

从25上半年宏观经济 及酒类景气指数 看酒类发展趋势

首期中国酒类市场景气指数(试运行)成果发布会

曾一光

尼尔森IQ 新兴事业部负责人

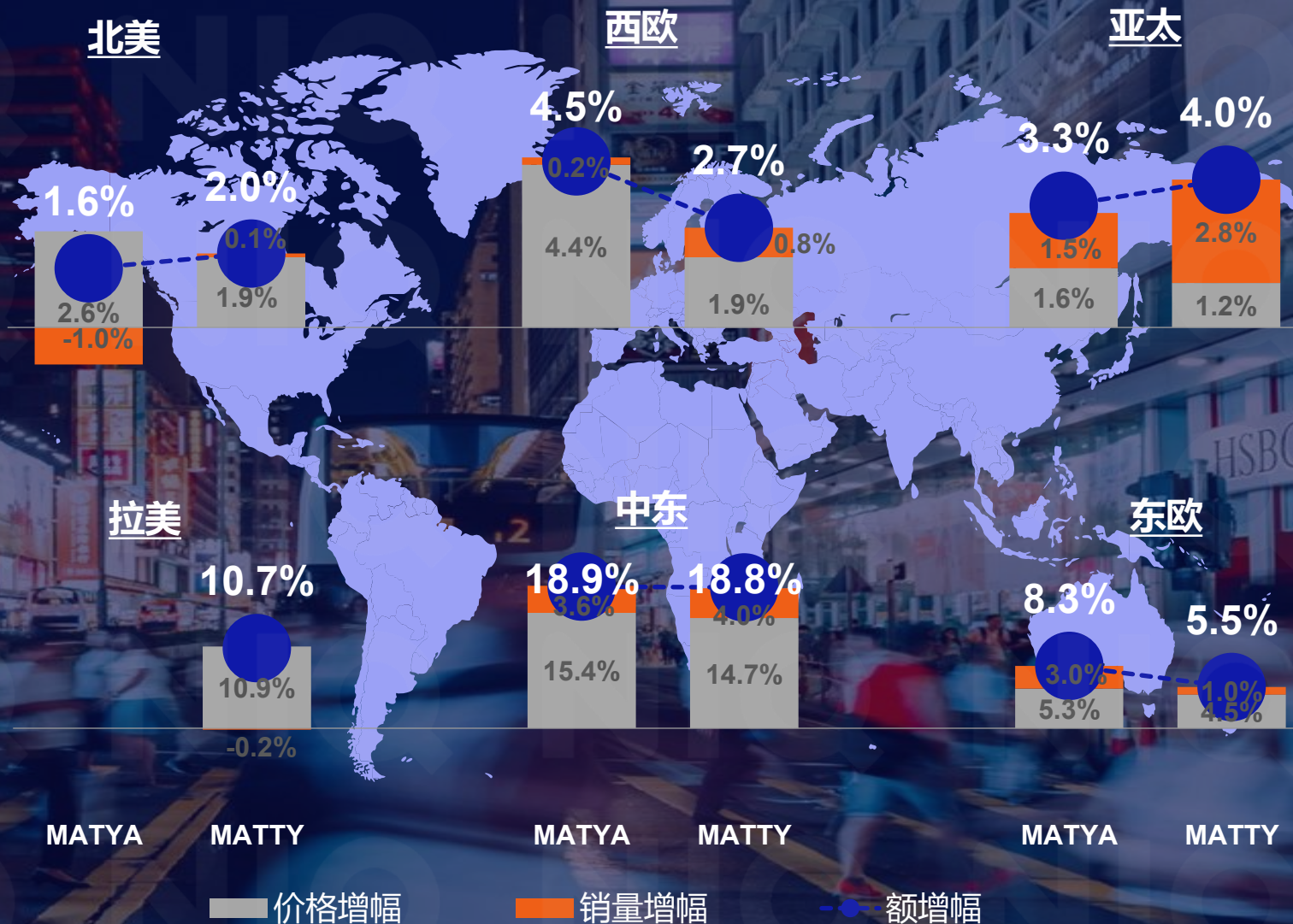
NielsenIQ

全球

快速消费品销额增长

+2.9% MAT2506年

+5.0% MAT2406年



亚洲快消品市场蓬勃发展，中国保持经济增长的韧性

中国

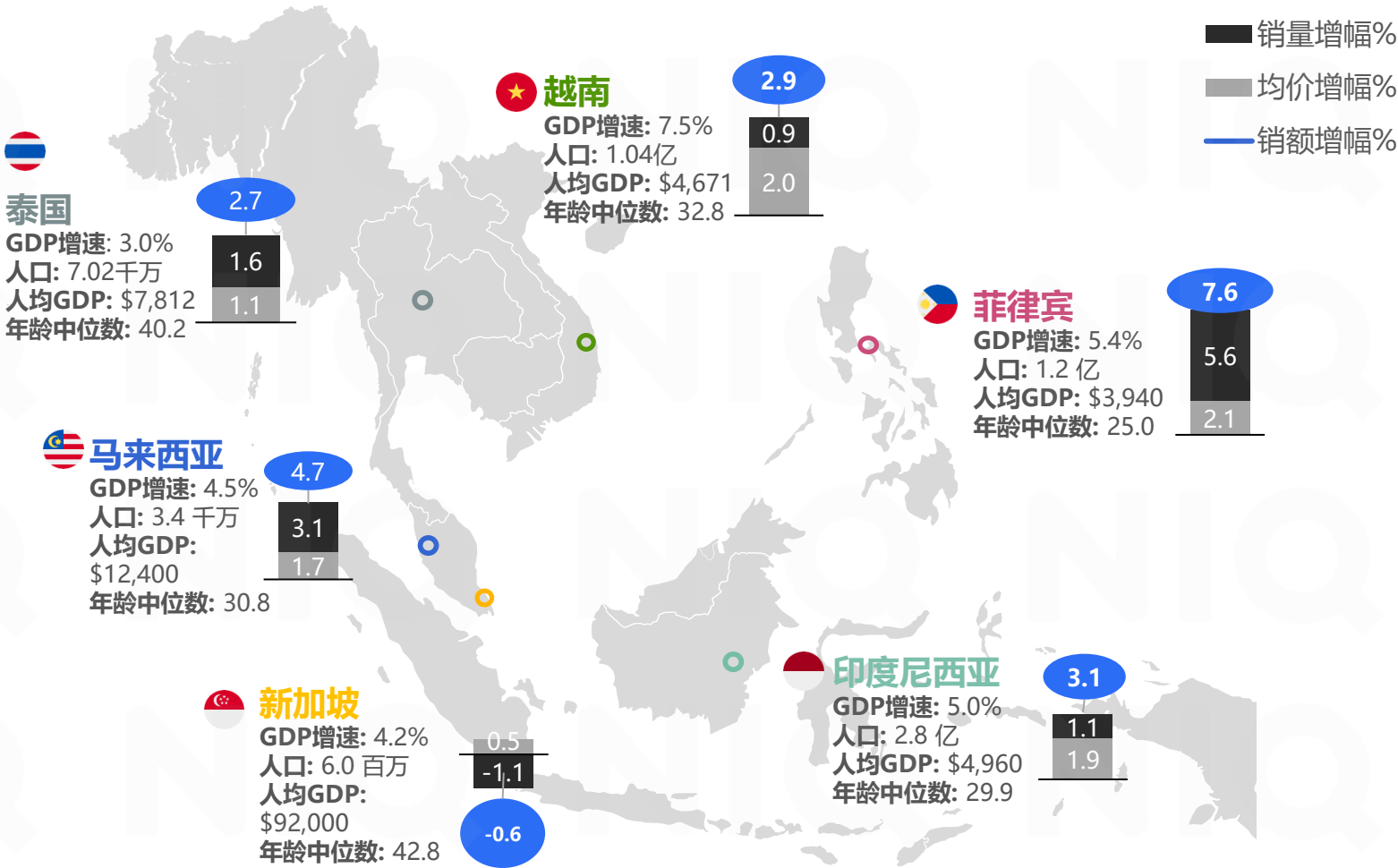
GDP增速: 5.2%
人口: 14.08亿
人均GDP: \$13,500
年龄中位数: 39.0



