

便利店行业发展 趋势与展望

2024年4月

NIQ

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



+6.3%

2023年亚太便利店整体快消品
销售额增幅

中国便利店增速领先

1.3倍

亚太各国便利店渠道 vs 线下其他渠道

快消品总体 | 销售额增幅%，便利店渠道份额变化 2023全年 vs 2022同期

中国大陆

便利店: +8.2% | +0.5%
其他 +0.5% | -0.5%

中国香港

便利店: +0.0% | +0.3%
其他 -2.5% | -0.3%

韩国

便利店: +2.8% | +0.8%
其他: -1.2% | -0.8%

泰国

便利店: +11.6% | +1.6%
其他: +3.8% | -1.6%

中国台湾

便利店: +1.6% | +0.1%
其他: +1.2% | -0.1%

菲律宾

便利店: +14.6% | -0.2%
其他: +19.6% | +0.2%

马来西亚

CVS: +11.4% | +0.1%
ROM: +10.4% | -0.1%

越南

便利店: +5.0% | +1.4%
其他: -2.9% | -1.4%

新加坡

便利店: +5.8% | +0.4%
其他 +2.3% | -0.4%

印度尼西亚

便利店: +3.2% | +0.4%
其他: +1.3% | -0.4%

宏观周期分化，便利店增速动能渐缓

快消品总体 | 同比增幅% | 全国便利店 | 22-23全年和24年1-2月

■ 2022年

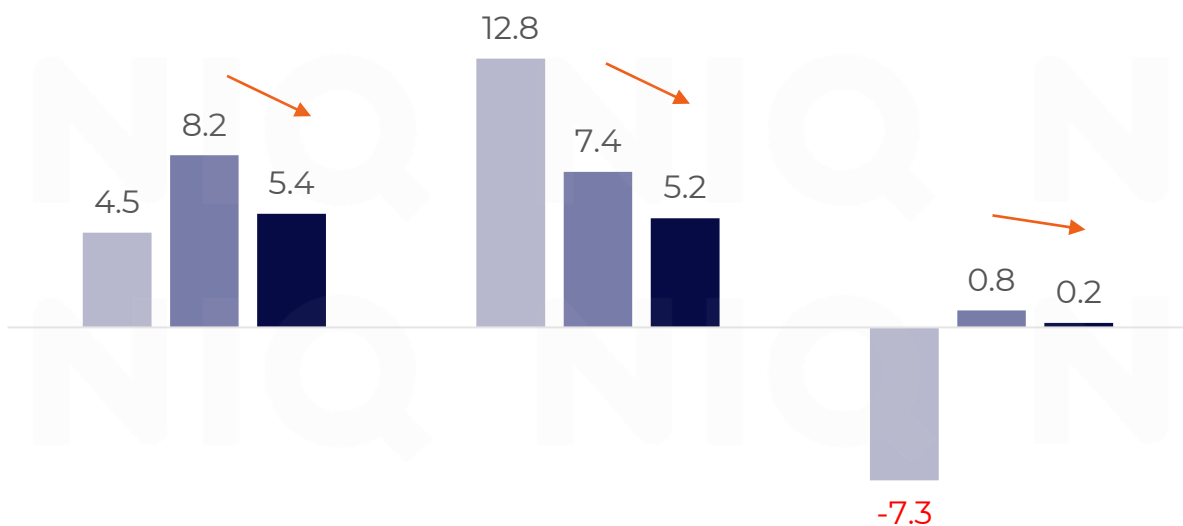
■ 2023年

■ 24年1-2月

全门店销售额

门店数量

单门店销售额



数据来源：NIQ零售研究数据库，69个快消品品类

赛道竞争激烈，扩张提效+销售增效



价格，价值延申重塑

内容电商

+55.7%

2023年销售额同比增幅

零食折扣店

+75.8%

2023年行业规模同比增幅



粗放式扩张效率放缓



单店盈利成为关键

- 营运成本趋高令盈利压力加大，需增效降本
- 客单提升承压，需快速反应消费需求变化
- 渠道价值受碎片化触点挤压
- 铸造“多温层商品力 x 服务 x 体验”核心竞争力

