

尼尔森IQ快消月报

2026年2月号

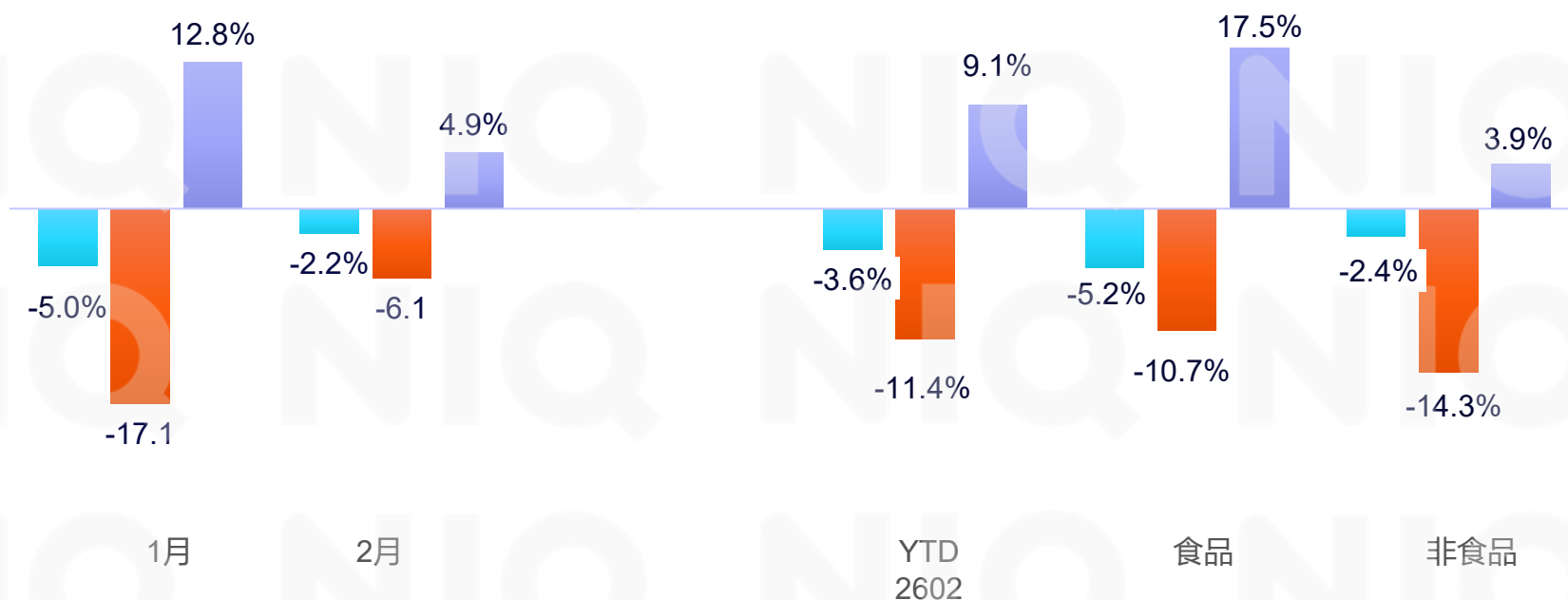
NIQ

快消市场概览

2026年2月快消品全渠道增速为-2.2%，降幅较上月有明显收窄。合并1月和2月，食品线上渠道增速明显，达到17.5%。

快消市场整体表现

