



25上半年零售格局 演变和机会分享

尼尔森IQ 敬呈CMBE

曾一光

尼尔森IQ 新兴事业部负责人

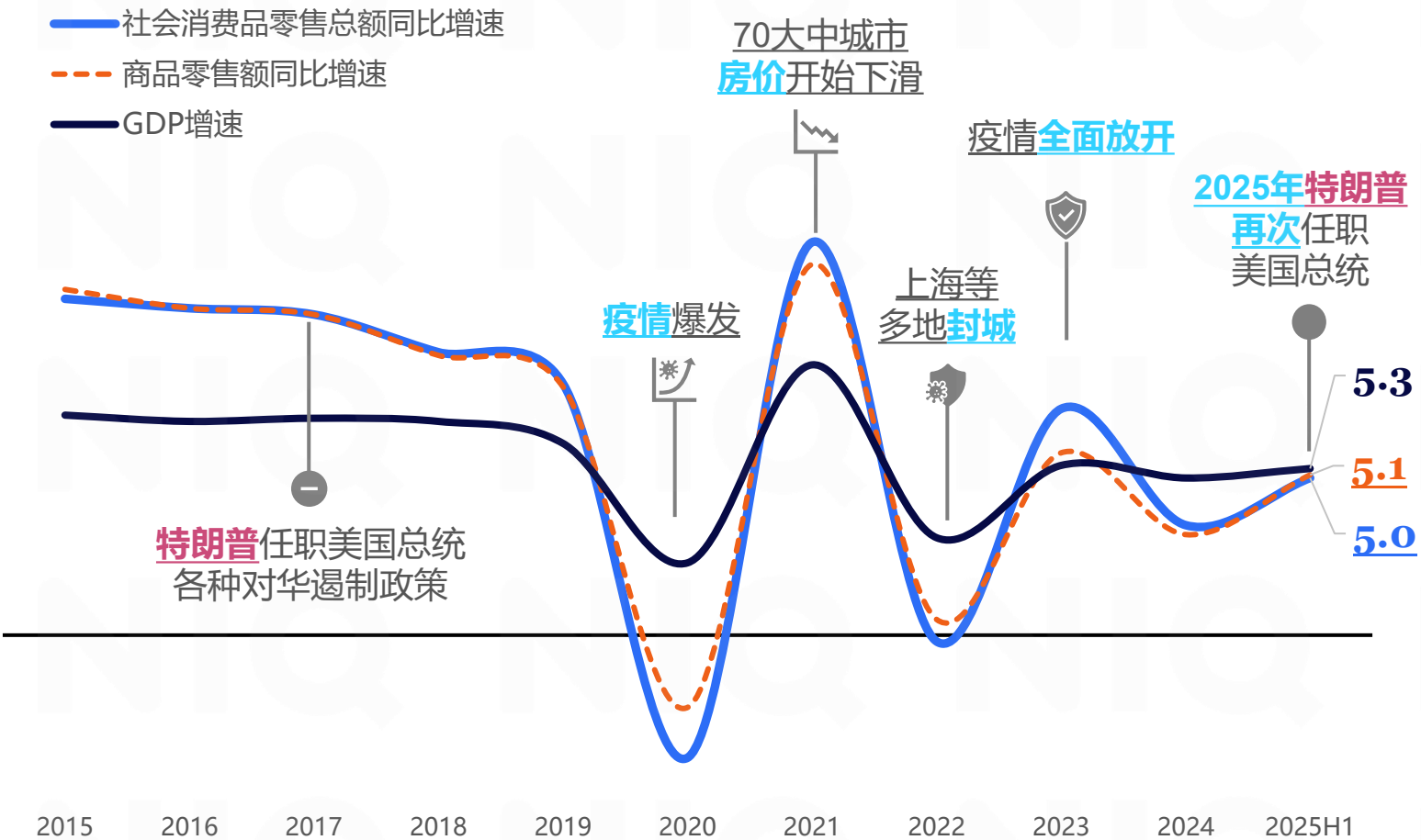
NielsenIQ

宏观经济 调整方向

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



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



2025年 / 2
第二轮810亿国补



3 / 2025年
第三轮690亿国补



2025年 / 4
第四轮690亿国补



