

便利店趋势洞察：变局中的新机遇

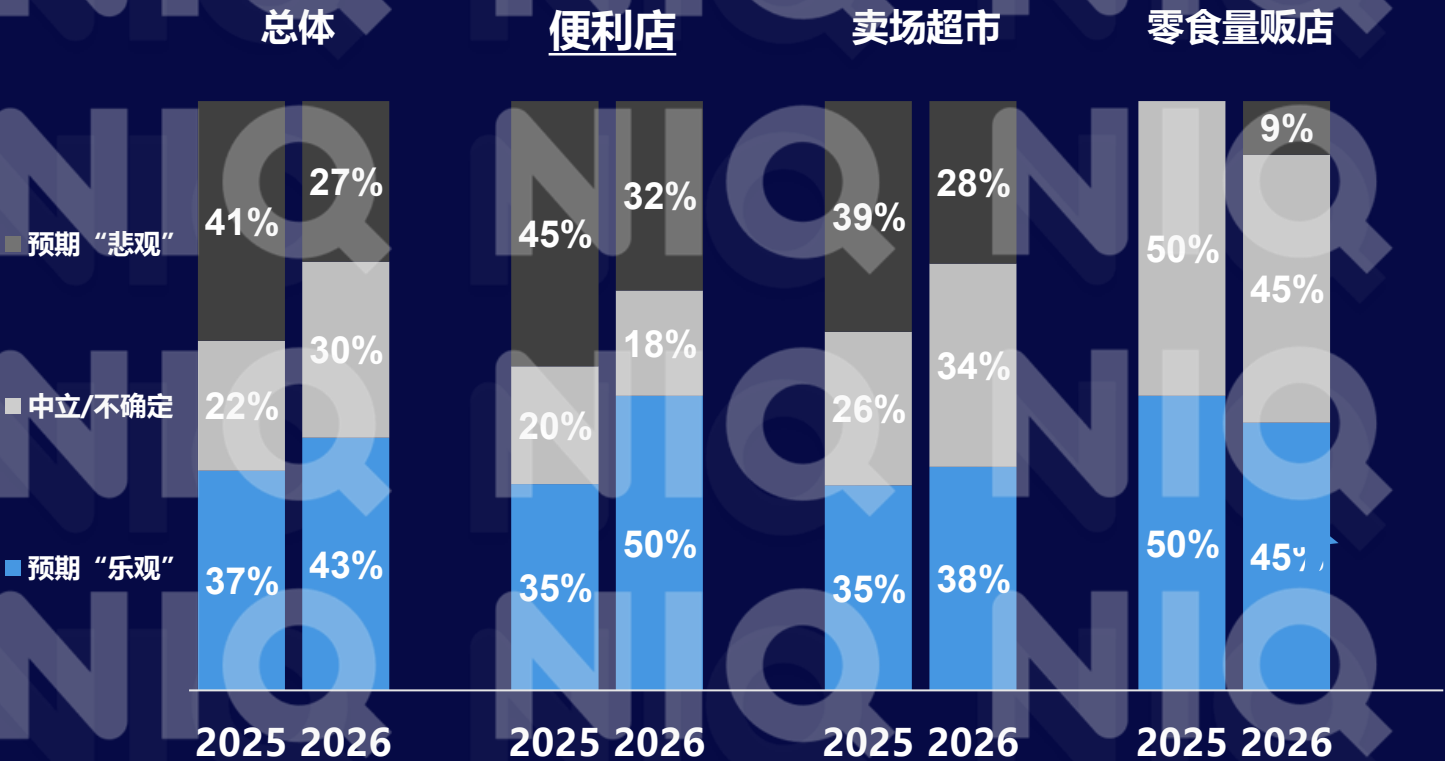
吴咏欣 Serene Wu

尼尔森IQ 零售研究 总监

便利店零售商高层对26年的零售行业发展预期最为乐观

2026年零售行业发展预期(单选)

