

增长·重构 消费新格局下的增长逻辑 ——《2026中国消费市场趋势》

演讲人：李嵘

中国消费市场进入换挡期，快速消费品市场转为存量市场

2026上半年

社会消费商品和服务零售总额



+2.7%
增长率

全国消费品零售

服务零售

+1.3%

+5.3%



2025年

人口自然减少



-339万

户均人口

60岁及以上占比

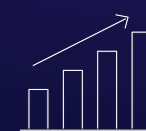
2.52人

23%



2026年1-8月

快速消费品市场



+0.1%
销额增长

户均花费

购买频次

-1.0%

+4.2%

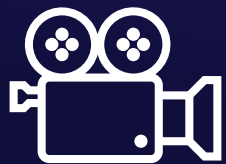


数据来源：国家统计局；纽锐拓消费者指数家庭购买样组，1-6线，截至2026/8/7对比去年同期



CTR通过SGSISO9001/14001/45001/27001管理体系国际认证。
所展示内容CTR版权所有，仅供我们的客户使用；未经CTR事先书面同意，任何第三方不得使用。

增长，在街头巷尾的烟火日常里



街头烟火



用镜头记录更多开
在瑞幸旁边的小店

增长·重构



01

购物篮重构



02

价值重构



03

决策重构

碎片化市场中，高频少量购买行为趋势加剧

年SKU数

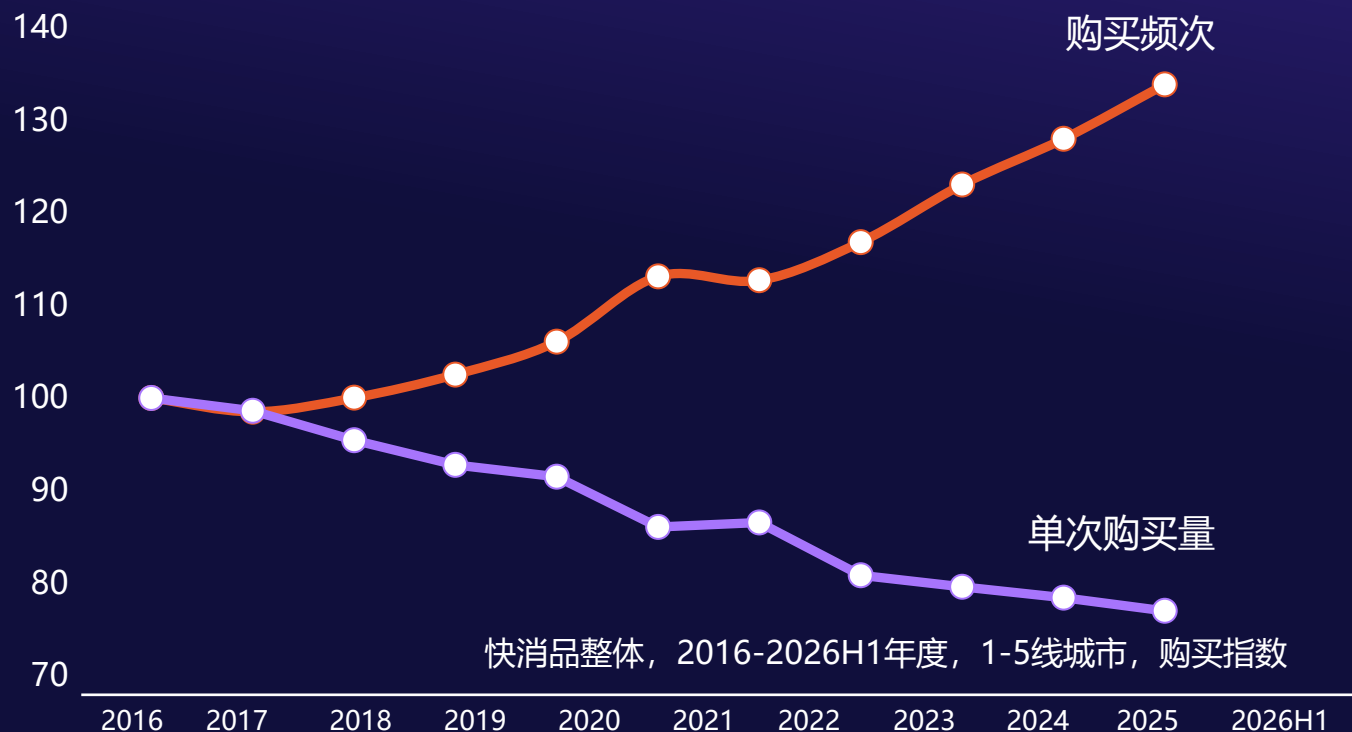


渠道结构

新兴
会员店/折扣店
零食店
购买人次
同比增长率
+34%

传统
大卖场/大超市
购买人次
同比增长率
-2.6%

购买行为



数据来源：纽锐拓消费者指数家庭购买样组，全国1-6线城镇，渠道数据时间：截至2026/6/12的过去24周同比增长；

传统大卖场/大超市不含会员店，折扣店；新增/消失SKU数量占全部SKU的数量比例



CTR通过SGSISO9001/14001/45001/27001管理体系国际认证。
所展示内容CTR版权所有，仅供我们的客户使用；未经CTR事先书面同意，任何第三方不得使用。

