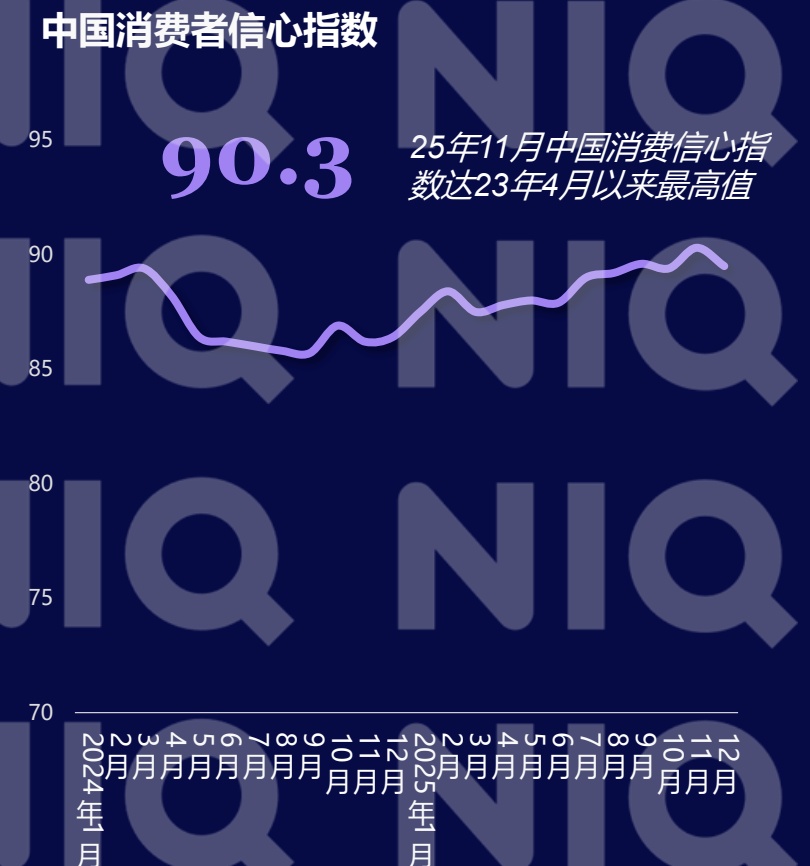
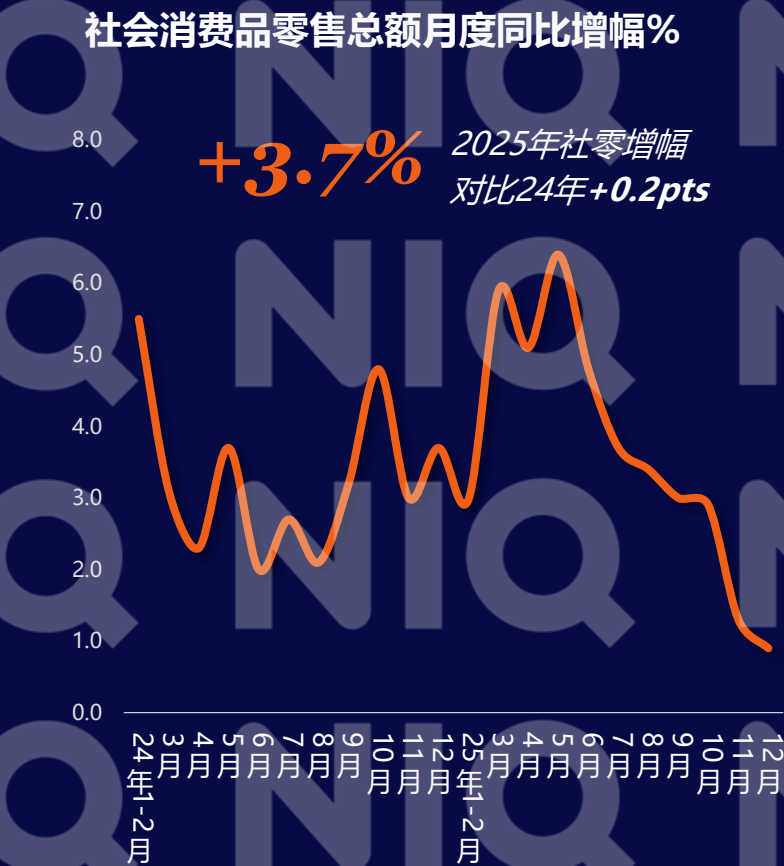
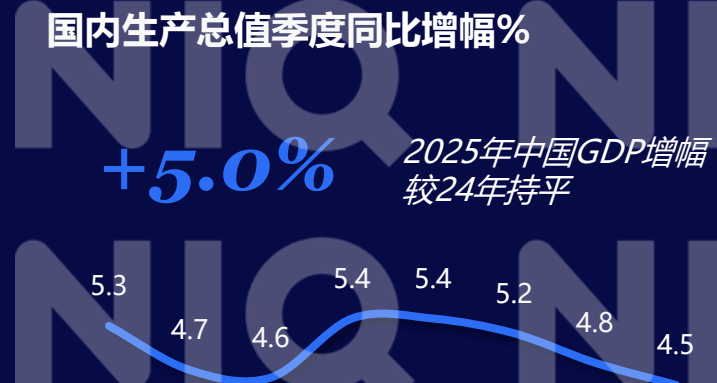


