



策马扬鞭，赢在年关

-2026马年春节零售趋势前瞻与备货之道

NIQ

内容

- ❖ 零售趋势与品类布局
- ❖ 返乡经济与文旅体验
- ❖ 焕新消费与礼赠机遇
- ❖ 年菜革新与节后引流



2025年上半年宏观经济温和增长，文旅消费持续火热，春节助推消费潜力集中释放

1 宏观经济超预期增长

2025年 H1 GDP
同比增长

+5.3%

高于全年的5%增长目标

2 旅游出行助推消费潜力

春节假期8天
全国国内出游5.01亿人次
同比增长

5.9%

国内出游总花费6770.02亿元
同比增长

7.0%

3 多元消费创造更多选择

通过平台预订年夜饭的订单量
较去年增长

305%

非遗商品激活文化消费
线上搜索“非遗美食”环比提升

359%

数据来源：国家统计局，中国政府网，桌面研究

线下消费格局因“人口流动”重构，新团圆模式成为春节零售新引擎

返乡团圆

55.0 亿人次

春运前22天全社会跨区域人员
流动量

较2024年同比增长8.0%

消费意愿

11.0% 净增长

预期未来12个月假期花费增加的
消费者

(增加者-减少者) 尼尔森IQ 2025年7月调研

新体验

非遗春节
小镇烟火

新消费

情绪年货
内外焕新

新团圆

