NielsenIQ

线上大促增长新引擎：解码品类与平台增长机会



全渠道增长放缓背景下，线上渠道持续发挥增长引擎作用

2026年5月-6月

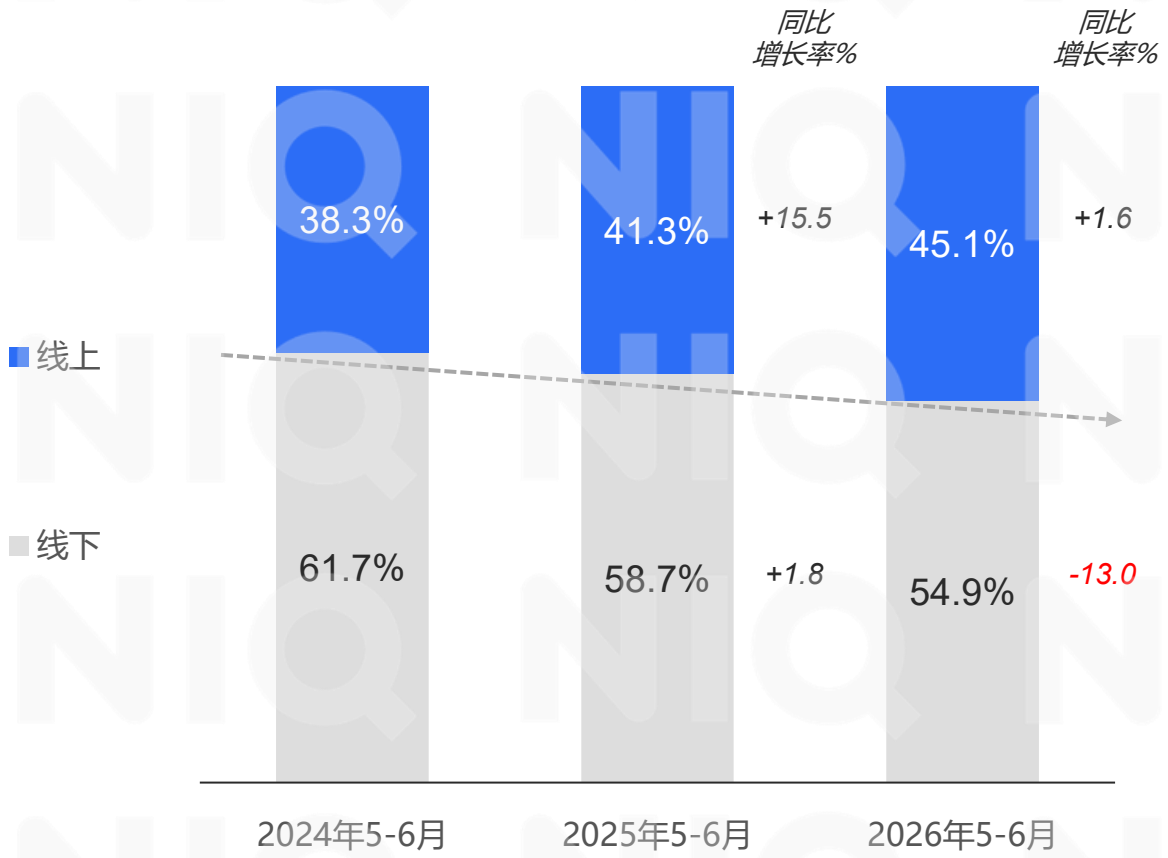
3820亿元

全渠道：-7.0%

线上：+1.6%

线下：-13.0%

快消品整体市场 | 全渠道销售额增速及线上渗透 | 2024年5-6月 vs 2026年5-6月



线下：全国总体快消品市场 + 全国母婴市场；线上：天猫、京东、抖音、淘宝

数据来源: NIQ RMS零售监测数据; NIQ电商监测数据

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

线上大促持续贡献销售峰值，随着增长红利逐渐趋缓，如何更好的制胜线上促销大节变得愈发重要

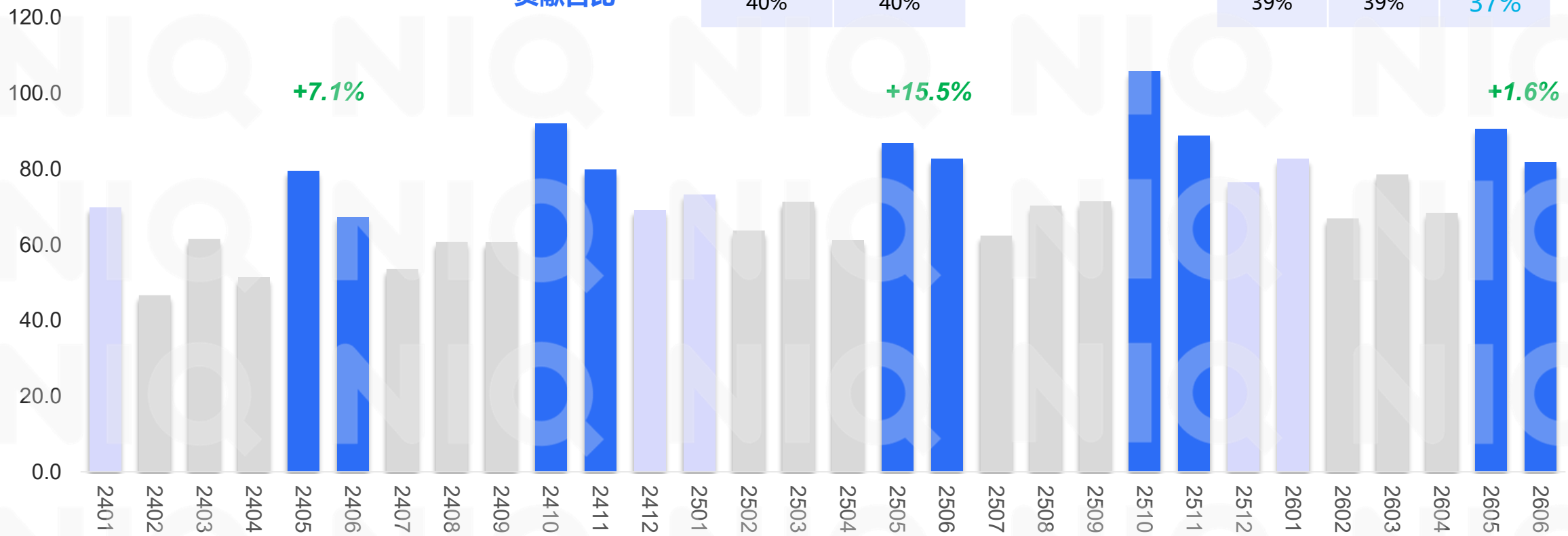
快消品整体市场 | 线上月度销售额及增长率表现 | 2401-2606

*全年口径

大促期销售额贡献占比	2024 618+双11	2025 618+双11
	40%	40%

*上半年口径

2024 618	2025 618	2026 618
39%	39%	37%



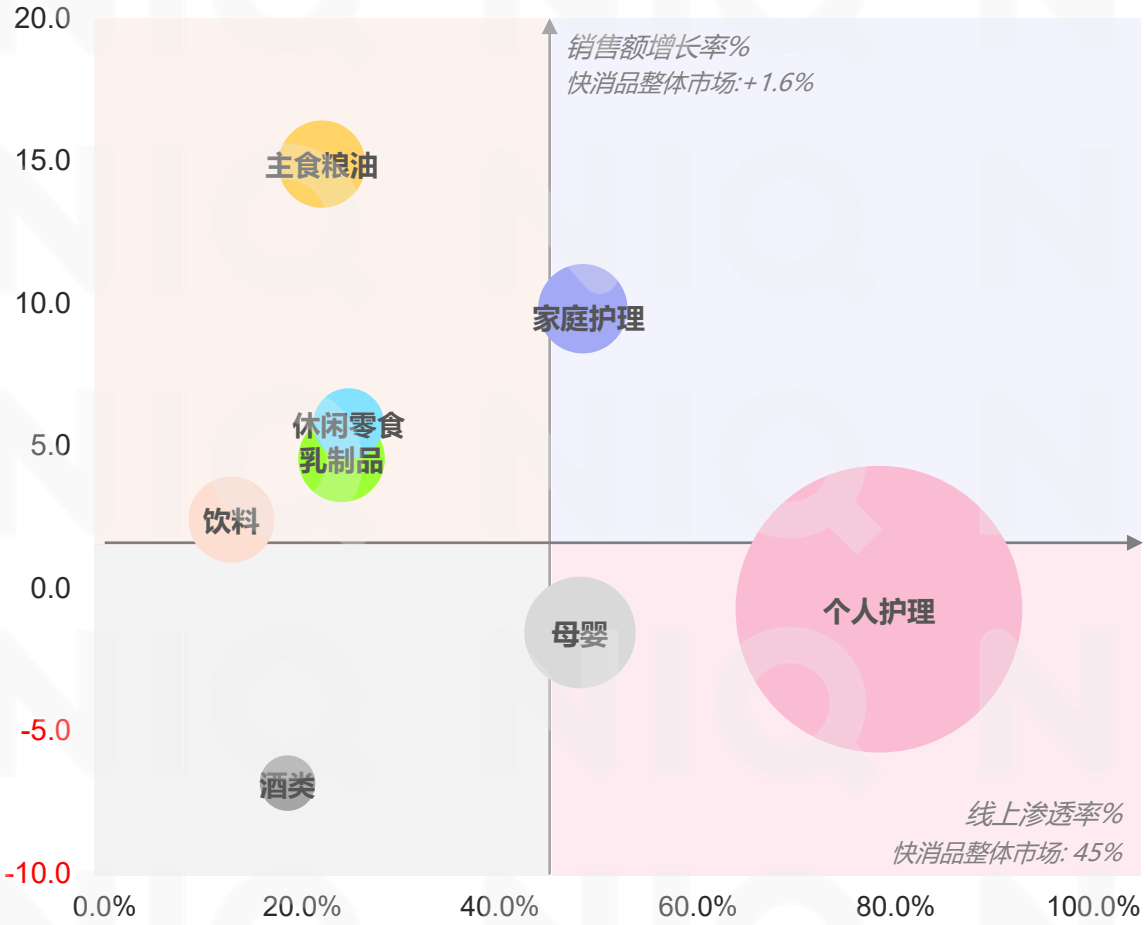
*618: 覆盖全年5~6月; 双十一：覆盖全年10~11月

数据来源: NIQ电商监测数据

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

品类呈现分化趋势：个护主战场需要精细化运营；家清不断成熟面临竞争；低渗透品类寻求增量