渠道革命：重构消费与边界

郑冶 Jack Zheng

尼尔森IQ 首席增长官

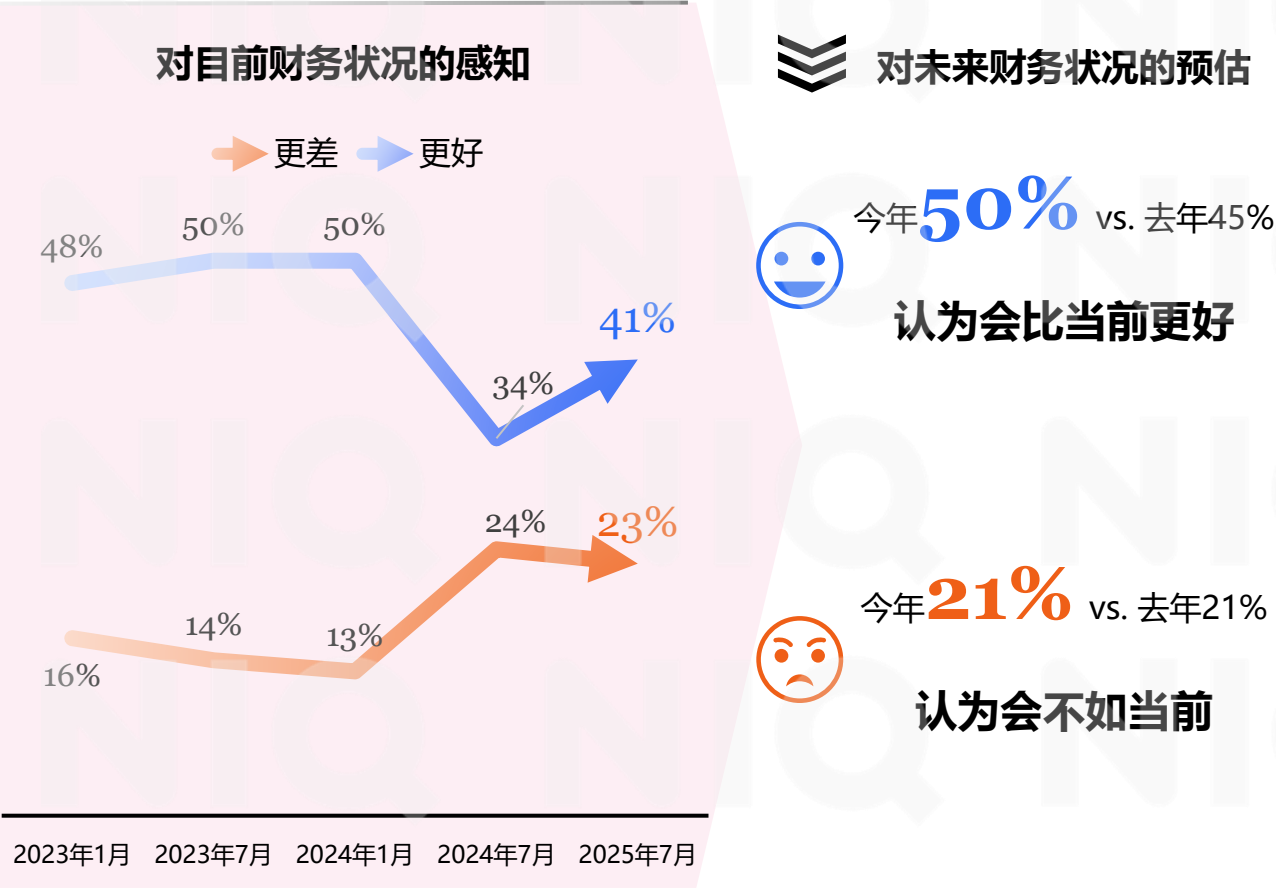
中国经济及消费市场坚韧前行，消费信心持续复苏



数据来源：国家统计局

总体而言消费者对个人财务的现状和未来都有了相较乐观的感知，但消费倾向出现分化。
