尼尔森IQ快消月报

2026年6月号

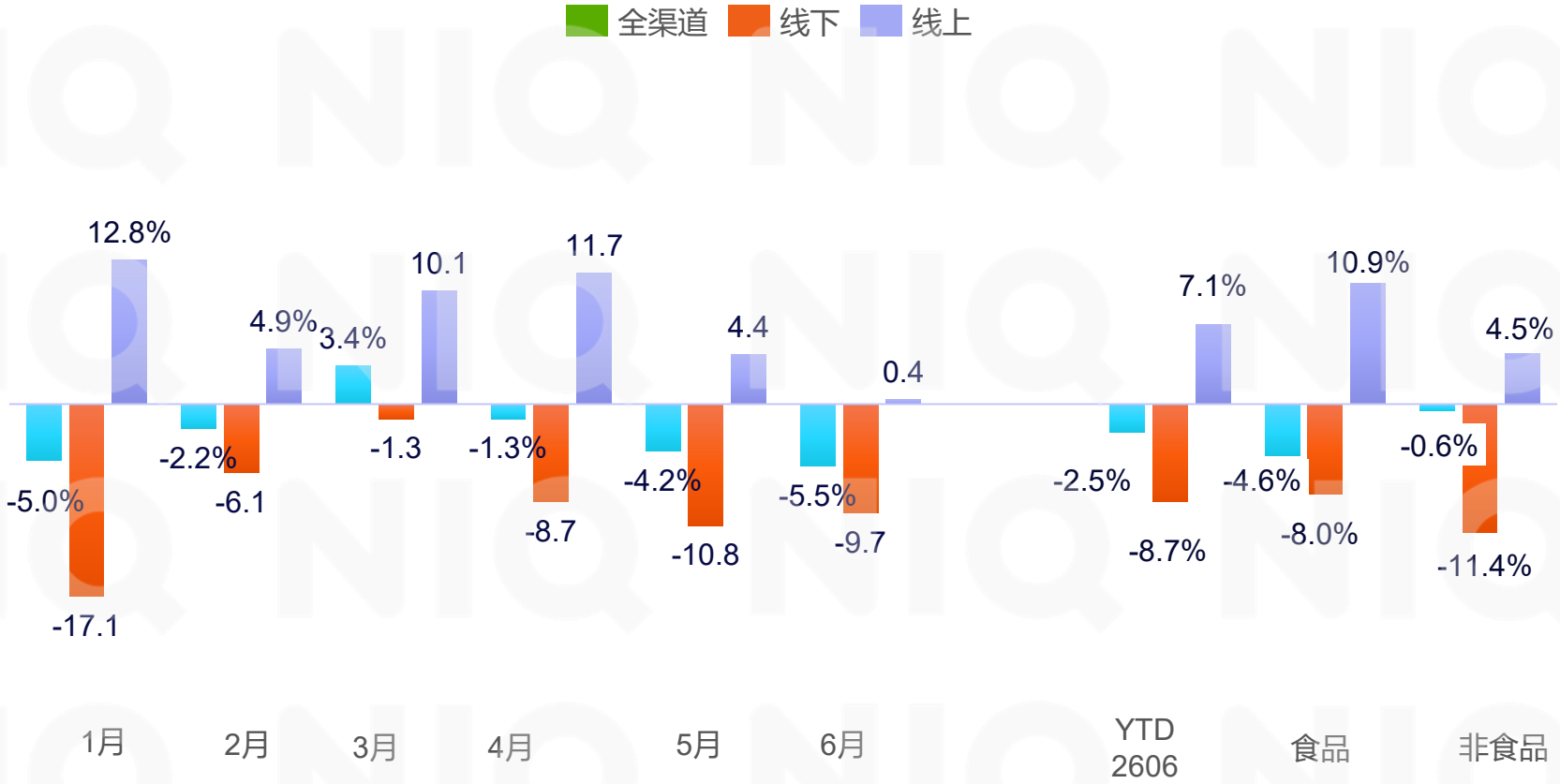
NIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

快消市场概览

2026年6月快消品全渠道增速为-5.5%，线上渠道有微弱增长。全年至今，非食品品类全渠道增速为-0.6%，领先于食品品类。但食品品类线上增速高达10.9%，远高于非食品品类4.5%。

