

# 把脉中国零售的律动

用最全面的数据和洞察系统洞见**快速消费品**  
**零售市场结构变革**，掌握下一个5年的制胜风口

尼尔森IQ中国零售监测渠道定义重塑计划

系列分享：第四期

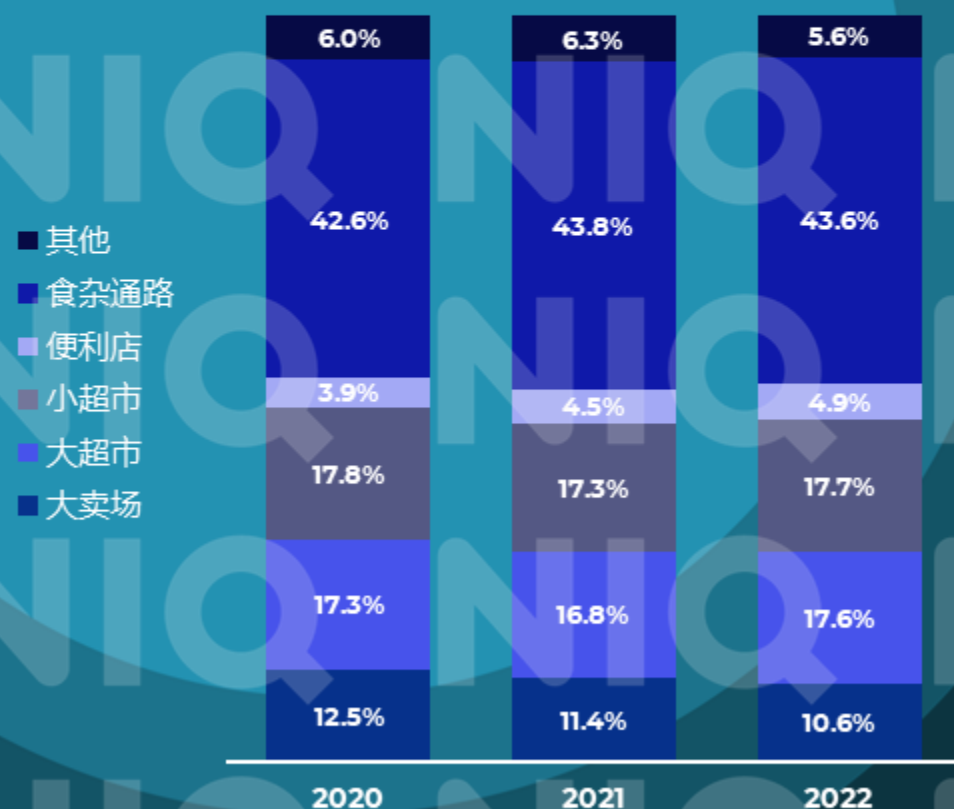
**NIQ**



# 供给端和需求端的变化驱动渠道重塑

- 大卖场发展承压，门店数量和效率均下滑，增质提效是第一要务；连锁超市/便利店引领现代连锁通路整体增长
- 食杂店逐步完成自身迭代，设备升级与产品丰富度提升更好满足近场消费场景

渠道通路重要性%-快消品整体



| 通路类别  | 店铺数量  | 通路效率<br>(基于全国快消品整体) | 5年店铺数量趋势 | 疫情后 vs<br>疫情前门店数量增幅 |
|-------|-------|---------------------|----------|---------------------|
| 全国    | 540k  | 1                   | ▲        | ▲                   |
| 大卖场   | 3k    | 194.5               | ▼        | ▼                   |
| 连锁超市  | 17k   | 28.6                | ▲        | ▲                   |
| 连锁小超市 | 120k  | 3.0                 | ▼        | —                   |
| 便利店   | 120k  | 2.3                 | ▲        | ▲                   |
| 独立超市  | 22k   | 23.4                | ▲        | ▲                   |
| 独立小超市 | 253k  | 2.6                 | ▲        | ▲                   |
| 食杂店   | 4850k | 0.5                 | ▲        | ▲                   |

# 我们看到的未来5年的通路“转型”及“现代化”机遇



## 未来机遇

### 关键词：强管理的“数字化转型”

#### 推动力

- 利用O2O的时效优势，促进即时消费场景的便利性
- 供应链规模效应，确保生鲜产品质量及价格优势
- 集中化管理有效保证商品及服务质量，提升购物体验
- 长时间服务门店为近场即时性消费提供有效保障

