

尼尔森IQ 2022年 全渠道品类年鉴

数据源

线下：尼尔森IQ RMS 销售监测产品

线上：尼尔森IQ 电商 销售监测产品

O2O：尼尔森IQ O2O 销售监测产品

数据时间

2022年01月 – 2022年12月





把握市场抓命脉

- 宏观经济大势
- 主要快消品市场规模趋势
- 全渠道（线上、线下、O2O）重要性占比
- 食品大类规模趋势



洞察品类寻机遇

- 品类整体市场规模趋势
- 品类分渠道分平台结构
- 品类市场集中度
- 品类热词趋势



查明竞争早布局

- 前5厂商全渠道表现
- 前5厂商渠道结构
- 前5厂商市占率
- 前5厂商热卖单品
- 前5线上店铺销售情况
- 前5厂商线上折扣趋势

渠道定义

样例

线下现代渠道

大卖场

- 自选服务形式, 并提供购物车和购物篮
- 营业面积一般有6000平方米或以上
- 至少有20个或以上的结算出口
- 有冷冻产品
- 产品价格标在产品或货架上
- 产品陈列在过道
- 一般是连锁集团
- 有售卖非快速消费品

大型超市

- 自选服务形式, 并提供购物车和购物篮
- 营业面积800-1200平方米, 且有3个或以上结算出口, 或者营业面积大于1200平方米
- 有冷冻产品
- 产品价格标在产品或货架上
- 产品陈列在过道上

小型超市

- 自选服务形式, 并提供购物车和购物篮
- 营业面积800-1200平方米, 且仅有3个以下结算出口, 或者营业面积小于800平方
- 出口有收银机
- 有冷冻产品
- 产品价格标在产品或货架上
- 产品陈列在过道或货架上

便利店

- 自选服务形式, 可能提供购物篮
- 营业面积不超过500平方米
- 出口有收银机
- 有冷冻产品
- 产品价格标在产品或货架上
- 产品陈列在过道或货架上
- 是连锁集团的成员店
- 营业时间为16小时或以上

线下传统渠道

食杂店

- 包括自选服务和非自选服务形式
- 至少售卖一种包装食品
- 售卖香烟, 酒或饮料
- 可能售卖雪糕, 日用品和个人护理用品

日用品店

- 不提供购物篮或购物车
- 主要售卖日用品, 可能售卖个人护理品或饮料
- 不售卖其他任何食品

化妆品店

- 主要售卖个人护理用品, 例如头发护理和皮肤护理用品, 货架面积占60%或以上
- 销售多种品牌的产品

母婴店

- 主要售卖母婴相关的产品 (比如婴儿服装、奶瓶、婴儿车、婴儿尿片、婴儿食品等), 而且占60%以上货架面积
- 必须至少要售卖奶粉或者婴儿尿片其中一个品类

渠道定义

样例

线上 平台

淘宝天猫

- 包含淘宝、天猫平台、天猫超市、天猫跨境

京东

- 包含京东平台、京东自营、京东跨境

抖音

- 包含直播、短视频和货架；外链计入相应平台

O2O

美团

- 美团中的全国连锁现代渠道 (预估覆盖全部快消品连锁现代渠道的80%)

饿了么

- 饿了么中的全国连锁现代渠道 (预估覆盖全部快消品连锁现代渠道的80%)

京东到家

- 京东到家中的全国连锁现代渠道 (预估覆盖全部快消品连锁现代渠道的80%)

其它

- 包含零售商自营APP/微信小程序以及零售商通过其他O2O平台的销量

品类定义

包装水

一般为无色，密封于包装容器中，无需其它器械辅助（如饮水器）可直接饮用的水。产品采用一次性使用的外包装不再回收。产品也可能含碳酸成分（即含汽）。

果汁

指含有水果（水果原汁/水果原浆/水果浓缩汁/水果本身/水果果肉）或者含有蔬菜，也可能含碳酸成分（即含汽）的饮料。如果肉饮料，100%果汁，天然椰子汁。（一般产品的品名描述中含有果汁、果肉、果粒、水果、蔬菜等相关字眼的即饮饮料是属于这个品类的产品）。

速溶咖啡

即溶咖啡是以水或牛奶等液体冲调，不需要经过煮或利用特定工具便可立即饮用（没有咖啡渣），包括三合一（内有咖啡，奶或糖）咖啡、咖啡浓缩液（为浓缩的液体形态，不需要经过煮或利用特定工具，通过冲调后即可饮用的产品）

