



尼尔森IQ快消月报

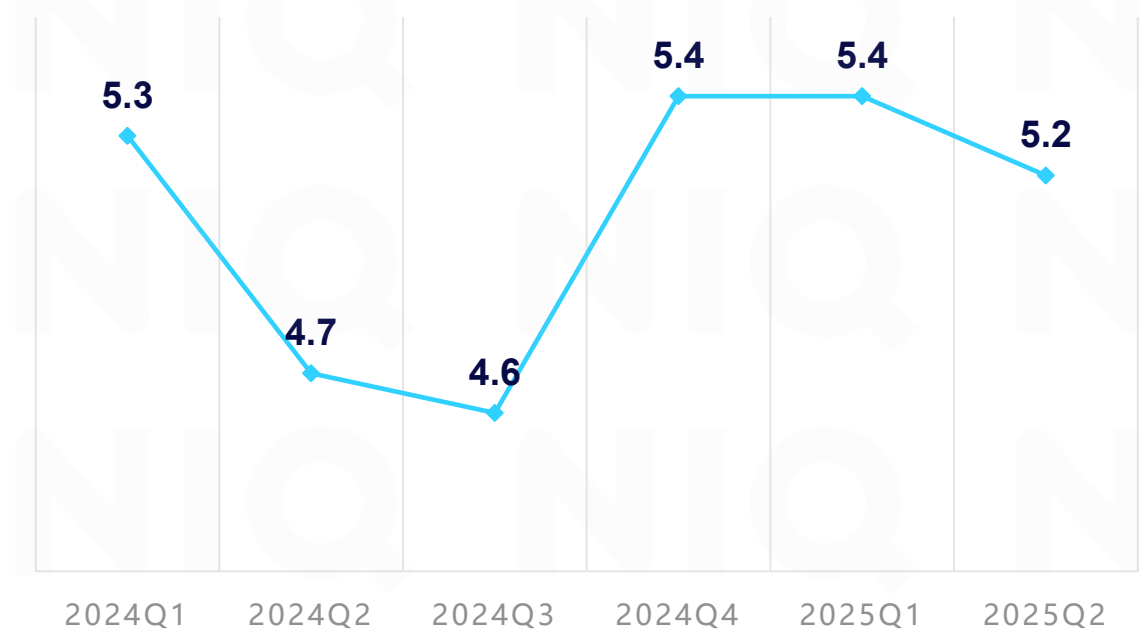
2025年5-6月号

NIQ

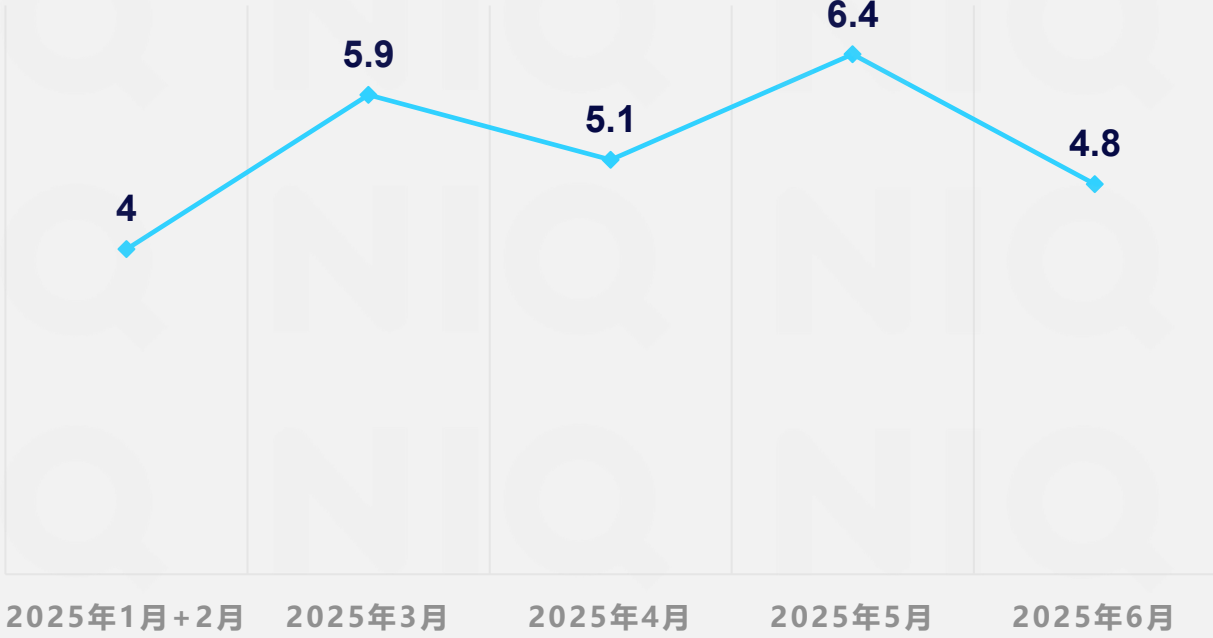
2025年上半年，我国经济运行总体平稳,同比增长5.3%; 消费活力不断释放，1-6月份，社会消费品零售总额同比增长5.0%。

