

NIQ



数智为擎 定义零售新范式

- 华润万家&尼尔森IQ联合研讨会 -

2026年5月15日





NielsenIQ

脱虚向

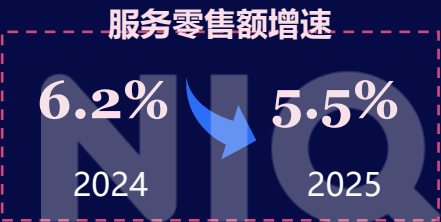
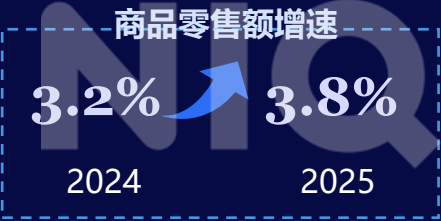
实

，赢在现场

实体经济筑基提质，消费市场持续回暖，经济复苏态势愈发稳固

2024-2025

2026



夯实居民消费基础
居民收入增长保持稳健

释放服务消费潜力
服务消费持续发挥支撑作用

推动商品消费扩容升级
商品消费逐步回暖修复

持续改善消费环境
线下消费活跃度持续提升

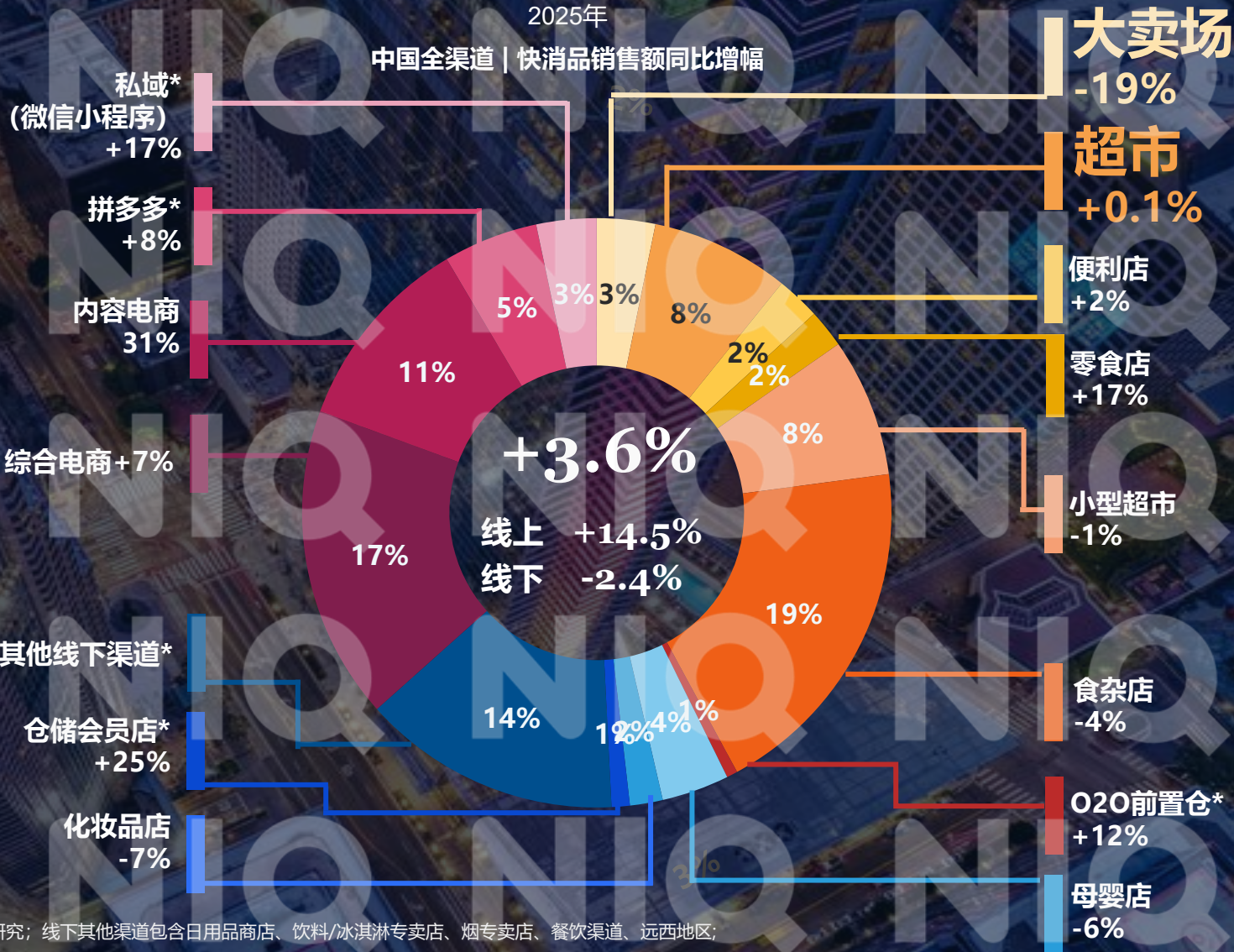
- 2024年和2025年全国居民人均可支配收入同比分别增长**5.1%**和**5.0%**，保持平稳扩张态势
- 2026Q1居民人均可支配收入**12,782元**，同比增长**4.0%**
- 限额以上单位餐饮收入2024年、2025年分别实现**3.0%**和**2.0%**增长，规模稳步攀升
- 26年Q1限额以上单位餐饮收入为 4229 亿元，同比增长 **3.8%**
- 社会消费品零售总额同比增长**2.4%**,较 2025 年 12 月的**0.9%**明显回升
- 26Q1 CPI同比上涨**0.9%**,在连续两年低位(0.2%)徘徊后重回正增长区间
- 制度松绑促进线下实体升级为“体验中心”
- 2026Q1国内出游达**19.01亿**人次，同比增长**6.0%**

