

NielsenIQ

2025

渠道变革

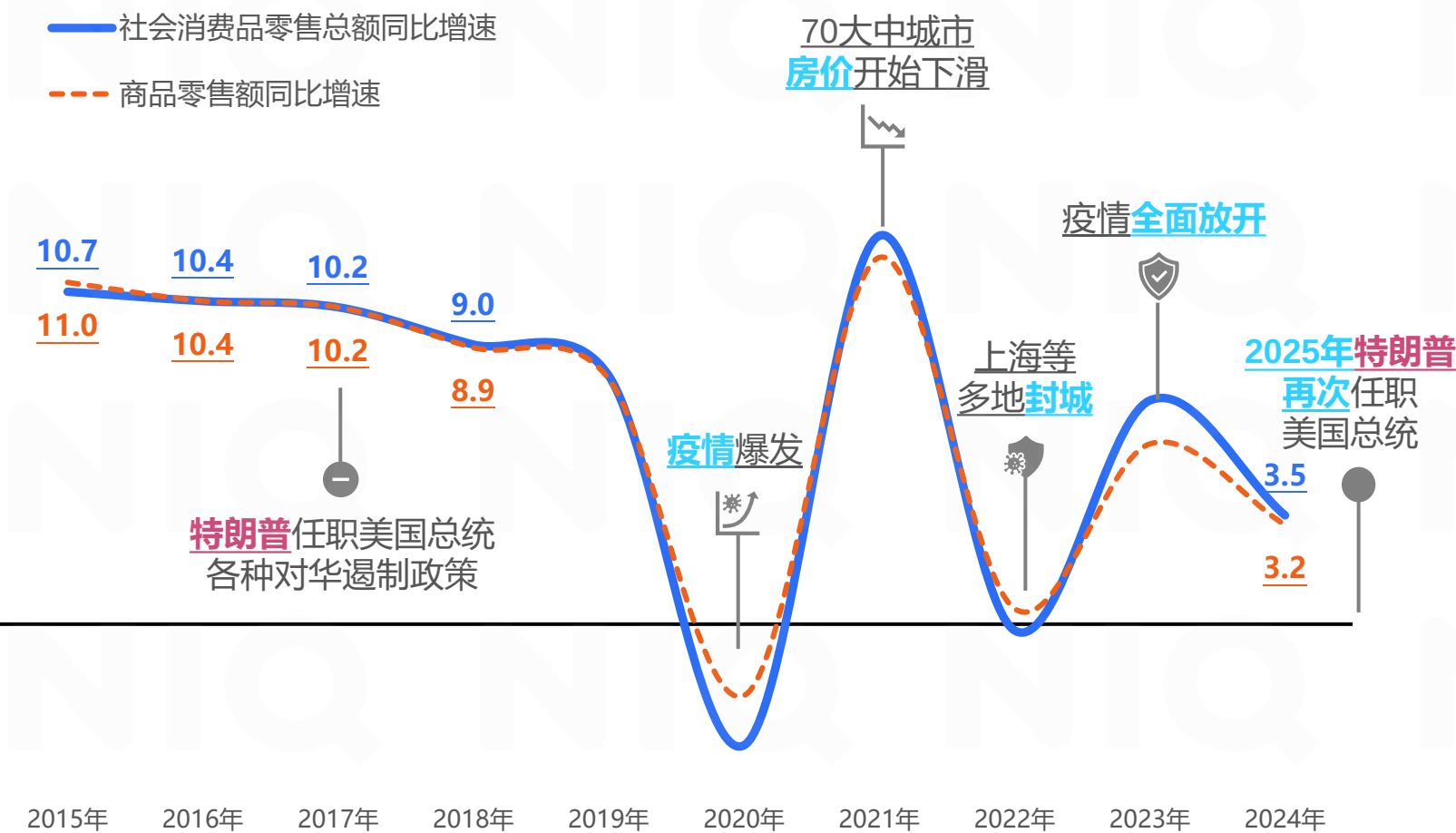
破局增长



从需求侧出发，中国消费品需求十年来总体呈震荡走低趋势，但依然保持正增长

国外地缘政治影响出口，国内房地产行业恢复缓慢，企业面临增长压力的降本增效都拖慢了消费力的提振

2015-2024 中国社会消费品零售额同比增速%

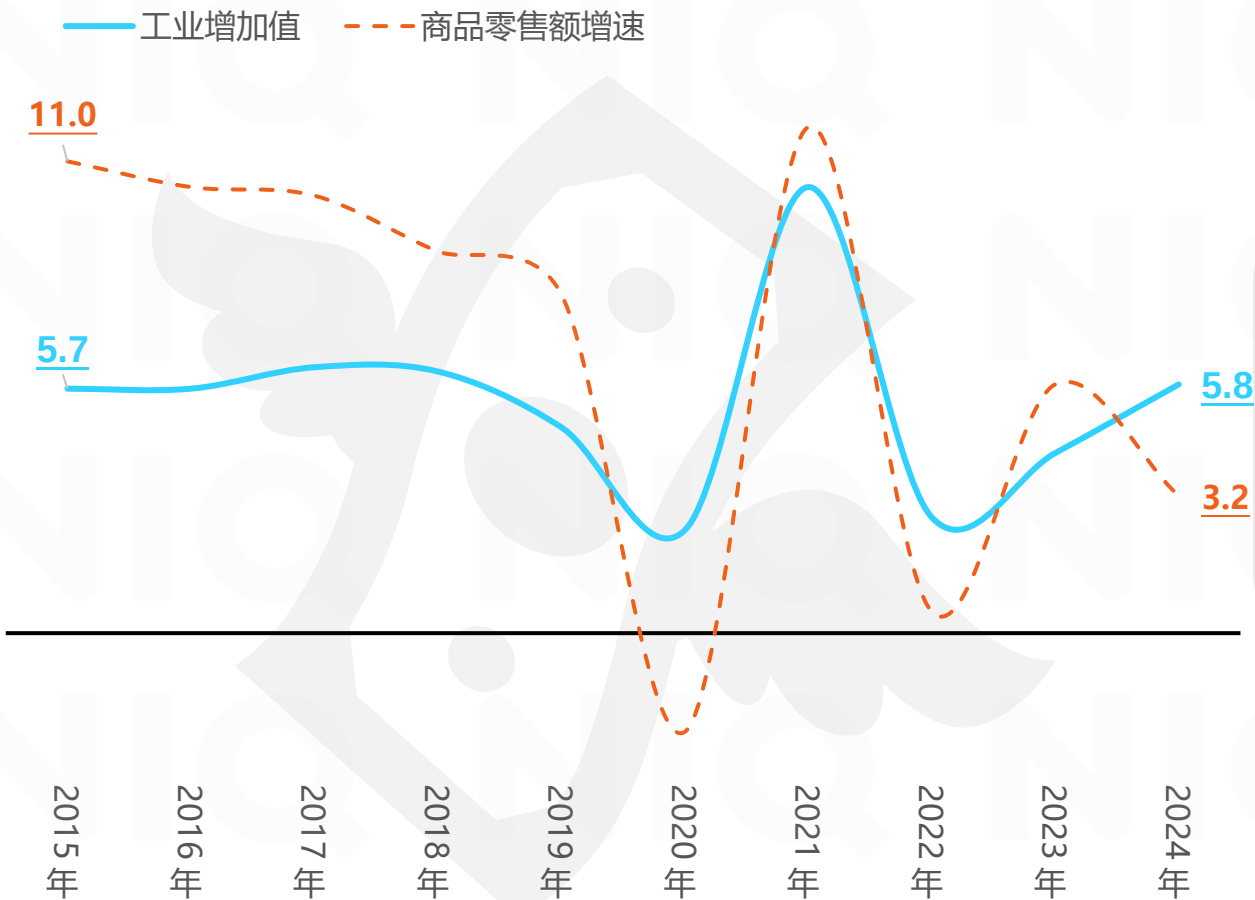


中国社会消费品零售额分品类同比增速%

同比增长%	2023年 全年	2024年 全年
餐饮收入	20.4	5.3
商品零售额	5.8	3.4
粮油、食品类	5.2	9.9
烟酒类	10.6	5.7
饮料类	3.2	2.1
日用品类	2.7	3.0
化妆品类	5.1	-1.1
