

解码2025健康消费市场新趋势

顾问 尼尔森IQ

NIQ



Agenda

尼尔森IQ介绍

健康消费市场趋势

Agenda

尼尔森IQ介绍

健康消费市场趋势

NIQ 成立于1923年，历史积淀长达百年



“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

尼尔森IQ介绍

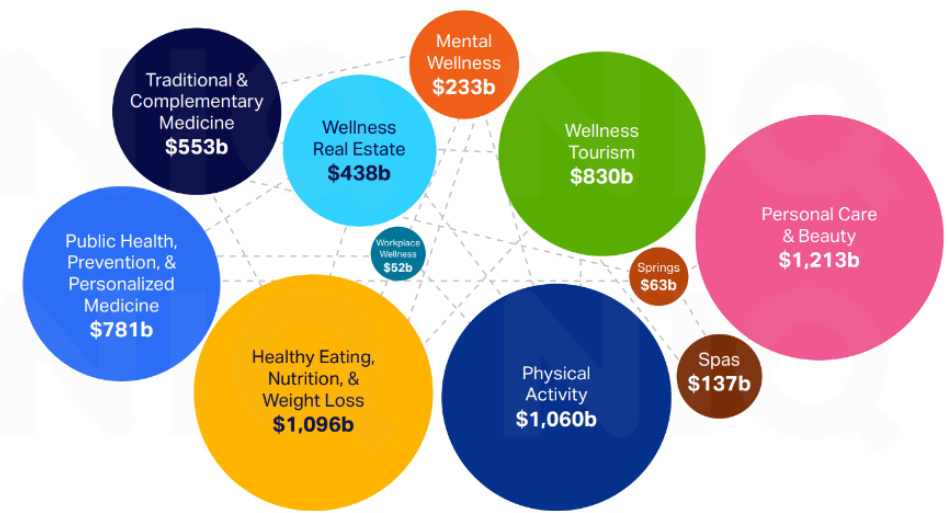
健康消费市场趋势

健康与保健正在成为消费者的日常思维和生活中不可或缺的一部分

全球健康研究所数据显示：

- 2023年，全球健康经济规模达到6.3万亿美元。
- 如今，其规模比疫情前增长了26%，是制药行业的4倍。
- 预计到2028年，全球健康经济将接近**9万亿美元**。

Global Wellness Economy
\$6.3 trillion in 2023



Note: Numbers do not add due to overlap in sectors.
Source: Global Wellness Institute

NIQ 《2025年全球健康与保健洞察报告》：

70%

积极主动地定期参与各种提升健康的活动，包括锻炼、跟踪营养摄入以及监测关键健康指标。

55%

全球消费者愿意每月花费超过100美元用于改善营养、自我护理、身体和心理健康等方面。

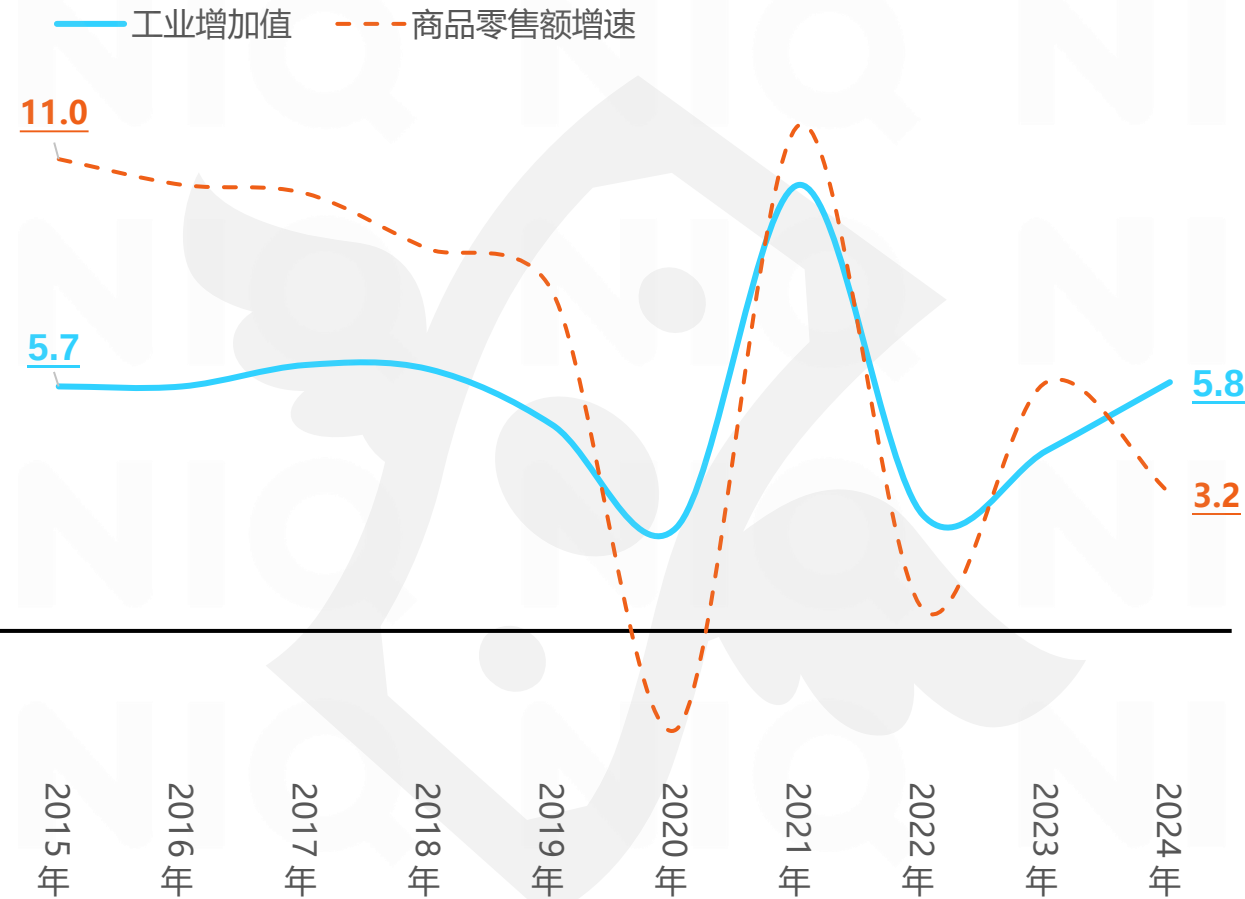
vs.

