



# 渠道破局： 中国快消品市场的机会和挑战

2025年中国购物者报告，系列二

## 作者简介及致谢

**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.

**邓旻**是贝恩公司大中华区消费品和零售业务资深全球合伙人，常驻上海。

联系方式：derek.deng@bain.com.

**李嵘**是Worldpanel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Worldpanel消费者指数共同完成。报告作者特别感谢贝恩公司的李梦凝、刘冉起、王嘉怡、张易、谢诗韵、卢思亦和李呈禧，以及Worldpanel消费者指数的秦怡、何韵为本报告做出的贡献。

本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确切预测或保证。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Worldpanel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Worldpanel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。

© 本册著作权归贝恩公司和Worldpanel消费者指数联合所有。

目录

摘要 ..... 2

2025年前三季度回顾 .....3

品类动态更新：包装食品、家庭护理和个人护理类目继续增长，饮料类目进一步下滑 ...6

价格动态：2024年进一步加深的“消费平替”趋势在2025年持续，但有所趋缓 .....10

解码新兴渠道动态.....13

对品牌商的启示 .....24

## 摘要

今年是贝恩公司和Worldpanel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。我们持续追踪研究27个快速消费品品类，涵盖包装食品、饮料、个人护理和家庭护理四大类目，在此基础上对中国家庭在这些品类上的消费习惯建立了长期认识，精准反映中国快速消费品市场的动态变化。

在《2025年中国购物者报告，系列二》中，我们重点关注以下两大主题，并总结其对于品牌商的意义。

- **主题1：**2025年前三季度中国快速消费品市场整体表现、各品类表现以及价格变化趋势
- **主题2：**影响近期增长趋势的深度渠道动态

在经历了2024年的平缓表现之后，2025年中国快速消费品市场显现企稳态势。前三季度销售额同比增长1.3%，其中销量增长3.8%，平均售价下降2.4%。分季度来看，中国快速消费品市场在一季度实现强势开局，同比增长2.7%；进入二、三季度，消费提振政策得以延续，但消费者信心没有明显改善，快速消费品销售额增速分别为0.7%和0.4%。

从城市级别角度看，下线城市（三至五线）贡献了中国快速消费品市场80%的增长，成为主要增长引擎。这主要是得益于城镇化的持续推进、品牌的下沉策略，以及零食集合店、即时零售O2O等新兴渠道的加速布局。同时，下线城市的生活成本相对较低，为消费增长提供了更多的推动力。反观一、二线城市，受宏观经济复苏平缓及“消费平替”趋势的影响，市场表现相对平淡。

从类目表现看，包装食品和家庭护理类目分别增长3.4%和3.3%，引领市场增长；个人护理类目实现1.1%的小幅增长；饮料类目则因价格竞争的加剧以及现制饮料的分流，在二、三季度出现负增长，前三季度整体下降1.1%。

平均售价在2024年下降3.4%，表明“消费平替”趋势进一步加深。不过，下降势头在2025年有所缓和（同比下降2.4%）。这反映出当前市场的新常态：消费者在购买部分品类产品时不再一味追求最低价，而是更加综合地权衡品质与价格。

从渠道层面看，线下业态整体虽仍面临压力，但以仓储会员店、零食集合店和折扣店为代表的新兴渠道逆势快速扩张，同比增幅分别达40%、51%和92%。与此同时，即时零售O2O渠道在2024年经历阶段性回调后，于2025年实现强劲复苏，渠道渗透率提升4个百分点，消费者购买频次也从每季4.7次上升至5.5次，增幅达17%，推动该渠道在2025年第三季度增长7.9%。电商渠道亦保持增长态势，整体增幅为7%，渗透率由2024年的37%小幅回升至39%。其中，抖音与拼多多成为增长主引擎，两者合计占快速消费品电商总销售额的比例已超过40%。

## 2025年前三季度回顾

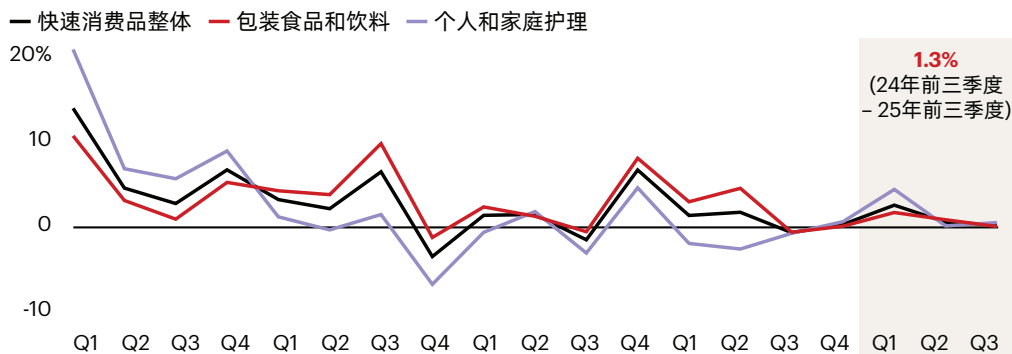
2025年前三季度，中国快速消费品市场实现温和增长。其中销量增长3.8%，平均售价下降2.4%，整体销售额同比增长1.3%。分季度来看，得益于宏观经济指标的改善、政府消费券的刺激以及春节消费旺季的拉动，一季度增长势头最为迅猛，同比增长2.7%。进入二、三季度，随着经济增长势头趋于平缓与家庭消费信心减弱，增速有所回落，分别为0.7%和0.4%（图1）。

### 销量依然是驱动市场增长的主要因素，与此同时价格降幅有所减弱

值得注意的是，2025年前三季度中国快速消费品市场价格逐步趋稳，平均售价下降2.4%，优于2024年（图2）。价格逐步趋稳的原因之一是促销的减少——促销对快速消费品销售额贡献的比例从24.1%下降到23.0%。其中个人护理和家庭护理类目的促销销售额占比降幅明显（分别下降1.8和1.4个百分点）。这一方面反映消费者在购买部分品类产品时从单纯追求最低价转向综合权衡品质与价格；另一方面也体现了品牌商在价格与促销管理上采取了更为审慎的策略。

**图 1:** 2025年中国快速消费品市场实现温和增长，其中一季度增长最为迅猛，二、三季度增速有所放缓

### 中国快速消费品城镇购物者总支出同比变化



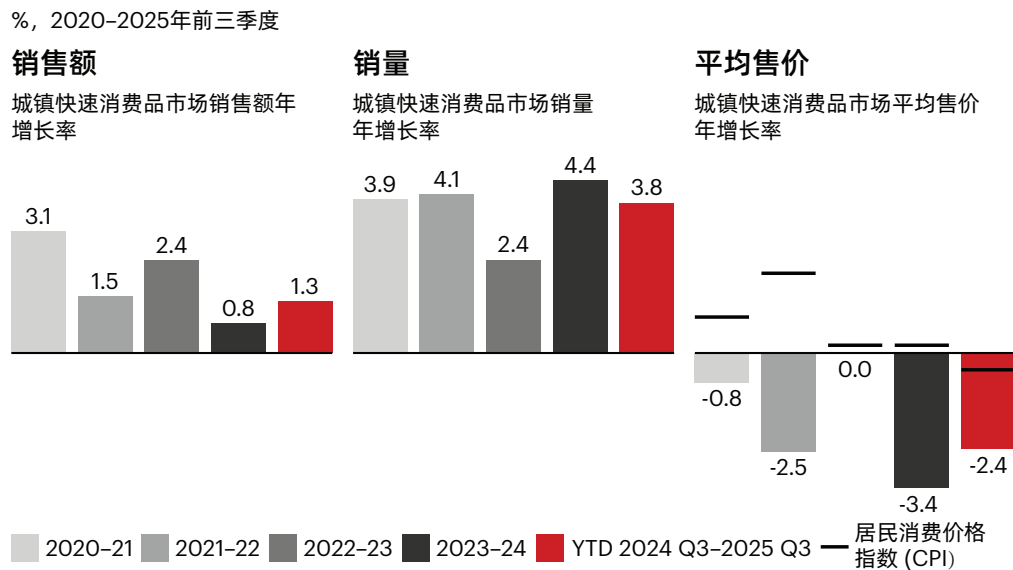
销售额同比增长率

2021	2022	2023	2024	2025
3.1%	1.5%	2.4%	0.8%	2.7% 0.7% 0.4%

注：Worldpanel消费者指数在2022和2023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；2024年前三季度 = 2023年12月30日至2024年9月6日；2025年前三季度 = 2024年12月28日至2025年9月5日  
资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析



## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

**图 2:** 销量依然是驱动市场增长的主要因素；降价压力犹在，但相比去年有所缓解

注：婴儿纸尿裤和卫生巾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：Worldpanel消费者指数；国家统计局；贝恩分析

