长江证券 CHANGJIANG SECURITIES

行业研究 | 专题报告 | 食品、饮料与烟草

食品饮料行业周度更新：如何看当前快消品市场的量价变化趋势？

报告要点

2026Q1 中国快消市场呈“价跌量升”格局（销售额同比-1.3%），4 月回暖（销售额同比+1.2%）证实疲软主因春节错期扰动，全年料延续低位增长；品类端包装食品凭刚需韧性销售额独正增，饮料承压且高端乏力，市场呈“双轨制”分化：日用品陷“平替”价跌，巧克力等高端品类靠品牌壁垒提价，价位上大众/中端为主流，仅少数品类现“减量提质”的高端韧性。未来需关注 O2O 回暖、自有品牌成差异化核心抓手及创新成功率走低的趋势。

分析师及联系人



董思远

SAC：S0490517070016

SFC：BQK487



范晨昊

SAC：S0490519100003

丨证券研究报告丨

2026-07-06

行业研究丨专题报告

投资评级 看好丨维持

食品、饮料与烟草

食品饮料行业周度更新：如何看当前快消品市场的量价变化趋势？

周度聚焦：如何看当前快消品市场的量价变化趋势？

2026Q1 快消市场呈“价跌量升”格局，整体同比微降 1.3%。受春节错期扰动，1-2 月销售额深跌，直至 3 月（销售额同比+13.4%，全文皆为销售额同比数据）方显复苏，但未能完全对冲前期缺口。值得关注的是，4 月市场重回增长轨道（同比+1.2%），证实 Q1 疲软主要系季节性波动，而非趋势性下行。预计 2026 年全年将延续 2025 年的低位温和增长态势。2026Q1 包装食品凭借刚需属性与便捷健康卖点展现最强韧性（同比+1.0%），其中方便面领涨（同比+5.8%）；饮料承压（同比-2.9%），茶饮、水、果汁虽逆势增长，但受 O2O 及性价比业态冲击，高端线普遍乏力，印证“消费平替”。

中国城镇快消市场呈现明显的“双轨制”分化：品类端，瓶装水、卫生纸等日用品深陷“平替”漩涡，均价承压；而巧克力、奶粉及牙膏则依托品牌壁垒与高端布局维持涨价势能。价位端，大众及中端产品凭借高性价比成为增长主力，消费者在常规品类中更趋务实；但少数品类亦显现“减量提质”趋势，表明高端消费韧性犹存。

未来关注三大趋势。第一，2025 年下半年，家内快消品 O2O 市场显著回暖。第二，自有品牌已跃升为零售商实施品牌化转型、构筑差异化护城河的核心战略抓手。第三，快消市场创新活力依旧，但成功率持续走低。

最新观点：淡季表现仍偏弱，关注二季度业绩预期表现

二季度淡季实际需求端整体依然偏弱，板块整体仍处于库存去化过程中，在此背景下板块整体增速边际有所放缓，但仍属于正常季节性波动，下半年来看，白酒行业动销在低基数背景下有望边际改善，随恢复速度预计仍然较慢，但市场预期有望先行于基本面修复，参考上一轮周期底部，当动销与批价同比跌幅开始收窄时，估值与基金持仓已调整至历史极低水位，资金面改善往往率先推动板块估值修复，早于基本面实质好转；大众品有望在下半年旺季环比提速，淡季良性回落后库存再度良性，叠加预期已充分反映于股价，具备向上修复空间。建议重点关注调味品、乳制品、零食、地产酒等细分板块。

最新推荐排序：安琪酵母、蒙牛乳业、洽洽食品、海天味业、千禾味业、万辰集团、三元股份、贵州茅台、泉阳泉、西麦食品、安井食品、伊利股份、晨光生物、迎驾贡酒、今世缘、舍得酒业等。

