

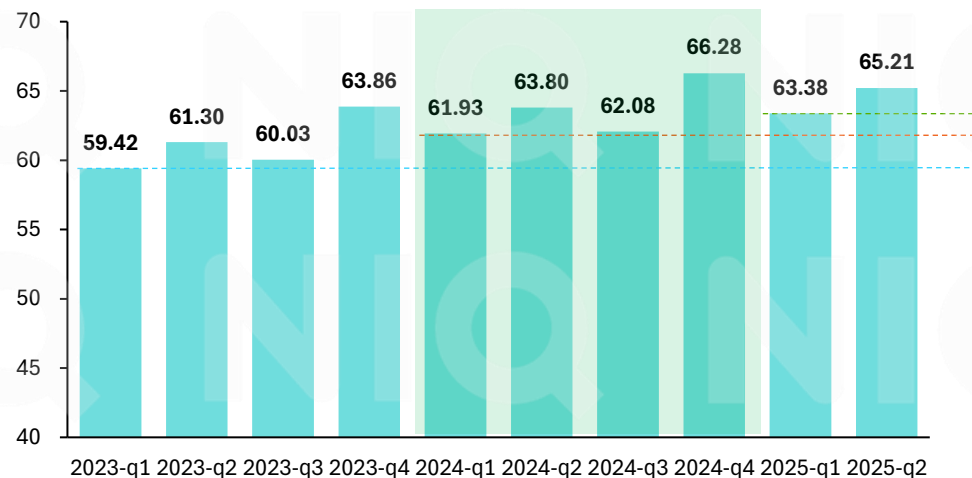
聚焦线上大促，激发品牌消费动能

——第二季度中国线上消费品指数（CBI）解读

序言: 量质齐升 - 电商大促已经成为品质品牌消费重要拉动力量动能

近日，北京大学国家发展研究院发布了第二期《中国消费品牌指数（2025年二季度）》。数据显示，在电商大促和暑期消费旺季的双重带动下，中国线上消费品牌指数本季度继续稳健上升。结合尼尔森IQ（NIQ）的最新零售研究可以看到，**在当前市场环境中，中国品牌消费市场依然保持积极增长态势。电商大促不仅是消费增长的重要推动力量，更是国内外品牌营销与增长的关键时点。**

一方面，国家统计局发布的线上社零增速高于社零大盘，同时根据最新中国线上消费品牌指数CBI的基期对比（见右图），从2025年1季度的63.38增加到2季度的65.21，相比于2023年基期增长9.7%，同比增长2.21%，凸显中国消费者在大促期间对品牌商品的青睐。