消费结构深度转折，渠道格局日益分散，新兴势力高歌猛进

传统大卖场与超市

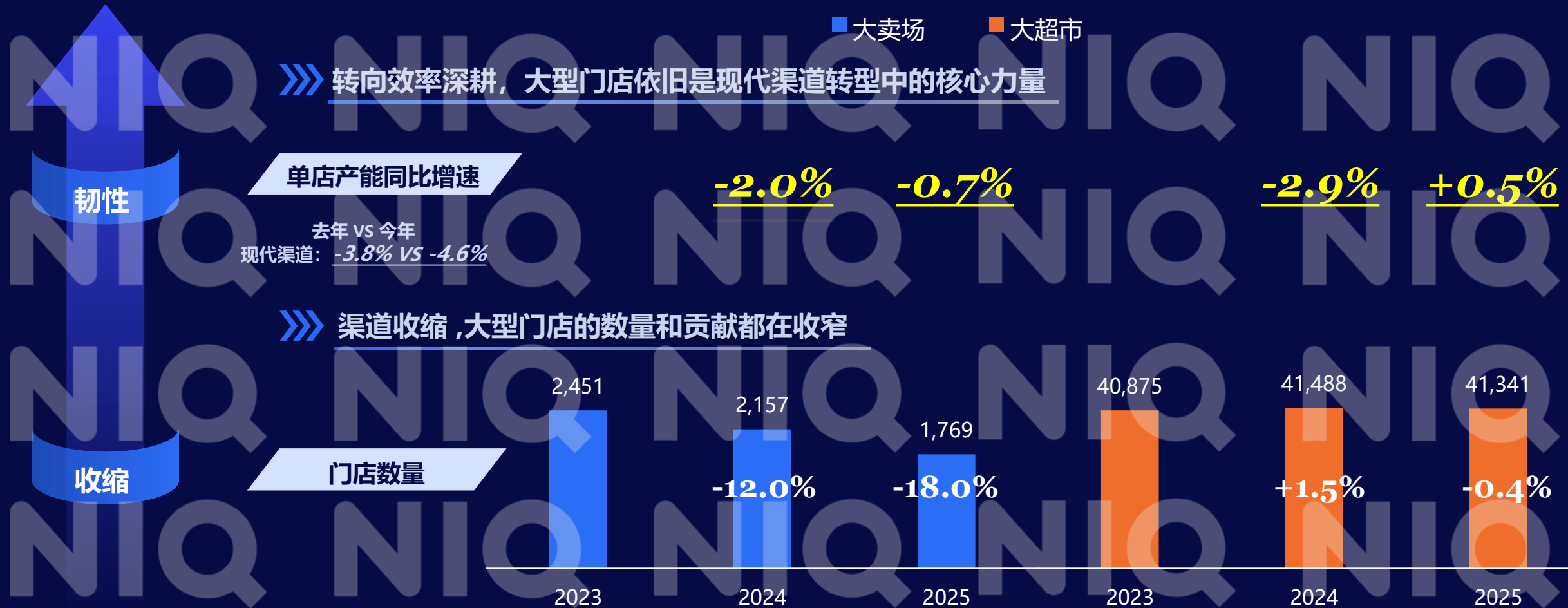
会持续大幅下行吗？

▼ 2025年中国快消类分渠道重要性*及同比增速



NIQ 数据来源：尼尔森IQ 零售数据监测；*渠道重要性及增速来源结合企业年报及ICM研究；线下其他渠道包含日用品商店、饮料/冰淇淋专卖店、烟专卖店、餐饮渠道、远西地区；

大型渠道单点效能彰显韧性，是零售版图中的核心渠道与压舱石



商超调改成效显现的同时仍在持续深化

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%

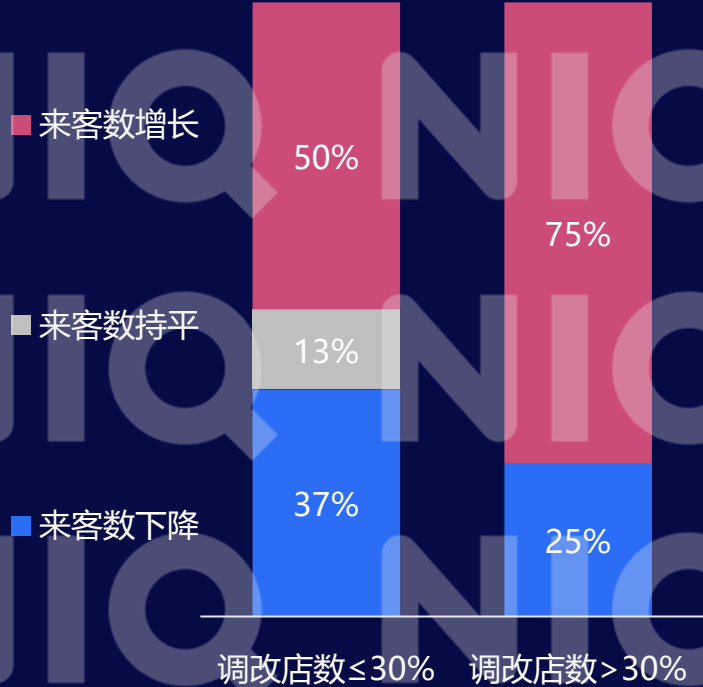
生鲜 2.0x 快消品 1.4x

调改后销售额正增长
门店个数占比



调改对提升商超来客数有积极作用

2025年实体店的总来客数，
相较2024年同期的同比变化是多少？
(基于企业整体表现，含调改及非调改店)



全国大卖场超市
渠道光顾频率 (次/月)



数据来源：CCFA 2026年1月调研，N=54（有调改企业）；调改店数占比指：截至2026年底，已完成调改的门店数量约占公司门店总数量（不含当年新开）的百分比；
尼尔森IQ大卖场超市购物者趋势报告，基数：所有大卖场/超市购物者 2024 (n=13426), 2026 (n=13476)；

线下体验价值回归，商超以更优的体验感与即时获得感，持续深化与消费者的联结

2025年大卖场超市购物者购物态度变化

组织有序，购物氛围愉快 **68%** +7pts vs. 去年

客户服务对我很重要 **61%** +3pts vs. 去年

愿意为高质量商品支付溢价 **54%** +3pts vs. 去年



2025年大卖场超市高管 商业策略调整重点TOP3方向

83%

成本与供应链优化

(如：生鲜直采、快消品裸采、联采)

72%

整体门店调改

62%

增加更多自有品牌或独家产品

数据来源：尼尔森IQ 2025大卖场超市购物者趋势研究报告；NIQ 2026年1月零售商调研问卷. Q3: 2025年，您的企业在商业策略方面进行了哪些重要调整？【复选】

生鲜场内服务定制化&专业化体验进阶，凸显产品质价比同时充分释放线下价值

满足多元化定制需求

现选 & 现切服务

冰台开鱼秀

- ✓ 高端蓝鳍金枪鱼/挪威三文鱼
- ✓ 专业师傅操刀开鱼
- ✓ 现选黄金部位、切割厚度等

水产-冰鲜鱼-海鱼

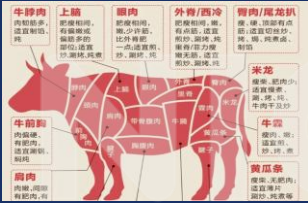
份额重要性 [对比观察店]

