



尼尔森IQ快消月报

2025年4月号

NIQ

快消市场概览

2025年4月快消品全渠道恢复增长，由线上渠道24.7%的高增长带动全渠道增长5%。线下渠道的下滑对比前两月收窄。

2025年1-4月快消品全渠道增长2.7%，非食品依旧保持更快的增长速度。

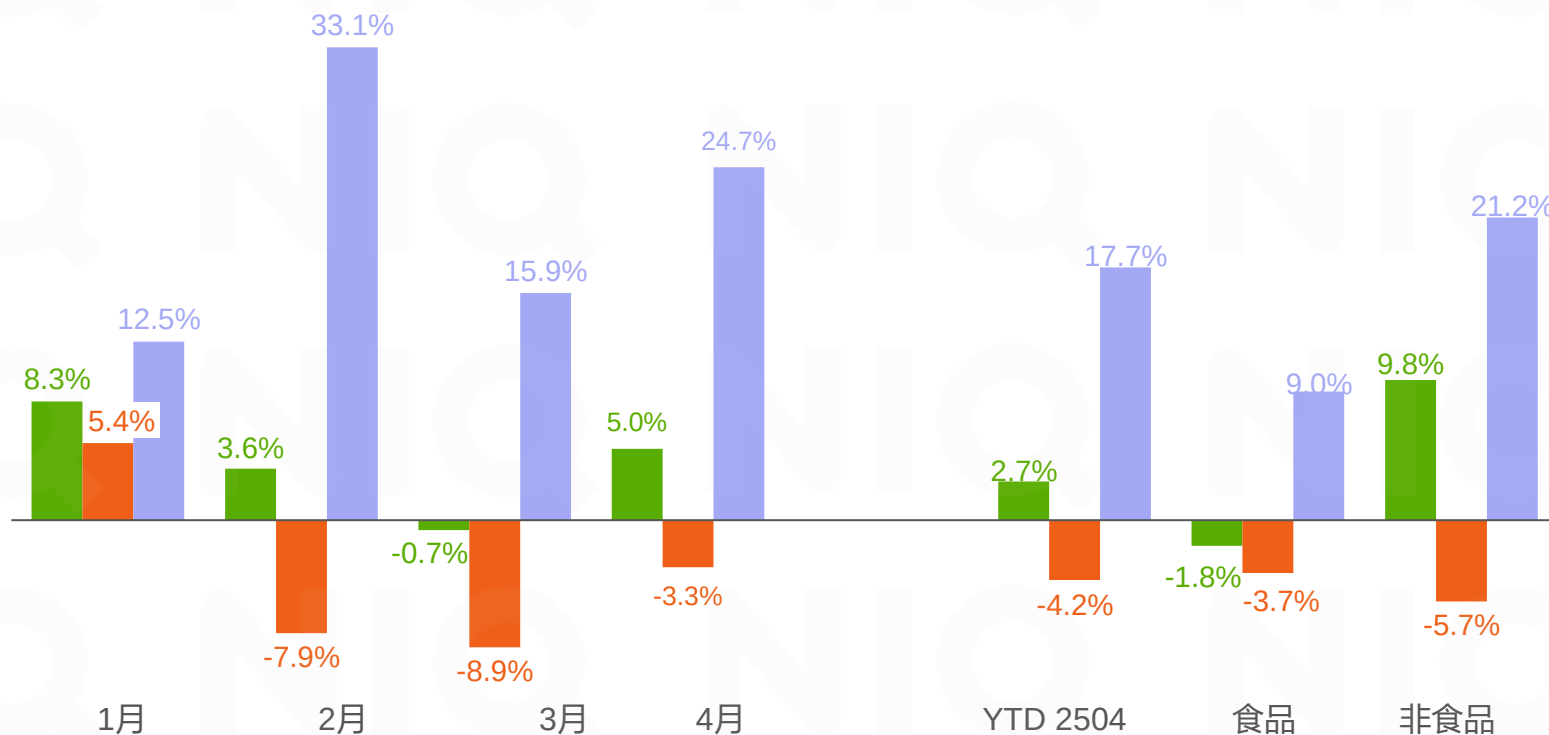
尼尔森IQ快消月报
2025年4月号

NIQ

快消市场整体表现

全渠道 线下 线上

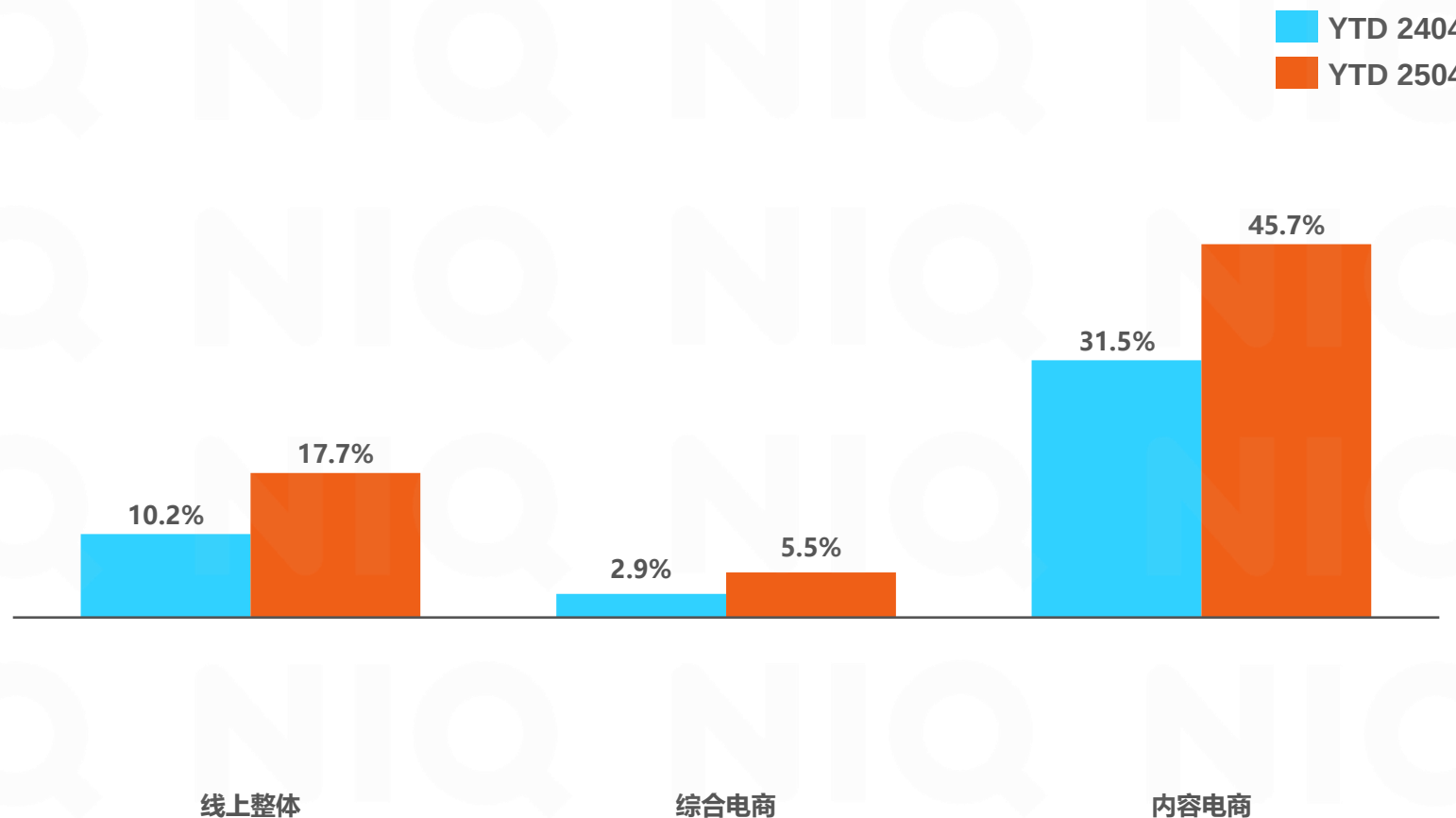
25年4月 对比去年同期



不同渠道增速

2025年4月线上整体平台增速较去年同期出现小幅下滑。

