



尼尔森IQ快消月报

2025年7-8月号

NIQ

快消市场概览

2025年7月快消品全渠道增长为0.5%，增长主要由电商驱动，对比去年同期增长16.6%。

8月快消品全渠道由正转负为-0.8%，电商仍保持双位数增长，对比去年同期增长14.7%。

2025年1-8月快消品全渠道增长3.4%，其中非食品依旧保持更快的增长速度，达到8.3%。

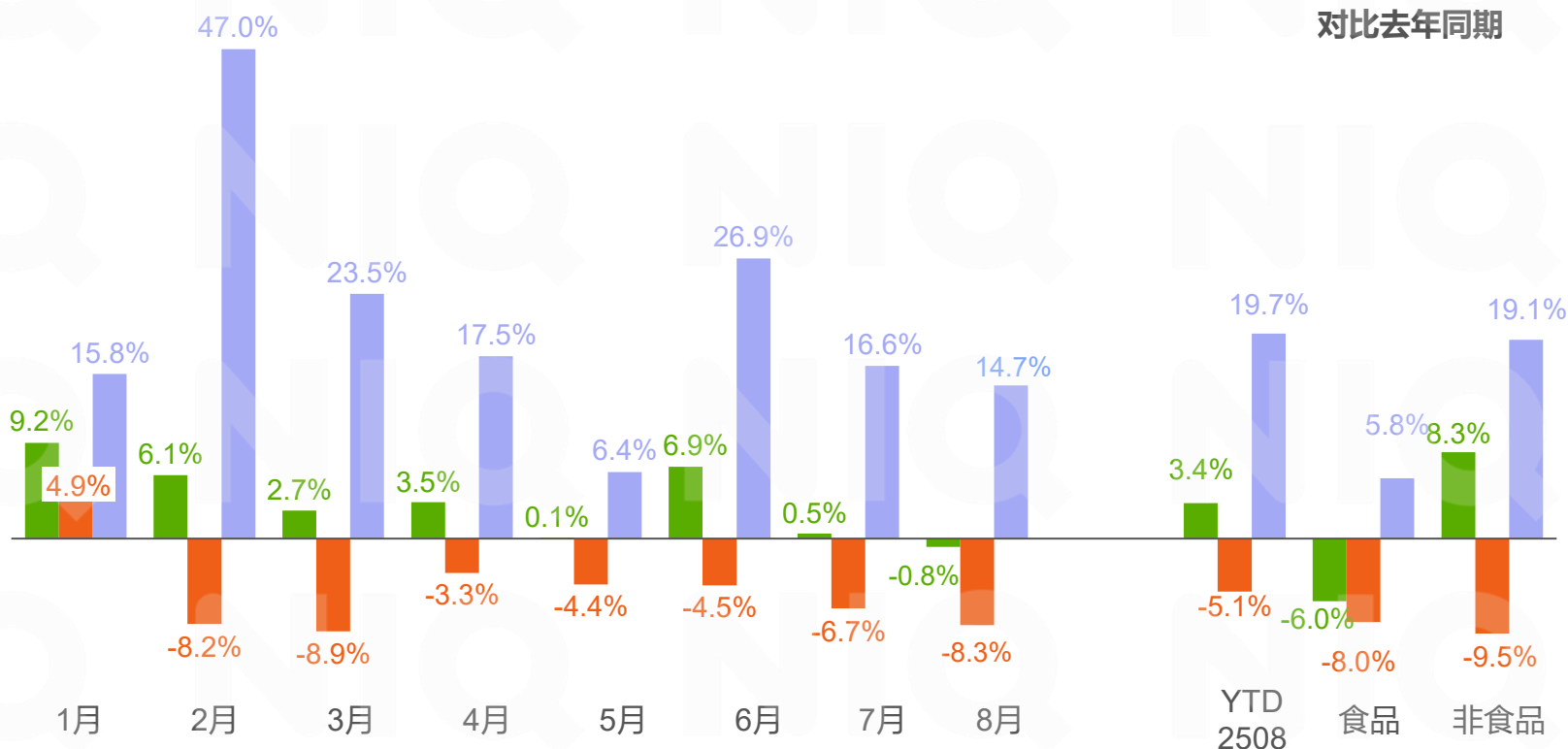
