

# 快消业回暖 质价比与新兴渠道成决胜关键

2025年,中国快消市场企稳复苏,展现出行业的强大韧性。同时,快消行业理性消费浪潮席卷市场,消费者从盲目追逐品牌溢价转向“成分+性价比”双重考量。简包装、大规格、功能性基础款产品销量走高,平价健康线成企业增长新引擎。价值新生则体现在行业端的供给革新:企业精简SKU、优化供应链降本,同时深耕精准营养、本土风味等价值赛道,让“好而不贵”成为行业新共识,推动消费市场向更健康、更务实的方向迈进。

■新快报记者 陈福香/文 廖木兴/图



## 关键词 新规 舌尖守护升级,新《食品安全法》实施

3月27日,国家卫生健康委同国家市场监督管理总局发布50项食品安全国家标准,以及9项标准修改单,新发布的59项食品安全国家标准包括食品标签标准2项、特殊膳食食品标准3项、食品产品标准4项、生产经营规范标准3项、食品相关产品标准1项、食品添加剂和食品营养强化剂质量规格标准8项、检验方法标准29项,以及《生乳》《灭菌乳》《食品中污染物限量》等9项标准修改单。其中明确提出,不允许再使用“不添加”“零添加”等用语对食品配料进行特别强调。

9月16日起正式实施的《食品安全国家标准 灭菌乳》第1号修改单规定,灭菌乳中不应再使用乳粉进行复原(即我们常说的复原乳),必须100%以生乳为原料。

11月21日,国家知识产权局发布关于加强商标使用管理的通知,尤其是带有欺骗性、误导公众的两类行为,如使用含

“专供”“特供”“极品”“国”等字样的未注册商标,标注“有机”“零添加”等内容却与商品实际属性不符的未注册商标,或将注册商标与商品名称、广告宣传用语、商品包装装潢等搭配使用,为攀附他人商标而自行改变等行为,容易导致公众对商品品质、产地、工艺、主要原料、成分等特点产生误认,被列为整治重点。

12月起,食品行业的一批新规定和新举措开始施行。新修订的《中华人民共和国食品安全法》(简称“新《食品安全法》”)聚焦重点液态食品道路散装运输、婴幼儿配方液态乳监管两个方面,合理规定许可适用范围,对有关违法行为设定严格的法律责任;首个国家标准的《校园配餐服务企业指南》,这是校园配餐领域的,适用于为中小学、幼儿园学生提供学生餐制作及配送服务的校园配餐服务企业。

## 关键词 最严“禁酒令” 加速行业变革与转型

5月18日,中共中央、国务院印发了修订后的《党政机关厉行节约反对浪费条例》指出,接待单位应当严格按照标准安排接待对象的住宿用房,协助安排用餐、用车的按照标准收取伙食费、交通费。工作餐不得提供高档菜肴,不得提供香烟,不上酒。

在贵州茅台股东大会前夜举行的自助晚宴上,取消了一贯的飞天茅台,改用蓝莓果汁伴餐,伴手礼也从小瓶茅台酒换成了纸质笔记本。

公开数据显示,酒类中政务消费占比已从2018年的40%降至2024年的不足5%,商务宴请与个人收藏需求占比提升至65%。

随着禁酒令的持续推进,政务消费无疑将在白酒消费结构中的占比进一步降低,白酒行业将更加依赖商务宴请、个人消费、收藏等非政务消费场景。而这也推动白酒企业通过调整产品策略、开拓新市场等方式构建起更良性的市场发展秩序。

## 关键词 并购 外资开启本土化探索新篇章

在中国市场苦心经营数载,外资消费品牌最终选择抱紧中国资本的大腿,以适配本土竞争与扩张需求。

11月4日,星巴克中国与中国私募股权机构博裕投资达成战略合作,双方将成立合资企业,共同运营星巴克在中国市场的零售业务。博裕投资以约40亿美元的交易对价拿下星巴克中国至多60%的股权。

11月10日,汉堡王中国与中国私募股权机构CPE源峰达成战略合作,双方将成立合资企业,共同推动汉堡王品牌在中国市场迈入新增长周期。同时,汉堡王

中国旗下全资关联企业将签署一份为期20年的主开发协议,授予CPE源峰在中国独家开发汉堡王品牌的权利,该笔并购交易的总金额最高为18亿元。

业内分析,这些外资消费品牌正在寻求一种更符合中国市场现状的本土化转型,从“独资经营”向“战略合作”转型,既有助于外资消费品牌维持品牌影响力,又能借助中国资本的资源运营经验实现市场加速扩张,从而便于在复杂且激烈的市场竞争中开启新的发展周期。