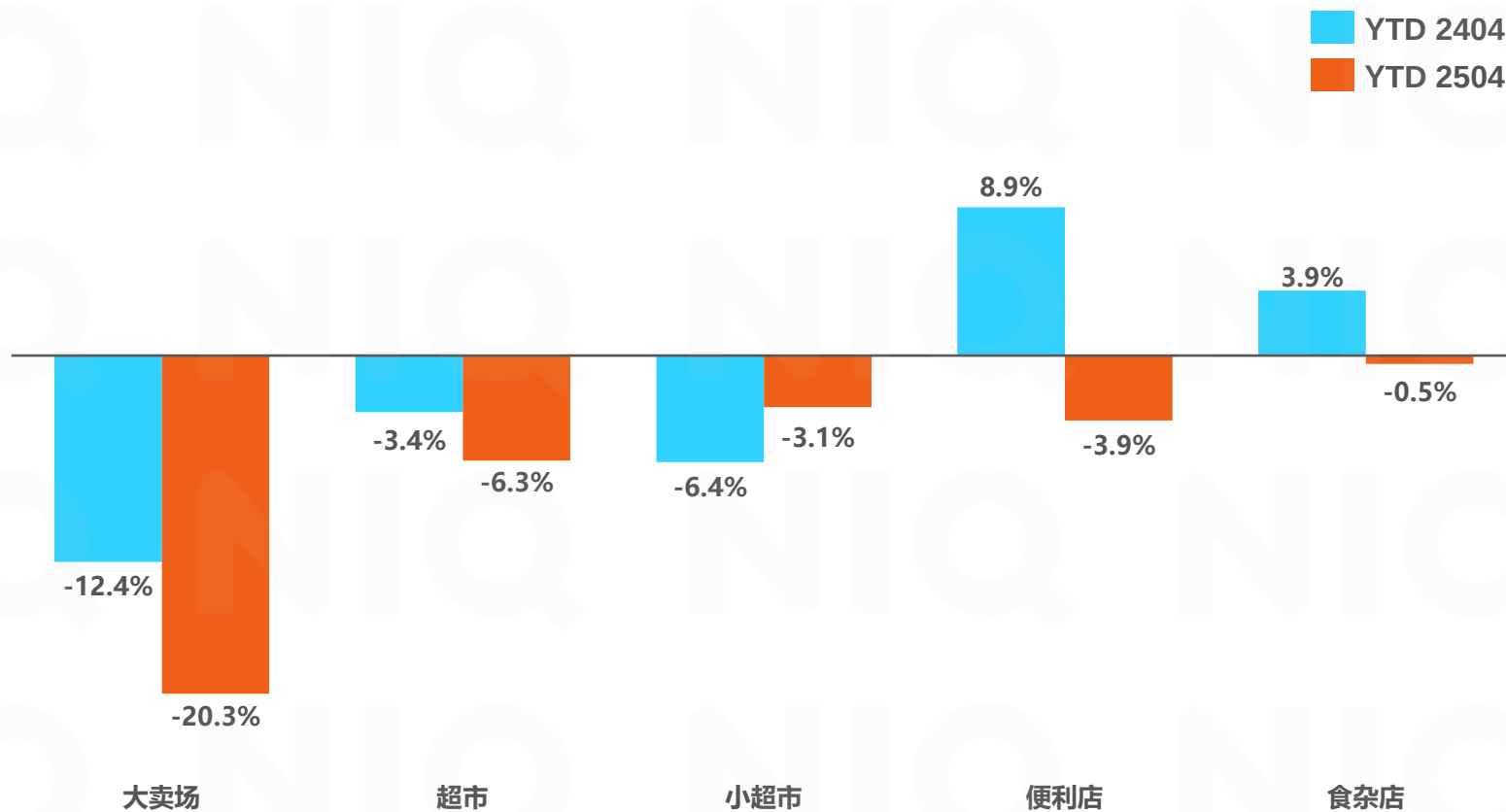
线上各渠道增速对比



不同渠道增速

2025年4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



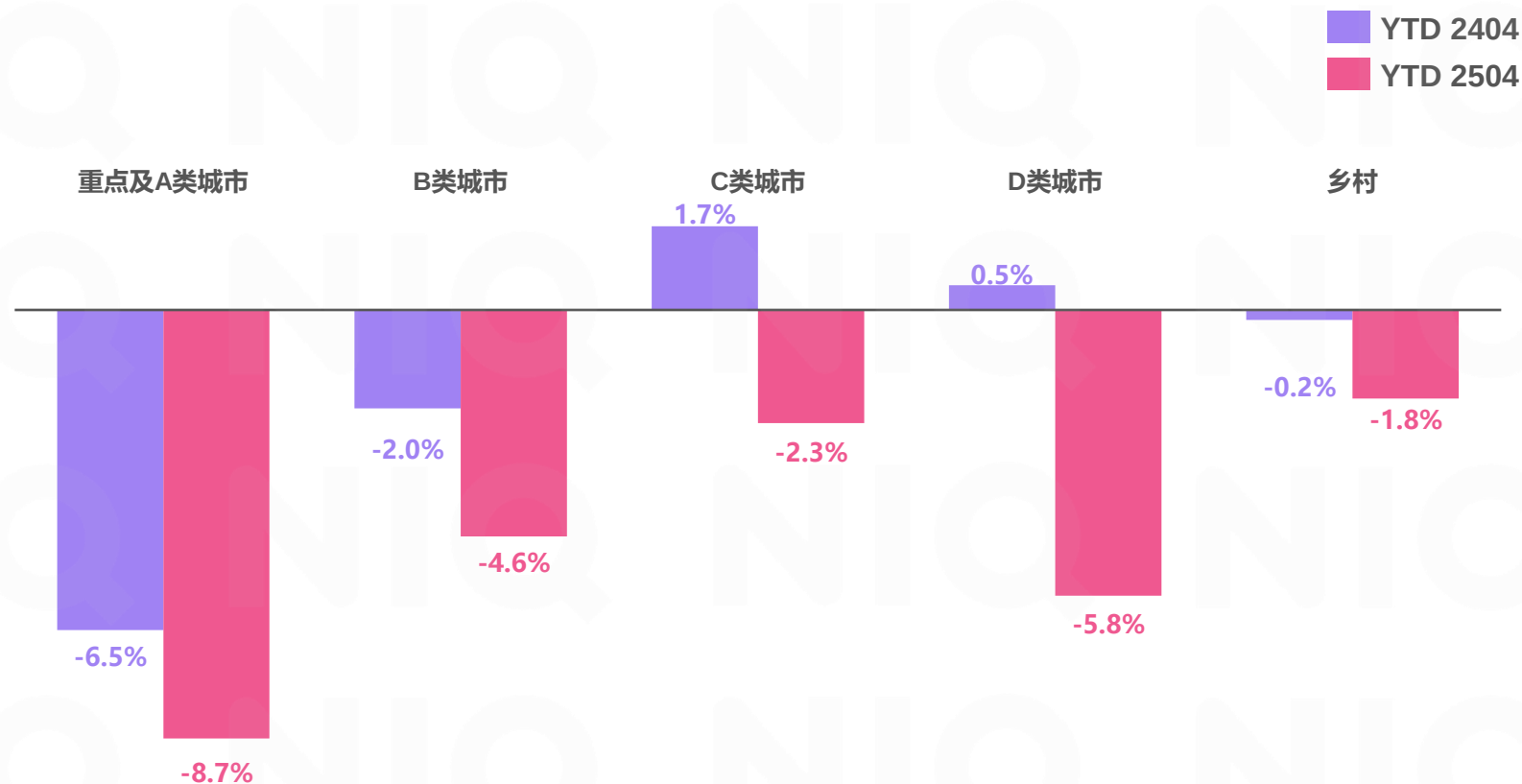
不同城市级别增速

2025年4月线下市场各城市级别表现均有一定程度下滑，其中县级市（-2.3%）和乡村（-1.8%）下滑稍缓

尼尔森IQ快消月报
2025年4月号

NIQ

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4月中，个人护理、酒类和饮料在全渠道实现了快速增长，其中个人护理品增速高达16.2%。