数据来源：NIQ零售研究电商数据库，桌面研究

扩张提效机会：便利店城市集中度高，优选黄金店铺，提升渠道覆盖效率

快消品总体 | 门店变动率和城市销售额重要性变化 | 便利店黄金20城 | 22全年

基于全国快消品销售额：
(2022)

56%

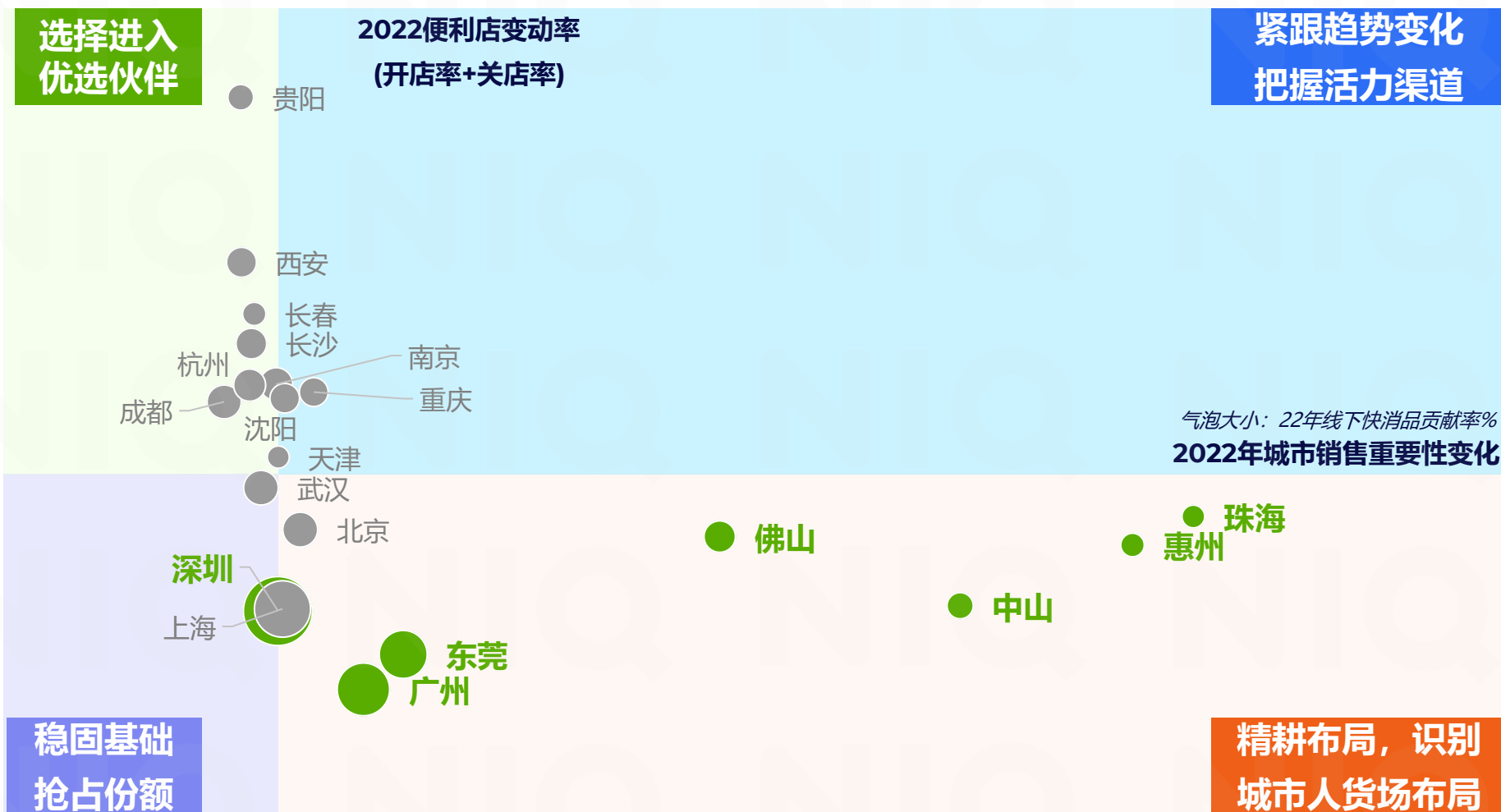
便利店黄金前20城销售额占比

18%

便利店黄金前21-50城销售额占比

数据来源：尼尔森IQ商业智景和店铺优选

NIQ



扩张提效机会：因城施策，店群精细化运营，区域消费者差异显著

不同省份商品结构差异巨大，“一城一策”是制胜市场的关键

某饮料品类 | 占快消品销售额份额 | 各省份/直辖市便利店 | 滚动年至24年2月

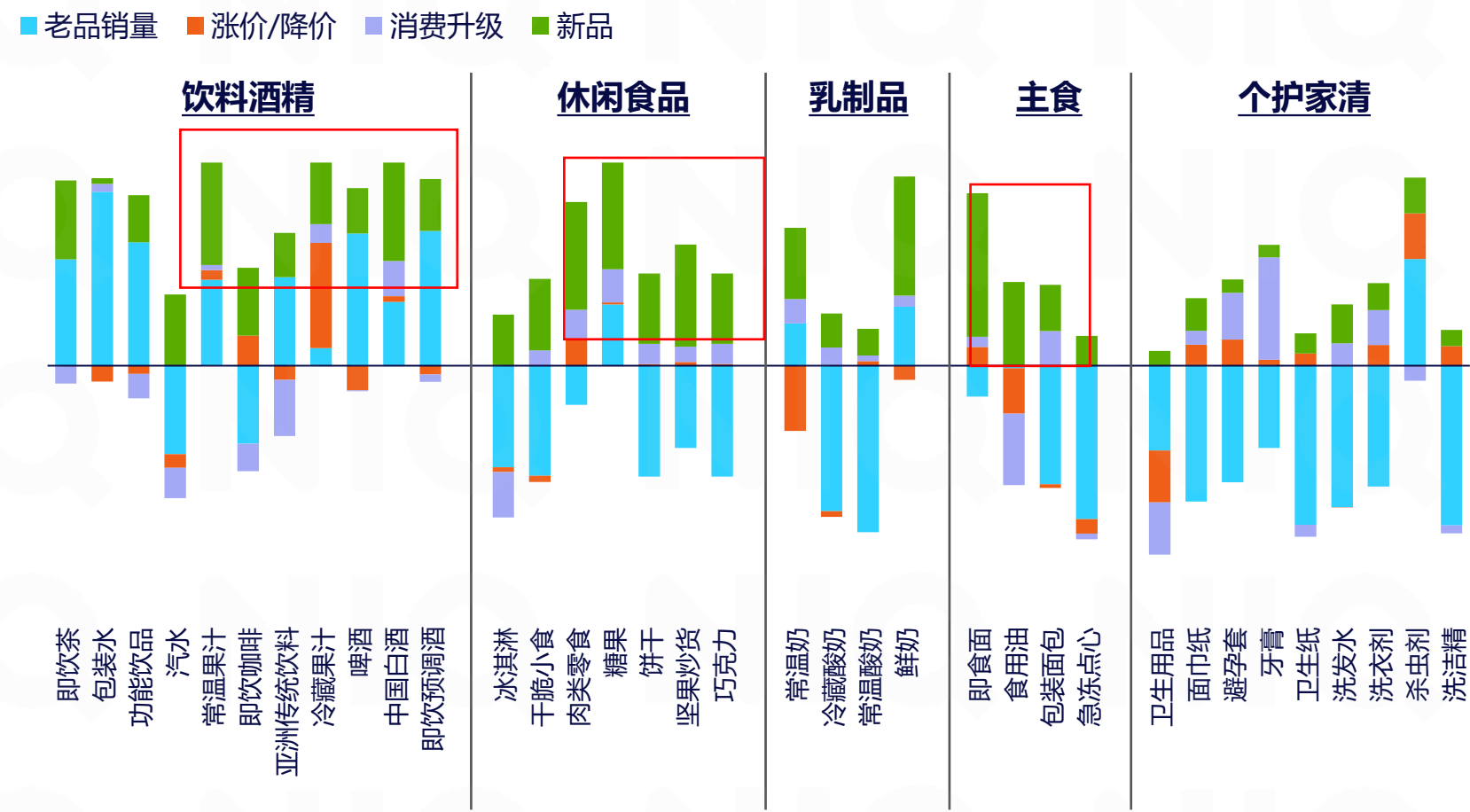


数据来源：NIQ零售研究数据库

销售增效机会：跨品类不同涨价/消费分级/新老品策略是店内效能提升关键

- 新品驱动仍为重要，**冲动/悦己型品类**
- 店内竞争更激烈的品类**老品**效力面临更大挑战
