

NielsenIQ

乘势而上 利涉大川

通往2026 ▶▶

中国消费零售市场
十大关键趋势

2025年12月



卷首语

与“我”相关，才是增长的确定性

2025年的中国零售消费市场，正在经历一次深层的结构性转折。我们看到的增长，不再来自过往经验里屡试不爽的对人流量的追逐，对渠道的控制，或者折扣补贴推动，而是来自消费者心态和行为的根本变化所带来的新需求。

首先，**体验成为新的增长动能**。消费者不再满足于“买到”，而是要“感受到”。购物场景正在从功能性买卖，转向对消费者情绪与生活的承载。大型商超需要从“后勤仓”进化为“生活体验地标”，小型业态要从“便利”升级为“惊喜”，即时零售更要成为“随叫随到的密友”。

其次，**价值逻辑重构**。从“性价比”到“质价比”，消费者不再满足于“便宜”，他们追求的是“值得”。质价比的内涵已从大牌和溢价，转向功效、创新与可信度。无论是对厂商还是零售商而言，价值都必须通过功效、创新和可验证的品质来兑现，而不是靠噱头。

更重要的是，**消费动机全面回归自我**。从“悦人”到“悦己”，消费者的核心转折在于追求心理契合和情绪安放。主张值得，懂我，表达的“心”品备受青睐，是消费者对于情绪价值的追求，而通过AI的赋能，智能产品也逐步成为了“懂我”的陪伴。单身经济是最直接的“悦己”，是独身人士对私享空间及多元社交的追求；宠物经济的兴起，是人们将健康与情感

投射到宠物身上的外化；银发经济的崛起，则体现了新一代老人不再依赖和子女之间的供养和被供养，而是主动追求独立与前卫。无论是年轻人、老人还是家庭，所有增长背后都有一个共同逻辑：消费正在回归“**以独立自我为中心**”。

零售模式也在同步演进。过去十余年，中国零售经历了**近场—远场—现场**三次跃迁，零售从计划和等待变得触手可及。而AI和数据正在开启第四阶段：“智场”。零售不再只是满足需求，而要懂得消费者的心意，在需求没开口前即提前准备。赢家不在于速度的极致，而在于谁能被认为“最懂我”。

同时，**下沉市场仍是增长的硬增量**。国家政策持续加码县域商业体系建设，物流能力大幅提升，消费能力稳步增加，乡村零售增速快于城镇。下沉市场未来的机会在于从依赖经销商分发商品的“统一打法”切换到运用大数据和多样化零售渠道进行个性化的触达：借政策、惠民生、做差异，才能把潜力转化为确定性增长。



2025年的关键转折是：消费者以“自我”为中心来定义消费价值的话语权得到显著提升。赢得他们的，不是企业的自我感觉良好，而是消费者“与我相关”的实际体验与感受。

对企业而言，这意味着三条清晰的战略方向：

1 重构价值主张

兼顾“性价比”和“质价比”，以功效、场景和可信度三方面重构与消费者的相关性。

2 重塑渠道与场景

让零售更贴近人心，从体验化到即时化，再到智能化，深度参与消费者的日常。

3 重视市场进入策略（GTM）

把政策与县域差异转化为确定性增长，让每个市场的消费者都能找到自己的“相关性”。

未来的竞争不再是“谁覆盖的零售终端多”，而是“谁参与消费者的生活深”。真正的增长，不在规模的扩张，而在心智的占领。



周凌卿

尼尔森IQ中国区 董事总经理

”