政策推动的稳定复苏下，支出相对谨慎的消费者仍占四成。

中国消费者财务状况定位，人群分类年度对比



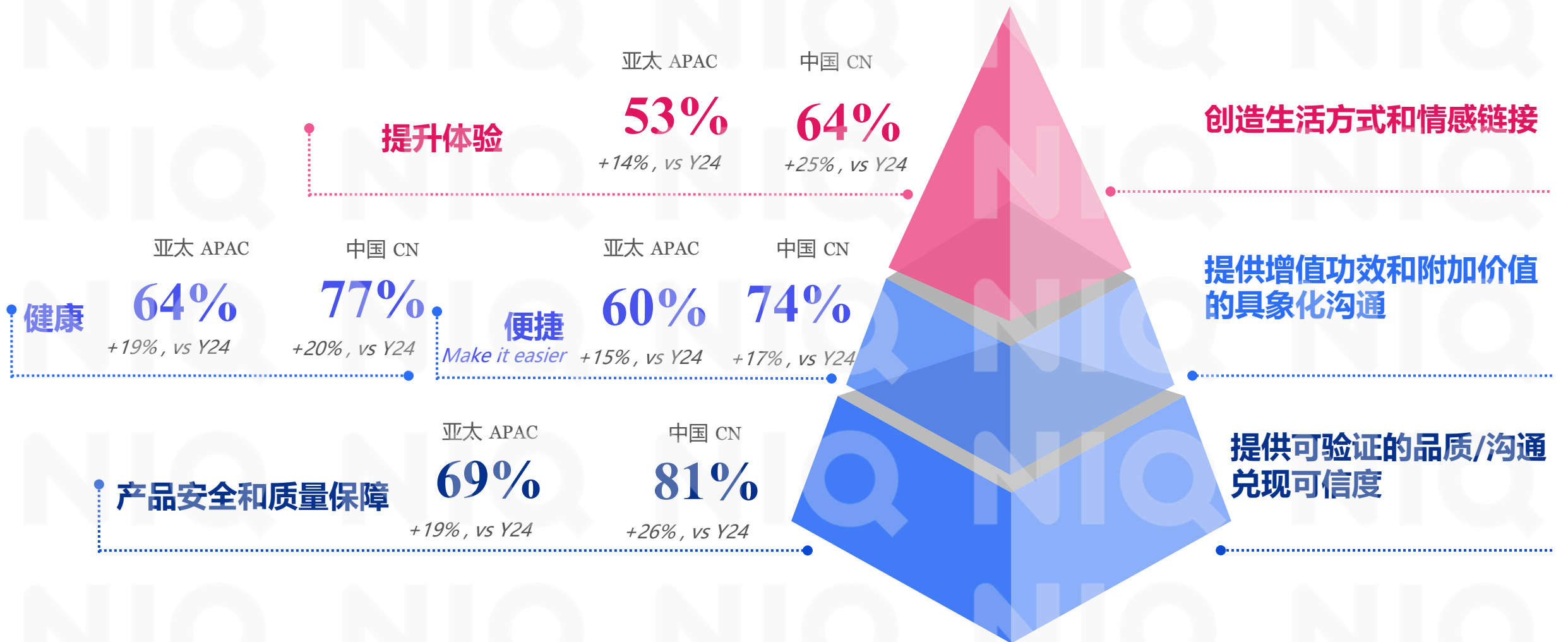
消费者经济处境和未来倾向结构

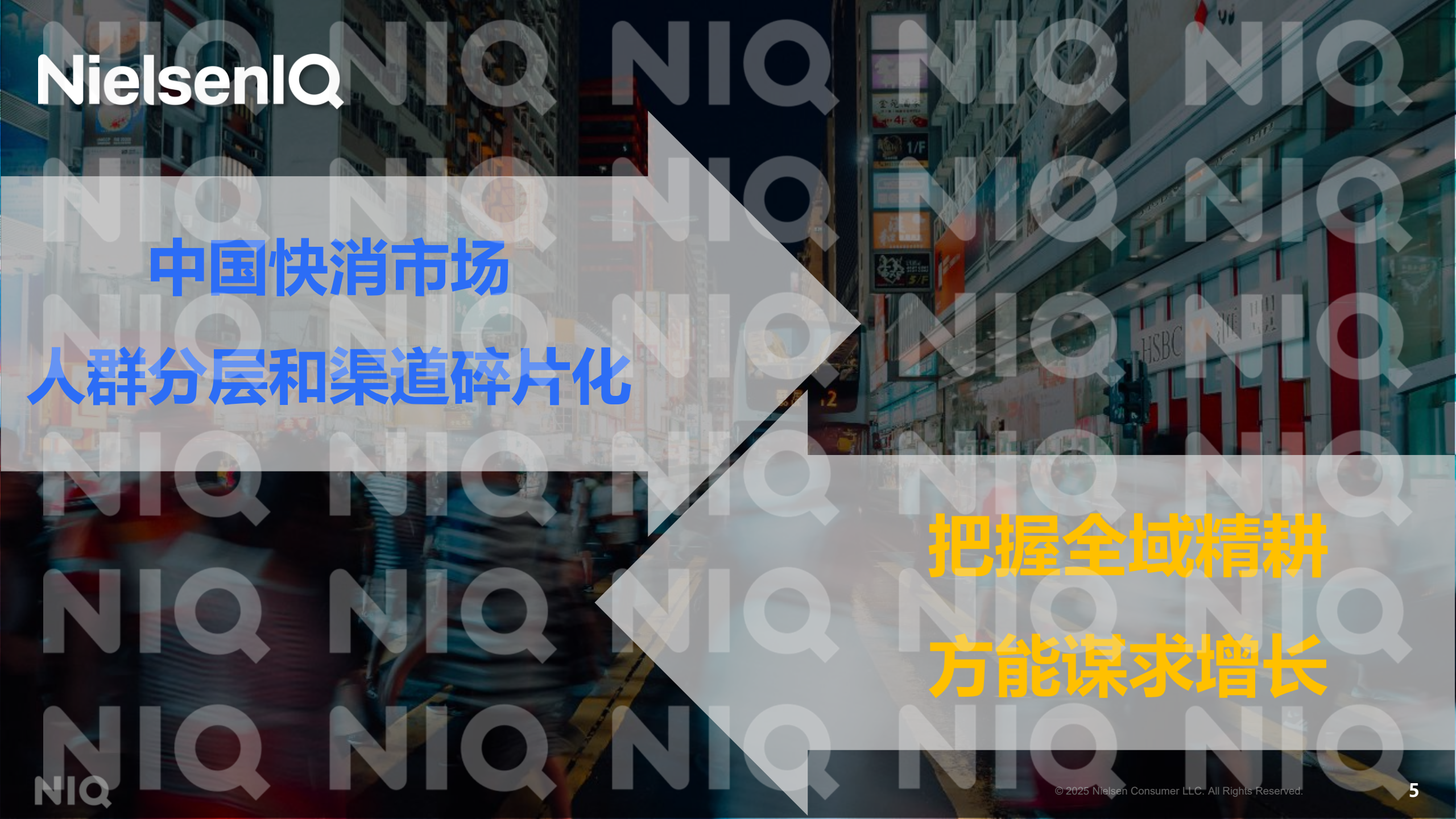


