

尼尔森IQ快消月报

2025年10月号

NIQ

快消市场概览

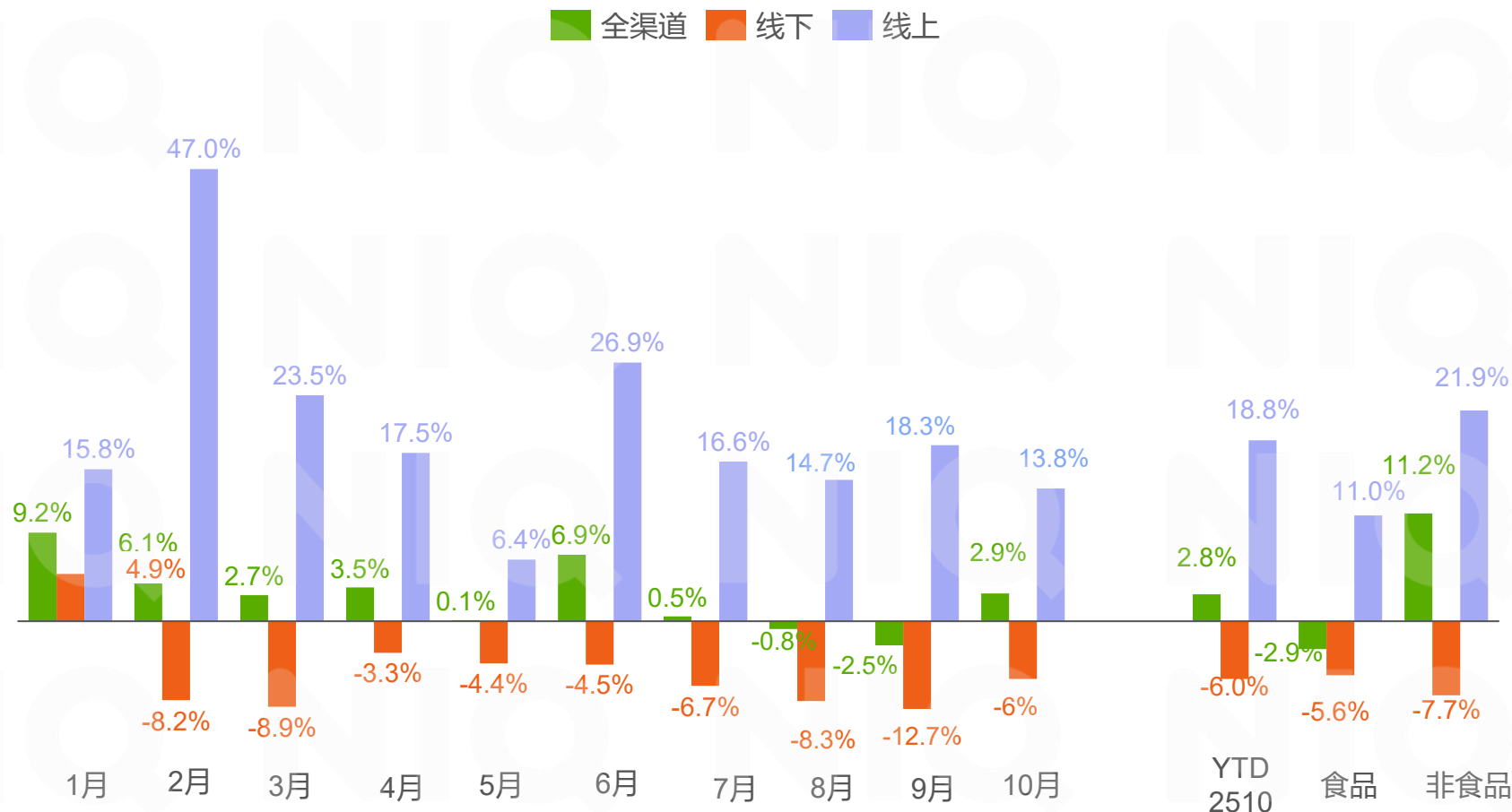
2025年10月快消品全渠道增速由负转正至2.9%，线下渠道降幅明显收窄，电商仍保持双位数增长，对比去年同期增长13.8%。

