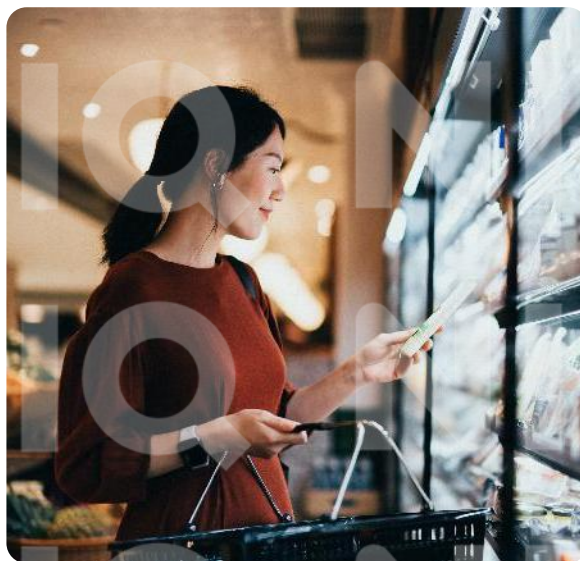


增速换挡 精耕制胜

2025零食店渠道趋势洞察

NIQ China Retail
Feb 2026



25年快消市场增速放缓，休闲食饮为放缓主因

中国快消品行业全渠道总览

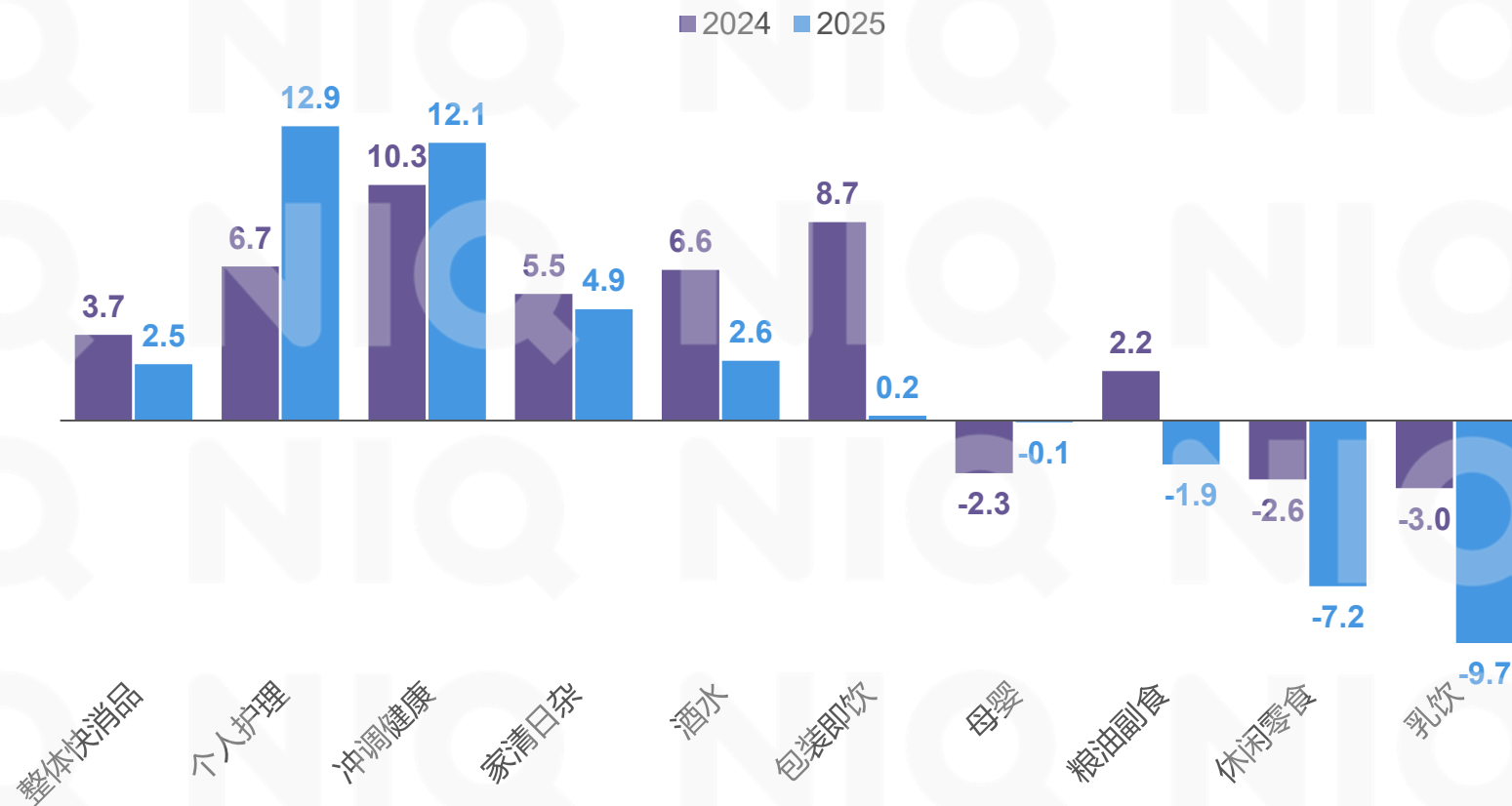
+2.5%

2025年 中国快消品行业
NIQ覆盖全渠道同比增速

Vs. 2024年 +3.7%

NIQ监测重点品类全渠道销售额增幅

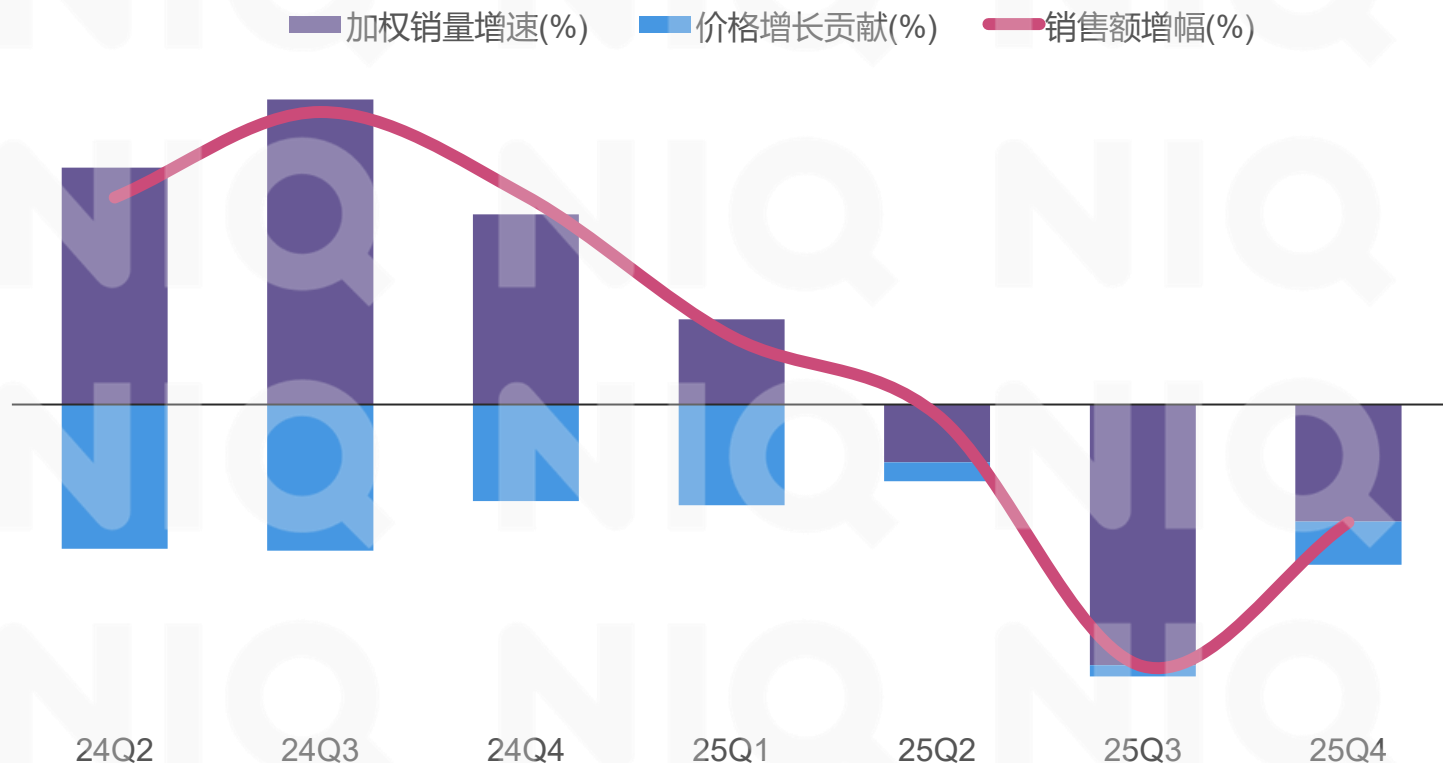
2025 vs. 2024，按照2025年销售额增幅从大到小排序