19%

“我从不考虑我的健康和保健问题。”

从供应侧来看，十年来供应增幅稳定，对应需求增幅的放缓，中国市场进入了过剩时代

2015-2024年中国工业增加值同比增速%



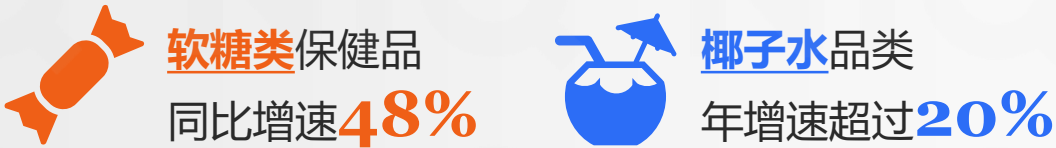
▼ 门店过剩：尼尔森IQ监测快消门店数2024年：

624万家  +6.3% 对比 2019年

▼ 品牌过剩：白牌及自有品牌层出不穷



▼ 品类过剩：新崛起品类赛道愈发小众



面临大环境的挑战，快消品依然平缓扩张，显示出行业本身的坚韧性

快消品行业全渠道销售量变化
销售指数 (2019年: 100)



未来12个月消费者愿意花费更多

	中国	Vs 亚太
健康及保健品 (维他命等)	41	32
乳制品	39	28
家庭护理 (洗衣液, 厨卫清洁等)	27	24
个护美妆 (洗发水, 护肤品等)	23	23
饮料 (非酒精)	21	21
零食糖果	18	21
酒类	16	15
干货/罐装食品 (麦片, 意面等)	13	20
母婴产品	13	16
冷冻食品	13	18
宠物产品	11	15

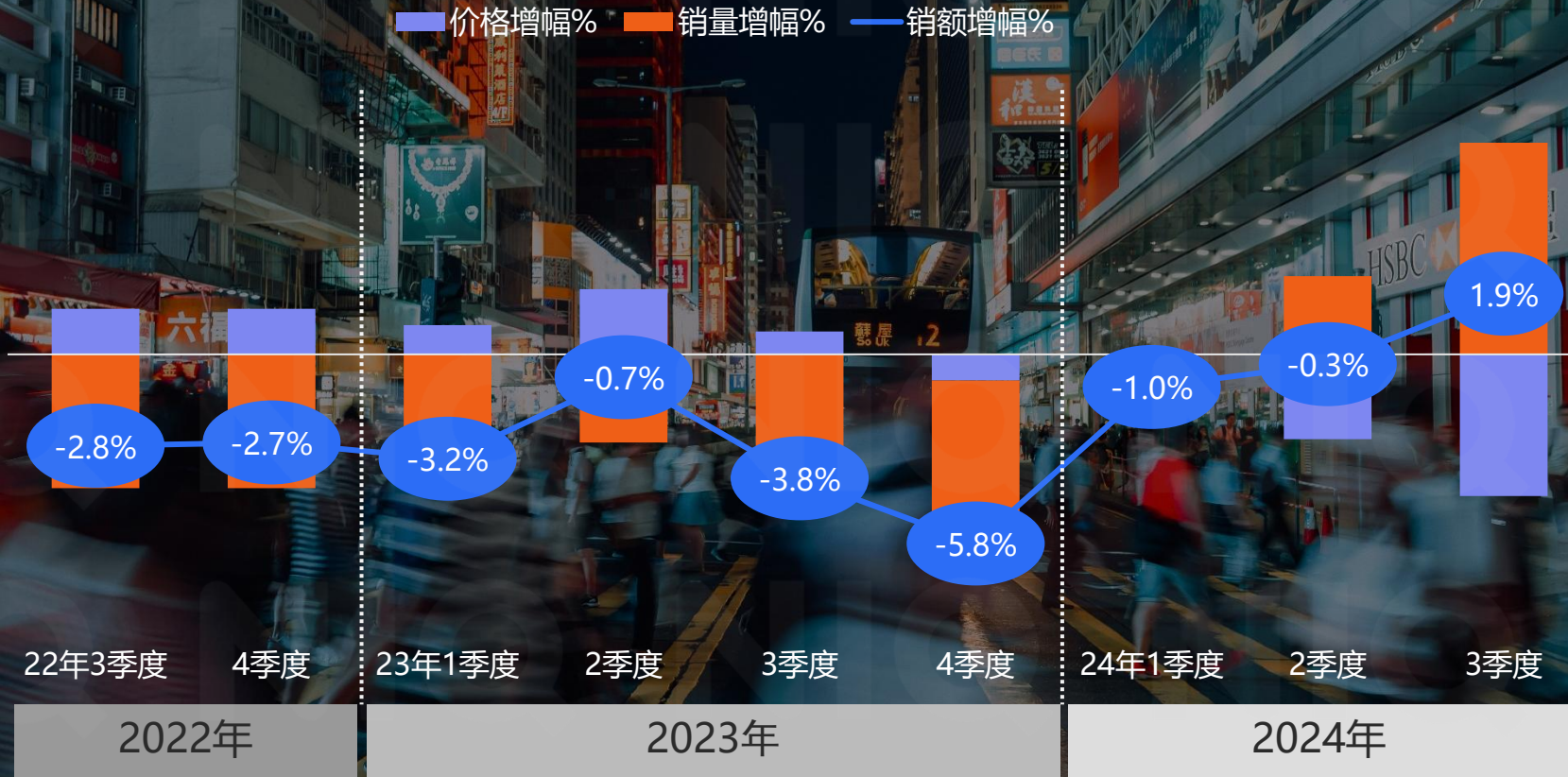
分行业全渠道销售量变化 2024 / 2023
销售指数 (2019年: 100)