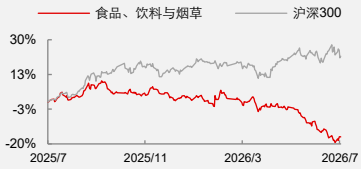
风险提示

1、需求恢复较慢风险；

2、行业竞争进一步加剧风险；

3、消费者消费习惯发生改变风险。

市场表现对比图(近 12 个月)



资料来源：Wind

相关研究

- 《农业周专题系列十六：仔猪价格再创阶段性新低，生猪养殖周期反转蓄势》2026-06-30
- 《饮酒思源系列（三十六）：行业持续去库，产量延续下滑》2026-06-29
- 《食健谈（第 6 期）：蒙牛 HMB 营销加速，安琪推出透明酵母蛋白》2026-06-26

更多研报请访问
长江研究小程序

目录

周度聚焦：如何看当前快消品市场的量价变化趋势？ 4
大盘：2026 年以来快消品市场承压 4
结构：食品饮料品类价格压力仍在 5
趋势：关注 O2O 与自有品牌变革 6
风险提示 9

图表目录

图 1：中国城镇快消品销售额同比增速变化 5
图 2：中国城镇快消品中包装食品销售额同比表现相对稳健 5
图 3：中国城镇快消品销售量同比增速变化 5
图 4：中国城镇快消品平均售价同比增速变化 5
图 5：不同品类高端产品销售额同比增长情况对比 6
图 6：不同品类高端产品销售额占比 6
图 7：中国城镇不同品类快消品平均售价同比增速变化 6
图 8：中国城镇快消品 O2O 销售额同比（不含社区团购） 7
图 9：2025 年中国城镇各快消品 O2O 销售额同比（不含社区团购） 7
图 10：中国城镇自有品牌快消品销售额（单位：十亿元） 7
图 11：2025 年自有品牌占品类总销售额比例最高的 10 大品类 7
图 12：中国城镇快消品新 SKU 占总数比例 8
图 13：2024 年中国城镇快消品新 SKU 上市首年产品渗透率表现分布 8

周度聚焦：如何看当前快消品市场的量价变化趋势？

2026Q1 中国快消市场整体呈“价跌量升”格局，销售额同比微降 1.3%。受春节错期扰动，P1[1]、P2 阶段深跌，虽 P3 阶段凭借节日效应强势反弹同比+13.4%，仍未能完全对冲前期缺口；关键在于 P4 阶段市场重回 1.2%的正增长轨道，证实 Q1 疲软主要系季节性波动，而非趋势性下行，预计全年将延续 2025 年的低位温和增长态势。分品类看，包装食品凭借刚需属性与便捷健康卖点展现最强韧性（同比+1.0%），其中方便面同比领涨 5.8%；饮料承压（同比-2.9%），尽管茶饮、水、果汁逆势增长，但受 O2O 及性价比业态冲击，高端线普遍乏力，印证“消费平替”逻辑。当前城镇市场呈现明显的“双轨制”分化：品类端，瓶装水、卫生纸等日用品深陷“平替”漩涡，均价持续承压，而巧克力、奶粉及牙膏则依托品牌壁垒与高端布局维持涨价势能；价位端，大众及中端产品凭借高性价比成为增长主力，消费者在常规品类中更趋务实，但少数品类亦显现“减量提质”趋势。

展望未来，需重点关注三大趋势：一是 2025 年下半年起家内快消品 O2O 市场的显著回暖，二是自有品牌已跃升为零售商构筑差异化护城河的核心战略抓手，三是市场创新活力虽存，但盲目推新的成功率正持续走低，精准锚定需求方能突围。

