

# 通往2026， 中国消费零售市场全渠道新趋势

讲述人：顾问

日期：4月22日



历史积淀超过100年，在120+国家和地区运作

Arthur C.Nielsen  
发明了市场份额概念  
**1935**

被 Dun&Bradstreet  
Corporation 收购后  
更名为尼尔森  
**1984**

尼尔森入选标准  
普尔500指数  
**2013**

尼尔森被分为  
Nielsen Global  
Media 和 Nielsen  
Global Connect  
**2020**

**1923**  
AC尼尔森在美国  
芝加哥注册成立

**1939**  
AC尼尔森开始  
向国际扩张

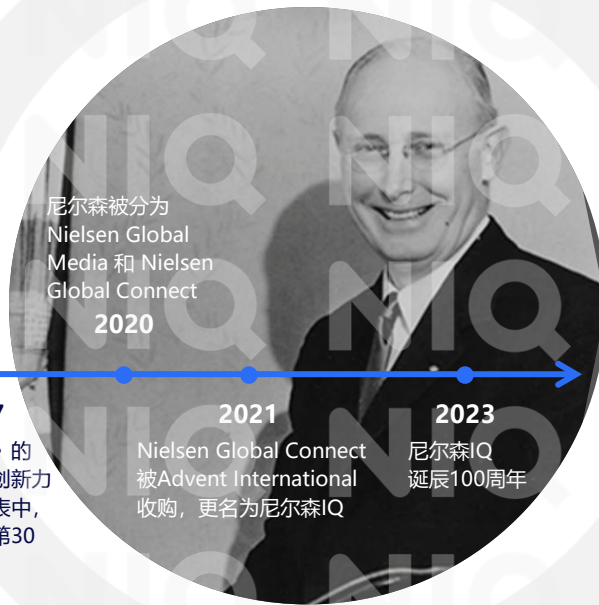
**2011**  
尼尔森进行首次公开  
募股并在纽约证券交  
易所挂牌上市