母婴、粮油主食以及家庭护理品类也依靠线上渠道的拉动实现全渠道的增长。

零食和乳品对比去年同期出现下滑。

尼尔森IQ快消月报
2025年4月号



主要快消大类4月市场表现

2504 vs 2404

No.1 个人护理	
全渠道增速	16.2%
线下渠道增速	-5.1%

No. 3 饮料	
全渠道增速	6.1%
线下渠道增速	4.3%

No. 5 粮油主食	
全渠道增速	1.8%
线下渠道增速	-1.6%

No. 7 零食	
全渠道增速	-5.9%
线下渠道增速	-11.5%

No. 2 酒类	
全渠道增速	6.4%
线下渠道增速	3.2%

No. 4 母婴用品	
全渠道增速	2.2%
线下渠道增速	-1.8%

No. 6 家庭护理	
全渠道增速	1.5%
线下渠道增速	-5.6%

No. 8 乳品	
全渠道增速	-9.5%
线下渠道增速	-11.7%

东南亚的多元化和年轻化为快消品牌发展带来潜力

中国 (作为基准)

GDP增速: 5.0%
人口: 14.08亿
人均GDP: \$13,500
年龄中位数: 39.0
种族多样性: 低

更高人均GDP:



更年轻:

更多样化:



中国科技家电品牌、新零售模式及食品饮料行业持续渗透东南亚市场，深化中国“质造”形象

新能源与快消出海正当时

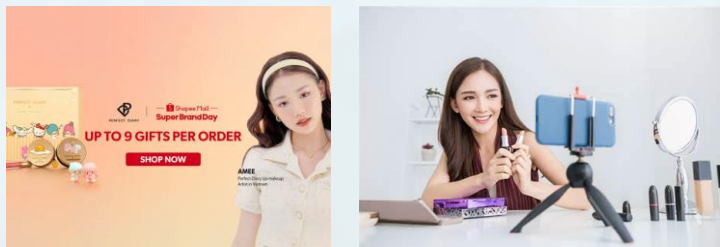