### 关键词：强体验的“现代化升级”

#### 推动力

- 商品丰富度升级
- 设备设施升级，促进购物体验
- 更加快捷便利的数字扫码及支付体验
- 供应链赋能优化库存管理，提升运营效率

\* 店铺类型定义将在“尼尔森IQ 中国零售监测渠道定义重塑计划2023”中新增，

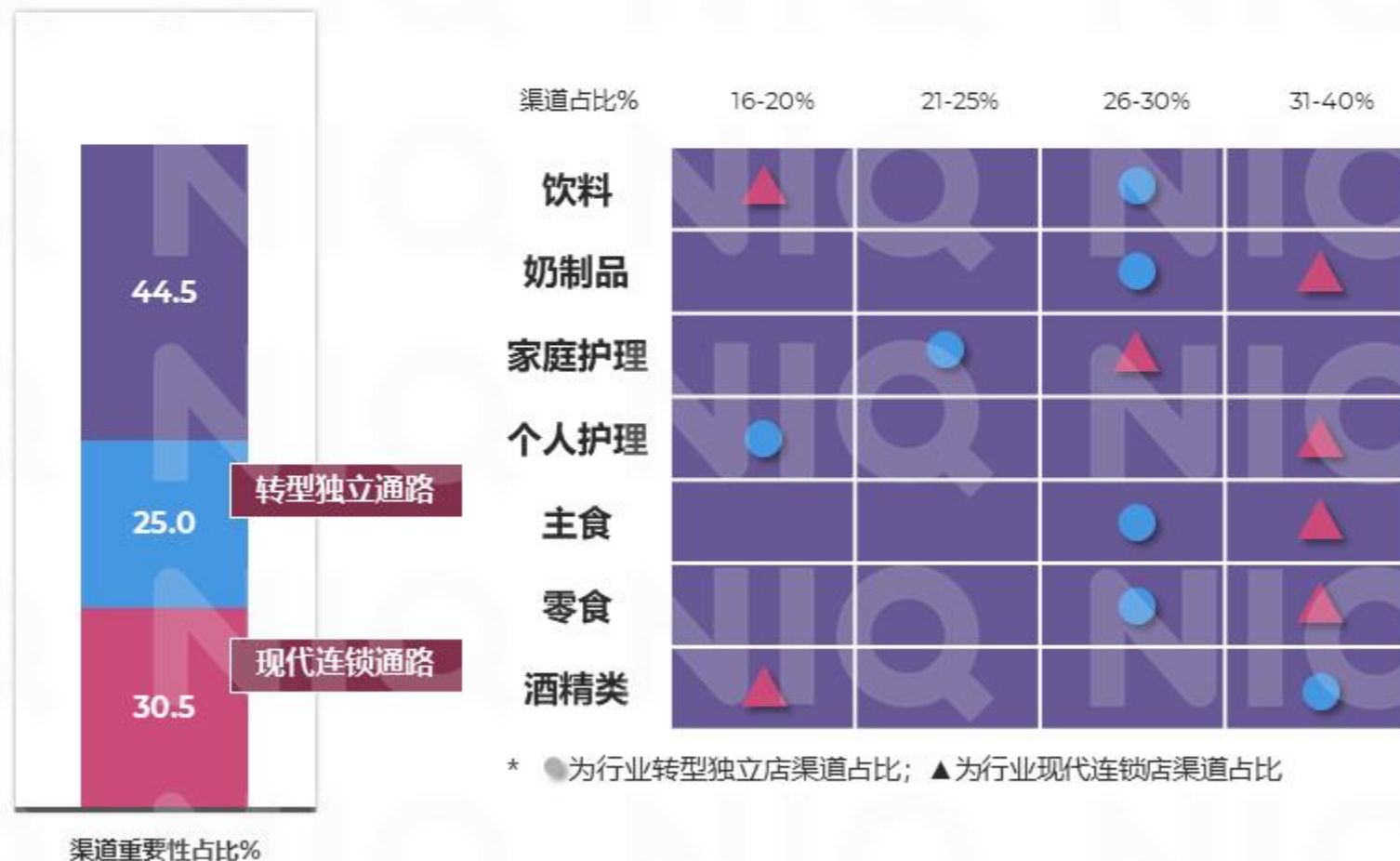
原有现代通路店铺类型细分(大卖场，大超，小超，便利店)予以保留



## 渠道变革中的品类洞察

- 现代连锁通路凭借其规模及供应链优势，在奶制品/个人护理/主食等行业占比更高
- 转型独立通路更贴合近场即时消费，对酒精/饮料/零食等品类更为重要

快消品渠道结构占比及渠道内品类权重 YTD 202211



# 现代连锁通路发展成熟，提供集中化/规模化支持；转型独立通路业态持续升级为品类多样化及扩张提供机遇

100%

渠道销售贡献前80%  
品类 现代连锁通路 vs  
现代通路 完全重合

现代连锁通路更偏重  
**存量市场竞争**，  
覆盖品类重合，核心  
产品线集中

转型独立通路更偏重  
**增量市场竞争**，  
品类市场准入及上升  
空间更大

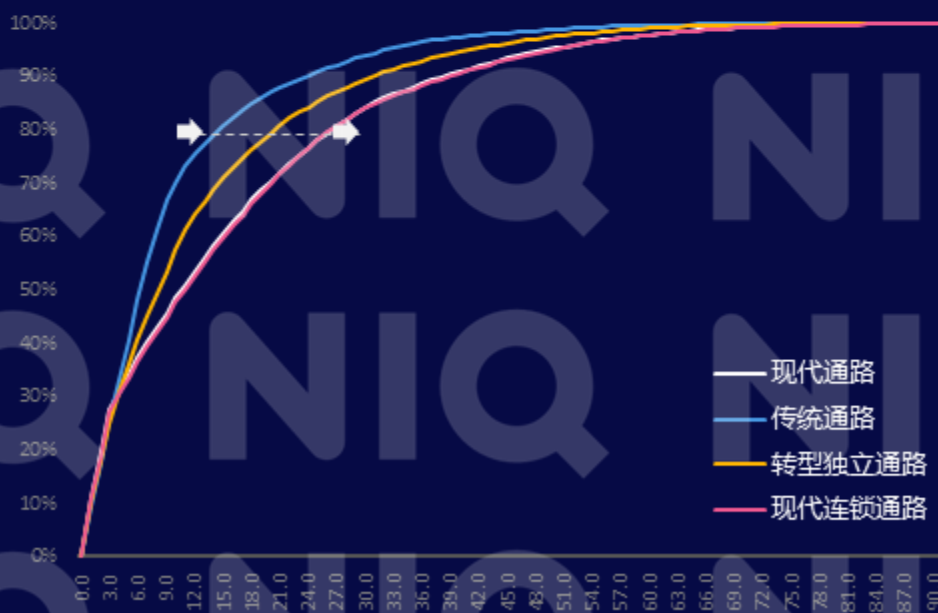
1.1倍

渠道销售贡献80%品类  
数量，转型独立通路  
vs 食杂通路

## 品类结构

渠道销售贡献前80%品类：

现代连锁通路与现代通路**21个**头部品类完全吻合；转型独立店**20个** vs 食杂店**18个**品类，冷柜POS等设备升级后有能力承载更多样化品类



# 现代连锁通路凭借规模及供应链优势提供更大更丰富的店内空间及货架陈列，产品更综合

- 保规模造差异寻求现代连锁通路**利润最大化**，核心单品释能助力转型独立通路**规模扩大化**

2.6倍

单店有效产品数量  
现代连锁通路  
vs 现代通路

快消品整体

单店有效产品数量  
现代连锁通路 vs 转型独立通路 **9.7倍**  
转型独立通路 vs 食杂通路 **2.9倍**

\*有效销售单品排面占比指数

| 行业    | 现代连锁 vs 现代 | 转型独立 vs 食杂 |
|-------|------------|------------|
| 快消品整体 | 110        | 192        |
| 饮料酒精  | 120        | 165        |
| 奶制品   | 111        | 205        |
| 个护家化  | 110        | 249        |
| 主食    | 104        | 213        |
| 零食    | 104        | 195        |

\*单店有效销售产品：全国层面内年度销售金额(>0)的品类销售产品数量/通路店铺数量，排除当年退市单品

\*有效销售单品排面占比指数：品类进店单品数现代连锁通路/现代通路整体\*100，转型独立通路/食杂通路\*100

# 现代连锁通路与传统独立通路中品类均存在溢价空间

- 现代连锁通路: 性价比与高端化的博弈, 大众经济消费与消费升级的共存
- 转型独立通路: 门店升级后承载品类空间上升, 产品组合有效延展

| 价格指数*  | 个人护理 |
|--------|------|
| 全国     | 100  |
| 现代通路   | 105  |
| 现代连锁通路 | 117  |
| 传统通路   | 52   |
| 转型独立通路 | 75   |

