

尼尔森IQ快消月报

2025年9月号

NIQ

快消市场概览

2025年9月快消品全渠道增速为-2.5%，电商仍保持双位数增长，对比去年同期增长18.3%。

2025年1-9月快消品全渠道增长2.8%，其中非食品依旧保持更快的增长速度，达到9.3%。

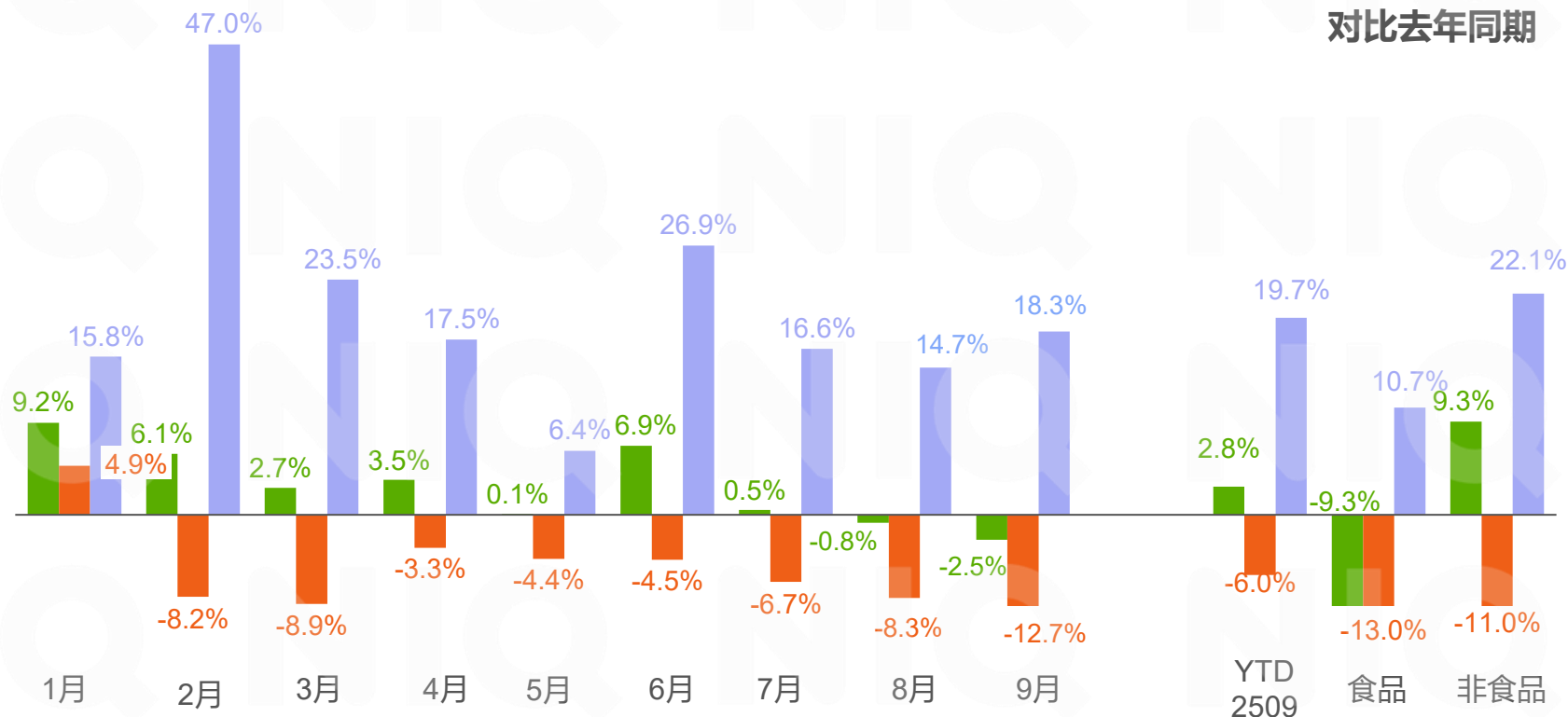
尼尔森IQ快消月报
