



尼尔森IQ快消月报

2026年3月号

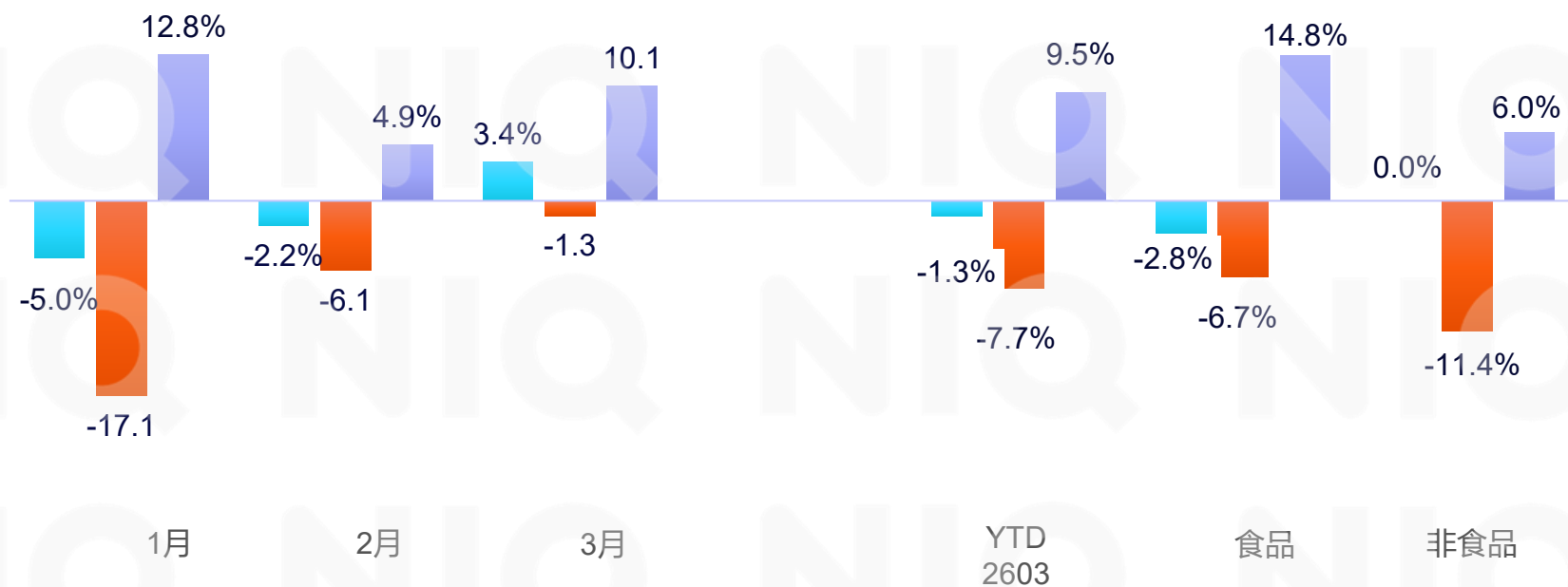
NIQ

快消市场概览

2026年3月快消品全渠道增速由负转正为3.4%，全年至今线上渠道表现突出为9.5%，其中食品类线上渠道增速达到14.8%。

快消市场整体表现

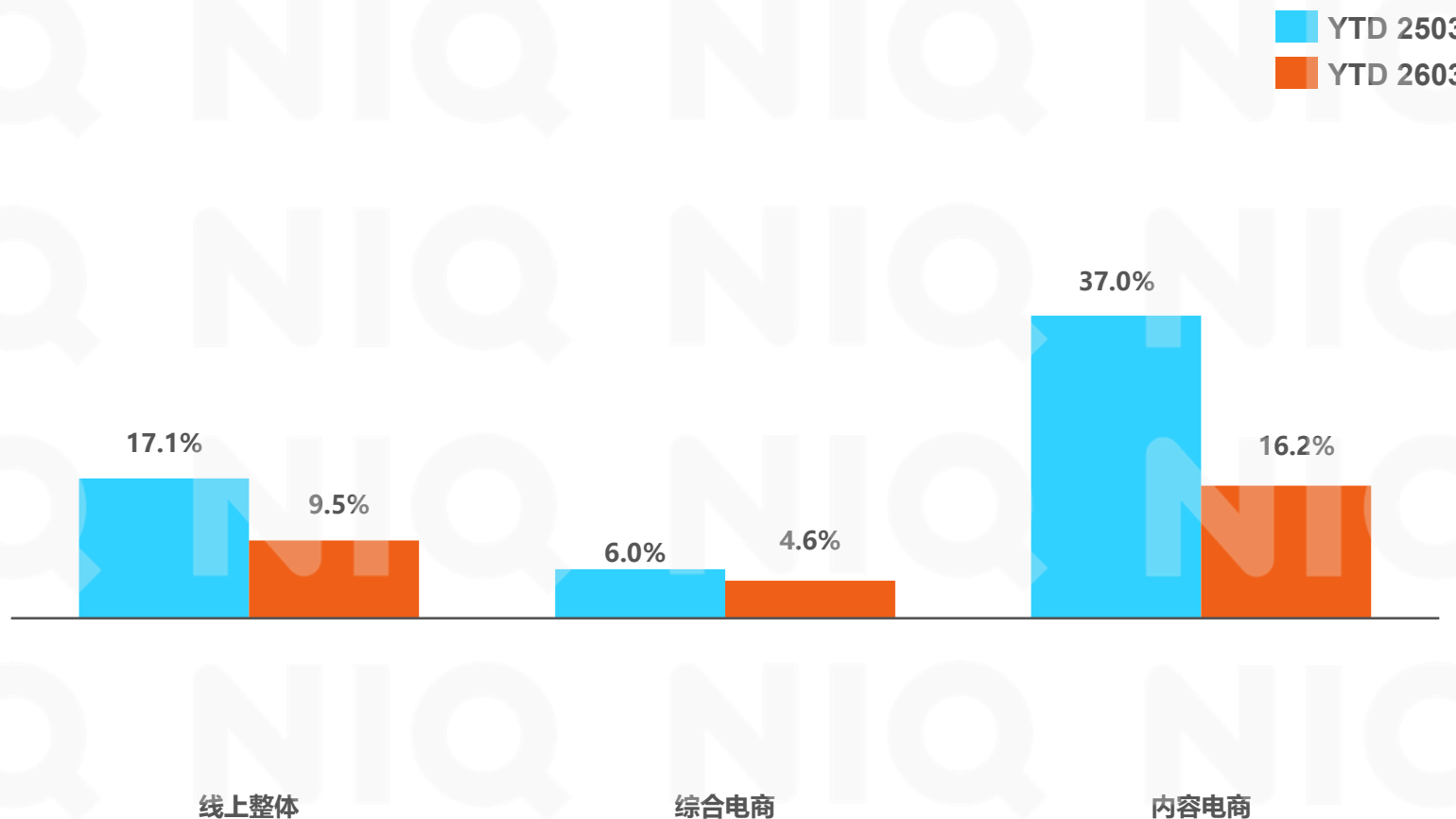
全渠道 线下 线上



不同渠道增速

2026年3月线上平台整体增幅为9.5%，综合电商和内容电商增速均低于去年，内容电商增速略优为16.2%。

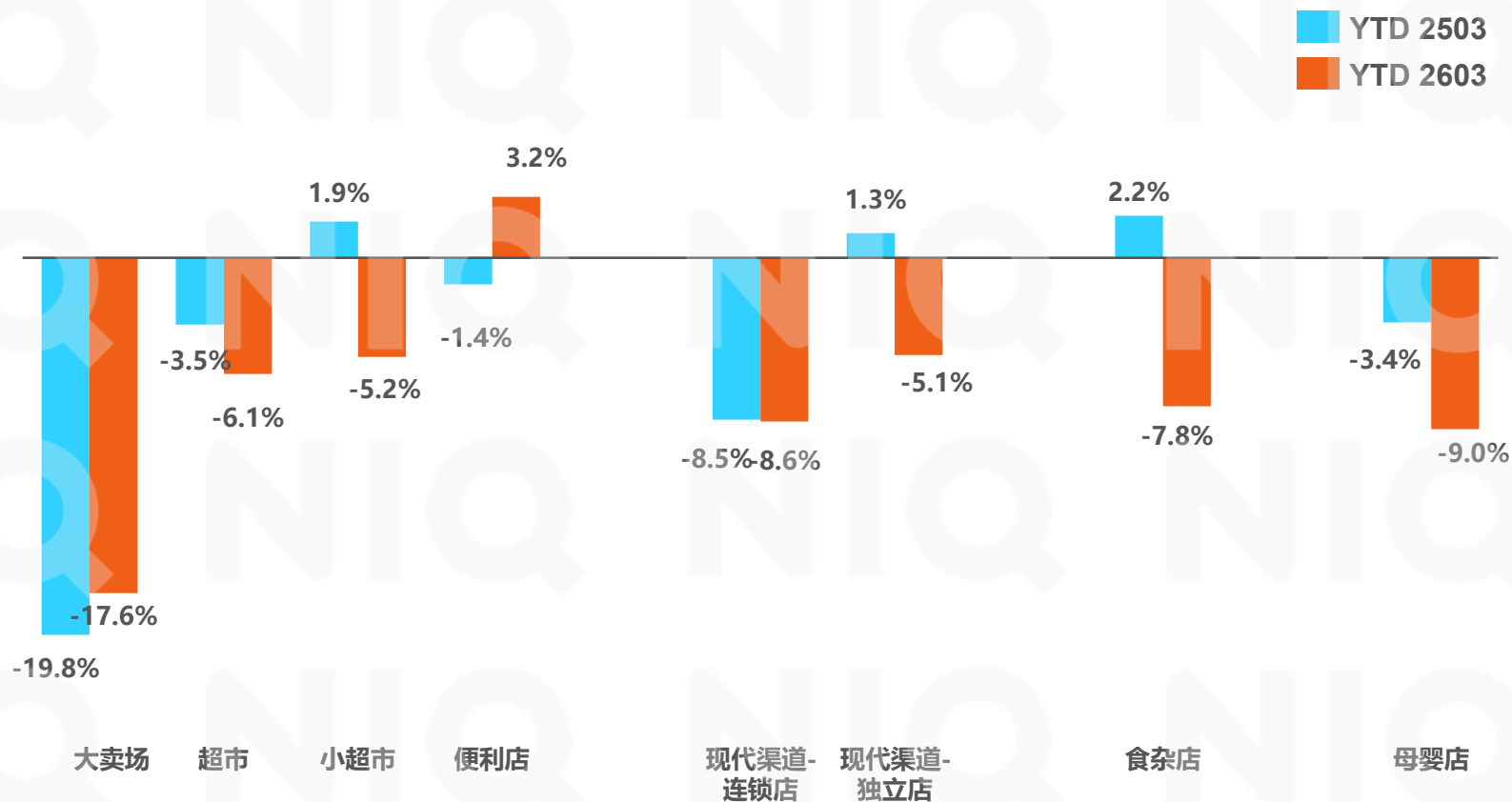
线上各渠道增速对比



不同渠道增速

2026年3月，线下渠道中便利店一枝独秀，对比去年同期有较大提升，其他渠道均有所下降。