2025年1-10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11.2%。

尼尔森IQ快消月报
2025年10月号

NIQ

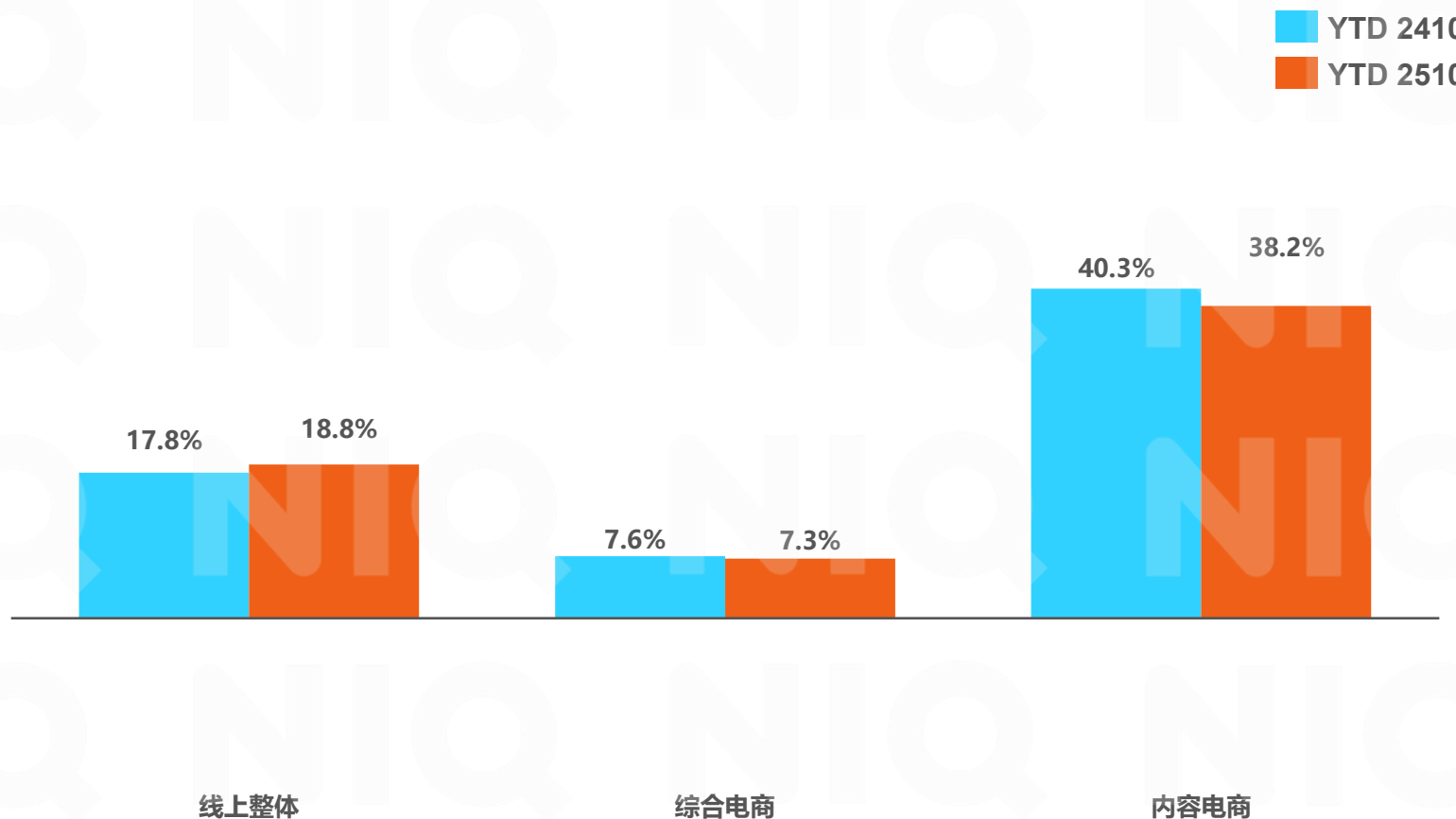
快消市场整体表现



不同渠道增速

2025年1-10月线上平台表现亮眼，增幅高达18.8%，综合电商和内容电商与去年水平基本持平。