市场脉动，



NielsenIQ

快速消费品

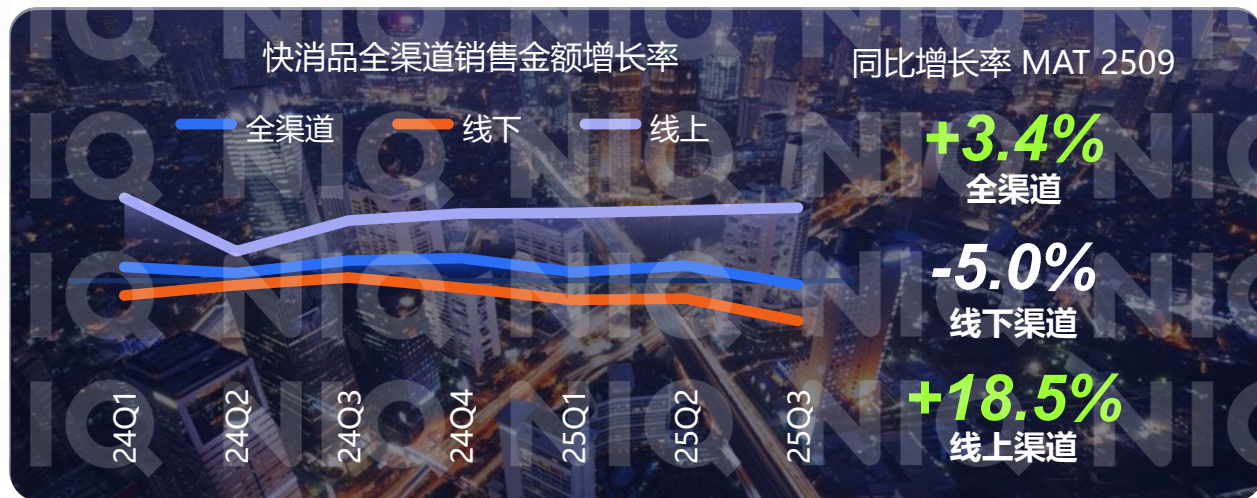


快消品全渠道增速波动，线上企稳但线下普遍承压

线上渠道依托全域收割流量，线下渠道贴合消费本质持续转型



产品创新协同消费场景拓展，健康悦己相关细分品类维持增长



快消品分行业销售金额同比增长率 MAT 2509



饮料行业
+2.7%

- 消费场景多元化
- 无糖茶，功能饮料驱涨品类



酒类行业
+4.5%

- 高端及个性化产品创新，刺激消费升级
- 啤酒，红酒呈现较快增长



零食行业
-7.6%

- 健康意识增强导致需求缩窄
- 黑松露饼干，益生菌糖等细分概念产品逆势增长

*NIQ当前监测渠道，尚未包含零食店



主食调味品行业
-1.5%

- 少油减盐饮食趋势影响需求收窄
- 一人食/自热食品等细分赛道增长较快



个人护理行业
+12.9%

- 悦己及健康护理意识增强
- 个性化/功能性美妆品类驱涨



家庭护理行业
+2.9%

- 家清洗涤产品技术升级进一步刺激增长



乳制品行业
-8.5%

- 整体品类市场需求不足
- 高钙，0添加概念产品市占增长



母婴行业
+0.3%

- 出生率反弹带动品类回暖
- 市场需求更趋多元化

数据来源：尼尔森IQ零售研究2025年9月全渠道数据

渠道分化进一步深化，线下小店回流与零食、会员店高增并行，线上内容电商与O2O前置仓持续渗透

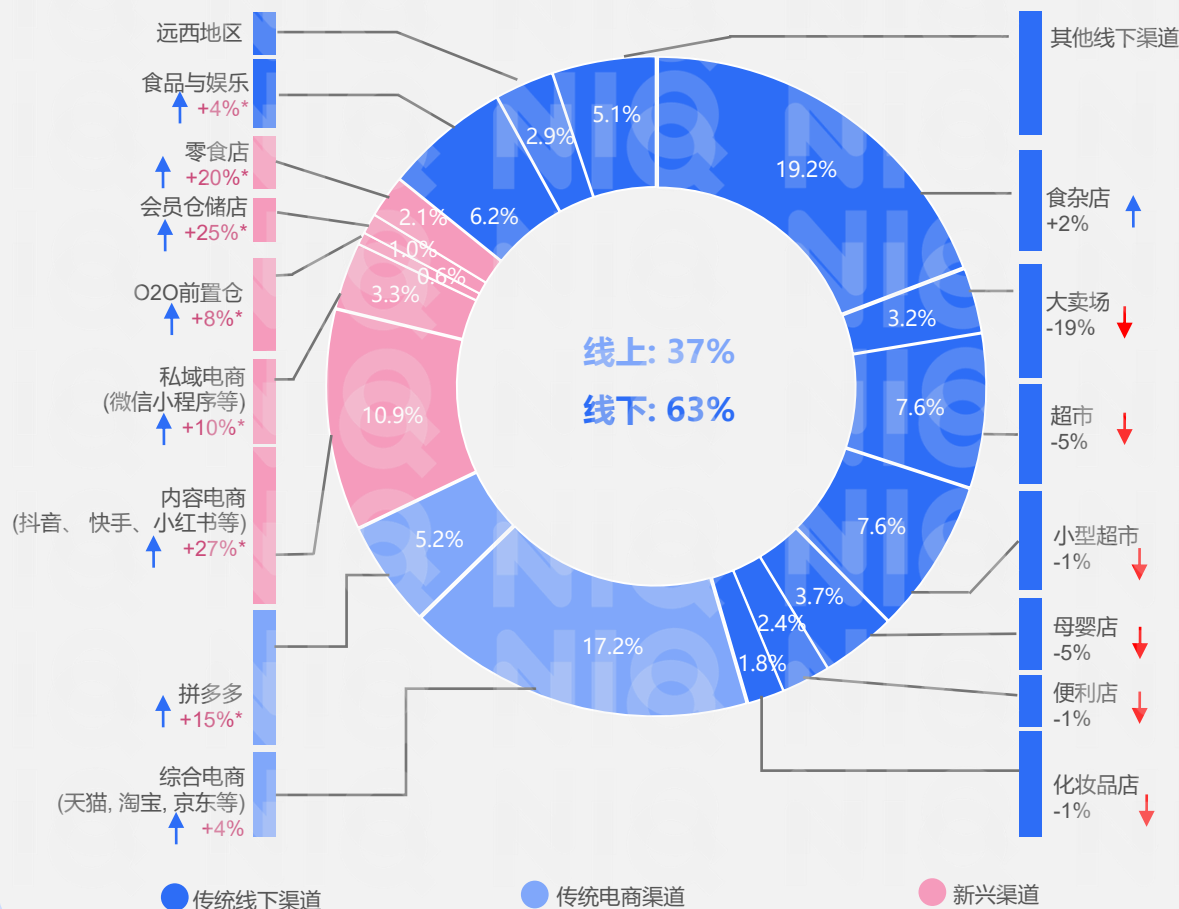
线上渠道：双线协同布局驱动增长

内容电商高速增长成线上新增量引擎，而综合电商仍是线上基本盘；厂商需践行“守基本盘、抢新增量”双线策略，依托综合电商稳核心营收，借内容电商布局挖增量，实现线上可持续增长。

线下渠道：聚焦优势渠道优化布局

线下渠道分化明显-会员仓储店、零食店、O2O前置仓等新兴渠道增速亮眼，大卖场等传统线下业态正探寻转型方向。厂商需依渠道态势调布局，紧抓高增长新兴渠道、顺应传统线下渠道变迁趋势，优化供应链及市场策略，以巩固线下份额。

快消品全渠道销售重要性及增长率



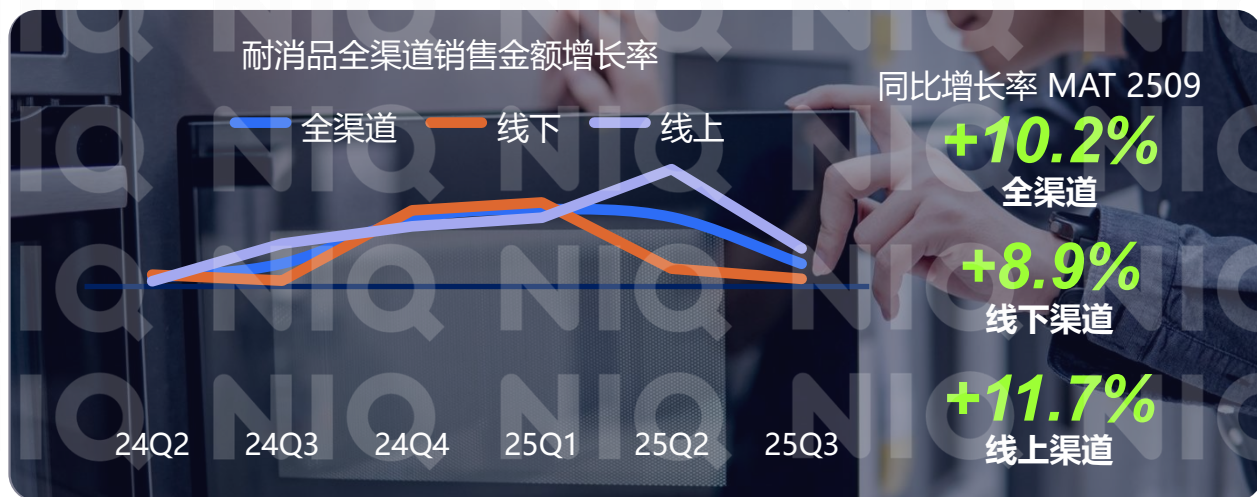
*渠道含NIQ暂不覆盖渠道，数据根据公开资料推算
*数据期为MAT2506 vs. MAT2406

耐用消费品

耐消品全渠道近季度增长停滞，线上渠道持续增长

耐消行业增长高度依赖国家补贴，
数码潮玩类悦己产品备受青睐

人工智能成为市场主要创新力量，
设备AI智能化将成为增长风口



耐消品分行业销售移动年总增长率比较 MAT 2509 vs. MAT 2409



家庭环境系统

+17%

空调 +24%

- 国补福利
- 夏季高温



IT 品类

+13%

电竞电脑 +25%

- 新电脑游戏发布
- RTX 50 系列显卡上市



小家电类

+14%

热饮机 +56%

- 全自动咖啡机线上销售新高
- 渗透稳定且需求持续增长



摄影光学品类

+16%

运动相机 +253%

- 运动相机和手持云台相机的需求正呈现爆发式增长



消费类电子

+13%

PTV +13%

- 80 英寸以上大屏、MiniLED 技术及中端价格带 (1万-1.7万元) 品类，共同推动第二季度显著增长



通讯设备

+6%

智能手机 +4%

- 618 促销期间增长强劲，品牌专营店增长突出

数据来源：GfK科技及耐用消费品数据监测 2025年9月

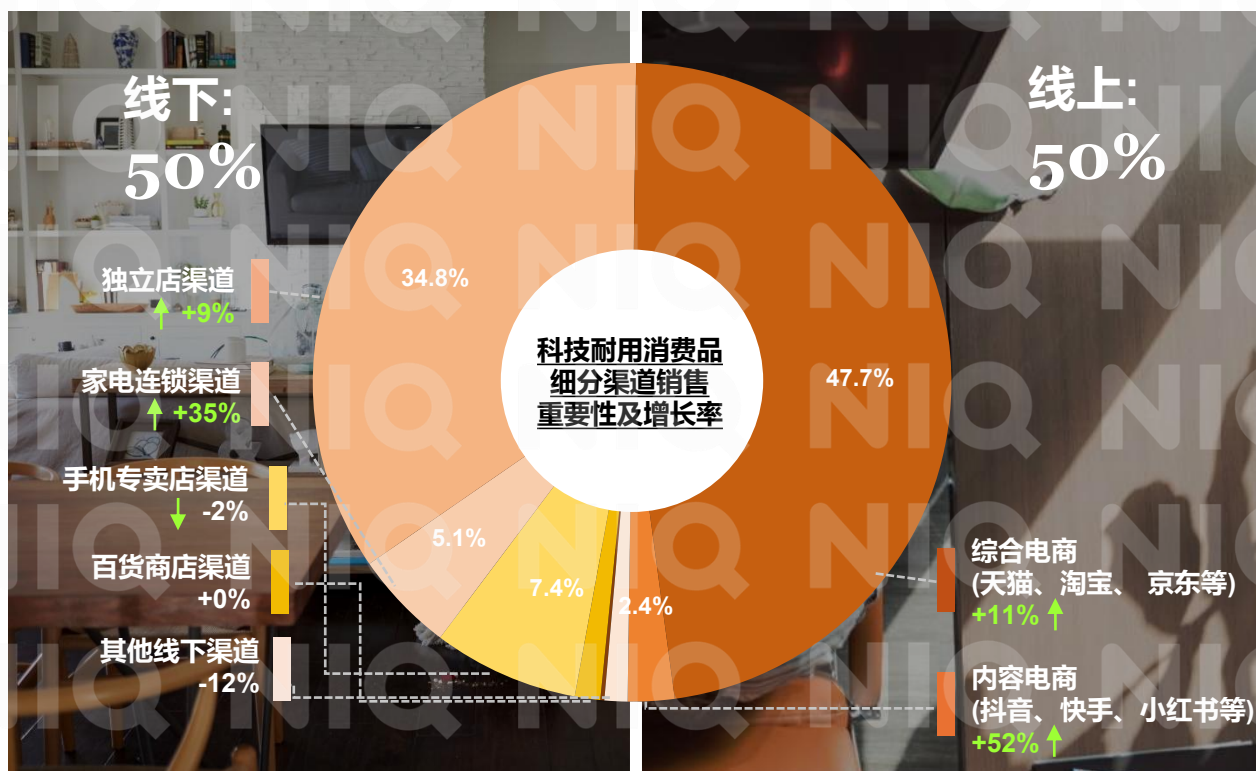
拥抱变革，借势而为——科技耐用消费品零售业深度变革主旋律； 线下家电渠道在国补促进下强势提速，线上内容电商高歌猛进

渠道融合成主流

线上线下渠道深度融合，已成为科技耐用消费品零售行业的必然趋势与未来方向。当代消费者的购物路径呈现出‘线上浏览、线下体验、线上完成交易’的无缝衔接模式。线上渠道的高效便捷与透明促销，结合线下场景的沉浸式产品体验及不可替代的增值服务，形成强强联合。这一模式不仅满足了消费者在谨慎消费环境下对性价比与体验的双重需求，更重塑行业竞争格局，成为驱动零售创新的核心力量。

内容电商势头猛

随着内容电商的蓬勃发展，用户渗透率持续攀升，平台规范化程度显著提升，消费信任体系逐步建立。除了评测和种草外，越来越多的科技耐用消费品消费者对在内容电商平台完成购买表现出更高的接受度。同时，厂商亦加大投入力度，积极布局内容电商生态，以为品牌注入新的增长动能，抢占未来竞争高地。



An aerial photograph of a marathon race in progress. Numerous runners in various athletic gear are scattered across a wide, paved road. The runners are in motion, with some appearing as blurred streaks. The road is marked with white lane lines. In the background, there are green bushes and a concrete curb. The overall scene captures the energy and scale of a large-scale sporting event.