经济复苏下的快消市场逐步回暖，以价换量成为销售回升主旋律



2022-2024前三季度快消市场额量价增幅%



快消品行业渠道愈发分散，也带来了高度分散化下，各渠道如何共生共荣的问题



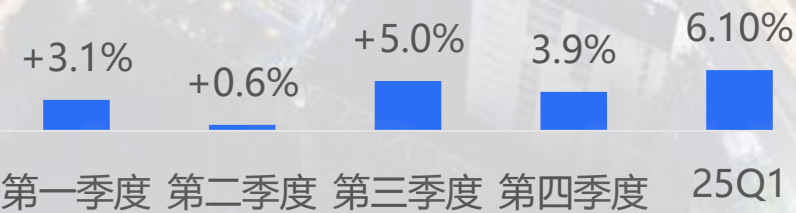
中国快消品行业全渠道总览

+4.6%

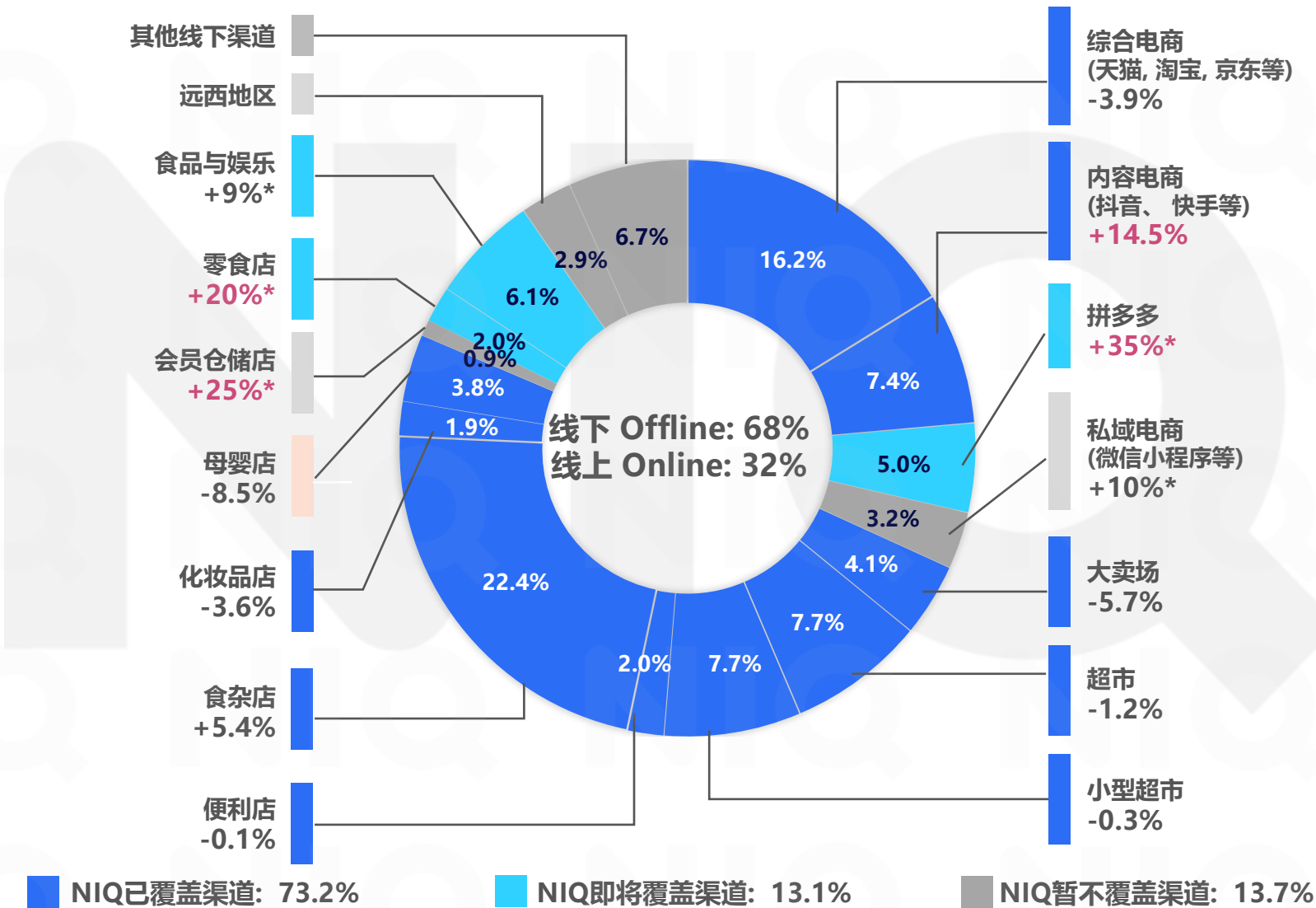
MAT2504 中国快消品行业
全渠道同比增速

- 线上渠道: +16.7%
- 线下渠道: -1.7%

2024-2025年分季度同比增速%



快消品全渠道销售重要性及增长率 MAT2501 vs. MAT2401



从消费者的角度来看，中国消费者积极寻求收入来源，控制支出，冷静消费以回到正轨

更多消费者转向财务安全稳定，有过半的中国消费者在这半年财务未受影响或向好发展

▼ 中国消费者一面寻求更多收入来源



72%

的中国消费者表示在积极寻求主要工作以外的额外收入来源

>> vs. 亚太 69%
>> vs. 全球 64%

▼ 一面严格控制支出篮子



47%

我只买我知道会用的东西，以避免浪费

vs. +7%，24年1月

