

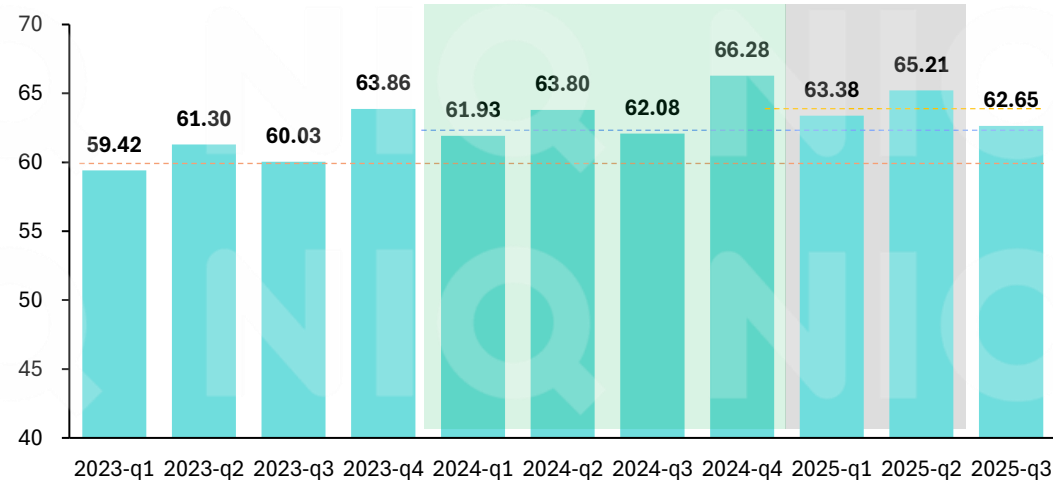


三季度CBI解读： 用复购承接大促红利，品牌平峰期运营指南

序言：静水流深 – 电商平峰期的品牌势能积蓄与常态化经营，重塑存量时代的长效生命力

近日，北京大学国家发展研究院发布了第三期《中国消费品牌指数（2025年三季度）》。数据显示，三季度作为电商销售的平峰期，中国线上消费品牌指数本季度同比仍保持增长，是品牌提升复购、新品、搜索等运营指标的关键节点，在平峰期通过有效运营承接大促能量、积累用户资产，对于品牌格外重要。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，中国品牌消费市场平峰期活力不减。大促负责完成声量与规模跃迁，而平峰期是品牌进入消费者的日常选择集合的关键节点。

一方面，国家统计局发布的线上社零增速持续高于社零大盘，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），相比23年3季度增长4.4%，同比增长0.9%，仍延续了2023年以来品牌消费的增长趋势，凸显中国消费者在平峰期间消费的意愿进一步提升。