即饮咖啡

以咖啡和水为主要成分的有包装及品牌的即饮饮料，可添加奶粉/奶末或其它成分；包括原味和各种风/口味的咖啡，产品也可能含碳酸成分（即含汽）。

酸奶/酸味奶

以鲜乳、奶粉或其他乳制品为原料，加入水、糖液，乳酸菌或其他酸性添加剂（如：酸度调节剂）且保质期为一个星期以上的产品。

液体奶

液态(状)的牛奶，包括纯牛奶和含有其他添加成分的牛奶饮料，含有少量固体颗粒果肉/仁的牛奶及牛奶饮料（主要成分为牛奶）。产品可由生鲜牛乳制成或由奶粉勾兑而成。

婴儿奶粉

给予婴儿饮用的母乳代替品，粉状奶品。

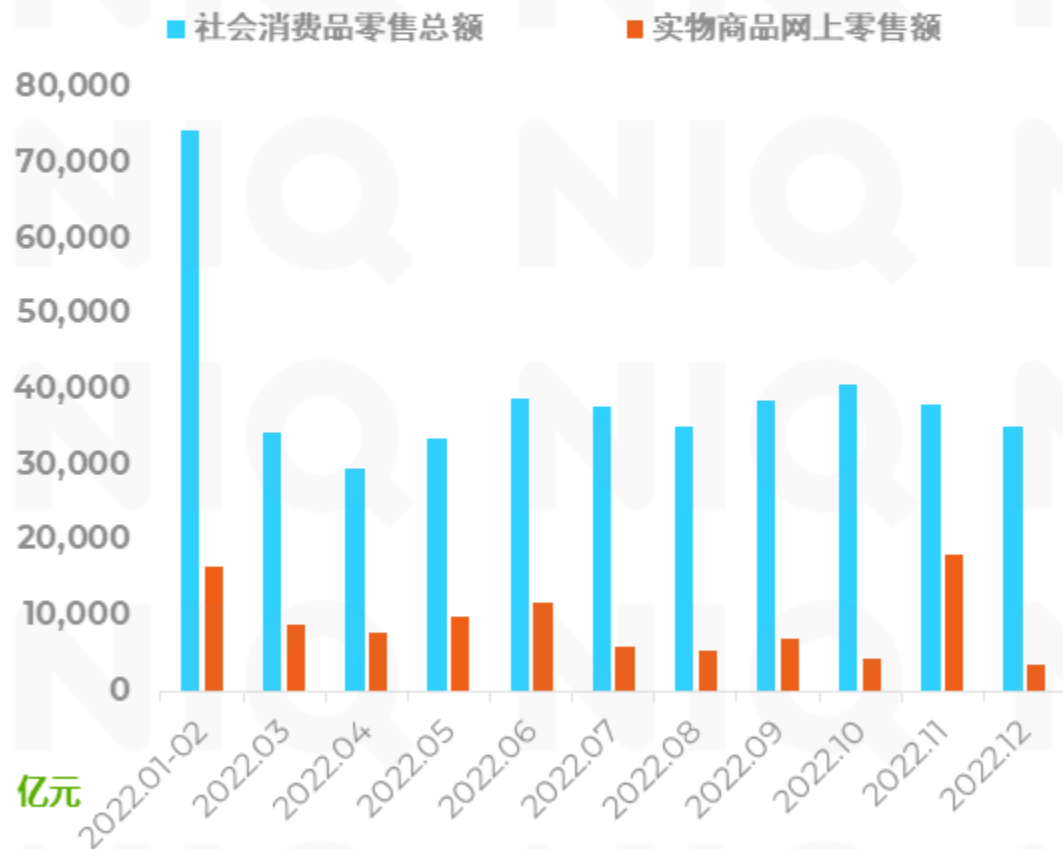
有汽饮品

不含酒精，即饮。在制造过程中用压力注入二氧化碳，使其能产生气体或起泡的饮品，不包括含汽的包装水、咖啡、果汁、即饮茶等饮品。