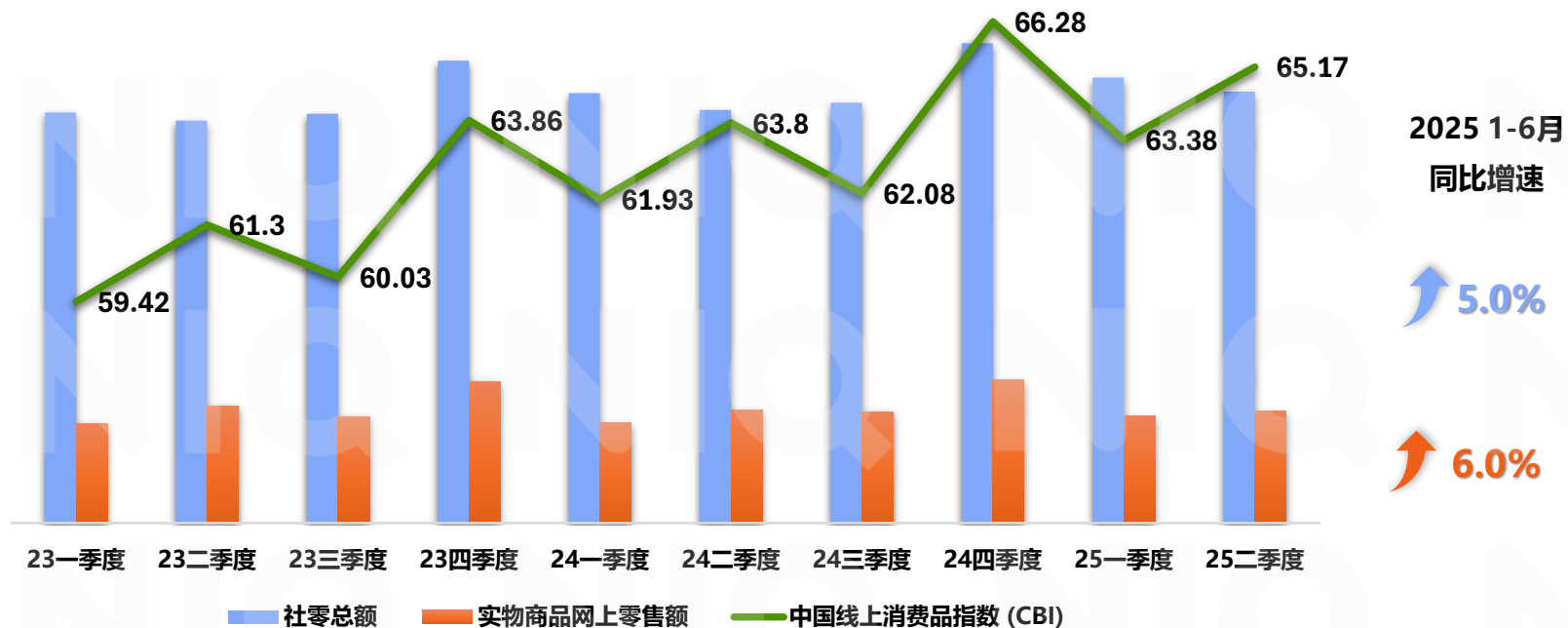
可追溯的数据显示，截止今年二季度，每年二、四季度，中国线上消费品牌指数都会明显上升，反映出在“618”“双十一”等大型购物节所属季度，消费者不仅消费总量提升，且更倾向于选择优质品牌产品，而非白牌商品，把握电商大促增长机会已经成为全球品牌在中国市场成功的关键。

序言: 量质齐升 - 电商大促已经成为品质品牌消费重要拉动力量动能

量质齐升：电商大促已经成为品质品牌消费重要拉动力量

近10个季度CBI数据显示，中国社会零售在电商大促节点在电商大促季度呈现“量”“质”齐升特点（如下图），广大消费者已经对购物节的时点形成了稳定预期，品牌商在大促期间降价，可以在拉动销售的同时，保持外界对产品品质、品牌形象的一贯认知。这也得益于平台对大促玩法以及体验的持续升级：包括官方立减在内的促销规则的简化；平台服务的体验升级；会员制度及框架的进一步优化等等。更多的品牌厂商认识到：**把握住618、双11的增长机会已经成为在中国市场运营的必修课。**

