



尼尔森IQ快消月报

2025年2-3月号

NIQ

NIQ 2025 第二届商业新锐计划大赛

尼尔森IQ将运用独家的数智化解决方案与专家洞察，为所有参赛中国本土新兴企业提供**深入的专家指导**，助力企业**明确市场定位、升级产品创新**，**获取制胜快消品市场的通关秘籍**。参赛品牌团队将在NIQ数据专家的协助下向业内人士和商业领袖展示各自**品牌的商业计划书**，一决高下。**参赛详情请扫描右侧二维码登陆官网。**

**咨询本次大赛更多信息，
联系NIQ客户经理！**

雍小姐：13651388607

或直接到官网，了解更多详情：

NIQ

NIQ
*Founders
Pitch Slam*

报名时间：4月15日-6月15日

**一等奖：奖品为一年 价值60万人民币的
尼尔森IQ云犀PRO指定品类免费零研数据订阅
服务（奖品详情可参见官网）**



第二届大赛的奖项设置...

一等奖

- 一年价值**60万人民币**的**NIQ** 云犀Pro 指定品类免费零研数据订阅服务。

二等奖（四名）

- 价值**16万人民币**的**品类概览报告**，中国轻工企业投资发展协会提供的资源支持。

三等奖（十二名）

- 价值**5万人民币**的**NIQ** 电商数据追踪平台MyEcom一个月账号使用权。



入围决赛的企业（4家），可获得中国轻工企业投资发展协会提供的独家资源：

- ✓ 由协会主办的重点展会和论坛中的品牌宣传机会
- ✓ 品牌创始人可受邀参加VIP闭门晚宴
- ✓ 参与协会组织的中国本土重点企业参访和渠道资源的交流机会
- ✓ 参与协会发起的细分品类、行业标准的制定工作



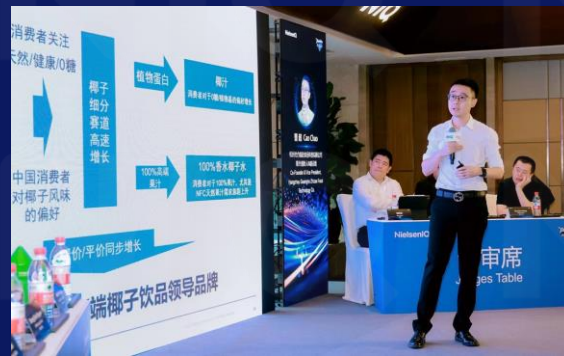
2024届大赛入围选手参加中国轻工企业投资发展协会主办的采购资源对接会



2024届大赛冠军椰子知道品牌联合创始人曹超参与中国轻工企业投资发展协会的椰子水标准立项会议

尼尔森IQ中国首届商业新锐计划大赛一览

- NIQ、协会、零售商专家在品牌、渠道等给予参赛选手专业性指导
- 大赛评审团依据企业的现场表现以及五大标准来评分
- 四强企业：杭州光合植造食品科技有限公司-椰子知道、四川威兰特食品有限公司-果小酒、内蒙古盛健生物科技有限责任公司-盛健羊乳、艾佳集团-英洛维



哪些企业可以报名?