□ 新能源汽车

长城汽车：在泰国罗勇工厂实现本地化生产占比超70%，2023年泰国电动车市场近80%份额由中国品牌占据。



□ 快消品

完美日记：通过TikTok挑战赛+本地明星代言快速破圈，2024年越南三大电商平台销售额突破1万亿越南盾，泰国超级品牌日蝉联榜首。



科技与家电的强势渗透

□ 智能手机

小米、OPPO、vivo：在东南亚多国市场份额位居前三。OPPO在印尼市场占比达20%，小米在越南市占率超30%。



□ 家电

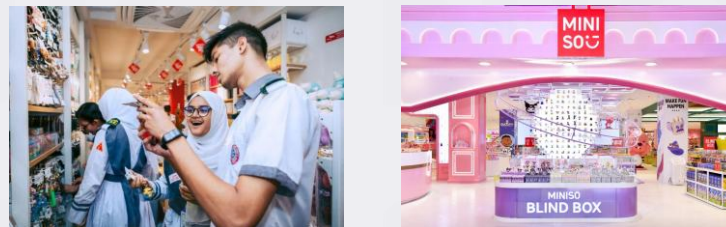
海尔、美的：通过本地化生产（如泰国、越南工厂）降低成本，结合东南亚高温多湿的气候需求推出定制化产品。