“我需要时才买”：品牌商/零售商如何让购物篮适配场景

■ 即时零售 ■



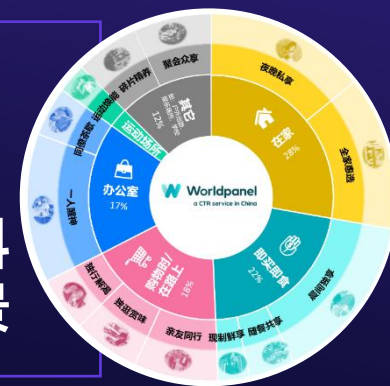
分时场景及人次增长率

+23%



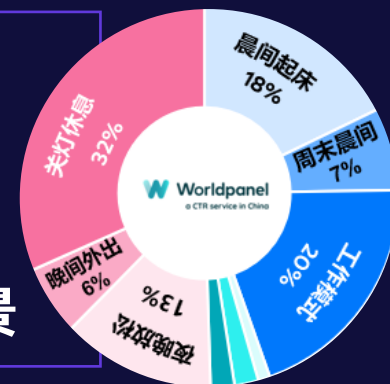
13

食品饮料
消费场景



9

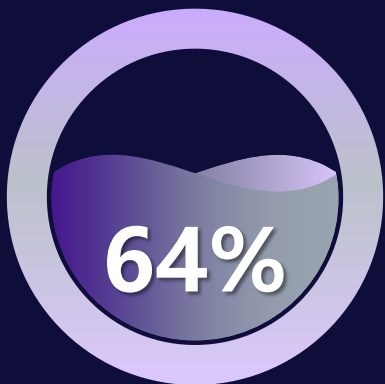
美妆
使用场景



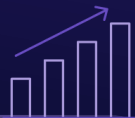
数据来源：纽锐拓消费者指数家庭购买样组，MRI数据，截至2026/7/10的过去28周，1-6线，整体快消品市场场景占比指数:特定品类即时零售场景占比/整体快消品即时零售场景占比*100

自有品牌进入更多的购物篮，侵蚀还是共生？

|| 渗透率 ||



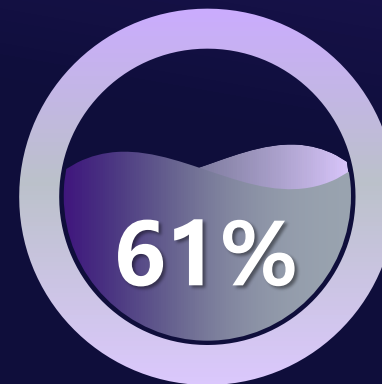
|| 销额增速 ||



|| 价格指数 ||



|| 自有品牌带来的自然增量占比 ||



数据来源：纽锐拓消费者指数家庭购买样组，截至2026/7/10的过去52周，1-6线，整体快消品市场；价格指数=自有品牌平均价格/所有品牌*100



CTR通过SGSISO9001/14001/45001/27001管理体系国际认证。
所展示内容CTR版权所有，仅供我们的客户使用；未经CTR事先书面同意，任何第三方不得使用。

