



尼尔森IQ快消月报

2026年1月号

NIQ

快消市场概览

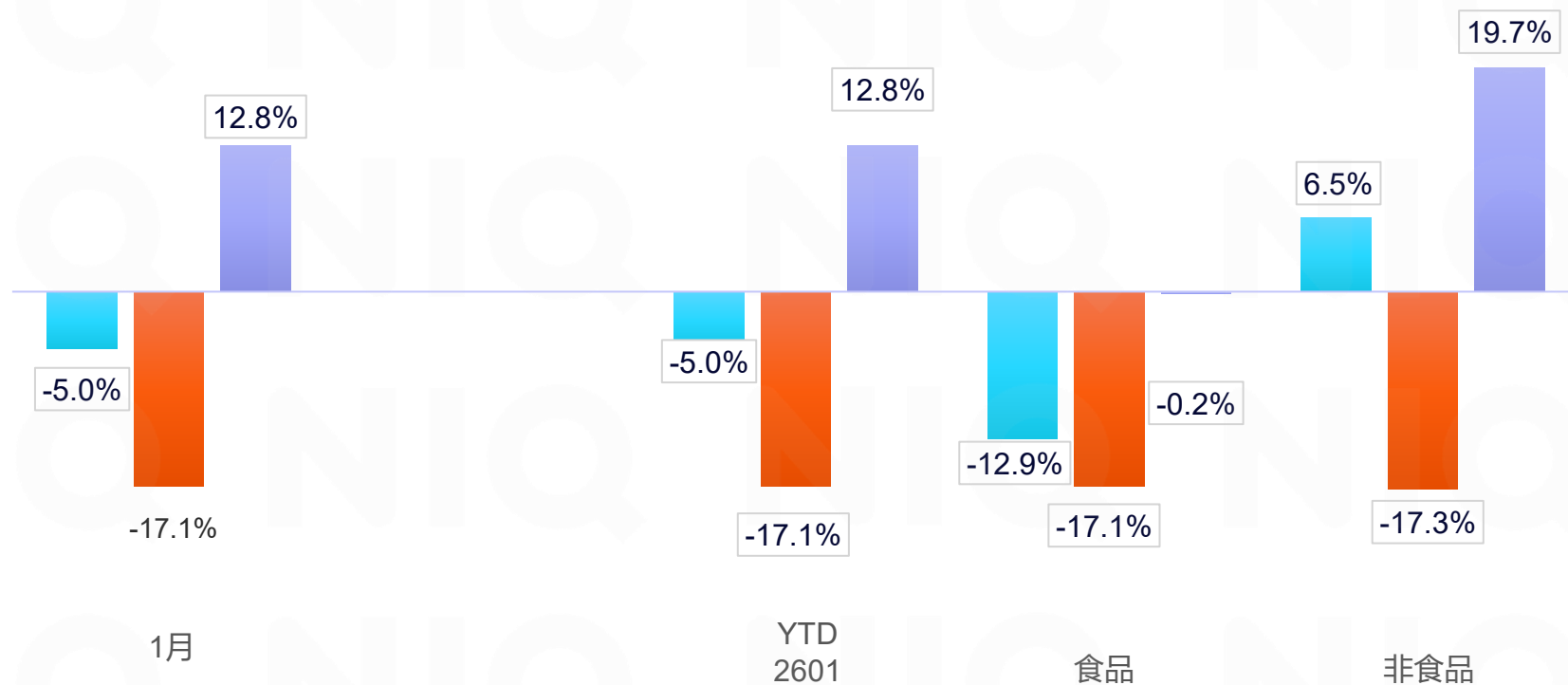
2026年1月快消品全渠道增速为-5%，电商增速较高为12.8%。其中非食品依旧保持更快的增长速度，全渠道增速达到6.5%。

