



全力以赴促增长：快消品市场 改善，2025年前景谨慎乐观

2025年中国购物者报告，系列一

作者简介及致谢

邓旻是贝恩公司资深全球合伙人，贝恩大中华区消费品业务主席，常驻上海。

联系方式：derek.deng@bain.com.

布鲁诺（Bruno Lannes）是贝恩公司消费品和零售业务资深全球合伙人，常驻上海。

联系方式：bruno.lannes@bain.com.

李嵘是消费者指数中国区总经理。

联系方式：rachel.lee@ctrchina.cn.

本报告由贝恩公司（Bain & Company）和消费者指数（Worldpanel）共同完成。报告作者特别感谢贝恩公司的程瑜珊、陈子萌、章逸帆、李思依和张涵淇，以及消费者指数的秦怡、何韵、黄黎莉和高铭泽为本报告做出的贡献。

本次报告的研究基础包含次级市场研究、针对贝恩获取的财务信息的分析研究和一系列行业参与者访谈。贝恩公司没有对所获取的财务信息进行独立验证，因此无法以明示或暗示的方式保证此类信息的准确性或完整性。本次报告所含的市场和财务信息预测、分析和结论均建立在上述数据的基础上，所以在贝恩公司看来，它们不应被视为未来表现或结果的明确预测或保证。本次报告所包含的信息和分析不包含任何类型的建议，不能用于判断、组建投资意图。无论贝恩公司及其分公司、还是它们各自的主管、理事、股东、员工和代理机构都不必为任何因为使用或信任本文件中所含的信息和分析所造成的后果承担任何责任。本次报告的版权由贝恩公司和消费者指数联合所有。任何个人或组织不得在没有贝恩公司和消费者指数明确书面授权的情况下发表、传播、散布、复制或重印整篇报告或其任一部分。本报告中，为表述方便，使用第三方商标或其商业标识代指第三方，并不表明本公司与该第三方存在授权或投资或其他关联关系。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

目录

摘要2

2024年回顾2

2025年一季度市场洞察和早期价格走势.....13

对品牌商的启示24

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

摘要

今年是贝恩公司和消费者指数连续第14年合作追踪研究中国消费者的购物行为。持续的追踪研究帮助我们对中国家庭在各个快速消费品品类上的消费习惯建立了长期的认识。

需要说明的是，快速消费品指家庭每日或每周购买的日常必需品，不包括服装、家电、旅游、餐饮服务等其他消费品类。

2024年，我们调整了追踪的快速消费品品类，将重点分析的品类数量扩充到了27个，从而能够更全面准确地反映包装食品、饮料、个人护理和家庭护理这四大领域的市场动态变化。

本次报告回顾了2024年中国快速消费品市场的表现，并将消费者指数2024年和2025年一季度购物者行为数据纳入考量，更新了《2024年中国购物者报告，系列二——应时而变：中国快速消费品行业消费新动态》中的研究发现。

本次报告为品牌商和零售商揭示了新兴的购物趋势，帮助企业做好准备，抓住成功机遇。

2024年回顾

对于中国快速消费品市场来说，2024年是充满挑战的一年。全年销售额增长0.8%，表现平缓，增幅为过去四年最低。分季度来看，每个季度的增幅均在2%以下（图1）。快速消费品市场表现平缓的背后是不温不火的宏观经济指数，其中居民消费价格指数（CPI）在2024年仅增长0.2%，消费者信心指数全年在85至90之间波动，2024年末达到86.4。

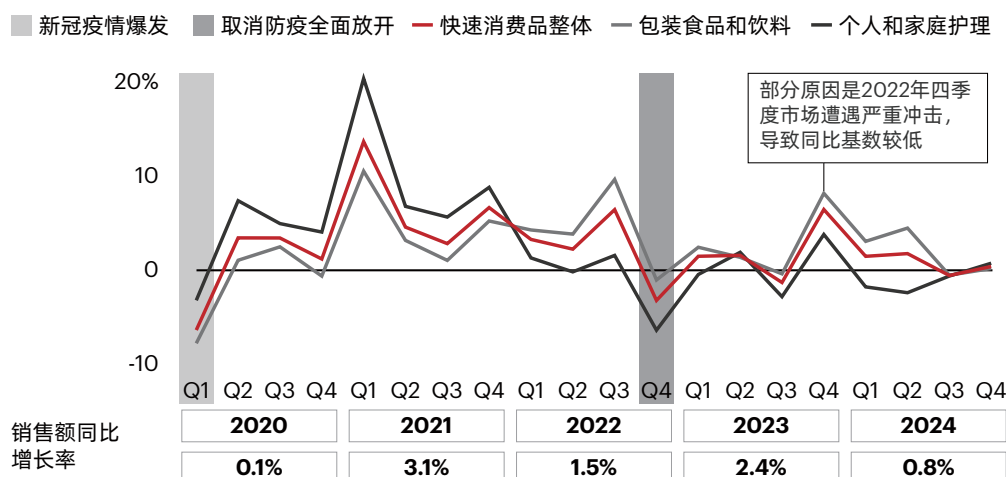
尽管快速消费品整体销量取得了4.4%的强势增长，但平均售价在“消费平替”趋势和高频促销活动的影响下出现了3.4%的下降，抵消了销量增长带来的影响，导致整体平缓。分季度来看，2024年一季度和二季度快速消费品销售额分别增长1.5%和1.8%，三季度下降0.6%，到了四季度实现轻微反弹，增长0.4%。

纵观2020至2024年的中国快速消费品市场，虽然增量起伏不定，整体销量和销售额均维持增长态势，而平均售价几乎持续下滑态势，其中2024年3.4%的降幅是过去四年之最（图2）。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

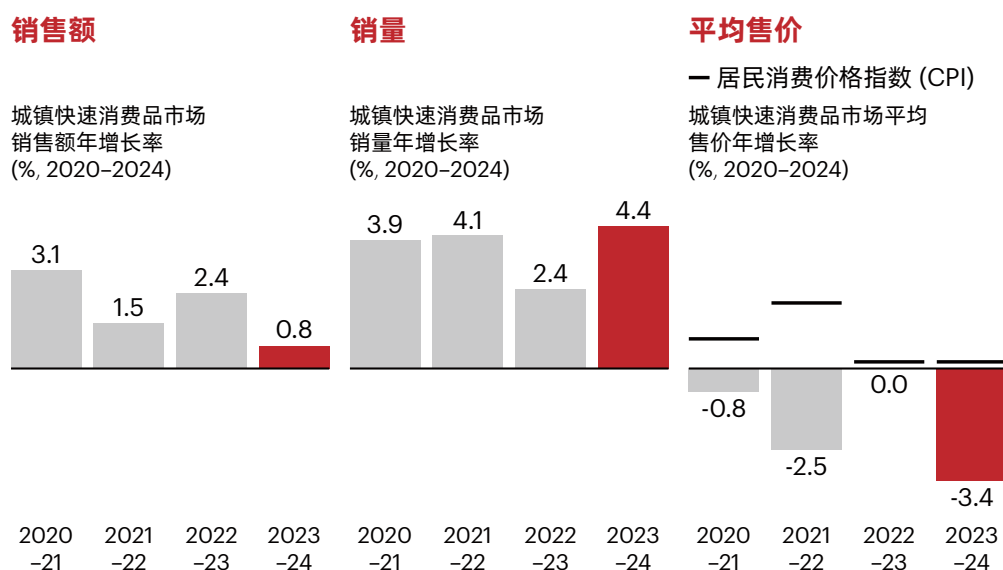
图1: 2024年上半年中国快速消费品市场增长强势，但全年表现平缓

中国快速消费品城镇购物者总支出同比变化



注：消费者指数更新了消费者样本组，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：消费者指数；贝恩分析

图2: 2024年快速消费品平均售价下滑，销量是市场增长的主要驱动力



资料来源：消费者指数；国家统计局；贝恩分析

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

各级城市的表现与过去几年相比出现了较大变化。2020至2023年，二线城市的表现始终优于整体市场，是中国快速消费品市场增长的主要驱动力。相比之下，一线城市的表现与快速消费品市场整体趋势相吻合。不过，到了2024年，一、二线城市的表现均落后于整体市场，三、四线城市崛起，成为新的增长引擎（图3）。销量增长方面的差异是各级城市市场格局变化的主因。

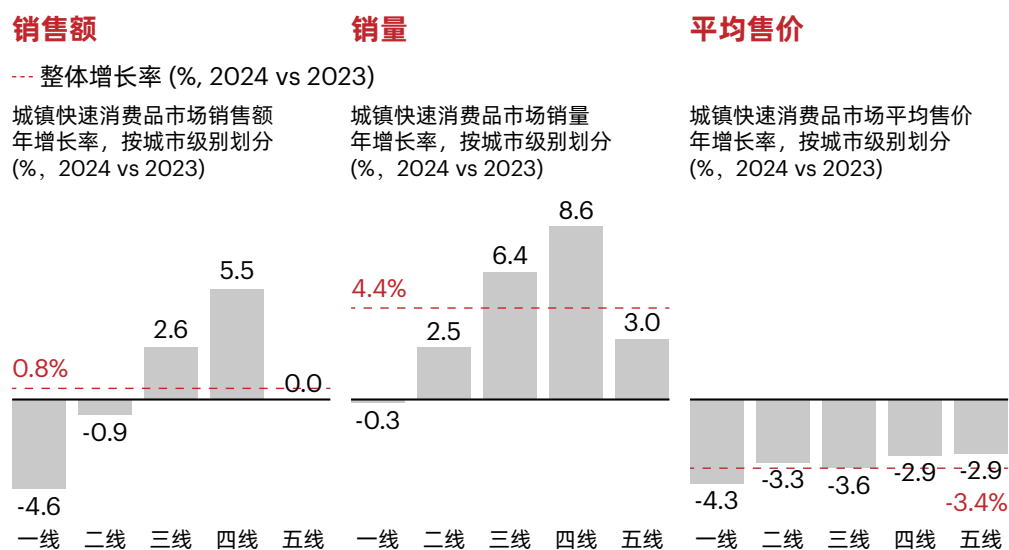
人口外流是造成一线城市快速消费品市场下滑的原因之一。其中，2024年上海常住人口数量减少了7.2万，北京常住人口数量则减少2.6万。

