

NIQ

解码商品力 破局增长

便利店大会 2025



商品结构调整是线下实体店2025业务发展之重中之重

应对行业变革的资源投入优先级

- No.1

调商品

(商品结构、自有品牌等)
- No.2

提效率

(供应链效率)
- No.3

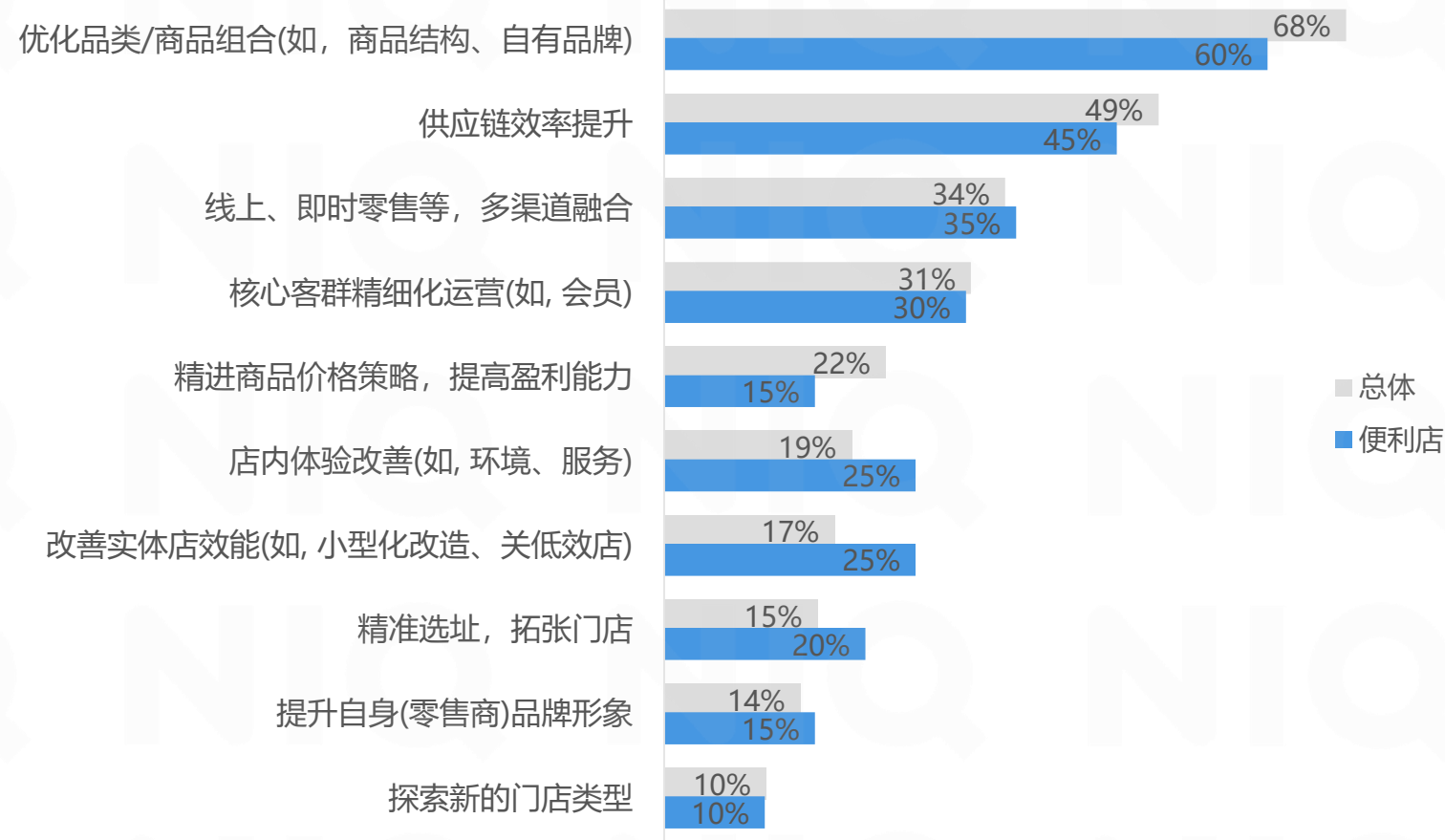
渠道多元化

(线上/即时零售多元发展)
- No.4

客群精细化

(客群精细化运营)

