

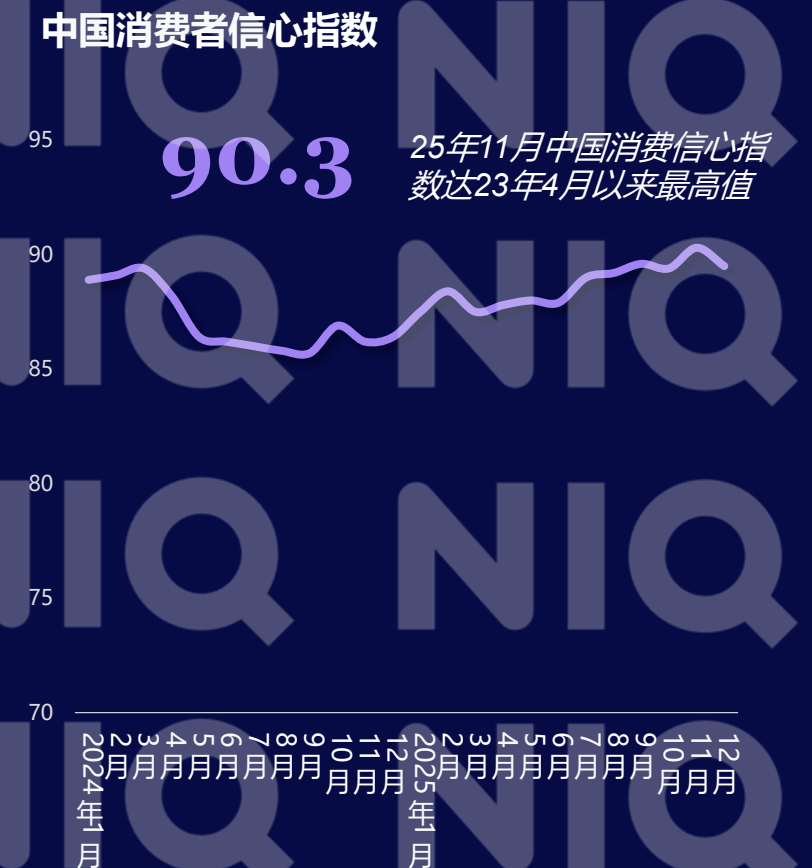
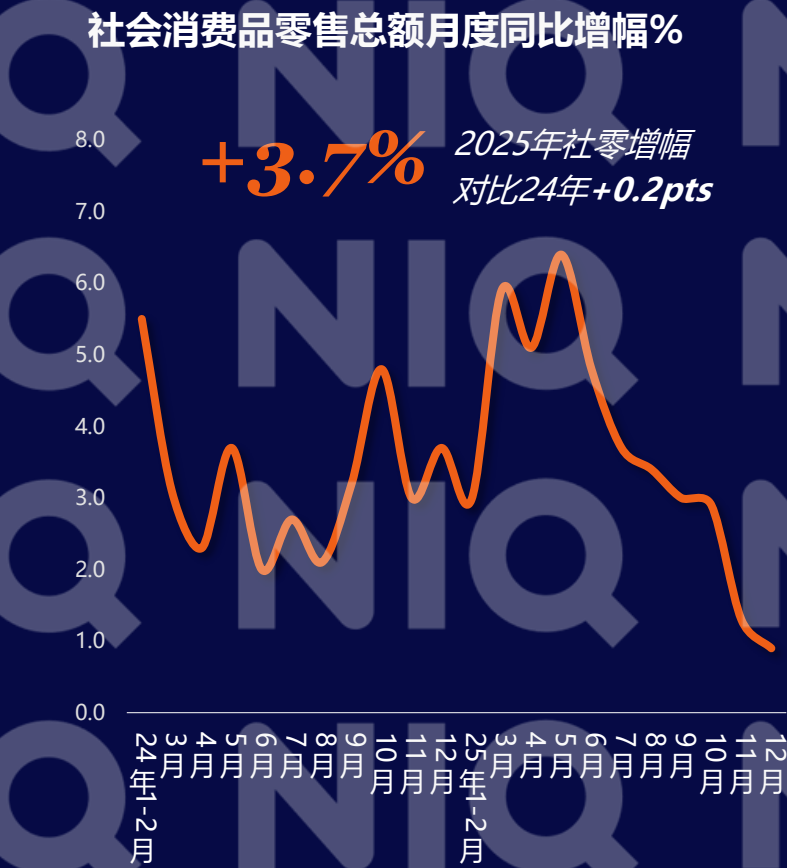
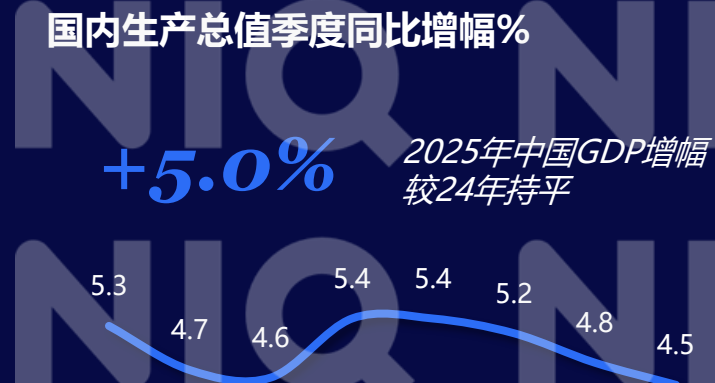
商超调改再探： 向变而生，向深而耕