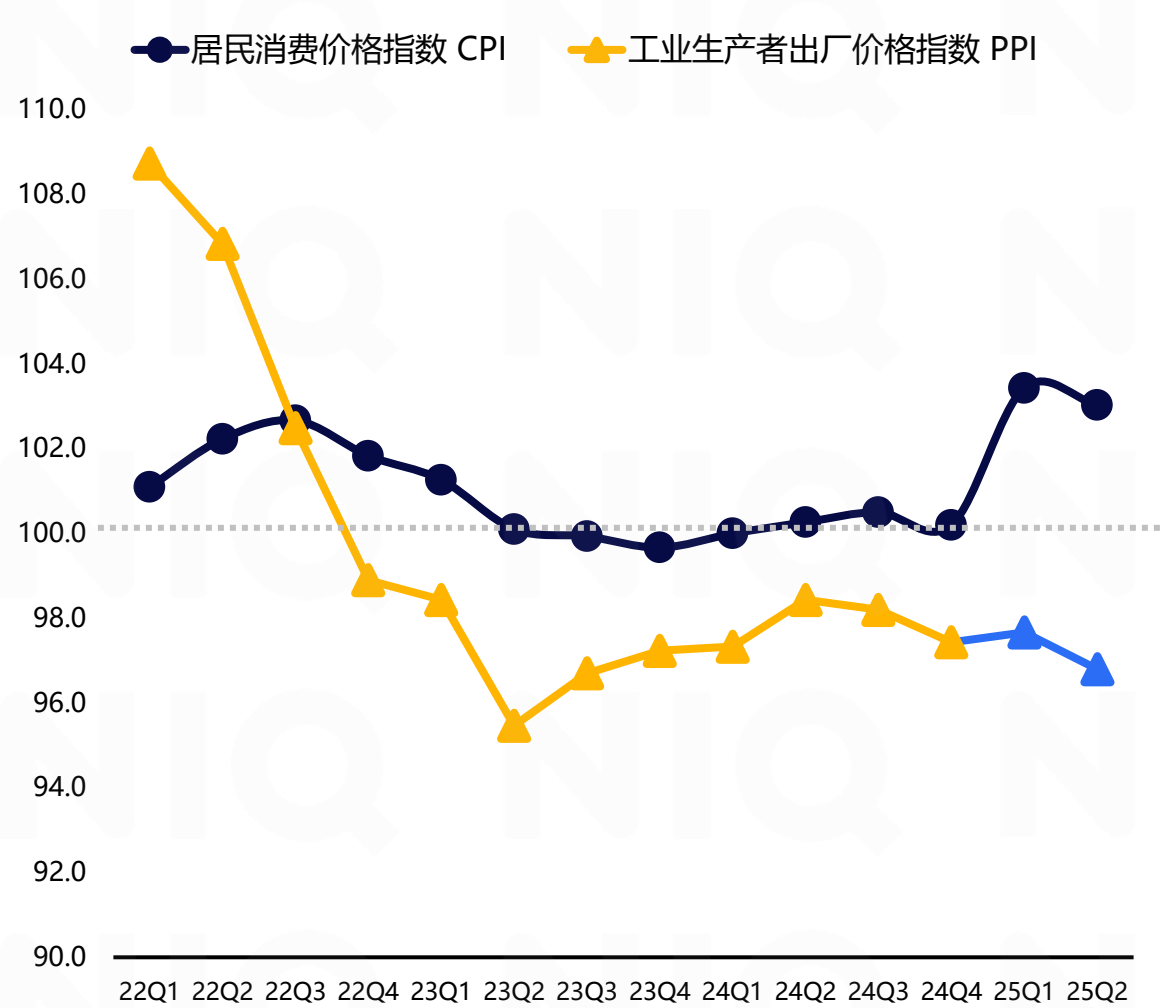
四轮补贴合计近

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

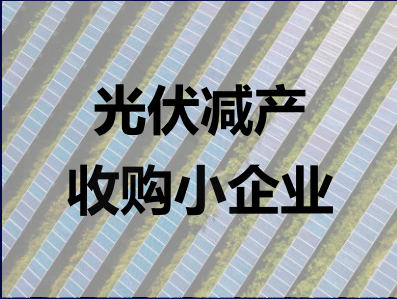


严格规范地方政府和企业竞争行为

头部企业减产，破除内卷竞争

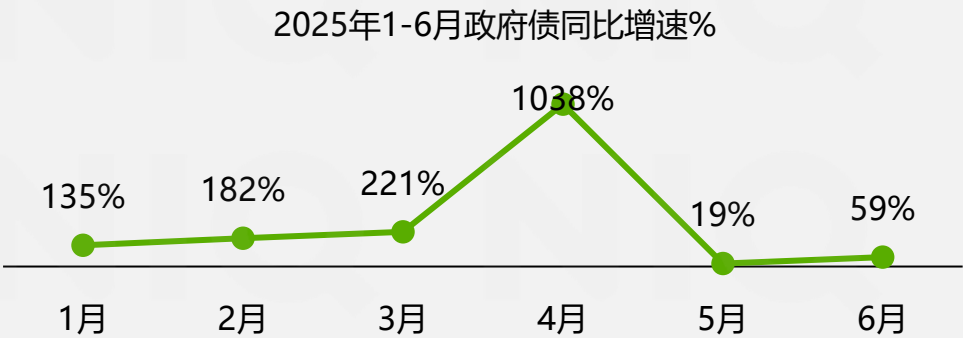


2025经济事件：遏制无底线亏本烧钱，保护企业利益

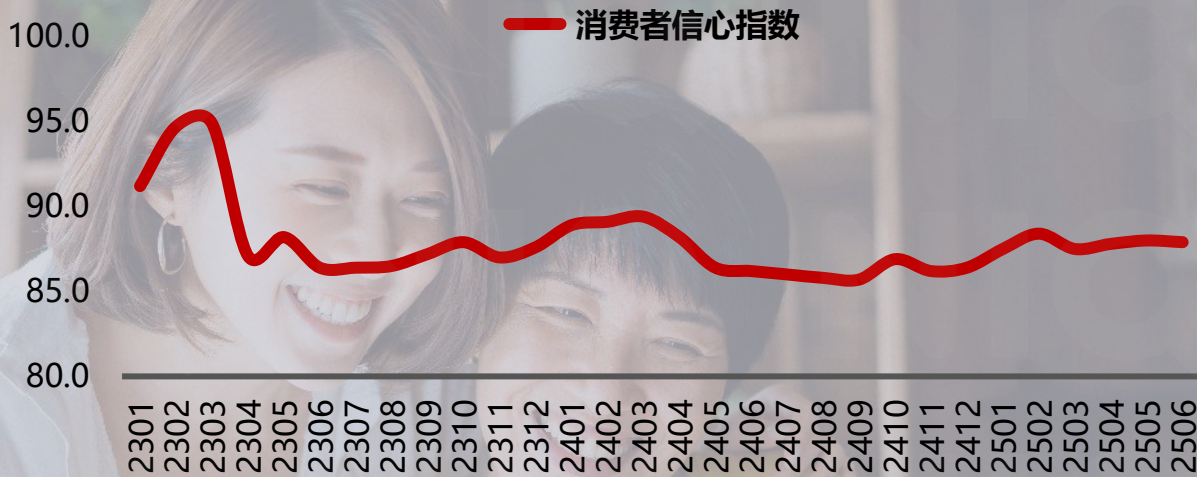
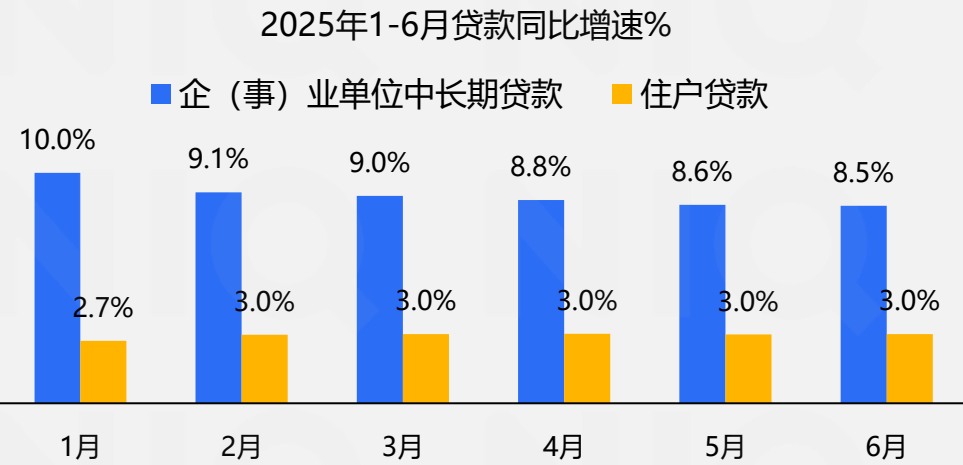