1+1>2, 厂商与零售商共生创造价值, 分工驱动增长

购物篮大小客单价



所有



山姆



盒马



|| 只买自有品牌 ||



44元

83元

35元

+

|| 共存 ||



159元 +30% ▲

252元 +9% ▲

113元 +20% ▲

+

|| 只买厂商品牌 ||



78元

148元

59元

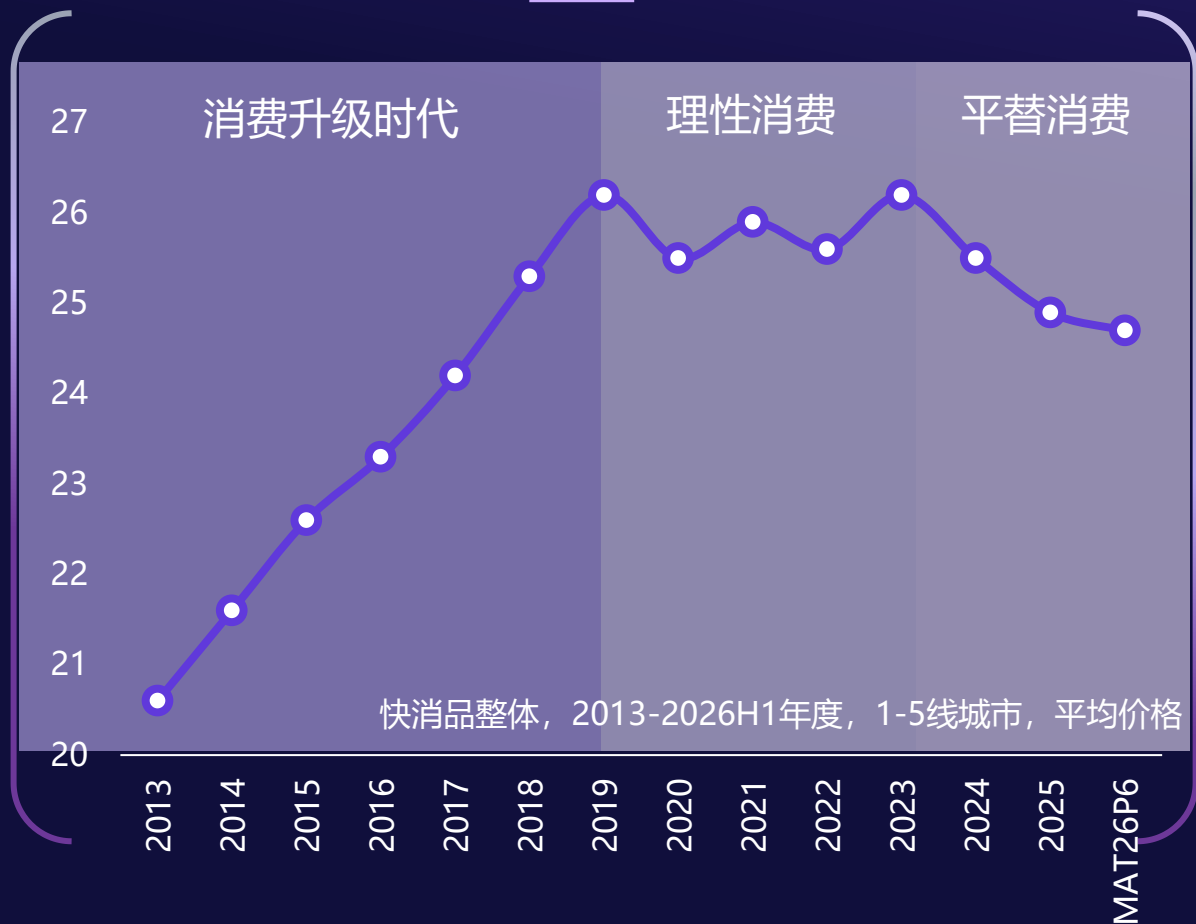
数据来源：纽锐拓消费者指数家庭购买样组，截至2026/7/10的过去52周，1-6线，整体快消品市场



CTR通过SGSISO9001/14001/45001/27001管理体系国际认证。
所展示内容CTR版权所有，仅供我们的客户使用；未经CTR事先书面同意，任何第三方不得使用。

