

穿越周期 回归线下

2025母婴消费数据报告

郑冶

2025.07.15

NIQ

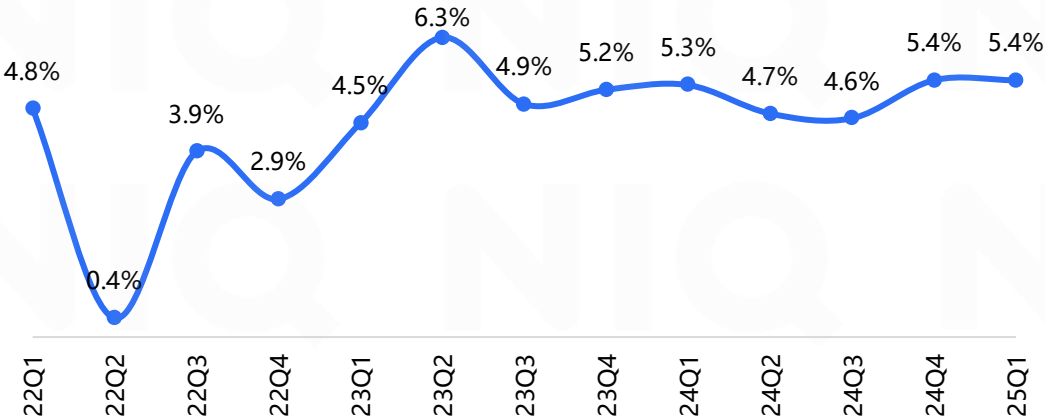
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



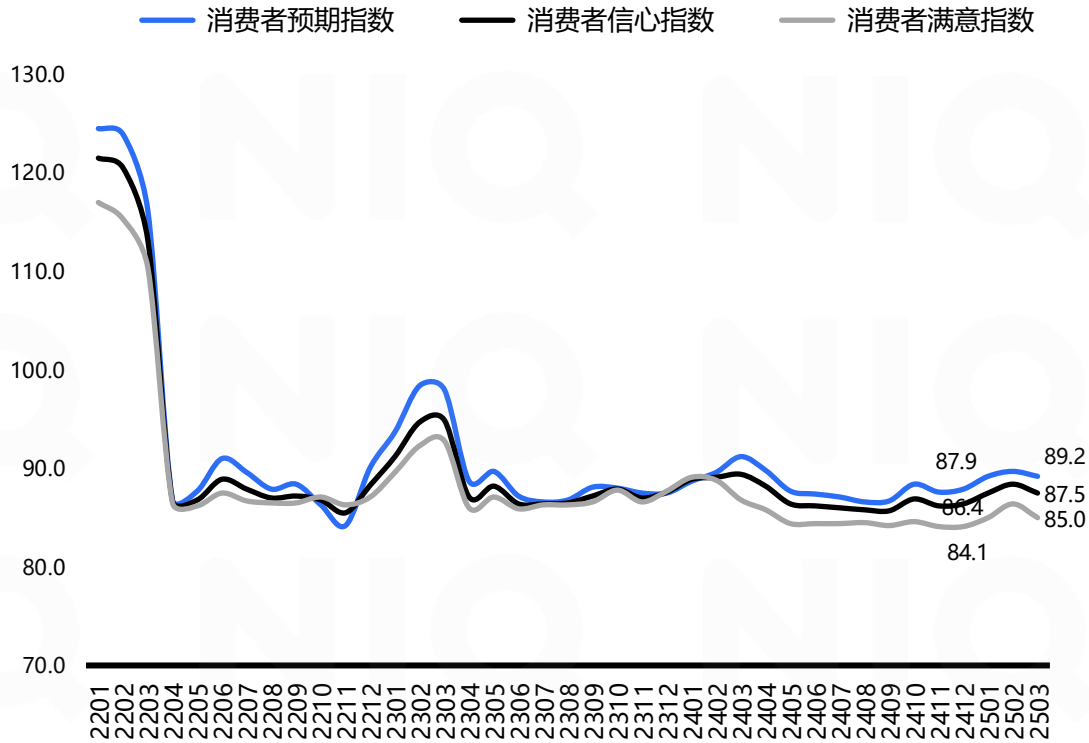
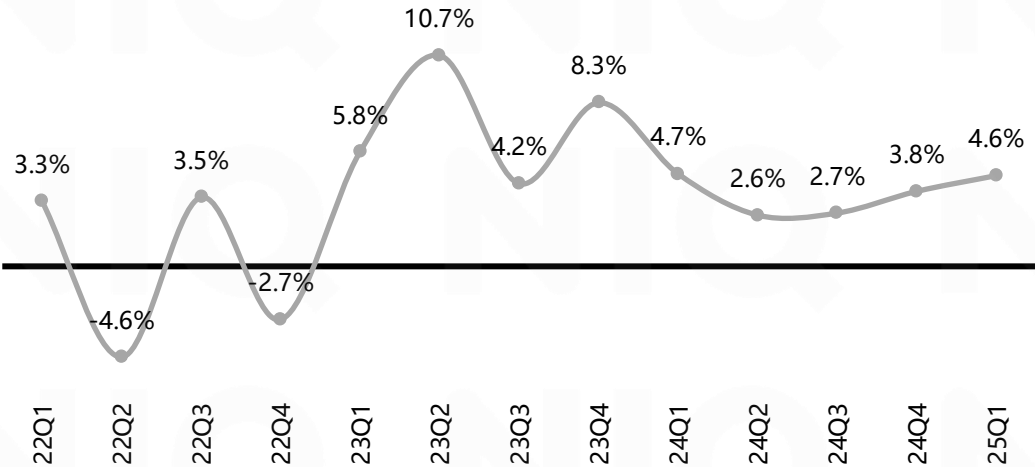
24年GDP达标，25Q1经济开局良好，整体而言消费者信心指数在低位保持稳定，有待提振