快消品整体市场｜品类线上销售增长表现｜2026年5-6月



巩固核心业务增长阵地

个人护理

巩固品类领导优势，把握内容电商增长机遇

内容电商已成为个护品类核心经营平台

渠道重要性 51.8%

渠道重要性 48.2%

放大成熟品类增长机会

家庭护理

发挥平台协同效应，放大品类增长机会

内容与综合电商共同贡献增长机会

渠道重要性 50.8%

渠道重要性 49.2%

激活新兴品类增长潜力

食品饮料
休闲零食
乳制品

释放低渗透品类潜力，挖掘线上增长增量

低渗透品类正加速线上渗透

	主食粮油	休闲零食	乳制品	饮料
内容电商重要性	47.0%	41.9%	35.6%	37.4%
增长率	+55.3	+43.2	+45.2	+19.0

数据来源: NIQ电商监测数据

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

个护品类：增长持续向头部品牌集中，不同细分品类呈现差异化内容运营路径

个人护理

个人护理各品类渠道销售贡献表现 | 2026年5-6月

	内容电商	综合电商1	综合电商2
护肤	62.8 +10.3	23.3 -7.3	14.0 -3.0
护发	52.1 +11.1	32.1 -9.9	15.8 -1.2
纸品	40.7 +5.9	32.6 -5.8	26.7 -0.1
口腔护理	55.5 +4.6	25.5 -4.4	19.0 -0.2
其他个护	43.7 +11.3	30.0 -8.4	26.3 -2.9

品牌竞争格局与触点策略表现 | 2026年5-6月 | 内容电商

大促进一步强化头部品牌优势