**下线城市成为市场增长关键引擎**

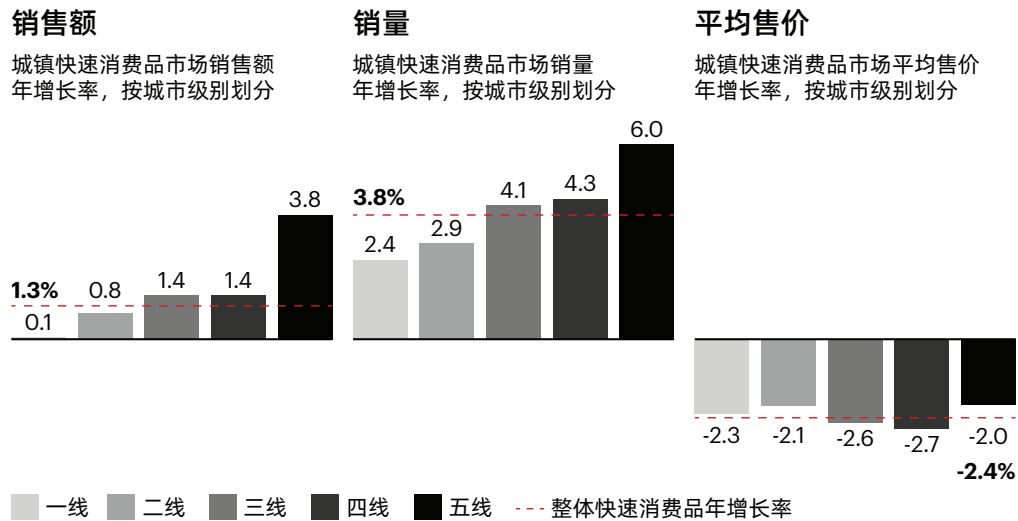
2025年前三季度，三至五线城市占快速消费品市场整体增长的比例达到80%左右，其中，销量同比增长4-6%，抵消了平均售价下降2-3%的影响（图3）。增长的主要驱动力来源于持续推进的城镇化进程和稳健的本地消费。与此同时，越来越多的零售商和快速消费品品牌商将下线城市视为新的主要增长前沿，加速下沉，推动下线城市快速消费品市场发展。例如零食集合店、O2O等零售业态在下线城市扩大布局，开辟了新的市场通路并加快需求转化。值得一提的是，下线城市消费者生活成本较低，也是这些城市表现较好的原因之一。

上述趋势正在重塑中国快速消费品市场的增长格局，三至五线城市成为推动销量复苏的主引擎，而一、二线城市的市场竞争将进一步加剧。

## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

**图 3:** 下线城市增长更快，但各级城市均面临平均售价下滑

%, 25年前三季度 vs 24年前三季度



注：一线城市：北京，上海，广州；二线城市：除北京、上海和广州之外的省会城市，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：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

## 品类动态更新：包装食品、家庭护理和个人护理类目继续增长，饮料类目进一步下滑

2025年前三季度，在四大主要快速消费品类目中，**包装食品**类目增长最快，其中核心主食品类和零食品类需求稳定，推动销售额增长3.4%（图4）；**家庭护理**类目销售额增长3.3%，主要得益于清洁用品稳定的需求以及家庭消费的持续拉动；**个人护理**类目在连续数年下滑后显现复苏迹象，同比增长1.1%，其中一季度反弹较为明显（增长3.8%），而二、三季度增速逐步平缓。相比之下，**饮料**类目出现一定下滑，在竞争加剧与价格压力增大的影响下，销售额下降1.1%。

**包装食品**类目整体销售额增长3.4%，其中销量增长呈逐季递减态势，前三季度同比增速分别为4.6%、4.2%和2.9%。与此同时，一、二季度包装食品平均售价延续了2024年的下降趋势（2024年下降0.6%，2025年一季度下降1.3%，二季度下降0.9%），但在三季度迎来反弹，实现0.9%的同比增长，表明价格正在逐步恢复。核心主食品类和零食品类需求稳定，是包装食品类目销售额增长的主要原因。但消费者长期以来对价格较为敏感，转而选择更实惠的包装形式，导致增长势头有所放缓。

分品类来看，**方便面**表现稳健，销量和销售额均实现5.9%的同比增长。其增长主要得益于零食集合店、即时零售O2O及电商等新兴渠道的贡献。同时，方便面抢占了其他方便食品的市场份额。阿宽等方便面品牌也不断推陈出新，通过产品创新精准捕捉消费者细分需求，在低价竞争环境下仍实现价格提升。表现同样出色的还有**营养保健品**，在消费者长期重视健康养生以及品类渗透率持续提高等因素的推动下，该品类同比增长5.3%，延续强劲增长态势。此外，受去年龙年新生儿数量增加带来的影响，**婴儿配方奶粉**实现温和复苏，同比增长1.7%。相比之下，受消费者健康意识提升、购买频次下降以及产品包装规格减小等多重因素影响，**巧克力**与**糖果**持续收缩（分别下降2.9%和5.1%），同时可可成本上涨，进一步挤压了制造商的利润空间。长期来看，儿童人口规模下降将为这些品类带来新的结构性挑战。

**饮料**类目销售额同比下降1.1%，在四大类目中表现最差。虽然销量在2025年前三季度增长3.6%，但平均售价下降4.6%（图5）。造成价格下降趋势延续的主要原因包括品牌竞争加剧（如瓶装水）、新兴渠道带来的价格压力，以及“外卖大战”背景下现制饮料对市场的持续分流。

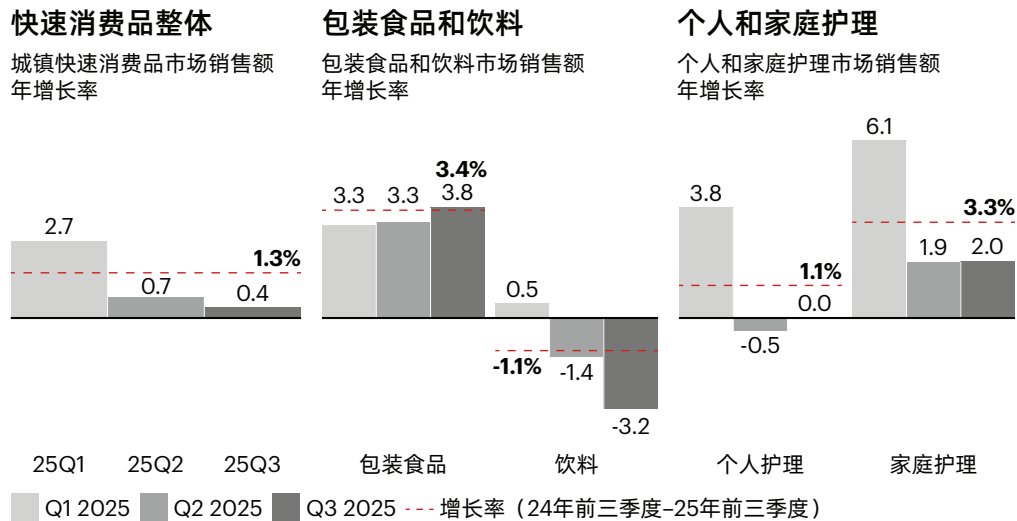
具体到各个品类，**牛奶**和**酸奶**降幅最为明显，销售额分别下降6.4%和5.8%，销量同比减少3.3%和2.3%，平均售价亦分别下跌3.2%和3.6%。原奶供应过剩、激烈的市场竞争持续对价格形成压制，以及消费者转向更具价格优势的产品或选择其他替代品类（如植物奶、果汁等），是造成这两大品类量价齐跌的主要原因。无独有偶，**冲泡咖啡**在受到现制咖啡连锁店冲击的同时，还需与茶饮等新兴饮品竞争市场，因此尽管价格保持相对稳定（微涨0.7%），但因销量下滑1.1%，整体销售额仍下降0.4%。



## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

**图 4:** 包装食品和家庭护理类目引领增长，个人护理类目实现小幅增长，饮料类目则遭遇下滑

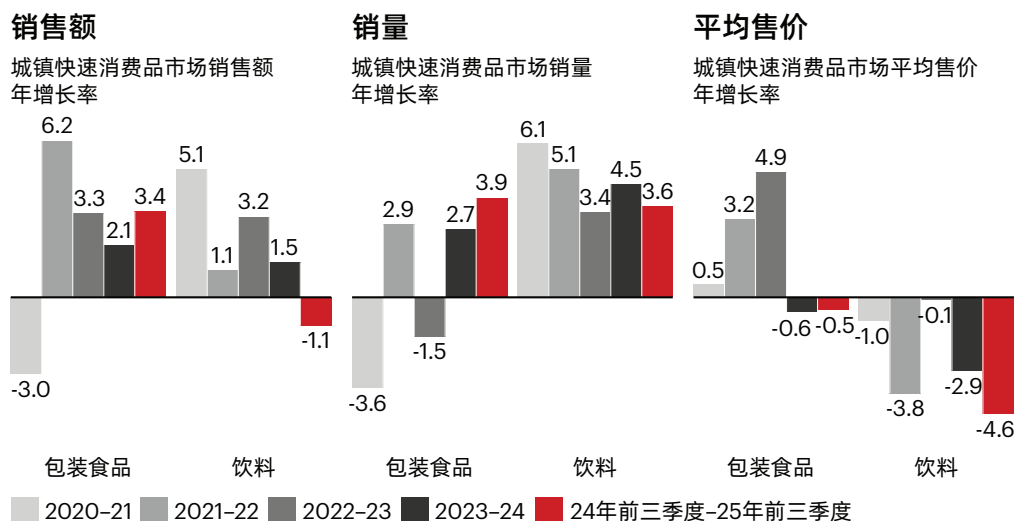
%，24年前三季度-25年前三季度



资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

**图 5:** 饮料类目虽然销量保持稳健增长，但整体销售额自疫情后首次下滑；包装食品类目近期遭遇价格下跌，但整体销售额保持增长韧性

%，2020-2025年前三季度



资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

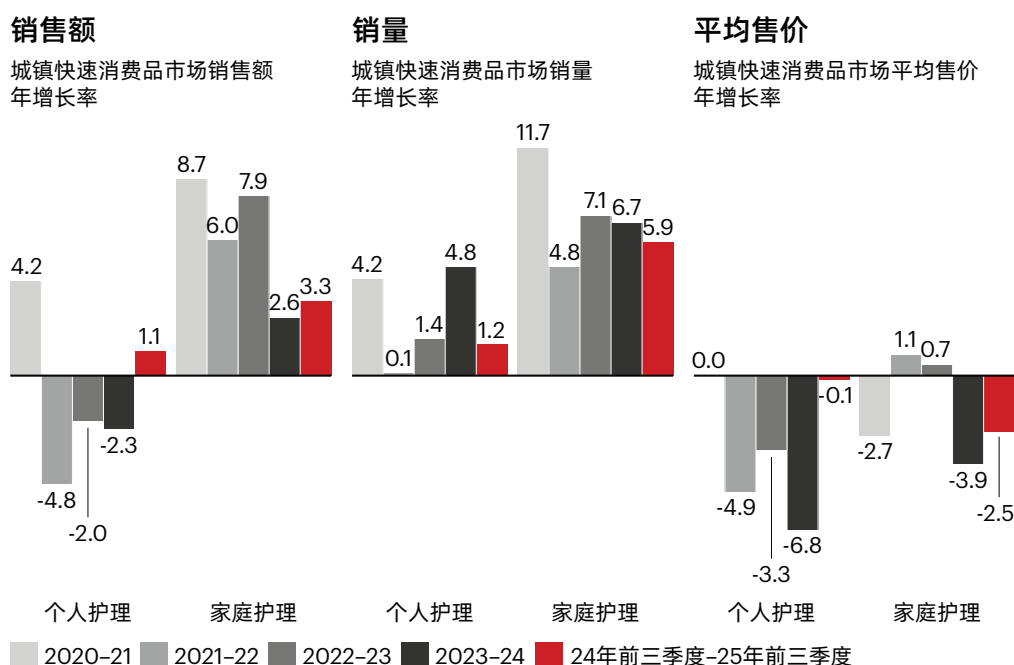
相比之下，部分饮料品类逆势增长，表现亮眼。例如：**果汁**销售额增长19.2%，成为表现最强劲的饮料品类，其销量增长14.9%，平均售价提升3.7%。非浓缩还原（NFC）、超高压灭菌冷藏果汁（HPP）等主打健康、新鲜概念的产品持续受到青睐。除果汁外，**啤酒**也表现优异，销售额、销量和平均售价分别增长5.3%、4.6%和0.7%。值得注意的是，啤酒市场呈现分化趋势：“老酒友”注重性价比，支撑家内消费保持稳定，而年轻群体偏好更轻松、更具社交属性的饮酒体验，带动家外消费增长。其中，高端啤酒与精酿啤酒表现好于整体市场，表明即使在价格下降趋势下，品质、包装与体验依然极具重要性。此外，**瓶装水**与**即饮茶**的销量分别实现8.8%和4.5%的稳健增长，但因价格竞争加剧，主流瓶装水与即饮茶品牌进一步调整下线城市货品实际售价，导致平均售价分别下降3.6%和2.0%，因此两大品类销售额增幅收窄至4.9%和2.4%。与此同时，即饮茶、冲泡咖啡与现制饮料所争夺的消费场景相互渗透，品类边界趋于模糊，竞争态势日益复杂。

总体而言，现制饮料凭借新鲜的口感、合适的价格与即时零售的便利性，形成独特优势，持续抢占包装饮料市场份额。蜜雪冰城等现制饮料品牌在价格上与即饮茶和碳酸饮料相比具有一定竞争力，契合城镇消费者追求“实惠享受”与“平价升级”的趋势。

**个人护理**类目在2025年前三季度实现1.1%的销售额同比增长，在过去三年分别下降4.8%、2.0%、2.3%后终于止跌回升（图6）。其中，在大包装性价比产品需求的支撑下，一季度个人护理类目反弹尤为强劲，销售额同比增长3.8%。虽然二、三季度增长势头有所回落（增速分别为-0.5%和0%），但市场整体终结持续下滑态势，逐步复苏。

**图 6：**个人护理类目终止了疫情后的下滑态势，恢复增长；家庭护理类目则保持稳定增长

%，2020-2025年前三季度



资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

在各品类中，**彩妆**表现尤为突出。随着疫情期间积压的库存得以清除，消费者回归正常消费节奏，同时抖音和小红书等平台上的“爆款”内容也重新激活了消费需求。在这些因素的推动下，彩妆销售额增长6.3%，销量增长14.5%。不过，持续的跨平台促销和大众平价品牌的涌入导致彩妆平均售价下降7.2%，延续了之前的下降态势。**护肤品**平均售价下降5.2%，但销量增长7.1%，整体销售额实现1.5%的温和增长。在护肤品市场上，本土品牌通过主打“媲美高端品牌的功效与更亲民的价格”的定位，进一步抢占市场份额，在加剧竞争的同时也拉低了平均售价。**牙膏**同样表现稳健，不仅销售额增长3.8%，更是唯一未受“消费平替”趋势影响的个人护理品类（销量增长3.4%，平均售价微增0.4%）。品类高端化持续，各牙膏品牌通过抖音等兴趣电商平台拓展渠道，并持续开展对于精细化护理的消费者教育，针对其核心痛点满足进阶护理需求，成功实现“量价齐升”。例如，高露洁（美白）、云南白药（护龈）和舒适达（抗敏）等领先品牌凭借明确的功能定位占据主导地位。此外，**洗发水**、**个人清洁用品**等品类销量温和回升，但在竞争加剧与家庭消费趋于谨慎的背景下，仍面临价格压力与高端化进程放缓的挑战。

**家庭护理**类目在2025年前三季度稳健增长3.3%。与个人护理类目相似，该增长主要受益于一季度的强劲表现，销售额同比增长6.1%，主要是因为一季度平价产品的家庭消费显著增长。尽管如此，各品类的平均售价均全线下滑，表明消费者在选购各类日用品时始终关注性价比。

细化到各品类，**卫生纸**销量下降2.8%，平均售价下降3.1%，导致销售额同比下降5.8%。湿厕纸等新兴细分品类凭借更明确的功能定位以及更好的使用体验，正逐步重塑品类边界，逐步蚕食传统卫生纸市场，是造成品类下滑的主要原因。相比之下，**面巾纸**在使用场景不断拓展以及下线城市渗透率提升的推动下，实现8.4%的销量增长和5.4%的销售额增长，继续引领家庭护理品类增长。此外，**衣物洗涤用品**和**厨房清洁用品**销量分别增长3.1%和5.8%，带动销售额增长1.4%和3.5%。增长主要得益于消费者卫生习惯的提升以及浓缩洗衣液、多功能清洁剂等创新产品的推动。然而，受行业价格竞争激烈与电商频繁促销的影响，两大品类在平均售价方面仍面临压力。

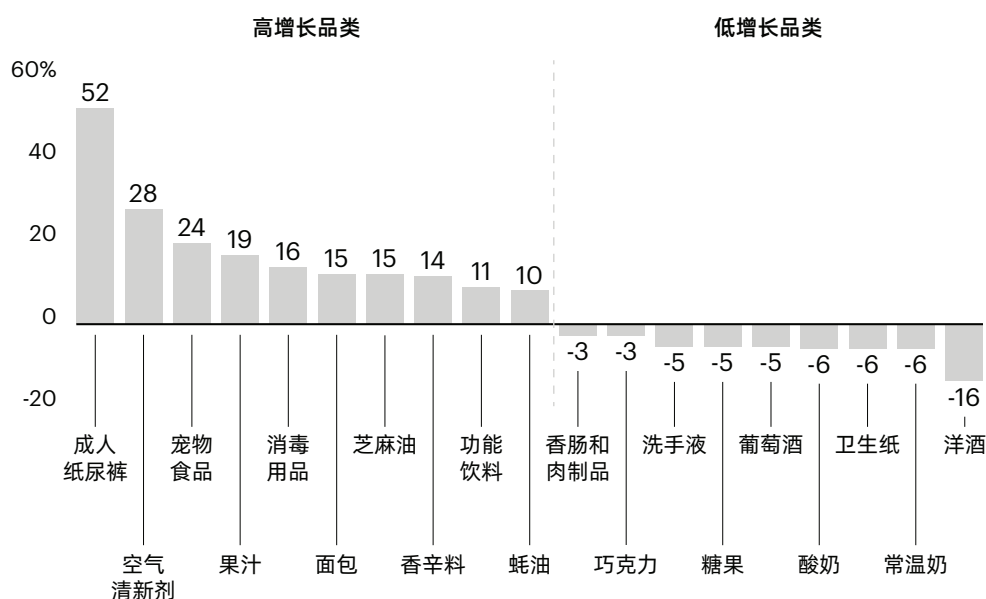
**双速现象：**2025年前三季度，双速现象在中国快速消费品市场一直延续（图7）。健康卫生和家庭烹饪相关的产品逐渐成为高增长品类的主力，例如芝麻油、香辛料、果汁、功能饮料的销量大幅提升，推动这些品类销售额取得高速增长。其中，芝麻油、果汁等品类持续热销，延续了往年的强劲势头，成为最具韧性的增长引擎。

常温奶、卫生纸、洋酒等低增长品类延续了平均售价和销量双双下降的趋势，表明消费者对价格的敏感以及品类吸引力有所减弱。此外，香肠和肉制品近年以来持续下降，未见好转趋势。

## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

**图 7:** 大多数高增长品类是与健康卫生和家庭烹饪有关的小众品类**各品类销售额CAGR变化幅度**

(百分点, 25年前三季度 vs 24年前三季度)