快消市场整体表现

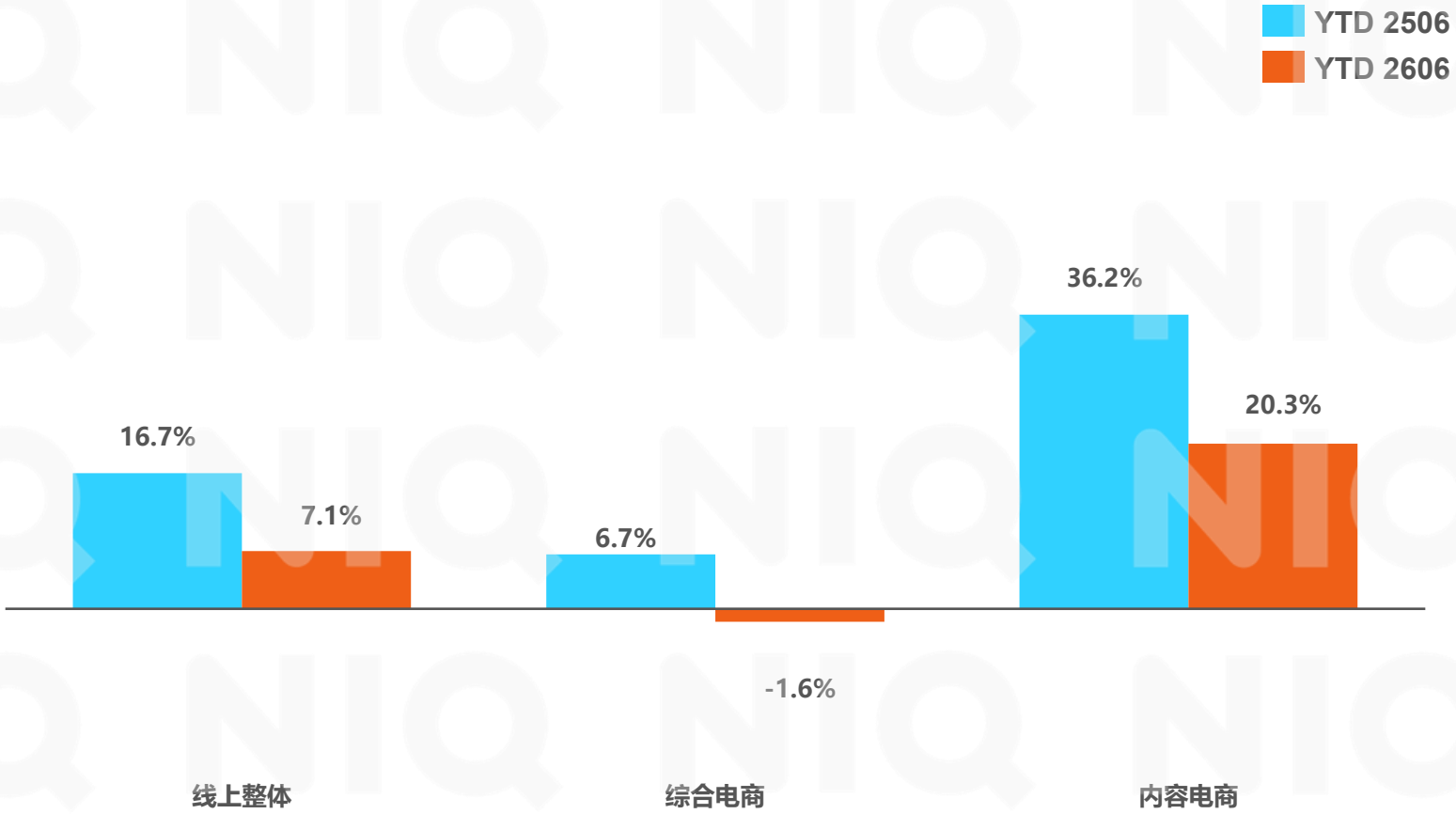


© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

不同渠道增速

截至2026年6月，线上平台整体增幅为7.1%。综合电商和内容电商增速均低于去年，内容电商虽表现不及去年，但增速仍高达20.3%。

线上各渠道增速对比

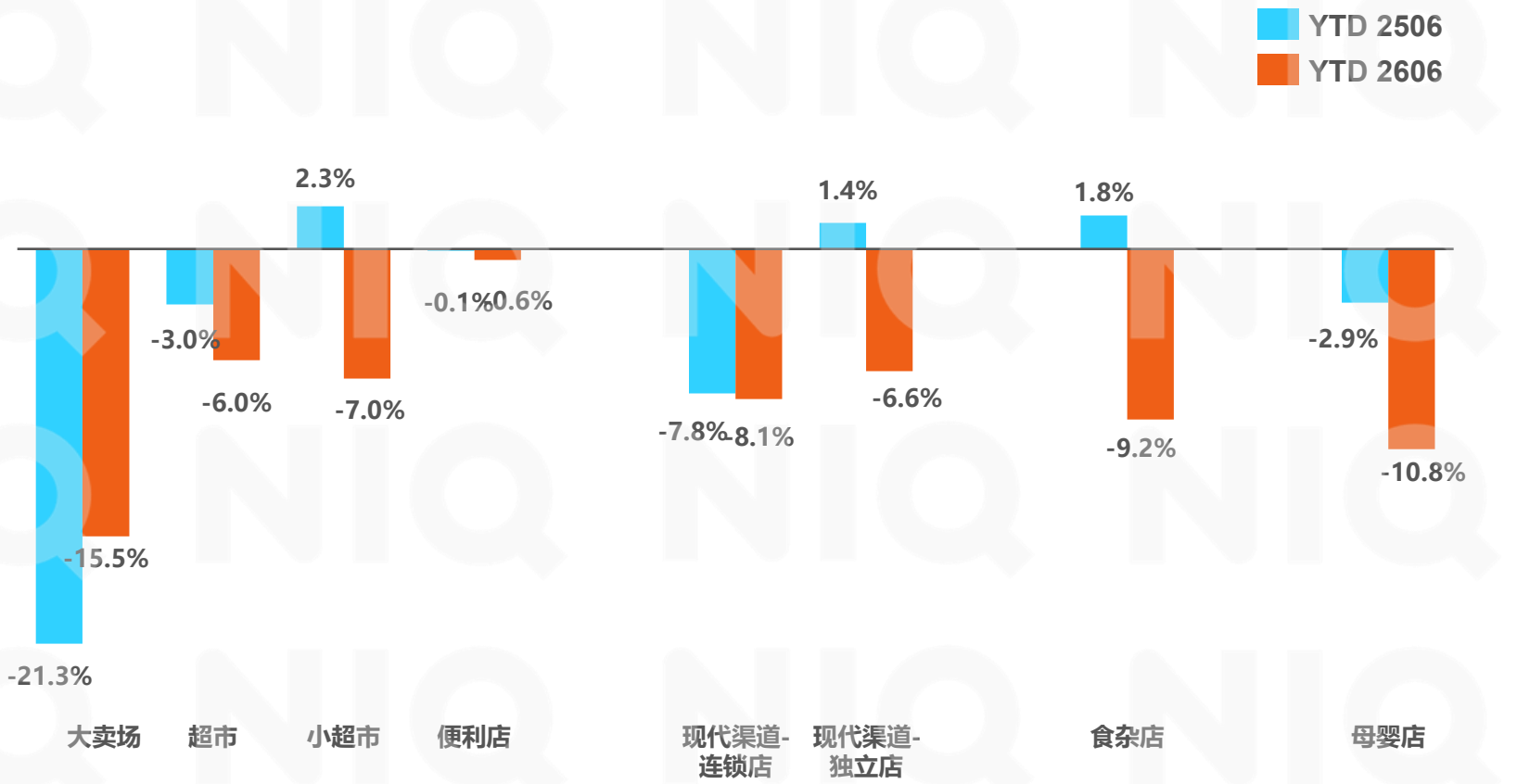


© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

不同渠道增速

截至2026年6月，线下渠道中仅便利店抗跌性较强，基本保持平稳，其他渠道均有所下降。

线下各渠道增速对比

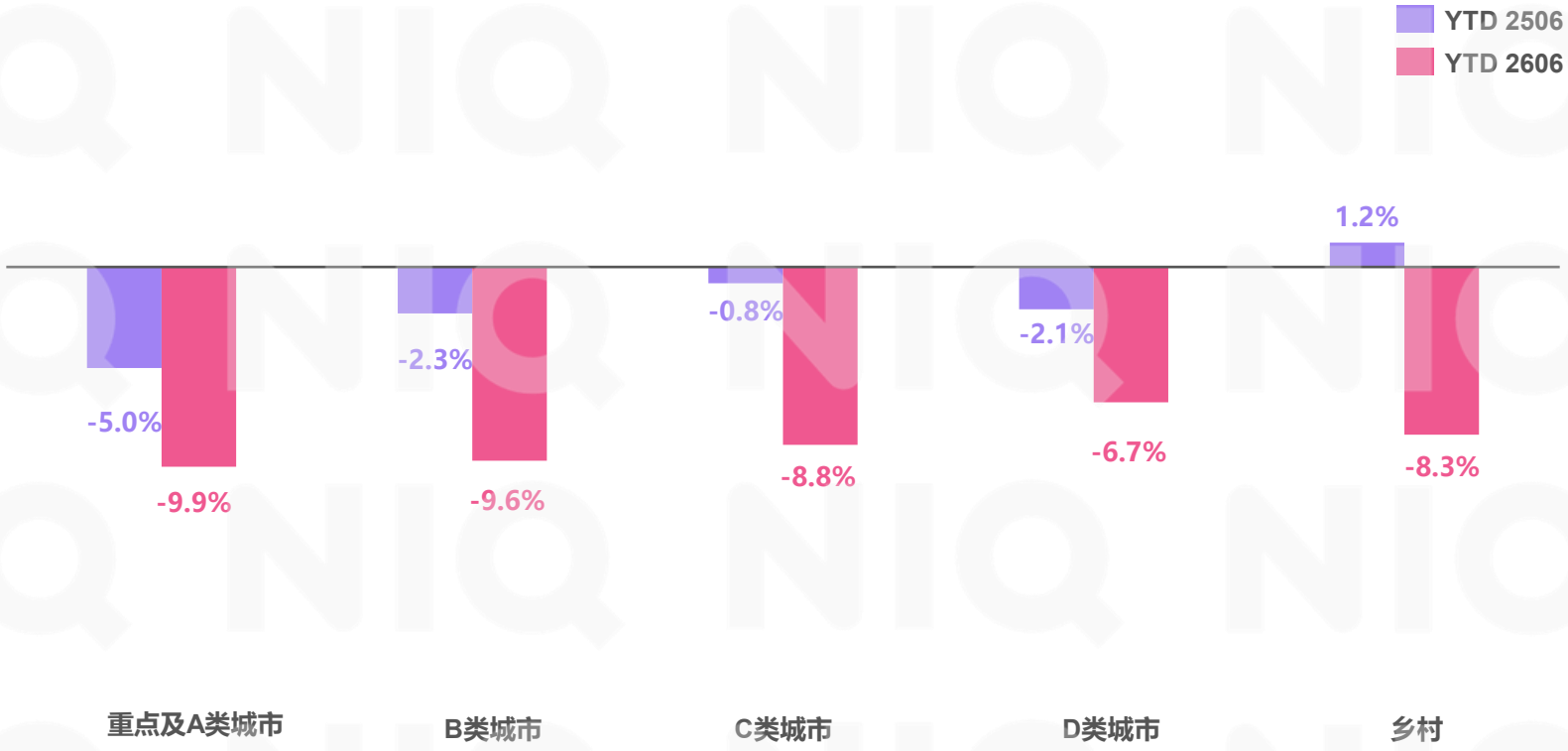


© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

不同城市级别增速