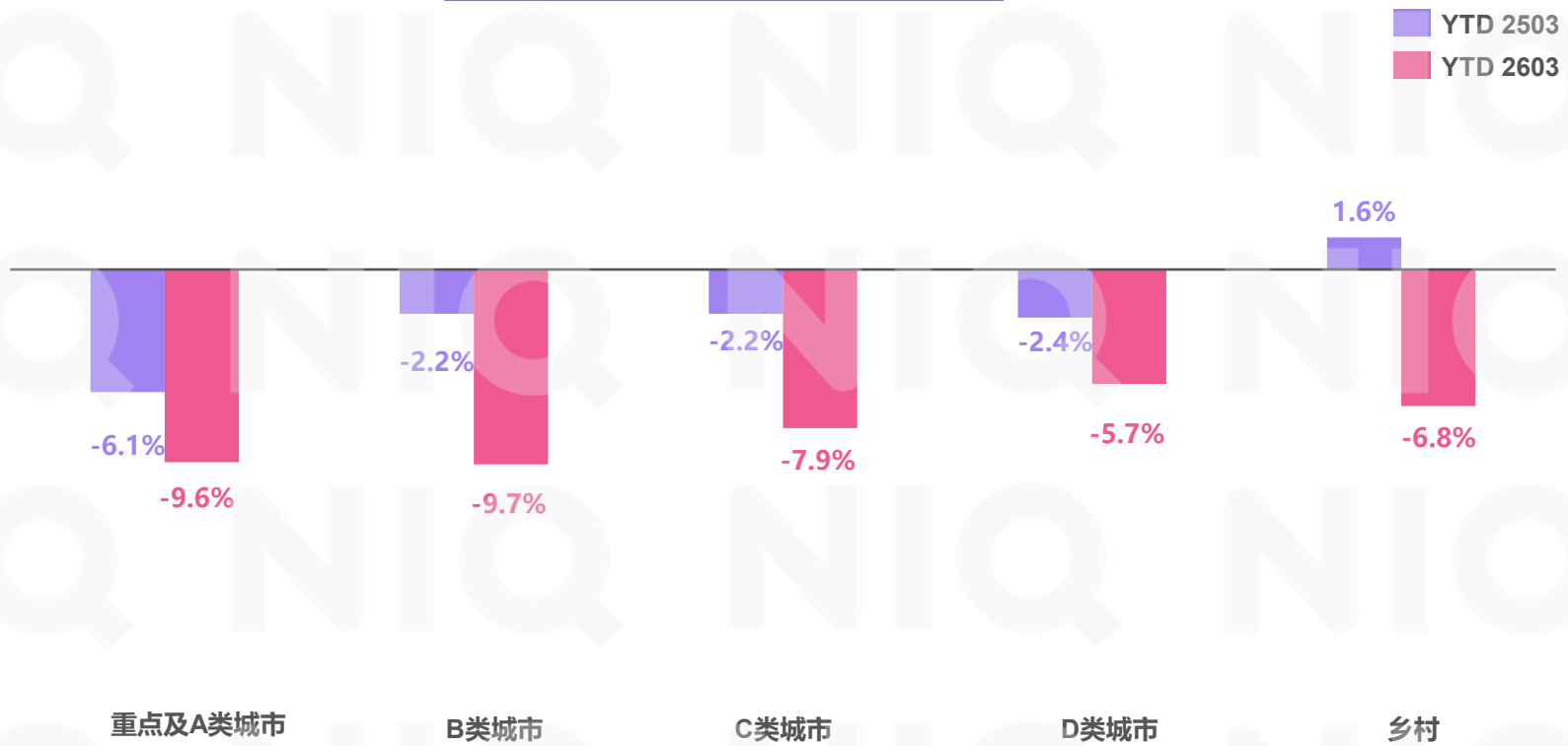
线下各渠道增速对比



不同城市级别增速

2026年3月线下市场各城市级别表现均有一定程度下滑，其中D类城市（-5.7%）下滑稍缓。

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

2026年3月中，有六个品类全渠道均实现了增长，其中粮油主食类表现尤其突出，全渠道增速高达9.3%。除了母婴，大部分品类均实现了全渠道或线下渠道正增长。

尼尔森IQ快消月报
2026年3月号



主要快消大类3月市场表现

2603 vs 2503

No.1 粮油主食		
全渠道增速		9.3%
线下渠道增速		6.6%

No. 2 家庭护理		
全渠道增速		6.5%
线下渠道增速		-3.7%