资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

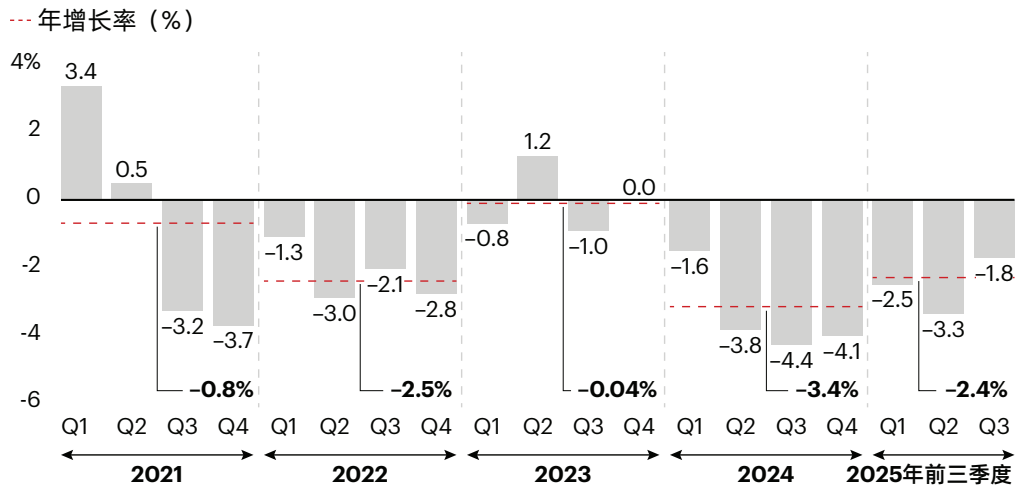
**价格动态：2024年进一步加深的“消费平替”趋势在2025年持续，但有所趋缓**

自2021年中期，“消费平替”趋势开始在中国快速消费品市场显现，2024年该趋势进一步加深，平均售价降幅达到3.4%（图8）。进入2025年，快速消费品价格同比降幅收窄至2.4%，表明“消费平替”趋势有所缓和，反映出消费者在购买部分品类时更加综合权衡品质与价格；同时也说明品牌方在促销和价格管理上采取了更为审慎的策略。

尽管如此，“消费平替”现象依然普遍存在，27个快速消费品品类中有19个仍面临价格下行压力（图9）。个人护理与家庭护理类目尤为显著，除牙膏外，其余品类均未能摆脱平均售价持续下跌的困境；饮料类目中亦有约半数品类（包括牛奶、酸奶、瓶装水及即饮茶）持续承受价格压力。相比之下，包装食品类目受到的影响较小，仅口香糖和营养保健品出现明显价格下滑。值得关注的是，2025年，口香糖、营养保健品与即饮茶的降价速度均有所加快。

但在“消费平替”趋势延续的背景下，部分品类仍保持着高端化势头。果汁是其中的典型代表，此外巧克力等其他食品饮料品类也呈现出价格上涨趋势。牙膏则是唯一保持稳定高端化势头的非食品饮料品类（图10）。

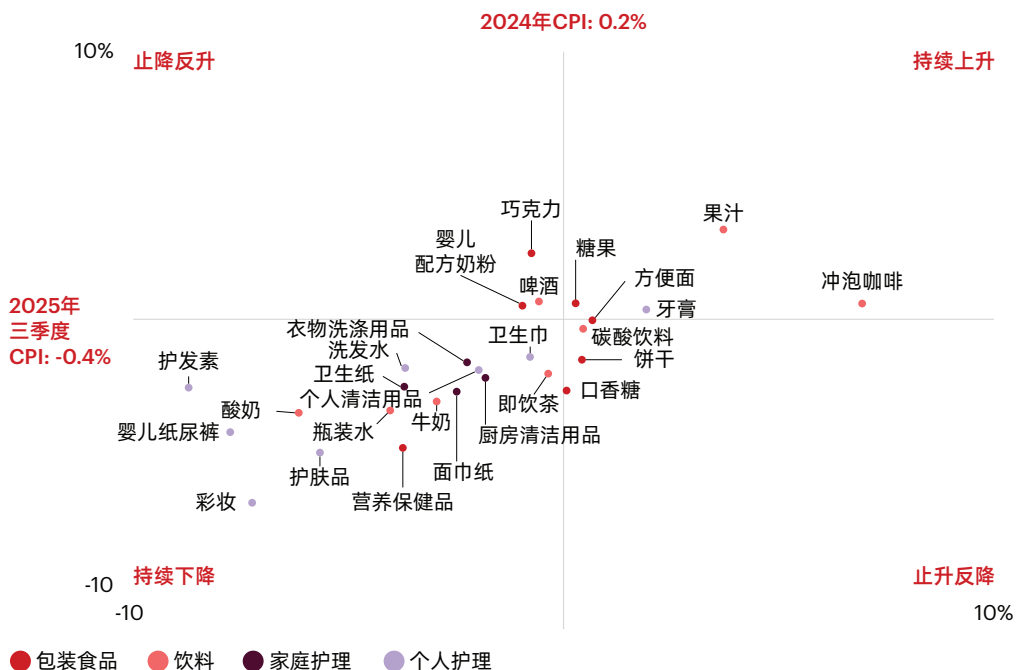
## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

**图 8：**“消费平替”趋势在2024年进一步加深并延续至2025年，但呈现缓和迹象**各季度城镇快速消费品平均售价增长率**  
(%，21年一季度-25年三季度)

资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

**图 9：**27个品类中大多受到“消费平替”趋势的影响，果汁和巧克力是少数能够实现“高端化”的品类

平均售价同比增长率（%，25年前三季度 vs 24年前三季度）



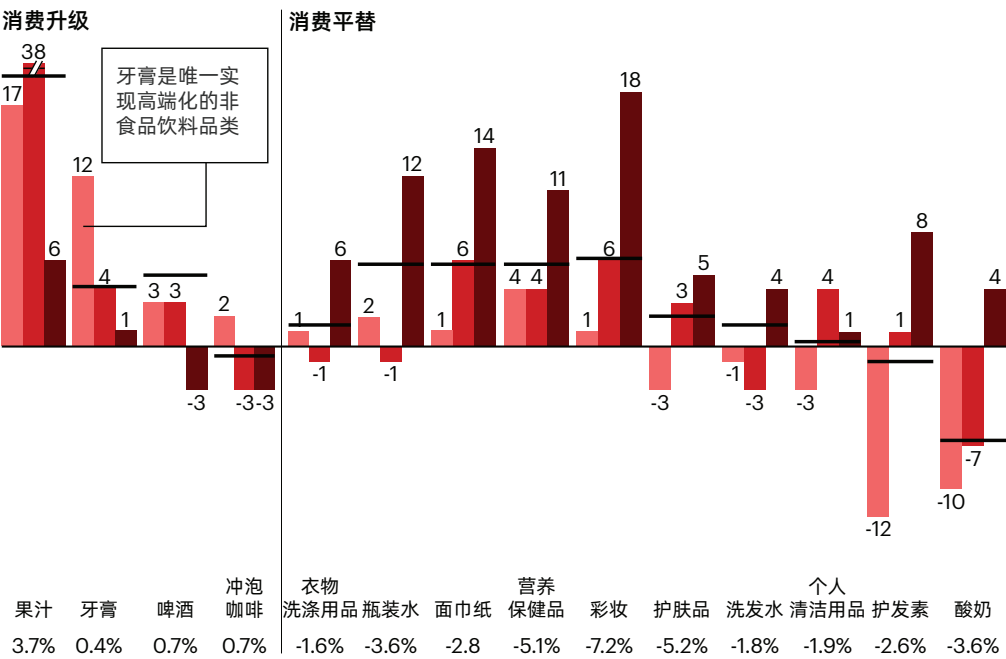
注：CPI = 居民消费价格指数

资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

图 10: 大多数品类面临“消费平替”的压力，只有少数能够实现消费升级

各品类中不同价位层级产品销售额增长率  
(%，24年前三季度-25年前三季度)



资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析



## 解码新兴渠道动态

中国快速消费品零售格局正经历结构性变革。销售渠道正从被动的销售终端演化为能依托数据、技术与消费者关系来主动创造需求的生态体系。仓储会员店、零食集合店等新兴业态正深刻重塑消费者的购物场景与方式；同时，随着抖音、拼多多等平台的崛起，电商渠道的格局也日趋多元化。

随着消费场景碎片化与价值诉求的提升，渠道在影响品牌选择、打造产品组合、加速自有品牌发展等方面的战略作用越来越明显。这标志着中国快速消费品市场已进入需求驱动增长的新阶段，品牌商唯有洞悉这些动态，方能驾驭碎片化、两极化的零售格局，在新增长周期中抢占先机。