尼尔森IQ快消月报
2026年1月号

NIQ

快消市场整体表现

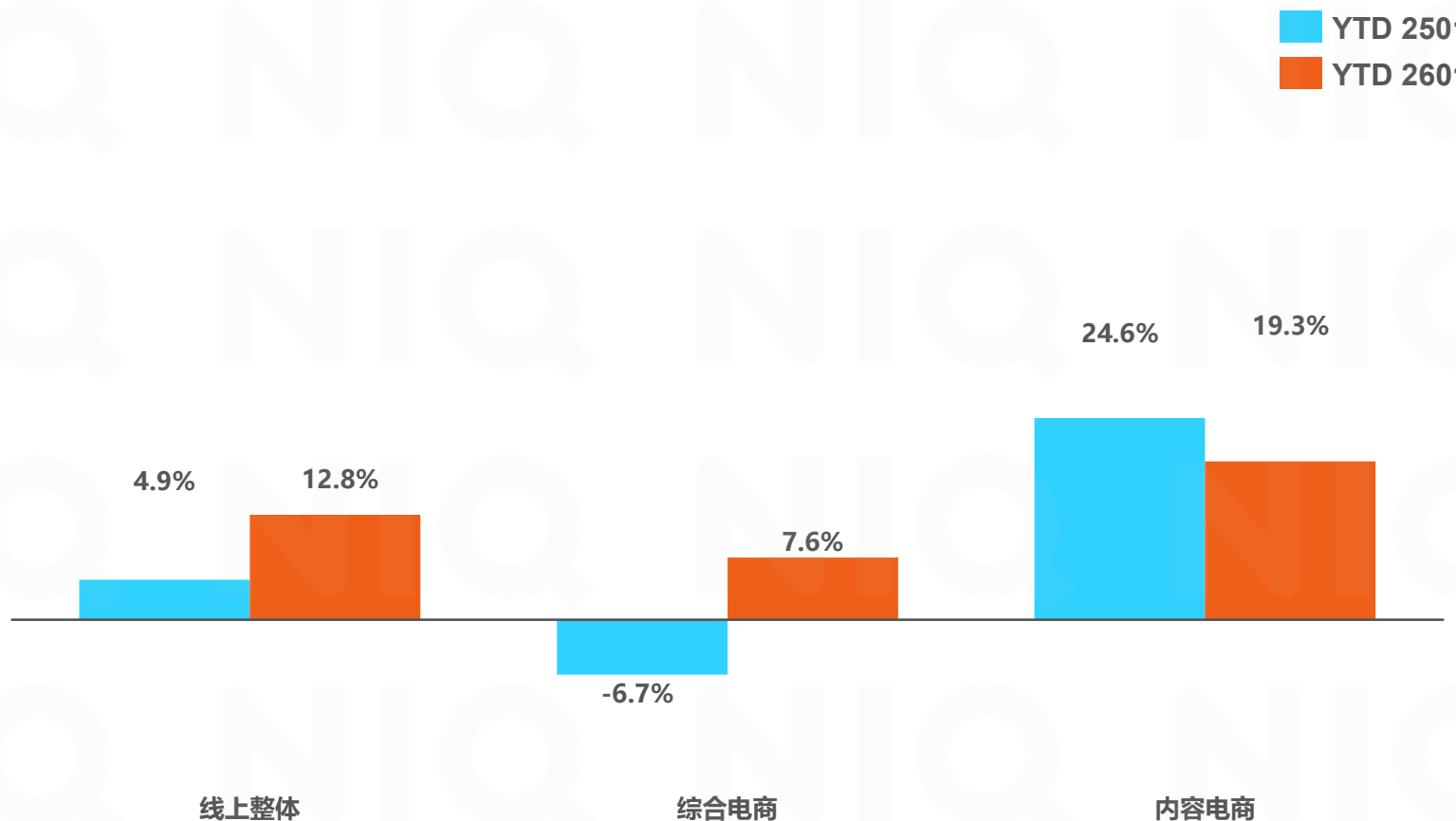
全渠道 线下 线上



不同渠道增速

2026年1月线上平台表现亮眼，
增幅高达12.8%，综合电商对比
去年增速明显为7.6%。

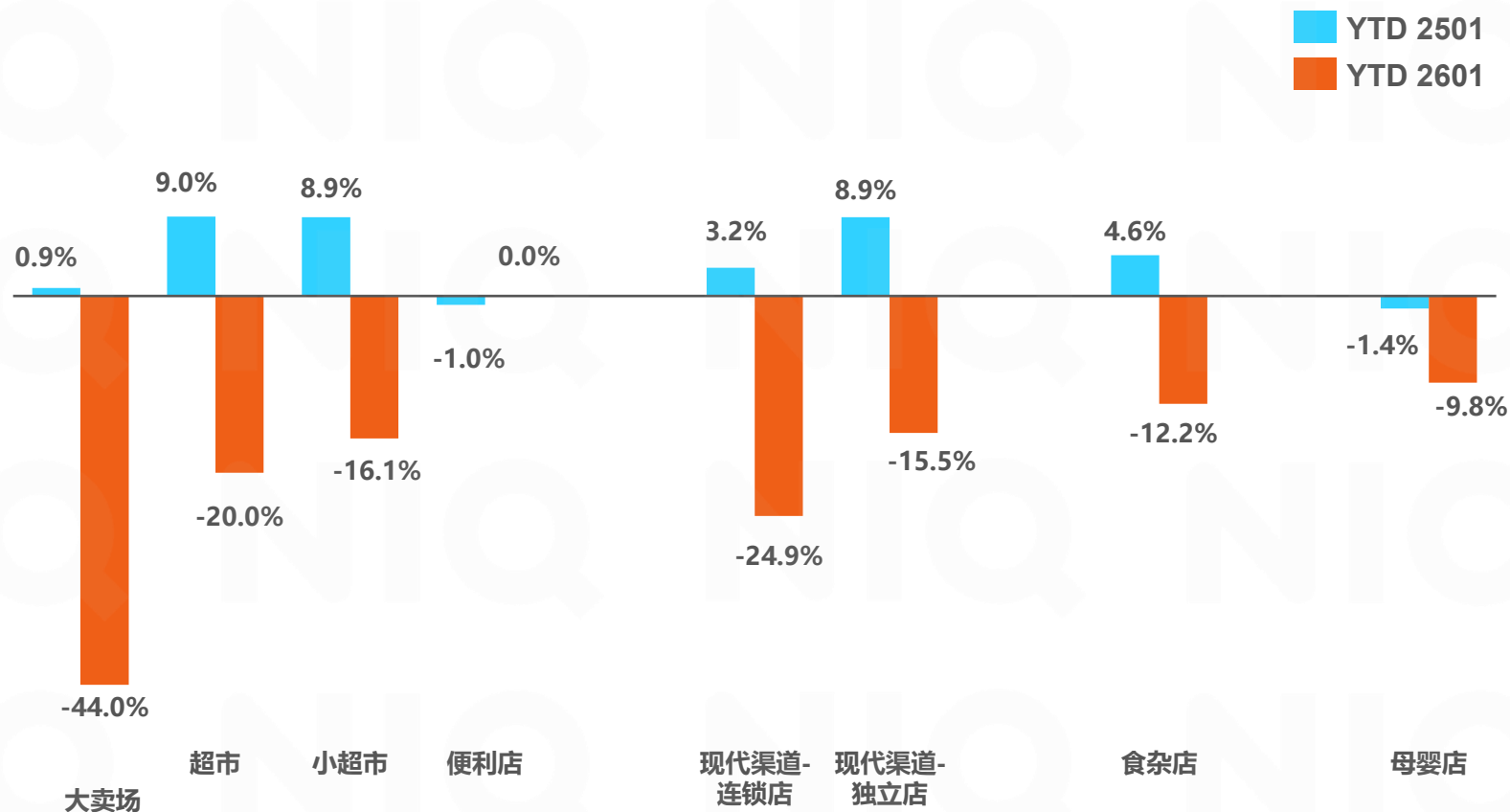
线上各渠道增速对比



不同渠道增速

2026年1月，线下各渠道对比去年同期均有小幅度下滑，其中便利店相对抗跌性更好。

线下各渠道增速对比



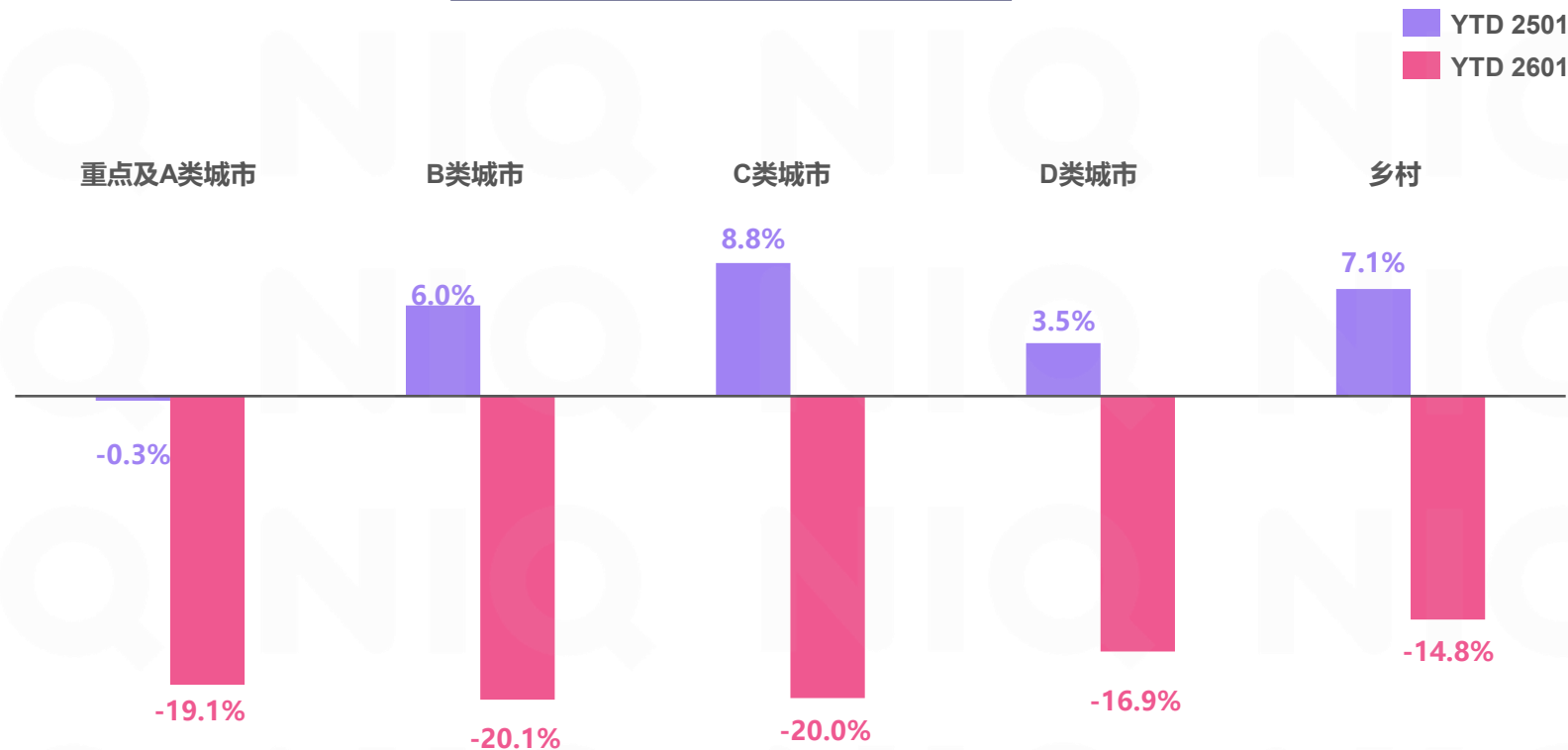