2025年9月号

NIQ

快消市场整体表现

全渠道 线下 线上

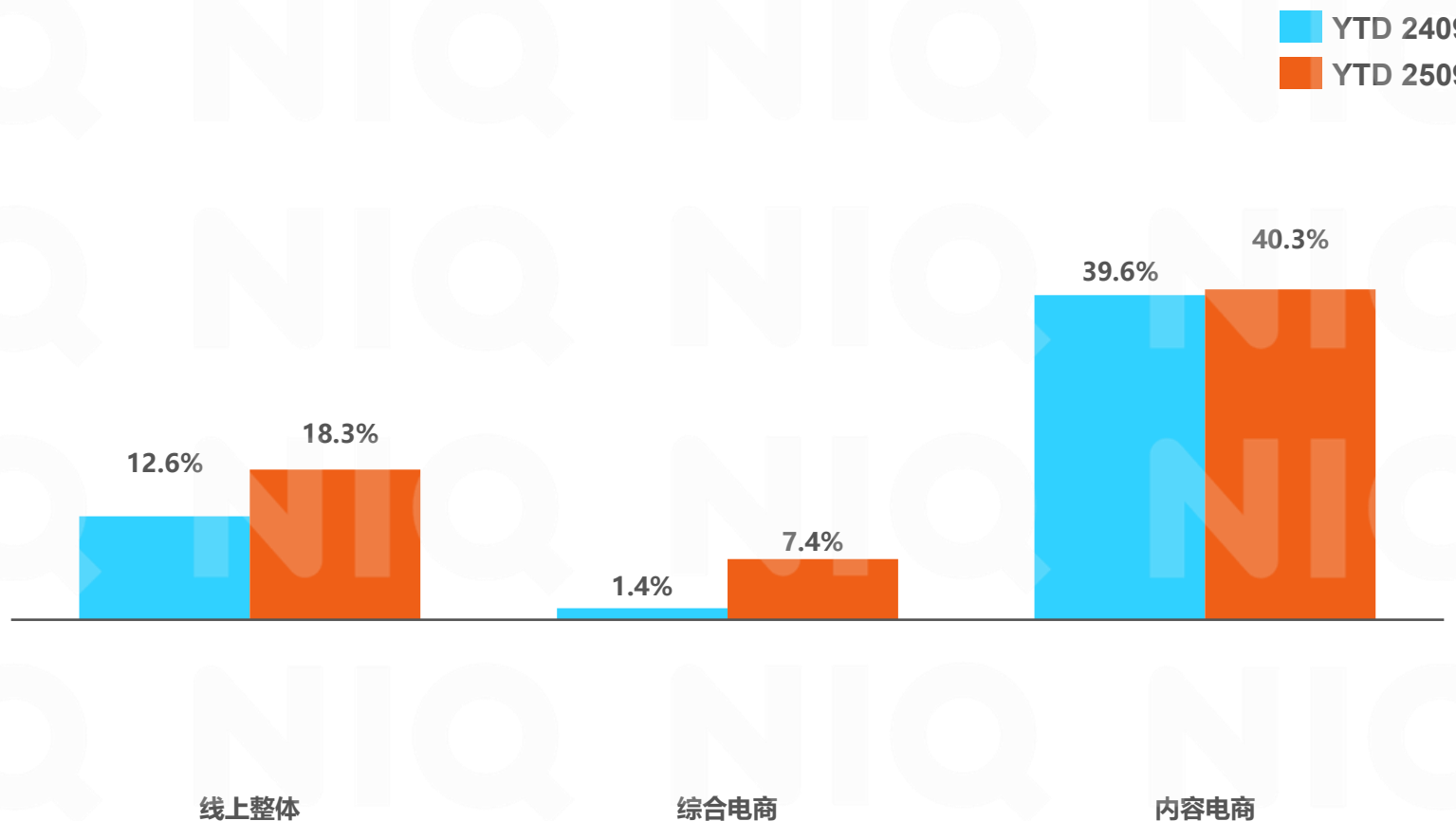
对比去年同期



不同渠道增速

2025年1-9月线上平台表现亮眼，增幅高达18.3%，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。