经济增长主要由政策刺激与补贴拉动，尚未传导至消费，信心修复仍需时日

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。

从快看转型： 如何赢得价值竞争

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

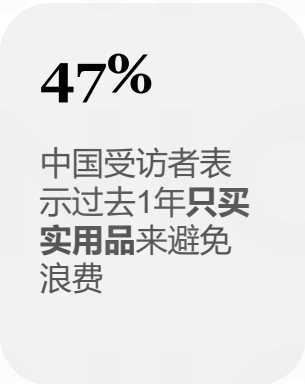
3

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

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%

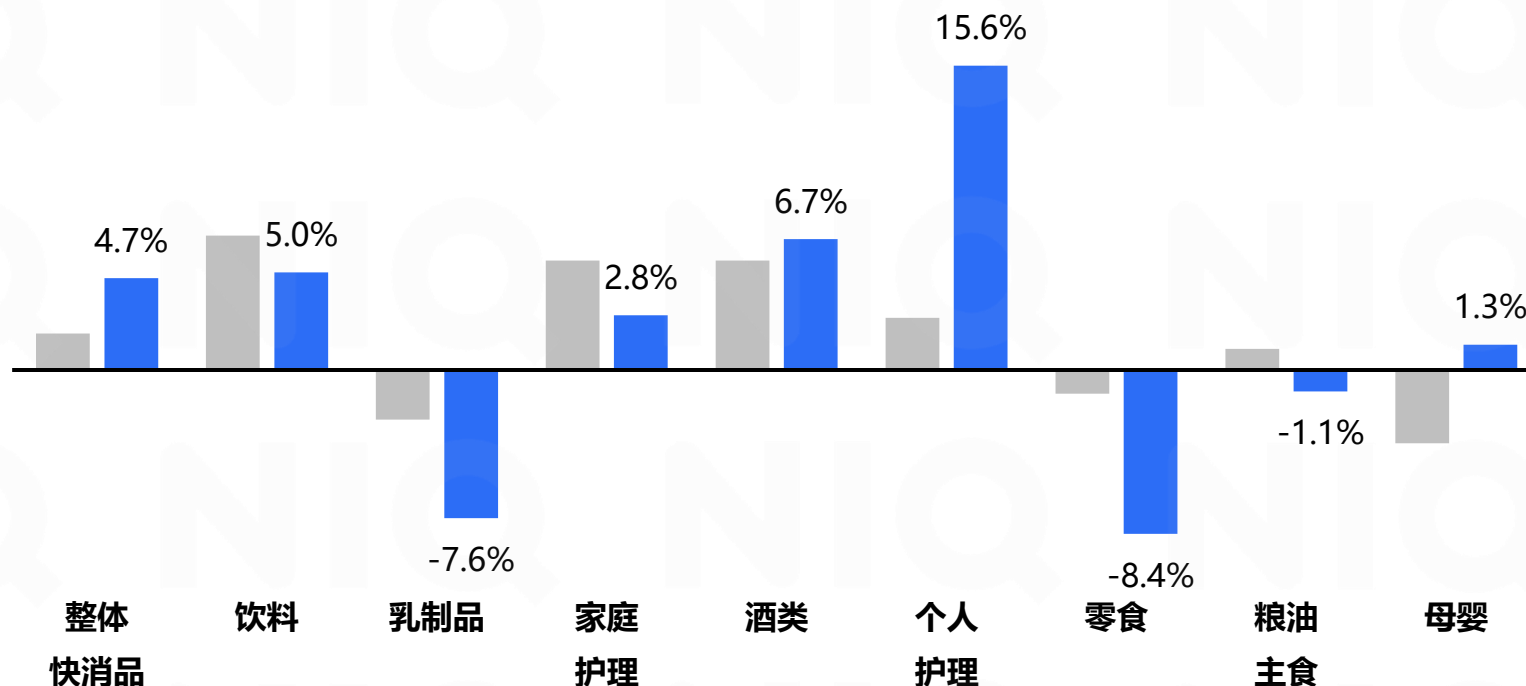


线下: -4.3%

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



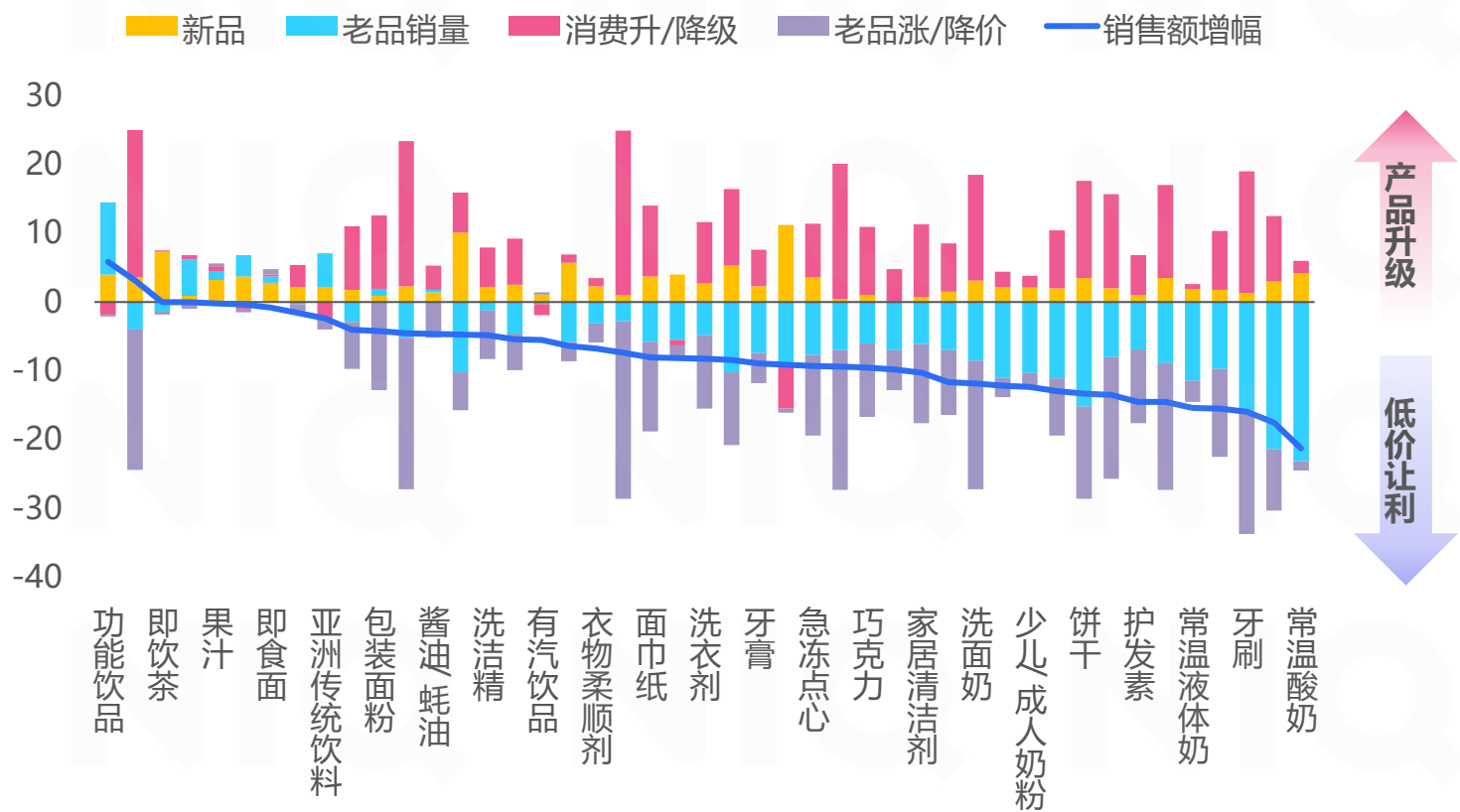
健康，便捷和情绪价值是中国消费者认为该花钱的地方； 基于此，厂商驱动增长的重点在于找到物有所值与聚焦产品升级的全新平衡点

价值升级：跳出价格内卷，以更高价值商品和服务切实满足消费者核心需求

中国消费者更多需要.....