| 价格指数*  | 饮料  |
|--------|-----|
| 全国     | 100 |
| 现代通路   | 104 |
| 现代连锁通路 | 103 |
| 传统通路   | 99  |
| 转型独立通路 | 100 |

| 价格指数*  | 奶制品 |
|--------|-----|
| 全国     | 100 |
| 现代通路   | 103 |
| 现代连锁通路 | 107 |
| 传统通路   | 89  |
| 转型独立通路 | 95  |

| 价格指数*  | 主食  |
|--------|-----|
| 全国     | 100 |
| 现代通路   | 98  |
| 现代连锁通路 | 101 |
| 传统通路   | 103 |
| 转型独立通路 | 103 |

| 价格指数*  | 零食  |
|--------|-----|
| 全国     | 100 |
| 现代通路   | 103 |
| 现代连锁通路 | 109 |
| 传统通路   | 90  |
| 转型独立通路 | 97  |

| 价格指数*  | 酒精  |
|--------|-----|
| 全国     | 100 |
| 现代通路   | 117 |
| 现代连锁通路 | 123 |
| 传统通路   | 96  |
| 转型独立通路 | 100 |

| 价格指数*  | 家化  |
|--------|-----|
| 全国     | 100 |
| 现代通路   | 116 |
| 现代连锁通路 | 130 |
| 传统通路   | 67  |
| 转型独立通路 | 81  |



\*价格指数计算: 渠道内品类均价/全国整体品类均价\*100

\*按全渠道品类占比排序, 主食品类不包含包装米及面粉

# 现代连锁通路竞争格局异彩纷呈，给予消费者多元选择和消费体验；腰部厂商在现代连锁通路更大生存空间

现代连锁通路侧重的**奶制品/个人护理/主食**行业，其通路内销额占比平均是现代通路的**1.1倍**



## 头部厂商 (1-5)



## 腰部厂商 (6-15)



## 长尾厂商 (15+)

|       | 现代连锁通路 | 现代通路 | 指数  | 现代连锁通路 | 现代通路 | 指数  | 现代连锁通路 | 现代通路 | 指数 |
|-------|--------|------|-----|--------|------|-----|--------|------|----|
| 奶制品   | 72%    | 72%  | 100 | 15%    | 14%  | 104 | 13%    | 14%  | 93 |
| 家化    | 60%    | 58%  | 104 | 23%    | 23%  | 101 | 17%    | 19%  | 87 |
| 主食    | 44%    | 44%  | 100 | 24%    | 22%  | 105 | 32%    | 33%  | 96 |
| *零食   | 44%    | 42%  | 105 | 24%    | 23%  | 101 | 32%    | 35%  | 93 |
| *饮料酒精 | 39%    | 37%  | 104 | 28%    | 28%  | 98  | 33%    | 35%  | 97 |
| 个人护理  | 35%    | 35%  | 100 | 20%    | 19%  | 106 | 45%    | 46%  | 97 |