2025年上半年中国宏观经济一览

GDP 增速



2025年上半年社会商品零售总额增速



数据来源：中国国家统计局

快消市场概览

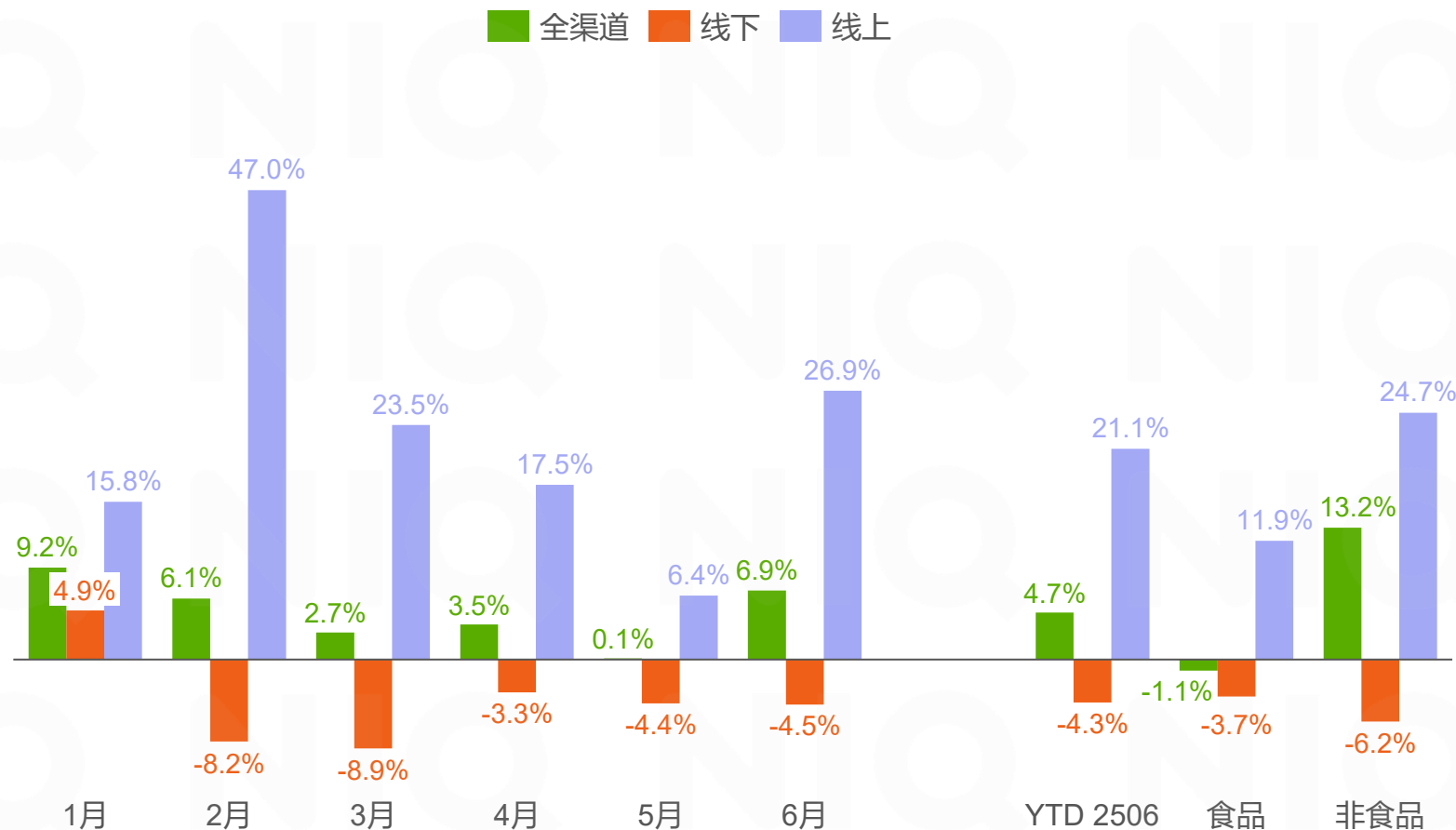
2025年5-6月快消品全渠道分别增长0.1%和6.9%，6月的高增长主要由电商驱动，对比去年同期增长26.9%。