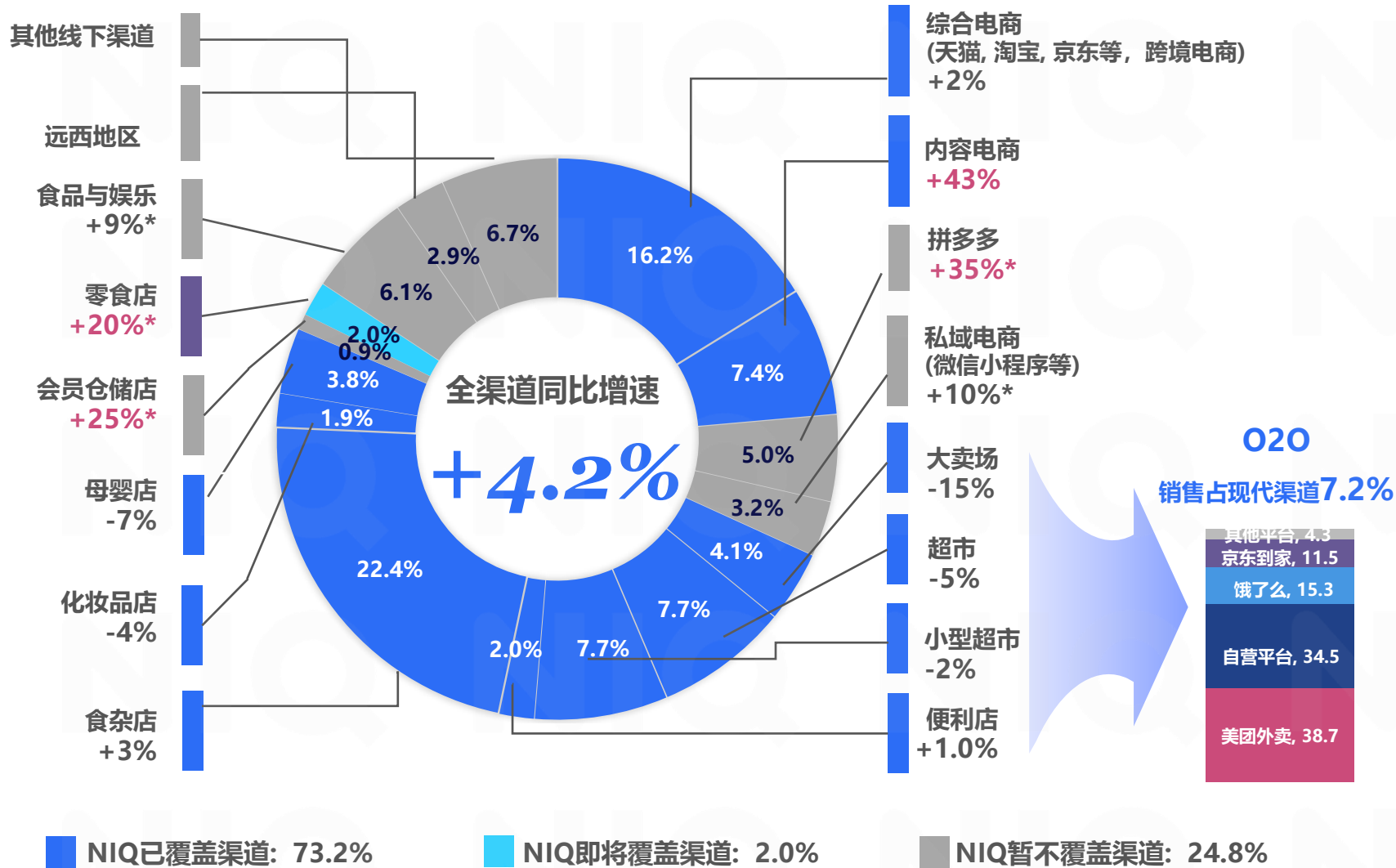
零售商2025年资源投入分布



数据来源: NIQ 25年3-4月零售商调研问卷(N=59), “您认为贵公司的资源投入应该优先侧重在哪些方面, 以争取在2025年取得更好业绩? [复选]”