“值得”成为中国消费的新质驱动力：安全和质量奠基，健康便捷乘势，体验终成归途

▼ 消费者购买日常快消品时考虑的主要因素

▼ 启示





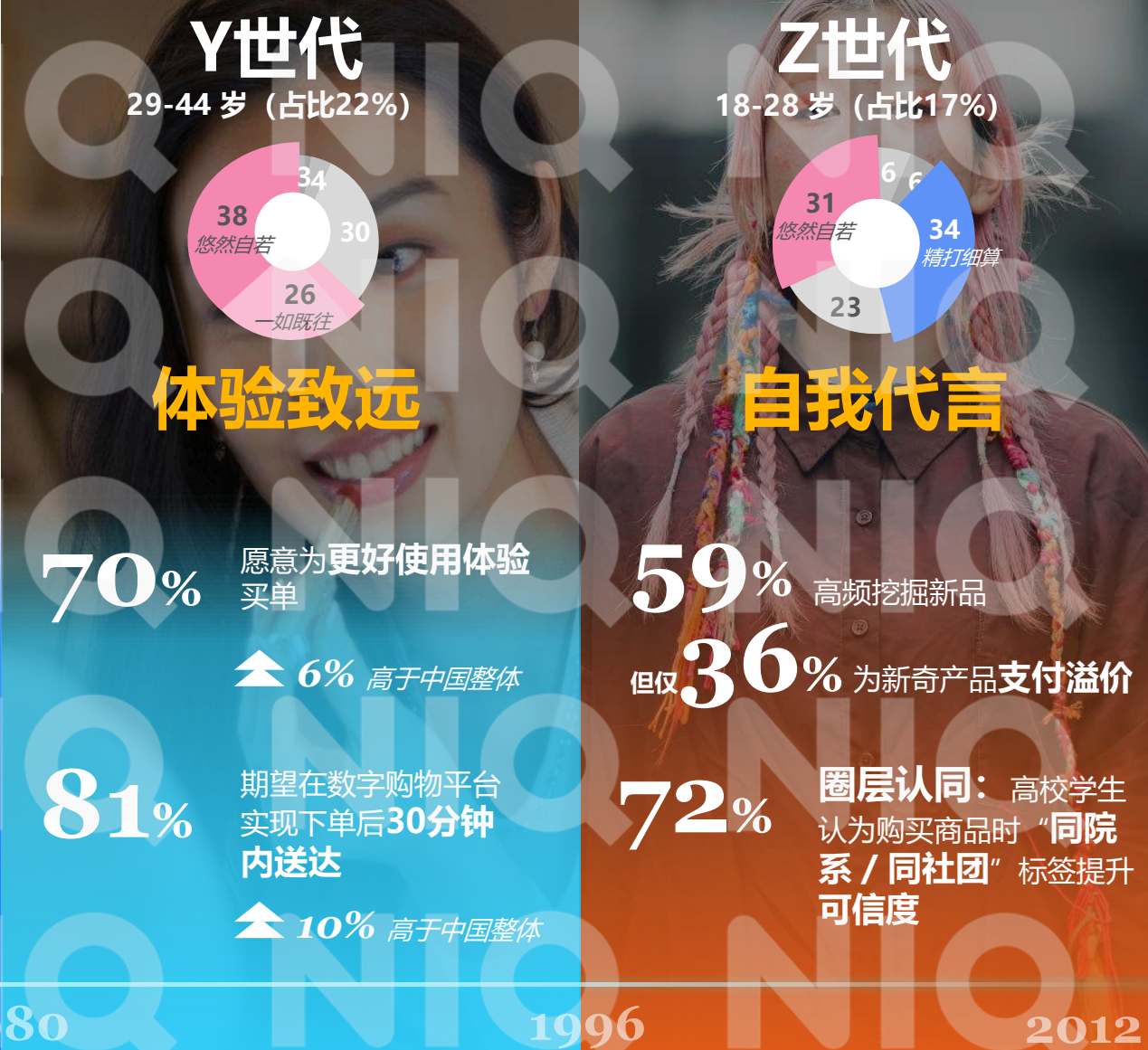
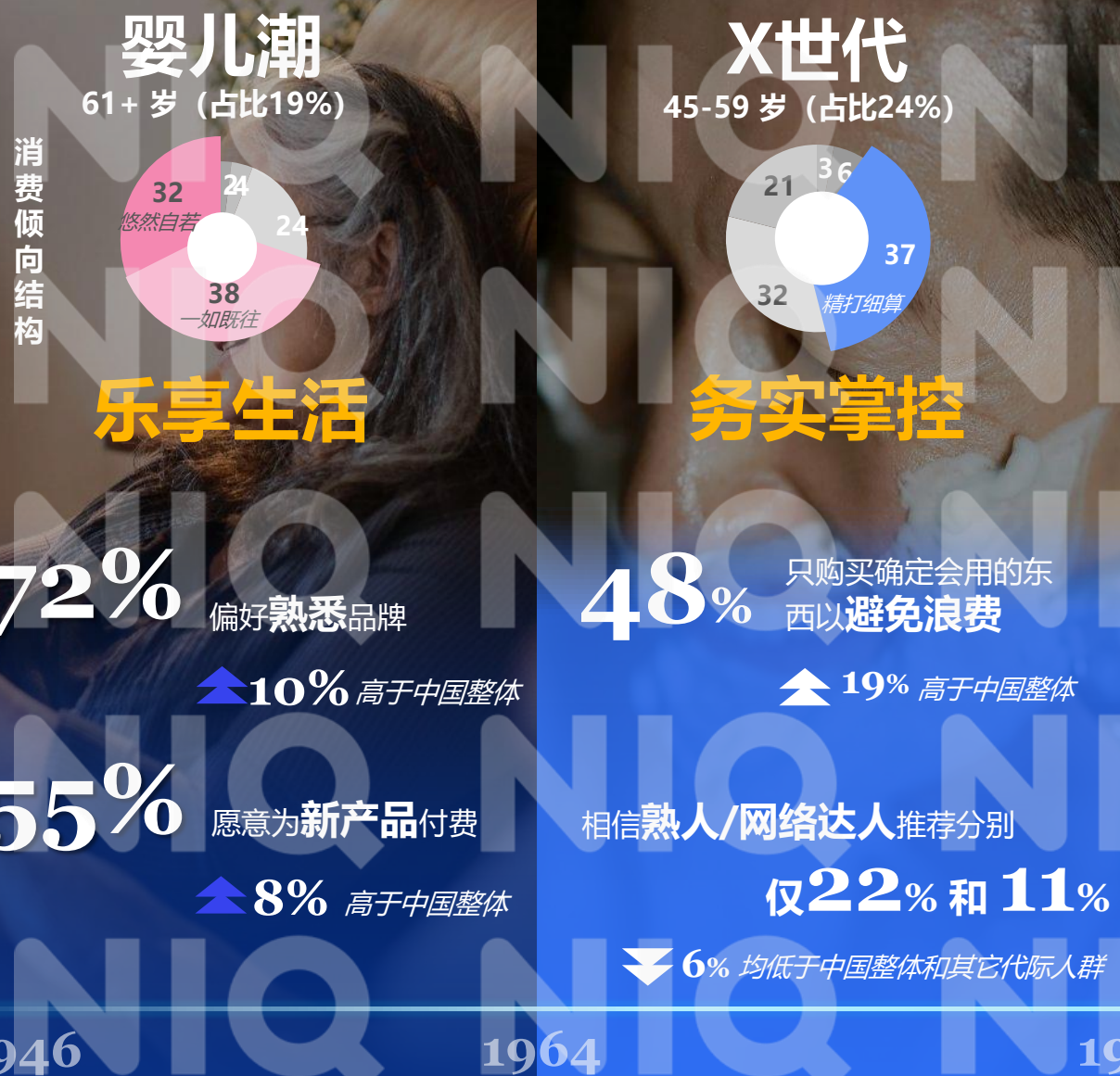
NielsenIQ