\*柱状图为行业内梯队厂商销售额占比%



# 转型独立通路是核心厂商市场下沉的优选通路，头部厂商仍有巨大空间加强其主导优势

相较传统食杂店的分散性和更强渠道把握能力考验，其市场进入门槛更高；转型独立店在升级过程中构建的现代化/近场化优势成为厂商下沉的中转站和首选



## 头部厂商 (1-5)



## 腰部厂商 (6-15)



## 长尾厂商 (15+)

|       | 转型独立通路 | 食杂通路 | 指数  | 转型独立通路 | 食杂通路 | 指数  | 转型独立通路 | 食杂通路 | 指数  |
|-------|--------|------|-----|--------|------|-----|--------|------|-----|
| 奶制品   | 77%    | 76%  | 101 | 10%    | 11%  | 89  | 14%    | 13%  | 104 |
| 家化    | 52%    | 55%  | 94  | 27%    | 22%  | 121 | 21%    | 22%  | 93  |
| 主食    | 49%    | 56%  | 87  | 22%    | 19%  | 120 | 29%    | 26%  | 113 |
| *零食   | 41%    | 43%  | 98  | 29%    | 31%  | 94  | 30%    | 26%  | 108 |
| *饮料酒精 | 41%    | 43%  | 96  | 19%    | 18%  | 94  | 30%    | 39%  | 114 |
| 个人护理  | 40%    | 41%  | 96  | 26%    | 28%  | 105 | 34%    | 32%  | 76  |

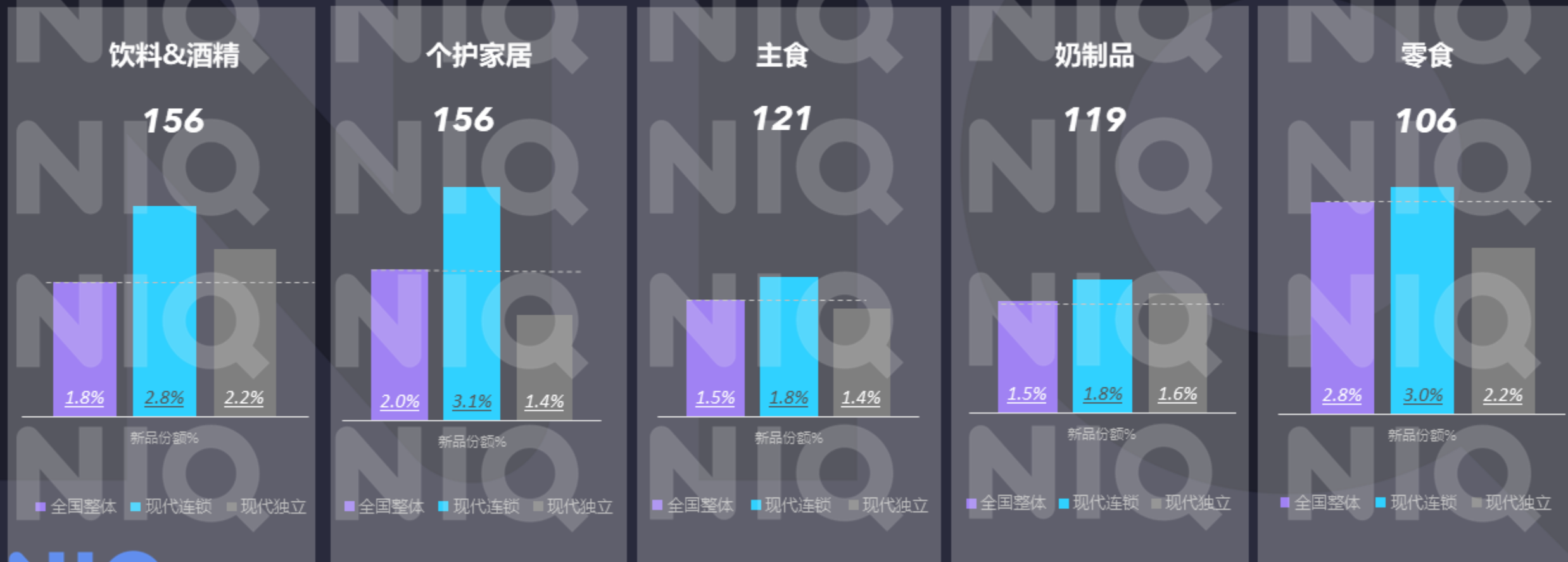
\*柱状图为行业内梯队厂商销售额占比%



## 现代连锁通路

# 现代连锁通路是各品类新品培育的重要机会渠道

现代连锁通路 vs 全国整体 vs 现代独立通路 新品份额指数\*



NIQ

新品份额指数计算= 新品YTD 202211 现代连锁通路份额/全国份额\*100, 新品按当年全国销售筛选

数据来源: 尼尔森零售研究 202211 涵盖线下市场液态奶, 饮料酒精, 个人护理, 家化, 零食, 主食行业共61个品类

# 现代连锁通路有能力承载及布局高端系列，在牌面资源上给予更多支持

高端+系列(价格指数120+) 产品在现代连锁通路的销售份额及排面占比更高

| 高端+系列 <b>销售份额</b> 占比 | 现代连锁通路 | 现代独立通路 |
|----------------------|--------|--------|
| 个人清洁用品               | 32%    | 21%    |
| 洗发水                  | 36%    | 25%    |
| 女性卫生用品               | 56%    | 43%    |
| 液态奶                  | 58%    | 47%    |
| 干脆小食                 | 60%    | 55%    |
| 巧克力                  | 43%    | 28%    |
| 包装米                  | 25%    | 17%    |
| 食用油                  | 28%    | 20%    |

| 高端+系列 <b>总铺货</b> 占比 | 现代连锁通路 | 现代独立通路 |
|---------------------|--------|--------|
| 个人清洁用品              | 43%    | 25%    |
| 洗发水                 | 41%    | 24%    |
| 女性卫生用品              | 59%    | 41%    |
| 液态奶                 | 47%    | 36%    |
| 干脆小食                | 59%    | 53%    |
| 巧克力                 | 18%    | 9%     |
| 包装米                 | 42%    | 27%    |
| 食用油                 | 43%    | 31%    |