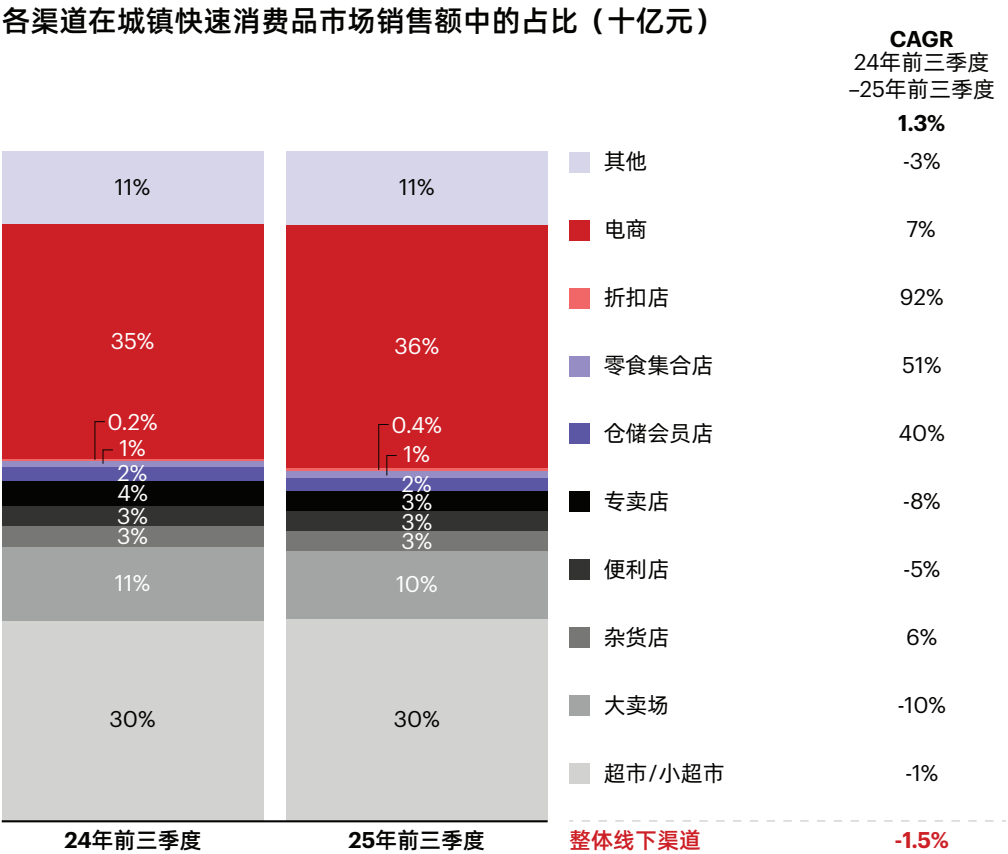
2025年中国快速消费品渠道基本延续了前一年的格局。线下渠道持续收缩，其中传统大卖场和便利店渠道在快速消费品销售额中的占比进一步下降；规模最大的超市/小超市渠道也几近零增长。然而，在线下渠道整体收窄的背景下，仓储会员店、零食集合店和折扣店等新兴线下业态逆势快速扩张，增速分别达40%、51%和92%。这一反差凸显出两大趋势：其一，消费者日益青睐性价比更高与体验感更佳的零售业态；其二，线下零售渠道的两极分化态势进一步加剧。相比线下渠道，电商渠道表现强劲，2025年前三季度增长率由2%提升至7%（图11）。

**线下渠道：**2025年，中国快速消费品线下零售渠道格局进一步重塑：大卖场、便利店等传统业态持续收缩，仓储会员店、零食集合店及折扣店等新兴渠道展现出强劲增长势头。

2025年前三季度，**仓储会员店**快速扩张，市场地位显著提升，其在快速消费品总销售额中的占比从去年同期的1.6%提升至2.3%，占大卖场渠道快速消费品销售额的比例达到了18%左右（图12）。其中，渠道渗透率大幅增长43%，消费者平均购买频次亦小幅上升1%，有效抵消了客单价下降4%的影响，确保渠道延续整体增长态势。品类中，饼干、面包、果汁、酸奶和营养保健品增速领先，分别达到61%、184%、41%、64%和48%。山姆会员店与开市客作为该渠道的代表，持续拓宽布局，覆盖更多城市，精准服务注重品质与性价比的中高收入家庭，既能通过配送服务满足消费者日常采购需求，也能满足其囤货的需求。同时，两家企业积极扩展自有品牌产品线，以优质优价的产品强化客户黏性，并与传统大卖场形成差异化竞争。

渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

图 11: 线下渠道持续收窄，但仓储会员店、折扣店等新兴线下业态得以扩张；同时电商渠道实现强劲反弹



注：仅包含家内消费，不包含家外消费、公司集体采购等；本次研究不覆盖散装产品，只涵盖包装产品；新兴渠道相关数据仅限2023年之后；在2024年单独追踪之前，仓储会员店被归入大卖场，折扣店被归入超市，零食集合店被归入专卖店；零食集合店未覆盖全部快消品品类，如不含坚果，肉类/海鲜类零食，果干等；即时零售O2O渠道销售额按照实际履约终端划分，例如：前置仓/闪电仓履约的订单被归入电商渠道，门店履约的订单被归入线下渠道（例如大卖场、仓储会员店、杂货店等，不包括淘宝闪购）

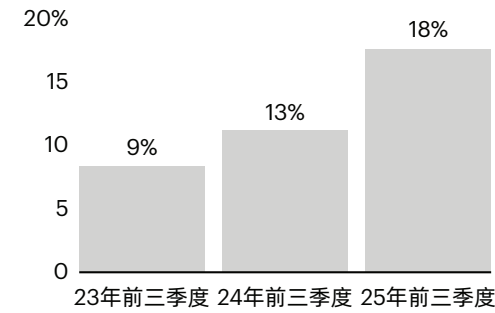
资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

图 12: 仓储会员店渠道渗透率大幅提升，推动快速增长

仓储会员店业态持续增长

仓储会员店占大卖场渠道快速消费品销售额比例  
(%, 23年前三季度-25年前三季度)



占整体  
销售额比例

年份	占比 (%)
23年前三季度	1.2%
24年前三季度	1.6%
25年前三季度	2.3%



渗透率

x

购买频次

x

客单价

+43%






+1%

-4%

25年前三季度 vs 24年前三季度

资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

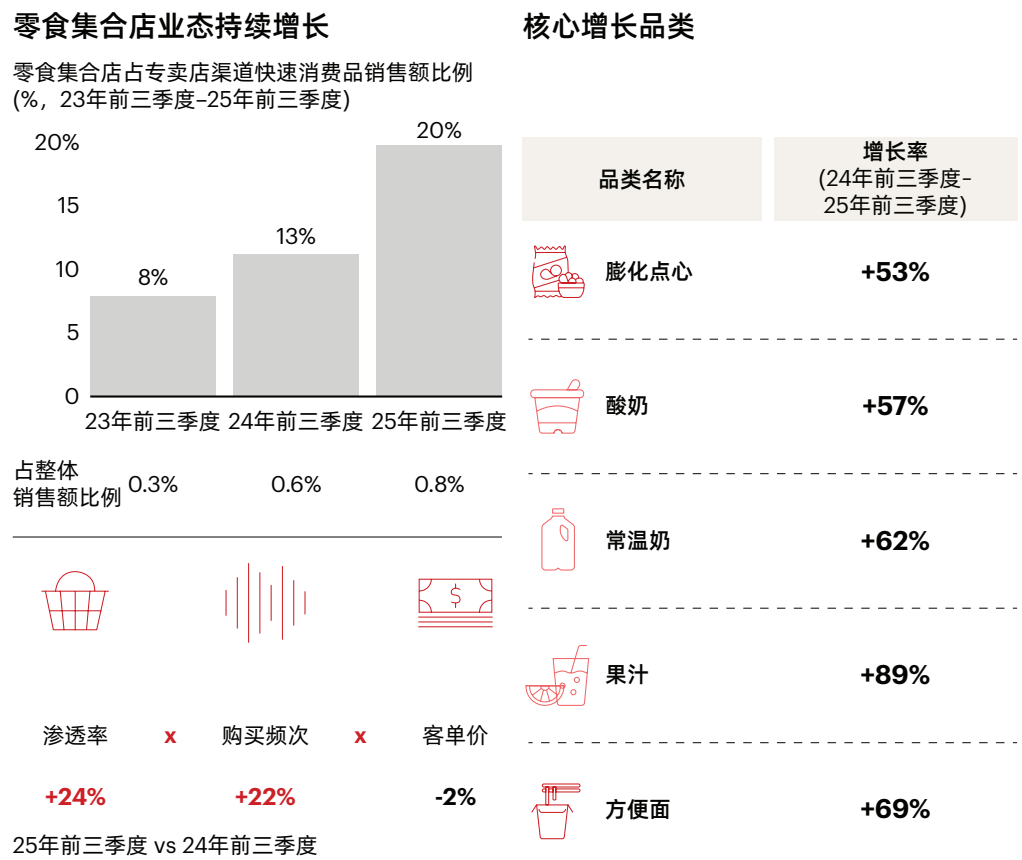
核心增长品类

品类名称	增长率 (24年前三季度- 25年前三季度)
 饼干	+61%
 面包	+184%
 果汁	+41%
 酸奶	+64%
 营养保健品	+48%

渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

**零食集合店**同样表现出色，将2024年的强劲增长势头延续至2025年，其在快速消费品总销售额中的占比由2024年前三季度的0.6%提升至0.8%（图13），占专卖店渠道快速消费品销售额的比例达到了20%左右。渠道渗透率与消费者购买频次仍是推动增长的主要驱动力，两者分别实现24%和22%的涨幅，成功对冲了客单价下降2%的影响。在品类表现方面，膨化点心（53%）、酸奶（57%）、常温奶（62%）、果汁（89%）和方便面（69%）增长最快。鸣鸣很忙（旗下有“零食很忙”和“赵一鸣零食”）以及万辰集团（旗下有“好想来”）是该渠道的典型代表，两家企业均拥有1.5-2万家门店，主要面向下沉市场（包括下线城市和县城）的年轻客群，以及追求丰富产品种类（包括小包装产品、称重散装产品、多样化口味）和便捷休闲购物体验的家长与上班族。该渠道的大多数消费属于“冲动消费”，消费者进店的目的往往也是为了“消磨时间”，体现出该渠道在满足快速、按需的消费场景方面的独特价值。此外，零食集合店积累了丰富的消费数据与洞察，可助力品牌的产品定制与创新。其门店规模普遍较小，更有利于开展敏捷试销，通过高效的消费者反馈机制帮助品牌商和零售商实现双赢。

