



# 增长承压，中国快消品市场显现新格局—— 消费者追求“质价比”，新渠道争夺战 打响

2026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，大中华区消费品及零售业务主席，常驻上海。

联系方式：derek.deng@bain.com.

布鲁诺（Bruno Lannes）是贝恩公司资深全球合伙人，常驻上海。

联系方式：bruno.lannes@bain.com.

李嵘是纽锐拓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）和纽锐拓消费者指数（Worldpanel by Numerator）共同完成。报告作者特别感谢贝恩公司容嘉雲、尤羿、汪源琪，以及纽锐拓消费者指数的秦怡和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、分析和结论均建立在上述信息的基础上，所以在贝恩公司看来，它们不应当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纽锐拓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纽锐拓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。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

## 目录

摘要 .....	2
2025年快速消费品市场总览：“消费平替”背景下的增长 .....	4
2025年渠道与生态转型 .....	12
2026年一季度市场洞察和早期价格走势 .....	23
对品牌商的启示：如何在追求“质价比”成主流的时代取得成功 .....	30

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

## 摘要

今年是贝恩公司和纽锐拓消费者指数连续第15年合作追踪研究中国消费者的购物行为。我们持续追踪研究中国家庭消费日常购买的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、丰富的认识，并从中了解中国消费者满足个人和家庭日常饮食和生活需求的方式。

本报告统一采用狭义定义下的快速消费品，特指消费者购买频次较高，以日购、周购、月购为主的日常必需品，涵盖米面主食、饮料、清洁用品及个人护理用品，不含服饰、消费电子、家电、旅游、餐饮服务等非必需品类与耐用消费品。

中国消费市场正经历大范围结构性调整，行业格局逐步重构。中国正从长期的人口与收入高速增长周期迈入增速趋缓、发展更为成熟的新阶段，同时面临“消费平替”趋势加剧、消费更趋理性、居民家庭收支压力上升等多重考验。此外，国内人口结构与家庭形态持续演变，也将直接主导未来十年快速消费品行业的增长动能与发展路径。

具体来看，首先，国内人口增长态势发生变化：中国人口持续减少。这意味着品牌商无法再依靠人口红利拉动销量增长，唯有着力提升市场渗透率、优化产品矩阵、拓宽消费场景，方能实现稳步发展。

其次，中国人口老龄化程度加深：当前国内60岁及以上老年人口规模已达3.2亿左右（数据来源于民政部和中國老龄工作委员会办公室），且将持续增长。值得注意的是，老年消费群体依旧青睐高品质、口碑可靠的品牌，尤其偏好健康养生、营养膳食、家庭护理等品类。该群体有着专属的消费诉求、使用偏好与消费渠道，品牌方需贴合其实际特点，定制适配的产品体系与营销传播策略。

最后，中国独居群体规模持续扩容：目前约1/4的家庭为单人家庭，主要集中于一线城市及下线城市中心地区（数据来源于国家统计局）。独居人群有着不同的购物偏好与消费诉求：为减少浪费，他们更倾向选购小规格或分份装产品，同时偏爱易储存、易打理的产品形态；此外还青睐兼具实用价值与情感共鸣的品牌。

结合上述结构性变化趋势，经由相关数据分析可见，当下消费者愈发看重“质价比”。与此同时，这些变化趋势也对品牌商的产品创新、包装规格策略、价格体系搭建及渠道通路选择形成显著影响。因此，在研读本报告余下部分时需充分结合这些人口结构因素综合研判。

2025年及2026年初，中国快速消费品市场呈现增长放缓。其中2025年市场销量增长，但平均售价乏力，导致整体增长平缓。具体而言，受“消费平替”趋势、行业竞争加剧以及“质价比”消费理念普及等因素影响，国内家庭快速消费品总销量有所提升，但品类均价不断走低，大幅压缩了行业的变现能力和利润空间。进入2026年一季度，这一特征进一步凸显，市场销量保持上行态势，整体销售额却出现回落，反映出行业正面临“消费平替”趋势下的结构性挑战。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

与此同时，市场增长核心驱动力已然发生转变。首先在消费群体层面，下线城市和年纪较大的家庭，尤其是3-5线城市的成年和熟龄家庭，正逐步成为拉动快速消费品市场销售额增长的核心力量。其次在渠道层面，两极分化态势明显：电商和O2O渠道销量和市场份额提升，仓储会员店、量贩零食店、折扣店等线下业态发展势头强劲；相比之下，大卖场、便利店渠道在家内消费市场的影响力持续走弱。最后在品牌层面，本土品牌与零售商自有品牌持续稳步提升市场份额，重塑行业竞争格局，也进一步加剧成熟品牌的竞争压力。

在此背景下，消费者追求“质价比”，为品牌商带来挑战。本文后续内容将首先复盘2025年各个快速消费品品类的表现；继而梳理渠道业态发展态势，同时在系列报告中首次探究创新对品牌发展的推动作用以及相关挑战；再从价格走向、消费季节性两大层面解析2026年一季度市场行情；末尾为品牌商总结未来制胜要点，重点关注如何深耕下线城市与中老年消费群体，如何围绕消费场景优化产品矩阵与包装价格体系，如何盘活电商、O2O及新兴线下渠道，以及如何在竞争白热化的市场中实现稳步增长。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

## 2025年快速消费品市场总览：“消费平替”背景下的增长

### 核心表现与中期背景

首先用一句话总结2025年市场表现：快速消费品销售额实现增长，但增幅较小。具体而言，中国快速消费品城镇消费者总支出同比增长约1%，延续了疫情后的低个位数增长趋势，增速明显低于十年前两位数的增长水平，但也意味着市场在历经2020-2023年起伏波动与阶段性回暖后，逐步迈入平稳发展阶段。

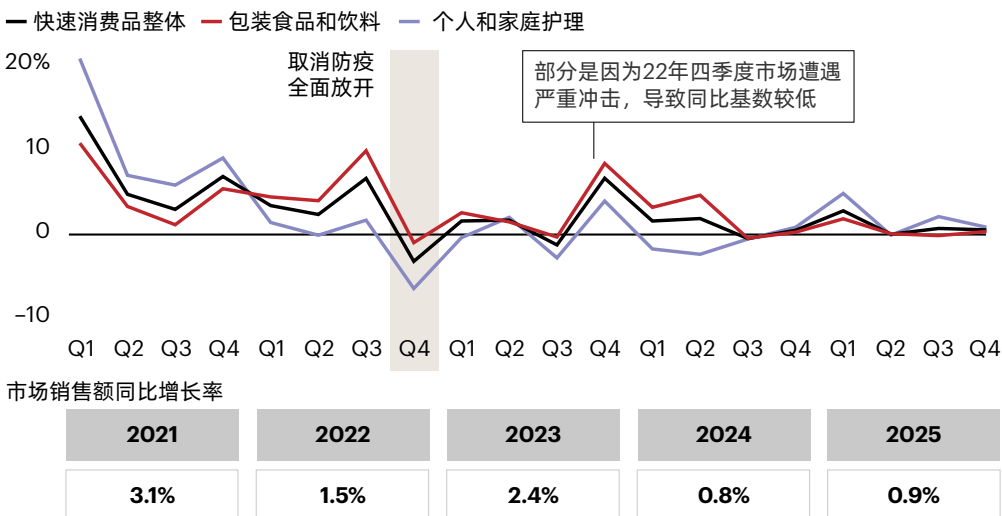
纵观数年趋势，三大转变尤为显著：

- 随着市场日益成熟，营收增速放缓已成为常态。
- 自疫情以来，叠加房地产市场调整等因素影响，宏观经济环境不确定性有所增加。在此背景下，消费者自由支配性消费趋于谨慎，储蓄意愿上升，日常家庭开支更加理性。
- 渠道与竞争格局经历结构性变化，导致品牌商和零售商很难在提升价格的同时又能守住市场份额。

这些因素造就2025年中国快速消费品市场一大普遍现象：实体销量实现增长，但未能带动营收同步提升。

图 1: 中国城镇快速消费品支出同比变化

### 中国快速消费品城镇购物者总支出同比变化



注：纽锐拓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：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

### 销量与平均售价：剖析“消费平替”趋势

我们将消费者的购买量与单件支付金额区分开来，以便理清“消费平替”趋势的由来和走向。

在销量方面：

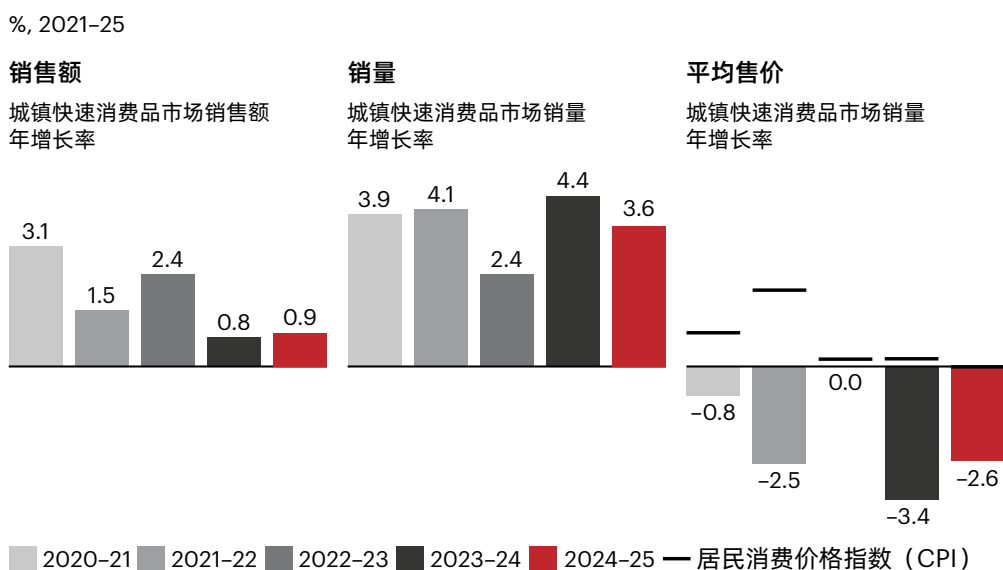
- 销量保持稳步增长，主要是因为城镇地区人口保持稳定，下线城市城镇化持续推进。
- 许多日常消费品类早已深度融入居家日常，销量保持平稳。

在价格方面：

- 大多数快速消费品主要类目的平均售价出现下滑。该现象自2021年已然显现，并延续至今，反映出行业价格竞争日趋激烈，同时产品布局在品牌、包装、渠道方面逐步向低价方向倾斜。
- 部分品类平均售价降幅相较2024年进一步加快，尤其是电商和O2O渠道占比较重的品类，或自有品牌渗透率迅速提升的市场。

这也导致市场进入“增量不增价”的增长模式，即品牌和品类仍可通过销量增长实现扩张，但难以依赖产品单价提升驱动增长。在此背景下，渗透率、购买频次以及产品组合和渠道结构优化的重要性进一步提升。