NielsenIQ

2026年 十大 核心趋势



消费需求变化

- 1 新的增长动能：从“功能”到“体验” (P15-16)
- 2 情绪经济升温：从“悦人”到“悦己” (P17-22)
- 3 谨慎理性的底色：不怕买贵的，就怕买贵了 (P23-24)



零售渠道变革

- 4 大型商超调改：从“买卖货架”到“生活空间” (P27-28)
- 5 自有品牌崛起：从“低价吸引”到“价值认同” (P29-30)
- 6 会员店和折扣店：要“性价比”也要“质价比” (P31-32)



增长动能发掘

- 7 走向下沉：下线市场的确定性增量 (P35-38)
- 8 X世代：价值为本的增长动能 (P39-40)
- 9 中国品牌出海：从“走出去”到“走进去” (P41-42)
- 10 “触手可及”的未来：零售的“即时化”重构 (P43-44)



消费者” 需求变化



NielsenIQ



中国消费者以务实乐观的心态，在功能、健康与体验的路径驱动下，塑造追求幸福生活的新消费力

中国消费者对个人财务的现状和未来都有了相较乐观的感知，但总体而言仍持观望谨慎的态度

- 41%的人认为当前财务状况有所改善，而感觉更差的比例为23%。展望未来，半数消费者预期财务情况将进一步好转，该比例较去年提升了五个百分点，同时持悲观态度的群体稳定在21%。
- 经济下行以30.4%的占比成为首要焦虑点，而个人与家庭幸福感以29.9%的占比紧追其后。
- 与此同时，20%的消费者担忧工作保障，14%关注食品价格上涨，另有13%将健康问题视为重点。这五大关切共同勾勒出消费者在经济承压时期既关注宏观环境，又亟需守护个人生活品质的复杂心态。

随着中国消费者对当前经济环境的逐步适应，“悠然自若”型消费者群体显著扩大，但谨慎支出者仍占四成，形成乐观预期与务实行为并存的新常态

悠然自若：储蓄增加，消费自由

一如既往：财务/支出维持不变

精打细算：财务维持，支出谨慎

重振旗鼓：曾收入减少/经历失业，重回正轨

捉襟见肘：财务危机，生活拮据

2025年7月



2024年7月



安全与质量是逾八成消费者的首要前提；健康化与便捷化是需求的自然延伸；此外，超过六成的消费者高度重视产品在“外出”与“宅家”场景下对**体验的提升**

64% 体验

提升外出或者是宅家的体验

77% 健康

对健康更有益的产品

74% 便捷

更便捷的产品形式

81% 安全 and 质量

产品安全 and 质量有保障

婴儿潮的乐享生活，到X世代的务实担当，再到千禧代对品质的追逐与Z世代的圈层认同，谱写了一幅新的代际消费图景



婴儿潮一代：为解锁新事物买单

婴儿潮一代展现出精明乐享的消费特质。

- 55%愿意为新品支付更高溢价（高出整体8%）。
- 超过70%青睐特定添加营养素并愿为高端成分投资。
- 多数消费者最终仍倾向于选择熟悉品牌或零售商自有品牌。

X世代：为务实极简买单

X世代的消费哲学是理性掌控，他们在消费中践行务实极简，决策高度自主。

- 从必需品中获得满足，以实用为准、杜绝浪费。
- 购买时依据自我判断，不轻信他人推荐。
- 同时更青睐健康天然与具有本土情怀的产品。



千禧一代：为长期好体验买单

千禧一代的消费本质是为卓越体验与价值理念付费。

- 70%的消费者愿为更好的使用体验买单。
- 85%消费者的品牌忠诚度较高，愿意为更高的品质与安全支付溢价。
- 符合理念的可持续产品（如成分透明、ESG友好）成为产品选择的加分项。

Z世代：为圈层认同买单

Z世代拒绝为单纯的新品溢价买单，其消费核心是为热爱与认同投资。

- 以圈层信任取代名人推荐：72%的年轻人更信赖“同圈层”背书，32%对KOL营销无感。
- 消费逻辑呈现“精明探索”特质：59%乐于每周尝新，但76%愿为“省时”付费，将资源精准投注于定义自我、融入圈层的热爱中。



趋势一：“体验”成为新的增长动能——消费从买东西到买生活

引言

2025年的中国消费市场正在重塑。宏观层面的复苏与政策利好，叠加社会压力与生活焦虑，让消费者的心态走向“两极融合”：他们既在算账，也在找心安。价格与品质依旧重要，但情绪与体验，正在成为消费决策的新支点。零售渠道因此发生本质转变——从冷冰冰的交易场所，走向承载生活方式与情绪价值的舞台。

大型业态 | 从购物到逛街

曾经的大卖场是囤货基地，如今正被重新塑造成“小型目的地”

消费者不再只为补货而来，而是期待一个愉快、有人情味的空间。调研显示：68%的人看重氛围，61%重视服务，54%愿意为品质支付溢价。过去一年的“调改潮”有一定成效但同时也暴露了行业焦虑：同质化严重，改造表面化。商超的改变势在必行，但真正的答案是三点：找到自己的特色，不盲目跟风；重构动线与服务，打造沉浸式体验；优化供应链关系，稳住质价比。



小型业态 | 从便利到惊喜

街角便利店不再只是“值班人”，而是“灵感发明家”

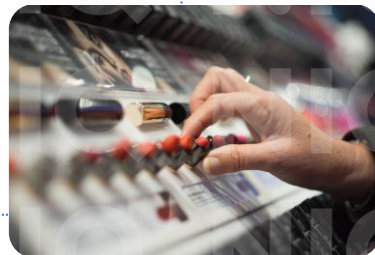
75%的消费者愿意尝试新品，饮料新品贡献度已是全国平均的1.5倍。消费者走进便利店，是为了发现与探索。便利店应成为灵感补给站——点燃好奇心；创新前哨——新品试水的第一阵地。



化妆品店 | 从变美到造梦

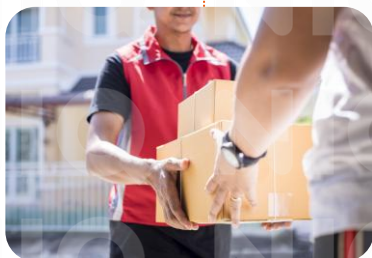
渠道的变迁下，化妆品店正重构角色

它们的角色正在转向：趋势探索者，引入新锐与网红品牌；精享生活家，用策展和场景设计营造氛围；社交分享家，打造口红墙、闺蜜打卡点，让消费成为一场社交活动。顾客走进来的理由，不是买，而是参与一场造梦。



即时零售 | 从约定到随时

即时零售正从“救火工具”，变为“随叫随到的密友”



宵夜、赛季狂欢、夜间健身等新兴场景不断扩展，让即时零售为消费者私享空间进行随时补给。未来的想象空间不止于商品，它还将延伸到商品和服务的融合。即时零售的价值，不仅是速度，更是随时随地的陪伴。

内容电商 | 从观摩到陪伴，从激情到共情

内容电商已不再是单纯的“带货秀场”

直播的力量在于拉近距离，让消费者感受到陪伴与信任；短视频则以全时域覆盖，精准收割“即时欲购”。数据显示，直播购物集中在女性与美妆食品品类，而短视频则在婴儿用品、数码产品等深思熟虑型消费中占优。两者合力，形成“种草+转化”的双轮驱动。下一步竞争的焦点，不是流量，而是如何沉淀长期的信任与情感。



启示



随着消费动能走向理性和感性的融合，零售渠道的价值也从卖货逐渐转向创造生活方式与情绪链接。在下一个增长周期，谁能把握“体验”，谁就能赢得消费者的心智与钱包。

趋势二：从“悦人”到“悦己”——情绪消费的内核转向自我价值

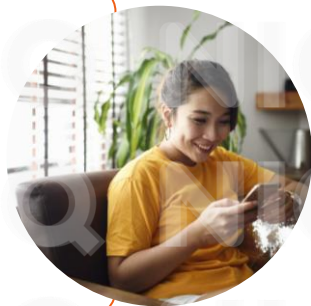


引言

在体验成为增长动能、价值逻辑不断精算之后，2025年的消费者开始把注意力真正收回到“自我”。他们不再一味追逐外界的评价，而是更关心自己是否过得更好，是否得到情绪的抚慰。这种变化，使消费的本质正在转向一个关键词：“与我相关”。