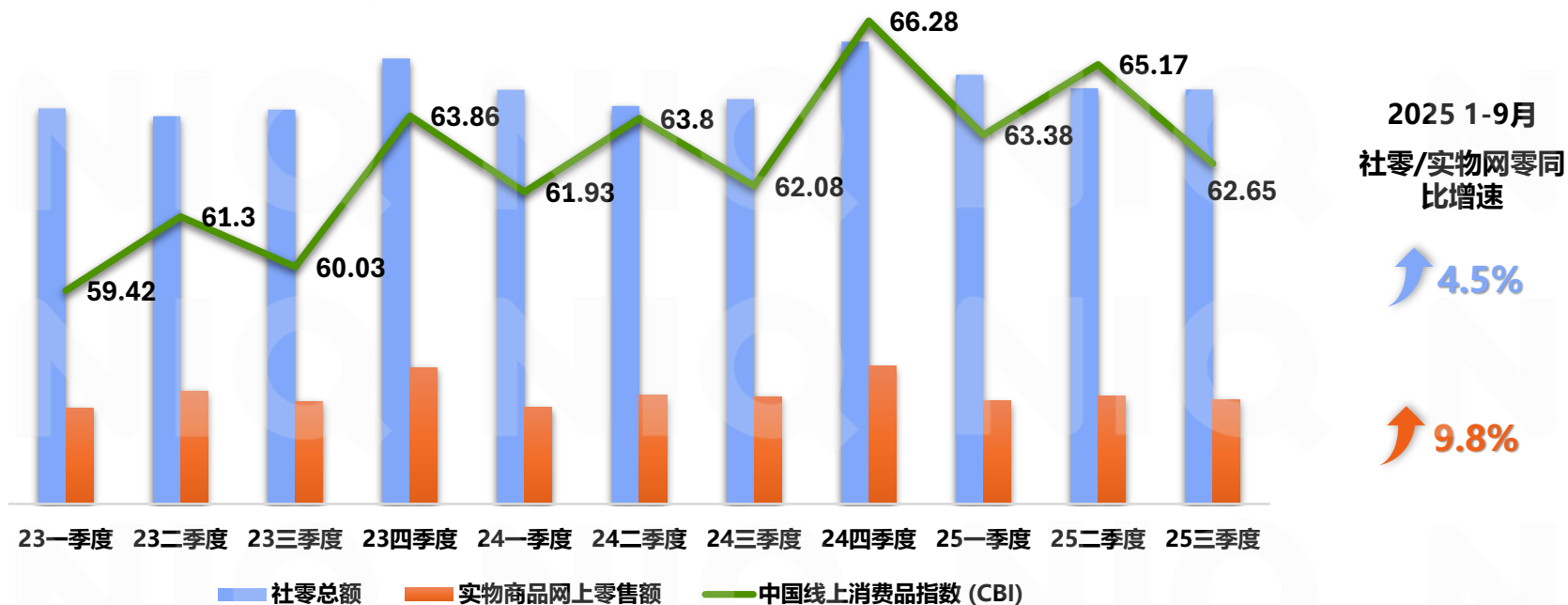


可追溯的数据显示，截止今年三季度，电商平峰期中国线上消费品牌指数都有同比上升，反映出在“618”“双十一”等大型购物节之后的平峰期不是消费需求的真空期，而是消费者在没有价格刺激时，对品牌进行“理性筛选”的阶段。节点场景化运营平峰期已成为品牌实现可持续增长的关键路径。

序言：稳态经营 - 电商平峰期正成为品牌价值沉淀的关键窗口

近多个季度的 CBI 数据显示，今年3季度的电商平峰期，消费者对产品力、品牌可信度及服务体验的关注持续提升。通过持续优化内容生态、会员体系与基础服务能力，品牌在非大促周期内实现高质量运营与更具确定性的经营氛围。越来越多的品牌开始将平峰期视为检验自身产品竞争力与用户运营能力的重要窗口：**通过精细化流量承接、会员留存与复购机制建设，品牌不仅能够保持稳定的基本盘表现，更有助于在后续大促周期中释放更高质量的增长潜力。**越来越多的品牌开始意识到：大促期品牌消费质量齐升，平峰期决定长期质量与品牌韧性，**能否在平峰期实现稳态运营，正在成为衡量品牌电商品牌价值的重要标志。**

