

NIQ

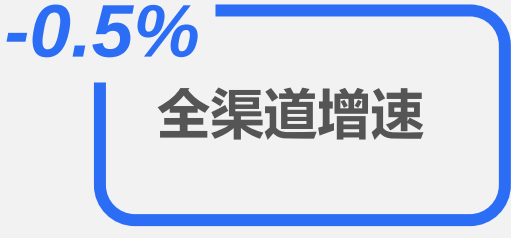
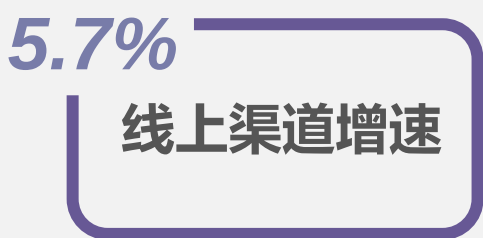
NIQ月度洞察

12月快消市场速览

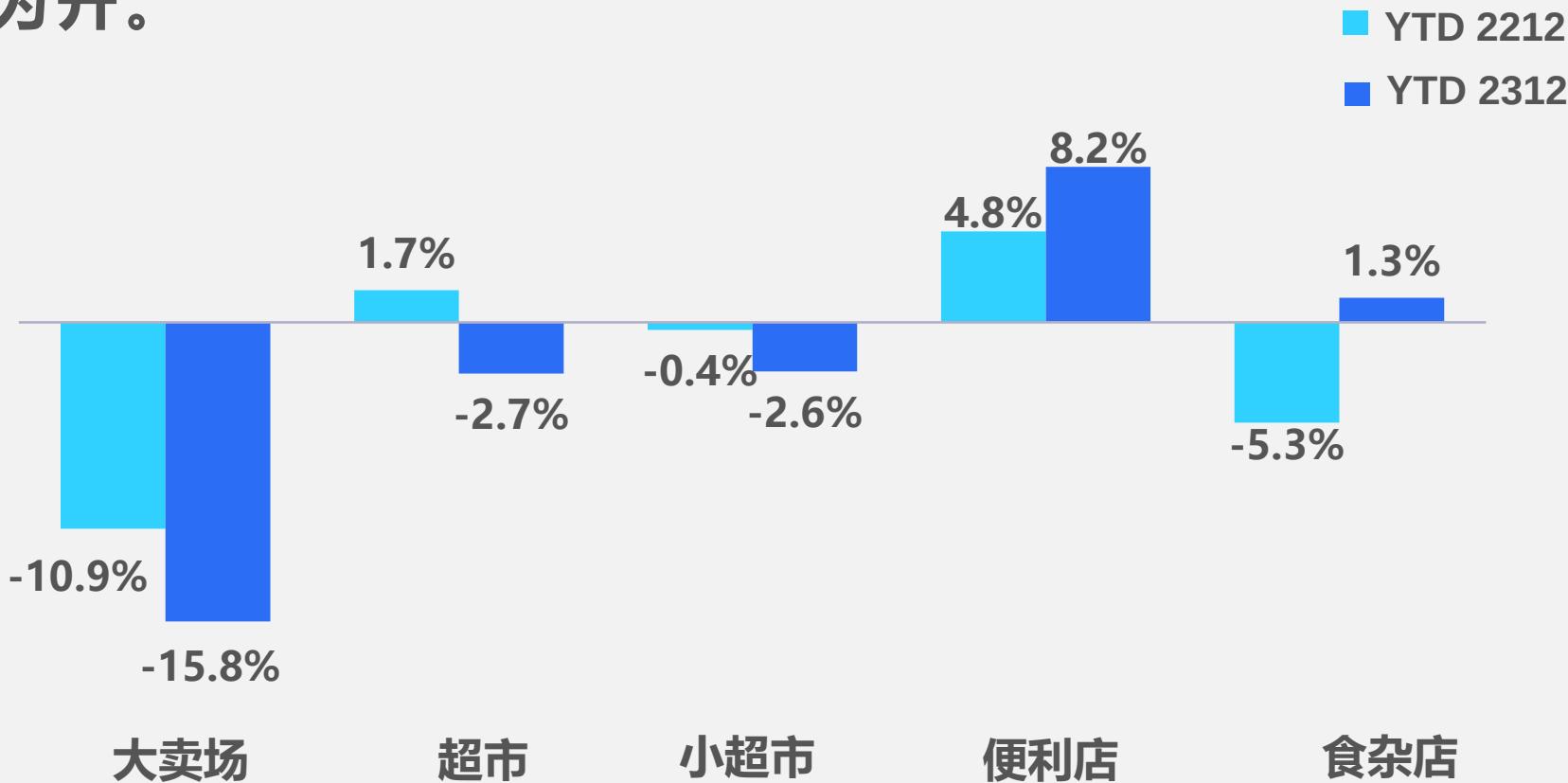
