

NIQ

NIQ月度洞察

11月快消市场速览

11月中国快消品市场概览

国家统计局表示，随着一系列扩内需、促消费政策落地显效，加之出行相关需求回升以及上年同期低基数等因素带动，2023年1-11月，国民经济回升向好。

尼尔森IQ监测的数据显示，23年1-11月，快消品市场线上渠道增速5.9%，线下渠道增速-3.4%，拉动全渠道增幅-0.4%。

5.9%

线上渠道增速

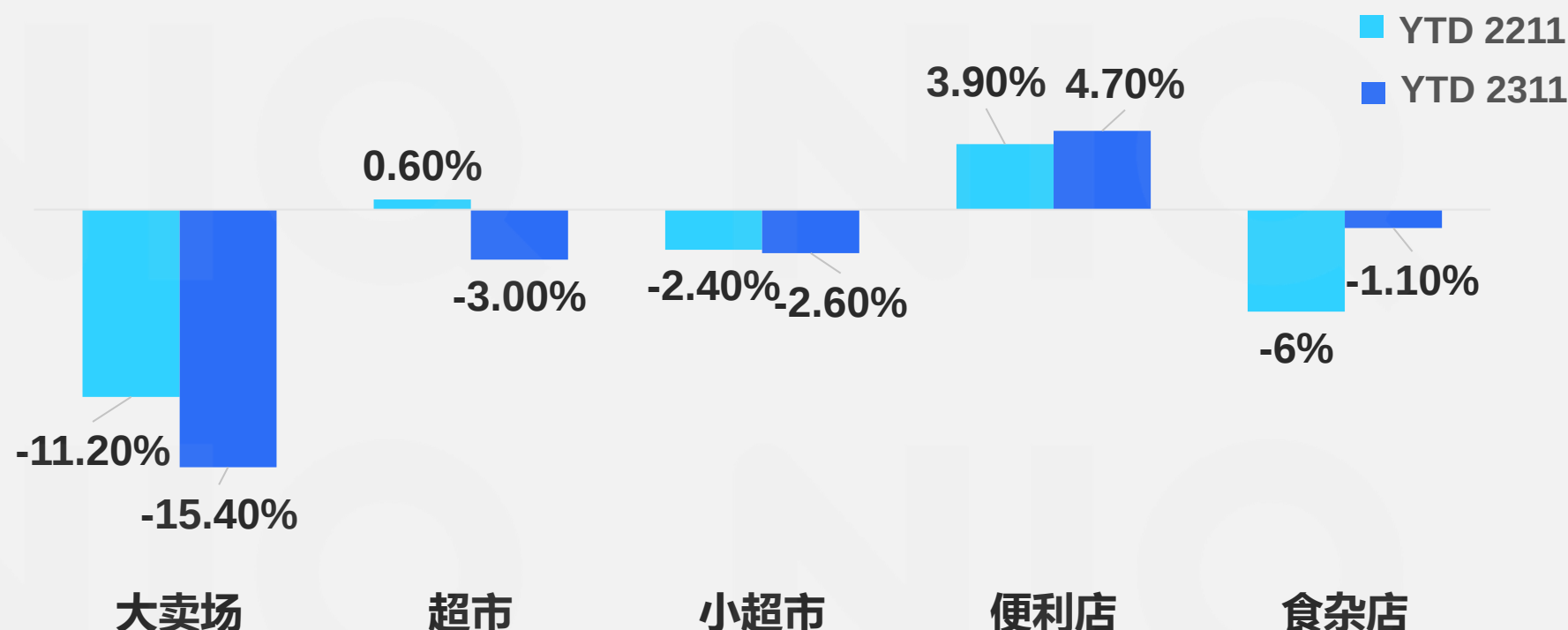
-3.4%

线下渠道增速

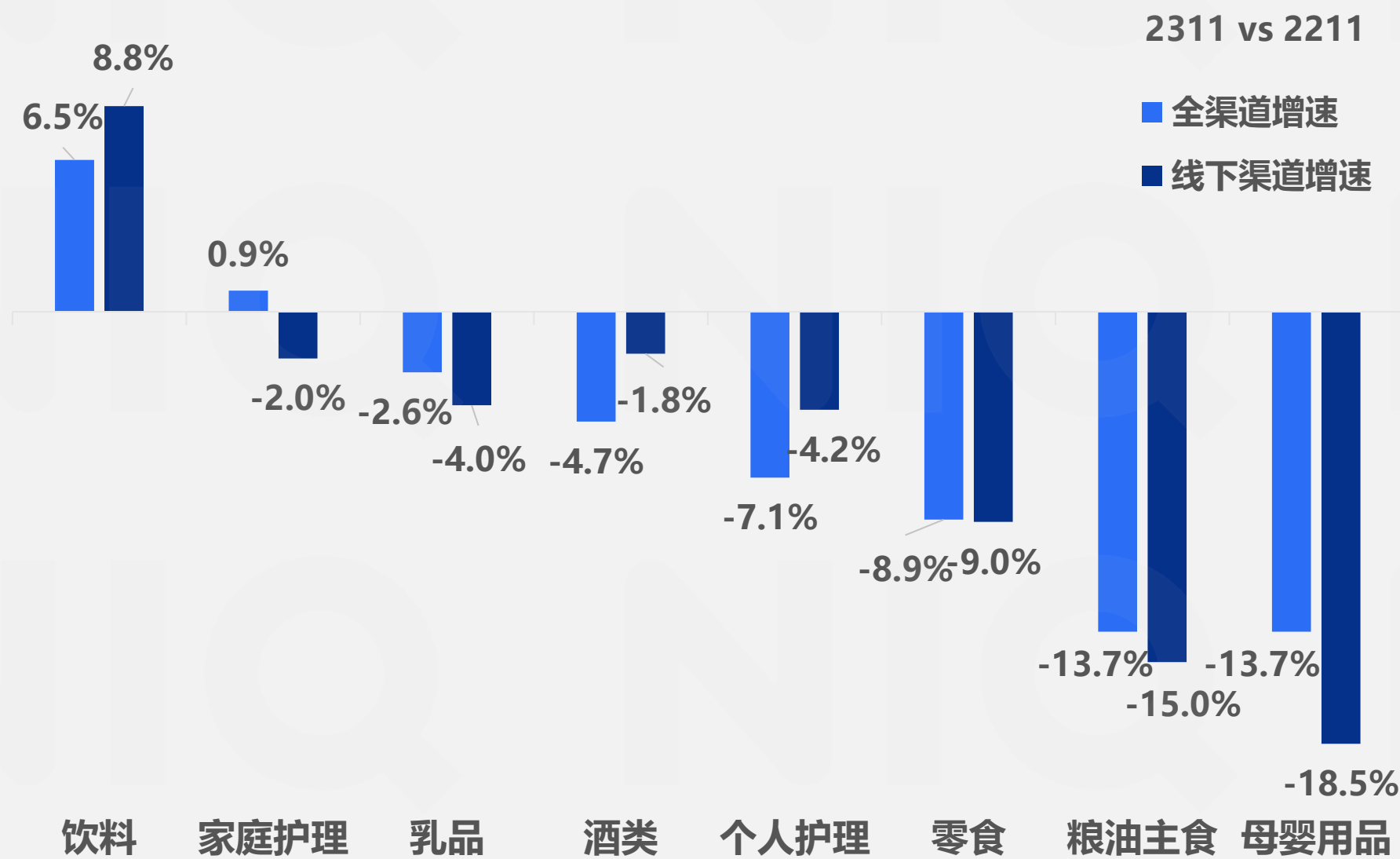
-0.4%

全渠道增速

截至23年11月，线下渠道表现继续呈现两极分化态势，小超市、便利店和食杂店等近场、小型渠道呈现不同程度的恢复与增长；便利店渠道一枝独秀，23年前11个月领涨五大渠道，增速为4.7%。大型渠道如大卖场和超市则较去年同期跌幅持续扩大。



11月，**饮料**超越连续两个月排名榜首的**家庭护理**大类，全渠道增速高达6.5%。**家庭护理**大类线上销售热度有所回落，拉动全渠道增幅收窄至为0.9%。本月其他六大品类均有不同程度的增幅收缩。



11月，**兴趣电商销量持续走强**，但双十一购物节效应逐步减弱。快消品整体在抖音电商增速高达39.9%，与10月（57.9%）相比增速有所放缓；线上综合电商11月增幅为-14.3%（10月为-10.9%）。所有快消大类中，**家庭护理**大类继续领涨抖音电商，11月同比去年增速高达75.4%，自9月以来连续3个月稳坐抖音电商细分品类增速榜首。**母婴、个人护理、饮料**等均在抖音电商平台保持了不同程度的增长。仅**乳品**在线上综合电商实现0.6%的正增长。

