

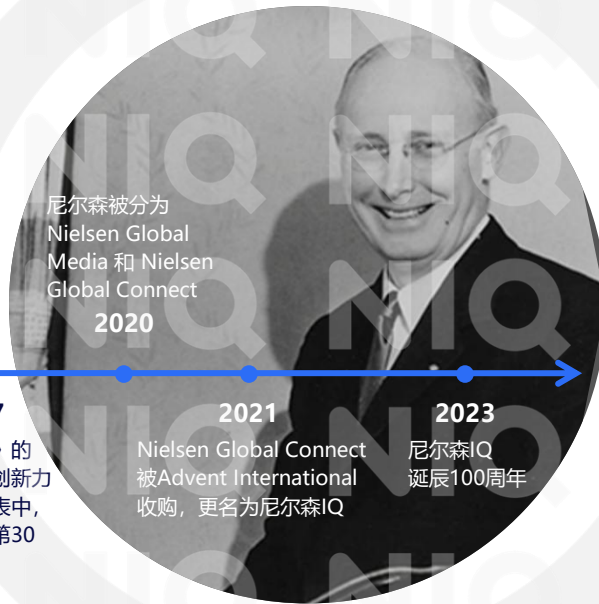
通往2026， 中国消费零售市场全渠道新趋势

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



“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

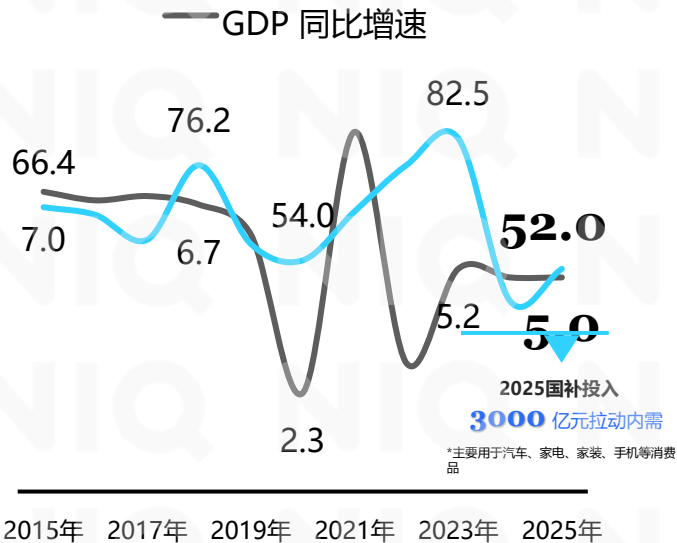


02 快消市场全渠道新趋势

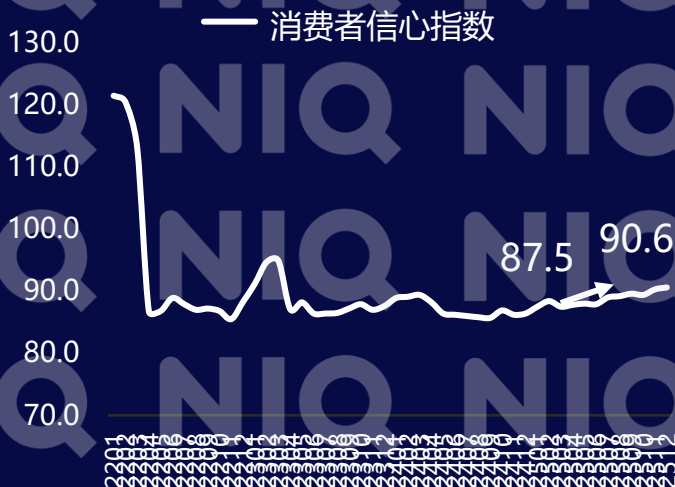
中国经济稳中有进，消费对GDP的推动作用增大，需进一步加强消费者信心

2015-2025 宏观经济指标

◆ 消费 - 经济增长主要驱动力



◆ 消费意愿持续修复



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

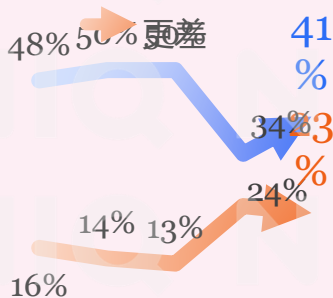
总体而言消费者对个人财务的现状和未来都有了相较乐观的感知

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

消费者经济处境和未来倾向结构

对目前财务状况的感知



对将来财务状况的预估



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

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%

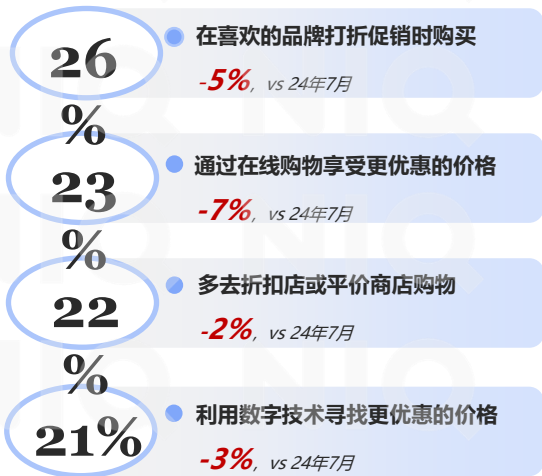
中国Z世代人群
在电子消费品决策时
把价格及促销置于首位

63%

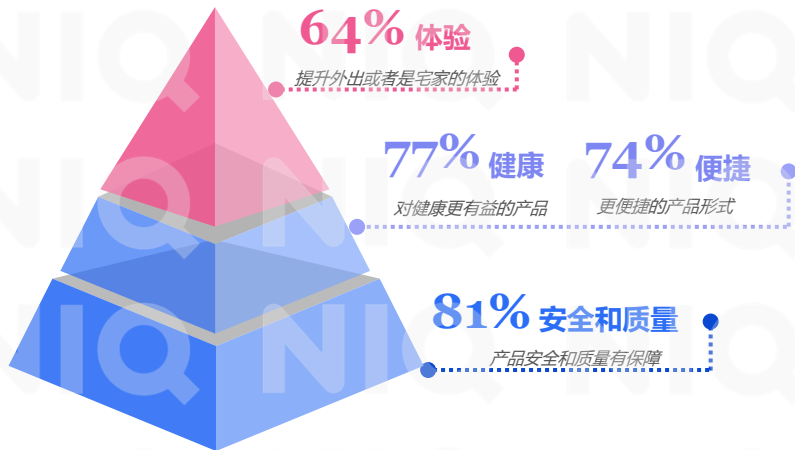
中国Z世代人群
用DeepSeek进行玄学咨询

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

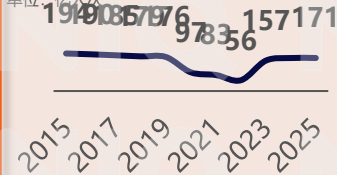
消费新场景是消费新业态、新模式、新产品的系统集成，对促进消费提质升级具有重要意义。

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



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