消费者购买行为多元化和碎片化为各渠道商品布局提出更高要求

快消品全渠道销售重要性及增长率 滚动年至25年3月 vs. 去年同期



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%

过去四周光顾该渠道的渗透率有所提升

便利店 +8% / 75%

超市 +5% / 73%

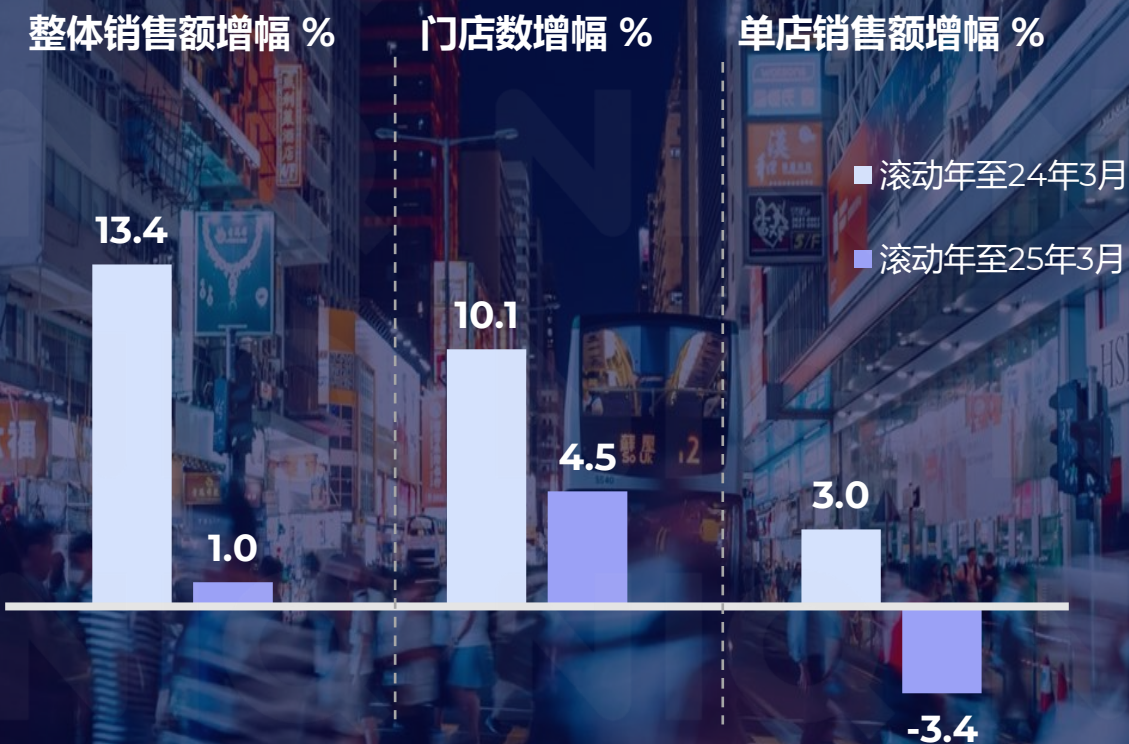
电商 +15% / 54%

新零售 +6% / 23%

传统食杂 +6% / 28%

满足消费者商品需求是便利店“单店提质”的破局关键

中国便利店 | 快消品类3年演变



数据来源：NIQ零售研究数据库，基于70个快消品品类

消费者愿意来便利店购物的主要原因

#1	方便到达	49%	↓
#2	结账或找寻产品省时	29%	↓
#3	产品质量有保障	24%	
#4	有丰富多样的产品供选择	20%	↓
#5	有很多优惠/促销活动	19%	↓
#6	提供最好的购物体验和服务	15%	+3%
#7	有很多知名品牌供选择	14%	+4%
#8	有包括进口的高质量、高档产品	13%	+5%
#9	总能最先找到新产品	12%	+5%
#10	有独家产品供选择	11%	+5%