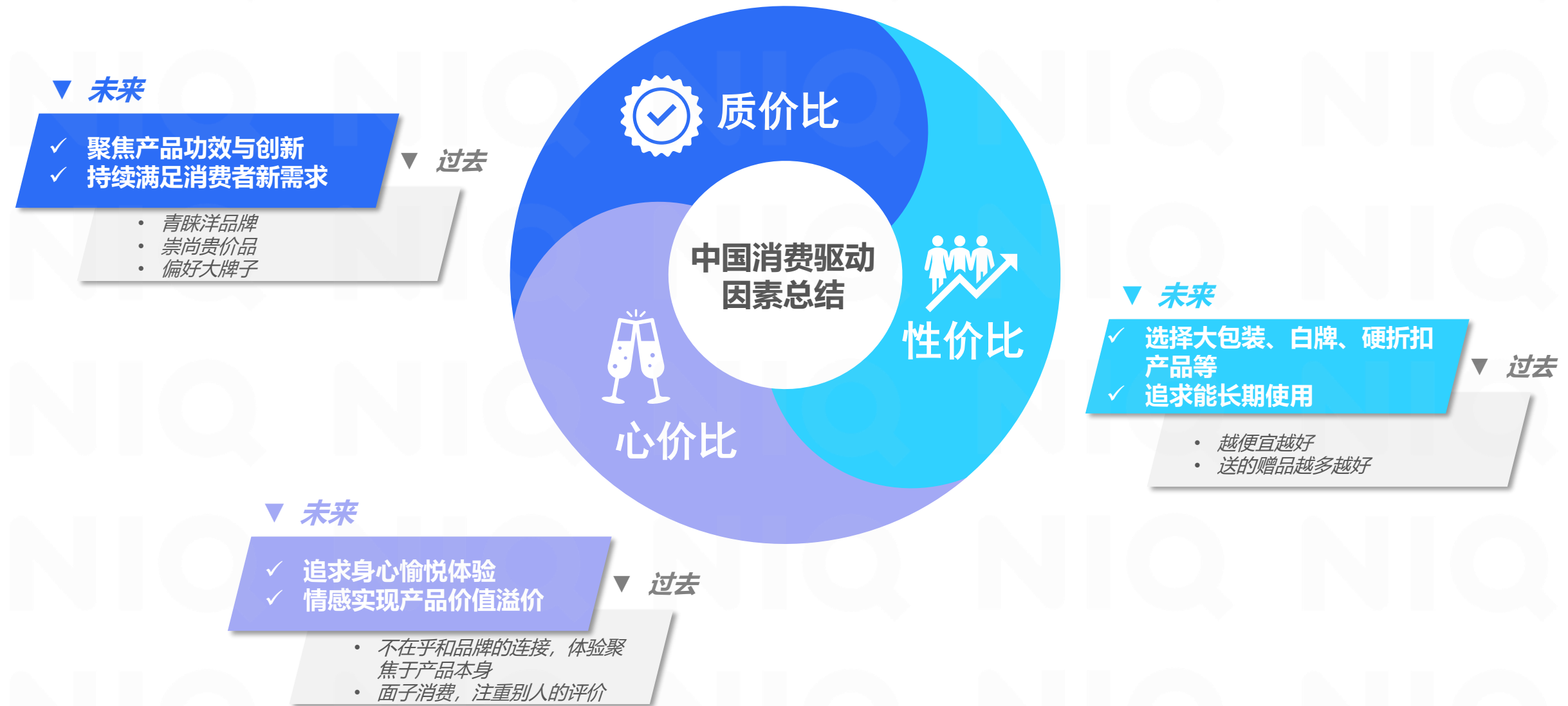


全国现代渠道 | 重点快消品增长驱动力 | 2024年



数据来源：尼尔森IQ零售研究

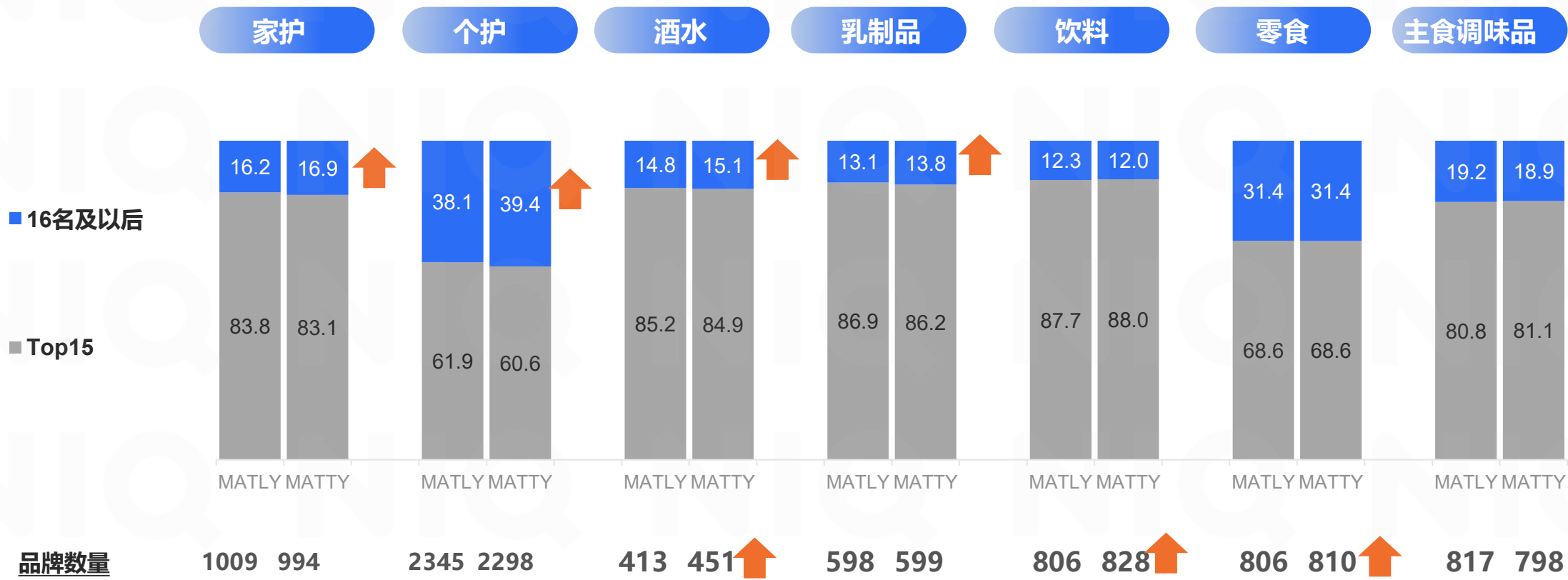
性价比，质价比和心价比是推动消费增长的不变核心，但其内涵和相对重要性已经和十年前截然不同