6.6X

肉禽精分割

- ✓ 部位分割场景化+烹饪方式
- ✓ 明确用餐人数（如一人份）

强引流案例：+30% 客流



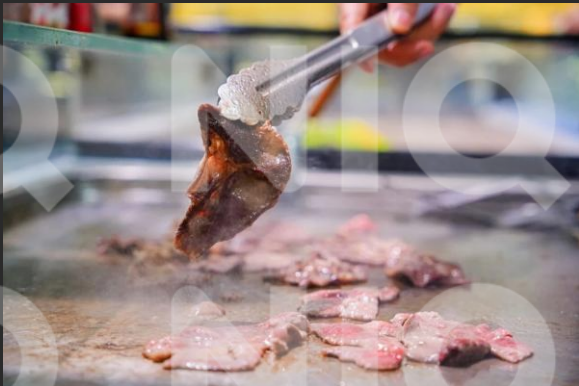
果切定制

- ✓ 延伸服务：定制分切、榨汁

国产水果-热带类

份额重要性 [对比观察店]

2.3X



专业出品餐饮化

星级厨房

专业现烹厨房

- ✓ 专业厨师处理顾客现选菜品
- ✓ 覆盖肉禽、水产等特色烹饪
- ✓ 流量大单品聚人气（肉蛋堡）



安心原料提质烟火气

网感工坊

现制网感爆品&烟火市集

烘焙-西式面包糕点

熟食-水产类

份额重要性 [对比观察店]

份额重要性 [对比观察店]