**图 2:** 中国城镇快速消费品平均售价下降，销量依然是驱动增长的主要因素



资料来源：纽锐拓消费者指数；国家统计局；贝恩分析

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

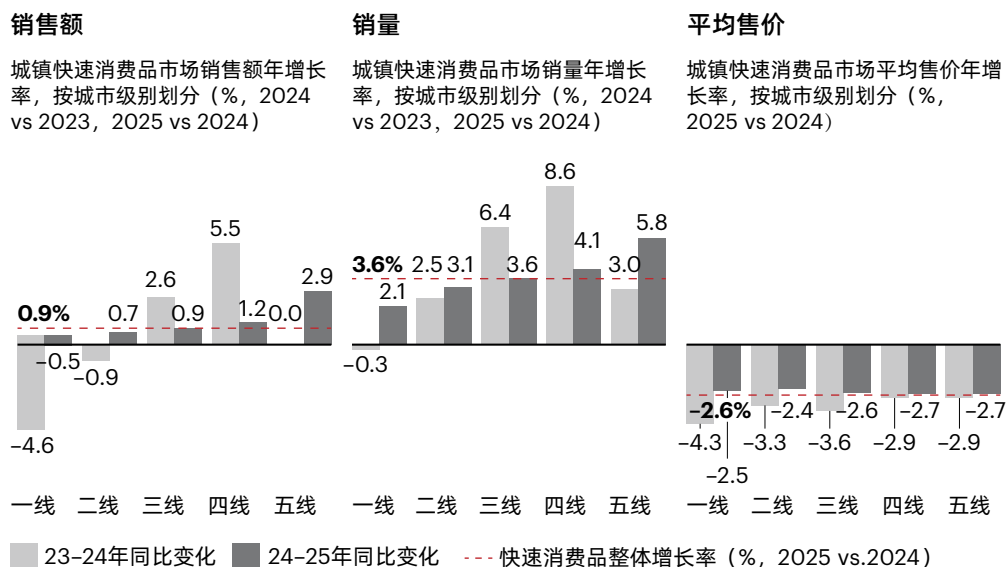
### 增长真正来源：城市级别与家庭消费群体

这一系列数据的背后，是增长来源及驱动人群的显著转变。

从城市级别来看：

- 一线城市快速消费品销售额增速放缓，局部出现轻微下滑，主要是因为一线城市消费者面临较高的生活成本，对价格和实用价值尤为敏感。
- 二、三线城市大体与全国平均水平一致，即销量温和增长，但平均售价下滑，抵消了销量增长的影响。
- 四、五线城市，尤其五线城市，成为快速消费品市场销售额增量的核心贡献力量。伴随城镇化稳步推进，现代零售业态与数字化渠道持续下沉布局，四、五线市场商品种类逐步增多，消费购物便捷度也大幅提升。

**图 3:** 下线城市快速消费品增长更为强劲，但各级城市均面临平均售价下滑的压力



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：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

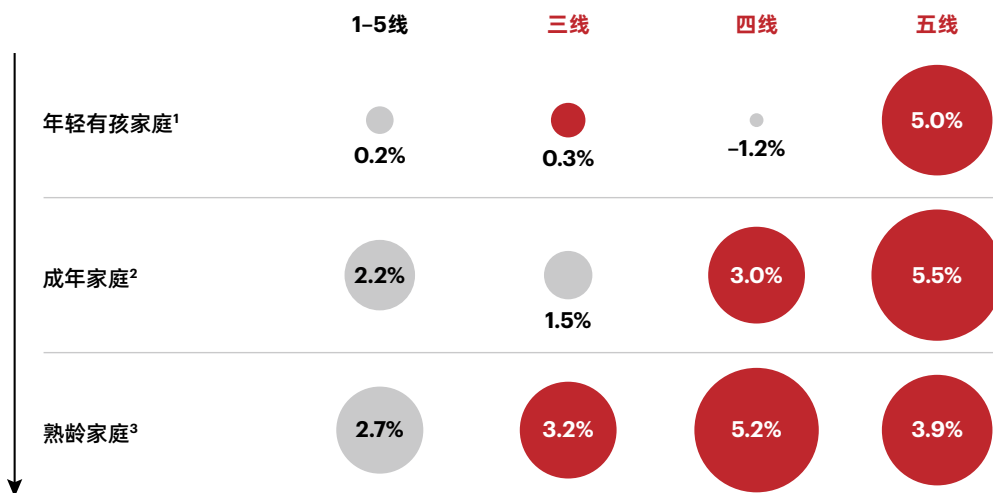
从不同年龄段的家庭消费者人群来看：

- 下线市场熟龄家庭的快速消费品支出增速显著高于上线城市年轻家庭。究其原因，中老年群体消费更注重生活安稳、健康养生、营养补给和舒适居家体验，乐于以合理价格改善日常生活品质。
- 五线城市有孩家庭消费活力充足，消费能力较强，日常消费重心长期聚焦子女相关快消品需求。即便当前消费普遍追求“质价比”，该群体依旧对当地快速消费品市场发展起到巨大的推动作用。

这些趋势表明，以“千人一面”的方式看待“中国大众消费者”已难以反映市场实际情况。品牌和渠道策略需要与时俱进，及时调整。

图 4: 有孩家庭以及熟龄家庭是拉动下线城市家庭快消品支出增长的主力

2024-25年家庭平均支出增长率



注：1)家庭中有14岁以内的孩子；2)家庭中所有成员年龄均超过18岁，并且至少有一位成员年龄超过34岁；3)家庭中所有成员的年龄均超过45岁，并且至少有一位成员处于45至60岁之间  
资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

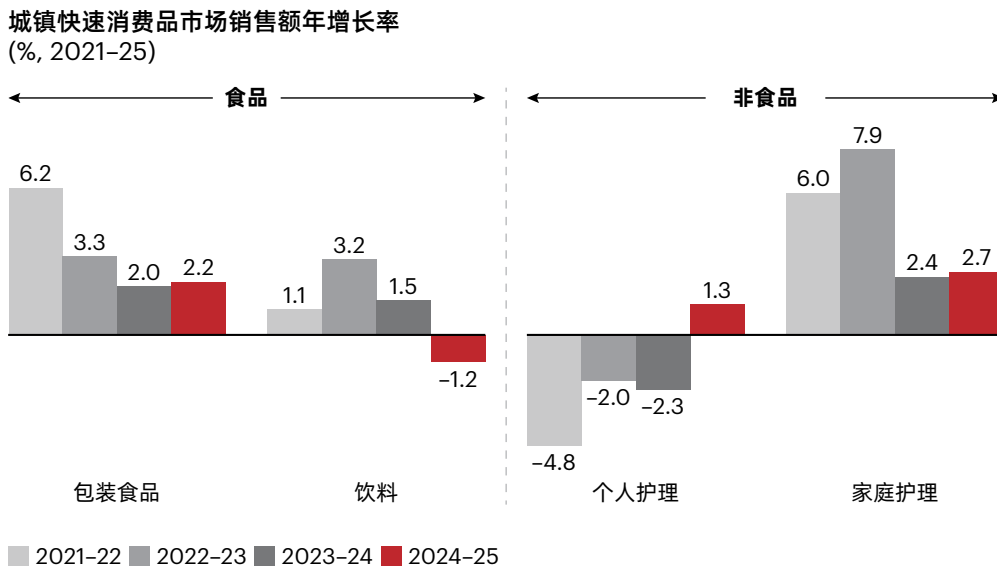
增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

### 类目与品类分组：保持坚挺 vs 增长承压

- 包装食品**类目市场需求稳固，价格压力相对较弱，2025年整体走势保持稳健；销售额同比上涨2.2%，与上年水平大体一致，销量提升3.1%，平均售价微降0.9%。相比在“消费平替”趋势下主要依靠销量拉动增长的饮料类目，包装食品凭借扎实的需求根基，在“消费平替”大环境下整体表现更为亮眼。增长由刚需消费品及高功能性品类共同驱动，包括**方便面**（增长6.1%）、**营养保健品**（增长3.5%）、**婴儿配方奶粉**（增长2.3%）和**饼干**（增长1.8%）；相比之下，以**巧克力**（下降3.2%）为代表的部分非必需品类表现持续低迷。
- 饮料**类目表现和去年形成鲜明对比：尽管销量增长3.9%，但平均售价下跌5.0%，导致销售额同比下降1.2%。即饮茶、果汁等品类走势与饮料大盘趋同，销量实现较快增长，但平均售价明显下行，使销售额表现承压。不同品类表现分化明显：其中**果汁**表现尤为突出，销售额增长18.7%；**啤酒**、**瓶装水**、**即饮茶**也表现出色，分别增长5.3%、4.6%和3.0%。相比之下，乳制品相关品类延续增长乏力表现，其中**牛奶**下降5.0%，**酸奶**下降4.9%；此外，**冲泡咖啡**也出现1.1%的下滑。
- 消费者持续重视居家清洁与卫生，带动**家庭护理**类目销售额提升2.7%，延续稳健增长态势。其中销量上涨4.7%，表明居家清洁洗护类产品市场需求依旧旺盛与此同时平均售价下降2.0%，也表明当下消费者愈发看重“质价比”，会对比不同规格产品及各渠道售价，进一步加大品牌商的价格竞争压力。具体到各个品类的表现，**面巾纸**、**厨房清洁用品**和**衣物洗涤用品**延续良好势头，销售额分别增长3.8%、1.8%和1.0%，卫生纸表现相对滞后，销售额下滑6.8%。
- 个人护理**类目走出低谷迎来回暖，销售额结束连续三年下滑态势，同比增长1.3%。值得一提的是，个人护理复苏并非依靠市场销量增长，价格提升与产品结构优化成为主要推动力量。数据显示，2025年个人护理类目平均售价上涨0.8%，是四大快消品类中唯一实现价格正增长的类目；相比之下，销量仅微增0.4%，贡献相对有限。随着社交活动及家外消费场景逐步恢复正常，个人护理产品销量有所回升；与此同时，消费者在部分品类中呈现出轻度升级消费趋势，推动平均售价回暖。不过，并不是所有品类都实现复苏，其中**彩妆**销售额同比增长4.6%，复苏势头最为强劲；**卫生巾**（增长3.4%）和**牙膏**（增长2.7%）也表现良好。相比之下，核心护理品类表现较为疲软，其中**洗发水**仅增长1.1%、**个人清洁用品**增长0.4%、**护肤品**增长0.5%、**护发素**下降0.4%。

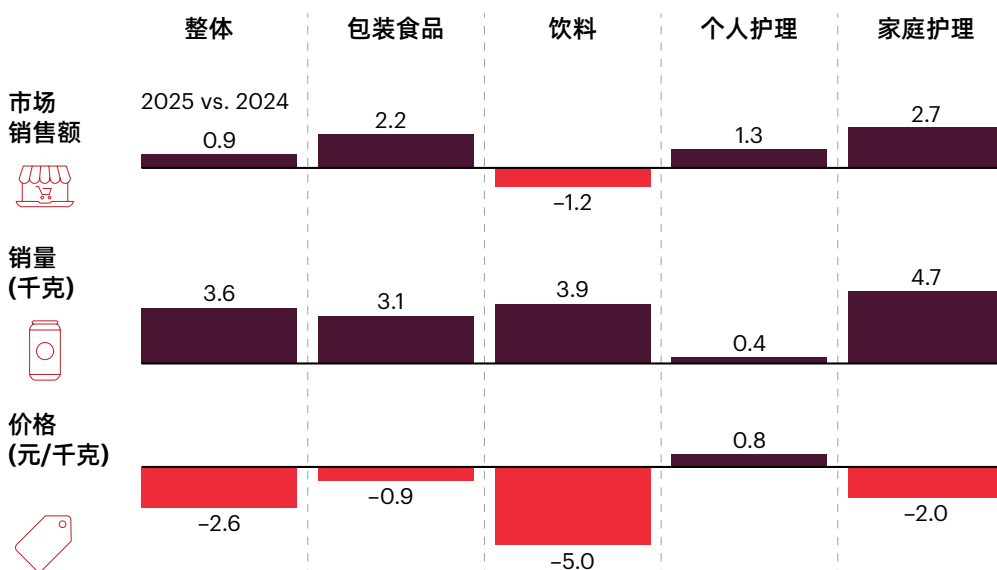
增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