不同城市级别增速

2026年1月线下市场各城市级别表现均有一定程度下滑，其中县级市（-16.9%）和乡村（-14.8%）下滑稍缓。

尼尔森IQ快消月报
2026年1月号

NIQ

不同城市级别增速



重点城市: 北京, 上海, 广州, 成都

A类城市: 18 个省会城市和重庆、天津两个直辖市, 以及三个沿海城市: 大连、青岛、深圳

B/C/D类城市: 地级市/ 县级市/ 县城

主要快消大类增速

2026年1月中，个人护理，婴儿食品及家庭护理全渠道实现了增长。乳品，零食对比去年同期出现较大程度下滑。

尼尔森IQ快消月报
2026年1月号



主要快消大类1月市场表现

2601 vs 2501

No.1 个人护理	
全渠道增速	6.5%
线下渠道增速	-17.8%

No. 3 家庭护理	
全渠道增速	3.0%
线下渠道增速	-16.8%

No. 5 粮油主食	
全渠道增速	-10.7%
线下渠道增速	-17.8%

No. 7 乳品	
全渠道增速	-17.2%
线下渠道增速	-22.3%

No. 2 婴儿食品	
全渠道增速	3.1%
线下渠道增速	-11.0%

No. 4 饮料	
全渠道增速	-7.8%
线下渠道增速	-9.4%

No. 6 酒类	
全渠道增速	-12.3%
线下渠道增速	-12.8%

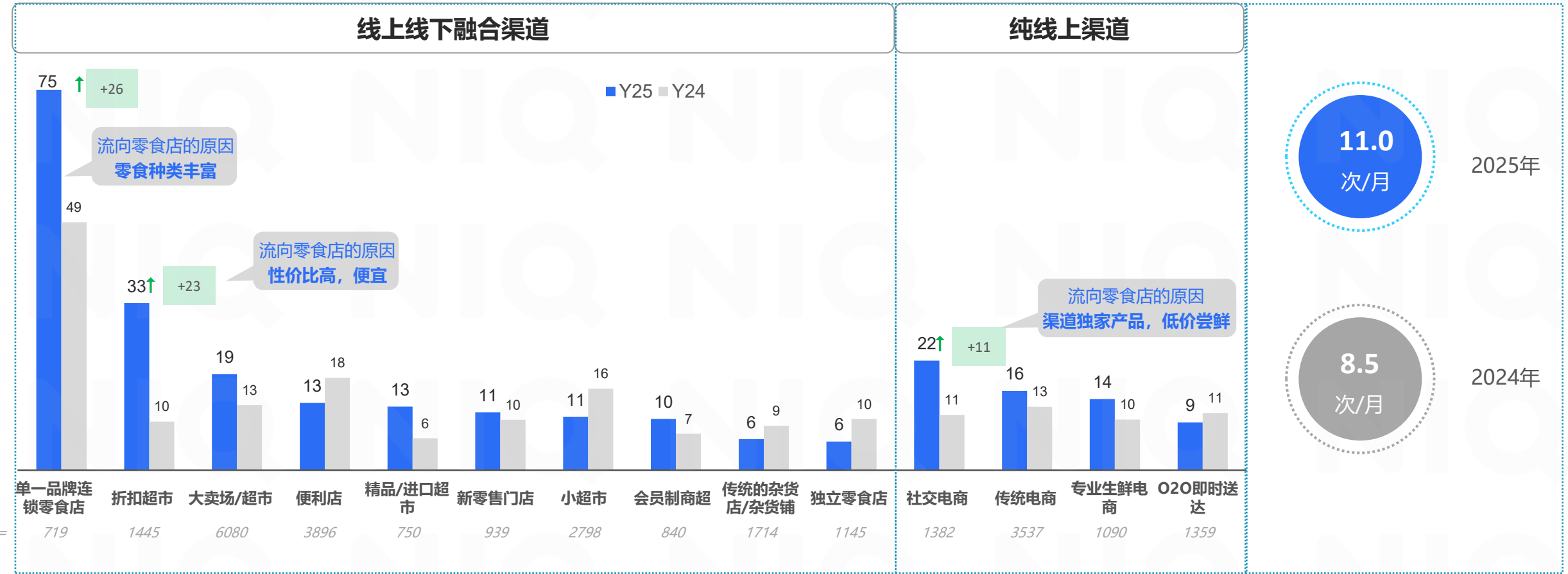
No. 8 零食	
全渠道增速	-25.2%
线下渠道增速	-29.3%

零食店抢了谁的生意：从渠道流动的角度看，多品牌连锁零食店已成为承接多类渠道顾客流失（如单一品牌连锁零食店、折扣超市等）的关键流入方，且该趋势仍在持续增强

- 零食店凭借其“即时可得”的核心属性，成功从线上渠道争斗了一部分客源，这在社交电商中体现的更为明显。
- 与2024年比，来自单一品牌连锁零食店、折扣超市、社交电商的购物者，正加速涌入零食店。与此同时，该渠道内的消费频率也在增加。因此，零食店的市场增长可归因于两点：一是对其他渠道客流的成功吸引；二是其内部渠道影响力和购物者忠诚度的同步提升。