数据来源：尼尔森IQ线上线下跨品类零售监测数据，NIQ监测覆盖的全国全渠道暂不包含零食渠道

休闲食饮品类额量价季度增幅

NIQ监测全渠道（含现代渠道、食杂店、传统电商、内容电商等；不含零食店）



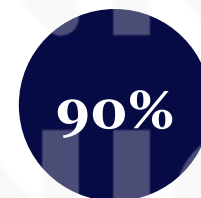
零食店高速增长冲击下，传统通路休闲食饮量价双杀



MAT2506零食店
快消品销售额增幅*



2025年多品牌连锁零食店
渗透率，较24年提升9pts，
渗透率超越小超

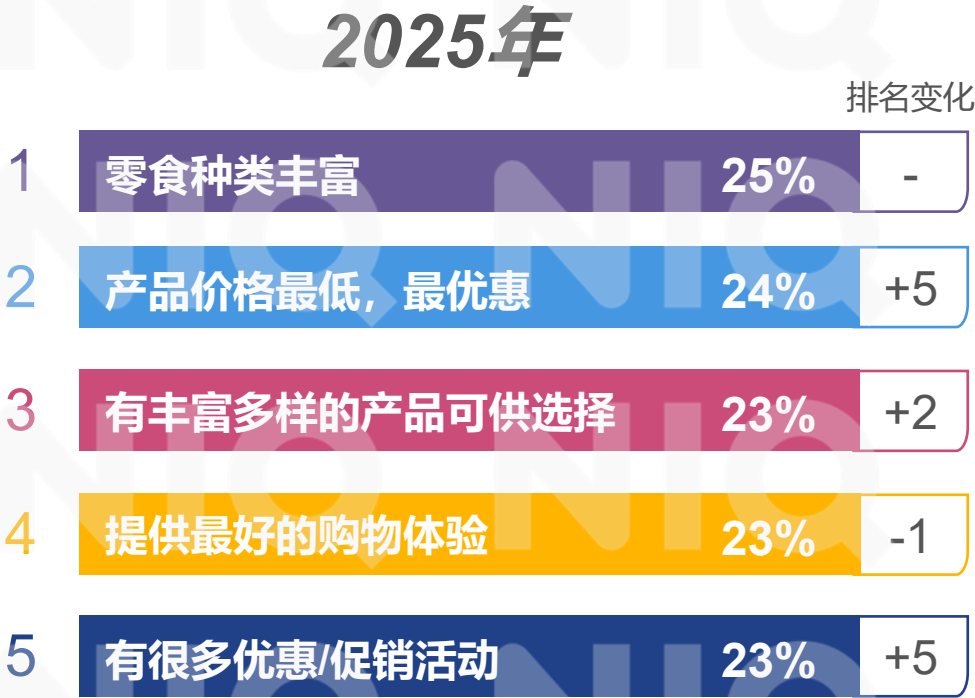
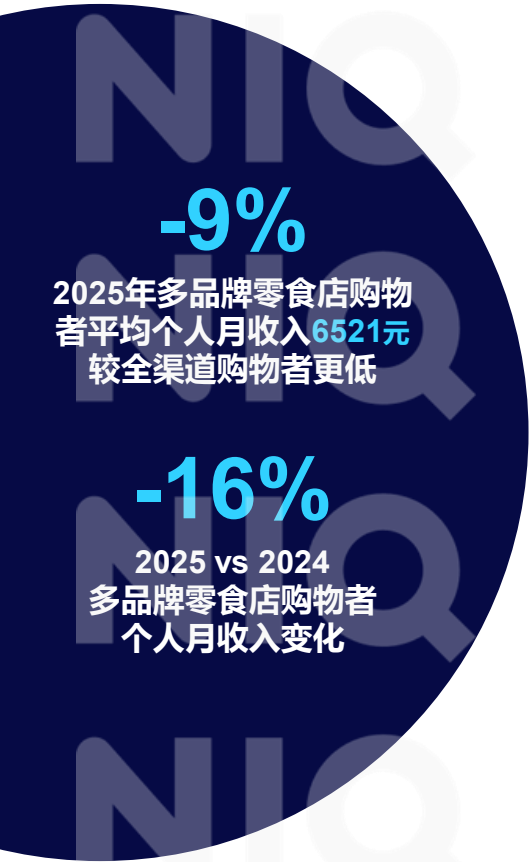


2025年多品牌连锁零食店
过去半年最常去占比，渠道粘
性位居全渠道TOP1

数据来源：尼尔森IQ线上线下跨品类零售监测数据；休闲食饮品类包括休闲零食、饮料、酒水、乳饮等24个NIQ全渠道监测品类；加权销量增幅=Σ_i(品类销售额占比_i × 品类销量增幅_i)；部分品类采用销售件数计算；价格增幅=销额增幅-加权销量增幅；
*零食店渠道MAT2506增速为NIQ根据公开资料的推算值；2024&2025年尼尔森IQ零食店购物者趋势报告，线上调研-所有随机样本：2025 N=10386，2024 N=10362，Q11a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]Q11c您过去6个月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]；