全渠道 线下 线上



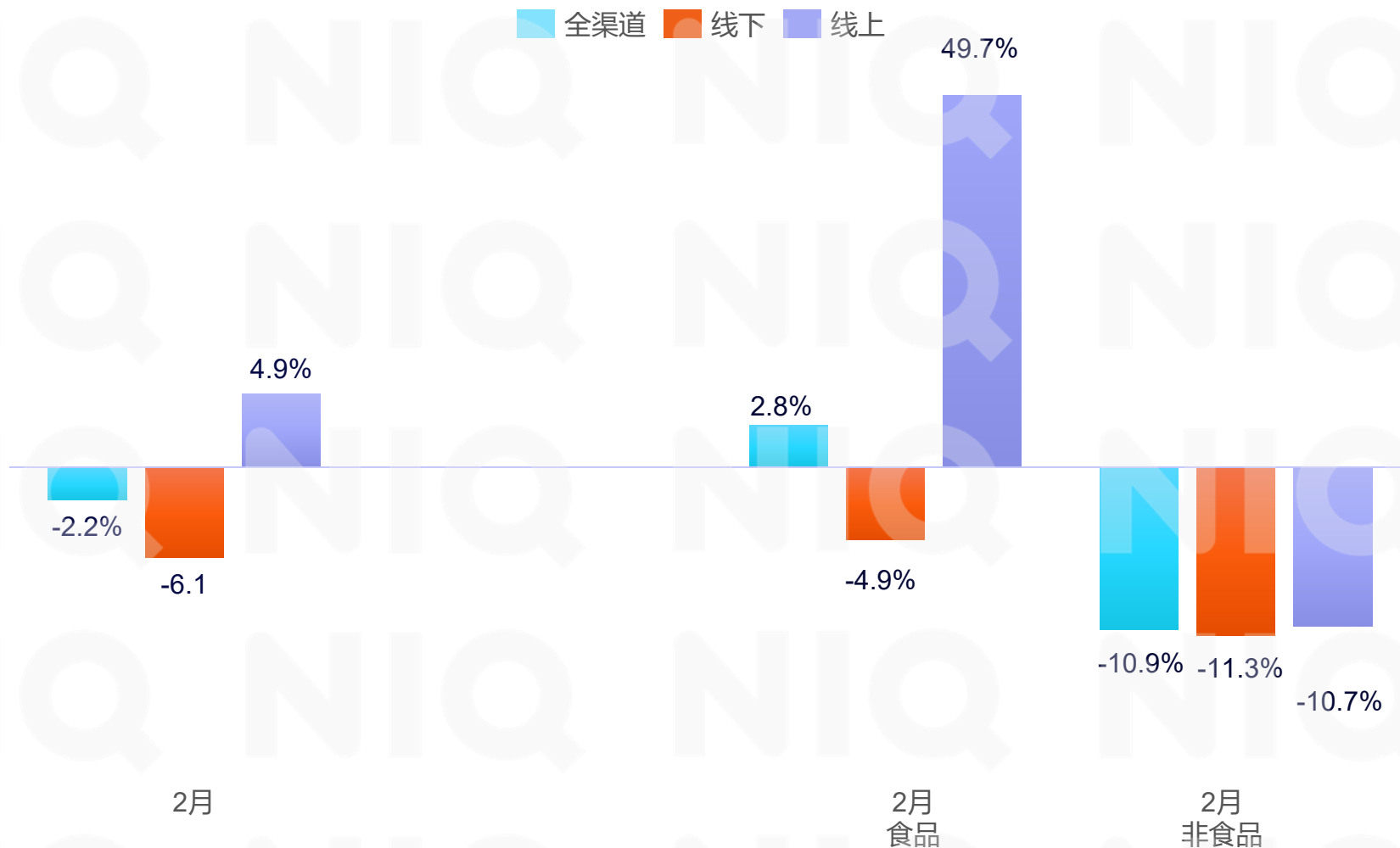
快消市场概览

2026年2月受春节节庆影响，食品品类表现突出，全渠道增幅为2.8%，线上增幅尤为突出为49.7%。

尼尔森IQ快消月报
2026年2月号

NIQ