三、四线城市快速消费品市场增长的动力来源于供需两侧。从需求侧来看，人口老龄化拉高了消费。三线城市中年有孩家庭（35-45岁）快速消费品平均支出增长2.7%，四线城市同类人群家庭平均支出增长3.6%，均高于各级城市平均0.3%的增长水平。同时，中老年家庭（46岁+）的平均支出也有显著增长，各级城市平均增长2.0%，其中三线城市增长3.3%，四线城市增长6.2%。

中老年家庭消费支出增速更快的主要原因包括：首先，此类人群在中国经济快速增长时期积累了大量财富，拥有稳定的养老金；其次，他们的消费观念也在改变，愿意为高生活品质支付溢价。

从供应侧来看，电商和线下渠道在三、四线城市均实现增长。其中，受各品类购买频次和客单价双双提升的推动，超市/小超市渠道在三、四线城市分别增长8%和7.3%，远超4.7%的渠道整体增幅；此外，便利店渠道在四线城市增长3.5%，显著优于渠道整体下降1.3%的表现；杂货店渠道在四线城市也迎来爆发式增长，同比增幅达15.9%，较8.5%的渠道整体水平提升近一倍。

图3：一线城市快速消费品销售额下滑较为显著，三、四线城市增长较快；但各级城市均面临平均售价下滑、“消费平替”趋势加深的局面



注：一线城市：北京，上海，广州和成都；二线城市：除广州和成都之外的省会城市，外加天津，重庆，深圳，大连和青岛；三线城市：除大连和青岛外的地级市；四线城市：县级市；五线城市：县政府所在地
资料来源：消费者指数；贝恩分析

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

电商渠道在三、四线城市也分别取得了4.4%和10.5%的增长，均优于渠道整体2.3%的增速。

对于各品类的领军品牌来说，三、四线城市在其实现增长目标的过程中发挥的作用不断增大。例如，衣物洗涤剂品牌蓝月亮战略性地将下线城市作为渠道扩张的重点，在此类城市取得了超过5%的增长率。

品类动态更新：家庭护理引领增长，个人护理持续低迷

家庭护理类目继2023年取得强劲表现之后，在2024年实现2.4%的同比增长，继续领跑快速消费品行业。包装食品和饮料类目紧随其后，分别增长2.0%和1.5%。个人护理类目延续下滑态势，降幅达到2.3%（图4）。

家庭护理类目2.4%的销售额增长离不开强劲的销量增长。同时，**卫生用品**需求稳健，成为推动家庭护理类目增长的主力军，其中**面巾纸**、**衣物洗涤剂**和**厨房清洁用品**在2024年分别增长5.6%、4.2%和6.1%。

包装食品类目销售额增长2.0%，增速仅次于家庭护理类目。其销量在2023年下降1.5%后迎来反弹，增长2.7%，但平均售价下降0.6%，高端化趋势未能延续。细化到各个品类，2024年，除**婴儿配方奶粉**销量下降5.6%外，所有主要包装食品品类销量都有所增长。

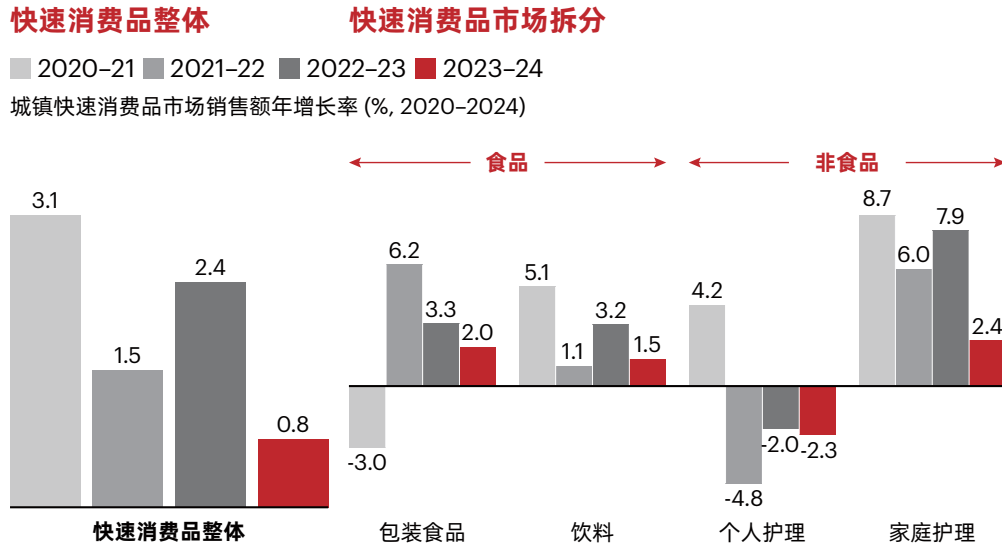
饮料类目在2024年高开低走，一、二季度销售额分别增长4.0%和5.9%，三、四季度则分别下降0.6%和2.6%。下半年表现不佳的原因是价格下滑：2024年三、四季度，饮料平均售价分别下降了4.6%和6.9%。不过，在类目整体降价的趋势中，一些品类逆势而行。例如，**果汁**的平均售价增长3.7%，再加上消费者对健康和营养产品需求增加，抬高果汁销量，推动果汁销售额增长19.1%，领跑饮料类目。**冲泡咖啡**也展现出明显的消费升级趋势，平均售价增长7%，表明消费者对高品质咖啡的需求增长。相比之下，乳制品销售额继续下滑，其中**牛奶**、**酸奶**的降幅分别为5.2%和4.1%。

个人护理类目销量增长4.8%，但平均售价骤降6.8%，导致销售额继2023年下降2.0%后在2024年再降2.3%，连续三年下滑。其中，过去几年医美行业成熟，竞争力增强，对**护肤品**和**彩妆**带来了一定冲击，是两大品类2024年销售额分别下降4.2%和0%的原因之一。**婴儿纸尿裤**销售额由于出生人口减少而大幅下降11.6%。**牙膏**则因为消费者刷牙频率提高，再加上美白等功能性诉求增加，推动品类高端化，实现了6.0%的销售额增长，成为个人护理类目中的唯一增长亮点。

2024年，双速现象得以延续，其中增长品类大多与日常健康卫生需求相关（图5）。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

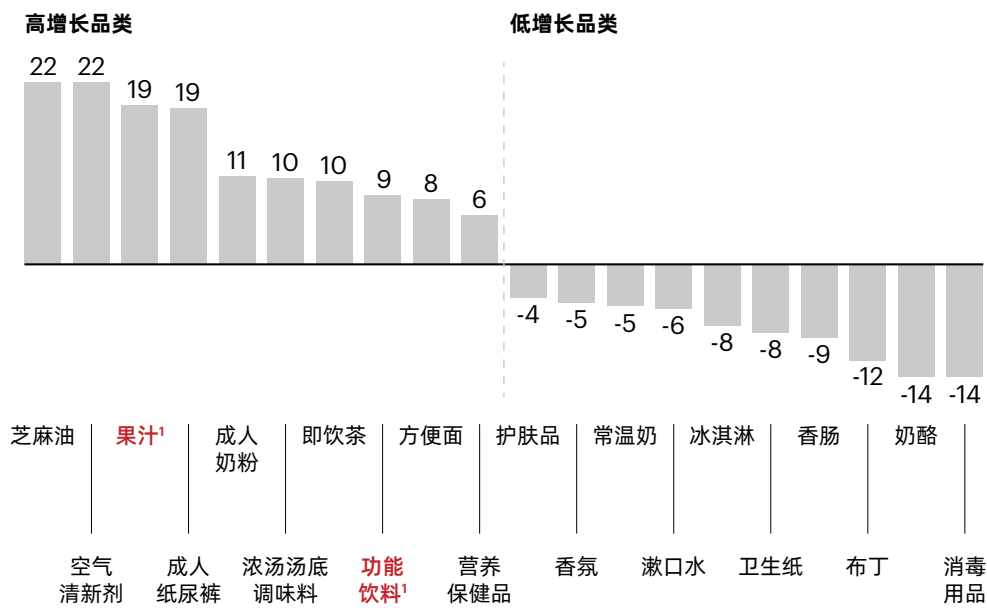
图4: 家庭护理类目引领增长，包装食品和饮料类目紧随其后，个人护理类目延续下滑态势



资料来源：消费者指数；贝恩分析

图5: 2024年，增长最快的品类多为新兴品类或强调健康卫生需求的品类

各品类销售额同比增长率(%, 2024 vs 2023)