更多低收购物者光顾零食店，零食种类丰富X低价的渠道心智稳固

到多品牌零食店购买包装食品、零食和饮料的TOP5驱动因素

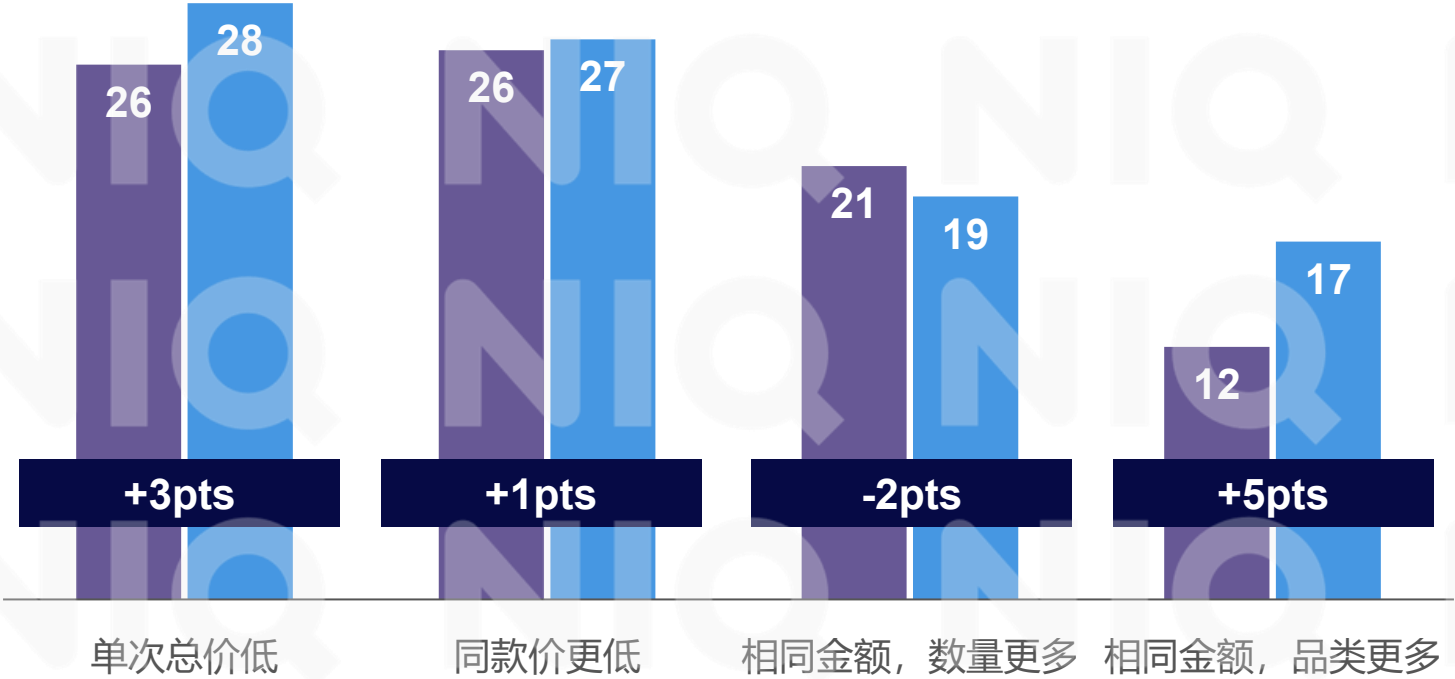


数据来源：2024&2025年尼尔森IQ零食店购物者趋势报告，线上调研-所有随机多品牌零食店样本：N=3055，Q8个人月收入
线上调研-随机样本，2024年N=1526，2025年N=1996，Q16 请问您选择去（Q11a选中项）购买包装食品、零食和饮料的主要原因是？[多选]

购物者对零食店“低价”理解正在演变：同款价低仍然吸引，但更享受低总价与高丰富度的平衡

光顾零食店的价格相关原因%

■ 2024 ■ 2025



数据来源：尼尔森IQ零食店购物者趋势报告2025，线下调研-所有被访者，2024n=3093，2025n=3077；Q28c 那您去多品牌连锁零食店购买包装食品、零食和饮料的最主要原因是？[单选]