中国快消市场

人群分层和渠道碎片化

把握全域精耕 方能谋求增长

婴儿潮的乐享生活，到X世代的务实担当，再到千禧一代对品质的追逐与Z世代的圈层认同，谱写了一幅新的的代际消费图景。



从“货架管理员”到“生活小伙伴”

零售渠道作为拉动消费的核心，正由功能走向温度，由买卖走向生活。

1 大型业态 从“购物”到“逛街”

商超调改 - 大型卖场正从单纯补给，升级为“值得一逛、愿意停留”的目的地

销售件数(对比调改前)

生鲜 **6.1X**

酒类 **6.0X**

烘焙 **4.2X**

2 小型业态 从“便利”到“惊喜”

75% 消费者愿意在便利店尝试新的东西

1.5X 饮料在便利店的新品贡献显著于全国平均水平

83% 的饮料销售额增量来自非核心产品，过去五年其贡献度提升50%

3 即时零售 从“约定”到“随时”

18% 时间蔓延

69% 场景释放

消费者在20点到4点间点外卖 (2025年1月-4月)

消费者表示使用过即时零售平台购买礼物

加速解锁下沉市场

饮料销额增长：线下传统门店 + 7% vs 即时零售 + 28%

4 直播 从“观摩”到“陪伴”

67% 观众表示在非品牌直播间对产品质量存疑

营造场景，突破质量痛点

沉浸互动，提升情感感触

5 短视频 从“激情”到“共情”