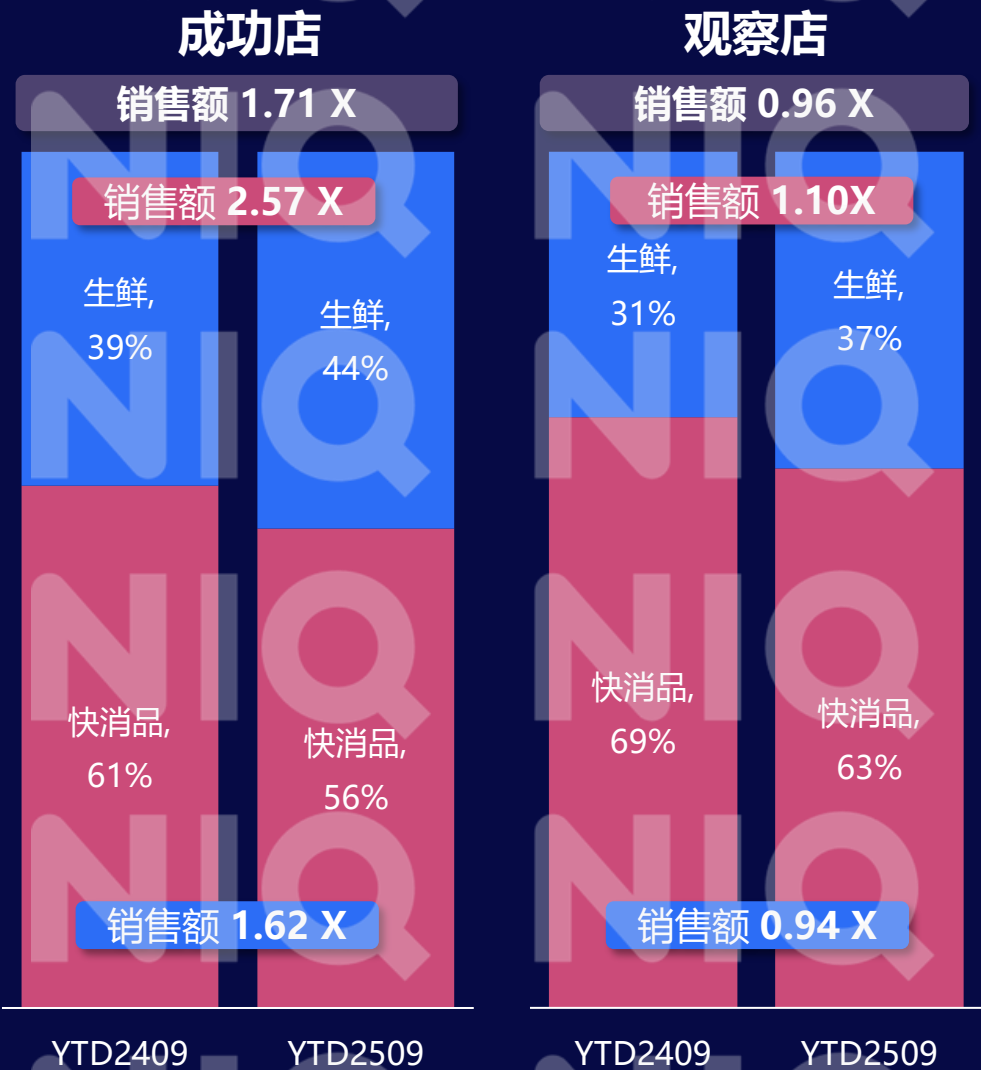
3.1X

2.3X

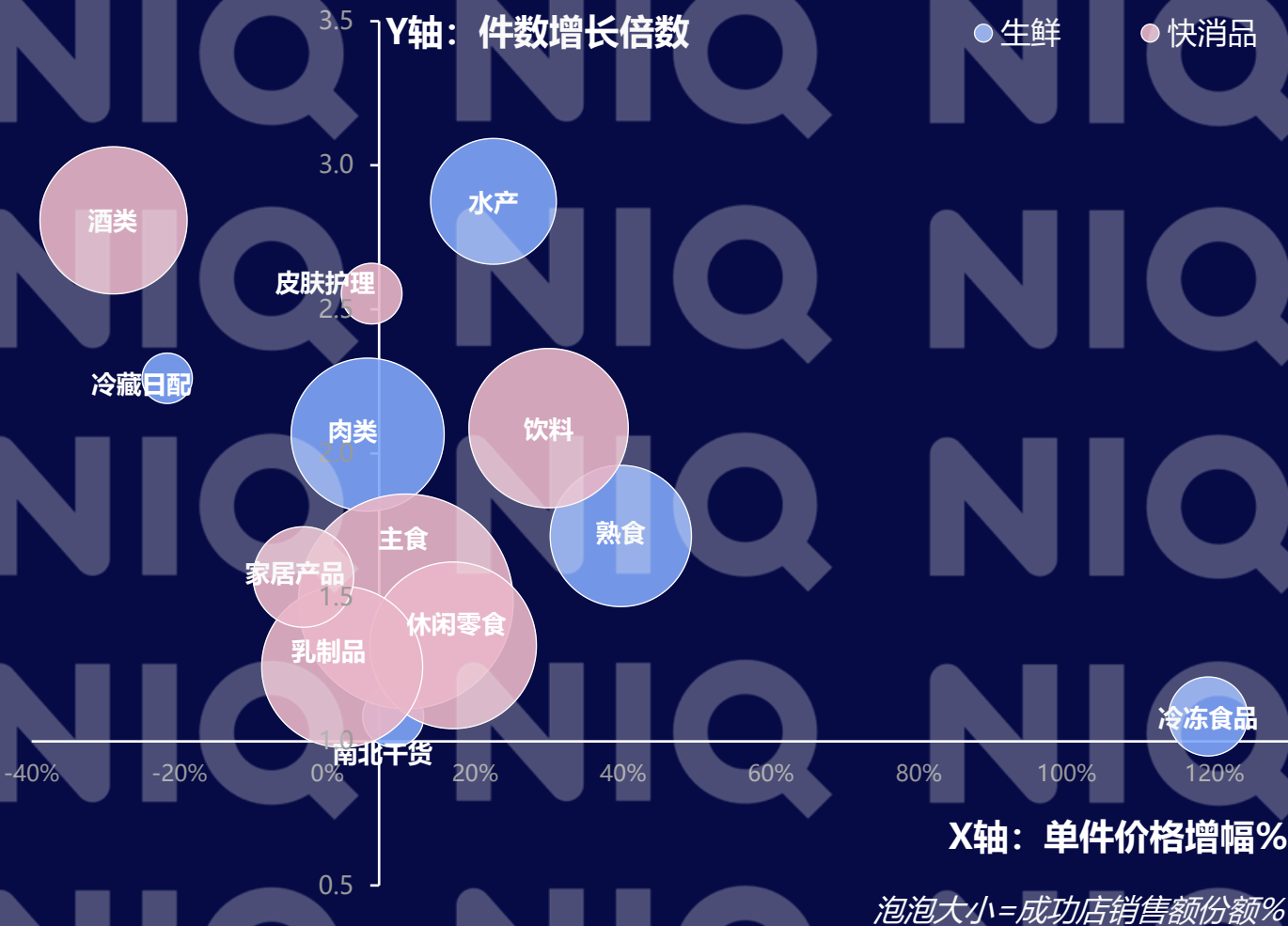


成功店指YTD2509销售同比正增长门店。数据来源：尼尔森IQ零研数据库，桌面研究

生鲜作为引流核心，成功带动快消品实现明显增长



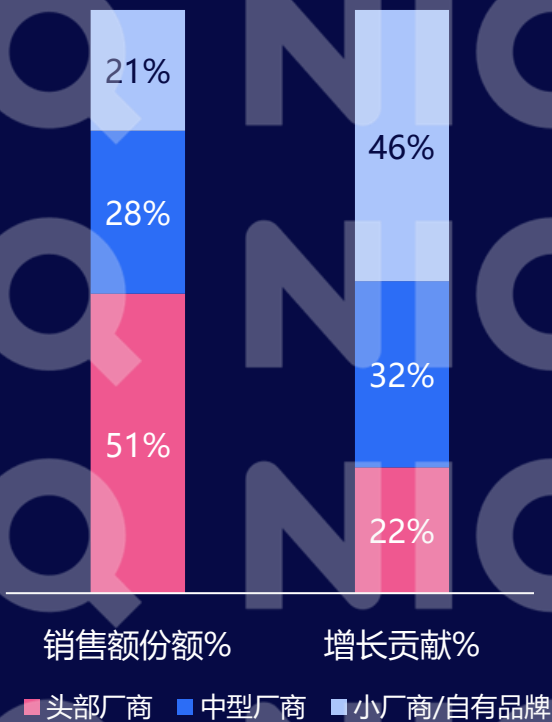
调改成功店生鲜及快消品量价变化



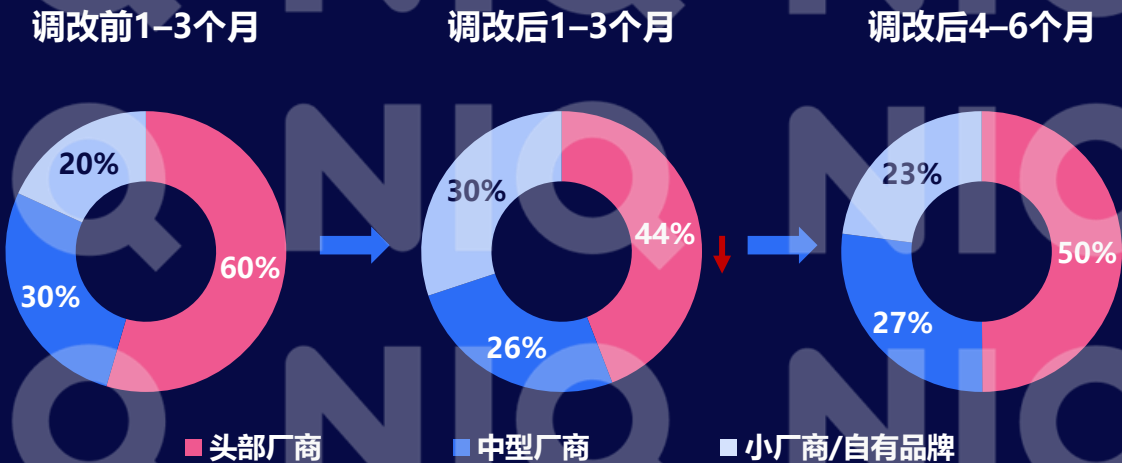
随着调改的深入，品牌和产品的洗牌将不断持续，持续深耕成为成功的关键

- 头部厂商主导销售规模，差异化厂商和零售商品牌贡献增长
- 随着调改的深入，头部品牌仍保持不可替代地位

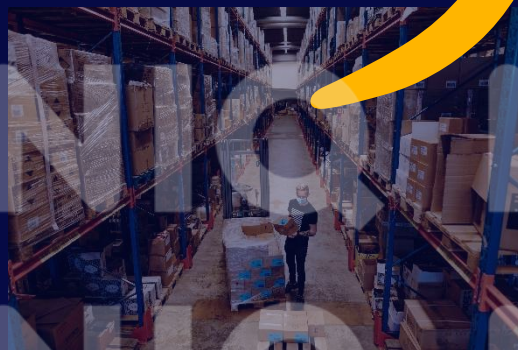
成功店 | 快消品各厂商销售额份额%及额增长贡献%



个别品类调改门店前后价值份额对比



实



国家持续加码
实体经济

线下渠道开始进入价值修复阶段



线下渠道重塑
消费价值

线上线下资源配置趋于再平衡



大型渠道展现
复苏韧性

重新审视和深耕大型渠道

线下流量回暖，挑战同步升级