- 参赛公司拥有一个或多个符合右方条件的品类
- 2024年的销售总额在1.5亿以上
- 6月15日截止报名



零食



个人护理



家庭护理



母婴用品



饮料



乳制品



粮油主食



酒类

- 详情咨询请联系NIQ客户经理
- 雍小姐: 13651388607



快消市场概览

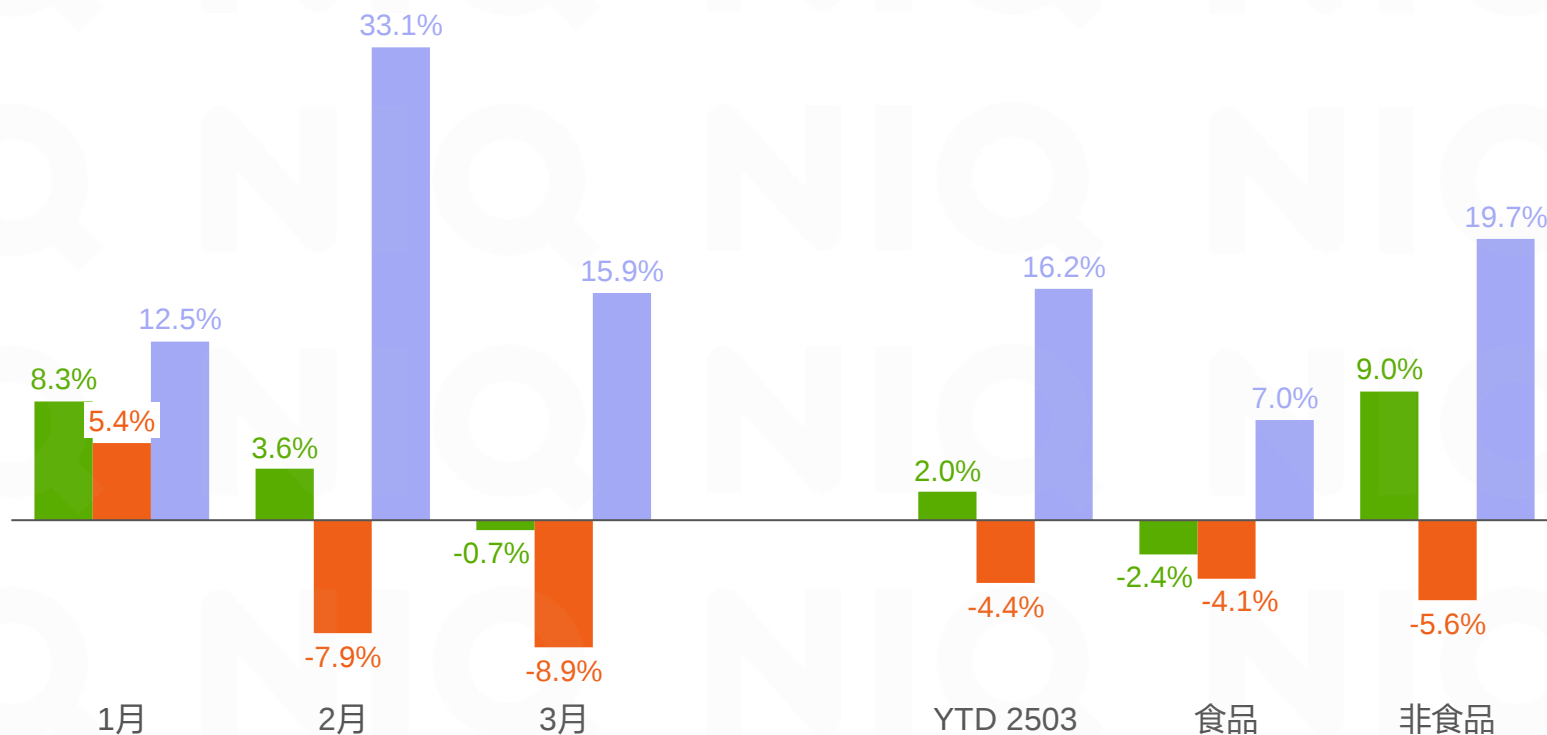
2025年2月快消品全渠道增长3.6%，主要由线上渠道33.1%的高增长带动。在春节旺季后的2025年3月快消品全渠道略微下滑0.7%，线上仍然保持15.9%的高增长。