Top2(乐观+非常乐观) & Bottom 2(悲观+非常悲观)Boxes%



>> 2025年已进行的商业策略重要调整 TOP4

增加更多自有品牌或独家产品	68%
成本与供应链优化	61%
扩充门店数量或探索新的门店类型	50%
新品创新与新品激励	46%

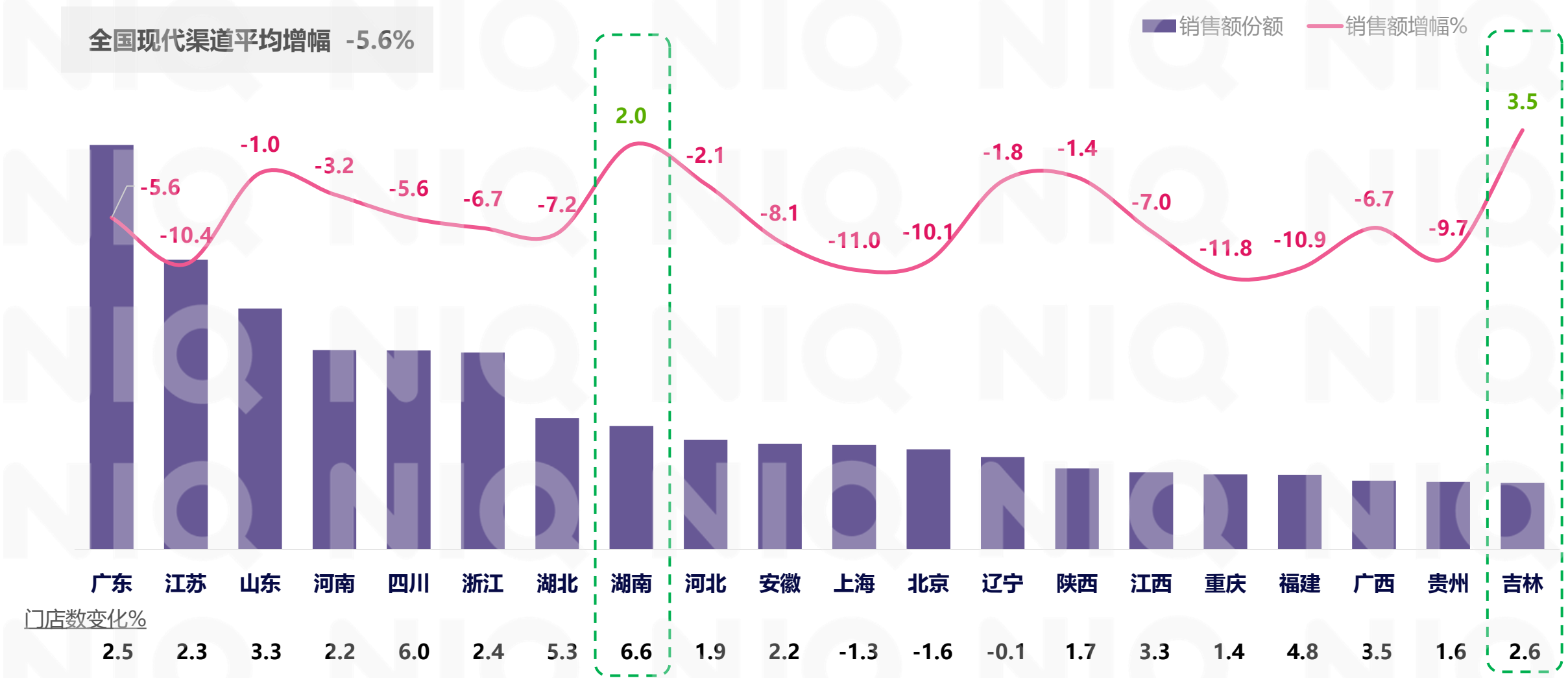
>> 2026年资源投入分布 TOP4

优化品类结构/商品组合	68%
供应链效率提升	61%
核心客群精细化运营	43%
深化自有品牌布局	21%

数据来源: NIQ 26年1月零售商调研问卷, “相比2025年, 您对2026年经济形势、零售行业、公司业绩的发展预期如何? [单选] - 零售行业”