转场过年
年菜助力



年味浓

人气足

消费旺

年夜饭线上预定量同比增长**305%**

以中国美食文化体验为特色的黑珍珠餐厅年夜饭预定量同比增长超
120%

2025年春节档（1月28日至2月4日）电影票房为**95.10**亿元

观影人次为**1.87**亿

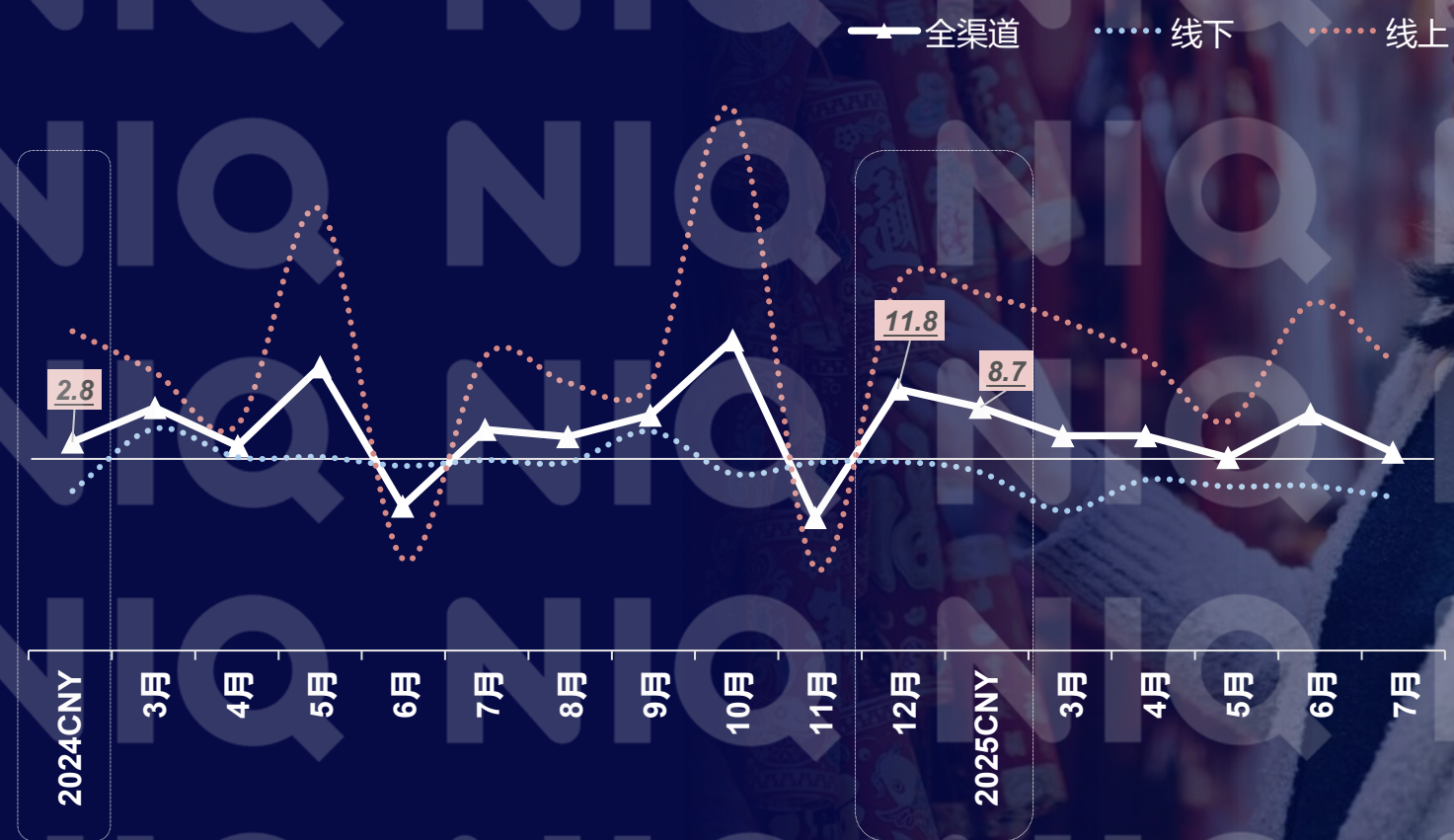
汽车、家电家居、手机等数码产品以旧换新销售额超过**310**亿元

家电、手机销售收入同比大幅增长约**166%**、**182%**

数据来源：尼尔森IQ《2026 消费者洞察与展望》，国家统计局，桌面研究

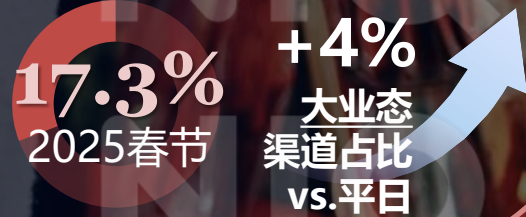
25年春节全渠道消费市场延续回暖，是大业态提升份额的黄金窗口

全渠道 线上 线下 | 销售额增幅%对比去年同期 销售额份额%+/- | 2401-2507



整体**春节**增幅
增长8.7%
对比平日4.6%

其中



数据来源：尼尔森IQ RMS 数据库

货架资源再分配，抢滩饮料酒水增量，提效优化选品

全国线下现代渠道 | Top15品类 & TOP80%销售额核心单品数量+/- | 24/25春节 *24平日(2403-2412)