尼尔森IQ快消月报
2025年7-8月号

NIQ

快消市场整体表现

全渠道 线下 线上

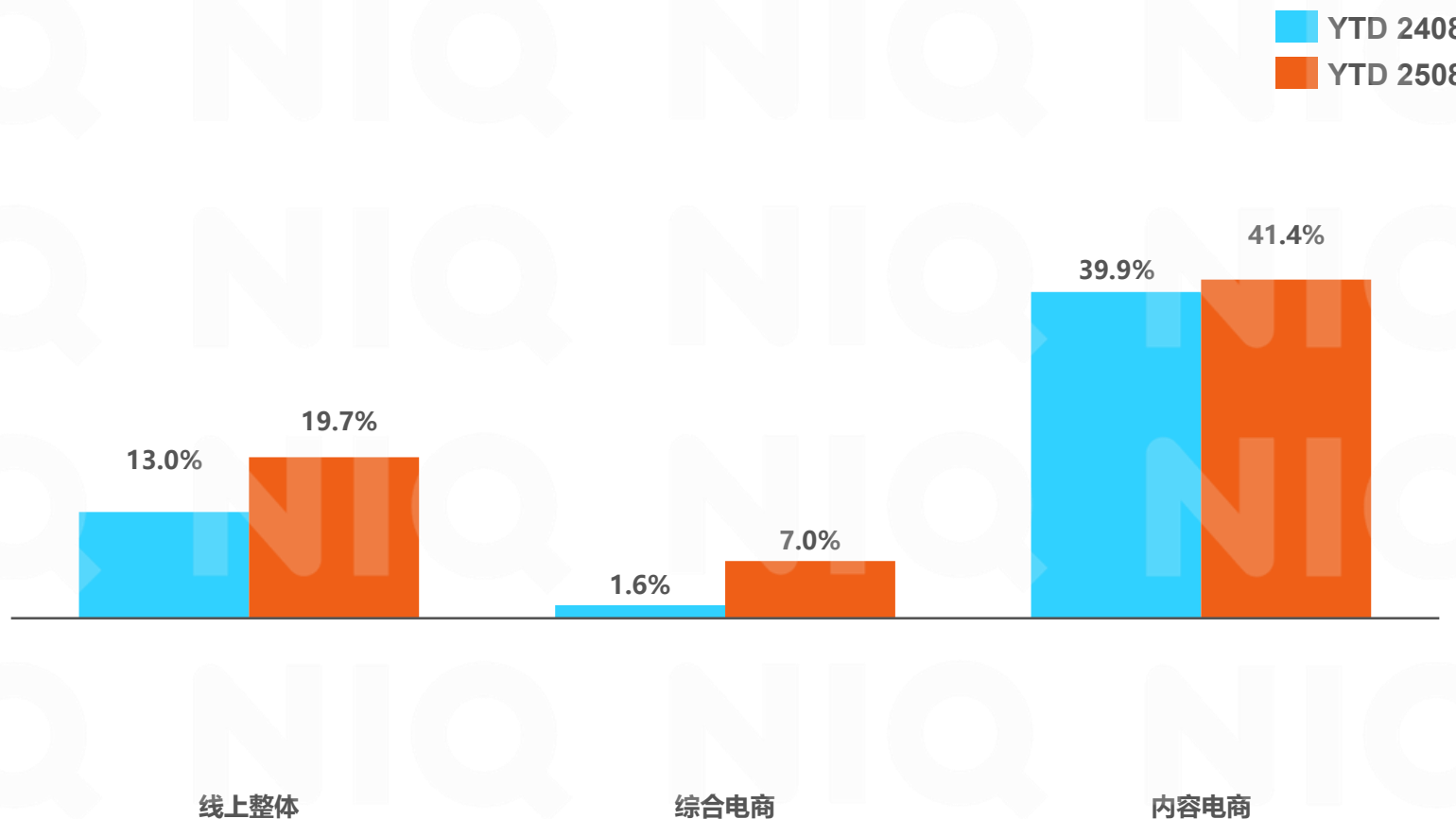
对比去年同期



不同渠道增速

2025年1-8月线上平台表现亮眼，增幅高达19.7%，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。