- 消费分级，升降级并存

各快消品大类 头部品类 | 销售额拆解 | 全国便利店 | 滚动年至24年2月对比去年同期



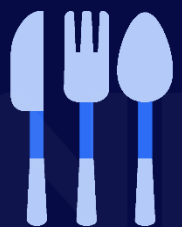
数据来源：NIQ零售研究数据库，69个快消费品品类

贵有所值： 从食品核心需求出发

消费者对食品TOP2 需求度



59%
身体健康



37%
味觉

数据来源：NIQ x 巨量引擎&巨量算数《食力·食势：2023食品饮料行业白皮书》

全国便利店 | 滚动年至24年2月

养生更日常

零食饮料融入 养生保健功能卖点

品牌A
叶黄素
蓝莓味软糖
1.3倍
vs糖果均价

传统中式滋补 也可实现即食即饮

品牌B
燕窝
饮品
2.0倍
vs包装保健品均价

品牌C
药酒
1.1倍
vs包装保健品均价

成分更考究

简单易寻
的产品卖点
品牌C
4.0g蛋白
鲜牛奶
1.3倍
vs液体奶均价
中国消费者货架
前思考时间仅
3-7秒

配料表 干净更放心

无糖
纯茶即饮茶
0添加 0代糖
1.2倍
vs即饮茶均价

原材料 来源内卷

牧场 “限定”
“黄金奶源带”
饲养 有机草饲
NFC果汁
超滤 HPP 压榨
有机液体奶 冰博客 果汁工艺
加工 NFC 果汁

口味更高级

寻找地域特色 连结家乡回忆

即食面 及 带调料包中式粉面



限定口味 碰撞传统品类

即饮茶
季节限定新茶

干脆小食 区域性口味

有汽饮品
春日限定口味

数据来源：NIQ零售研究数据库

销售增效机会：促销
差异化品类促销策略，
应对消费者日益增加的价格/促销关注度



便利店购物者
越趋关注价格和促销

价格关注度
43%
+6% 对比去年

促销关注度
45%
对比去年 +9%

直接降价、促销装和满立减是偏好的促销方式

全国便利店	21年	23年
降价优惠或特价	16 	24 
加量不加价的促销装	8	13 
买满立减n元	9	13 
买一送一	11 	11
多件打折	8	9
会员特价/会员专享价	10 	9

数据来源：尼尔森IQ便利店购物者趋势报告2022-2023
Q167. 您在以下不同的渠道购买日常食杂用品时，您对价格的关注度是？
Q168. 您在以下不同的渠道购买日常食杂用品时，您对促销的关注程度是？