中国 (作为基准)



MAT2506 中国及东南亚主要国家整体快消品表现

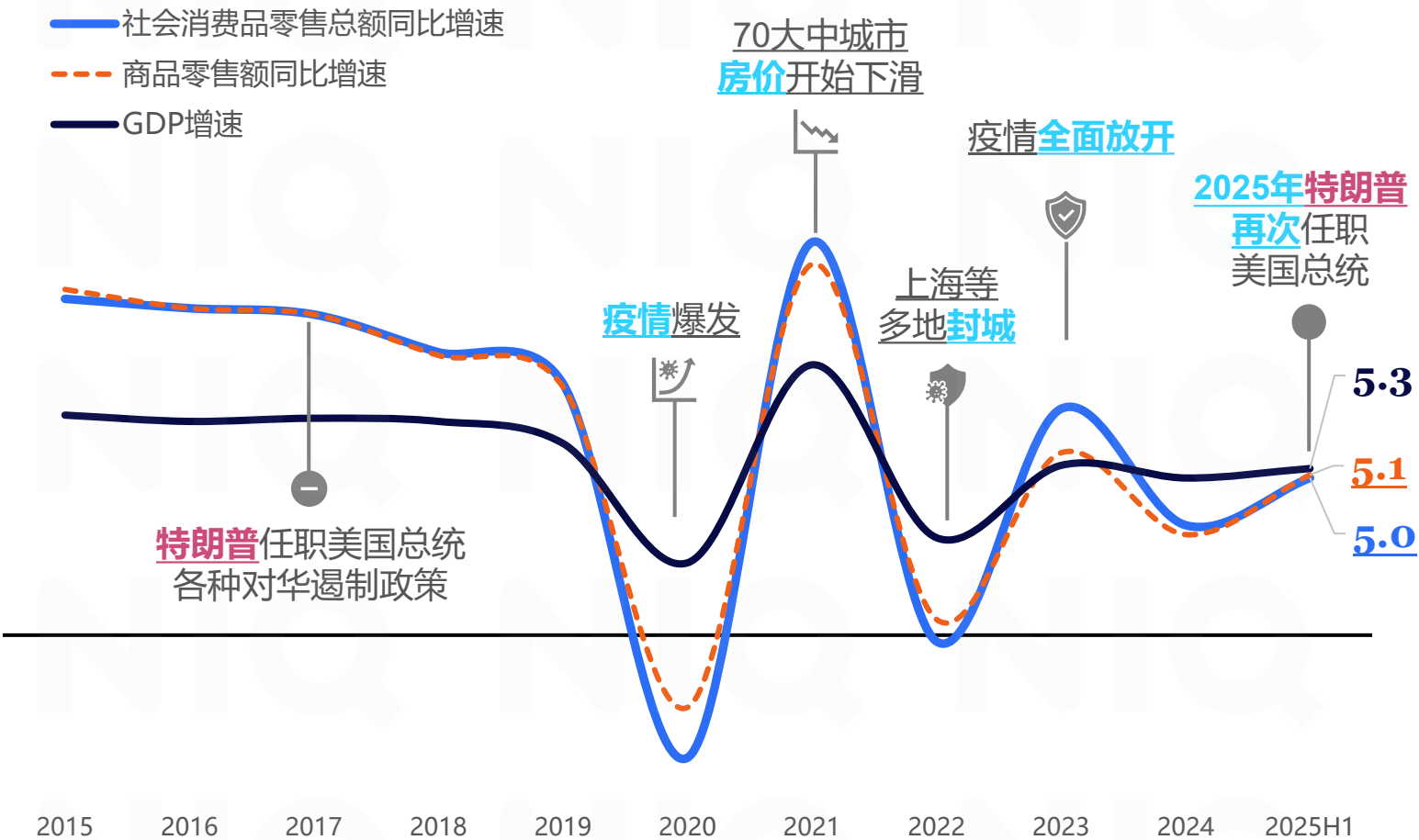


备注: GDP增速为25年上半年数据, 人口/年龄/人均GDP为24年数据。

中国消费品需求十年来总体呈震荡走低趋势，25年上半年促消费政策助力市场回暖

国外地缘政治影响出口，国内房地产行业恢复缓慢，企业面临增长压力的降本增效都拖慢了消费力的提振

2015-2025上半年 中国社会主要经济指标



2015-2025上半年 消费支出对GDP增长贡献率



面对多重宏观压力，2025年上半年GDP实现5.3%增长，但仍需提振消费意愿

宏观压力



中美贸易战



地方政府债务

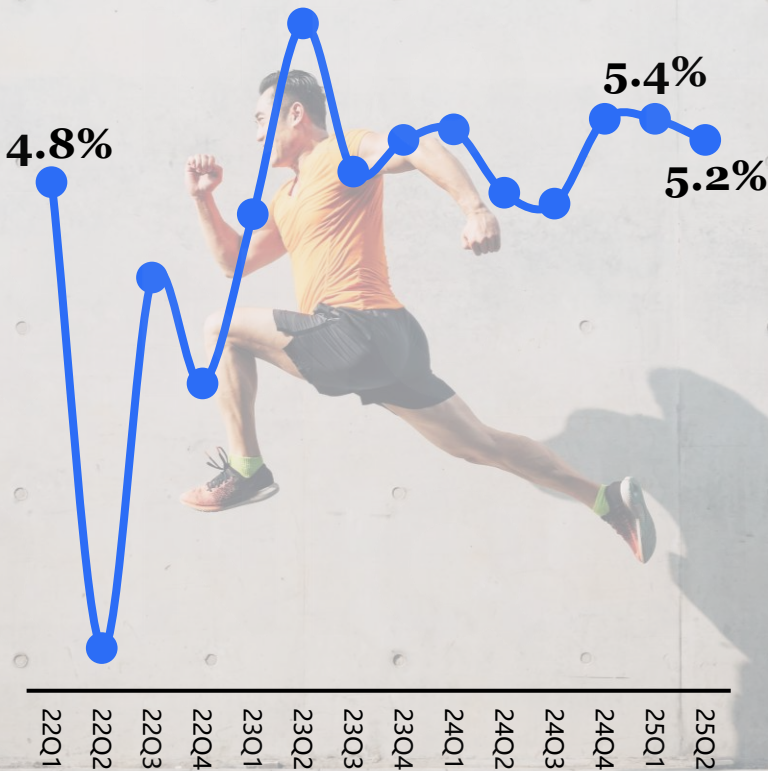


地产行业下滑



股市震荡

2023-2025上半年GDP同比增速%



2025年上半年GDP增速

+5.3



为什么民众
消费意愿

不强?