如何在市场中**精准**突围？



精准致胜的关键点 在于市场战略抓手



01 如何精准补短，
化短板为新增长点？

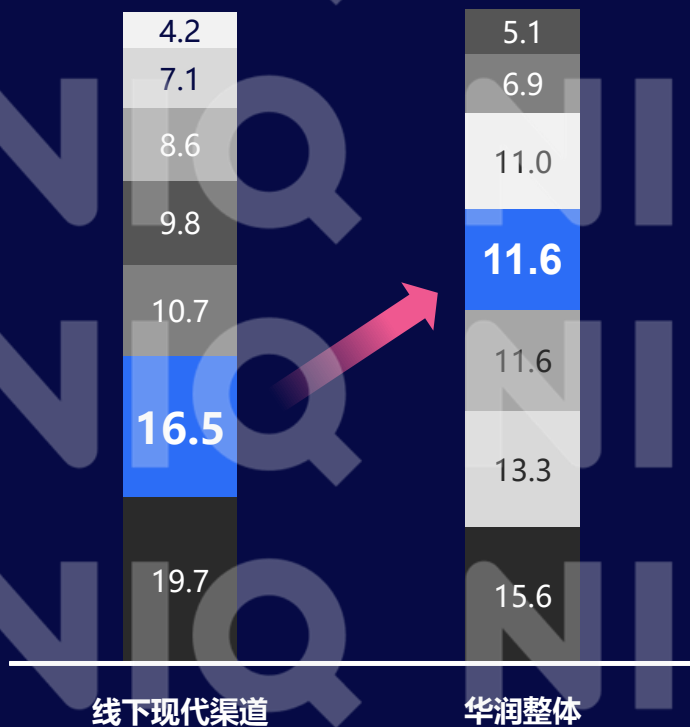
02 增长承压、竞对逼近
如何构筑新增长壁垒？

03 特定系统增长节奏相对平缓，
如何提速？

01 商业问题

在整体领先的态势下，如何精准诊断系统短板，并将其转化为新的增长引擎？

厂商D在整体现代渠道排名行业第二，但在华润体系内份额大幅落后、排名跌出前列



■ 厂商A ■ 厂商B ■ 厂商C ■ 厂商D ■ 厂商E ■ 厂商F ■ 厂商G

优化方案

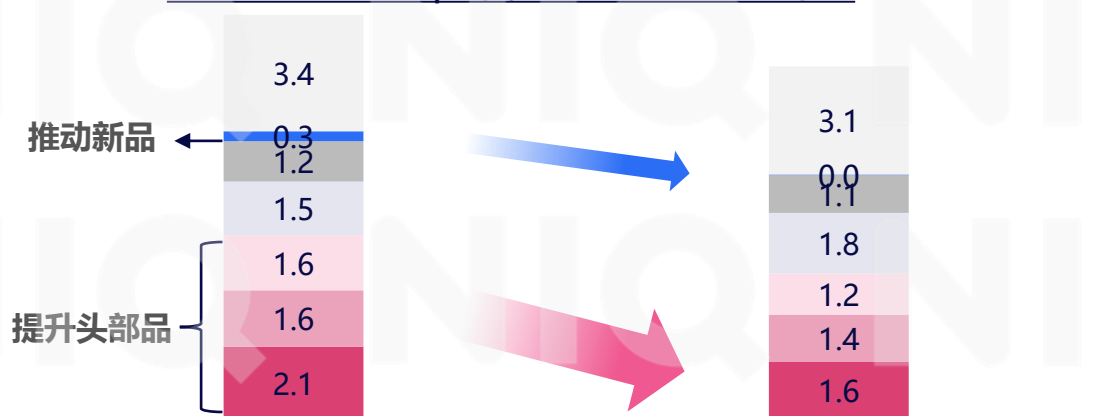
诊断关键系统中的弱势渠道，识别产品组合短板，通过针对性改善与补缺，实现局部突破与整体追赶

厂商D在华润综合型店铺的份额落后于华润整体，需提升弱势单品在综合型中表现，并推动新品渗透

华润系统分店铺类型| 女性护理品类厂商D分渠道份额



华润系统分店铺类型| 女性护理品类厂商D分系列份额



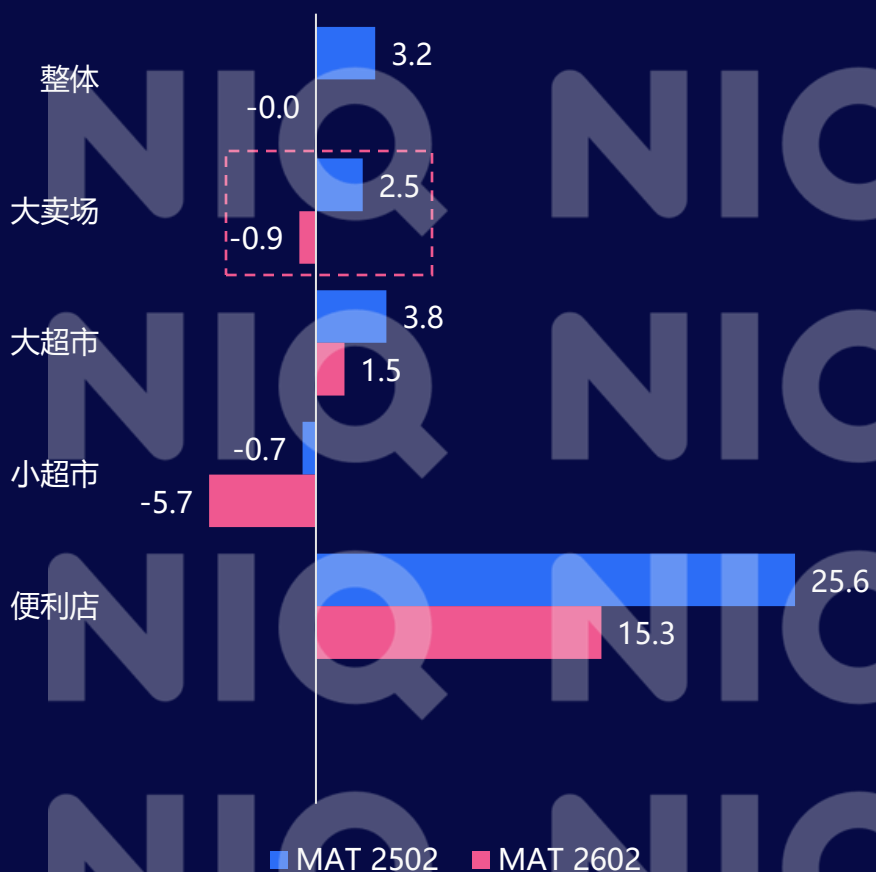
■ 系列A ■ 系列B ■ 系列C ■ 系列D ■ 系列E ■ 系列F ■ 其它

