

KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

2025年一季度

快速消费品市场纵览

整体市场稳中有涨，少量高频促消费新风向

凯度消费者指数

2025年5月



用消费者真实的购买行为数据，精挖消费需求，  
提升品牌渗透率，助力增长。

1

**消费者购买行为变迁带来了什么机会？**

2

**消费者进口产品的购买行为是怎样的？**

3

**单身经济需求多元化的抓手有什么？**



# 2025年一季度中国经济运行发展态势整体向好，快速消费品市场增速回暖。



GDP增长率  
**+5.4%**

2025年一季度同比去年  
(2024年一季度 +5.3%)

数据来源：国家统计局



城镇消费品零售总额  
**+4.5%**

2025年一季度同比去年  
(2024年一季度 +4.6%)

数据来源：国家统计局



**+4.2%**

中国城镇  
快速消费品市场增长率  
家内消费

YTD25P3年同比去年  
(截至2025年3月21日)

数据来源：凯度消费者指数家内样组，全国1-6线城市



城镇居民可支配收入  
**+4.9%**

2025年一季度同比去年  
(2024年一季度 +5.3%)

数据来源：国家统计局



居民消费价格指数(CPI)  
**-0.1%**

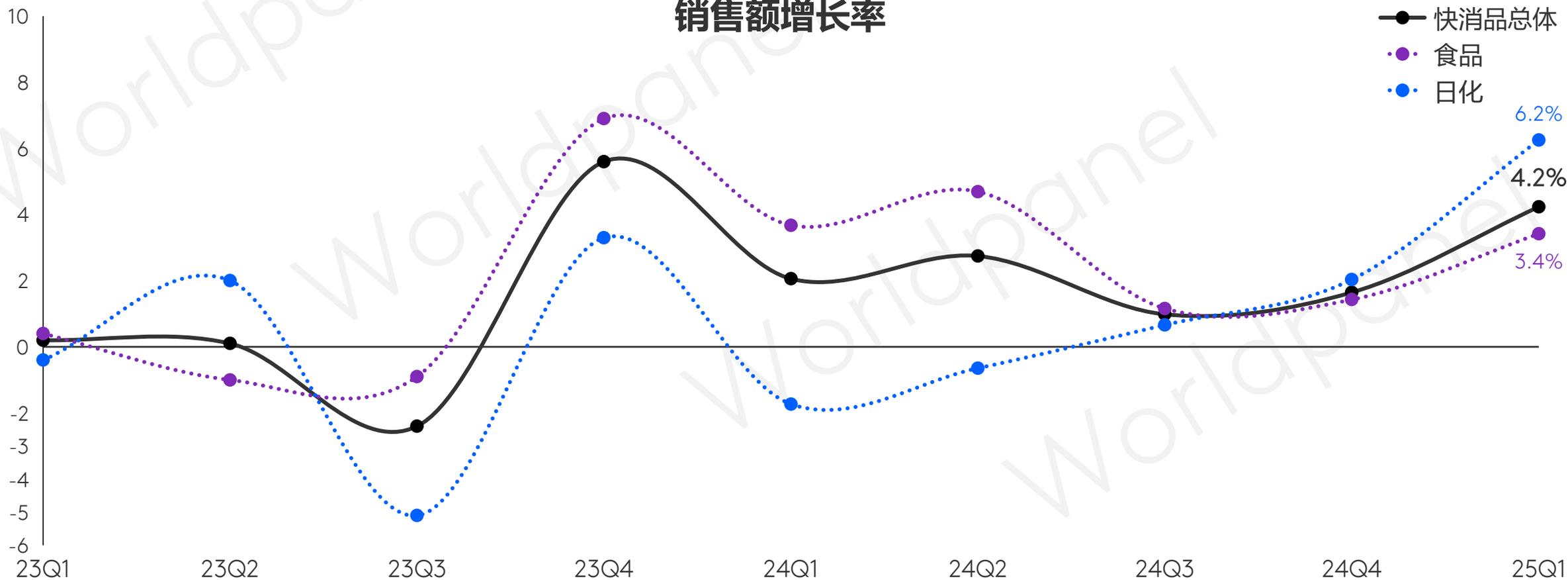
2025年一季度同比去年  
(2024年一季度 0.0%)

数据来源：国家统计局

# 市场整体持续向好，食品及日化类较上季度均有提速。

快消品整体，季度趋势，1-6线城镇 (2024年开始)

