

商超调改初探： 回归本质，行稳致远

中国零售渠道系列研究二

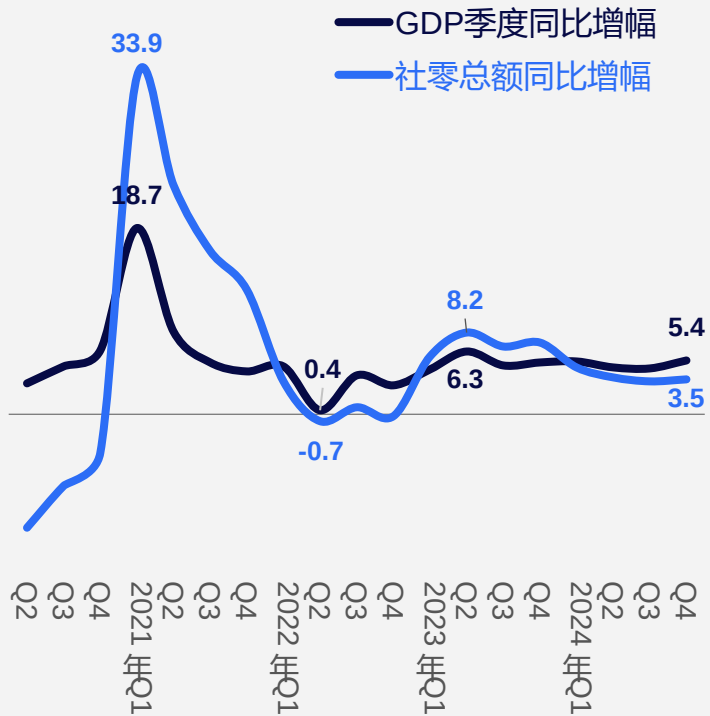
NIQ China Retail 2025

NIQ



近两年宏观经济温和增长，价格指数有所波动；2025年政策面释放消费提振信号

GDP季度同比增幅



居民消费价格指数 (CPI)



2025年政策面利好消费提振

- 1 稳楼市股市**
稳定资产负债表、稳定市场预期
- 2 惠民生**
提高养老金、提高医保补助标准、提高助学金标准
- 3 促消费**
支持消费专项行动
加大消费品以旧换新力度

数据来源：国家统计局

The Full View™

+2.8%

2024年1-12月

全渠道重点快消品品类销售额增幅



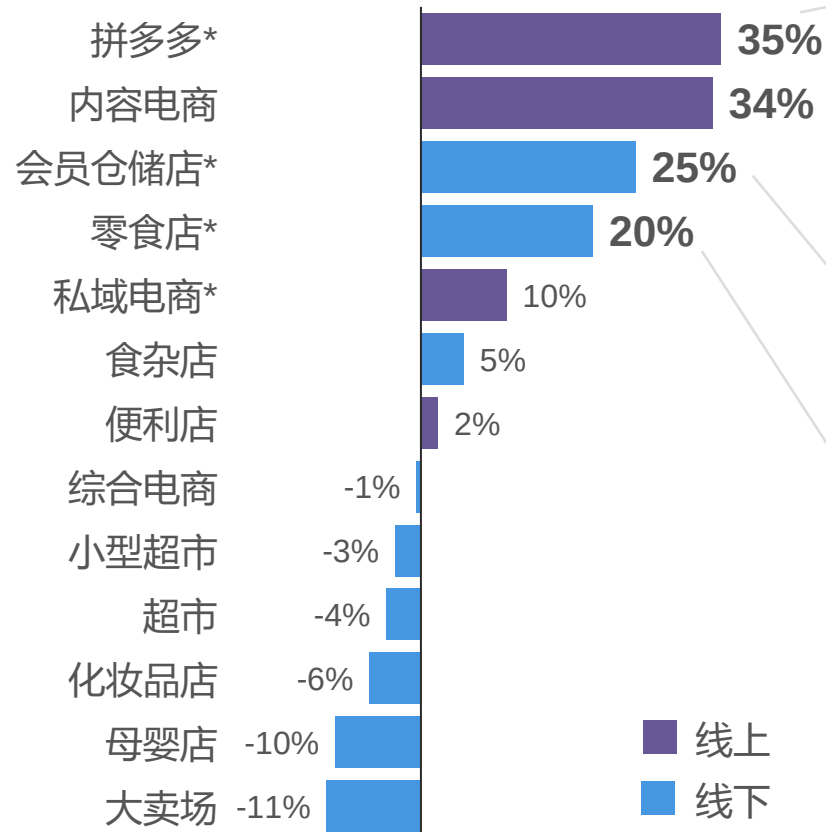
线上: +10.2%



线下: -1.3%

快消渠道表现分化竞争激烈，传统商超需寻求突破点

重点快消品分渠道销售额同比增幅，2024



更能省钱

价格优势



更好体验

直播试用、体验直观



更好体验

高质选品、忠客回馈



更能省钱

价格优势

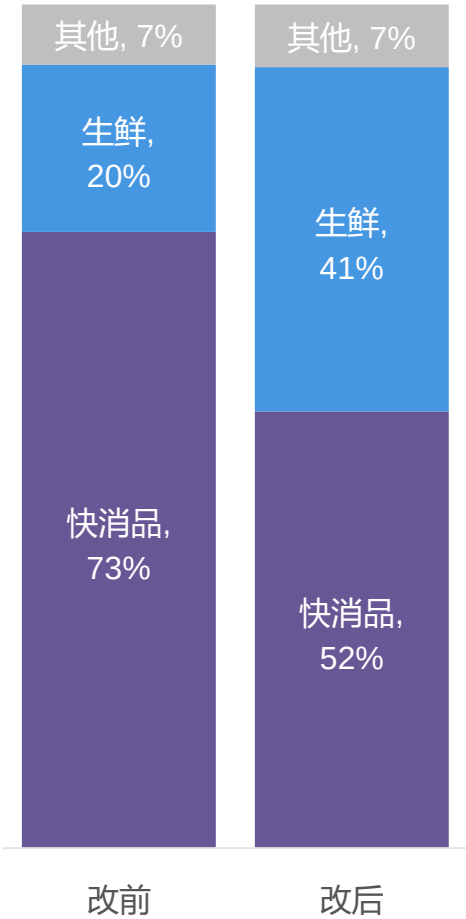
数据来源：尼尔森IQ 零售数据监测 2024年全年；带*渠道数据来自公开资料整理