注：1) 果汁和功能饮料品类连续三年取得增长（没有连续三年下滑的品类）；双速增长的测算基于所有家庭均适用的品类，不包括母婴品类（如婴儿配方奶粉和婴儿纸尿裤）

资料来源：消费者指数；贝恩分析

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

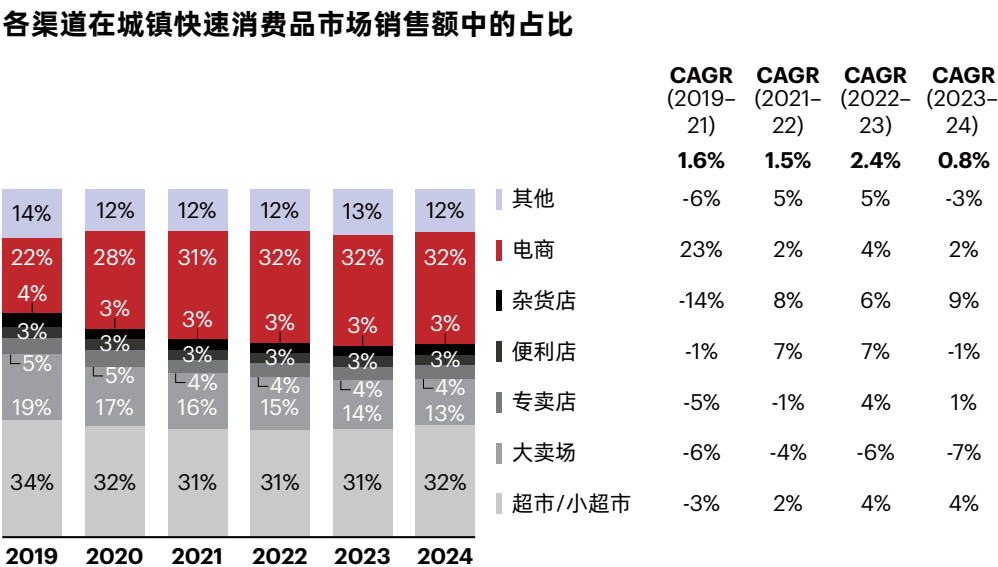
高增长品类的主要增长动力来源于强劲的销量表现，并且大多与健康卫生需求相关。例如，果汁和功能饮料销售额连续三年增长，是高增长品类的典型代表。其中**功能饮料**的增长离不开生活压力加大、特定消费场景（如健身后）增多等因素的推动。此外，两个与烹饪有关的品类——**芝麻油**和**浓汤汤底调味料**，虽然目前市场规模相对较小，但随着消费者烹饪爱好专业化程度加深，销售额取得飞速增长。无独有偶，老龄人口日益增长的需求也推动**成人纸尿裤**迅速增长。

低增长品类面临销量和平均售价双双下滑。其中，**护肤品、香氛、卫生纸、消毒用品**等品类都是三年内首次落入此行列，反映了不断变化的市场动态。

渠道动态更新：渠道组合持续演变，电商和线下渠道发展态势截然不同

2024年，中国快速消费品市场电商和线下渠道占比基本保持稳定。其中，杂货店和超市/小超市（包括折扣店）渠道的表现优于市场整体（图6）。在电商平台中，抖音保持快速增长，其他平台则陷入相对停滞。

图6: 2024年渠道增长稳定，电商和超市/小超市依然是主流渠道



注：消费者指数在2023年和2024年更新了消费者样本组，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入；礼品渠道销售额按权重划分至各个渠道
资料来源：消费者指数；贝恩分析

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

电商渠道：2024年，抖音表现突出，占电商销售额的比例达到23%，超过京东成为中国第二大电商平台，仅次于淘宝/天猫，且抖音仍在持续抢夺淘宝/天猫的市场份额。拼多多和快手在经历了2023年的强劲增长后，发展势头在2024年有所放缓。

线下渠道：得益于城镇化进程的推动，三、四线城市消费需求增长，成为杂货店和超市/小超市渠道重拾增势的主要推动引擎。此外，全渠道消费模式有所复苏。即时零售O2O等业务模式以及供应链优化也为杂货店和超市/小超市渠道的增长带来了不可忽视的贡献。

线下新零售业态：在新业态的加持下，专卖店渠道成为快速消费品市场增长的主要动力来源之一（图6）。其中，零食集合店是最具代表性的新兴业态，它能够迎合年轻一代消费者的需求，以较有吸引力的价格为消费者带来更健康、更多样化的零食选择，从而在下线城市站稳脚跟，实现增长。

在图6中，大卖场渠道整体呈现下降态势，但其中的仓储会员店逆势而上，仍能保持较快的增长速度。仓储会员店的增长主要源于顾客数量增多（26%）。近几年来，仓储会员店在消费者中的知名度不断提升，同时消费者对于优质产品的认可度也越来越高，推动仓储会员店平均购买频次保持1.6%的增速。虽然在“消费平替”趋势的影响下，消费者单次购物平均客单价下降6.5%，但考虑到仓储会员店依然有较大的渗透率提升空间，增长潜力依然可观。

在超市/小超市渠道中，主要面向上线城市年轻消费者的折扣店是持续增长的显著代表。中国的折扣店分为多种模式。例如，好特卖以低价销售临期产品来吸引顾客。此外，好特卖也能创造“盲盒”效应，其特价商品不会定期重复出现，为消费者营造一种“好奇在店里能买到什么”的神秘感，从而吸引消费者到店消费。因此，在某种程度上好特卖也是生产商新品发售的试验场。不同于好特卖，奥乐齐的经营模式强调质量，它首先在上海建立了品质信誉，随后逐步扩大自有品牌产品的种类。

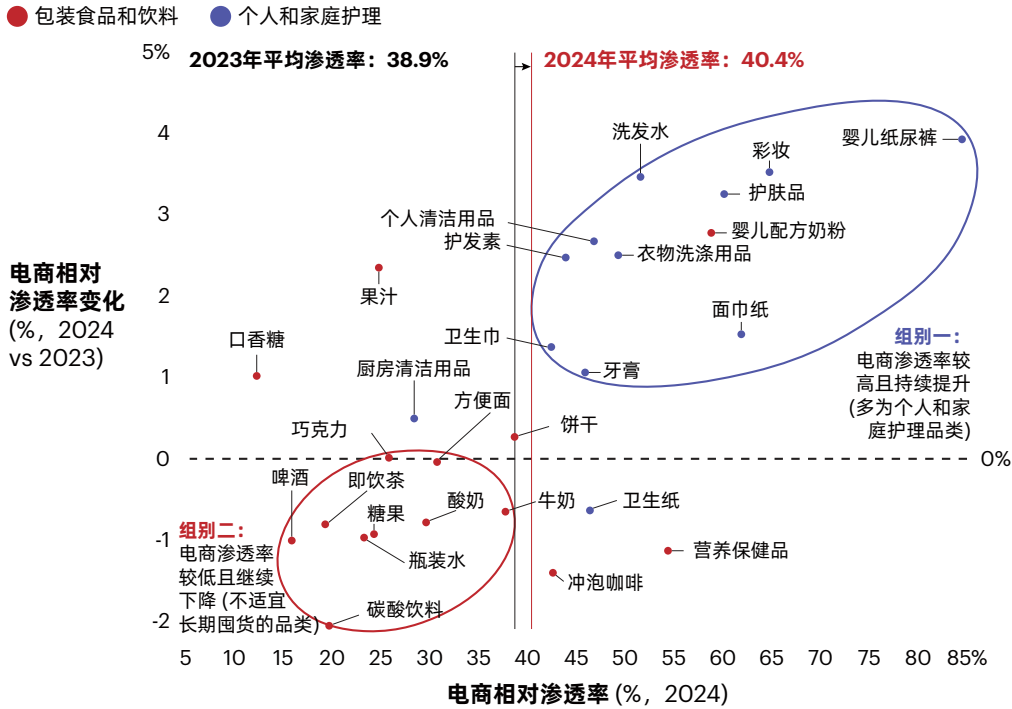
电商渗透率：整体上，电商渗透率维持增长态势，但增速有所放缓。2023年，我们根据各品类电商渗透率变化趋势将它们分为不同组别。2024年，我们发现食品和非食品之间出现了明显的两极分化趋势（图7）。

具体来说，非食品品类的电商渗透率在原本的高位基础上依然能够进一步提升。消费者似乎非常愿意在低价电商平台上下单购买非食品类产品。相比之下，食品更容易出现安全问题，因此消费者更倾向于线下购买，导致食品品类的电商渗透率有所下降。

在之前的《中国购物者报告》系列中，我们观察到电商渠道促销率远远高于线下渠道。同时，很多小品牌，尤其是个人护理和家庭护理品牌在电商渠道上的售价更低。这或许可以解释为什么个人护理和家庭护理类目平均售价降幅比包装食品和饮料类目的降幅更为显著（-6.8%和-4.0% vs -0.6%和-2.9%）。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

图7：各品类电商渗透率走势呈现出明显的两极分化趋势：食品电商渗透率下降，家庭和个人护理品类提升



注：电商相对渗透率是指电商渠道购物者总数占该品类购物者总数的百分比
资料来源：消费者指数；贝恩分析

即时零售O2O：O2O渠道在2023年增速明显放缓，2024年则呈现明显下降态势，整体快速消费品下降10.0%。按平台类型来看，社区团购平台和综合性平台降幅明显，而垂直类电商取得较快增长。

以往社区团购平台的主要增长动力源自其价格优势。现在，折扣店和其他业态崛起，加剧了社区团购平台的竞争压力。受此影响，2024年社区团购平台销售额下降17.0%。头部企业纷纷缩减规模来保持盈利能力。美团、饿了么等综合性平台主要被视为外卖餐饮平台，在垂直类电商领域缺乏竞争优势，在2024年下降18.0%。

垂直类电商在2024年增长26.0%，表现出色。疫情后，能够稳定、按时配送的企业赢得了消费者的青睐。头部企业在扩大布局的同时也通过丰富品类种类、推出自有品牌等举措提升利润水平。