	护肤 市场份额%	+/- 份额变化	护发 市场份额%	+/- 份额变化
长尾品牌	71.5	-5.1	57.0	-1.1
头部前五品牌	15.2	+3.9	15.9	+2.9

品类决策链路差异推动触点分化

护肤：店播能力成为品牌竞争关键

品牌店播贡献占比: 14.5%, +7.8%

Vs. 头部前五品牌 32.5%, +2.6%

达人直播贡献占比: 69.3%, -9.6%

Vs. 头部前五品牌 56.8%, -4.4%

护发：达人触达仍是核心增长杠杆

达人直播贡献占比: 56.5%, -0.1%

Vs.头部前五品牌 59.1%, +12.2%

短视频贡献占比: 20.4%, +0.4%

Vs.头部前五品牌 17.5%, +3.1%

数据来源: NIQ电商监测数据

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

有效的价格策略助力品牌方抓住机会获取更大市场份额

如何布局渠道促销资源

- 根据不同渠道的销售增长情况及价格弹性，给不同的销售渠道制定不同的折扣力度和主推产品类型
- 持续监测各渠道销售情况和产品价格变化，了解各渠道主要促销手段，掌握各渠道消费者的价格敏感度，实时复盘制定适合各渠道的促销方式建议



如何制定有效的促销机制?

- 我的折扣深度足够吗？促销机制合理吗？和竞品比如何？
- 平日和大促的促销机制分别应当如何制定才能最大化GMV/利润？
- 我的大促表现如何？店铺和细分产品线的表现和价格有何关系？
- 为了保证销售额，我是应该价格直降？还是送赠品？
- 竞争对手的价格策略，促销策略，价格日历是怎么样的？

如何实现最优价格促销策略?