图 5: 2021-2025年城镇快速消费品市场销售额年增长率，按类目划分



资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

图 6: 销量是驱动2025年快速消费品增长的主要因素，但“消费平替”趋势拖累了大多数类目的表现



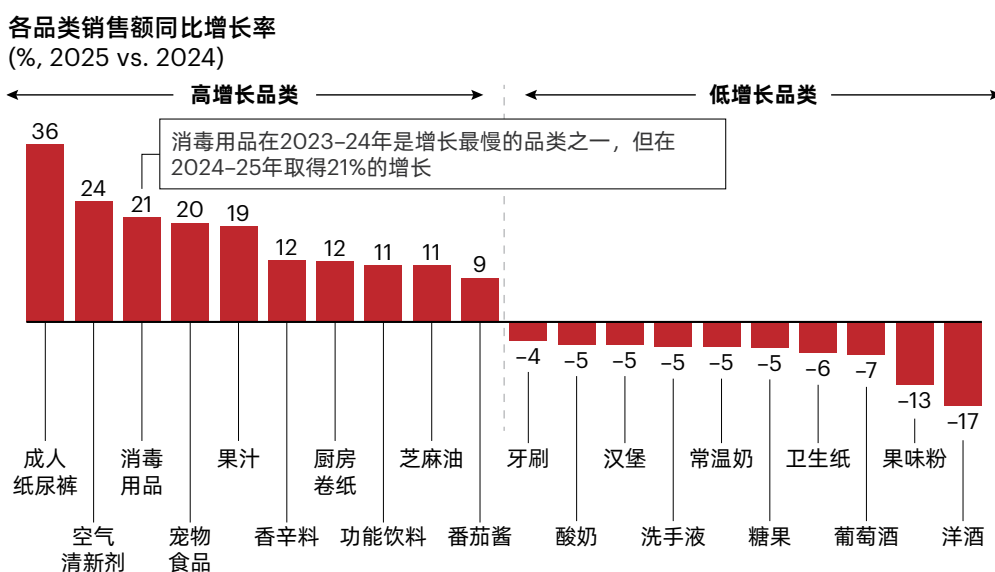
资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

我们依照增速高低，将品类划分为高增长与低增长两大组别，以此探析市场长期存在的双速现象。研究发现，贴合健康养生、清洁卫生、舒适居家体验需求的品类，以及使用场景拓宽的品类，拥有明确的需求扩容逻辑，市场表现往往更优异，其中成人纸尿裤以36%的增速领跑，凸显人口老龄化催生旺盛需求；同时，依托居家清洁需求持续升温，空气清新剂同比增长24%；此外，随着小型、晚婚家庭日渐增多，宠物陪伴需求愈发凸显，推动宠物食品实现20%的大幅增长。除却以上三大品类外，过去一年另有两个品类取得亮眼表现。

- 消毒用品：**全新形态产品推动品类增长21%，其中消毒喷雾表现尤为突出，其市场份额从2%上升至9%，2025年销售额增长了四倍以上。行业头部品牌滴露率先把握这一发展趋势，不仅推出新款消毒喷雾，还贴合多元使用场景，推出纯天然消毒液及养宠家庭专用可稀释消毒液，助力品牌2025年销售额大涨39%，市场份额从46%提升至52%。滴露的市场表现充分印证，品牌可通过挖掘传统品类全新日常使用场景，并通过合理科学的创新，为赛道注入全新增长动力。
- 番茄酱：**品类销售额同比增长9%，是借助使用场景拓展实现增长的代表性包装食品品类。头部品牌亨氏2024-2025年在华销售额增长31%，市场渗透率由11%提升至13%。亨氏的增长秘诀在于顺利完成品类定位转型，将番茄酱从西式蘸料重塑为中式烹饪配料。为实现这一转变，亨氏推出春节“卷帘门”创意营销活动，在餐厅歇业后放下的卷帘门上印制食谱，使其成为广告牌，科普番茄酱在传统中式菜肴中的使用方法；此外，亨氏借助2025年全运会等活动进行营销宣传，进一步拉高品牌知名度。多重举措落地后，番茄酱逐步融入本土烹饪习惯、文体活动及日常饮食场景，让增长趋近饱和的品类再度释放发展潜力。

图 7: 城镇快速消费品市场销售额年增长率，按品类划分



注：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（例如：婴儿配方奶粉和婴儿纸尿裤）  
资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

相比之下，部分非刚需或产品同质化较高的品类受“消费平替”与价格下行趋势冲击最为明显。在非必需品中，洋酒销售额下降17%、葡萄酒下降7%、糖果下降5%；在日用品中，卫生纸下降6%，常温奶、洗手液、酸奶降幅均为5%。我们将这些品类归为低增长品类，它们表现不佳由多重因素共同导致，主要包含市场趋于饱和、替代品涌现、价格竞争加剧以及消费频次变动等。

### 外资品牌 vs 本土品牌

本土品牌和自有品牌在2025年进一步重塑市场竞争格局。

其中本土品牌依托极具竞争力的定价、稳定可靠的品质与高效的创新节奏，延续亮眼表现，在多数品类市场成功提升市场份额，例如，本土洗发水品牌市场份额提升3.5个百分点，即饮茶品牌提升1.9个百分点，衣物洗涤剂用品、果汁品牌分别提升1.5个百分点，冲泡咖啡、彩妆品牌也分别提升1.3个百分点。数据可见，本土品牌立足本土消费需求洞察，凭借快速迭代能力与高性价比优势，持续夯实自身竞争力。

部分品类中，本土品牌在产品功效、成分创新层面已可与外资品牌看齐，叠加显著价格优势，市场突围势头尤为迅猛。在洗发水市场，半亩花田、诗裴丝聚焦头皮护理与香氛体验，定价低于外资品牌同类产品，市场份额稳步攀升，2025年份额分别上涨0.7、0.4个百分点；在即饮茶市场，农夫山泉东方树叶、元气森林依托零糖和功能性产品定位，分别实现3.9%和0.2%的市场份额提升；在衣物洗涤剂用品市场，立白依靠洗衣液、洗衣凝珠等子品类稳固龙头地位，市场份额上涨1.4个百分点；在彩妆市场，毛戈平、彩棠市场份额分别提升0.7、0.2个百分点，以它们为代表的本土品牌持续抢占外资成熟品牌市场，在抖音平台、大众及高端价位表现尤为明显。

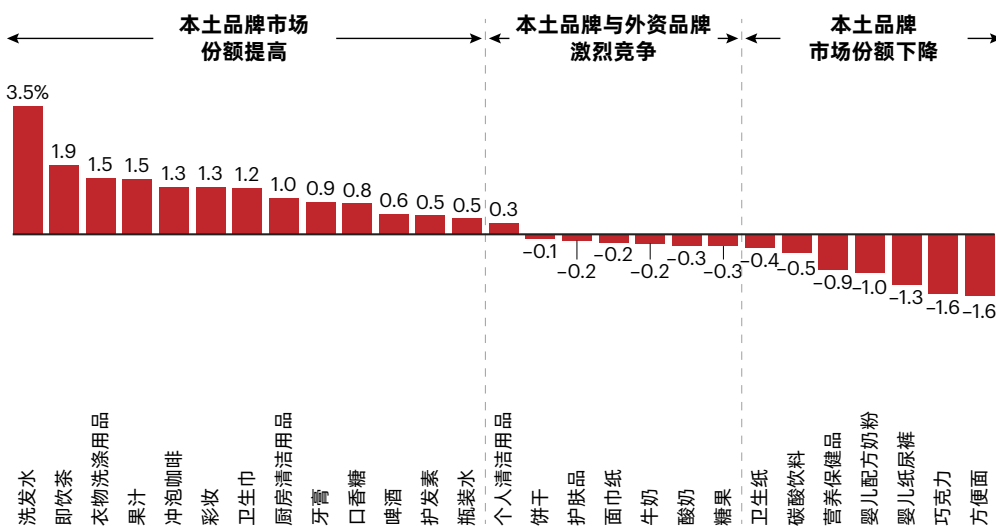
外资品牌在中国市场的表现呈现分化，其中方便面业务表现相对突出，可视为一个典型案例：2025年本土方便面品牌市场份额下滑1.6个百分点。韩系品牌成为外资份额增长核心力量，三养、不倒翁、农心市场份额分别提升0.9、0.5、0.3个百分点。由此可见，在注重潮流创新与独特品牌调性的品类市场上，外资品牌往往具备更强的优势。

除方便面市场外，外资品牌在巧克力、婴儿配方奶粉、婴儿纸尿裤、营养保健品等品类市场也延续或巩固其市场优势地位。以巧克力为例，明治作为广受信赖的进口品牌，凭借出众品质和日本工艺，市场份额提升0.7个百分点；还有部分品牌受益于高端礼品属性，延续出色表现，其中瑞士莲市场份额提升0.6个百分点。此外，虽然受到新生儿数量下滑等因素影响，整体规模有所收缩，但消费者对安全性和信任度的要求提升，为外资品牌带来利好消息。其中在婴儿配方奶粉市场，爱他美市场份额提高1.3个百分点，A2提高0.6个百分点；在婴儿纸尿裤市场，帮宝适和好奇市场份额分别提高3.2和1.8个百分点；在营养保健品市场，外资品牌主打科学配方，凭借出众功效和品牌信任重新确立了自身地位，代表品牌旭福益节（Schiff Move Free）和澳佳宝（Blackmores）市场份额分别提高0.4和0.1个百分点。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

图 8: 本土品牌在各快速消费品品类市场的份额变化

本土品牌市场份额变化（百分点，2025 vs 2024）



注：(1) 外资品牌基于纽锐拓消费者指数列举的、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) 纽锐拓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：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