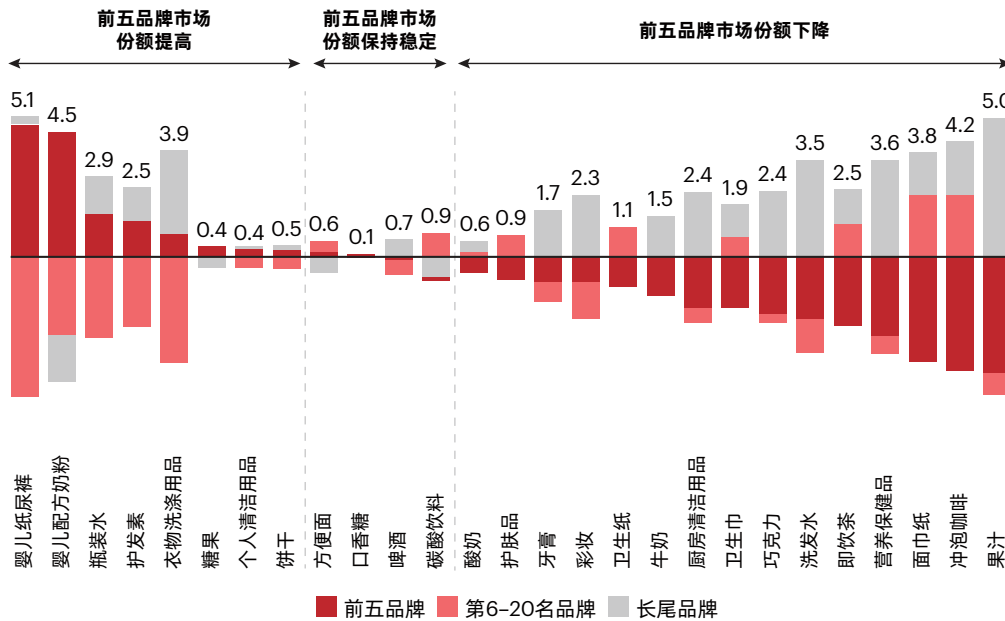
品牌竞争：2024年新锐品牌和本土品牌表现优于整体市场

2024年品牌竞争依然激烈，有超过半数品类的前五品牌丢失市场份额（图8）。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

图8: 2024年快速消费品市场品牌竞争依然激烈，有超过半数品类的前五品牌丢失市场份额

前五品牌、第6-20名品牌以及长尾品牌市场份额变化
(%, 2024 vs. 2023)



资料来源：消费者指数；贝恩分析

在婴儿纸尿裤和婴儿配方奶粉品类中，前五品牌占据主导地位，但受出生率下降影响，两大品类整体销售额呈现下滑趋势。在整体低迷的婴儿纸尿裤市场，中小品牌受困于销售与利润压力，而好奇、帮宝适、Babycare等头部品牌继续加大投入，抢占市场份额。其中，本土品牌Babycare在高端市场表现突出，通过研发创新和材料升级精准解决消费者痛点。此外，Babycare重点布局一线城市，战略性瞄准消费能力较高的年轻父母群体，并着力将位于购物中心的线下门店打造成集品牌展示、用户体验和亲子互动于一体的重要载体。同时，Babycare敏锐捕捉到“90后”及“Z世代”消费者对“当妈人设自由”身份的认同，通过精准营销引发情感共鸣。

在婴儿配方奶粉品类中，伊利、爱他美、美素佳儿和雀巢是增长最快的品牌。其中，爱他美和雀巢依靠进口版本的产品发展壮大，与同类婴儿配方奶粉相比，进口版本的产品往往被认为更可靠、性价比更高。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

与婴儿纸尿裤和婴儿配方奶粉市场被大品牌垄断不同，果汁、冲泡咖啡、面巾纸、营养保健品和即饮茶市场呈现明显的“分散化”特征。在这些品类中，新锐品牌通过强化健康属性和产品创新，不断蚕食传统品牌的市场份额，成为推动品类增长的主力军。以果汁品类为例，主打健康概念的小众品牌和特色水果饮料增长迅猛，其中盒马的HPP（超高压灭菌）果汁、柚香谷的柚子饮料以及佳果园的椰子水等创新产品都获得了消费者的广泛青睐。

在冲泡咖啡品类中，以摩可纳、瑞幸、Cha Latte为代表的“高品质”咖啡品牌异军突起，凭借口感接近现磨咖啡的产品以及高于传统冲泡咖啡的平均售价，成为该品类增长较快的品牌。

面巾纸市场正受到“消费平替”趋势的冲击，头部品牌市场份额持续被白牌及自有品牌抢占；营养保健品市场呈现需求多元化态势，各类创新产品层出不穷，精准满足消费者需求；即饮茶市场结构发生显著变化，康师傅、王老吉旗下的传统高糖饮料市场份额萎缩，而无糖茶饮品牌和产品则乘着健康消费东风实现快速增长。

在我们追踪的27个品类中，有将近一半的品类出现本土品牌抢占外资品牌市场份额的局面（图9）。外资品牌仅在饼干、糖果和婴儿配方奶粉三个品类实现了对本土品牌的“反攻”。其余11个品类则保持相对稳定的竞争格局，本土和外资品牌市场份额未出现明显波动。

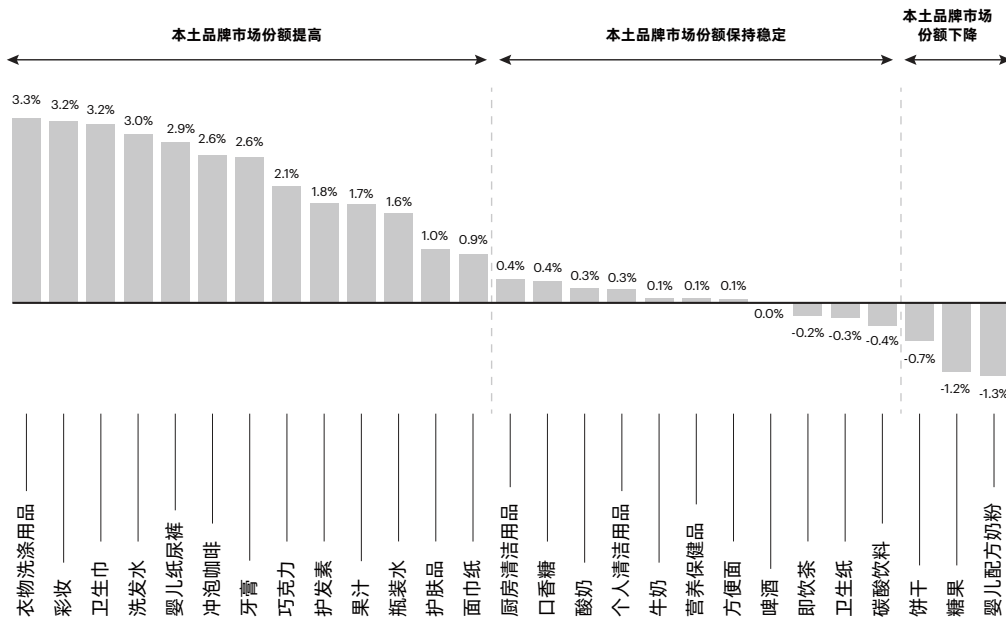
过去十年，本土品牌通过持续创新和渠道拓展快速提升市场份额。典型代表如蓝月亮，推出了“浓缩型”衣物洗涤用品并加强在抖音的布局，成功扩大市场份额。无独有偶，在彩妆、洗发水和护发素品类中，近几年来本土品牌一直没有停下扩张脚步。例如，蜂花凭借亲民价格和经典国货形象，在护发素市场占据领先地位，同时通过社媒营销焕发品牌活力，重新赢得消费者青睐。

外资品牌在婴儿配方奶粉、糖果和饼干市场上的份额有所增长。其中，在饼干市场的增长主要是因为仓储会员店扩张，推动了定制品牌（如Member's Mark、Tafe）的增长。在糖果品类中，雀巢利用产品和渠道协同效应，特别是与徐福记和其他国际品牌之间的协同效应，成功扩大市场份额。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

图9: 在大多数快速消费品品类中，本土品牌提高或维持了市场份额，外资品牌在饼干、糖果、婴儿配方奶粉市场上表现较好

本土品牌市场份额变化 (%, 2024 vs. 2023)



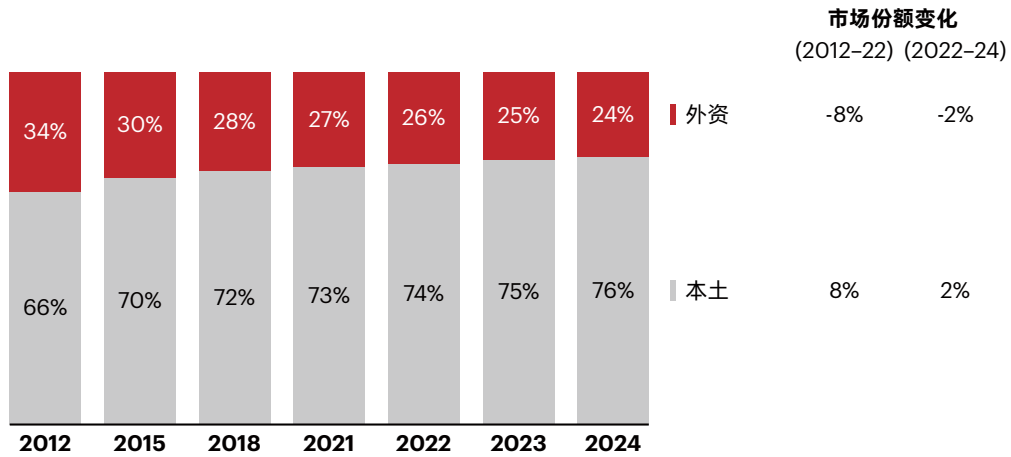
注：1) 外资品牌基于消费者指数列举的、在27个品类中表现最好的品牌；根据品牌最大股东将品牌划分为“本土品牌”和“外资品牌”；2) 消费者指数更新了消费者样本组；护肤品和彩妆数据覆盖年龄在15-64岁的消费人群。所有品类数据覆盖1-5线城市的家庭；以上变化可能导致本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入；卫生纸指传统卷筒卫生纸
资料来源：消费者指数；贝恩分析