2025年上半年快消品全渠道增长4.7%，其中非食品依旧保持更快的增长速度，达到13.2%。

尼尔森IQ快消月报
2025年5-6月号

NIQ

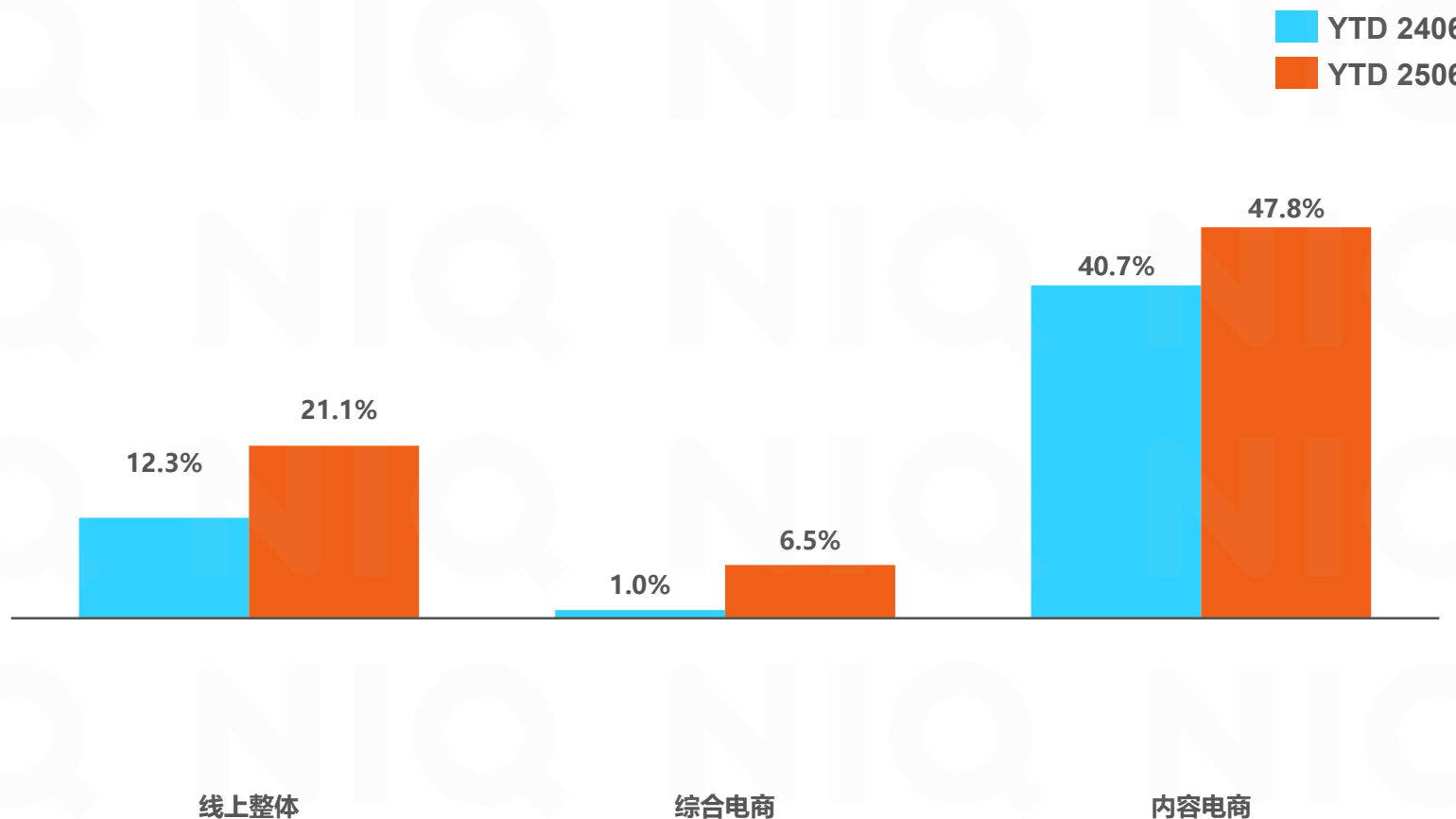
快消市场整体表现



不同渠道增速

2025年上半年线上平台表现亮眼，增幅高达21.1%，且综合电商对比去年同期有明显回暖，与此同时内容电商仍然保持着高增速。

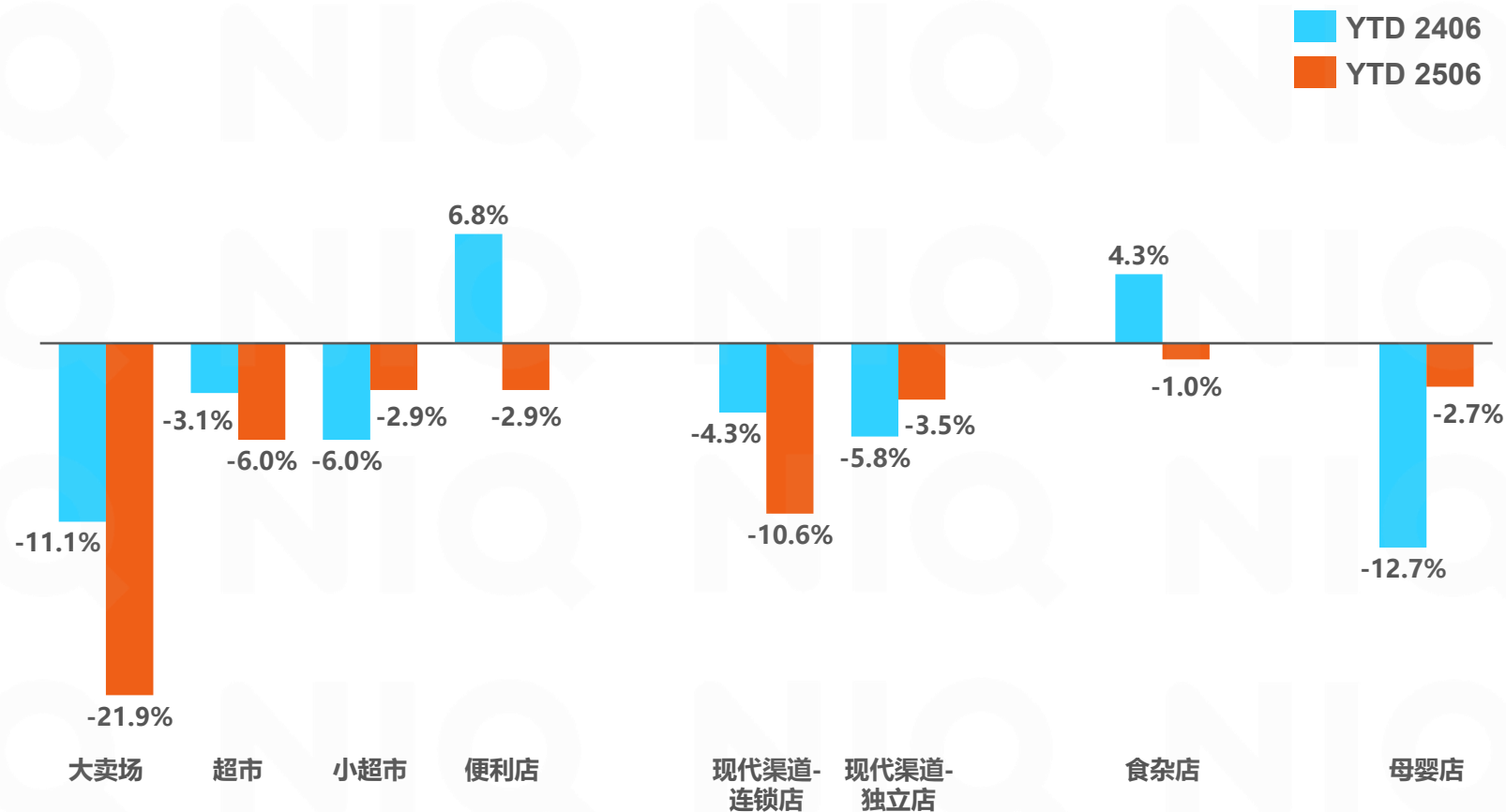
线上各渠道增速对比



不同渠道增速

2025年上半年，线下各渠道对比去年同期均有小幅度下滑，其中店铺数量最大的食杂店相对抗跌性更好