光顾各渠道的消费者同时光顾多品牌连锁零食店的比例 单位：%

多品牌连锁零食店的消费频率



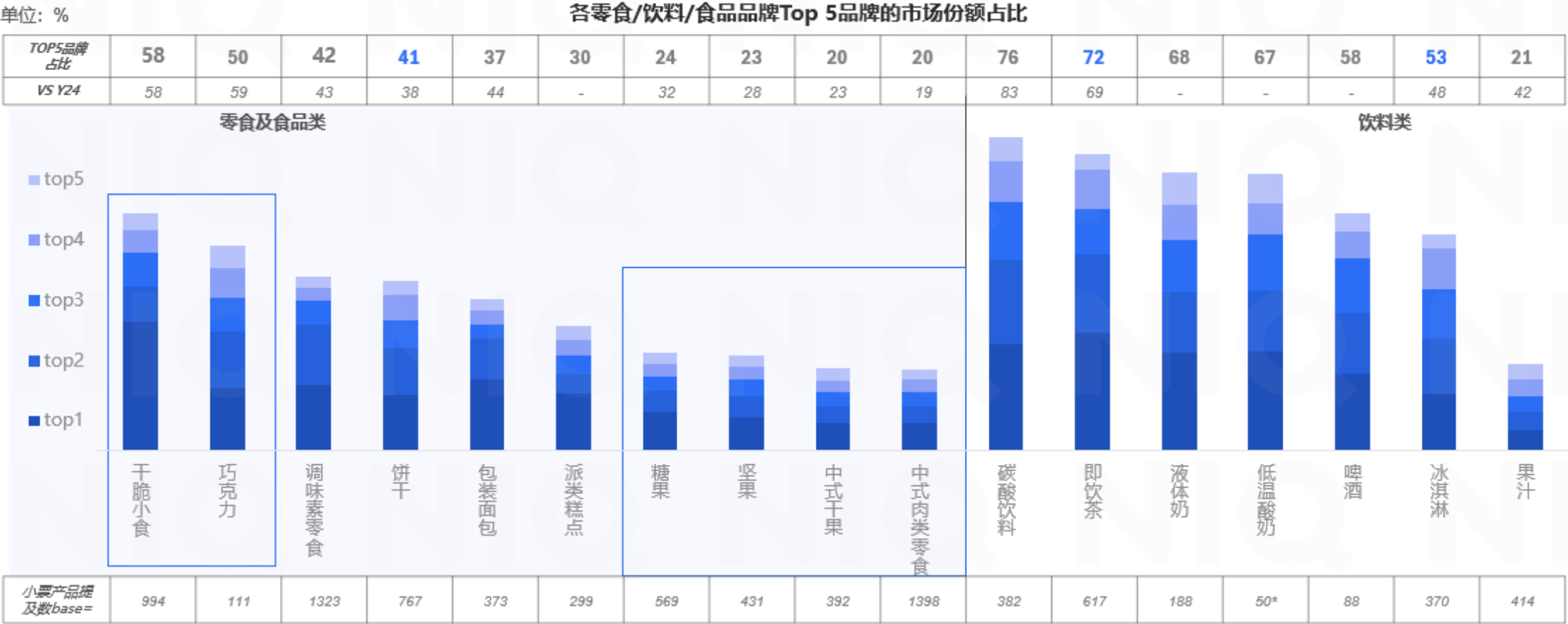
品类生存法则 —— 大品牌与小玩家的“楚河汉界”已然划定

坚守阵地：碳酸饮料、即饮茶、液体奶，头部品牌效应极强，是必须深耕的基本盘。

进攻要地：巧克力，市场集中度尚有空间，且品类单价高，是利润提升的关键。

抢占高地：饼干，虽单价不高，但凭借广泛的消费基础和高分享频率，是品牌维持市场声量、触达最广泛客群的基石。

调味素零食、糖果、中式肉类零食、中式干果，这些品类品牌集中度低，消费者乐于尝新，正是新品牌用独特口味、国潮设计或健康概念**打响知名度、建立忠诚度的绝佳赛道。**