2025 目标: +5.0% 2024 全年: +5.0%
24Q4: +5.4% 25Q1: +5.4%



社会消费品零售总额季度同比增速



快消品行业渠道愈发分散，也带来了高度分散化下，各渠道如何共生共荣的问题



中国快消品行业全渠道总览

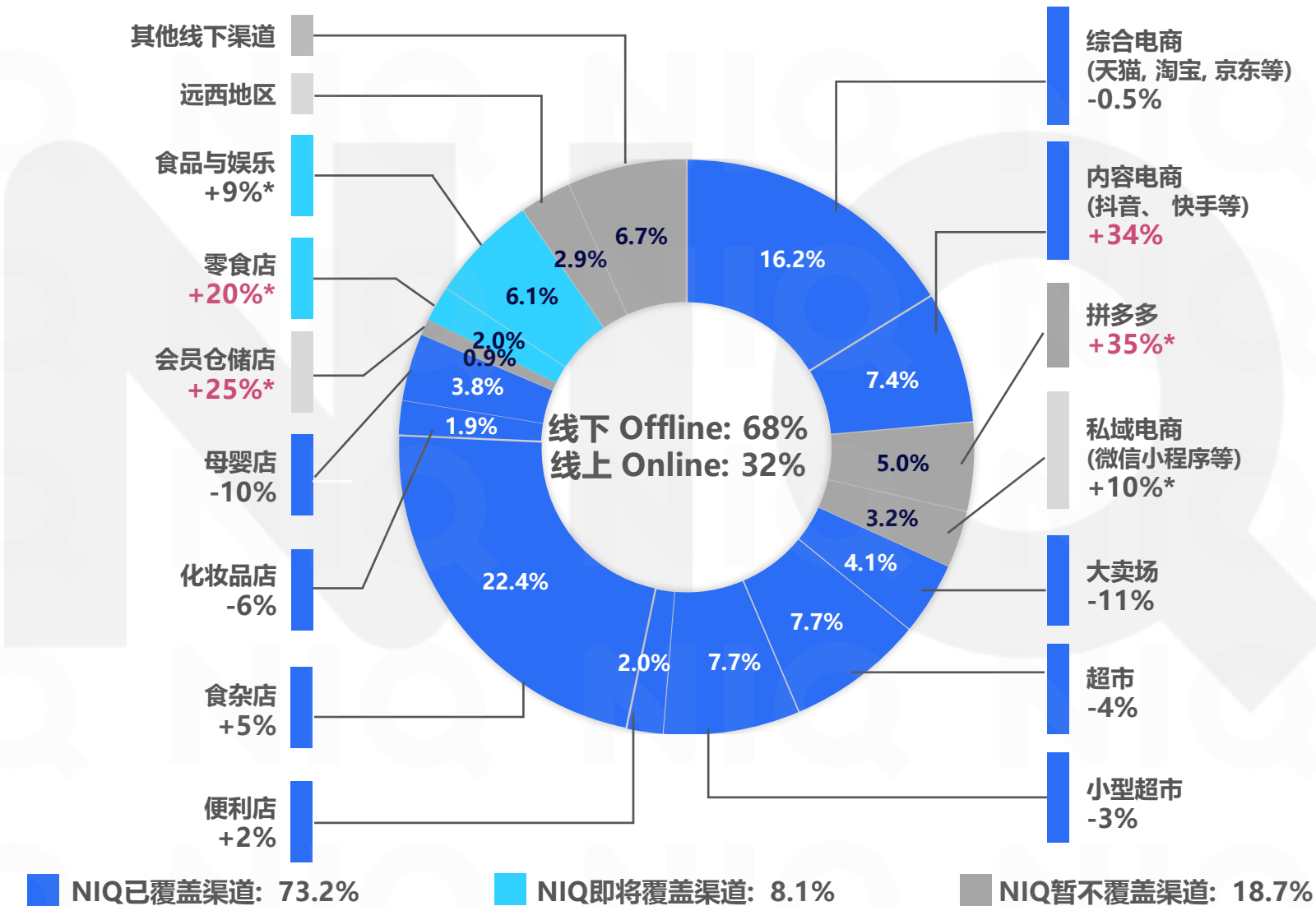
+2.8%

2024年 中国快消品行业
全渠道同比增速

- 线上渠道: +10.2%
- 线下渠道: -1.3%



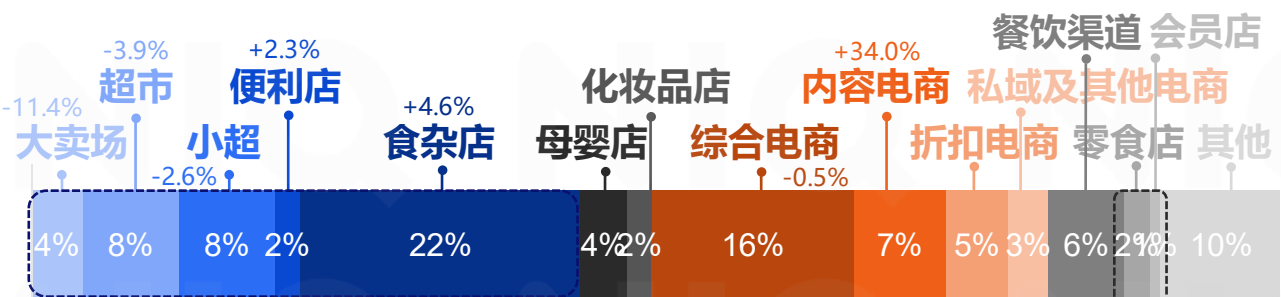
快消品全渠道销售重要性及增长率 2024全年 vs. 2023全年



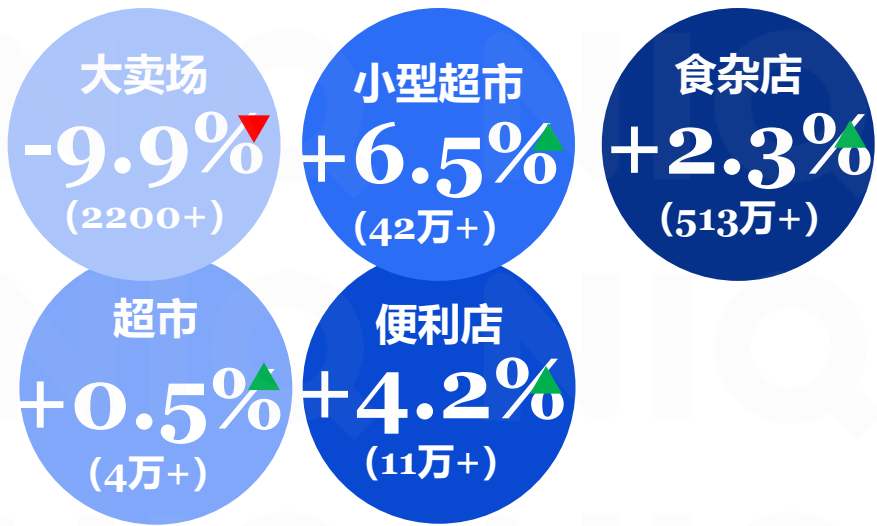
数据来源: 尼尔森IQ 零售数据监测 2024年全年

不同的渠道类型都在寻求突破边界，实现拓张

快消品行业各渠道销售额占比%



▼ 门店数量变化%及门店数量



▼ 门店数量



*大型业态: Hyper & Super; 小型业态: Mini, CVS & Grocery

▼ 大型业态：降本增效，差异化体验

大卖场：升级店内布局，重视选品保证
会员店：针对细分客群，高品质单品保障

▼ 小型业态：高周转刚需确保竞争力

小超：居家附近，提供日常用品补货
便利店：长时供应，满足应急购买
食杂店：家门口小店，即时购物，顺手消费

▼ 传统电商和折扣店：存量挖潜

极致性价比，购物体验，大单品打造

▼ 内容电商：

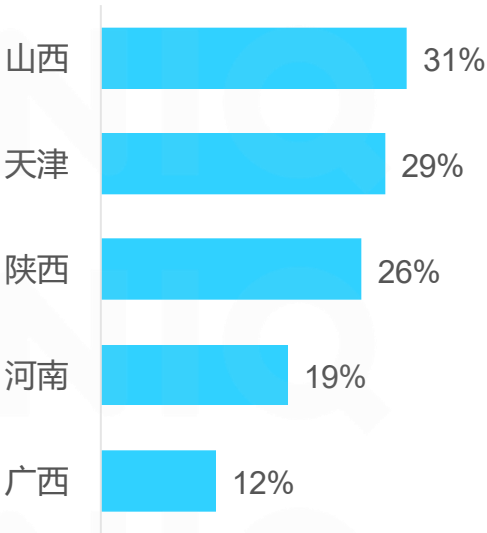
内容营销到购买转化的全链路打通

大型业态：探索降本增效之路，以提升消费者体验感为核心目标，借助O2O触达即时消费群体

降本
缩减无效面积

8% 大卖场24年面积大幅变小至标超

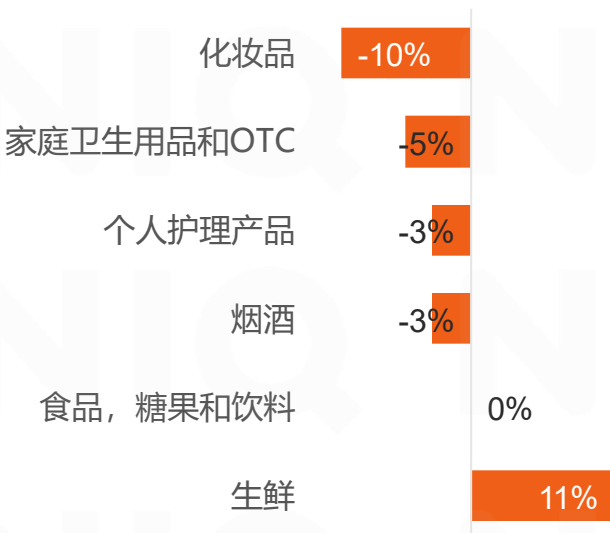