从“尝鲜”到“追心”：态度升级

过去，消费者的“尝鲜”多是出于感官刺激与即时满足——看到新品就买，追逐新奇口味和包装，情绪释放往往短暂而浅层。如今，这种态度正转向“追心”：新鲜感不再是终点，而是入口。消费者期待的是，在初次尝试之后，产品能否与他们建立更深层的心理契合，带来持久的安慰与共鸣。



从“悦人”到“悦己”：动机具像化

这种“追心”的态度，在消费动机上具象化为“悦己”。过去的“悦人”，是通过消费彰显形象、博取外界认同；而今天的“悦己”，则意味着在消费中找到自我价值、身份确认与情绪安放。这也是为什么消费者越来越愿意为健康、便利、文化认同、身份符号付费。换句话说，新品不再只是满足猎奇，而是帮助消费者找到“与我相关”的意义。

三大自我诉求



希望感·值得

联名、限定款带来新鲜体验，满足“小确幸”

归属感·懂我

文化认同与价值共鸣（如 Lululemon、Patagonia）强化长期关系

存在感·表达

感官刺激与身份标识（如小众香氛、小米汽车）成为自我表达的载体



77%

的大食饮消费者对愉悦自我/情绪价值有所期待

在Top5具体购买动因中，前三项全是情绪相关

TOP1

42%
的消费者表示是“休闲放松”的心态驱动

TOP2

36%
为了追求愉悦心情

TOP3

36%
希望犒赏自我

启示



消费者已不满足于“别人怎么看”，而更在乎“我自己感觉如何”。要赢得他们，品牌必须从符号和噱头，走向实质价值与情绪共鸣。

趋势二：从“悦人”到“悦己”——情绪消费的内核转向自我价值

▶ AI赋能：智能产品成为“懂我”的陪伴，情绪契合比参数堆叠更有价值

引言

在“悦己”成为消费底层动力的当下，AI正承担起一个全新角色 - 它不仅提升产品的功能效率，更在重塑消费者的行为方式与心理预期。

AI让产品不再只是工具，而成为“懂我”的伙伴。消费者的身份也从传统的“使用者”，转向随心指令、即时响应的“指挥者”，主导感和掌控感成为新的悦己来源。



消费者从“学习使用产品”转为“产品适应我”

AI的介入正在反转传统的使用关系。过去，消费者需要学习功能、适应界面；如今，AI通过场景捕捉与行为学习，以极快速度贴合用户习惯，让“操作”变为“指令”，让“功能”变为“理解力”。这意味着电子产品正在从硬件设备进化为智能伙伴，强化了用户的自我掌控感与即时满足感。



AI功能从“升级体验”迈向“情绪共鸣”

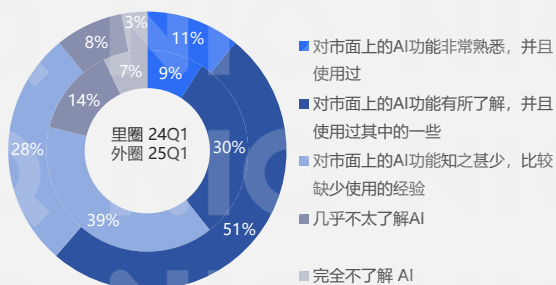
过去，电子产品的竞争焦点在于性能、配置与性价比。而AI赋能后，产品的核心卖点正在转向“理解”与“响应”，除了满足功能需要，AI的发展也在逐渐打造出“高情商”的语言模型，因此，未来的语音助手、智能推荐、自动化决策不再只是便捷工具，而是一种“更懂我”的陪伴体验，建立起更深层次的心理连接。

溢价意愿与冷静期并存， AI进入“价值探索”

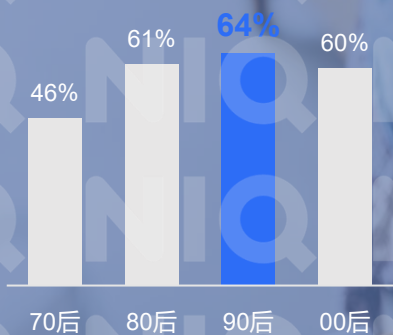
数据显示，超过6成科技及耐用品消费者体验过AI功能产品，90后尝试率最高。同时，连续三个季度有6成以上消费者表示愿意为AI功能支付溢价。但自2025年Q1起，市场进入理性期，愿意为AI付出溢价的消费者比例有所下降 – AI的热度仍在，但消费者不再盲目追新，而是更关注AI是否真正“懂我”、是否持续创造“相关性”，这也标志着AI产品从噱头竞争进入真实价值竞争。

62%

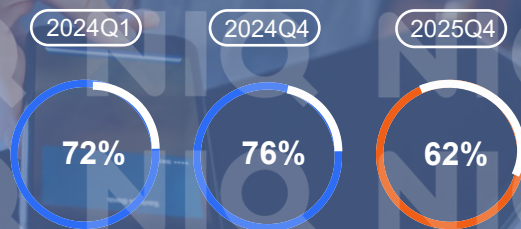
消费者广泛/经常使用AI功能和产品



90后消费者使用AI功能/产品的比例高于其他人群



愿意为AI功能付出溢价的消费者比例



AI的未来：从“懂我”到“懂世界”

随着对数据的不断积累及对用户习惯的不断学习，人工智能在未来也将从单一的懂用户个体到帮助用户读懂人心，AI的角色也将从“懂我”的伙伴进化成助我“懂世界”的导师，AI终将成为人脑的延申。届时，人与社会的连接也将得以深化和重构。



启示



AI不只是技术模块，而是“与我相关性”的放大器。未来的智能产品胜负不在比拼算力和功能的堆砌，而在于谁能真正让用户感到“它懂我”。当消费者从“使用产品”转向“指挥产品”，品牌就必须从“卖功能”转向“构建理解力”，AI将从“芯”迈向“心”。

趋势二：从“悦人”到“悦己”——情绪消费的内核转向自我价值

悦己动能的延伸：单身，宠物与银发，人的情感投射和自我赋能



引言

“悦己”的逻辑正在跨越年龄与群体界限，推动新的市场活力。单身经济的兴旺，促使了个人娱乐方式的发展，同时也推动了新的社交方式的改变；宠物经济的兴起，让人们把健康、形象和情感需求投射到宠物身上；而银发经济的崛起，则展现出老龄群体不再满足于被动照顾，而是主动追求独立与品质生活。无论是养宠还是养老，本质上都映射出消费者希望让自己的生活状态更好。

单身经济：独身悦己是属于个人的交谊舞

自娱自乐

独身人群会把更多的时间放在影音娱乐等情绪自给的独享项目中，带来了伴随而至的场景延伸，“一人食”，“单身居住”的需求蓬勃发展。



多元社交

单身并非孤独，而是社交模式变得更为多元，除了真实的人际交往外，他们也会更青睐数字虚拟社交以及把内心的社交情感投射至宠物的陪伴上。

主要的日常娱乐活动

	影音娱乐	数字社交 (刷微博/朋友圈/小红书)	宠物陪伴
30+未婚	67%	40%	20%
30+已婚	46%	34%	15%



宠物经济：悦宠亦悦己

宠物消费的轨迹几乎与人类饮食习惯同频

科学喂养

食品配方日益精细化，分龄分群、功能细分，体现“治未病”的预防理念。



社会认同

美毛美体的宠物食品满足了宠物健康，也成为主人的社会标签延伸。



情感链接

互动型零食让宠物真正成为家庭成员，人宠关系中的陪伴，正是主人悦己的投射。

银发经济：独立而前卫的新老人

中国的老龄群体正以更积极的姿态重塑消费格局

独立

他们希望在日常消费中保持自主，不依赖子女安排，而是依靠便捷的体验、合理的价格和清晰的服务来掌控选择。



前卫

他们乐于尝试新鲜事物，从科学营养、智能设备到新零售场景，既追求实用性，也愿意用科技改善生活。

银发经济的关键不在于“照顾”，而在于“自主” - 让老人活得更健康、更便利、更体面，也更符合他们心中的自我期待。

老年人对生活的态度

利用APP获取健康建议和资讯 利用科技提升生活质量 希望更独立自主地生活

45~59岁	65% vs 45% 欧洲	63% vs 55% 欧洲	17% vs 15% 欧洲
60+岁	66% vs 34% 欧洲	73% vs 50% 欧洲	19% vs 14% 欧洲