规模扩张

丰富选品 X 多元场景

快速迭代上新，挖掘细分人群需求，覆盖更多消费场景；营造购买氛围感，刺激冲动型消费

精选提效

头部爆品 X 新品引流

精选SKU释放货架，深耕头部大单品，把握新品即时上新

结构优化

细分需求 X 优选布局

护肤品关注冬季功效，新年套装满足焕新和送礼；果汁健康标签强化，团聚/便携/礼品场景化需求升级

数据来源：尼尔森IQ RMS 数据库

内容

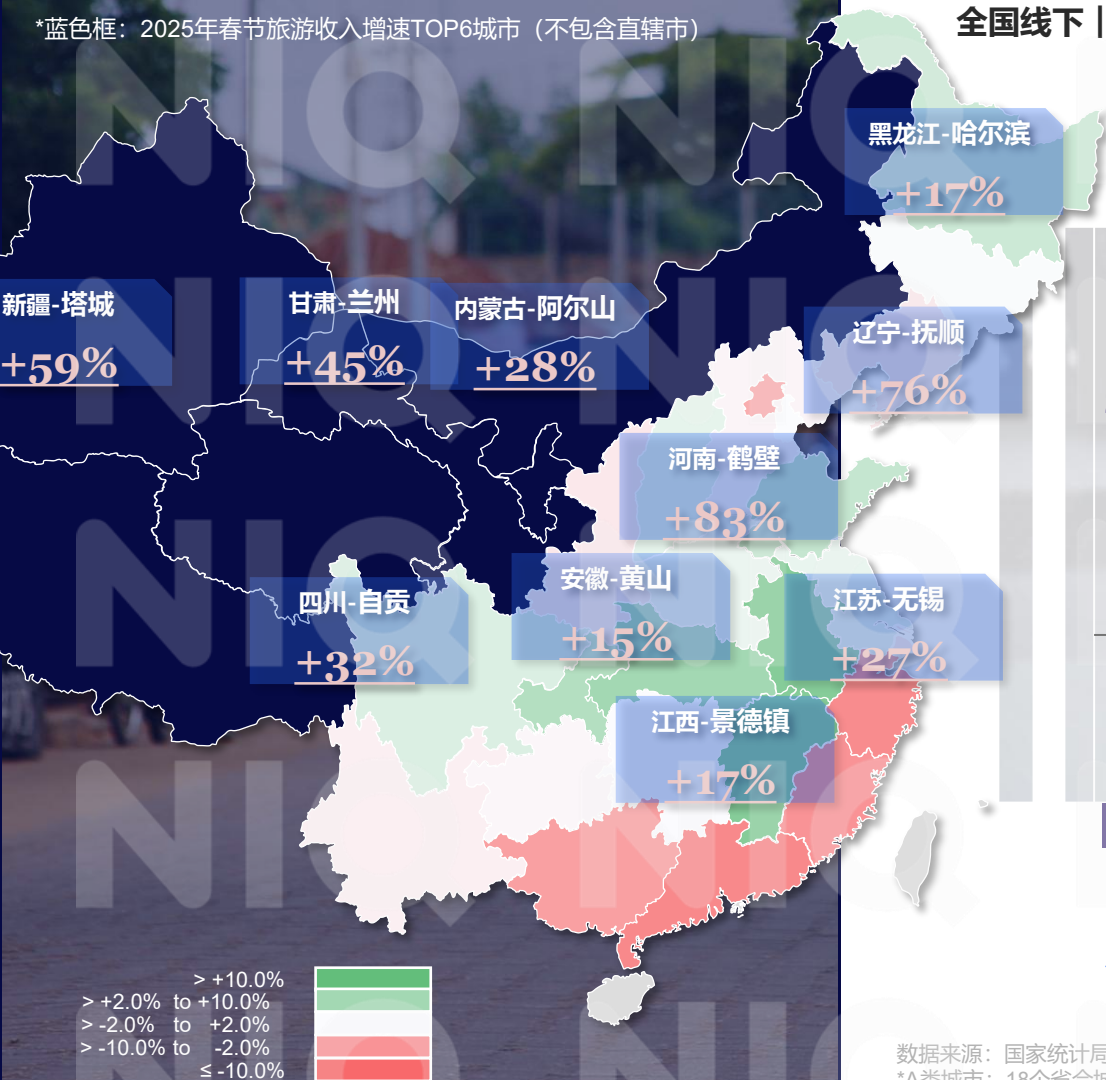
- ❖ 零售趋势与品类布局
- ❖ 返乡经济与文旅体验
- ❖ 焕新消费与礼赠机遇
- ❖ 年菜革新与节后引流