- 品牌所在的市场价格趋势是怎样的？品类整体正在走向高端化还是平价化？主要品牌在各个价位段的布局如何？
- 我的商品在平台上和竞品相比是否具有价格优势？核心SKU和竞品价格差是多少？
- 商品应该如何定价可以获得最高的利润/销售额？
- 旗下产品线众多，品牌应当如何进行产品促销布局？

新品上市定价

- 哪个细分赛道有市场空间值得布局？驱动品类整体走向主要驱动力是什么？
- 如何结合本品布局赛道和属性特点，制定新品参考价范围，最大化销售？

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ × Yimian：融合零售测量与数字商业智能，进一步推进The Full View

ADVANCING THE FULL VIEW OF COMMERCE

NIQ
THE FULL VIEW
全渠道市场洞察

+

Yimian
DIGITAL COMMERCE INTELLIGENCE
数字商业智能

A MORE COMPLETE VIEW OF COMMERCE

更完整的全渠道市场视野

从市场份额到数字商业全链路洞察

PRICE & PROMOTION 价格与促销
如何创造价值？ HOW?

- 标价与到手价
  促销机制（满减 / 优惠券 / 预售 / 秒杀）
- 价格带与价格结构
- 规格与套装组合
- 跨平台促销对比



看懂价格与促销的竞争

更广的市场视野
BROADER
覆盖中国与东南亚
更多电商与O2O平台

更深的数字商业洞察
DEEPER
从市场表现到价格、货架、
消费者声音的完整链路

更强的跨渠道连接
CONNECTED
打通线上与线下
形成一个完整的市场视角

更快的业务响应
FASTER
从数据洞察到行动建议
加速决策与执行

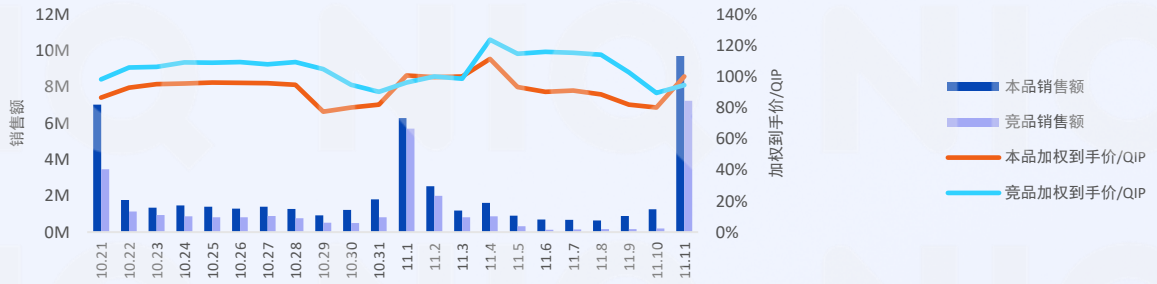
NIQ

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

价格与促销案例：品牌全局表现

品牌整体表现

对比本品跟核心竞品在大促期间的加权到手价趋势及销售额走势，直观概览本竞品销售表现与折扣深度



渠道表现复盘

分渠道研究消费者到手价及促销类型分布，关注重点渠道和店铺的到手价情况，了解各渠道的主要促销手段

分渠道销售贡献与到手价



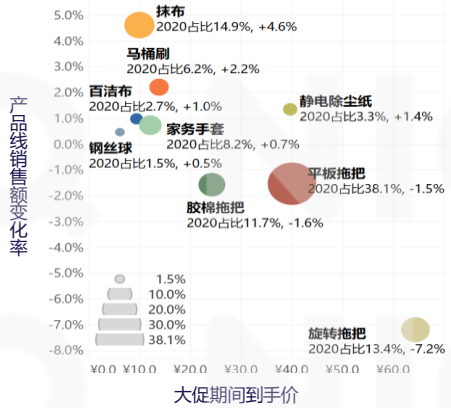
分渠道促销类型分布

频次占比	单店频次	官方旗舰	天猫超市	专营	天猫其他
		53,707	33,157	8,743	2,812
店铺优惠券	41.8%	45%		48%	61%
包邮	32.0%	44%		34%	22%
天猫品类券满减	6.3%	2%	44%	1%	
满X件折扣	6.3%	0%	49%	0%	2%
跨店满减	4.6%	8%		5%	8%
赠品	4.0%	1%	0%	6%	
满额返券	3.0%			5%	2%
满减	1.1%	0%	7%	0%	4%
平台购物津贴	0.9%	1%		1%	0%

品类/产品线表现复盘

研究本品牌下细分品类、重要产品线的销售表现和到手价情况，总结整体折扣深度，以及适合不同品类/产品线的促销方式

品类/产品线到手价及销售贡献



品类/产品线促销类型分析

			旋转拖把	静电除尘纸	平板拖把
			336	337	382
店铺优惠券	店铺	74.3%	69.6%	64.5%	73.2%
包邮	店铺	11.6%	12.3%	11.4%	12.1%
天猫品类券满减	平台	4.4%	5.5%	12.1%	4.8%
满X件折扣	店铺	2.9%	0.9%	4.8%	1.8%
跨店满减	品类	2.8%	3.7%	2.5%	2.9%
赠品	店铺	1.8%	4.1%	0.7%	2.0%
满减	店铺	1.6%	3.1%	3.3%	2.5%
平台购物津贴	平台	0.6%	0.7%	0.6%	0.5%
满额返券	店铺	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
任选	店铺	0.0%			0.0%