新零售模式和现饮茶快速扩张

□ 名创优品

在东南亚拥有超800家门店，定位“**高性价比生活方式品牌**”，产品单价1-10美元，进行本土化产品调整，贴合东南亚**中低收入群体**需求



□ 蜜雪冰城

以**低价策略**（饮品均价1-2美元）在越南、印尼等国快速扩张，2023年在印尼门店超500家，成为东南亚茶饮市场黑马。



作为热门目标市场，印尼市场仍可利用电商的高增长实现出海品牌渗透及应对挑战



人口红利
消费稳健

人口结构年轻化，经济稳步上扬

- 关注高性价比，悦己等新消费需求

电商崛起
营销升级

电商渠道增速快潜力大，社媒渗透高

- 布局直播及社群运营加强触达

市场细分
需求旺盛

美妆个护、母婴等新型品类需求旺盛

- 利用KOL及宗教节日强化营销

挑战



消费者对产品价格及促销更为敏感

消费审慎
价格敏感

- 平衡品质与成本，合理运用价格策略

物流成本高时效低，分销难度大

渠道碎片
物流瓶颈

- 建立当地经销零售网络，降低渠道门槛

宗教文化存差异，中小品牌竞争激烈

文化差异
本土竞争

- 适配清真认证，本地化营销策略

越南市场持续良好增长势头，中国品牌如何融合文化提升认可成为关键



机遇

收入提升 消费升级

人均收入持续增加，消费意欲浓厚

- 健康，有机等品类增长赛道值得留意

政策开放 刺激需求

外资政策进一步开放，显现更多品类蓝海赛道

- 利用政策降成本，融合文化季节元素

电商爆发 平台优势

平台电商主导市场，规模逐年扩大

- 数据驱动选品，快速打造平台爆品

挑战



消费者基础支出高，消费计划性更强

通胀压力
支出较高

- 利用健康概念，强调支出重要性

城乡消费力差距明显，消费回归传统渠道

城乡差异
渠道传统

- 把握下沉市场发展机遇，“双线作战”建设铺货

自身文化认同较强，中国品牌扩张易受抵触

本土意识
文化觉醒

- 融合越南文化元素，强调本土化宣传

泰国市场消费升级带来机遇与挑战并存，产品需以创新结合精准定位来应对



收入提升
消费升级

人均收入提升，消费市场持续扩容

- 以创新驱动零食美妆等品类持续增长

渠道多元
消费分层

体验导向消费为主，场景化消费显著

- 提升线下消费体感，捕获不同消费阶层

旅游复苏
激活需求

游客回流带动文化输出，营造新型消费场景

- 利用政策降成本，融合文化季节元素

挑战



泰国消费者价格敏感度高，品牌忠诚度低

价格敏感
忠诚度低

- 需精准定位细分价格带并强化情感联结

线上渠道高度垄断，线下渠道进入门槛高

渠道布局
壁垒挑战

- 线上采用“平台旗舰店+垂直品类独立站”双轨制，线下优先切入便利店

日韩品牌先发优势占具6成市场

产品差异
竞争困境

- 开发“中国基底+泰国元素”融合产品

NIQ

2025 NIQ 夏季大促 年鉴和七大专题报告

夏季大促 低至八折
新增电商专题报告



2024年中国快消市场呈现温和增长态势，虽整体上涨，但品类，渠道，城市级别之间表现却不尽相同。NIQ零售市场年鉴通过展现各品类在不同维度中的宏观发展，用数据语言助力企业挖掘机会，在存量市场找到增量，进一步拓宽上升空间。为迎接挑战，抓住机遇提供有力指导。