线下各渠道增速对比



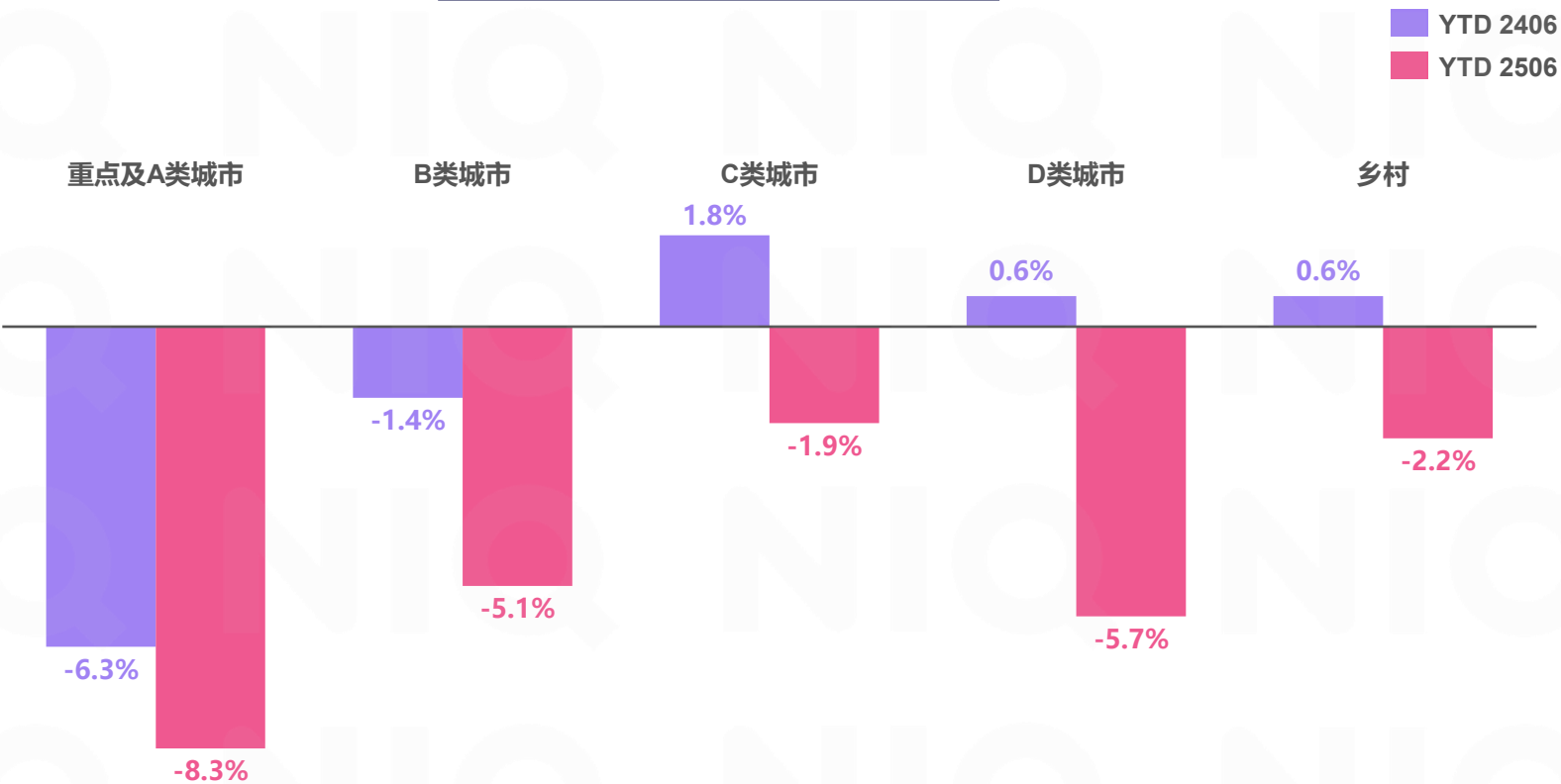
不同城市级别增速

2025年上半年线下市场各城市级别表现均有一定程度下滑，其中
县级市（-1.9%）和乡村（-2.2%）
下滑稍缓

尼尔森IQ快消月报
2025年5-6月号



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6月中，个人护理、酒类、家庭护理、饮料在全渠道实现了相对快速增长，其中个人护理品增速高达21.4%。母婴用品、粮油主食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5-6月号