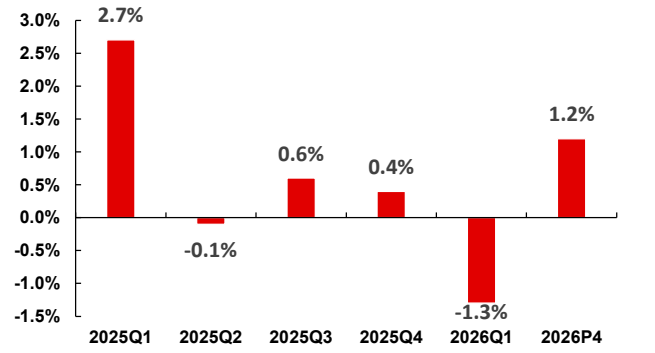
大盘：2026 年以来快消品市场承压

2026Q1 快消市场呈“价跌量升”格局，整体同比微降 1.3%。受春节错期扰动，P1、P2 阶段销售额深跌，直至 P3 阶段（同比+13.4%）方显复苏，但未能完全对冲前期缺口。值得关注的是，P4 阶段市场重回增长轨道（同比+1.2%），证实 Q1 疲软主要系季节性波动，而非趋势性下行。预计 2026 年全年将延续 2025 年的低位温和增长态势。

2026Q1 快消四大类目表现分化：包装食品凭借刚需属性与便捷健康卖点展现最强韧性（同比+1.0%），其中方便面领涨（同比+5.8%）；饮料承压（同比-2.9%），茶饮、水、果汁虽逆势增长，但受 O2O 及性价比业态冲击，高端线普遍乏力，印证“消费平替”；个护呈“量减价升”的分化态势（同比-1.4%），彩妆反弹（同比+4.6%）与颜值经济并行，但洗护大盘疲软；家护表现垫底（同比-3.0%），受销量停滞与价格压力双重夹击，纸巾、清洁用品普降，凸显实用主义回归。

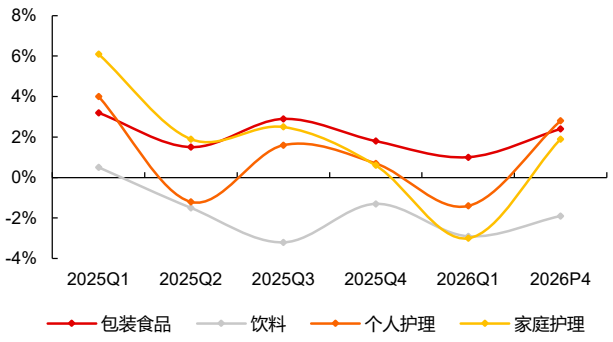
[1] P1-P4 分别代表 1 月-4 月

图 1：中国城镇快消品销售额同比增速变化



资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

图 2：中国城镇快消品中包装食品销售额同比表现相对稳健

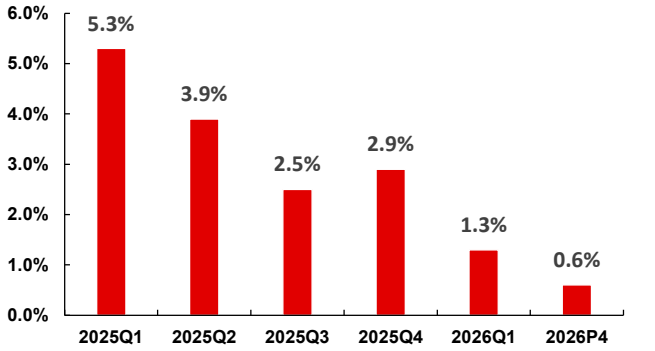


资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

（1） **销量：**2026Q1 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。

（2） **平均售价：**销量同比提升，但销售额同比下滑，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。