## 2025年渠道与生态体系转型

### 渠道格局演变：线上、线下及O2O

在复盘增长动力来源以及品类表现后，报告将分析维度转向渠道端，拆解消费者在各个渠道间的快消品预算分配。

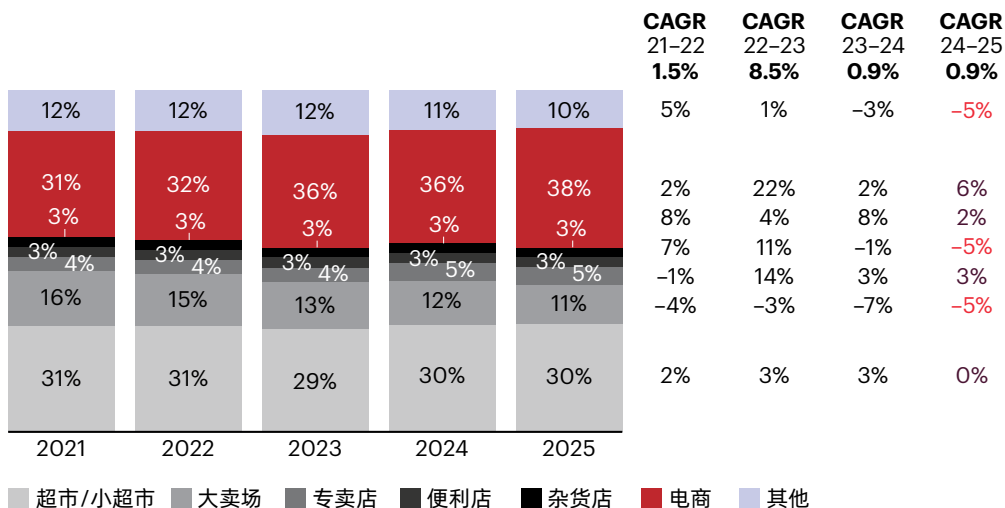
2025年的渠道格局整体延续了近年来的演变方向：

- 电商渠道已然成为众多消费者的首选购物渠道。2025年电商渠道发展势头持续加快，同比增速达6%，占城镇快速消费品市场销售额的比例攀升至38%。这表明，在消费者愈发追求品类多元、选购便捷、质优价美的趋势下，电商渠道在快速消费品市场的重要性稳步提高。
- 线下渠道仍占据快速消费品市场较大比重，但各类线下业态的功能定位逐步发生转变。超市及小超市渠道占比稳定维持在30%上下，大卖场渠道规模持续收缩，市场份额由2021年的16%下滑至2025年的11%；便利店渠道在家内消费市场表现同样疲软，2024-2025年，便利店与大卖场销售额均下滑5%；相比之下，杂货店与专卖店渠道，则保持小幅增长态势。不同业态此消彼长，意味着线下渠道格局逐步走向碎片化，增长重心正从传统大型零售业态，转向定位精准、主打高性价比或是适配特定消费场景的业态。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

**图 9:** 电商渠道占城镇快速消费品支出的比例继续提升；在线下渠道中，不同业态的功能定位逐步发生转变

各渠道在城镇快速消费品家内零售额中的占比



注：纽锐拓消费者指数在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：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

面对日益分化的渠道格局，品牌商需摒弃“一刀切”的分销模式，制定差异化渠道策略，理清各零售业态在囤货采购、日常补购、应急消费、即兴冲动消费等不同消费场景诉求中的价值定位。同时品牌商不必局限于大宗采购与家庭囤货传统场景，应结合实际消费特点，围绕高频次、低客单的消费诉求，优化产品包装、价格与产品组合方案。

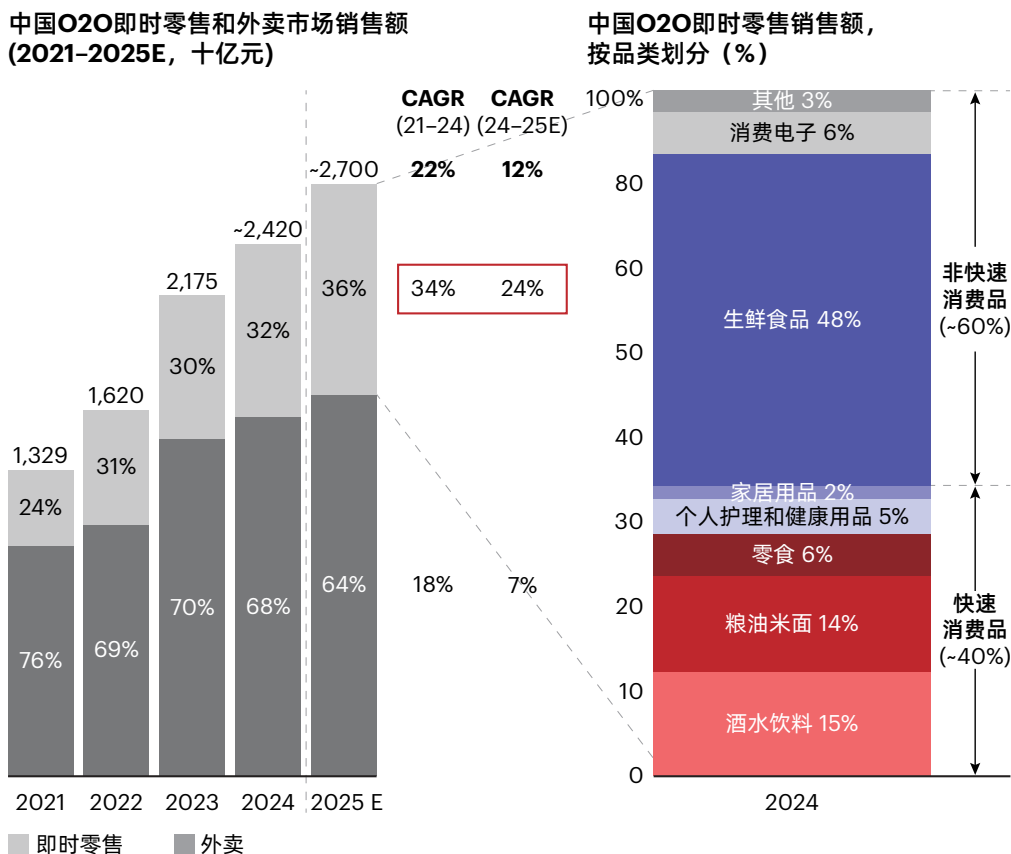
### 2025年O2O与即时零售发展情况

O2O兼具线上零售的便捷性与线下门店的即时性，其分布于图9中的大部分渠道。2025年，O2O历经两年波动调整后迎来明确发展拐点。最初由补贴引发的“外卖大战”，如今已步入常态化运营阶段，发展可持续性提升。

广义上的O2O涵盖外卖与即时零售两大板块。外部数据显示，近几年来国内O2O配送市场扩张迅猛，规模从2021年1.3万亿元增至2024年2.4万亿元，复合年增速达到22%。2025年市场规模进一步攀升至2.7万亿元；其中外卖品类占比依旧偏高，但即时零售增长势头更为突出，2021-2024年复合年增速为34%，明显高于外卖业务18%的增速。这也意味着外卖平台配送品类已从餐饮熟食拓展至实体商品，逐步成为消费者满足居家即时需求与日常生活需求的常规渠道。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

**图 10:** 中国O2O配送市场持续快速扩张，即时零售占比提升，快速消费品占即时零售销售额比例达到40%左右



注：O2O零售市场不包括O2O门店履约或上门服务市场；O2O配送涵盖外卖和即时零售；外卖指从餐馆配送的成品餐食，即时零售指本地零售商按需配送的实物商品，后者涵盖多个品类，包括快速消费品和非快速消费品  
资料来源：案头研究；即时零售市场发展报告；贝恩分析

在O2O渠道演变的同时，快速消费品早已深刻融入渠道生态，牢牢占据重要一环。2024年，酒水饮品、米面粮油、零食、个人及家庭护理等快消品类占即时零售销售额比例达到40%左右，表明即时零售已逐步融入日常消费场景之中。

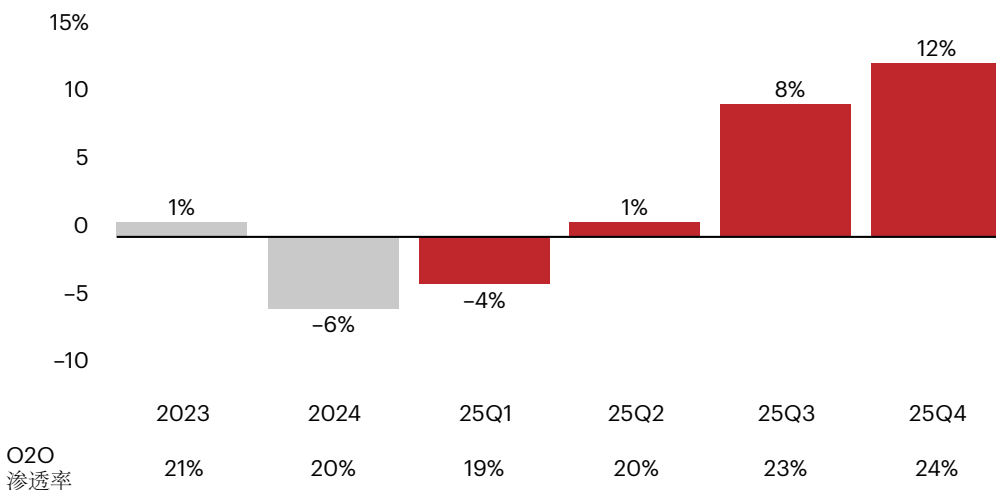
增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

在家内快速消费品O2O市场中，三大转变尤为关键：

1. **2025年O2O重拾增势**，尤其下半年表现格外亮眼。伴随配送效率提升、主流平台联合促销，加之配送品类不断丰富，三季度城镇快速消费品O2O销售额同比增幅接近8%。除了传统生鲜，众多快消品类陆续上线O2O。其中，面包品类增长表现亮眼，依托山姆、盒马等大卖场和超市自营烘焙品牌带动，O2O销售额同比上涨34%，表明O2O消费场景已从包装主食，逐步延伸至烘焙、餐饮领域。果汁、营养保健品、即饮茶品类同样长势可观，O2O销售额分别大涨23%、22%、22%，足以体现O2O已然成为日常补货与增量消费的重要渠道。

**图 11: 2025年下半年城镇快速消费品O2O销售额增长加速**

城镇快速消费品O2O销售额同比增长，不包括社区团购  
(%, 2023-25 Q4)



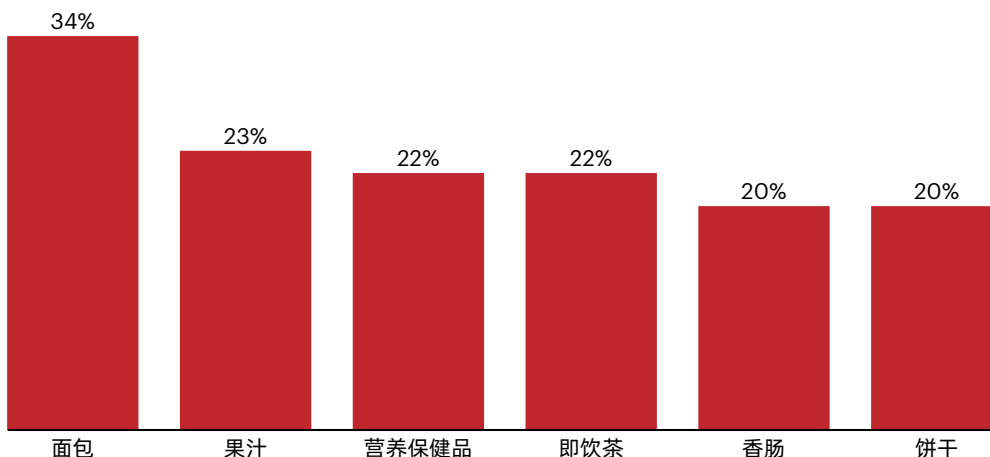
注：O2O指通过线上平台（APP）下单，在线下门店购买，并配送至消费者的购物旅程；城镇快速消费品O2O销售额 = O2O销售额占比 X 渠道总销售额（不包括礼品和单位福利渠道）；纽锐拓消费者指数基于中国最新全国人口普查结果对历史数据进行更新