数据来源：线下调研
Q33a 购买的产品品类；Q41 购买的产品花费金额；Q35a 购买的产品品牌

备注：*代表小票提及量不到100，数据仅供参考，本页不进行对比分析

尼尔森IQ购物者趋势研究

报告将深度解码消费者的购物行为、态度与偏好，并呈现零食店赛道的最新市场反馈，助您精准把脉消费者需求，抢占市场先机。

报告亮点

全景扫描，数据奠基

覆盖全国34个城市、11,437名购物者，深入15大零食/饮料品类与14家主流零售商，构建行业最完整的消费决策地图，为您提供坚实的数据基石。

散装VS包装，策略明晰

深入分析各品类中散装与包装产品的消费占比、定价策略，精准剖析两类购物群体的决策动机与选择逻辑，为产品形态策略提供明确方向。

热点追踪，风险预警

紧密追踪零食店最新动态——自有品牌、跨界品类、健康趋势的市场反馈，助力零售商把握高潜力机会，有效规避试错风险。

聚焦买家，解码行为

作为市场首份持续跟踪量贩零食渠道的购物者报告，我们深入解析购物者对零食店的品牌认知、购物动机与消费场景变迁，精准定位购买旅程中的关键决策点。

零售商评估，客观中立

以独立第三方视角全面评估零售商表现，从用户画像到品牌忠诚度，清晰揭示各零售商在渠道竞争中的优势、短板与市场地位变化轨迹。

转型评估，前瞻布局

独立评估零食店向折扣超市转型的实际效果，从客群结构到竞争优势全面分析，为零食店的渠道创新与模式迭代提供决策依据。

票据深挖，关联洞察

基于超3000张真实购物小票与上万条消费记录，我们深度挖掘品类组合规律、品牌选择逻辑与口味偏好地图，结合多维度人群分析，揭示差异化的消费行为模式。

区域深耕，机会洞察

除整体市场趋势外，更提供重点区域细分报告，通过解析不同市场零售格局的演变，助力企业精准定位最具潜力的区域机会。

研究品类



即刻获取

请通过Grace.ye@nielseniq.com
联系尼尔森IQ代表，
立即咨询更多内容

问问小尼

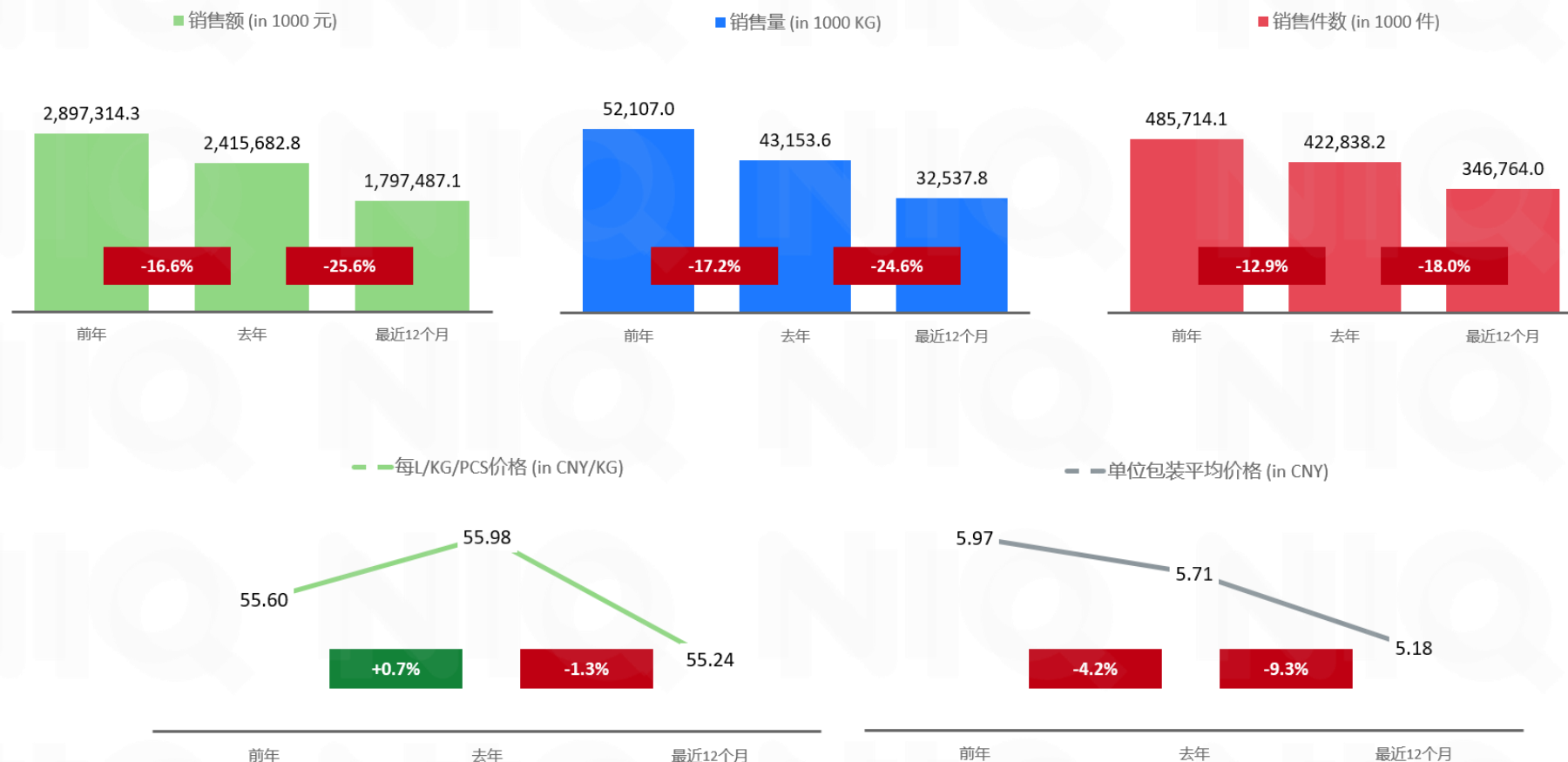
来自用户K先生的留言，想具体了解饼干品类中威化饼干细分赛道线下渠道的发展趋势。

威化饼干品类连续销售额下滑，整体呈现小包化趋势，品类挑战严峻。

尼尔森IQ快消月报