## 销售额增长率



# 各品类均呈少量多频购买趋势，乳品持续承压。

快消品整体，YTD25P3 vs YTD24P3，1-6线城市城镇

YTD25P3 消费同比	食品类	饮料类	乳制品类	家清类	个护类
 销售额 +4.2% ▲	+4.5% ▲	+6.1% ▲	-3.0% ▼	+7.3% ▲	+5.8% ▲
 购买频次 +6.3% ▲	+5.6% ▲	+8.2% ▲	+1.9% ▲	+9.0% ▲	+8.4% ▲
 单次购买量 -0.4% ▼	-0.3% ▼	-0.8% ▼	-1.3% ▼	+0.2% ▲	-1.6% ▼
 购买均价 -2.3% ▼	-1.6% ▼	-2.7% ▼	-4.5% ▼	-3.0% ▼	-2.0% ▼

+ / - 增长率绝对值 > 3% 为显著变化

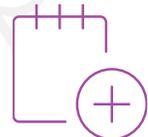
# 满足当下需求成购物主需求，多数食饮类呈小规格化增长。

快消品整体，YTD25P3 vs YTD24P3，1-6线城镇

\*销额增速%，YTD25P3 vs YTD24P3



单次购买量 KG  
-0.4%



购买频次  
+6.3%



单次购买数量 PACK  
+1.1%

平均每个产品规格克数变化  
**-1.5%**

小规格增长品类



**常温牛奶**

品类：-3.2%  
小规格：+25.1%



**巧克力**

品类：-2.4%  
小规格：+1.2%



**果蔬汁**

品类：+10.8%  
小规格：+47.7%



**坚果**

品类：+2.0%  
小规格：+7.2%



**膨化食品**

品类：+3.5%  
小规格：+8.4%



**涂抹酱**

品类：+2.9%  
小规格：+23.5%

# 购买频次的提升体现了消费者碎片化的购买渠道，以及多元化的场景需求。

快消品整体，YTD25P3 vs YTD24P3，1-6线城镇

## 湿纸巾



购买频次  
+7.3%



用餐



卫生间



厨房



独立湿巾

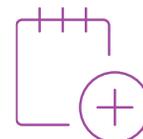


湿厕纸



厨房湿巾

## 坚果



购买频次  
+3.0%



节庆场景



家庭分享



独自享受



礼盒装



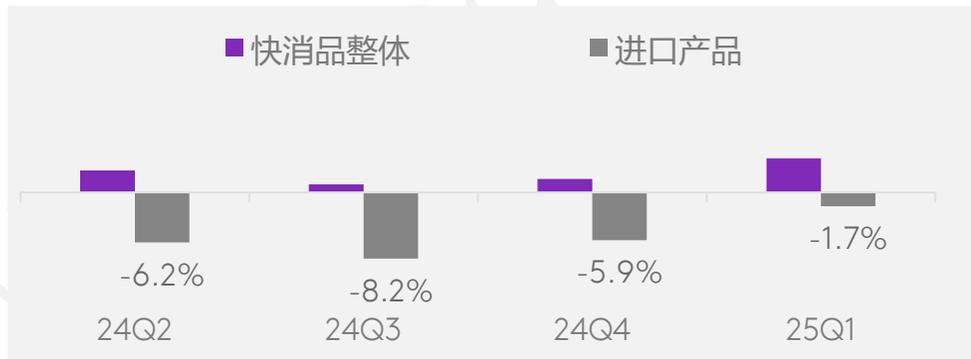
大桶装



独立小包装

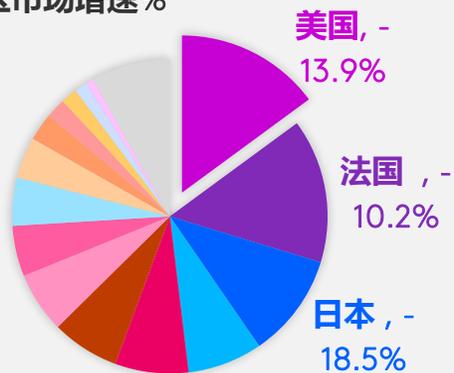
# 进口产品增长承压，源于均价下行；前三进口产品来源国家销额下滑

快消品整体，YTD25P3 vs YTD24P3，1-6线城市城镇，国产&进口，销额占比及增长率



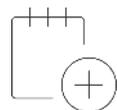
## 2024年全年进口地区市场增速%

\*基于全国1-5线城市

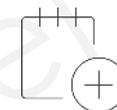


国产产品 +5.8%

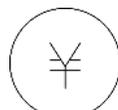
进口产品 -1.7%



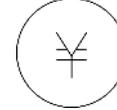
购买频次 ▲ +7.0%



购买频次 ▲ +0.1%



购买均价 ▼ -1.5%



购买均价 ▼ -7.6%



户均花费 ▲ +5.0%



户均花费 ▼ -5.4%

+ / - 增长率绝对值 > 3% 为显著变化

# 下线市场拉动消费，消费者对近场和便捷消费的需求持续增强

快消品整体，YTD25P3 vs YTD24P3，1-6线城市城镇



全渠道

+4.2%



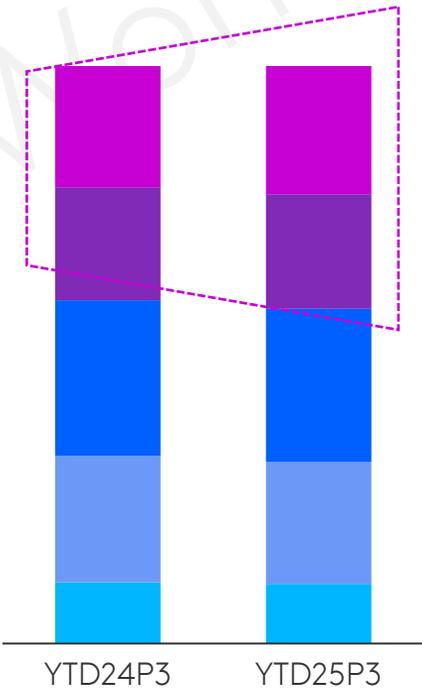
现代渠道\*

+2.5%



线上渠道

+8.7%



- 镇 10.4%
- 县级市和县 5.7%
- 地级市 2.6%
- 省级市 0.5%
- 北上广成 1.2%

销售额增长率



大卖场

大超市

小超市

便利店



渗透率

+1.1pt



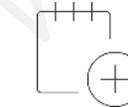
户均花费

+6.3%



购买均价

-3.9%



购买频次

16.3%

现代渠道：大卖场+超市+便利店

# 现代渠道分化持续，物美，家家悦积极加入自主调改

快消品整体，YTD25P3 vs YTD24P3，1-6线城镇

中国城镇	2024年 第一季度	2025年 第一季度
前十零售商总体	27.8	25.8
高鑫零售集团	6.7	5.9
沃尔玛集团	4.9	5.5
永辉超市公司	4.7	3.9
华润集团	3.7	2.8
物美集团	2.0	2.0
百联集团	1.7	1.5
盒马	1.0	1.4
SPAR系统	1.1	1.3
中百集团	1.2	1.0
红旗连锁	0.5	0.5