金银珠宝类	13.3	-3.1
建筑及装潢材料类	-7.8	-2.0

从供应侧来看，十年来供应增幅稳定，对应需求增幅的放缓，中国市场进入了过剩时代

2015-2024年 中国批发及零售业增加值同比增速%



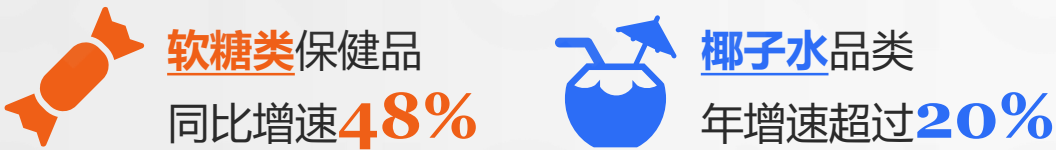
▼ 门店过剩：尼尔森IQ监测快消门店数2024年：

624万家  +6.3% 对比 2019年

▼ 品牌过剩：白牌及自有品牌层出不穷



▼ 品类过剩：新崛起品类赛道愈发小众



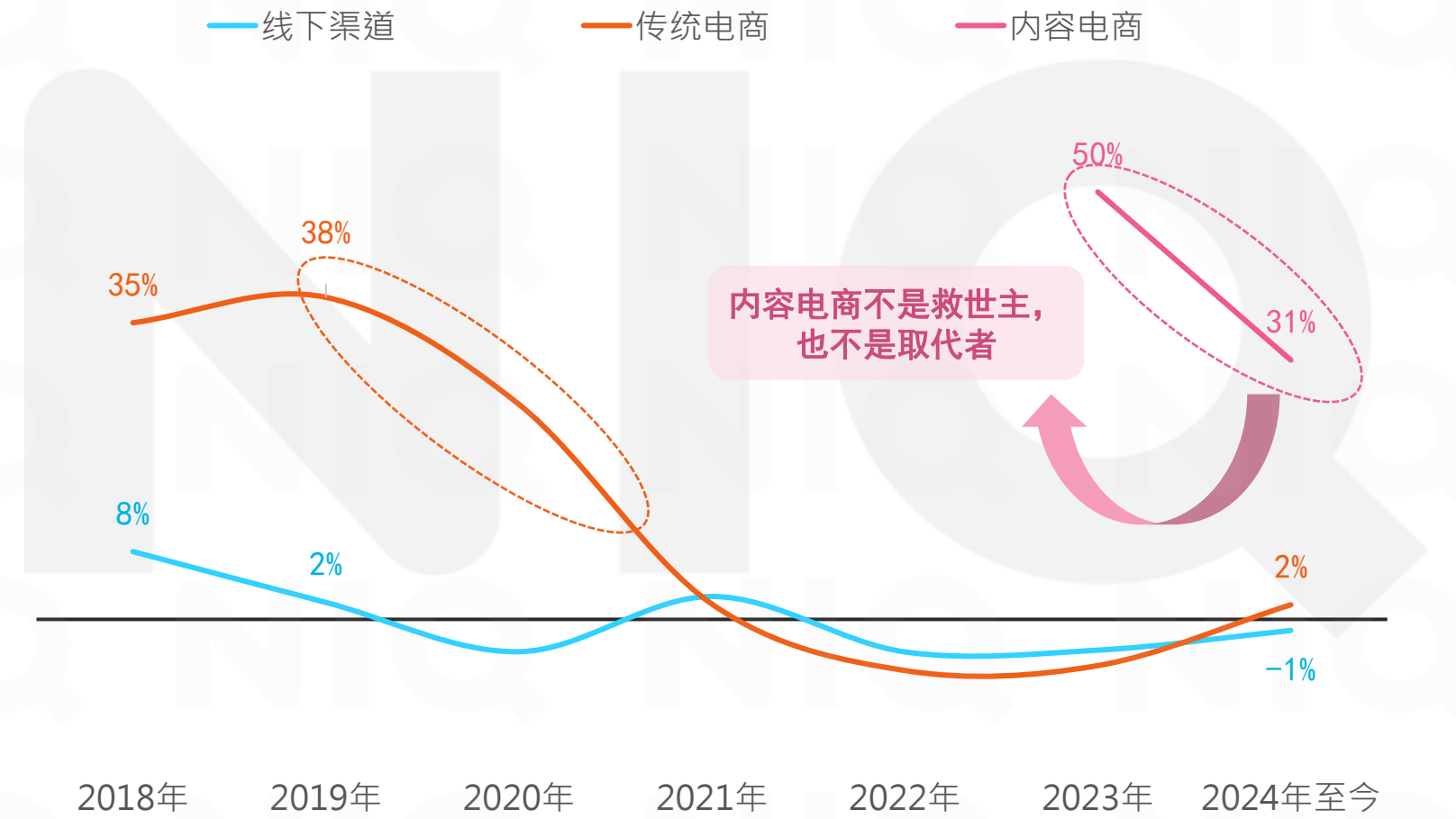
整体来看：渠道碎片化增加了供应渠道的复杂性，传统电商或者内容电商都非解决整体需求不足的灵药
精耕细作，抓住每一个机会来接触和刺激消费。但渠道压货，乱价等现象也随之而来。