2025年1-3月快消品全渠道增长2.0%，非食品增长更快

快消市场整体表现

全渠道 线下 线上

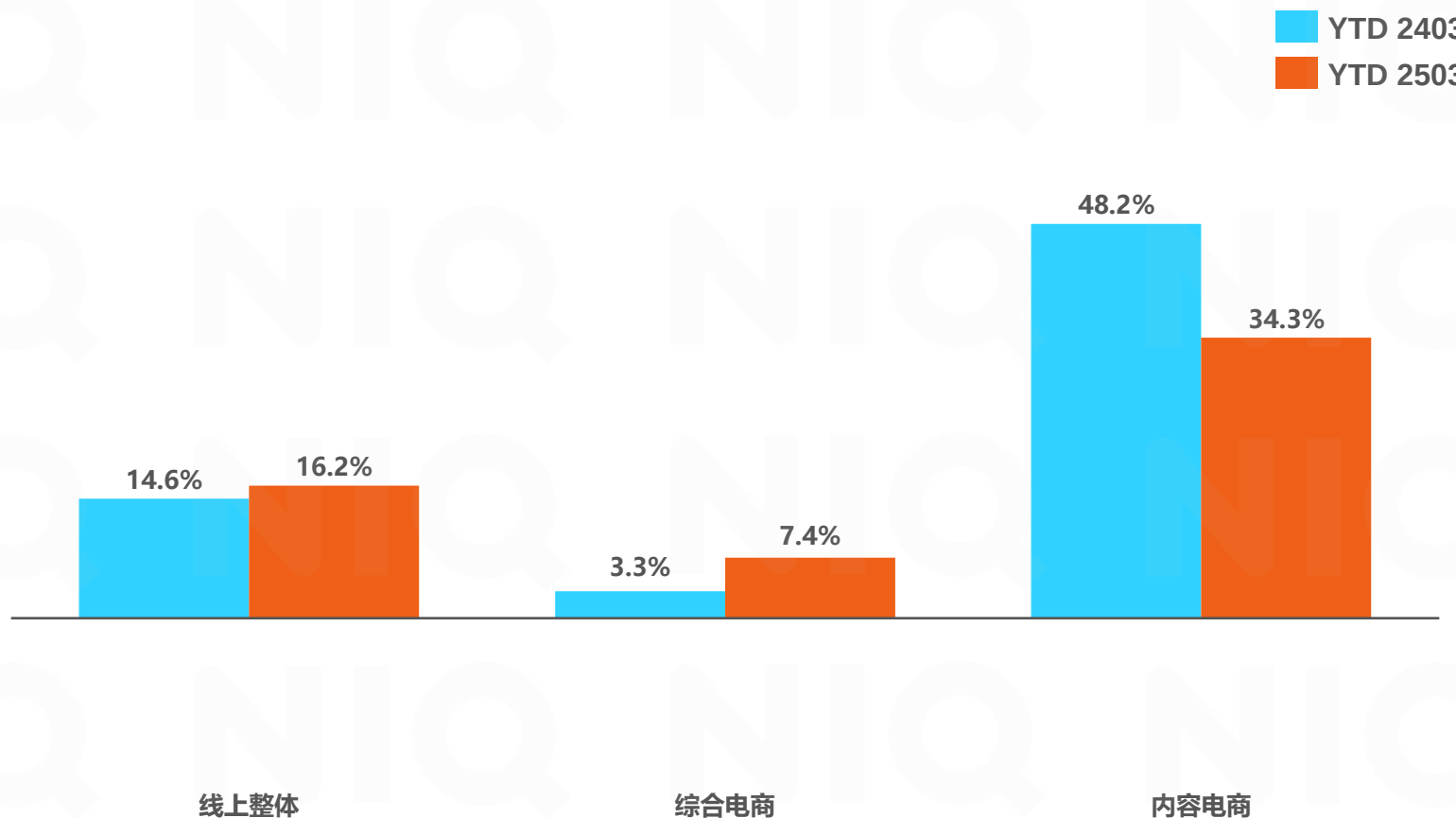
25年2-3月 对比去年同期



不同渠道增速

线上平台中内容电商增速明显快过传统电商，形成不同梯队，但传统电商在2025年1-3月也表现不错，增速超过去年同期。

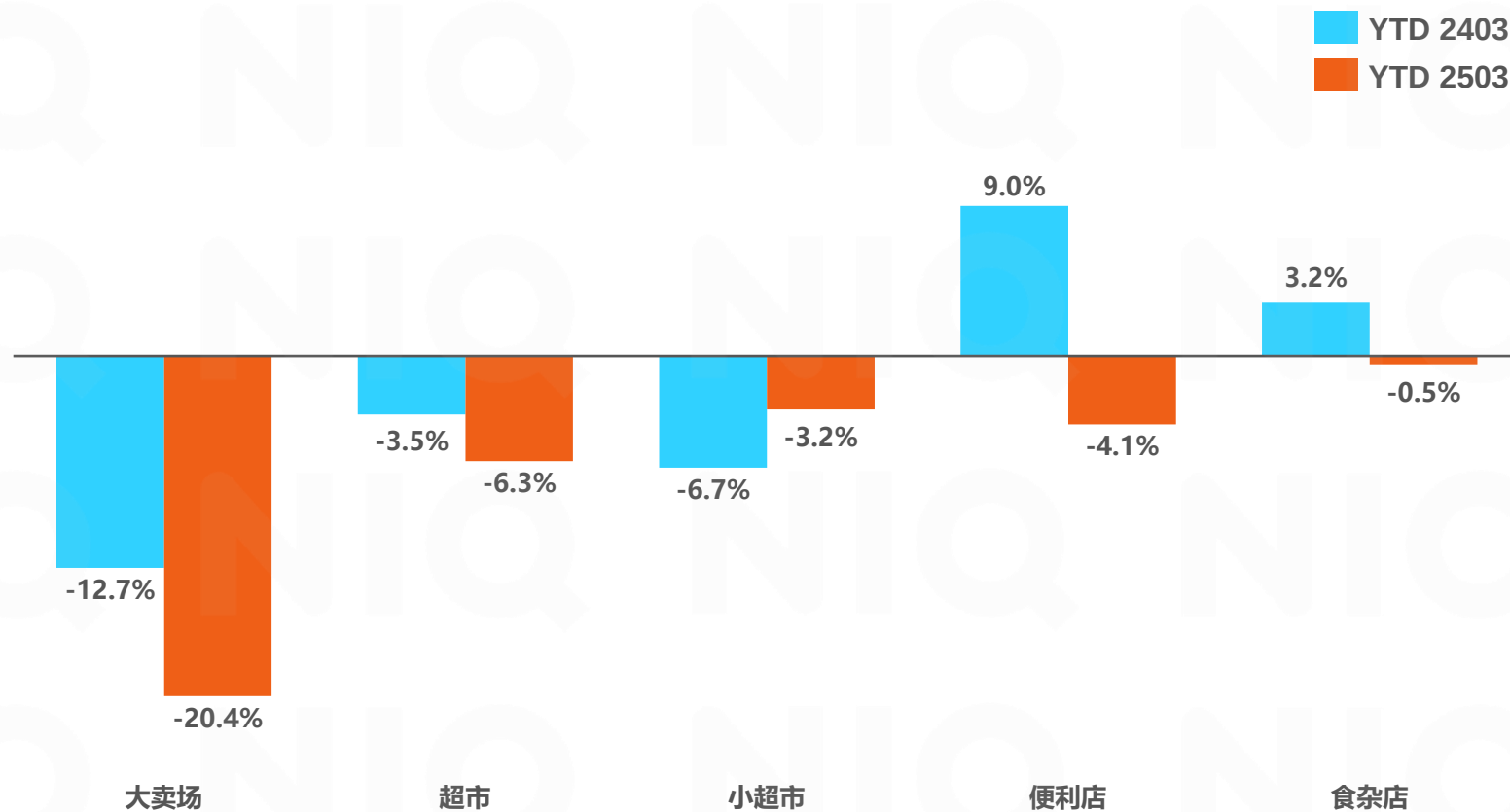
线上各渠道增速对比



不同渠道增速

2025年1-3月线下各渠道对比去年同期有小幅下滑，其中店铺数量最大的食杂店抗跌性最好，下滑0.5%

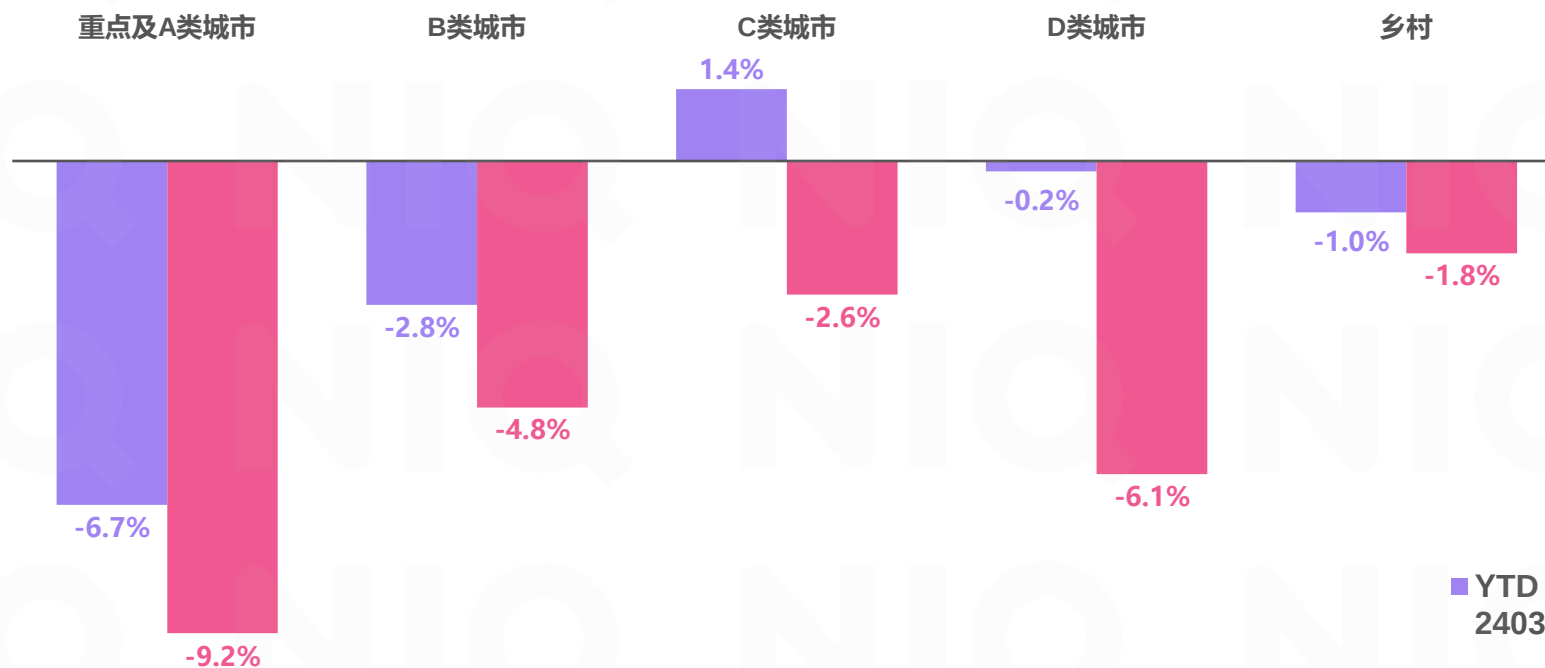
线下各渠道增速对比



不同城市级别增速

2025年1-3月线下市场各城市级别表现均有一定程度下滑，其中地级市（-2.6%）和乡村（-1.8%）下滑稍缓

不同城市级别增速



重点城市: 北京, 上海, 广州, 成都

