵地、成长爆发中心

品类重推新：

各重点品类在天猫平台推出的新品数量占比显著，反映平台推新属性的进一步强化与首肯，尤其天猫作为新品上市的首战场得到品牌认可。

新品高成长：

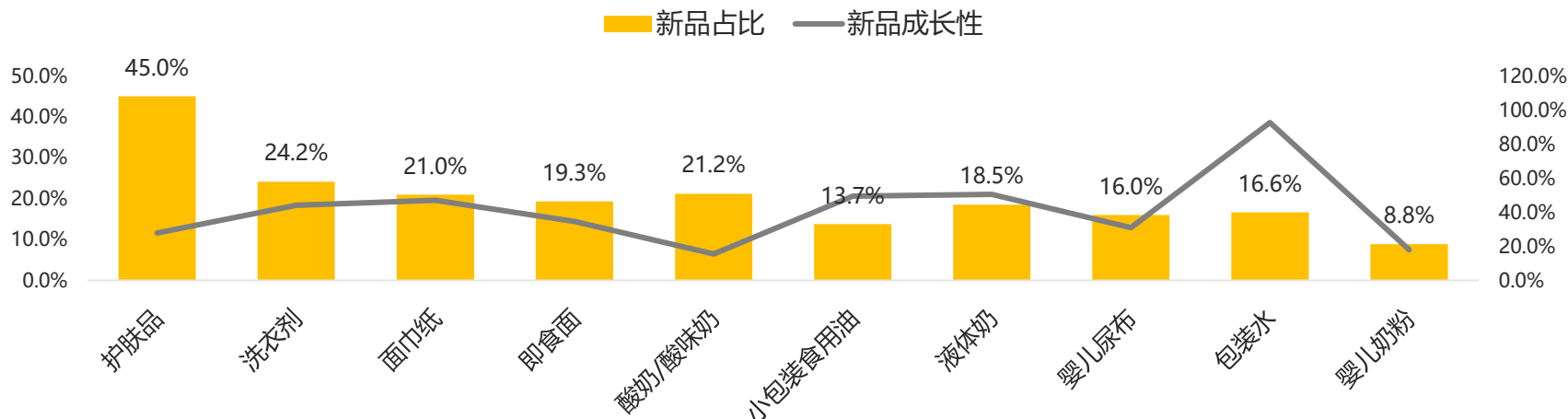
商家在天猫平台的新品销售表现及潜力明显，在反映新品销售额增长速度及销售额比例的新品成长性指标中，各重要类目的新品皆呈现明显增长，新品在天猫的销售持续爆发。

通过消费指数观察，平台与品牌商家的共建落地将更加精准：

从发现品类趋势新品，到挖掘线上市场增量，同时结合品牌指数带来的深刻洞察，品牌新品发展驱动将会更为稳健，线上品牌商家获得未来可期的生意增长，把握新品线上爆发增长的新机会。



天猫平台品牌新品占比和增长率



总结线上三大消费增长路径：满足使用价值，保持产品创新，塑造概念风向



设计优化，满足需求
消费的包装

套装组合

大包装或者大规格产品一次性满足价值需求



液态奶 >20支箱装

+79.0%



即饮茶 12x1000ml

+243.0%

小型分装

小分装产品的用途更具差异化，满足细分场景需求



一次性安瓶修复
精华

+59.2%



卓越性能与持续创新
兼备的产品

专业成分

消费者更偏好专业人士推荐产品，这些产品能更好地满足他们的健康需求



补水精华 修复 +30%

牙膏 防蛀 +21%

品类创新

透明质酸产品从护肤品跨品类实现产品概念跨界创新



沐浴露 +37.4%

漱口水 +37.4%



健康属性与悦己体验
支持的溢价

健康配方

低脂低盐配方的健康饮食方式影响消费者对饮食产品的消费



低脂葱油饼 +192.8%

减盐黄豆酱 +566.8%

情感价值

消费者期望从个人护理产品中获得身心愉悦的多重满足感体验



香氛元素
护手霜

+37.7%



舒缓疲劳
沐浴皂/乳

+209.7%