中国快消行业
全渠道零售额复合增长率
YTD2411 Vs YTD1911

+0.02%

快消品行业分渠道增速 (2018年-2024年至今)



数据来源：尼尔森IQ 零售数据监测 YTD 2411

而同时，中国消费者已经习惯在纷繁复杂的多渠道环境下做购买，以满足自己不同的消费倾向

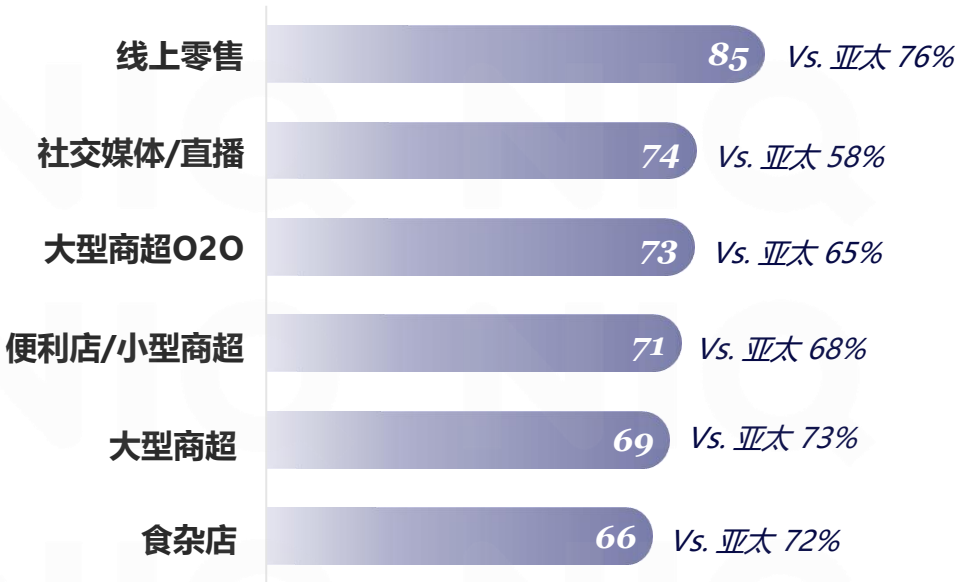


85% 的消费者

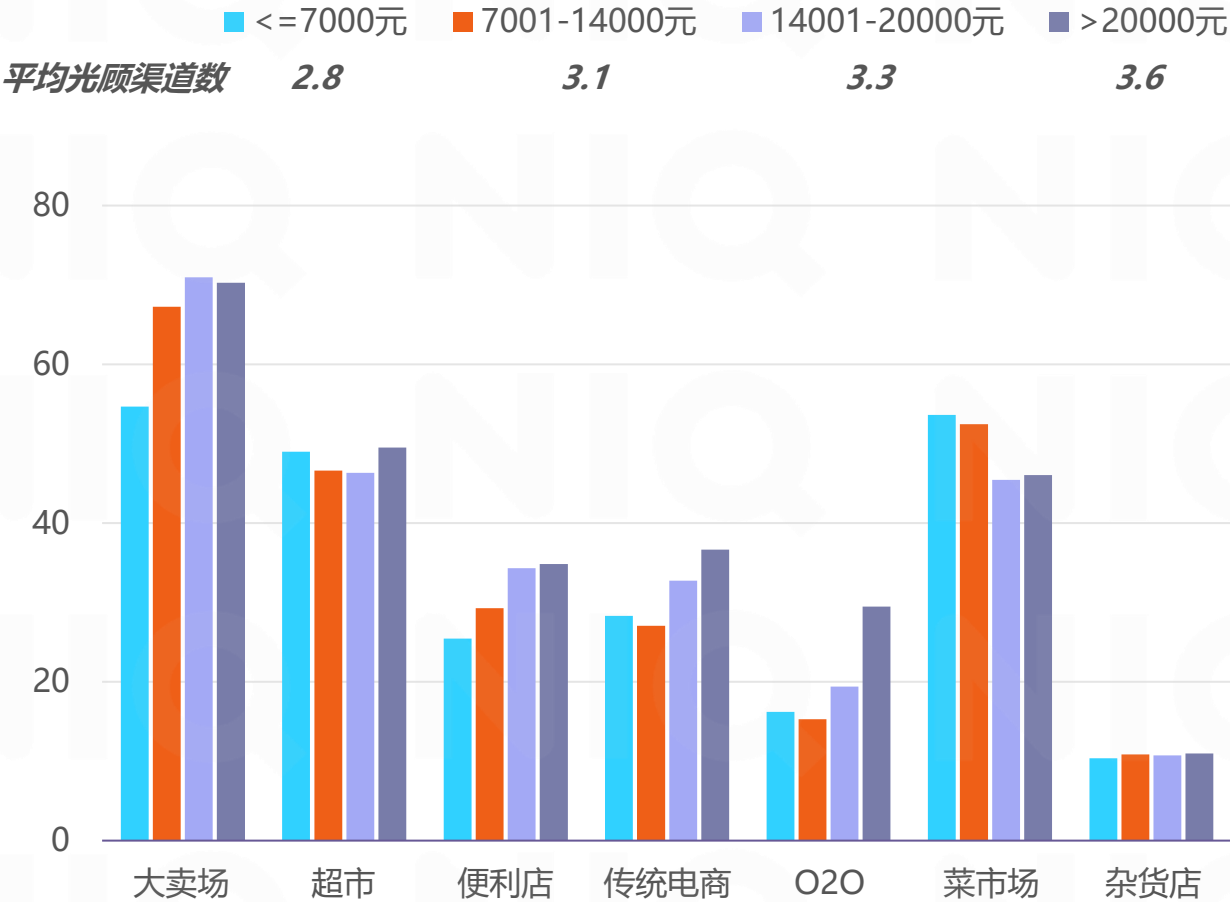
会继续或者更多的在**实体店**
和线上渠道的组合中购物

▲ vs. 亚太 77% / 全球 69%

■ 继续或者更多的选择这个渠道%



不同渠道购物者过去7天的渠道渗透率 (%)
分家庭月收入，2023-2024



快消品行业渠道愈发分散，也带来了高度分散化下，各渠道如何共生共荣的问题



中国快消品行业全渠道总览

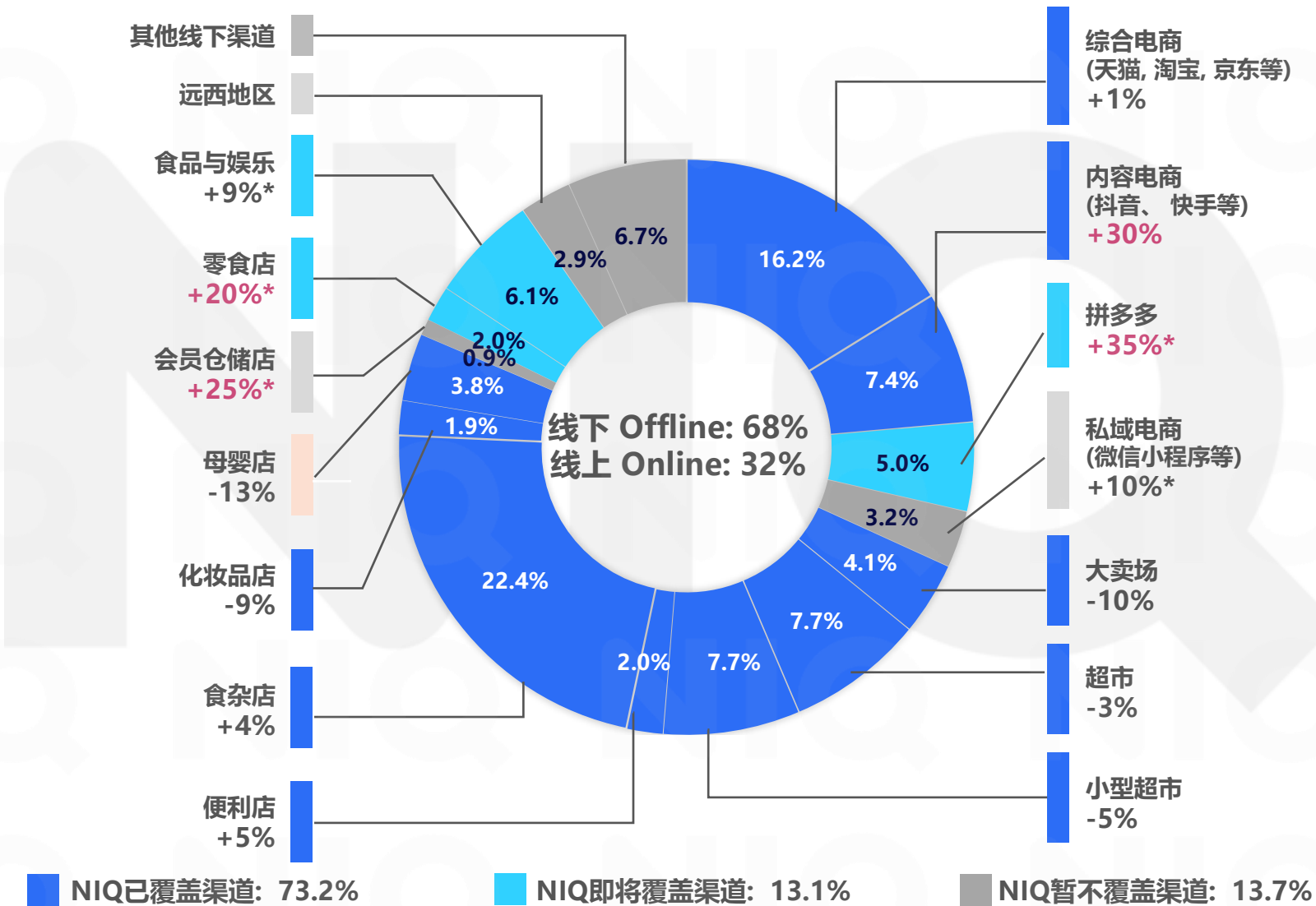
+2.8%