截至2026年6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（-6.7%）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

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

主要快消大类增速

2026年6月中，各品类均有所下降，主食粮油和家庭护理品类全渠道降幅较小为-1.2%和-2.3%，线下渠道降幅最高的为母婴品类-16.2%。

主要快消大类6月市场表现

2606 vs 2506

No.1 主食粮油	
全渠道增速	-1.2%
线下渠道增速	-5.9%

No. 2 家庭护理	
全渠道增速	-2.3%
线下渠道增速	-8.2%

No. 3 个人护理	
全渠道增速	-5.7%
线下渠道增速	-12.6%

No. 4 饮品	
全渠道增速	-6.2%
线下渠道增速	-7.3%

No. 5 酒类	
全渠道增速	-7.8%
线下渠道增速	-7.0%

No. 6 母婴	
全渠道增速	-8.2%
线下渠道增速	-16.2%

No. 7 乳品	
全渠道增速	-8.6%
线下渠道增速	-11.9%

No. 8 零食	
全渠道增速	-9.1%
线下渠道增速	-13.8%

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ

最熟悉的陌生人：
探寻中国县域消费市场机会

直播时间

2026

08/18

19:00-20:00

扫描二维码 即刻预约

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

分享亮点

重新发现快消品县域增长逻辑

面对持续演变的县域消费者，品牌如何突破传统增长模式?
本次分享将带您洞察:

- 县域消费市场最新趋势与发展机会
- 品质化、在地化消费背后的驱动力
- 不同类型县域市场的人群与渠道差异
- 如何借助数据实现"一县一策"的精准运营

把握耐用品结构升级新机会

低线市场正在进入新的发展阶段。从首购到换购，从实用升级到品质升级，消费者需求正在加速分化。我们将重点探讨:

- 县域耐用品市场的发展现状与增量空间
- 家电及科技消费升级趋势
- 不同年龄层消费者的需求变化
- 品牌如何通过产品组合与人群运营实现增长

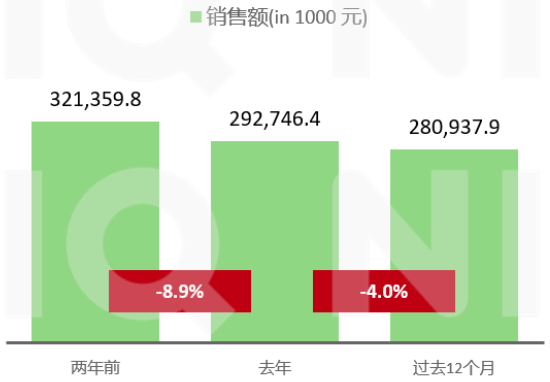
© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

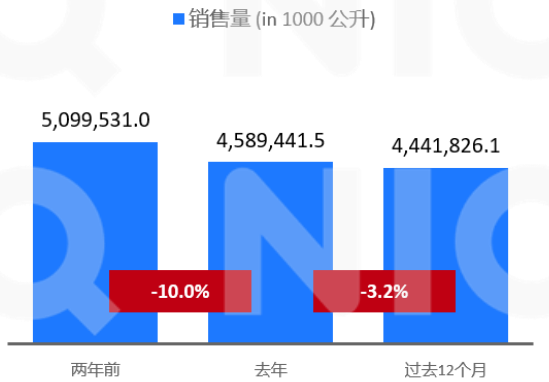
问问小尼

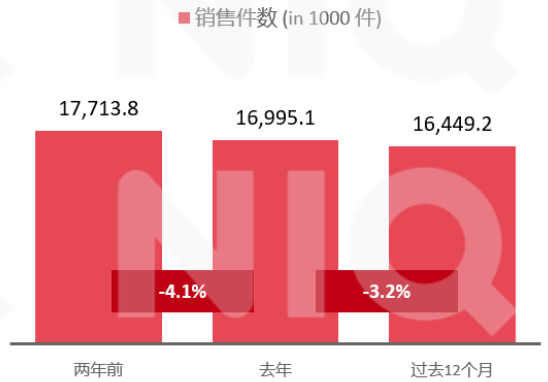
来自用户刘先生的留言，想了解个人护理大品类下细项的发展趋势。

漱口水品类在全国线下渠道，过去12个月额量双双降幅收窄，有回暖趋势；对比洗面奶品类则挑战更为严峻，降幅超过去年两倍，需注重在线上等其余渠道发力。

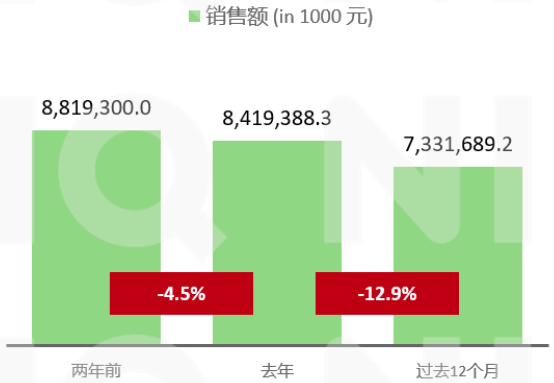
全国线下| 漱口水 | MAT2606

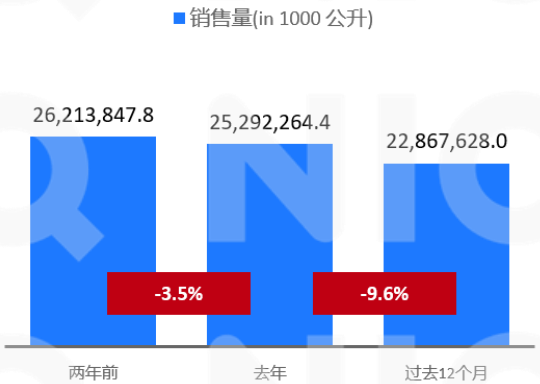


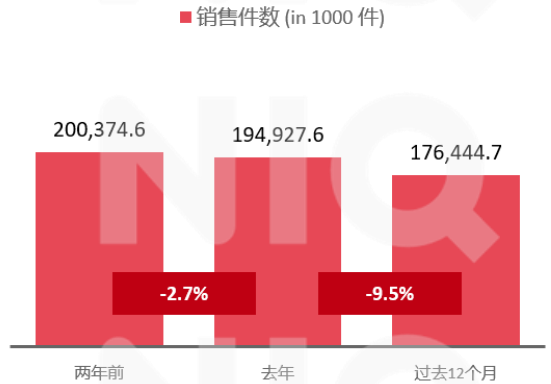




全国线下| 洗面奶 | MAT2606







尼尔森IQ快消月报
2026年6月号

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

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

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.