## 高端产品线支持

“ **1.4x**

高端+系列产品在现代连锁通路**份额表现**更佳，重点品类份额表现是现代独立通路的~**1.4倍**左右

“ **1.5x**

现代连锁店有能力在**排面资源**上给予高端+系列更多支持与曝光，在重点品类相较现代独立通路可提供平均~**1.5倍**货架空间

# 现代连锁通路通过单品组合提供多元化产品选择



## 现代连锁通路:

**1.3倍** 核心品类在现代通路的进店牌面空间;  
更丰富的陈列面积, 为产品组合选择提供了空间

产品包规及产品线布局上更加倾向  
**大包化**及**多包化**

### 个人护理品类 (大包规及多包规在现代连锁通路 vs 现代独立通路占比)



82.4%

vs 73.7%

牙膏

58.5%

vs 46.2%

洗发水

40.0%

vs 28.7%

卫生巾

### 零食品类 (大包规在现代连锁通路 vs 现代独立通路占比)



41.8%

vs 27.5%

干脆小食

37.3%

vs 20.3%

饼干

25.5%

vs 22.4%

派

### 饮料品类 (多联包在现代连锁通路 vs 现代独立通路占比)



29.5%

vs 9.1%

碳酸饮料

24.7%

vs 18.6%

包装水

11.6%