大卖场面积变小
数量占比前五省份



增效
商品结构优化

12% 大卖场24年不再卖成衣和家电

大卖场不同品类销售面积占比变化：



重构
创造差异化价值

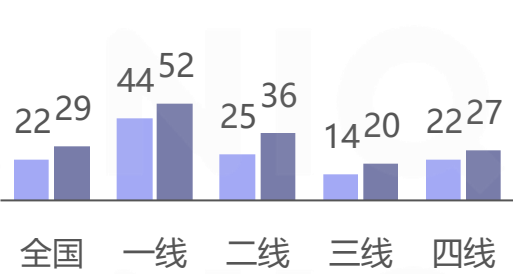
14 个商超连锁企业接受了胖东来“调改”

- 商品结构优化**
 - 重建商品大类，将原有“食品、生鲜、百货”三大类调整为“食用、生鲜、加工”，
 - 集中优势在熟食加工类，形成突破和建立优势；生鲜类充分体现性价比；食用类自有品牌体现质优价低
- 卖场环境动线优化**
 - 取消强制动线，烘焙与加工熟食区前移至入口处
 - 门店硬件设施保养更新，新增生鲜、散称杂粮等设备
- 服务质量提升**
 - 增设休息区，增加如洗手台、擦手纸等便民服务
 - 缩短营业时间、提升薪资待遇，确保员工工作热情和服务质量

O2O
突破距离局限性

>2公里 流量被小型社区店拦截

O2O渠道渗透率
2019 2024



选择O2O购买原因

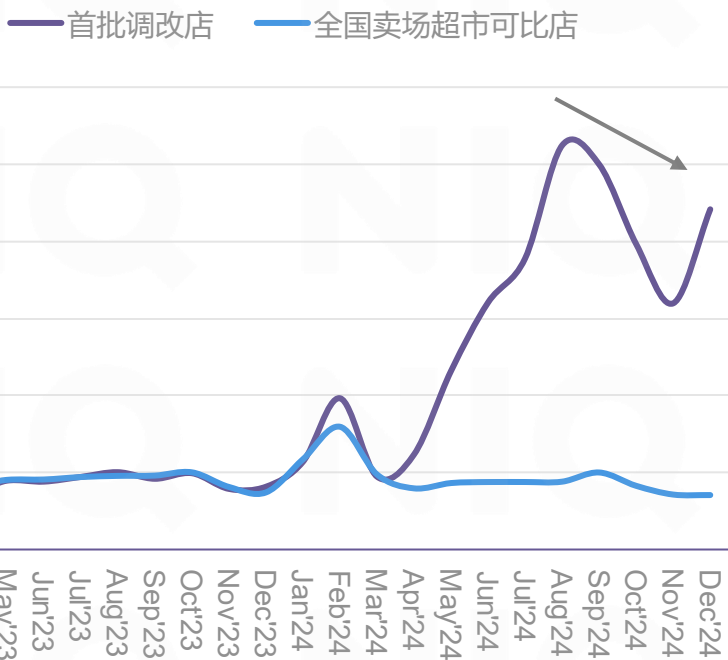
- 配送速度快
- 可选派送时间
- 质量好，很新鲜

大型业态：店铺调改后各品类生意增长，利好差异化品牌

14 个
商超连锁企业接受了胖东来“调改”

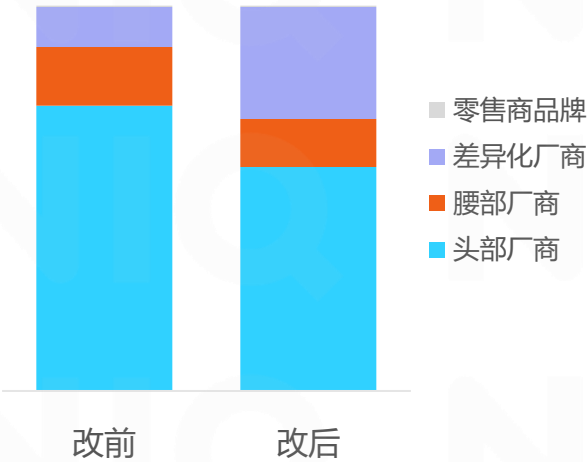
调改前后生意销售额对比：
整体店铺 3.0X
生鲜品类 7.7X
快消品 2.5X

销售指数 (以23年均值为基准) | 2301~2412
销售指数 = 当月销售额 / 2023年每月平均销售额

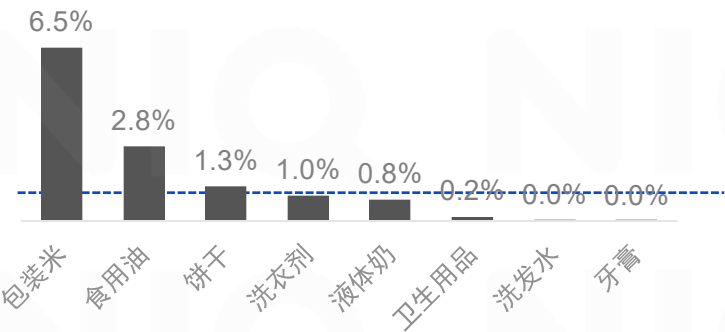


个人护理品类厂商销售额占比

头部厂商:TOP10; 腰部厂商:TOP11-30; 差异化厂商; 其他厂商(除零售商自有品牌)