2023-25上半年分季度社会零售额，线上实物零售额及品牌指数变化



25年电商大促规则变化释放消费动能，确收GMV明显增长，夏季品类消费影响在二季度尤为突出

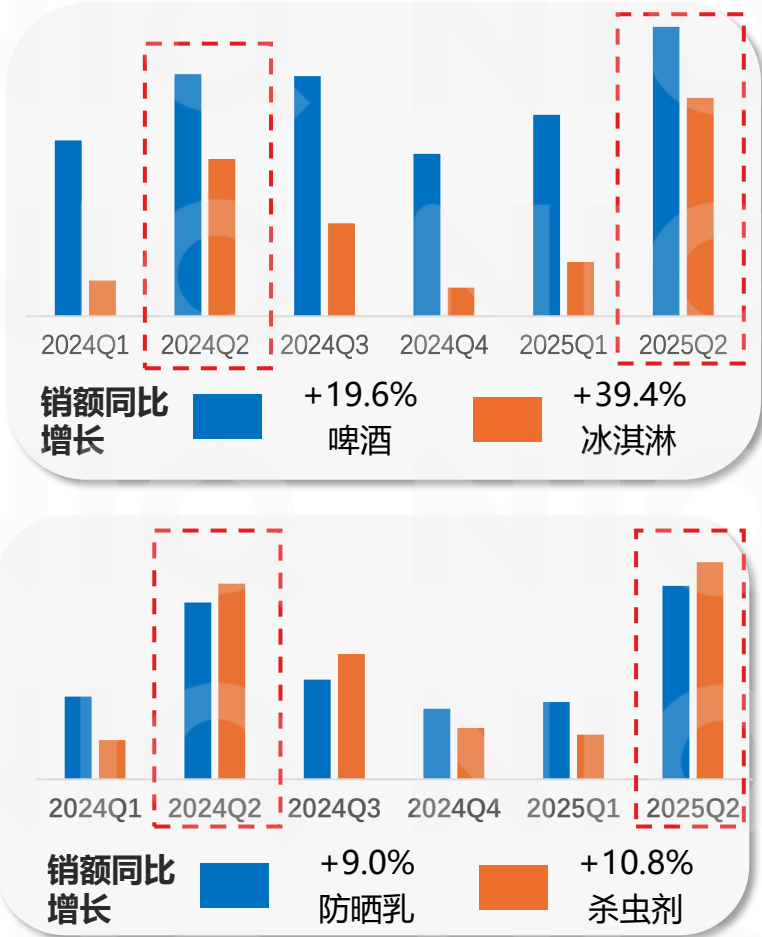
▼大促时间继续拉长，竞争激烈



▼平台规则更新，购物回归纯粹



▼线上周期性品类活泼，旺季大促刺激爆发



二季度快消品行业线上引领幅度进一步增强，线上品类强增长引领大盘

中国快消品行业全渠道总览

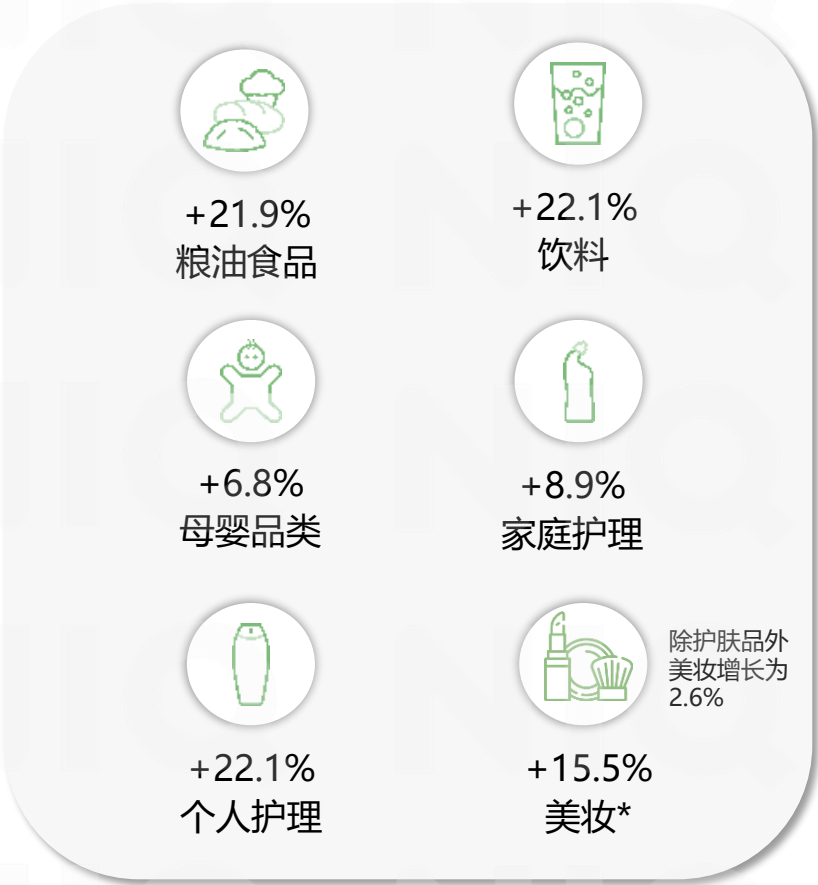
+3.4%

2025年2季度 中国快消品行业
全渠道同比增速

■ 线下： -4.1%
■ 线上： +16.2%

2024年2季度： 1.8%

25年2季度
销售额同比增长



数据来源：尼尔森IQ 零售数据监测，*美妆线上包含护肤品，眼部/面部/唇部彩妆，美妆工具及香水

细分类目聚焦消费者核心价值，新概念产品精准吻合消费痛点带动整体品类上扬

美妆护肤

二季度线上销售同比增速Top3类目

707.6亿元

护肤品

473.2亿元
+23.2%

眼部彩妆

23.1亿元
+10.8%

香水

30.8亿元
+9.5%



妆养合一：通过配方无伤肤成分实现真实“带妆护肤”效果



修复卸妆膏



“双抗”粉底液



松露精华粉底液

个护

400.9亿元

牙膏

43.6亿元
+36.8%

香皂/浴液

47.1亿元
+29.5%

洗发水

56.3亿元
+28.0%



精准简效：通过成分靶向、步骤极简、场景高效实现快速护理效果