把握市场抓命脉

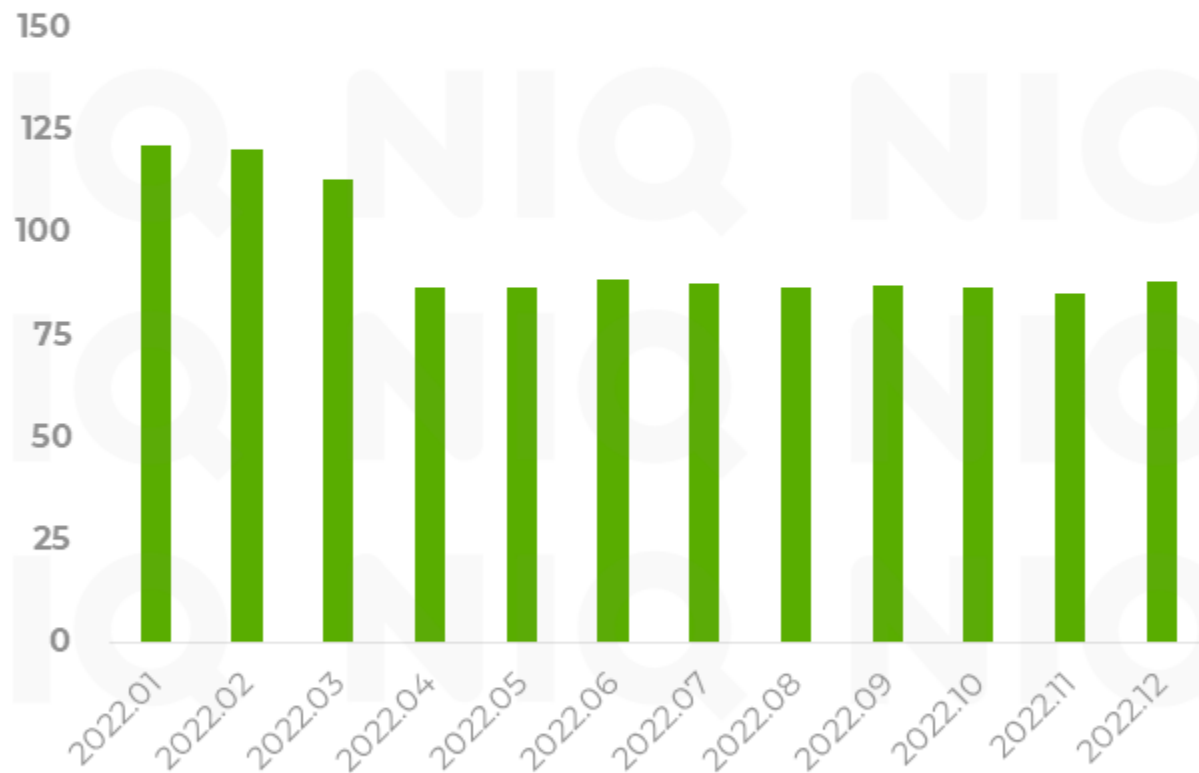


社会消费品零售总额与实物商品网上零售额趋势



* 数据源: 中国国家统计局

消费者信心指数



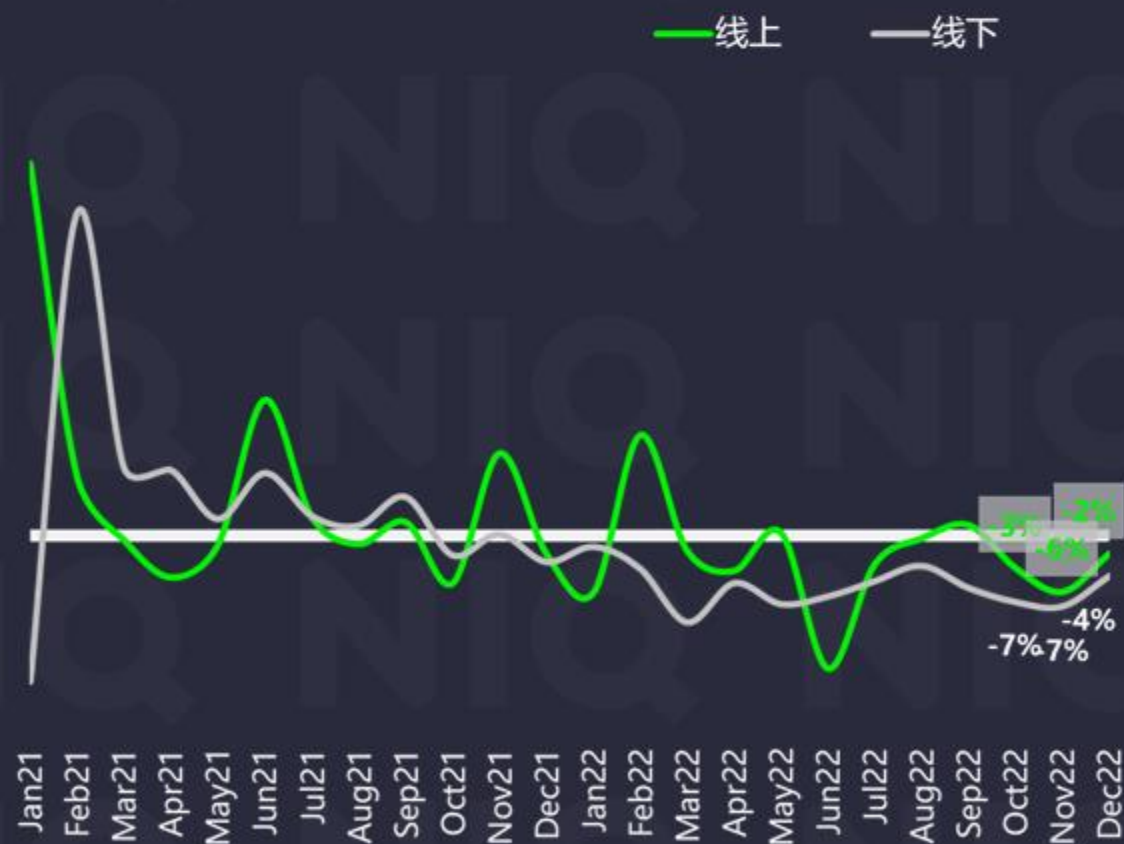
快消市场整体：全渠道运营日趋一体化，促成线上线下增长步调渐趋一致

样例

快消品全渠道销售占比以及增长%



快消品线上线下销售增长月度趋势%



洞察品类寻机遇

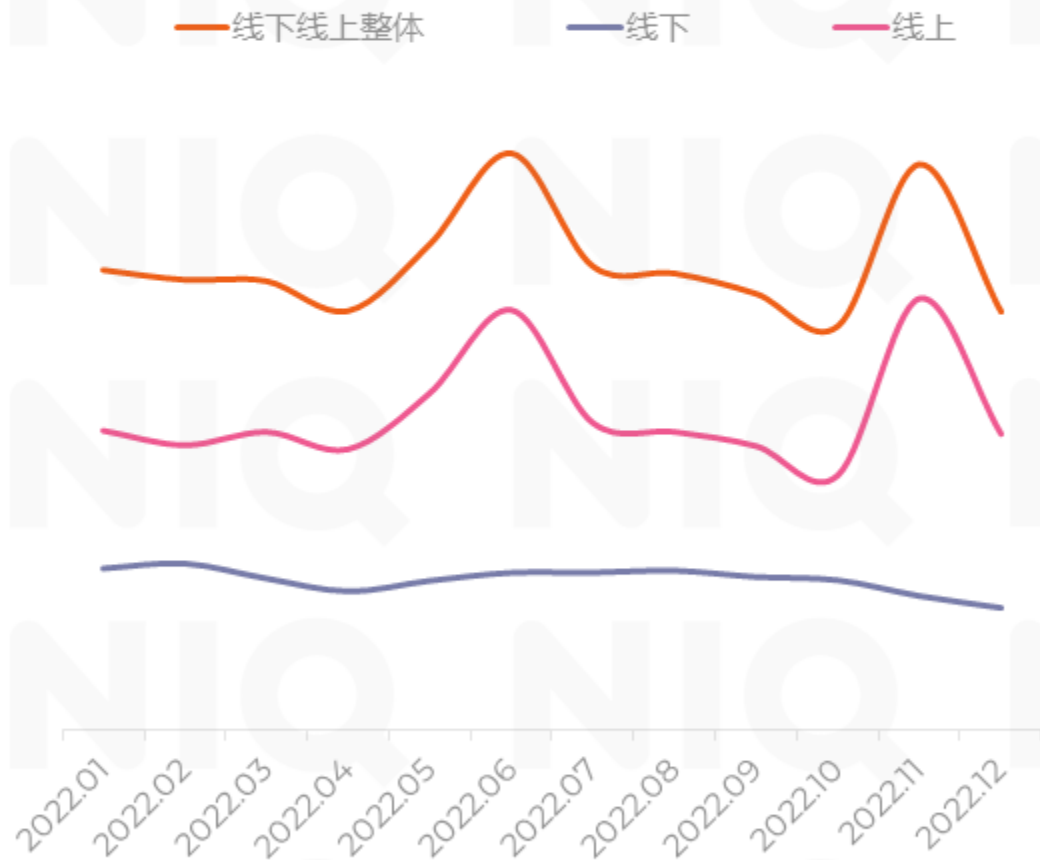
品类A



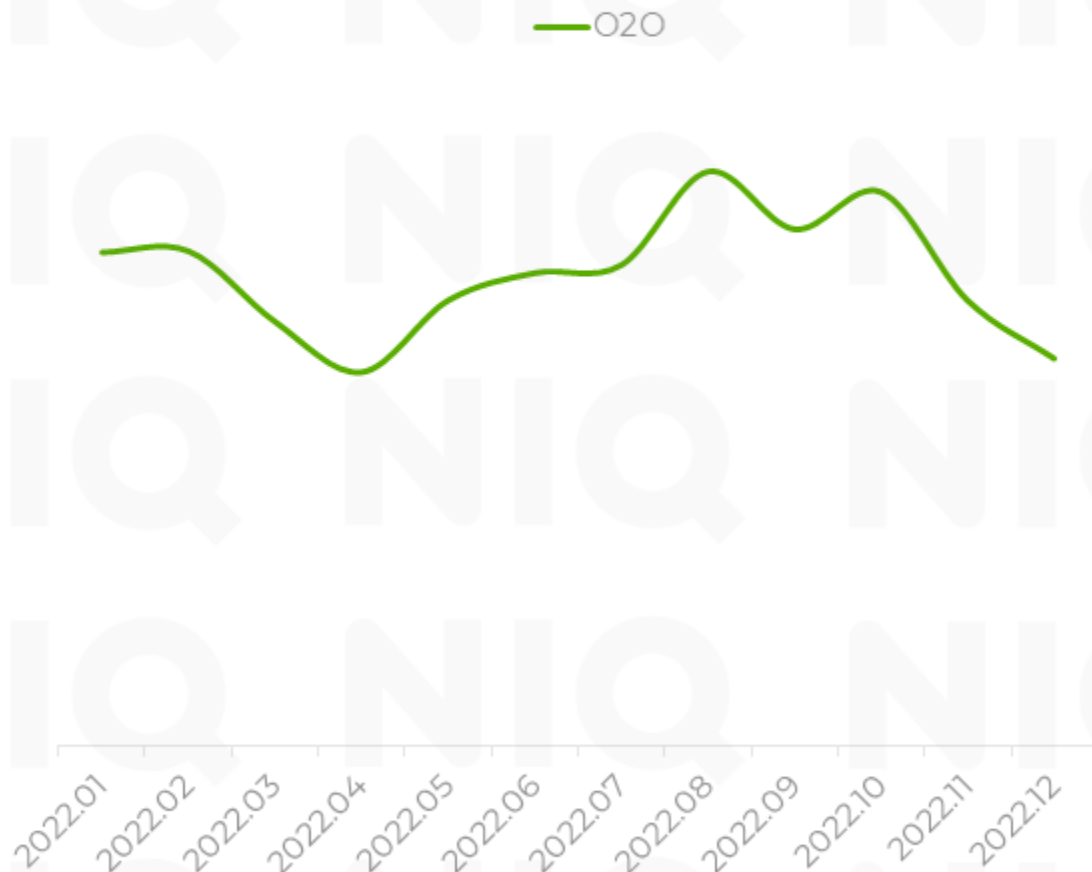