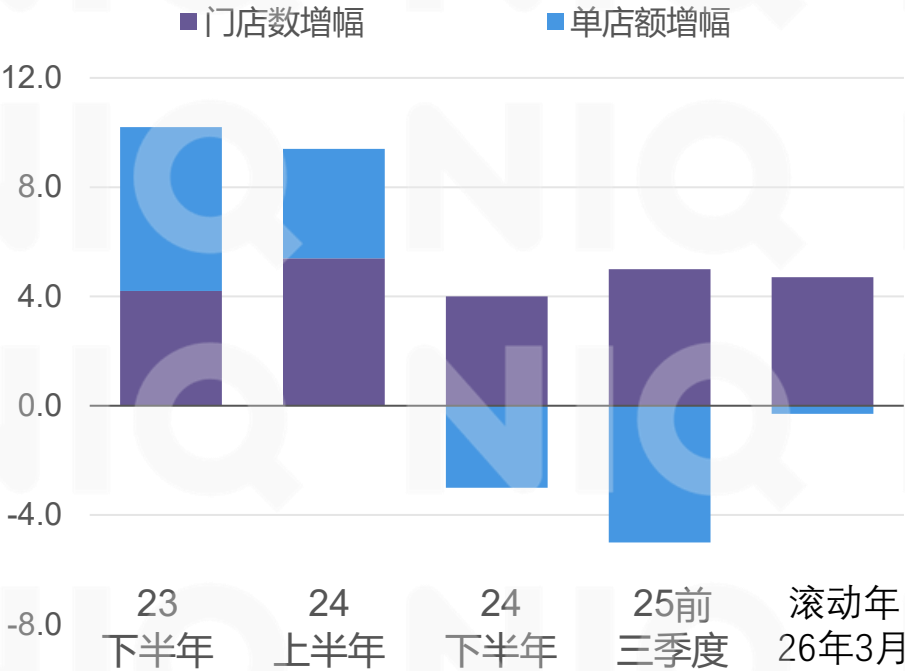
全国各省连锁商超仍在拓店，但少数省份获得正向增长，连锁商超单店效益仍在努力调正

快消品现代渠道省份增幅 | Top20省份 | 25年全年

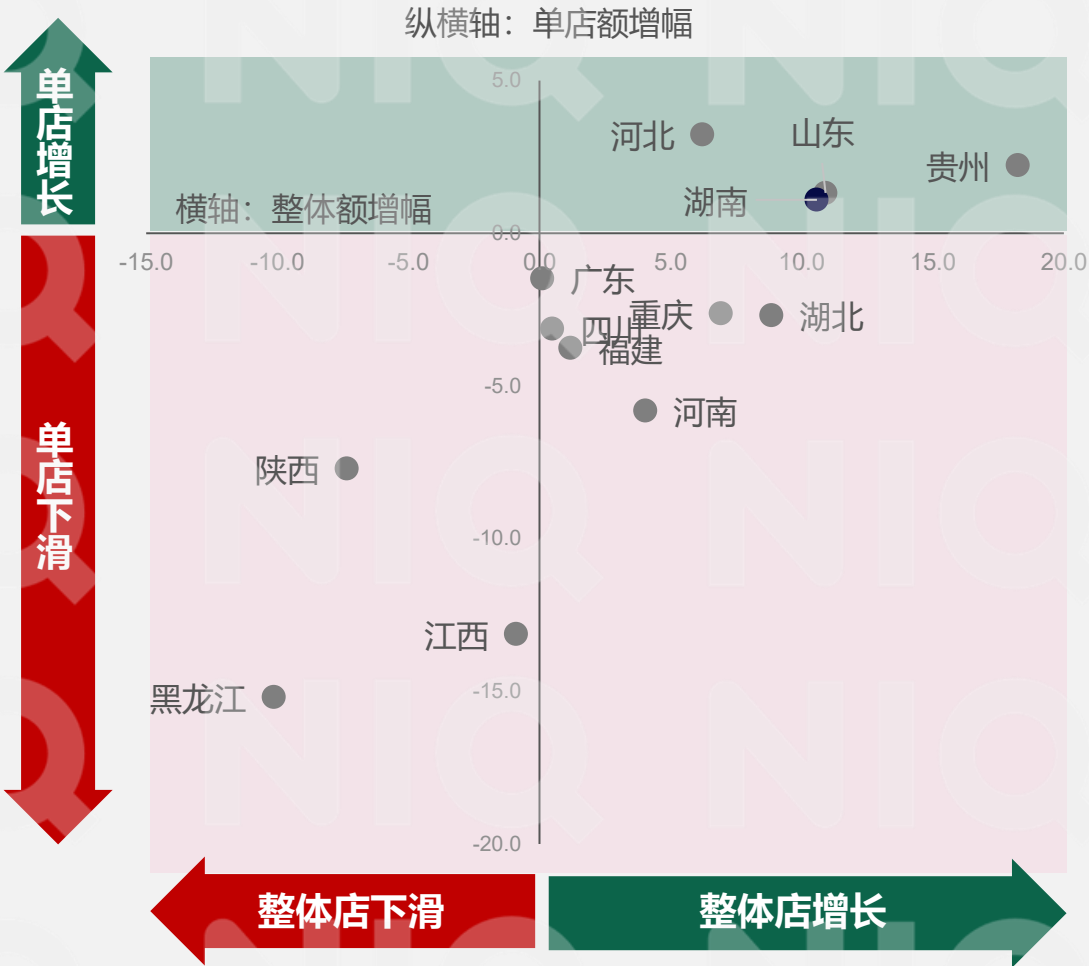


便利店单店增长同样承压，高速增长省份的背后源于开店拉动

全国便利店快消品销售额表现&门店数变化



重点省份便利店快消品26年第一季度销售表现



数据来源：尼尔森IQ零售研究；尼尔森IQ零售喝茶

中国便利店渠道如何找到**新**消费增量？

理性权衡与情感悦己：中国消费者双轨消费观驱动零售业变革

2025年，中国消费者的关注事项.....

1

经济下行

30.4%

2024年7月排名第1

2

自身/家庭
幸福感

29.9%

2024年7月排名第2

中国消费者的开支管理态度.....

44%

中国消费者

只买必需品

避免浪费

价格变化
敏感

69%

中国便利店购物者
+24pts vs 去年

73%

中国便利店购物者
+27pts vs 去年

促销

改变门店或品牌选择

中国消费者愿意花费更多.....

健康

77%

选择对身心更有益的产品

+20pts vs 去年

便捷

74%

省时省力省心，提升生活效率

+27pts vs 去年

66% 悦己、情绪价值

进阶现代生活方式：让生活更特别或愉快

便利店重构护城河需触达需求本质 “近和快” 为本，迈向 “需求和情绪即时满足的可靠陪伴”