2023-25三季度分季度社会零售额，线上实物零售额及品牌指数变化



三季度快消品行业线上引领增长幅度进一步增强

中国快消品行业全渠道总览

-0.9%

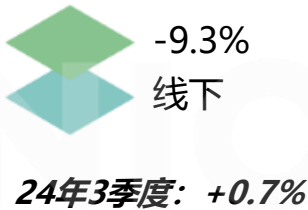
2025年3季度 中国快消品行业
全渠道同比增速

- 线下: -9.3%
- 线上: +16.8%

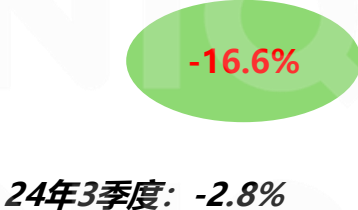
2024年3季度: +5.0%



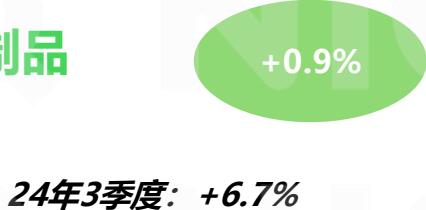
25年3季度
销售额同比增长



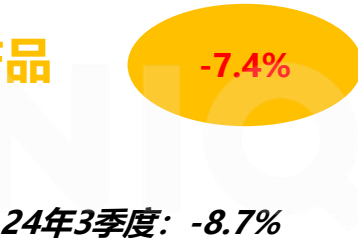
乳制品



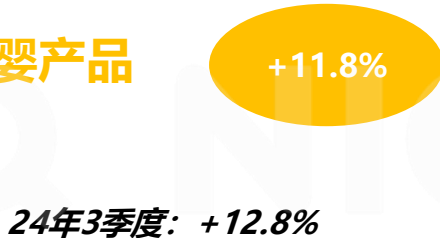
乳制品



母婴产品



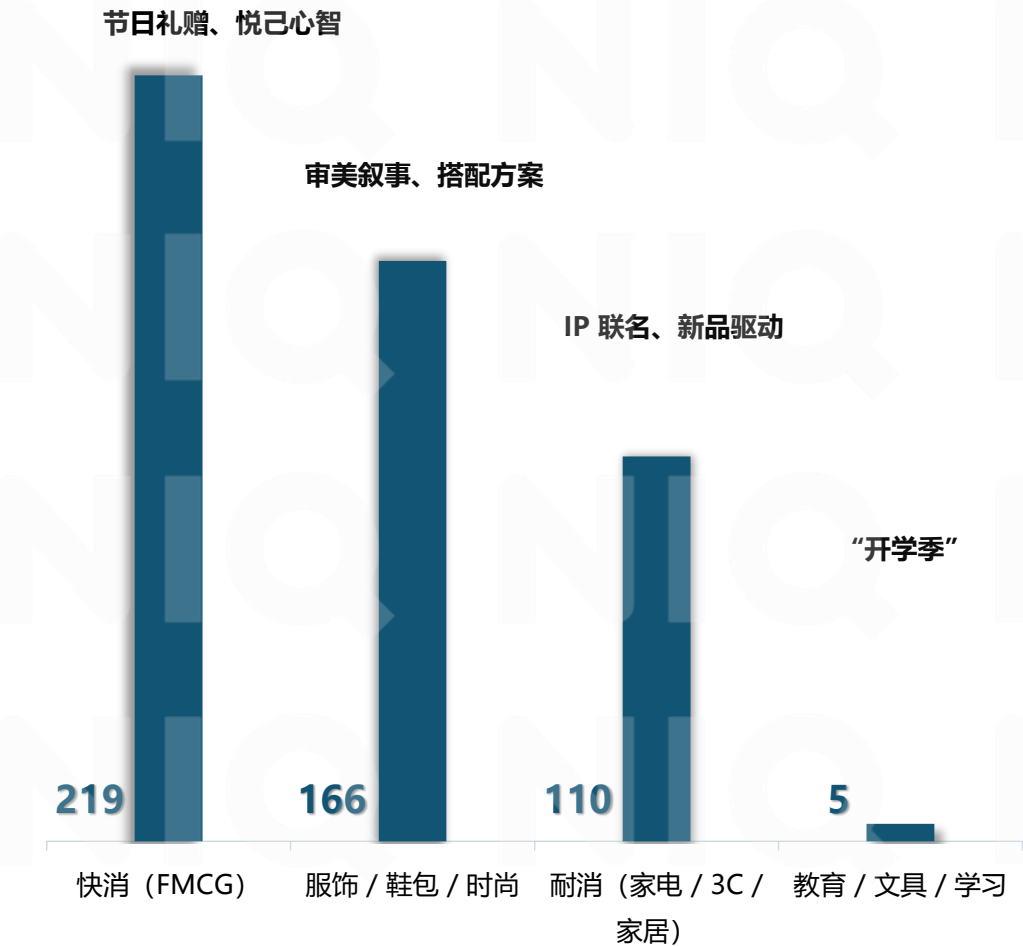
母婴产品



数据来源: 尼尔森IQ 零售数据监测, 乳制品包括液体奶/酸奶/芝士/成人奶粉; 母婴产品包括婴儿奶粉/婴儿尿布/婴儿羊奶粉/婴儿辅食

平峰期电商不同品类的增长逻辑各有差异，但核心依然聚焦在场景驱动及购买心智上

2025三季度中国消费品牌指数
前500品牌类目分布



2025三季度电商平峰期品类增长逻辑象限图



2025三季度新入榜品牌品类平峰期突围路径解码



食品 - 节日礼赠与社交驱动

提供针对金秋社交场景（聚会分享、中秋团圆、周末露营）的礼赠与分享产品，带动了用户的高客单转化。

- 三季度新上榜食品品牌（前350名） - 中秋特大月饼

服饰 - 风格化的“审美红利”