2025年零售市场年鉴

宏观市场趋势

- 2024年中国经济数据(GDP+5.0%/社会消费品零售总额+3.5%)
- 快消市场线下渠道-0.3%/线上渠道+13.8%/线下+线上全渠道+3.7%

品类市场趋势

- 商超零售渠道：超过100个品类和子品类最新**3年**历史数据(Y2022-2024)
- 线上电商渠道：超过60个品类最新**3年**历史数据(Y2022-2024)
- 品类销售规模，价格趋势，细分渠道，城市级别重要性变化趋势
- 品类前5品牌销售份额趋势

品类全景通

- 超过40个品类线下+线上全景渠道最新**3年**历史数据(Y2022-2024)
- 品类销售规模，渠道重要性变化趋势
- 品类前5品牌销售份额趋势

2025年零售市场年鉴单独购买：

- 整本价格：含税人民币530,000元/份
- 半本价格(食品或非食品报告)：含税人民币300,000元/份

七大专题报告(零售市场年鉴以外新增报告)



1. 零食: 年货及零食店专题

- 2025年春节市场品类/价格新趋势
- 大厂和白牌表现如何，谁更出色
- 零食店渠道是否依旧火热



2. 饮料: 进入王者时代

- 2025年夏季终端新策略
- 渠道如何渗透优化，区域如何聚焦
- 零食店及特别渠道趋势(校园等)