资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

**图 12:** 根据2025年各品类O2O销售额增长数据，面包及部分食品饮料品类增长最为强劲

城镇快速消费品O2O销售额同比增长，不包括社区团购  
(%, 2024-25)



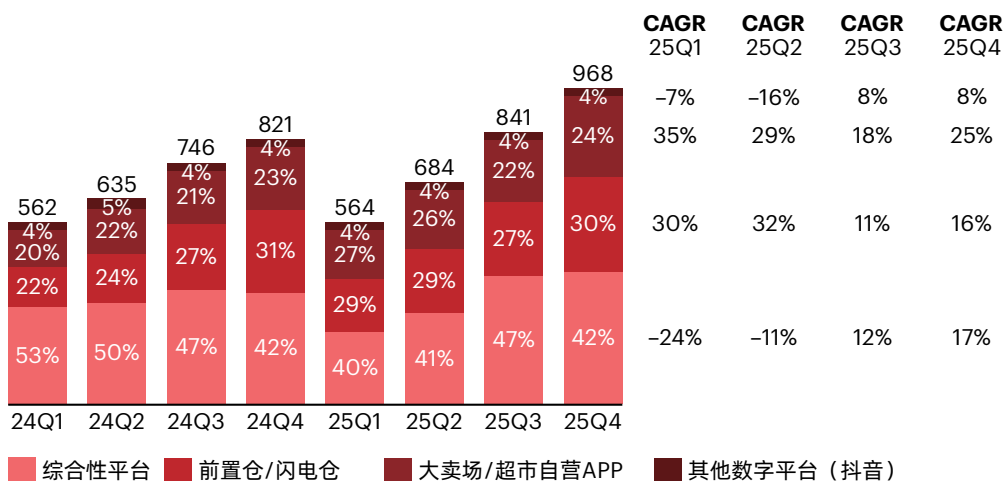
注：O2O指通过线上平台（APP）下单，在线下门店购买，并配送至消费者的购物旅程；城镇快速消费品O2O销售额 = O2O销售额占比 × 渠道总销售额（不包括礼品和单位福利渠道）；纽锐拓消费者指数基于中国最新全国人口普查结果对历史数据进行更；现制饮料指顾客下单后现做的饮料  
资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

- 2. 补贴减少无法改变消费习惯。**2025年O2O平台在外卖与即时零售市场持续加码补贴促销，有效提升用户试用频次与订单规模，带动行业快速扩容。夏季补贴力度达到峰值，随后逐步收缩，但四季度渠道销量依旧保持上行态势。可见补贴催生的消费需求逐步沉淀为常态化的稳定消费行为，在零食、即饮饮料等便利型品类，以及应急补货、居家临时需求等时效型场景中，这一趋势尤为明显。伴随商品在O2O和线下渠道之间的价差不断收窄，后续O2O能否持续增长，将取决于配送速度、商品广度与便捷程度能否持续吸引、留住消费者。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

图 13: 2025年四季度，快速消费品O2O销量持续增长，各平台均呈现扩张之势

快速消费品O2O销量，按平台类型划分  
(百万千克, Q1 2024-Q4 2025)

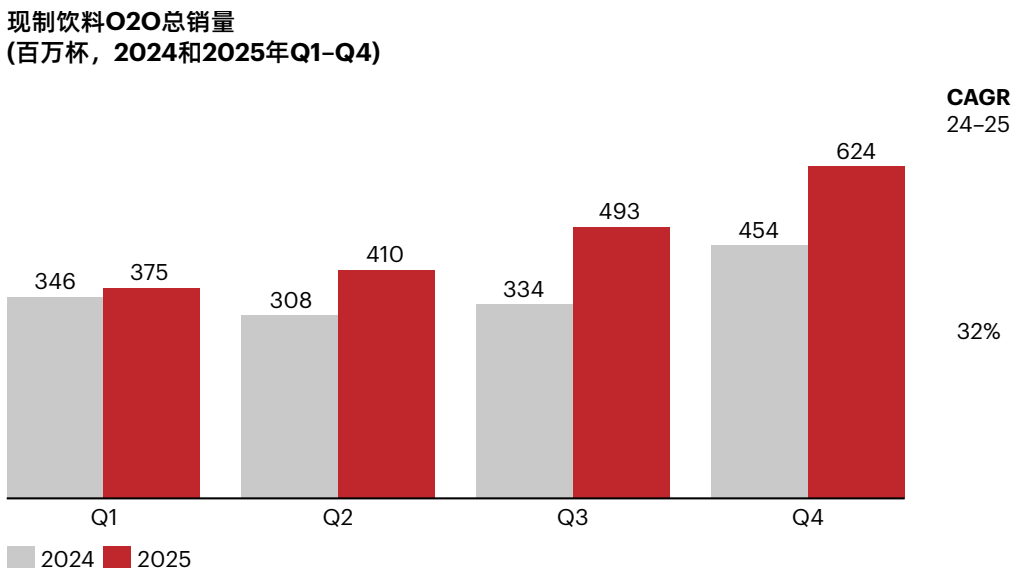


注：O2O指通过线上平台（APP）下单，在线下门店购买，并配送至消费者的购物旅程；城镇快速消费品O2O销售额 = O2O销售额占比 × 渠道总销售额（不包括礼品和单位福利渠道）；纽锐拓消费者指数基于中国最新全国人口普查结果对历史数据进行更新；其他数字平台指抖音小时达  
资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

- 除了传统快速消费品外，闪购正在重塑饮料市场的消费场景。平台竞争日趋激烈，按需履约配送模式广泛落地，推动闪购业务在2025年快速扩张。在当下市场，大多数饮料品类的电商渗透率持续上升，但在现制/堂食饮料领域，闪购业务增长势头尤为明显，各季度O2O销量均保持上涨。这样的转变在现制/堂食饮料和包装即饮饮料之间引发了新的市场角逐，消费者愈发倾向于从价格、口感、便捷度、时效等维度对比两类产品。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

**图 14:** 2025年现制/堂食饮料O2O销量迅速增长



注：O2O指通过线上平台（APP）下单，在线下门店购买，并配送至消费者的购物旅程；现制饮料指顾客下单后现做的饮料  
资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

对于快速消费品品牌而言，O2O已然不再是线下与电商渠道的附属板块。相反，品牌商需要根据O2O在消费者生活中的独特作用，针对消费者渠道消费诉求定制适配的包装规格、价格体系与促销规划。成功的秘诀在于摒弃照搬线下或电商常规货品的模式，围绕“漏买补缺”、“当晚食材”、“即时解馋”、“应急随手礼”等O2O特有消费诉求打造专属产品矩阵。

### 新型线下业态：仓储会员店、量贩零食店和折扣店

传统线下渠道整体承压，但三类线下业态仍持续增长：

- 仓储会员店：**以山姆和开市客为代表的仓储会员店在中国持续受到消费者青睐，其中山姆会员店门店数量截至2025年已增至63家。该渠道占全渠道销售额的比例从2023年的1.3%提升至2025年的2.0%。2025年，仓储会员店客单价下降4%，但渠道渗透率提升36%，成为拉动渠道加速增长的核心动因。该渠道瞄准注重品质与性价比的城市中高收入人群和富裕家庭，尤其契合日常家庭采购、节假日囤货等消费场景。其核心价值主张体现在大包装、高性价比优质好物以及值得信赖的货品，所提供的主要品类包括面包、酸奶、饼干、营养保健品和食用油等。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

- **量贩零食店：**门店多位于人流量密集地段，主打品类丰富、价格实惠、货品新颖，营造鲜活的消费体验。鸣鸣很忙集团、万辰集团等头部品牌加速布局，前者旗下拥有零食很忙、赵一鸣零食，后者运营好想来品牌，截至2025年两家企业国内门店数分别达到2.2万家和1.8万家左右。同时，渠道整体也持续快速扩张，市场份额从2023年的0.5%增至2025年的1.1%。其中渠道渗透率提升15%，购买频次提高29%，也契合量贩零食店高频次、低客单价的业态特征，适配冲动消费、平价零食购买与休闲逛购等消费场景。该业态在下线市场表现尤为突出，2023-2025年，渠道在三、四线城市取得65%左右的年均增速，远超其在一线城市17%的增速。
- **折扣店：**依托精简货品结构与简约陈列形式，连锁折扣店为消费者提供省心直观的省钱消费方式。行业头部品牌好特卖是带动业态扩张的核心主体，截至2025年门店数量已达900家左右，嗨特购、超盒算NB（盒马旗下主打高性价比的社区超市品牌）以及奥乐齐紧随其后。该业态整体规模偏小但增长势头迅猛，渠道销售额占全渠道比例从2023年的0.1%跃升至2025年的0.4%。在日常刚需采购与囤货消费场景中，折扣店重要性不断提升，帮助家庭选购高性价比的实用货品，缩减每月开支，实现精打细算。

这些业态在结构上非常契合追求“质价比”的市场趋势。随着定位更清晰的渠道逐步主导市场增长，零售商愈发谋求掌握货品组合、定价权力及差异化优势的主导权，推出自有品牌也顺势成为重要发展方向。对零售商来说，自有品牌可帮助其将价值落到实处、提升经营效益，塑造难以被品牌商复刻的核心竞争优势。

### 2025年自有品牌与零售商战略

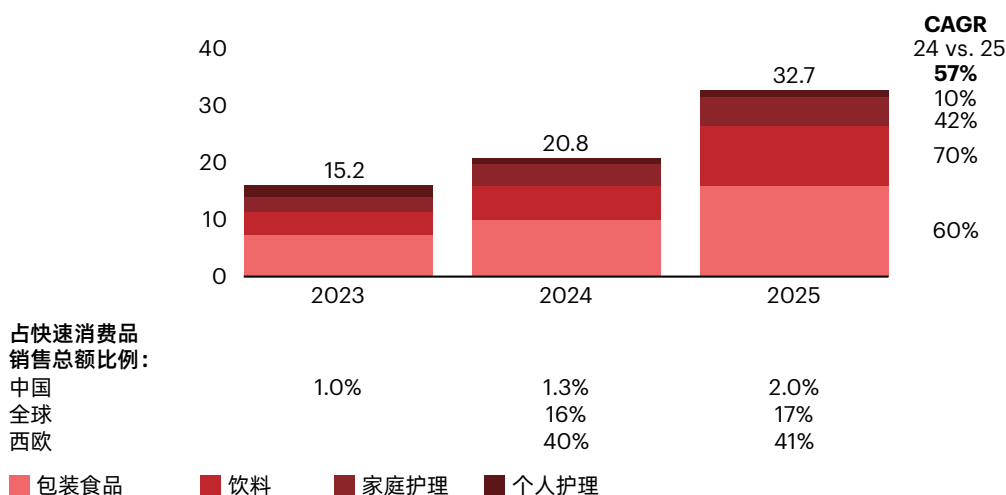
自有品牌已然成为零售商核心战略抓手，能够推动零售商品牌化转型，切实落地价值、构筑差异化竞争优势。2025年自有品牌占整体市场比例仍处低位，却对渠道格局演变产生显著影响。