No. 3 个人护理		
全渠道增速		4.0%
线下渠道增速		-7.7%

No. 4 乳品		
全渠道增速		2.3%
线下渠道增速		1.8%

No. 5 酒类		
全渠道增速		1.3%
线下渠道增速		0.4%

No. 6 饮料		
全渠道增速		1.2%
线下渠道增速		0.1%

No. 7 母婴食品		
全渠道增速		-1.8%
线下渠道增速		-10.0%

No. 8 零食		
全渠道增速		-3.1%
线下渠道增速		-3.6%

中国消费市场步入谨慎消费新时代，零食品类整体增长承压，渠道格局加速重构，人群需求持续细分

1 Z世代（18~28岁）

• 为热爱买单，圈层至上

作为互联网原生一代，他们是“人间清醒”，注重自我、乐于尝新、追求省时省力，愿意为兴趣和圈层认同付费。

- 零食偏好：新品、新奇口感、高颜值、便捷省心、被圈层认可的产品。
- 主要阵地：会被社交属性强的社交电商、O2O吸引，也爱去零食店和便利店发现新大陆。

想抓住Z世代的心，就要上新快、玩法新、够便捷、有话题。

2 Y世代（29~44岁）

• 有钱有品位，品质体验两手抓

他们是当前消费市场的主力人群，有钱又愿意花钱，追求悦享体验，重视品质与透明。

- 零食偏好：带来更好体验的产品、可30分钟内送达的产品，看重卓越品质与可靠安全，青睐成分透明、供应链清晰的产品。
- 主要阵地：基本覆盖全渠道，尤其依赖数字化即时零售平台，最喜欢传统电商、便利店、超市和O2O。

打动Y世代，靠的是品质、透明、安心、体验和效率。

3 X世代（45~59岁）

• 理性又务实，健康放心是底线

他们经济条件宽裕，但花钱谨慎务实，习惯自主判断、不盲从营销，健康意识极强。

- 零食偏好：更健康天然的产品、本地产品。
- 主要阵地：更喜欢传统的线下渠道，包括大卖场、超市、小型超市等。

想赢得X世代的青睐，关键是口碑、健康、实在、可信赖。

4 婴儿潮（61岁+）

• 乐享晚年，大品牌最吃香

他们退而不休，有消费力，愿意为品质与尊享体验付费，乐于尝新但高度依赖信任。

- 零食偏好：添加特定营养素、高端成分、大品牌、熟悉且安全的产品。
- 主要阵地：偏爱小超市和食杂店等成熟社区业态，也喜欢逛一逛大卖场。

想打开他们的钱包，大品牌和好成分缺一不可，添加特定营养素会有加分。

《零食行业年度报告》

尼尔森IQ重磅发布，深度拆解代际消费、产品创新与全域渠道变革，以真实数据洞察增长机遇。从精准人群打法、爆款产品逻辑、全域渠道增长三个维度，解读零食行业穿越周期的实战策略，为品牌带来可落地的增长方向。

