

NielsenIQ

乘势而上 利涉大川

通往2026 ►►
中国消费零售市场
关键趋势

2026年3月

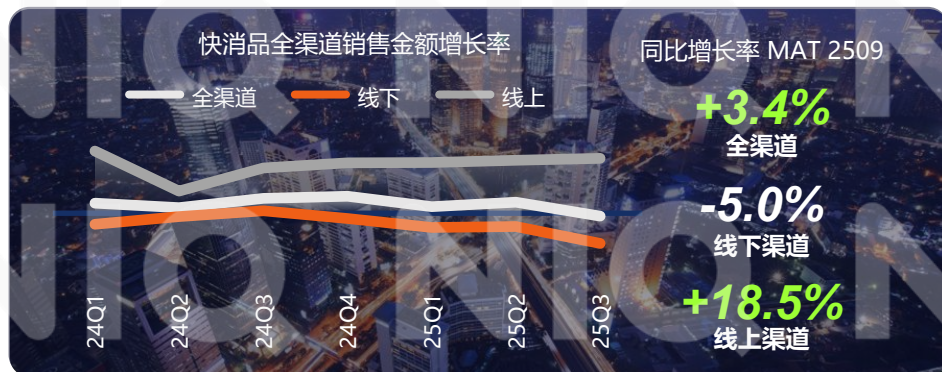


快速消费品

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收缩
- 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

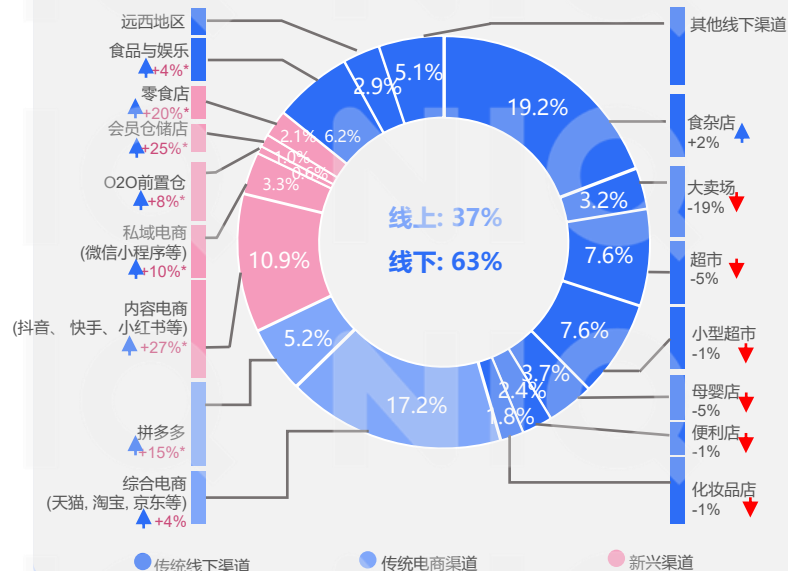
线上渠道：双线协同布局驱动增长

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

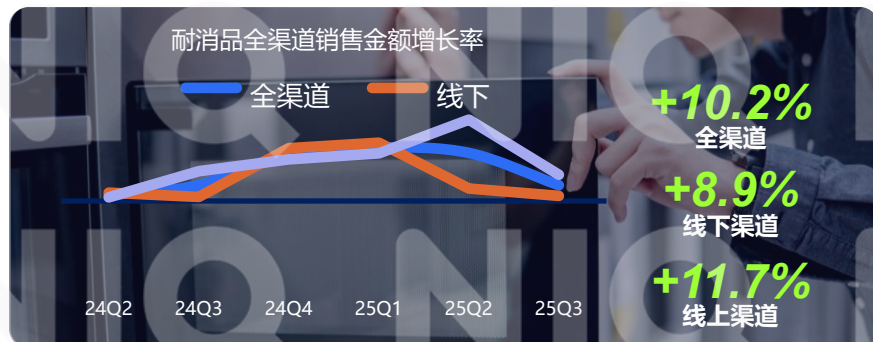


耐用消费品

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

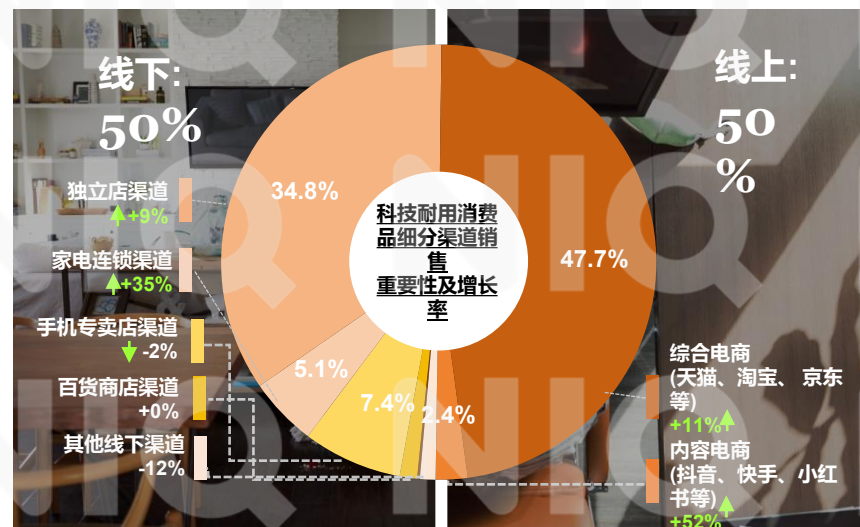
拥抱变革，借势而为——科技耐用消费品零售业深度变革主旋律；线下家电渠道在国补促进下强势提速，线上内容电商高歌猛进