现代渠道：大卖场+超市+便利店

## ➤ 盒马业态从“多业态发展”到“双核驱动”



盒马第十年进入战略聚焦的新周期，从多业态摸索到聚焦成熟业态，**盒马鲜生**和**盒马NB**。业务调整后，被外界视为对标山姆的盒马X会员店在全国仅剩5家。

## ➤ 多数商超门店积极加入自主“调改”



物美首家“学习胖东来”自主调改店：北京学清路店于2025年3月21日正式营业。2025年内，物美计划在全国范围内完成30余家重点门店的调改升级。

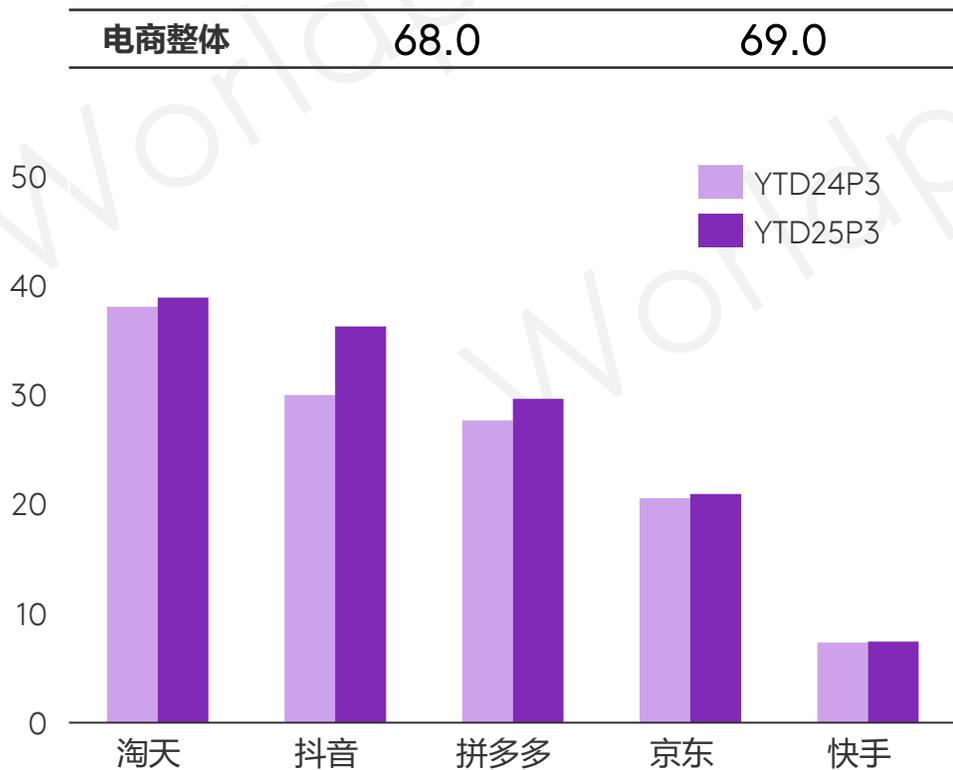


SPAR系统中，家家悦加入升级改造，涵盖超市环境、空间布局以及商品配置等多个方面，增设便民服务设施，同时增加了自有品牌商品的种类。

# 抖音带领兴趣电商继续领跑，对于头部品牌来说未来仍有很大的增长空间

快消品整体，YTD25P3 vs YTD24P3，1-6线城市城镇

## 主要电商年度渗透率



淘天集团：淘宝+天猫；拼多多（不包括多多买菜）



36%  
渗透率

18%  
购买频次增速

## 品类TOP5-品牌集中度



**液态奶**  
抖音：52.8%  
电商整体：58.7%