在Z世代人群中

31% 直播对人群吸引比例

50% 短视频对人群吸引比例

即时刺激冲动消费，抓感性实时消费

随时转化潜在需求，抓理性决策消费

1. 商超调改仍在持续深化

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



全国大卖场超市同比店: -12%



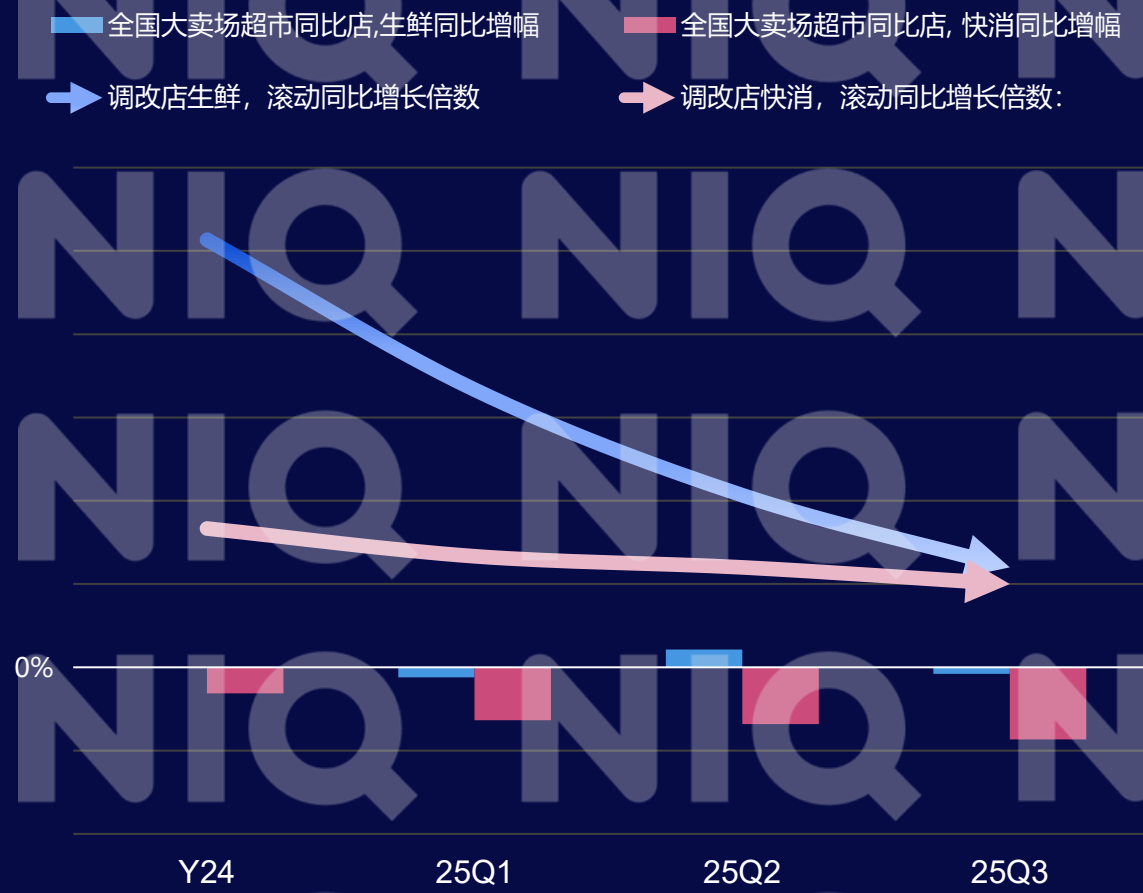
调改样本店
销售额占比
YTD2509 VS YTD2409



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%

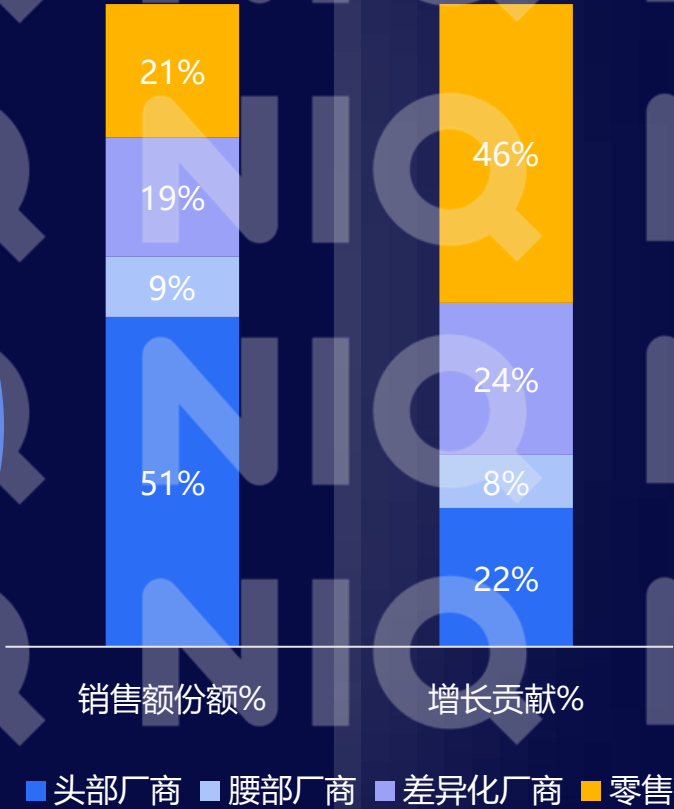
调改后销售额增长
门店个数占比

数据来源: 尼尔森IQ零研数据库

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）



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

2. 小型业态从归家的补给驿站演变为消费者对独特及创新产品的追求

83%

的饮料销售额增量来自非核心产品，过去五年其贡献度提升**50%**

1.5X

饮料在便利店的**新品贡献**显著于全国平均水平

+>5%

消费者选择便利店的购物目的中，“**最先找到新品**”和“**能找到独家产品**”比24年重要性显著提升

75%

消费者愿意在便利店尝试新的东西



消费者



灵感补给站

消费者在日常停留中触发感知与表达，满足探索欲与悦己需求



厂商



创新前哨

厂商以便利店为新品触达前哨，实现快速迭代与场景渗透



渠道



品类策展平台