2026年1月号

NIQ

全国线下| 威化饼干| MAT2601



渠道:

大卖场: 营业面积通常大于6000平方米, 至少有20个或以上的有收银机的收银台; 自选服务形式, 并提供购物车和购物篮; 有冷冻产品; 产品价格标在产品或货架上

大超市: 营业面积通常大于1000平方米, 有收银机的收银台; 自选服务形式, 并提供购物车和购物篮; 有冷冻产品; 产品价格标在产品或货架上

小超市: 营业面积通常小于1000平方米, 有收银机的收银台; 自选服务形式, 并提供购物车和购物篮; 有冷冻产品; 产品价格标在产品或货架上

便利店: 营业面积通常小于500平方米, 出口有收银机。自选服务形式, 可能提供购物篮; 有冷冻产品; 产品价格标在产品或货架上; 通常是连锁集团的成员店; 营业时间为16小时或以上

食杂店: 至少售卖一种包装食品, 也可能售卖香烟, 酒或饮料

城市级别:

重点城市: 北京, 上海, 广州, 成都

A类城市: 18 个省会城市和重庆、天津两个直辖市, 以及三个沿海城市: 大连、青岛、深圳

B/C/D类城市: 地级市/ 县级市/ 县城

品类定义:

个护: 头发护理, 皮肤护理, 口腔护理, 卫生纸, 卫生巾, 湿纸巾, 安全套, 润唇膏等

家庭护理: 包括消毒液, 洗衣液/洗衣粉, 电子驱蚊用品, 驱虫用品, 空气清新剂, 电池, 洗碗液, 衣物柔顺剂, 家具清洁用品等

饮料: 包装水, 亚洲传统饮料, 果汁, 功能性饮料, 即饮咖啡, 即饮茶, 茶包茶粉, 汽水等

乳品: 液态奶, 酸奶, 奶粉, 即饮豆奶, 豆奶粉等

零食: 包装巧克力, 散装巧克力, 包装糖果, 散装糖果, 干脆小食, 饼干, 口香糖, 棒棒糖, 派类, 果冻布丁等

粮油主食: 食用油, 酱油, 早餐燕麦, 冷冻点心, 即食面, 即食粥, 面条, 包装面粉, 包装米等

母婴: 婴儿麦片, 婴儿营养食物, 尿不湿, 奶瓶, 婴儿配方奶粉, 羊奶粉等

酒类: 白兰地, 啤酒, 葡萄酒, 威士忌, 伏特加等

如需了解更多品类数据, 欢迎咨询:



尼尔森IQ快速消费品研究经理

曾一光 138-8042-1082

yiguang.zeng@nielseniq.com