自2012年以来，本土品牌始终表现出色，不断蚕食外资品牌的市场份额——到2024年本土品牌整体市场份额已攀升至76%（图10）。无论是行业新锐还是老牌劲旅，本土品牌都展现出强劲的增长动能，在通过产品创新提升竞争力的同时还能保持价格优势，并且构建多元化分销渠道网络。这种长达十余年的持续增长趋势反映了中国消费者偏好和市场格局的实质性转变。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

图10: 过去十多年，本土快速消费品品牌持续抢占外资品牌市场份额

27个品类外资品牌和本土品牌市场份额对比



注：1) 外资品牌基于消费者指数列举的、在27个品类中表现最好的品牌；根据品牌最大股东将品牌划分为“本土品牌”和“外资品牌”；2) 消费者指数更新了消费者样本组；护肤品和彩妆数据覆盖年龄在15-64岁的消费人群。所有品类数据覆盖1-5线城市的家庭；以上变化可能导致本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：消费者指数；贝恩分析

2025年一季度市场洞察和早期价格走势

在经历了充满挑战的2024年后，中国快速消费品市场在2025年一季度取得开门红，销售额同比增长2.7%，其中春节期间消费强劲增长成为推动市场反弹的关键因素（图11）。

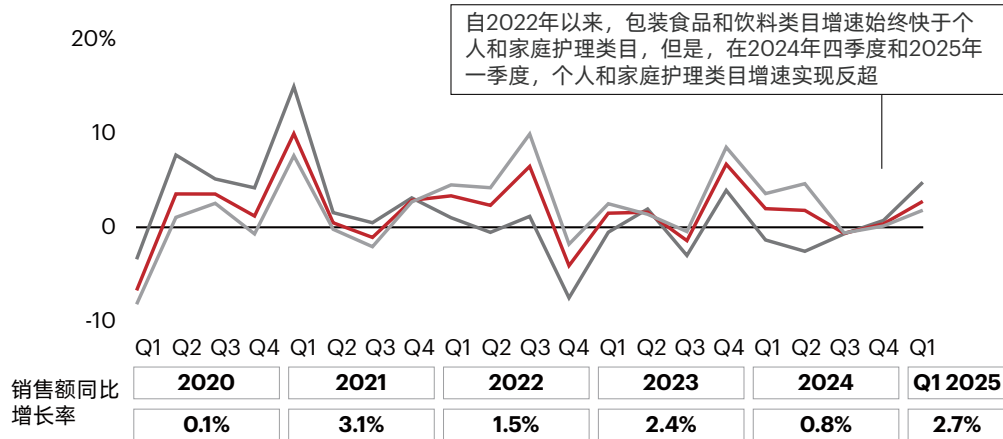
与此同时，部分宏观经济指标在2025年一季度也有所改善。例如，GDP增长5.4%，基本与上一年（5.3%）持平。消费者信心指数等其他核心指标没有变化。此外，政府在一季度宣布了更多促进国内消费的政策，预计会在2025年及以后进一步推动包括快速消费品在内的整体消费增长。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

图11: 快速消费品市场2025年一季度增速超过去年同期，但2025全年趋势仍未明朗

中国快速消费品城镇购物者总支出同比变化

— 快速消费品整体 — 包装食品和饮料 — 个人和家庭护理



注：消费者指数更新了消费者样本组，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：消费者指数；贝恩分析

增长动力依然源于销量

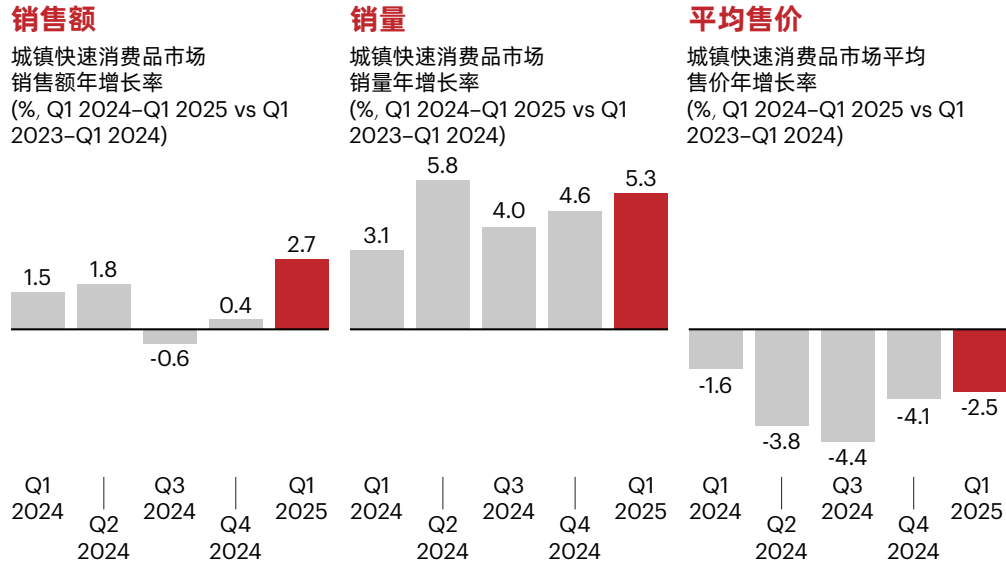
2025年一季度快速消费品整体销量增长5.3%，远超去年同期水平，也是一季度销售额增长2.7%的主要原因（图12）。同期平均售价下滑2.5%，相比之前三个季度降幅有所放缓。不过，根据往年的数据，一季度价格走势可能并不能代表全年趋势。

家庭护理、个人护理和包装食品类目均取得出色表现，饮料类目则相对平缓（图13）。从数值上看，在销量增长的驱动下，家庭护理类目销售额增长6.1%，增速最快，个人护理类目增长4.0%，包装食品类目增长3.2%，饮料类目增幅只有0.5%。

数据显示，包装食品类目销量增长4.6%，推动销售额增长。细化到各个品类，随着消费者对便利性的需求增长，方便面销量大增，推动销售额强劲增长7.4%，继续领跑整个包装食品类目。营养保健品平均售价继续下降8.6%，但销量增长可观（16.2%），推动销售额增长6.2%。同时，本土新锐品牌凭借物美价廉的产品强势进军营养保健品市场，为品类带来新鲜活力。相比之下，婴儿配方奶粉销售额由于结构性原因下降1.5%，但下降速度相比之前已经有所减缓。

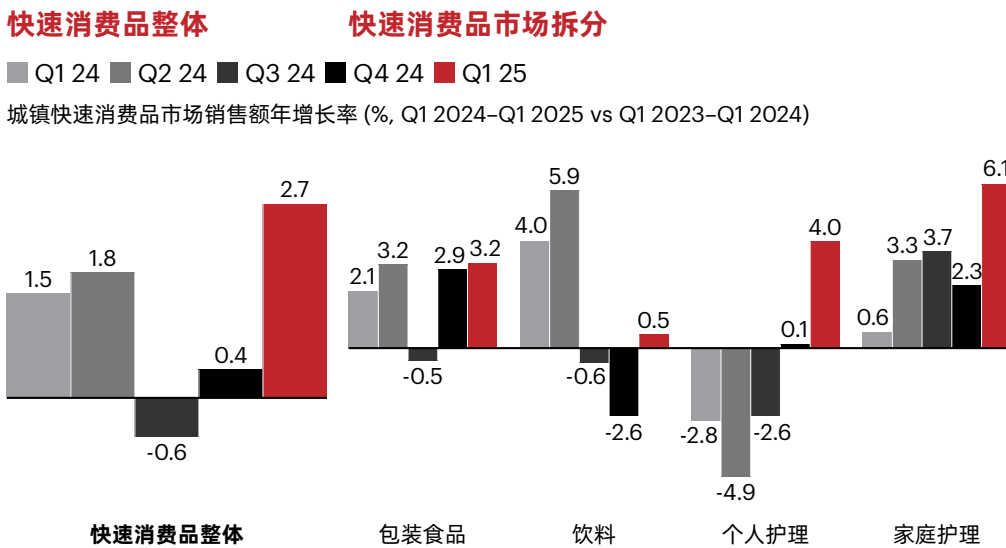
全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

图12: 2025年一季度，销量依然是快速消费品行业增长的主要驱动力，同时平均售价下降幅度有所放缓



注：消费者指数更新了消费者样本组，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入；婴儿纸尿裤的平均售价单位为元/片，护肤品类和彩妆的平均售价单位为元/盒或元/支，卫生纸和面巾纸的平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升
资料来源：消费者指数；贝恩分析