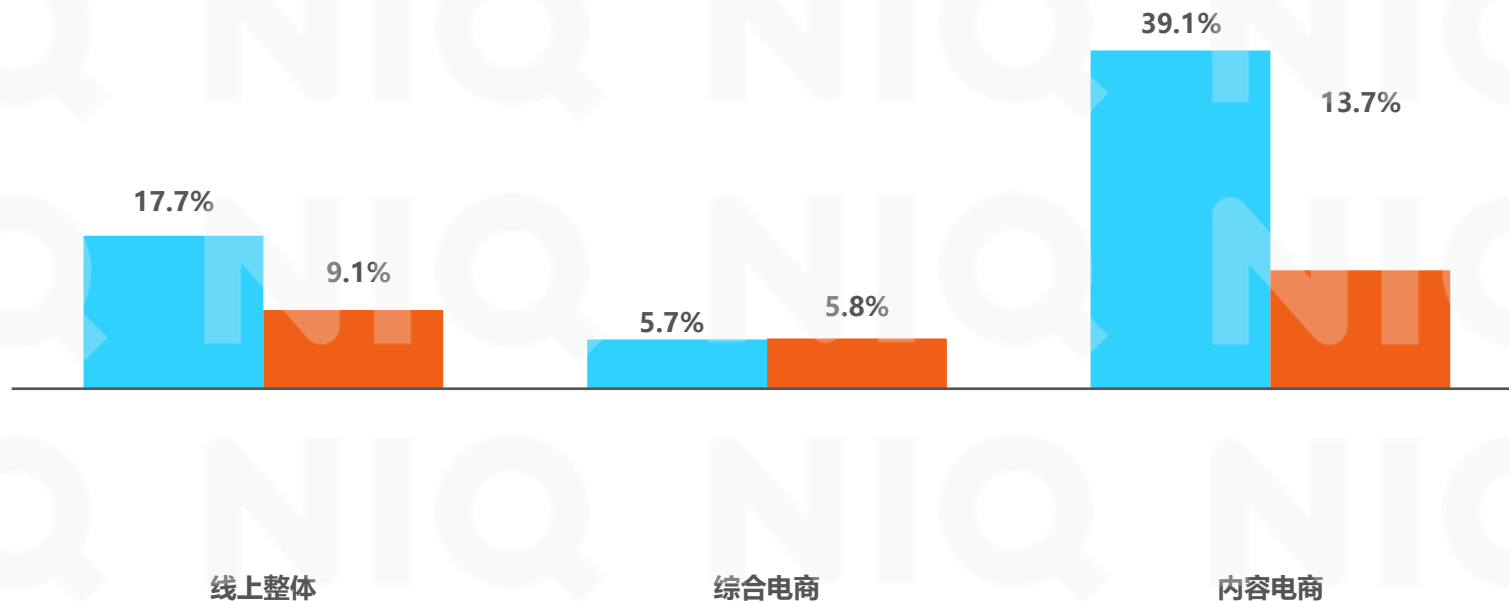
快消市场整体表现



不同渠道增速

线上各渠道增速对比

YTD 2502
YTD 2602

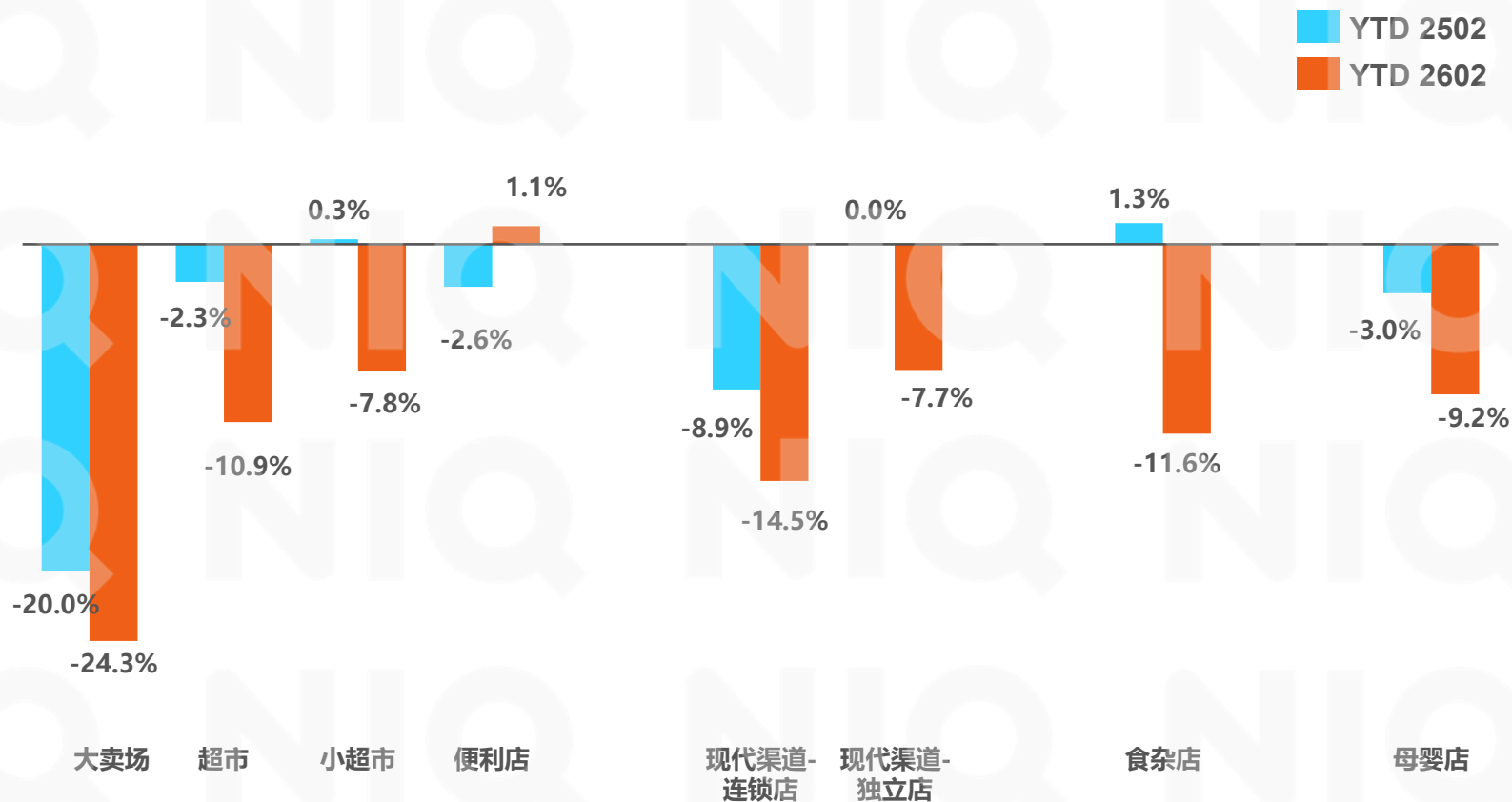


受春节快递停运影响，2026年2月线上平台整体增幅为9.1%，综合电商增速与去年基本持平为5.8%。