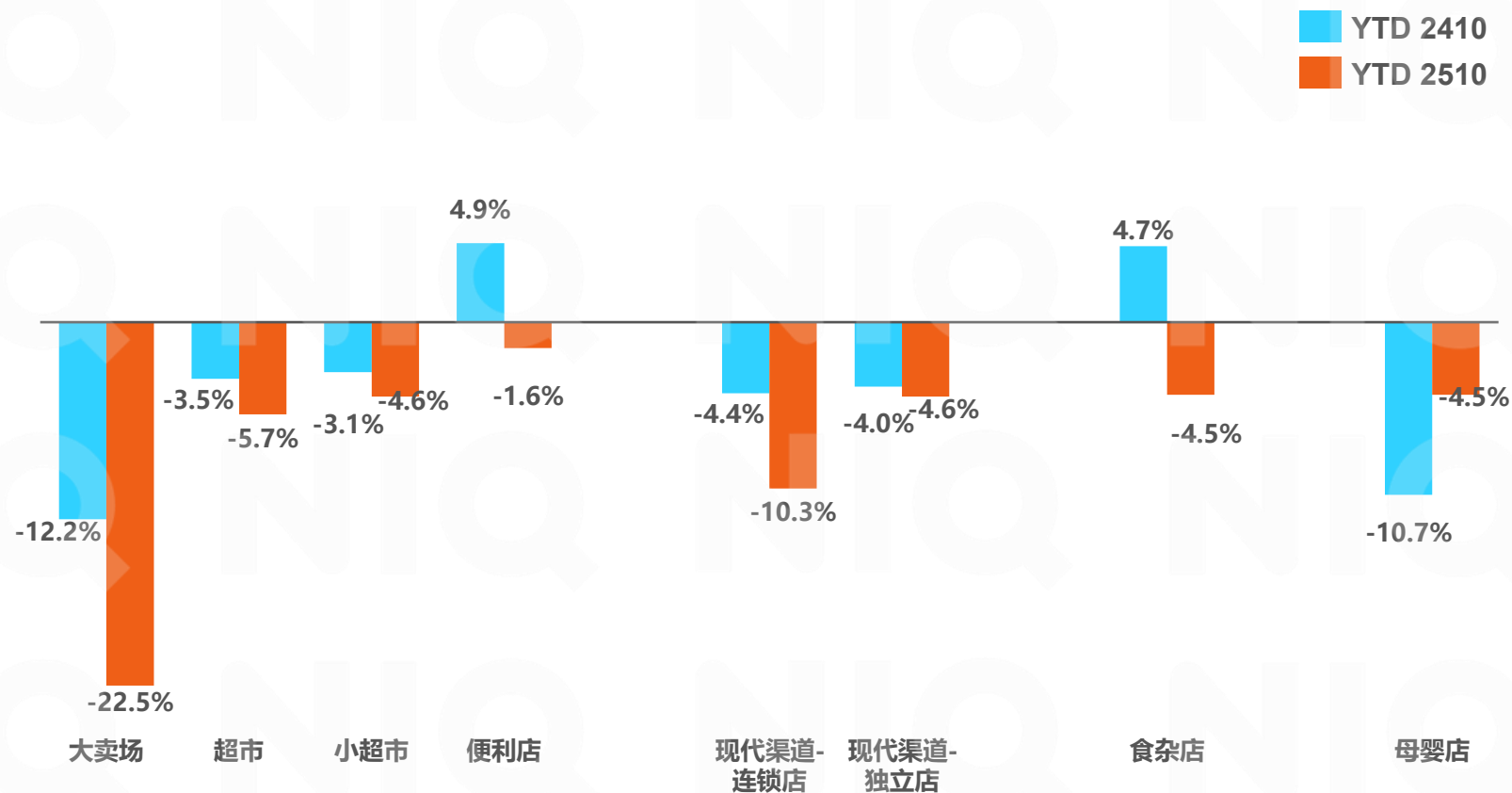
线上各渠道增速对比



不同渠道增速

2025年1-10月，线下各渠道对比去年同期均有小幅度下滑，其中便利店，小超市和食杂店相对抗跌性更好。

线下各渠道增速对比



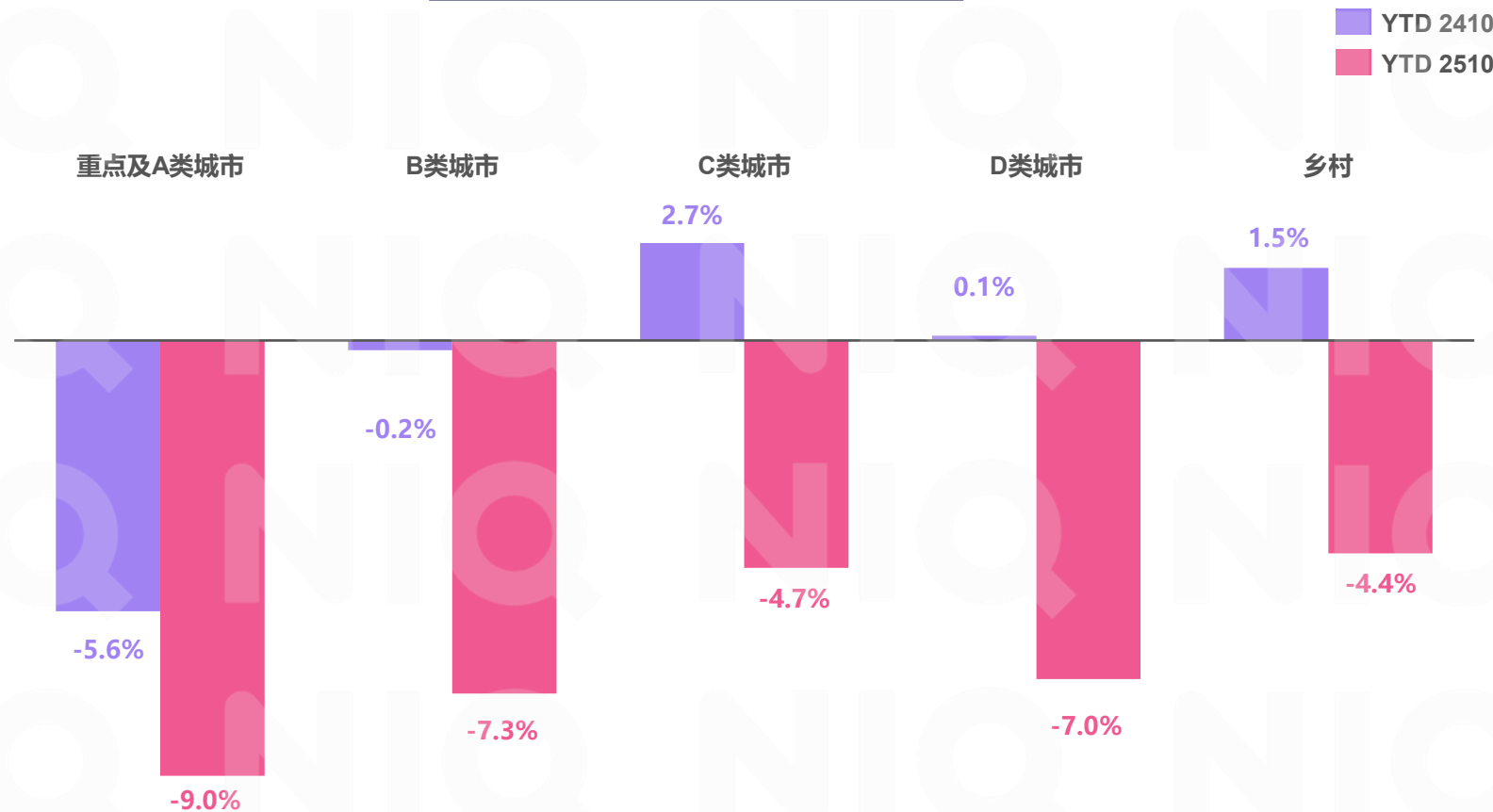
不同城市级别增速

2025年1-10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10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10月中，多品类增速表现优于上月，个人护理、家庭护理，酒类，粮油主食均在全渠道实现了增长。