结构重塑，调改先锋初获成效

销售额倍数 | 改后vs改前



大类结构 | 改后vs改前



86%

增长子品类个数占比

调改先锋：2024年完成调改的零售店铺
研究时间：改后为调改完成至24年11月数据，改前为去年同期数据
备注：子品类总数为397个

商超调改初见成效：回归零售本质，人货场价值重塑



发挥现场魅力

打造“即逛-即买-即食”的现场沉浸式逛吃体验，调动视嗅味感官，吸引消费者回归线下

场

全面升级商品力

拓展高价值商品塑造卖场品质化形象，扩大品质生鲜支持，重构快消品品类角色定位

货

撬动流量闭环

店外借助社交营销点燃消费者热情，店内重塑场景和服务提升转化，内外联动实现流量闭环

人

发挥“现场”魅力杀手锏，致力打造线下独一无二的购物体验

即

即逛-即买-即食
沉浸式逛吃体验

鲜

可切身感知的新鲜

“氛围感”
主题场景
好逛好玩

海鲜市集

面包工坊

美食一条街

“烟火气”
即挑即买
即烹即食

现煎牛排

麻辣烫现选菜品

小火锅现选菜品

“鲜以时计”
鲜度保障承诺随处可见

当日出清

4-6-8报损

“色香味俱全”
新鲜看得见、闻得到、吃得着

现做糕点

挂枝鲜蕉

烘焙飘香

现场试吃

调改后卖场购物体验 **广受好评**
(评论摘自大众点评) ★★★★★



“我的生活都变得**更有滋味**了！现在我几乎**每周都要去两次**”

“海鲜都是**自己挑选** 都非常鲜活”

“炸鸡 卤味 麻辣烫 牛排 炒饭 钵钵鸡 油炸**应有尽有**。”

“生鲜区的食材都非常新鲜，蔬菜、水果看起来**水灵灵**的”

“美食多到让人垂涎欲滴，**看起来特别有食欲**”

“在烘焙区**试吃体验**，明显感受到面包、蛋糕都很**新鲜**。”

“走进熟食区，**香味扑鼻**”

数据来源：案头研究

生鲜聚人气， 高端化生鲜塑造 品质卖场形象

销售件数
(对比调改前)