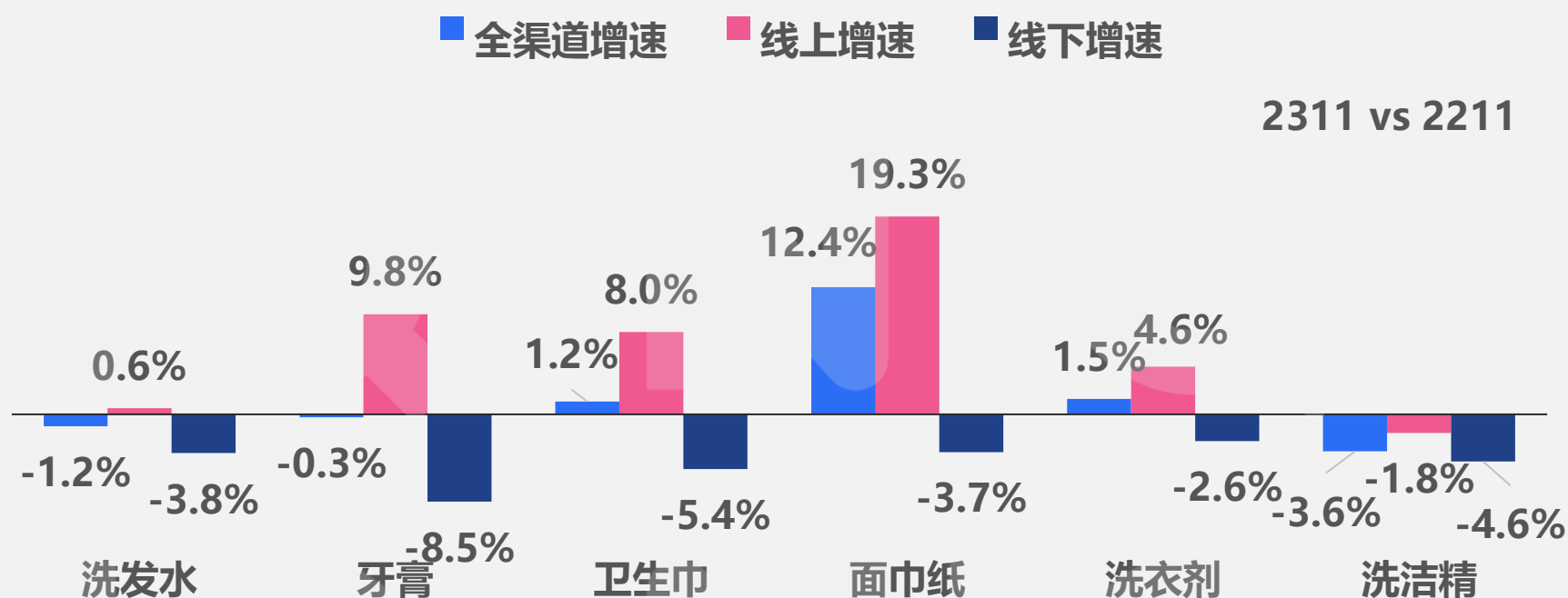
23年11月	抖音电商	线上综合电商
快消品整体	39.9%	-14.3%
家庭护理	75.4%	-6.6%
母婴	43.1%	-10.9%
个人护理	40.6%	-16.3%
饮料	28.2%	-17.3%
粮油主食	27.4%	-15.1%
零食	22.1%	-17.4%
乳品	16.8%	0.6%
酒类	5.3%	-16.4%