提供一整套针对初秋场景（职场穿搭、美术馆看展、早秋露营）的搭配方案，带动了用户的多件购买。

- 三季度新上榜鞋类品牌（前600名） - 韩式女星初秋显瘦通勤靴



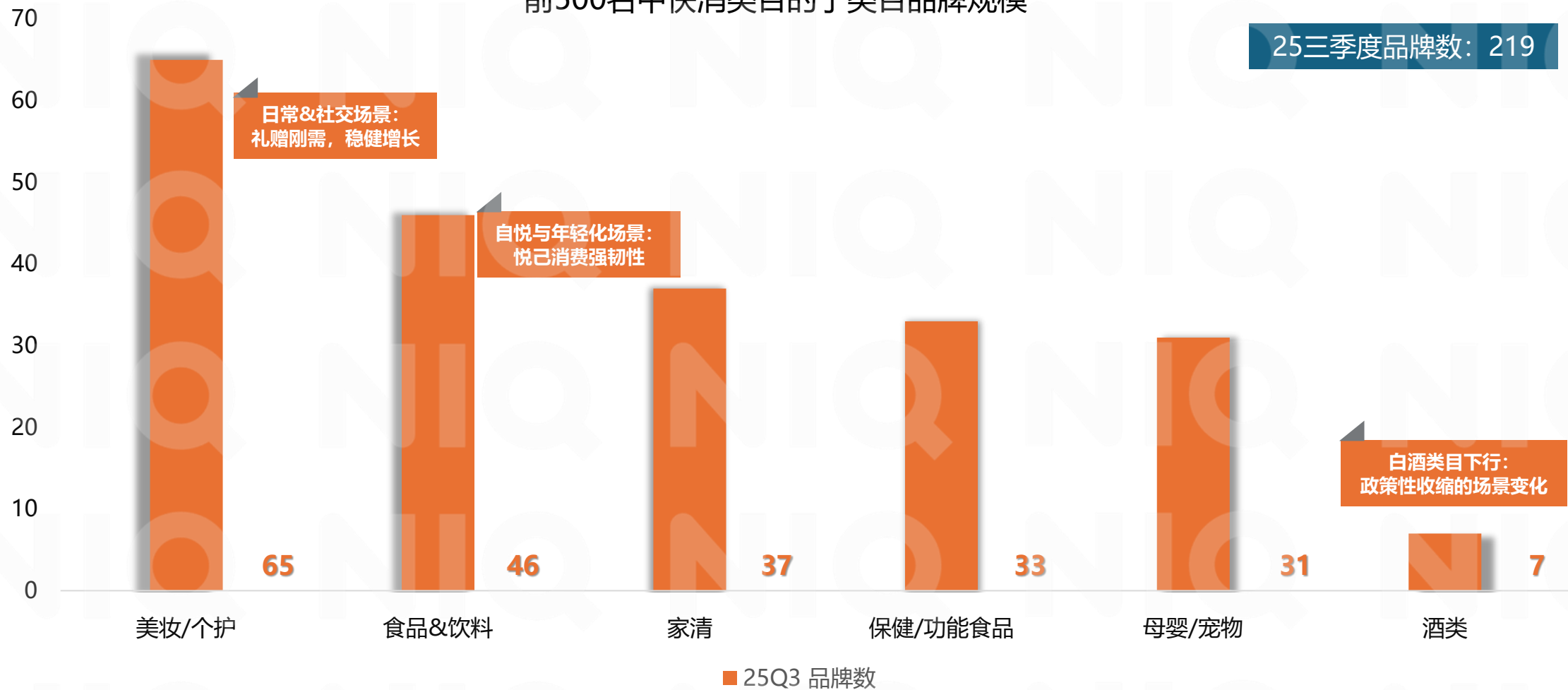
美妆 - 年轻化与日常生活的场景融合

提供一整套针对Z世代场景（音乐节、可爱风、通勤）的组合方案，带动了用户的跨品类连带。

- 三季度新上榜美妆品牌（前240名） - 圣诞粉嫩限定组合

25年三季度快消品类平峰期表现：场景驱动下的结构性变化

2025年三季度中国消费品牌指数
前500名中快消类目的子类目品牌规模



食品 & 休闲零食：以“场景”和“微节点”应对平峰期

“在存量竞争激化的挑战下，食品零食类目正向以‘社交礼赠’与‘时令健康’为核心的悦己化形象突破。”