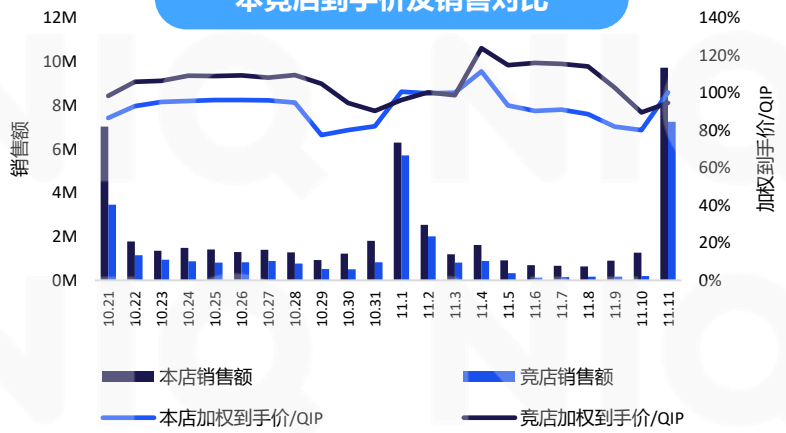
© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

价格与促销案例：旗舰店表现与店铺促销机制复盘

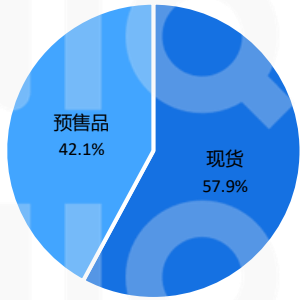
旗舰店整体表现复盘

复盘店铺整体以及细分品类/产品线的销售表现，以及到手价折扣情况

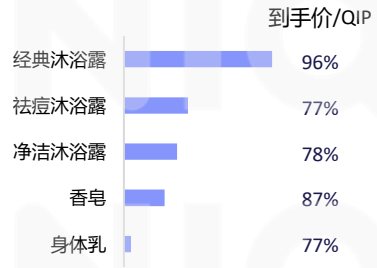
本竞店到手价及销售对比



预售品/现货占比



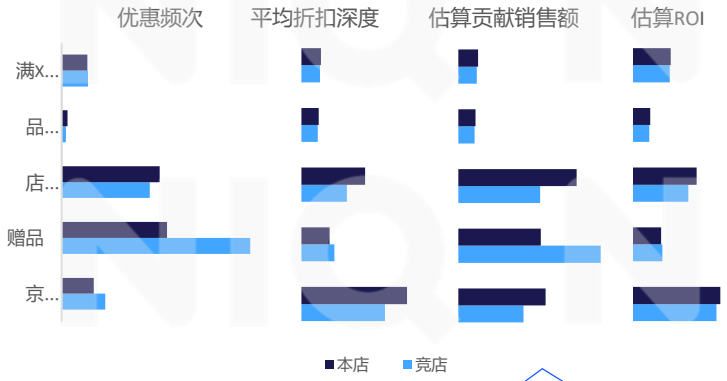
品类占比及到手价



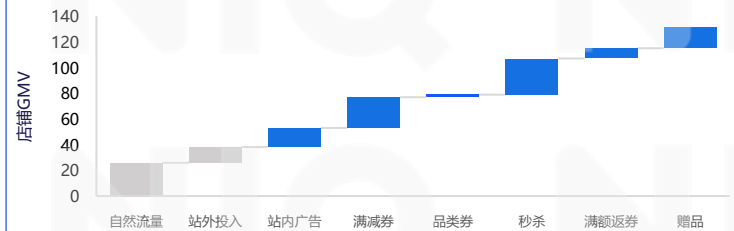
大促期间促销机制的效果复盘

复盘各个促销类型在大促期间被应用的广度（优惠频次，含商品数与天数）和深度（折扣率），并根据模型算法估算每个促销方式对于店铺GMV的贡献，评估促销效果和效率（ROI），为下一次活动的进一步优化提供建议