**2017**  
在《福布斯》的  
“全球最具创新力  
的公司”列表中，  
尼尔森排名第30  
位

**2021**  
Nielsen Global Connect  
被Advent International  
收购，更名为尼尔森IQ

**2023**  
尼尔森IQ  
诞辰100周年

“除了客户的利益外，什么都不感兴趣。告诉他们真相。”  
Arthur C. Nielsen



# Agenda



## 01 宏观市场趋势



## 02 快消市场全渠道新趋势

# Agenda



## 01 宏观市场趋势



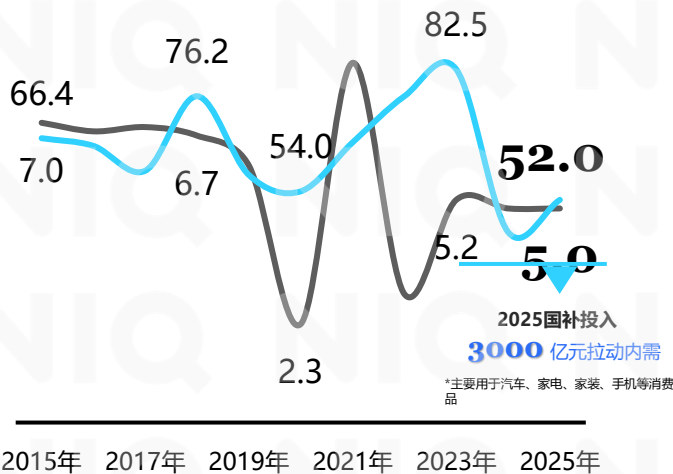
## 02 快消市场全渠道新趋势

# 中国经济稳中有进，消费对GDP的推动作用增大，需进一步加强消费者信心

2015-2025 宏观经济指标

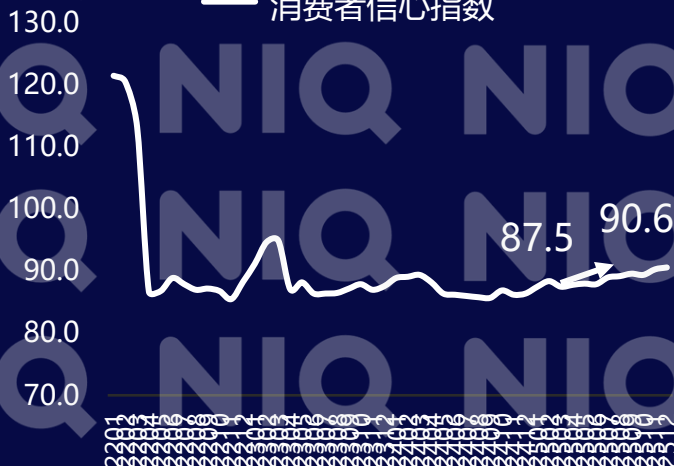
## ◆ 消费 - 经济增长主要驱动力

— GDP 同比增速



## ◆ 消费意愿持续修复

— 消费者信心指数



# 经济的繁荣稳定和内心的幸福安康是当今中国民众的内心求索 – 小乘有大道



中国消费者主要担心什么呢？

Top 1

30.4%

由于经济下行

2024年7月排名第1

Top 2

29.9%

自身及家庭福利/幸福感

2024年7月排名第2

3. 工作保障 ↑

20%

2024年7月排名第4

4. 食品价格上涨 ↓

14%

2024年7月排名第3

5. 健康问题 ↑

13%

2024年7月排名第6

6. 流行病 ↑

11%

2024年7月排名第9

7. 保障家庭基本/生活能力 ↑

11%

2024年7月排名第8

8. 全球变暖/环境问题 ↓

9%

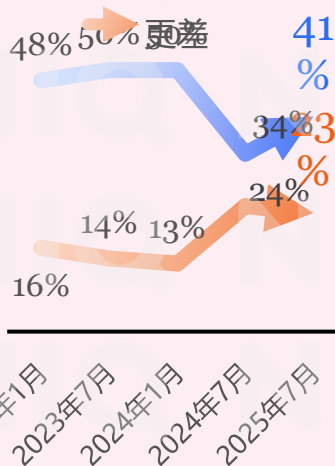
2024年7月排名第5

# 总体而言消费者对个人财务的现状和未来都有了相较乐观的感知

政策推动的稳定复苏下，支出相对谨慎的消费者仍占四成

## 中国消费者财务状况定位，人群分类年度对比

### 对目前财务状况的感知



### 对未来财务状况的预估



今年**50%** vs. 去年45%

认为会比当前更好



今年**21%** vs. 去年21%

认为会不如当前

## 消费者经济处境和未来倾向结构

悠然自若型



储蓄增加  
消费自由

一如既往型



财务/支出  
维持不变

精打细算型



财务维持  
支出谨慎

重振旗鼓型



曾收入减少/经  
历失业，重回  
正轨

捉襟见肘型



财务危机  
生活拮据

2025年7月



2024年7月



在理性里量入为出，在感性中体验富足

78%

中国Z世代人群  
在电子消费品决策时  
把价格及促销置于首位