品类A 全渠道销售额趋势

样例

线下与线上 销售额趋势

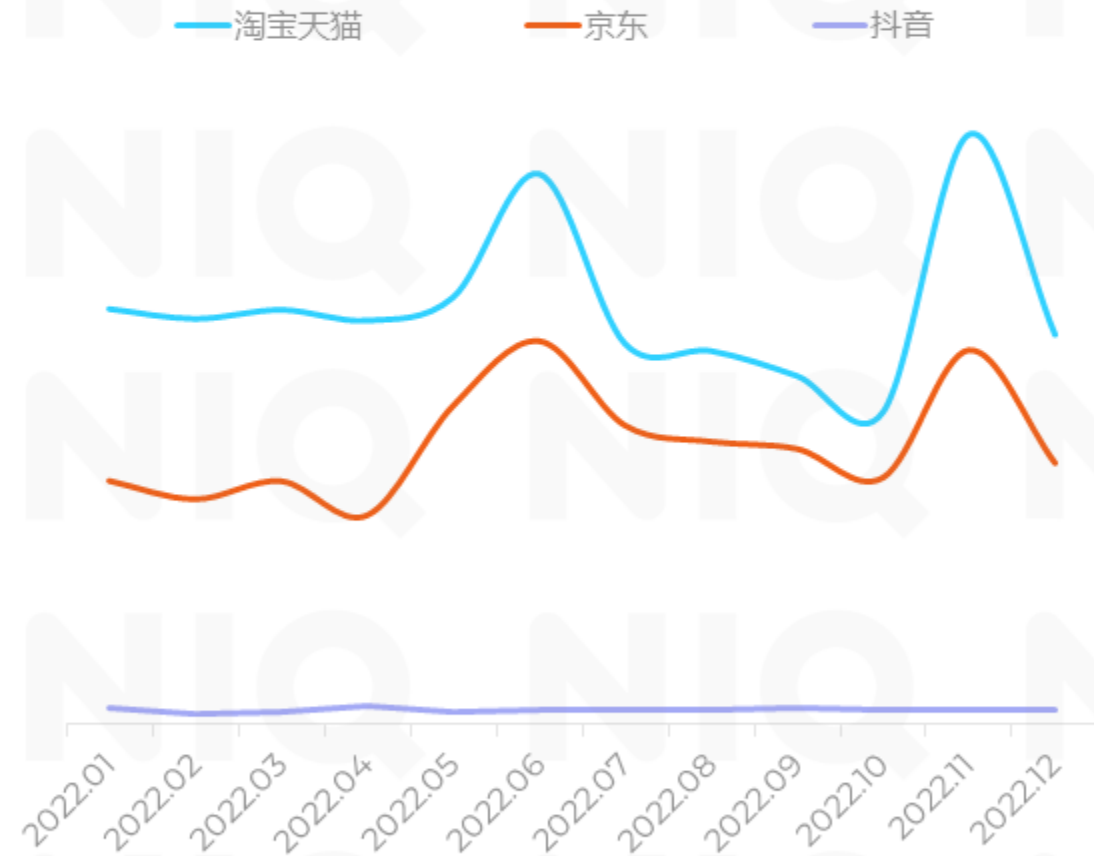


O2O 销售额趋势

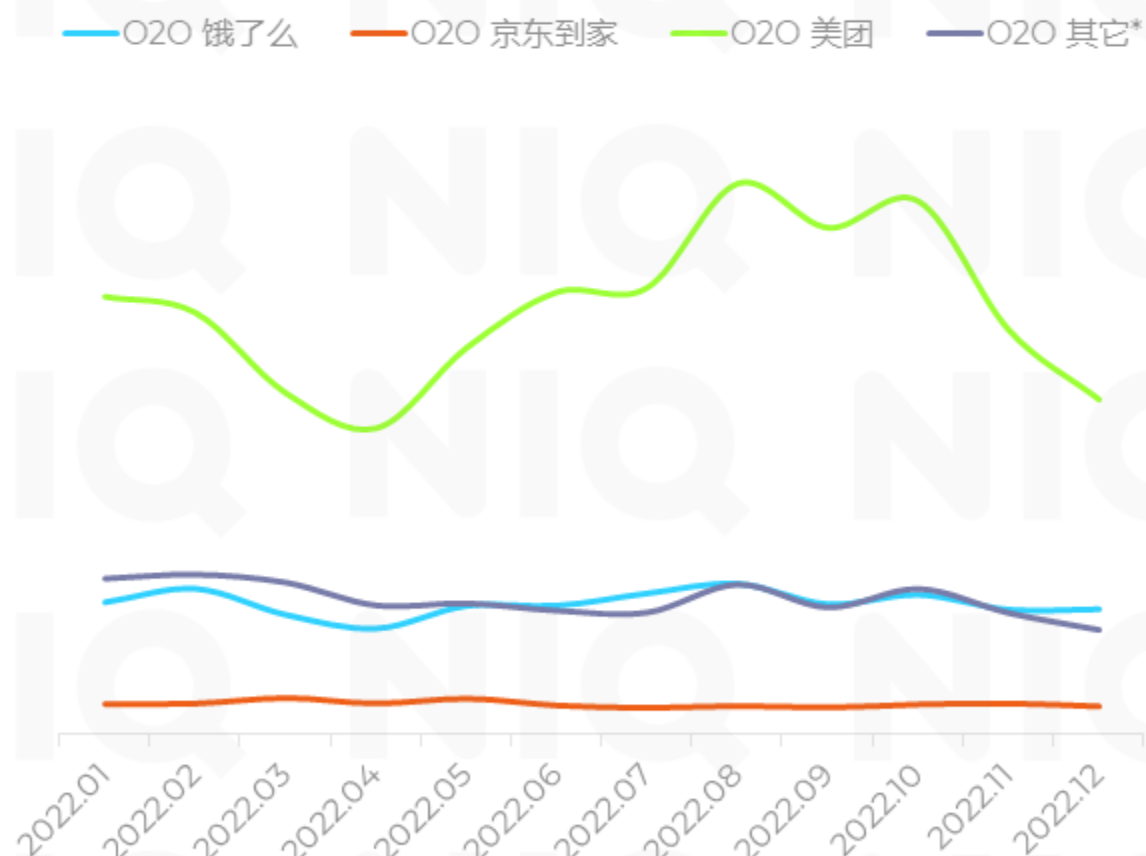


品类A 分渠道分平台销售额趋势

线上分平台 销售额趋势

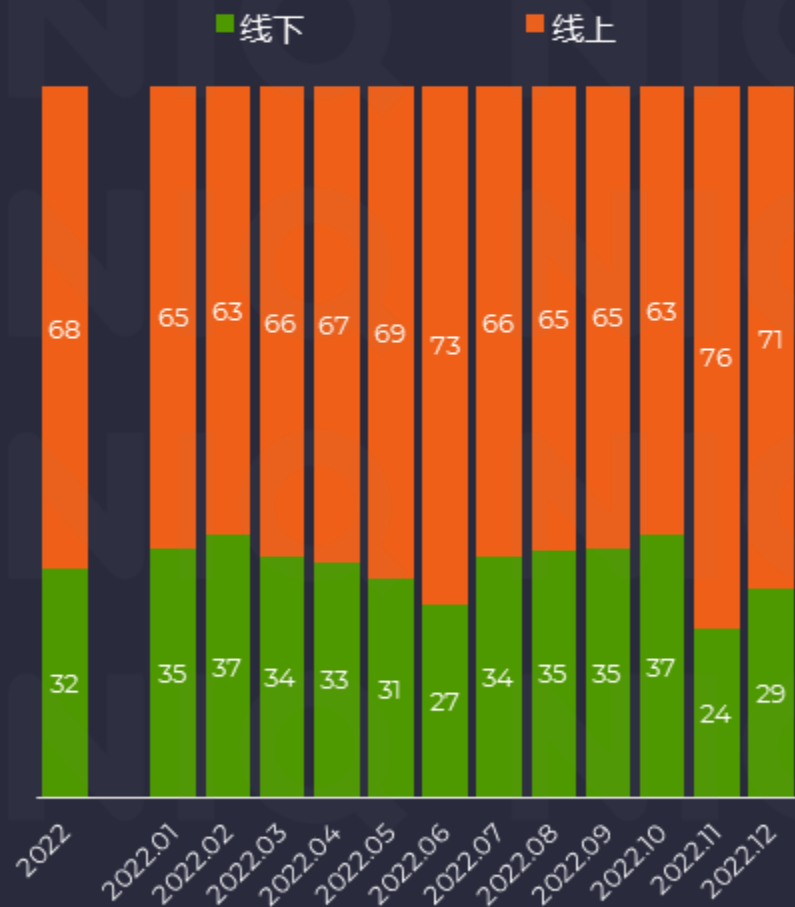


O2O分平台 销售额趋势

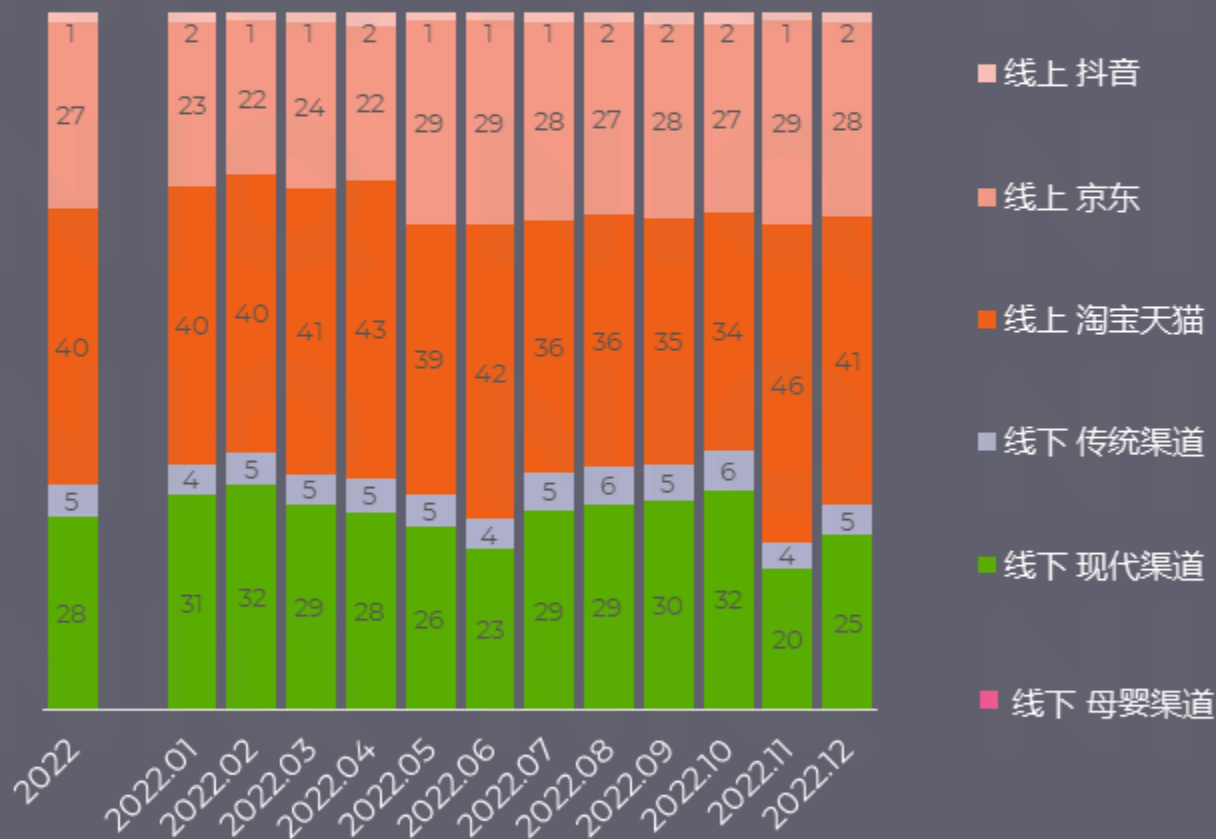


品类A 各渠道各平台重要性占比

全渠道 销售额重要性



分渠道分平台 销售额重要性趋势



O2O 占线下现代渠道(%)