升价品类部门
销售额占比

生鲜

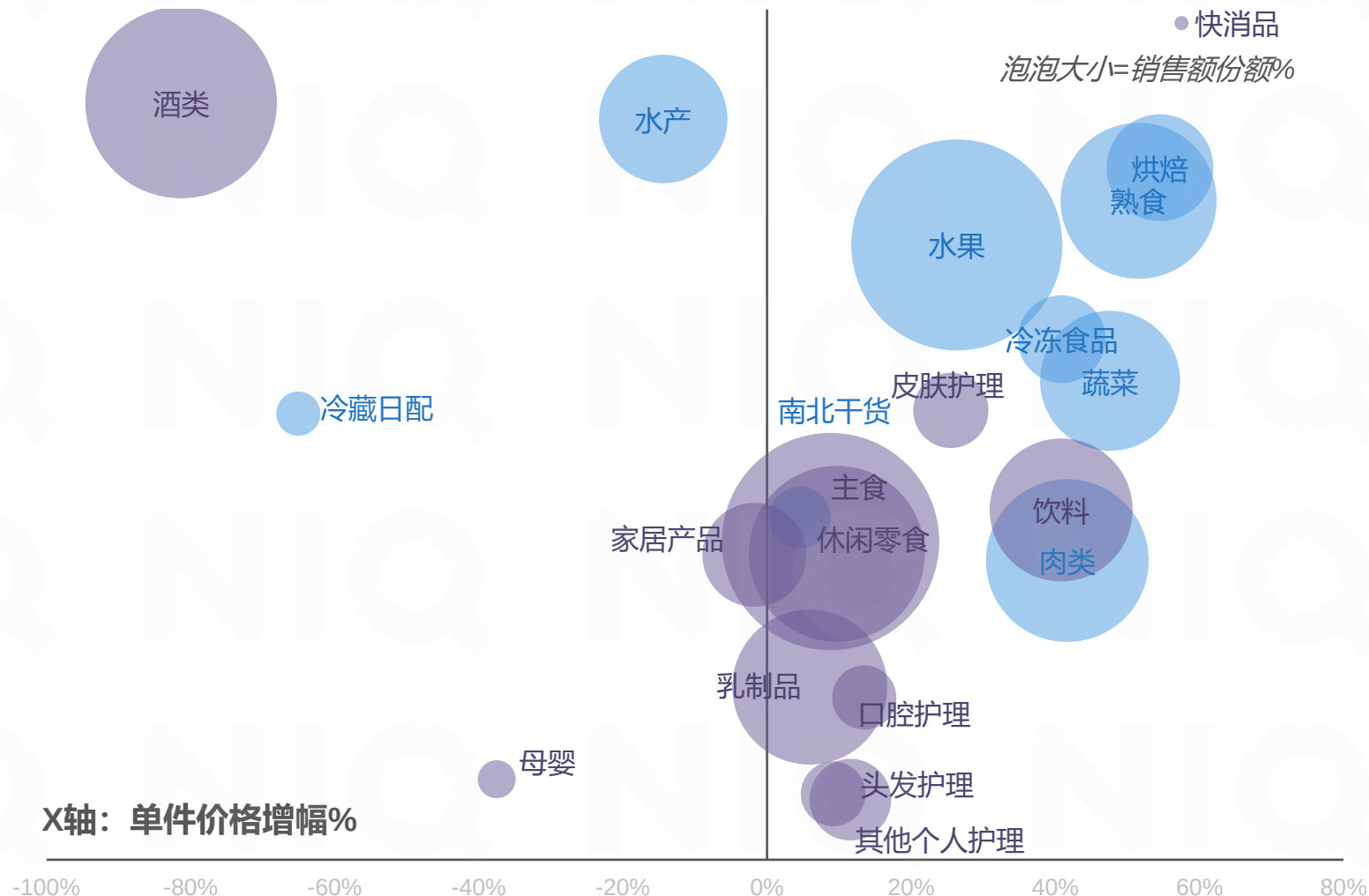
生鲜

6.1X

88%

调改店生鲜及快消品量价变化

Y轴：调改后件数增长倍数



数据来源：尼尔森IQ零售数据研究2024年调改先锋样本店

备注：仅显示销售额份额Top20的部门；件数增长倍数=部门件数增幅/全品类件数增幅；为页面呈现效果，Y轴坐标经过对数处理

即食、生鲜商品结构全面升级，彰显差异化、品质化价值



即食 · 独家招牌出品



新增三文鱼刺身、蒲烧鳗鱼、现煎牛排等高单价熟食

熟食 +52%

新增高端品种

即食水产类 PI=419

占比从0%提升至21%

即食牛羊类 PI=1462

占比从0%提升至14%

+55% 烘焙
自建中央厨房
升级现有品类

蛋糕 单价+22%
面包/吐司 单价+165%



蛋糕、面包卖相极佳，激发食欲

- “三加”
- 1. 优质进口小麦
 - 2. 天然的黄油
 - 3. 天然酵母

- “三无”
- 1. 防腐剂
 - 2. 人造奶油和起酥油