YTD2412 中国快消品行业
全渠道同比增速

- 线上渠道: +10.2%
- 线下渠道: -1.3%

数据来源: 尼尔森IQ 零售数据监测

快消品全渠道销售重要性及增长率 2024上半年 vs. 2023全年



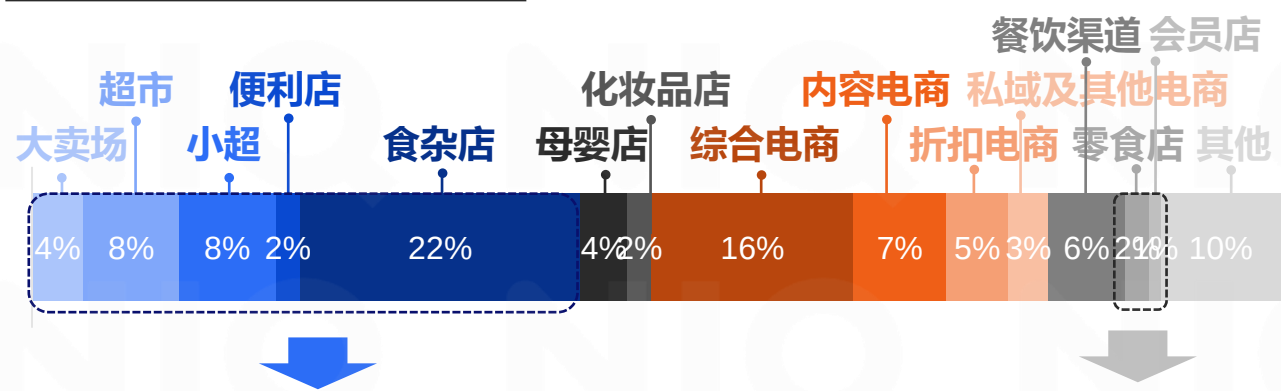
A woman with brown hair tied back, wearing a green jacket over a grey hoodie, is leaning her arms on the handle of a metal shopping cart. She is looking off to the side with a thoughtful or concerned expression. The background is a blurred supermarket aisle with shelves stocked with various products.