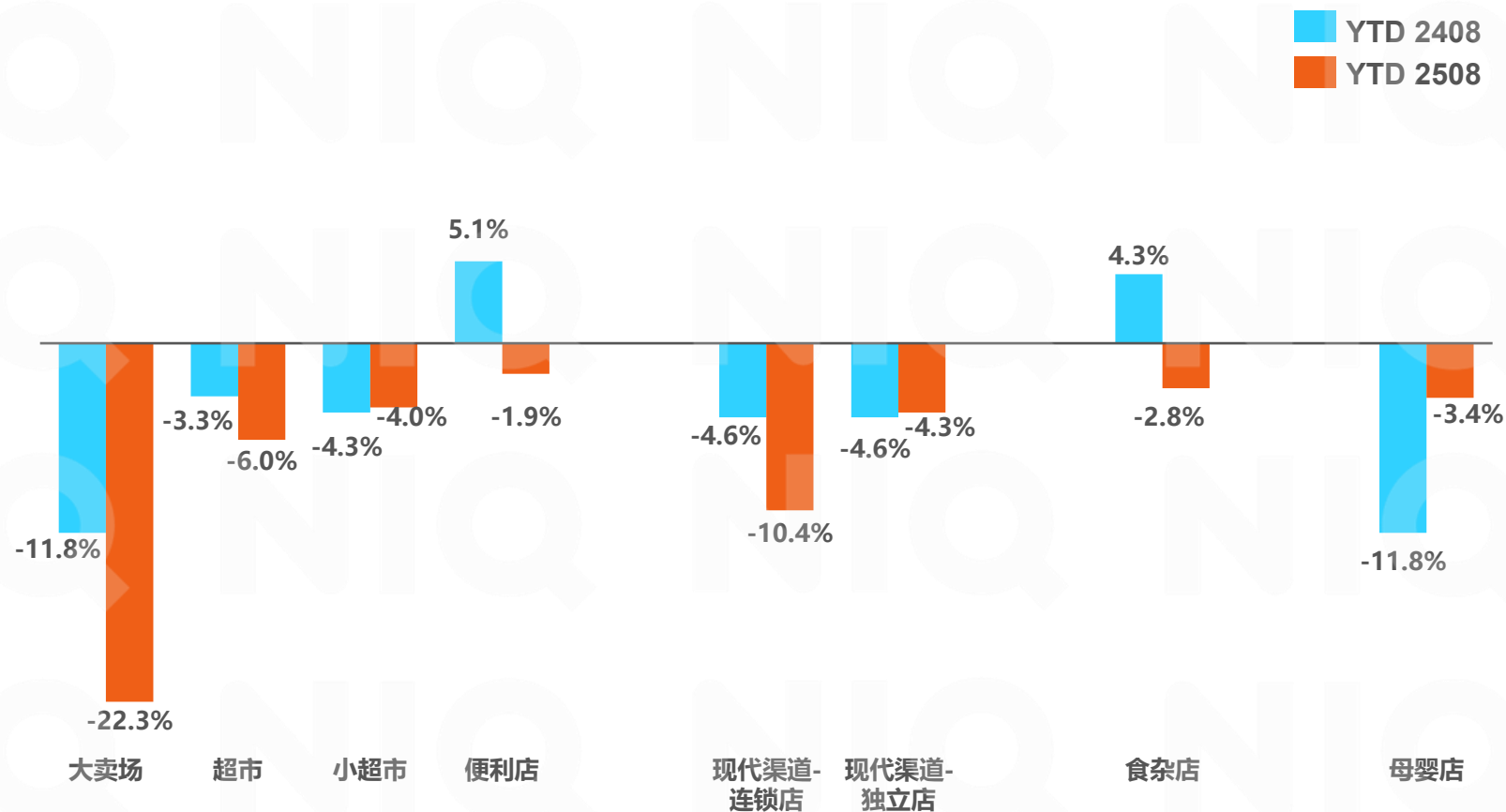
线上各渠道增速对比



不同渠道增速

2025年1-8月，线下各渠道对比去年同期均有小幅度下滑，其中便利店和食杂店相对抗跌性更好

线下各渠道增速对比



