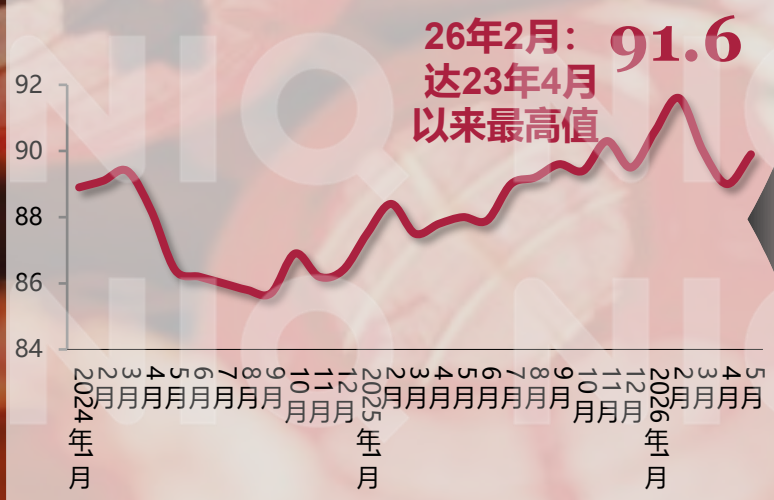


© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

2026年春节消费总量规模增长，消费观念理性主导，精算过好年趋势深化

延长假期及配套消费政策并举，拉动春节信心达近年顶流

消费者信心指数



史上最长春节	以旧换新	春节文旅消费月
9天假期	4331+亿元 6093+万人次	3.6亿元 消费券

总量稳，增速趋缓

国民经济总值同比增幅

26年1季度	对比25全年
+5.0%	持平

社会零售总额同比增幅

26年1季度	对比25全年
+2.4%	-1.3百分点

收入增长放缓抑制消费倾向 理性务实是新春消费主旋律

人均可支配收入实际增长

26年1季度	对比25全年
+4.0%	-1.0百分点

人均消费支出实际增长

26年1季度	对比25全年
+2.6%	-1.8百分点

26Q1数据：多存少贷，现金为王的安心感

居民储蓄率	倾向更多储蓄居民占比	居民主动降杠杆债务同比增速
32.3%	62.2%	-0.4%

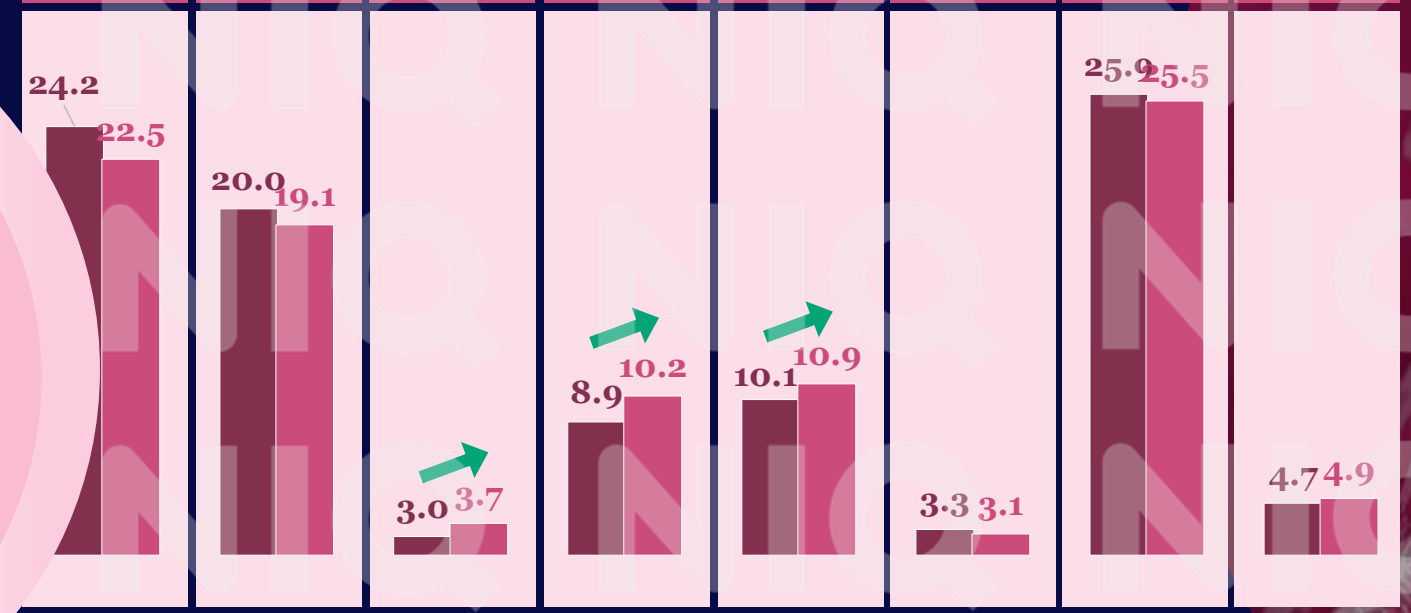
数据来源：国家统计局；中国人民银行；中华人民共和国文化和旅游部

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

春节仍是商超提振渠道影响力的黄金窗口，借势即时零售及生鲜推动多元场景机会

快速消费品

	综合电商	内容电商	大卖场	超市	小型超市	便利店	食杂店	母婴店
春节销售额增幅 %	+4.6	+16.3	-18.3	-6.7	-5.4	+2.3	-7.8	-9.0