> 启示

单身，宠物与银发经济是“悦己”的三大高潜出口

单身经济增长点

针对单身人士的独处场景，虚拟社交的需求进行产品和媒体触点设计，使单身“悦己”最大化。



宠物经济增长点

围绕健康化、功能化和情感化的产品创新，让宠物成为主人自我价值的延伸。



银发经济增长点

为老人提供独立与前卫的生活方案，从便捷体验到科技赋能，帮助他们实现“主动选择”。

趋势三：谨慎理性的底色——不怕买贵的，就怕买贵了

引言

在“体验”逐渐成为消费驱动力的同时，消费者对价格与价值的判断也在快速进化。过去，他们在购物时更关注眼前的便宜和额外的赠品；如今，他们的心态是：该省省，该花花，不怕买贵，只怕买贵了。这背后，折射出消费逻辑从“算便宜”到“算值得”的转变。



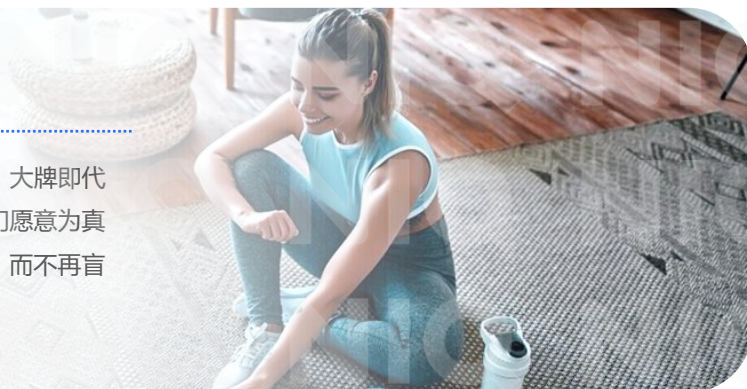
性价比：从低价冲动到长期划算

过去的性价比是“越便宜越好”，消费者追逐折扣和赠品；如今，他们更看重大包装、白牌、硬折扣等能带来长期节省的选择。性价比的内涵已经从“瞬间便宜”转向“长期划算”。



质价比：从崇尚大牌到价值导向

质价比曾被理解为“品牌溢价”，洋品牌、大牌即代表高价值。而现在，消费者更加务实：他们愿意为真实功效、持续创新和新需求满足支付溢价，而不再盲从品牌名气。





饮食消费者购买考虑因素排名，质量、口味和信赖度位列前三

TOP1

产品品质

TOP2

产品口味风味

TOP3

购买渠道可信

对于产品的选择

82% 消费者选择对健康更有益的产品

66% 消费者为更便捷的产品形式多花钱

科技及耐用品消费者购买决策考虑因素排名，性能、价格和售后位列前三

TOP1

产品性能参数

TOP2

产品价格

TOP3

售后流程及服务

对于产品的选择

75% 消费者购买产品时，更看重高性价比的产品

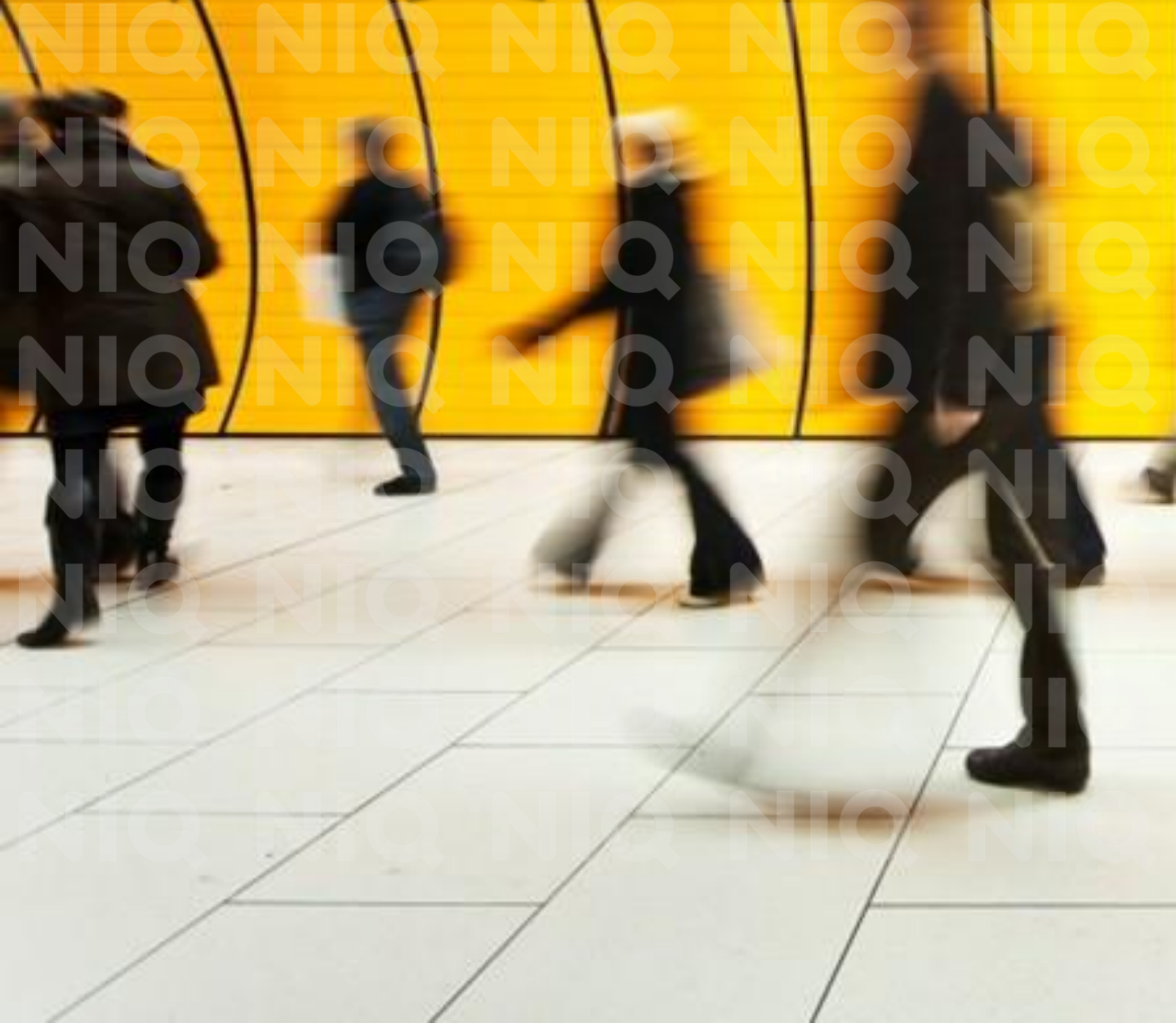
72% 消费者购买产品前，更愿意花时间搜索产品的介绍

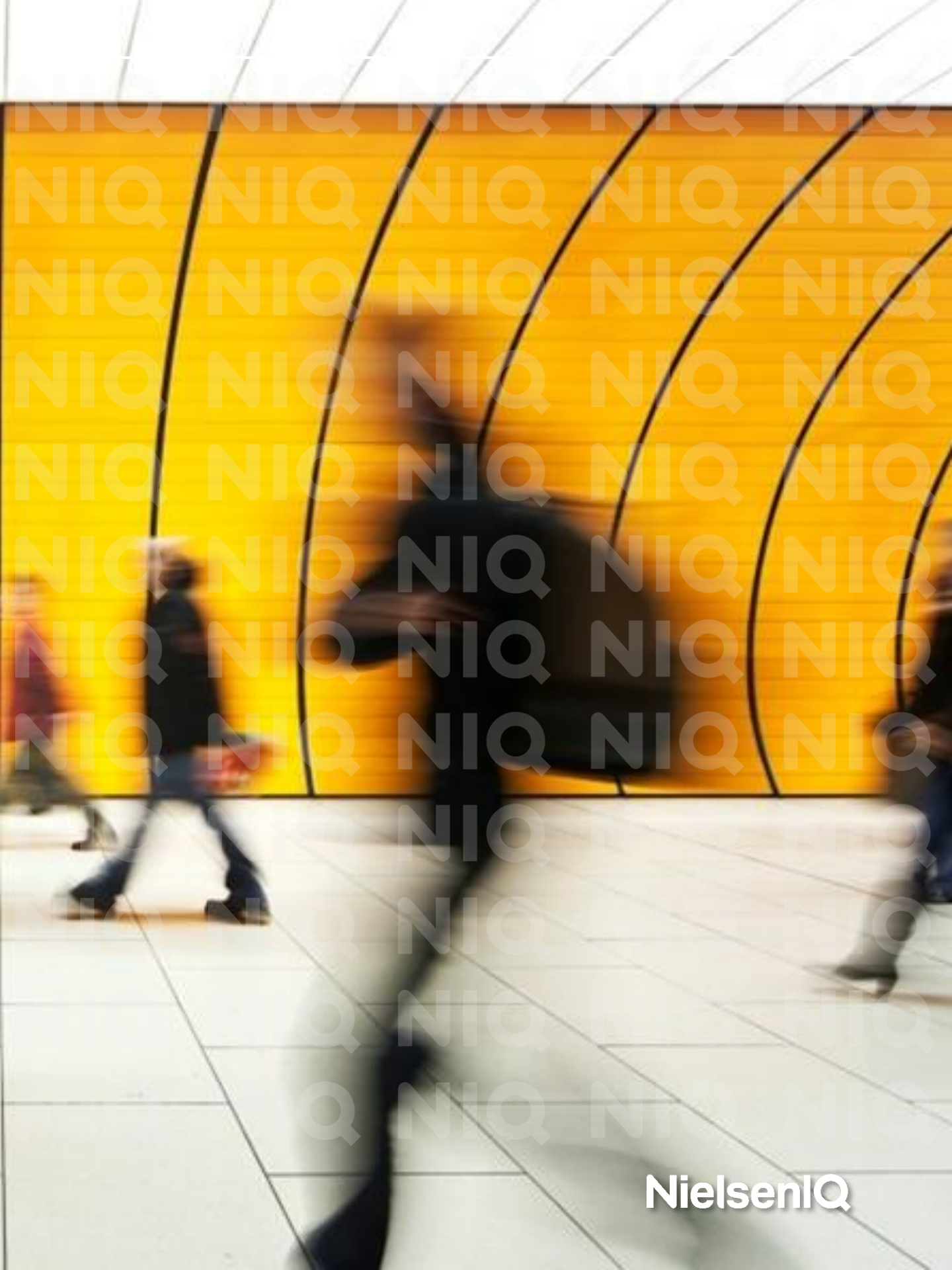
启示



未来的竞争不再是“谁更便宜”，而是“谁更值得”。真正的增长来自于赢得消费者心中的价值认同：既要让他们觉得划算，也要让他们觉得物有所值。

零售 渠道变革”





NielsenIQ

趋势四：从“买卖货架”到“生活空间”——商超转型在探索中前行

引言

在消费行为演变与渠道竞争加剧的驱动下，“调改”成为中国商超的核心战略。2024年率先完成调改的“先锋门店”已取得显著成效，为行业提供重要参考。2025年，“调改”“自改”进一步扩张，中国商超行业迎来深度转型关键期。



沉浸式场景×高品质商品×差异化供给

调改三板斧激活客流，撬动销售

场景重塑，发挥现场魅力

扩大餐饮、熟食，烘焙面积，打造“即逛-即买-即食”的“现场沉浸式逛吃体验”；视、嗅、味觉全方位感官冲击，新鲜，品质切身可知，吸引消费者回归线下。



商品力全面升级，塑造品质化，差异化

“鲜”为引流核心

引入高端生鲜产品，有机蔬菜，健康烘焙等高品质产品，推动卖场转型为“首选家庭厨房”生活空间。



快消品精选SKU，重构各品类角色定位

围绕健康化、功能化和情感化的产品创新，让宠物成为主人自我价值的延伸。



自有品牌扩张，塑造差异化

与头部品牌协同开发定制商品，或自主孵化高销量爆品，提升差异化产品渗透率，重塑消费者心智。



内外联动，线上线下融合，实现流量闭环

店外借助社交营销点燃消费者热情，店内重塑场景和服务提升转化，积攒口碑，内外联动实现流量闭环。



整体业绩重回增长

1.5X

整体店铺2025H1调改后销售增长倍数

2.3X

生鲜2025H1调改后销售增长倍数

1.5X

快消品2025H1调改后销售增长倍数

高端新品驱动快消品增长

61%

快消品新品调改后销售额占比

154

快消品新品调改后价格指数

启示

商超调改的本质是回归零售初心，强化底层竞争力，以商品力为根基，以体验感为纽带，以信任为壁垒，方能在变革中行稳致远。

1 强化供应链竞争力

完善采购资源，精选优质优价产品，构建“成本-效率-品质”护城河。

2 持续高标准化运营

流程精简，品质严控，服务卓越，实现“可复制-高口碑”飞轮。

3 独特品牌价值

企业文化，员工关怀的构建，沉淀信任，提升消费者忠诚度，形成增长回路。

4 零供合作

零售商与品牌商需从竞争转向合作，共同开发产品、优化定价，持续提升品类增长。