数据来源：NIQ 2025年中国便利店购物者趋势
Q：当您在选择便利店购物时，考虑的主要因素是什么？(多项) N=3472

快消基本盘重构中挖掘优势品类

饮料连续两年持续扩容

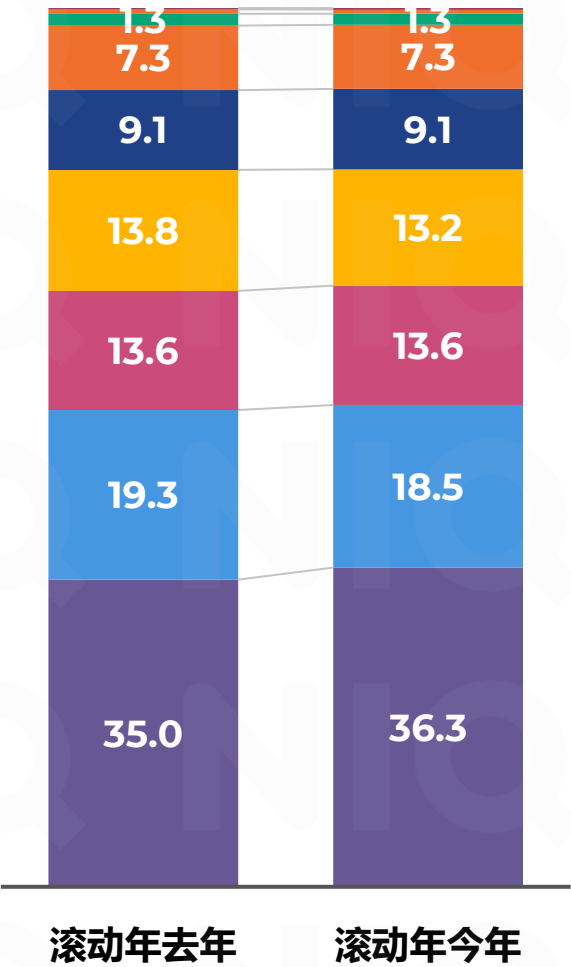
酒类/加工食品/个护

维持稳定结构占比

休闲零食/乳制品

结构持续收缩

全国便利店 | 快消大类额份额%
滚动年至25年3月 对比去年

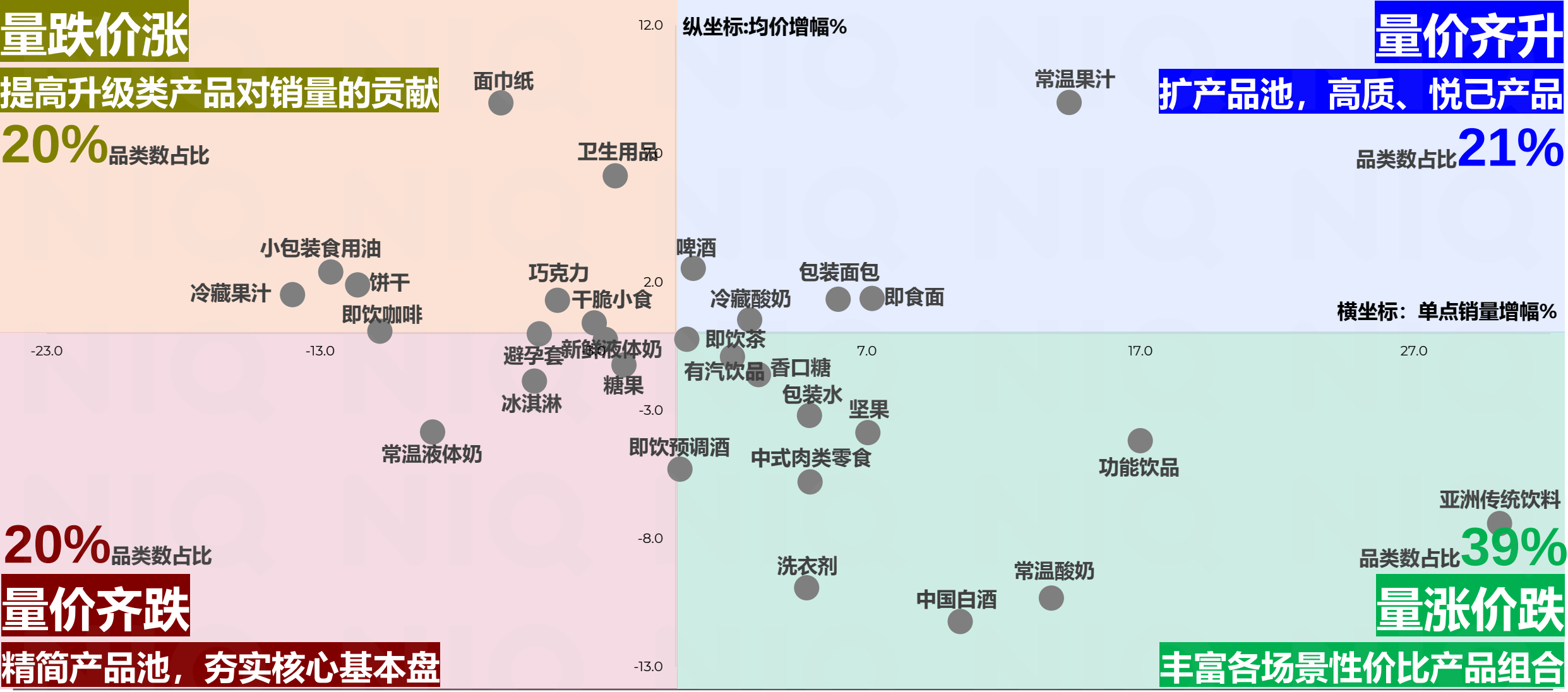


	滚动年去年		滚动年今年	
	额增幅%	份额变化	额增幅%	份额变化
总体	+13.4%		+1.0%	
驱虫产品	+15.3	持平	+21.7	持平
头发产品	+3.6	持平	-6.7	持平
家庭清洁	+6.6	持平	-5.4	持平
个人护理	+11.0	-0.2	+0.4	持平
加工食品	+8.8	-0.4	+1.7	+0.1
乳制品	+9.6	-0.5	-3.0	-0.5
酒类	+28.4	+1.6	+1.2	持平
休闲零食	+6.7	-1.2	-3.2	-0.8
饮料	+16.0	+0.8	+4.9	+1.4

数据来源：NIQ零售研究数据库，基于70个快消品品类

结合量X价增长图谱，细化单店提质“加速跑”战术

全国便利店 | 单点销量卖力和单价研究 | 滚动年至25年3月 对比去年同期



量价齐升：价值购为先——动态锚定进阶属性，响应美好生活追求

全国便利店 | 滚动年至25年3月

66%

为令人愉悦的生活支付溢价

满足新细分需求 提升情绪价值

#微醺放松

*销售额增幅

+14%

+2%

高端价格带

啤酒总体

白啤

+21%

原浆

+84%

价格指数

152

147

#味蕾刺激

*销售额增幅

+39%

+9%

进口产地

即食面总体

辣味
日韩
品牌

+49%增幅

2倍于即食面价格
7%品类份额

78%

为健康增加多元素摄入量

纯净高质 美味安心

#更低糖分摄入

无糖
冷藏
酸奶

+21.7%增幅
1.1倍于品类均价

#升级益生菌工艺

助消化
单一菌群

配方新公式

100亿双歧杆菌
210亿CFU乳酸菌
嗜热链球菌...