消费者经济处境和未来倾向结构

精打细算型

一如既往型

悠然自若型

重振旗鼓型

捉襟见肘型



财务维持
支出谨慎



财务/支出
维持不变



储蓄增加
消费自由



曾收入减少/经历
失业，重回正轨



财务危机
生活拮据

2024年上半年



2024年下半年

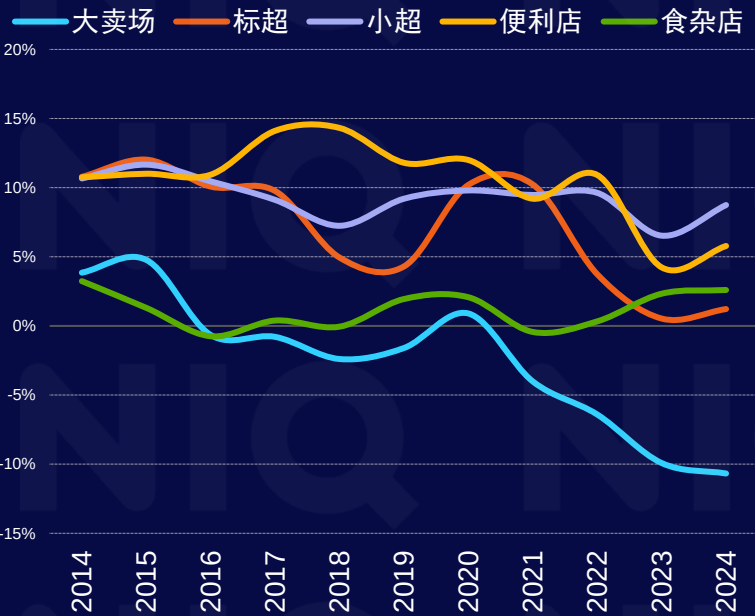


线下近场化发展历经多年，更易到达的小型社区店保持增长但速度趋缓

2024 全国线下市场共
620万+家门店

*包含全国城镇及乡村市场, 门店增幅+2%

全国主要零售业态门店数增速



线下各业态门店数量及增长率 2024 vs 2023



大卖场 Hypermarket

-11%
(2400+)



标超 Supermarket

+1%
(4万+)



小超市 Minimarket

+9%
(41万)



便利店 CVS

+6%
(11万)



食杂店
Grocery

+3%
(509万)



杂货店
General Store

+1%
(19万+)



化妆品店
Cosmetic store

0%
(18万+)



母婴店
Baby Store

-9%
(19万+)

