

商超自有品牌洞察： 春雷启序，循势增长

NIQ China Retail
Aug 2025

NielsenIQ



商品结构调整是线下实体店发展的重中之重,深化自有品牌是核心举措之一

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

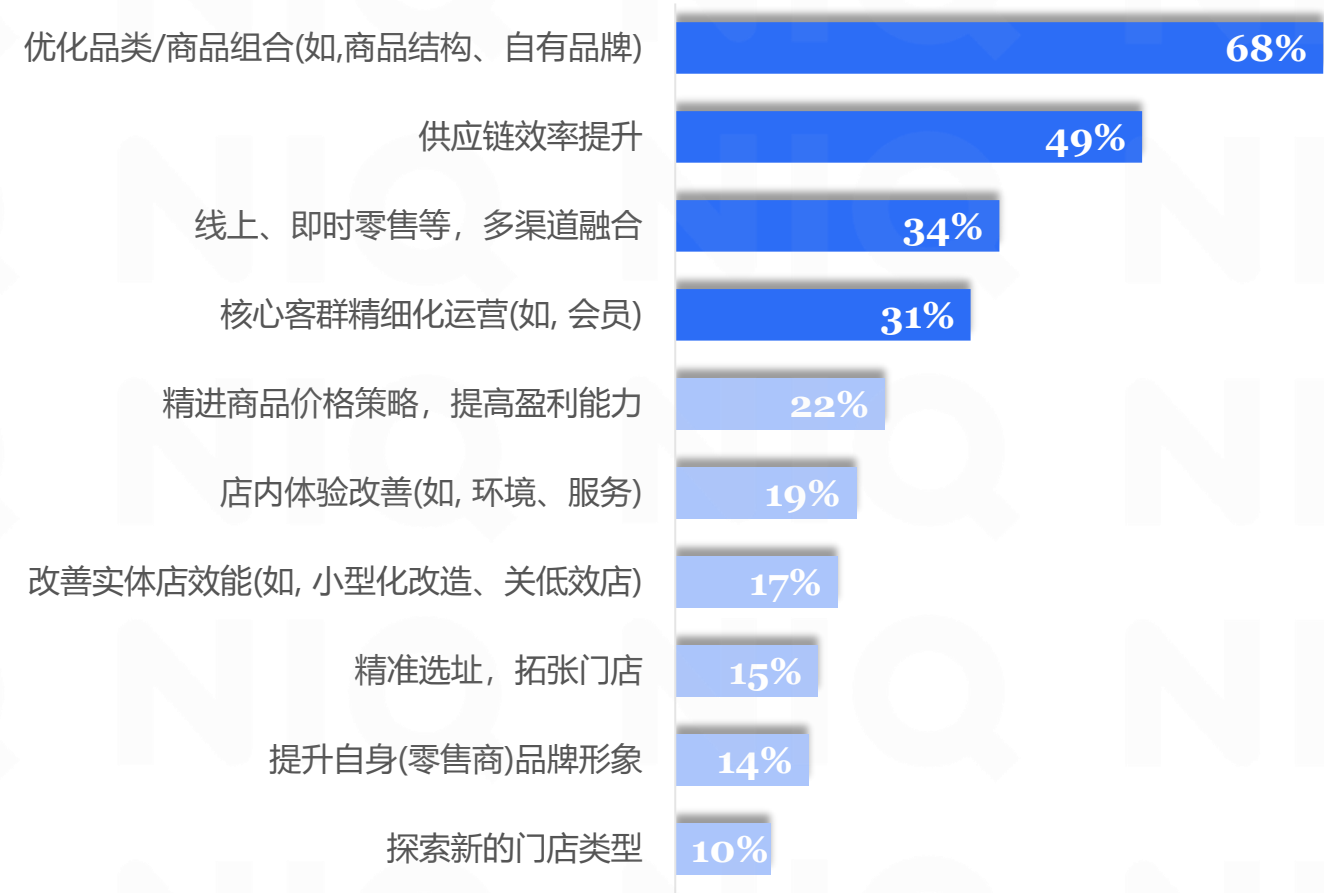
渠道多元化

(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]”

中国消费者对自有品牌的接受度正在提升

自有品牌销量增幅

+4.8% → **+12.9%**
(MAT2405) (MAT2505)

厂商品牌销量增幅

-1.8% → **+0.1%**
(MAT2405) (MAT2505)