**速冻食品**  
抖音：21.0%  
电商整体：30.6%



**生活用纸**  
抖音：42.4%  
电商整体：49.2%

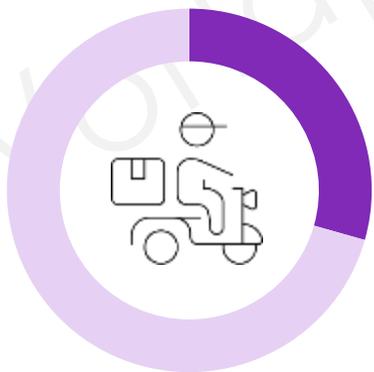


**家用清洁**  
抖音：15.6%  
电商整体：20.5%

基于电商总体和抖音平台，各自TOP5品牌销额占比总和，YTD25P3 vs YTD24P3

# 即时零售战火升级，平台竞争加剧，前置仓和零售商自营引领增长

快消品整体，YTD25P3 vs YTD24P3，1-6线城市城镇



O2O平台	渗透率变化
前置仓电商	▲ +0.8pt
零售商自营	▲ +2.3pt
社区团购	▼ -2.6pt
综合性平台	▼ -3.3pt



2025年4月15日，美团正式发布即时零售品牌“美团闪购”，定位为“24小时陪伴消费者的新一代购物平台”，强调“闪购一下，30分钟好货到手”。



京东秒送  
好物立享

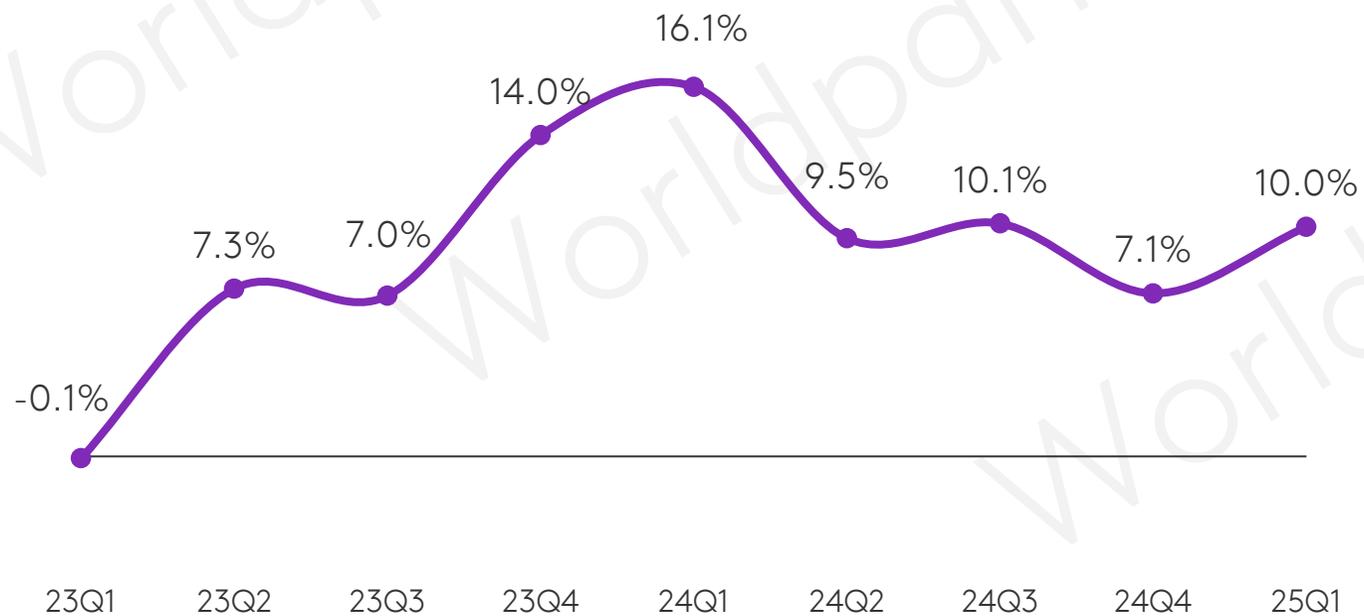
京东则在同日宣布，平台外卖订单量将超500万单，并且已经上线“自营秒送”电商业务，全国已有超过十万家京东品牌线下店接入秒送，平均送达时间快于30分钟。