欲了解此报告详细信息/获取更多行业解读，欢迎扫描下方二维码，联系NIQ顾问：



问问小尼

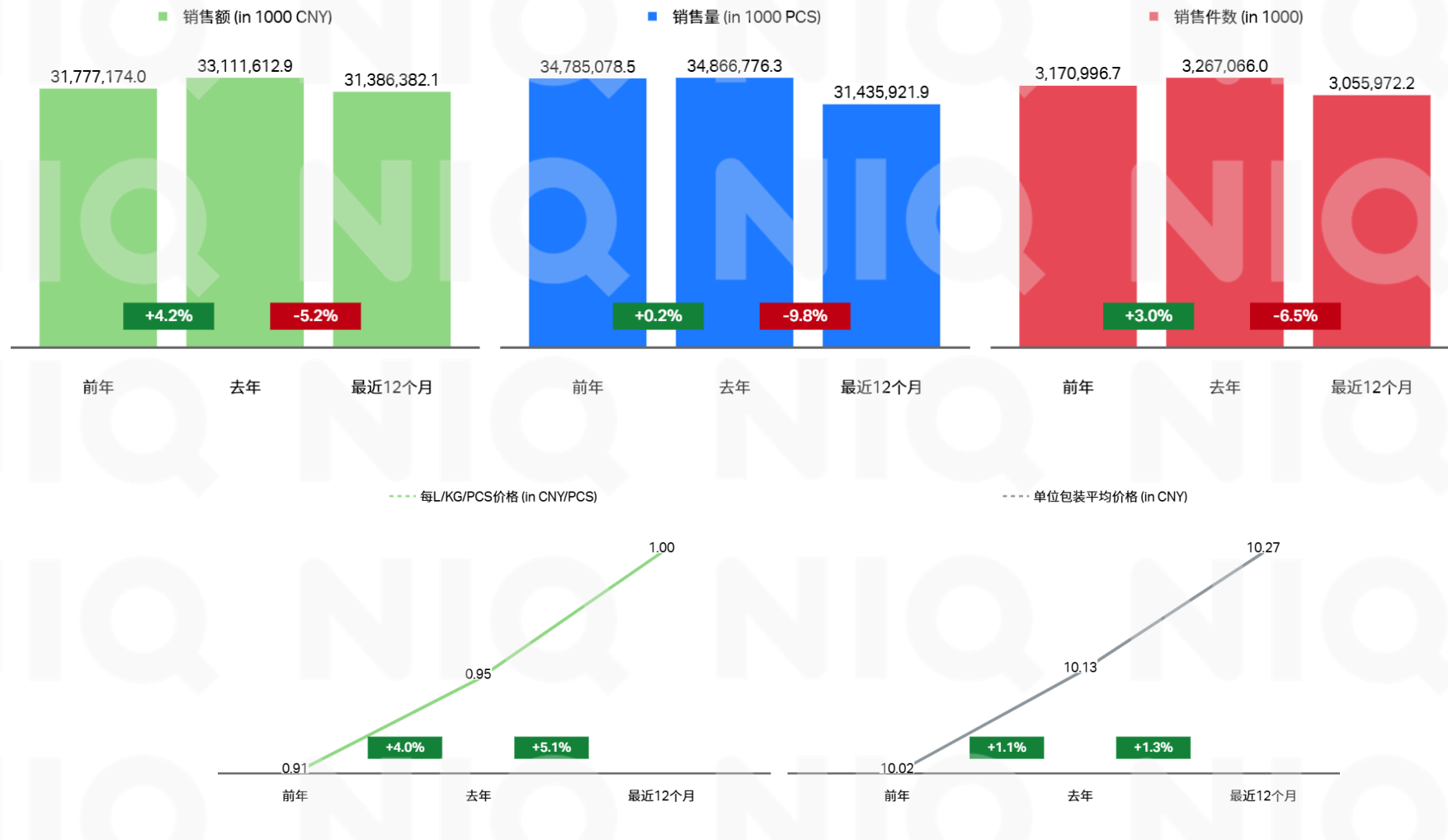
来自用户刘女士的留言，想具体了解卫生巾品类的发展趋势。

卫生巾品类线下销售额在过去12个月有所下降，主要由销量减少导致，转移到线上渠道。由健康新概念产品带动，品类呈现消费升级趋势，每片及每件均价均持续提升。

尼尔森IQ快消月报
2026年3月号

NIQ

全国线下| 卫生巾 | MAT2603



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