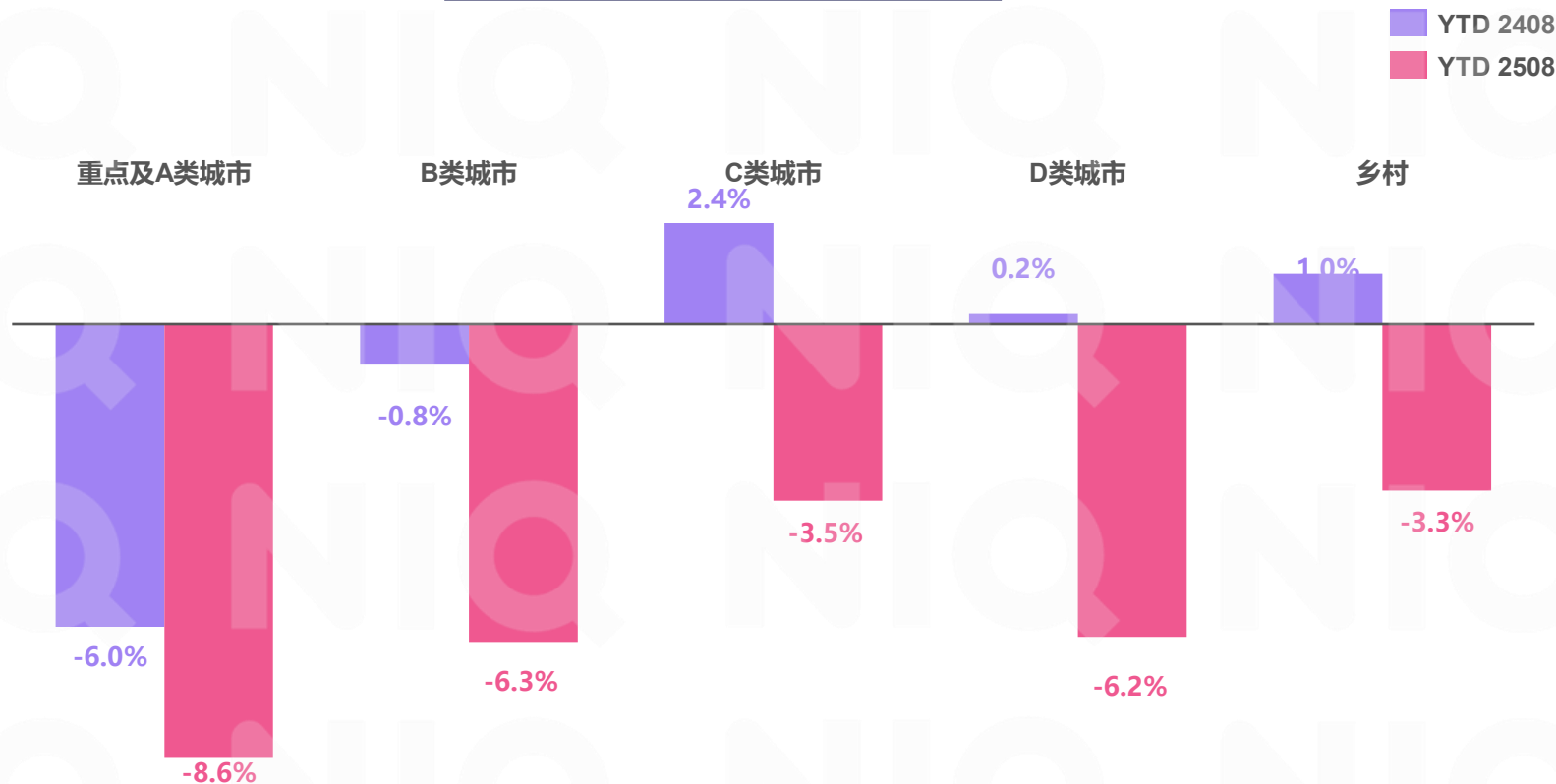
不同城市级别增速

2025年1-8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（-3.5%）和乡村（-3.3%）
下滑稍缓