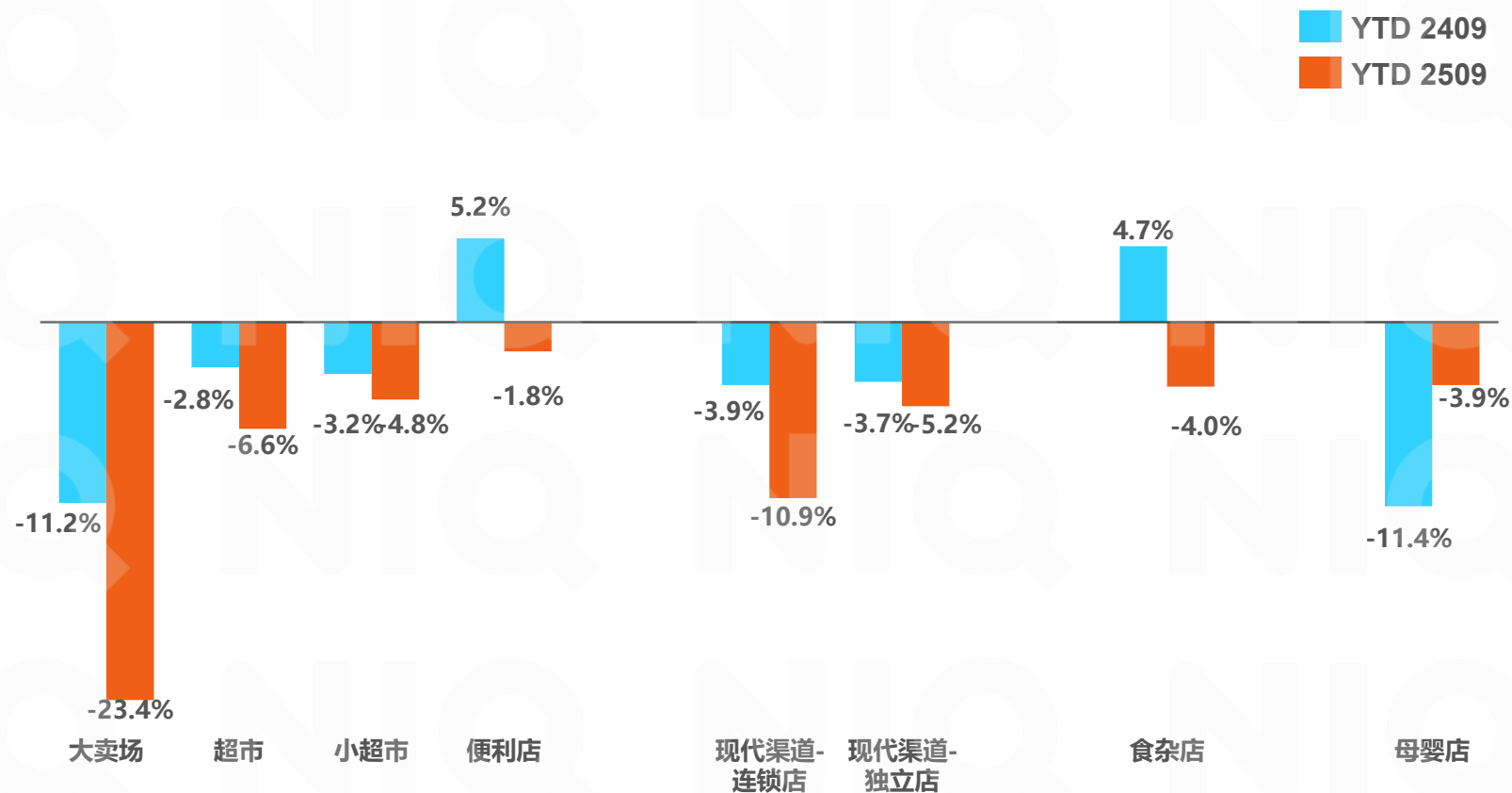
线上各渠道增速对比



不同渠道增速

2025年1-9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



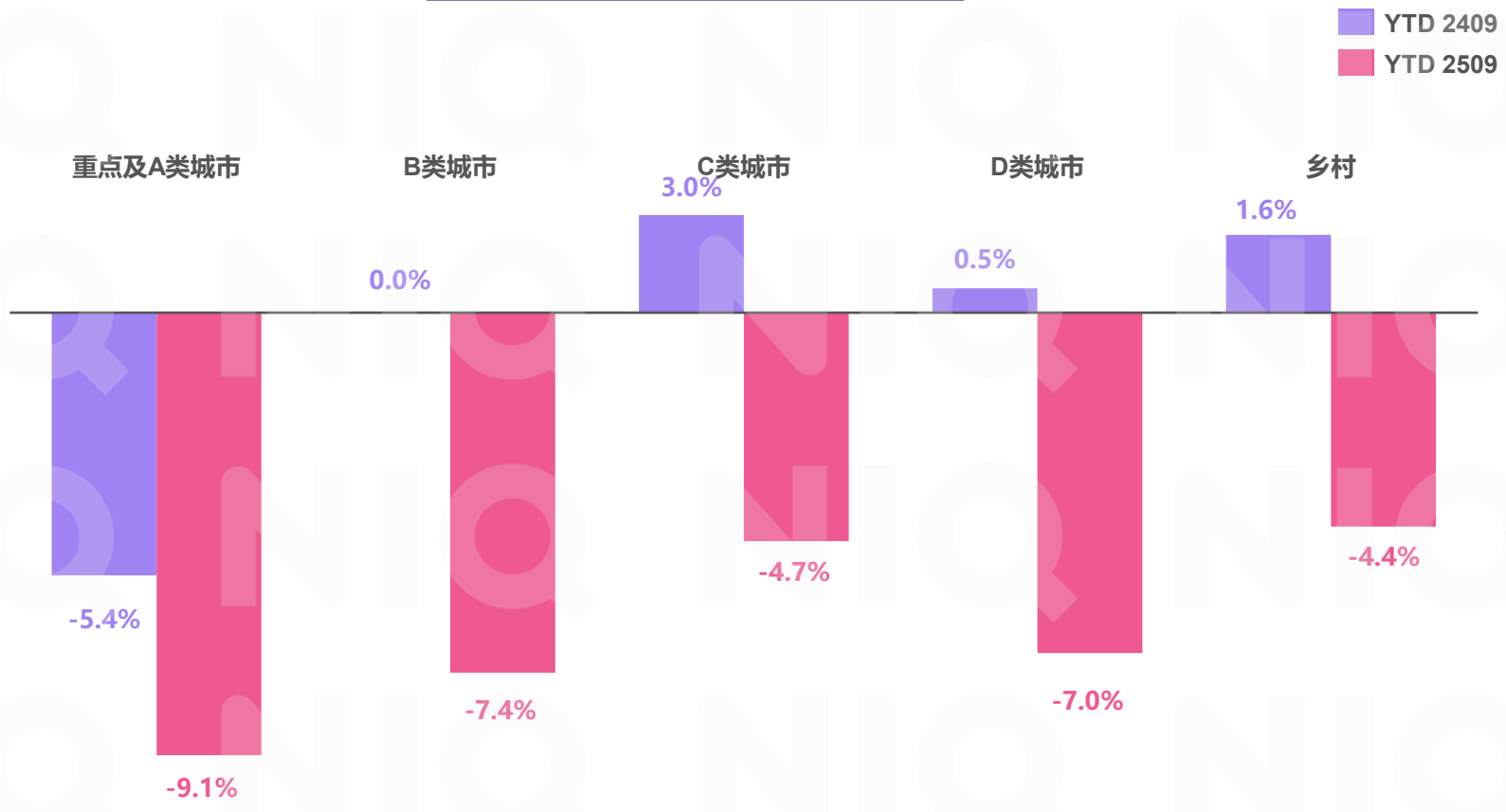
不同城市级别增速

2025年1-9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（-4.7%）和乡村（-4.4%）
下滑稍缓

尼尔森IQ快消月报
2025年9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9月中，个人护理、家庭护理在全渠道实现了增长，其中个人护理品增速高达11.4%。