不同渠道增速

2026年2月，线下渠道中便利店对比去年同期有小幅提升，其他渠道均有所下降。

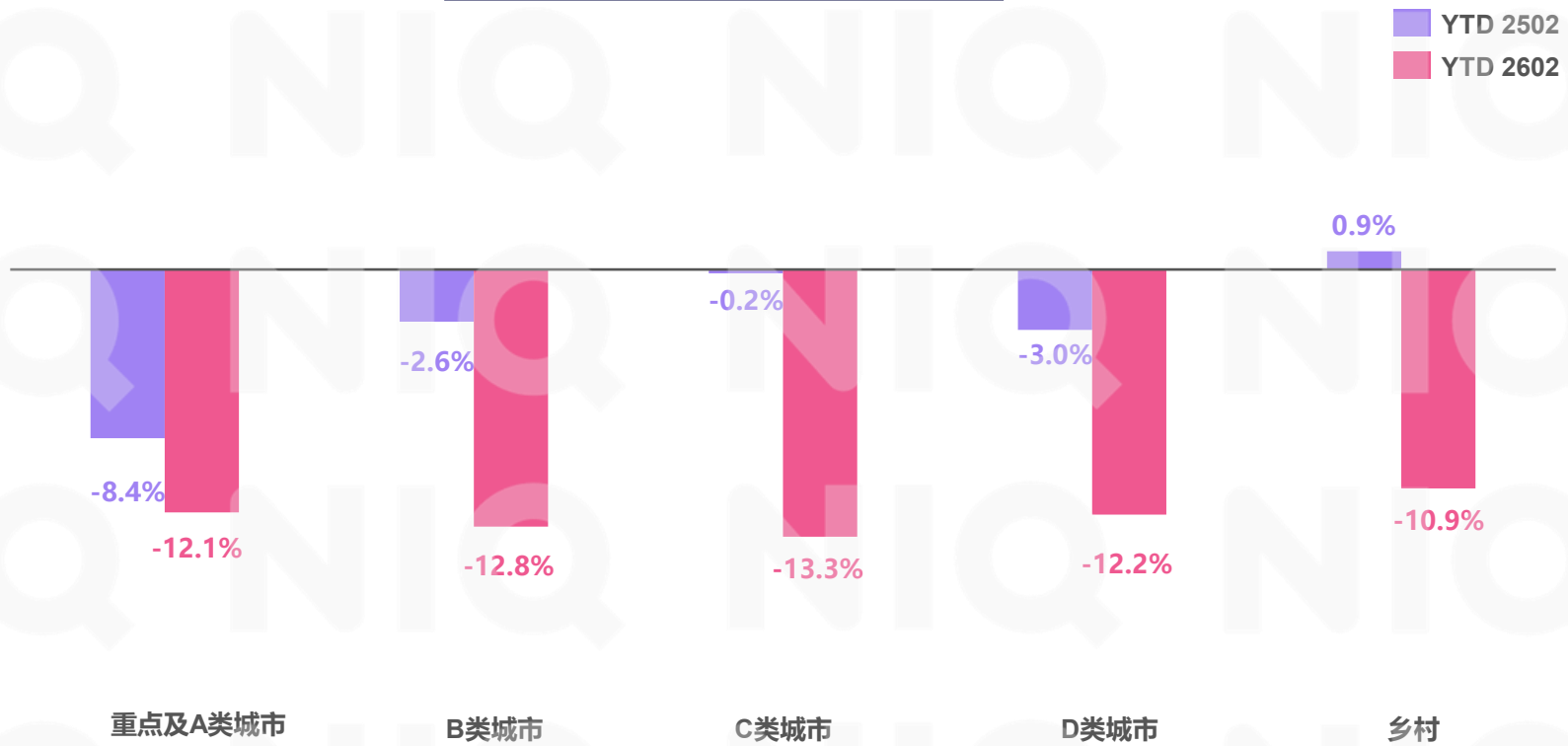
线下各渠道增速对比



不同城市级别增速

2026年2月线下市场各城市级别表现均有一定程度下滑，其中乡村（-10.9%）下滑稍缓。

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2月中，品类对比上月变化较大，其中零食，酒类，粮油主食，饮料全渠道实现了增长，零食品类表现尤其突出全渠道增速高达20%，线下渠道各品类增速均呈现下降趋势。