大型业态中自有品牌占品类份额 | MAT2503



引入差异化品牌
丰富品质之选

本土品质
区域厂商



本地区域乳企
无糖酸奶



地域性海鲜
水饺品牌

线上
网红品牌



电商头部
包装米品牌



社交软件口碑
清洁剂品牌

药研品牌
专业背书



药研背景蓬松控
油功效洗发水



药企品牌
医用级卫生用品

口碑
进口品牌



比利时进口
焦糖饼干



澳洲进口
成人奶粉

2025年 快消品调改策略展望： 品类重构 价值升级

What
代表品类有哪些？

How
如何制定具体品类策略？

NIQ



9% 引流品类

低温酒水：啤酒、果汁
健康冲调：麦类食品、中式冲调粉
健康休食：中式糕点、中式肉类零食、坚果炒货、奶酪
精致个护：面膜、护肤品
日杂刚需：包装蛋、酱、中式粉面、洗衣剂

- ✓ 把握品类中发展相对成熟的趋势性细分类，打造高质优价引流大单品
- ✓ 发展高质优价零售商自有品牌，树立独特形象



36% 潜力品类

情绪价值：果酒、威士忌、伏特加、洋酒、糖果、宠物食品
西式生活：烘焙研磨咖啡、冷冻牛扒、意粉、辛香料
健康养生：草本茶、枇杷膏、水果蔬菜干、维生素、钙
精致个护：漱口水、牙线、洁面后调养水、面部化妆品

- ✓ 扩大支持，积极上新，满足情绪价值等新兴需求
- ✓ 逐步培育消费习惯，吸引后续复购，最终实现从尝新到常新



55% 基础品类

基础主食：小包装食用油、包装米、即食面、急冻点心、酱油蚝油
乳饮酒水：液体奶、酸奶、成人奶粉、有汽饮品、即饮茶、中国白酒
传统休食：干脆小食、饼干、巧克力、月饼、冰淇淋
基础个护：洗发水、护发素、香皂浴液、卫生用品、牙膏、牙刷
家清日杂：卫生纸、面巾纸、家居清洁剂、洗洁精

- ✓ 汰弱留精，保留核心老品满足日常刚需品类的基础生活需求
- ✓ 引入差异化品牌，丰富品质之选，提升整体毛利水平

从消费驱动要素角度, 跨越20年的对比, 其实内核并未改变

2024年某品类渠道驱动要素, 所有人群, 所有渠道综合

渠道驱动要素诠释

Q: 请问您问什么选择在该渠道购买xx品类呢?

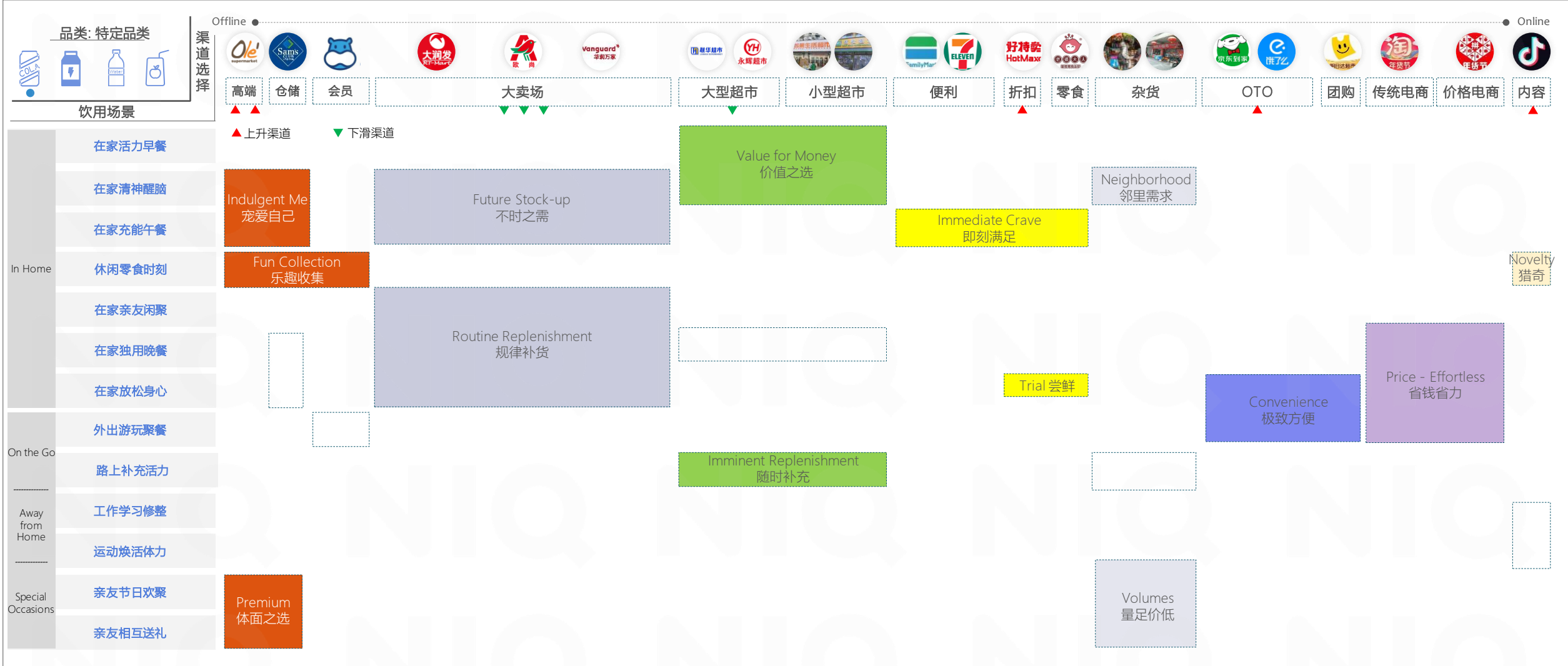


2024年	10年前
就近家门口, 快捷/准时/免费的送货上门服务	门店容易到达, 车程(班车) 15分钟之内
好逛, 懂我的需求	货架/堆头位置醒目,
APP方便操作	货品在视线水平
精准推送	DM推荐准确
幅度大	促销力度大