饮料，零食和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9月号



主要快消大类9月市场表现

2509 vs 2409

No.1 个人护理	
全渠道增速	11.4%
线下渠道增速	-11.8%

No. 3 母婴用品	
全渠道增速	-1.6%
线下渠道增速	-8.9%

No. 5 粮油主食	
全渠道增速	-8%
线下渠道增速	-11.7%

No. 7 零食	
全渠道增速	-9.1%
线下渠道增速	-14.4%

No. 2 家庭护理	
全渠道增速	0.7%
线下渠道增速	-8.9%

No. 4 酒类	
全渠道增速	-4%
线下渠道增速	-10.8%

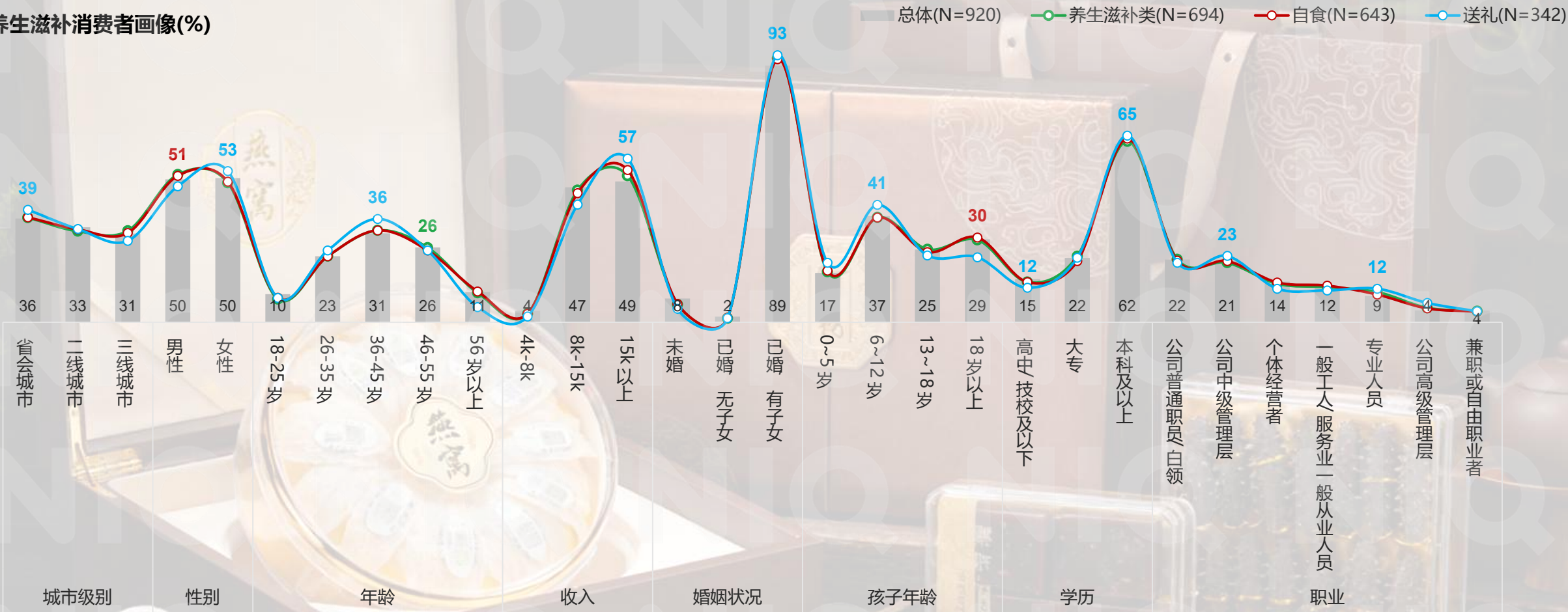
No. 6 饮料	
全渠道增速	-9%
线下渠道增速	-10.4%

No. 8 乳品	
全渠道增速	-16.8%
线下渠道增速	-21.3%

养生滋补品的核心消费群体集中在36-45岁、已婚、高学历、高收入人群

消费动机分化明显——高收入群体送礼需求更强，彰显社交与身份； 年长群体（45岁以上）自用需求更高，关注健康养生

养生滋补消费者画像(%)