即便面临大环境的挑战，酒类行业体量依然平缓扩张，显示出品类坚韧性

快消品线下分行业销售金额同比增长率 | 2025 Q1 vs. 2024 Q1



+3.3% vs +5.6%

饮料行业



+3.3% vs +2.2%

酒类行业



-11.4% vs -4.4%

零食行业

*NIQ当前监测渠道，尚未包含零食店



-5.7% vs -1.7%

主食调味品行业



-5.3% vs -6.8%

个人护理行业



-4.0% vs -4.3%

家庭护理行业



-8.7% vs -5.9%

乳制品行业

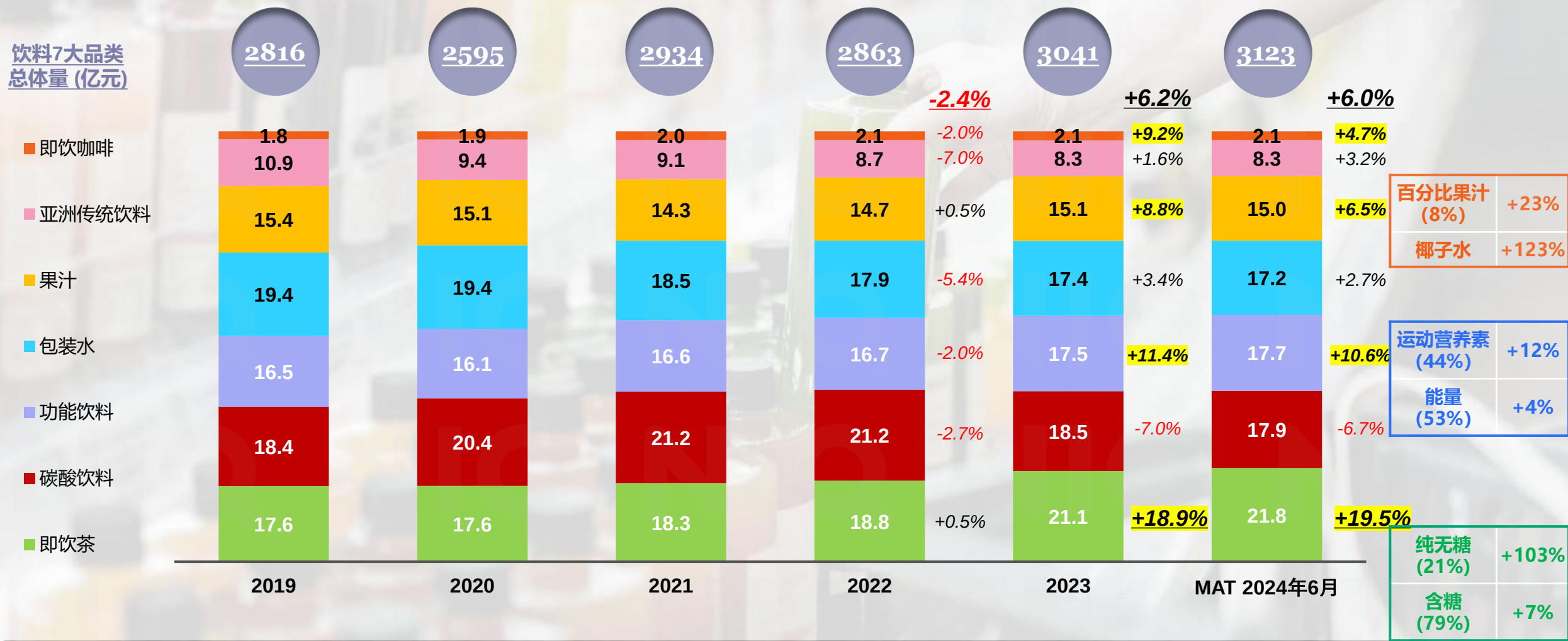


-4.7% vs -13.8%

母婴行业

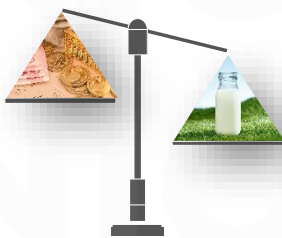
品类结构继续重塑，即饮茶24年继续提速，此外功能性/健康的旋律更显著

全国线下 | 饮料分品类 | 销售额份额占比及增长 vs LY | 2019 - 2024



消费者更愿意为高质性价比、高情绪浓度、高场景耦合、高健康属性的产品买单

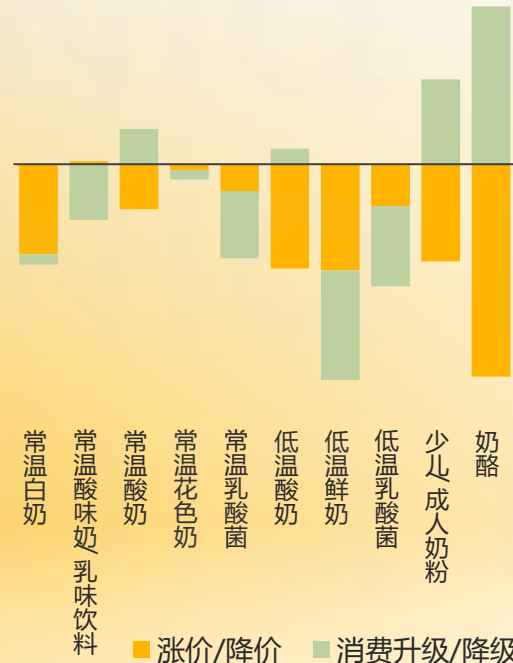
该省省



该花花

关注**核心属性**，适配**渠道锚定**，可事半功倍

乳品品类线下增长拆解 2024年



备注：为便于阅读价格两因素影响，四因素拆解中的老品销量和新品的影响被隐藏。

替

关注核心属性，平替满足需求

送礼平替



多渠道比价，“价格主义”突围

31%

消费者在线上购物以
获得**更多优惠**/减少出行成本

比

悦

“悦己”彰显品质生活



伊利轻慕红参焕活奶粉
亲和人体好吸收，原生乳益生元

3倍益吸收 3天可感知



雀巢N3亲体奶粉
亲和人体好吸收，原生乳益生元

新奇口味/口感/趣味

“护己”做自己和家庭健康的责任人

护

卡士007
拥有7种益生菌，为你的健康保驾护航



伊利畅轻爆珠酸奶
2024年新品



适合代餐、户外等消费场景

蒙牛嚼拌食光 谷物酸奶



奇

合

食材新鲜程度，营养价值，口味多样性是中国消费者在购买主食品类时的优先考虑因素，同时烹饪效率也逐渐成为关键购买因素