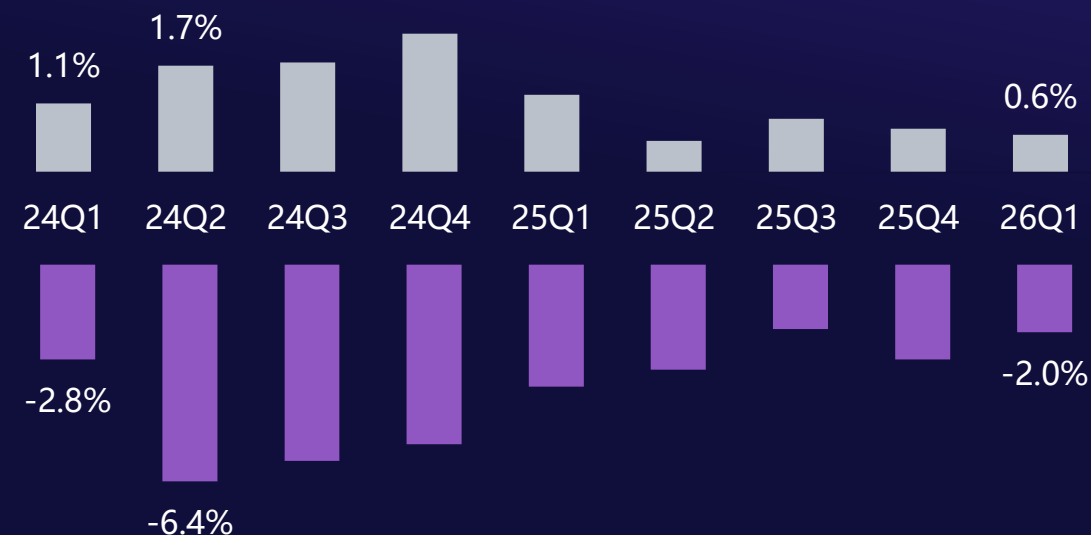
当总消费金额不再增长，平替消费成为常态化选择

价格趋势



不同因素对家庭平均支出变化的贡献

价格同比上涨

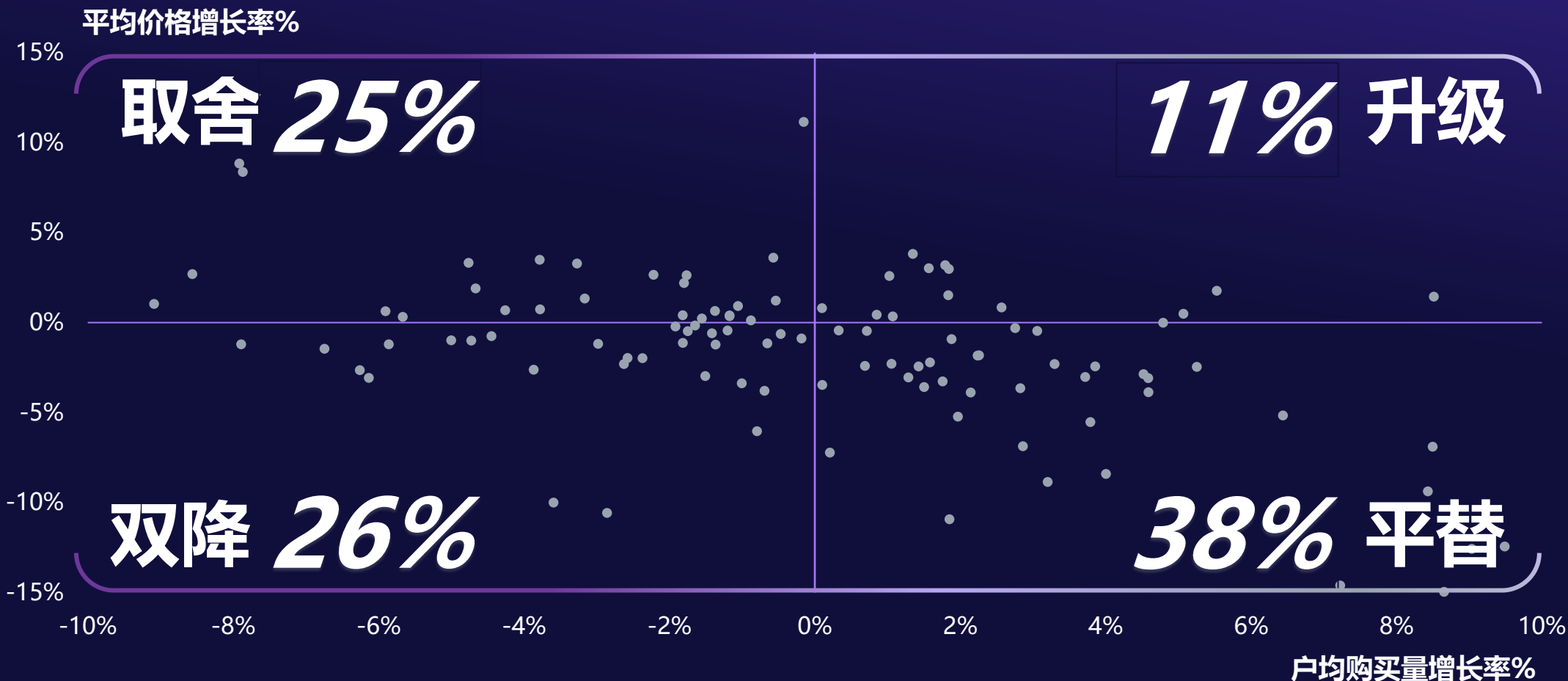


选择低价位产品



数据来源：纽锐拓消费者指数家庭购买样组，时间截至2026/6/12，1-6线，整体快消品市场

重新分配：基础刚需找平替，腾出预算在功能/健康/体验/情绪品类升级



数据来源：国家统计局；纽锐拓消费者指数家庭购买样组，1-6线，截至2026/6/12的过去24周



CTR通过SGSISO9001/14001/45001/27001管理体系国际认证。
所展示内容CTR版权所有，仅供我们的客户使用；未经CTR事先书面同意，任何第三方不得使用。