尼尔森IQ快消月报
2026年2月号



主要快消大类2月市场表现

2602 vs 2502

No.1 零食		
全渠道增速		20.0%
线下渠道增速		-4.7%

No. 3 粮油主食		
全渠道增速		3.0%
线下渠道增速		-1.5%

No. 5 家庭护理		
全渠道增速		-1.9%
线下渠道增速		-4.2%

No. 7 母婴食品		
全渠道增速		-5.7%
线下渠道增速		-9.1%

No. 2 酒类		
全渠道增速		7.3%
线下渠道增速		-6.3%

No. 4 饮料		
全渠道增速		1.2%
线下渠道增速		-1.0%

No. 6 乳品		
全渠道增速		-5.6%
线下渠道增速		-11.5%

No. 8 个人护理		
全渠道增速		-12.1%
线下渠道增速		-12.9%

商超调改成效显现的同时仍在持续深化

79%

受访卖场超市企业
2025年已进行过门店调改

76%

受访卖场超市企业
2026年进行门店调改

- 全国大卖场超市同比店：生鲜同比增幅
- 全国大卖场超市同比店：快消同比增幅
- ➡ 调改店生鲜：滚动同比增长倍数
- ➡ 调改店快消：滚动同比增长倍数



调改样本店
销售额同比增长倍数

YTD2509

全店
1.5x

Vs. 全国大卖场超市同比店额增幅
-12%

生鲜 2.0x 快消品 1.4x

调改后销售额正增长
门店个数占比



调改成功的产品核心结构：生鲜多点开花主导增速，酒饮大类引领快消品增长

销售额 1.71 X

销售额 0.96 X

调改成功店生鲜及快消品量价变化

成功店

观察店

销售额 2.57 X

销售额 1.10X

生鲜, 39%

生鲜, 44%

生鲜,
31%

生鮮, 37%

快消品,
61%

快消品, 56%

快消品,
69%

快消品, 63%

销售额 1.62 X

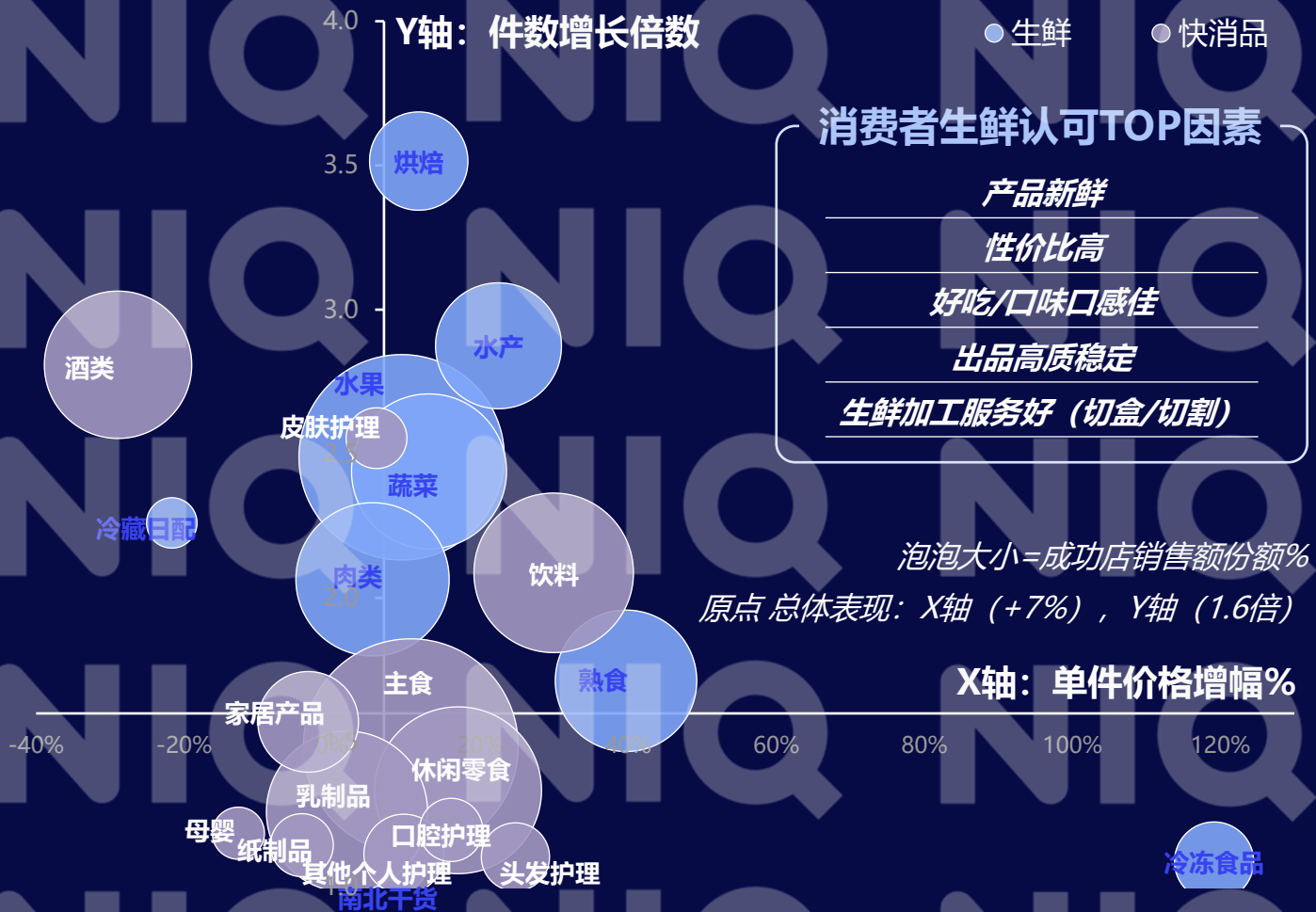
销售额 0.94 X

YTD2409

YTD2509

YTD2409

YTD2509



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。数据来源：尼尔森IQ零研数据库，YTD 2509 vs. 去年同期；外部资料整理，NIQ整理分析