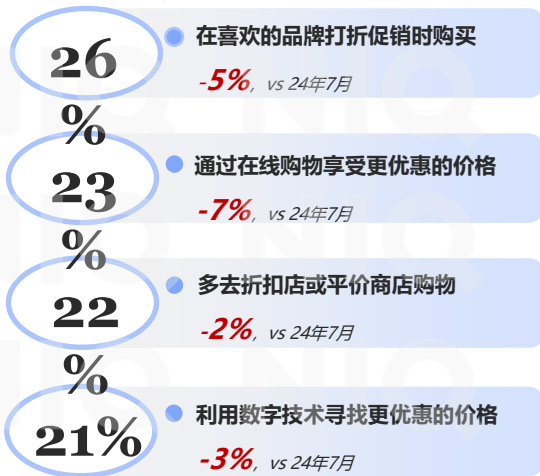
63%

中国Z世代人群  
用DeepSeek进行玄学咨询

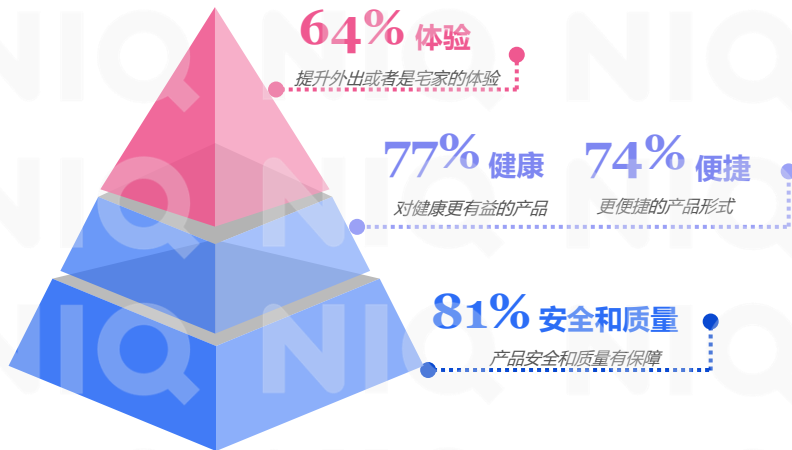


# 理性是感性的底色，感性是理性的绽放：消费者关注的不是性价比，而是“值得” 安全质量奠基，健康便捷乘势，体验终成归途，三位一体，方为诚品

## 消费者对价格促销的态度



## 消费者购买产品时考虑的主要因素



# 扩大体验经济，创新消费场景，着力激发消费活力

消费新场景是消费新业态、新模式、新产品的系统集成，对促进消费提质升级具有重要意义。

## 个性化的文旅经济

“流动”赋予了经济活力  
出游热拉动消费

中国整体客运量-流量

单位：亿人次

1949 1956 1976 1983 157 171



演出+旅游

2025年全国营业性演出票房达到**616亿元**，  
同比增长**7%**；观众人数增长**4%**



夜间经济

2025年全国夜间经济消费金额占比**31%**，  
同比增长**2%**

节假日出行

**14.66亿**人次五一人员流动**7.9%**同比增长

商圈流量

2025年上半年 50个步行街

客流量 **5%**

营业额 **3%**

## 自信化的国潮经济



国潮崛起

《哪吒2》国内票房**154.46亿元**



博物文创

2024年全国博物馆文创产品销售  
收入**34亿元**

## 休闲化的零售经济



逛街购物

2025上半年样本购物中心场日均客流  
**2.67万人**，同比增速**14.1%**

“休闲购物”意愿攀升

大型业态

**19%**

+10.0%

小型业态

**25%**

+14.0%



# Agenda



## 01 宏观市场趋势

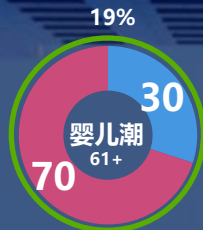


## 02 快消市场全渠道新趋势

# 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，谱写了一幅新的的代际消费图景

世代人口占比：

乐意消费  
谨慎消费



乐享生活

计划经济，物质配给



务实掌控

改革开放，经济转型



体验致远

独生子女政策，经济高速增长



自我代言

移动互联网时代，社交媒体爆发



# 婴儿潮一代

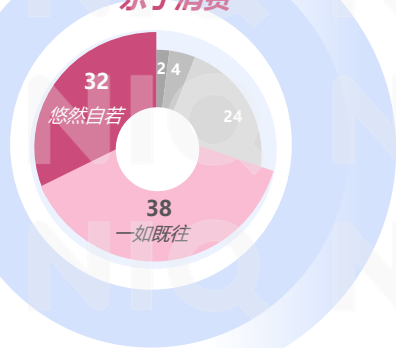
为解锁新事物买单



# 面对“退而不休”的生活鉴赏家，厂商应积极赋能其对生命丰富场域的探索需求，通过建立信任根基使其与品牌建立长久连接

人数少但愿意**花**  
人口占比 **19%**

**70%** 的婴儿潮一代  
**乐于消费**



不愿落后，积极**尝新**



一些刻板印象.....