零食对比去年同期出现较大程度下滑。

尼尔森IQ快消月报
2025年10月号



主要快消大类10月市场表现

2510 vs 2410

No.1 家庭护理	
全渠道增速	8.3%
线下渠道增速	-5.0%

No. 3 酒类	
全渠道增速	2.9%
线下渠道增速	-3.2%

No. 5 母婴用品	
全渠道增速	-1.5%
线下渠道增速	-10.6%

No. 7 饮料	
全渠道增速	-2.5%
线下渠道增速	-4.1%

No. 2 个人护理	
全渠道增速	8.0%
线下渠道增速	-11.6%

No. 4 粮油主食	
全渠道增速	1.6%
线下渠道增速	-1.6%

No. 6 乳品	
全渠道增速	-2.3%
线下渠道增速	-4.5%

No. 8 零食	
全渠道增速	-6.1%
线下渠道增速	-10.9%

2025年，CEO们的战略心态经历了明显转变

上半年

面对高度不确定性，企业领导者倾向于**防御性策略**，强调韧性、协作和延续现有周期，同时寻找重生机会。

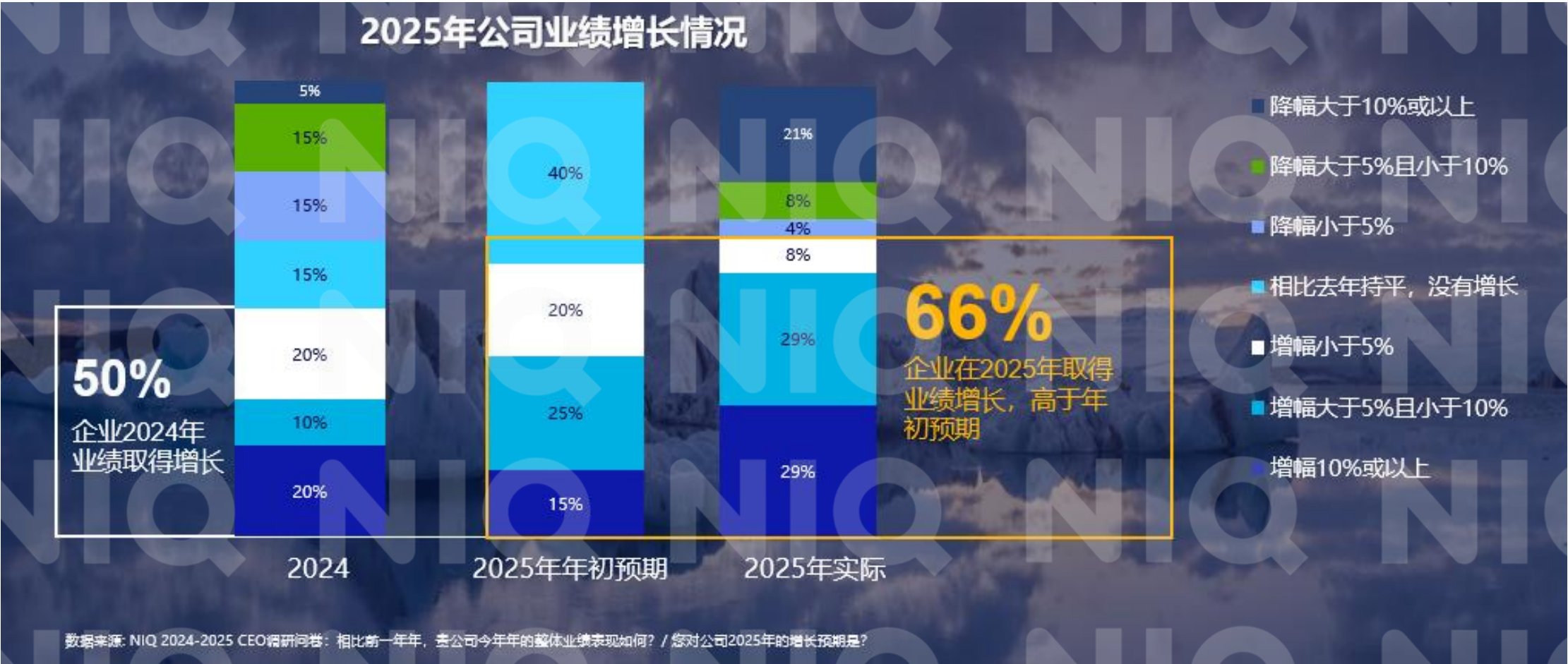
下半年

随着环境变化，战略重心转向稳中求变，在保持稳定的同时积极探索，适应分化和危机，推动改革和创新。



分化加剧: 企业表现差距扩大, 强者更强, 弱者承压

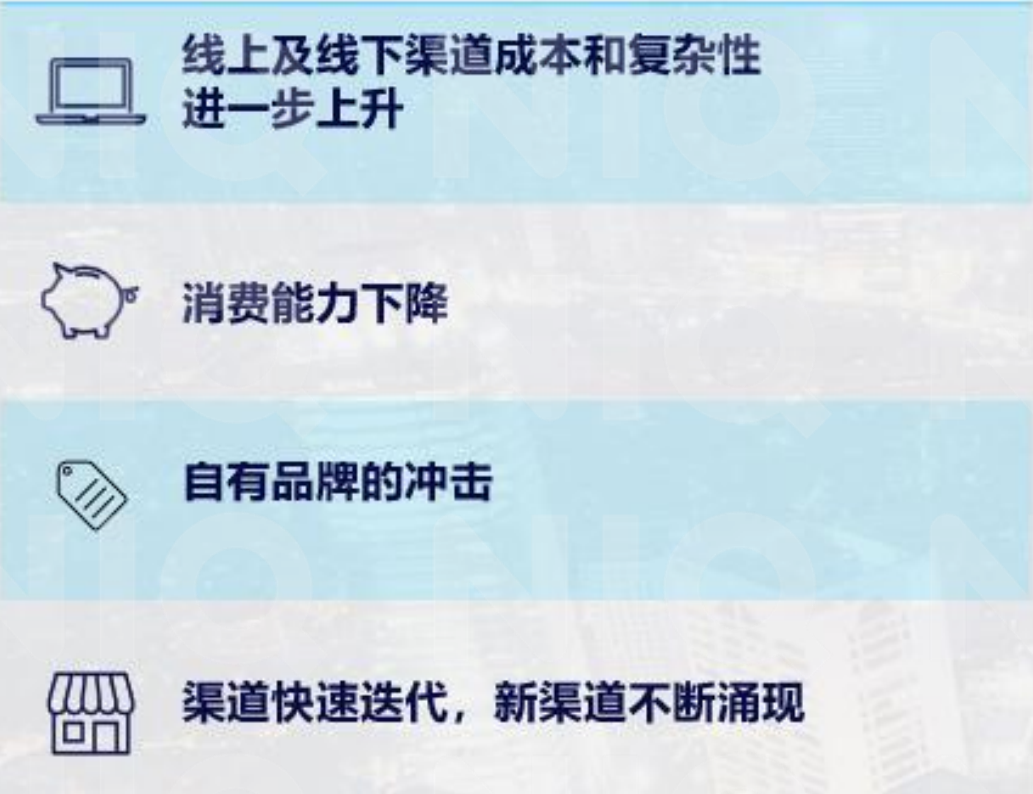
- 主要增长行业聚焦在科技与耐用消费品, 源由国补和新技术带来的新需求的涌现。
- 主要出现的大幅下滑行业集中在奶制品, 酒精饮料及线下零售商。