12月中国快消品市场概览

国家统计局近日发布的主要经济数据显示，经初步核算，2023年中国GDP增速5.2%。2023年全年社会消费品零售总额同比增长7.2%

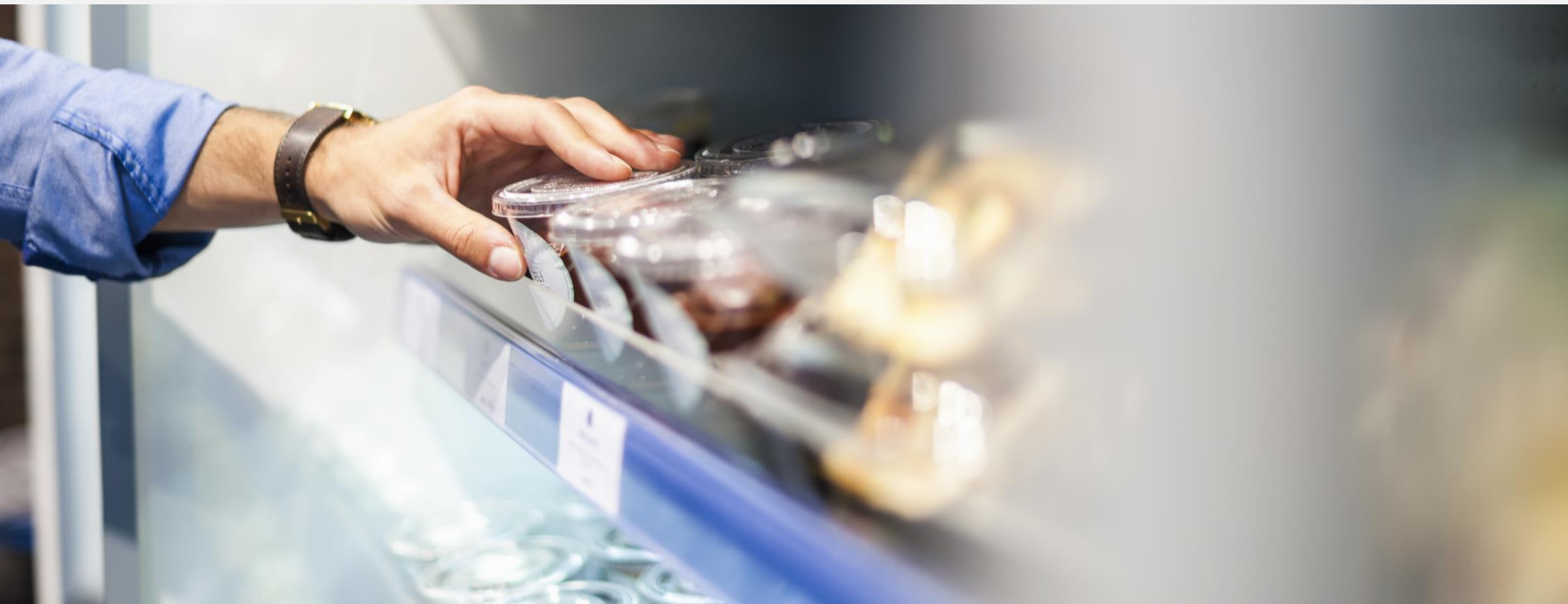