**83%** 愿意尝试**用AI**辅助购物

▲ **8%** 高于中国整体

**55%** 愿意为**新产品**付费

▲ **8%** 高于中国整体

尊贵价值，乐享晚年

**73%** 购买**特定添加**营养

素



**9%** 高于中国整体

体

**77%** 为**高端成分**买单

▲ **11%** 高于中国整体

体

强调信任，偏好“**熟脸**”

**72%** 偏好**熟悉**的品牌



**10%** 高于中国整体

**63%** 选择首选零售商的**自有品牌**



**19%** 高于中国整体

体



# X世代

为务实极简买单

46-60



# 面对“审慎理性”的生活掌舵者，提供回归本质的产品，以精简高效的解决方案呼应其务实哲学，并实现深度的价值共鸣

有钱但花得**谨慎**  
人口占比 **24%**

**37%** 的X世代

**谨慎消费**



**精简需求，理性花钱**

**33**

▲ 所有人群中最

认为专注于**真正需要**  
的事物就能获得快乐

**48%**

▲ **19%** 高于中国整体

只购买确定会用的东西  
以**避免浪费**

**拒绝推荐，自主判断**

**仅22%**

▼ **6%** 低于中国整体,且低于  
其他世代人群

会相信  
**熟人的推荐**

**仅11%**

▼ **6%** 低于中国整体,且低于  
其他世代人群

会相信  
**网络达人的推  
荐**

**健康生活，拥护本土**

**27%**

▲ **7%** 高于中国整体

偏好更健康天然的产品  
以**积蓄身心活力**

**38**

▲ **4%** 高于中国整体

优先选购  
**本地产品**





# 千禧一代

为长期好体验买单

2-4



# 俘获体验先行家，厂商需完成三层递进：以卓越体验激发兴趣，以卓越品质转化信任，最终以可持续的品牌愿景赢得长期忠诚

有钱又愿意花钱

人口占比 22%

64% 的千禧一代

乐于消费



悦享体验，心甘溢价

70%

vs. 中国整体 64%

愿意为更好使用体验买单

81%

vs. 中国整体 71%

期望在数字购物平台实现

下单后30分钟内送达



品质为锚，信誉为

85%

vs. 中国整体 81%

愿意为卓越品质与可靠安全保障支付溢价

64%

vs. 中国整体 62%

愿意为品牌带来的信任感与

价值支付溢价



视野向广，绿色向

70%

vs. 中国整体 68%

更青睐成分透明可信赖，供应链清晰可靠的产品

65%

vs. 中国整体 63%

环保与可持续性成为

产品选择的关键考量因素

厂商可以通过独特原料和高级工艺融合，专注于产品的极致体验打造，从而重新定义干禧一代的品质生活标准

## 黑松露饼干



- 黑松露本身的稀缺和独有的奇幻风味，与饼干的低温烘培多层叠压的酥脆融合，给Y世代人群带来极致的嗅觉和味觉体验
- 黑松露的高级感，是“轻奢生活”的符号语言，那入口的高级感彰显了Y世代人群所追求的生活品味。

2025年全渠道销售额

4亿+, +60%

# Z世代

为圈层认同买单

# 18-28





# 面对“人间清醒派”，厂商的行动核心是：认识人群的割裂感，以尊重圈层文化为信任基石，最终让品牌成为其身份认同的显性标签



## @批判理性的网络原住民

为**爱好**花钱

人口占比 17%

**31%**

的Z世代**乐于消费**



**34%**

却**谨慎消费**

Z世代中至少每周都  
发现新品的人占

**59%**

▲3% 高于中国整体

不断发现尝新  
但不愿白白花钱

拥有大把时间  
但不愿浪费精力

为省时省力的产品  
支付溢价的意愿

**76%**

▲2% 高于中国整体

为新奇产品  
支付溢价的意愿

**36%**

▼9% 低于中国整体

形成**圈层认同**优先  
名人推荐靠边

高校学生认为购买商品时

“同院系 / 同社团”标  
签提升可信度 **72%**

对名人/KOL推荐  
品牌**无感** **32%**  
vs. 中国整体 29%

# Z世代为自我代言，坚定地为圈层消费，唯有融入特定圈层文化内核，才能解锁其“为爱发电”的付费意愿

小众圈层

星火灿烂

“乙女游戏”



2025年，乙女游戏（女性向恋爱游戏）市场迎来前所未有的繁荣。单《恋与深空》

一款游戏十月流水已达**6.4亿**

游戏官方周边**9659万**  
三小时销售额



- 黑土地土豆（原料限定）+原薯鲜切/真空低温锁鲜(锁鲜工艺)=极致外脆内香口感与更“干净”的风味质感！
- 深度融入最热圈层，从产品到周边，从包装到游戏，深得圈友的心，坚定做Z世代最强盟友！