主要快消大类6月市场表现

2506 vs 2406

No.1 个人护理	
全渠道增速	21.4%
线下渠道增速	-6.9%

No. 3 家庭护理	
全渠道增速	5.1%
线下渠道增速	-7.0%

No. 5 母婴用品	
全渠道增速	0.5%
线下渠道增速	-4.3%

No. 7 零食	
全渠道增速	-5.9%
线下渠道增速	-12.0%

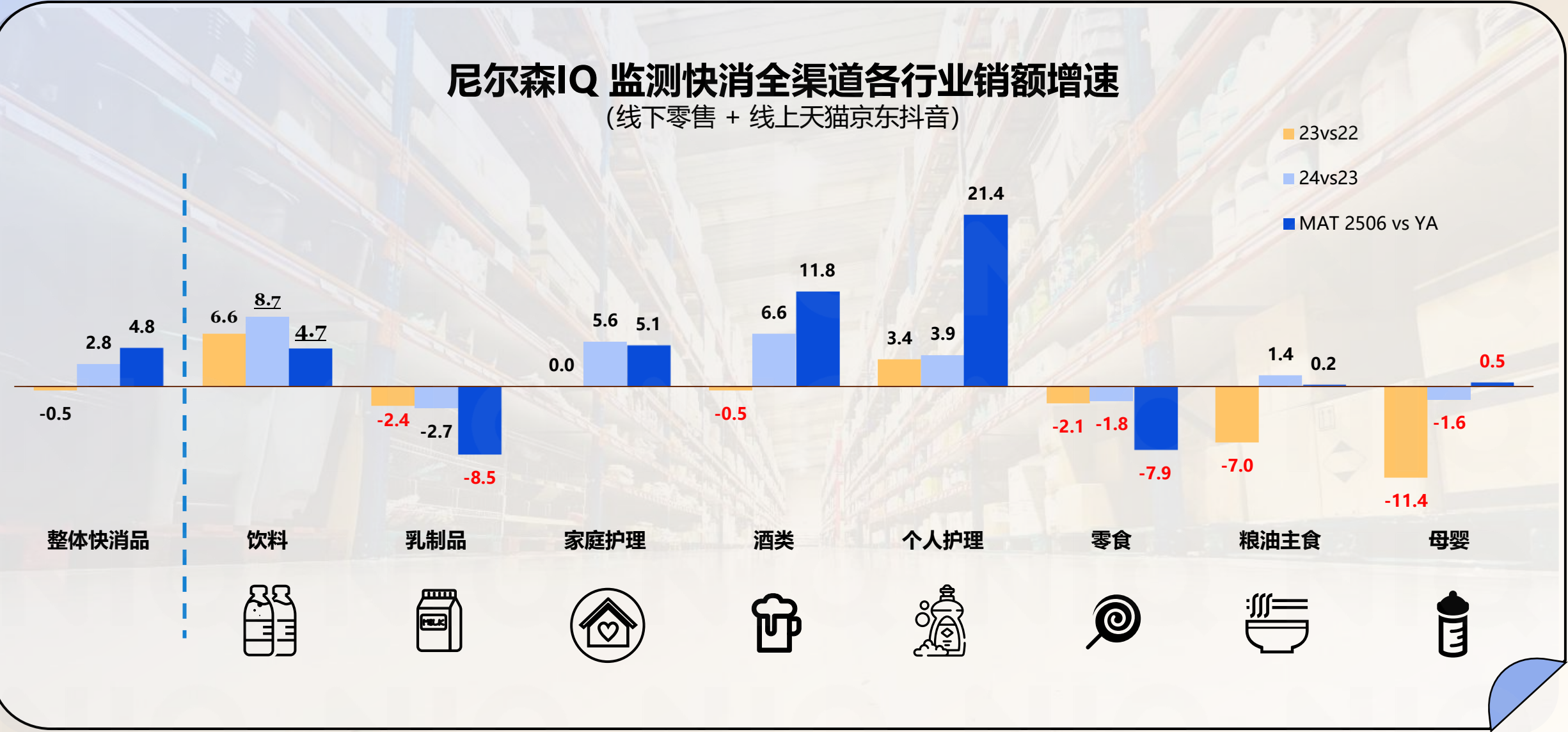
No. 2 酒类	
全渠道增速	11.8%
线下渠道增速	3.3%

No. 4 饮料	
全渠道增速	4.7%
线下渠道增速	2.2%

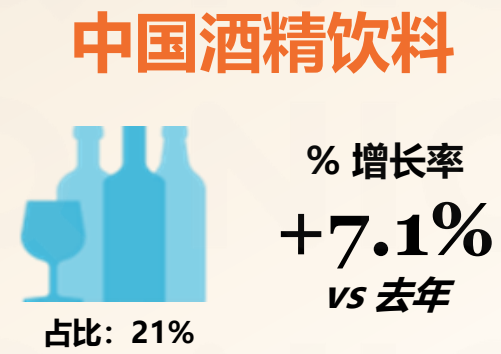
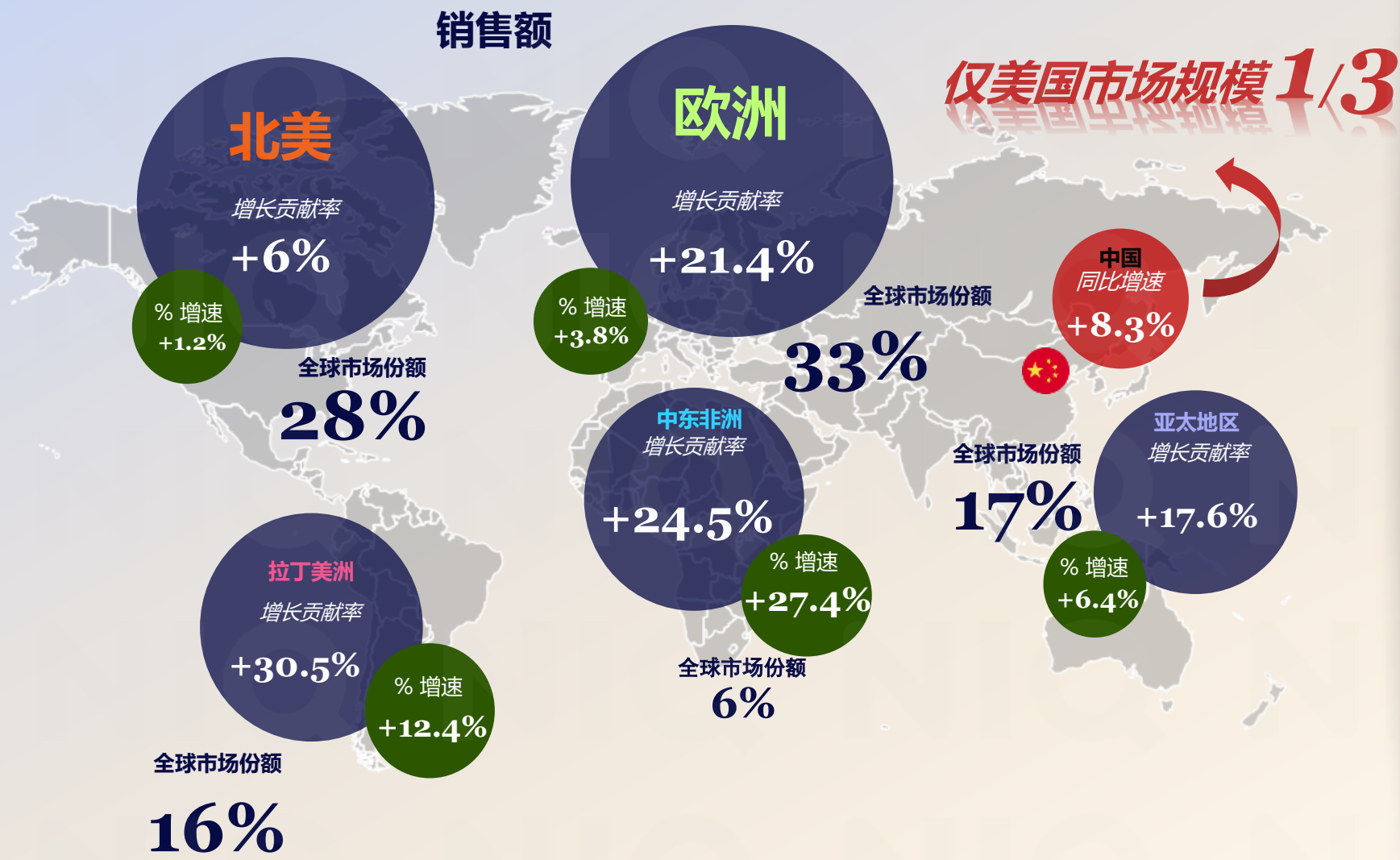
No. 6 粮油主食	
全渠道增速	0.2%
线下渠道增速	-4.4%