 - 3. 氢化植物油和代可可脂

数据来源：尼尔森IQ零售数据研究2024年调改先锋样本店
备注：占比均按细分在对应品类的销售额份额计算；PI按细分所在的对应品类的均价计算



生鲜 · 高端差异选品

溯源提质 / 定向种植
农科院标准

水果 +26%
96%细分升价



选品丰富，莓果超10种细分

上架高端绿茄、冰川茄

+48% 蔬菜
100%细分升价

三个零、有机、紫色、高原霜打、地标菜等高附加价值细分繁多



拓宽牛肉面位
上架亚麻籽猪、定安黑猪、巴马香猪等高端猪细分

拓展高端品项
+42% 肉禽

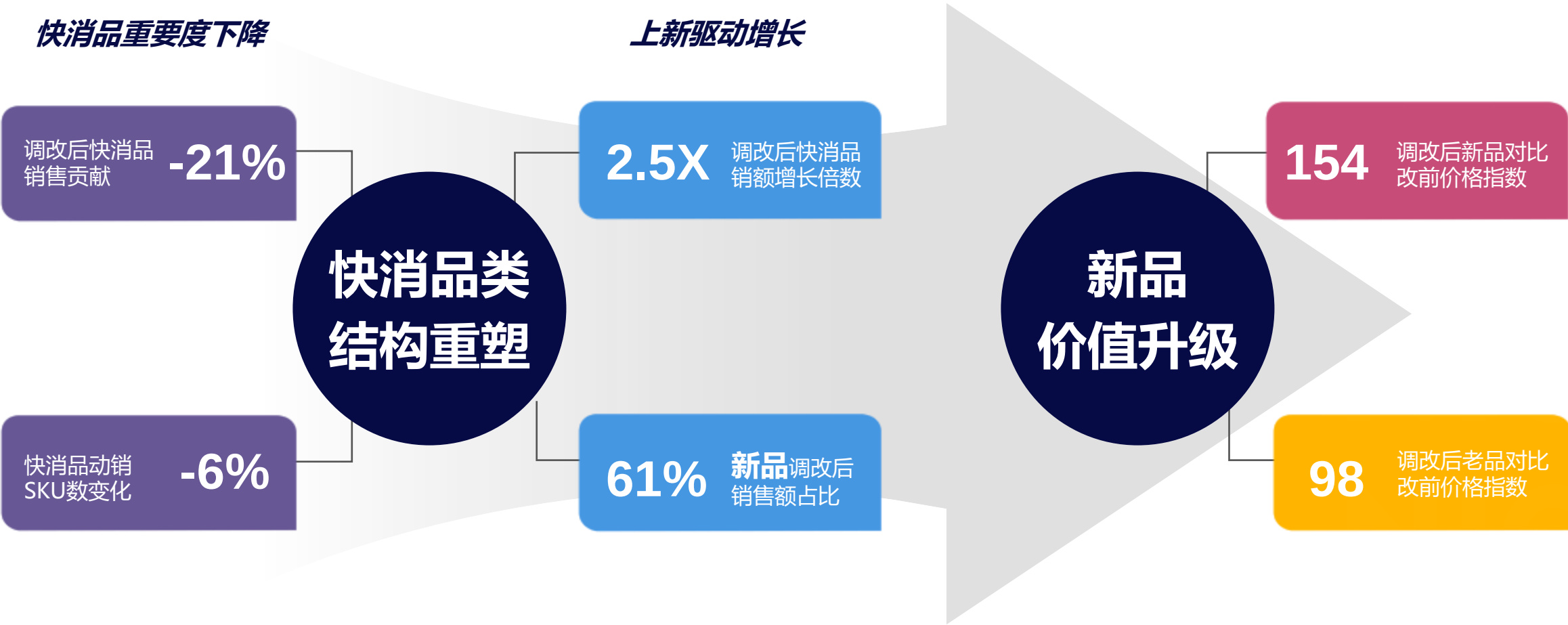
牛肉 占30% vs改前13%
猪肉 单价+45%
鸡肉 单价+10%



新增帝王蟹、波龙等高端品种

活鲜水产 +64%

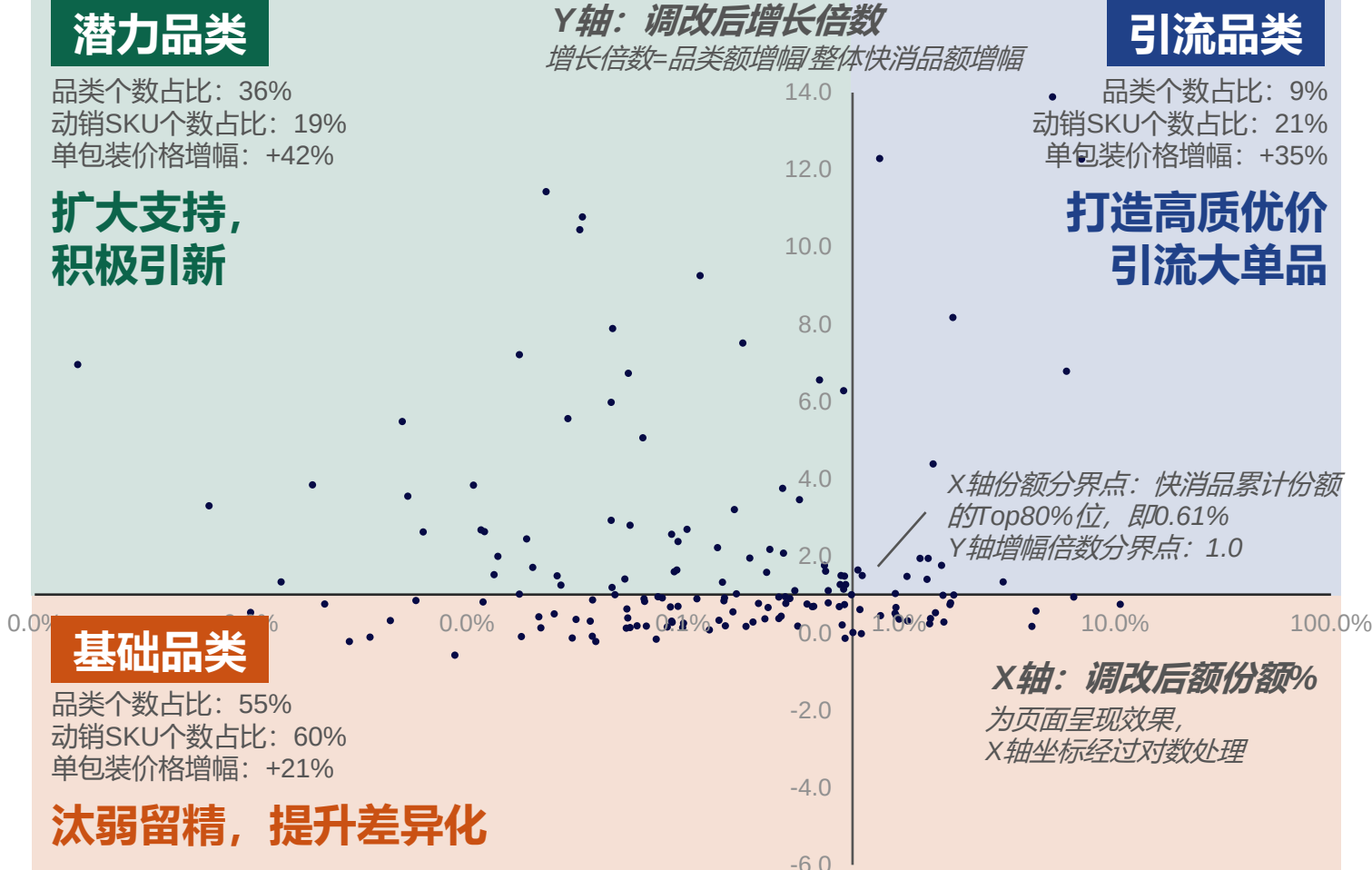
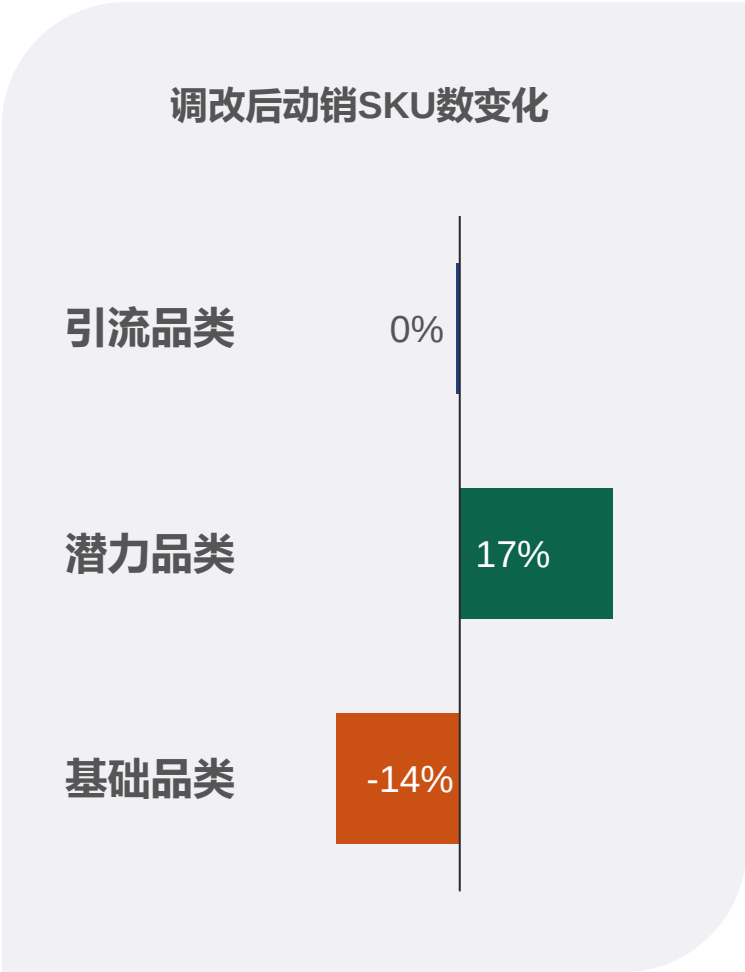
品类重构、价值升级为快消品类的调改重点