自有品牌平均价格对比厂商品牌
低

16%

(MAT2505, 全国现代渠道)

56%

中国消费者**未来**愿意
购买更多的自有品牌
(vs全球基准53%)

69% 物有所值

中国消费者认为自有品牌更有性价比

62% 可替代性

中国消费者认为自有品牌产品有机会代替品牌产品

数据来源：： 尼尔森IQ共谋货架和谐2025年自有品牌与厂商品牌全球展望调研；尼尔森IQ零研数据库：全国现代渠道 MAT2505

中国消费者对自有品牌质量信任有限，对厂牌忠诚度更高，自有品牌长期发展任重道远



77% 品牌忠诚

中国消费者表示，他们总是购买他们熟悉并信任的知名品牌

(vs 亚太69%)



60% 品牌溢价

中国消费者认为品牌商品值得支付更高的价格

(vs 亚太57%)



50% 商品质量

中国消费者认为自有品牌与厂商品牌相比质量一样好或更好

(vs 亚太54%)

自有品牌如何在厂商品牌主导的市场突围？

因类施策谋布局

不同品类自有品牌增长动能有何不同？

- 紧跟各品类市场趋势
- 挖掘消费者细分需求

精造合创求发展

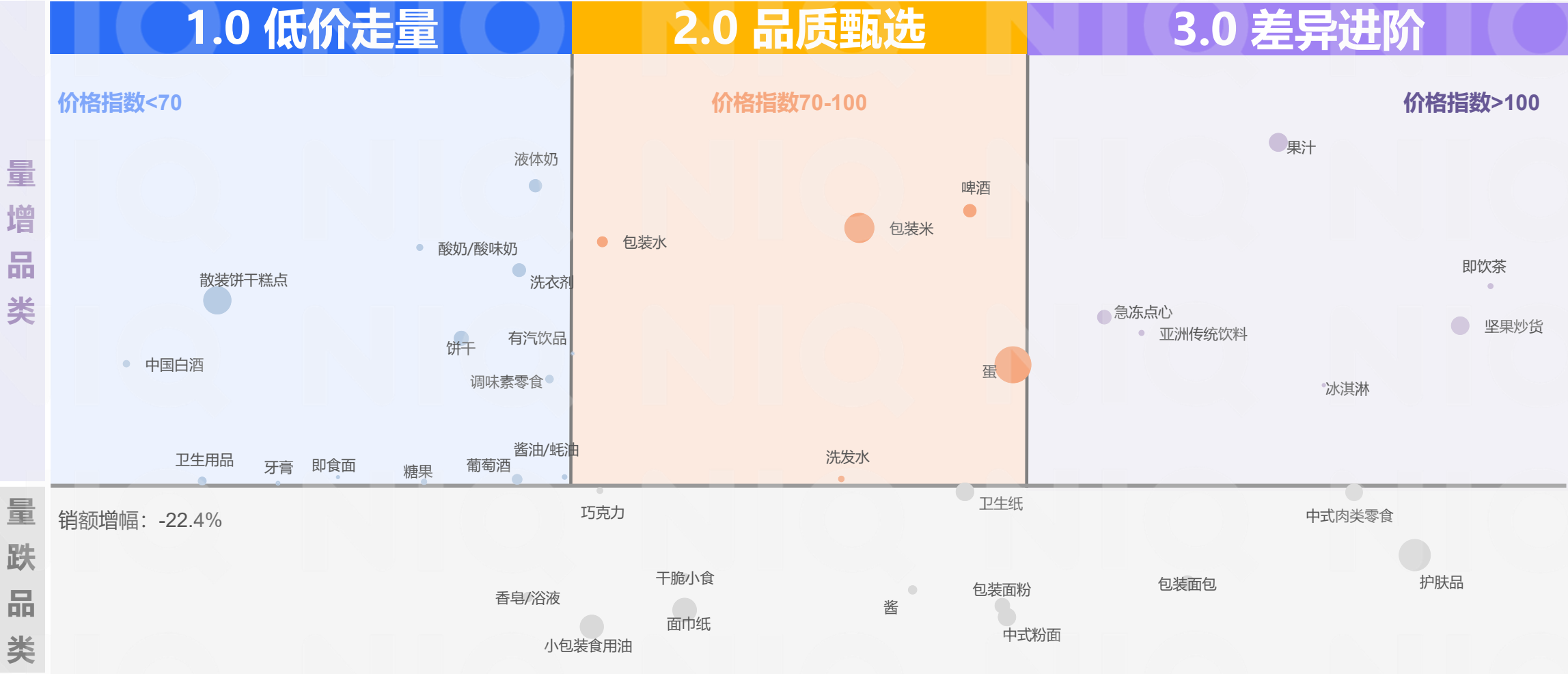
如何打造成功的自有品牌？

- 完善商品生产运营系统
- 建立新型合作伙伴关系

自有品牌增长动力因类而异，零售商需循势布局提效增长

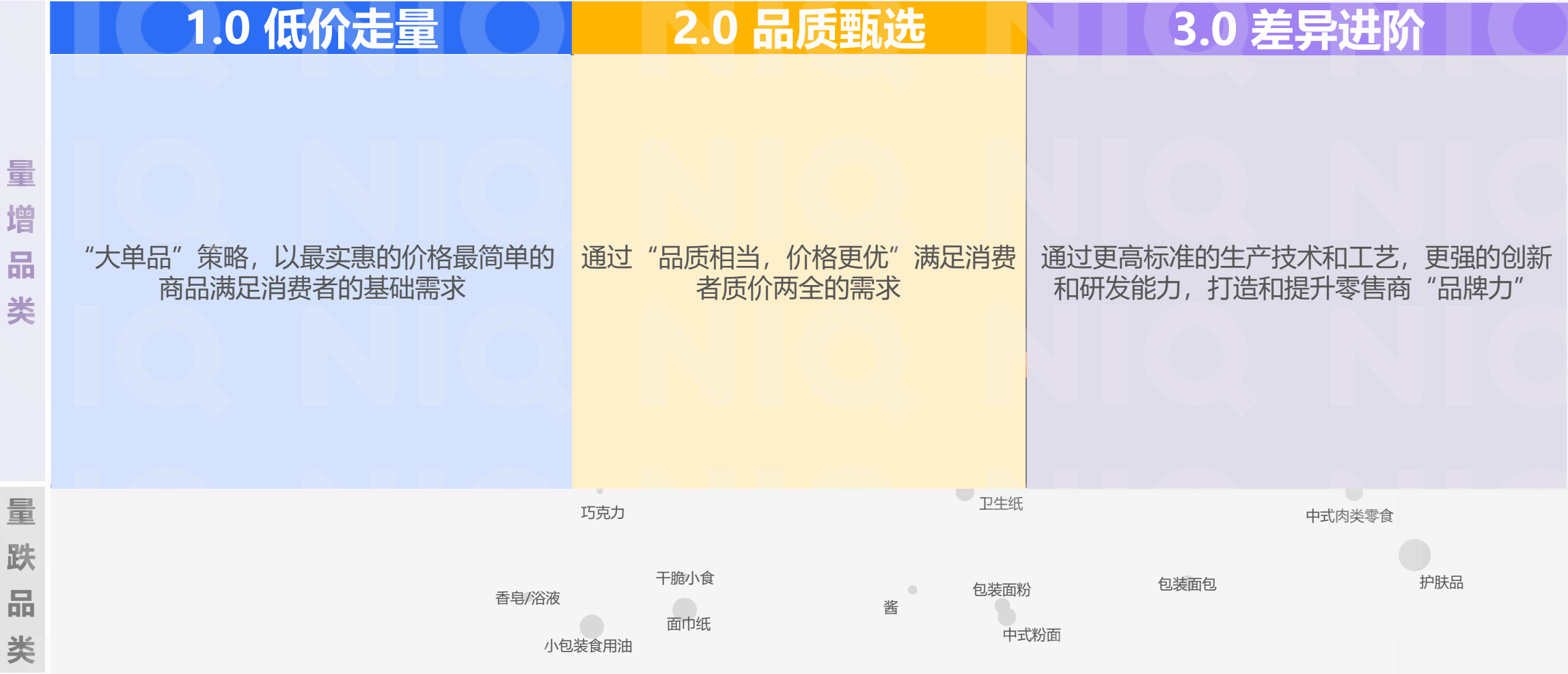
中国自有品牌的增长模式已不限于低价走量，亦开始往品质化、差异化发展