NielsenIQ

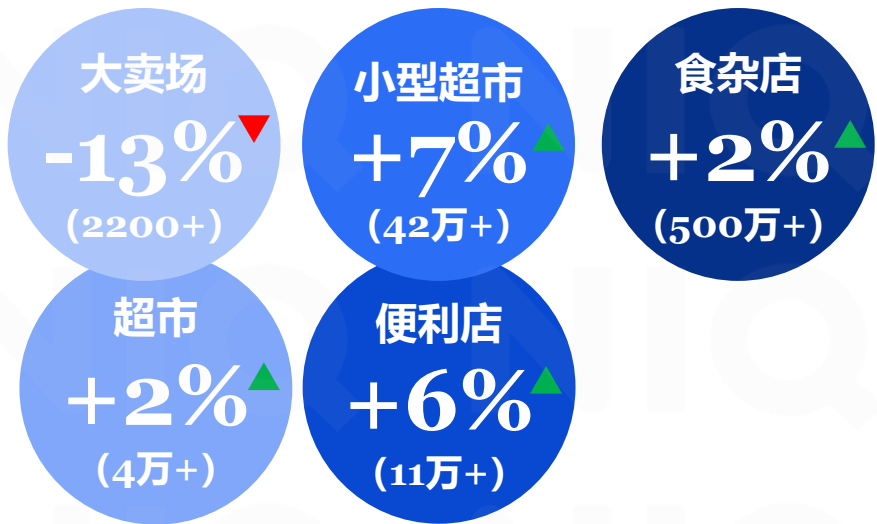
供过于求的背景下，
各零售渠道如何各显神通，
在其局部推动增长？

局部来看：不同的渠道类型都在寻求突破边界，实现拓张

快消品行业各渠道销售额占比%



▼ 门店数量变化%及门店数量



▼ 门店数量



▼ 大型业态：降本增效，差异化体验

大卖场：升级店内布局，重视生鲜引流
会员店：针对细分客群，高品质单品保障

▼ 小型业态：高周转刚需确保竞争力

小超：居家附近，提供日常用品补货
便利店：长时供应，满足应急购买
食杂店：家门口小店，即时购物，顺手消费

▼ 传统电商和折扣店：存量挖潜

极致性价比，购物体验，大单品打造

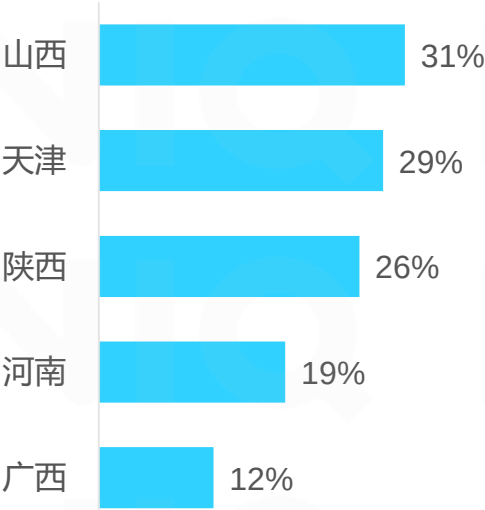
▼ 内容电商： 内容营销到购买转化的全链路打通

大型业态：探索降本增效之路，以提升消费者体验感为核心目标，借助O2O触达即时消费群体

降本
缩减无效面积

8% 大卖场24年面积大幅变小至标超

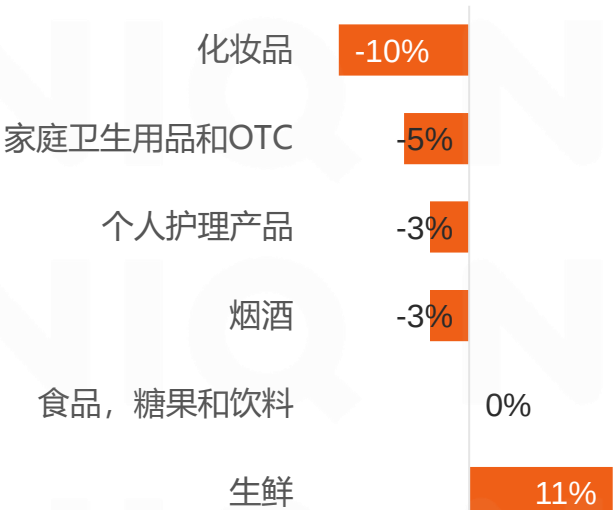
大卖场面积变小
数量占比前五省份



增效
商品结构优化

12% 大卖场24年不再卖成衣和家电

大卖场不同品类销售面积占比变化：



重构
创造差异化价值

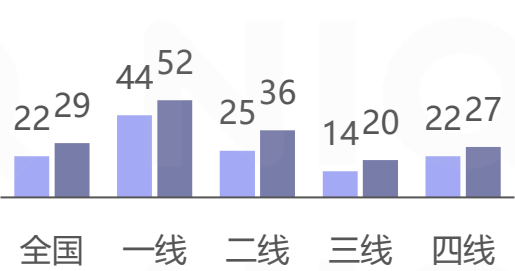
14 个商超连锁企业接受了胖东来“调改”

商品结构优化	- 重建商品大类，将原有“食品、生鲜、百货”三大类调整为“食用、生鲜、加工”， - 集中优势在熟食加工类，形成突破和建立优势；生鲜类充分体现性价比；食用类自有品牌体现质优价低
卖场环境动线优化	- 取消强制动线，烘焙与加工熟食区前移至入口处 - 门店硬件设施保养更新，新增生鲜、散称杂粮等设备
服务质量提升	- 增设休息区，增加如洗手台、擦手纸等便民服务 - 缩短营业时间、提升薪资待遇，确保员工工作热情和服务质量