渠道通过精细化选品与场景组合，放大消费趋势并提升触达

拓店仍是便利店核心增长手段

Store expansion remains the name of the game

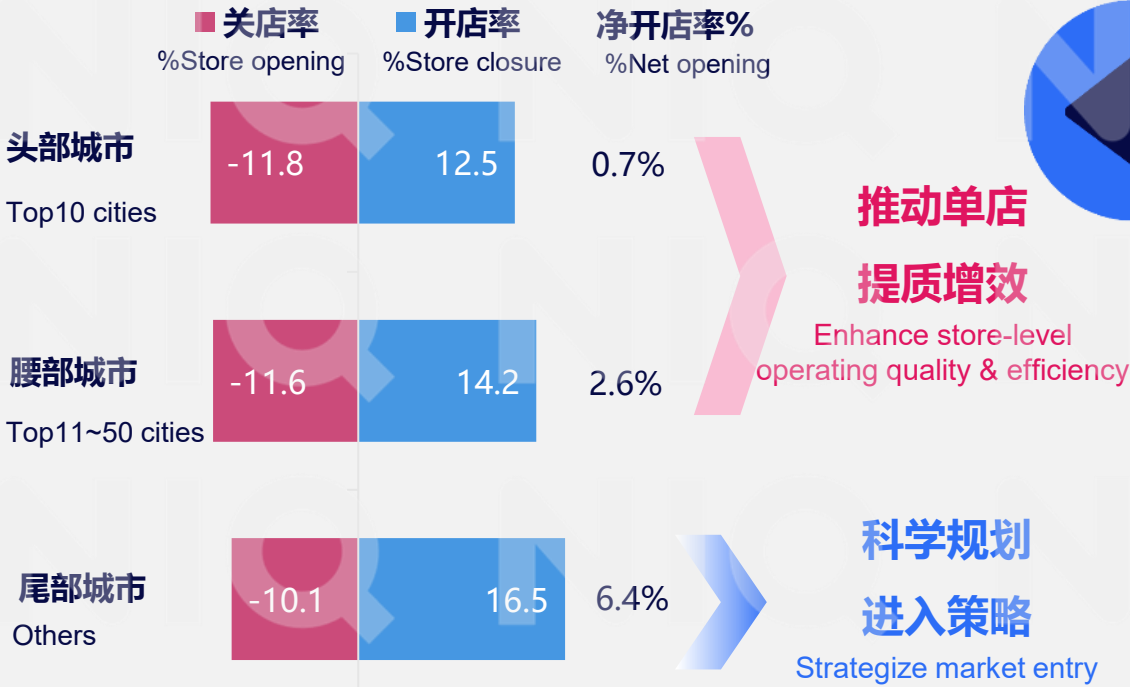
拓张从“粗放”迈向“精耕”

25年门店增速 +5% vs 五年前 +12%

Extensive to intensive expansion: Y25 +5% vs +12% 5YA

便利店渠道开关店情况 滚动年25年6月

CVS store opening/closure change, MAT 2506



城市排名基于滚动年至25年6月快消品66个品类加总的销售额
City group by Descending ranking based on the sum of 66 FMCG category sales, MAT June, 2025
数据来源：尼尔森IQ城市优选，店铺优选，中国便利店渠道
Source: NIQ City priority, Linx, China convenience store

即时零售的崛起进一步扩大传统零售的多点触达

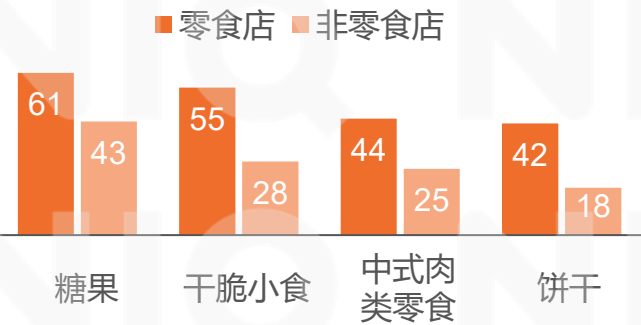
Rising O2O retail extends reach for traditional retailers



数据来源：尼尔森IQ 2026年中国消费者展望，调研时间：2025年7月 对比2024年7月；？ 样本量=亚太6192/中国1100
Source: NIQ consumer outlook guide to 2026, July 2025 survey data vs. July 2024; Sample size = APAC 6192/CN1100