2025年经济最重要的主题之一 拉动内需（消费）

1 / 2024年

开始第一轮国债支持，1500亿



3 / 2025年
第三轮690亿国补



2025年 / 2
第二轮810亿国补



2025年 / 4
第四轮690亿国补



四轮补贴合计近

3700亿

刺激消费



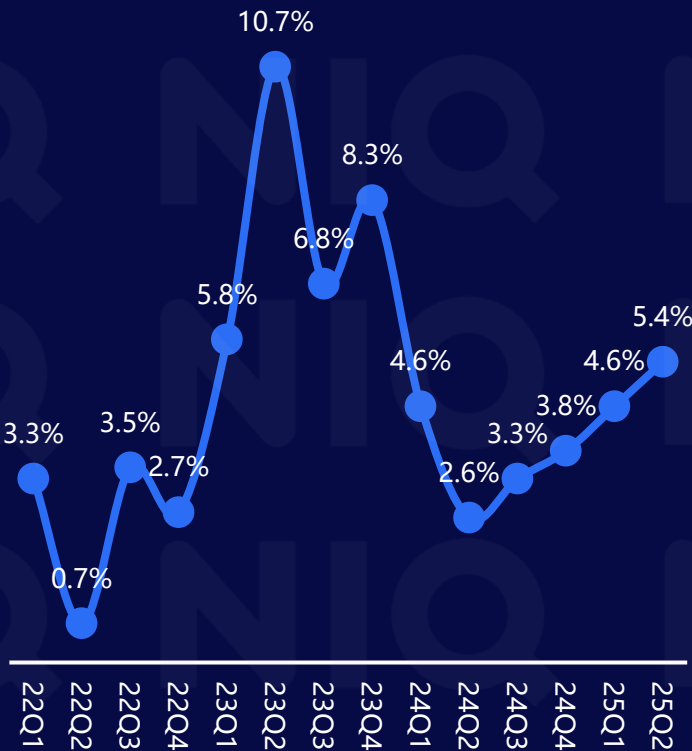
2025年精准施策驱动效能提升，成效显著，可持续发展已成为下一阶段核心议题



2025年更聚焦，更定向的进行补贴

- 新生儿
- 学生
- 低收入人群

2022-2025上半年
社会消费品零售总额同比增速%



245458亿元

2025年上半年中国社会消费品零售总额为245458亿元，同比增长5.0%，数据来源于国家统计局2025年7月15日发布的官方报告。 1 官网 2

核心数据概览

1. 总量与增速：2025年1-6月，全国社会消费品零售总额达24.55万亿元，同比增速5.0%，较一季度加快0.4个百分点，消费对GDP增长的贡献率达52%。 1 3

2. 城乡与消费类型：

- 城镇消费额21.31万亿元（增长5.0%），乡村消费额3.24万亿元（增长4.9%）。 1 4
- 商品零售额21.80万亿元（增长5.1%），餐饮收入2.75万亿元（增长4.3%）。 1 5

3. 重点增长领域：

- 升级类商品表现突出，如体育娱乐用品（+22.2%）、金银珠宝（+11.3%）。 1 5
- 以旧换新政策带动家电（+30.7%）、通讯器材（+25.4%）等品类快速增长。 1 3
- 服务零售额增长5.3%，文旅、信息服务等领域需求旺盛。 5

政策与市场动态

- 促消费措施：消费品以旧换新政策持续显效，商务部联合多部门开展“购在中国”系列活动，推动绿色消费（新能源车渗透率达50.2%）和首发经济。 3 5
- 线上消费：全国网上零售额7.43万亿元（+8.5%），实物商品网上零售占比24.9%。 1 5

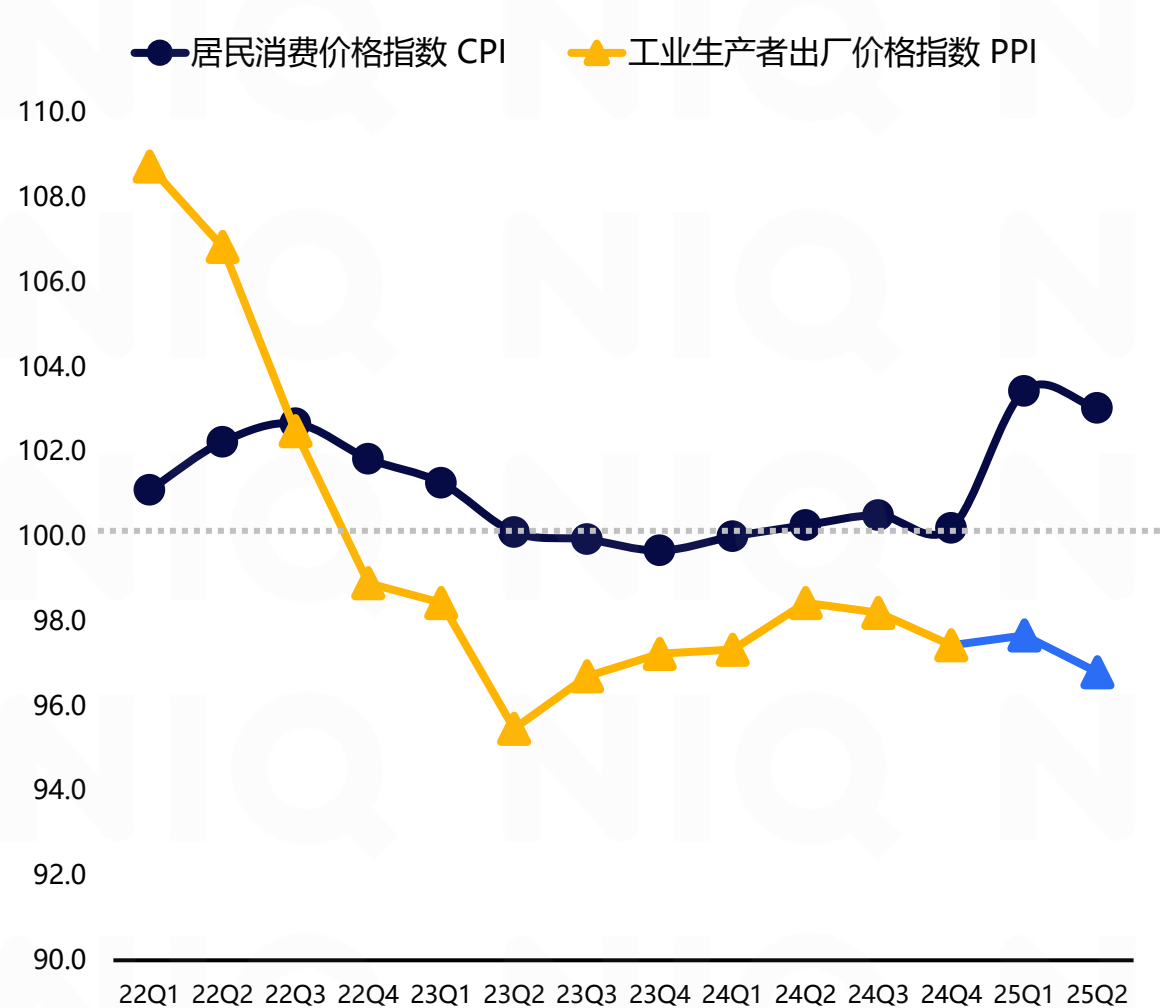
2025年消费重点增长领域

- 体育娱乐用品（+22%）
- 家电（+31%）
- 通讯器材（+25%）

前置消费 X 薄利多销

2025经济最重要的主题之二：反内卷让企业竞争将从“价格战”转向“价值战”