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 | 快消品各厂商销售额份额%及额增长贡献%

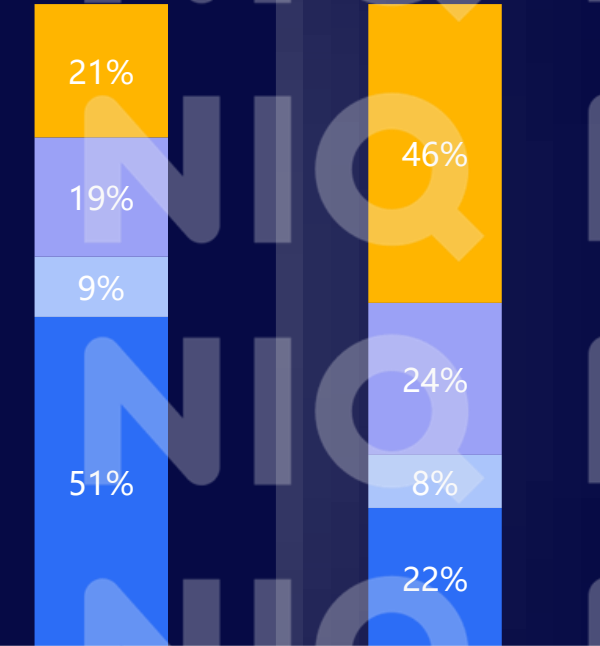
厂商定位参考全国线下同期各品类中销售额排名划分：
头部厂商：TOP10
腰部厂商：TOP11-30
差异化厂商：其他厂商（除零售商品牌）