需要说明的是，自有品牌在许多西方市场已相当成熟，在中国仍处于起步阶段，不过整体增速较快，2025年自有品牌占中国城镇快速消费品总销售额比例达到2%左右。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

图 15: 自有品牌快速消费品支出加速增长，但相较于发达市场占比依然较低

自有品牌快速消费品销售额（十亿元）



资料来源：纽锐拓消费者指数；文献检索；公司年报；贝恩分析

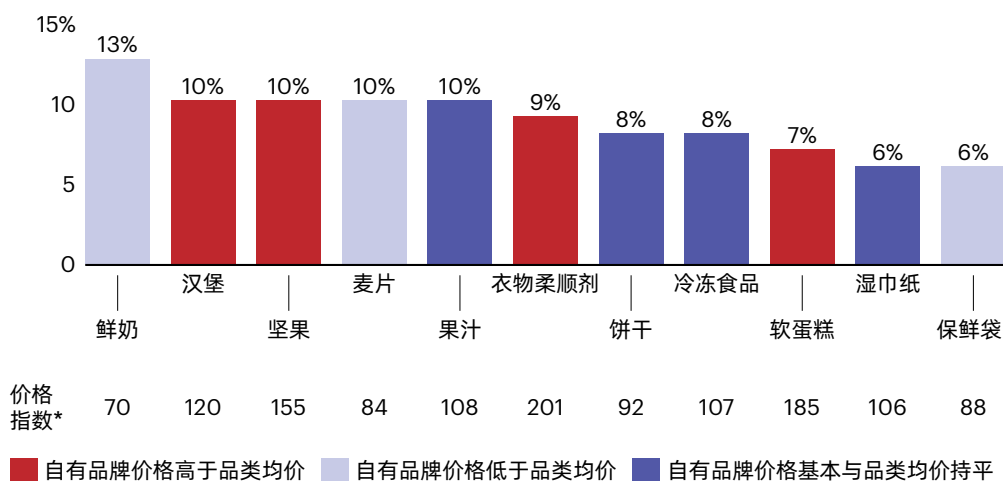
品类层面的数据呈现出两个显著趋势：

- 在部分品类中自有品牌已经占据相当比例的市场份额：**在我们追踪的品类中，鲜奶自有品牌渗透率居于首位，2025年其占鲜奶整体销售额的比例达到13%。在汉堡、坚果、麦片、果汁等品类市场，自有品牌占比均维持在10%上下。这表明，在能够提供价格优势、品质保障或差异化价值主张的品类中，自有品牌正逐步获得消费者认可。
- 值得一提的是，自有品牌的价值定位并不局限于平价赛道，在高端市场也有涉足。**鲜奶、麦片等品类的自有品牌售价低于行业均值，对于消费者具备明显的价格吸引力。但是，在衣物柔顺剂、软蛋糕、坚果、汉堡等品类中，自有品牌价格高于品类平均。这表明，自有品牌正逐步突破“低价替代”的传统定位，开始承接消费者对高品质或差异化产品的需求。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

图 16: 自有品牌在部分品类中占比较高，实现从平价到高端的全价位覆盖

自有品牌占品类总销售额比例最高的10大品类  
(%, 2025)



注：价格指数指自有品牌产品平均价格与所属品类平均价格的比值  
资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

综合各个渠道的自有品牌表现，两个趋势尤为突出：

- 仓储会员店和大卖场利用自有品牌系列来夯实其“质优价美”的形象，并与竞争对手形成差异。其中，仓储会员店的自有品牌系列产品涵盖大包装零食和饮料、居家生活必需品、精选个人护理用品等；大卖场的自有品牌则逐步占据纸品、清洁用品、食用油、常温食品等高流量品类的货架。山姆会员店、开市客和盒马是自有品牌发展良好的仓储会员店和商超企业，其自有品牌占整体比例较高，2025年分别达到38%、41%和35%左右。
- 主打高性价比的折扣连锁品牌也纷纷加码自有品牌建设，以此凸显、巩固自身“价格实惠”的形象和定位。奥乐齐是该模式发展最为成熟的企业，2024和2025年其自有品牌销售额占比均维持在九成上下，自有品牌已然成为其硬折扣门店定位的核心载体。其他主流平价零售商虽然起点较低，但也在大力发展自有品牌。例如，2024-2025年，永辉将自有品牌占比从5%提升至8%，大润发从3%提升至4%，沃尔玛从11%提升至13%。

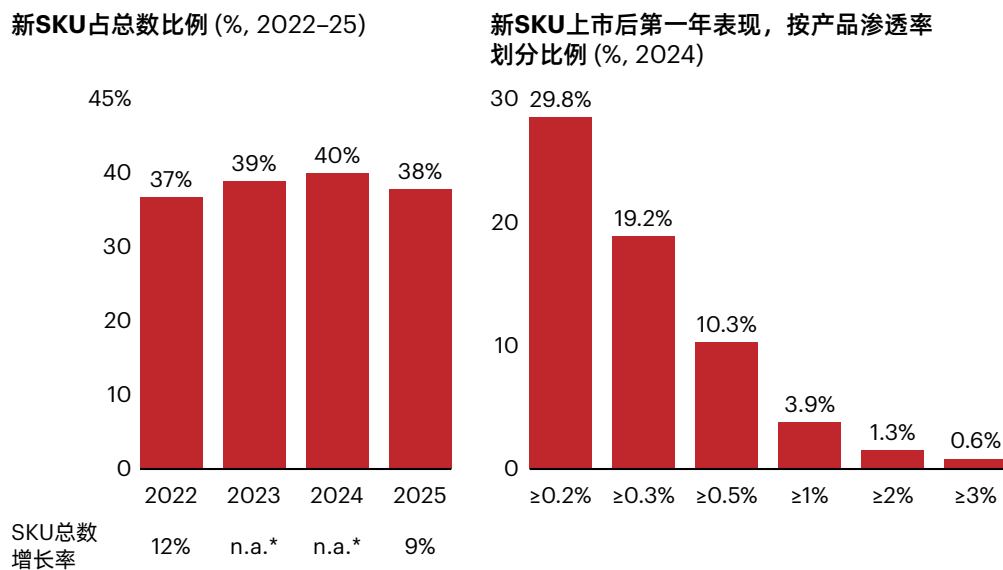
增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

### 中国快速消费品市场的创新趋势

在中国快速消费品市场，创新依然活跃，但创新成功率却逐步降低。2022-2025年，新SKU占总数比例维持在40%左右，表明品牌商不断推出新品。但市场创新供给趋于饱和，仅靠单纯扩充产品阵容，难以持续获得消费者认可。

在2024年上市的新品中，仅有3.9%在上市后第一年内渗透率达到或突破1%，这意味着多数新品仍处于小众范畴，可供验证市场潜力的周期偏短。在这种环境下，单纯加量已经不够，成功的创新需要更明确、精准地瞄准消费需求和场景，并证明新产品有资格长期占据货架空间，保有陈列资源。

图 17: 新SKU持续上市，但只有极少数能在第一年达到可观规模



注：渗透率指在产品上市后一年内购买该产品的样本家庭占比  
资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

多项案例研究表明，成功的创新具备一些共性：以全新视角切入现有场景需求并提供新的解决方案，亦或是满足新的场景需求，更容易得到消费者的接受和认可。例如：

- 滴露消毒喷雾将消毒从一项耗时费力的家庭清洁工作转变为轻松的日常家务。尽管其相对消毒用品平均售价的价格指数高达411，但在上市一年后渗透率提升至1.1%。这表明，新产品能够针对具体场景，更便捷、即时地满足卫生防护需求，赢得消费者青睐，并带动实际消费。
- 心相印的悬挂式抽纸重新定义纸巾产品，将摆放形式从放在桌面改为悬挂墙面，有效节省空间。该产品相对面巾纸平均售价的价格指数达到119，但其进一步提升了面巾纸使用场景的便利度和范围，因此在上市一年后渗透率达到3.6%。
- 东鹏饮料旗下的补水啦将电解质饮料使用场景从运动后恢复拓宽至日常补水和健康养生。相比于高端运动饮料品类，其价格定位较为亲民，并且相比瓶装水有显著的差异化优势，因此能够赢得消费者青睐，上市一年后渗透率达到1.3%。
- 元气森林红豆薏米水将传统家庭自制养生饮品转变为便携即饮形态，拓宽使用场景。该产品相对软饮料平均售价的价格指数达到138，但它在传统茶饮、饮用水和功能饮料之外开辟了全新轻养生补水场景，上市一年后渗透率提升至1.2%。

上述这些案例表明，在追求“质价比”成主流的市场环境下，产品创新成败并非单纯取决于价格高低，核心在于能否清晰传递品牌价值主张。如果产品优势清晰直观、使用场景定义明确、设计规格便捷实用，其被消费者接受的可能性便会大幅提升。最出色的创新能够减少使用痛点、拓宽使用场景，或提高现有使用行为的便捷性和实用性。

## 2026年一季度市场洞察和早期价格走势

### 宏观环境与节假日影响：物价涨幅较低、春节效应更加复杂

剖析2026年一季度中国快速消费品市场表现需结合宏观环境与节假日的影响。

2026年初中国宏观经济情况：

- GDP增速整体符合官方预期，经济由此前的高速增长阶段逐步转向中高速、更加稳健的发展态势。
- 居民消费价格指数维持在低位温和运行区间，反映出整体物价涨幅有限，且个别品类出现阶段性价格下行。
- 消费者信心总体偏谨慎，且在不同地区之间呈现差异化表现，部分家庭对大额消费持保守态度，并加强对日常支出的管控。

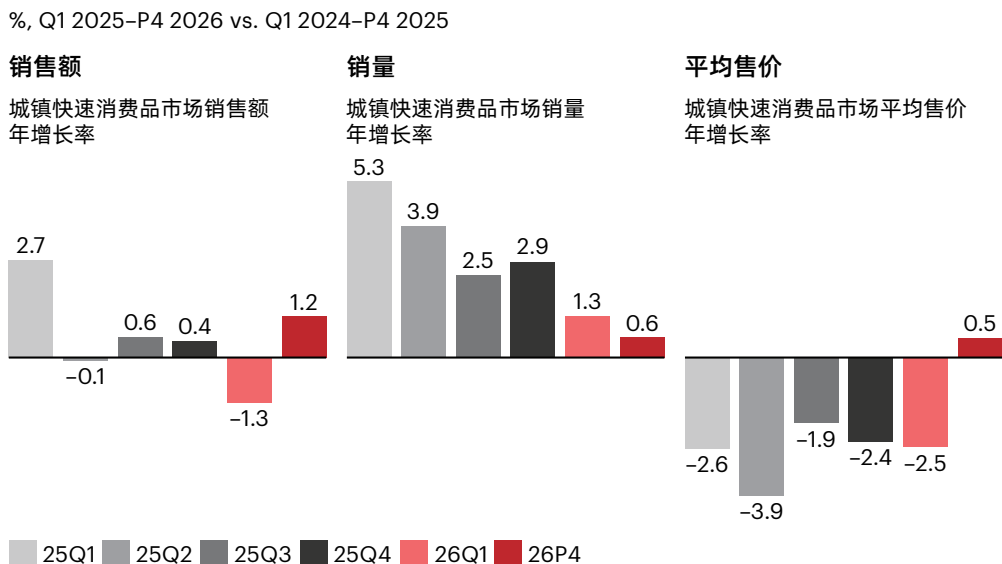
增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