2025上半年：通缩风险



2025中国经济着力点：综合整治内卷式竞争



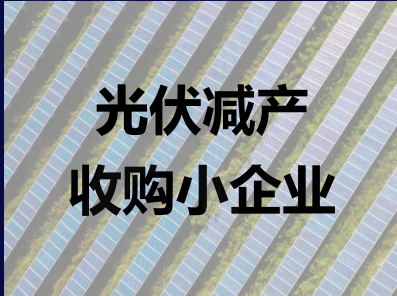
严格规范地方政府和企业竞争行为

头部企业减产，破除内卷竞争

2025经济事件：遏制无底线亏本烧钱，保护企业利益



外卖大战
被约谈



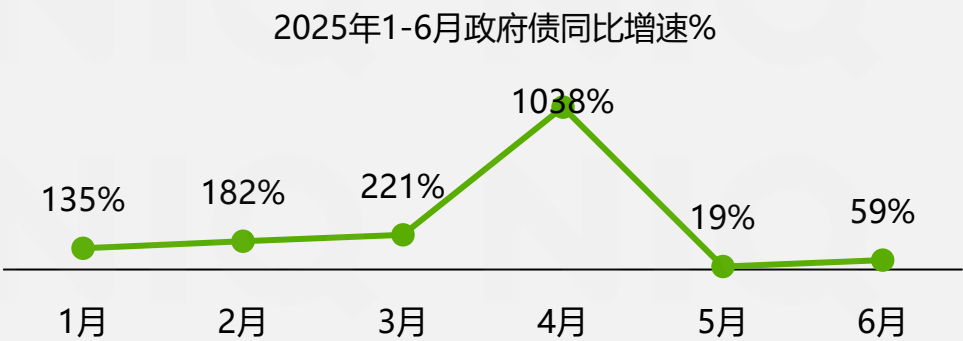
光伏减产
收购小企业



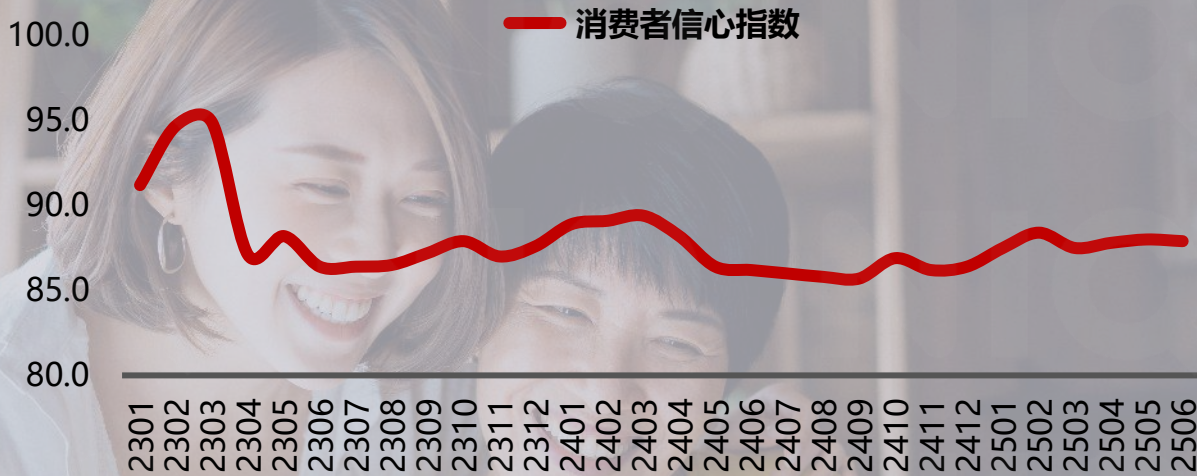
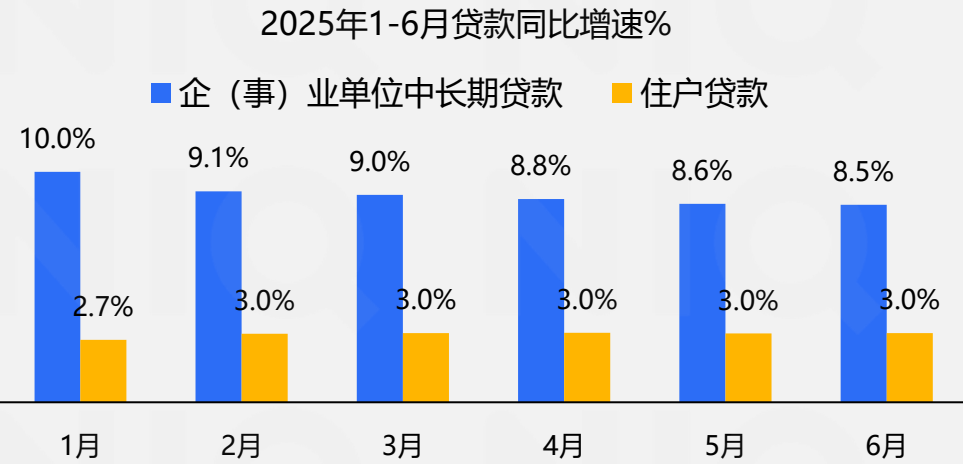
快递行业
设置成本底线

经济增长主要由政策刺激与补贴拉动，尚未传导至消费，信心修复仍需时日

政府在“加杠杆”，托底经济增长



企业扩产意愿低迷，居民消费意愿不足



展望未来，聚焦长远发展

- 目前刺激政策集中于金融、高科技及先进制造领域，助力长远发展。
- 传统行业受益有限，转型压力犹存。
- 十月召开的二十届四中全会将审议“十四五”规划，引领未来发展蓝图。