经历社会重要事件、经济与科技发展、代际更迭, 虽然渠道驱动要素重要性排序没有变化, 但是每项要素的内涵有了有了更新的诠释和更高效率的满足方式

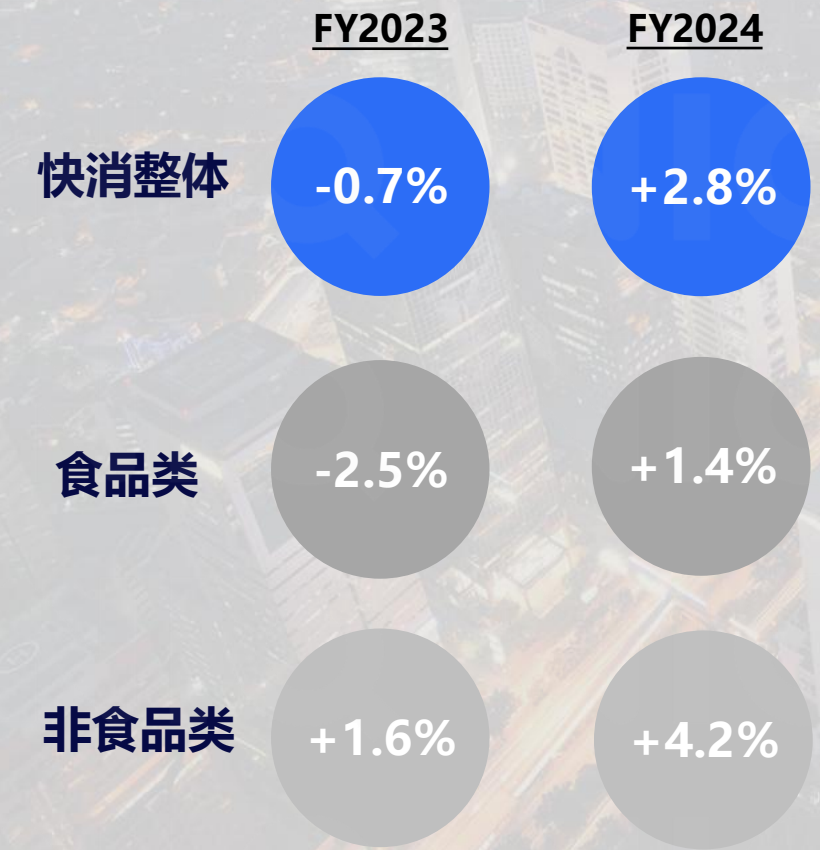
作为厂商，我们需要做的思考: 全渠道及消费者全景构架

怎样用相对恒定角度去锚定和应对千变万化: 用需求做锚点,理解渠道,分割渠道选择,产生全景图(Interlocks)