柱形图：快速消费品分渠道销售额重要性 % ■滚动年26年7月 ■26年春节（1季度）

2026春节（1季度）

全渠道：-1.0%

线上：+9.5%

线下：-7.5%

连锁现代渠道样本店

生鲜

+1.3%



连锁现代渠道

即时零售

+3.9%



数据来源：尼尔森零售监测, 26年1季度及滚动年数据：滚动年数据截止至2026年7月，春节为1季度数据

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



快消品

以商品的**价值重构**来承接消费分化，将消费者重新分配的春节预算留住



礼赠

以**礼盒角色矩阵**与经营策略的有机结合，利用春节黄金窗口期转化销售



生鲜

以生鲜制造过年**烟火气**，推高过年体验峰值，吸引到店客流



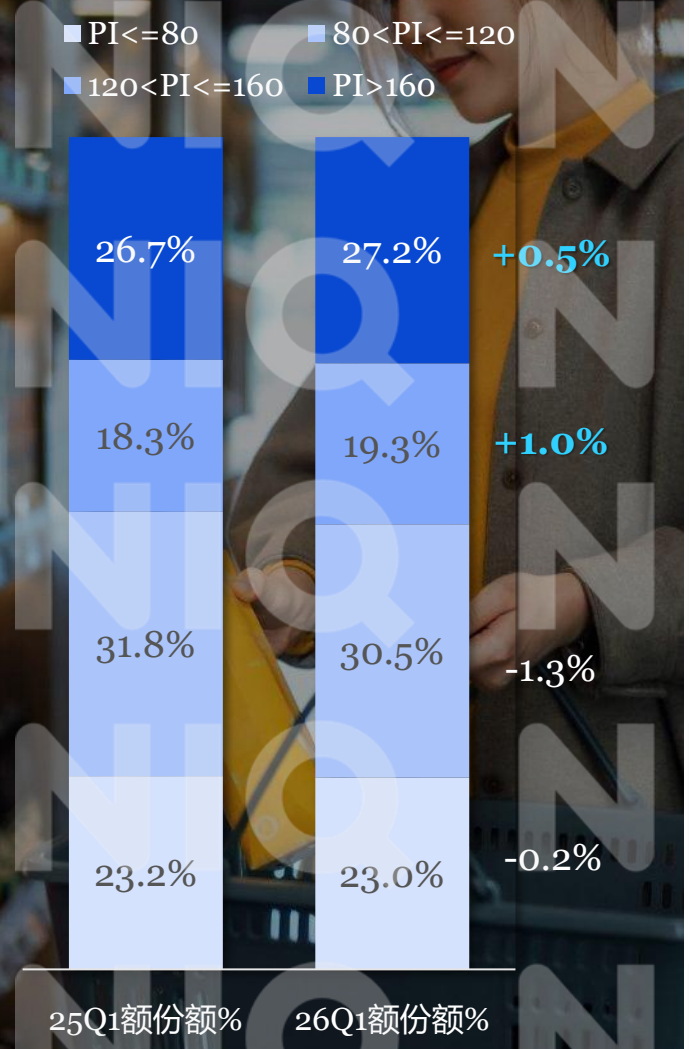
即时零售

以即时零售延申门店服务半径，让**年味速达**，放大货盘优势

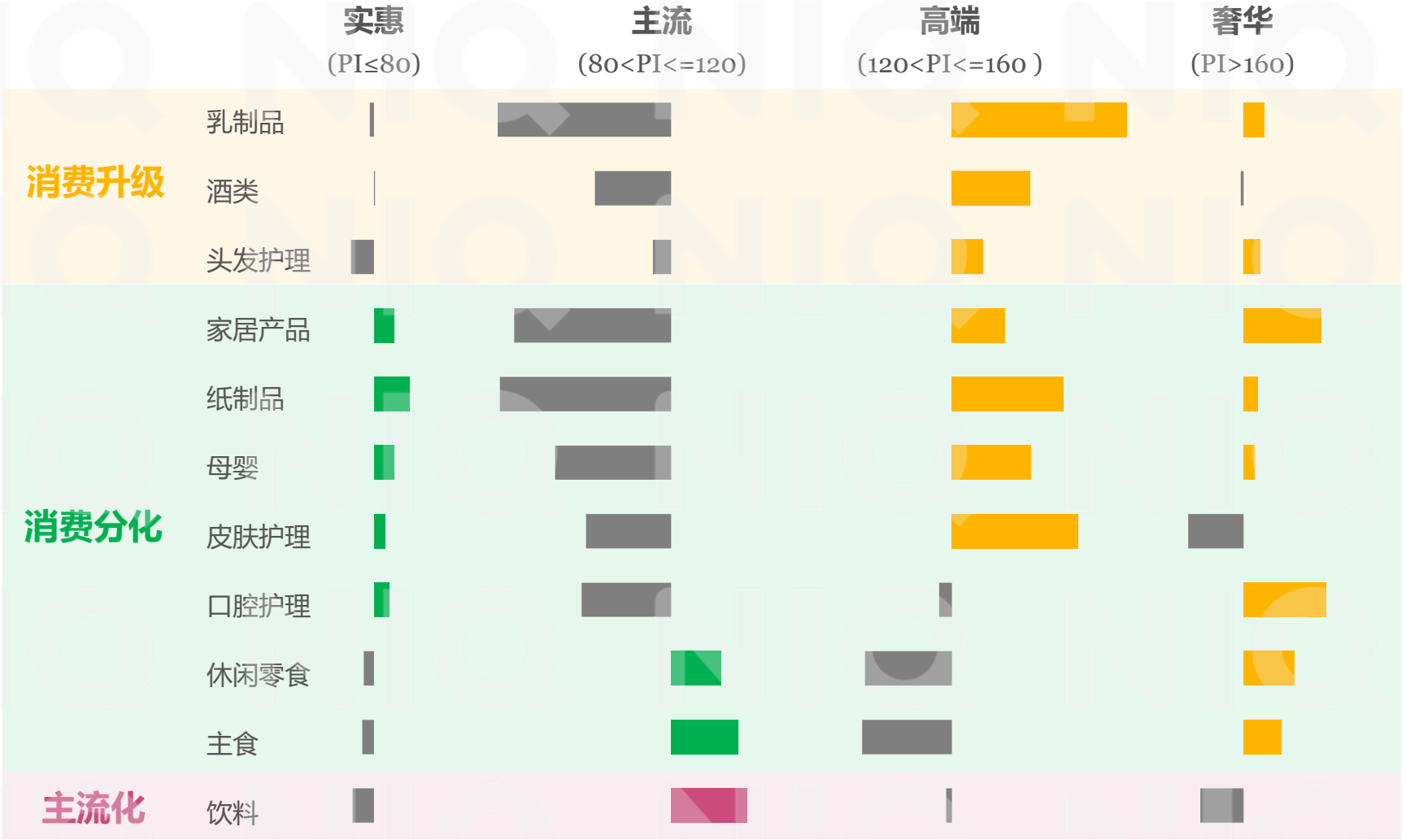
© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