用质价比思维提供平替产品：在基础和功能赛道里提高性价比



诺特兰德

+61.6%

渗透率增长率

55

价格指数vs.基础保健品



清风纯柔

+81.4%

渗透率增长率

85

价格指数vs.袋装挂式抽纸



东鹏补水啦

+47.9%

渗透率增长率

69

价格指数vs.功能饮料

202

价格指数vs.包装水



盒马4.0鲜牛奶

+112%

渗透率增长率

90

价格指数vs.鲜奶

120

价格指数vs.常温基础白奶

数据来源：纽锐拓消费者指数家庭购买样组（诺特兰德、清风、盒马），纽锐拓消费者指数家外购买样组（东鹏），

截至2026/6/12的过去24周渗透率同比增长率；基础保健品指定位骨骼健康、免疫调节、肠道调节功能的保健品



CTR通过SGSISO9001/14001/45001/27001管理体系国际认证。

所展示内容CTR版权所有，仅供我们的客户使用；未经CTR事先书面同意，任何第三方不得使用。

升级：从模糊到确定的价值感，从质价比到情价比

成分硬核，功效明确

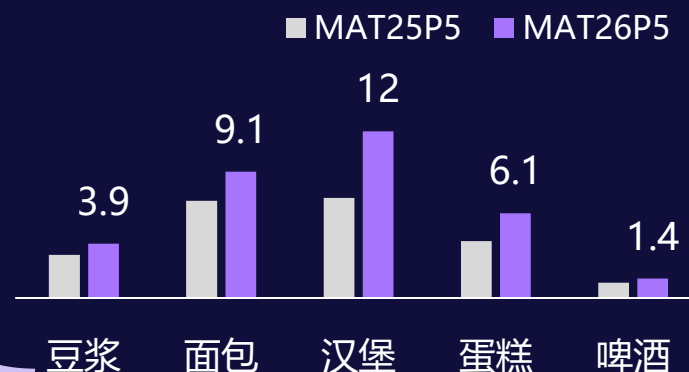


“7天2倍美白”
+59%
渗透率增长率
113
价格指数

配料表更干净，保质期更短



短保质期产品销额占比



变美悦己，情感陪伴



“化妆教父，本土审美”
+42.6%
渗透率增长率
322
价格指数

“99%灭活HPV16”

+30.7%
渗透率增长率
151
价格指数



“宠物高端美毛赛道”

+155%
渗透率增长率
160
价格指数



数据来源：纽锐拓消费者指数家庭购买样组，截至2026/6/12的过去24周渗透率同比增长率；

价格指数=品牌均价/所在品类均价*100。短保质期定义：豆浆、面包、汉堡、蛋糕0-15天，啤酒0-30天



CTR通过SGSISO9001/14001/45001/27001管理体系国际认证。
所展示内容CTR版权所有，仅供我们的客户使用；未经CTR事先书面同意，任何第三方不得使用。

人群分层，需求分化：年轻人率先价格触底反弹

青年无孩：从鸭梨山大到松弛邪修

中年有孩：育儿悦己，高效便捷

中老年：健康养生，社交陪伴

+0.5%

均价增速

50个

品类升级+取舍



空气炸锅

22.6%

渗透率
+3.6ptvs.2024年

“复合调味酱”

+5.5%

渗透率增长率

“希腊酸奶”

+136%

渗透率增长率

-1.9%

均价增速

38个

品类升级+取舍



家用美容仪

9.1%

渗透率
+2.1ptvs.2025年

“速冻烧卖”

+24.7%

渗透率增长率

“抗皱护肤品”

+19.3%

渗透率增长率

-2.0%

均价增速

34个

品类升级+取舍



血压计

44%

渗透率
+4.5ptvs.2024年

“氨糖保健品”

+49%

渗透率增长率

“防敏牙膏”