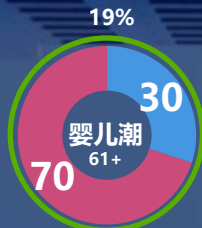


02 快消市场全渠道新趋势

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

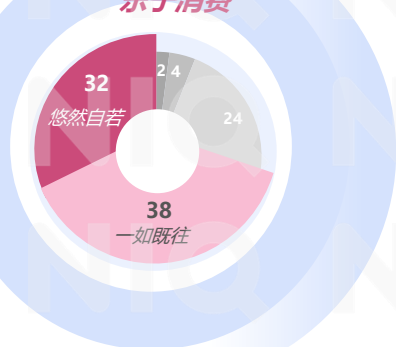
为解锁新事物买单



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

77% 为高端成分买单
▲ 11% 高于中国整体

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

X世代

为务实极简买单

4660



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

▲ 所有人群中最高

认为专对于**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**

X世代作为理性的长期主义者，用实实在在的品质内核来满足其精简要求，用产地理念与其本土情怀共鸣

五常—中国优质稻米之乡

北纬45°水稻带的天赋自然优势

年无霜期约 **130** 天
黑土厚度可达 **1m**
生长期约 **145** 天
全年日照约 **2400** 小时

环境优异
森林覆盖率达53.8%，大气环境达标率超98%，水质优良，稻作区土壤无污染，水稻生产链内空气质量指数达到100%¹

昼夜淬炼
昼夜温差大，昼夜温差达15℃以上，昼夜温差大，昼夜温差大，昼夜温差大

黑土滋养
世界三大黑土平原之一，黑土平均厚度达1m左右，土壤中富含多种微量元素，有机质含量达15%以上，为水稻生长提供养分

一年一季
冬季漫长且寒冷，全年种植仅1季，145天无霜生长期，无霜期的130天，只收一季，包内米粒之香，粒粒饱满，粒粒晶莹，粒粒如玉，粒粒如珠

天然自流灌溉
境内水稻采用高山雪水灌溉，水质纯净，灌溉方便，为水稻生长提供天然养分

标准流程
选种、育秧、插秧、田间管理、收获、脱粒、烘干、碾米、包装、销售

五常香米 十月稻田

十月稻田五常大米

十月稻田，把大米这件事做到极致

- “东北黑土地”、“一年一季慢生长”的天然品质溢价，是X世代最能理解和认可的品质逻辑
- 严格品控，打造高质量产品，正中X世代“长期稳定安全”的内在需求
- 五大东北生产基地形成区域原产地优势，更强化X世代心中的“真原产地”认同