横轴：价格指数；纵轴：销售增量；气泡大小：品类内自有品牌的销售量占比



量增型品类的自有品牌增长模式已不限于低价走量，亦开始往品质化、差异化发展

横轴：价格指数；纵轴：销售增量；气泡大小：品类内自有品牌的销售量占比



重塑自有品牌发展赛道 给消费者看得见的 — 真材实料

大卖场/超市购物者态度

69%

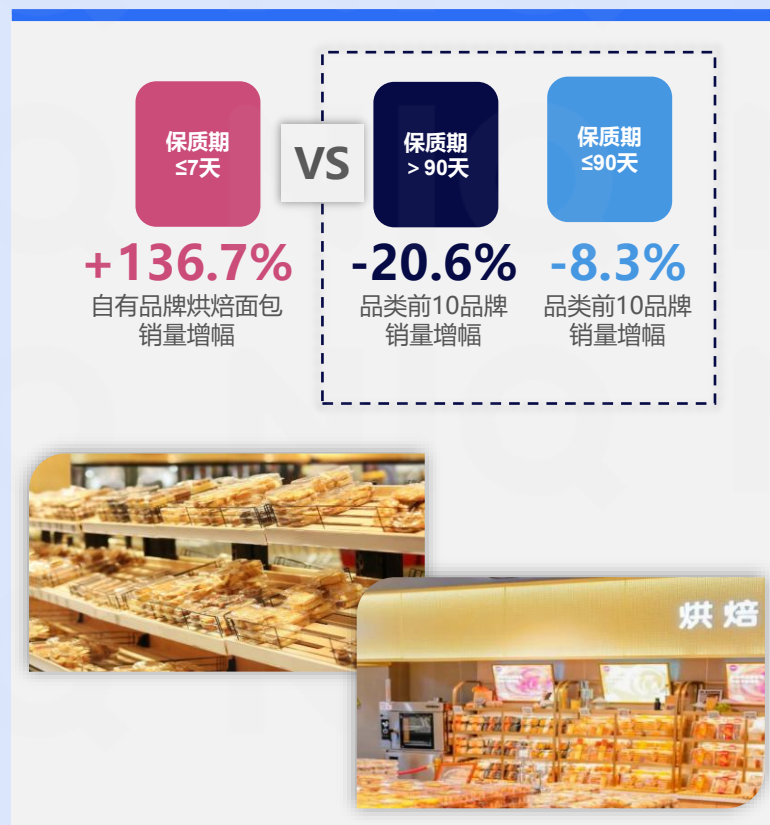
愿意选择购买健康商品

54%

愿意为高质量商品支付额外价格



新鲜烘焙



现制熟食



量“力”而行，谨慎布局供应链高要求品类

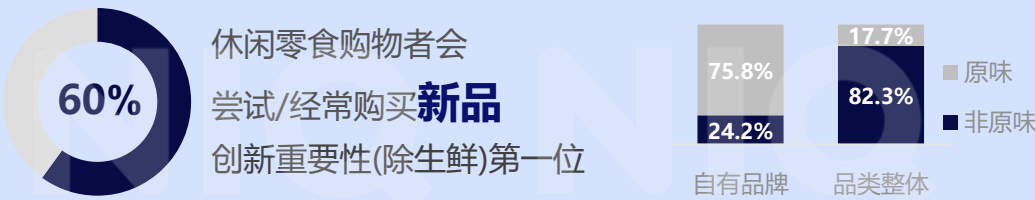
创新力挑战 ——干脆小食

自有品牌面对市场的创新竞争压力，
零售商入局前需考虑供应链能力以支持
对应品类布局和发展

进口能力/资质挑战 ——巧克力&红酒

品类自有品牌发展对进口高度依赖，
对零售商供应链/相关资质挑战升级

 自有品牌薯片口味单一，对供应链产品持续创新力提出更高要求
销售额份额占比 | MAT2503vs.去年同期



自有品牌**非原味**
薯片发展大幅落后
于品类整体

 自有品牌需谨慎入局，厂牌多种玩法为品类带来各式创新



包装形态创新
“月兔”中秋礼包



包装材料创新
百事子品牌旗下可堆肥包装



区域+限定创新
可比克区域创新口味



厂商联名创新
可乐事X青岛啤酒

 自有品牌巧克力&红酒进口商品带动增长
MAT2503vs.去年同期



 零售商入局进口商品潜在挑战