数据来源：尼尔森IQ零售数据研究2024年调改先锋样本店
新品价格指数=调改后快消新品平均单包装价格/调改前快消品平均单包装价格*100；老品价格指数=AVG(调改后每支老品单包装价/调改前的单包装价*100)

根据品类销售重要性及成长性，**重构品类角色定位**

调改样本店快消品角色定位分布



数据来源：尼尔森IQ零售数据研究2024年调改先锋样本店

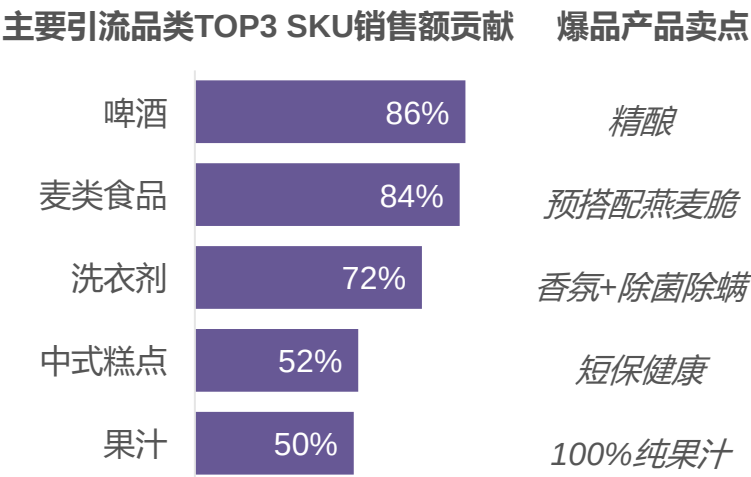
引流品类：打造**高价值+低价格**定位大单品，以点带面撬动增长



主要引流品类

低温酒水：啤酒、果汁
健康冲调：麦类食品、中式冲调粉
健康休食：中式糕点、中式肉类零食、坚果炒货、奶酪
精致个护：面膜、护肤品
日杂刚需：包装蛋、酱、中式粉面、洗衣剂

大单品集中于高频品类中的趋势性升级细分类



同质更优价

针对发展成熟的趋势性**高价值**品类，提供**更大包规**产品，满足高质产品中的性价比复购需求

以独特有记忆点的产品特色 + 相对**较低的单包装价**吸引新客尝新

低单价纳新

调改店引流品类热销单品
所在细分类对比品类整体价格指数PI*及对比全国同类产品价格指数PI

TOP热销爆品	所在细分类PI	爆品PI
无抗包装鸡蛋· 30枚	108	94
100%纯果汁· 1L	182	88
精酿啤酒· 500ML*12	104	77
香氛洗衣液· 3L	109	51
玻尿酸补水面膜· 21PCS	123	21

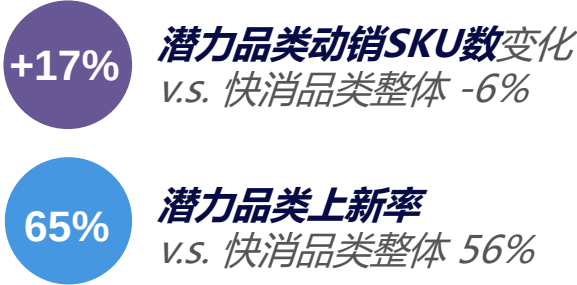
调改店引流品类热销单品产品特色及售价

TOP热销爆品	产品特色	售价
红豆蛋黄酥饼	新鲜短保, 独特包装	29.8
小磨芝麻酱	传统工艺, 香浓滋味	11.5
海捕鱼鱼干零食	大块鱼肉, 原汁原味	9.9

数据来源：尼尔森IQ零售数据研究2024年调改先锋样本店
所在细分类PI = [细分类每KG/L/PCS价格]/[品类整体每KG/L/PCS价格]*100；爆品PI = [热销爆品每KG/L/PCS价格]/[爆品所在细分类的每KG/L/PCS价格]*100
*鸡蛋细分类价格指数PI基于全国大卖场计算，其他品类基于全国现代渠道计算，对标时间均为2024全年

