

尼泊尔生活日用品市场需求

尼泊尔生活日用品市场是一个高度依赖进口、刚需强劲、性价比至上、中国产品主导的典型刚需市场，核心特征是 70% 以上日用品靠进口、印度与中国双雄主导、价格极度敏感、城乡差异巨大。随着城市化、中产崛起与电商渗透，市场正从“基础温饱”向“品质升级”转型。

一、市场规模与进口格局（2025-2026）

整体规模：

日用品（快消 + 家居 + 个护）总市场：约 35-40 亿美元，年增速 7%-9%

进口依赖度：70%-90%，本土仅能生产少量食品、手工制品

人均年日用品消费：约 325 美元（2024 年）

主要进口来源（按品类）：

印度：占 50%-60%（食品、基础洗护、廉价日用品，陆路优势）

中国：占 25%-35%（家居百货、五金日杂、小家电、中高端洗护，增速最快）

东盟 / 欧盟 / 日韩：占 5%-15%（高端美妆、零食、品牌日用品）

二、核心品类需求与热销品

1. 个人护理与美妆（最大细分，女性主导）

洗发护发（最刚需）

年进口：241 万升（2024/25 财年），总值 10.67 亿卢比

来源：印度（63%）、中国（28%）

热销：去屑、控油、草本配方；小包装（5-10ml）走量最快

口腔护理

牙膏（含氟、草本、美白）、牙刷（软毛、成人 / 儿童）、牙线

中国产品占 40%+，价格比印度低 10%-15%

沐浴与护肤

香皂、沐浴露、身体乳、护手霜、面霜

偏好：天然、草本、喜马拉雅概念；防晒（高原强紫外线）

美容彩妆

口红、粉底、眼影、睫毛膏、美甲用品

年轻女性爆发，中国平价彩妆占 60%+

2. 家居清洁与洗涤（家庭刚需）

洗衣用品

洗衣粉（最主流）、洗衣液、洗衣皂、柔顺剂

偏好：低价、大包装、柠檬 / 薰衣草香型

厨房清洁

洗洁精、洗碗布、百洁布、垃圾桶、垃圾袋
中国塑料清洁工具占 70%+

家居清洁

地板清洁剂、洁厕灵、消毒剂、杀虫剂（雨季防蚊）
城市家庭刚需，中国产品性价比领先

3. 家居百货与日杂（中国绝对优势）

塑料制品

盆、桶、衣架、收纳箱、保鲜盒、餐具
中国产品占 80%+，价格为印度 80%、欧美 50%

家用小工具

拖把、扫帚、刷子、菜刀、砧板、针线包
高频消耗，中国平价工具垄断市场

家纺与布艺

毛巾、浴巾、床单、被罩、窗帘、桌布
偏好：纯棉、印花、深色耐脏；中国产品占 50%+

纸制品

抽纸、卷纸、湿巾、厨房纸
城市增长快，中国纸品性价比领先

4. 季节性与特色刚需（尼泊尔特有）

雨季（6-9 月）：雨衣、雨鞋、防水袋、除湿剂、蚊香、杀虫剂
冬季（11-2 月）：保暖内衣、袜子、毛毯、热水袋、暖宝宝
节庆 / 宗教：香烛、鲜花、祭祀用品、礼品包装、节庆装饰
旅游区（加德满都 / 博卡拉）：登山袜、防晒帽、便携水壶、折叠包

5. 母婴与儿童用品（高增长）

纸尿裤、湿巾、婴儿奶粉、辅食、奶瓶、童装、玩具、文具
出生率回升 + 中产重视，中国母婴用品年增 15%-20%

三、市场核心特征

1. 极度价格敏感

人均 GDP 约 1300 美元，70% 消费者首选 10 美元以下产品
性价比 > 品牌，中国“白牌 + 平价”完胜欧美品牌

2. 城乡两极分化

城市（加德满都）：30% 人口，贡献 60%消费，追求品质、品牌、包装
农村（70% 人口）：只买基础、低价、大包装，渠道为夫妻店、集市

3. 渠道结构（线下 90%）

连锁超市：BB 超市、Salesberry、BigMart（主流，占 40%）

批发市场：加德满都 New Road、Kumaripati（进口商集群）

传统小店：全国城乡夫妻店（占 50%，走量最大）

电商（10%）：Daraz、Sastodeal，中国商品占 75%+

四、中国产品核心优势与机会

绝对优势品类

塑料日杂、家居工具、清洁用品（价低、质稳、品类全）

洗护小包装、彩妆、母婴用品（性价比碾压印度）

小家电（电吹风、剃须刀、小风扇）（价格为印度 70%）

高增长蓝海

一次性用品（湿巾、手套、口罩）：卫生意识提升

收纳整理、厨房神器：城市化小户型刚需

高原防晒、保暖、旅行用品：旅游 + 气候双驱动

节日礼品、婚庆用品：节庆消费爆发