图13: 个人护理类目在2025年一季度逆势增长，家庭护理和包装食品类目也增长稳定，只有饮料类目相对平缓



资料来源：消费者指数；贝恩分析

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

饮料类目销售额增长0.5%，其中销量增长4.7%，但平均售价下降4.0%。不同饮料品类表现大相径庭。果汁、瓶装水、啤酒和即饮茶保持2024年的强劲增长势头，销售额分别增长16.6%、11.6%、5.7%和5.7%。与健康密切相关的细分品类（如100%果汁、无糖饮料）依然贡献了最强大的增长动力。此外，销量依然是很多品类增长的主要驱动力，例如：啤酒销量增长4.7%，推动销售额增长5.7%；而冲泡咖啡则受益于高端化趋势带来的4.6%的平均售价增长，销售额增长6.4%；牛奶和酸奶未能摆脱下降趋势，销售额分别下滑4.7%和5.1%，主要原因是平均售价下降，其中牛奶下降3.8%，酸奶下降5.9%。

个人护理类目平均售价下跌1.2%，但整体销量增长5.3%。“以价换量”成为个人护理类目的主流趋势，几乎贯穿所有品类。其中，护肤品平均售价下降6.3%，彩妆7.2%，护发素6.4%，婴儿纸尿裤6.1%。只有牙膏“一枝独秀”，凭借更多的功能性产品以及升级后的包装实现0.2%的平均售价增长。值得注意的是，除了婴儿纸尿裤和护发素外，所有个人护理品类都凭借销量增长实现销售额增长。

消费者对健康和卫生相关产品的需求持续增长，推动家庭护理类目销量增长8.8%。然而，平均售价下降2.5%，拖累了整体销售额表现。数据显示，面巾纸、衣物洗涤用品和厨房清洁用品销量增长强劲，推动销售额分别稳步增长7.1%、4.4%和7.0%。而卫生纸受到特定场合专用产品等新兴替代品的冲击，销量和平均售价分别下滑1.9%和2.2%。

渠道动态：电商和线下小型业态门店继续抢占份额，延续2024年趋势

各渠道在2025年一季度延续了2024年的趋势。抖音依然在电商渠道中占据强势地位，继续保持快速增长并抢占淘宝和天猫的市场份额。拼多多在市场渗透率和用户购买频次提高的前提下抵住了“消费平替”趋势的影响，实现双位数增长（11%）。

很多品牌，尤其是家庭护理和个人护理品牌，大力布局抖音平台，通过直播抢占市场份额。同时在2025年一季度，抖音加强了春节促销的力度。而拼多多在2025年一季度大幅增长11%，增速超过电商渠道整体增速。其中，渗透率和用户购买频次均稳步上升，而客单价有所下滑。这表明拼多多能够不断吸引那些追求实惠、重视性价比的消费者。相比之下，淘宝和天猫持续萎缩，市场份额不断被抖音蚕食。

与此同时，线下门店购物复苏，导致即时零售O2O渠道在2025年一季度延续了2024年的下降趋势，并呈现出加速下滑之势。社区团购平台和综合性平台均出现较大幅度的下滑，线下零售商自营平台和垂直类电商则双双增长。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

社区团购平台在疫情之后逐渐失宠，2025年一季度下降12%，而专营快速消费品的垂直类电商增多，抢占了综合性平台的市场，导致后者在2025年一季度剧降31%；相比之下，线下零售商自营平台增长迅速（23%），主要得益于山姆会员店自营平台的持续增长（2024年增长55%，2025年一季度增长63%）以及盒马平台的复苏（2024年下降9%，2025年一季度增长32%）。其中盒马的止跌回升主要依赖门店扩张，尤其是采用O2O模式履约的前置仓增多。此外，消费者对便利性的需求增大，推动垂直类电商实现31%的快速增长。

在线下渠道中，杂货店和超市/小超市延续了2024年的增长趋势，在三、四线城市表现尤为出色。三、四线城市也是中国快速消费品整体市场增长的首要驱动力。

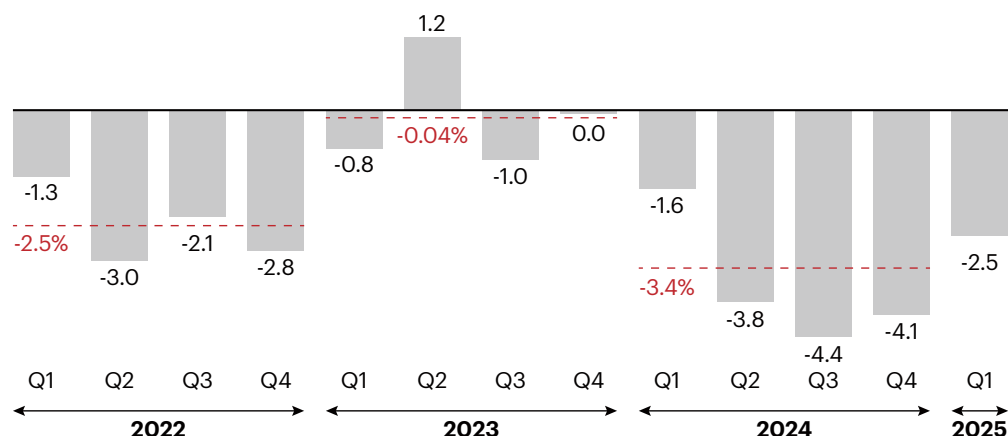
价格走势深入研究：“消费平替”趋势蔓延

过去三年，“消费平替”一直是备受关注的话题（图14）。从2022年一季度至今，几乎每个季度都会出现平均售价下降，只有2023年二季度和四季度例外。这一趋势自2024年二季度以来进一步加剧。有鉴于此，我们希望通过逐一分析各个快速消费品品类的价格表现，了解“消费平替”趋势背后的动因。

图14：2025年一季度快速消费品市场平均售价继续下降

各季度快速消费品平均售价增长率 (%, Q1 2022-Q1 2025)

--- 年增长率



注：消费者指数更新了消费者样本组，因此本报告中前几年的数据与往年报告相比会存在些许出入
资料来源：消费者指数；贝恩分析

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

四大类目的价格动态

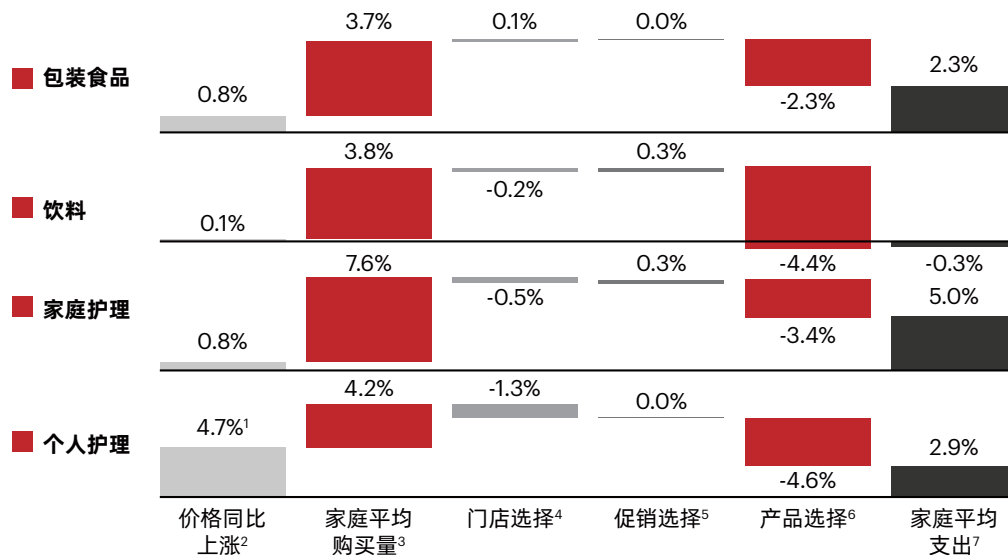
为了解快速消费品的价格动态，我们研究了包装食品、饮料、家庭护理和个人护理这四大类目的家庭平均支出（图15），发现在2025年一季度，其中三个类目的家庭平均支出均有所增长，主要是因为家庭平均购买频次增长迅猛。也就是说，家庭购买了更多的产品来满足日常需求。之后，我们研究了影响家庭总体支出的因素，如门店、促销、产品等。

我们在本篇报告前面部分提到，在渠道偏好方面，消费者越来越倾向于选择高性价比渠道，包括折扣店、零食集合店以及抖音、拼多多等电商平台。这些渠道将成本效益放在首位，聚焦销售低价产品，并不依赖临时折扣或促销吸引顾客。

然而，影响家庭总支出的最大因素在于产品——在四大类目中，消费者都在积极寻找更经济实惠的产品来替代常买的产品，从而能够提升购买量。这也就是所谓的“消费平替”趋势。

图15: 2025年一季度，更多家庭消费者选择更经济实惠的平替产品，购买量有所提升，推动家庭支出增长

不同因素对家庭平均快速消费品支出变化的贡献 (2025年3月21日前12周 vs 2024年3月22日前12周)



注: (1) 2025年一季度护肤品、彩妆和香品类价格上升，推动个人护理类目平均售价增长；若不考虑这三大品类，个人护理平均售价同比增长1%左右；(2) 现有SKU整体同比价格上涨；(3) 消费者快速消费品购买量和/或特定品类购买量相应增加；(4) 消费者在高端门店/渠道的购买量相应减少；(5) 促销活动减少或折扣力度变小；(6) 消费者倾向于选择更经济实惠的产品；(7) 与去年相比，消费者在快速消费品上的支出增加/减少；分析只反映基于单个家庭的平均购买行为，与整体快速消费品市场趋势不可比