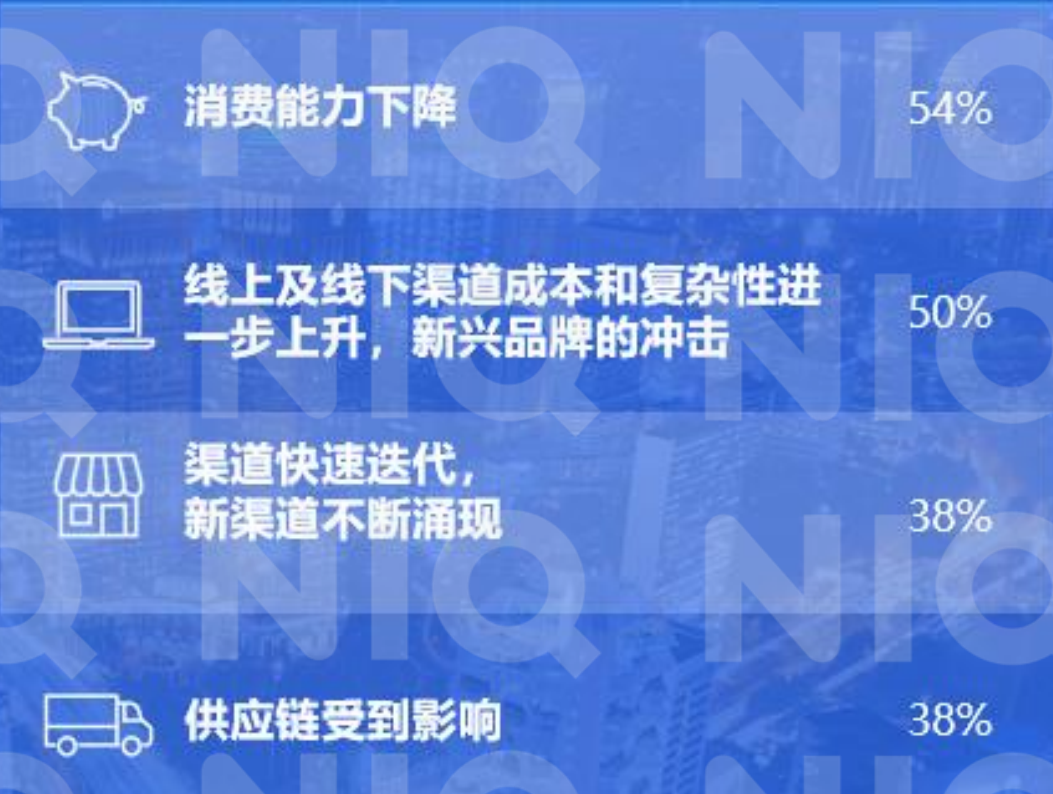
消费疲软仍是CEO面临的首要挑战

中国零售市场复杂演变和快速迭代，CEO们必须同时应对消费疲软、渠道碎片化、成本压力和供应链风险，传统的单点优化已无法解决问题，企业需要构建更敏捷、更协同的战略体系，以在复杂环境中保持韧性和增长。

2025 上半年CEO面临的主要挑战



2025 下半年CEO 面临的主要挑战



2026年，CEO们正在从**短期促销活动和并购驱动的增长**，转向**长期能力建设和创新**
人工智能并非CEO的优先事务项，主要原因一方面在于成本压力，一方面在于ROI和落地场景仍存在不确定性