尼尔森IQ中国零售渠道系列研究

Mar 2026

NIQ

中国经济及消费市场坚韧前行，消费信心持续复苏



数据来源：国家统计局

线下体验价值复苏，为商超调改提供有效市场空间

2025年大卖场超市购物者购物态度变化

组织有序，购物氛围愉快 **68%** +7pts vs. 去年

客户服务对我很重要 **61%** +3pts vs. 去年

愿意为高质量商品支付溢价 **54%** +3pts vs. 去年



2025年大卖场超市高管 商业策略调整重点TOP3方向

83%

成本与供应链优化

(如：生鲜直采、快消品裸采、联采)

72%

整体门店调改

62%

增加更多自有品牌或独家产品

数据来源：尼尔森IQ 2025大卖场超市购物者趋势研究报告；NIQ 2026年1月零售商调研问卷. Q3: 2025年，您的企业在商业策略方面进行了哪些重要调整？【复选】

商超调改成效显现的同时仍在持续深化

79%

卖场超市企业
2025年已进行过门店调改

76%

卖场超市企业
2026年计划调改

调改样本店

销售额同比增长倍数

YTD2509

全店

1.5X

全国大卖场超市同比店：-12%

生鲜

2.0X

快消品

1.4X

调改样本店

销售额占比

YTD2509 VS YTD2409

生鲜, 36%

生鲜, 42%

快消品, 64%

快消品, 58%

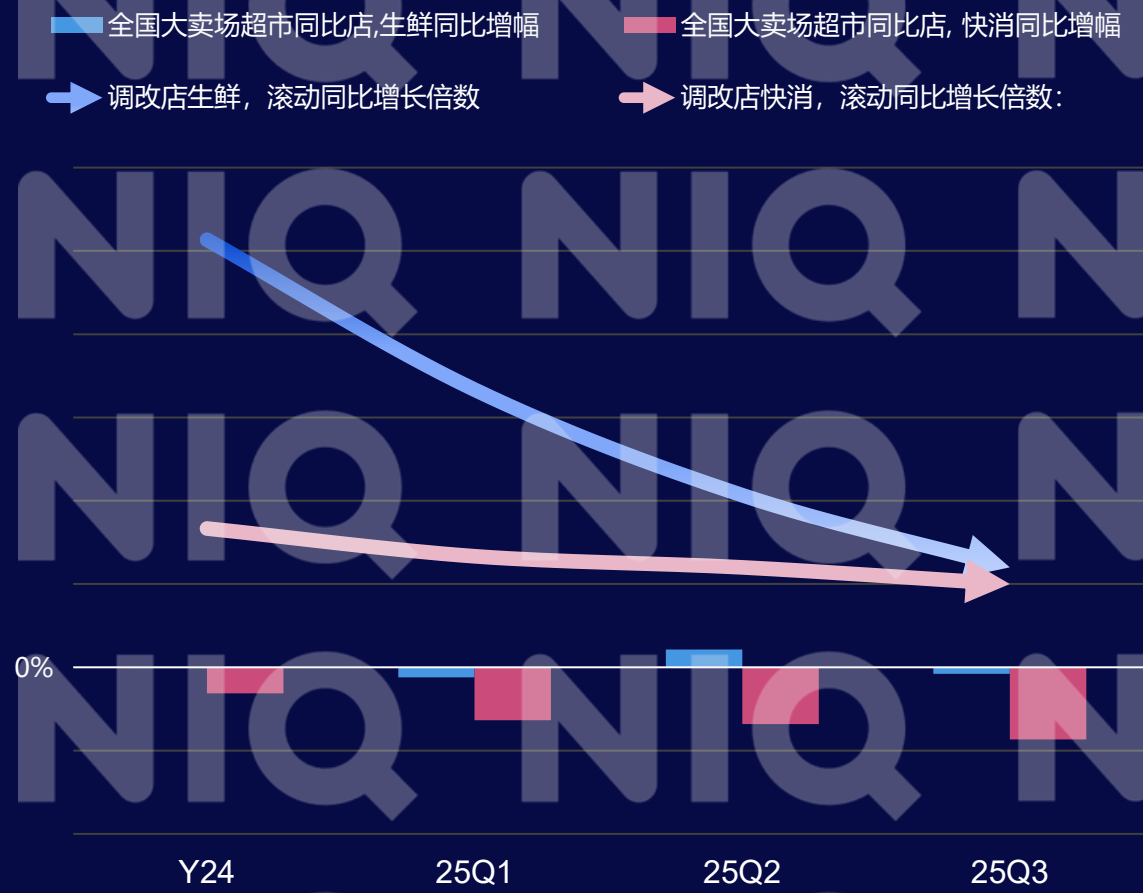
YTD2409

YTD2509

数据来源：NIQ 2026年1月零售商调研问卷。Q7 “请问贵司在2026年是否进行了门店调改，或者在2026年是否计划进行门店调改？[单选]”；尼尔森IQ零售研究数据