O2O
突破距离局限性

>2公里 流量被小型社区店拦截

O2O渠道渗透率
2019 2024



选择O2O购买原因

配送速度快

可选派送时间

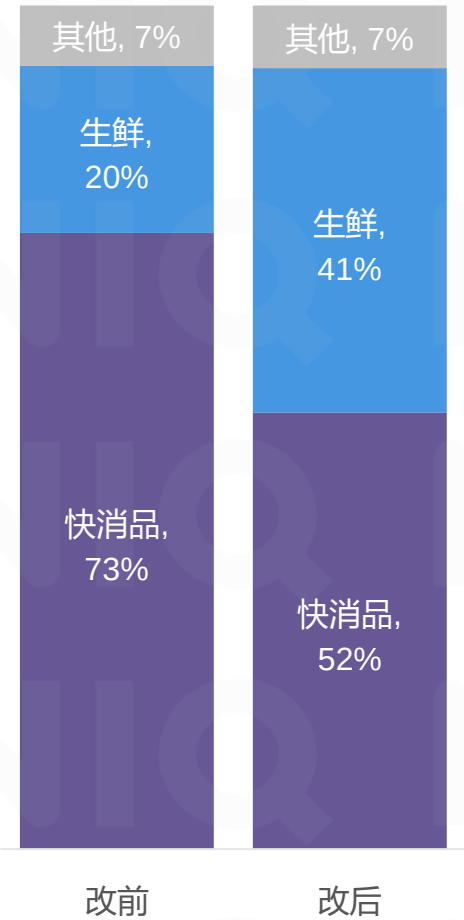
质量好，很新鲜

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

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

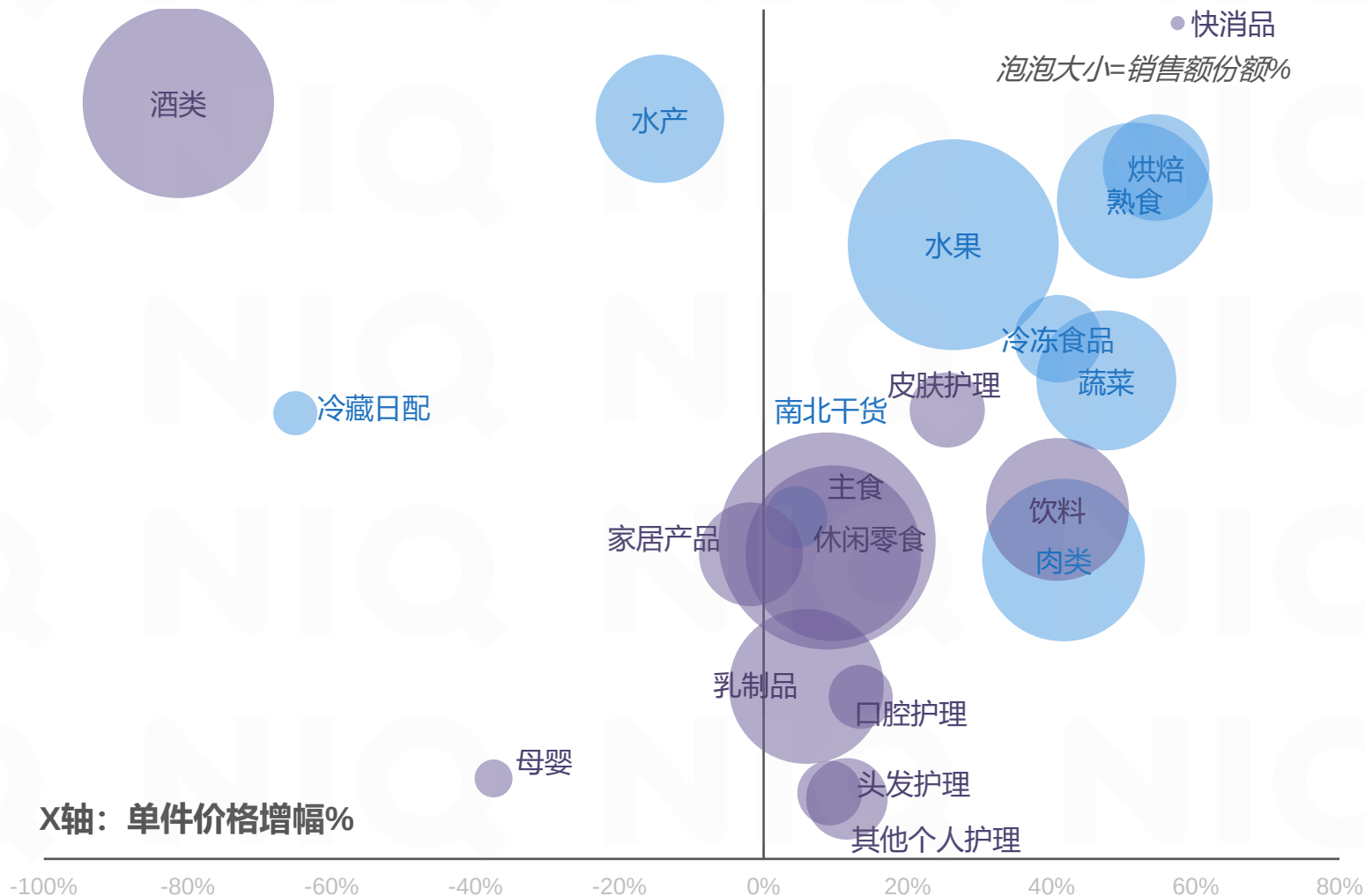
生鲜

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

根据品类销售重要性及成长性，**重构品类角色定位**