图 13: 零售集合店在2024年实现快速增长，并将增长势头延续至2025年



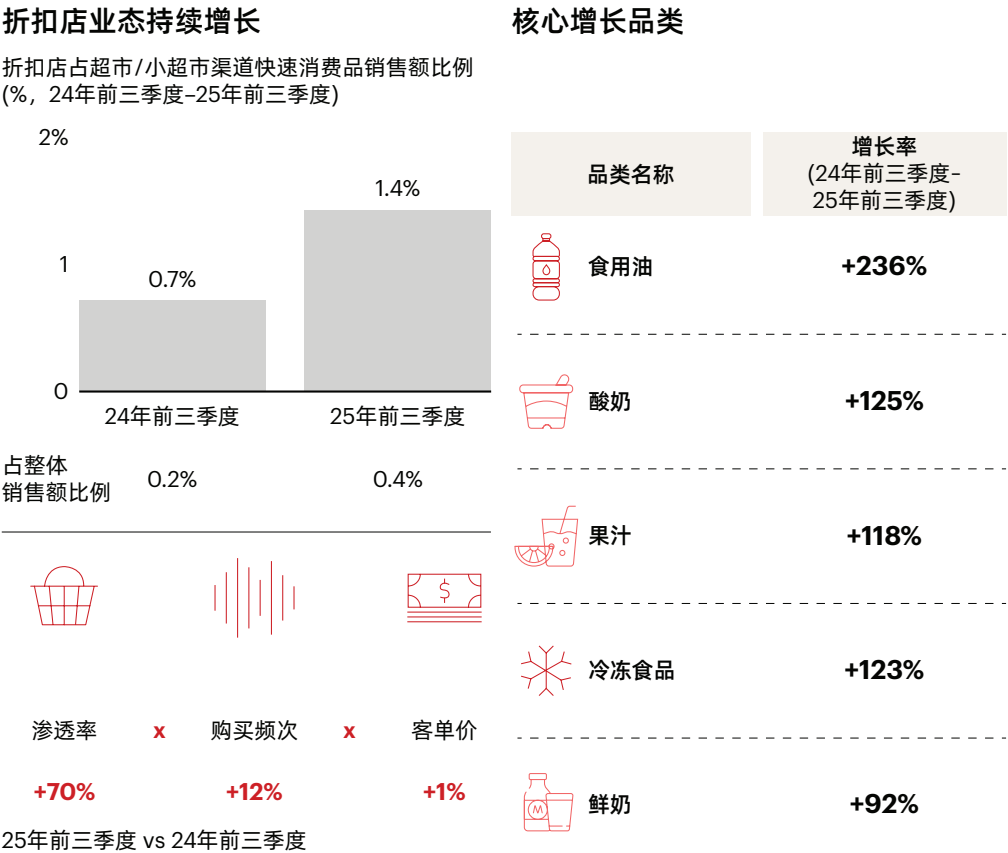
资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

**折扣店**规模相对较小，但在2025年展现出巨大的增长潜力（图14）。其中，渠道渗透率增长70%、消费者购买频次增长12%、客单价增长1%，推动其在快速消费品总销售额中的市场占比从2024年前三季度的0.2%提升至2025年同期的0.4%，占超市/小超市渠道快速消费品销售额的比例达到了1.4%。推动增长的核心品类包括食用油（236%）、酸奶（125%）、果汁（118%）、冷冻食品（123%）及鲜奶（92%）。典型的折扣店包括奥乐齐、嗨特购、好特卖和超盒算NB（原盒马NB），这些品牌各自拥有数百家门店，主要面向追求便捷、高性价比及场景化购物体验的年轻家庭和都市白领。目标客群购买频次高，既注重成本节约与商品实用性，也保留囤货习惯以控制长期家庭开支。

**电商渠道：**电商渠道格局也在快速演变。随着食品饮料、个人护理等类目不断涌现新的消费场景，以抖音为代表的兴趣电商吸引了越来越多的购物者，长期保持快速扩张态势，2023年至2025年市场份额从15%提升至26%（图15）。

图 14: 折扣店规模相对较小，但展现出巨大的增长潜力

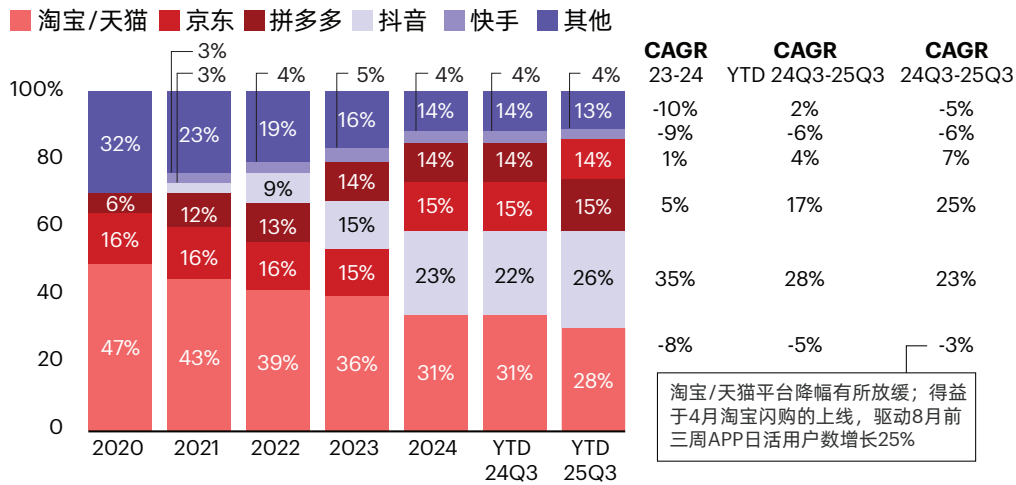


资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

图 15: 电商渠道格局正在经历快速演变，抖音和拼多多崛起并抢占市场

各平台占中国快速消费品电商市场份额，按平台销售额划分 (%)



主打性价比的电商平台也迎来加速发展。拼多多凭借具有竞争力的价格、高效的履约能力以及更高的购买频次，巩固了其在快速消费品市场的领先地位，超越京东成为中国第三大电商平台（市场份额15% vs 京东14%）。

2025年前三季度，淘宝/天猫市场份额维持在28%左右。分季度来看，平台在一、二季度遭遇下滑，但在三季度情况有所好转，这主要得益于4月上线的淘宝闪购业务。该业务推动淘宝APP日活跃用户数在8月前三周增长25%，为其平台整体表现带来提振。

整体来看，电商渠道格局正日趋多元化。抖音与拼多多合计占据快速消费品电商销售额的比例已超过40%，不仅抵消了传统货架电商增长放缓带来的影响，更重塑了电商品类的增长格局。

**电商渗透率：**2025年前三季度，快速消费品电商渗透率从2024年的37%提升至39%（图16）。

我们根据电商渗透率的变化趋势将各个品类划分为不同组别，并进行持续追踪。

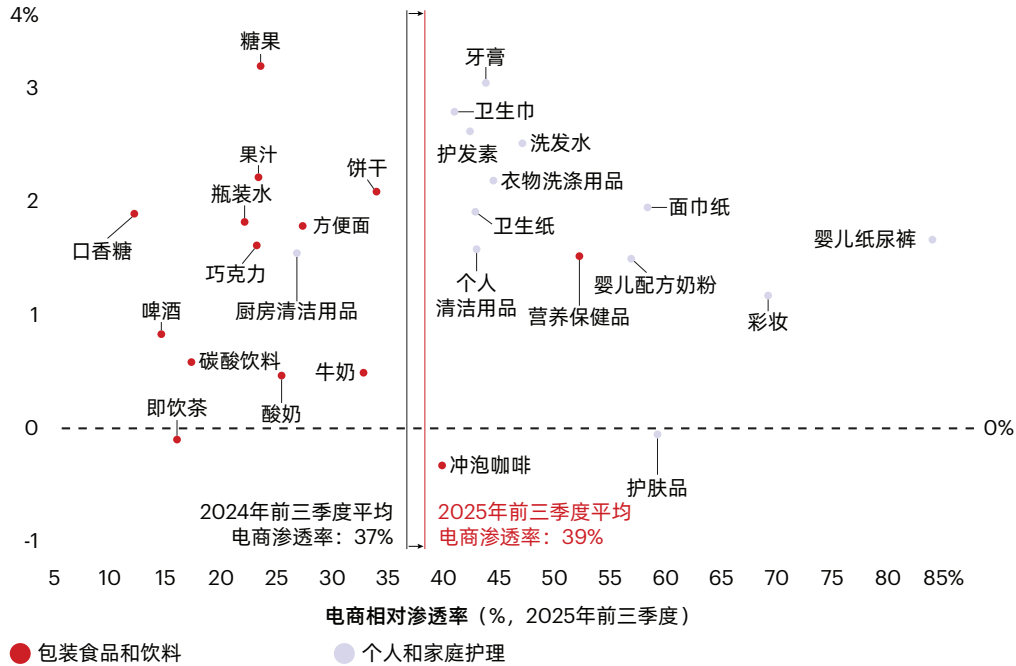
电商渗透率较低但有所提升的品类（多为包装食品和饮料）：多数在去年电商渗透率出现停滞或下滑的食品饮料品类在2025年再次提高电商渗透率。例如，方便面、糖果和瓶装水分别从2024年前三季度的26%、21%和21%提升至2025年前三季度的28%、25%和23%。拼多多的低价模式与抖音的短视频营销有效激发了消费者的尝试意愿，提升了购买频次，从而助力这些品类扭转了此前的电商渗透率下滑态势。



## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

**图 16:** 2025年前三季度，几乎所有品类的电商渗透率都有所提高，其中食品饮料品类与个人/家庭护理品类形成了两个截然不同的组别

电商相对渗透率变化 (%，2025年前三季度 vs 2024年前三季度)



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：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

电商渗透率较高且持续提升的品类（多为个人护理和家庭护理）：个人护理和家庭护理品类的电商渗透率本就处于较高水平，2025年进一步扩大。例如，洗发水渗透率从2024年前三季度的45%提升至2025年前三季度的48%，护发素从40%增长至43%，衣物洗涤用品从43%增长至45%，牙膏从41%增长至44%。此外，婴儿纸尿裤仍是数字化程度最高的品类，电商渗透率达84%（同比提升2个百分点）。