消费升级为基调，但不同品类的选择正在分化

全渠道快消品价段结构 | 26Q1 vs 25Q1



全渠道大类价段销售额份额%变化 | 26Q1 vs 25Q1



数据来源：尼尔森IQ全渠道数据

全渠道价段基于规格层级计算，PI（价格指数）计算方式：产品KG/L/PCS均价 ÷ 总体产品KG/L/PCS均价 x 100

© 2025 NielsenIQ Consumer LLC. All Rights Reserved.

“更好的春节体验”创造溢价空间，明确的价值表达为消费升级提供清晰理由

悦己 过年要「大吉大利」

#马年限定款 x 谐音祝好运



+321%

马年限定纸巾

PI vs 面巾纸 = 111

#福运双至，财运亨通





元宝皂　柚叶沐浴露

+208%

“好意头”沐浴露

PI vs 沐浴露 = 266

健康 「随时保持良好状态」，尽兴过年

#大餐减负，开胃消食



26春节新品

低GI苹果醋

PI vs 醋饮料 = 208

✓四物/四神汤(果汁) +8194%

#举杯护航，无忧尽兴



+1738%

水飞蓟植物饮

PI vs 亚洲传统饮料 = 298

✓枳椇子/葛根水+222%

品质 选择有「身份」的好品质，过个好年

#高分级即是品质保障



+2854%

19266特等五常米

PI vs 五常米 = 157

✓A170/A180紫衣腰果+87%

#地标原产为品质背书



+42%

临安山核桃

PI vs 山核桃 = 221

✓贵州金刺梨汁+471%

数据来源：尼尔森IQ全渠道数据， Myecom平台线上数据；春节时间段：26Q1 vs 25Q1

PI（价格指数）计算方式：产品KG/L/PCS均价 ÷ 总体产品KG/L/PCS均价 x 100

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

春节品质升级出现替代路径：长尾品牌与自有品牌承接“不涨价的升级”

长尾品牌

额增幅%

+15%

- ✓ 长尾品牌 vs 快消 PI=98
- ✓ 长尾品牌占比20.5%→23.2%

锚定高质趋势概念，让百姓“花小钱，过好节”

新疆/内蒙古常温奶

PI

128	76
细分对比常温奶	长尾品牌对比细分

✓ 长尾品牌额增长+157%

#中国“黄金奶源带”



新疆巴音布鲁克限定牧场奶

线上26年1月 Top1*单品

自有品牌

额增幅%

+125%

- ✓ 自有品牌 vs 快消 PI=79
- ✓ 自有品牌占比2.5%→6.0%

锁定春节核心场景打造“闭眼入”尖品

益生元苹果醋自有品牌

PI

144	84
PB Top1单品对比醋饮料	PB Top1单品对比厂牌同品

#家宴大餐解腻搭子



烟台红富士二次发酵
添加益生元、0脂肪

春节新品

数据来源：尼尔森IQ全渠道数据；春节时间段：26Q1 vs 25Q1。“长尾品牌”指“其他牌子”，即全国范围内份额较小的品牌集合；*指对应细分内长尾品牌的Top1单品

PI（价格指数）计算方式：产品KG/L/PCS均价 ÷ 总体产品KG/L/PCS均价 x 100

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

生鲜品质升级：从“卖得更贵”转向“价值更可感”

高品质食材做实“价值感”