#100%原料

椰子水

100%
不加糖
无麸质
2.2倍增速于常温果汁
1.9倍高于均价

#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

价格指数=细分类平均每L价格 / 品类总体平均每L价格；啤酒高端价格带为每500ml价格>8元；
数据来源：尼尔森IQ 2025年消费者调研展望；尼尔森IQ 零售核数

量涨价跌：优选规模增长核心品传递价格认知，经济包装激发多场景购买需求

47%

中国消费者
只购买实用品来避免浪费

87%

量涨价跌品类：
核心品更能驱动单店增量

品类

TOP 5单品

全国便利店 | 品类对比去年表现 | 滚动年至25年3月

即饮
茶

+2.3%单点销量
Vs 品类总体 +2.1%

-3.2%均价
3倍于品类均价增幅

有汽
饮品

+5.7%单点销量
Vs 品类总体 +0.4%

-0.4%均价
2倍于品类均价增幅

常温
酸奶

+18%单点销量
Vs 品类总体 +13%

-10.4%均价
Vs 品类均价增幅 +10%

31%

希望零售商提供**更经济的包装**来应对价格上涨

29%

便利店消费者习惯于**随时立刻补货**，比23年高9pt

多场景
赋能

社区
补货

畅饮装纯茶_{650-1250ML}

价格指数 **73**

单点量增长 **+24%**
12倍于即饮茶整体增速

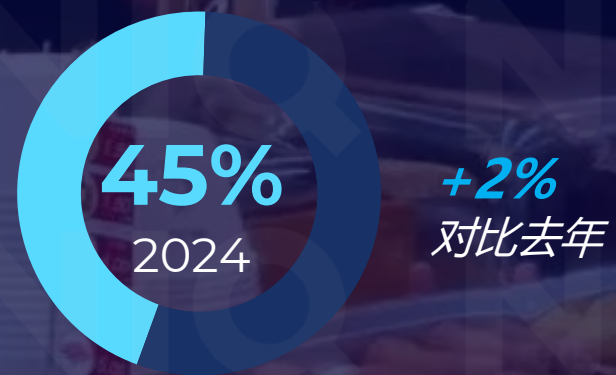
箱装包装水_{12支550ML}

价格指数 **54**

单点量增长 **+56%**
11倍于即饮茶整体增速

鲜食：渗透培育仍在继续，把握现制饮料机会，带动跨品类联动增长动能

中国便利店鲜食渗透率



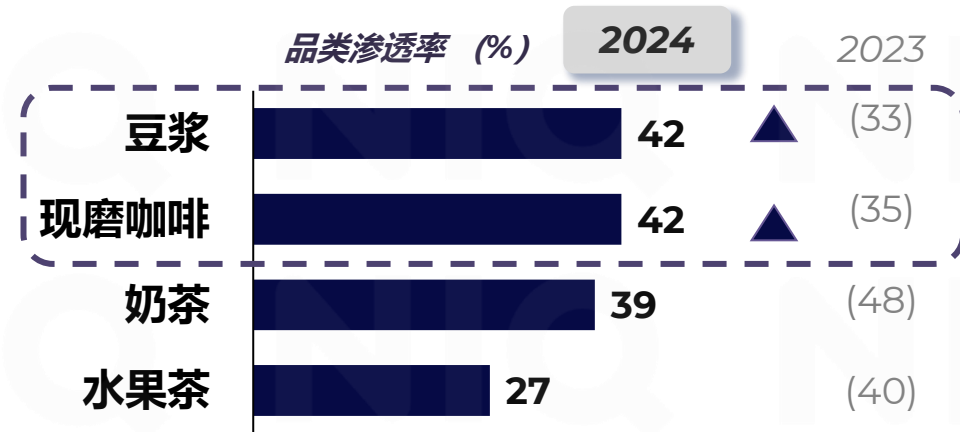
消费者偏好

对比去年增长 ● 对比去年下降 ●

- #1 丰富多样的选择 ●
- #2 味道好 ●
- #3 性价比高 ●
- #4 健康和营养均衡 ●
- #5 包装便携/方便食用 ●



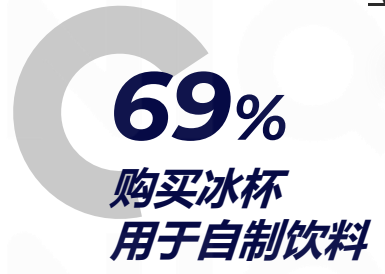
聚焦早餐场景



早餐场景显著增多
35%(2024年)
vs.24%(2023年)