3. 乳品: 跨越周期，局部突围

- 乳制品市场的产品，渠道与竞争
- 如何打破供需失衡僵局，提振需求
- 中，小厂商如何在市场中突围



4. 个护: 防晒霜专题

- 防晒霜季节性对执行的影响
- 防晒霜功能性趋势解析
- 婴幼儿防晒霜市场变化

以上四大专题报告单独购买：

- 零食/饮料/乳品/个护行业解析报告价格：含税人民币100,000元/份



5. 出海: 中国企业出海亚太之路

- 亚太各国快消市场及增长有何不同
- 各国外资/本土玩家丰富度如何
- 中国厂商在海外市场的机会和阻碍



6. 即饮渠道: 渠道店铺报告

- 全国即饮渠道店铺发展概览
- 餐饮/娱乐/茶饮业态细分趋势
- 外国人免签政策机会点



新增专题报告：

7. 电商: 品类趋势报告

- 品类主要消费趋势/关键词
- 品类主流热卖单品
- 品类顶级KOL/新品牌

以上三大专题报告单独购买：

- 企业出海亚太之路/即饮渠道店铺/电商品类趋势报告价格：含税人民币70,000元/份

NIQ

夏季大促 限时优惠

八折
20% off

2025年零售市场年鉴+ **赠送任意一份七大专题报告：**

整本价格：含税人民币530,000元

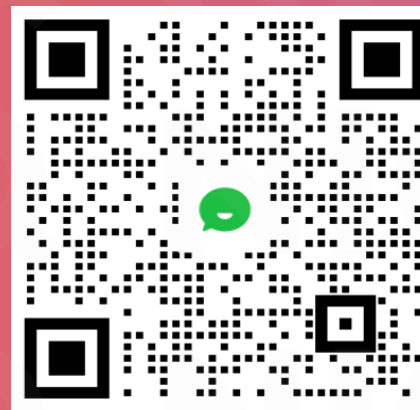
整本（含一份专题报告）折扣价格：含税人民币424,000元

半本价格(食品/非食品)：含税人民币300,000元

半本折扣价格：含税人民币240,000元

扫描右侧二维码，
获取更多产品信息与优惠

*所有的折扣均基于尼尔森IQ标准指导价，海报内容仅供参考，
尼尔森IQ保留对活动内容的最终解释权。

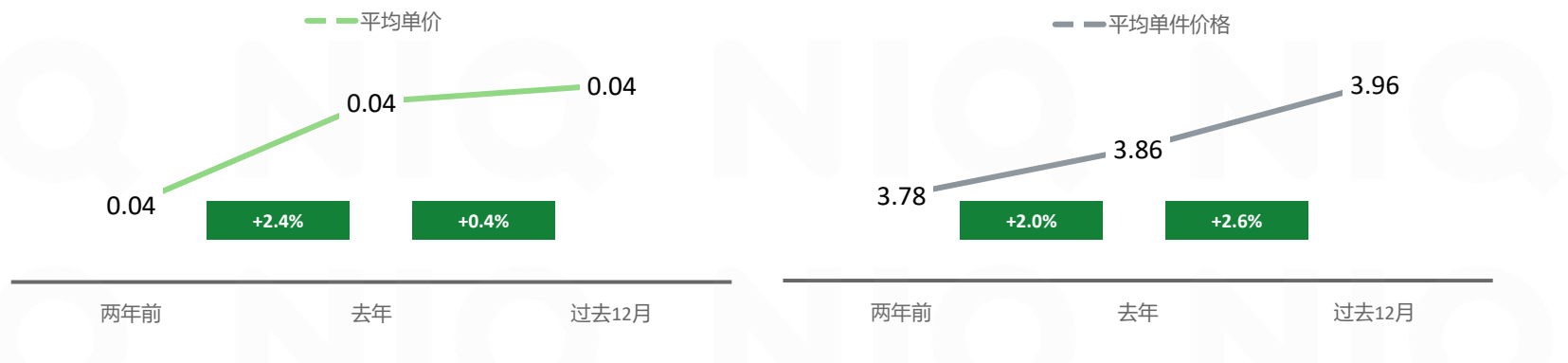
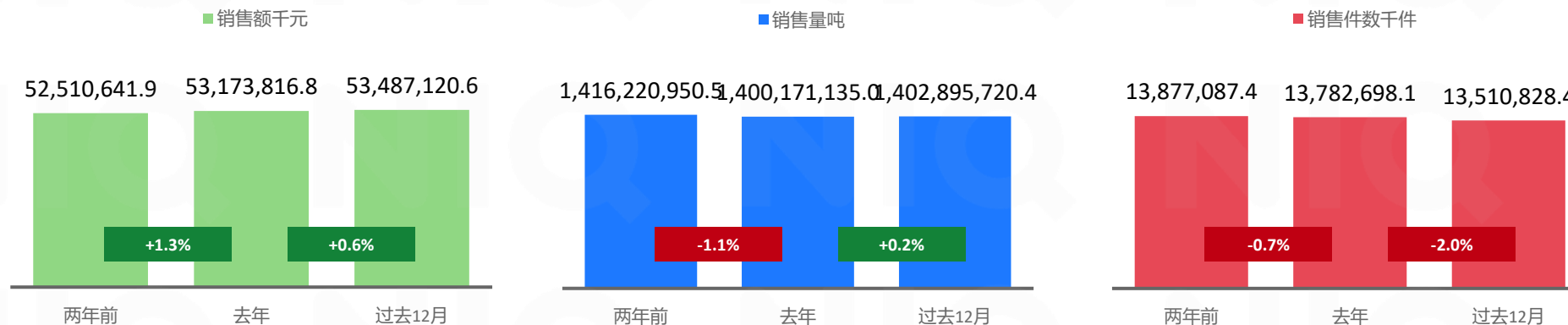


问问小尼

来自微信用户的留言，希望看看方便面品类的趋势。

方便面品类在过去12个月全国线下整体对比去年同期小幅上涨0.6%，销量微升，销售件数下滑，出现大包装多包装的趋势

方便面品类，销售额、销售量和销售件数，MAT 2504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