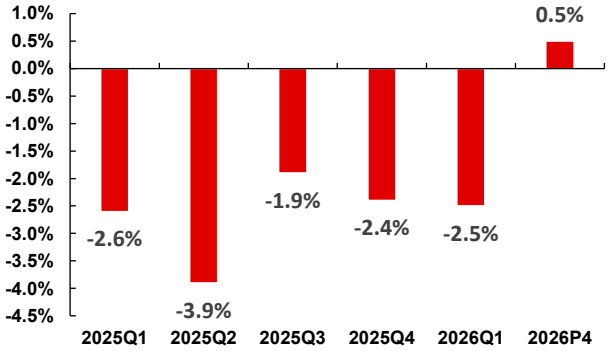
图 3：中国城镇快消品销售量同比增速变化



资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

注意：P4 为单 4 月

图 4：中国城镇快消品平均售价同比增速变化



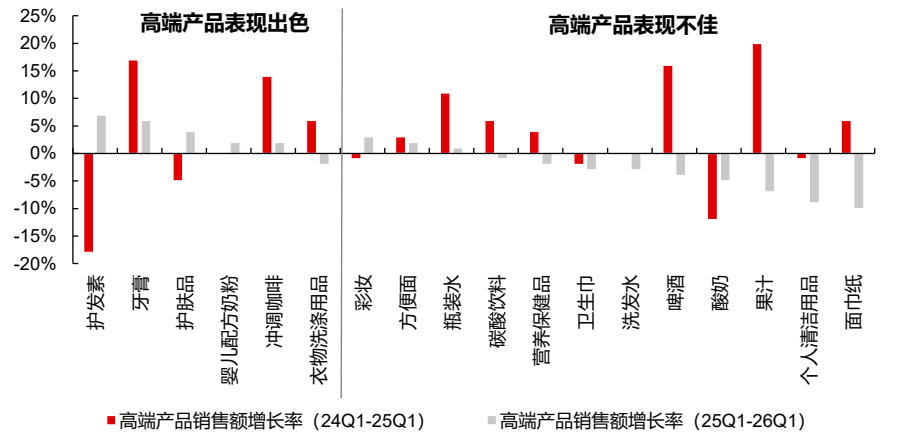
资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

注意：P4 为单 4 月

结构：食品饮料品类价格压力仍在

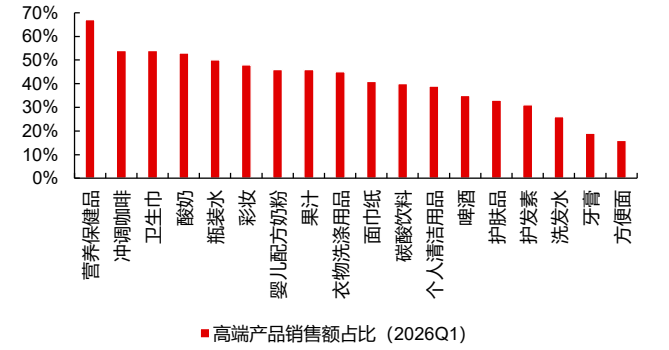
中国城镇快消市场呈现明显的“双轨制”分化：品类端，瓶装水、卫生纸等日用品深陷“平替”漩涡，均价承压；而巧克力、奶粉及牙膏则依托品牌壁垒与高端布局维持涨价势能。价位端，大众及中端产品凭借高性价比成增长主力，消费者在常规品类中更趋务实；但少数品类亦显现“减量提质”趋势，表明高端消费韧性犹存。

图 5：不同品类高端产品销售额同比增长情况对比



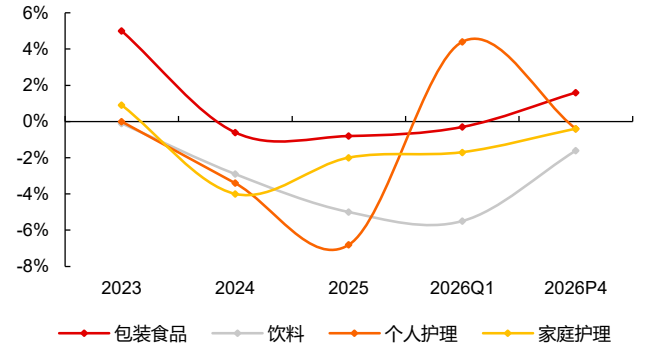
资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