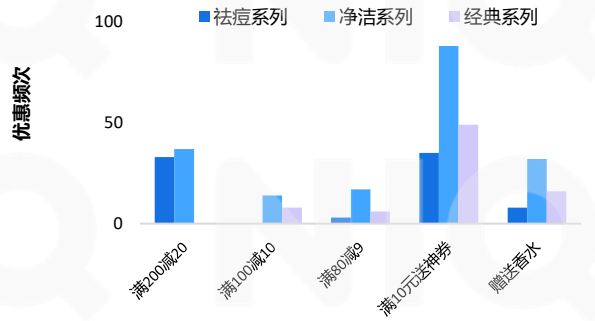
全店营销机制效果复盘

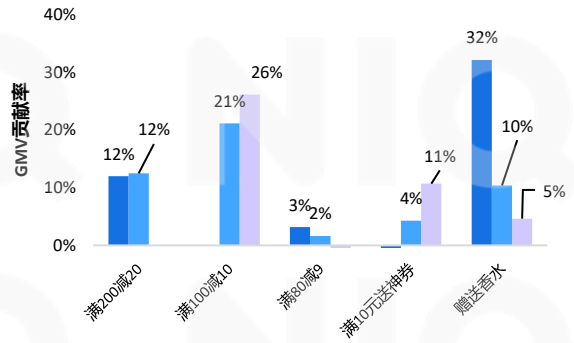


通过XGBoost等机器学习算法拆解店铺GMV，控制其他因子后，输出单独由某个促销方式带来的GMV贡献



细分产品线营销效果复盘





© 2024 Yimian Digital. All rights reserved.
Confidential - Not for Public Consumption or Distribution

全渠道商品价格与促销监控方案能力图谱

应用场景

- 全渠道每日价格监控
- 大促期间价格监控比对
- 渠道价格每月走势分析

交付物

- 原始数据
- 价格监测看板
- 异常价格报表
- 低价预警（手机/邮件）
- Ad-hoc支持

数据处理

- 到手价计算
- SKU清洗
多链接聚合
- 线上线下SKU匹配
- 主数据匹配
- 组合套装拆分
拆分SPU下各SKU
- 促销识别

数据输入

频率

日常：一天一次
大促：一天三次 (每年618、双11、88购物节期间)

方式

- 品牌维度监测
(配置关键词)
- 店铺维度监测
- 链接维度监测

数据库覆盖

天猫 京东 拼多多 抖音 美团 饿了么 1小时 淘鲜达 多点 盒马 品 淘 小红书 唯品会 大潤發 Walmart 沃尔玛 永辉生活

Offline Data





© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

家清品类：市场不断扩容，释放增长机会，但不同平台呈现差异化竞争逻辑

家庭护理

家庭护理各品类渠道销售贡献表现 | 2026年5-6月

	内容电商	综合电商1	综合电商2
洗衣护理	56.4 +9.5	23.3 -7.4	20.4 -2.1
家居清洁	63.9 +9.9	20.0 -10.3	16.2 +0.4
驱虫用品	49.9 +14.3	21.5 -19.0	28.6 +4.7
餐具清洁	33.2 +4.4	33.7 -6.0	33.1 +1.6