认证、量化信息与食用方案，共同降低高价选择的不确定感

品质水产
+250%
东星斑销售额

精致肉类
19% (+7%)
黑猪肉偏好

优选蔬菜
+54%
有机蔬菜销售额

#1 拓矩阵

拓宽种类与价位，适配不同预算


鲜活红毛蟹
*单只价 ≈ 帝王蟹60%


原只熟冻
礼盒


精切割熟冻
礼盒

#2 讲清楚

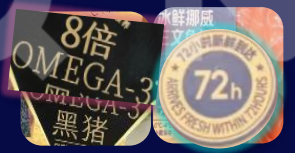
认证、产地、鲜活度与营养信息前置



放大认证溯源



强化圈层链接



量化信息指标
如营养数据/鲜活度

#3 铺好路

菜谱、酱汁与搭配推荐，交付一餐方案



提供菜谱与佐料推荐的一站式购齐



附赠灵魂酱汁

水果从“卖品种”转向“卖场景与体验”

大果与多色制造惊喜，功能与全链路服务承接春节需求

大果与精致包装
+235%
国产蓝莓销售额

供给扩容渗透
+160%
进口榴莲销售额

餐后轻负担
+34%
进口西梅销售额

#1 做品质

大果与好包装强化礼赠辨识度



云南花香蓝莓
蓝莓比1元硬币还大！


广西脆蜜金柑
金柑比鸡蛋还大！

#2 做场景

多色陈列、打卡点制造放大社交传播

「番茄」+12%
「草莓」+3%
「国产猕猴桃」+5%


多巴胺色彩陈列
提供视觉疗愈

#3 做服务

挑选教学、成熟度提示与售后承诺闭环

前端种草
注明品种、口感与适用场景

中段转化
现场教学挑选、成熟度与食用方式

后端兜底
品质保障、售后承诺与衍生食谱延展

数据来源：尼尔森IQ零售研究；尼尔森IQ生鲜数据库；尼尔森IQ巡店发现；案头研究。春节时间段：26Q1 vs 25Q1。

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

以省时换欢聚，过年团圆家宴不再做厨房里的“加班族”

把做一顿年夜饭变成“轻量级组装”

备菜减负

净菜、净肉免切免洗，小包装定量降低决策负担

净豆类+19%
净叶类+26%
猪肉片+40%
牛肉片+45%





“一顿吃完”的小份装成为"黄金规格"

出菜确定

复合调味与菜谱酱料提升成功率，适配多种菜式

龙虾酱料+10%
干锅酱料+52%
牛肉/排骨调味+16%
复合汤底调味+82%



“一粉多用”
汤/面、火锅、炒菜、馅料...

牛肉粉调味料



~零脂 轻负担

青梅花雕熟醉汁

火锅承接家庭“聚餐扩容”团聚

风味迭代

牛油守基本盘，特色风味带动尝新

增长贡献 #1 「牛油锅底」 +5%

增长速度#1 「酸汤锅底」 +11%

✓ 藤椒牛油出新，小块用量把控
✓ “云贵川Bistro”持续赋能酸汤增长

27年的流行锅底会是？...
#海南糟粕醋20亿+
抖音播放量（截至2604）

线下知名餐饮助力破圈

真材实料

海鲜丸滑品质造型双升级

虾滑/球+30%
鱼丸/滑+7%



网红玫瑰花
阿拉斯加鳕鱼糜含量≥80%

鳕鱼玫瑰



来自泰国海域虾含量≥95%

黑虎虾滑

从“稳定发挥”升级为“请大厨回家”

#1 权威背书：守稳年菜“不翻车“底线



综艺名厨背书



联名米其林餐厅

年菜系列
专攻「地域硬菜」
烧椒鲈鱼（川）
八宝葫芦鸭（苏）
花胶鲍鱼瑶柱羹（粤）
...

#2 丰富口味：满足”换着吃”的期待

41% 可以经常换口味/更多口味选择

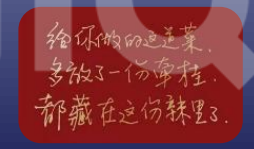
关注预制菜品质的消费者

下一个出圈的预制系列会是？...
#2026年是”厨综“大年
四大长视频平台同时开播

#3 新年祝福：卖年菜也卖治愈“情价比”



菜品名寓意祝福



主厨亲笔“新年寄语”