零食店商品组合优化方向：稳核心&觅增量



巧低价

精选同款低价引流，平衡低总价与高丰富度



拼特色

持续新品迭代，提供差异化的特色口味与谷子体验



稳核心

稳守零食渠道差异化优势，巩固核心客群消费基本盘



觅增量

借鉴商超便利及头部零食连锁拓展路径，寻找第二增长曲线

提品质



从“便宜”到“好而不贵”：增加高品质、健康化食饮选品

扩场景



从零食出发，走向社区生活服务：多温层拓展&日化粮油

守优势

巧低价

头部同款热销品巧做低价引流差异品，全店商品组合平衡低总价与高丰富度

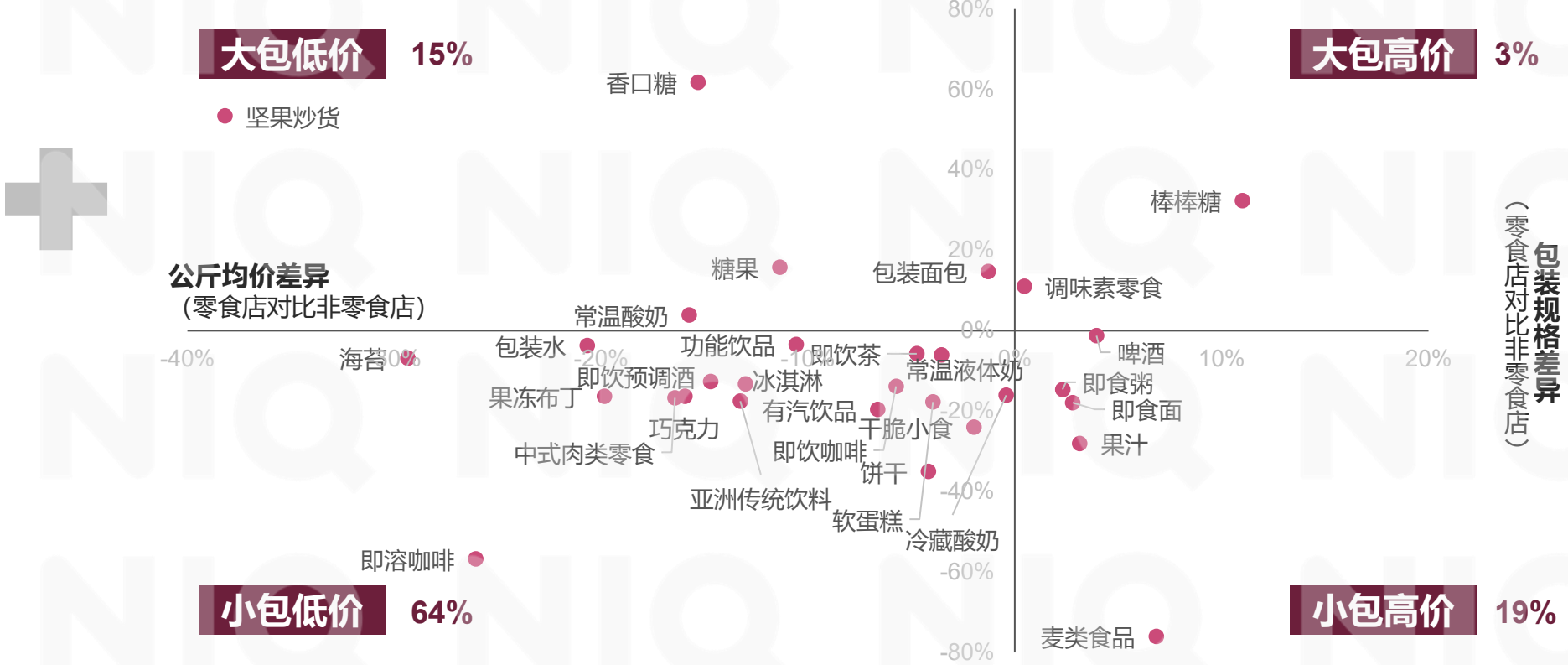
NIQ



重新解构低价含义：发挥散称+小包装的渠道专长，提供渠道独有的低总价X高丰富度购物体验



非散装品类公斤均价&每件包装规格差异&各区品类额占比
零食店vs非零食店，YTD2511



数据来源：尼尔森IQ零售研究；尼尔森IQ零售核查，散装面积估算基于24年5-7月湖南浙江零食店RES执行结果

守优势

拼特色

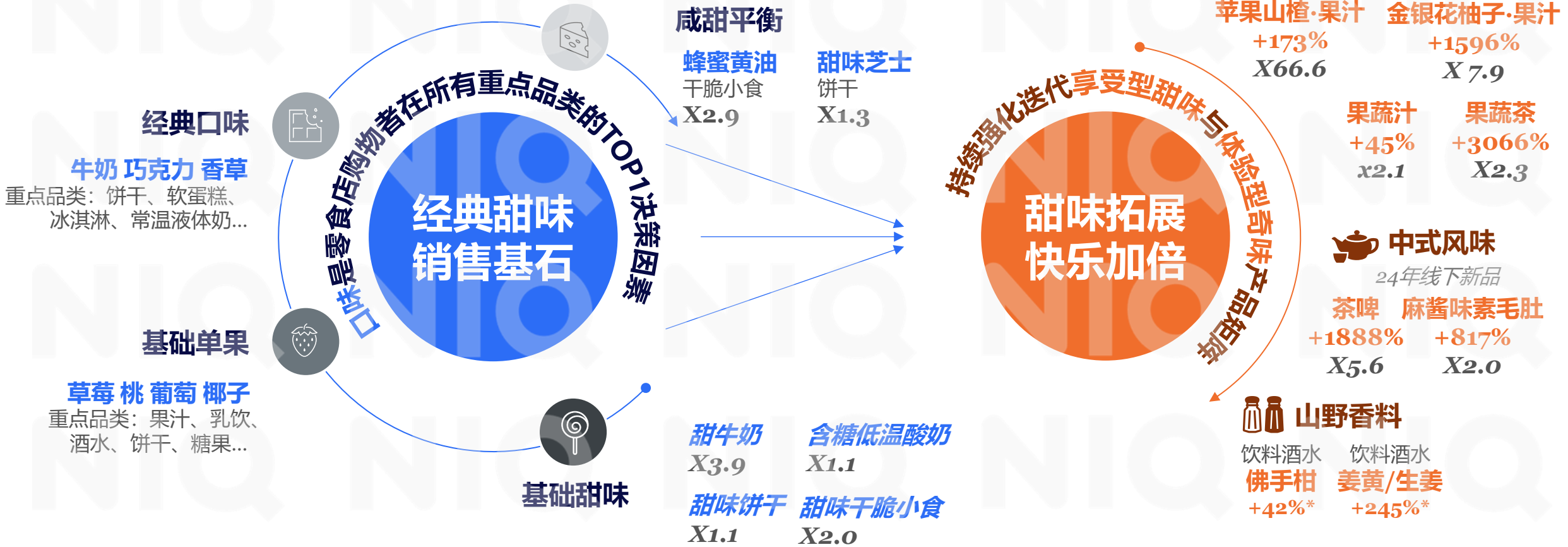
持续新品迭代，提供差异化的特色口味与谷子体验

NIQ



拼好吃：以享受型口味为核心，持续强化迭代甜味产品矩阵，外延扩展体验型风味新品