# 中国快速消费品线下商超渠道仍下滑，线上渠道持续增长，渠道继续分化趋势不变

快消品电商+线下商超销售重要性及增长率 MAT2506 vs. MAT2406

The Full View™

2025年

+2.2%

2024年 +2.8%

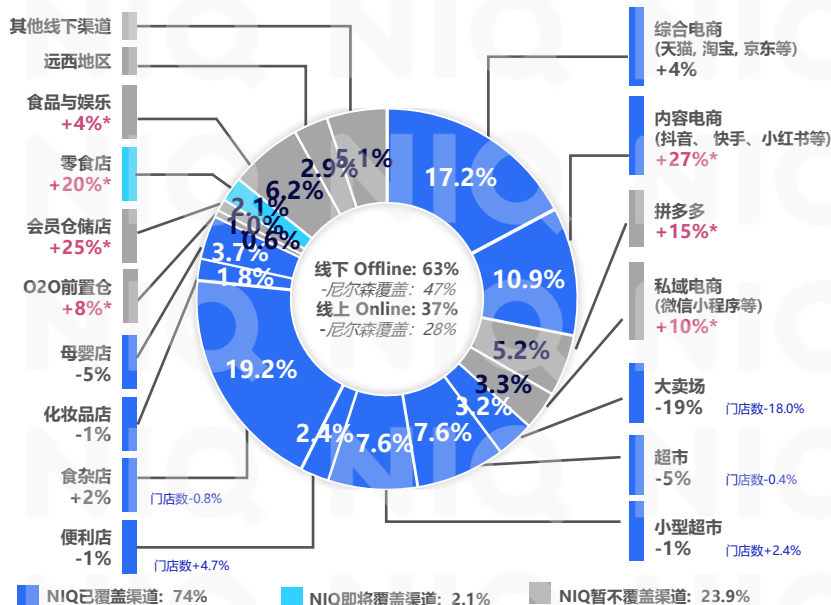
电商+线下商超快消品品类销售额增幅



电商: +16.7%



线下商超: -6.3%



# 理性权衡与情感悦己：中国消费者的双轨消费新常态

## 健康/便捷产品趋涨凸显目的性消费，酒饮经济和个性化美妆诠释尝新悦己

快消品行业分渠道同比增速 | 2025

全渠道

+2.2%

线上渠道: +16.7%

线下渠道: -6.3%

快消品全渠道分行业销售金额同比增长率2025



饮料行业

+0.2%

- 消费场景多元化
- 无糖茶，功能饮料驱涨品类



酒类行业

+2.7%

- 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

-9.0%

- 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

-2.1%

- 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

+11.5%

- 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

+2.5%

- 家清洗涤产品技术升级进一步刺激增长



乳制品行业

-8.6%

- 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

-0.9%

- 出生率反弹带动品类回暖
- 市场需求更趋多元化

价值感，体验感和占便宜感是推动消费增长的不变话题，但是内涵和相对重要性已经和十年前完全不同，厂商对消费需求的把握也要与时俱进



The background of the slide is a blurred image of a shopping cart in a supermarket aisle, with shelves of colorful products visible in the background. The NielsenIQ logo is positioned in the top left corner.

NielsenIQ

渠道碎片化，  
如何与消费者的“理智与情感”一起共振？

# 从“货架管理员”到“生活小伴侣”

零售渠道作为拉动消费的核心，正由功能走向温度，由买卖走向生活





# 1. 从“购物”到“逛街” 大型业态从日常国货的购物场所演变为值得“赶”的集市

## 消费者购物态度

68%

+7% vs. 去年  
组织有序，购物氛围愉快

61%

+3% vs. 去年  
客户服务对我很重要

54%

+3% vs. 去年  
愿意为高质量商品支付溢价

## 调改店销售额倍数（对比去年同期）

先锋店(2407~2411)