vs 7.2%

果汁

# O2O在推动溢价和谋求增量有优势，助力现代连锁通路进一步释能

## O2O渠道的优势：

### 溢价

锁定爆品趋势，增强消费者对高端产品的展示，驱动品类结构往更高溢价方向发展

### 增量

大包装、小包装、礼盒装、O2O特定装，满足不同需求  
其中，家庭属性品类进一步凸显大包装化趋势，形成增量

## 高端+产品线发展指数 | O2O vs. 现代连锁



## 大规格发展指数 | O2O/ 现代连锁 vs. 现代渠道

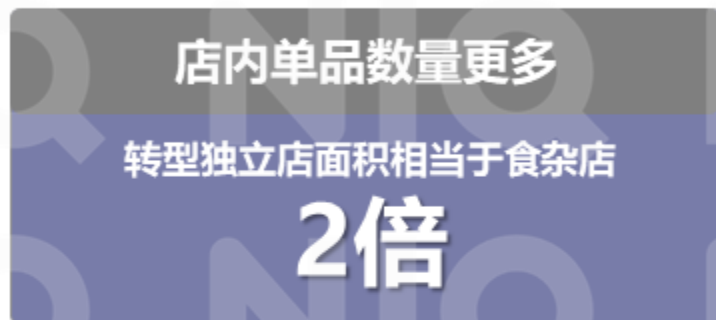




## 转型独立通路

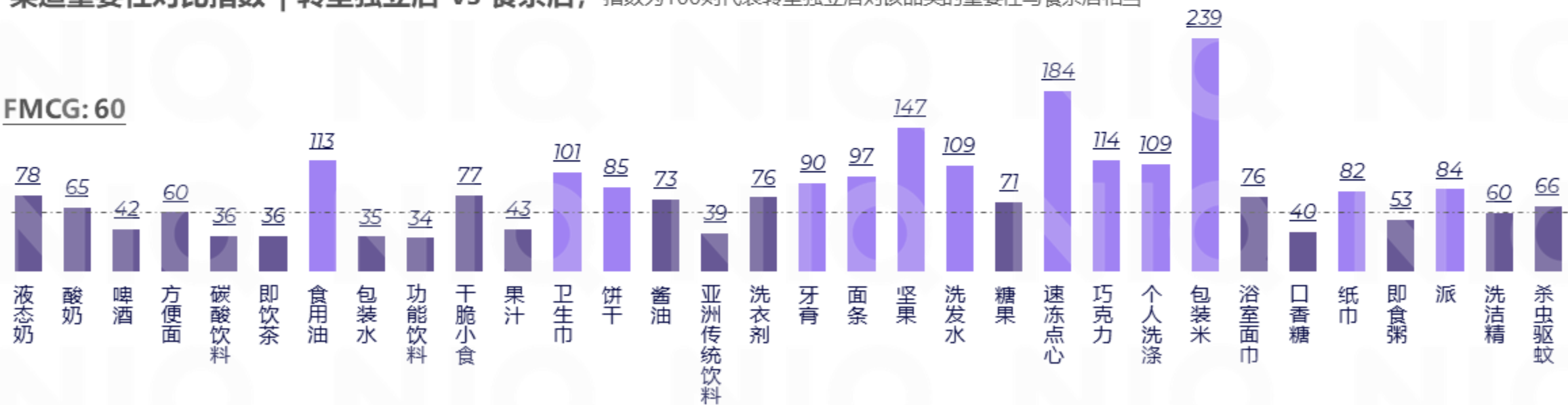
# 零售小店转型升级，带来更广阔的品类销售空间

- 更多的品类在转型独立通路找到发展空间，如米面粮油、家庭/个人护理用品等



渠道重要性对比指数 | 转型独立店 vs 食杂店，指数为100则代表转型独立店对该品类的重要性与食杂店相当

FMCG: 60



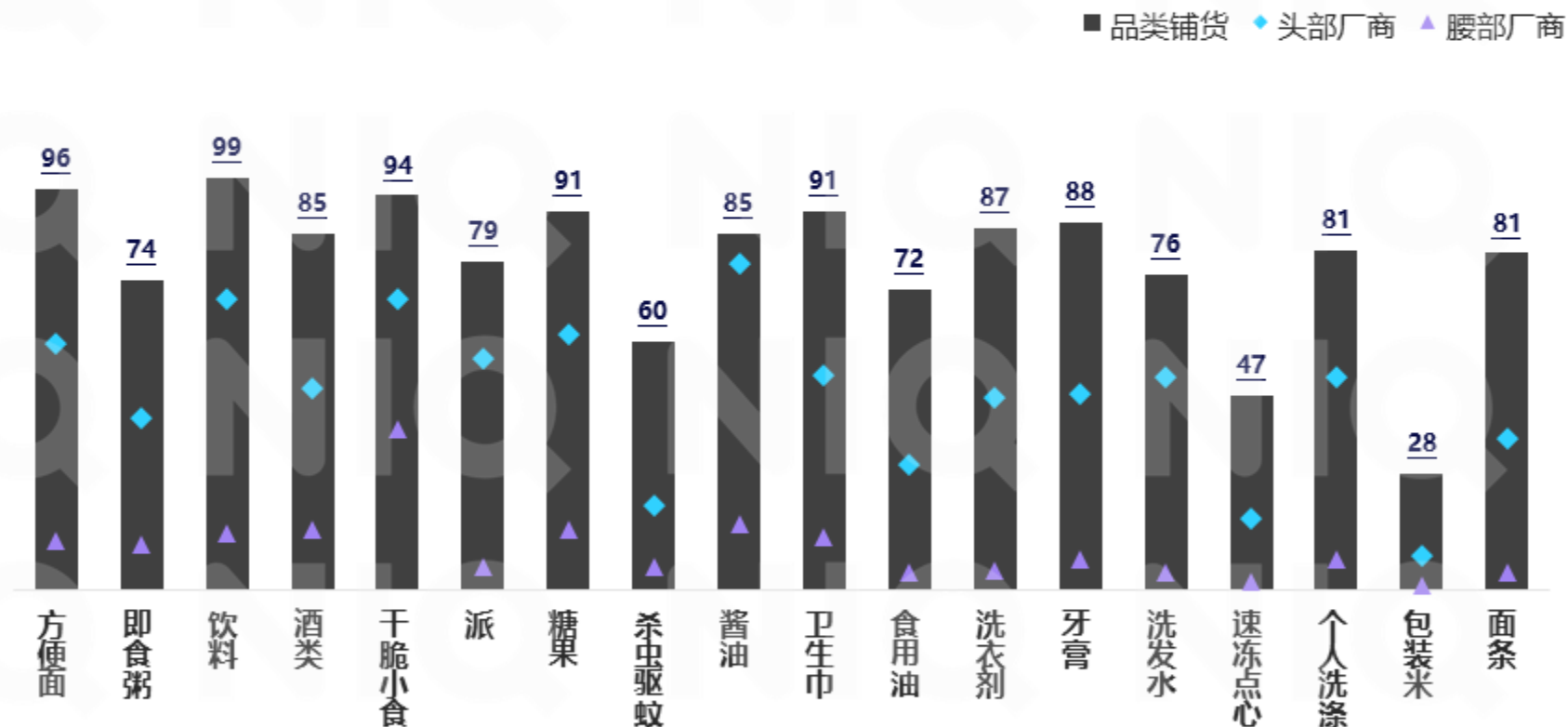
## 各品类厂商在转型独立通路仍有较大铺货成长空间

头部厂商平均铺货仅有该品类  
行业铺货的 **62%**

(对比连锁现代店 约**80%**)