尼尔森IQ快消月报
2025年7-8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7月中，个人护理、酒类在全渠道实现了相对快速增长，其中个人护理品增速高达9%。母婴用品也依靠线上渠道的拉动实现全渠道的增长。

饮料品类进入调整阶段，传统渠道的下跌引发了整体下跌。

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7月号



主要快消大类7月市场表现

2507 vs 2407

No.1 个人护理	
全渠道增速	9.0%
线下渠道增速	-9.2%

No. 3 母婴用品	
全渠道增速	0.3%
线下渠道增速	-6.4%

No. 5 家庭护理	
全渠道增速	-1.2%
线下渠道增速	-8.5%

No. 7 零食	
全渠道增速	-10.1%
线下渠道增速	-14.1%

No. 2 酒类	
全渠道增速	5.2%
线下渠道增速	0.4%

No. 4 饮料	
全渠道增速	-0.5%
线下渠道增速	-1.7%

No. 6 粮油主食	
全渠道增速	-2.3%
线下渠道增速	-6.2%

No. 8 乳品	
全渠道增速	-11.5%
线下渠道增速	-13.7%

主要快消大类增速

2025年8月中，个人护理、家庭护理在全渠道实现了相对快速增长，个人护理品增速仍保持双位数。

饮料仍处于调整周期阶段，未能逆跌回升。

乳品对比去年同期出现较大程度下滑。

尼尔森IQ快消月报
2025年7-8月号



主要快消大类8月市场表现

2508 vs 2408

No.1 个人护理	
全渠道增速	10.0%
线下渠道增速	-10.2%

No. 3 酒类	
全渠道增速	0.5%
线下渠道增速	-1.9%

No. 5 粮油主食	
全渠道增速	-4.1%
线下渠道增速	-6.6%

No. 7 零食	
全渠道增速	-10.9%
线下渠道增速	-14.2%

No. 2 家庭护理	
全渠道增速	1.3%
线下渠道增速	-8.1%

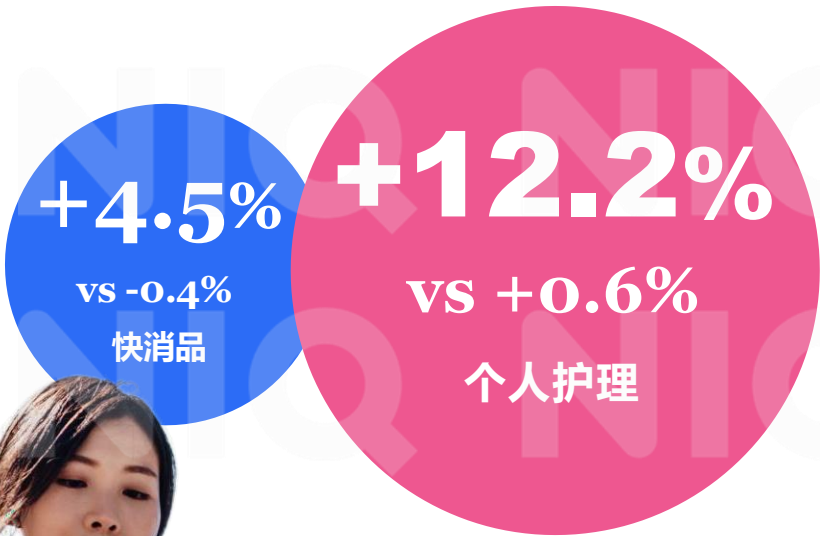
No. 4 母婴用品	
全渠道增速	-0.6%
线下渠道增速	-6.8%

No. 6 饮料	
全渠道增速	-4.9%
线下渠道增速	-5.5%

No. 8 乳品	
全渠道增速	-12.2%
线下渠道增速	-14.6%

消费者买的更多，个人护理品类一马当先

快消品与个护全渠道销售额增长率%
MAT 2507 vs MAT 2407



皮肤护理



护肤用品
+19.1%
vs +3.6%

洁面
+6.9%
vs -0.6%

头发护理



洗发水
+6.5%
vs +0.3%

护发素
+8.7%
vs +3.8%

口腔护理



牙膏
+9.3%
vs +2.6%

牙刷
-1.3%
vs -4.0%

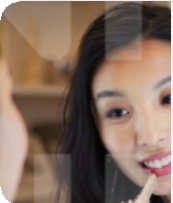
纸品



卫生巾
+4.8%
vs +2.6%

面巾纸
+10.5%
vs +10.2%

其他个护



沐浴露
+8.9%
vs -2.7%

避孕套
+4.9%
vs -0.02%

产品体验的”新“与”心“：从生产者主导到消费者主导

从“新”出发



过去：突破创新，营销主导消费

2000年前
电视广告推广
终端营销

2000-2010
朋友推荐
真人秀经验分享

2010-2016
网络/移动营销
影视/综艺植入

2016-2019
内容媒介推荐



现在：优化迭代，新品适应需求

62% 的中国消费者会仔细阅读产品的评价和评分来帮助他们做出购买决策

“我想要”

成分进化



感知升级



功效叠加



心界重塑，情绪主导消费

64% 的中国消费者愿意为了提升在家/在外的体验感而支付更多

“消费者在购买商品时，不再仅仅停留在满足基本使用需求的层面，而是追求更深层次的价值实现”