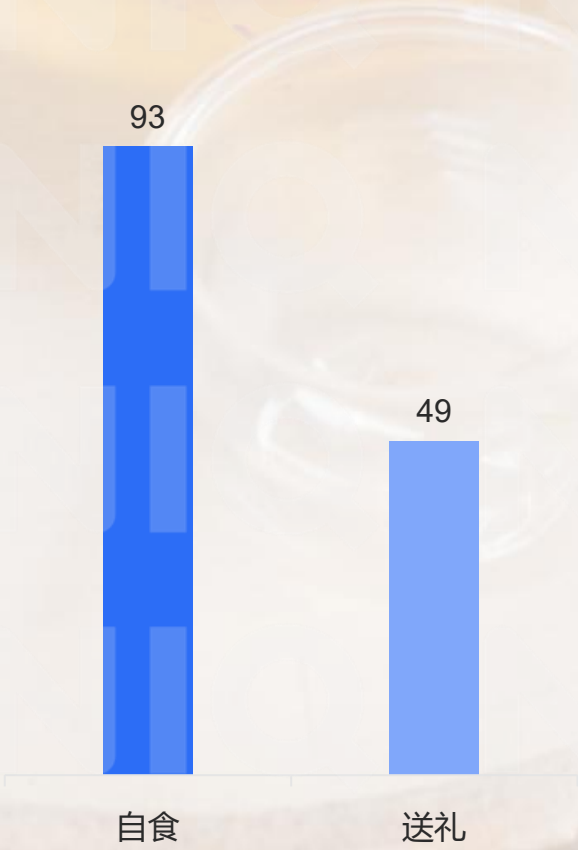


Q1a. 省份-不显示【单选】/Q1b. 城市类型-不显示【单选】/Q6. 性别-请问您的性别是？【单选】/Q4. 年龄-请问，您的周岁年龄是多少岁？【开放题】/【针对Q12c=1 单身/未婚】请问您的平均个人月收入是多少？请包括您的薪水和其他收入，如奖金，津贴，出租房屋的收入等。【单选】/Q12c. 婚姻状况-请问您目前的婚姻状况是？【单选】/Q12d. 孩子年龄-请问您孩子的年龄？如果您有多个孩子，请选择所有孩子的年龄。【多选】/Q100. 最高学历-请问您的最高学历是？【单选】/Q101. 职业-请问您的职业是？【单选】

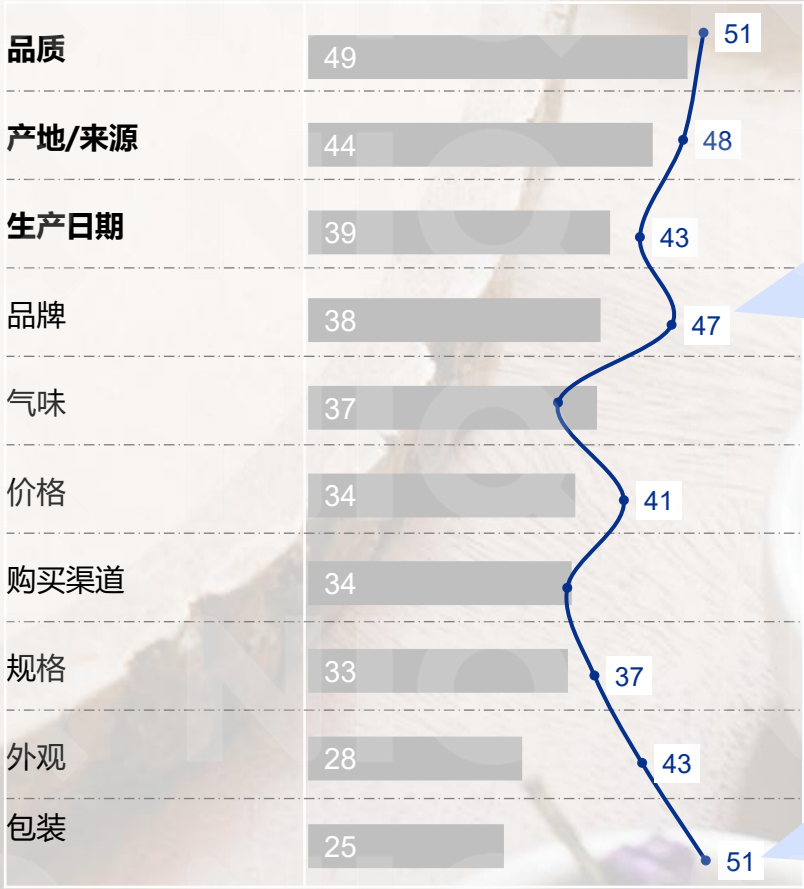
以自己食用为主，但送礼场景也成为重要购买场景，且在购买时尤为关注包装、外观、品牌