短期来看，中国消费者积极寻求收入来源，控制支出，冷静消费以回到正轨

更多消费者转向财务安全稳定，有过半的中国消费者在这半年财务未受影响或向好发展

▼ 中国消费者一面寻求更多收入来源



72%

的中国消费者表示在积极寻求主要工作以外的额外收入来源

>> vs. 亚太 69%
>> vs. 全球 64%

▼ 一面严格控制支出篮子



47%

我只买我知道会用的东西，以避免浪费

vs. +7%，24年1月

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



财务维持
支出谨慎



财务/支出
维持不变



储蓄增加
消费自由



曾收入减少/经历
失业，重回正轨



财务危机
生活拮据

2024年1月

30

18

17

27

8

2024年7月

39

29

24

6

3

The Full View™

+4.7%

2025年1月-6月

全渠道快消品品类销售额增幅



线上: +21.1%

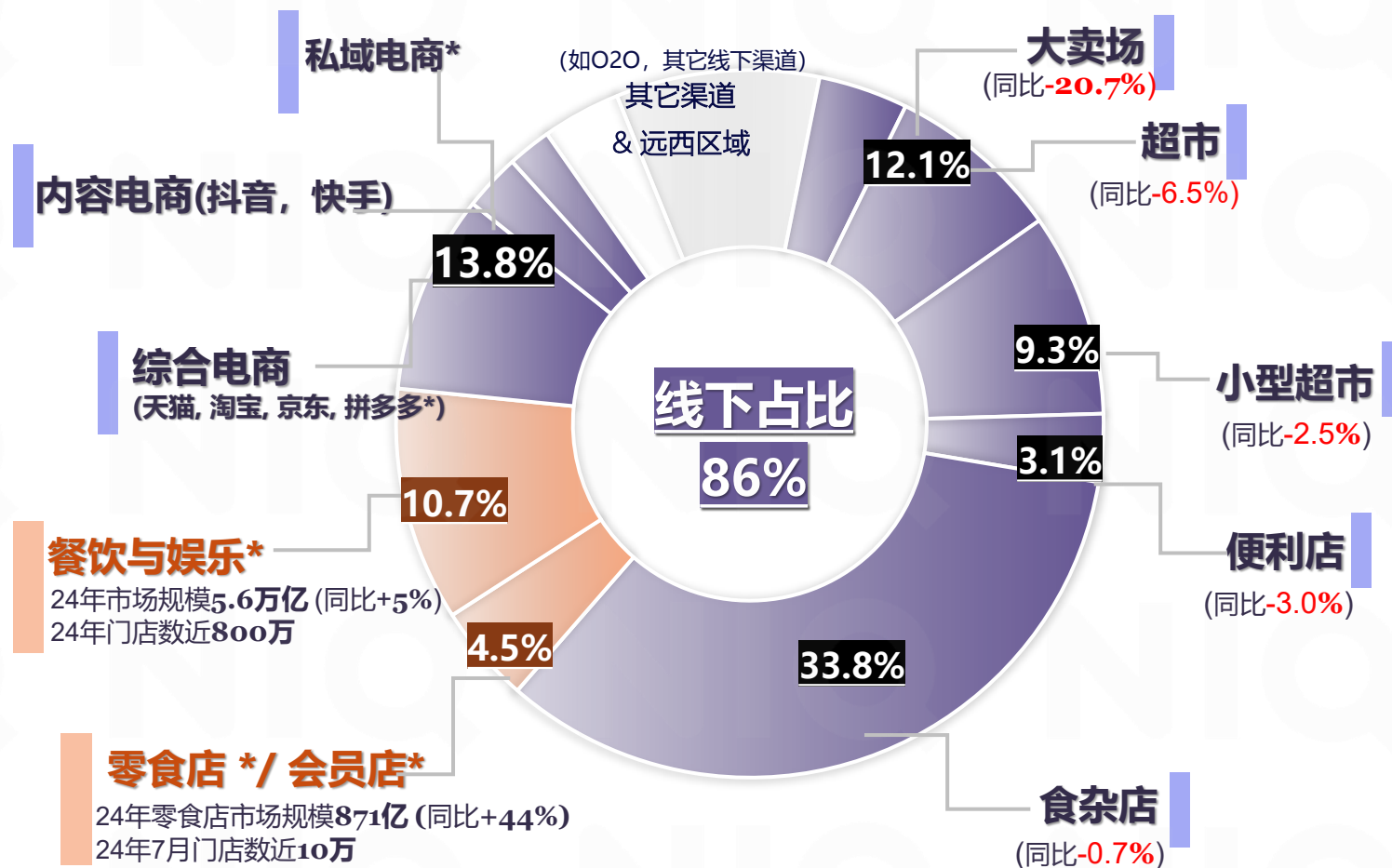


线下: -4.3%

数据来源: 尼尔森IQ 零售数据监测 2025年H1

快消渠道表现分化竞争激烈，传统商超需寻求突破点

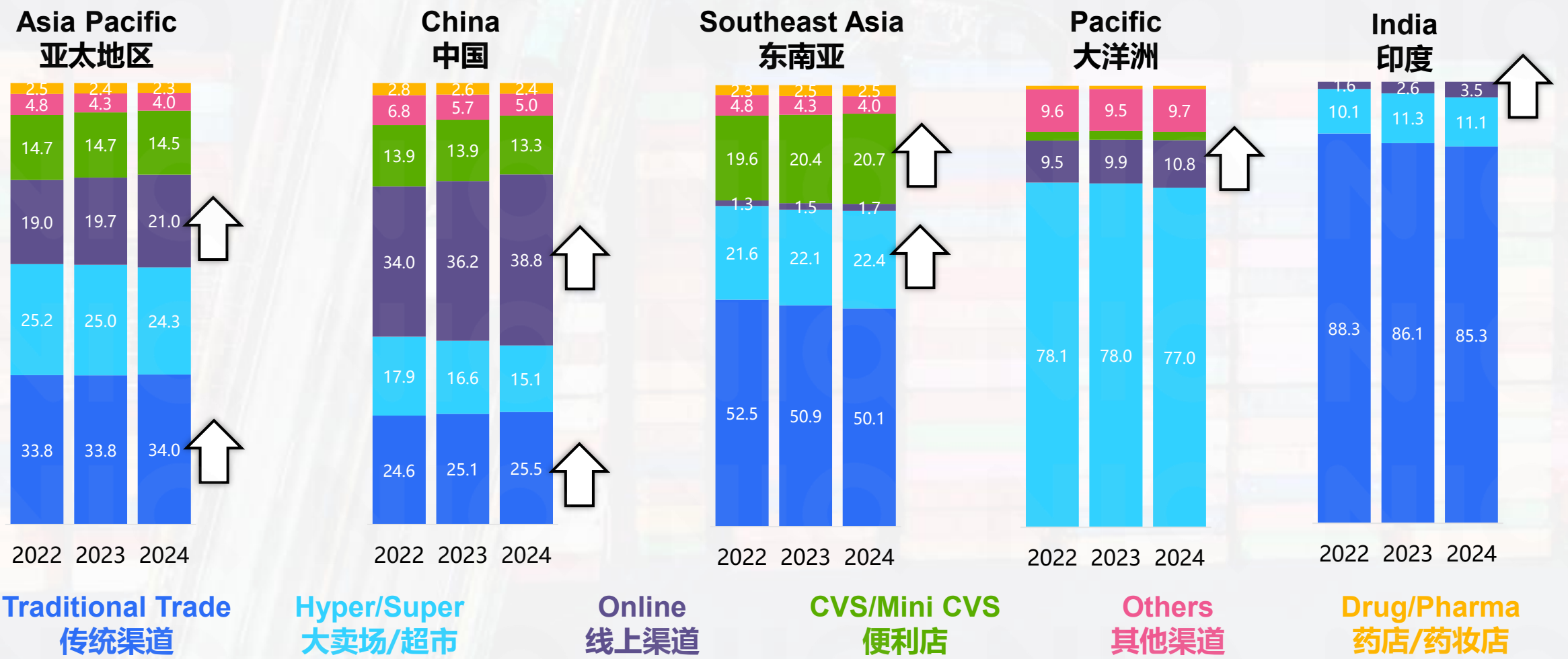
大食品饮料品类分渠道销售额同比增幅，2025



数据来源: 尼尔森IQ 零售数据监测 2025年H1; 带*渠道数据来自公开资料整理

强化近场化渠道与线上布局，以满足消费者对便利性和性价比的需求

快消品分渠道销额份额 %



Source: NIQ Data to December 2024

三、商超终端景气指数

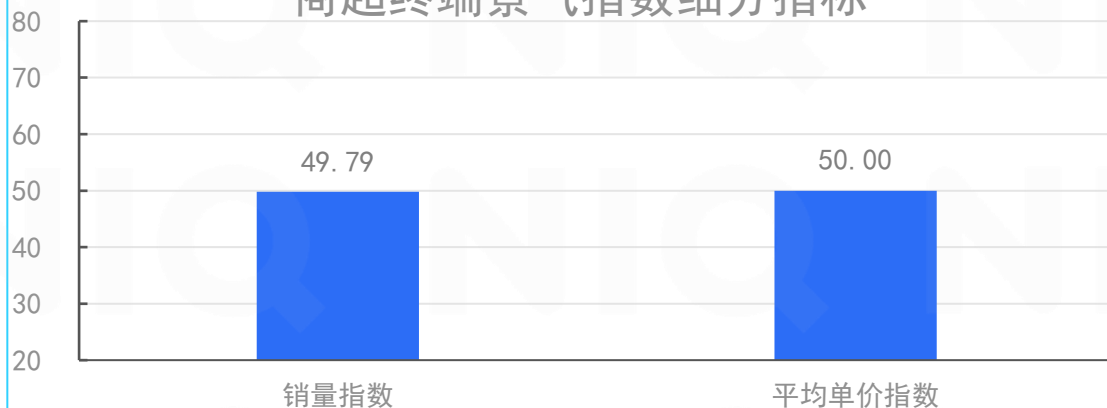