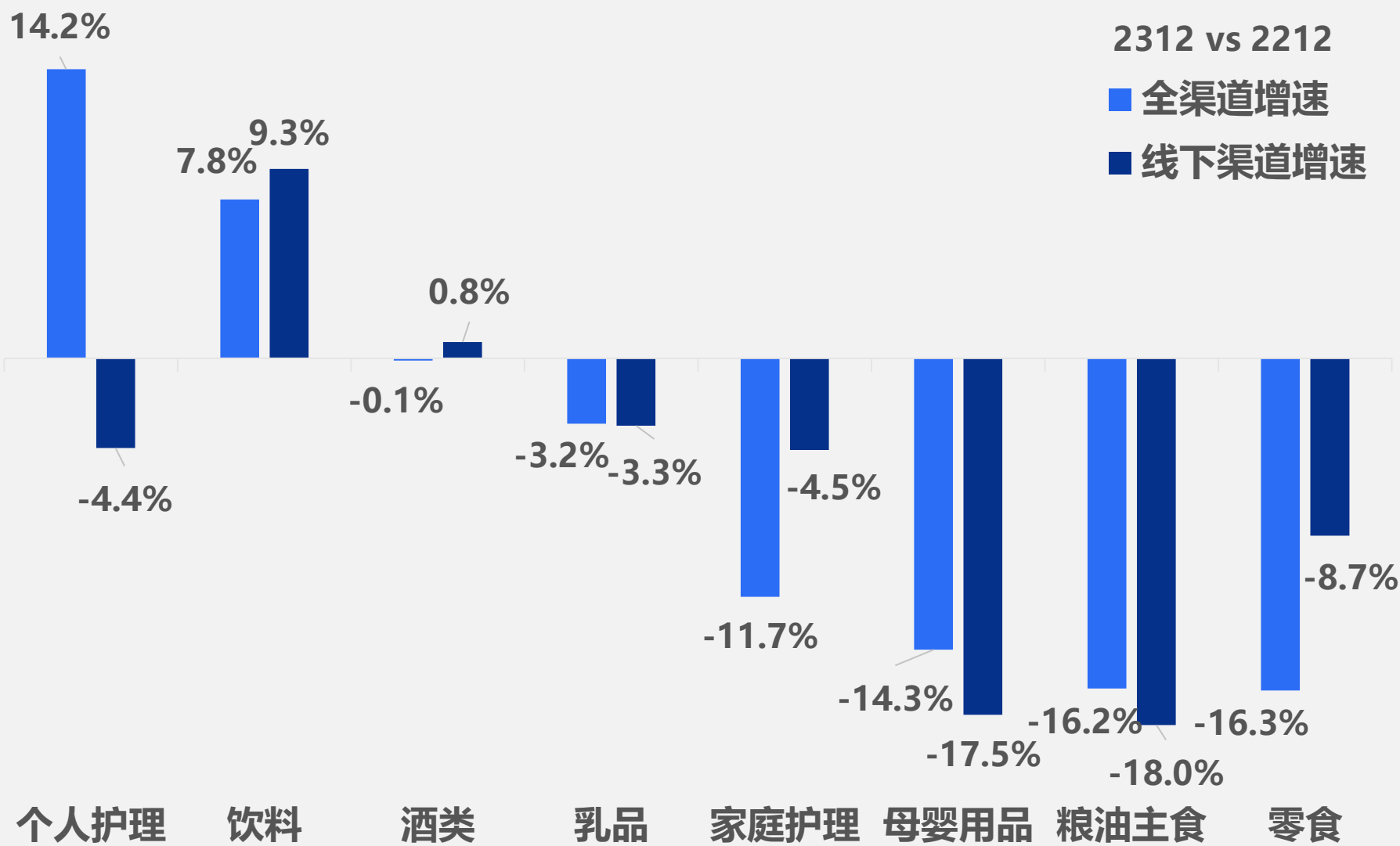
尼尔森IQ监测的数据显示，2023年全年，快消市场全渠道较上年小幅下跌0.5%，线上市场增长5.7%，线下市场下跌3.6%。线上及线下市场均在上半年呈明显的恢复态势，下半年受多因素影响，表现欠佳。