- 当购买场景为“自食”时，品质、产地/来源、生产日期是主要的产品“利益点”。
- 而要兼顾送礼时，包装、外观、品牌、价格等因素的重要性上升，需要重点关注。

养生滋补的购买场景 (base=694 , %)



养生滋补的购买考虑因素-分场景 (base=985 , %)



品牌：

- 送礼的文化和讲究多且深，选择**大品牌**是对对方的尊重和关心，也彰显了送礼者的品味与诚意。
- 品牌选择注重：**大品牌、知名的、品类中代表性的品牌**（如东阿阿胶、正官庄高丽参...等等）

包装：

- 包装直接在视觉上展现了礼品的分量，需要呈现高级、大方，因此对包装的材质、设计、规格等都有一定的要求

Q35.请问您在以下哪些场景购买虫草、燕窝、石斛、人参、新会陈皮等滋补养生产品？【复选】/Q36.请问您在购买虫草、燕窝、石斛、人参、西洋参、新会陈皮等滋补养生产品时，在自食或送礼场景下分别会考虑以下哪些因素？【复选】

除药店外，中医馆、滋补品专卖店是主流购买渠道

- 消费者购买养生滋补品的渠道多样，平均会光顾3个渠道。
- 分省份看，山东消费者在医院购买率高，福建消费者更信任医院、诊所渠道；辽宁消费者更多在滋补品专卖店购买。
- 分年龄看，18-35岁年轻人的购买渠道更丰富，18-25岁消费者更爱在中医馆购买，26-35岁消费者则更偏爱在滋补品专卖店购买。

购买渠道-分省份、年龄 (%)

	总体	18-25岁	26-35岁	36-45岁	46-55岁	56岁以上
Total=	694	56	159	222	183	74
药店	60	68	57	65	60	46 ▼
中医馆	56	70 ▲	62	52	51	58
滋补品专卖店（如燕窝专卖店、参茸专卖店等）	45	52	69 ▲	49	22 ▼	28 ▼
医院	33	41	36	33	30	31
网上商城（如京东、天猫等）	31	36	49 ▲	32	16 ▼	23
诊所	19	32 ▲	21	13 ▼	17	23
当地滋补品批发市场/集散中心	18	23	26 ▲	14	14	15
熟人代购	17	20	30 ▲	14	12	14
超市	16	21	15	15	15	18
微商	8	11	9	6	7	12
购买渠道平均个数	3.0	3.7 ▲	3.7 ▲	2.9	2.4 ▼	2.7

Q37.请问您会在以下哪些渠道购买虫草、燕窝、石斛、人参、西洋参、新会陈皮等滋补养生产品？【复选】

典型中药人群类型概览

- 人群分类的目的：尝试以更细颗粒度的标签形式描绘人群的**典型特征**（生活状态、养生目的及品类需求） ➔ 抓取人群共性的**影响源** ➔ 以此**识别**未来中药品类影响目标人群的路径/方式 ➔ 探索品类经营的策略方向