趋势五：从“低价吸引”到“价值认同”——自有品牌扬帆起航赴新程



引言

“性价比”的旧叙事逐渐消退，“质价比”的新序曲悄然奏响。消费观念演变的背后，折射出新时代消费者在商品价值判断上的日渐成熟，他们将更少被品牌光环或短期促销打动，转而更愿意为可验证的品质和与之相当的价格买单。这种自信且务实的消费土壤正催生出更多的自有品牌，与厂商品牌一道，激发消费热情与市场活力。

自有品牌的赴新之路

从“偏见”到“认可”：“正名”之箭，已在弦上

过去，消费者选自有品牌多少带点“将就”心态——牺牲品质求便宜。如今，国内制造和供应链水平日益成熟，自有商品质量和生产效率的提升，让自有品牌从“退而求其次”变为更务实明智的消费选择。这份“体验升级”，为当下自有品牌的快速成长提供了充足底气。

69%

中国消费者认为自有品牌更物有所值

56%

中国消费者未来愿意购买更多的自有品牌
(vs全球基准53%)



从“价格”到“价值”：“成长”逻辑，更加多元

自有品牌的增长路径正被拓宽，一方面，那些定价极具竞争力、满足日常所需的基础大单品依然是快速打开市场、吸引广泛客流的核心利器。同时，不少领先零售商已通过挖掘细分需求、打造独特体验，成功推出高端自有商品。如今的自有品牌已不再是“便宜就好”的简单生意，它需要更系统性的考量，让消费者被“值得”打动。

自有品牌分价格区间销量占比(上)
及同比增幅(下)

PI* ≤ 85	85 < PI ≤ 100	PI > 100
49%	38%	13%
+7%	+6%	+77%

PI=价格指数，反映商品市场价格水平高低程度，100为基准值。



从“竞争”到“协作”：“长期”发展，仍需求索

未来，消费者对“值得”的更高期待，会持续推动零售商和品牌商在商品品质和供应链上不断优化升级。当商品摆上货架，消费者在选购自有品牌、厂商品牌的核心考虑因素不同，“明智之选”和“追逐格调”错位生存，本质上的零供双方并非直面竞争。零供双方应转变思维，各取所长，以共同为消费者提供丰富、优质的产品体验为目标，寻求共赢。

消费者做购买选择时的核心因素差异，
预示零供协作可能



	TOP1	TOP2	TOP3
自有品牌	高性价比	基本功能	产品体验
厂商品牌	用户体验	特定功能	品牌理念

自有品牌销量增长率 **12.9%** vs 厂商品牌销量增长率 **0.1%**

启示



消费市场不断演变，自有品牌的成功秘诀不变：坚定不移的理解并满足消费者“质价比”追求、怀揣长期主义战略定力，坚持以“好产品”持续滋养零售商品品牌价值。

趋势六：既要“性价比”也要“质价比”——会员店和折扣店站上风口



引言

既在消费行为上谨慎理性的追求性价比，又在购物感受上追求情绪体验的满足感，多样化需求的理解及满足对零售企业将提出更高要求。近年来会员店和折扣店的阶段性成功，正是满足了消费者需求的核心转变：从单纯追求“买得到”“够便宜”，升级为“买得值”“买得爽”。

共通之道

靠谱的性价比

垂直供应链建设降成本、品牌方直接合作保品质、特色自有商品塑形象...会员店和折扣店通过一系列举措让消费者立体化享受“有品质”“去溢价”的购物体验，这种持续被验证的“靠谱性价比”逐渐汇集成零售商品品牌信任，让消费者复购甚至推荐。



差异化吸引力

一系列“人无我有”“人有我优”的独特商品(如，门店专供、自有品牌、品质鲜食等)正让会员店和折扣店变得“不可替代”。消费者在一次次的购物体验中建立起平台选品信任，在发现平台能稳定提供符合诉求的某类商品时，产生行为依赖。有别于传统商超的产品构成，吸引着消费者有目的性的进店。

持续的发现性

通过持续更新店内商品、精心规划购物动线、不定期推出独家或网红产品等方式，让消费者每次购物变为一场小小的发现之旅，让消费者期待遇到“意想不到的惊喜”。对零售企业来说，这种持续的发现性和新鲜感，也是保持品牌话题性，是吸引消费者反复到店的关键。





模式差异

两者本质都在回应消费者“既要理性花钱，又要情绪满足”的复合需求

折扣店

折扣店更加“实在”，在主打“划算省钱”的底色上，通过高频的更新换代为消费者实现“花小钱，得大爱”的满足感。

VS

会员店

会员店更擅长营造“感觉”，通过身份标签、独家商品、高品质自有品牌，帮消费者实现“生活品位”。

60%

折扣店门店数同比增长率

3%

会员店门店数增长率

59%

中国消费者关注日常购买的食杂用品的价格和价格变化 (vs 2023年 54%)