+9.6%

渗透率增长率

数据来源：空气炸锅等耐用品数据来自纽锐拓消费者指数家庭购买样组背景信息调查，

时间：2026年渗透率增长率数据来自纽锐拓消费者指数家庭购买样组，时间截至2026/6/12的过去24周同比，

基于各自人群；青年无孩：年轻单身/夫妇，18-34岁；中年有孩：有孩家庭，最小孩子年龄0-14岁；中老年：所有家庭成员年龄>45岁



CTR通过SGSISO9001/14001/45001/27001管理体系国际认证。

所展示内容CTR版权所有，仅供我们的客户使用；未经CTR事先书面同意，任何第三方不得使用。

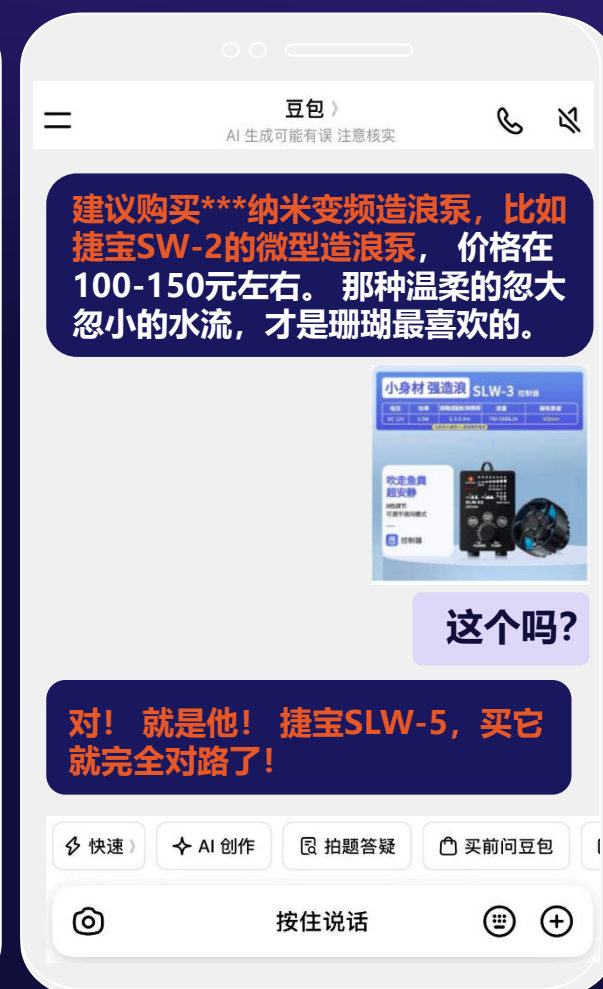
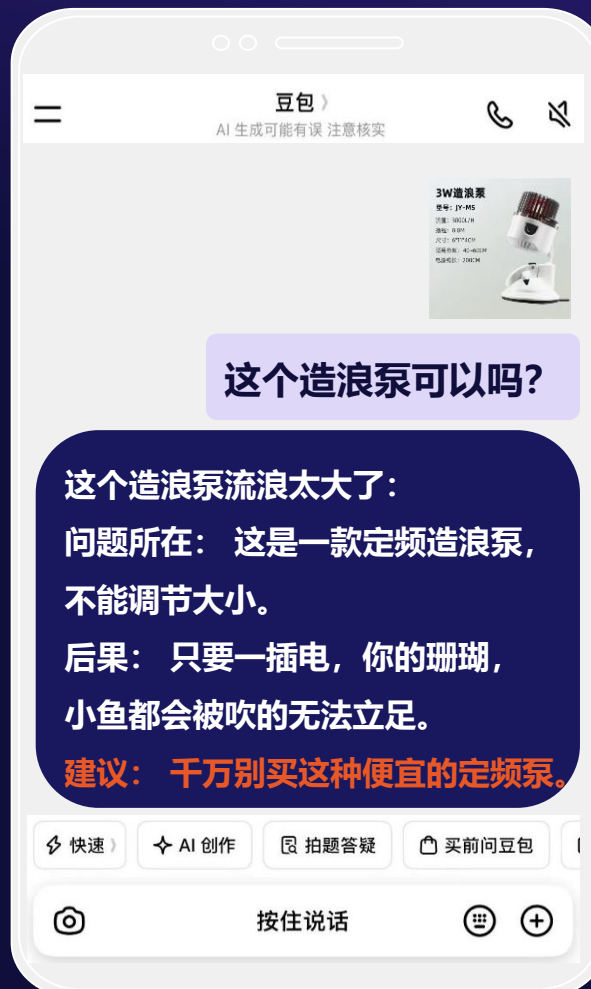
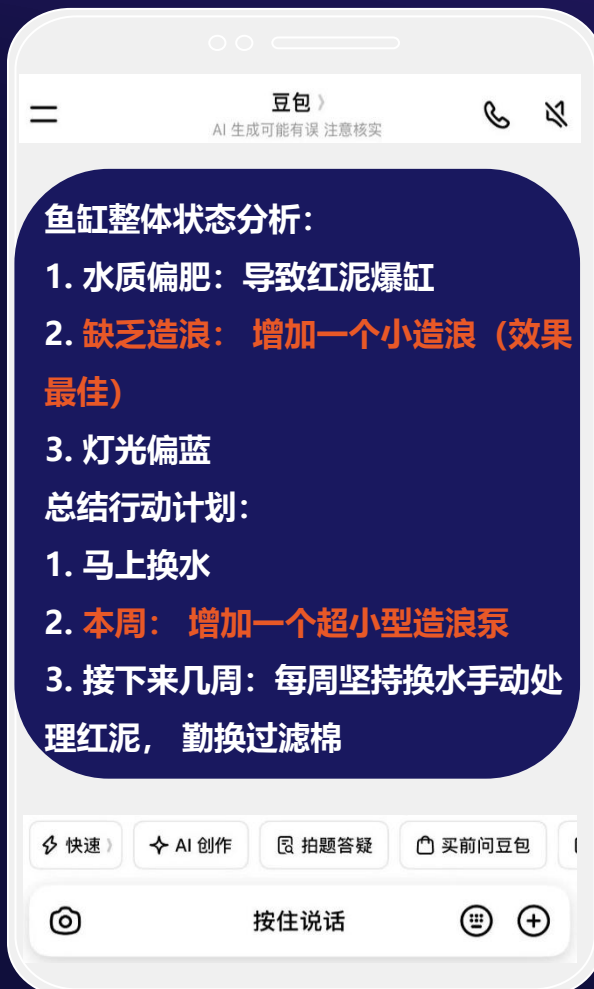
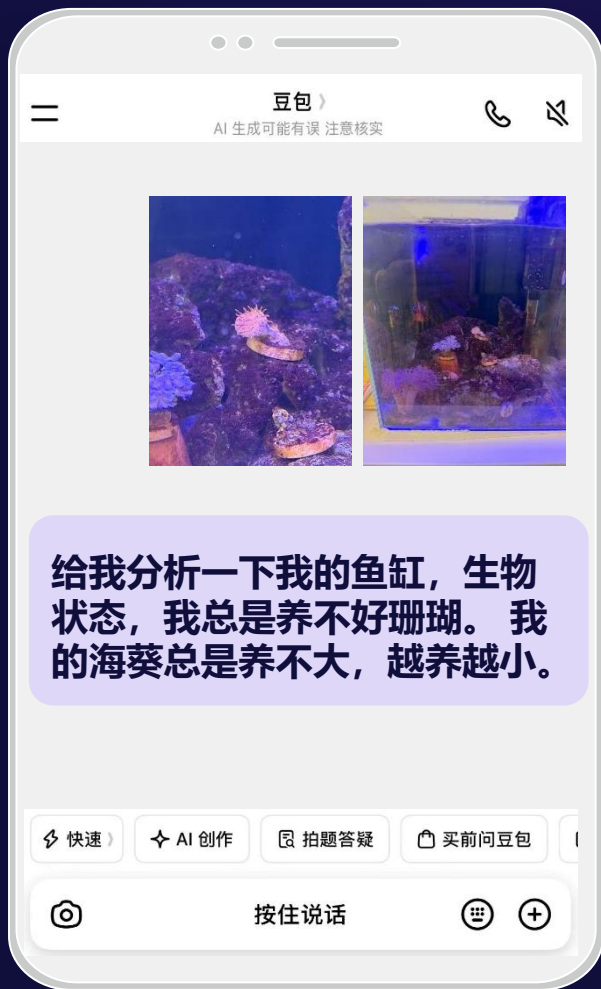
购买决策的重构：AI将在场景中解决问题发挥更大的作用