温泉水疗洗发水



速溶磨砂膏



免洗干发喷雾

母婴亲子

182.3亿元

婴儿谷麦类食品

2.8亿元
+12.3%

婴儿尿布

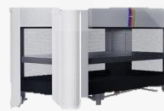
74.3亿元
+10.8%

羊奶粉

4.7亿元
+6.0%



细分赛道：通过渗透不同新赛道激发母婴产品新增长点



拼接婴儿床



儿童防晒霜



山茶油婴儿面霜

家清

108.5亿元

家具清洁剂

17.9亿元
+29.0%

消毒水/衣物预洗产品

12.3亿元
+24.2%

洗洁精

7.6亿元
+18.3%



场景集成：通过聚焦场景与功能集成，成分创新实现一瓶多效



多功能清洁乳



胶印去除剂



天然去污粉

新锐品牌快消四大品类聚焦功效与悦己，品牌间实现差异化竞争路径

本土品牌势头强劲

- 前50名中本土品牌占到了48席
- 国产新锐品牌进一步渗透消费者心智教育
- 应对品牌化消费趋势，国内厂商加速品牌化进程

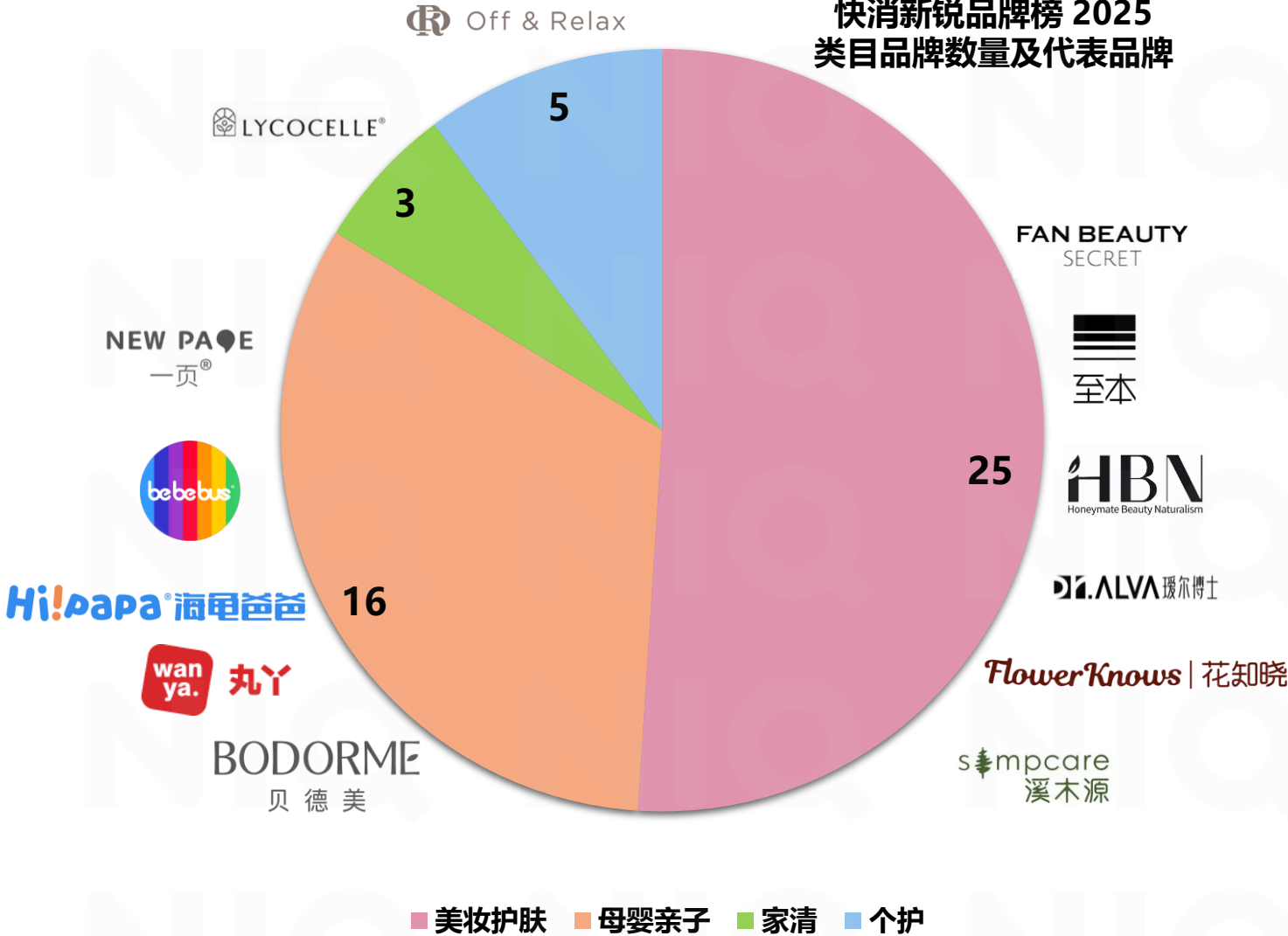
各品类品牌化凸显

- 美妆护肤品牌数量多，品牌化成为主流趋势
- 家清个护部分品牌高端化，塑造品牌品质消费形象
- 母婴厂商塑造独特品牌形象，细分潜力赛道竞争

人群划分定位明确

- 精确定位高净值消费群体，建立差异化品牌势能
- 通过客户体验及产品功能优化，形成稳定增长态势
- 构建个性化服务，实现目标人群的留存与高转化

快消新锐品牌榜 2025
类目品牌数量及代表品牌



结合场景与独特体验感，需求体验的升级进一步反映高购买力人群对品牌运营至关重要