特价 首页 **秒送** 新品

# 2025年家外消费市场持续繁荣，其中春节家外消费再创新高。

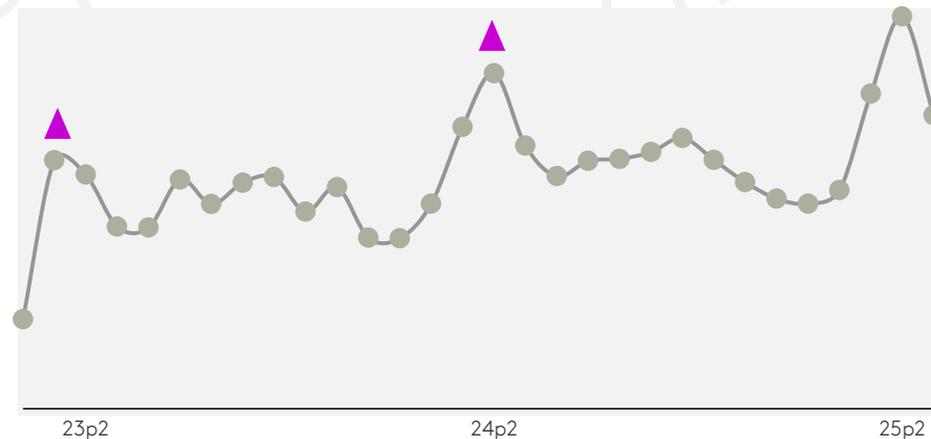
## 食品饮料家外购买场景

客流同比增速，全国1-5线城市



## 食品饮料家外购买场景

全国1-5线城市，月度销售额



人均花费  
同比

23Q1	23Q2	23Q3	23Q4	24Q1	24Q2	24Q3	24Q4	25Q1
0.2%	2.2%	0.3%	7.4%	10.5%	5.9%	6.1%	3.7%	5.9%

# 春节与平日场景需求不同，品牌可针对不同时期场景偏好重点布局

## 包装食品饮料\*主流消费场景

客流增速 & 场景销售额权重  
春节 vs 非春节，全国1-5线城市



### 春节场景



### 平日场景



餐饮

场景偏好指数  
25春节vsMAT25P3

107

客流同比增速  
25春节vs24春节

+28.4%



工作场所

场景偏好指数  
24非春节vsMAT25P3

104

客流同比增速  
24非春节vs23非春节

+15.9%



亲友家中

138

+12.1%



在路上

108

+17.1%



娱乐场所

148

+35.2%



学校

109

+17.9%

场景销售额权重>10%

场景销售额权重5-10%

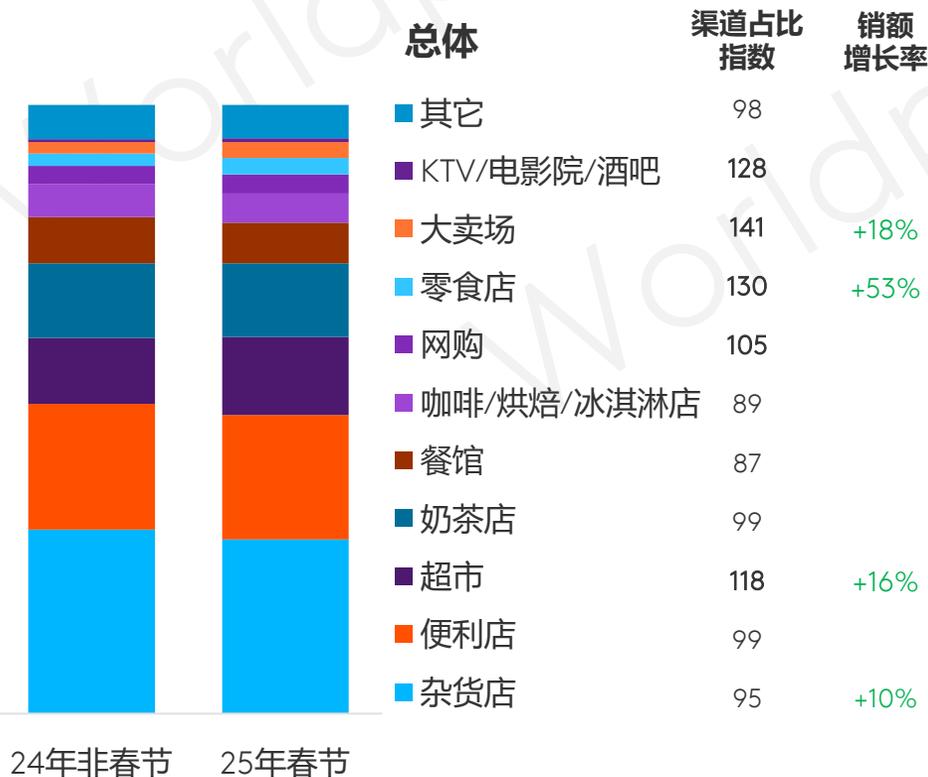
场景销售额权重<5%