No. 8 乳品	
全渠道增速	-9.6%
线下渠道增速	-12.7%

疫情后饮料大类高歌猛进，是中国快消最为稳定增长的大类。

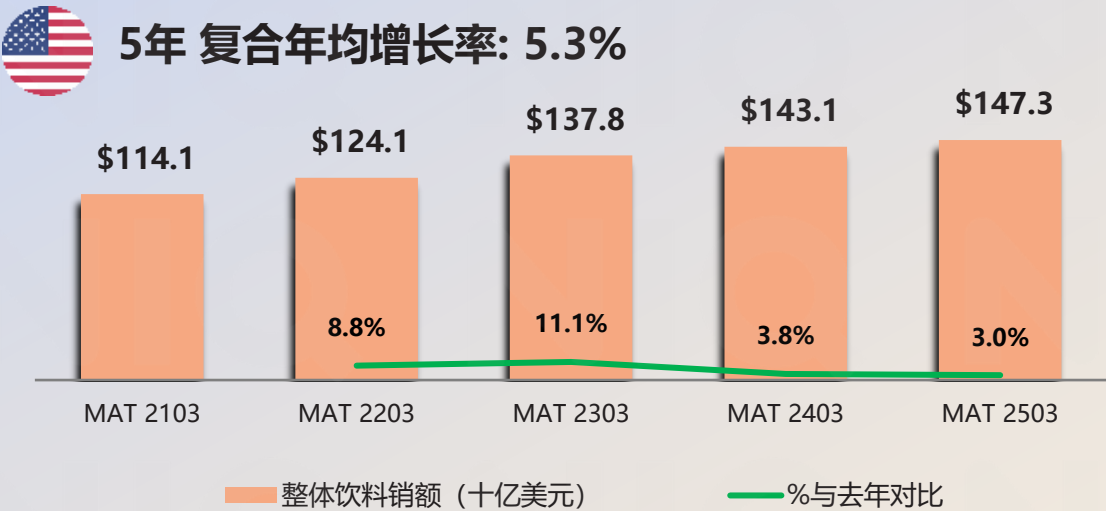


利好一：全球饮料品类都在增长，中国的饮料行业依然有大量空间待挖掘。

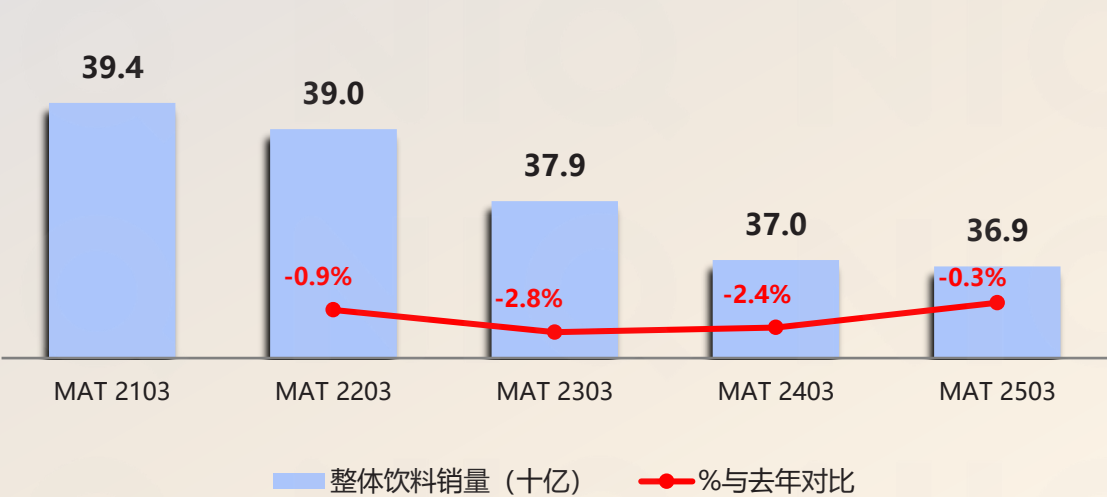


利好二：销量依然是中国饮料行业的主要驱动力，消费需求巨大。

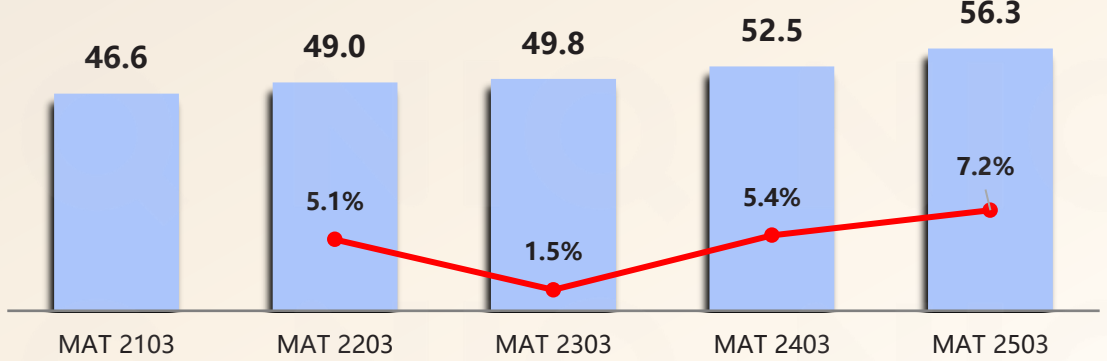
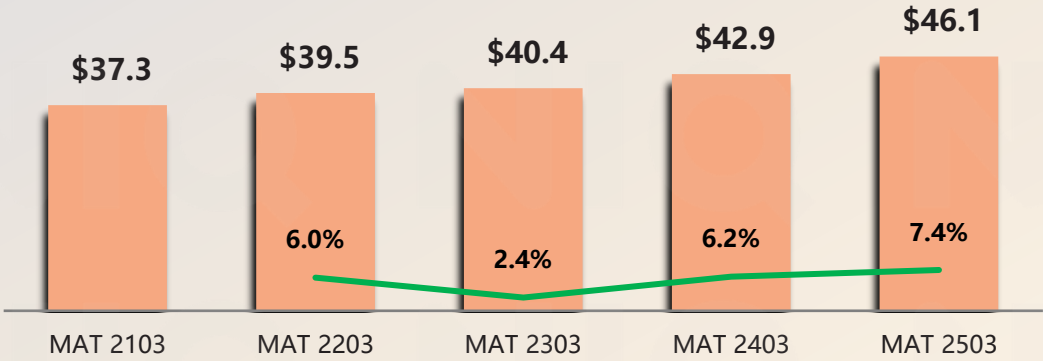
整体饮料销额增长