采购专业性
-品类专业能力
-选品能力



供应链资质
-进出口资质
-供应链物流



原产地把控
-质量把控
-产地认证



相关政策
-政策变更
-检查/检疫

自有品牌如何在厂商品牌主导的市场突围？

因类施策谋布局

不同品类自有品牌增长动能有何不同？

- 紧跟各品类市场趋势
- 挖掘消费者细分需求

精造合创求发展

如何打造成功的自有品牌？

- 完善商品生产运营系统
- 建立新型合作伙伴关系

零售商打造自有品牌的关键：以品牌建设为目标，完善核心链路能力



尼尔森IQ帮助零售商聚焦需求，制胜自有品牌市场

一站式模块化的数据分析和调研模型，为客户提供更全面的市场和消费者洞察，助力零售商赢在自有品牌

品牌节点



尼尔森IQ
解决方案

1

消费者使用习惯和态度研究

深入研究消费者画像、购物偏好和动机，精准匹配产品，通过合适的产品和渠道满足目标人群消费需求

2

商业智景

有机整合人、货和场信息，提供全国性综合视角，赋能零售新时代下的智能决策，释放商业潜能

3

NIQ零研数据深度洞见报告

提供全面的消费品市场监测数据和深入洞察报告，为企业战略规划提供强有力的行业洞察支撑

5

NSI社媒聆听

提供全球社媒数据监测，定制细分维度标签，解读市面用户讨论声量背后的商业问题和市场趋势

4

人工智能新品进化器

利用AI感官测试工具，对新品和现品进行筛选优化，帮助客户快速发现高潜新品，节省研发成本，提升上新效率

6

NIQ NEXT定制咨询项目