图 6：不同品类高端产品销售额占比



资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

图 7：中国城镇不同品类快消品平均售价同比增速变化

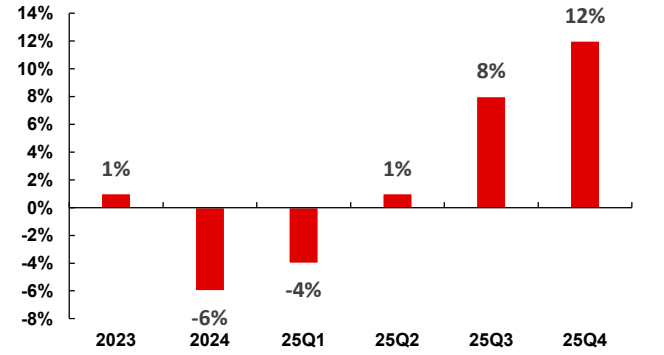


资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

趋势：关注 O2O 与自有品牌变革

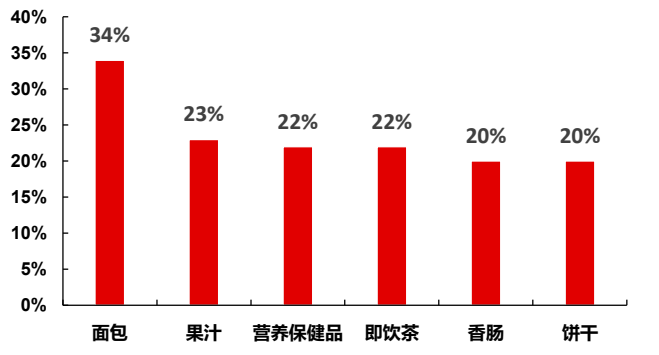
第一，2025 年下半年，家内快消品 O2O 市场显著回暖。在配送效率提升与平台促销共振下，2025 年三季度城镇快消 O2O 销售额同比增幅近 8%。消费场景持续扩容，除传统生鲜外，面包品类依托山姆、盒马等商超自营品牌强势拉动，2025 年 O2O 销售额同比大涨 34%，标志着消费从包装主食向烘焙餐饮延伸。同时，果汁、营养保健品及即饮茶三大品类亦表现抢眼，同比涨幅分别高达约 23%、22%与 22%，印证 O2O 已成为日常补货与增量消费核心渠道。

图 8：中国城镇快消品 O2O 销售额同比（不含社区团购）



资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

图 9：2025 年中国城镇各快消品 O2O 销售额同比（不含社区团购）



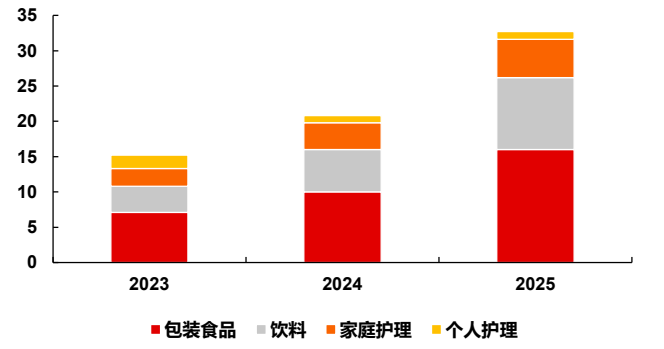
资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

第二，自有品牌已跃升为零售商实施品牌化转型、构筑差异化护城河的核心战略抓手。尽管至 2025 年其市场占比仍相对有限，但其正以前所未有的深度重构渠道竞争格局，成为驱动价值落地的关键变量。自有品牌市场份额与定价策略双轨并行：