1.0 贵
“心”价感知

2.0 美
“心”美追求

3.0 乐
“心”重愉悦

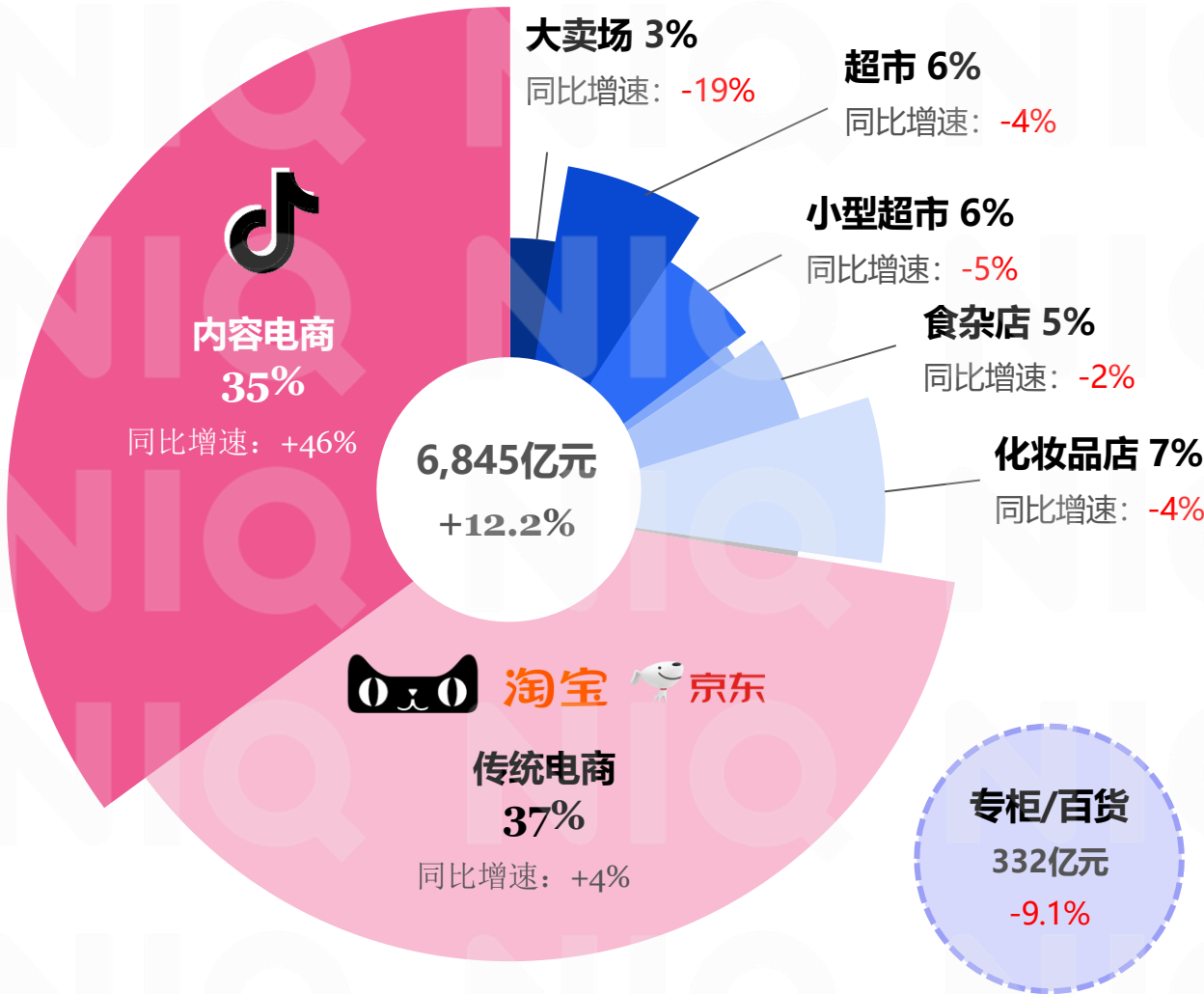
4.0 享
“心”情满足

5.0 认
“心”之所向

向“心”而行

三分天下的个护渠道市场，购物体验不断进化

个人护理各渠道销额重要性及同比增速 | MAT 2507



渠道购物的三种不同体验:



买东西

补货采购，传统购物环节不可或缺



逛商店

调改焕新，激发线下渠道“新”人流



遇知音

直播+短视频，提供最佳“心”体验

体验之路，向“心”而行：中国个人护理行业洞察报告

消费者想要的，
是**体验感**！

中国消费者态度
转向**悠然自若**

消费者买的更
多，也有更多
时间去买

休闲购物成为主
流目的，**体验感**
变得重要

买东西，逛商店，遇知音 购物体验的升华

买东西

- 补货装在商超与传统电商仍然重要
- 小渠道购买路上所需，买大牌的同时买便宜

逛商店

- 商超**调改**重启逛店体验，销售刺激显著，但长期发展要**选品差异化+服务体验**共同维持

- 化妆品店铺**汰弱留精**，提供专精体验

遇知音

- 内容电商不再局限冲动尝新，以**高端“心”品+价格优势**吸引理性需求
- 直播+短视频**双频共振**，全方位提供沉浸购物体验

从“新”到“心” 产品体验的进化

从“新”出发

- 创新仍在个护品类扮演重要角色，从突破创新时代发展至当下的进化迭代：

成分升级 感知进化
功效叠加

向“心”而行

- 追寻个护产品“心”价值，不仅仅是**更贵、更美**，更是**值得、满足与认同**

追“心”之旅



获取试阅版报告



NIQ

全球领先的消费者研究与零售监测公司



高德云图

全国领先的数字地图解决方案提供商

通路云图