11月家护、个护市场速览

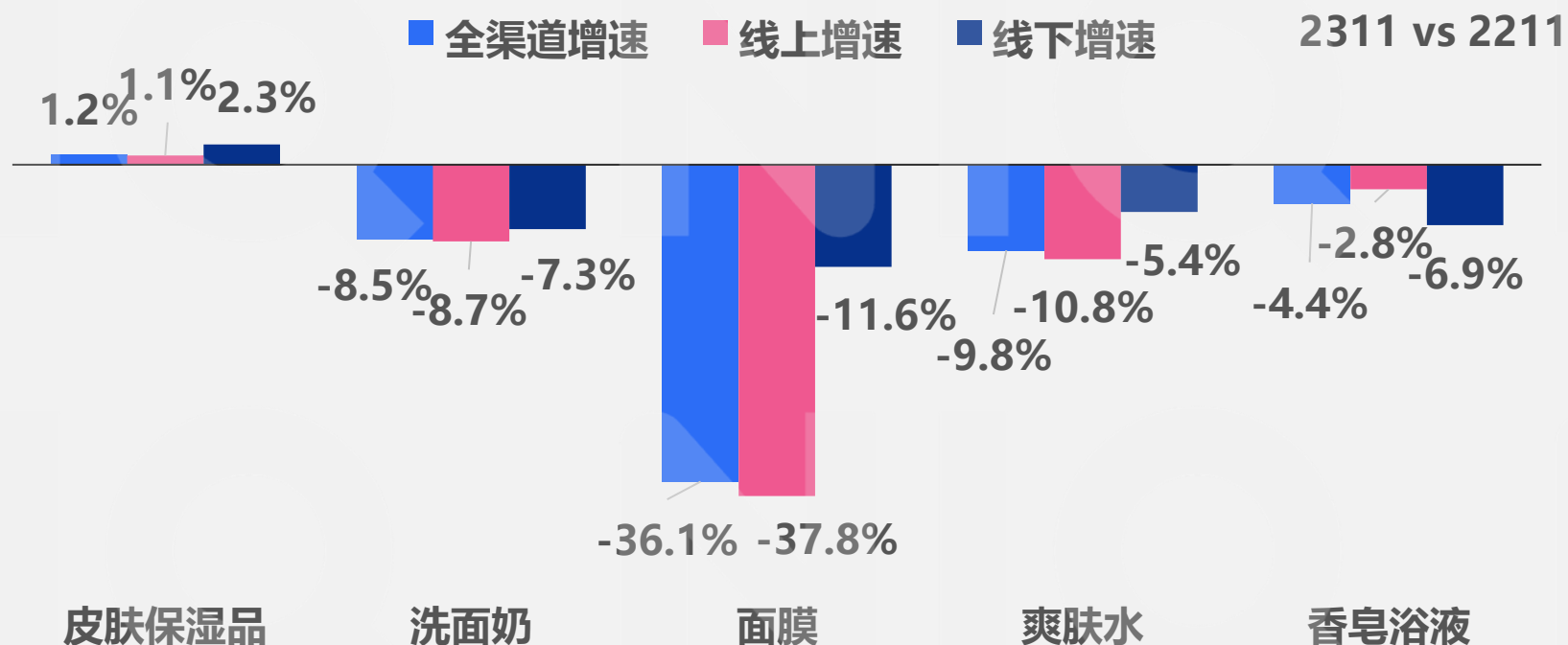
个护、家护主要品类11月销售表现呈现分化态势，偏日常消费的个护、家护品类表现相对稳健，以纸品为代表的品类线上增长强势，拉动全渠道高速增长。