洗衣品类品牌竞争格局 | 分平台表现 | 2026年5-6月

内容电商：品类扩容释放增长红利，新锐与龙头品牌共同受益

前两大厂商份额：24.5pts, +7.3pts

	MS%	+/- MS%
长尾品牌	44.3	+13.3
头部前五厂商	40.4	-8.6

厂商1
16.3pts, +4.1pts

厂商2
8.2pts, +3.2pts

综合电商：成熟竞争格局下，增长进一步向头部品牌聚集

前两大厂商份额：34.4pts, +1.1pts

	MS%	+/- MS%
长尾品牌	17.2	+3.8
头部前五厂商	60.0	-2.7

厂商1
17.6pts, +0.3pts

厂商2
16.8pts, +0.8pts

数据来源: NIQ电商监测数据

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

内容电商通过多元化产品组合提升品类需求，传统综合电商依托核心规格与细分场景深耕品类

洗衣品类产品与内容运营特征｜分平台表现｜2026年5-6月

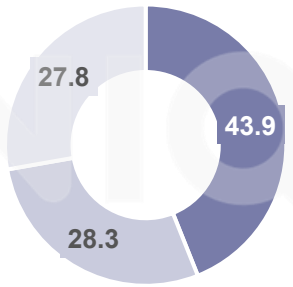
内容电商: 多元化产品形态驱动品类扩容

洗衣产品结构				
销售贡献%	58.8	22.4	8.4	7.7
贡献变化	-17.2	+12.3	+1.1	+4.1

综合电商：核心品类经营驱动稳定增长

洗衣产品结构				
销售贡献%	77.1	7.4	7.8	5.6
贡献变化	+0.5	-0.2	-1.8	-0.4

内容触点加速需求扩容，家庭囤货成为重要消费场景



2026 5-6月 +/-重要性

达人直播	+1.4
品牌店播	-7.4
短视频	+6.1

家庭囤货型套组
贡献占比 20.8%
vs. 综合电商 12.3%

核心规格贡献持续提升，婴童洗护需求表现突出

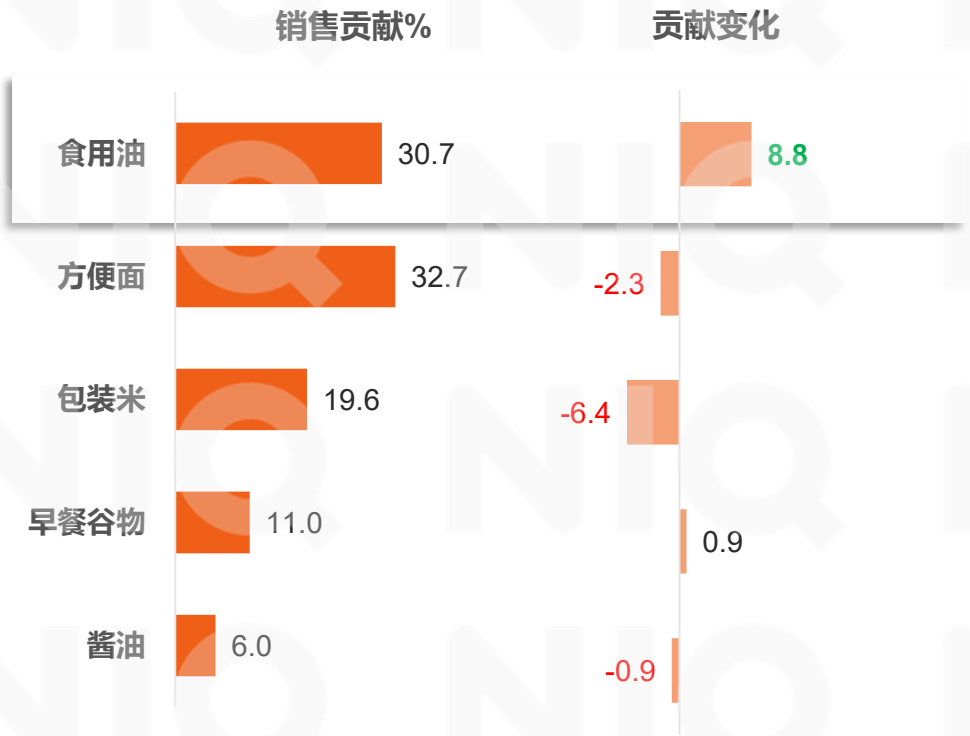
核心包规 (<3kg)
贡献占比 42.8%
vs. 内容电商 12.7%

婴童洗护品类
贡献占比 9.2%
vs.内容电商 3.2%

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

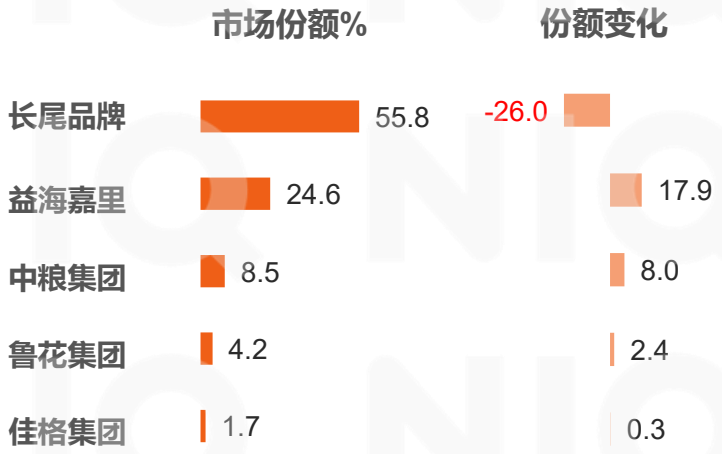
粮油品类：食用油异军突起，借助品牌店播与高性价比大包装，实现在内容电商的快速增长