02 商业问题

当增长遭遇瓶颈，竞争对手不断逼近，如何提升自身短板，巩固优势壁垒？

厂商D增长乏力，在主要渠道被厂商C追赶，巩固竞争优势变得更为重要

华润分渠道| 厂商D与厂商C的份额差



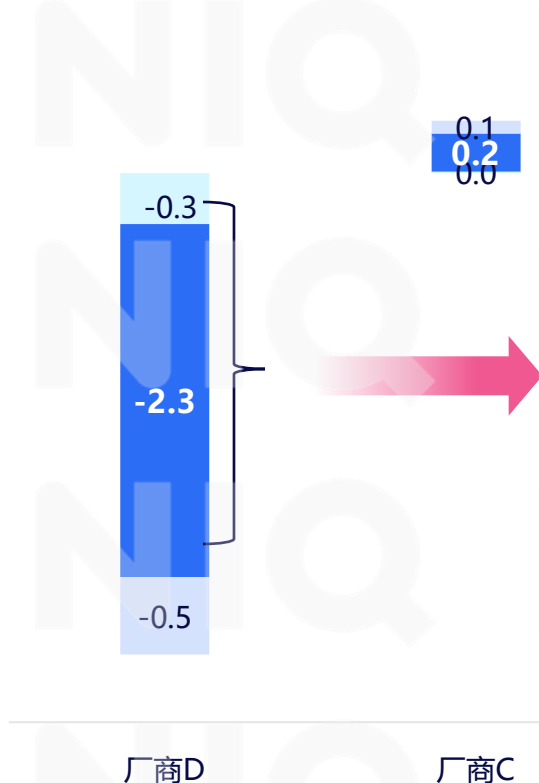
优化方案

识别并补强品类增长快而自身弱的细分，找到新的增长动能，巩固核心优势

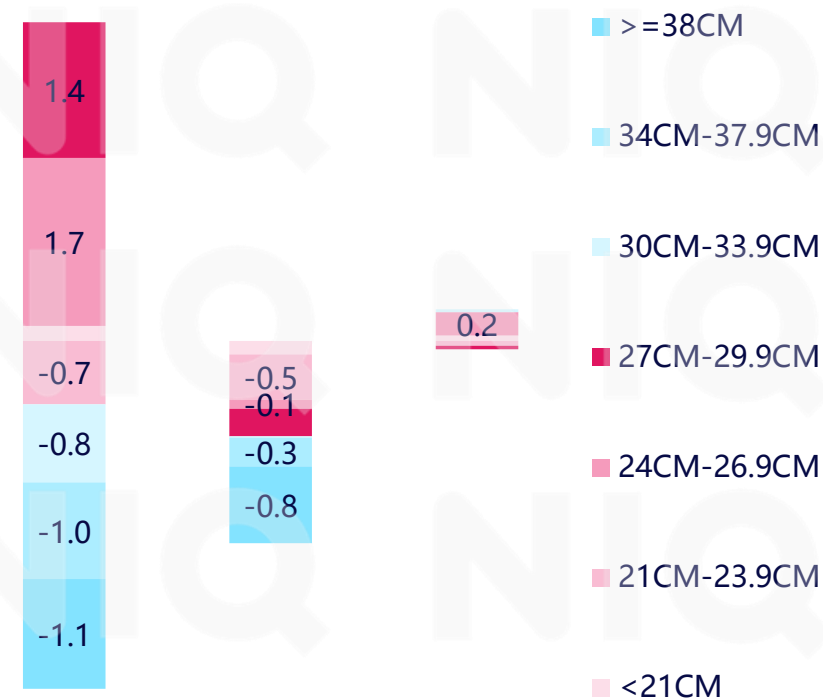
在华润大卖场，厂商D卫生巾份额下滑严重，需巩固 > 38cm与21-24cm尺寸，并借鉴C厂商发力24-27cm