X倍数：零食店VS非零食店 销售额份额倍数
增速：带*增速基于线上渠道额增幅，其余增速基于全国现代渠道额增幅



数据来源：尼尔森IQ零售研究，YTD2511；尼尔森IQ零食店购物者趋势报告2025，线下调研，Q19 请问您今天购买（插入Q12选中项）时，考虑以下哪些因素？请按照考虑的重要性进行排序。1表示首选考虑，2表示第二考虑，3表示第三考虑。[多选]

拼特色：乘风文旅热点与乡村振兴，挖掘地域风味包装零食

增速：全国现代渠道额增幅
X倍数：零食店VS非零食店 销售额份额倍数

挖掘现制食饮爆款的 预包装化机会

文旅热门带火 地域特色食饮

2024年
旅游人次TOP3省份
贵州 四川 江苏
旅游人次增速TOP3
黑龙江 辽宁 内蒙



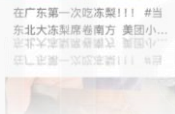
贵州
酸汤味粉面+1649%
零食店vs非零食店
销售额份额倍数
X1.5

川渝
土豆泥面+45%
零食店vs非零食店
销售额份额倍数
X2.5

北京/新疆/内蒙
奶皮子酸奶+4827%
零食店vs非零食店
销售额份额倍数
X0.9

东北
大冻梨
23年秋冬哈尔滨旅游大火
24年秋冬连锁商超/便利上新
25年秋冬零食店上新

“在广东第一次吃冻梨！”