日常个护家护相关品类全渠道增速



皮肤护理相关品类受线上规模收缩影响较大，其中面膜、爽肤水、洗面奶品类跌幅居前。

皮肤护理相关品类全渠道增速



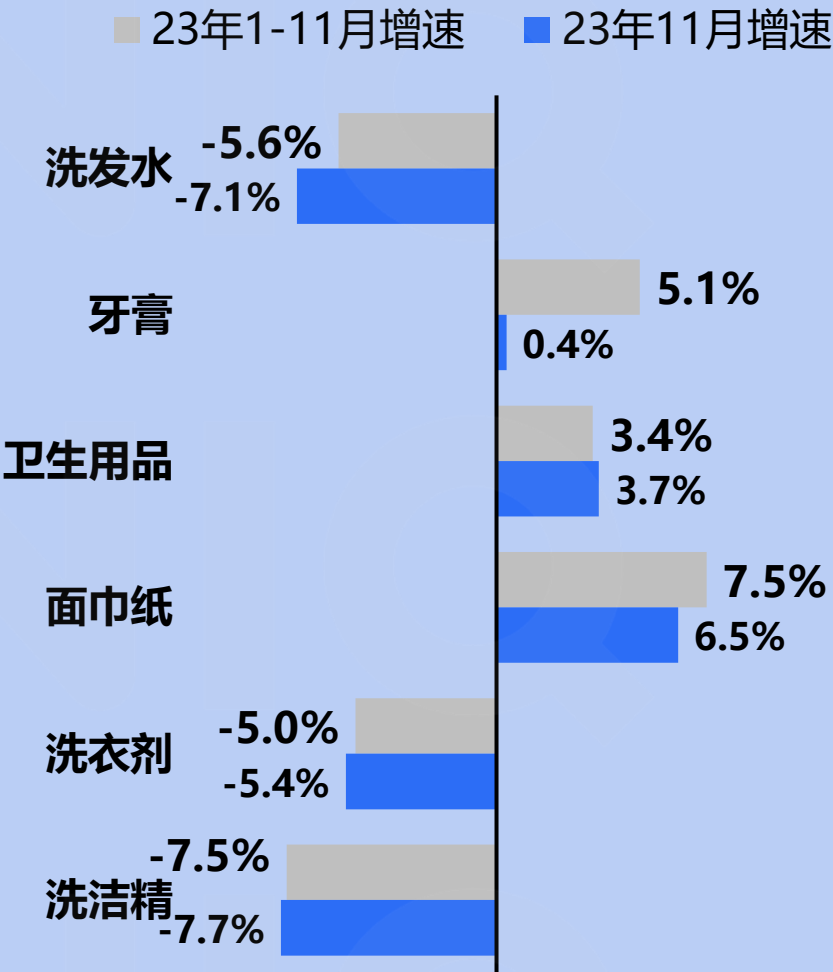
线上综合电商

头部厂商集中度加强

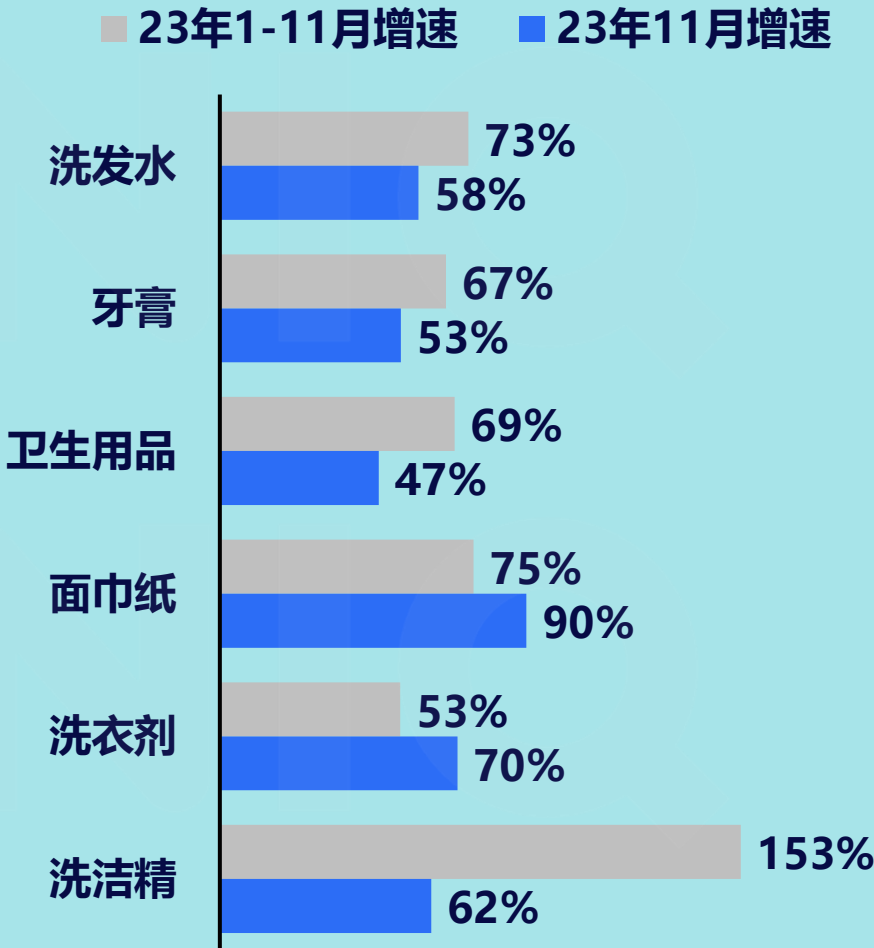
线上综合电商中，纸质品满足囤货需求，双十一效应明显，单月增速远超其他偏日常消费的家护、个护品类。

但在存量市场竞争中，头部厂商得益于在线上综合电商深耕多年的资源、品牌知名度等积累，优势逐步凸显，促使头部厂商集中度不断加强，如洗发水前五厂商份额集中度份额同比提升+2.5，面巾纸+0.9。