11.2

品类A 厂商市场集中度（全渠道、线下 现代渠道、O2O整体）

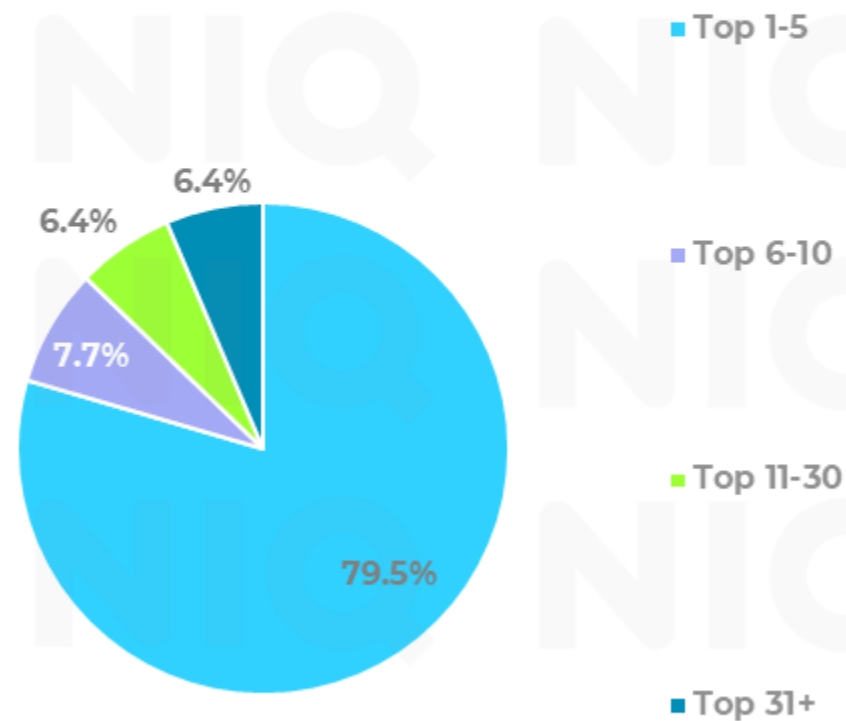
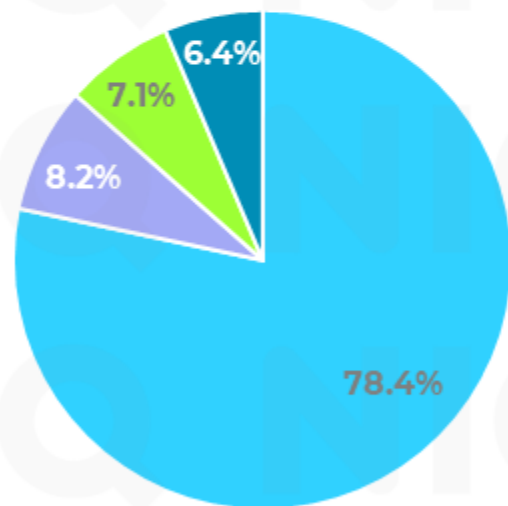
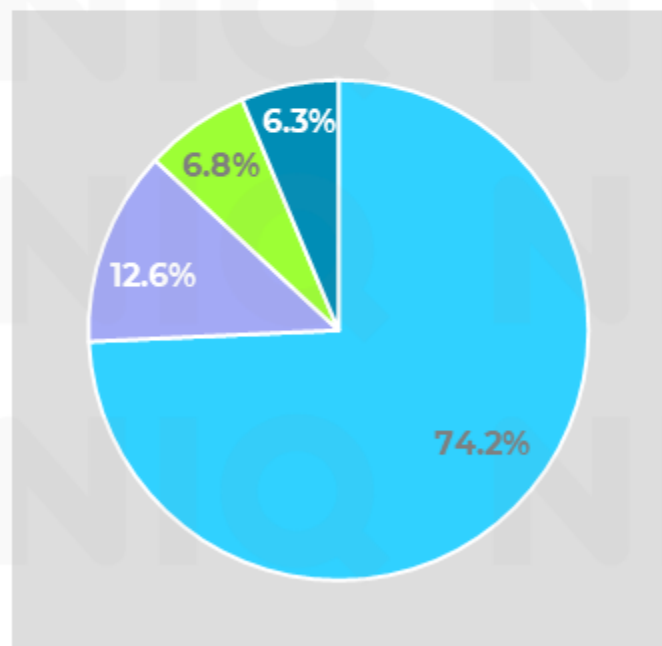
2022 年度

举例

全渠道

线下 现代渠道

O2O整体

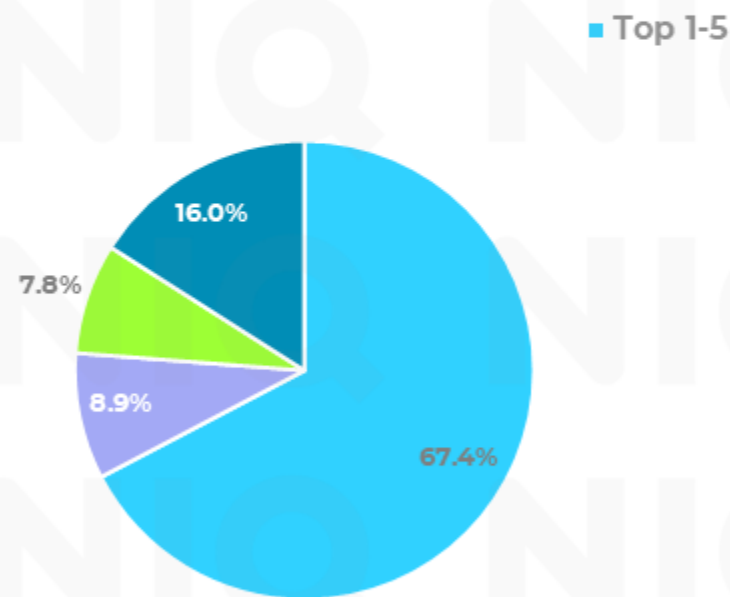


品类A 厂商市场集中度 (线上 分平台)

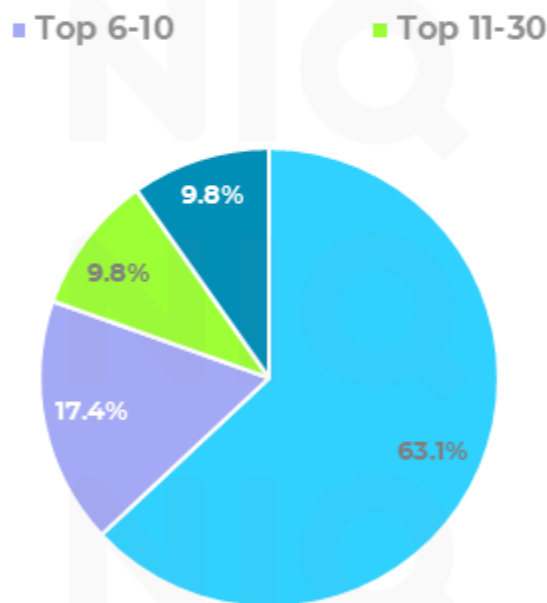
2022 年度

样例

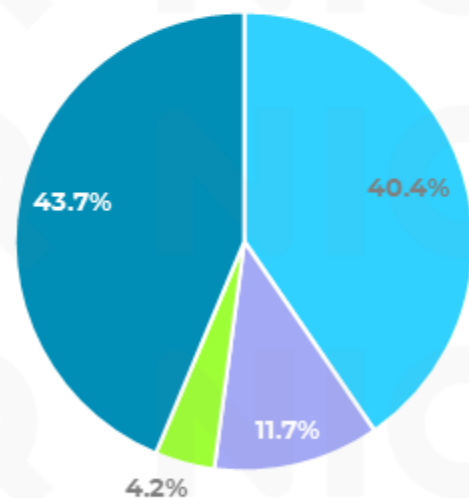
线上 淘宝天猫



线上 京东



线上 抖音



品类A 线上热词趋势

2022 年度

样例

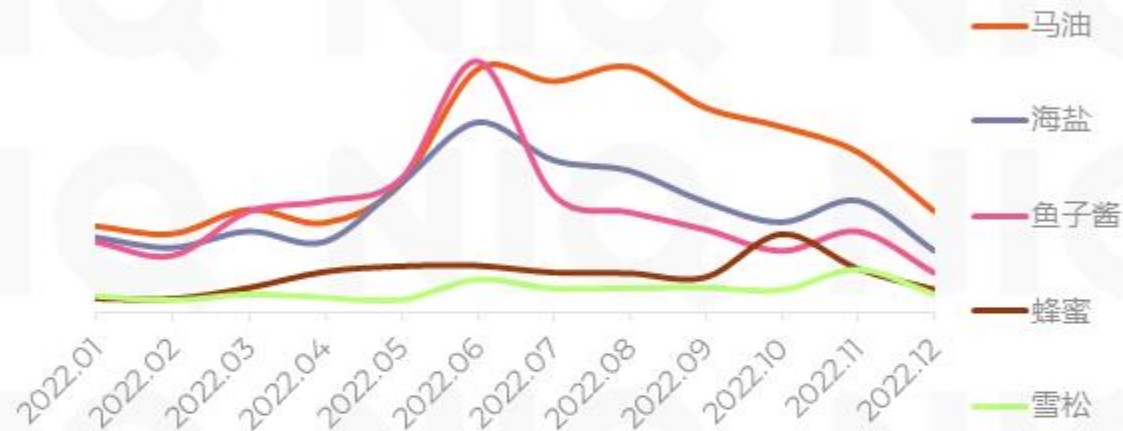
线上整体 平销期*热词

大容量 强韧 清爽 育发 保湿 去油 固发 密发 空气感 雪松 除螨 旅行装 持久 防落发 海盐 止痒 去屑 蓬松 玻尿酸 丰盈 硫磺 马油 生发

线上整体 大促期*热词

控油 海盐 除螨 鱼子酱 氨基酸 蜂蜜 蓬松 洗发水 大容量 去油 保湿 强效 草本 生姜 硫磺 雪松 清爽 高颅顶 育发 丰盈 玻尿酸 防脱 固发 去屑 生发 空气感 密发