整体饮料销量增长

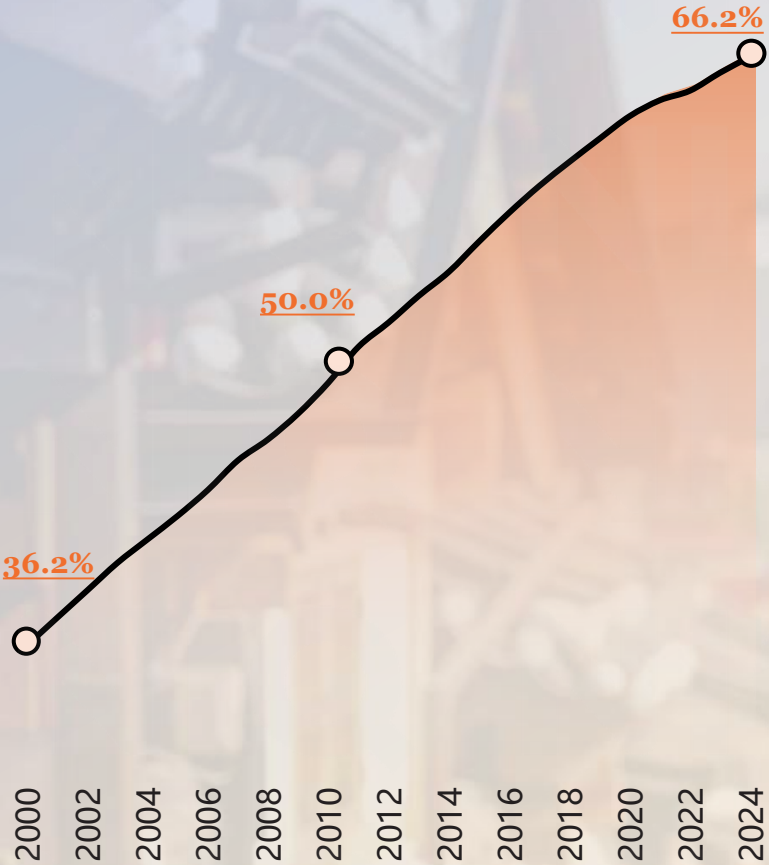


 5年 复合年均增长率: 4.3%

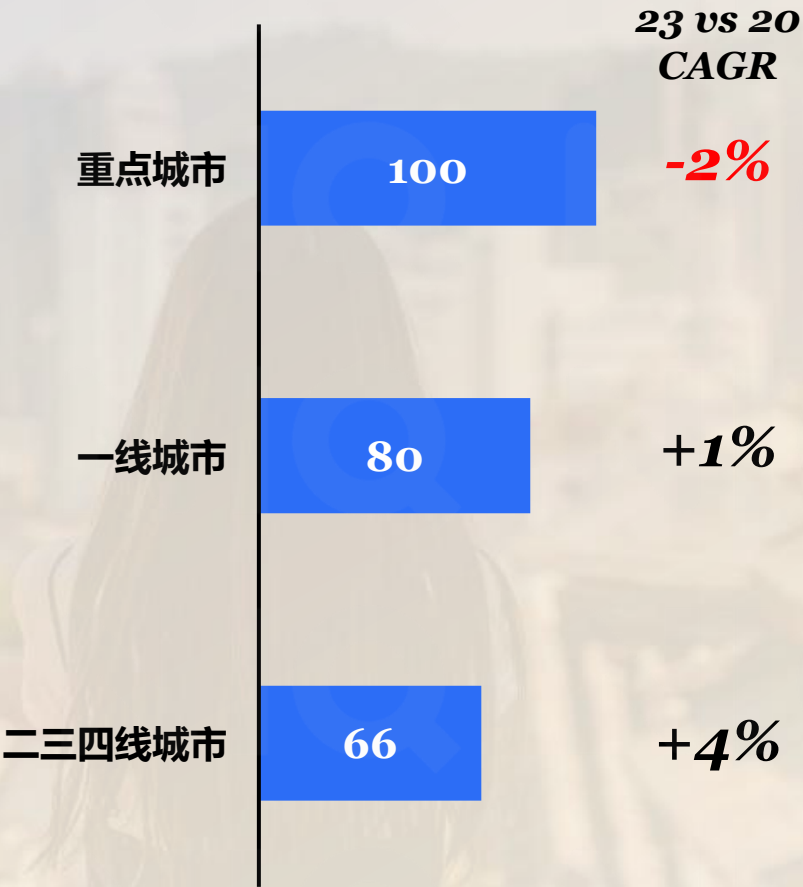


品类渗透发展在广阔的2-4线市场依然可观。

中国城镇化率趋势



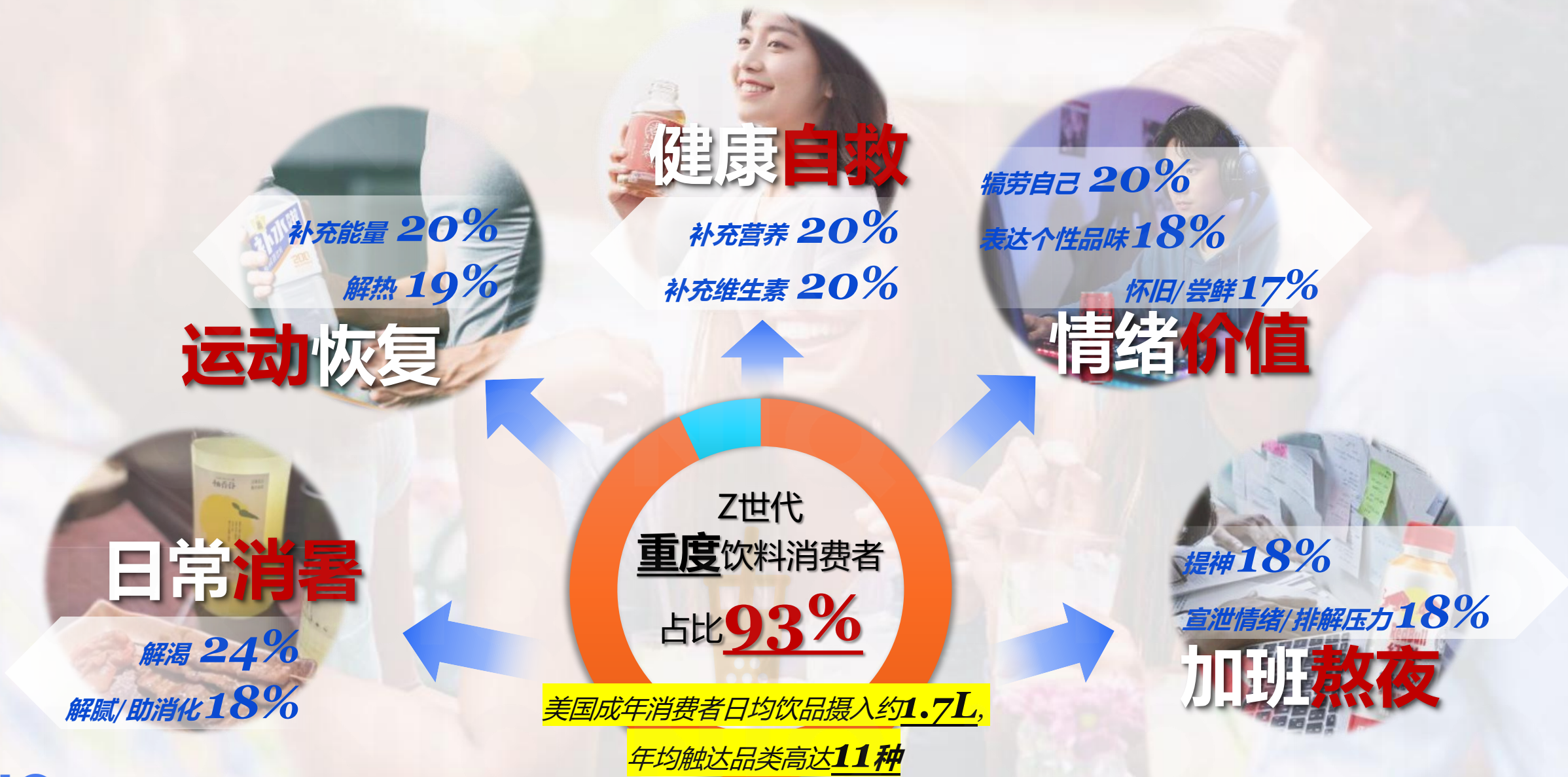
各城市级别 人均饮料饮用量
(以重点城市为100算比例)