A类城市: 18 个省会城市和重庆、天津两个直辖市, 以及三个沿海城市: 大连、青岛、深圳

B/C/D类城市: 地级市/ 县级市/ 县城

主要快消大类增速

2025年2月中，个人护理、家庭护理和母婴用品在全渠道实现了快速增长，其中个人护理品增速高达22.4%。饮料品类也依靠线上渠道的拉动实现全渠道的增长

零食和粮油主食对比去年同期出现下滑。

尼尔森IQ快消月报
2025年2-3月号



主要快消大类2月市场表现

2502 vs 2402

No.1 个人护理	
全渠道增速	22.4%
线下渠道增速	-4.4%

No. 3 母婴用品	
全渠道增速	8.0%
线下渠道增速	-5.7%

No. 5 酒类	
全渠道增速	-1.9%
线下渠道增速	-1.3%

No. 7 粮油主食	
全渠道增速	-7.6%
线下渠道增速	-11.2%

No. 2 家庭护理	
全渠道增速	9.0%
线下渠道增速	-7.3%

No. 4 饮料	
全渠道增速	1.2%
线下渠道增速	-0.9%

No. 6 乳品	
全渠道增速	-7.2%
线下渠道增速	-9.4%

No. 8 零食	
全渠道增速	-18.9%
线下渠道增速	-19.5%

主要快消大类增速

2025年3月中，酒类、个人护理和饮料品类在全渠道对比去年同期实现增长，其中饮料品类在线下对比上月开始恢复增长。

乳品、零食和粮油主食仍有一定程度下滑。

尼尔森IQ快消月报
2025年2-3月号



主要快消大类3月市场表现

2503 vs 2403

No.1 酒类	
全渠道增速	5.7%
线下渠道增速	-1.1%

No. 3 饮料	
全渠道增速	2.8%
线下渠道增速	0.9%

No. 5 家庭护理	
全渠道增速	-0.9%
线下渠道增速	-8.2%

No. 7 零食	
全渠道增速	-9.9%
线下渠道增速	-16.7%

No. 2 个人护理	
全渠道增速	4.7%
线下渠道增速	-11.6%

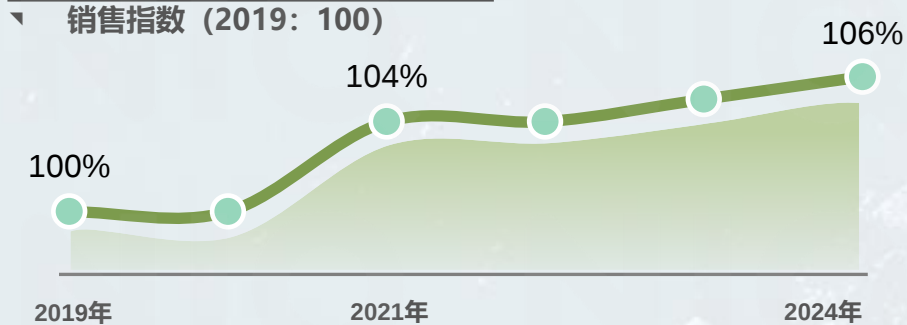
No. 4 母婴用品	