Retail Compass , Smartly Win Growth



了解更多信息

通路云图



了解更多信息

准

零售洞察

领先零售行业标准
百年方法论沉淀
真实门店销售
深耕零售数据监测
先进大模型

精

LBS特征

周边环境

人地数据

零售全量POI

集多元融合定位，鲜活动态还原线下空间

强强联手
All in ONE

集人工、真实样本数据和技术为一体，指导精准铺货

门店级品类
销售指数

选店标准

渠道判定

数据清洗

全

地理数据

超12亿月活设备
日均超4000亿次定位
累计服务40万+App
图商月活用户数Top1

“活”地图

8000万POI

场景围栏

人地数据

LBS服务

鲜

NIQ

“金”标准

行业 know-how

大模型

人工采集

大数据



通路云图：指导品牌高效铺货，驱动「新」增长

ENABLE BRANDS DISTRIBUTE EFFICIENTLY AND DRIVE "NEW" GROWTH

提供**准确**的店单信息
提升**门店覆盖效率**

How to grasp the latest dynamic store open status to distribute efficiently?

基于一套**零售领先标准**，
统一管理**终端门店数据库**

How to leverage NIQ's leading market standard to review the performance of the overall stores ?

拓展**全国范围**高潜力的
黄金门店，**量化生意机会**

How to define the most potential gold stores all over the country?