调改进入深水区

调改店vs全国大卖场超市同比店季度表现



73%

调改后销售额增长
门店个数占比

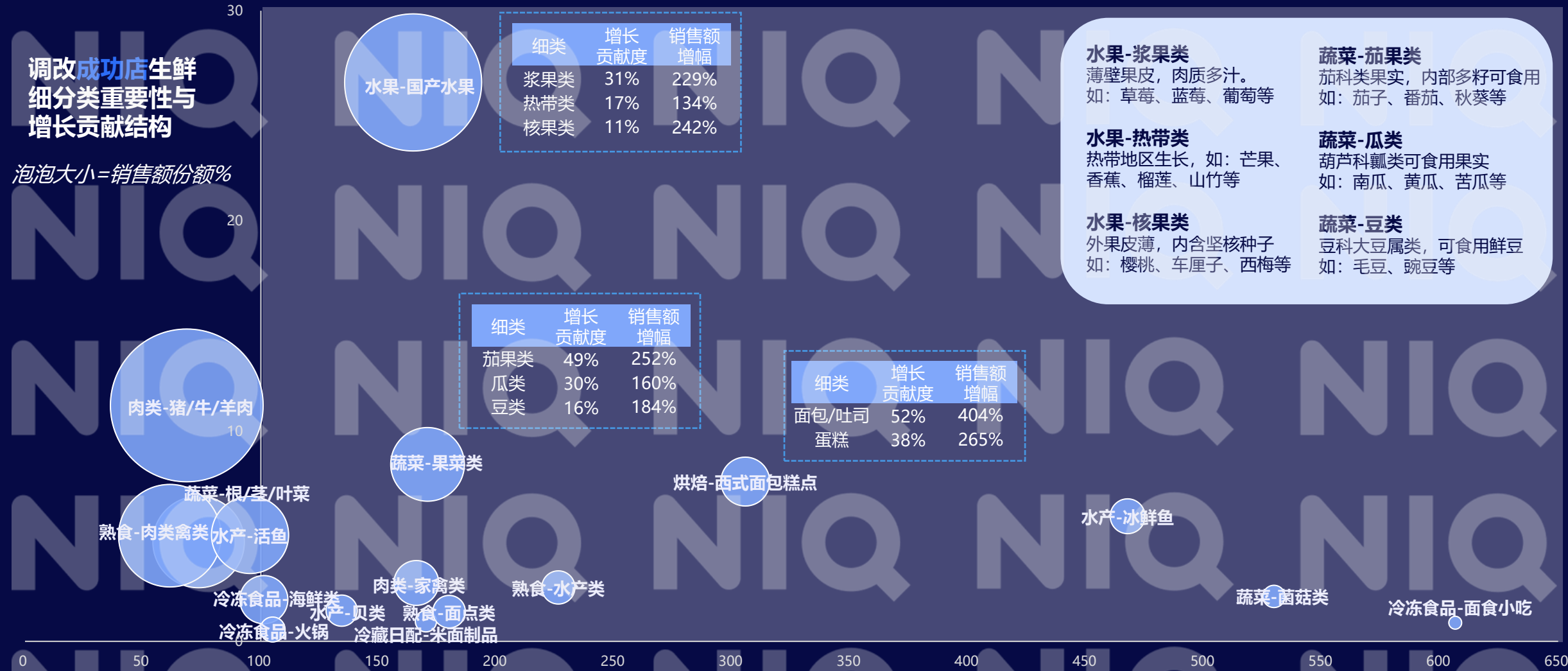
数据来源: 尼尔森IQ零研数据库

生鲜重点投入强需求，高差异化细类，塑造“门店特色”竞争优势

Y轴：增长贡献率 [对比成功店生鲜总体]

调改成功店生鲜
细分类重要性与
增长贡献结构

泡泡大小=销售额份额%



成功店指YTD2509销售同比正增长门店。数据来源：尼尔森IQ零研数据库，YTD 2509 vs. 去年同期

X轴：SDI指数[对比观察店]

成功店生鲜场内服务定制化&专业化体验进阶，凸显产品质价比同时强化竞争力

满足多元化定制需求

现选 & 现切服务

冰台开鱼秀

- ✓ 高端蓝鳍金枪鱼/挪威三文鱼
- ✓ 专业师傅操刀开鱼