（1） **规模渗透：**2025 年鲜奶自有品牌销售额占比达约 13%，汉堡、坚果、麦片、果汁等品类均维持在 10%左右，证明消费者接受度显著提升。

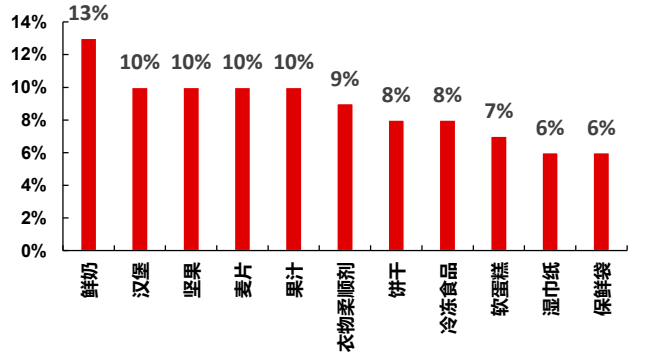
（2） **价值突围：**摒弃单一“低价替代”标签。在鲜奶、麦片品类以低价（低于均值）引流；而在衣物柔顺剂、软蛋糕、坚果及汉堡品类则以溢价（高于均值）树立高品质形象，正式进军高端市场。

图 10：中国城镇自有品牌快消品销售额（单位：十亿元）



资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

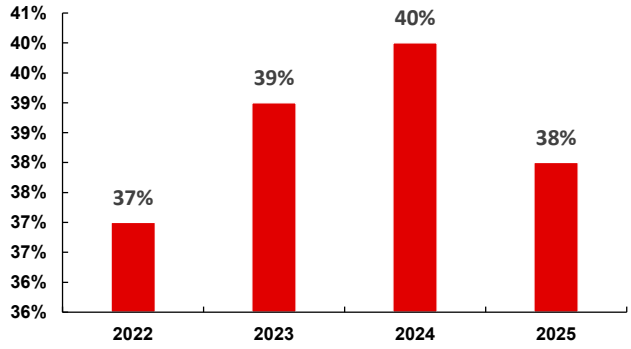
图 11：2025 年自有品牌占品类总销售额比例最高的 10 大品类



资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

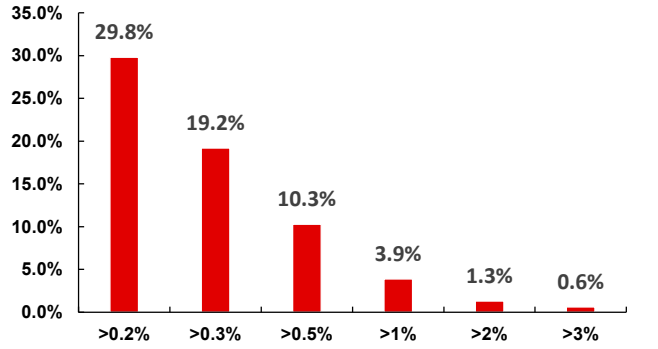
第三，快消市场创新活力依旧，但成功率持续走低。2022–2025 年，新品占比虽维持在 40%左右的高位，但在供给饱和的背景下，粗放式推新难以赢得市场。2024 年数据显示，仅 3.9%的新品在上市首年实现 1%以上的渗透率，多数新品仍属小众，市场验证窗口期被大幅压缩。这预示着，单纯依靠数量堆砌的方式已基本无效，唯有精准锚定需求场景、构建差异化价值的新品，才能争夺到陈列资源与生存空间。

图 12：中国城镇快消品新 SKU 占总数比例



资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

图 13：2024 年中国城镇快消品新 SKU 上市首年产品渗透率表现分布



资料来源：贝恩《2026 年中国购物者报告，系列一》，长江证券研究所

风险提示

1、需求恢复较慢风险。过去几年行业的发展轨迹及居民的消费习惯有所改变，随着经济的逐步修复，未来国内需求恢复预计呈现震荡向上特征，但仍然存在恢复较慢的风险，若未来行业及政策发生较大变化，将极大考验公司经营的可持续性和抗风险能力。

2、行业竞争进一步加剧风险。随着需求逐步修复，短期可能会导致整体行业竞争进一步加剧，费用投放进一步放大，对企业潜在盈利产生一定影响。

3、消费者消费习惯发生改变风险。消费品公司的产品设计、渠道模式、营销手段通常迎合消费者的消费习惯，当前弱复苏背景下消费者的消费习惯或发生改变，对公司策略灵活变动的能力提出挑战。