数据来源：案头调研

市场碎片化背景下，中小品牌持续渗透分享市场蛋糕。

线下65个快消品品类 | 品牌份额集中度| MAT2506



数据来源：尼尔森IQ零售监测线下65个快消品品类；

零售渠道去向何方

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%

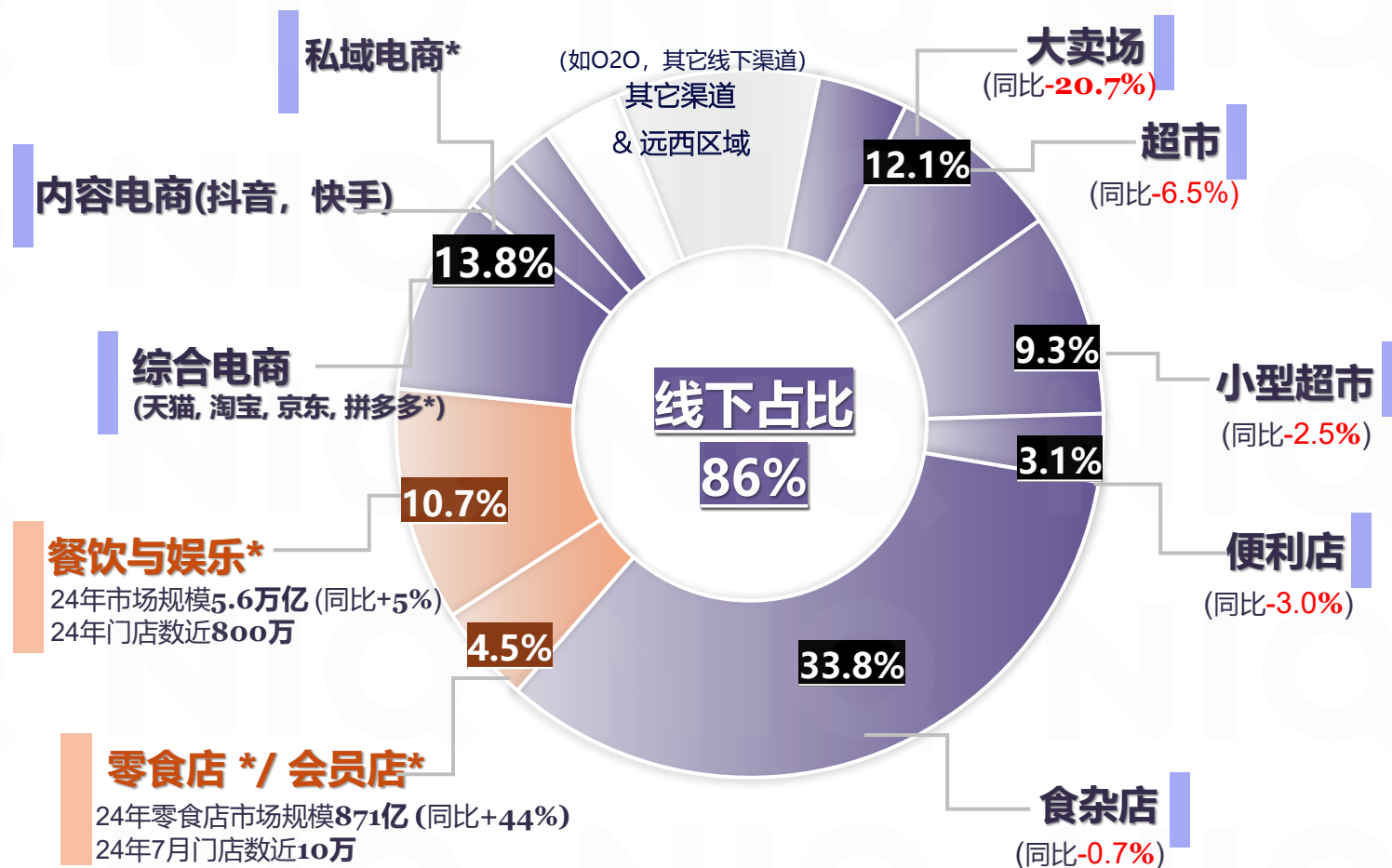


线下: -4.3%

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



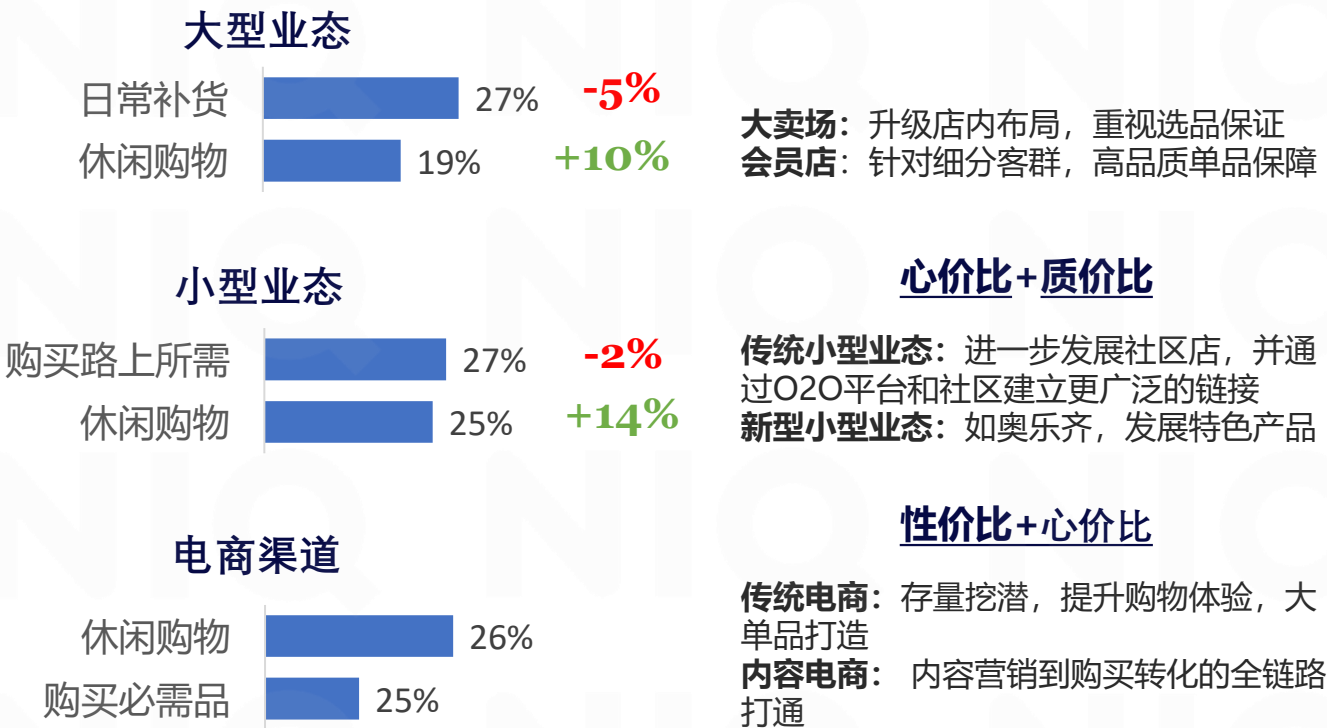
数据来源: 尼尔森IQ 零售数据监测 2025年H1; 带*渠道数据来自公开资料整理