全渠道增速	-0.3%
线下渠道增速	-5.2%

No. 6 粮油主食	
全渠道增速	-6.2%
线下渠道增速	-10.0%

No. 8 乳品	
全渠道增速	-13.9%
线下渠道增速	-16.9%

即便面临大环境挑战，快消品市场依然显现韧性，体量平缓扩张。但乳品行业面临增长挑战

快消品行业全渠道销售量变化



未来12个月消费者愿意花费更多

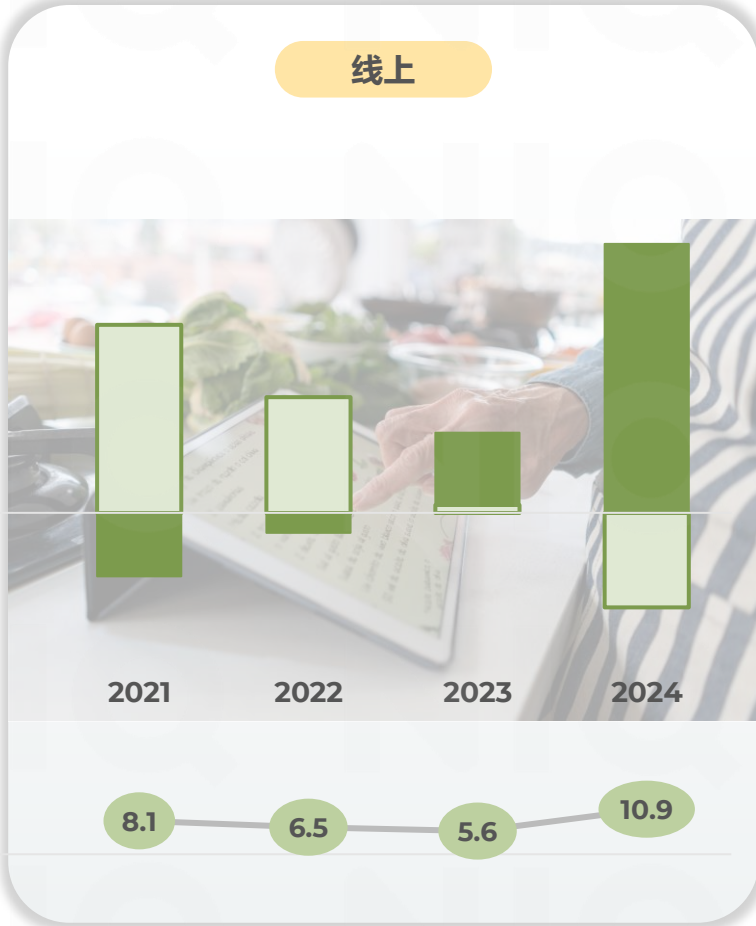
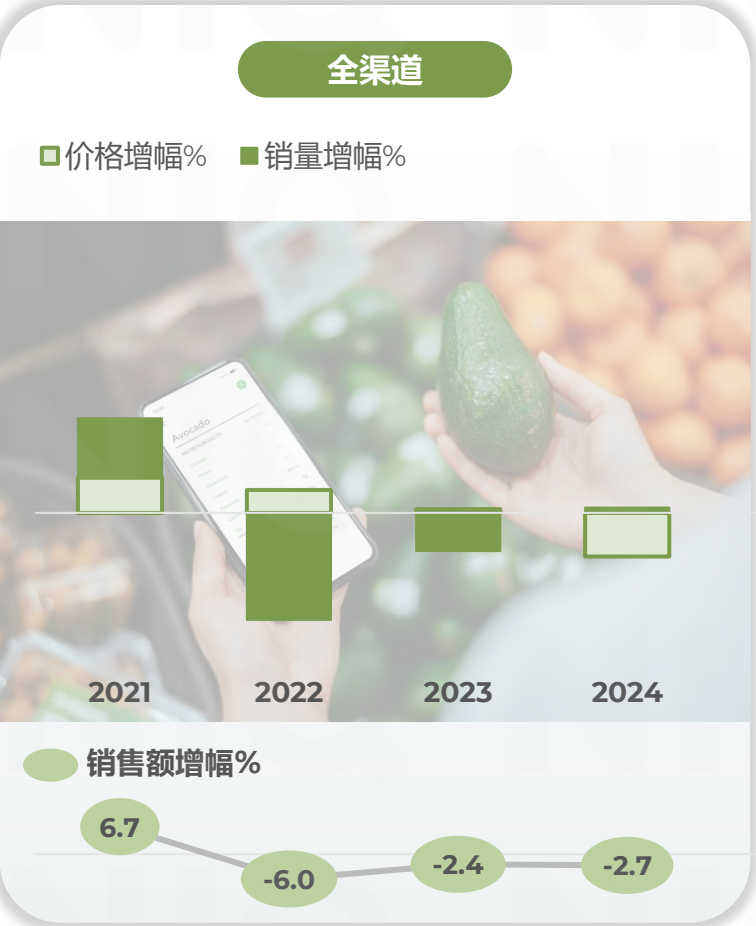
	中国	Vs 亚太
健康及保健品 (维他命等)	41	32
乳制品	39	28
家庭护理 (洗衣液, 厨卫清洁等)	27	24
个护美妆 (洗发水, 护肤品等)	23	23
饮料 (非酒精)	21	21
零食糖果	18	21
酒类	16	15
干货/罐装食品 (麦片, 意面等)	13	20
母婴产品	13	16
冷冻食品	13	18
宠物产品	11	15