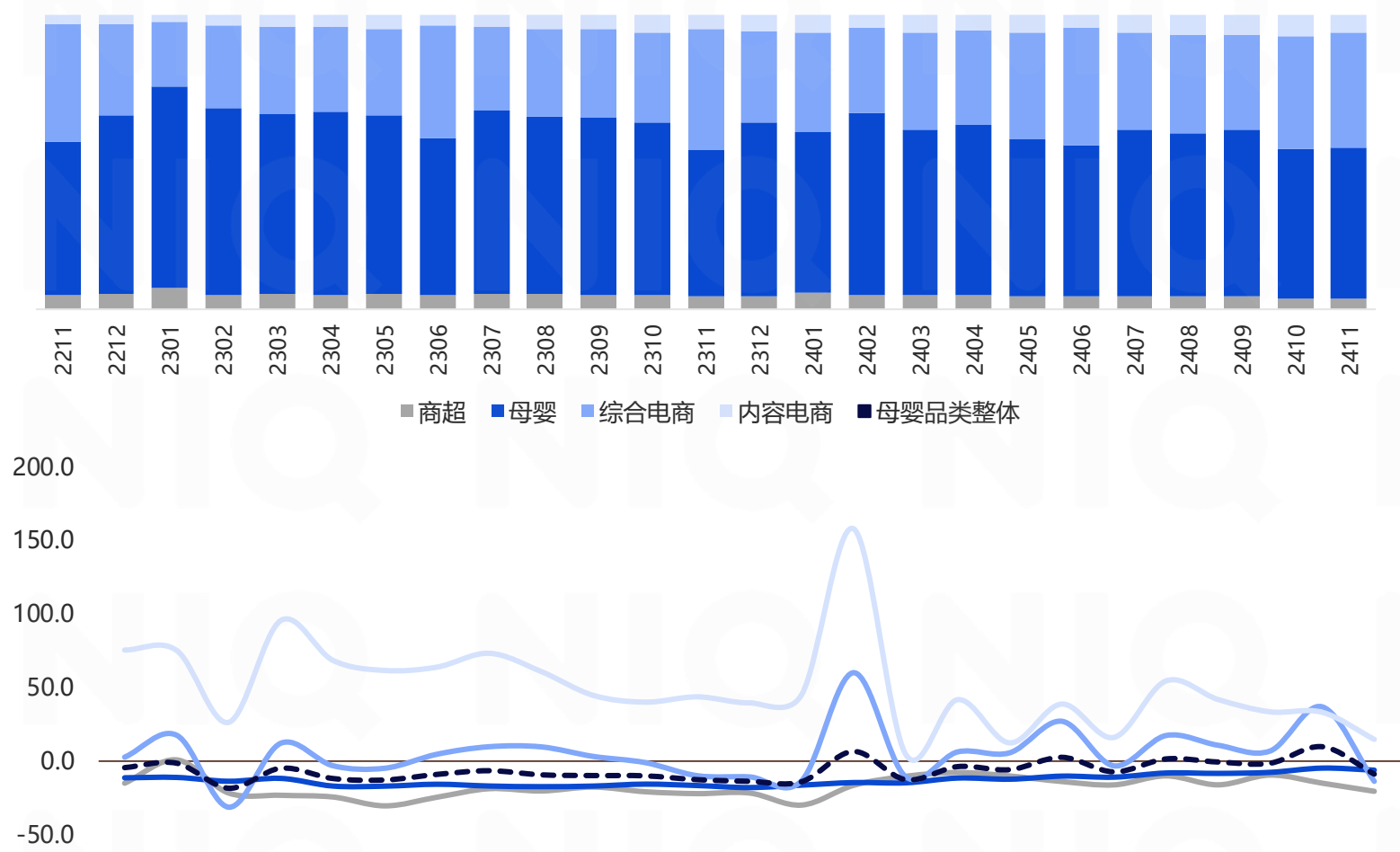
饮料与护理相关品类驱动整体快消品增长，母婴品类亦有明显回暖

快消品类整体 | 全渠道增速 | FY2023 vs. FY 2024

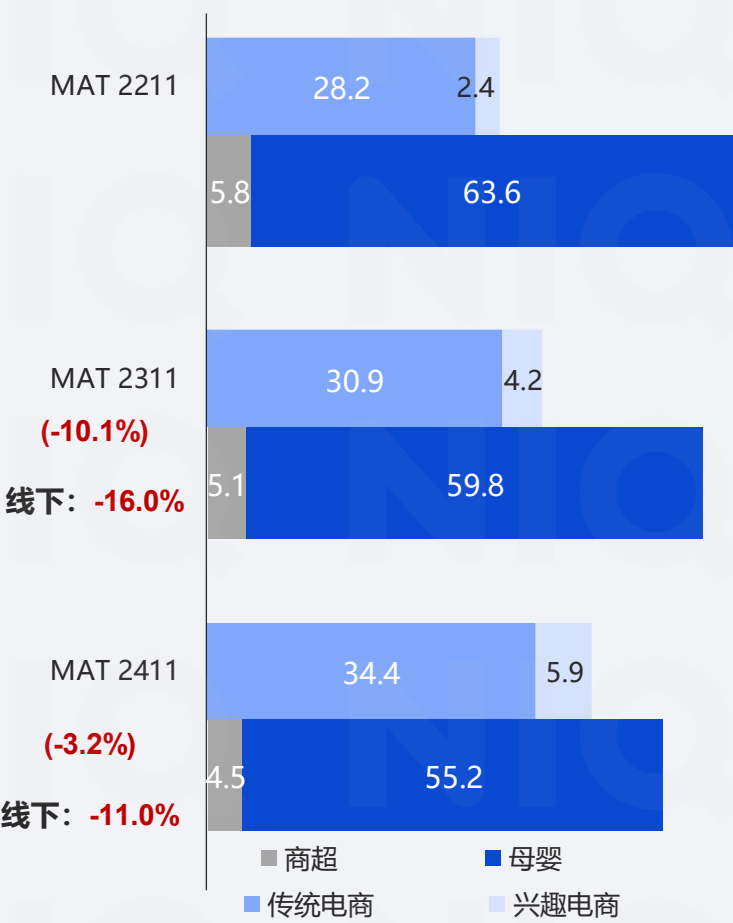


母婴品类增长得益于线上发力，但线下母婴店依然是行业基石

母婴品类整体 | 渠道占比及增速 | 2211-2411

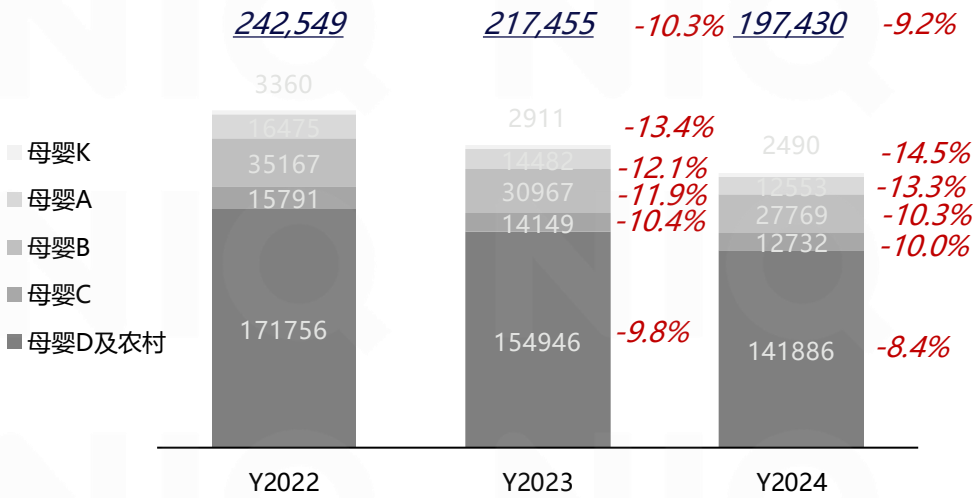


母婴品类整体 | 渠道销额重要性及整体增速 | MAT 3Y

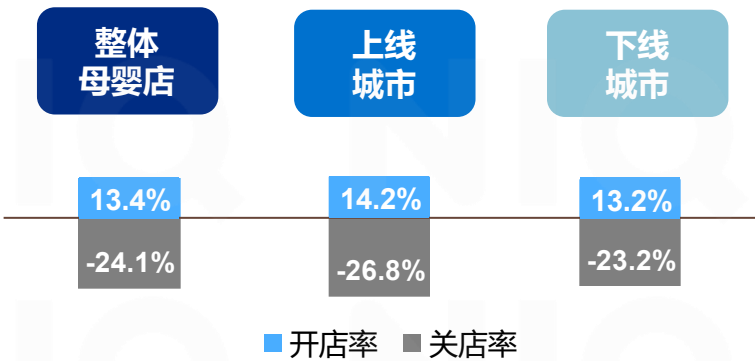


随着需求的回归，母婴店数量下滑幅度减少并保持开店活跃性，医院及社区周边的选址受新开店青睐

母婴细分 | 母婴店铺数量 & 变动率 | 销额份额及增速 | 3Y



母婴细分 | 母婴店铺开关店率 | 2Y



上线城市



母婴店分店铺类型开店率

医院店	38.2%
社区店	36.5%
商场店	33.5%
写字楼店	32.9%

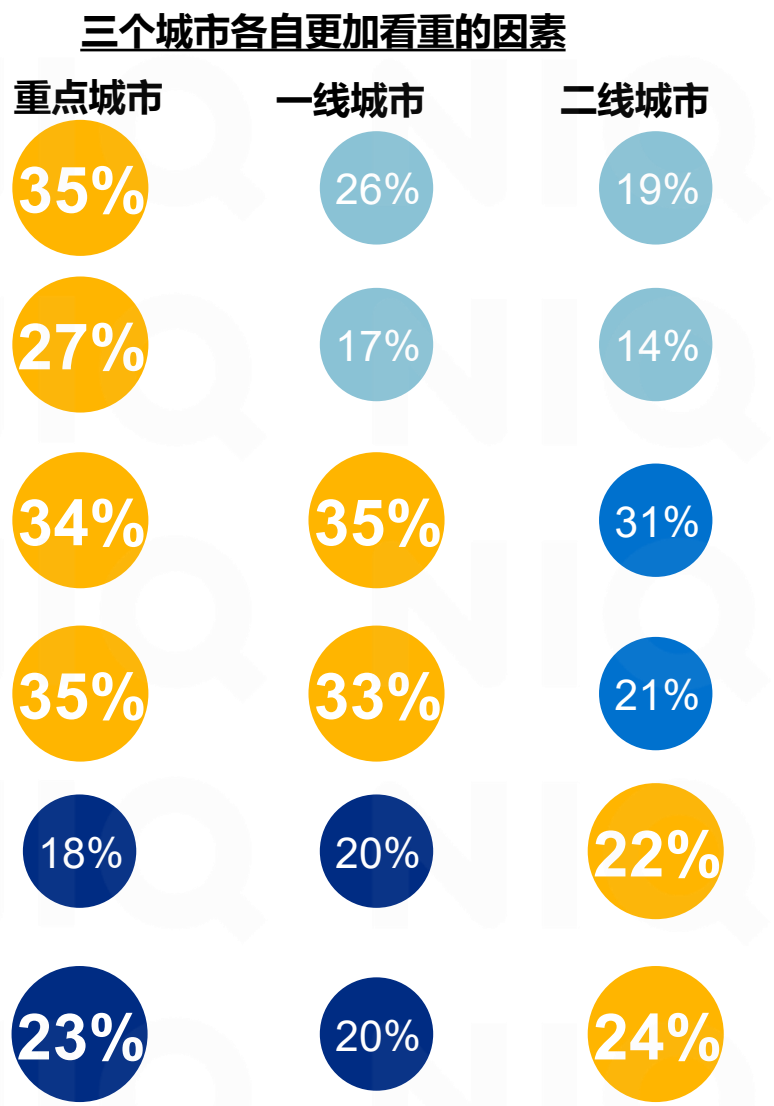
下线城市



医院店	39.0%
社区店	33.2%
商场店	30.3%
写字楼店	23.7%

母婴店中的产品质量，导购服务和性价比，是所有城市线级消费者都看同看重的因素
重点及一线城市消费者对产品的多样化及购物体验更为看重，二线城市消费者则更钟情性价比

消费者母婴店购买决策因素



主要品类购买频次

尿布/尿裤是购物者购买频次最高的品类，其次是婴幼儿配方奶粉、婴儿洗护用品；其中尿布/尿裤、婴幼儿奶粉的购买频率较去年也显著提高。

平均频率（次/月）

	2022	2023	2024	
尿布/尿裤	0.9	1.0	1.5	▲
婴幼儿配方奶粉	0.9	0.9	1.5	▲
婴儿洗护用品	0.7	0.8	1.1	
婴儿辅食/零食	/	1.4	1.0	
婴幼儿营养品	0.6	0.6	1.0	
婴儿喂养用品	0.4	0.5	0.7	