线上整体 销售额前5趋势词*



热词	2022 年 11月 Top 1 单品
马油	XXX
海盐	XXXX
鱼子酱	XXXXXX
蜂蜜	XXXXXXX
雪松	XXXXXXXX

* 平销期: 2022年07~09月, 大促期: 2022年11月

查明竞争早布局

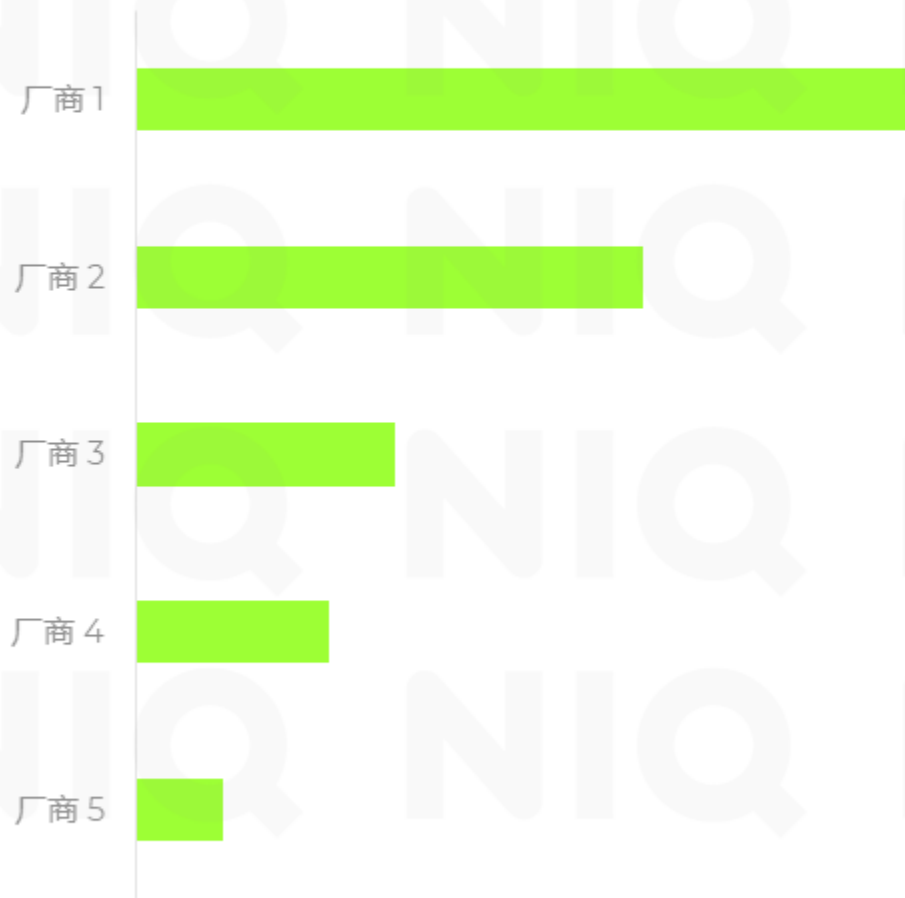
品类A



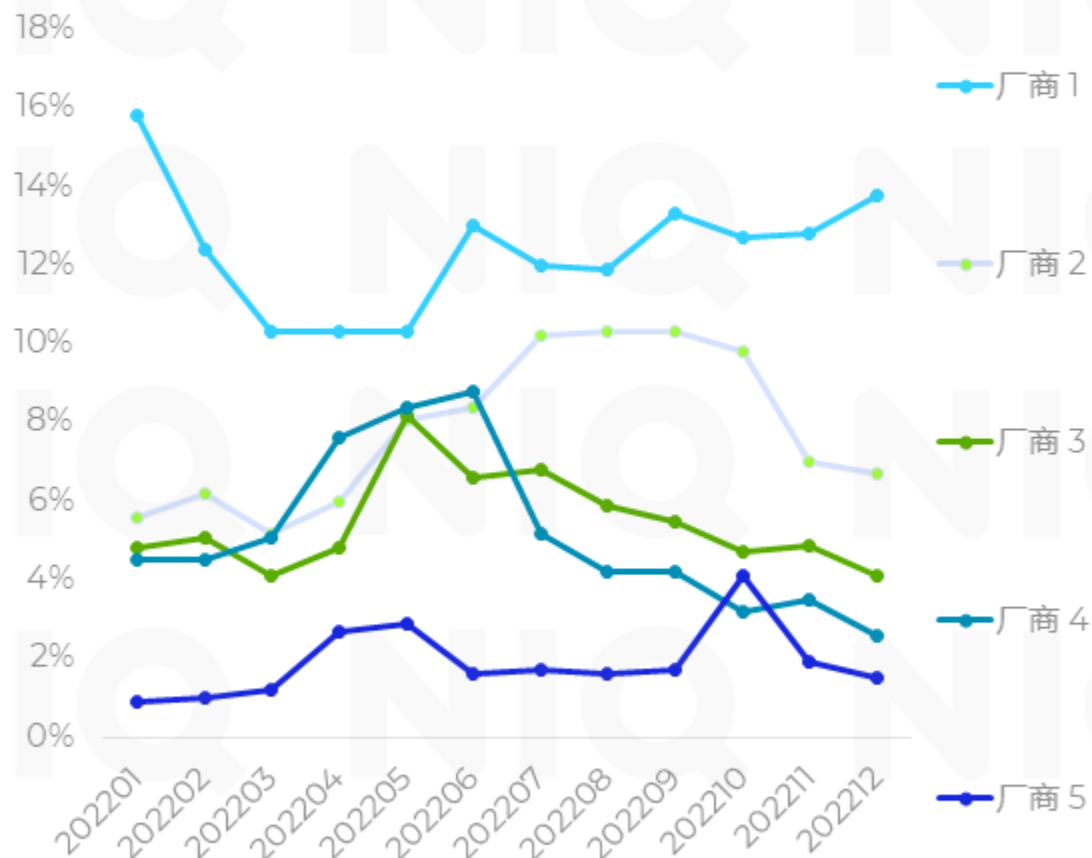
品类A 前5厂商竞争格局

样例

全渠道 前5厂商销售额规模 | 2022 年