潜力品类：扩大支持，积极上新，从尝新到常新

新生活方式培育




精细养生

上新率：83%
关键品类：去水肿玉米须茶、祛湿代用茶、护咽秋梨膏、倒蒸番薯干、高含量鱼油、分性别用维生素


精品生活

上新率：73%
关键品类：静腌牛扒、家庭装牛扒、冷冻预制家禽、冷冻速食意粉、咖啡店同款金奖咖啡豆、家庭装即饮黑咖啡


精致个护

上新率：69%
关键品类：精华气垫粉底、屏障修复化妆水、果味漱口水、独立包装牙线

满足多样情绪价值


宠物关怀

上新率：84%
关键品类：冻干主粮、主食罐头、冻干零食


酒水放松

上新率：74%
关键品类：进口一线品牌清酒/威士忌、甜口果酒、调酒用基酒（伏特加、朗姆酒、金酒、力娇酒等）

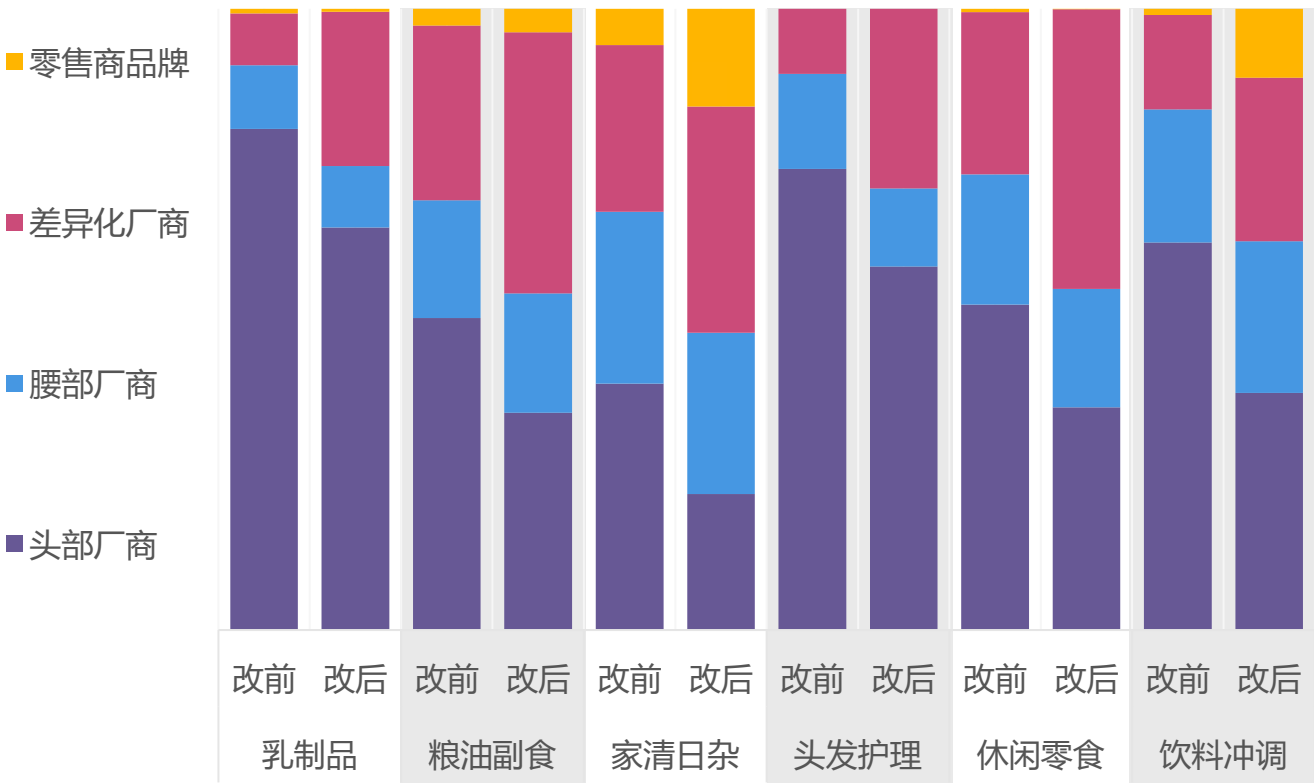

食玩减压

上新率：64%
关键品类：进口糖果、高颜值糖果、食玩包装糖果

数据来源：尼尔森IQ零售数据研究2024年调改先锋样本店
上新率=调改后新品SKU个数/调改前品类SKU个数

基础品类：老品汰弱留精，新品引入差异化品牌，提升品质之选丰富度

基础品类 | 调改前后不同定位厂商销售额占比
厂商定位参考全国线下2024年各品类部门中销售额排名划分
头部厂商：TOP10；腰部厂商：TOP11-30；差异化厂商：其他厂商（除零售商自有品牌）