数据来源：尼尔森IQ便利店购物者趋势报告2021-2023
Q133. 以下的促销类型，选择3种，在便利店购物时，您最喜欢的推广促销类型？

销售增效：制胜新品

创新新品赋予消费者更多感官体验和新奇探索欲望的多层次升级

新品 | 全国便利店 | 滚动年至24年2月
玩转限定- 时间空间

技术革新提升产品功能

多元化消费所需

“食遍中国” 突破空间局限

区域限定口味汽水

24年3月上新

区域限定口味果汁

24年2月上新

时令限定缔造最佳赏味期

龙井时令限定即饮茶

春季/夏季限定口味薯片

锁鲜技术 - 悦己健康品质

反热量球 品牌A

膳食纤维固体饮料

24年2月上新

品牌B 保健食品即食燕窝

23年9月上新

第三代急冻去腥技术 锁鲜更浓稠

科技革新引领优质感官新体验

新科技安心裤 品牌C

23年7月上新

限制发酵和脱醇工艺 无酒精啤酒

23年11月上新

无酒精品牌D 啤酒

可微波加热饮料 品牌E

非冷冻高鲜存储预制菜

23年1月上新

锁定目标人群 平替满足功能需求

低糖生椰即饮咖啡 品牌F

23年9月上新

国产品牌电解质功能饮品 品牌G

23年3月上新

17%, +2%

中国所有消费者用更便宜产品替代

大包装/大量装减少单次消费金额

果汁1L 品牌H 豪饮装

23年5月上新

即饮茶1L 豪饮装 品牌I

23年6月上新

销售增效：鲜食

健康、丰富度和性价比，城市，区域 差异化商品策略

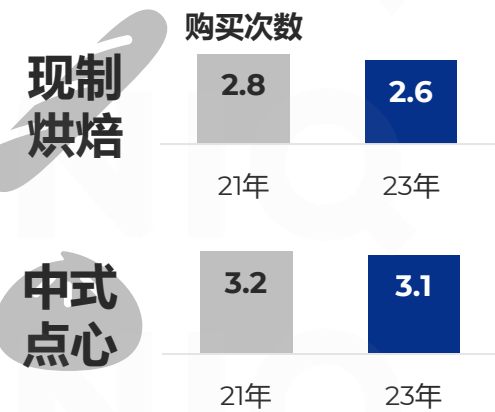
逐步回暖

全国便利店鲜食渗透率



步调减缓

鲜食品类购买频率



数据来源：尼尔森IQ全国便利店鲜食购物者趋势研究2021-2023
Q102在过去的一个月里，平均而言，请问您购买的频率是多少？

便利店消费者更追求

健康意识

产品更均衡的营养需求

悦己需求

产品种类多样丰富度提升

性价比

物美价廉紧跟市场大环境

味蕾体验

味道和新鲜度同样重要

便利店鲜食购物者购买决策排名

全国便利店	21年	23年
提供健康和营养均衡的选择	1	1
有丰富多样的鲜食品类可供选择		2
性价比高		3
味道好	2	
看起来很新鲜/刚做好	3	

数据来源：2021-2023便利店鲜食购物者趋势研究
Q：您选择便利店购买鲜食的原因？

减糖不减口感



- 短保产品可减糖10-15%
- 蜂蜜、果干代替甜味剂
- 粗碳水升糖慢更有饱腹感

更纯乳品原料



- 黄油牛乳奶油原材料
- 0植脂末0反式脂肪酸
- 乳脂量更高 口感更绵密

因地制宜挖掘区域差异化

各区域新品烘焙面包偏好

新品面包种类	全国便利店	广州便利店
可颂面包	32	31
奶油面包如香草 / 巧克力奶油	29	37
法式香蒜面包	27	26
全麦面包 / 燕麦面包	24	20
芝士面包	23	28

数据来源：2023便利店鲜食购物者趋势研究
Q650 如果便利店推出以下几款新品面包，请问您会考虑购买哪款？

双轮驱动，聚焦高质量发展，多维度塑造价值链

扩张提效

- 优选黄金店铺，提升覆盖效率
- 因城施策，强化竞争优势
- 融合共生，拓宽履约边界

销售增效

- 关注核心增长效能
- 强调质价比选品创新和促销策略
- 围绕消费者构建差异化商品力