头部厂商： 大众细分中物超所值的安全选择

为同质化程度较高的高频刚需民生品类，提供品质与价格的安全选择

腰部/差异化厂商： 狙击低集中度高细分需求

为轻决策、高细分的个护及休闲食饮等品类提供更有趣、更高质、更专业的商品选择



■ 头部厂商 ■ 腰部厂商 ■ 差异化厂商 ■ 零售商品牌

零售商品牌： 补充厂牌真空带，协同做大品类

从保证主流及趋势品的丰富度及价格竞争力，到精准洞察自身客群未被充分满足的需求，持续创新迭代，扩大品类规模

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

NIQ持续优化数据监测产品和服务，助力各业态零售商应对内外部挑战



把握行业演变



洞察消费者需求



精准筛选门店



优化产品组合

• NIQ零售研究数据

- ✓ 提供全面的消费品市场监测数据，助力零售商动态把握线上线下不同渠道发展动态

• 零售行业热点话题分析

- ✓ 聚焦行业热点（如调改、节庆备货、自有品牌），提供深入洞察，帮助零售商洞悉渠道发展，把握行业脉搏

• NIQ购物者趋势报告

- ✓ 持续跟踪消费者背景、购物行为及态度变化，方便零售商制定针对性策略

• 消费者专项调研

- ✓ 刻画消费者画像、深入洞察其购物动线、决策路径及完整决策过程，助力零售商以顾客为中心设身处地优化布局

• 门店精准选址方案

- ✓ 以大数据有机整合人货场信息，赋能零售商辨识宏观环境并进行高效内部管理（如调改门店的筛选）

• Spaceman货架空间管理软件

- ✓ 提供各种云端、联机和单机版软件服务帮助零售商进行宏观和微观门店管理

• 品类发展趋势洞察

- ✓ 及时全面的品类发展数据扫描，识别口味、成分等多属性趋势，助力针对性产品开发策略（如自有品牌开发）

• 产品及价格优化方案

- ✓ 以科学的选品模型、价格促销有效性解决方案帮助零售商进行有效的选品和定价促销策略的制定

问问小尼

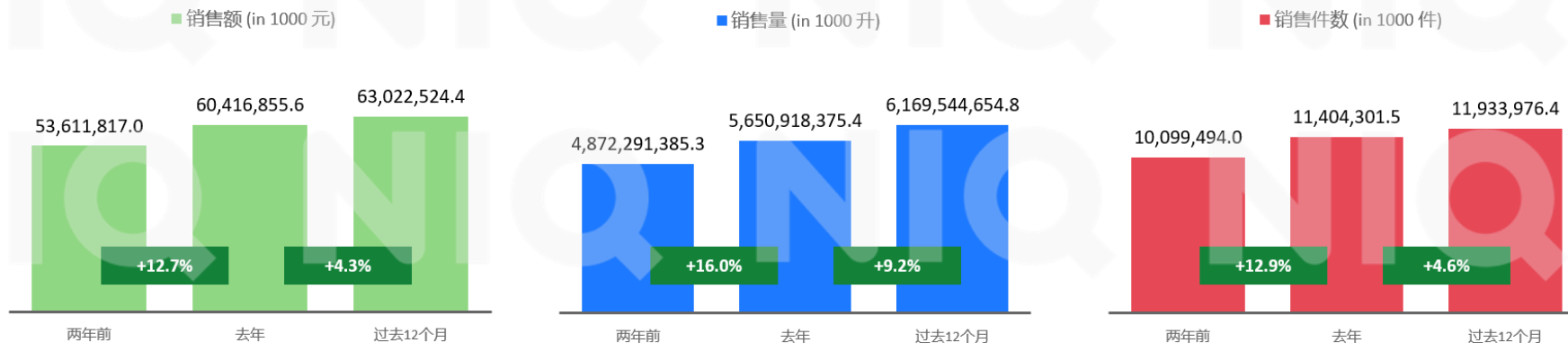
来自用户李先生的留言，想具体了解运动健康类饮品发展趋势。

功能饮料销售额连续两年增长，涨幅有所收窄；亚洲传统饮料在前年高速增长后去年有所下降，回归到前年体量水平。

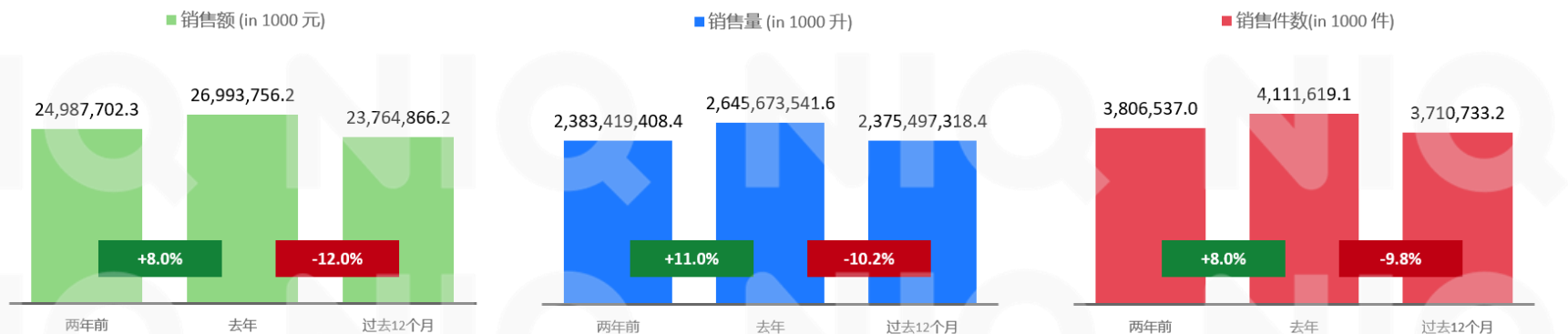
尼尔森IQ快消月报
2026年2月号

NIQ

全国线下| 功能饮料| MAT2602



全国线下| 亚洲传统饮料| MAT2602



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