春节效应也变得更加复杂：

- 2026年春节假期较晚且长度超过2025年，导致部分囤货和礼品消费延迟至3月，造成一季度早期表现相比去年同期较弱，但后期表现又相对较强；
- 反向旅游兴起，很多消费者从老家下线城市前往一线城市团聚或旅游，在旅游途中或者异地的消费和礼品支出增加，削弱了部分下线城市传统家庭礼品消费场景需求。
- 春节送礼类快消品消费承压明显，对于乳制品等传统礼赠品类，今年的节日拉动效应不及往年。

综上所述，2026年一季度中国快速消费品市场表现既受到“消费平替”延续、渠道变迁、人口结构变化等结构性趋势影响，也有短期节假日效应的拉动。接下来我们将梳理这些影响，重点关注价格走势、品类分化格局以及追求“质价比”消费行为的持续态势。

图 18: 平均售价压力延续，导致2026年一季度城镇快速消费品支出增长疲软



资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

## 2026年一季度市场与价格表现

2026年一季度中国快速消费品市场核心数据如下：

- **销售额**：较2025年一季度同比下降1.3%左右，表明市场整体营收小幅下滑。
- **销量**：较2025年一季度同比增长1.3%左右，表明家庭消费者购买的快速消费品数量多于去年同期。
- **平均售价**：销量提升，但销售额下滑，表明单位价格（销售额除以销量）继续下跌，降幅与2025年大致持平。

增长压力集中出现在一季度初期。今年春节延迟到P2阶段后期，导致P1阶段快速消费品销售大幅下降11.9%，在P2阶段也未见反弹，依然下降3.7%，直到P3阶段节假日效应开始显现，推动市场复苏，实现13.4%的同比增长。不过，一季度末的回升并不足以抵消初期阶段的下滑。综合来看，一季度快速消费品整体销售额轻微下滑，同比降幅1.3%。

2026年P4阶段，快速消费品销售同比提升1.2%，重回增长轨道，其中销量同比上涨0.6%，平均售价小幅回升0.5%。该阶段数据进一步丰富一季度市场研判维度，表明一季度之后市场并未延续走弱态势，年初增长放缓主要源于节假日错位等季节性因素扰动，而非行业出现趋势性拐点。预计2026年市场走势将与2025年相近，维持低位增幅。

## 2026年一季度品类动态

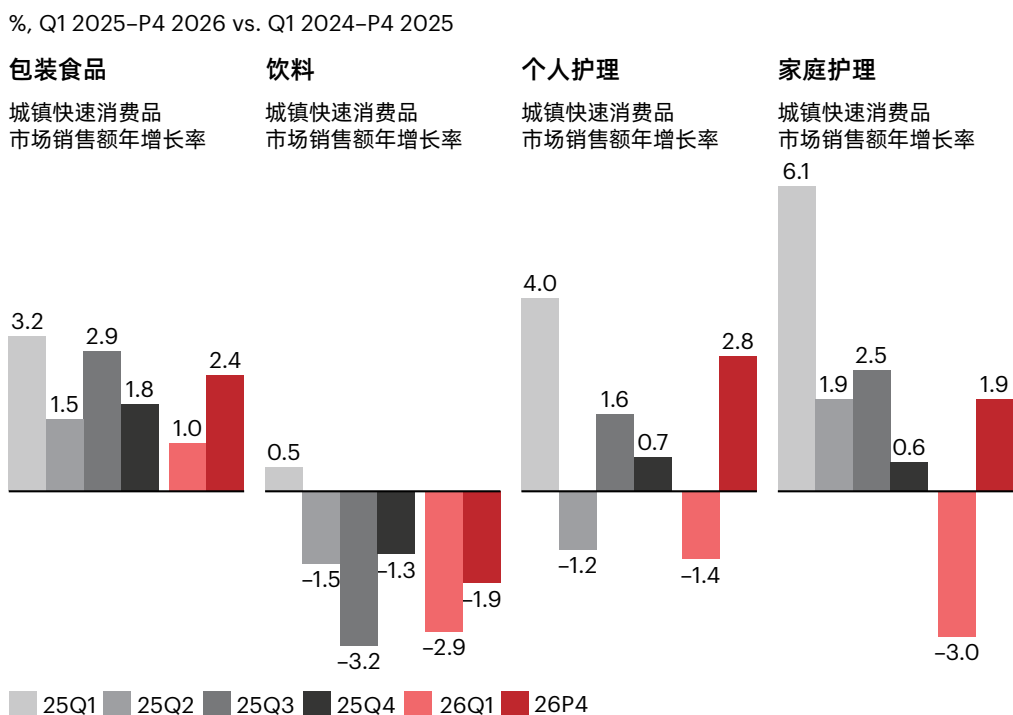
综合四大主要类目表现：

- **包装食品**类目在2026年一季度依然展现出最强的韧性，其销售额同比增长1.0%，表现稳居各类目首位。类目增长主要依托于日常家庭消费需求，以及部分品类主打便捷食用、健康养生和随心乐趣等消费卖点。行业依然面临价格压力，但受影响程度弱于饮料和家庭护理类目。细化到各个品类，**方便面**销售额同比增长5.8%，表现尤为突出，**营养保健品**增长0.4%，维持稳定表现；相比之下，**糖果**、**巧克力**、**饼干**和**婴儿配方奶粉**表现疲软，销售额分别下降8.6%、1.8%、0.5%和0.2%。
- **饮料**类目在2026年一季度依旧承压，销售额同比降幅2.9%。值得一提的是，有部分品类逆势上扬，市场表现亮眼，其中**即饮茶**同比增长4.1%，**瓶装水**增长2.9%，**果汁**增长1.4%，**碳酸饮料**增长0.7%，可见特定消费场景下，饮品基础需求仍保持稳定。但从整体来看，现阶段超市货架与电商平台上低价产品随处可见，即便是头部饮料品牌，也难以维系自身产品溢价，这就导致行业促销力度持续加码，渠道竞争也愈发激烈，再加上O2O与主打高性价比的线下业态，进一步给饮料类目带来价格冲击。与此同时，各价位市场走势分化，也印证“消费平替”现象普遍存在。瓶装水、果汁、啤酒、酸奶等品类的高端产品整体表现乏力，大众及中端产品则展现出更强的市场抗风险能力。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

- 个人护理**类目表现分化。平均售价大幅回升，印证了部分高价值定位产品的强大韧性，但整体销售额出现回落，同比下降1.4%，表明市场上出现了“减量甄选，择优消费”的模式，并不代表整体类目全面复苏。表现较好的品类多与颜值相关，其中**彩妆**实现强劲反弹，同比增长4.6%，**护发素**重拾增势，增长1.2%。但大多数个人护理品类仍面临压力，其中**洗发水**同比下降2.3%，**牙膏**下降2.9%，**卫生巾**下降2.3%，**个人清洁用品**下降5.5%，**护肤品**下降0.2%。
- 家庭护理**类目在2026年一季度销量不增和价格压力的双重影响下，销售额同比下降3.0%，在四大类目中表现居后。对于消费者而言，即使是购买家庭清洁和卫生产品，实用价值仍是重点。同时，如果消费者认为产品差异化优势不明显，他们更愿意选择平替产品。这一现象在我们追踪的多数品类中有所体现，其中**面巾纸**同比下降3.4%，**衣物洗涤用品**下降2.3%，**厨房清洁用品**下降6.7%，**卫生纸**则出现10.2%的同比下滑。

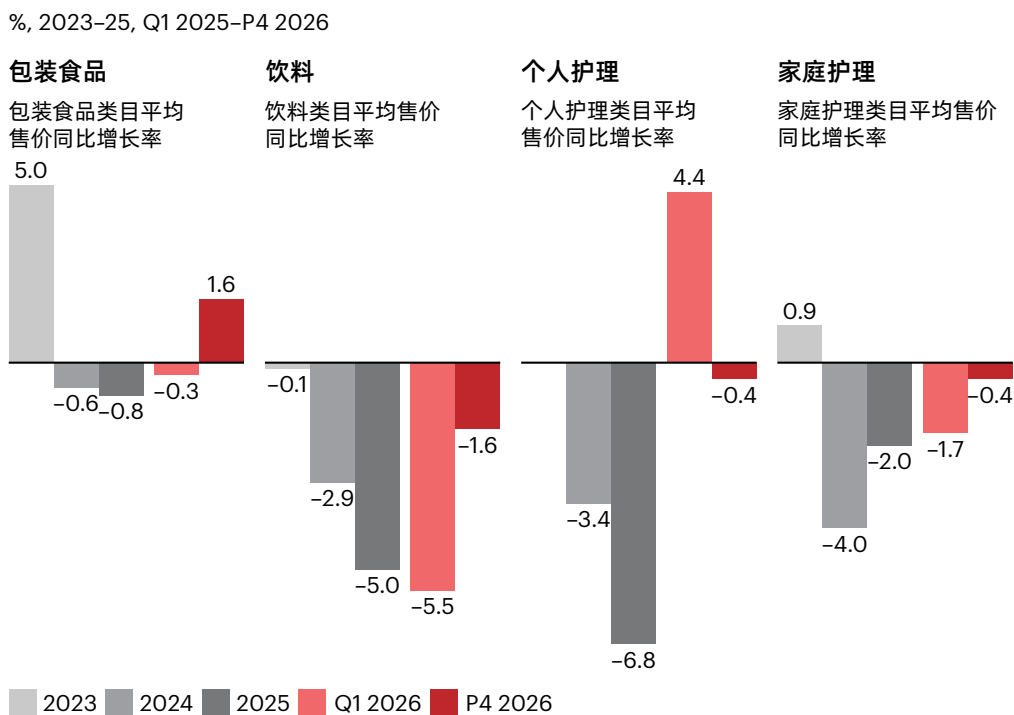
图 19: 2026年一季度整体销售额增长放缓，主要由饮料和家庭护理类目的下滑所致