- ✓ 现选黄金部位、切割厚度等

水产-冰鲜鱼-海鱼

份额重要性[对比观察店]

6.6X

肉禽精分割

- ✓ 部位分割场景化+烹饪方式
- ✓ 明确用餐人数（如一人份）

强引流案例: **+30%** 客流



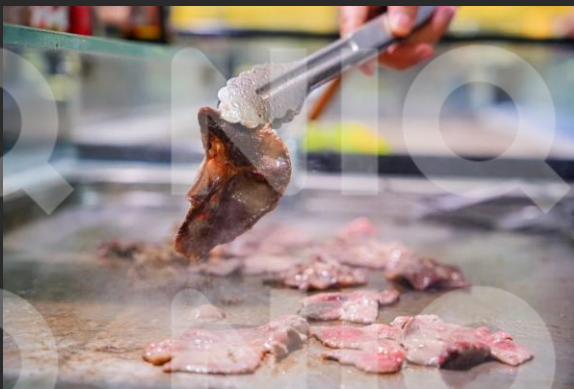
果切定制

- ✓ 延伸服务：定制分切、榨汁

国产水果-热带类

份额重要性 [对比观察店]

2.3X



专业出品餐饮化

星级厨房

专业现烹厨房

- ✓ 专业厨师处理顾客现选菜品
- ✓ 覆盖肉禽、水产等特色烹饪
- ✓ 流量大单品聚人气（肉蛋堡）



安心原料提质烟火气

网感工坊

现制网感爆品&烟火市集

烘焙-西式面包糕点

熟食-水产类

份额重要性[对比观察店]

份额重要性[对比观察店]