云南·西盟佤族
佤味牛皮/鸡爪
2021-2024年
销额年均增长243%*



贵州·贵阳
脆哨
拼多多江浙沪销量
增长2-3倍*

25年11-12月
多个便利店品牌迅速上架新品



奶皮子
糖葫芦
25年10-11月
全网声量四位数增长

25年12月-1月
头部零食店品牌上新



拼好玩：从吃零食到“吃谷”，好玩不贵的IP谷子体验吸引新生代消费者

增速：全国现代渠道销售额增幅
X倍数：零食店VS非零食店 销售额份额倍数

动漫IP零食

热门动漫IP联名 包装糖果



#三丽鸥
+1736%
X2.0



#小马宝莉
+142%
X3.8



#叶罗丽
+471%
X3.1



#汪汪队
+341%
X3.0

谷子周边糖玩

26% 中国大食饮消费者
购买新品
因产品造型
具备社交内容价值



糖果+
手办
+224%
X6.9



糖果+
吧唧
+5339%
X1.5

渠道专供潮玩



哪吒2盲盒

- ✓ 抖音潮玩盲盒爆款榜TOP1
- ✓ 线下好想来专供



糖果玩具盒

- ✓ 8.8元/件 价低物美
- ✓ 盲盒式抽取手办

67%

多品牌零食店购物者
为已婚有子女
较去年提升5pts

29%

已婚有孩购物者
和孩子一起来
较24年提升10pts

40%

有子女的零食店购物者
孩子在4-9岁
较去年提升8pts

数据来源：尼尔森IQ零售研究，YTD2511；尼尔森IQ零食店购物者趋势报告2025，线上调研-所有随机多品牌零食店样本：N=3055；案头研究

觅增量

提品质

增加品质健康食饮选品，破局同质化低价内卷

NIQ

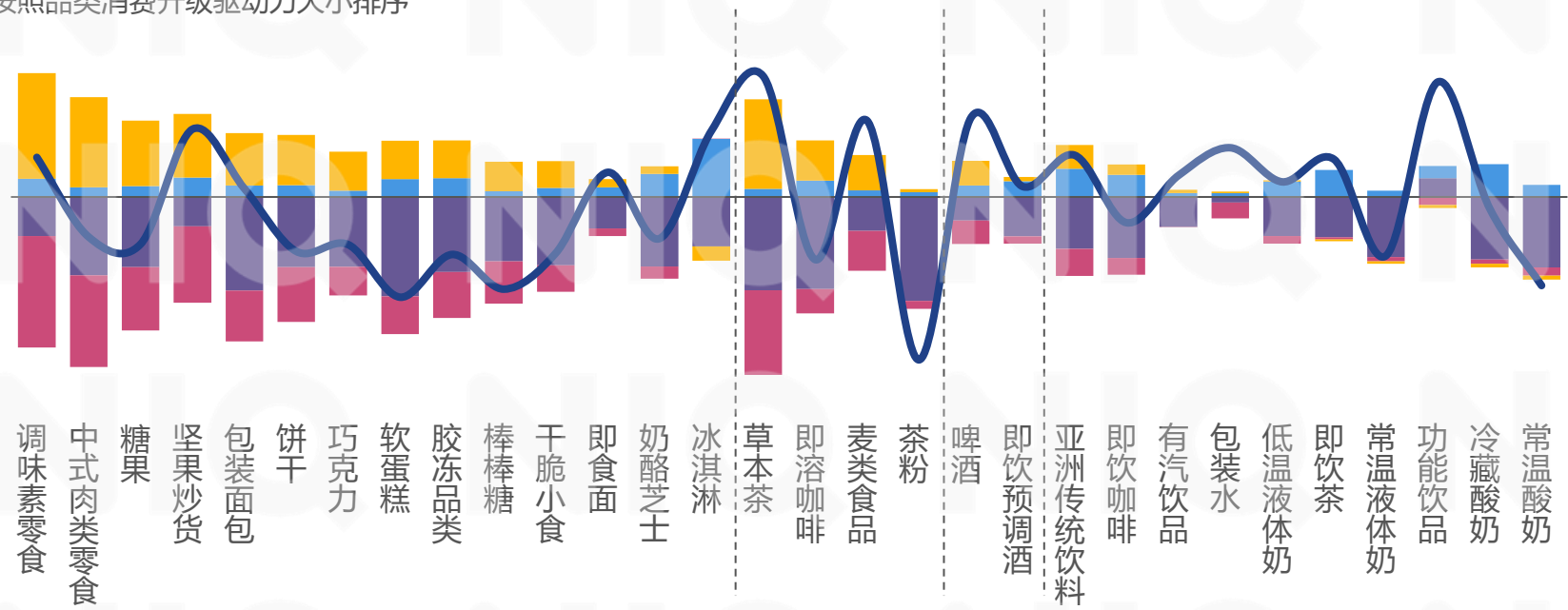


健康品质助力零食店破局低价同质化竞争

品类增长驱动力

全国现代渠道，YTD2511
按照品类消费升级驱动力大小排序

老品销量 新品 涨价/降价 消费升级/降级 销售额增幅% vs 去年 (in %)



休食/冲调/酒水价值升级机会大

乳品饮料回归谨慎理性

健康保健加持 助力食饮价值升级

77% 中国消费者愿意为更健康的产品（如无糖、低钠等）支付更高价格

64% 中国消费者愿意为有营养添加（如维生素等）的产品支付更高价格

74% 多品牌零食店购物者表示未来一年会维持或增加健康零食的购买频率

数据来源：尼尔森IQ零售研究；尼尔森IQ自有品牌与厂商品牌全球展望调研（2025年1月）；尼尔森IQ消费者展望调研（2025年7月）；尼尔森IQ零食店购物者趋势报告2025，N=579，Q85 与一年前比，请问以下哪个选项最为符合您现在在多品牌连锁零食店购买传统零食、健康零食的情况？[单选]；N=125