分行业全渠道销售量变化 Y2024/Y2023



处于行业调整期的乳制品增长承压，2024年呈现出全渠道均价下探，“以价换量”的趋势

乳品市场分渠道2021-2024年额量价增幅%



上游供需周期影响、产奶效率提升，以及消费需求疲弱，导致近年中国乳制品市场呈现供大于求的局面

上游：产奶技术→产奶效率



下游：奶业供给>奶业需求

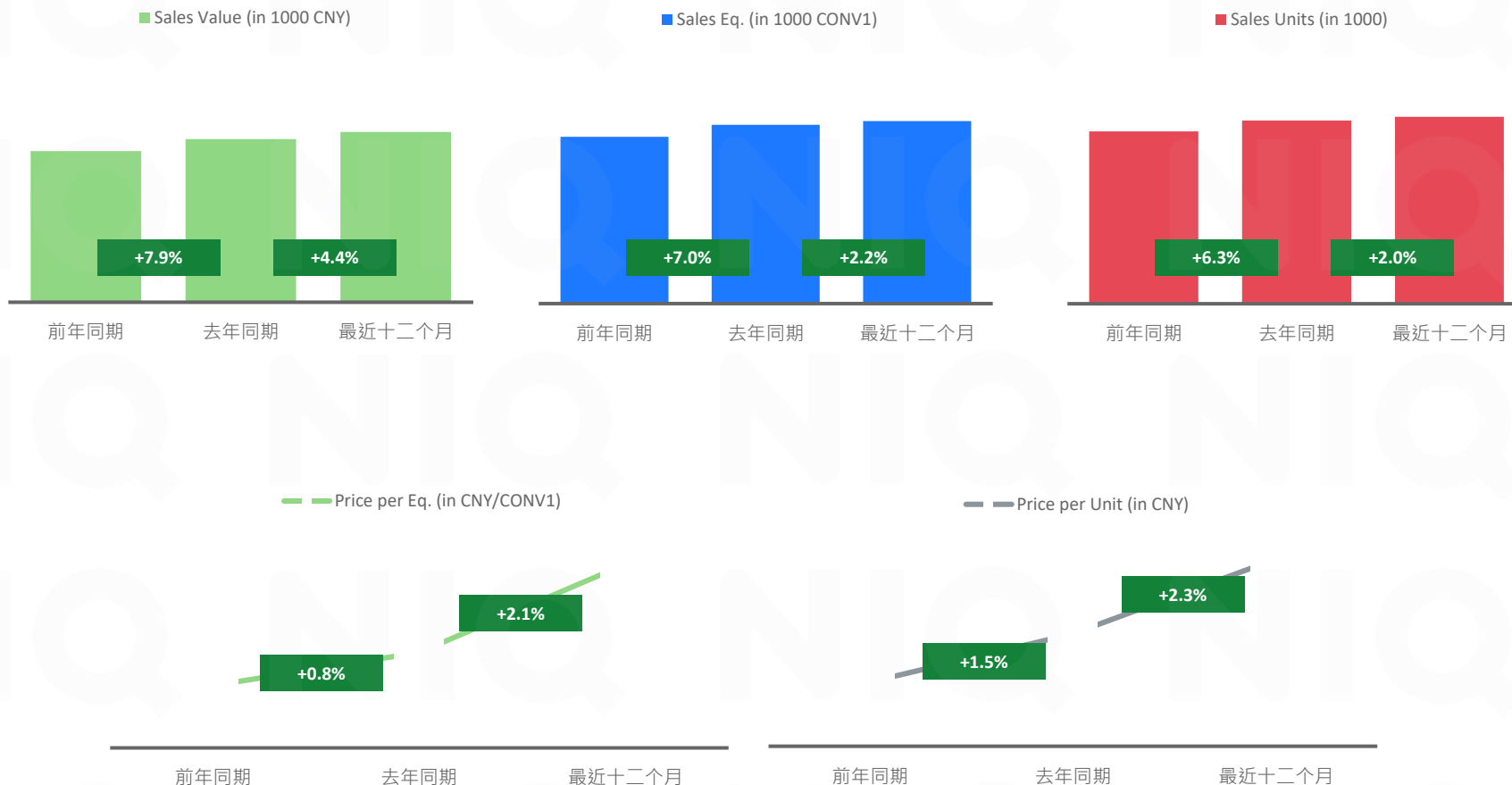


问问小尼

来自微信用户“漫-骄阳”
的留言，希望了解“看看饮
料品类，尤其是果汁”

果汁品类在过去12个月全
国线下整体对比去年同期增
长4.4%，平均单价和销量
都也保持增长

果汁品类，销售额、销售量和销售件数，MAT 2503对比去年同期



渠道:

- 大卖场:** 营业面积通常大于6000平方米, 至少有20个或以上的有收银机的收银台; 自选服务形式, 并提供购物车和购物篮; 有冷冻产品; 产品价格标在产品或货架上
- 大超市:** 营业面积通常大于1000平方米, 有收银机的收银台; 自选服务形式, 并提供购物车和购物篮; 有冷冻产品; 产品价格标在产品或货架上
- 小超市:** 营业面积通常小于1000平方米, 有收银机的收银台; 自选服务形式, 并提供购物车和购物篮; 有冷冻产品; 产品价格标在产品或货架上
- 便利店:** 营业面积通常小于500平方米, 出口有收银机。自选服务形式, 可能提供购物篮; 有冷冻产品; 产品价格标在产品或货架上; 通常是连锁集团的成员店; 营业时间为16小时或以上