2025 下半年CEO 优先投资事务项



2025 下半年优先减少投资事务项



2026年的企业战略，不是单点突破，而是“四维重构”：

渠道场景化、品牌信任化、人群价值化、组织敏捷化

这不是战术调整，而是认知升级。



- 更加关注新兴渠道 58%
- 更加关注内容电商和兴趣电商 (抖音, 小红书等) 54%
- 更加关注即时零售 (O2O) 50%

渠道



- 她经济 54%
- Z世代 (1995年-2009年生) 50%
- 中产 50%

更关注人群



- 品牌健康度和品牌力建设 67%
- 品牌目标人群研究 63%
- 优化媒体渠道投放策略 46%

品牌



- 敏捷式管理 63%
- 大数据平台进行日常管理 58%
- 优化业务流程 58%

组织架构与管理

问问小尼

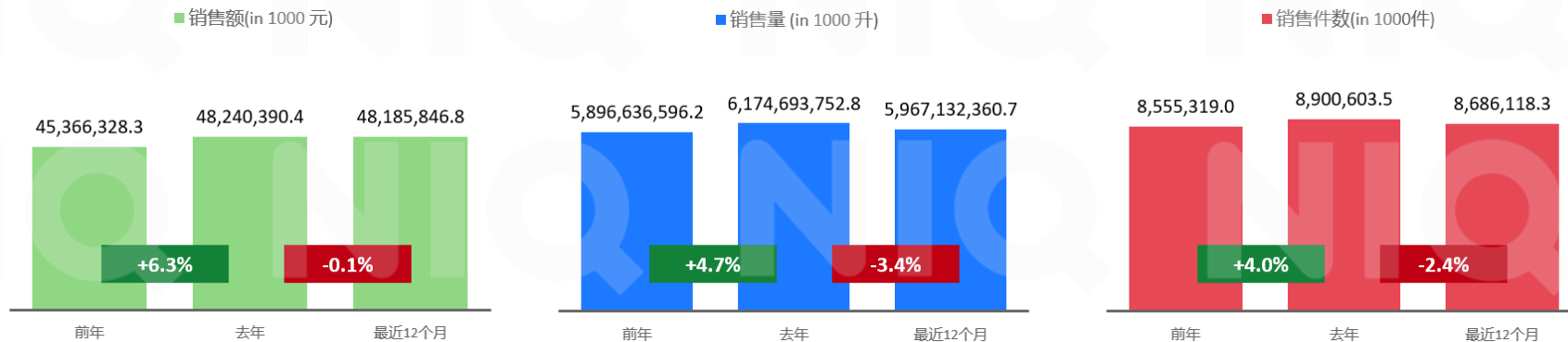
来自用户孙先生的留言，希望了解果汁和碳酸饮料发展趋势对比

碳酸饮料品类近12个月销量下降明显，果汁品类相对稳定，且呈大包化趋势

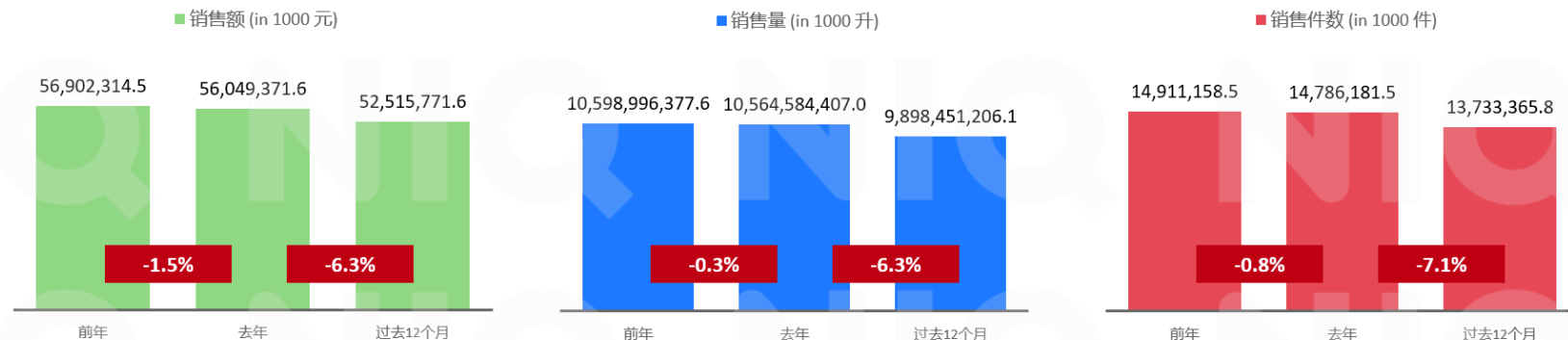
尼尔森IQ快消月报
2025年10月号

NIQ

全国线下| 果汁整体| MAT2510



全国线下| 碳酸饮料整体| MAT2510



NIQ快消月报术语定义

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