觅增量

扩场景

从零食出发，走向社区生活服务：围绕即时购、随手购目的做品类加法

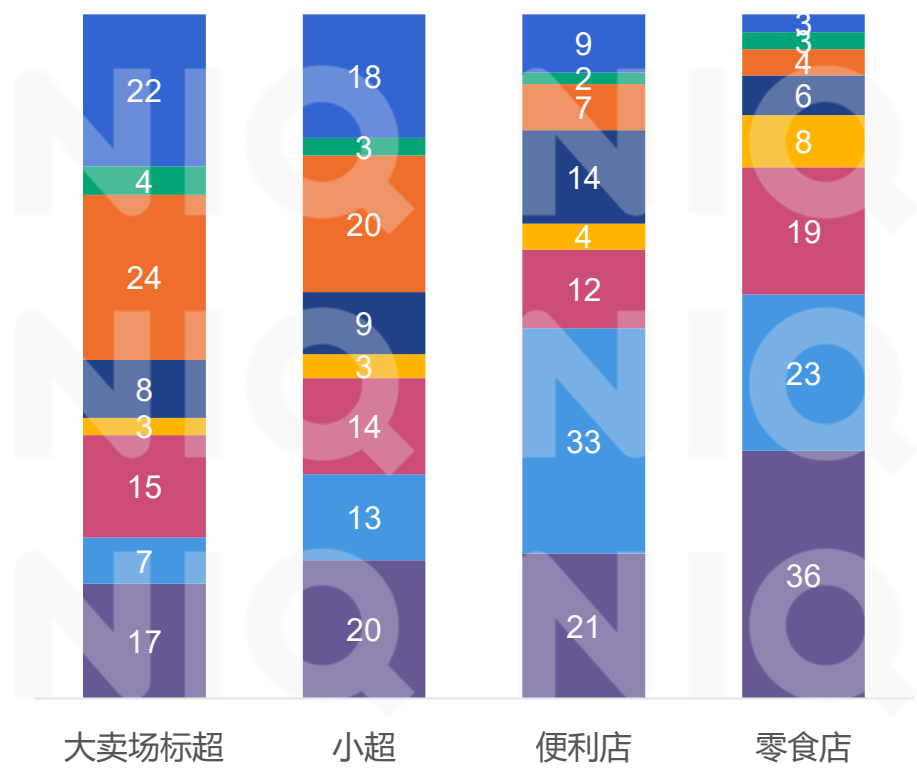
NIQ



零食渠道持续探索店型优化，围绕“即时购”与“顺手购”做社区场景延伸

2024 下半年起，多个零食店开始摸索拓品转型

非散装快消品分渠道销售额占比%
YTD2511

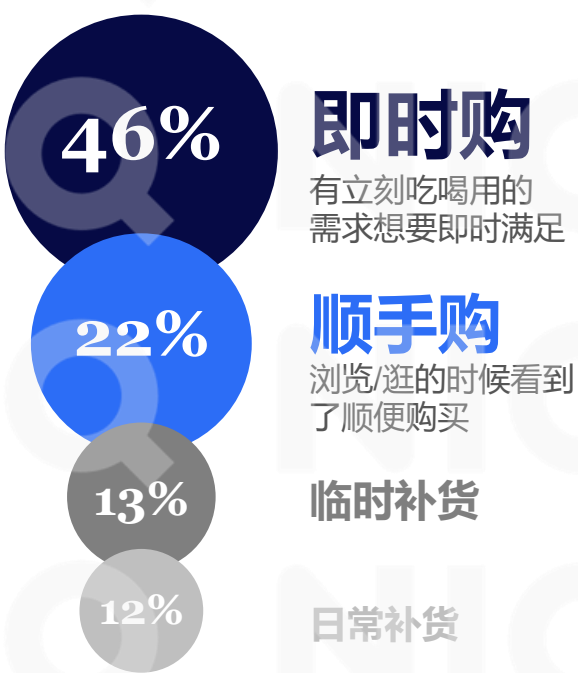


零食店市场份额%
(vs 线下6省城区)



拓品思路仍需围绕渠道主要购买场景

2025年多品牌零食店购买目的



数据来源：尼尔森IQ零售研究；尼尔森IQ零食店购物者趋势报告2025，线下调研-所有被访者，2025n=3077，Q21 请问您今天来这家店最主要的目的是什么？[单选]

展望2026：从价格战到价值战，巩固低价&特色基本盘，探索品质&场景增长极

零食渠道发展现状：上半场拓店狂奔，下半场精耕提效

- 拓店带动渠道高速增长，渠道渗透率及黏性持续攀升
- 零食种类丰富X低价的渠道心智稳固，低收购物者更受吸引
- 高速增长后仍存隐忧，零食店面临单店客流与客单双下降困境

稳优势

觅增量



零食店商品组合优化方向

巧低价

重新解构低价感知：

- 因应品类同质化程度，巧做同款低价
- 加码小包装食饮，加强低总价&高丰富度感知

拼特色

特色新品持续迭代：

- **拼好吃**：享受型甜味+体验型风味
- **拼特色**：地域风味
- **拼好玩**：IP谷子食玩
- **拼新品**：确保持续新品迭代
- **拼速度**：社媒热点快速响应

提品质

从“便宜至上”到“好而不贵”：

- 增加高品质、健康化食饮选品
- 陈列运营协同，提高品质感知

扩场景

从零食出发，提升覆盖社区生活场景：

- **即时购**：从常温到多温层，冷藏/冷冻休闲食饮扩容，低门槛高复购鲜食小吃抢占流量入口，进阶现制饮料提升闲时进店率
- **顺手购**：从休闲食饮到粮油日化，小包个护纸品拉动销，平替粮油副食提客单；因地制宜，店群分组确保扩品效果

Thank You

Author:

Heidi Miao

Josie Feng

Tacey Liu

Vicky Lu

Agnes Yuan

Consultant:

Lynn Wang

Wendy Li



扫码联系我们

NielsenIQ