基数：过去三个月去过该渠道购买母婴用品的受访者（前47%样本）n=2529
数据来源： Q22a-过去三个月的渠道购买母婴用品频率

光顾母婴用品实体店的原因

在光顾母婴实体店时，购物者最关注产品质量保障和品类齐全，此外，购物地点便利性也是重点关注因素；但相比去年，现场查看与试用、导购推荐与服务等优势减弱；分城市级别来看，重点城市更关注线下查看产品的体验、商品品类/品牌齐全。

光顾母婴用品实体店的原因-分城市级别

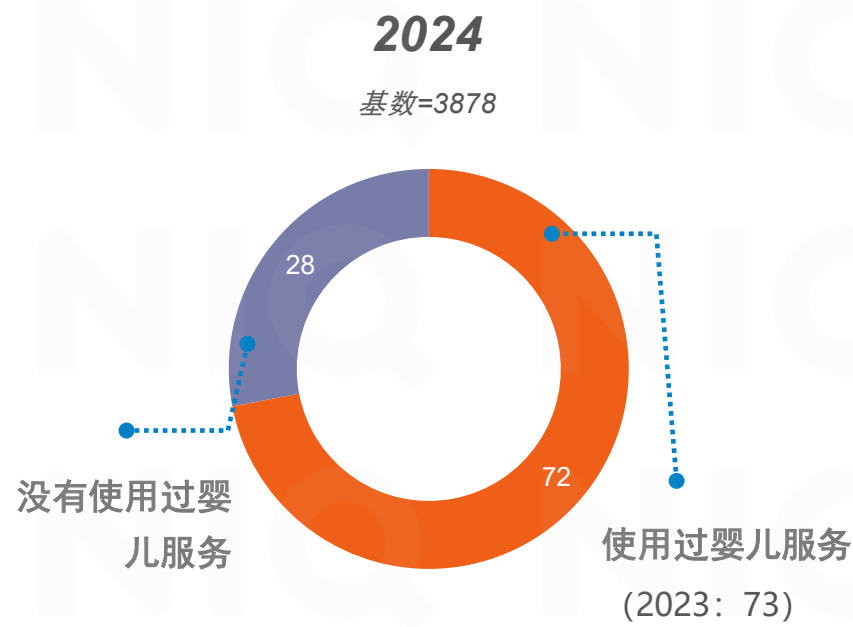
	总体	重点城市	一线城市	二线城市
基数	5088	874	2822	1392
NET - 体验因素	97	97	97	96
商店位置好，购物方便	34	34	35	31
商店购物环境舒适	30	35	33	21
一站式购物体验，省时省力	30	32	30	27
导购服务态度好	28	29	28	29
可以现场查看和感受产品的质量	27	31	26	27
货架陈列清晰	25	34	26	18
能够直接和导购交流，解答疑问	23	26	24	21
提供试用或展示区，方便体验产品效果	21	24	21	18
导购能根据需求推荐合适的产品	20	23	19	22
导购提供专业的咨询服务	19	25	19	16
有照顾小孩的专区，适合带小孩去	19	18	19	18
退换货方便	18	20	17	16
购买有小样赠送	15	18	14	14
能够买到低价的小样试用	13	16	13	11
NET - 商品因素	93	94	94	91
产品质量有保障	46	45	46	45
母婴用品品类齐全	45	49	45	42
母婴用品专区更安心	32	37	32	28
有众多品牌可供选择	25	35	26	19
库存充足，总是能买到需要的产品	21	29	20	17
在那里总是能最先找到新推出的产品	18	27	17	14
有独家产品/别的渠道没有的产品	17	23	16	15
NET - 价格因素	59	58	60	57
性价比高	21	22	21	22
经常有促销活动	20	18	20	22
有会员优惠活动	19	20	18	21
促销力度大	19	23	16	24
NET - 其他 (Net)	15	18	14	14
亲戚/朋友介绍	15	18	14	14

基数：所有受访者，2024 n= 5088
来源：Q15光顾渠道的原因

母婴实体店婴儿服务

2024年，72%的购物者在母婴实体店使用过婴儿服务，与去年基本持平。在购物者过去三个月使用过的服务中，宝宝游泳/洗澡是使用比例最高的服务，其次是宝宝抚触/按摩和宝宝理发。

婴儿服务（%）



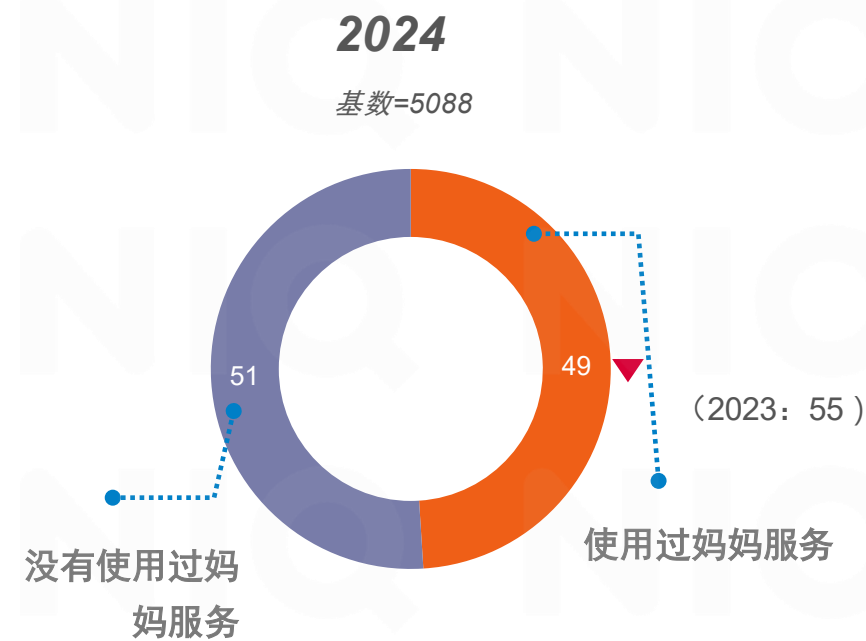
	P3M使用过的服务	2023	希望使用的服务	2023
基数	3878	3700	5088	4449
宝宝游泳/洗澡	31	35	39	45
宝宝抚触/按摩	19	20	30	32
宝宝理发	19	22	31	33
宝宝摄影	15	18	30	30
早教	12	17	24	27
儿童游乐-免费	18	23	30	36
儿童游乐-付费	10	14	14	19
试玩试用试听专区	12	16	18	23
儿童看护	14	15	22	25
定制纪念品（胎发胎毛XX等）	9	12	18	21

基数：过去三个月去过母婴用品实体店购买母婴用品的受访者且孩子为0-3岁, n=3878
来源：Q50a. P3M在母婴实体店使用过的婴儿服务； Q50d. 希望使用的婴儿服务