纵观各大细分线下渠道，大型渠道和小型渠道在23年的表现呈现明显的两级分化趋势。对比22年，大型渠道在23年全年跌幅持续扩大。便利店和食杂店这两类近场小型渠道对比2022年，前者继续了高速增长态势，后者转跌为升。



2023年12月，**个人护理**重回八大品类增速榜首，全渠道增速14.2%，主要受线上市场增长驱动。**饮料**大类紧随其后，在全渠道和线下渠道保持了高活跃度。其余六大品类则呈现不同程度的增速放缓。



12月，**兴趣电商持续保持高增长**，粮油主食跃居抖音电商增长榜首，增幅高达69%。个人护理、母婴、饮料品类均在抖音电商有显著的增长。

个人护理品类在抖音和线上综合电商增速分别高达55.8%与13%，是八大品类中唯一在双线上渠道实现正向增长的品类。

23年12月	抖音电商	线上综合电商
快消品整体	31.3%	-4.9%
粮油主食	69%	-22.5%
个人护理	55.8%	13%
母婴	50.3%	-13.8%
饮料	23.6%	-13.5%
酒类	12.8%	-8.7%
乳品	5.8%	-4.4%
家庭护理	-5.5%	-28.8%
零食	-28.8%	-31.7%



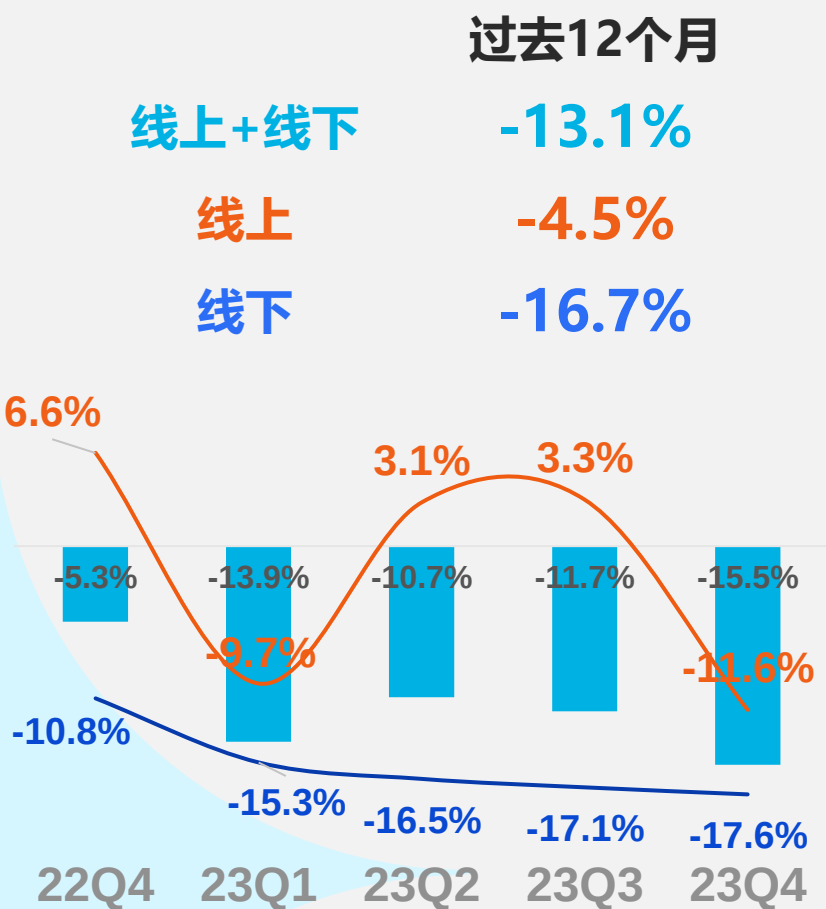
23年第四季度母婴速览

线上+线下 | 尼尔森IQ定义母婴行业 | 销售额同比增幅

行业趋势

23年全年，受需求下滑驱动，母婴行业增幅受整体持续下行。

23年第4季度，电商节助推线上渠道重要性的大幅提升，但由于主要母婴品类表现差强人意，母婴行业第四季度增长仍出现滑铁卢。长期来看，线上线下游局仍持续趋稳。



23年全年

23Q4

	婴儿奶粉	-13.9%	>	-16.4%
	羊奶粉	-10.5%	<	-5.5%
	纸尿裤	-10.7%	>	-15.6%
	婴儿辅食	-18.3%	>	-20.0%