全门店 快消品 生鲜

### 日均进帐超6000万！胖东来上半年销售业绩出炉

2025年上半年，胖东来合计销售117.07亿元，半年时间完成去年销售规模的70%左右……



### 多家“胖改”单店日销下滑，行业陷入调改焦虑



财报显示，永辉超市2025年上半年营收较上年同期下降20.73%。调改店稳定后，每天营业额比刚开业时直接腰斩……

销售额倍数 = 当期销售额 / 去年同期销售额

## 商超转型势在必行 但升级优化要触达消费者本质

### 谋特色，锚体验

- ✗ 核心定位模糊，盲目模仿，缺乏自身特色
- ✓ 明确目标客群和市场定位，提升消费体验

### 焕服务，融情境

- ✗ 仅增设部分便民设施，服务流程与意识未根本转变
- ✓ 深度体验设计，动线优化，沉浸式场景，提升情感连接

### 溯源头，稳价值

- ✗ 简单汰换商品，未触达供应链本质；或“越调越贵”
- ✓ 重塑供应链涉及零供关系重构，依托供应链优化实现稳定质价比

## 2. 从“便利”到“惊喜”

小型业态从归家的补给驿站演变为消费者对独特及创新产品的追求

83%

的饮料销售额增量来自非核心产品，过去五年其贡献度提升**50%**

1.5X

饮料在便利店的**新品**贡献显著于全国平均水平

+>5%

消费者选择便利店的购物目的中，“**最先找到新品**”和“**能找到独家产品**”比24年重要性显著提升

75%  
消费者愿意在  
便利店尝试新的东西



消费者



灵感补给站

消费者在日常停留中触发感知与表达，  
满足探索欲与悦己需求



厂商



创新前哨

厂商以便利店为新品触达前哨，  
实现快速迭代与场景渗透



渠道



品类策展平台

渠道通过精细化选品与场景组合，  
放大消费趋势并提升触达



### 3. 从约定到随时

即时零售O2O，唤醒食品消费的时间蔓延和场景释放

为休闲餐饮提供  
即时消费场景  
的核心增量市场

即时消费产业规模稳步提升

3.3万亿元

2024年中国O2O市场规模  
同比增长18.7%

预计2028年达5.9万亿元

#### 时间蔓延



打工人回血套装

冰杯/冰美式



宵夜人的加分搭档

深夜小酒/泡面/砂锅粥



购礼新体验

69%

消费者表示使用过即时零售平台购买礼物

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

夜间健身热潮

12%

游客夜间在“休闲运动健身场馆”停留时间最长

#### 场景释放

送礼人的高端甄选  
高端零食礼盒

球迷的狂欢啦啦队

饮料/酒饮



健身人的蛋白搭子

高蛋白零食



## 4. 从“观摩”到“陪伴”

不止带货：直播互动的情绪感染力拉近观众距离感，创造消费需求

### ▼ 选择在直播平台购买的原因：

|        | 2024 |   | 2025 |
|--------|------|---|------|
| 主播有说服力 | 34%  | ↑ | 36%  |
| 主播可以互动 | 27%  | ↑ | 31%  |
| 主播值得信任 | 26%  | ↑ | 27%  |
| 其他观众互动 | 24%  | ↑ | 25%  |

但对直播间的观众来说...

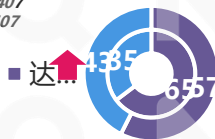
67%

表示在非品牌自播间对产品质量存疑

▶▶▶ 两大品类，自播都变得越来越重要，而达播也要进一步提效

内环：MAT2407  
外环：MAT2507

猪牛禽肉类零食



花生酱



自播平均展示数：

37%  
34%  
3%



理性：

营造场景，突破质量痛点



可视化“品质”



沉浸感“品质”

最高品质的肉类零食是怎么做出来的？



感性：

沉浸互动，提升情感感



烹饪型直播

如何用好花生酱？



尝味型直播

如何搭配花生酱更好吃？

## 5. 从“激情”到“共情”

全时域流量闭环：多链路短视频收割“即时欲购”，因品施策，双渠道组合协同最大化转化效果

在Z世代人群中

31%

直播对人群吸引比例

抓感性实时消费

直播 - 即时刺激冲动消费

直播 - 蓄水种草流量

即时消费品类

彩妆  
食品

直播销售额占比  
60%+

情感驱动的

“玩家”