数据来源：尼尔森IQ零售研究；尼尔森IQ生鲜数据库；尼尔森IQ巡店发现；案头研究。春节时间段：26Q1 vs 25Q1。

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

春节线下礼盒市场进入结构调整期，价值韧性与新兴增量并存

重点品类礼盒价格表现 | 全国现代渠道 | 26年春节 vs 25年春节



礼盒整体

增幅 **-11.1%**

全国现代渠道

26年Q1 对比25年Q1

（含自有品牌礼盒）

保流量

额份额 **61.4%**（持平）

额增幅 **-11.1%**

强价值

额份额 **26.1%**（+1.2百分点）

额增幅 **-6.7%**

造氛围

额份额 **11.0%**（-2.7百分点）

额增幅 **-28.4%**

做独家

额份额 **1.5%**（+1.5百分点）

额增幅 **+1588.3%**

关联品类	常温白奶 常温酸奶 麦类食品 杂粮	白酒 坚果 保健品 成人奶粉 葡萄酒 肉零食 钙维生素	巧克力 饼干 干脆小食 糖果	自有品牌礼盒

数据来源：尼尔森IQ零售研究；春节时段为26年1季度 vs 25年1季度; 本页保流量、强价值、造氛围相关的份额及增幅均不含自有品牌

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

价格让利有效促转，基础商品巩固性价比，进阶商品加速大众化普及

保流量

实惠促流转

82.1% 的增量由**降价老品**贡献

以价格优势守住春节流量

价格优势更强化

基础商品自用送礼两相宜

以更具竞争力的价格，巩固日常消费基本盘

常温白奶无菌枕 PI:72



量增幅：+1.3%

*对比去年春节**降价** 6.3%* ↓

常温酸奶袋装 PI:74



量增幅：+30.9%

*对比去年春节**降价** 4.4%* ↓

功能升级更可及

进阶商品坚守合理溢价

以更优量价平衡推动功能消费扩容

无蔗糖酸奶 PI:128



量增幅：+11.7%

*对比去年春节**降价** 2.5%* ↓

高钙/维生素D麦片 PI:105



量增幅：+30.3%

*对比去年春节**降价** 1.3%* ↓

数据来源：尼尔森IQ零售研究：全国现代渠道，26年1季度 vs 25年1季度；保流量品类覆盖：常温白奶、常温酸奶、麦片、杂粮

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

由外及内的品质体现
透明呈现与实用设计强化外在品质感知，稀有原料与足量配方夯实内在品质价值

强价值

品质可感知

高增细分

混合类坚果礼盒
+11.4%
（额增幅）



牛肉类礼盒
+89%
（额增幅）



鸭肉类礼盒
+1985.4%
（额增幅）

包装价值

➢ **包装透明化：所见即所得，强化品质信任**

透明化包装占比：43%（+24%）（TOP30*品质坚果礼盒）

不透明纸盒 升级



不透明袋装 升级



➢ **包装实用化：功能复用，延伸礼赠价值**



果盘式礼盒，
兼具盛装与复用功能



造型式礼罐，
礼后可作储物收纳使用

内容价值

➢ **选材稀有：提供常规礼盒少见的原料**

手剥香榧
红松子
野生榛子

加入珍稀品种

安格斯牛肉
科尔沁牛肉
临武鸭

精选特有产地

➢ **好料足量：提升核心原料的含量**

*树坚果含量超七成
产品数量占比：
50%（+20%）
TOP30*品质坚果礼盒

*纯肉含量超八成
产品数量占比：
40%（新品）
TOP10*肉零食礼盒

数据来源：尼尔森IQ零售研究：全国现代渠道，26年1季度 vs 25年1季度；品质坚果：售价>100元；
树坚果：生长在树上的坚果类果实，不包含花生瓜子类炒货和豆类；纯肉：配料表第一位（去除调味料）的肉添加含量