**即时零售O2O渠道：**2025年O2O渠道消费有所反弹，扭转了去年的下滑趋势，其中三季度增幅尤为显著（同比增长7.9%），这主要得益于闪送服务的进一步普及和各平台的促销活动（图17）。需要说明的是，淘宝闪购服务因内嵌于淘宝APP内运行，当前Worldpanel消费者指数无法单独统计其数据。但可以肯定的是，自2025年4月底上线以来，该业务显著推动了APP流量的增长。

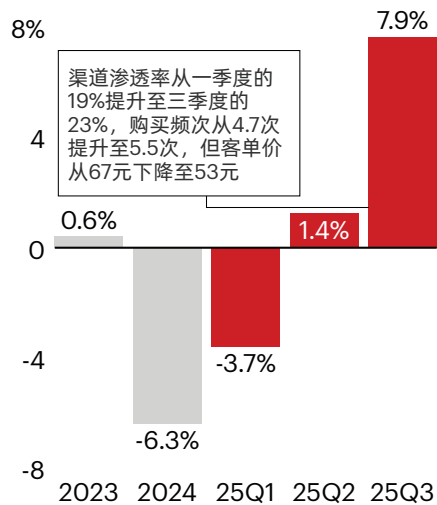
O2O平台覆盖品类的扩张对渠道增长的拉动作用日益凸显。当前，O2O平台已从生鲜延伸至大量非生鲜快速消费品。包装食品饮料品类推动了该渠道的复苏，增长表现突出的品类包括面包（68%）、营养保健品（36%）、白酒（30%）、功能饮料（27%）、果汁（25%）和饼干（21%），反映出O2O平台已广泛覆盖从日常消费到节庆送礼等多种场景。

## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

**图 17:** O2O渠道在经历了2024年的下滑后于2025年二季度反弹，并在三季度实现强劲增长，其中非生鲜包装食品饮料品类表现尤为突出

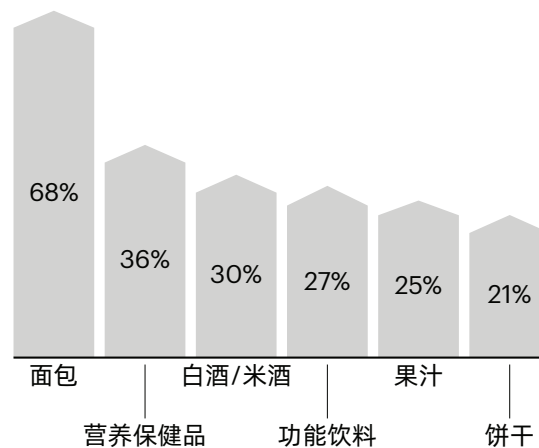
### O2O渠道2025年二季度实现反弹，三季度增长尤为强劲

O2O渠道快速消费品销售额同比变化，不包括社区团购渠道销售额 (23-25年三季度)



### 非生鲜食品饮料品类（如面包）增长迅速，营养保健品虽然消费者购买频次较低，但仍实现增长

O2O渠道（不包括社区团购）销售额增长率 (%，24年前三季度-25年前三季度)



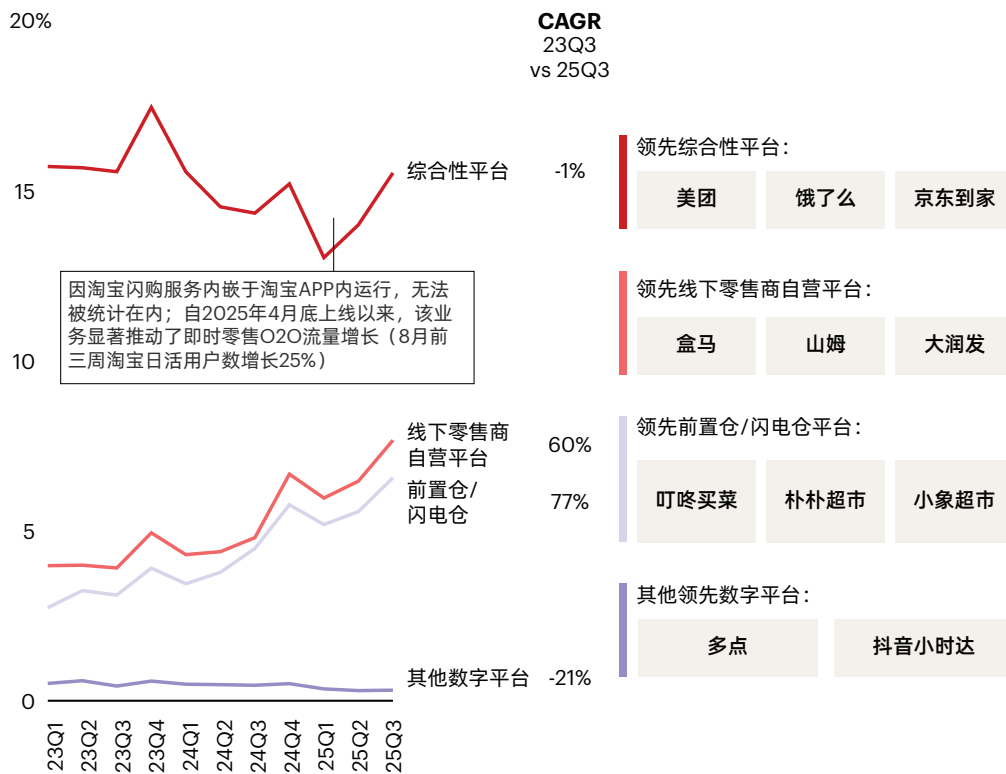
注：O2O指通过线上平台（APP）下单，在线下门店购买，并在1小时内配送至消费者的购物旅程；城镇快速消费品市场  
 $O2O总销售额 = O2O销售额占比 \times 渠道总销售额$ （不包括礼品和单位福利渠道，不包括淘宝闪购渠道）；Worldpanel消费者指数基于中国最新全国人口普查结果对历史数据进行更新  
 资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

我们对不同类型的O2O渠道展开深入研究，发现**综合性平台**的渗透率自2025年二季度起开始反弹（图18）。淘宝于4月底推出“淘宝闪购”，为综合性平台市场注入新的竞争活力；盒马、山姆、大润发等**线下零售商自营平台**持续增长，依托配送服务、门店扩张与精选商品组合推动渗透率提升；以叮咚买菜、朴朴超市、小象超市为代表的**前置仓/闪电仓渠道**渗透率已达7%，表现同样亮眼。相比之下，其他**数字化平台**渗透率相对较低且保持稳定。上述趋势共同反映出O2O市场正朝着多元化、专业化结构演进，差异化模式与场景扩充催生的需求对增长的拉动作用日益凸显。

**图 18:** 线下零售商自营平台和前置仓/闪电仓渠道持续快速提升渗透率，综合性平台止跌回升

**各季度渗透率**  
(渗透家庭百分比，23年一季度-25年三季度)



注：O2O渠道销售额按照实际履约终端划分，例如：前置仓/闪电仓履约的订单被归入电商渠道，门店履约的订单被归入线下渠道（例如大卖场、仓储会员店、杂货店等，不包括淘宝闪购）  
资料来源：Worldpanel消费者指数；公司年报；贝恩分析

## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

**家内 vs 家外消费：**在研究中，我们持续追踪11个食品饮料品类在家内与家外消费渠道的表现。我们发现，2025年前三季度，家外消费延续增长态势，占比同比提升1个百分点，达到49%（图19）。杂货店、便利店、大卖场/超市/小超市成为推动家外消费复苏的主要渠道，三者合计占家外消费渠道销售额的78%。与此同时，家内消费整体保持稳定，其中电商渠道呈现温和增长，而超市/小超市、大卖场等线下渠道持续承压。

作为总结，我们根据中国零售渠道的底层逻辑将其划分为势能和动能渠道。其中势能渠道的作用在于种草，即创造需求，主要包括仓储会员店、兴趣电商平台、折扣店、即时零售O2O。此类渠道能够辐射影响消费者，通过产品发现和创新激发购买需求。2025年，势能渠道的作用愈发关键，不仅仅能够推动大规模销售转化，更能吸引消费者注意，建立品牌与产品知名度。相比之下，动能渠道主要专注变现，即通过丰富的商品选择高效满足消费者现有需求。

我们根据三大底层消费逻辑总结了渠道构建战略。这三大消费逻辑包括：“**逛**”——需要通过差异化产品创新确保消费者“买得到”；“**选**”——需要通过区隔化包装和场景教育确保消费者“乐得买”，以及“**拿**”——重点在于通过标准化产品和卓越执行确保消费者“看得见”。

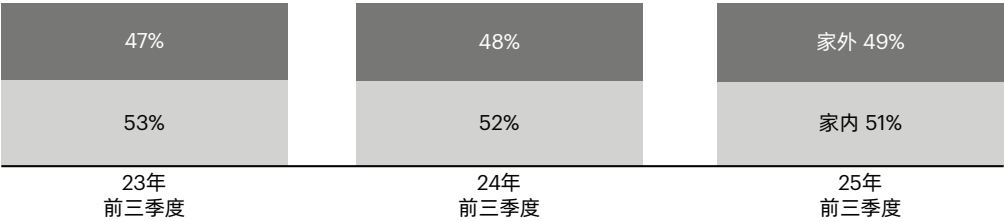
不断演变的渠道格局与快速崛起的新兴零售商同样推动着自有品牌增长（即零售商“品牌化”）。自有品牌在过去两年间年均增长44%，2025年前三季度占整体快速消费品销售额的比例已达2%（图20）。山姆、奥乐齐、盒马、胖东来、叮咚买菜等领先零售商正依托第一手消费者洞察与供应链整合优势，加快自有品牌发展。随着渠道变革持续深化，零售商自有品牌不仅在抢占增量需求，更将加剧品牌商面临的竞争压力。这一趋势凸显出渠道演进的双重影响——既带来新的增长机遇，也重塑了竞争格局，提升了差异化竞争的必要性。

渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

图 19: 在11个追踪研究的食品饮料品类中，家外消费占比持续提升，杂货店和便利店是最主要的家外消费渠道

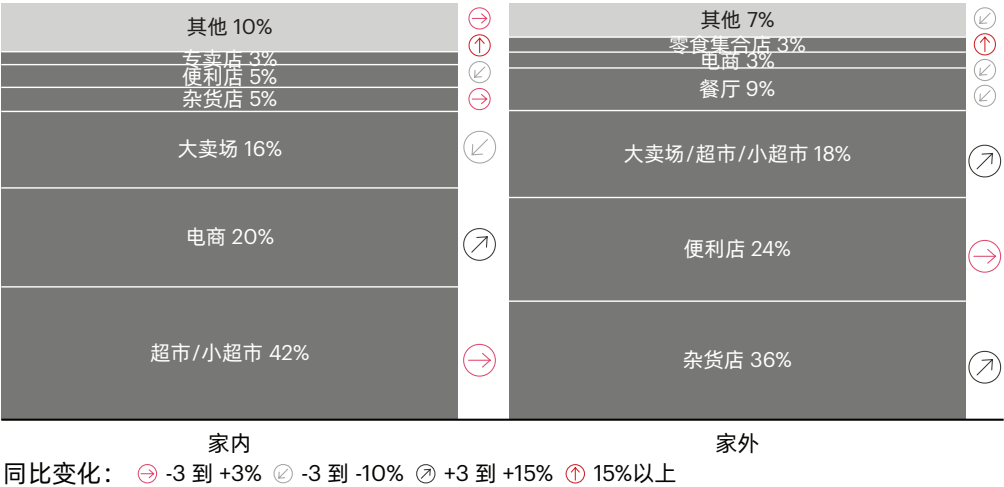
食品饮料家外消费占比略高于2024年前三季度

中国1-5线城市食品饮料家内和家外消费占比（按渠道划分，23年前三季度-25年前三季度）



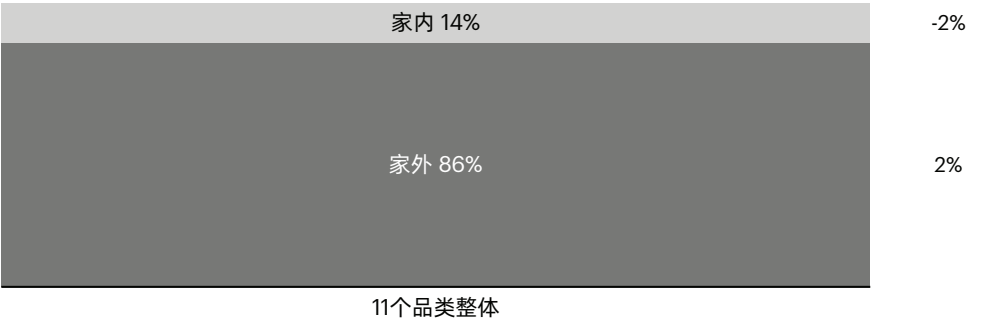
消费者家内家外食品饮料消费的渠道偏好有所不同

中国1-5线城市食品饮料家内和家外消费占比（按渠道划分，25年前三季度）



家外消费占杂货店和便利店渠道销售额比重达86%

中国1-5线城市食品饮料消费占比（便利店和杂货店渠道，25年前三季度）



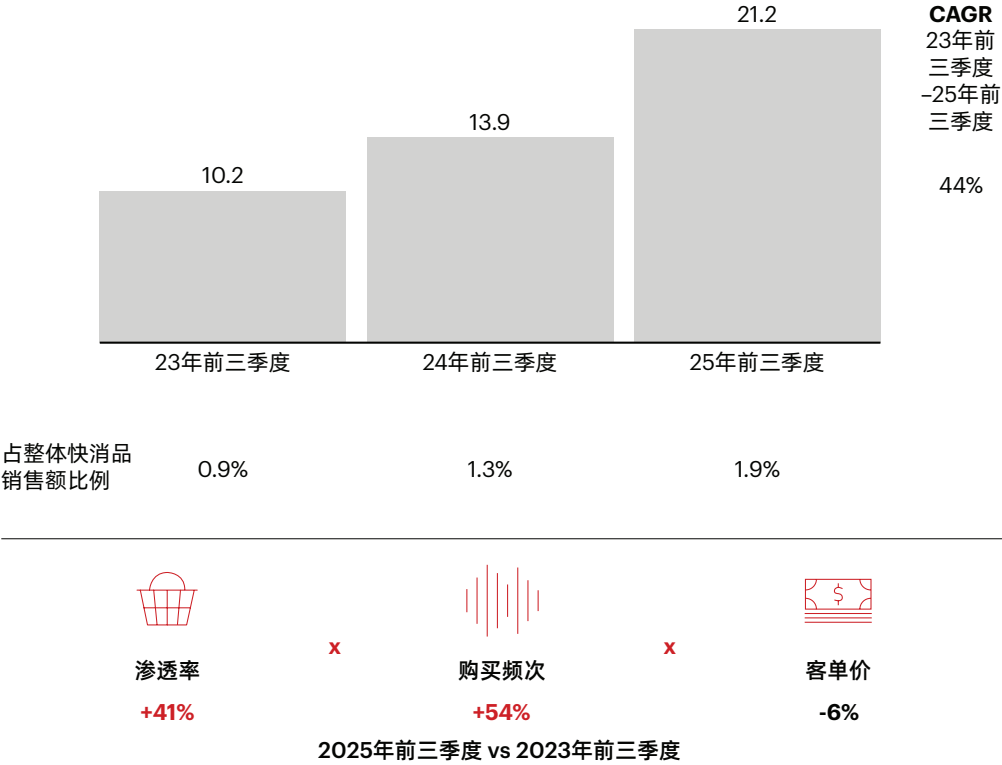
注：食品饮料消费覆盖家内和家外消费所重叠的品类，包括啤酒、口香糖、巧克力、酸奶、牛奶、糖果、饼干、瓶装水、即饮茶、果汁、碳酸饮料  
资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

图 20: 自有品牌加速发展，重新定义渠道动态和竞争格局

自有品牌崛起，占快速消费品销售额的比例已达2%

自有品牌消费（十亿元）



资料来源：Worldpanel消费者指数；贝恩分析

对品牌商的启示

中国快速消费品市场零售格局正经历剧变。渠道已经从单纯的销售终端演化为数据驱动的生态体系，不仅能满足消费者需求，更能主动创造需求。在这样的背景下，消费者购物方式和零售商竞争格局正在经历根本性变革，主要体现在四大主流趋势：

**便利化：**即时零售O2O、前置仓和闪电仓崛起，模糊了线上和线下购物之间的边界。

- **社区化：**线下业态转向社区并小型化，进一步贴近消费者日常生活，满足“极致便利”需求。
- **折扣化：**消费者追求“质价比”，推动折扣业态涌现。
- **品牌化：**零售商开始“干消费品品牌的活”，扩展自有品牌，通过优质独家商品凸显差异化价值。



## 渠道破局：中国快消品市场的机会和挑战

这些趋势正在重塑零售行业生态，推动零售商从“卖货架”转型为“做商品”，逐步转向以消费者为中心的新增长模式。未来渠道战略必须以便利性、质价比为重点，强调依托洞察驱动创新，方能在复杂多变的环境中保持竞争力。

这也要求品牌商彻底转变打法。在当下的中国快速消费品市场，仅靠增加产品供应或加大折扣力度已难以驱动增长。品牌商必须深入洞察不同渠道的消费者需求，精准捕捉触发购买决策的“关键时刻”。唯有基于这些洞察打造契合消费者预期的产品与体验，方能保持长青，切实推动增长。

在新行业环境下，品牌商必须围绕“C.O.R.E.”（即需求体系、产品组合、渠道通路和落地执行），加深对消费者需求的理解，优化产品组合、渠道策略、包装与定价策略，方能以需求为导向，实现可持续增长。

### 需求体系（Circumstance）——洞察触发需求的核心场景

明确消费者购物的时间、场合与动因，识别出驱动真需求的核心需求体系。在众多快消品品类中，解析消费场景正是摸清需求体系的核心所在。品牌商需要结合各场景与需求体系的吸引力和自身制胜能力明确布局重点。

### 产品组合（Offerings）——打造满足真需求的产品组合

构建适配的产品组合，即明确哪些品牌、子品牌或产品最能够满足核心需求体系中消费者的功能、情感及社交需求。清晰界定各品牌和产品组合的战略定位，抢占差异化空白市场，挖掘业务拓展机遇。

### 渠道通路（Route）——选择合适渠道触达目标消费者

渠道策略需以核心需求体系的落地路径为起点，明确各渠道在消费旅程中的角色，推动势能渠道种草，动能渠道变现；同时根据各渠道的独有需求适配对应的产品。

### 落地执行（Execution）——匹配包装和定价策略落地执行

针对核心需求体系和渠道动态，匹配不同的包装和定价策略。通过有效执行实现战略落地，助力实现大规模销售转化。



## 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350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。



### 关于Worldpanel消费者指数 — 深度洞察消费者,塑造品牌未来

Worldpanel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，Worldpanel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，Worldpanel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。

<https://market.worldpanelbynumerator.com/cn-en>