低价格、大规模、高效率构成零食渠道增长飞轮

单包价5元以下SKU销售额占比%
YTD2511



不同线下零售业态毛利率对比
(基于公司招股书、上市公司财报等公开数据整理)

零售业态	毛利率水平
多品牌零食店	~10%
大型商超	~20-25%
单品牌零食店	~25-30%

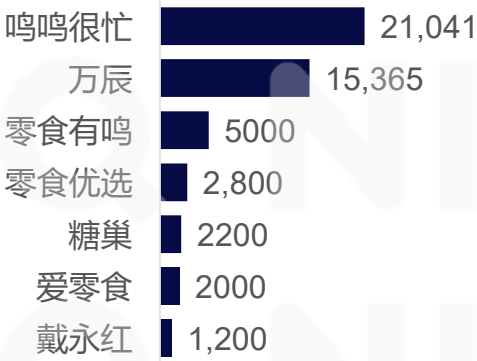


不同线下零售业态企业存货周转天数对比
(基于公司招股书、上市公司财报等公开数据整理)

零售业态	存货周转天数
多品牌零食店	~12-17天
大型商超	~30-60天
单品牌零食店	~40-50天

截至2025年6月
全国城市区域（不含乡村）零食店约
5.4万家
≈城市现代渠道店数15%

2025年全国头部零食连锁门店数
(基于公司招股书、上市公司财报等公开数据整理)

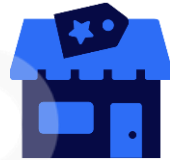
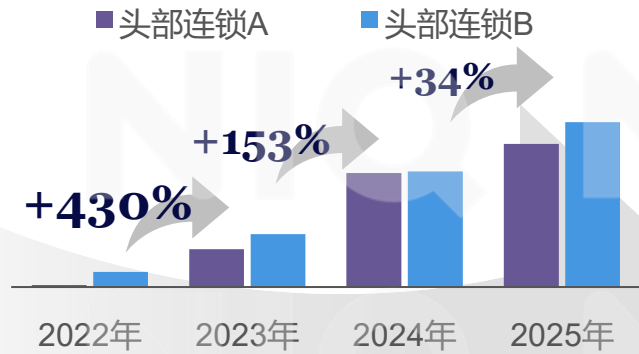


数据来源：尼尔森IQ渠道核查；尼尔森IQ零售研究；案头研究；鸣鸣很忙门店数统计截至25年11月30日，含赵一鸣、零食很忙；万辰门店数统计截至25年6月30日，含好想来、老婆大人

高速增长后存在隐忧，零食店面临单店客流与客单双下降问题

头部连锁零食店门店数及店数增速

根据公司招股书及公开信息整理



渠道密度趋于饱和：
客流下滑

3.0次/月

2025年全国品牌价值指数TOP10零食店
平均每月光顾频率
较24年下降1.2次/月

2025年多品牌零食店购买目的

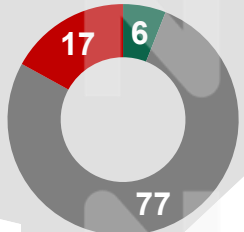
46% 即时消费
有立刻吃喝用的需求想要即时满足

22% 顺手购买
浏览/逛的时候看到了顺便购买

Vs. 13%临时补货 12%日常补货

2025年多品牌零食店逛购时长变化%

- 比平时长
- 和平时一样
- 比平时短



购物目的倾向即时冲动型消费：
客单下降

-5.8%

2025年多品牌零食店
平均每个品类消费金额
较24年下降

全国TOP2零食店连锁客单价

头部连锁A	32.6元	-8%
	2025上半年	Vs 2024年
头部连锁B	32.3元	-6%
	2025上半年	Vs 2024年

数据来源：尼尔森IQ零食店购物者趋势报告2025，线上调研-Q30f 在过去6个月，平均而言，您去以下零食店购买包装食品、零食和饮料的频率是？；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]；线下调研-所有被访者 n=3077，Q53a与平时逛零食店的情况比，以下哪个选项符合您本次逛零食店的情况？线下调研，N=11800，Q41 记录被访者购买的产品花费金额；案头研究

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

创造价值感，在高度分层与碎片化的市场中赢得增长

人群

“价值感”锚定

不同世代

- 专研不同人群的“价值感”，而非“功能堆叠”；
- 根据世代的偏好，强化差异化的产品表达；
- 构建人群专属的核心卖点，避免千篇一律的沟通。

场景

“价值感”共鸣

嵌入生活

- 锚定具体的高频生活场景，设计针对性产品；
- 将产品核心功能与具体场景需求强绑定，让“价值感”显现；
- 统一场景化呈现方式，包装、陈列、营销等指定同一场景，“价值感”聚焦。

渠道

“价值感”兑现

渠道体验

- 依据渠道满足不同场景需求的特性，针对性投放产品；
- 为渠道打造不同的场景沟通语言，与场景融合让“价值感”更易感知；
- 与渠道中跨品类放大场景利益，从而让“价值感”更易被购买。

战略方向:

关键行动:

扫描右侧二维码，
联系我们



NielsenIQ