资料来源：消费者指数专家服务方案

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

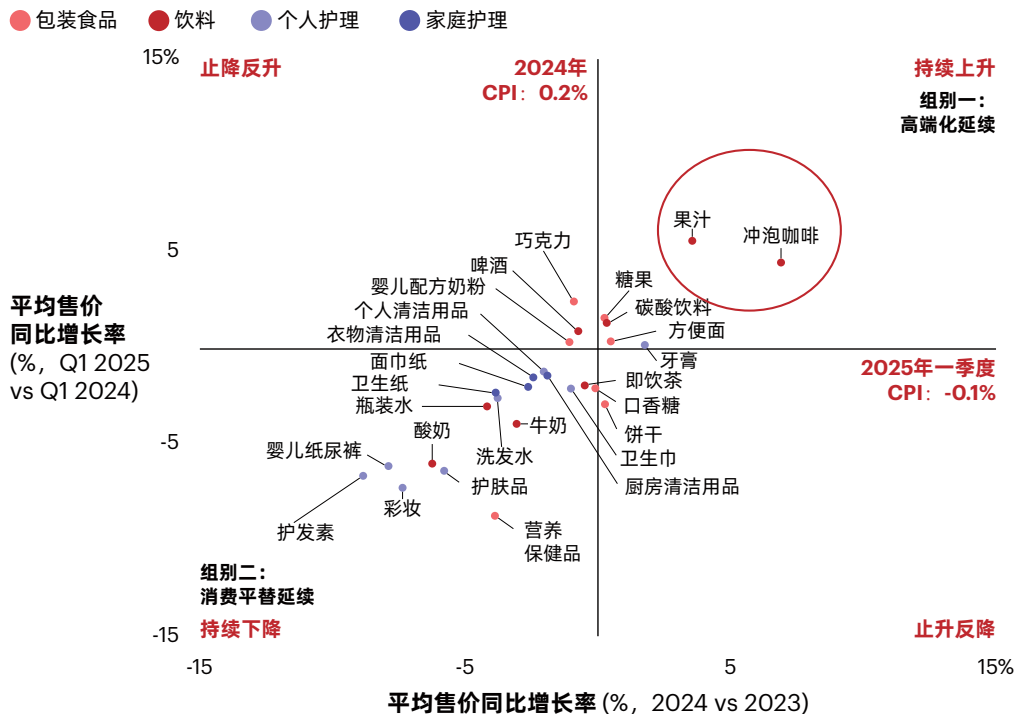
27个品类平均售价动态

细化到我们所追踪的各个品类，“消费平替”趋势也几乎无处不在。2025年一季度，除了果汁、冲泡咖啡等少数品类外，大多数品类的平均售价都没有在2024年的基础上有所提升（图16）。

果汁品类异军突起，实现量价齐升，主要得益于消费者对健康营养饮料需求的持续增长，其中盒马和柚香谷成为这一健康消费趋势下的典型受益者——盒马自有品牌果汁以100%果汁（非浓缩还原）为核心卖点迅速打开市场，还推出了广受追捧的HPP苹果汁、菠萝汁等创新产品，共同推动盒马果汁在2023至2024年增长132%。此外，盒马还迅速扩大了门店布局，推动市场份额增长。

另一代表品牌柚香谷则主打柚子饮料，2023至2024年也实现了44%的快速增长。柚香谷的成功秘诀来自其产品的高维生素C含量、无添加剂和清爽口感。

图16: 2025年一季度，大多数品类平均售价陷入停滞或有所下滑，只有少数实现增长



资料来源：消费者指数；贝恩分析

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

冲泡咖啡平均售价也实现可观增长，主要是因为消费者对更高品质的精品冲泡咖啡需求日益增长。摩可纳和瑞幸都乘着这一趋势的东风扶摇直上。其中，摩可纳采用低温冻干技术，还原了现磨咖啡的口感，同时还提供多种口味和选择，包括低咖啡因替代品。瑞幸则推出一系列冲泡咖啡产品（包括固体和液体），口感与店内现做的咖啡相似，并且可以与其他饮品（如椰奶）搭配饮用，让消费者可以在家制作特色咖啡。

除了果汁和冲泡咖啡外，牙膏在2023至2024年也实现了相对较高的平均售价增长，主要是因为平均售价较高的美白牙膏增长迅速。从需求侧来看，美白牙膏是最大的功能市场（2024年市场份额占21.7%）——随着社交活动增多，美白牙膏的受欢迎程度也在不断提高。从供应侧来看，高露洁、舒客等品牌正积极投资该领域。其中高露洁采取“在中国本土研发，面向中国市场”的战略，将重点从全球主打单品转移到美白产品。通过这一战略，高露洁实现销售额提升，促进行业消费升级。

高端市场表现

我们按照价位分析了17个品类的高端化趋势（图17），其中：

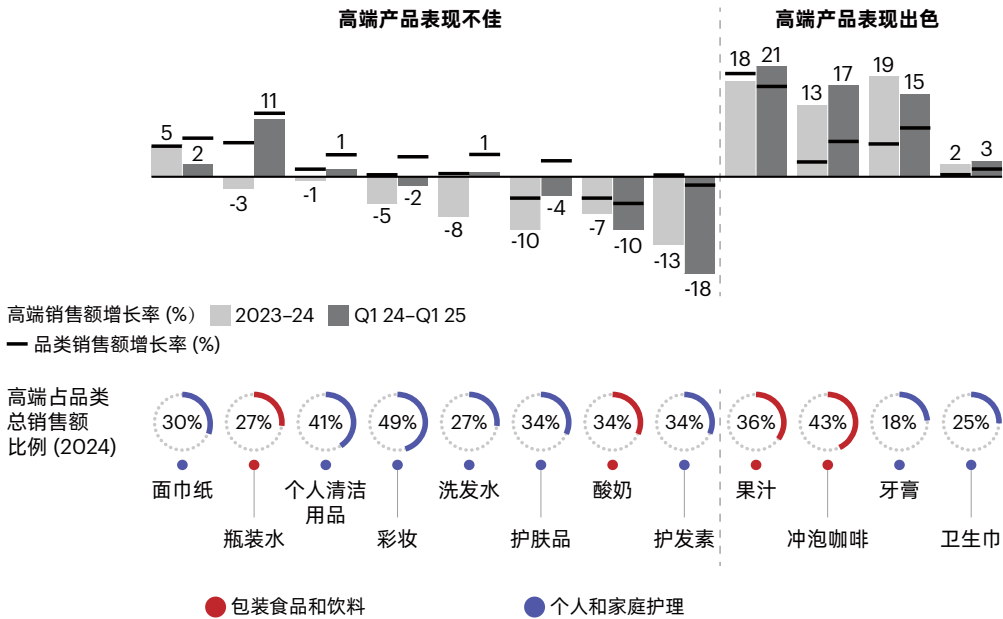
- 八个品类的高端产品相对主流和大众产品出现下滑；
- 果汁、冲泡咖啡、牙膏和卫生巾四个品类的高端产品增速超过市场整体；
- 五个品类的高端产品增速与品类整体增速之间没有太大差别。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

图17: 高端产品在众多品类面临严峻挑战，非食品品类尤为严重

品类增长对比——高端vs整体

(%, 2023-2024, 2024Q1-2025Q1)



注：对于个人清洁用品、彩妆、洗发水、护肤品、酸奶、护发素、牙膏、卫生巾，根据各个品牌所属的价位划分品类价位层级；对于面巾纸、瓶装水、果汁、冲泡咖啡，根据产品平均售价与品类平均售价的对比划分品类价位层级，其中平均售价是品类平均售价150%以上的产品属于高端，80-150%属于主流，80%以下属于大众；高端表现不佳是指高端销售额增速比品类整体增速低2个百分点以上，且品类高端产品份额没有明显高于平均水平；高端表现出色是指高端销售额增速比品类整体增速高2个百分点以上

资料来源：消费者指数；贝恩分析

高端产品市场份额下降的品类：

高端面巾纸、瓶装水、个人清洁用品、彩妆、洗发水、护肤品、酸奶和护发素的销售额均出现下滑。其中在面巾纸品类中，维达、清风和洁柔是市场份额下降幅度最大的三个品牌。受“消费平替”趋势的影响，白牌和自有品牌面巾纸崛起，抢占高端产品的销售额。在护发素品类中，大众价位本土品牌迅速壮大崛起。

高端产品市场份额增长的品类：

高端果汁、冲泡咖啡、牙膏和卫生巾凭借产品创新和升级，取得超过整体市场的增速。其中，平均售价较高的美白牙膏爆火，推动牙膏品类出现较为明显的消费升级。在卫生巾领域，年轻女性对经期健康了解程度加深，并追求更安全、更优质的产品，推动各品牌积极投资产品升级，实现平均售价增长。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

各价位产品份额保持稳定的品类：

在方便面、衣物洗涤用品、啤酒、婴儿配方奶粉和碳酸饮料市场，高端产品与其他价位产品的份额没有出现明显的变化，或者与2024年相比，趋势有所逆转。

价格走势对品牌商的启示：

2025年，快速消费品市场将面临一定的价格挑战，“消费平替”趋势预计将延续，高端产品市场份额预计将下降或勉强维持不变。在这样的局面下，品牌商必须做出战略选择：是专攻高端市场，还是决定如何参与大众/主流市场的竞争。