商超终端景气指数=49.77

=白酒指数*47.25%+啤酒指数*48.09%+葡萄酒指数*2.43%+新酒饮指数*2.22%

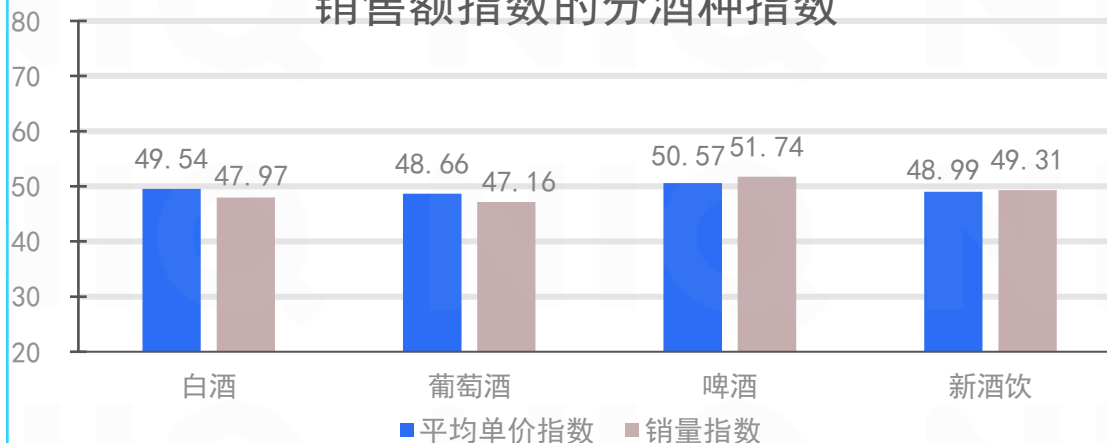
商超终端景气指数	细分指数		
	指数类型	权重	数值
	白酒销售额指数	47.25%	47.62
	啤酒销售额指数	48.09%	52.14
	葡萄酒销售额指数	2.43%	46.13
	新酒饮销售额指数	2.22%	48.33

商超终端整体波动不大，渠道韧性稳定

商超终端景气指数细分指标



销售额指数的分酒种指数



商超渠道价格维稳，销量小幅下滑

- **平均单价指数（50.00）**守住景气基准线；**销量指数（49.79）**略低于基准线，呈现“量缩价稳”的特征，反映商超市场整体温和波动。
- **平均单价指数（50.00）**：白酒微跌反映大众消费审慎，啤酒微涨印证品酒进一步结构升级趋势，两者共同锚定商超渠道的价格基准线与去年持平。
- **销量指数（49.79）**：白酒和葡萄酒销量指数处于微弱不景气区间，即时零售的快速发展驱动啤酒的动销增长，有效弥补的白酒和葡萄酒的缩减，使得指数维稳在景气基准线附近。

四、线上终端景气指数

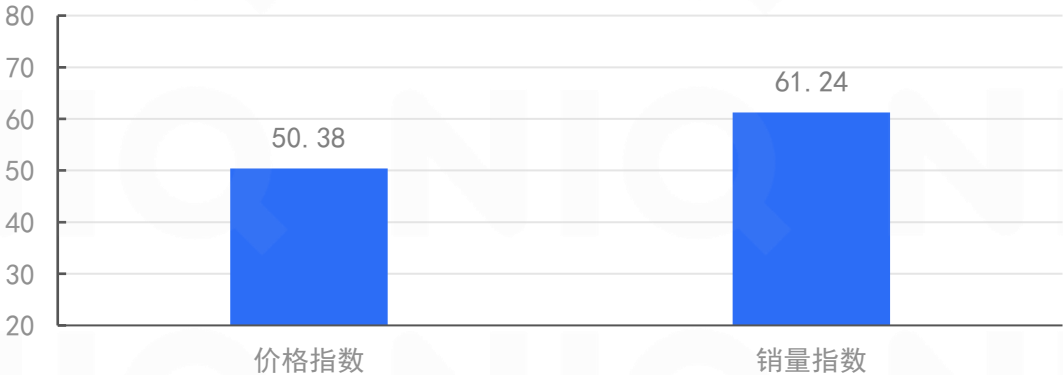
线上终端景气指数=61.30

=白酒指数*86.82%+啤酒指数*5.54%+葡萄酒指数*8.37%+新酒饮指数*0.26%

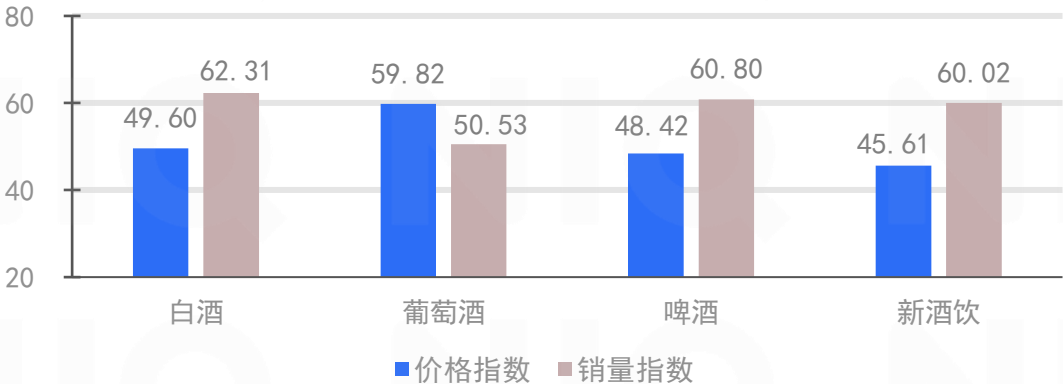
线上终端景气指数	细分指数		
	指数类型	权重	数值
	白酒销售额指数	86.82%	61.54
	啤酒销售额指数	5.54%	58.88
	葡萄酒销售额指数	8.37%	60.46
	新酒饮销售额指数	0.26%	54.75