备注：以上各类人群在坐标轴上是相对位置，以便直观识别；注意以上是本次访谈中抓取的典型人群，不能以此推算市场的全貌

问问小尼

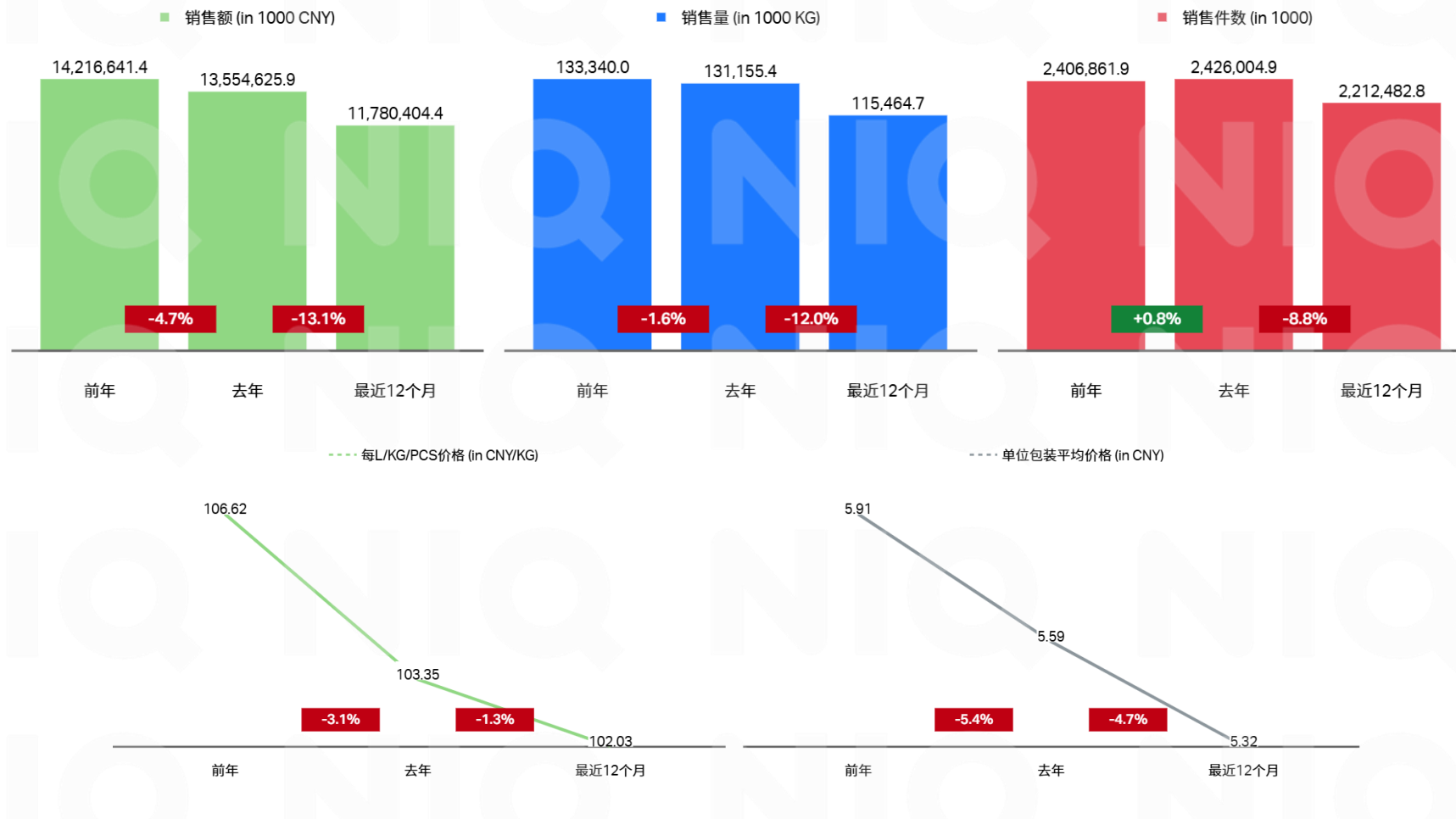
来自用户李先生的留言，希望看看中式肉类零食品类的趋势

中式肉类零食品类全国线下（现代渠道+传统渠道）整体对比去年同期有明显下降；品类呈现大包装化趋势，均价在持续走低。

尼尔森IQ快消月报
2025年9月号

NIQ

中式肉类零食品类，销售额、销售量和销售件数，MAT 2509 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