引入差异化品牌，丰富品质之选

本土品质 区域厂商

本土区域乳企
无糖酸奶
地域性
海鲜水饺品牌

电商头部
包装米品牌

社交软件口碑
清洁剂品牌

线上 网红品牌

药研品牌 专业背书

药研背景蓬松
控油功效洗发水

药企品牌
医用级卫生用品

比利时进口
焦糖饼干

澳洲进口
成人奶粉

口碑 进口品牌

数据来源：尼尔森IQ零售数据研究2024年调改先锋样本店

门店内外联动，形成**引流-到店-体验-口碑**的流量闭环



数据来源：巡店发现及案头研究

展望未来：维持调改效果可持续性的关键要素



强化供应链竞争力

严控品质和质价比
优化供应链资源
自有品牌建设



持续高标准运营

建立标准化运营规则
持续培训与流程优化
完善品控与公关机制



构建独特品牌形象

内容为王，撬动算法红利
零供共创，触达消费者心智



全面升级运营、采购及产品研发能力，打造差异化、可持续的竞争壁垒

持续高标准运营

建立高要求的标准化运营规则，
长期保持执行一致性，提升消费者信任度



建立标准化运营规则
持续培训与流程优化

58%

卖场超市购物者在购买日常食杂时，认为**客户服务**很重要
24年较23年提升2pts



完善品控与公关机制
诚信经营积累口碑

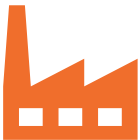
47%

卖场超市购物者因为**别人推荐、口碑好**而选择光顾新的卖场超市，
24年较23年提升7pts

优化采购资源

建立专业的采购团队，深度溯源和测评追踪供应商
加大直采联采比例，构造差异化商品力和价格力

提高采购团队专业能力，严控品质和质价比



深度溯源



定期评测



价格谈判

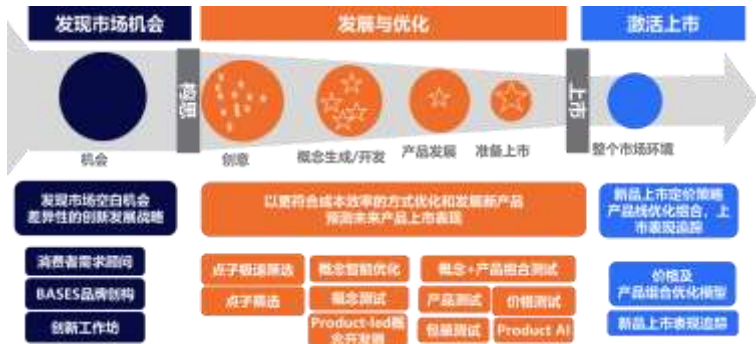
根据零售企业发展体量，优化供应链资源



自有品牌建设

建立专业研发团队，精准洞察市场需求，
持续打造爆品，建立自有品牌强心智

NIQ BASES新品全链路解决方案



有竞争力的自有品牌可带动零售商形象价值提升

“提供**自有品牌**商品，是除了主流品牌外的一个好选择”

——自22年开始成为卖场超市门店价值指数表现的隐藏的驱动因素之一

非陈述重要性	隐藏的驱动因素 购物者会认为这些好处没那么重要，但这些因素会影响门店排名，需考虑关注	影响力大的因素 购物者认为这些好处对他们非常重要，而事实确实如此，必须先考虑这些因素
	辨别程度低的因素 这些因素没有其它因素重要	中庸的因素 购物者认为这些好处很重要，但其实不会影响门店排名
	陈述重要性	

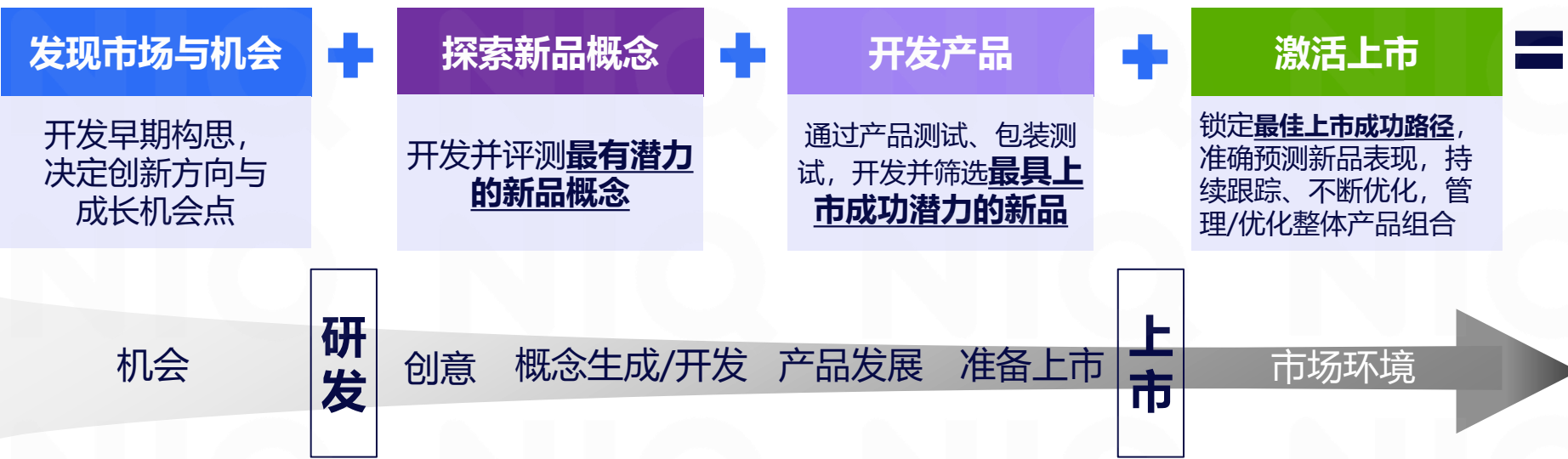
卖场超市门店价值指数属性矩阵

数据来源：尼尔森IQ零售研究YTD2412全国现代渠道；尼尔森IQ大卖场超市购物者趋势报告2023-2024；案头研究
卖场超市门店价值指数的属性的陈述重要性是基于受访者的直接选择占比计算，非陈述重要性是基于零售商的品牌价值与各个属性重要性之间的关联度计算

BASES 新品全链路解决方案：助力您建设独特、有竞争力的自有品牌

依托世界上最大的新品概念数据库，提供全链路解决方案，有效提升新品成功概率，准确预测未来表现

立即联系我们 ▶



成功

把握最优与最该优先发展的新品

新品上市成功几率
75% 5倍高于行业平均 15%

准确了解新品的销量潜力

预测结果与实际销售状况接近
±9%

最大化新品投资回报率

预测销售额平均提升
+38%

优化整个品牌的产品组合

提高市场份额
+20%

为何选择尼尔森IQ?