- 食杂店:** 至少售卖一种包装食品, 也可能售卖香烟, 酒或饮料

城市级别:

- 重点城市:** 北京, 上海, 广州, 成都
- A类城市:** 18 个省会城市和重庆、天津两个直辖市, 以及三个沿海城市: 大连、青岛、深圳
- B/C/D类城市:** 地级市/ 县级市/ 县城

品类定义:

- 个护:** 头发护理, 皮肤护理, 口腔护理, 卫生纸, 卫生巾, 湿纸巾, 安全套, 润唇膏等
- 家庭护理:** 包括消毒液, 洗衣液/洗衣粉, 电子驱蚊用品, 驱虫用品, 空气清新剂, 电池, 洗碗液, 衣物柔顺剂, 家具清洁用品等
- 饮料:** 包装水, 亚洲传统饮料, 果汁, 功能性饮料, 即饮咖啡, 即饮茶, 茶包茶粉, 汽水等
- 乳品:** 液态奶, 酸奶, 奶粉, 即饮豆奶, 豆奶粉等
- 零食:** 包装巧克力, 散装巧克力, 包装糖果, 散装糖果, 干脆小食, 饼干, 口香糖, 棒棒糖, 派类, 果冻布丁等
- 粮油主食:** 食用油, 酱油, 早餐燕麦, 冷冻点心, 即食面, 即食粥, 面条, 包装面粉, 包装米等
- 母婴:** 婴儿麦片, 婴儿营养食物, 尿不湿, 奶瓶, 婴儿配方奶粉, 羊奶粉等
- 酒类:** 白兰地, 啤酒, 葡萄酒, 威士忌, 伏特加等

如需了解更多品类数据, 欢迎咨询:



尼尔森IQ快速消费品研究经理
曾一光 138-8042-1082
yiguang.zeng@nielseniq.com