来源：桌面研究，2024年vs2023年

中国消费者应对食杂价格上涨/变化的主要举措

Top1

严格控制花销总额



Top2

只够买必需品/减少额外商品的购买



Top3

更常在打折/超值/低价商店购物

启示



会员店和折扣店通过不同的商业模式分别描绘并满足当前中国消费者的多元化诉求，读懂Ta们的理性务实、品质要求、体验嗨点，并能以更高效率、更优方式给予满足，是在这场变革中持续走在机遇前沿的核心关键。

增长动能
挖掘，



NielsenIQ

趋势七：走向下沉——下线市场的确定性增量



引言

县域和下线市场，依然是快消增长的“硬增量”。政策持续加码、物流触达加深、数字化渗透下沉，但人均消费与上线城市仍存在可观差距——这正是空间。关键不在“有没有机会”，而在因地制宜、深耕到县。

1 政策红利：县域商业体系建设全面启动

国家推动“领跑县”与县域商业三年行动，强化县城商贸中心、乡镇网点与村级服务站协同。

策略

优先进入政策试点县，深度绑定地方龙头商贸与渠道，借政策资金与基础设施红利快速建立样板市场。

2 物流升级：最后一公里补齐，消费半径被重构

乡镇网点与村级寄递覆盖率接近全覆盖，县域物流体系成型。

策略

打造“小半径快补货”模式，推动即时零售在县城落地，同时完善送装一体、回收换新等服务，缩短兑现链路。

3 消费需求：乡村零售增速跑赢全国，改善需求强劲

2024年乡村零售同比+4.3%，高于全国+3.5%。在中国上线城市快消品人均消费有所下滑，而下线市场则展现出一定的提升趋势，同时县及农村的耐消品增长也高于全国。下线消费者正追求质价比、功能化与生活品质的提升。

策略

开发契合县域生活的产品与服务——大包装、功能化、智能化，并叠加金融工具与分期方案，让改善型消费更易实现。



NIQ监测快速消费品人均消费*

地级及以下城市的消费力等于
重点及一线城市的消费力

97%



GfK监测耐用消费品
县及农村销售额重要性提高
(2025年1月-7月)

38%

县及农村销售额同比增速

+12%

4 区域差异：一县一策，本地化是抓手

县域发展高度不均，产业结构、人口回流、消费习惯各异。下沉不是简单复制，而是深度链接本地需求。

策略

建立县域经营精细化布局网络，以县为单元沉淀数据与策略；结合商超、小店、团购、直播与即时零售重构触达网络，做“区域热品”而非“全国爆品”。



启示

下沉市场增长的确定性来自政策驱动、物流兑现、消费提升三股合力。真正的挑战不在“是否有机会”，而在于能否做到：

先一步进入政策重点区域，放大杠杆，把握物流升级，快速覆盖市场。



多一步满足民生，提供切实改善下线城市消费者生活的产品和服务。



深一步理解不同区域消费需求差异，形成差异化的打法，并快速响应市场的变化。

趋势七：走向下沉——下线市场的确定性增量

科技与耐用品下沉：心价比时代的“科技邻居”，不再只是买电器，而是配置生活方式

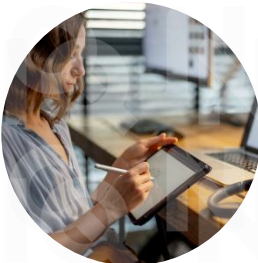


引言

科技与耐用品正在进入下线市场的“心价比”时期。消费者依旧敏感于性价比，但新一代下线Z世代和新家庭开始用“科技邻居”视角看电器 - 功能升级的背后是让生活方式更体面、更智能、更贴近理想状态。这场竞争，已经从“卖设备”演化为“谁能成为用户生活方式的智能伙伴”

性价比 + 科技邻居：从“我用电器”到“电器理解我”

下线消费者仍以性价比为基本判断标准，但年轻人群更看重“心价比” - 即合理价格下能否感受到生活方式的升级感。在这种判断体系下，“科技邻居”概念开始出现：智能设备不再是冷冰冰的硬件，而像一个在日常生活中提供帮助、参与日常节奏的“生活科技伙伴”。它不是一个产品单点，而是一个围绕“家”展开的科技生态系统，承担情绪连结感与生活节奏理解力。



渠道与品牌打法进化：下沉不再是价格战，而是品牌关系之战

京东、天猫、拼多多通过下沉仓配、以旧换新、直播内容化渗透，加速科技品在下线市场的触达效率。但决定用户选择的关键，不是“谁便宜”，而是谁更像一个“说得上话的品牌”。因此，品牌正在通过IP调性、AI智能体验展示、生活方式改变下沉策略，主动建立与下线消费者的情绪连接，而不仅仅是技术教育。

下线市场换新节奏慢，但“首次购买 + 换代激活”是双重战略窗口

调研显示下沉市场发生着更多的首次购买，展现出消费者的尝新态度，只要抓住“第一台智能设备”的购买节点，就能锁定长期生态轨迹。相对的，57%的下线用户家电换新周期超过3年，意味着换新动力不强，对品牌而言，换新策略并不是被动等待消费者，而是主动洞察他们的生活方式和底层需求，不断迭代产品和构建更好的技术生态，同时通过轻量分期、以旧换新+体验升级去激发“我应该换一套”的心理认同。





质价比

理性消费时代，消费者更侧
重产品性能、价格最优选

华凌空调1.5P新一级能效
千元级性价比神机 千万家庭之选

1599元

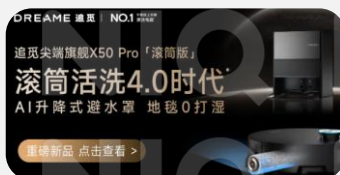


智能科技感

家电产品智能化不断普及，
AI科技为行业增长赋能

2025年H1 智能家电零售额增速

42%



品牌IP

品牌、产品IP成为行业热点，
分区洗品类爆发式增长

2025年H1 线上分区洗产品增速

349%



启示



下线科技市场的竞争，不是价格下探，而是“谁先进入用户的生活” - 成为他们信赖的科技邻居。赢的不仅在于卖出一台设备，而在于把整个科技生态系统和理念渗透进他们的生活。

趋势八：X世代：价值为本的增长动能

引言

中国的 X世代（44-59 岁）是经历改革开放红利、市场化跃迁与住房压力的一代。他们收入稳健、判断成熟，又背负多代责任，是未来五年的关键增量人群。他们为“对的价值”花钱——这份务实、家庭感与品味追求，正在成为新的增长引擎。



“少即是多” (Less is More):

务实消费不是克制，而是成熟的价值判断

X世代经历过物质匮乏与消费繁荣，对“耐用、可靠、长期价值”极为敏感。他们不追潮、但能识潮——比起不断换新，更愿意买一次就对的“长期主义”产品。

这种“少即是多”不是省钱，而是把钱花在真正值得的地方：经久耐用、质地可靠、不过度装饰的“硬核产品”，正是他们典型的选择方式。

调查显示，X世代在服饰上更偏向质地好、耐穿、不过度追求品牌符号，典型如选择棉麻、功能性面料、经典剪裁，体现“我不炫耀，但我不将就”。



家庭消费观：

为家承担，也为家投资

X世代是“三代责任”的核心轴心：上照顾父母，下牵挂子女，中间稳住家庭系统。他们最愿意投入的，是提升一家人生活质量的品类——健康、教育、营养、家庭保障。

他们为自己精打细算，却会毫不犹豫地为人选最好、最安心的产品。

例如在牛奶选择上，X世代明显偏好 A2 β -酪蛋白、功能强化、营养清晰可解释的高端奶品——不是为奢侈，而是为家人的长期健康“托底”。



品味消费：

不张扬的格调，是 X 世代的身分表达

X世代不追求浮华，但极具审美判断力。他们喜欢“低调质感”——不显摆、不喧闹，却足够专业、有历史、有文化肌理。这种消费不是冲动，而是一种“我知道自己是谁”的成熟表达。

在酒类上，X世代更倾向选择风味克制、酒体干净、文化底蕴深、适合独酌或静享的饮品——它不为社交炫耀，而为品味与回忆感服务。

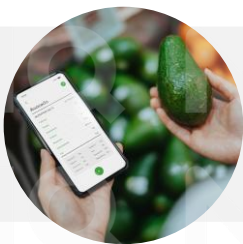
启示



这代人的关键不在于“说服他们买”，而在于让他们自己判断这是值得的：以硬核价值立住；以家庭场景打动；以成熟品味共鸣。谁能让X世代感到“这是对的投入”，谁就能掌握未来五年最稳的增长动能。



趋势九：“走出去”和“走进去”——中国品牌出海的本土化突围



引言

东南亚与东亚已成中国牌的首选战场。真正的挑战，不是进入市场，而是能否留下来 - 被接受、被复购。

快消品市场 – 文化融入强赋能

目标市场：东南亚是增量，东亚是锚点

东南亚市场容量大、渠道密度高，是规模扩张的首选；日韩与新加坡消费力强，是品牌溢价与形象锚点。RCEP进一步降低关税与流通壁垒，加快了国际间品牌流动的节奏。元气森林在印尼覆盖4万家网点，奠定规模优势；王老吉以“WALОВI”品牌进入新加坡与日韩，塑造国际形象。国别进入路径亦有讲究，如恰恰采取“一国一策，先易后难”策略，逐步覆盖东南亚，韩国和中东。