1 新鲜程度

最大程度地锁鲜



鲜

重新定义新鲜: 甄选高品质鲜美食材, 馅料2小时内入馅, 零添加, 食材鲜美本味

冻干配菜 冻干汤底 冻干面条



冻干技术:
低温锁住新鲜和水分, 最大程度保留食物的天然味道。

2 营养价值

低脂, 低钠配方



轻食葱油饼

100% 植物油



减盐黄豆酱

25%+ 减盐
鲜香不减



零糖汤圆
0蔗糖配方, 植物木糖醇作为甜味剂

3 口味多样

探索地域特色口味



上海葱油面



广西螺蛳粉



日式乌冬面

4 烹饪效率

加热即食



冷冻黑椒牛肉馅饼



冷冻八宝饭



必品阁 冷冻包子

零食健康趋势 | 零食通过健康功能和营养添加支撑产品高端化定位

+ 中式食疗



江中饼干添加**猴头菇**和**山药粉**，促进消化，**有利于**肠胃健康

+ 微量元素



荷氏水果糖强调**维生素C**营养物质添加

+ 益生菌



添乐卡通王将**益生菌**与趣味橡皮糖相结合，保护儿童**消化健康**



品类趋势 - 低糖& 无糖



元气森林0糖气泡水



伊利0蔗糖酸奶



奥利奥0糖夹心饼干



德福-50%控糖牛奶巧克力



士力架半糖50%劲脆巴旦木夹心
巧克力



法丽兹-26%减糖夹心曲奇



东方树叶即饮茶



自在水中式0糖茶饮

中国 消费驱动因素





包装的性价比

消费驱动因素一：
通过包装改变，寻求高性价比消费



65%

的消费者说他们会转而购买**更多大包装/捆绑装**的产品（每次使用成本更低）

▲ vs. 亚太 65%



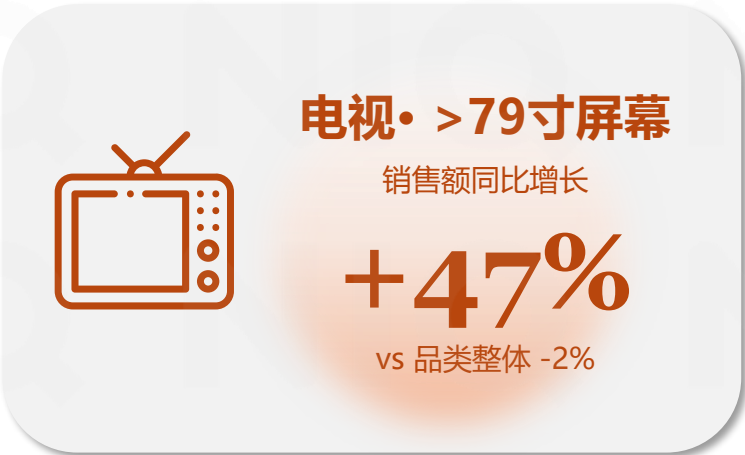
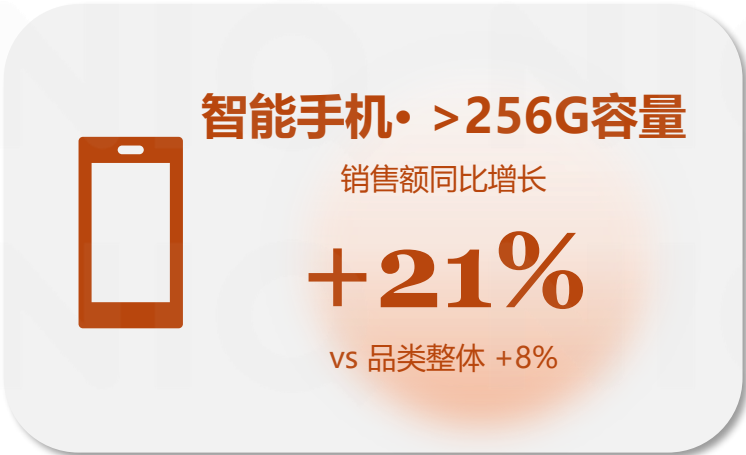
60%

的消费者说他们会转而购买**更多小包装**产品（即时购买成本更低）

▲ vs. 亚太 57%



消费者依旧愿意购买高品质品类，但更倾向于大包装或者耐用型产品寻求性价比





消费驱动因素二： 高产品功效及创新持续刺激消费者购买

83%

的消费者更愿意购买成分和制作流程清晰的产品)