华润大卖场| 厂商D vs 厂商C分类型份额变化

护垫 卫生巾 裤型卫生巾



华润大卖场| 厂商D vs 厂商C份额分尺寸份额变化

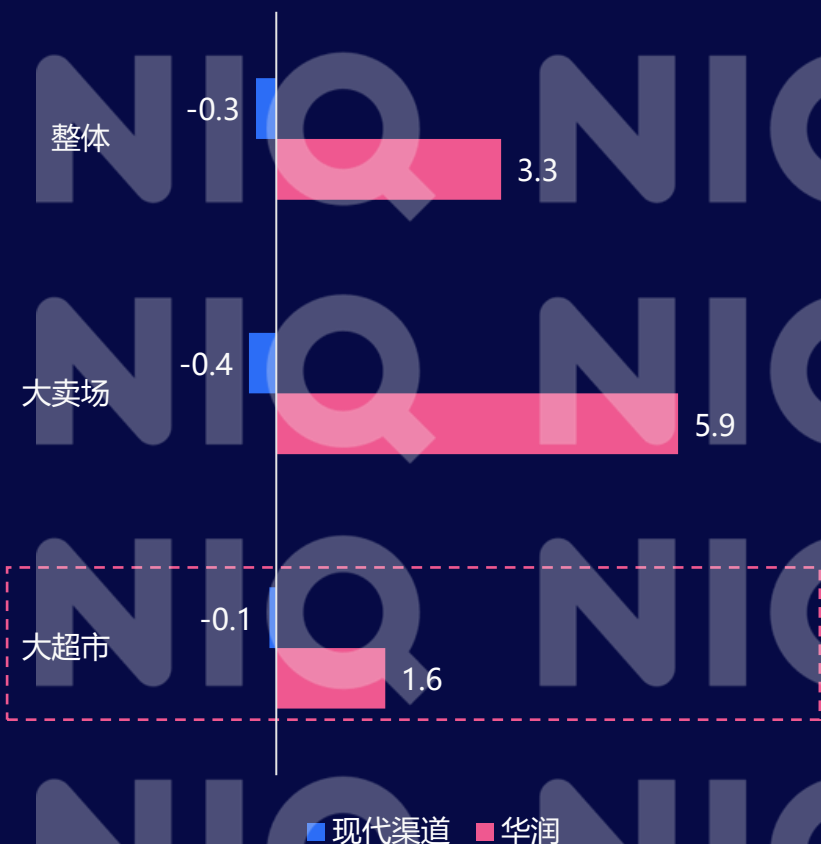


03 商业问题

当特定系统的上涨不如整体，如何诊断并加速份额提升的关键点，以实现加速增长？

厂商A华润整体上涨，但是在华润大超市的上涨幅度，未能赶上其华润大卖场渠道的增幅

现代渠道vs华润| 速溶咖啡厂商A分渠道份额变化



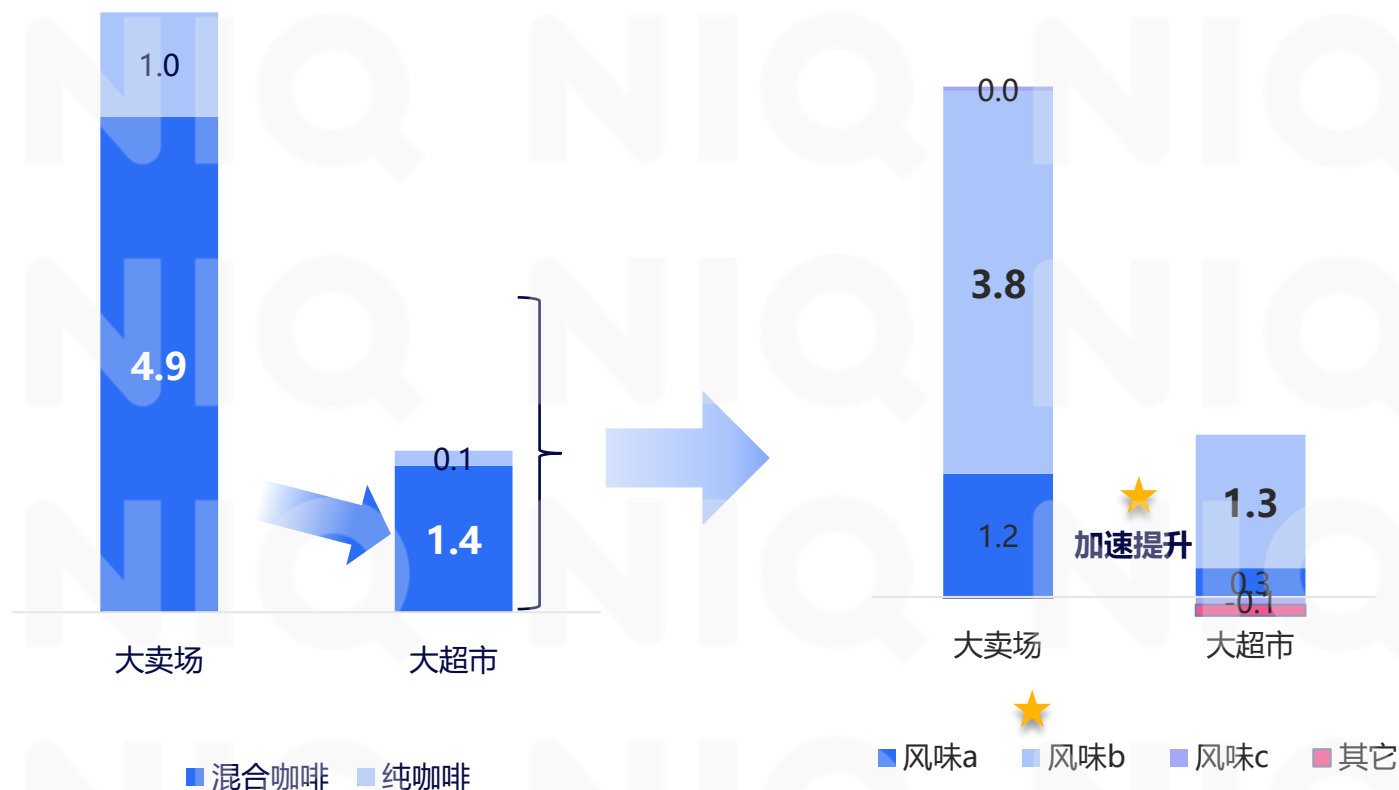
优化方案

聚焦份额增速较慢的核心系统，针对细分市场强化运营，以提升市场表现

在华润大超中，厂商A份额在混合咖啡类型中增速较慢，其中风味B在大超中还可加速，可作为提升业绩抓手

华润分系统|速溶咖啡品类厂商A分类型份额同比变化

华润分系统| 速溶咖啡厂商A混合咖啡分风味份额同比变化



华润万家三大业态



精品业态

2004年至今，Olé已进入38个核心城市，全国拥有超120家门店，服务超过2000万会员。Olé与全球70+个国家及地区的百余个知名品牌达成合作，经营超过万余种优质商品，为满足**关注生活细节，追求生活品质的高端客户人群**精挑细选。

-  **Olé lifestyle** 享受至臻非凡生活
-  **Olé food hall** 感受灵感品质生活
-  **Olé supermarket** 优价好物

社区业态

迎合节奏紧快，小户化趋势的高频刚需，为家庭一日三餐和日常提供补给，满足社区消费者时效性、便利性需求。

-  **华润万家**
-  **好的便利店** 在江苏、安徽成为家喻户晓的品牌

综合业态

提供安全丰富、物有所值的商品，以生鲜、食品商品为优势品类，满足**大众家庭消费群体一日三餐和居家生活品质需求**。

-  **华润万家** 布局商圈生态
-  **华润万家** 布局商圈生态
-  **华润苏果** 华润苏果经历多年市场考验，在江苏、安徽成为广受当地消费者熟悉与喜爱的品牌

数据来源：华润万家官网

营运指南针：及时、准确了解华润系统门店品类表现、品牌竞争

NIQ-CRV系统数据监测

研究目的

- 具体到华润门店类型
- 品类及各细分销售表现
 - 本品牌及竞争表现

产品

覆盖该品类内全部商品，报告颗粒度精确至SKU级别

汇报指标

销售额、销售量、市场份额等RMS标汇报指标

递交

- 全国8个市场细分
- 每月数据
- 单独数据库/CX/Excel递交

可监测市场细分

- ✓ 华润集团全国现代渠道总体
- ✓ 华润集团大卖场总体
- ✓ 华润集团超市总体
- ✓ 华润集团小超市总体
- ✓ 华润集团便利店总体
- ✓ 华润集团综合超市总体
- ✓ 华润集团精品超市总体
- ✓ 华润集团社区超市总体