现代渠道门店数于25年上半年有一定回归，消费者对线下体验感的追求尤为突显

▼门店数量变化 (25年上半年vs24年下半年%)



▼不同业态的消费者购物目的和业态演化方向



▼母婴店: 专业+社交

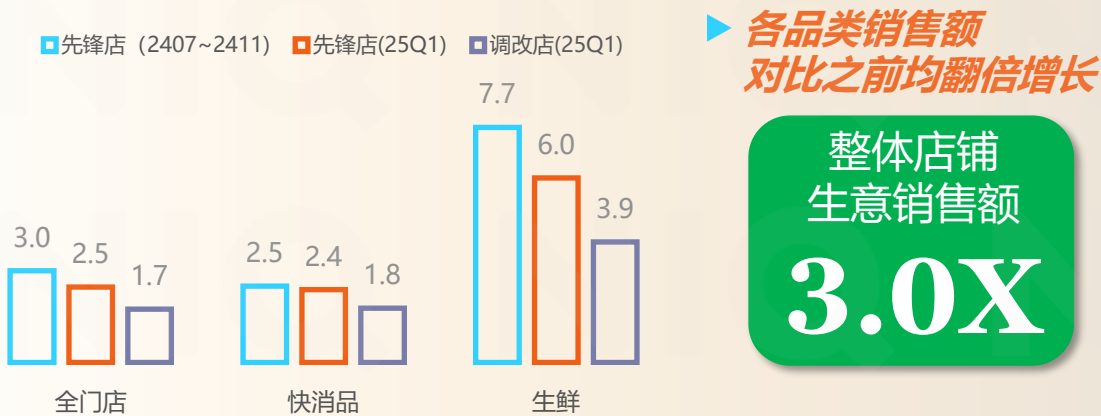
专业: 强化“专业+信任”标签, 打造一站式育儿服务中心
社交: 结合亲子活动、育儿讲座等社交场景, 提升用户情感连接

局部的调改店显著有效，但面临逐渐同质化；对产品的“新”“质”要求更高

调改有效，但边际效用逐步递减

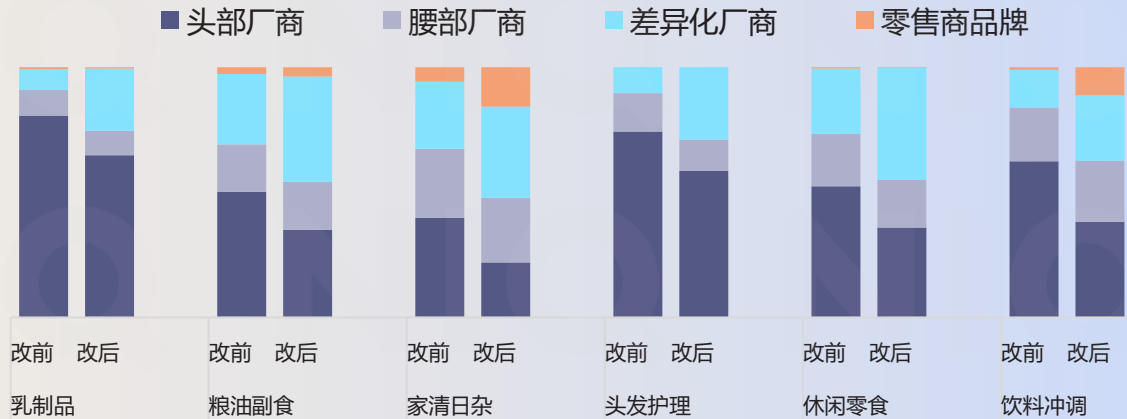


调改店销售额倍数 (同比)