3.1X

2.3X



数据来源：尼尔森IQ零研生鲜数据库，YTD 2509 vs. 去年同期；桌面研究

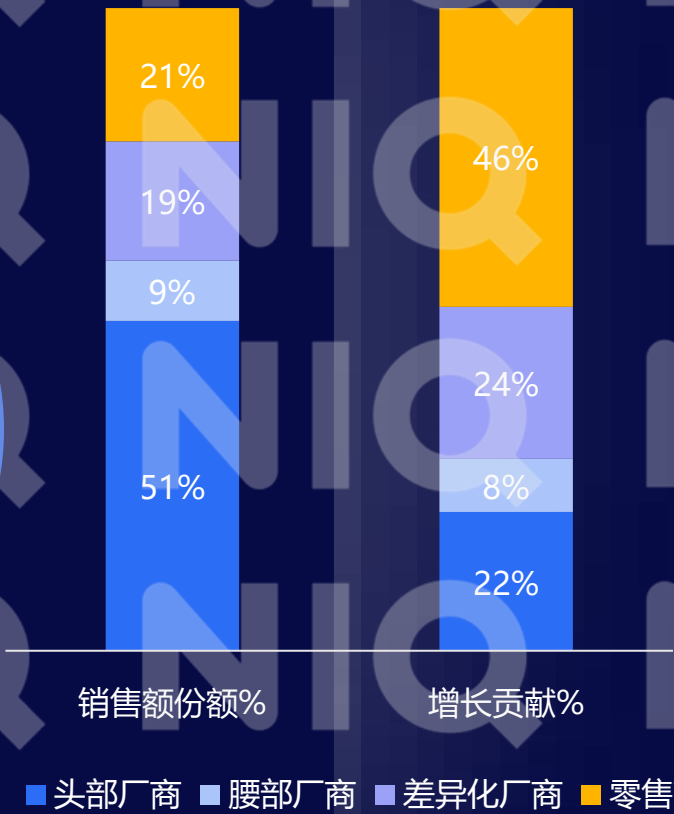
零售商品牌与厂商品牌构建快消品双引擎战略，共谋增长

成功店 | 各厂商销售额份额%、增长贡献%及增长%

厂商定位参考全国线下同期各品类中销售额排名划分：
头部厂商：TOP10
腰部厂商：TOP11-30
差异化厂商：其他厂商（除零售商品牌）



厂商品牌
稳销售





零售商品牌
引增长

数据来源：尼尔森IQ零售数据研究调改样本成功店；时间段：YTD2509 vs YTD2409；以上指标均使用销售额计算
处于各零售商品牌发展阶段的品类群划分标准：零售商品牌在品类中的销售占比与同期现代渠道快消品均值（4.5%）的对比

零售商品牌与厂牌错位选品，价值带互补的协同增长体系可有效扩大品类规模

零牌厂牌大价差双涨品类 | 销售额增长%

低价走量

基础经典款/低门槛尝新款
以高性价比覆盖大众消费场景

品质升级

升级趋势中更多元化的选择
满足成熟客群的升级诉求

小众尖货

差异化或更高阶的特色选择
强化创新与稀缺价值

+264% 麦类食品

品类均价：22.8元/件

混合即食燕麦脆

零售商品牌

均价：20.7元/件
主要规格：320G

原味快熟燕麦片

零售商品牌

均价：32.1元/件
主要规格：2KG

奇亚籽/金亚麻籽燕麦片 小麦胚芽高纤黑麦

澳洲品牌·红色拖拉机

均价：29.6元/件
主要规格：500G

广州老字号·精力沛

均价：29.6元/件
主要规格：~500G、~1KG

即食水果麦片

日本品牌·卡乐比

均价：41.7元/件
主要规格：500G

儿童造型麦片

菲律宾进口·雀巢

均价：29.8元/件
主要规格：~300G

+473% 果汁

品类均价：12.8元/件

酸味云雾气泡果汁

柠檬共和国

均价：7.3元/件
主要规格：1.25L、300ML

椰肉果汁

泰国品牌·磨谷磨谷

均价：5.1元/件
主要规格：320ML

100%果汁 养生饮(枇杷炖梨, 竹蔗马蹄, 桂圆枸杞..)