自制饮料

带动冰杯增长机会



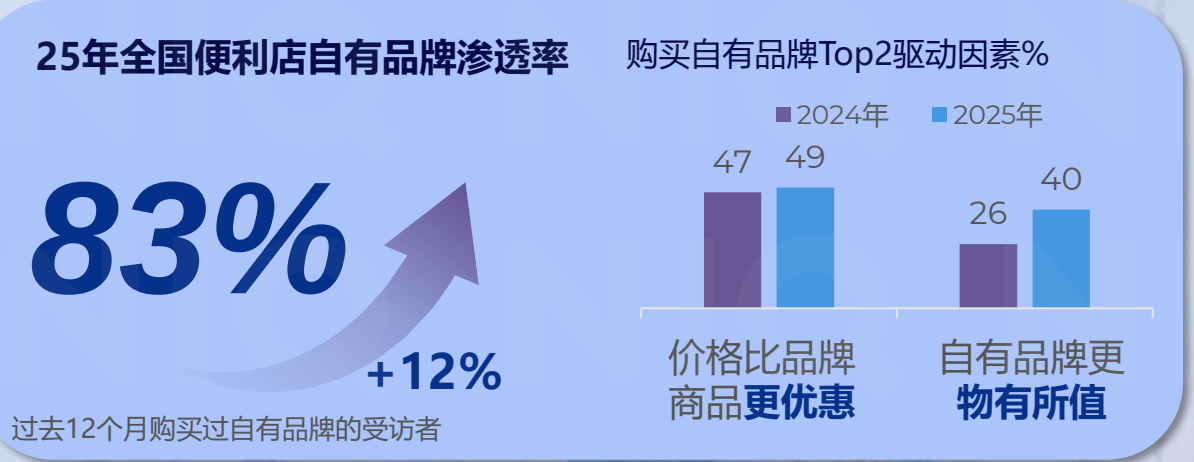
√ 跨品类联动，提升客单价

威士忌 小瓶装 销量同比+81%

条装浓缩柠檬液 + 冰杯 DIY饮料

氮气锁鲜 好喝升级

自有品牌渗透及质价比期待持续提升



围绕“高质平价”打造自有产品

1 瞄准品类发展主要升级方向打造自有产品

关键零售商果汁热销自有产品关键词

- 工艺升级

 - NFC
 - HPP
- 产地特色

 - 东南亚原椰
 - 巨峰葡萄
 - 烟台富士苹果
- 口味升级

 - 混合果味
 - 果蔬汁

2 打造极致性价比促首单及持续复购

果汁自有品牌中椰子水销额占比-全国便利店关键零售商
果汁中椰子水销额占比-全国便利店



	价格指数*
椰子水	156
椰子水自有品牌	98

*价格指数=椰子水平均价格/果汁平均价格*100

数据来源：2024-25 全国便利店购物者趋势报告，尼尔森IQ零售研究数据库

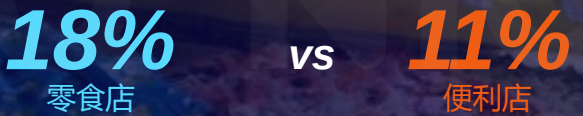
便利店优化可适配自身渠道优势的产品布局

零食店消费者购买行为：高粘性、高频次

购买零食/饮料的渠道渗透——6个月内



其中最常去购买的渠道——6个月内



平均每月光顾频次

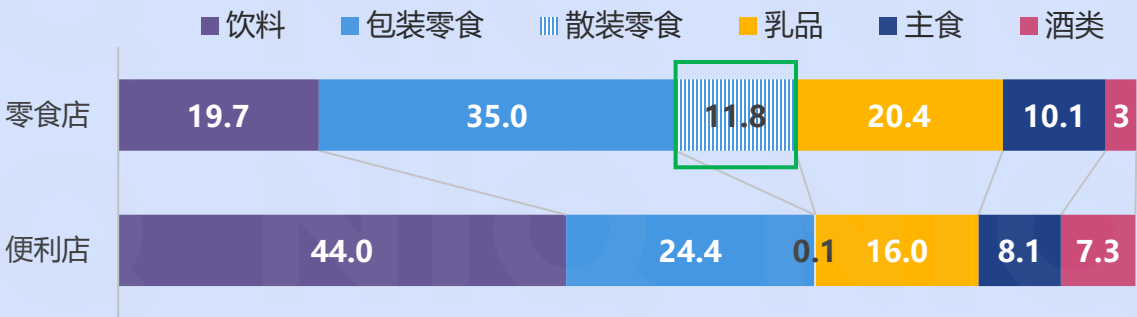


更偏好零食店购物的原因——对比整体

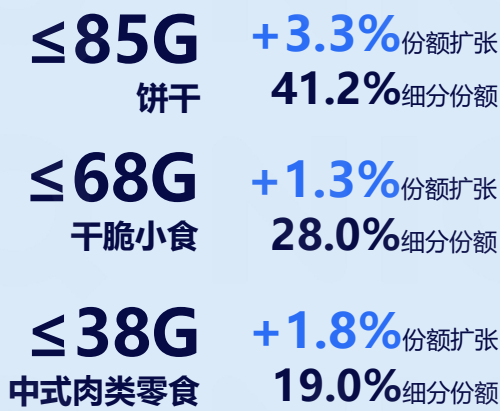
- #1 零食种类丰富
- #2 产品生产日期新鲜