2025年全渠道销售额

10亿+, **+46%**

千禧一代

为长期好体验买单



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



黑松露火腿苏打饼干
酥脆于唇齿间



优选原料
带来舌尖幸福感

臻选优质黑松露和西班牙火腿
添加3.6%三色藜麦和1%墨西哥进口奇亚籽
多重口感交织，回味无穷

- 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

18-29



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



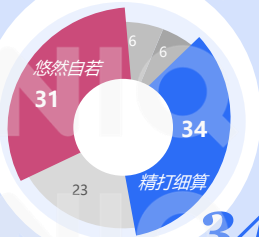
@批判理性的网络原住民

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

为新奇产品
支付溢价的意愿

36%

▼9% 低于中国整体

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

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%

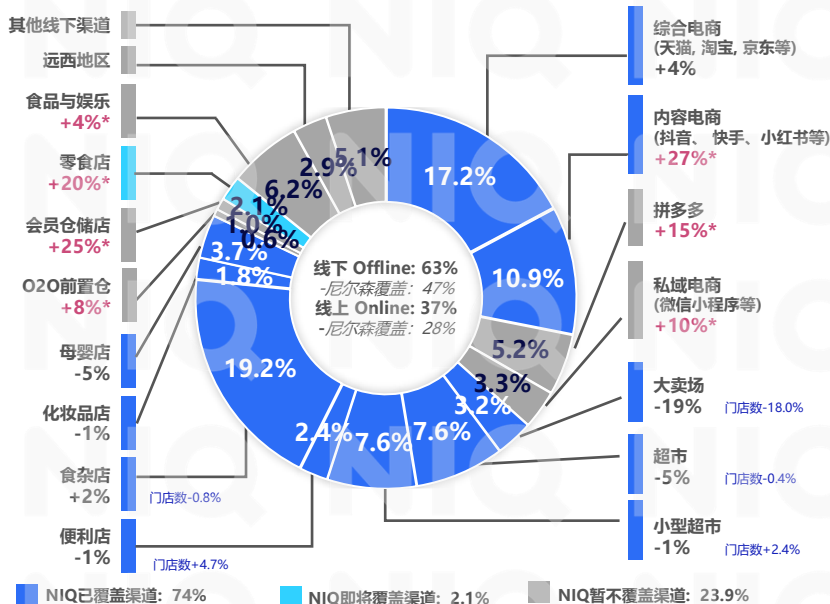
电商+线下商超快消品品类销售额增幅



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



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



▼ 未来

- ✓ 聚焦产品功效与创新
- ✓ 持续满足消费者新需求

- 青睐洋品牌
- 崇尚贵价品
- 偏好大牌子

▼ 过去

▼ 未来

- ✓ 追求身心愉悦体验
- ✓ 情感实现产品价值溢价

- 不在乎和品牌的连接，体验聚焦于产品本身
- 面子消费，注重别人的评价

▼ 过去

▼ 未来

- ✓ 选择大包装、白牌、硬折扣产品等
- ✓ 追求能长期使用

- 越便宜越好
- 送的赠品越多越好

▼ 过去

The NielsenIQ logo is positioned in the top left corner. It features the word "Nielsen" in a blue, sans-serif font, followed by "IQ" in a larger, bold, blue font. The background of the entire image is a blurred view of a supermarket aisle with a shopping cart in the foreground. The cart has a green handle and a silver metal frame. The text "渠道碎片化," is centered in the upper middle part of the image, and "如何与消费者的“理智与情感”一起共振?" is centered below it. The background is filled with a repeating pattern of the "NielsenIQ" logo in a light, semi-transparent grey color.

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” 大型业态从日常囤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) 1.7



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“越调越重”
- ✓ 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



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

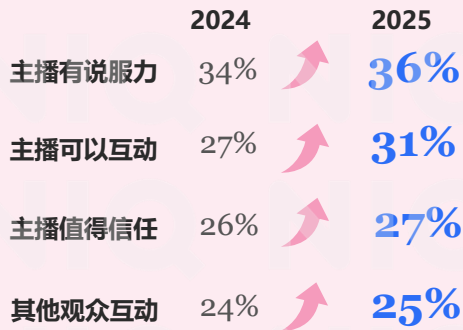


4. 从“观摩”到“陪伴”

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

▶▶▶ 两大品类，自播都变得越来越重要，而达播也要进一步提效

▼ 选择在直播平台购买的原因：



自播平均展示数：



67% 表示在非品牌自播间对产品质量存疑

内环：MAT2407
外环：MAT2507

猪牛禽肉类零食



花生酱



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



A vibrant, busy city street at night, likely in China, with numerous people walking and many brightly lit commercial signs and billboards. The scene is filled with energy and represents a fast-paced consumer market.

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