了解更多信息

问问小尼

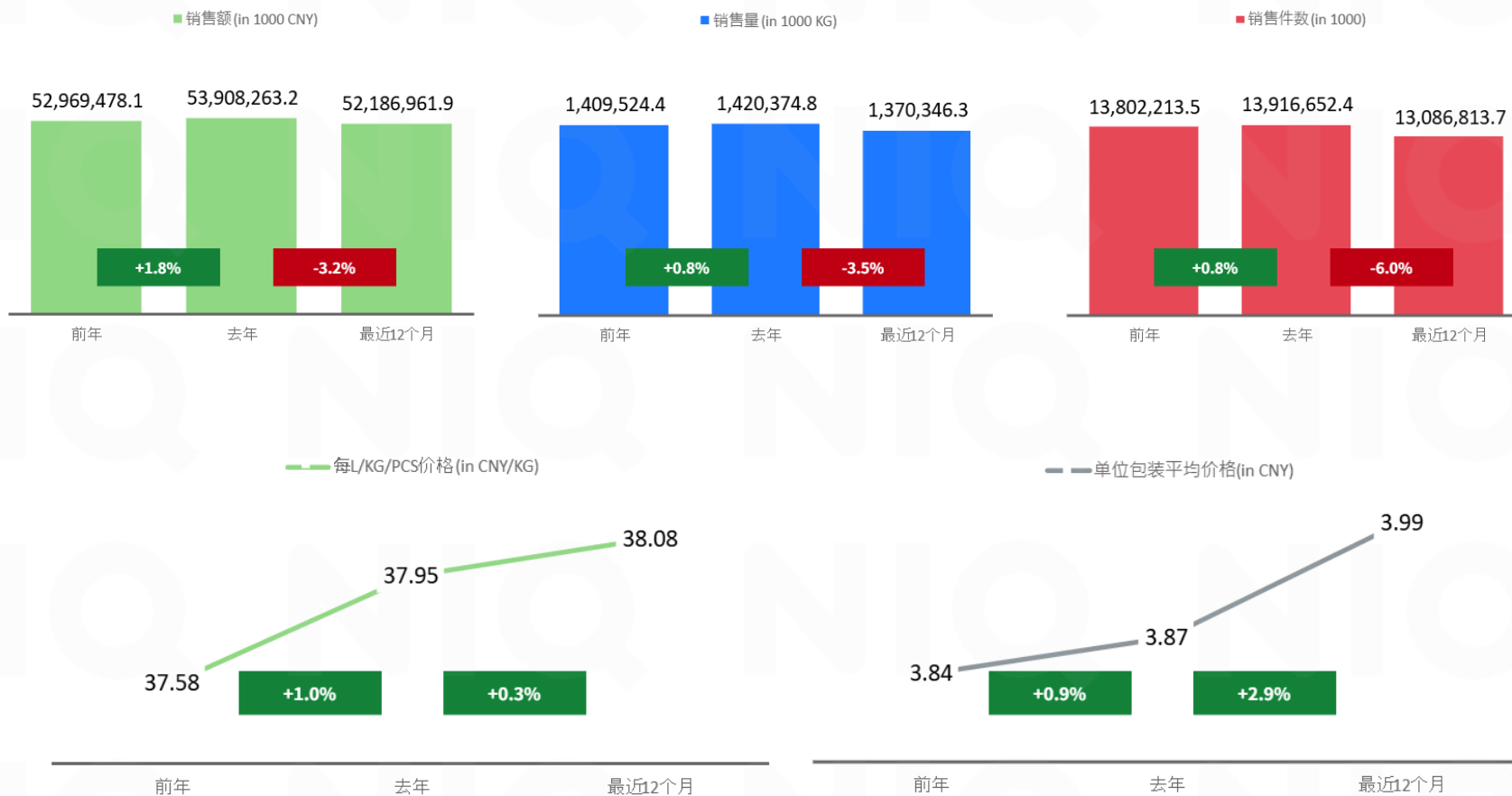
来自用户王女士的留言，希望看看即食面品类的趋势

即食面品类全国线下（现代渠道+传统渠道）整体对比去年同期有小幅下降；品类呈现小包装化趋势，均价在持续走高。

尼尔森IQ快消月报
2025年7-8月号

NIQ

即食面品类，销售额、销售量和销售件数，MAT 2508 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