调改先锋：2024年11月之前完成调改的门店；调改店：2025年3月之前完成调改的门店

对“新”“质”产品需求更高

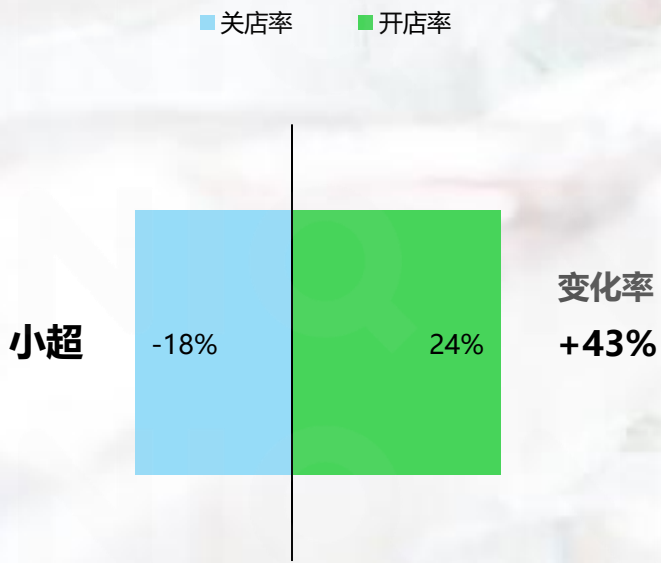


头部厂商：TOP10；腰部厂商：TOP11-30；差异化厂商：其他厂商（除零售商自有品牌）

独立小业态社区化和零散化，满足消费者购物便利性。

城市现代渠道店铺开关店率

25年4月 vs 24年4月



分散化

88%

25年新开小超中独立店铺占比

36%

2024vs.2023 新开店小超在地级市

24%

2024vs.2023 新开店小超在县城

社区化



50%+

25年小超中社区店铺占比

+6%

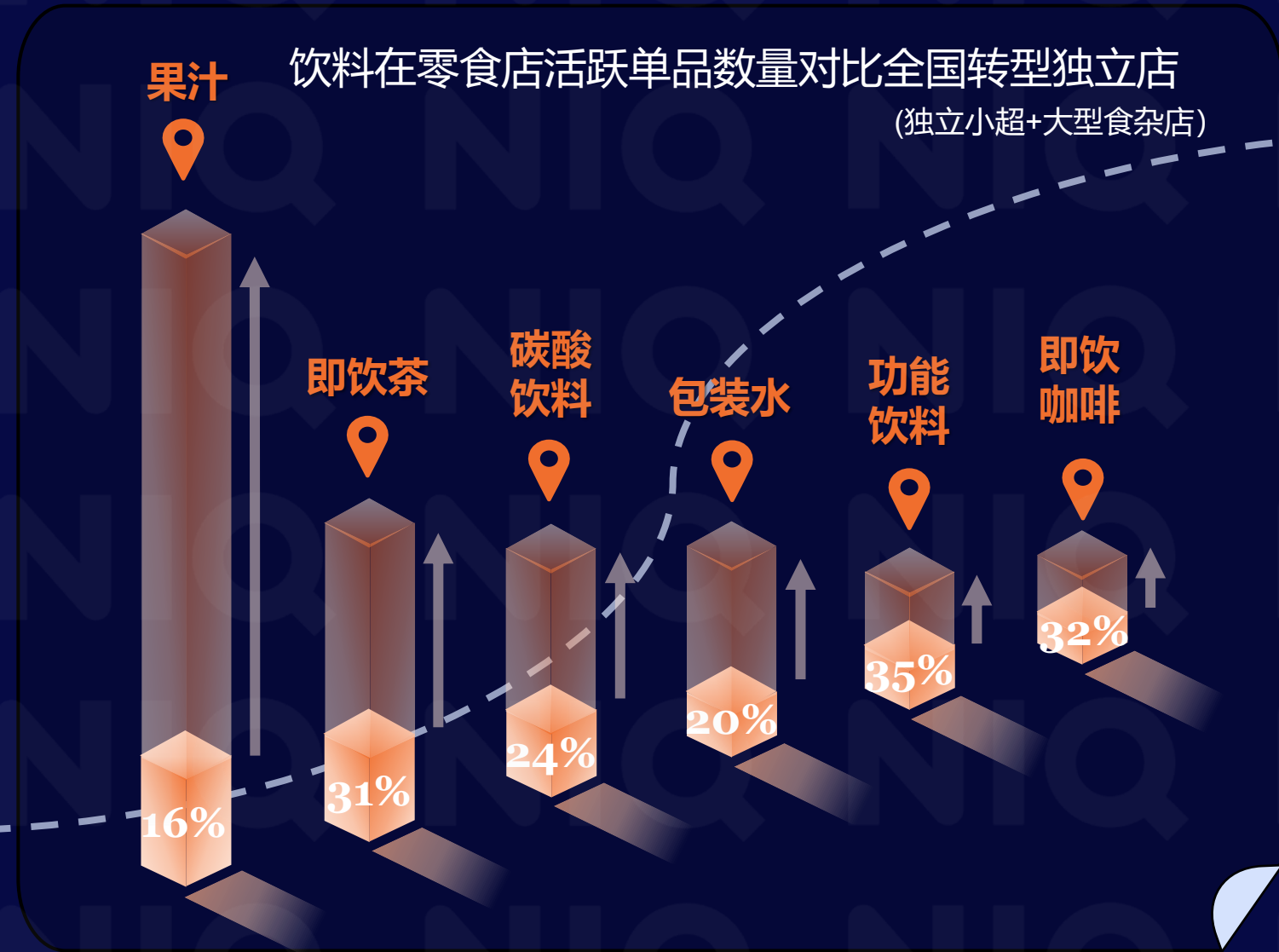
24 vs 22 社区店占比增加



6/10

TOP10新开店连锁中，有6个为社区便利型本土小超

随着零食店业态的扩容，品类丰富度有非常大发展空间



消费者希望在零食店能够买到**更丰富**的品类&品牌

49%
零食店购物者喜欢尝新并寻找新产品
“没有想要的产品”是消费者未在零食店购买饮料的Top1原因

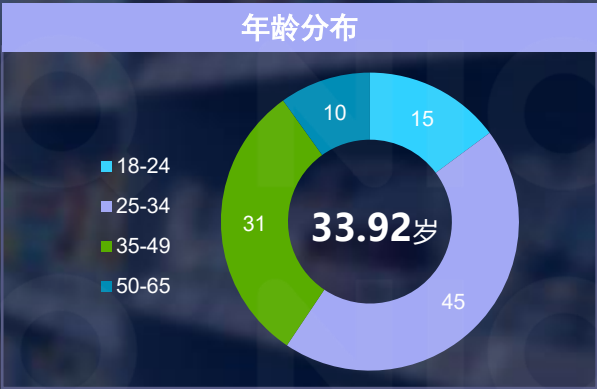
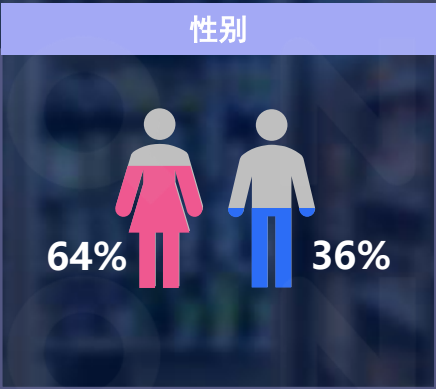
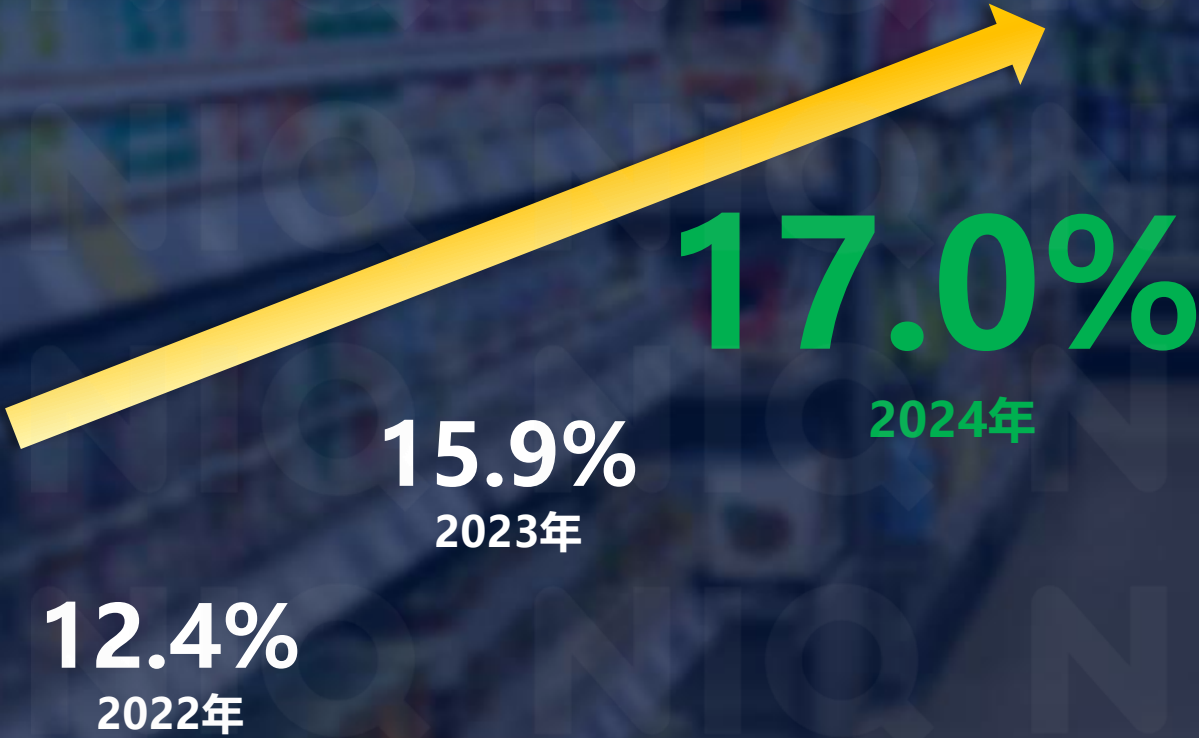
零食店转型 **折扣超市**