返乡潮带来消费回流，出游热驱动下线增长

分省份快消品春节对比平日销售额市场份额变化

*蓝色框：2025年春节旅游收入增速TOP6城市（不包含直辖市）



全国线下 | 分城市级别 | 季节性指数 25春节1月 vs. 25春节2月



4-5倍

下线城市春节当周门店单点人流量是北上杭的

数据来源：国家统计局，各地文旅统计厅/局，尼尔森IQ RMS 数据库，盒马《2025年盒区房春节消费报告》

*A类城市：18个省会城市+重庆、青岛、大连、天津、深圳、呼和浩特、银川、兰州、乌鲁木齐

新体验- 小城过年 沉浸感受

49%

中国消费者本土文化认可度 Vs.全球39%

非遗商品用户
同比增长
+122%

中华老字号商家线下
订单同比增长
+82%

节前一周出行人流中

出游人群

37%

打造非遗场景扩写年味，吸引消费者进店沉浸体验

非遗
年俗活动

汕头潮剧
潮汕英歌舞
闽南游神
西北社火



非遗
手工技艺

簪花
扎染
宣纸
漆扇



非遗
年夜饭+

滑雪+温泉
古镇+溯源
民宿+家宴
...



门店场景营销 X 非遗消费体验

货：非遗年货X敦煌艺术馆联名礼盒，不到一周销售过百万



场：非遗场景与商超/商圈的融合实现8%-12%的同比增长



选品：社交货币 X 寻味经典



老字号解锁
消费新场景



全聚德



稻香村



非遗跨界创新
有道



哈氏糕点

东方味道
老字号合璧
双合盛 & 吴裕泰联名

茉莉花精酿

数据来源：国家统计局，尼尔森IQ《2026 消费者洞察与展望》，抖音《2025抖音非遗数据报告》，各地文旅统计厅/局，桌面研究

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

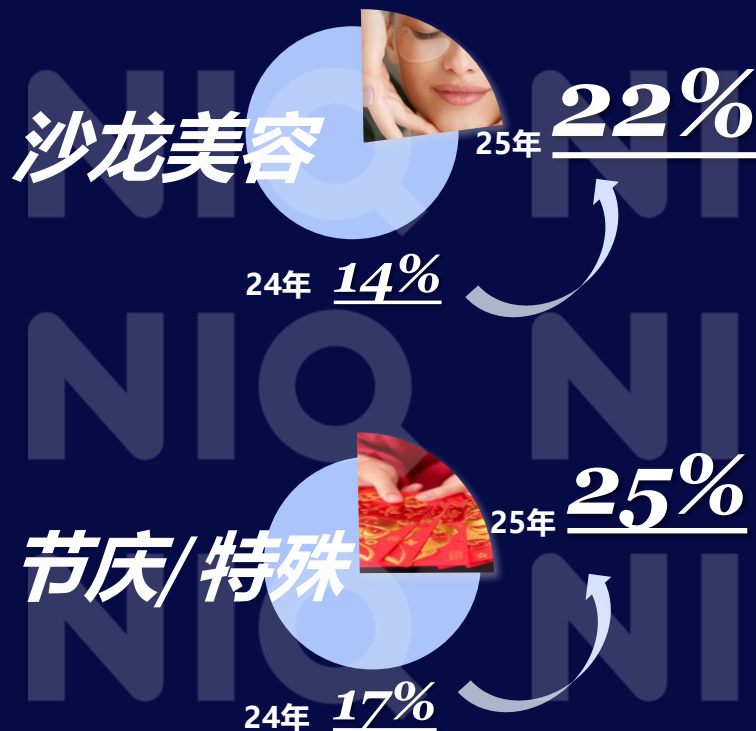
内容

- ❖ 零售趋势与品类布局
- ❖ 返乡经济与文旅体验
- ❖ 焕新消费与礼赠机遇
- ❖ 年菜革新与节后引流



情绪经济催化节庆焕新和礼赠新消费

中国消费者未来12个月愿意**增加**投入：



2025春节
美发造型
全渠道额增幅

+22.6%

2025春节
面部护理
全渠道额增幅

+34.0%

2025春节
重点快消礼盒品类
现代渠道额增幅

+1.3%

VS.24年中秋国庆
-10.0%

VS.整体快消增幅
-5.1%

数据来源：2025年年中尼尔森IQ消费者趋势前瞻；全渠道零售监测，品类范围 美发造型包括：染发剂、头发定型产品；面部护理包括：护肤品及组合装、即用型面膜、洗面奶、洁面后调养水