腰部厂商仅达到行业铺货的  
**14%**

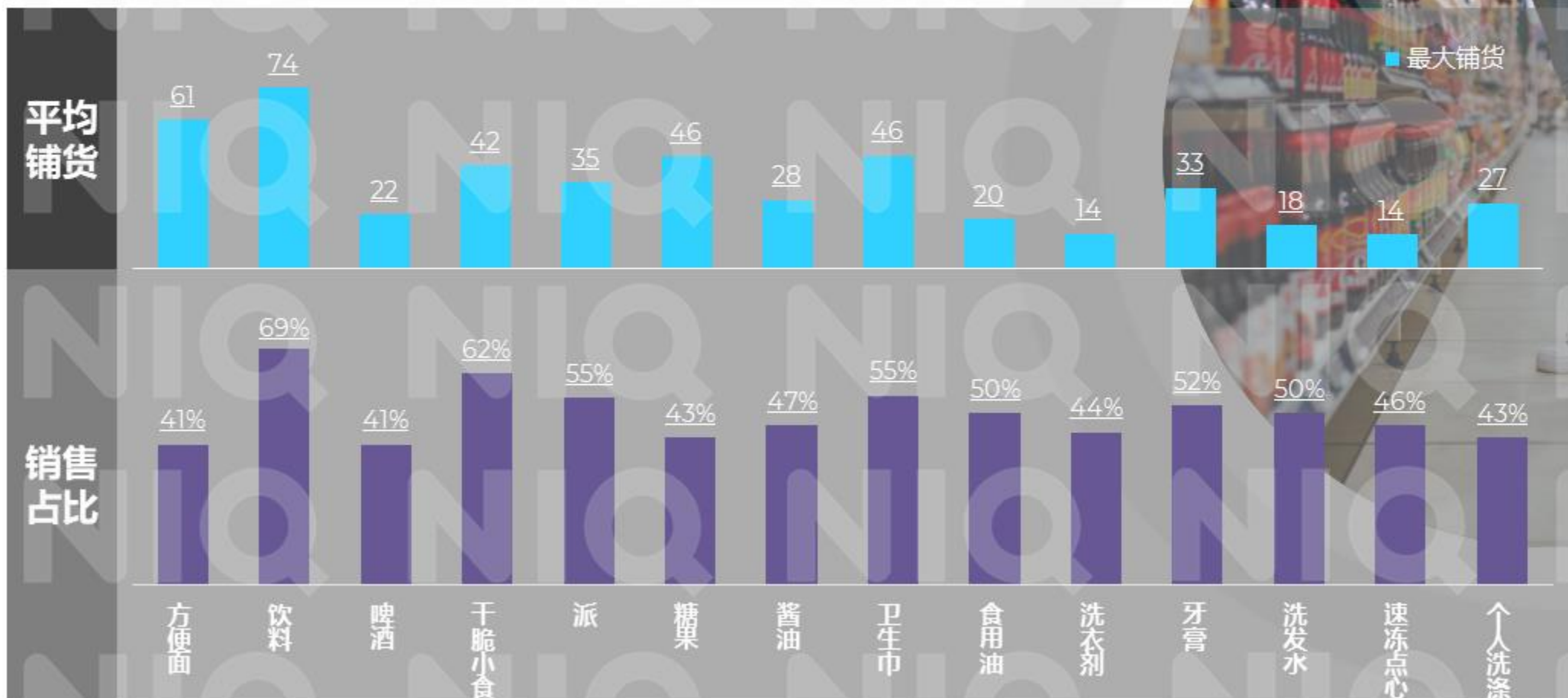
(对比连锁现代店 约 **30%**)



数据来源：尼尔森零售研究 202211 涵盖线下市场液态奶，饮料酒精，个人护理，家化，零食，主食行业共61个品类

# 转型独立通路选品：核心单品优先下沉

转型独立通路 | 各品类 核心单品 (各品类全国销售额排序, 取前1%数量单品)