节点挖掘：场景锚点

- 情感仪式：将产品“社交货币化”（如中秋/礼赠）
- 生理感知：顺应换季润燥养生场景。（处暑/白露）
- 气温微调：降温与干燥带来对自身状态的关注

产品定义：自带流量

- 社交币属性：高颜值包装、新奇口味设计+礼赠组合。
- 功能化策略：结合“秋燥”概念，推广滋补/养生零食。

动作执行：场景营销

- 搜索词优化：从“单一品牌词”转向场景化生活化的内容
- 精准触达：针对关注养生悦己的消费人群，适配核心场景消费人群

实战案例：某品牌胡柚膏

- 营销特点：“轻养生”与“悦己感”
主打“工位治愈”与“餐后清爽”两大核心场景
融合City Walk、办公室下午茶等城市生活流
- 销售表现：单季度全网曝光量破亿



白酒：创造微节点，向悦己小聚的年轻化场景靠拢

“在政策变化与高端市场承压的双重考验下，白酒行业向以‘微醺悦己’为核心的年轻化形象转变”

场景再造：日常悦己

- 小瓶化/自饮装：锁定一人食、睡前微醺。
- 小聚场景：适配露营、Bistro等轻社交。
- 日常搭餐：与火锅/烧烤等高频餐桌融合。

选品逻辑：易饮性优先

- 中低度化：30°-42°，降低身体负担。
- 口感优化：易入口、不辣喉、即饮感强。
- 即饮趋势：强化开瓶即饮的便利体验

价值连接：情绪生活

- 审美升级：新中式、极简风包装设计。
- 情绪价值：卖的不是酒精，是压力的释放。
- 生活方式：白酒成为一种时髦的悦己习惯。

实战案例：某品牌“一见倾心”白酒

- 营销特点：“微醺感”与“低度化”
主打“自我犒赏”与“品质社交”两大核心场景
融合演唱会、社交媒体挑战赛等年轻人喜爱的场景
- 销售表现：8月上市后，两个月销售破亿



个护美妆：以“浪漫经济”和“年轻化”填补空窗

“在流量红利竞争白热化的刺激下，美妆个护行业向以‘氛围感悦己’为核心的年轻化形象突围。”

人群与场景锚点

- 锁定Z世代平峰期：周末、音乐节、Livehouse。
- 社交出片需求：每一次奔赴都是一次“个人秀”。
- 情绪妆容：从实用美学转向氛围感、自我表达。

浪漫经济逻辑

- 消费动机转换：从“理性囤货”到“感性即兴”。
- 场景填补：用社交氛围抵消销售沉寂。
- 情感溢价：为“美好的瞬间”买单。

“小而美”场景单品

- 随身香氛/高光棒：口袋氛围魔法。
- 急救面膜：熬夜后的状态补给。
- 迷你定妆：保证长时狂欢不脱妆。

实战案例：某品牌“蝴蝶主题彩妆系列”

- 营销特点：“新中式”与“年轻化设计”
主打“悦己收藏”与“梳妆台美学”两大核心场景
融合国风妆容挑战、汉服文化联名等年轻圈层场景
- 销售表现：9月上市上线首周多款产品售罄



私域沉淀，品牌造势 —— 强化平峰期的品牌经营价值

平峰期已成为品牌心智积累的关键阶段，构建自主造血能力、实现“复购”是关键

核心战略：场景化造血

核心逻辑：

将产品融合进具体的场景化“生活切片”中（如宿舍社交、职场首秀）。

制胜关键：

为用户创建一个“平峰期消费”的场景理由，构建稳定销售曲线，将平峰期作为周期的关键成长节点，把握未来大促方向。

战术落地：情感价值与协同

加厚价值：

用礼赠仪式、定制服务提升悦己感，让用户觉得“平峰期买也值得”。

加深协同：

深度利用平台工具，实现从“人找货”到“货找场景”的精准匹配。选择人群资产沉淀更好的支持数据。

选择平台：聚焦人群资产

强调人群资产：

维护会员体系与人群标签，精准识别高净值客群，进行私域维护承接优化流量。

复购是成功关键：

充分利用发布新品、换季等节点，将会员、老客等资源转化为复购，是平峰时段的运营关键。

利用平台全域基建，在平峰期通过场景化叙事积累人群资产，实现品牌长效经营