根据客户需求，NIQ NEXT利用已有的专家知识库，提供灵活的定制化供应链上下游不同模块的咨询研究

7

Spaceman货架空间管理

提供各种云端、联机版和单机版软件或服务帮助客户进行宏观和微观空间管理

8

消费动线追踪/购物决策路径

洞察消费者购买行为的变化原因和店内购买路径之间的关联，激活购买行为，最终有效提高消费者购买率

9

营销活动效果追踪

基于各类营销活动的实际贡献，定位业务增长的核心驱动因素，为投放策略的优化方向提供数据支撑

10

新品上市销量预测

结合消费者反馈和市场营销计划，以尼尔森独有销量预测模型，预测新品上市的销量表现，帮助衡量新品投资回报

11

价格和产品线组合优化模型

通过虚拟货架采集消费者数据，结合历史销售数据建立模型，为新品定价和产品组合优化决策提供数据支持

12

目标消费者反馈定制研究

采用定量调查与定性访谈相结合的方式，绘制出目标人群的真实反馈，定制一套合适的量化市场监测指标

13

NIQ零研数据

提供全面的消费品市场监测数据和深入洞察报告，为企业战略规划提供强有力的行业洞察支撑

14

NIQ开展行业论坛

与众多行业专家共同探讨宏观经济和零售市场新动态，搭建商贸流通企业合作平台，助力企业应对市场新变化

消费者在自有品牌、厂商品牌间做购买选择时的核心因素差异，预示零供协作可能

中国消费者在选择不同品牌时最看重的因素类型：

86% 功能属性 [F]

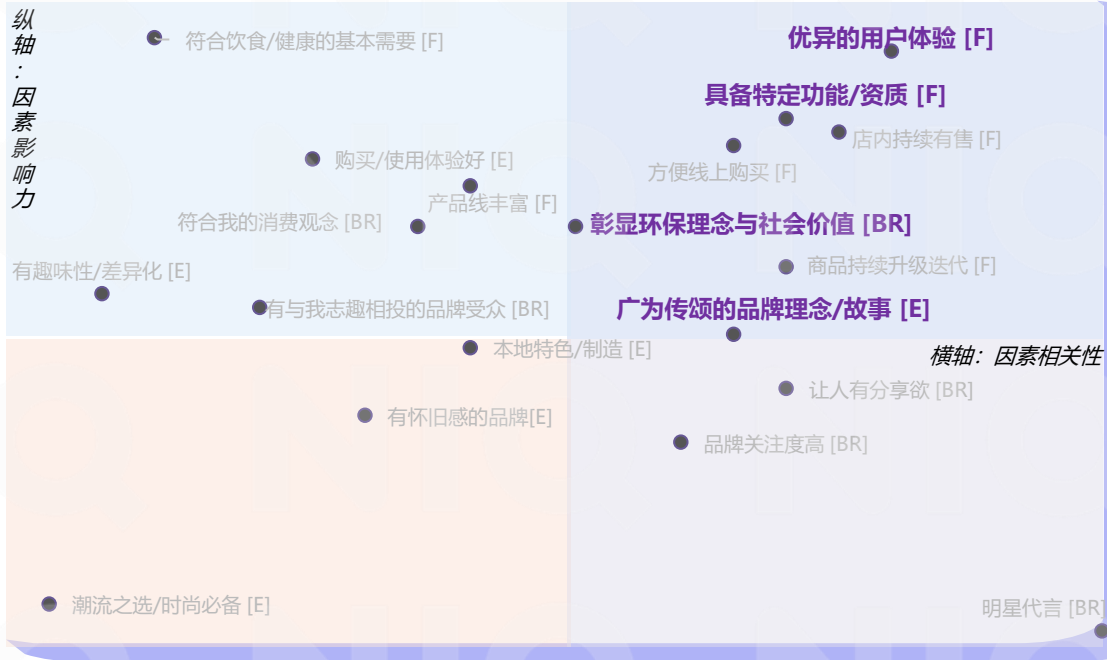
69% 情感联结 [E]