按现有增速

低线城市
距离重点城市水平
有10年以上的成长空间

与此同时，消费者寻求更为全方位的替水与补给。





破界
生长

新消费时代创新者大会 暨商业新锐计划总决赛



基于前沿消费数据与权威市场洞察，NIQ将深入解读创新驱动下的市场结构性变革与增长机遇，揭示新消费时代下**消费者的核心趋势**。尼尔森IQ商业新锐计划总决赛也将同期举行，来自快消品、科技与耐消品领域的创新企业将现场向各位业内人士和商界领袖展示品牌故事与创新理念，并角逐年度大奖。

9月22日，广州



前瞻洞察

独家洞察揭秘
新消费时代零售市场格局及关键趋势



创新趋势

深度解读创新大奖案例
揭示品牌成功的关键要素



洞见未来

精准剖析消费者行为变迁的
驱动逻辑与未来趋势



实战破界

聆听新锐企业真实的破局成长之路



扫码报名

恭喜 NIQ 2025 第二届商业新锐计划大赛 四强选手

- 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：
 - 武汉市金汇泉食品饮料有限公司
 - 福建省优尚优品食品有限公司
 - 福建省力诚食品有限公司
 - 苏州六养植物科技有限公司

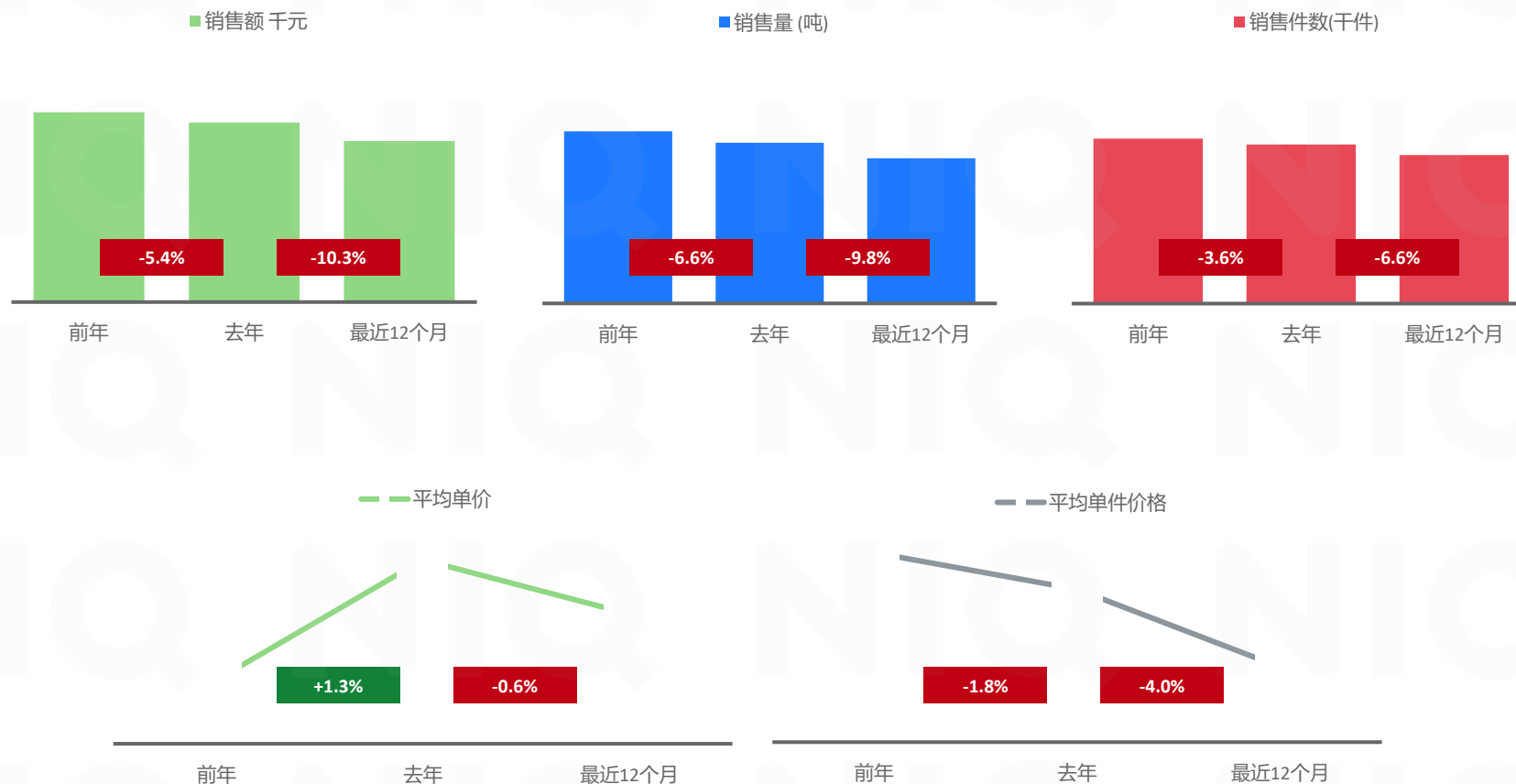


问问小尼

来自微信用户“王某某”的留言，希望看看干脆小食品类的趋势

干脆小食品类整体渠道在调整中，全国线下（现代渠道+传统渠道）整体对比去年同期有一定下滑

干脆小食品类，销售额、销售量和销售件数，MAT 2506 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