我有一个问题

一个解决方案创造新的需求

AI说服我升级产品的选择

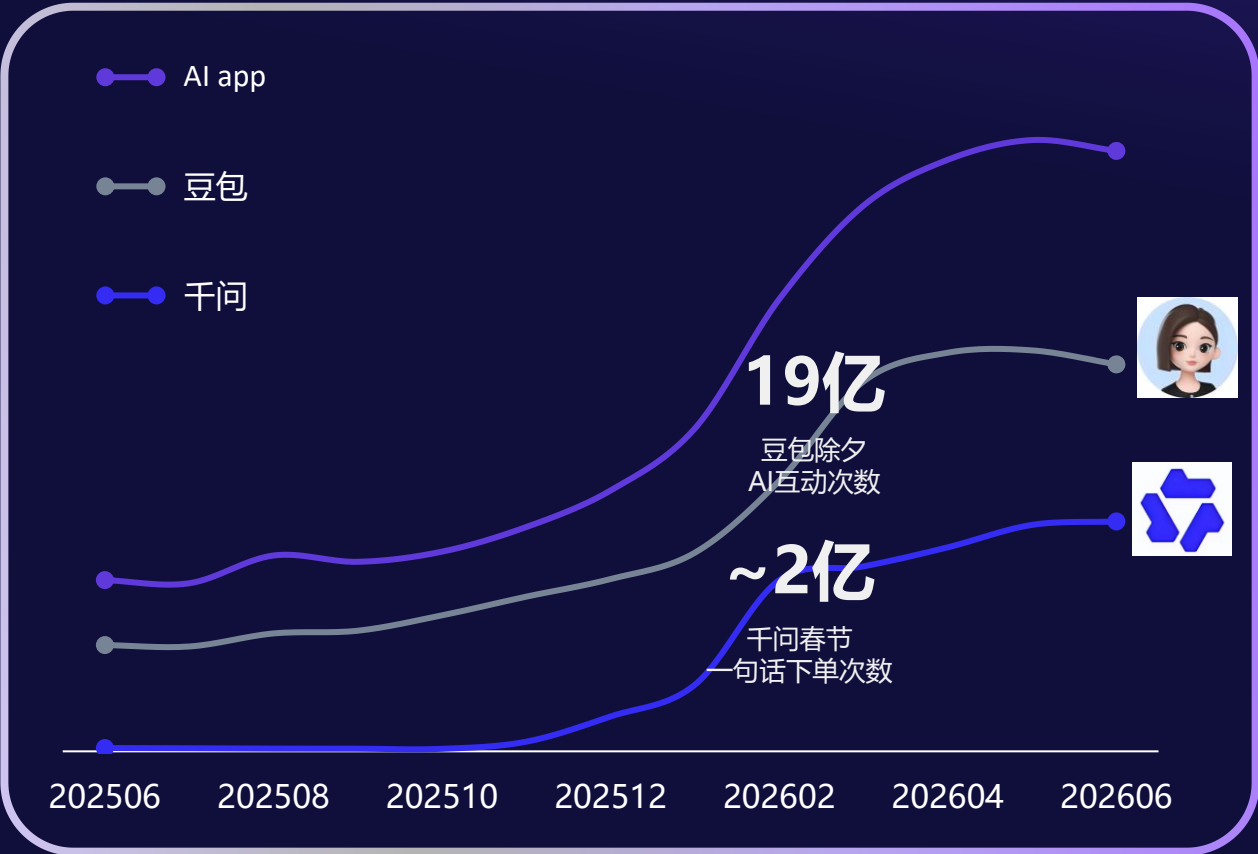
AI帮助我确认选择的产品



AI时代用场景连接快消品的高频即时购买者

原生AI月度使用率从15%到52%

AI消费者决策使用漏斗



指数：特定人群指标/全体人群*100

数据来源：AI月度使用率来自CTR星汉移动用户分析系统，活跃设备数渗透率；AI决策漏斗来自纽锐拓消费者指数媒介问卷，2026年7月；



CTR通过SGSISO9001/14001/45001/27001管理体系国际认证。所展示内容CTR版权所有，仅供我们的客户使用；未经CTR事先书面同意，任何第三方不得使用。

构建消费者信任不再是单边行动：倾听，互动和共创

消费者需要被倾听

伊利马年代言人

- 听劝式UGC共创
- 维持全网“猜、找、扒”的参与感



海天吨吨桶

- 网友发起->品牌响应->用户获得成品

包装是互动载体

每日鲜语世界杯包装

- 球衣号码符号化
 - 盲盒形式参与助威
- +22%**
每日鲜语26年6-7月同比销额增速



喜茶DIY杯贴共创

- 支持自由手绘、自定义文字、贴图



亨氏罚牌包装 (美国)

- 借势世界杯
- 发动消费者参与玩梗共创

产品是创作入口

酸奶碗

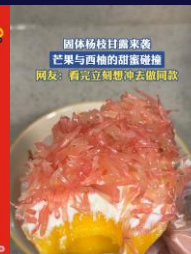
+436%
干噎酸奶26H1同比销额增速



百搭调酒

+4.6%
苏打水26H1同比销额增速

+251%
干姜水26H1同比销额增速



数据来源：纽锐拓消费者指数家庭购买样组，时间截至2026年7月10日



CTR通过SGSISO9001/14001/45001/27001管理体系国际认证。
所展示内容CTR版权所有，仅供我们的客户使用；未经CTR事先书面同意，任何第三方不得使用。

增长·重构

01



购物篮重构

从“品类占有”
到“场景渗透”

02



价值重构

用“值得”
取代“便宜”

03



决策重构

与消费者一起
发现需求，创造价值



增长•重构

从“产品提供方”
到“场景问题解决方”