品类传统电商同比增速



品类抖音同比增速



双十一效应减弱 竞争格局多元化加强

抖音电商快速崛起，家护、个护细分品类在平台实现了高速增长，但双十一的虹吸效应逐步削弱，除面巾纸、洗衣剂外，其他品类11月单月增速均不及1-11月。

抖音电商平台竞争格局未定，未来仍蕴藏着巨大增长潜力，无论是头部、腰部或新锐品牌均可以通过创新和创造新的需求来扩大份额。

皮肤护理与组合装线上表现

双十一效应减弱

线上综合电商中，皮肤护理与组合装品类高度依赖双十一拉动全年销售，11月约占全年销额的五分之一。

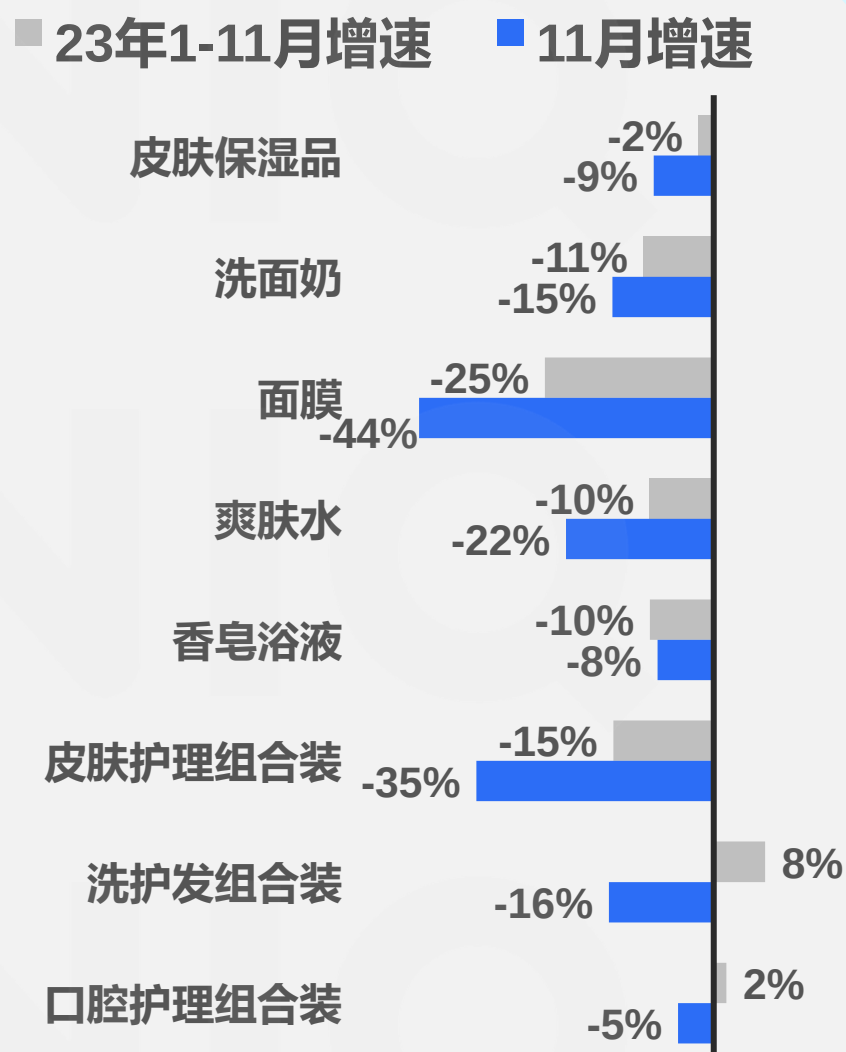
线上综合电商和抖音电商今年双十一的表现均较为疲软。双十一节庆促销效应逐步弱化。

皮肤护理与组合装品类

综合电商：11月占全年销额 **20%**
重要性同比减少 **-3%**

抖音电商：11月占全年销额 **12%**
重要性同比减少 **-1%**

线上综合电商同比增速



非必需品囤货减少

主要品类中，以面霜为主的皮肤保湿品及香皂/浴液跌幅相对较小，而面膜、皮肤护理组合装等品类出现大幅下跌。

消费者仍保留护肤核心基础需求，但购买非必需品或组合装囤货的需求减少。

NIQ

祝您新年快乐！

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.