## 关键词 自有品牌 性价比与品质感的平衡

随着“精明消费”理念的兴起,零售商开始系统性提升自有品牌的品质标准。“性价比与品质感的平衡”,正成为新一代自有品牌的核心竞争力。

从SKU数量来看,自有品牌正在各大商超迅速铺开。今年10月,永辉超市宣布将在5年内打造500支自有品牌商品;合百集团在机构调研中透露,截至今年11月,合家福自有品牌单品数达到476个,销售逾4000万元,同比增长92%;今年11月,沃尔玛宣布旗下自有品牌“沃集

鲜”推出或升级近千款商品;奥乐齐同月推出“美食家”系列和“好生活”系列;大润发同月宣布升级自有品牌,推出“超省”和“润发甄选”两大系列……

《中国自有品牌发展研究报告(2024—2025)》显示,2022—2024年,平均每家零售商每年新开发自牌产品数从83个飙升至142个,增幅超过70%。报告显示,拥有独立的自有品牌开发部门(或公司)的零售商占比从2023年的32.69%,提升到2024年的43.24%。

## 关键词 出海 新茶饮品牌集体抢滩北美市场

中国新茶饮行业正经历从本土存量竞争向全球增量拓展的战略转型,并受到了资本市场的青睐。截至2025年6月,蜜雪冰城、霸王茶姬、奈雪的茶、沪上阿姨等新茶饮企业已先后完成上市。海外市场的拓展,为中国新茶饮品牌提供了新的增长可能性,也为中国新茶饮品牌打造出了一条新的收入增长曲线。

11月13日,蜜雪冰城合作中心宣布“出海全力加速”,上线海外加盟专属企业微信、开通专属加盟通道,并开放16个国家及区域的加盟权限,全面推动全球化战略落地。

2025年以来,喜茶在美国休斯敦、圣地亚哥,加拿大多伦多,英国爱丁堡、利物浦等11个城市成功开设首店,全球化步伐持续加快。

霸王茶姬作为首个在美国上市的新茶饮品牌,已于今年5月进驻洛杉矶富人区Westfield Century City商场;奈雪的茶以新名字“Naisnow”推进美国开店计划,其美国首店在华人聚集区法拉盛盛大开业;乐乐茶则在纽约、洛杉矶接连开店,延续国内“茶饮+烘焙”模式;茶百道也于8月宣布北美首家门店即将在纽约开业……

业内分析,这些中国茶饮品牌的集体出海,标志着中国消费品牌正在积极挑战长期由美国品牌主导的全球市场格局。这与东南亚“性价比血拼”的红海模式相比,北美强劲的消费力让新茶饮品牌得以摆脱低价内卷。能够享受高客单价红利,是它们扎堆北美市场最直接的动因。

## 关键词 硬折扣 围绕即时零售构建新战场

今年以来,巨头企业争相角逐硬折扣赛道,多方玩家以高频日用、自有品牌切入市场占领社区商业高地。这场速度与效率的战役,才刚刚拉开序幕。

京东推出大型折扣超市业态,SKU超5000个,定位为压缩版仓储超市,满足一站式采购需求;美团则计划开设硬折扣超市快乐猴,门店面积多在800至1000平方米,SKU精简,采用动态定价与近场配送模式;盒马NB自2021年起试水折扣化经营,SKU控制在1000至1500之间,单店面积300至500平方米,聚焦一日三餐与日用品;奥乐齐作为德国老牌

连锁超市,2017年以线上渠道进入中国,其门店装修简洁,SKU约为传统超市的三分之一;物美集团于2025年7月在北京开出6家物美超值店,SKU精简至1300个,自有品牌占比超60%,计划年底扩展至10家……

国际比较显示,中国硬折扣市场渗透率仅为8%,远低于德国的42%和日本的31%。而国内硬折扣并非单纯零售降本,而是互联网巨头围绕即时零售构建的新战场,旨在通过低价商品吸引用户进入自有生态系统,实现全链路业务协同与长期用户价值沉淀。