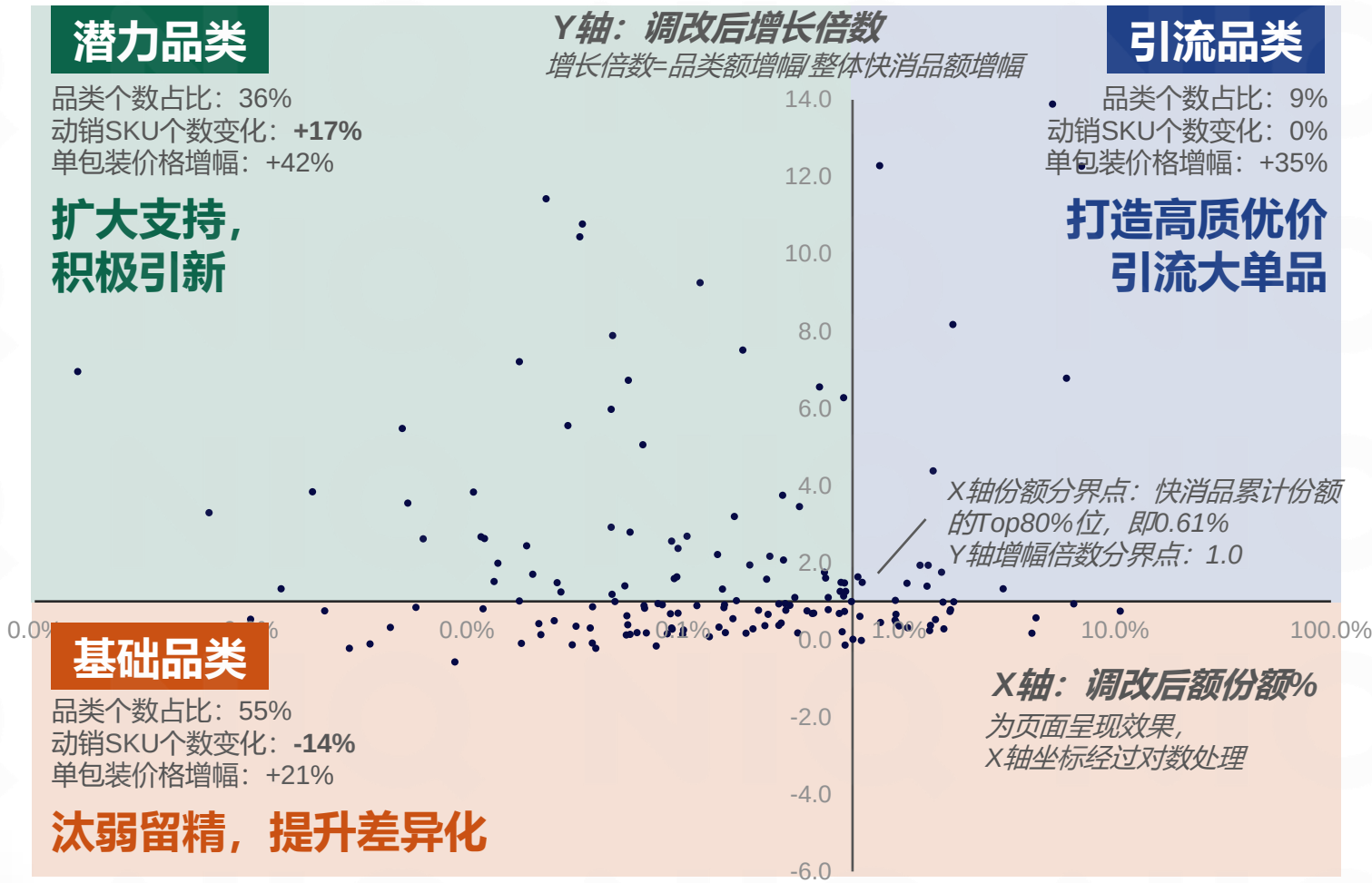
调改样本店快消品角色定位分布

2.5X 调改后快消品
销额增长倍数

-6% 快消品动销
SKU数变化

61% 新品调改后
销售额占比

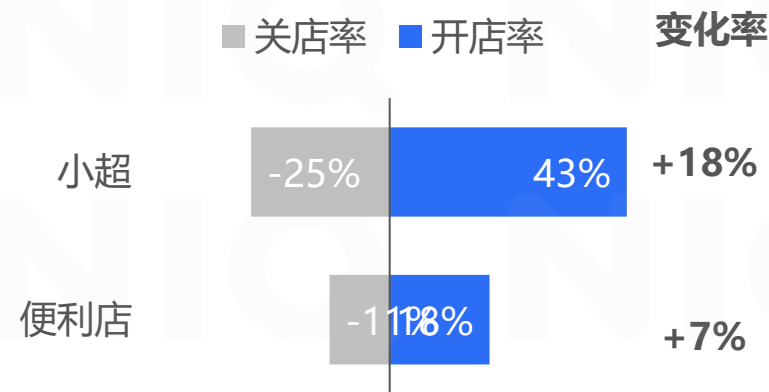
154 调改后新品对比
改前价格指数



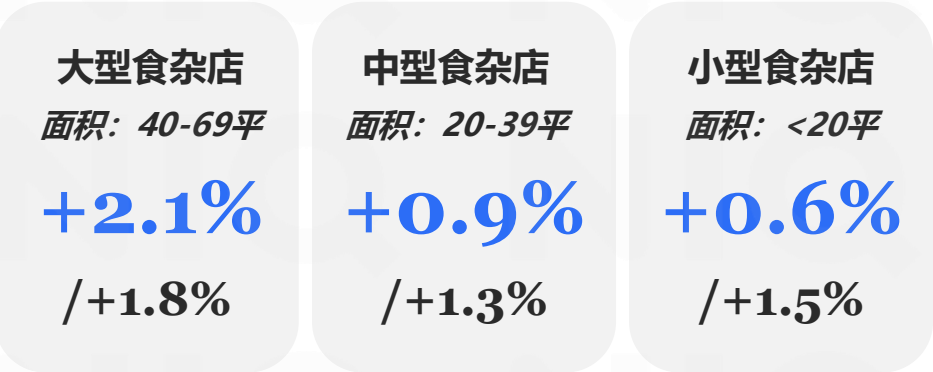
数据来源：尼尔森IQ零售数据研究2024年调改先锋样本店

小型业态：店铺迭代速度快，分散化、社群化、生鲜化是业态发展的主要特征

城市现代渠道店铺开关店率 24年9月对比23年9月



食杂店渠道开店率 24年9月对比23年9月



▼ 市场高度分散

76%

24年新开小超中独立店铺占比

▼ 向生鲜化发展

32% +15pts
(vs 23)