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

休闲礼盒新品以“吉、趣、潮”营造年味，卖场通过场景互动强化节庆体验

造氛围

欢庆造年味

吉

外显好运



“大吉大利”
干脆小食礼盒
新品NO.4



“年年德福”
巧克力礼盒
新品NO.4

入口纳福



饼干礼盒
增长贡献
NO.1

祝福花纹饼干



“上上签”饼干

美好寓意传递节庆祝福

趣

DIY互动



包装变灯笼
天猫限定礼盒

DIY灯笼饼干礼盒

开盒惊喜



从小年到元宵节
24个格子
开启不重样的趣味
惊喜

糖果“日历”盲盒

以玩法创新提升开盒体验

潮

非遗元素



巧克力礼盒
销售额
NO.2

“醒狮”元素

醒狮献瑞 开盒纳福

国潮造型



干脆小食礼盒
新品NO.7

“爆竹&中国结”元素

红火爆竹 手工中国结

以文化焕新激活传统年味

春节新品销售额占比

29.8%

关联品类：
饼干、巧克力、干脆小食、糖果

卖场从“摆年货”升级为“造场景”



金砖招财礼盒

干脆小食礼盒
新品NO.6



麻将发财礼盒

饼干礼盒



发财桶礼盒

干脆小食礼盒

以互动、打卡和传播引流



“羊”气新春氛围营造

- ✓趣味横幅
- ✓趣味打卡墙
- ✓“显眼包”购物袋

数据来源：尼尔森IQ零售研究: 全国现代渠道春节（26年1季度）数据

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

即时零售春节重要性持续提升，多品类增长机会持续释放

NIQ监测即时零售对比现代连锁销售额占比%

快速消费品类





25年Q1　　26年Q1

即时零售渠道销售额增长及份额%| 26年Q1 vs. 25年Q1



数据来源：尼尔森IQ全国连锁现代渠道及即时零售渠道数据；春节时间段：26Q1 vs 25Q1；图中呈现即时零售渠道份额大于1%的品类；
“线下”指全国连锁现代渠道；线下季节性指数计算方式：Q1月均销售额除以滚动年月均销售额，26Q1线下快消品季节性指数均值=109。

通往2027：春节预算重新分配，四大抓手承接增长

1 **年货产品矩阵** 响应精算哲学，重构分级价值

2 **生鲜焕新** 应新需，融情境，发挥现场魅力

3 **礼赠表达更新** 校准礼赠角色，差异化沟通策略

4 **即时零售深化** 最大化“即想、即得”年味响应

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ助力零售商轻松上手快速捕捉即时零售（O2O）风向标，抢先布局黄金赛道

NIQ 即时零售闪电仓监测解决方案

应对区域竞争，定位头部闪电仓货盘与畅销爆品

业务痛点

想要拓展前置仓、需要了解哪些城市的闪电仓规模更大、增长趋势更好？

为应对客流竞争，需要了解各城市头部闪电仓商品结构，畅销爆品以及价格范围。

报告优势

- ✓ 五大重点城市，覆盖头部闪电仓Banner
- ✓ 品类细分到品牌/SKU层级
- ✓ 数据颗粒度到单店级别，解析销售额及价格
- ✓ 根据客户所需，可定制化产出

NIQ 热门即时零售平台报告

洞察即时零售新品趋势、追踪并化用畅销单品卖点

大热会员店及前置仓玩家有哪些新品/爆品？

新品/爆品的卖点概念有哪些变化趋势？

自有品牌产品有什么趋势，如何推广？

总部选品对各地域特色偏好不能全面了解。

生鲜商品开发缺乏系统性数据支持。

- ✓ 高效系统化持续追踪热门平台最新单品趋势
- ✓ 多城市落地：覆盖28个城市
- ✓ 全品类覆盖：115快消+10生鲜品类，SKU层级
- ✓ NIQ标准定义，爆品、新品、自有品牌概念及发展趋势更易读

NIQ powered by GfK intelligence
Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