Off & Relax

FAN BEAUTY
SECRET

个护 – 温泉水疗级洗护套装

人群画像：关注头发护理与高端修护概念的女性用户

ROI：品牌二季度销售同比增长65%，销售件数突破30万件，今年累计销售额突破6千万

01

美妆 – 自然科技美肤面膜

人群画像：注重自然健康成分的护肤群体，勇于尝鲜新成分新科技。

ROI：品牌6月销售额环比增长77%，件单价高于全网平均21%的同时，5+6月销售额突破6千万

02

母婴 – 敏感肌宝宝护肤品

人群画像：90-95后年轻妈妈，关注精细化育儿及科学育儿的家庭

ROI：品牌二季度销售同比增长65%，超过十个单品618期间销售额过百万

03

家清 – 香水级洗衣液

人群画像：追求优质香氛体验的群体，关注家清“悦己”概念

ROI：品牌二季度销售同比增长145%，件单量单价皆超类目平均单价10倍以上

04

NEW PA●E
一页®

LYCOCELLE®

理解核心圈层，教育过渡圈层，渗透外围圈层，实现品牌强ROI流转

核心圈层



- 理解深层需求、痛点和独特的圈层文化/语言
- 围绕核心圈层认同的价值点（科技、健康、情感、社交、专业性、效率）进行沟通

过渡圈层



- 通过垂类专家、深度内容、UGC真实案例、社群互动建立信任感
- 种草->转化（大促）->私域/社群沉淀->服务绑定/内容更新->持续复购->口碑裂变，形成高效流转链路

外围圈层



- 利用平台营销工具精准定向圈层人群，并持续追踪各环节转化和ROI
- 强化全场景布局，多角度渗透消费者场景化的痛点与心理