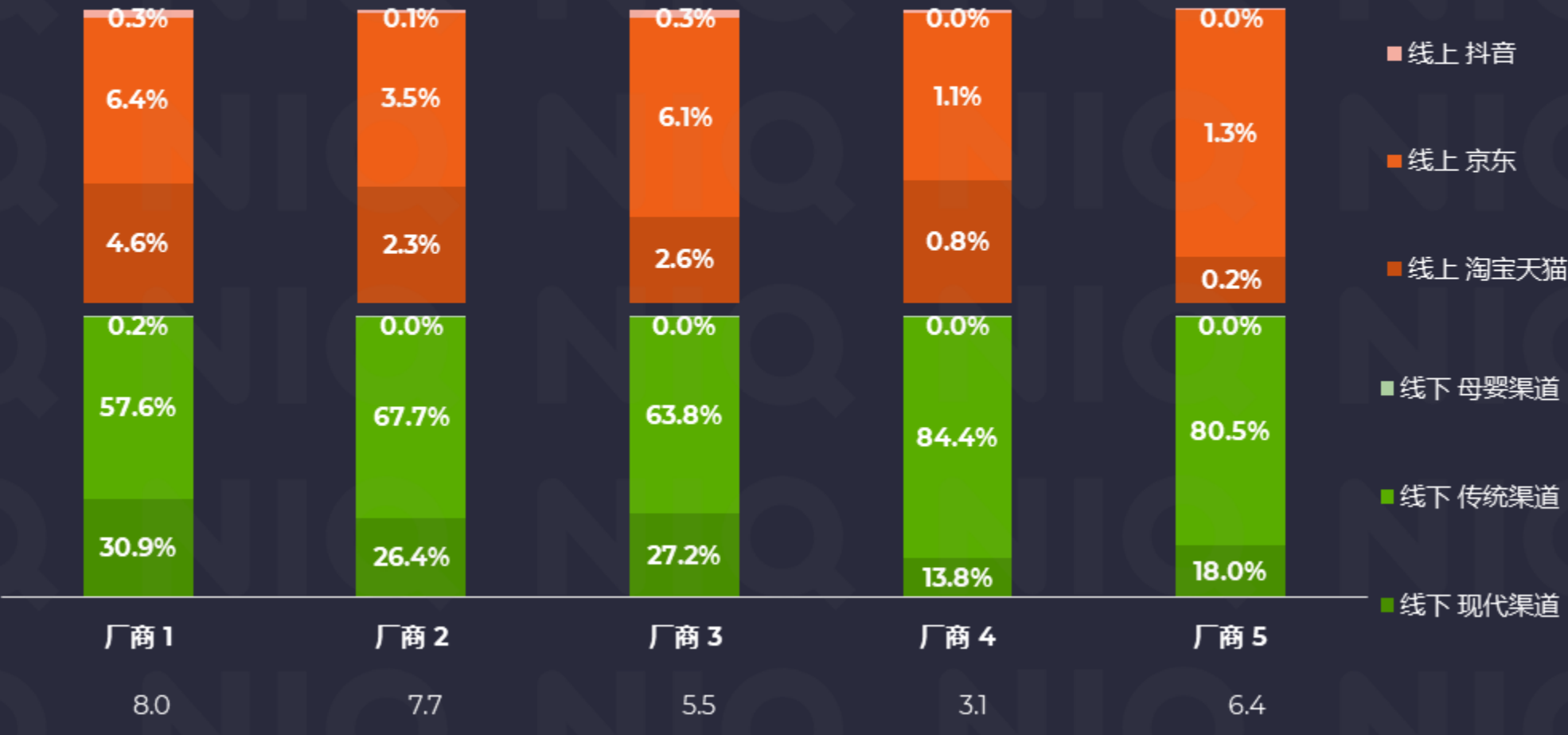
全渠道 前5厂商销售额份额趋势



品类A 前5厂商全渠道结构

样例

全渠道 前5厂商各渠道各平台销售额占比 | 2022 年

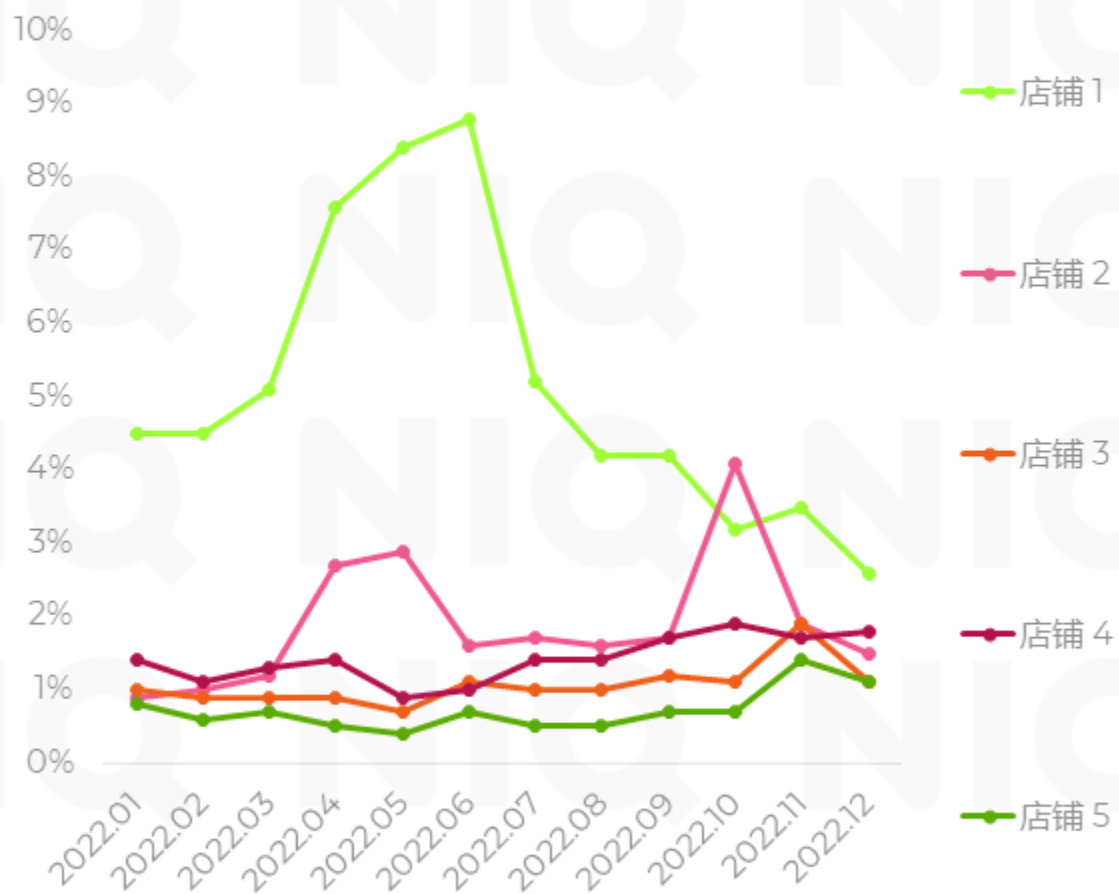


品类A 线上前5店铺销售表现

平台1 销售额前5店铺 | 2022 年

排名	店铺名	平均折扣力度*	平均单品销售效率*
1	店铺1	-3.3%	46.6
2	店铺2	-8.6%	29.7
3	店铺3	-8.6%	70.5
4	店铺4	-7.0%	21.4
5	店铺5	-12.2%	1.2