便利消费需求
正在重构

- 1. 地理便利
- 2. 省时
- 3. 休闲购
- 4. 商品力
- 5. 服务与体验



贴近感：随想随到

距离与时间便利：快进快出



多链路及时响应：
触达及场景延申，高效解决方案

懂我：灵感补给及创新前哨

功能选品：满足路上所需、紧急补给



追新+悦己：传递生活方式的实质价值

归属感：生活陪伴的空间

基础体验：环境明亮洁净，接待有礼

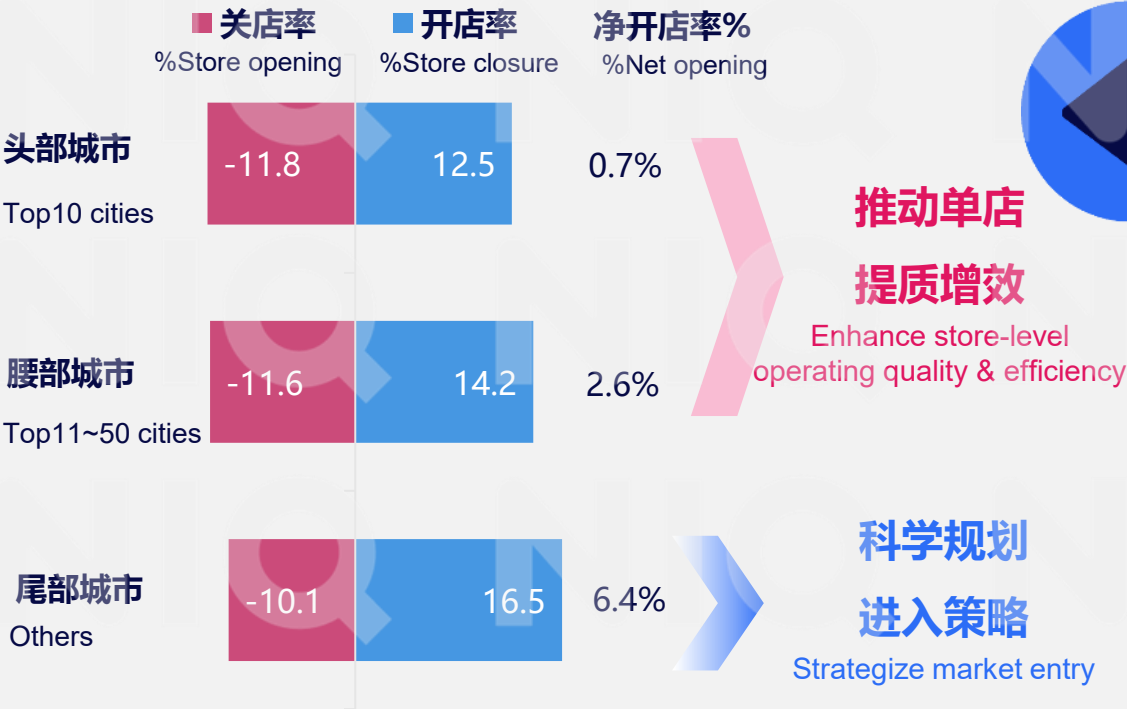


创造停留时间：强化鲜食，融入生活节奏

拓店仍是便利店核心增长手段

拓张从“粗放”迈向“精耕”
25年门店增速 +5% vs 五年前 +12%

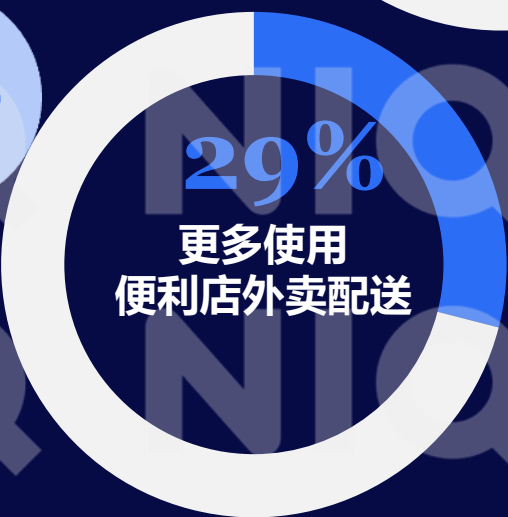
便利店渠道开关店情况 滚动年25年6月



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

数据来源：尼尔森IQ城市优选，店铺优选，中国便利店渠道

即时零售的崛起进一步扩大传统零售的多点触达



+24 pts vs Y24

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

当“即需即达”遇见“不打烊”，即时零售助推便利店释放全天候的多场景消费活力



时间蔓延



2024年十一假期零食饮料外卖同比

场景释放



欧洲杯期间0-5点咖啡汉堡等美食
订单量同比



消费者在20点到4点间点外卖
(25年1-4月)



十一长假期间，从便利店送往酒店
外卖量同比增速

从健康安心延伸至情绪共鸣，便利店跃迁为“功能+情感”即时释放的邻里载体

中国便利店单店销售额增幅

健康随手买

高纤维

液体沙拉

+63.8%

超级食品

羽衣甘蓝
果汁/酸奶

+217.3%

优选接受度高的成分

提供日常轻补的健康方案

电解质
运动饮料

+14.1%

维C/维B
功能饮料

+813.4%

即时小满足

新风味

茶味啤酒

+151.5%

新造型

特殊造型
冰淇淋

鸡腿/椰子/榴莲

+42.3%

链接猎奇与惊喜的创新

生活方式的仪式感

小瓶装红酒
(单瓶≤200ml)

+153.6%

一次性酒杯装
葡萄酒

互动寻共鸣

经济性+易得性+个性化+社交性

威士忌小酒版

(单瓶5CL)