24年生鲜小超店铺数量增长率

25% +7pts
(vs 23)

25年小超市/生活超市生鲜渗透率

14% +5pts
(vs 23)

25年便利店生鲜渗透率

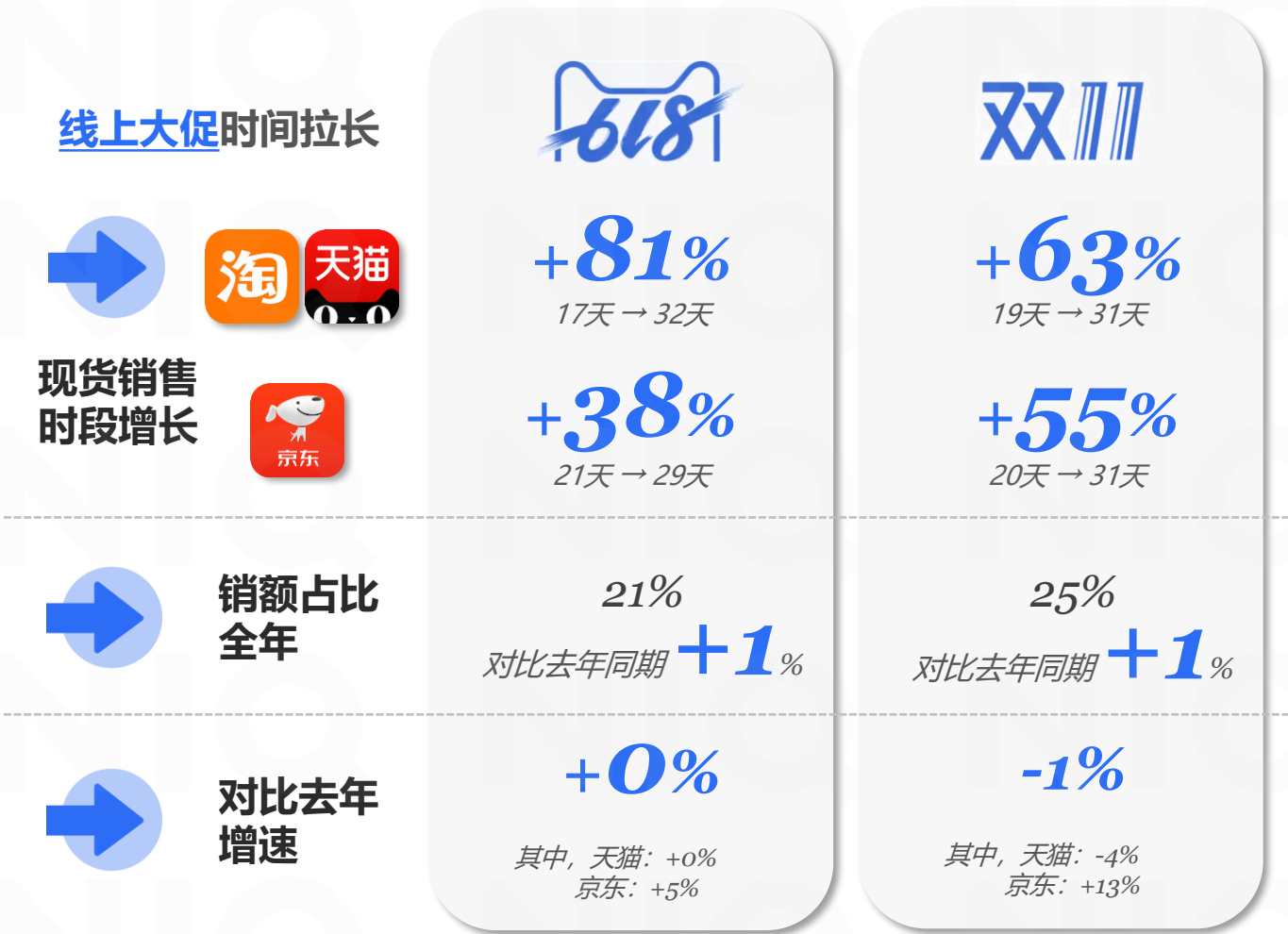
▼ 社区店铺为主

50%+

24年小超及便利店中社区店铺占比

传统电商：深挖留存流量潜力，各平台利用大促打价格战，同时转向关注用户体验及厂商爆品打造

▼ 大促时间段无限拉长，平台间激烈价格竞争



▼ 关注用户与商家体验升级争取有限流量

✓ 物流供应链及支付方式的互联互通



✓ 面向商家AI技术赋能



兴趣电商：加强购买转化，建立自身全链路生意圈，营销IP碎片化抢夺传统电商生意机会



作为消费者种草+拔草平台

+25% Vs.2023

被种草直接在APP购买

60% Vs.2023 +6pts

“ 内容场与货架场不断融合是力量 ”



NielsenIQ

01

大型业态

调改，寻求差异化的体验价值

02

小型业态

高周转，人流和稀缺性保竞争力

03

传统电商

极致价格和体验
最大化存量价值

04

内容电商

持续引流转化，
完善购买全链路

看似创造需求，实则转移需求

心智跃迁×价值重构：中国消费市场的**质价比**跃升

锚定性价比



25%

中国消费者为了省钱而更频繁
光顾**折扣店/超值店/低价商店**

65%

中国消费者购买**更多大包装/
捆绑装**的产品（每次使用成本
更低）

理性筑刚需



47%

我只买我知道**会用的东西**，
以避免浪费
vs. +7%，24年1月

+15%

增加对**家庭必需品**的净支出
vs. 24年1月

智性谋功效



83%

的消费者更愿意购买**成分和
制作流程清晰**的产品

75%

的消费者表示为了健康开始
增加**维生素和补充剂的摄入**

悦享心生活



29%

关心自身及**家庭福利/幸福感**
vs. +21%，24年1月

66%

的消费者表示会多花钱让某
个时刻变得**更特别/更愉快**

数据来源：尼尔森IQ零售核查；尼尔森IQ便利店购物者趋势报告；尼尔森IQ零食店购物者趋势报告；尼尔森IQ大卖场超市购物者趋势报告；尼尔森IQ消费者展望调研2024年中版

中国零售市场的双轮增长引擎：商品力筑基，品牌力破局



Thank You!



获取更多洞察

NIQ