从众冲动



50%

短视频对人群吸引比例

短视频 - 随时转化潜在需求

抓理性决策消费

短视频 - 全天候曝光

长决策周期或需研习攻略的品类

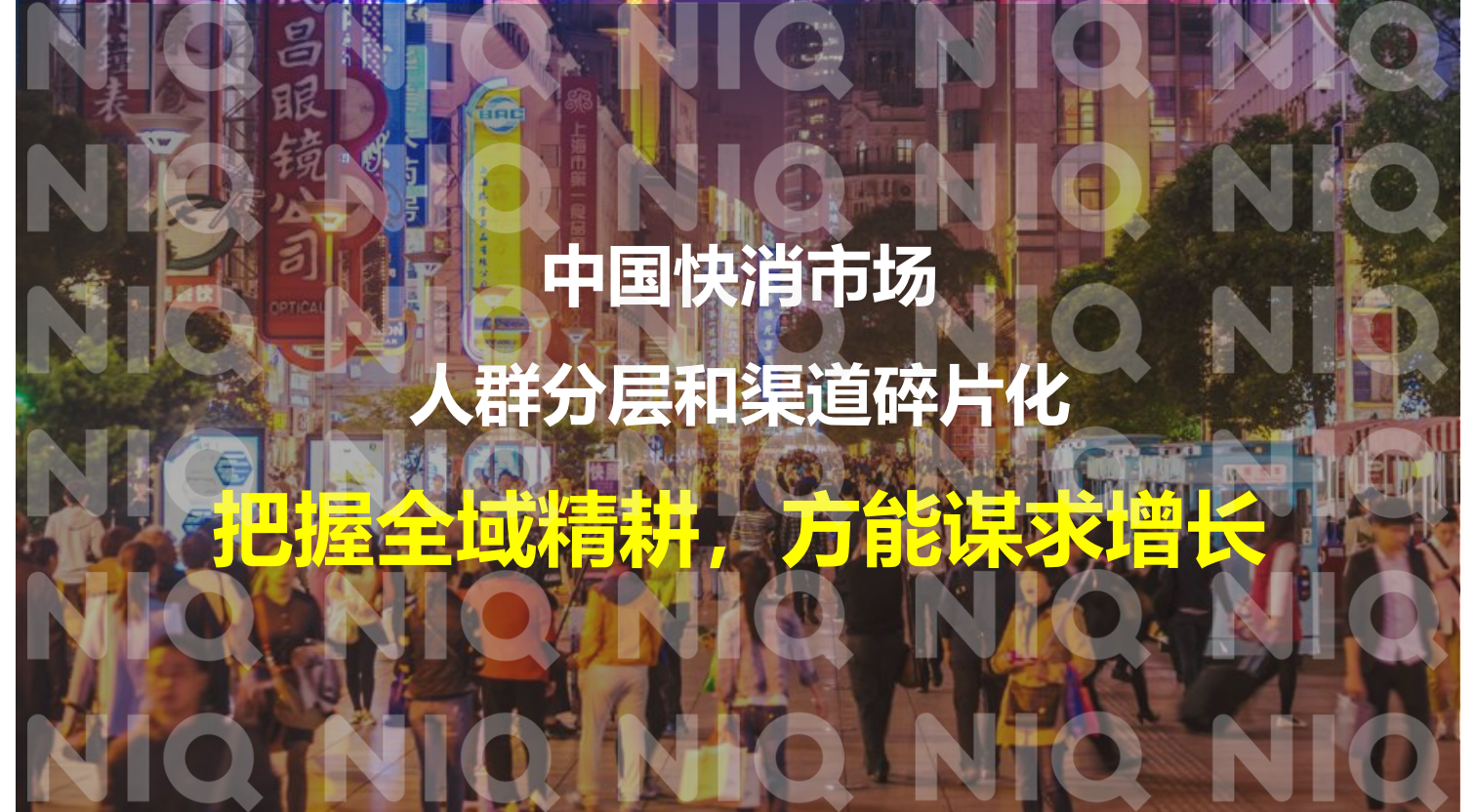
婴儿用品  
护肤品

短视频销售额占  
50%+

理性决策  
的“猎人”

深思熟虑



The background image shows a vibrant, crowded city street at night, likely in China. Numerous colorful neon signs are visible, including one for '昌眼镜公司' (Chang Optical Company) and another for 'BAC'. The street is filled with pedestrians, and the overall atmosphere is one of a bustling urban environment.

中国快消市场

人群分层和渠道碎片化

**把握全域精耕，方能谋求增长**

# 联系我们