焕新家：除旧迎新，清洁用品追求高效懒人，年味氛围愈发重视

➤ 家居清扫：
洁净升级，高效清洁减轻负担



除霉清洁剂
全国线下 +28.7%

线下TOP1:
MOOTAA除霉菌清洁剂550ML





除菌喷雾
全国线下 +25.4%

抖音除菌喷雾TOP1:
滴露家居清洁除菌喷雾500ml





洗碗机用洗洁精
全国线下 +19.3%

线下TOP1:
FINISH小型洗碗机多效合一洗涤剂264GM





多功能清洁剂
全国线下 +8.8%

一件打包所有清洁用品所需，内含厨房清洁剂，洗洁精，洁厕剂



大扫除清洁套装

➤ 居室扮靓：
新旧交替，节庆软装浓浓年味，满满幸福感

✓ 餐厨换新



商超调改店同比增长

饮水用具 +319%
烹饪用具 +166%
餐具 +164%

✓ 氛围焕新

商超调改店
节庆装饰 +8.6%

抖节点庆文创年货TOP5:

- #1 扇子红包
- #2 立体对联
- #3 卡通生肖福字
- #3 创意窗花
- #5 福桶摆件



扇子红包

✓ 气味换新



绽家香氛家清套装



空气香氛膏

香氛洗衣液
全国线下 +40.2%

洗衣凝珠
香氛洗衣液
柔顺剂
地板水
樟木条

家居气味管理

空气清新剂味型线下趋势:

传统单一味型下滑 -11.5%
柠檬/茉莉/桂花/薰衣草...

清新复合香型高增长 +146.7%
森系：森林/小苍兰...
果香：蜜桃/菠萝/柑橘...



盒马 钱的味道香薰
95后消费占比达 44%



香氛花礼盒
手工香氛花，
法国玫瑰精油

国粹同款，引财纳福



麻将礼盒/扑克毯子



熊猫发财抱枕

年宵花市正当红：经典年花多样化，易养及组合装更受欢迎

年宵花 供需两旺

购买鲜花来装饰家居*

62%

盒马销额同比

+35%

美团搜索同比

+210%

云南昆明斗南花卉市场
顺丰承运鲜花同比

+30%

养护需求：
花期长，易打理



花期长、**易打理**的**蝴蝶兰**仍为年宵花顶流，淘系同比增长+107%，除传统紫红色外的低饱和度马卡龙色系也走俏



干层金、**冬青**等**更易打理**的懒人常青花淘系成交量翻倍；**澳洲腊梅**、**北美冬青**、**转运竹**、**红色银柳**等新花材叮咚买菜春节热销

好运加持：
从求福到求富



盒马青花瓷**朱顶红**：寓意来年“注定红”，蜡封技术耐运输、**好储存**，不用浇水就能开花，同比增长4倍



盒马**银柳福桶**“有钱花”“随便花”“富贵花”3款造型，将银柳等鲜花和装饰插进**大红桶**里，寓意“把福抱回家”

情感寄托：
养成系的幸福乐趣



雕刻水仙
盒马&叮咚买菜25年新品



盒马25年1月新品：**草莓盆栽**



多肉组合

“上海绿亮花卉市场节前以红色色调为主的多肉**植物组合**微景观受年轻人青睐，如唐印、红稚莲、红宝石等”

数据来源：《尼尔森IQ 2025生鲜购物者趋势研究》；案头研究

花的少，买得值：健康加量加体面，零食加趣味提供增长动能

健康零饮满足“体面”

坚果50-100价位

每件规格变大 0.9kg→1.2kg

每kg花费变少 -23.3%

花得少
买得多



三只松鼠瑞橙款坚果礼盒1360GM 64元



三只松鼠瑞甄款坚果礼盒1540GM 63元 新品

(瑞甄款与瑞橙款内容物差异)