# 消费者在杂货店和超市的家外消费增长，零食店和大卖场也是春节触达消费者的有效途径；加强与零食店合作，布局娱乐场所/出游景点可以有效触达消费人群。



## 家外消费各渠道占比

25年春节 vs. 24年非春节



### 品牌×零食店/旅游景点/机场/影院/分众屏幕



乐事在哈尔滨冰雪大世界内搭建了独具特色的品牌冰雕以及产品销售区，全方位提升品牌曝光度和消费者参与度。

为了进一步提升品牌在中低线城市的曝光度和吸引年轻消费者的关注，乐事携手零食量贩品牌好想来，共同邀请腾格尔推出了春节“洗脑”神曲《好想乐事来》。



君乐宝在包括广州白云机场在内的九个春运热门机场上线了巨幅主题广告。十大国家队的拜年视频等登陆230个城市的影院、以及220万块分众屏幕，主流社交平台上也同步上线。



蒙牛×哪吒  
蒙牛提早布局在分众传媒电梯广告，密集投放了洗脑短视频



### 零食店IP合作/推出新年礼盒



好想来还与王者荣耀携手，推出了新年合作款产品。依靠多维度的营销活动，好想来品牌零食在春节期间成功出圈，在消费者心中建立了“不止零食”“好吃、更好玩”的品牌心智，也为品牌加盟商提供了在高性价比零食之外的品牌价值。

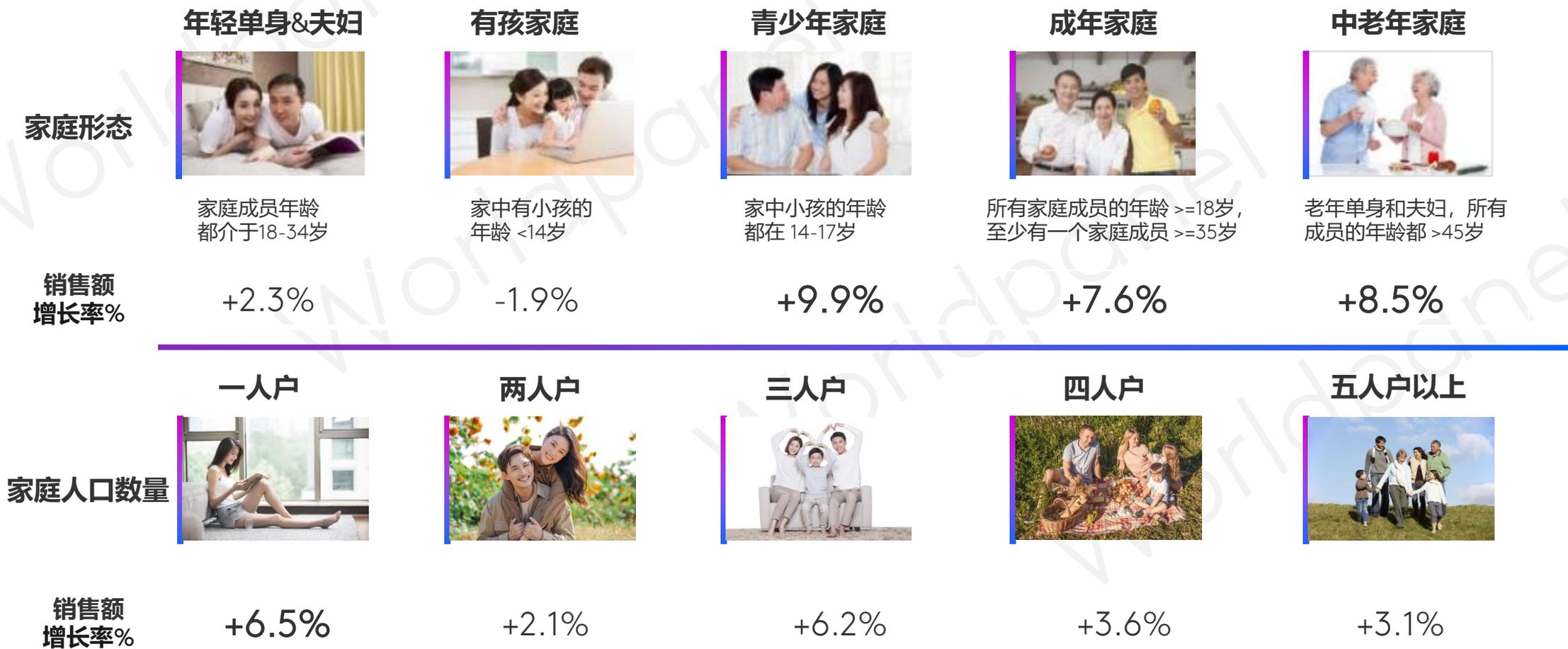
线上，赵一鸣零食携手品牌代言人周杰伦发布火遍全网贺岁短片，并通过四部创意短视频，拉满线上年味。线下，赵一鸣零食用海报等氛围物料打造线下门店，推出新年礼盒、聚会必备坚果礼以及全家分享的年货“清单”。