扩大面积，覆盖更多品类及单品

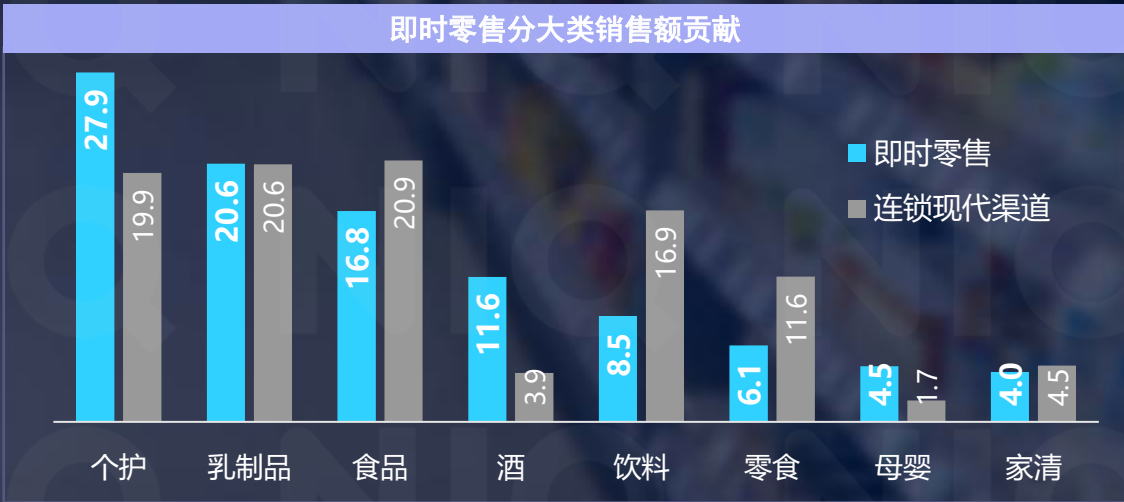


中国O2O即时零售市场稳定发展，成为现代零售增长的新引擎；渠道人群更年轻更有消费力

O2O占现代连锁渠道的渠道份额, 2022~2024年

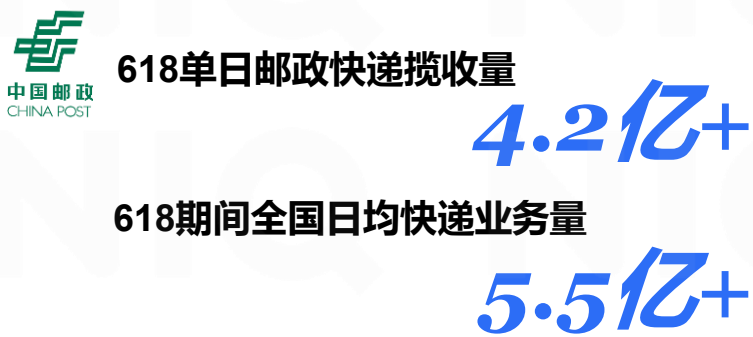


个人平均月收入 **6113.85元** vs. 便利店消费者个人平均月收入5888.05元
消费者平均年龄**33.92岁** vs. 传统电商消费者平均年龄35.44岁



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

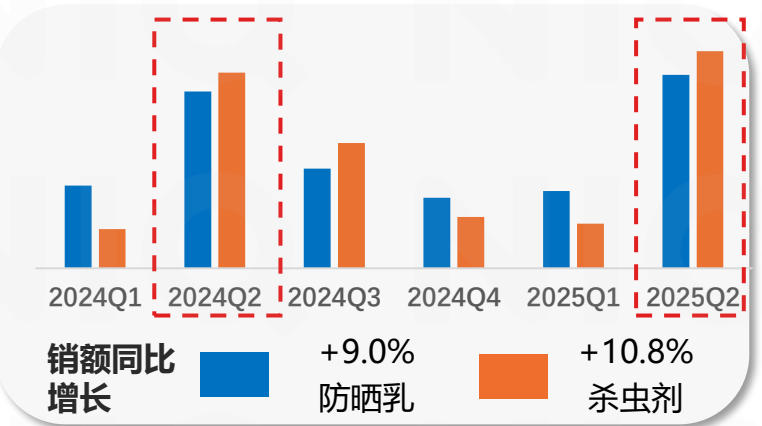
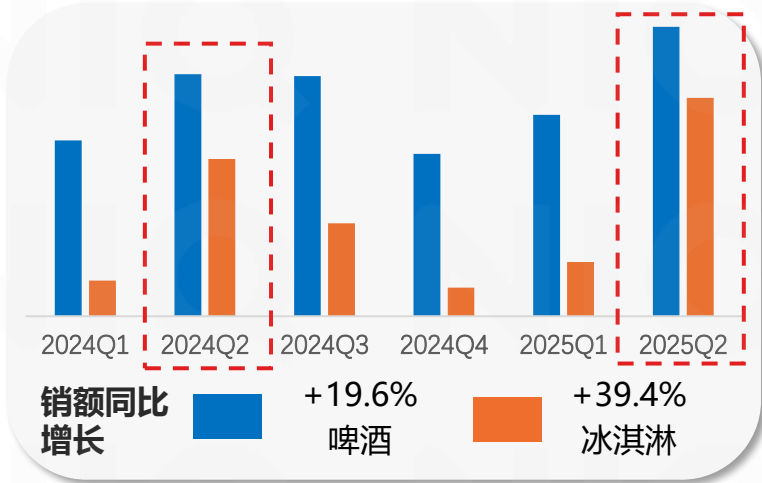
▼ 大促时间继续拉长，竞争激烈



▼ 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



谢谢

NIQ