夏威夷果、纸皮核桃、小白杏核(板栗仁)、灰枣、多味花生(+60g)、蟹黄味瓜子仁(蒜香豌豆)、虾条豆果(X)、坚果乳*2

常温果汁0-50价位

每件规格变大 3.7kg→4.4kg

每kg花费变少 -15.2%



汇源礼果肉饮料 1000ML*4 43元

橙汁、苹果汁、桃汁、杏汁



汇源果肉果汁礼盒 1000ML*6 36元

苹果汁*6

麦片50-100价位

每件规格变大

0.9kg→1.0kg

每kg花费变少

-6.7%



燕麦 X 藕粉 / 黑芝麻糊

智力吉祥大礼 1008G ~89.9元



燕麦 X 高钙维生素D

桂格高纤燕麦金装礼 1610G~55.0元 新品

糖巧需有更有趣吸引购买

糖果0-30价位

每件规格基本持平

每kg花费变多 +8.3%

花小钱
买趣味

啰嗦啰嗦果蔬毛
绒糖玩系列果汁
软糖 2g 39.9元
新品 (春节促销
第二件半价)



有趣的包装



彩虹糖虹运加特林糖果 40g*5 24元 新品

玩具+糖果

好意头



德芙福喜临门对联礼盒344GM 36元 新品

边吃边玩

#雀巢脆脆鲨
贪吃蛇礼盒1.21kg



#界界乐搅菌毛毡礼包 (送搅蛋扑克)



玄学礼装 沈大成上上签

数据来源：尼尔森IQ零售研究；NIQ春节巡店发现

药食同源拉动多元化健康礼赠，日常便捷化补给引领趋势

药食同源颐养身心，政策加持下推动产业发展

继23年加入**党参、铁皮石斛、黄芪**等9种药材后，食药监局《按照传统既是食品又是中药材的物质目录》在24年8月再次新增了**地黄、麦冬、天冬、化橘红**4种食药物质

继22年10月党的二十大报告中提出梳理大食物观后，25年7月国家卫健委再次强调**大食物观**，大力推进食药物质标准化建设，并支持地方政府可依据申请食材，**首次发文允许标注健康声明**

线上含药材成分热词零食饮料环比增幅
2410-2503



随时随地便捷补给，满足多场景所需

#高效化



#零食化



#日常化



数据来源：尼尔森IQ零售研究；NIQ春节巡店发现，国家卫健委《关于政协第十四届全国委员会第三次会议第04560号（商贸监管类209号）提案答复的函》

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

内容

- ❖ 零售趋势与品类布局
- ❖ 返乡经济与文旅体验
- ❖ 焕新消费与礼赠机遇
- ❖ 年菜革新与节后引流



新团圆 - 预制革命，年菜新章，常态引流

0

春节

正月十五

1

预制年菜

25年春节预制菜
销售额突破
200亿
同比增长超
50%

便捷火锅

#过年吃火锅
来年必红火
抖音话题播放量
超7453万

品质自做

消费者愿意支付溢价：
无转基因/天然/有机
71%

欢乐元宵

新式汤圆搜索top10商品：
馅料配方创新
好意头加持

回归常态

25Q1 vs 24Q1
调改店熟食
2.1X 件数倍数
+57% 单件价格增幅

年夜饭选择占比

54%

直接购买预制年夜饭套餐或
自己做+预制菜助力

38%

自己做

8%

去餐厅吃
及其他



新春宴席 年味新选：预制菜破解春节备餐难题，从简单方便转向品质升级

商超预制菜

VS.

年夜饭餐厅

半成品生鲜/预制菜购买原因：

产品品质

便捷性

产品搭配

省时便捷

愿为
“每餐省30分钟”
支付20%溢价



商超陈列预制菜专题宣传凸显便捷
售价199元的“好吃年年礼盒”含2条360g/条的大黄鱼，及2袋大黄鱼原汤，比百元内的单条大黄鱼更受欢迎
——盒马销售人员

方便快捷X物美价廉 地方特色立刻获得

86.6%

的消费者倾向于购买地方特色年菜



多元风味

可以尝试
不同菜系
53.5%
中国消费者
购买预制年菜原因



半成品生鲜集齐五湖四海风味菜肴

年味硬菜经典化：
港式盆菜、闽南佛跳墙...
跨地域风味常态化：

新加坡肉骨茶、川渝水煮鱼、东北酸菜炖白肉...