▲ vs. 亚太 73% / 全球 68%

的消费者愿意为使用周期更长的产品支付更高的价格

▲ vs. 亚太 65% / 全球 61%

75%

65%

的消费者愿意在抗老美妆产品中花费更多

▲ vs. 亚太 50% / 全球 44%

的消费者愿意购买物超所值的创新产品

▲ vs. 亚太 70% / 全球 64%

71%

消费者愿意为高效及高能效的产品消费更多



护肤品·抗老

零售额占比

32%

价格指数

294



酱油·0添加

零售额占比

10%

价格指数

139



即饮茶·纯茶

零售额占比

18%

价格指数

135



空调·一级能效

零售额占比

84%

价格指数

102



洗碗机·一级水效

零售额占比

89%

价格指数

103



空净·颗粒物CCMK=P4

零售额占比

93%

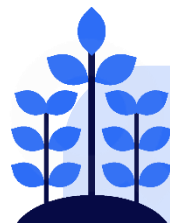
价格指数

107



产品的体验感

消费驱动因素三： 提供身心愉悦的感受可以带来产品溢价



健康

78%

表示要开始/保持/增加提高心理健康的行动

▲ vs. 亚太 70%

75%

表示为了健康开始/增加维生素和补充剂的摄入

▲ vs. 亚太 66%

70%

表示会购买有助于自己或家人入睡的产品

▲ vs. 亚太 54%



享受

66%

表示会在使用方式更便捷的产品形式上多花钱

▲ vs. 亚太 62%

66%

表示会多花钱让某个时刻变得更特别/更愉快

▲ vs. 亚太 60%

47%