# 转型独立通路选品： 即时消费规格为主，中大规格为辅捕捉更多机会

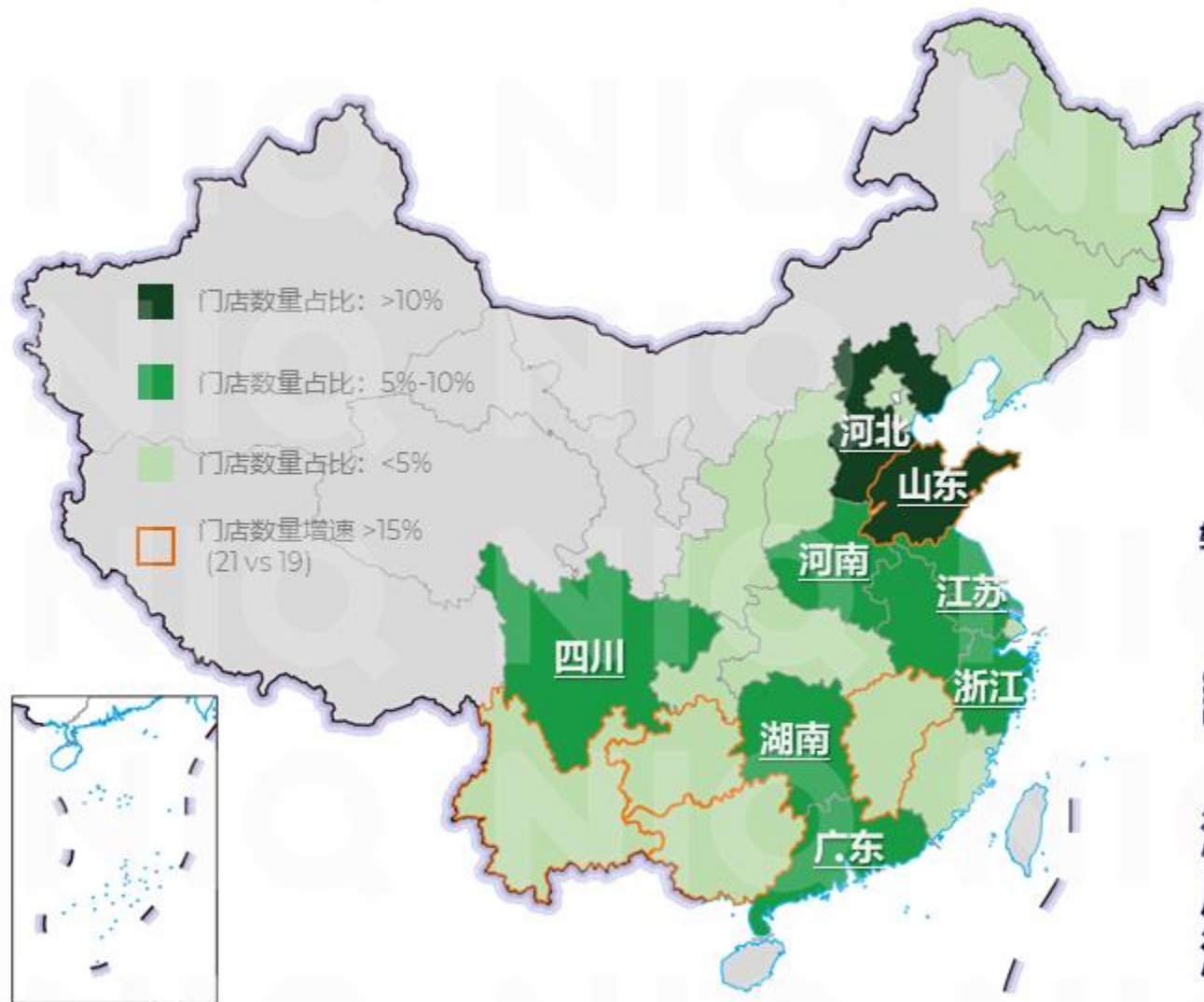
**中大规格产品**销售占比  
转型独立通路 vs 食杂店

**1.3倍**

| 品类        | 小规格               | 中大规格                 | 超大规格/多连包           |
|-----------|-------------------|----------------------|--------------------|
| 饮料        | 66%<br>(0,700ML]  | 27%<br>(700,2000ML]  | 7%<br>>2000ML      |
| 干脆小食      | 83%<br>(0,140g]   | 11%<br>(140,340g]    | 6%<br>>340g        |
| 卫生巾       | 73%<br>(0,10pcs]  | 20%<br>(10,20pcs]    | 7%<br>>20pcs       |
| 酱油        | 63%<br>(0,1000ML] | 36%<br>(1000,2000ML] | 1%<br>>2000ML      |
| 方便面       | 86%<br>(单包)       | 8%<br>(2,10包]        | 6%<br>>10包         |
| 洗衣剂 (粉+液) | 56%<br>(<2kg)     | 35%<br>(2~4kg]       | 9%<br>>4kg & Multi |



# 八大省份转型独立通路优先布局，各品类互有侧重



## 60%

8个优选省份累加重要性

转型独立店分品类 | YTD 2210 | Top3 省份



饮料



零食



主食



个人护理

河南 (11%)  
广东 (11%)  
河北 (8%)

河南 (10%)  
四川 (9%)  
河北 (7%)

河南 (10%)  
河北 (8%)  
山东 (7%)

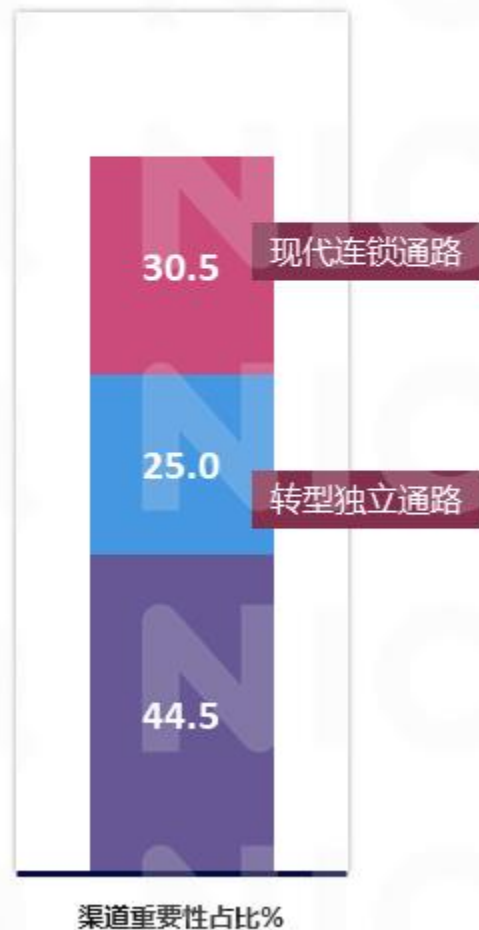
四川 (10%)  
广东 (10%)  
湖南 (9%)



## 渠道变革中的挑战与机遇

- 现代连锁通路中，品类如何利用渠道规模及供应链优势**增质提效**
- 转型独立通路作为市场下沉的优选渠道，品类如何**谋求扩张及建立优势**

快消品渠道结构 YTD 202211



### 现代连锁通路: 增质提效

- ▶ 新品增长的机会渠道，是产品创新的加速器
- ▶ 消费升级之路: 高端产品线布局与优质的排面支持
- ▶ 单品组合提供多元化的产品选择
- ▶ O2O赋能，产品溢价空间提升与驱动销售增量

### 转型独立通路: 升级扩张

- ▶ 零售小店的升级开拓更广阔品类渗透/下沉空间
- ▶ 头部厂商仍有进一步覆盖空间，生意基本盘的延展
- ▶ 省份优选与布局，百万门店的机遇
- ▶ 核心单品优先布局，规格延伸满足多元化需求

**For more insights:**

[niq.com/global/en/insights/](https://niq.com/global/en/insights/)



欲获取更多信息，请联系您的尼尔森IQ商业伙伴  
或致信邮箱: [inquiry.china@smb.nielseniq.com](mailto:inquiry.china@smb.nielseniq.com)

**NIQ**