高端食材X清洁标签 降低硬菜烹饪难度

水产类预制菜
增速最快预制菜品类
27.6%
销量占比
35%
同比增速



盒马八珍帝王蟹海鲜汇
+216%*

品质发力

中国消费者购买预制菜
提升关注

食品
安全&质量

品质信任危机
- 315 “保水虾仁”事件

- 24年餐饮业投诉量暴涨，68%涉及预制菜纠纷

预制菜
国标草案过审
首次明确
预制菜不得
添加防腐剂

2025年9月

54%担忧食材新鲜度及源头

→ 加强冷链溯源

37%担忧高钠含量不健康

→ 少盐/油营养优化

顾虑风味不稳定

→ 品控标准化

元宵玩转创意新煮法，节后“休闲生活站”持续引流

给传统元宵“换颗心”

低卡健康

0蔗糖汤圆
+6%

五黑五红汤圆
+33%

粗粮包点
+4386%

低钠盐水饺
占饺子新品1.3%

新奇口感



Q弹外皮
+
爆珠啵啵/
果肉流心

创意造型



柿柿如意/招财进宝汤圆 有钱花汤圆 福袋水饺

汤圆新品
占比
58.6%

饺子新品
占比
25.6%

(IN 急冻点心新品)

打破“水煮”单一模式

创新甜味



烤汤圆酥X空气炸锅

甜品搭配



汤圆杨枝甘露X水果

咸味特色



腊肉汤圆X火锅



元宵出新



闲趣引流

商超熟食“安心美味补给站”

打造健康化熟食产品线

低脂、低盐、低糖

轻食沙拉、蒸煮菜肴

春日尝鲜

春季时令限定菜品

建立“健康信任状”

明厨亮灶

公开干净制作过程

信息标签

标注原料产地、营养成分等

推出实惠小份选择

丰富搭配无负担

降低决策门槛和浪费风险



从“买卖场”到“生活空间”

优化就餐区，营造“治愈食堂”氛围



吃饭→消食→购物

打造明亮舒适就餐区
增加人性化便民设施
成为社区休闲活动中心

增加“轻度社交”与“学习”属性

营养超市快闪活动



从做饭到零食

和营养师一起逛超市，看懂配料表挑选有攻略

超市变身博物馆



超市导视牌成展品解说签

推着购物车，在柴米油盐与新鲜果蔬中学习新知识

策馬扬鞭 赢在年关

品类布局

- 元旦前两周完成备货，抢占销售启动先机
- 礼盒装（酒水/零食）和高端品（个护/乳品）拉动春节品类均价
- 优先增加品项：啤酒，包装水，有汽饮品
- 筛选高贡献大单品：功能饮品/亚洲传统饮料
- 精简结构优选细分：果汁/护肤品

返乡/文旅

- 调配全国性/区域性品牌在下沉市场和内陆省份的节前补货资源。春节快消品份额显著提升省份-江西，安徽，湖北，重庆，山东，黑龙江
- 布局县域即时零售，抓住年货/应急/情绪消费等多元需求
- 非遗体验经济对应的门店场景打造和营销引流

焕新礼赠

- 重点布局内外焕新所需：安全成分染色/造型/护理、高端护肤，持久/保湿彩妆、高效除菌家清用品；年宵花打造氛围
- 礼赠花得少，买的值：提升体面/趣味性/便捷健康产品布局

团圆新章

- 预制年菜，复刻特色品质快手菜，营造便捷省心家宴体验
- 便捷火锅搭配 预制处理 + 新鲜食材 组合
- 自做家宴，精选品质食材，打造高端养生餐桌
- 传统元宵馅料/造型/煮法趣味新体验
- 深耕民生熟食食堂及悠闲体验场景，节后引流