线上终端增速明显，“量增价稳”成为新常态

线上终端景气指数细分指数



线上景气指数的分酒种指数



线上终端“量”“价”双增，销量增幅明显

- 价格指数（50.38）、销量指数（61.24），两项指数均高于基准线，反映出2025年1-6月线上端整体处于上升状态。
- 价格指数（50.38）：除葡萄酒外，其他酒种都有一定程度的价格下滑，反映出白酒、啤酒线上端竞争压力下“以价换量”的策略现状。
- 销量指数（61.24）：除葡萄酒停留在基准线附近，白酒、啤酒、新酒饮均超过60，一是，以更低价格带动线上量的快速上涨；二是，年轻化群体新消费场景的塑造，带动线上酒类消费的发展。

The Full View™

+4.7%

2025年1月-6月

全渠道快消品品类销售额增幅



线上: +21.1%

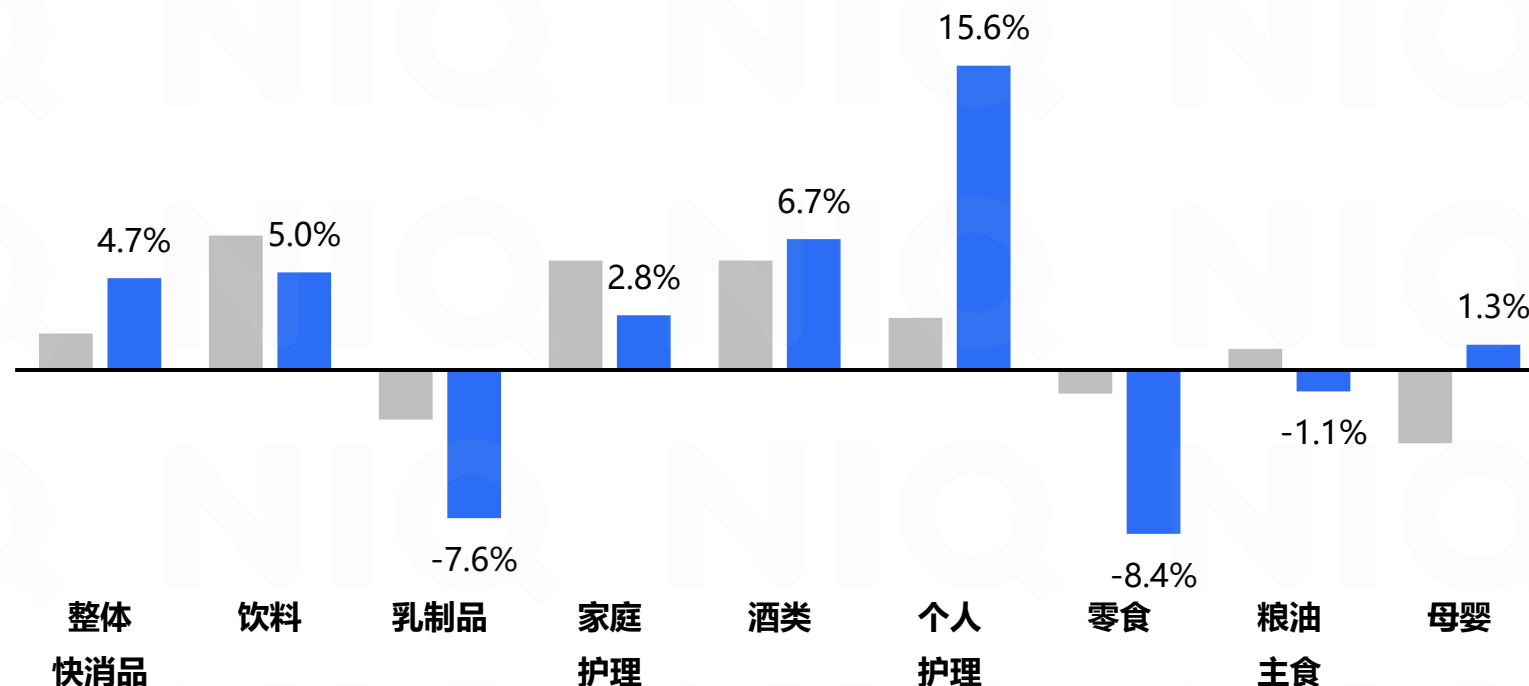


线下: -4.3%

2025年上半年快消品增速快于去年， 个人体验更为强相关的饮料、酒类、个护引领增长

全渠道销售额同比增速%

■ 24年1-6月 ■ 25年1-6月

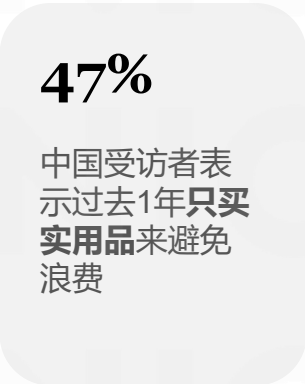


该花的花，该省的省将成为未来中国消费者购买决策的主心骨

这是中国消费者从一味追求低价，到一味追求消费升级后的第三阶段



未来6个月您最关心哪些方面的问题？

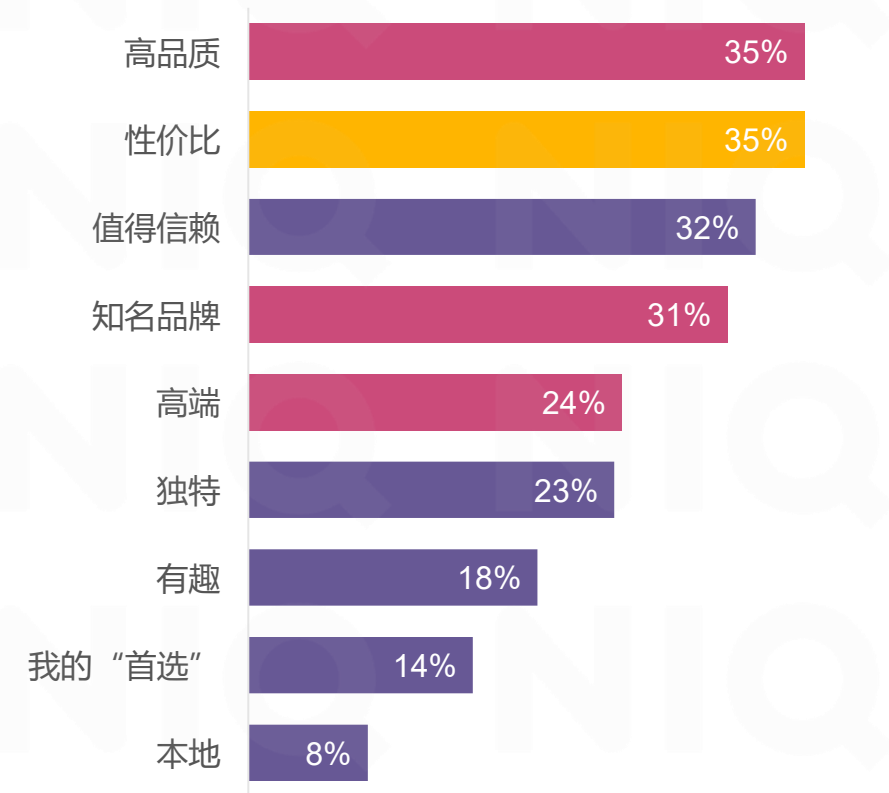


未来12个月消费者愿意花费更多

	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
零食糖果	18		21
酒类	16	↗	15
干货/罐装食品（麦片，意面等）	13		20
母婴产品	13		16
冷冻食品	13		18
宠物产品	11		15