- #3 提供更好的购物体验
- #4 有散装产品可自由组合 +2
- #5 独家产品规格/口味 +3
- #6 性价比高/促销品类多

便利店应把握差异化优势

便利店 VS 零食店 | 食品商品大类结构 | 滚动年至25年3月 对比去年



零食趋小份满足



聚焦商品组合



数据来源：尼尔森IQ零食店购物者趋势研究报告2025，线上调研-所有随机样本：N=10362；尼尔森IQ 零售核数
*零食店：在店内售卖多个品牌零食的零食店，单一品牌连锁零食店除外
Q：您过去6个月曾经去过下列哪些类型的渠道购买包装食品、零食和饮料？[复选] / 最常去的是哪种类型的渠道购买包装食品、零食和饮料呢？[单选] / 购买的主要原因是？[复选]

放眼全域消费创新，助力新触达、新增量

便利店新品效率滞缓

前80%份额快消品新品个数及份额占比
滚动年至25年3月



新品对于便利店消费者决策依然重要



1 创新吸睛特点引关注

丰富口味

地域性特色、
茶饮餐饮店风味、
主题季节限定

功能升级

弱碱性包装水、中式
养生水、优质成分添
加(益生菌/有机等)

独特造型

鸡腿/汉堡雪糕、
熊形冰球、
分子料理造型蛋糕

...

2 跨界文创新品增加触达

主题店IP联名

谷子文化

次抛差旅好物

文创手账周边

独家盲盒

毛绒玩具

3 全渠道选品助力

• 解码商品力 破局增长 •

01 基本盘优化重构，**价值价格**两手抓

02 差异化竞速挑战，发挥自身优势布局**鲜食**和**自有品牌**

03 创新赋能新增长，**全域**创新，触达新消费



关注微信公众号
获取更多报告