母婴实体店妈妈服务

购物者在母婴实体店使用妈妈服务的比例较去年下降6%；育儿知识咨询课程是使用率最高的妈妈服务，但比2023年减少7%，同时产后修复（心理）的服务使用率也有所下降。

妈妈服务（%）

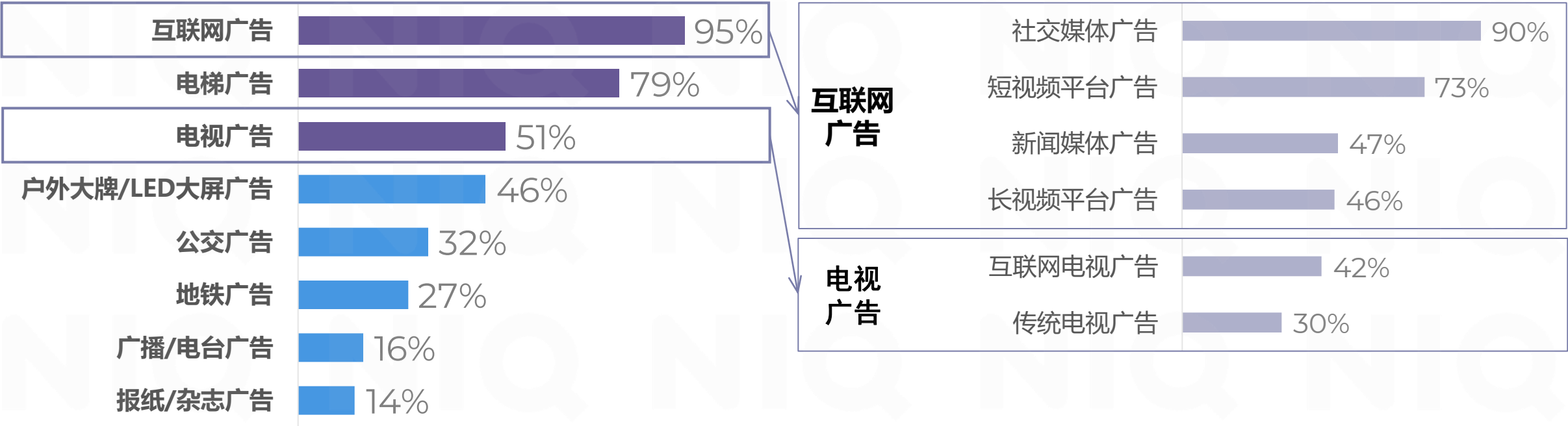


	P3M使用过的服务		2023
基数	5088		4449
育儿知识咨询课程	24	▼	31
产后修复 (身型)	19		22
推荐月嫂	16		15
产后修复 (心理)	15	▼	20
(一对一) 线上客服	14		18

基数：过去三个月去过母婴用品实体店购买母婴用品的受访者, n=5088
来源：Q51a. P3M在母婴实体店使用过的妈妈服务

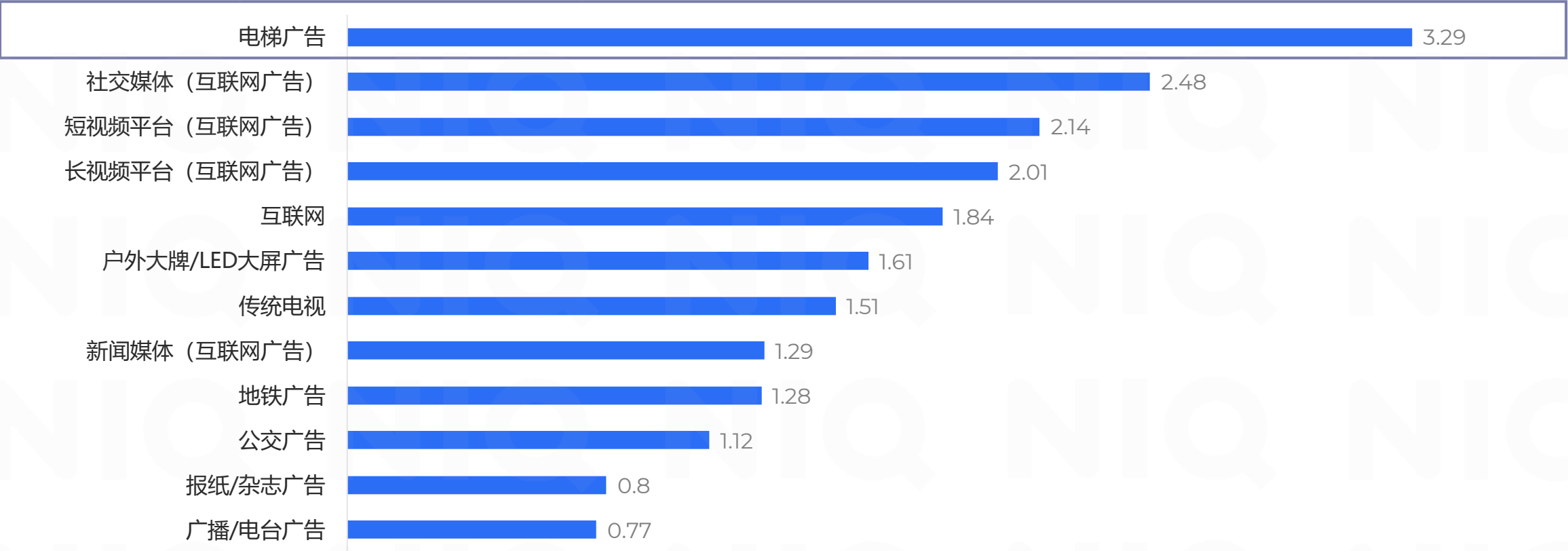
中国城市居民每天接触最多的广告是互联网广告、电梯广告和电视广告

各媒体广告日到达率 (%)



电梯媒体、社交媒体以及短视频媒体上的广告能够被城市消费者记得的数量也最多

• 各媒体渠道广告平均记忆数量 (个)



中国母婴渠道变迁：从单一渠道到复合渠道，渠道演化见证市场变化

渠道变迁

传统产品，商超消费

升级消费，母婴当道

多样推新，全渠生态

主要渠道为商超；
母婴店初具雏形。

母婴店扩张至全国；
出现线下母婴店的网上平台。

母婴店加速下沉；
综合电商平台成为主要线上渠道。

母婴店寻求新消费场景，
发展私域流量。

传统电商助力母婴消费的
线上线下一联动。

社交电商赋予母婴行业生态更丰富
消费场景。



1990



2000



2010



2018



2021



2024

起步探索

开始发展

高速发展

成熟竞争

疫情期

后疫情时代

现在

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。

联系NIQ客户经理

雍小姐：13651388607



直达官网了解更多详情



NIQ

NIQ
Founders
Pitch Slam

报名时间：4月15日-7月16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）

NIQ

大赛奖项设置

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。

协会独家资源包：

- ✓ 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**有机会受邀参加**VIP闭门晚宴**
- ✓ 有机会参与协会组织的**重点企业参访**和**渠道资源**的交流
- ✓ 有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与行业标准制定工作



联系NIQ客户经理

雍小姐：13651388607



直达官网了解更多详情



下载演讲资料



谢谢