66% 品牌认同 [BR]

自有品牌选购要素：高性价比、基本功能、产品体验、价值认同



厂商品牌选购要素：用户体验、特定功能、品牌理念与社会价值



零供协作机会：联合营销提升消费流量，店内协作降低直接竞争

零售商

01

增强品类流量

确保厂商品牌和自有品牌都有显著的陈列位置，以满足广泛且多样化的客户群体，寻求最大化品类流量和整体业绩

02

避免店内竞争

将自有品牌定位为“明智之选”，而非品牌产品的替代，寻求通过厂商品牌与自有品牌的矩阵组合，分别满足对高端、高性价比追求的消费群体

03

联合促销计划

开发联合促销、品牌激励计划，鼓励消费者“全品类、跨品牌购买”。如，购买厂商品牌可以为自有品牌提供折扣或激励（反之亦然）



品牌商

01

坚定自身价值

清晰且自信的坚持品牌价值主张，如，强调品牌无法比拟的独特性，如独家、传承、奢华或创新等，以此支撑品牌相对高端的消费者心智

02

与零售商合作

与零售商携手优化消费者购物旅程，在提升整体品类销售的同时，突出自身品牌价值感、体验差异性，巩固自有品牌无法复刻的品牌忠诚

03

创新激励计划

为联合品牌营销、货架陈列等提供支持激励，与零售商携手，为消费者打造高标准、可持续的线下购物体验



把握自有品牌发展关键期：立足当下洞见品类趋势、精造合创寻求长期发展

从单一价格优势到多元价值满足

零售商自有品牌发展要点

价格优势认同，购买意愿提升

机遇1：自有品牌相较于厂商品牌价优16%、质量认知偏见消退，56%中国消费者未来愿意买更多

价值升级显现，品质化进程加速

机遇2：中国消费者需求多元，诉求质价两全，多品类自有品牌品质化升级成效凸显

因类施策 明布局

量增市场：

洞见品类增长潜力,适配自有商品定位

- ✓ 低价走量：打造基础大单品，以优价换销量
代表品类：液体奶、饼干、卫生用品、洗衣剂等
- ✓ 品质发展：把握趋势性细分，彰显质价比
代表品类：啤酒、包装水、洗发水、家居清洁剂等
- ✓ 创新引领：挖掘市场空白，打造差异化
代表品类：果汁、即饮茶、急冻点心、冰淇淋等

量跌市场：

审视细分赛道，发挥能力优势

- ✓ 方向1：广域视角出发(相近品类)挖掘高潜赛道
- ✓ 方向2：自身能力出发，发挥供应链核心优势

精造合创 共增长

对内：

升级自有商品全链路发展体系

- ✓ 完备的产品开发：提高商品成功率
从卖点确定到产品形态、包装、定价的完整开发流程
- ✓ 高效的体系化生产：商品质量及利润空间保障
专业谈判能力、生产资质/能力审核、量产管控、动态迭代
- ✓ 持续的品牌建设：以品养牌、以牌带品
核心自有商品“测-爆-拓”式营销，助力积累零售商品品牌形象

对外：

零供协作，寻求共赢

- 中国消费者厂牌忠诚度高，零售商需寻求协作，借力共赢
- ✓ 方向1：知名厂牌联合促销+陈列位置保障，品类销售最大化
 - ✓ 方向2：商品功能品质化高性价比，与厂牌强势领域错位互补

Thank You

尼尔森IQ中国零售商分析团队
2025年8月