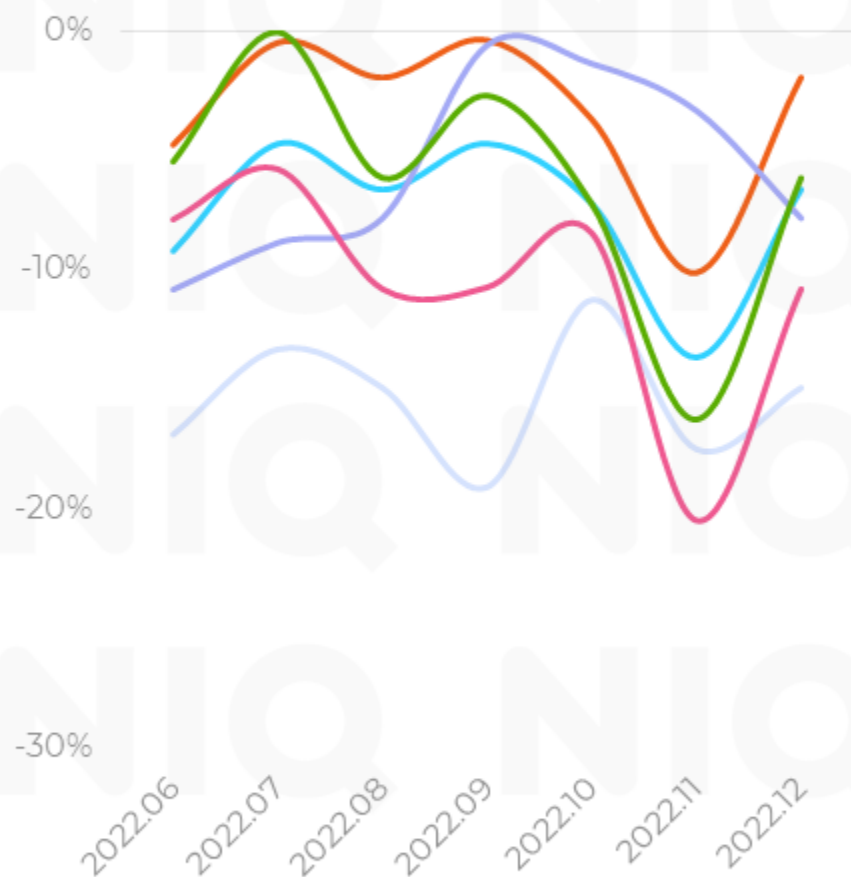
平台1 销售额前5店铺销售额份额趋势



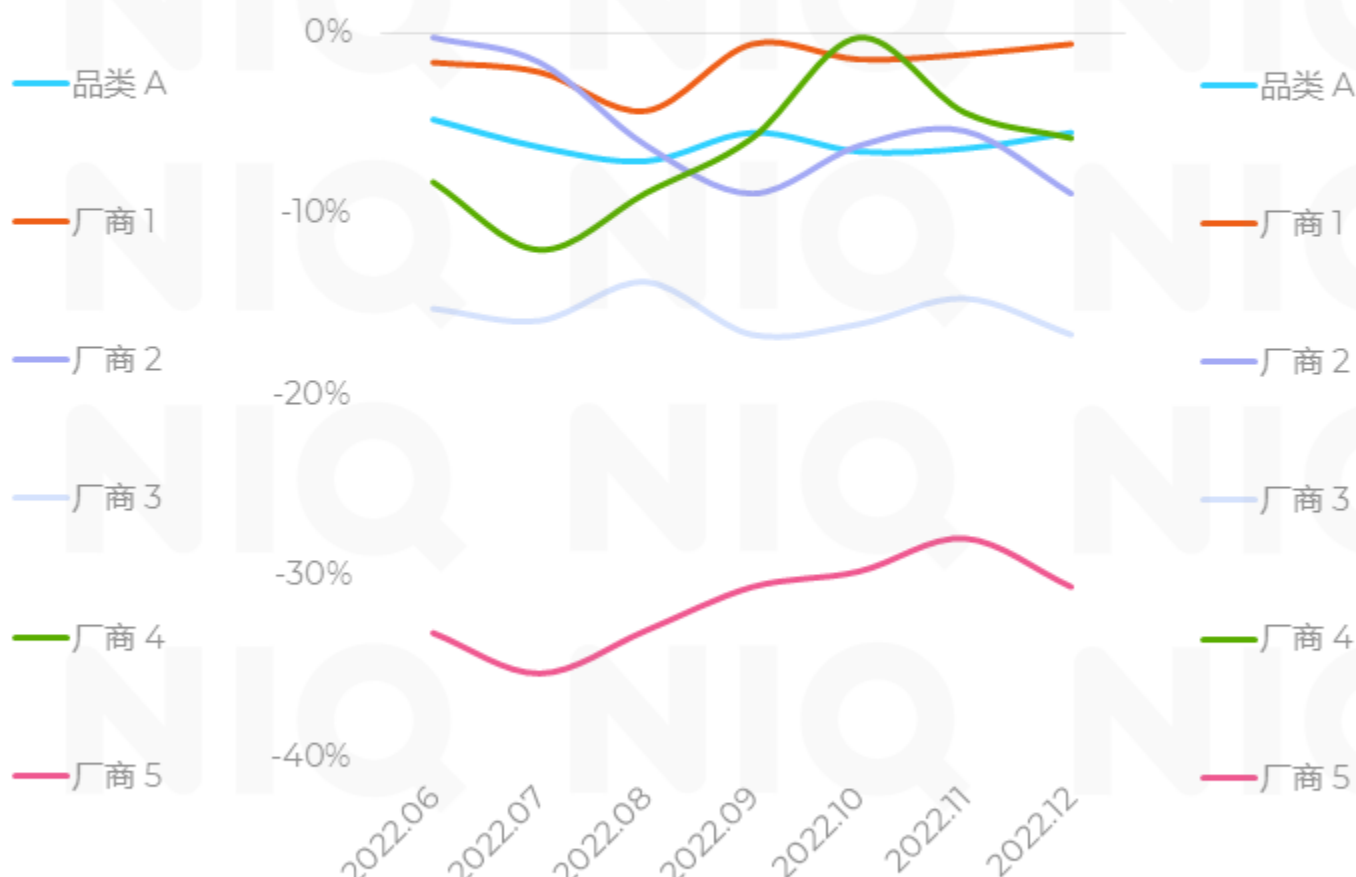
* 平均折扣力度 = 折扣后销售额/销售额-1。折扣包含满折、满减、跨店减。
 * 平均单品销售效率 = 销售额份额/单品数量份额

品类A 线上前5厂商折扣力度

平台1 前5厂商折扣力度趋势



平台2 前5厂商折扣力度趋势



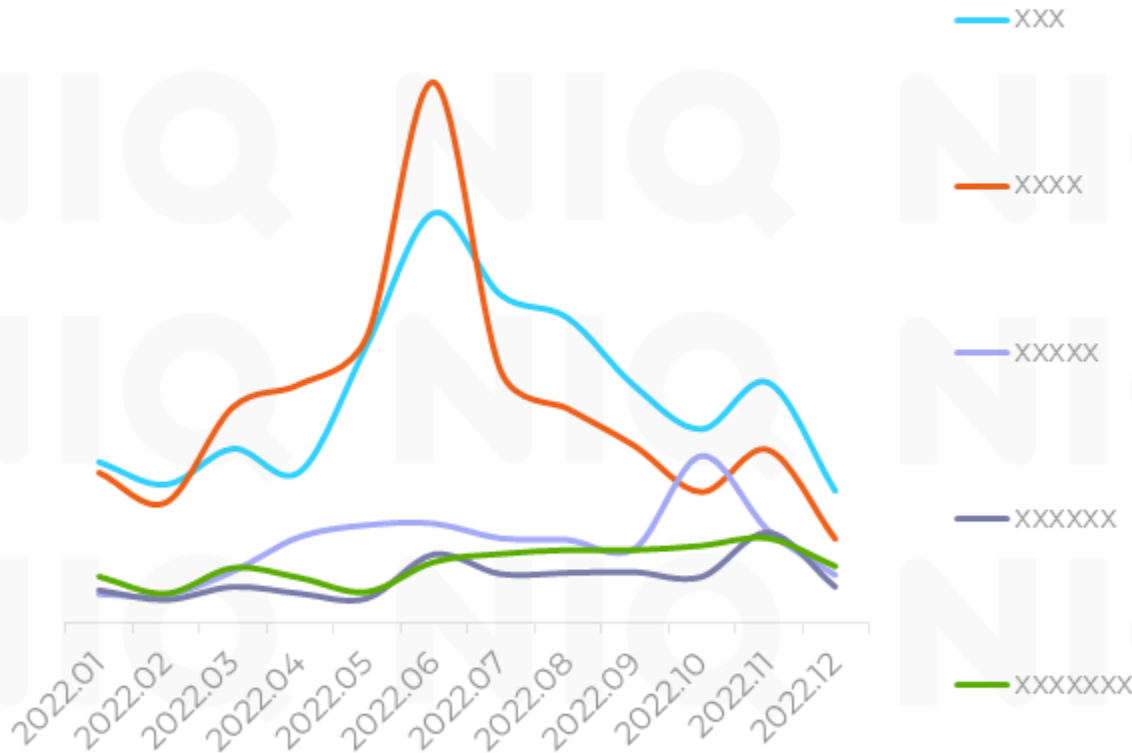
品类A 前5热卖单品

样例

平台1 热卖单品排名 | 2022 年

排名	单品描述
1	XXX
2	XXXX
3	XXXXX
4	XXXXXXX
5	XXXXXXXX

平台1 热卖单品销售额趋势



欲获取更多详情，欢迎随时联系我们的专业团队

电商行业研究与咨询团队 Judy Zhe

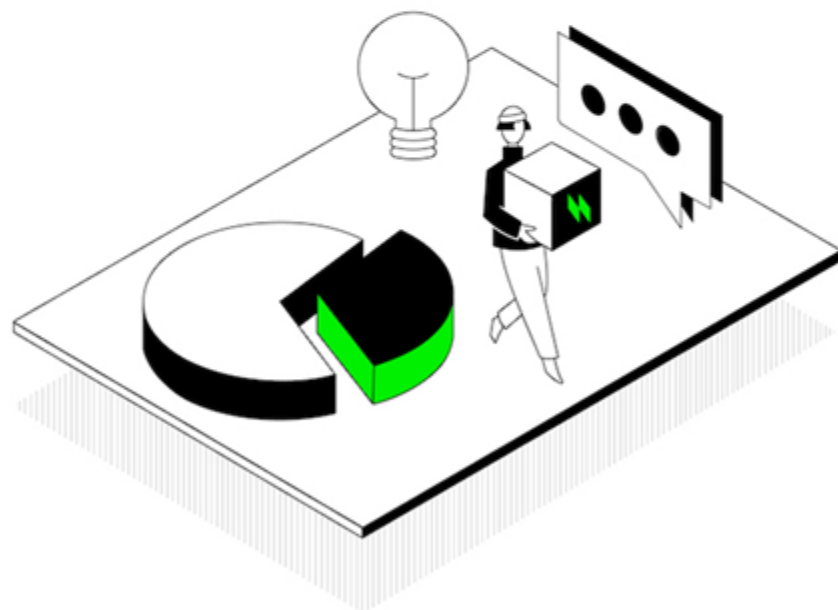
手机/微信: +86 180 3806 6138

邮箱: judy.zhe@nielseniq.com



judyzhe

广东 深圳



扫码关注尼尔森IQ微信公众号
获取更多专业分析与市场洞察