主食粮油品类销售贡献表现｜内容电商｜2026年5-6月



食用油已成为主食粮油品类增长的核心驱动力

品牌店播快速放量，推动市场份额持续提升



品牌店播贡献占比

20.9% → 38.3%

2025 5-6月　2026 5-6月

+17.4%

品牌店播贡献占比变化

以“高性价比大包装”货盘覆盖商用与大众消费需求

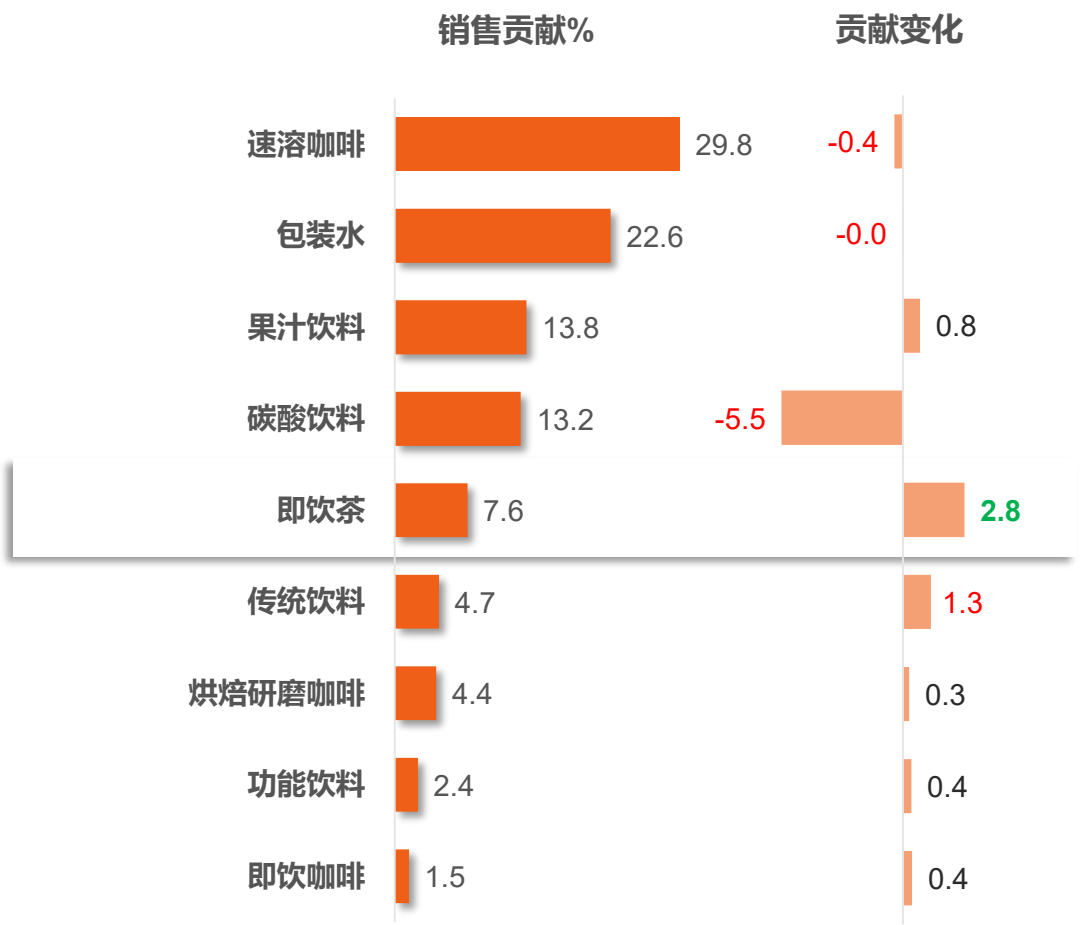
	品牌销售贡献占比%	单升均价	核心消费场景
大豆油	55.5%	9.2 vs. 食用油整体 16.5	商用餐饮需求

数据来源: NIQ电商监测数据

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

饮料品类：平台持续赋能健康化需求增长，即饮茶借助直播与囤货场景释放增长潜力

饮料品类销售贡献表现｜内容电商｜2026年5-6月



无糖与健康化趋势持续引领品类增长

无糖茶	大促期间	日常销售期
销售贡献	77.1	67.1
同比增速	191.4	172.0
vs 品类整体	*114.7*	*154.7*

“日常饮水替代”

“体重管理”

“健康养生”

*核心消费需求演变

直播成为大促销售增长核心驱动力

直播

63.0% (+2.1%)

大促期间销售贡献占比

短视频

46.1% (+5.8%)

日常销售期销售贡献占比

囤货装及大规格产品进一步满足消费者集中采购需求

多瓶囤货装（6瓶及以上）销售贡献占比 大促期

65.8%

+10.2pts vs 去年同期

大规格包装（900ml）销售贡献占比 大促期

21.7%

+7.7pts vs 去年同期

数据来源: NIQ电商监测数据

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

线上增长机会加速分化，品牌需以品类化策略驱动增长

守核心

个人护理品已进入存量竞争阶段，内容电商成为品牌核心经营阵地

内容电商：
- 店播资产成为核心经营阵地，协同内容提升转化效率
- 明星产品跨品套组驱动**高客单价**与**囤货**需求

综合电商：
- 持续扩大高端品牌消费需求

抢增长

家庭护理仍处于增长扩容阶段，形成双平台增长引擎

内容电商：
- 店播与达人协同经营，短视频拓展触达
- 爆品囤货稳规模，新形态货品拓展需求

综合电商：
- 深耕核心包规X品线，巩固主流生意
- 细分场景挖掘增长机会

拓增量

低渗透品类借助内容电商加速线上化,释放新增量机会

食用油：
- 强化品牌店播经营，把握头部厂商份额扩张机会
- 高性价比大包装，承接家庭囤货与餐饮商用需求

即饮茶：
- 聚焦无糖健康需求，以口味创新拓展消费选择
- 大促强化内容协同X囤货组合促销售

差异化布局下，结合品类特征制定促销策略维持促销效率，对品牌来说是现如今线上大促节的重中之重

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NielsenIQ