零售商品牌

均价：15.1元/件
主要规格：1L、1Lx6

零售商品牌

均价：13.6元/件
主要规格：1L

NFC果汁

零度果坊

均价：19.6元/件
主要规格：~1L

泰国原产热带纯果汁

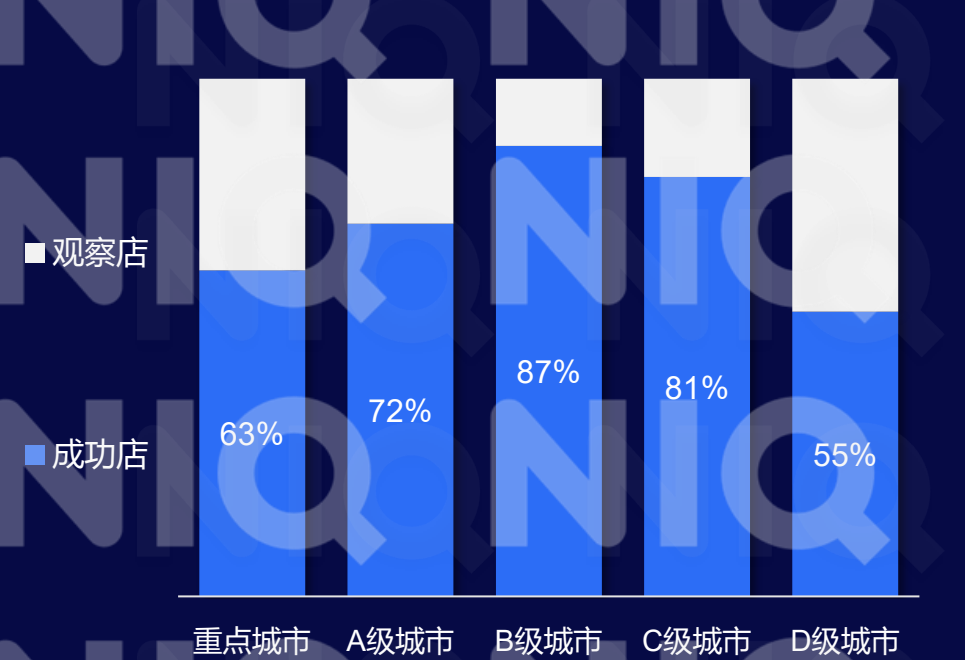
泰国品牌·玛丽

均价：19.2元/件
主要规格：1L

数据来源：尼尔森IQ零售数据研究调改样本成功店；时间段：YTD2509 vs YTD2409；以上选取品类内Top增长贡献品牌，增长率>100%作为例子

门店调改要提升成效，品质供给与门店周边消费成熟度适配性是重要的前置条件

调改成功店分城市级别门店数量占比%



重点城市：北京、上海、广州、成都；A级城市：18个省会城市及重庆、天津、大连、青岛和深圳；B级城市指地级市；C级城市指县级市；D级城市指县政府所在地

门店调改过程中面临的主要挑战 | 大卖场超市高管

调改门店的商品选品及定价缺少数据及洞见支撑 59%

调改的投入产出比ROI的不确定性较大 55%

调改门店的筛选、布局和运营方面缺少科学的策略支持 52%

货架陈列低效，增长潜力品曝光不足，顾客消费意愿低 38%

调改目标模糊，难以实现差异化 34%

数据来源：尼尔森IQ零售数据研究调改样本店；成功店指YTD2509销售同比正增长门店。观察店指YTD2509对比去年同期销售额下降门店。
NIQ 26年1月零售商调研问卷，样本为大卖场超市业态，Q8：在门店调改过程中，您觉得主要面临哪些挑战？[复选]

调改2.0时代：结构化深耕

1

城市/商圈匹配度
成为成败的重要前置条件

2

消费成熟度 × 品质供给适配性
是决定调改效果的关键前提

3

货架空间持续优化
是提升门店经营效率的重要抓手

4

线下体验管理精进
是调改成效持续性的决定因素

联系我们