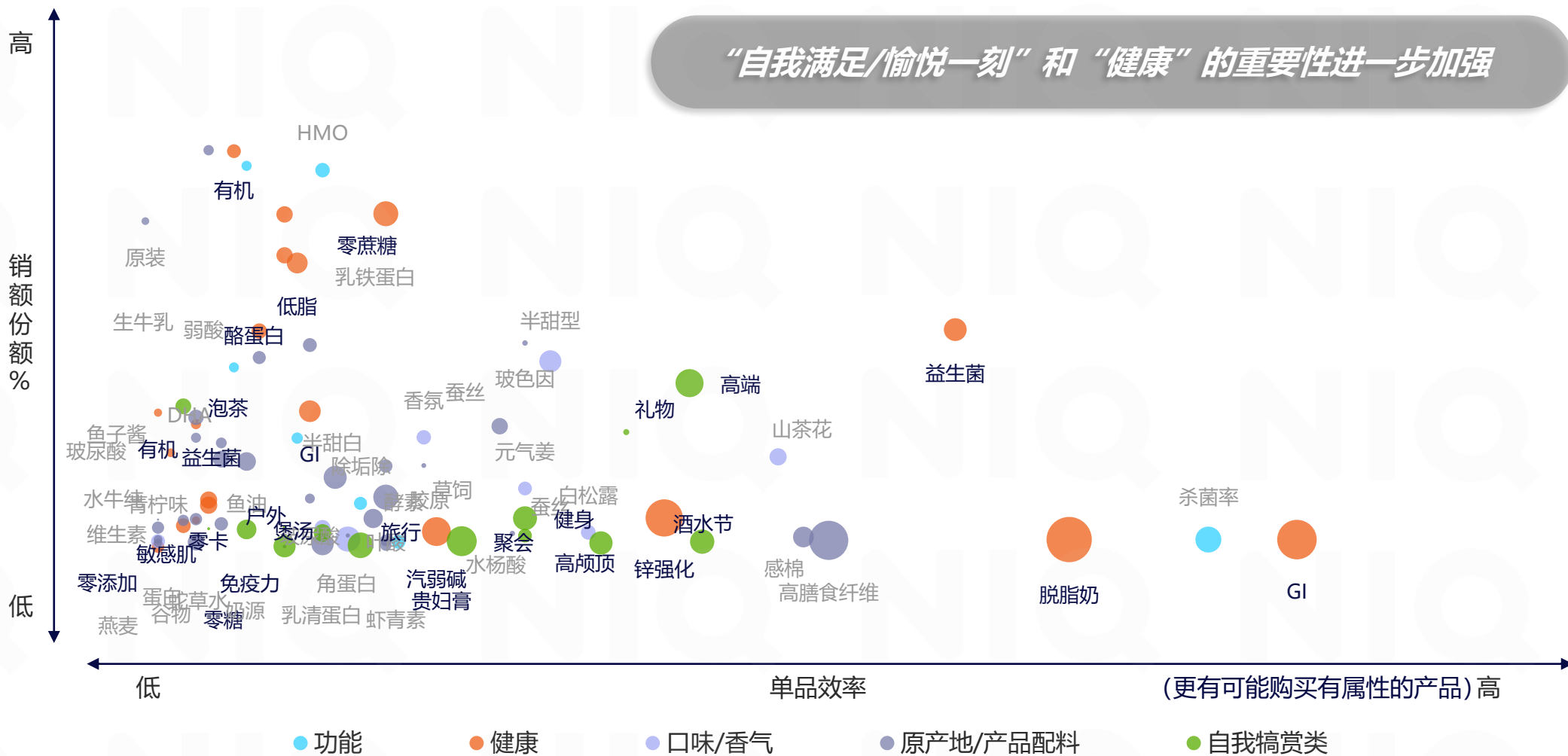
愿意按自己的喜好买价格更高的自有品牌产品

▲ vs. 亚太 43%

消费者对能够提升满足感或提供功能/健康价值的产品更愿意进行购买



中国线上购物搜索热力词





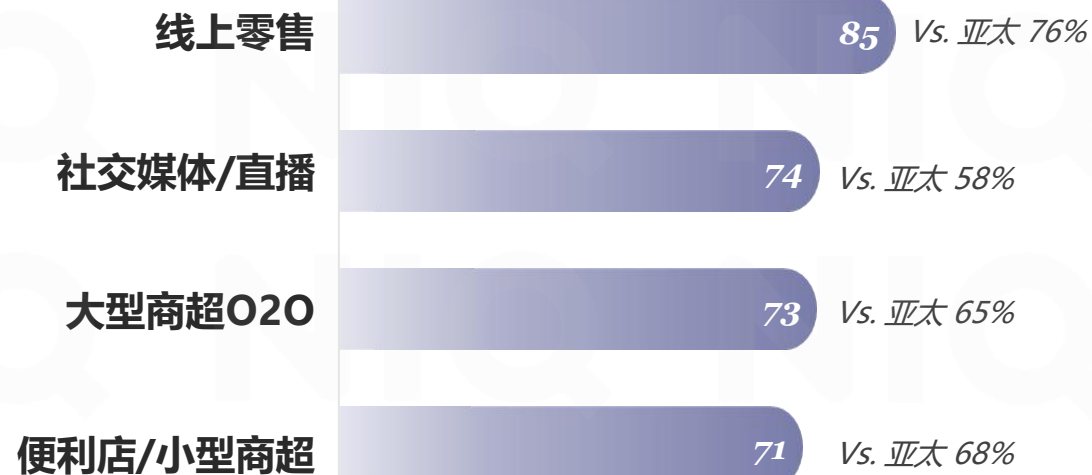
线上线下的融合

消费驱动因素四： 线下实体店与线上渠道的全渠道组合时代

85%

的消费者会继续或者更多的在**实体店和线上渠道的组合**中购物
▲ vs. 亚太 77% / 全球 69%

■ 继续或者更多的选择这个渠道%



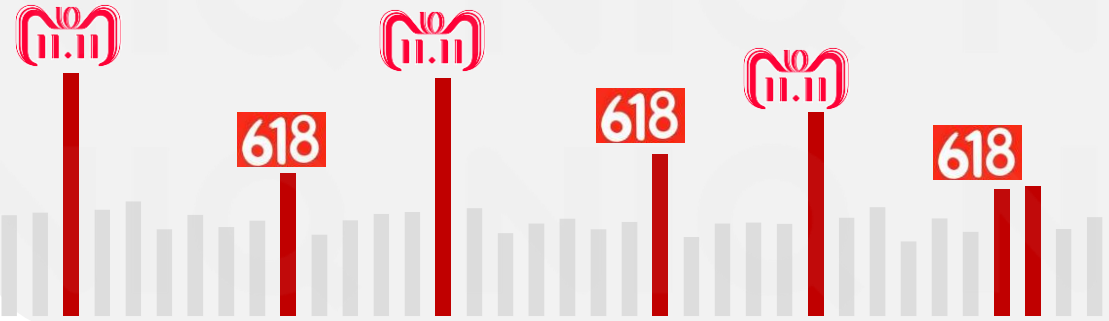
不同渠道有各自的使命和行业侧重，满足消费者有目的性的进行消费



传统电商 – 电商节推动

▼ 中国整体快消

36% MAT2408
电商节总体
销售重要性



内容电商 - 个护家清品类引领

▼ 内容电商重要性指数

*品类大类的内容电商重要性/整体快消

中国整体快消
内容电商渠道重要性

13%



个人护理

226



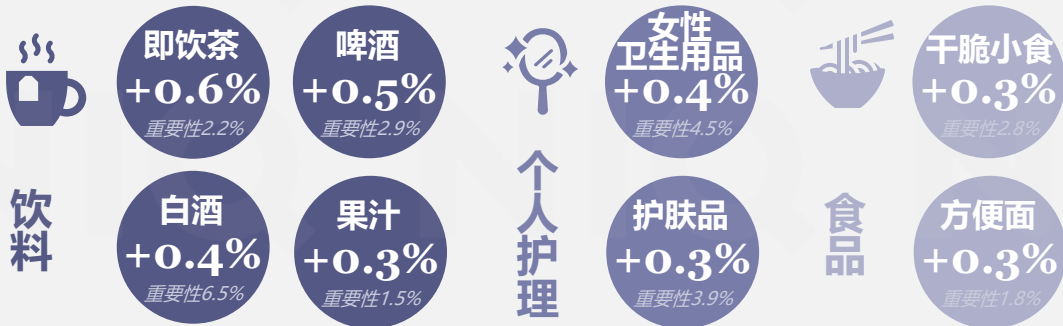
家庭护理

122



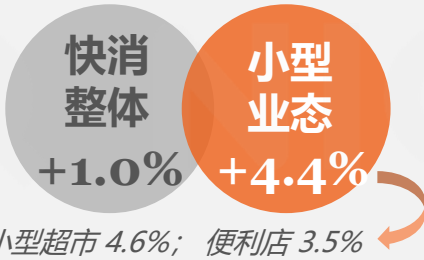
O2O即时零售

▼ YTD 2408重要性对比去年同期增幅与重要性表现



便利店/小型超市 – 门店增长红利依旧存在

▼ 门店数量对比去年同期增幅



▼ 销售额增长指数

*品类大类的销售额变化/整体快消



谢谢聆听!