品类动向

23年第四季度，母婴行业主要品类中仅羊奶粉受线下渠道拉动，增长回暖，其余品类相较23年全年下滑加剧。

线上+线下 | 母婴行业主要品类 | 销售额同比增幅

23年第四季度母婴市场渠道洞察

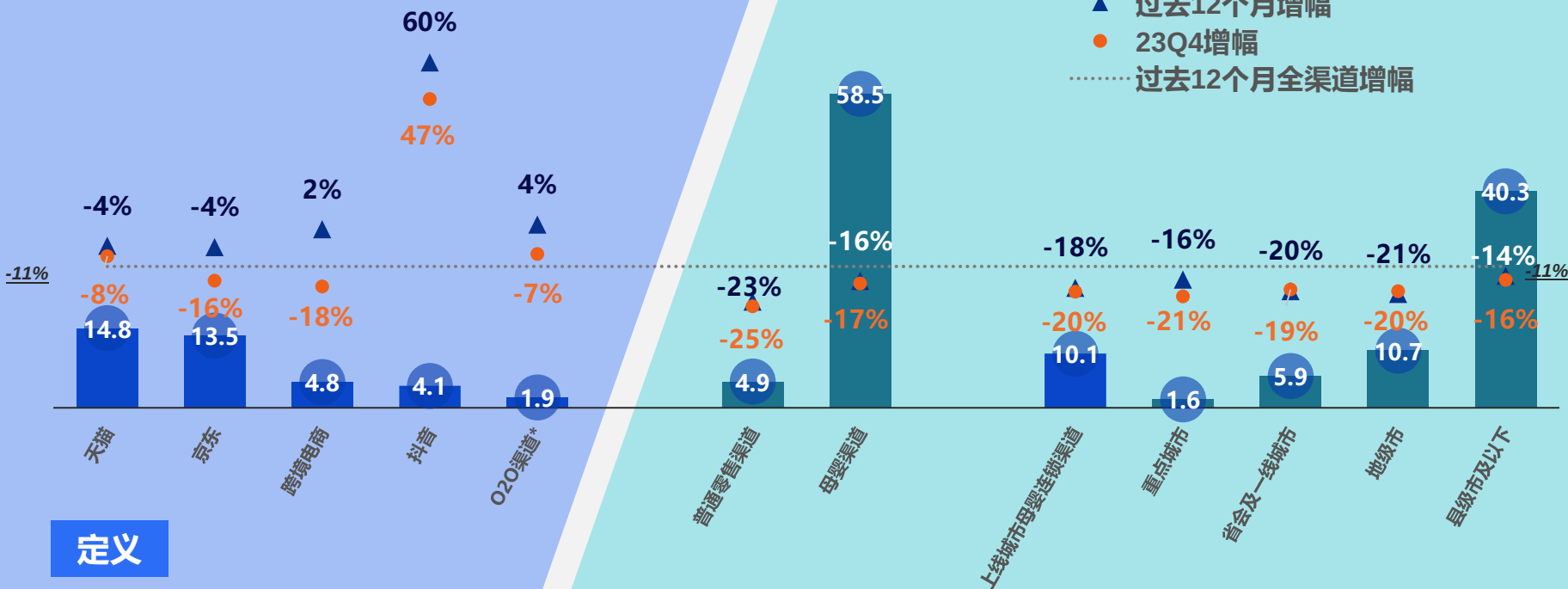
线上

23年第四季度线上渠道多样性持续：天猫表现平稳，主要品类增幅优于线上渠道整体；京东及O2O渠道表现则受尿布、婴儿奶粉拖累出现大幅下滑；跨境平台增幅亦受限尿布影响有所收窄；抖音在婴儿奶粉的助攻下则保持高速扩张。

近年来，不断涌现的电商大促让消费者产生了折扣疲劳。尼尔森IQ的数据从侧面验证了消费者行为习惯的改变——即便在消费者关注的新兴电商平台抖音，母婴各细分品类在需求和均价上同比均呈现了不同程度的收缩。