出海路径：线下 x 线上 x 供应链三位一体

连锁模式强调可复制性，蜜雪冰城依靠“直营管控+加盟裂变”在海外快速突破；电商平台为较低门槛入口，甘源食品通过Shopee和本地仓实现“跨境销售+本地发货”，并用直播与节庆营销放大声量。同时，品牌通过供应链本地化降低成本与风险，蒙牛艾雪在印尼建厂，洽洽在泰国深耕生产与渠道，盐津铺子也在泰国投建工厂，他们都通过后向一体化从“卖产品”转向“建品牌”。

本土化策略：产品 × 文化

产品需顺应气候与口味（蜜雪在马来西亚推出棕榈糖奶茶，甘源定制综合果仁大礼包）；文化符号本土化（雪王穿当地服饰，王老吉本地化品牌名WALОВI）。本土化不是“微调”而是“融入”。

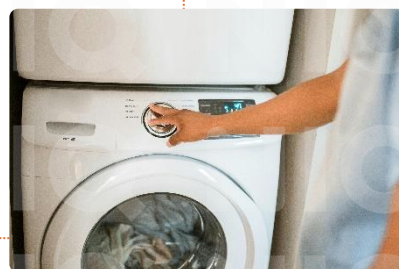




耐消品市场 – 政策适配为关键

目标市场：国际格局的博弈致使出海目的地的变化

耐消品出海正在经历国际格局的博弈。在欧美政策压力和关税壁垒加剧的背景下，中国品牌正主动将出口重心转向东盟、日韩及欧盟多极市场。



出海路径:政策门槛和供应链的打通是切入的关键

这种目的地迁移，意味着企业必须应对各国完全不同的本土化- 不同的国家均有截然不同的政策规则，如环保标准，数据合规等等。耐消品本土化的难度不再是语言与偏好，而是“系统级适配”。耐消品品牌要真正“走进”，不仅要调产品参数，更要同步适配政策、供应链、渠道与数据规范，从制造输出转向能够与本地市场规则平等对话的品牌形态。

中国品牌全球布局的区域特征

中国耐用消费品在全球（除北美、俄罗斯）的销售表现与增长情况



启示



出海进入深本土化阶段。快消品牌要赢在文化与口味共鸣，耐消品牌则必须掌握政策、供应链和合规的系统适配能力。本质上，出海不再是比速度和渠道，而是比“谁更像本地品牌”。真正的全球化，不是把产品送出去，而是让市场愿意接纳你“留下来”。

趋势十：触手可及——零售的即时化重构



引言

零售正在进入一个新的临界点。即时零售的兴起，让消费者在“此时此地”就能满足需求，消费从“计划性”转向“即时性”。这不仅仅是购买渠道的切换，而是心态上的根本转变：从“等得到”到“立刻要”，零售模式的演化映射出消费者越来越强烈的“悦己”诉求。

近场消费：买得到，但有限

在2010年前，中国零售的核心是大卖场、超市和便利店。消费者必须走到店里，商品触手可及，但选择有限、体验单一。零售的价值在于满足基本需求，消费者心态是：“我需要什么，就去找什么。”

远场消费：买得多，但要等

电商的崛起，重塑了零售格局。无限货架和低价优惠极大拓展了选择，消费者第一次感受到“商品来找我”，但代价是几天的等待。零售的价值在于拓展选择与降低价格，消费者心态是：“为了便捷和实惠，我愿意等。”

现场消费：想就要，马上到

即时零售则打破了时间壁垒，真正实现了“触手可及”。消费者不再需要等待，动动手指，商品即可在数十分钟内抵达。零售的价值升级为即时性和场景化，消费者心态也演变为：“我不仅要买到，还要立刻拥有。”

从“约定”到“随时”，用即时零售构筑私享氛围

时间蔓延

漫享下午茶时光

+40%

零食饮料外卖同比
2024年十一假期



深夜美食

+18%

消费者在20点到4点间点外卖
(2025年1月-4月)



场景释放

赛季狂欢

+100.0%

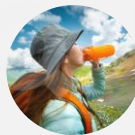
欧洲杯期间0-5点咖啡汉堡等美食订单量同比



旅途养生

11%

游客夜间在“美容/SPA轻康养场馆”停留时长最长



夜间健身浪潮

12%

游客夜间在“休闲运动健身场馆”停留时间最长





零售的未来将至

智场消费：未说已懂，智能相伴

零售正在走向更智能的阶段。借助AI与数据，伴随AI智能设备的发展，系统能捕捉消费者的日常节奏与微小信号，在需求尚未开口之前，就已完成判断与准备。商品不再只是“触手可及”，而是在恰当的時刻、恰当的场景“主动遇见”消费者。真正的价值不在速度，而在于让人感到被理解——消费从满足需求，升格为懂得我心。



➤ 启示

全域融合

近场、远场，现场与智场不再割裂，而是构建成一个全域消费网络，消费者在其中自由切换。

情绪价值

即时零售的核心不只是速度，而是满足“当下的心情”。它所竞争的，是消费者的注意力和情绪出口。

价值链重构

即时零售重塑了供应链、仓储和履约模式，迫使品牌和零售商重新思考效率与体验的平衡点。对于未来的“智场”，AI同时会赋能于更高的供应链的韧性和敏捷响应度，同时也会重新定义会员管理和会员价值。

>>>

结语

下个五年，“我”的时代

真正的增长，不在于短期的爆发，而在于构建长期的消费者连接。正如我们提出的十大趋势，亦非一朝一日所形成，而是消费者日益积累的需求被特定的时代节点激发出的外放表达。十大趋势并非十个独立的现象，而是在同一个底层逻辑下所呈现的十个分支 - “与我相关”成为增长的确定性，消费回归自我，小乘有其大道。

未来的竞争，不是围绕谁铺得更广，谁渗透得更深，而是围绕谁能真正懂“我”，回应“我”的新需，进入“我”的场景，共鸣“我”的感受。

从野蛮生长，到岁月凶猛，中国消费品市场40年来经历了翻天覆地的变化，唯有进化，才能应对变化。未来五年，是属于“我”的时代。能够围绕“与我相关”的十大趋势持续进化的品牌，将具备在下一轮市场秩序中保持长期影响力的能力 - 与“我”相连，就是与时代相连。





出品人

周凌卿 (Ryan Zhou)
董事总经理
NIQ中国

总编

骆琦 (James Luo)
首席客户官
NIQ中国

作者

朱海灏 (Bryce Zhu)
战略趋势洞察负责人
NIQ中国

孔繁之 (Benedict Hong)

科技及耐用消费品客户成功团队负责人
NIQ中国

王伶 (Lynn Wang)

零售商客户成功团队负责人
NIQ中国

谢全焕 (Marcia Xie)

零售商客户成功团队副总监
NIQ中国

李群彩 (Wendy Li)

零售商客户成功团队副总监
NIQ中国

编辑

张宇红 (Selena Zhang)
市场公关总监
NIQ中国

以下同事对本报告的研究和成稿亦有贡献，特此致谢： Arwen Finlayson, Craig Houlston, Jessica Ishiba, Rebekah Koh, 王斐 (George Wang), 张莉云 (Liyun Zhang), 苏伟娜 (Weina Su), 付雅楠 (Felicia Fu), 蒲琚 (Carma Pu), 傅晴 (Stefanie Fu), 曾小航 (Hannah Zeng), 王雨晴 (Jaclyn Wang), 常乐 (Sophie Chang) 和朱梓烨 (Zoey Zhu) 等同事。



尼尔森IQ (NYSE: NIQ) 是全球领先的消费者研究与零售监测公司，致力于提供对消费者行为最全面的洞察，并揭示新的增长途径。2023年，NIQ与GfK完成合并，两家极具全球影响力的行业领导者实现整合。

如今，我们的全球业务遍及90多个国家和地区，覆盖约85% 的世界人口及超过7.2万亿美元的全 球消费者支出。凭借全面的零售解读与消费者洞察，通过卓越的商业智能平台和分析工具，**传递市场全貌 (Full View)**。



NIQ官网



NIQ官微



GfK官微

The image features a dark blue background with a repeating pattern of the text "NIQ" in a lighter blue, semi-transparent font. The pattern is arranged in a grid-like fashion, covering the entire background. In the top left corner, the "NielsenIQ" logo is displayed in a white, bold, sans-serif font. The word "Nielsen" is in a standard weight, while "IQ" is in a bolder weight. Centered in the middle of the image is the phrase "We deliver the Full View™" in a white, bold, sans-serif font. The word "Full" is on one line, and "View™" is on the line below it, with the trademark symbol being a small superscript. At the bottom right, there is a small line of white text: "© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved." The bottom of the image shows a dark, wavy, textured surface, possibly representing water or a liquid, in a slightly lighter shade of blue.

NielsenIQ

**We deliver the
Full View™**

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.