资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

图 20: 2026年一季度大多数类目的平均售价持续承压，唯独个人护理类目出现大幅反弹



资料来源: 纽锐拓消费者指数; 贝恩分析

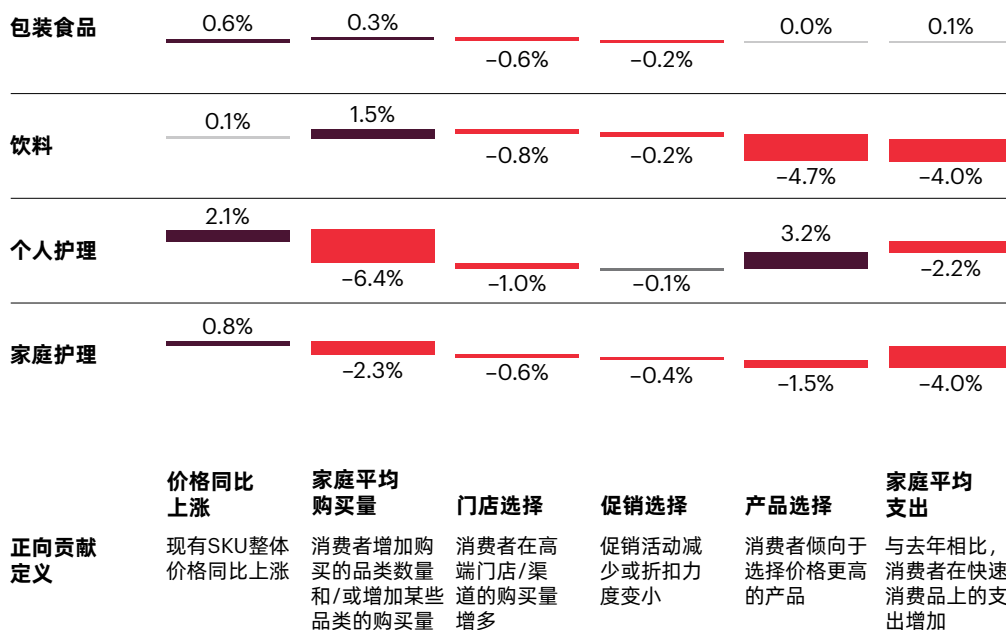
### 2026年一季度的价格走势与动态

瀑布图分析显示，造成2026年一季度家庭快速消费品支出下降的原因并非是价格下滑，而是消费者缩减购买量，以及品牌内和品牌间的“消费平替”现象。具体而言，现有SKU的价格上涨，但消费者购买数量减少，转向非高端门店或渠道，以及选择价格便宜的产品。这表明消费者心态更加谨慎，通过缩减购买量、选择“质价比”更高的产品来管理预算。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

**图 21:** 现有产品价格上涨，但消费者缩减购买量、选择“质价比”更高的产品，导致2026年一季度家庭快速消费品支出走弱

不同因素对快速消费品家庭平均支出变化的贡献  
(Q1 2026 vs. Q1 2025)



注：分析只反映基于单个家庭的平均购买行为，不能代表整体快速消费品市场趋势  
资料来源：纽锐拓消费者指数专家服务方案

先从**品类**角度分析：

- **大多数品类依然面临“消费平替”压力：**瓶装水、卫生纸、个人清洁用品等日用品类延续平均售价下滑趋势。
- **部分品类高端化：**巧克力、牙膏及婴儿配方奶粉均价持续上涨，它们能够依托品牌定位、高端产品布局与成本上涨带来的提价支撑因素，稳固价格高位。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

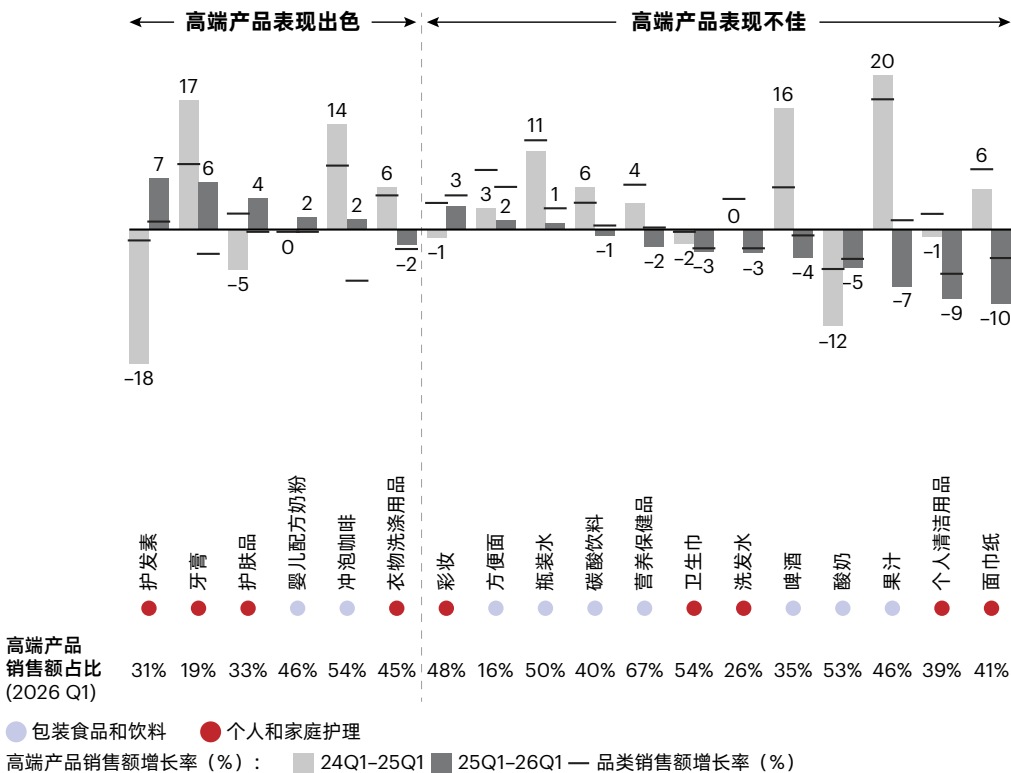
再从价位角度分析：

- 大多数品类的大众和中端价位产品增速超过高端产品，尤其是食品饮料品类，主要是因为消费者更倾向于选择更实惠的商品满足日常所需。在常规或可替代性较强的品类市场中，这一趋势尤为明显，价格较低的平替产品似乎更受消费者青睐。
- 少数品类的高端产品仍保持增长，数据显示消费者削减购买量，提升购买品质。

图 22: 部分品类高端产品表现出色，多数食品饮料品类在高端化方面表现不佳

品类增长对比——高端 vs 整体

(%, Q1 2024-Q1 2025, Q1 2025-Q1 2026)



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120%以上的产品属于高端，80-120%属于中端，80%以下属于大众；高端产品表现不佳指高端产品销售额增速比品类整体增速低2个百分点以上，且品类高端产品占比没有明显高于平均水平；高端产品表现出色指高端产品销售额增速比品类整体增速高2个百分点以上  
 资料来源：纽锐拓消费者指数；贝恩分析

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

## 对品牌商的启示：如何在追求“质价比”成主流的时代取得成功

在经历了疫情后的动荡期后，中国快速消费品市场已经进入价格结构性调整、销量成为增长主要驱动力量的新阶段。2025年市场表现证实，大多数品类仍能实现销量增长，但整体价格水平仍面临一定压力；2026年一季度数据显示，即便销量有所提升，销售额增速也可能阶段性转负。与此同时，增长重心正转向下线城市和熟龄家庭，而O2O、新兴线下业态以及自有品牌正在重塑消费者对“质价比”的认识和定义。

未来12至24个月，品牌商应围绕四大结构性转变重新明确战略重点：

- **“消费平替”常态化：**平均售价持续下滑，品牌商已难以依靠全面提价拉动增长、维系利润，转而需要更多依靠提升市场渗透率、优化产品矩阵、调整包装价格体系及强化成本管控，来提振销售额、挖掘增长价值。
- **增长引擎更加多元化：**四、五线城市及熟龄家庭日益成为推动快速消费品销售额增长的主要力量，这些群体有着不同的消费需求、渠道偏好和价值预期。
- **消费场景更多元化：**O2O渠道的复苏以及仓储会员店、量贩零食店和折扣店的崛起表明，如今消费者满足批量囤货、悦己犒赏、按需补货、应急采购等消费诉求的途径相较往年已发生显著变化。
- **品牌竞争两极化：**消费者一方面选择大众平价产品及自有品牌控制开支，另一方面也会针对部分品类追求消费升级。其中在大众平价赛道，本土品牌和零售商自有品牌承接了大部分需求。

在此环境下，品牌商想要成功，就应当超越常规运营优化，围绕升级后的“C.O.R.E.”战略框架（需求体系、产品组合、渠道通路、落地执行）重塑增长策略。

### C—重新锚定追求质价比的需求体系（Circumstance）

不同的消费诉求和场景正在推动需求分化；品牌商应当利用消费者和样本统计数据，在不同城市层级、消费者生命阶段以及消费者诉求中精准判定需求最旺盛的赛道；结合预算重新梳理消费场景，区分“刚需必要型”和“锦上添花型”场景；同时针对日益加剧的消费波动性制定适配计划，既能针对传统旺季进行结构性调整，也能应对新兴小众需求场景。

### O—设计性价比更高的产品组合（Offerings）

重构“包装-价格”梯队，以高吸引力的入门级定价“留住”预算敏感型家庭；同步布局高端产品线，塑造清晰差异化定位；依托直白可信的宣传话术，打消消费者对产品安全、功效、产地等核心维度的顾虑，深化大众平价产品的用户认知；在设计时兼顾自有品牌竞争力，确保品牌在性能、情感联系、专用形式等方面保持明显优势。

增长承压，中国快消品市场显现新格局——消费者追求“质价比”，新渠道争夺战打响

### **R—根据诉求和经济效益选择渠道通路（Route）**

面对两极分化的渠道格局，依据渠道特性定制产品组合与包装规格，推出契合消费诉求的SKU（例如为仓储会员店渠道提供大容量囤货装，为O2O渠道提供能够快速周转的包装，为量贩零食店渠道提供试吃装）；与核心合作伙伴深化协作，共同制定业务规划；针对呈下行态势的业态，合理把控资源投放力度。

### **E—**在低增长、高波动市场上推进落地执行（Execute），提高韧性

设定折扣力度、频次及促销销量占比上限，推动营收管理机制规范化，以此稳固利润、拉动增长；将激励政策与考核指标锚定价值型增长，涵盖可观毛利贡献、市场渗透率与用户忠诚度；加速本土化测试迭代，对新包装、新模式快速验证，择优落地推广，亏损项目及时止损退出。

全新的C.O.R.E.战略框架立足于“消费平替”常态化、消费人群结构更迭、O2O主导的消费需求兴起、零售商话语权提升等行业核心趋势。现如今，消费者愈发看重“质价比”，善用该框架的品牌将更易实现稳步发展、收获长效增长。



## 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國本土企业提供咨询服务，度身订制企业策略和解决方案。



### 关于纽锐拓消费者指数 — 深度洞察消费者,塑造品牌未来

**纽锐拓消费者指数（原凯度消费者指数）**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。

作为全球覆盖65个市场、近60亿消费者的洞察机构，纽锐拓消费者指数为品牌提供多维视角，呈现消费者的思考方式、购物习惯及消费模式，将数据转化为竞争优势。助力企业精准把握市场动态，优化营销策略，在复杂的商业环境中实现可持续增长。

在中国，纽锐拓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150+零售商。



欲了解更多信息，请查询 [www.bain.cn](http://www.bain.cn) 或关注微信号：



阿姆斯特丹·亚特兰大·曼谷·北京·班加罗尔·波士顿·布鲁塞尔·布宜诺斯艾利斯·芝加哥·哥本哈根·达拉斯·迪拜·杜塞尔多夫·法兰克福  
赫尔辛基·香港·休斯顿·伊斯坦布尔·雅加达·约翰内斯堡·吉隆坡·基辅·拉各斯·伦敦·洛杉矶·马德里·墨尔本·墨西哥城·米兰·  
莫斯科·孟买·慕尼黑·新德里·纽约·奥斯陆·帕洛阿尔托·巴黎·帕斯·里约热内卢·罗马·圣弗朗西斯科·圣地亚哥·圣保罗·首尔  
上海·新加坡·斯德哥尔摩·悉尼·东京·多伦多·华沙·华盛顿·苏黎世·利雅得·多哈