良品铺子联名中国京剧推出送福礼盒，3000+家门店上线良品送福专区。

# 成熟家庭、一人户第一季度快消品花费增长强劲。

快消品整体，YTD25P3 vs YTD24P3，1-6线城镇



# 一人户更关注自己本身，带有情绪价值属性的品类更受欢迎，追求高效便捷

快消品整体，YTD25P3，1-6线城市城镇

## 精致社交



漱口水  
购买指数  
**131**



头发造型  
购买指数  
**125**



香氛  
购买指数  
**115**

## 情绪价值



猫粮  
购买指数  
**150**



狗粮  
购买指数  
**110**



冰淇淋  
购买指数  
**110**

## 高效便捷



包装水  
购买指数  
**135**



即饮咖啡  
购买指数  
**127**

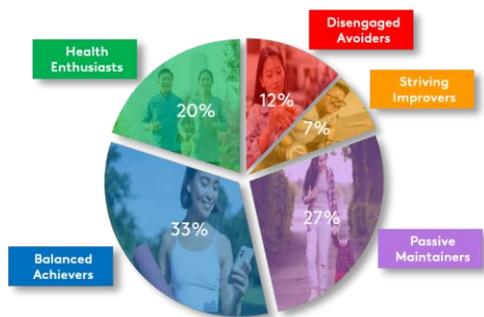


便利店  
购买指数  
**119**

# 国家号召与全民大健康需求双驱动下，企业更要把握中国健康消费浪潮机遇



# 通过链接沟通行为，帮助企业精准掌握不同健康人群与品类/品牌的互动规律，助力企业精准触达目标消费人群



连续购买样组  
(家内样组)