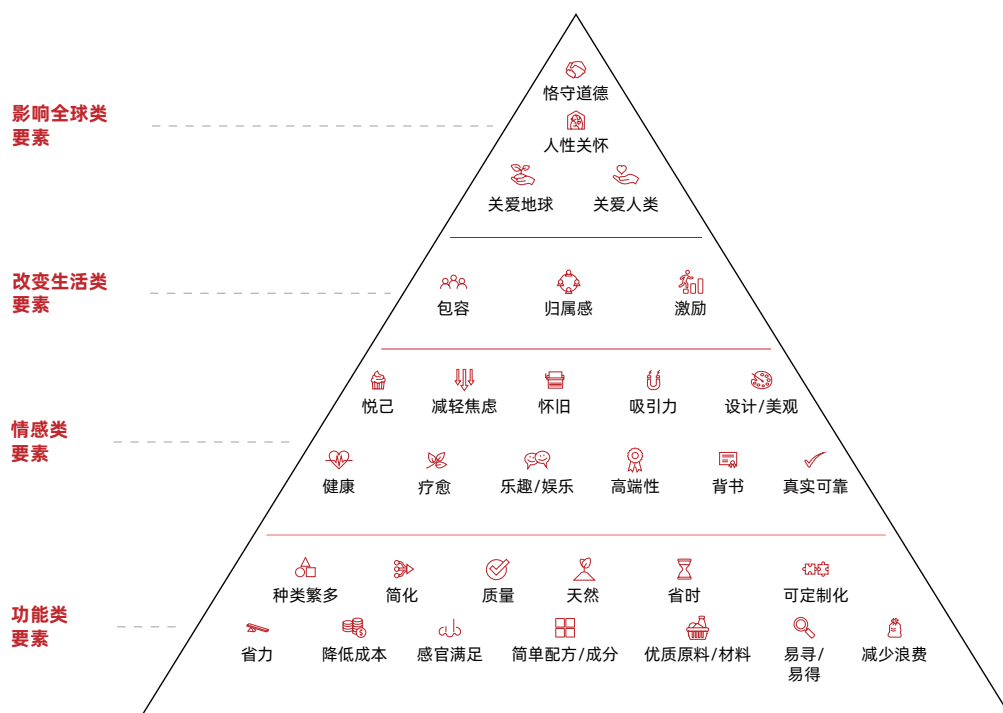
为了找到正确的方向和路径，品牌商需要摸清以下问题的答案：

- 高端市场是否有足够的增长潜力，可以支持品牌专攻高端市场？
- 品牌在消费者眼中是否是真正的高端品牌？
- 如果品牌的高端定位名不副实，它将如何在价格和成本压力更大的大众/主流市场中竞争？
- 如何与主导大众/主流市场的本土品牌竞争？

这些挑战完美映证了贝恩“价值要素金字塔”（Elements of Value®）。“价值要素金字塔”体系与马斯洛的需求层次理论一脉相承，通过衡量消费者对于价值属性的认知，将31个价值要素分为功能类要素、情感类要素、改变生活类要素、影响全球类要素四大类别（图18）。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

图18: 品牌商可利用31个价值要素与消费者产生共鸣



2022年贝恩价值要素调研表明，大众品牌主要专注于消费者的功能和情感类要素，高端品牌则瞄准更高层次的价值要素，包括健康、归属感、关爱地球、恪守道德等。面对当前的“消费平替”趋势，高端品牌需要进行自我评估，了解哪些价值要素能够构建平替品牌不具备的差异化优势，同时判断自己在消费者眼中是否是真正的高端品牌。高端品牌只有提供比同类产品更高层次的价值要素，才能证明自己“物有所值”。

同时，很多企业的成功经历表明，品牌商可以同时布局高端市场和大众/主流市场。例如，面巾纸企业维达双管齐下，在不同价位的市场推出不同的品牌。在高端市场，维达旗下品牌得宝（Tempo）通过不断创新、严格控制原材料、树立严格质量标准等方法建立了高端形象，同时在市场营销和销售渠道方面通过IP联名以及线下快闪店传递“品味生活家”的品牌理念，为消费者带来真实的品牌体验。在种种因素的推动下，2024年得宝高端软抽纸巾系列产品实现了63.0%的增长，高端有芯卷筒卫生纸则增长106.0%。

在中高端市场，维达利用纸浆采购优势优化其成本效益，做到加量不加价，从而保持自己的品牌地位，增强竞争力。同时维达还利用直播渠道吸引更多用户，并通过促销活动为其无芯卷筒卫生纸产品带来了13.0%的客流增量。

此外，维达还在拓展进军相关品类市场，如毛利率高、技术含量高的卫生用品。同时维达还在推广新品牌优可舒，以吸引低价市场的新消费者。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

对品牌商的启示

鉴于前文所述的购物趋势和价格走势，品牌商应仔细评估其“竞争赛道”选择，明确自己应当布局哪个价位的市场（如高端、主流、大众）。贝恩的“价值要素金字塔”体系可以为企业的评估提供绝佳助力。同时，品牌商还应利用当前最新的技术，特别是AI技术推动创新，形成差异化洞察，创造优势。

此外，品牌商还必须摸清以下问题的答案，掌握“制胜方式”：

- **如何创新制胜？** 对于品牌商而言，想要维持或提高市场份额，就必须以消费者和渠道为中心进行产品创新。消费者的需求和生活习惯不断变化，品牌商需要实现敏捷化，从而能够持续快速调整产品，满足新需求，抓住新机遇。
- **如何投资制胜渠道？** 各个渠道之间的胜负之势逐渐明显，同时消费者购物旅程也在不断演变。因此，品牌商必须找出影响购物决策的关键触点，并明确如何提高在目标渠道的铺货广度，确保消费者“买得到”。
- **如何加强品牌资产和消费者经营？** 品牌定位和消费者经营应当始终以强化品牌差异化价值要素为目的。品牌商也必须利用相关触点和场景，精准锁定目标消费者，与其建立共鸣。
- **如何建立并维持制胜运营模式？** 品牌商可能需要根据新的价格和成本要求，与具有成本优势，或者敏捷性更高的本土企业合作，以此调整运营模式，推动自身发展。

当前中国快速消费品市场挑战犹在，“消费平替”趋势预计短期内不会终结，消费者信心需要提振，但市场整体已经展现出一定的好转迹象，仍然蕴藏着大量发展机遇。品牌商需要保持定力，集中精力，方能在挑战中把握方向，抓住机遇。

全力以赴促增长：快消品市场改善，2025年前景谨慎乐观

注

1. 本报告中的快速消费品市场范围不包括消费者指数自2022年开始追踪的12个新品类，因此本报告的数据与其他出版物之间可能存在一些差异；消费者指数在2017年从快速消费品品类中剔除了烟草品类，在2020年调整了纸品的电商渠道权重，以反映新的市场现状，之后在2024年剔除了牙刷和衣物柔顺剂两大品类。护肤品和彩妆数据来自消费者指数美妆样组，覆盖年龄在15-64岁、来自1-5线城市的消费人群。婴儿配方奶粉和婴儿纸尿裤数据来自消费者指数婴儿样组，覆盖婴儿年龄0-36个月、来自1-5线城市的家庭。婴儿纸尿裤的平均售价单位为元/片，护肤品和彩妆的平均售价单位为元/盒或元/支，卫生纸和面巾纸的平均售价单位为元/100张或元/100抽，其他所有品类的平均售价单位为元/千克或元/升。
2. 27个品类包括：1) 包装食品：营养保健品、饼干、巧克力、方便面、糖果、口香糖和婴儿配方奶粉；2) 饮料：牛奶、酸奶、果汁、啤酒、即饮茶、冲泡咖啡、碳酸饮料和瓶装水；3) 个人护理：护肤品、洗发水、个人清洁用品、牙膏、彩妆、护发素、婴儿纸尿裤和卫生巾；4) 家庭护理：卫生纸（仅限卷筒卫生纸）、衣物洗涤用品、面巾纸和厨房清洁用品



Bold ideas. Bold teams. Extraordinary results.

贝恩公司是一家全球性咨询公司，致力于帮助世界各地有雄心、以变革为导向的商业领袖共同定义未来

目前，贝恩公司在全球40个国家设有65个分公司，我们与客户并肩工作，拥有共同的目标：取得超越对手的非凡业绩，重新定义客户所在的行业。凭借度身订制的整合性专业能力，配以精心打造的数字创新生态系统，我们为客户提供更好、更快和更持久的业绩结果。自1973年成立以来，我们根据客户的业绩来衡量自己的成功。我们在业内享有良好的客户拥护度。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理®（Results Delivery®）流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北”（True North）价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

20世纪90年代初，贝恩公司进入中国，是较早进入中国市场的全球咨询公司之一。目前在北京、上海和香港设有三个分公司，大中华区员工人数近400人。多年来，凭借对中国本地市场的了解和在全球其他地区积累的丰富经验，我们持续为不同行业的跨国公司和中国本土企业提供咨询服务，度身订制企业策略和解决方案。

KANTAR WORLD PANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

关于Worldpanel消费者指数 — 深度洞察消费者,塑造品牌未来

消费者指数为全球品牌和零售商提供独特且全方位的消费者行为研究。以消费者为核心，通过全球最大规模的消费者样组库，持续监测追踪各地消费者的购买和使用行为，以塑造品牌未来。作为不可或缺的合作伙伴，消费者指数凭借一流的数据库、创新技术和专业分析团队，携手各品牌和零售商重新定义市场可能性，推动行业格局变革，共同致力于打造一个更繁荣、健康、可持续且包容的商业生态。

在中国，消费者指数是央视市场研究股份有限公司（CTR）服务之一，帮助快速消费品、零售商等行业客户将消费者的购物行为转化为竞争优势。覆盖100+个快速消费品品类，50,000+品牌，以及100+零售商。

www.kantarworldpanel.com/cn