+345.6%

冰杯

便利店冰杯消费者

42% 买更多

DIY混饮基底销售热度高涨

进化至更高频场景

杯装火鸡面
+100.7%

手撕奶酪
+75.3%

速食料理：创意组合+吃播+沉浸体验

以性价比响应场景化需求，撬动多品类增量空间

中国便利店单店销售表现

高频水替需求驱动养生饮料扩容

无糖饮料及养生水

+12.6%

单品数量增长

+7.5%

销售额增长

购买更大包装以获得更划算的单价
larger pack size for better price

20% +2pts

受访者认同比例agreed%

大包装畅饮款，打造性价比

畅饮装无糖茶 (≥900ml)

+48%

单品数量增长

+20.6%

销售额增长

86

价格指数 vs 品类总体



日常水替

微醺场景促畅饮装酒饮增长

未来一年在酒饮花费更多

25% +9pts

受访者认同比例

畅饮装啤酒 (≥900ml)

+48%

SKU

+20.6%

销售额



微醺时刻

佐酒品类联动增长

经济型调味素零食 (PI<100)

+13%

单品数量增长

+13.6%

销售额增长

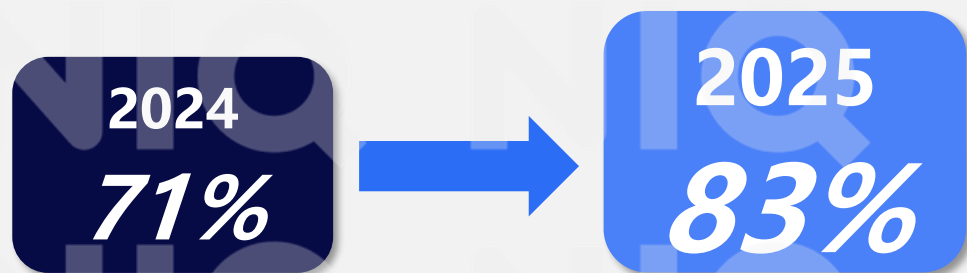
5X

增幅 vs 品类总体

自有品牌以性价比筑基，围绕消费者“质价两全”期待进阶，打造差异化优势

自有品牌渗透率及质价比期待提升

▼ 中国便利店渗透率：过去一年曾经购买 %



▼ 中国便利店购物者选择自有品牌前3驱动因素



“低价吸引”叠加“价值认同”，成长逻辑需因类施策

» 夯实品质基础，提供平价好物

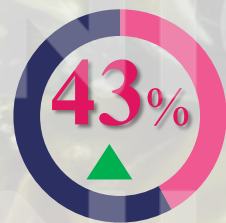


» 瞄准重点品类升级方向，满足高质需求
Offer quality-for-money by addressing advanced benefits

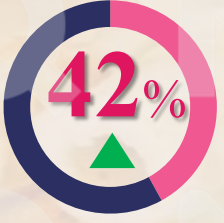


鲜食：围绕健康进化，成分信任切身可知，强化兜底安心感

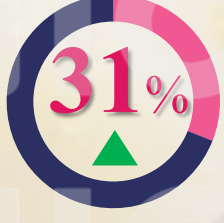
▼ 中国便利店购买鲜食的考虑因素%



经常查看营养标签



经常控制热量摄入



确保摄入足够蔬菜和纤维

提供优质蛋白和复合碳水搭配，以适配国民体重管理需求

提供清晰成分与营养信息沟通，缩短消费者决策链路



强调蔬果种类的多样性



加入超级食品



尽量少的高脂酱料



使用更优质原料



零添加成分



非转基因

解码中国便利店渠道的新机遇

关键趋势



覆盖与触达深化仍是构建“贴近感”的硬增量。



消费者价值重排，“与我相关”成为增长的确定性；
消费动能从满足功能，升格为“懂我”。



渠道升维以回应新型便利价值期待，从产品买卖，转向
承载情绪即时释放的邻里空间。

乘势而上

拓店精耕与即时零售双轮驱动实现全域触达，最大化“即想、即得”的响应竞争力。

围绕健康、尝新探索、悦己革新商品力，以质价比自有品牌及鲜食形成差异化供给，提效需求响应能力，三股合力形成新增长动能

将价值承诺贯穿生活方式，融合场景体验和服务，令情绪连接在店内切身可知，实现高频陪伴

**联系NIQ咨询顾问，获取
专业洞察和服务：**