投资评级说明

行业评级	报告发布日后的 12 个月内行业股票指数的涨跌幅相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅为基准，投资建议的评级标准为：	
	看　　好：	相对表现优于同期相关证券市场代表性指数
	中　　性：	相对表现与同期相关证券市场代表性指数持平
	看　　淡：	相对表现弱于同期相关证券市场代表性指数
公司评级	报告发布日后的 12 个月内公司的涨跌幅相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅为基准，投资建议的评级标准为：	
	买　　入：	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅大于 10%
	增　　持：	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 5%～10%之间
	中　　性：	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在-5%～5%之间
	减　　持：	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅小于-5%
	无投资评级：	由于我们无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使我们无法给出明确的投资评级。

相关证券市场代表性指数说明：A 股市场以沪深 300 指数为基准；新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以恒生指数为基准。

办公地址

上海
Add /虹口区新建路 200 号国华金融中心 B 栋 22、23 层
P.C /（200080）

武汉
Add /武汉市江汉区淮海路 88 号长江证券大厦 37 楼
P.C /（430023）

北京
Add /朝阳区景辉街 16 号院 1 号楼泰康集团大厦 23 层
P.C /（100020）

深圳
Add /深圳市福田区中心四路 1 号嘉里建设广场 3 期 36 楼
P.C /（518048）

分析师声明

本报告署名分析师以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点。作者所得报酬的任何部分不曾与，不与，也不将与本报告中的具体推荐意见或观点而有直接或间接联系，特此声明。

法律主体声明

本报告由长江证券股份有限公司及/或其附属机构（以下简称「长江证券」或「本公司」）制作，由长江证券股份有限公司在中华人民共和国大陆地区发行。长江证券股份有限公司具有中国证监会许可的投资咨询业务资格，经营证券业务许可证编号为：10060000。本报告署名分析师所持中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格书编号已披露在报告首页的作者姓名旁。

在遵守适用的法律法规情况下，本报告亦可能由长江证券经纪（香港）有限公司在香港地区发行。长江证券经纪（香港）有限公司具有香港证券及期货事务监察委员会核准的“就证券提供意见”业务资格（第四类牌照的受监管活动），中央编号为：AXY608。本报告作者所持香港证监会牌照的中央编号已披露在报告首页的作者姓名旁。

其他声明

本报告并非针对或意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许该报告发送、发布的人员。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含信息和建议不发生任何变更。本报告内容的全部或部分均不构成投资建议。本报告所包含的观点、建议并未考虑报告接收人在财务状况、投资目的、风险偏好等方面的具体情况，报告接收者应当独立评估本报告所含信息，基于自身投资目标、需求、市场机会、风险及其他因素自主做出决策并自行承担投资风险。本公司已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，不包含作者对证券价格涨跌或市场走势的确定性判断。报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。本研究报告并不构成本公司对购入、购买或认购证券的邀请或要约。本公司有可能会与本报告涉及的公司进行投资银行业务或投资服务等其他业务(例如:配售代理、牵头经办人、保荐人、承销商或自营投资)。

本报告所包含的观点及建议不适用于所有投资者，且并未考虑个别客户的特殊情况、目标或需要，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。投资者不应以本报告取代其独立判断或仅依据本报告做出决策，并在需要时咨询专业意见。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据；在不同时期，本公司可以发出其他与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告；本报告所反映研究人员的不同观点、见解及分析方法，并不代表本公司或其他附属机构的立场；本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。本公司及作者在自身所知情范围内，与本报告中所评价或推荐的证券不存在法律法规要求披露或采取限制、静默措施的利益冲突。

本报告版权仅为本公司所有，本报告仅供意向收件人使用。未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布给其他机构及/或人士（无论整份和部分）。如引用须注明出处为本公司研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。刊载或者转发本证券研究报告或者摘要的，应当注明本报告的发布人和发布日期，提示使用证券研究报告的风险。本公司不为转发人及/或其客户因使用本报告或报告载明的内容产生的直接或间接损失承担任何责任。未经授权刊载或者转发本报告的，本公司将保留向其追究法律责任的权利。

本公司保留一切权利。