NIQ数字解读

23'Q4中各品类前十品牌中



定义

*O2O渠道包含除羊奶外其他尼尔森定义母婴品类，渠道重要性为对比线上及线下整体比例。

线上及线下渠道 | 尼尔森IQ定义母婴行业 | 销售额同比增幅

线下

线下渠道中，除母婴重点城市外，各细分渠道增速对比过去12个月相对趋稳。

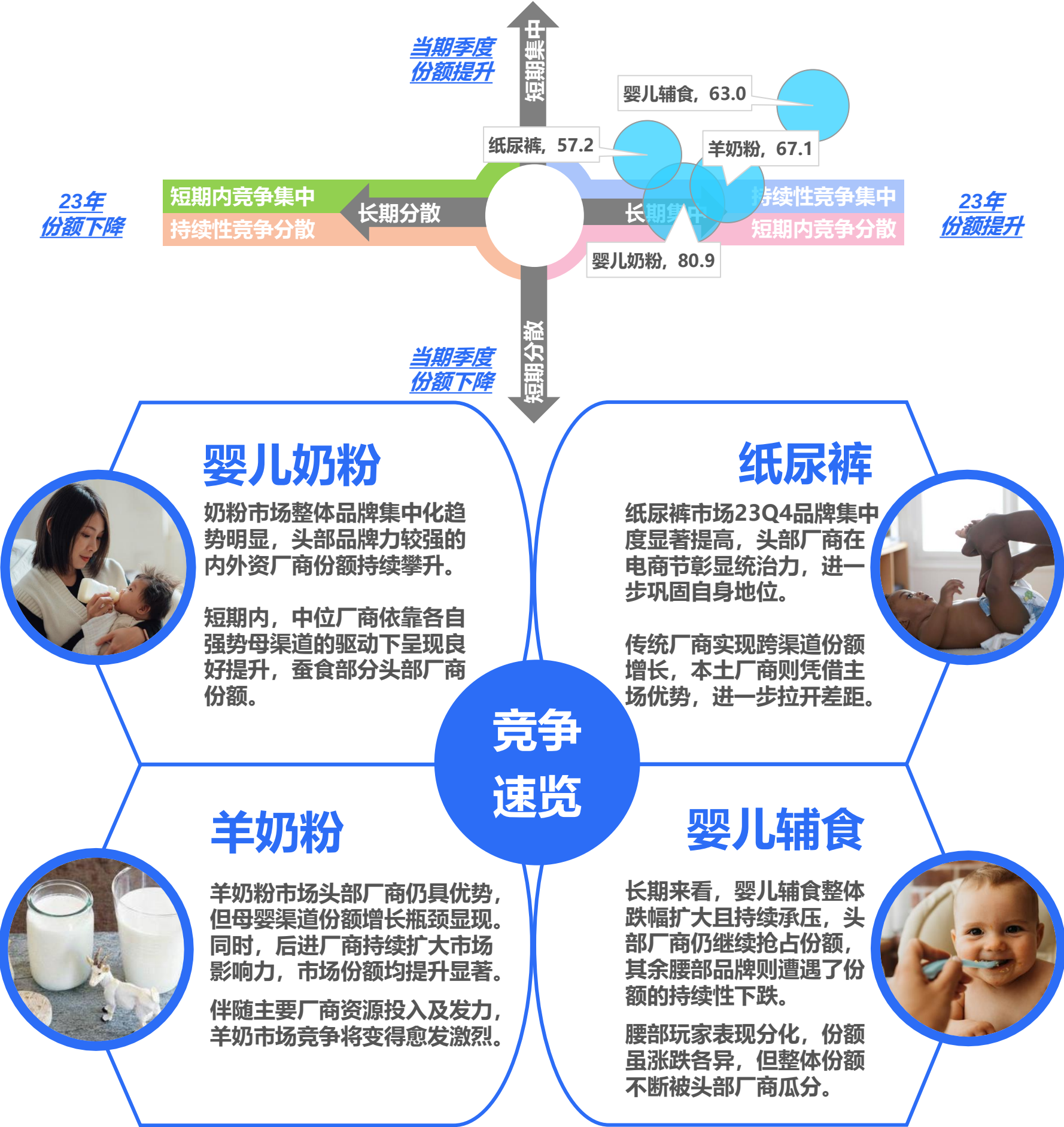
羊奶粉下沉市场依然占据高达86%的重要性，23年全年在主要厂商的推动下品类逐步渗透至上线市场，23年第四季度增长尤其突出。婴儿奶粉在下沉市场需求更为旺盛，品类亦通过以价换量持续下沉；婴儿辅食依靠持续的消费者教育实现进一步向下拓展；就尿布而言，主要厂商在下沉市场的竞争变得更为激烈。

	品类整体/渠道重要性变动率 Q4 vs MAT						品类整体/渠道重要性变动率 Q4 TY vs LY					
	普通零售	母婴渠道	上线母婴连锁	上线母婴	地级市母婴	县级城市及以下母婴	普通零售	母婴渠道	上线母婴连锁	上线母婴	地级市母婴	县级城市及以下母婴
羊奶粉	0.1	-0.1	0.8	0.0	0.2	-0.3	-0.1	0.1	2.3	0.4	0.1	-0.5
婴儿食品	0.0	0.0	-0.4	-0.2	-0.6	0.7	-0.3	0.3	-1.1	-0.5	-1.1	2.0
婴儿奶粉	-0.3	0.3	0.0	-0.1	0.2	0.2	-0.8	0.8	-0.7	-0.3	-0.5	1.6
婴儿尿布	-0.5	0.5	0.4	0.0	0.4	0.1	-0.2	0.2	-0.5	-0.4	-0.3	0.9

*渠道重要性及价格指数均基于线下整体计算

23年第四季度母婴市场：突围之战

线上+线下 | 母婴行业核心品类前10名厂商 | 销售额份额及变化 | 23年全年及23Q4



NIQ

谢谢阅读！

扫码下载完整报告



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.