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。

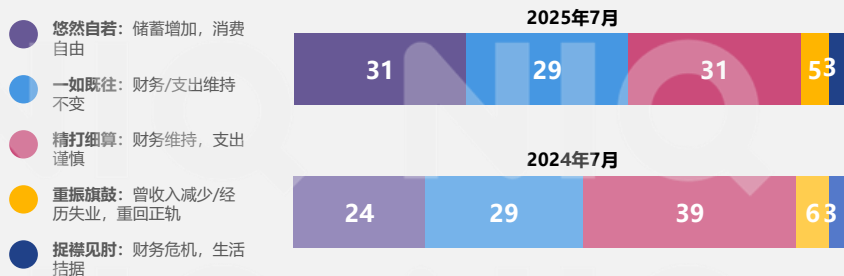


中国消费者以务实乐观的心态，在功能、健康与体验的路径驱动下，塑造追求幸福生活的新消费力

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



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



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



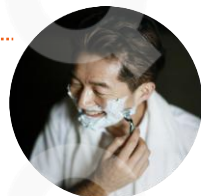
婴儿潮一代展现出精明乐享的消费特质。

- 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。

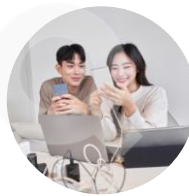
- 70%的消费者愿为更好的使用体验买单。
- 85%消费者的品牌忠诚度较高，愿意为更高的品质与安全支付溢价。
- 符合理念的可持续产品（如成分透明、ESG友好）成为产品选择的加分项。



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。



为什么首发？① 因为“体验”已成新增长动能——消费从“买东西”到“买生活”，从“拥有”到“体验”

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”

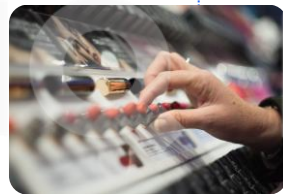
75%的消费者愿意尝试新品，饮料新品贡献度已是全国平均的1.5倍。消费者走进便利店，是为了发现与探索。便利店应成为灵感补给站——点燃好奇心；创新前哨——新品试水的第一阵地。



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

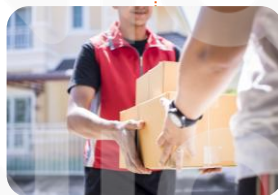
它们的角色正在转向：趋势探索者，引入新锐与网红品牌；精享生活家，用策展和场景设计营造氛围；社交分享家，打造口红墙、闺蜜打卡点，让消费成为一场社交活动。顾客走进来的理由，不是买，而是参与一场造梦。



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。

为什么首发？② 零售的即时化重构，让体验因为触手可及



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。”



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。



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%

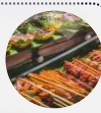
零食饮料外卖同比
2024年十一假期



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%

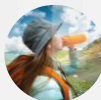
欧洲杯期间0-5点咖啡汉堡等美食订单量同比



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



启示

全域融合

近场、远场，现场与智场不再割裂，而是构建成为一个全域消费网络，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。

为什么首发？③ 因为消费已经逐渐从“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”。

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



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。



77%

的大饮食消费者对
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

TOP
1

42%

的消费者表示
是“休闲放松”的
心态驱动

TOP
2

36%

为了追求愉悦
心情

TOP
3

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。

为什么首发？③ 因为消费已经逐渐从“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

30+未婚 67%
30+已婚 46%

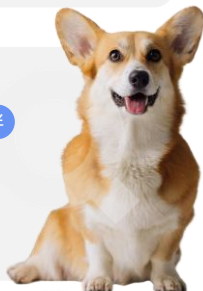
数字社交

(刷微博/朋友圈/小红书)

40%
34%

宠物陪伴

20%
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

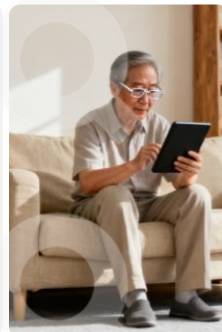
17% vs 15%
欧洲

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”。

>>>

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。

正如我们提出的首发经济发展有利趋势，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。趋势并非独立的现象，而是在同一个底层逻辑下所呈现的分支 - “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

扫描右侧二维码联系我们