## 通过品类报告\*，为您清晰解锁品牌机会

1

量化五类人群在您的**品类、品牌**和**竞争对手**中的金额占比和人数规模

2

量化您品牌在五类人群中的**渗透率、市占**状况，作为选择重点人群的决策依据

3

勾勒您品牌的重点人群的**画像信息、品类购买习惯**

4

解析各人群的**渠道、产品偏好**，制定品牌在产品侧和渠道侧的**人群渗透策略**

# 以消费者为核心理解消费者所看、所想和所买

## 让消费者洞察触发每一个成功的商业决策

### 家内购买样组

|覆盖类别  
食品、乳制品、饮料、个护、  
家护

|覆盖区域  
全国1-6线

|渠道范围  
全渠道（线下实体各业态、  
线上、即时零售、礼赠等）



### 家外餐饮样组

|覆盖类别  
零食，饮料，乳品，酒精饮  
料，现制饮品

|覆盖区域  
全国1-5线

|渠道范围  
全渠道（线下实体各业态、  
线上、即时零售等）



### 美妆样组

|覆盖类别  
面部护肤、彩妆、护发、  
身体护理等

|覆盖区域  
全国1-5线

|渠道范围  
全渠道（线下实体各业态、  
线上、即时零售、礼赠等）



### 婴童样组

|覆盖类别  
奶粉、保健品、食品、液奶、  
奶酪、纸尿裤、婴儿湿纸巾、  
婴童护肤品

|覆盖区域  
全国1-5线

|渠道范围  
全渠道（线下实体各业态、  
线上、即时零售、礼赠等）



### 生鲜样组

|覆盖类别  
豆制品、蔬菜、水果、鸡蛋、  
肉类、禽类、水产

|覆盖区域  
全国1-5线

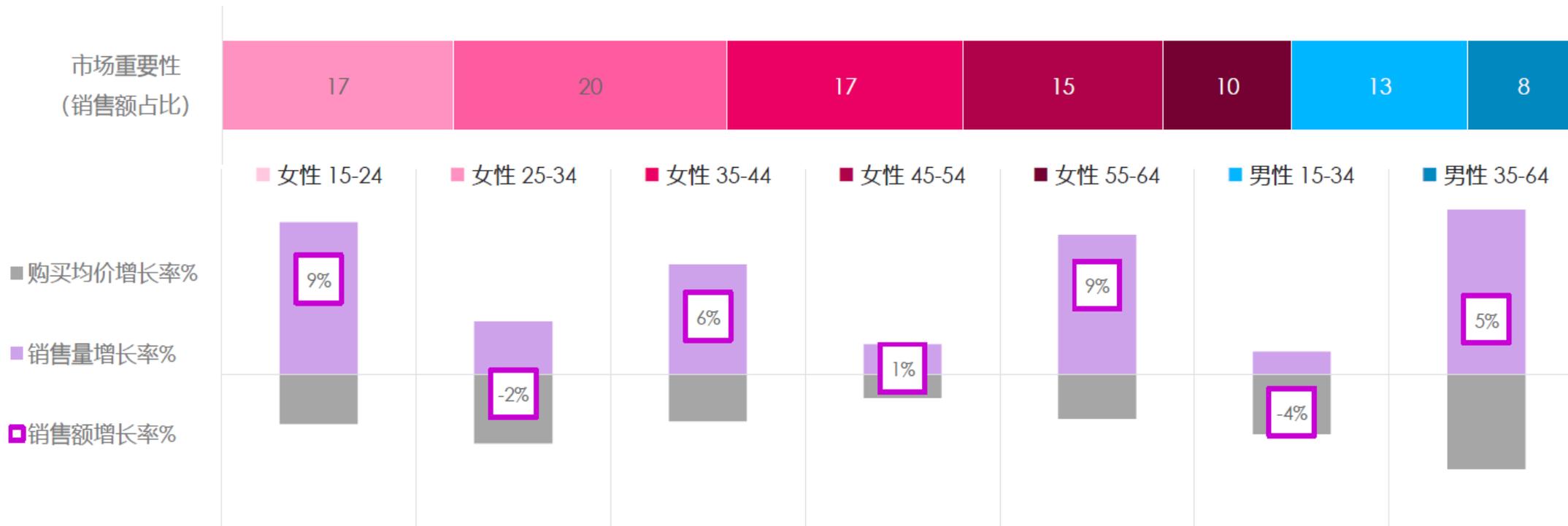
|渠道范围  
全渠道（线下实体各业态、  
线上、即时零售、礼赠等）



# 美妆市场销量带动市场回暖，其中熟龄人群和年轻女性群体推动整体美妆市场增长

整体美妆品类 YTD25Q1 vs YTD24Q1

## 美妆消费变化——人群



美妆市场涵盖品类：面部护肤（洁面，面部滋润产品，眼部护理产品，面膜，面部防晒），彩妆（面部彩妆，唇部彩妆，眼部彩妆），护发（洗发水，护发素，造型产品，染发产品），身体护理（沐浴露，身体滋润产品，身体防晒），其他（脱毛产品，香水等）。

# 小结

1

## 25年一季度消费市场稳中有涨，少量高频理性消费

一季度中国经济延续回升向好态势，户内快消品市场增长平稳，消费者购买习惯转变，食品饮料和日化品类均呈少量高频购买趋势。小规格发展不可忽视，厂商需要了解当下品类规格需求变化，对产品精准布局。

2

## 本土产品正当时，进口产品持续承压

进口产品增长承压，价格下降速度快于市场均值，强进口品类消费者对价格也有一定需求，从偏好进口的人群来看，他们对进口需求也有下降，而增加购买了本土产品，未来关税对人群和品类影响需进一步观察。

3

## 近场化、便利化趋势延续，零售业态两极化发展

渠道多元化发展对应厂商来说需要清晰不同业态模式精准布局。零售商围绕“质价比”和“品质服务”寻找可持续化发展。即时零售战火升级，前置仓模式和零售商自营平台高效、便捷的模式受到消费者青睐。

4

## 家外市场欣欣向荣，节庆家外细分场景，渠道的增长红利需把握

一季度家外市场的客流保持双位数增长；家外春节消费再创新高，厂商在春节期间也需要针对家外场景进行重点布局；了解家外哪些场景在节庆期间突出且增长、消费者节庆偏好的渠道；

5

## “单身经济”蕴藏着多元化的消费需求

一人户的人口比重逐年攀升，其消费理念大有不同。单身家庭更追求自我享受、省时便利、精致社交、以及可以提供情绪价值的消费。未来品牌需要通过人群需求、多元化场景有针对性的与单身家庭建立链接，布局产品结构。

1. 少量多频的消费趋势，产品组合需要调整吗？

2. 健康风口，我的人群和现有产品是否适配？