质价比和性价比并驾齐驱，酒类增量向两极转移，平均值不再有意义，市场进入局部小趋势时代

对中国消费者来说，在消费场景中更为重要的因素：



分价格带份额及增长 | 全渠道

价格带 PI 价格指数		葡萄酒	白兰地 干邑	白兰地 其它	威士忌 单一麦芽	威士忌 混合	伏特加
奢华	(PI>201)	27%	27%	8%	34%	20%	19%
超高端	(PI 161-200)	8%	8%	6%	8%	7%	1%
高端	(PI 121-160)	14%	4%	7%	8%	17%	31%
主流	(PI 81-120)	17%	37%	10%	22%	13%	33%
大众	(PI 41-80)	30%	21%	21%	25%	31%	12%
经济	(PI<40)	4%	3%	48%	2%	11%	3%

该价格段增长快于品类，第一增速梯队

该价格段增长快于/接近品类，第二增速梯队

数据来源：尼尔森IQ CGA 2404；尼尔森IQ全渠道2404轮数据，综合电商包括B2C，社交电商包括抖音，线下连锁现代渠道不包括现购自运和会员店
酒类：葡萄酒、白兰地、威士忌、伏特加，基于价格指数，线上销售为折扣后价格，周期为2306-2404对比2206-2304。

酒类从集体场合逐渐向个人时光转移，灵活应对开发符合消费者新兴需求的产品

>> 聚会时的“破冰利器”

- 关键词：礼仪、活跃、氛围

>> 助兴的“欢乐催化剂”

- 关键词：热情、释放、兴奋

>> 尽兴的“情绪调节剂”

- 关键词：自在、放松、愉悦



>> 心灵倾诉的“真心伴侣”

- 关键词：真诚、安心、陪伴

>> 独处片刻的“静心解药”

- 关键词：平静、放松、慰藉

>> 压力释放的“情绪缓解剂”

- 关键词：释压、放空、舒缓

酒类：个人场景案例—独酌的典型场景特征及背后需求

居家小酌



场面还原 >>

- 在居家环境中，一边享受美酒，一边放松、随意地度过自己的时间，给自己带来舒适与愉悦的感觉。

独享宁静



场面还原 >>

- 束一天的忙碌后，通过安静地独酌来平复情绪、释放压力的状态。啤酒与卤味的组合不仅是味觉的享受，更是一种心情的调剂，使她能够暂时放下烦恼，获得片刻的放松。

伴随左右



场面还原 >>

- 摆脱家务琐事的压力，通过随性地享受啤酒和香烟的陪伴，感受到自由与放松的状态。

跨酒类向个人消费场景的蓝海转移过程中，因地制宜寻找区隔定位，或与价段/酒精度息息相关

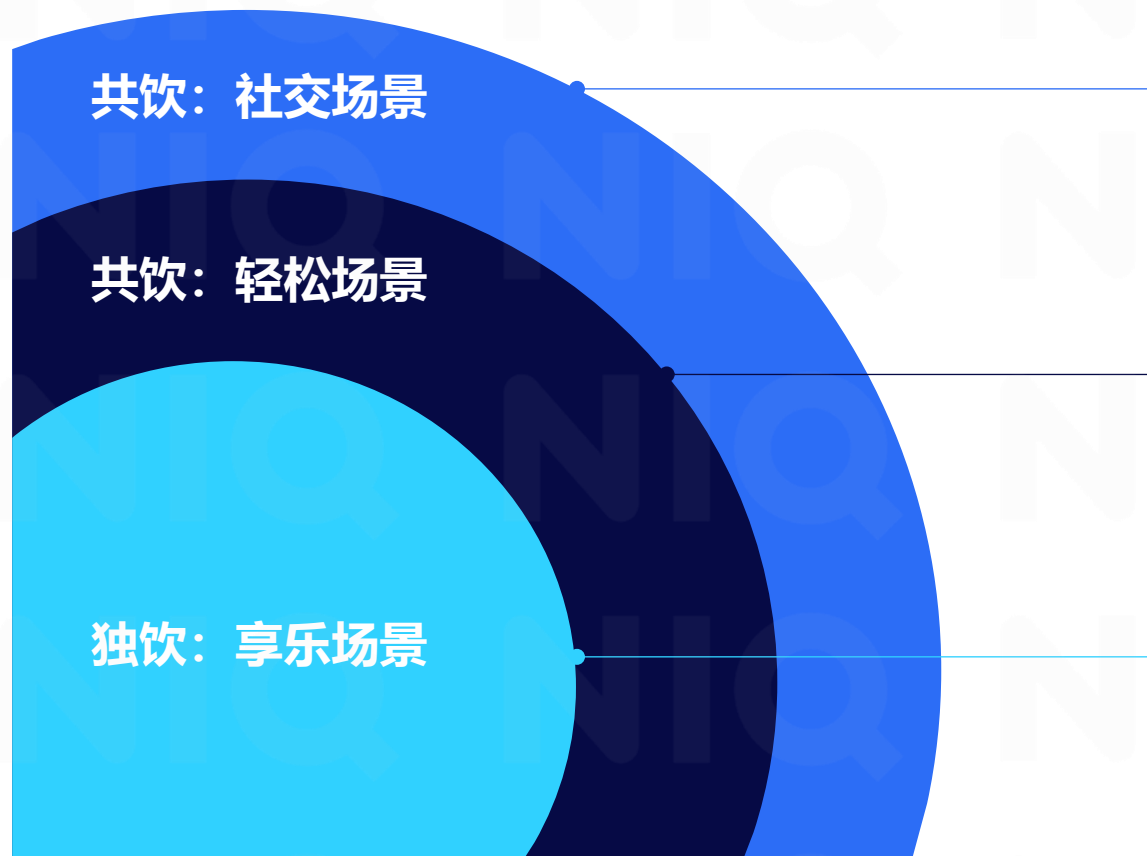
	酒精度	价格段跨度	蓝海
啤酒	低	较小	●
黄酒	中低	较小	●
葡萄酒	中低	非常大	●
威士忌	中高	非常大	●
白兰地	中高	非常大	●
金酒	中高	中等	●
龙舌兰	中高	较大	●
白酒	高	非常大	●

独酌	家庭聚餐	朋友聚餐	商务宴请	户外露营	工作找灵感
●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●

● =非常符合 ● = 有一定机会 ● = 不符合或者弱势场景

酒类场景越发分散且整体向低度数、少核心的平等社交或者个人独饮转化

酒类饮用场景大类：从外到内逐渐过渡到个人追求



共饮社交场景，两极化或众星捧月

- 白酒是绝对王者
- 场景需求：快速破冰，交换想法
- 场景核心：一个或双方，非多元

共饮轻松场景，多极化

- 各酒类均存在机会
- 场景需求：破冰+沟通情感，倾诉情感
- 场景核心：多元化，并非一定存在核心

独饮享乐场景，最从内心消费习惯和感受

- 少量中低酒精度酒类存在机会
- 场景需求：追求享乐和健康的平衡
- 场景核心：满足内心需求，解压或追求灵感释放

谢谢！

扫码获得完整报告