世界上最大的新品概念数据库

320,000+ 全球新品概念

12,000+ 中国新品概念



唯一一家可以评估概念和营销计划，估算第1年销售额的公司

客户实际销量 + MASB认证独立第三方验证

预测结果误差范围
±9%

尼尔森IQ 产品创新案例：新鲜酸奶品牌

产品创新阶段

发现市场与机会

探索新品概念 & 开发产品

激活上市

商业问题

现有品类的增长机会点在哪里？
和其他品类的竞争关系如何？
有哪些新消费场景/未被满足需求？

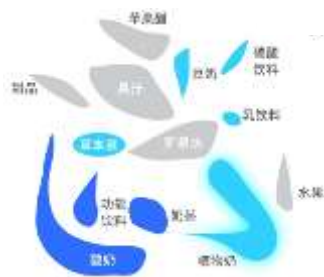
哪些创新机会点值得投入研发？ 相比竞品，哪些新品概念更有竞争力？

如何设置最优定价与产品组合，以避免新品/老品相互蚕食？

NIQ解决方案

Step 1

从消费者角度洞察品类结构，寻找跨品类创新机遇



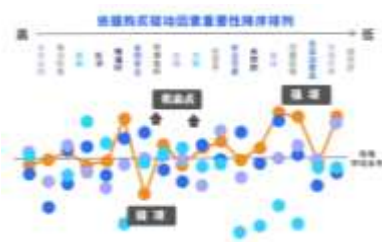
Step 2

定义并量化市场空间： 新鲜酸奶有哪些机会空间？ 每个空间的市场价值有多少？



Step 3

归纳购买决策驱动因素并进行排序，寻找机会点



1个初始概念+6个动态元素+35个变量+33,600个独特概念

AI产品概念优化

3个创新机会点

番茄红素抗氧化酸奶

养胃酸奶

黑糖珍珠奶茶

通过上市成功要素模型TM，评估
新品上市成功概率，选出最具
成功潜力的新品进行研发。



养胃酸奶

新品上市成功几率达

75%

产品线与定价组合模型

通过数据分析与建模，模拟不同价格及产品组合场景，判断新品上市如何组合能带来预期市场增量，提高品牌市占率



预测销售额平均提升

+38%

市场份额提升

+20%

引流内容为王，发挥场景化优势；完善直播矩阵，撬动算法红利

1

捕捉优质内容，吸引到店

拍照打卡

必买分享



鱼人节

话题浏览
4000万+

杀鱼梗浏览
352万+

杀鱼梗讨论
1.4万+



八个瑞士卷

话题浏览
650万+

话题讨论
3.2万+

销量vs平日
7倍销量

2

强化场景配搭，卖点引流

沉浸探店

尖货种草



小剧场系列+DIY
TOP零售商标点量创作

农展溯源专场

百万+在线曝光人次



数据来源：零售商社交媒体官方账号资料

业务类型：团购、O2O

✓ 短视频动态高频持续输出

✓ 直播每日化，凌晨延时营业

主播类型：店长、福利官

✓ 专场定制福利推送

✓ 选品攻略实用推荐

自建直播团队

培养达人，节庆推流

平台排位赛，活动曝光

中秋国庆专场
GMV 3亿+
职人数 9千+
达人单产300万+

top达人贡献
GMV 65万+
GMV 19万+

渠道类型：官方号、店铺号

✓ 作品、直播持续发布运营



零供合作：以情绪价值之姿，达深度共创链接，持续触达消费者心智

厂商联动

臭宝螺狮粉 +

10000+ 累计活动人数
百万 人次围观

“超有料”游园会，市集主题
螺狮粉试吃、产品促销、拍照打卡



平台联动

抖音心动大牌日 +

TOP 5 抖音热点榜
24.4亿 话题播放量

达人矩阵助力“牛仔很忙”挑战
专属代金券优惠提热度



IP联动

熊猫花花IP +

4亿+ “大熊猫花花” 阅读量
1000万+ 线上曝光量

货架堆头布局白只手工玩偶
官方号发布周边，打造社交场



数据来源：零售商社交媒体官方账号资料，内容电商活动推文

调改蜜月期后，唯有**回归零售本质**，方能实现持续发展

2024年调改初见成效

调改店到底做对了什么？



发挥现场魅力

吸引消费者回归线下

- 全店86%品类实现销售额增长
- ✓ 扩大餐饮、熟食，烘焙面积，打造“即逛-即买-即食”的“现场沉浸式逛吃体验”
- ✓ 视、嗅、味觉全方位感官冲击，新鲜，品质切身可知

全面升级商品力

拓展高价值商品塑造卖场品质化形象

- 快消品超过110个品类单包装价格实现提升，新品单包装价格+54%
- 高端生鲜产品销售额占比上升：即食水产类+21%；牛肉+17%
- 单包装价格增幅：蔬菜+48%；肉类+42%；整体快消品+26%

快消品重构品类角色定位：

- ✓ **引流品类：**打造高质优价引流大单品
代表品类：啤酒、果汁、麦类食品、中式糕点、面膜、护肤品等
- ✓ **潜力品类：**65%上新率，从尝新到常新
代表品类：果酒、糖果、宠物食品、冷冻牛扒、面部化妆品等
- ✓ **基础品类：**汰弱留精，引入差异化新品
代表品类：食用油、包装米、液体奶、洗发水、面巾纸等

撬动流量闭环

内外联动，线上线下融合，实现流量闭环

- ✓ 店外借助**社交营销**点燃消费者热情
- ✓ 店内**重塑场景和服务**提升转化，积攒口碑

持续高标准运营

流程精简
品质严控
服务卓越

强化供应链竞争力

精选优质优价
完善采购资源
自有品牌建设

构建独特品牌形象

内容为王
撬动算法红利
零供合作

如何维持调改效果可持续性？

2025商超调改启示