TrendCloud知势云——让趋势洞察成为生意增长的第一生产力

TrendCloud

一站式趋势研究平台

全域智库，一键知势

趋势发现与应用 → **趋势验证及追踪**

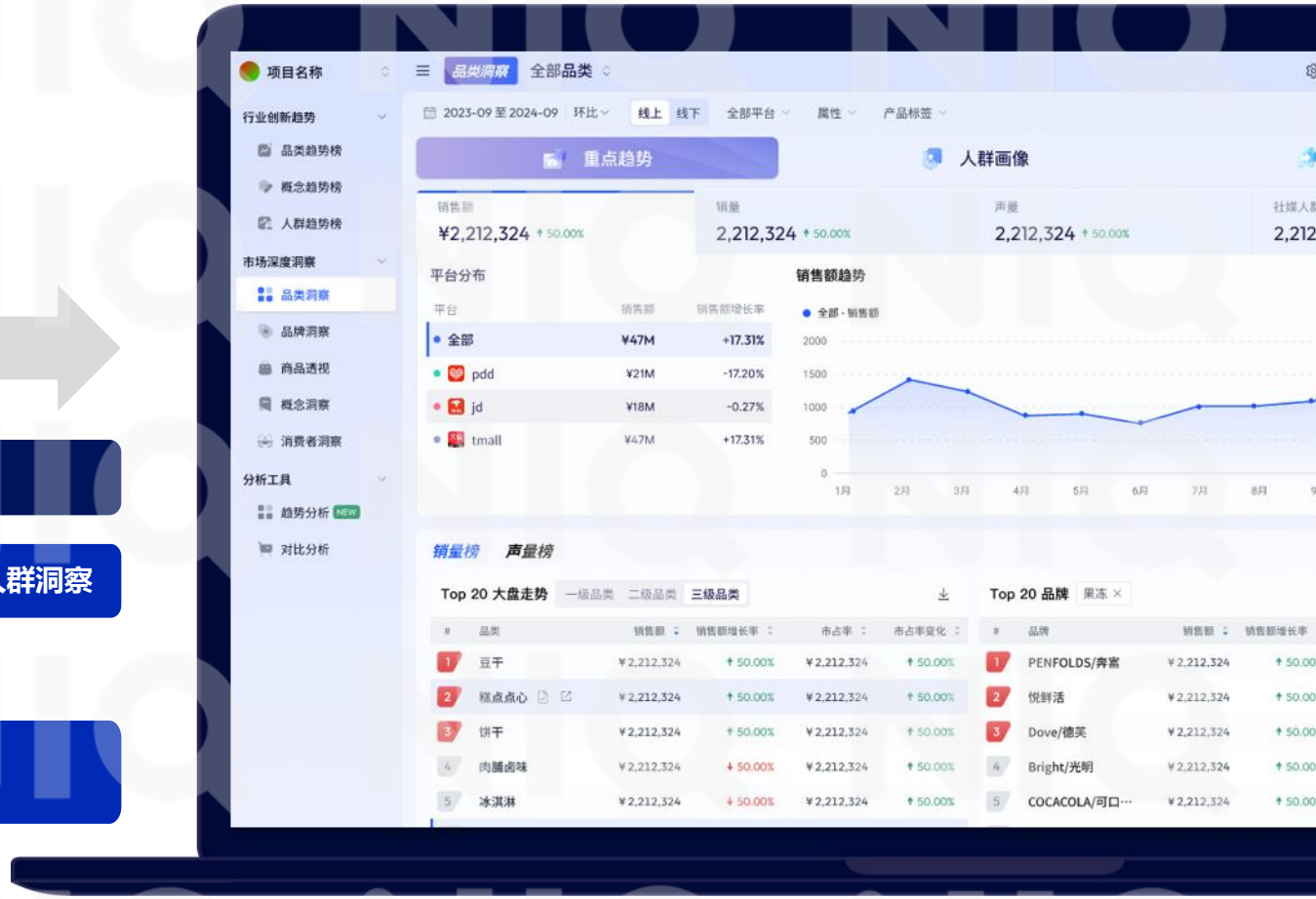
行业创新趋势

品类趋势榜 | 概念趋势榜 | 人群趋势榜

市场深度洞察

品类洞察 | 概念洞察 | 人群洞察

全域平台追踪，支持声量销量双端验证



Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

保密协议

未经尼尔森爱科书面许可，客户不得通过报纸，期刊，广播，电视，彩页，信息检索系统、法律诉讼或其他任何途径公布尼尔森爱科的研究报告或根据报告改编的内容及任何摘录。每一次发行必须获得尼尔森爱科的书面许可。

Confidential and proprietary. © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



NielsenIQ

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.