• 以上华润“大卖场/超市/小超市/便利店”定义与NIQ渠道定义一致

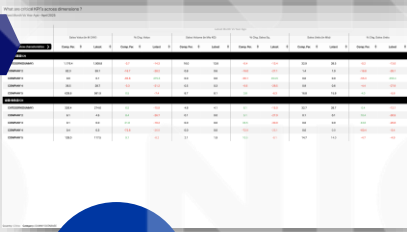
市场规模



竞争表现



KPI追踪



从诊断到落地

华润万家数据罗盘助力品牌精细化运营

数据驱动增长 助力零供双赢

万家数科业务发展部

2026年5月15日

万家数据罗盘，全链路无缝连接零供双方， 数据互联互通、分析共享，共建无边界数据生态圈。



数据应用展示：

公司经营分析	运营标准报表	手机报表	数字大屏	AI应用
--------	--------	------	------	-------------

数据共享服务：

消费者域	商圈域	商品域	供应商域	物流域	渠道域	营促销域	招商域	财务域	风控域
------	-----	-----	------	-----	-----	------	-----	-----	-----

数据资产：

数据运营体系	数据治理	数据安全	数据处理分析	
--------	------	------	--------	--------

AI算法平台

智能决策	视觉应用	机器学习	自然语言识别与应用
算法模型 消费者域 • 用户画像 商圈域 • 商圈分析	商品域 • 主动选品 供应商域 • 供应商评价	物流域 • 网点规划 • 链路规划 • 智能调度	消费者域 • 渠道销售分析 消费者域 • 价格、促销建议 财务域 • 财报分析 风控域 • 风控模型

数 据 湖 (湖 仓 一 体)

数据罗盘能帮助品牌解决什么商业问题？

针对华润万家渠道，数据罗盘产品能系统化解解决品牌运营常见的问题，提供从洞察到执行的全链路数据支持和建议。



聚焦新品上市推广业务场景，数据罗盘如何帮助品牌精细化运营？

回应NIQ提到的三个切片优化方向，针对品牌新品推广，我们如何高效落地？

利用数据罗盘进行新品分析包括以下两大步骤：

1 梳理商业问题

NIQ

1. 如何精准补短，化短板为增长？
2. 增长承压竞对逼近，如何构筑新增长壁垒？
3. 特定系统增长节奏相对平缓，如何提速？

2 明确优化方向

NIQ

1. 产品组合调整，补全新品组合
2. 产品规格优化，增加潜力细分
3. 加大高份额系列投入，提振业绩

构建落地计划

萬家數科
Vanguard D-Tech

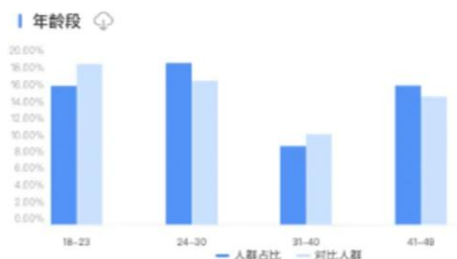
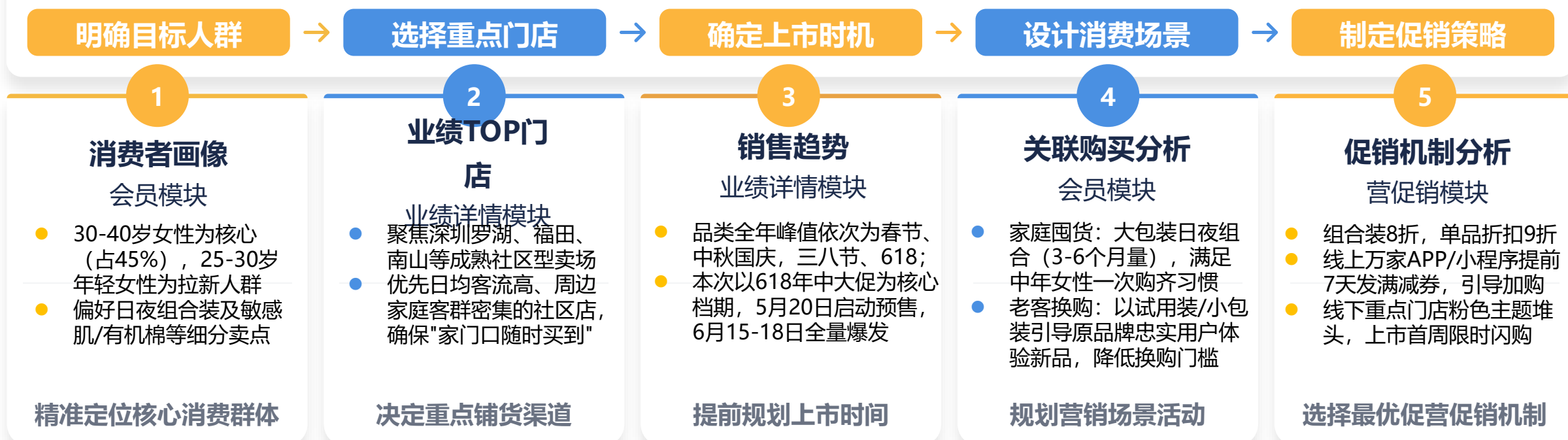
针对品牌新品推广，怎么高效落地？利用数据罗盘进行新品分析的两大步骤：

1. 上市前规划布局
2. 上市后追踪调整

新品分析第一步：上市前规划布局

以卫生巾品类新品为例子，灵活运用数据罗盘，系统化规划新品上市，确保新品上市前的每个决策都有据可依。

新品上市前规划流程



销售TOP10门店

[数据下载](#)

排名	门店	销售金额	销售金额占比	环比	同比	环比	同比
1	横岗店	2,778,152.50	24.50%	-29.87%	-99.95%	46897.80%	
2	工业大道店	1,840,198.88	16.23%	-23.55%		39110.57%	
3	福州路店	642,476.38	5.67%	-37.78%	-44.75%	6149.72%	
4	西安长安新都市店	383,572.90	3.38%	1945.88%	-37.56%	1377.40%	
5	西安万科店	379,024.10	3.34%	1.66%	-21.34%	2863.47%	
6	友谊路店	372,367.36	3.28%	3693.03%	-39.14%	2054.27%	
7	龙岗店	218,867.68	1.93%	385.70%	-98.23%	598.43%	



商品条码	关联商品名称	关联度	关联商品Lift	关联商品日均销量
6900000000000	***0抽24包	1.91%	734	1.29
6900000000009	***.68kg	1.91%	445	1.29
6900000000005	***柔巾80片	1.67%	488	1.00
6900000000000	***衣液3kg	1.43%	551	1.43
6900000000004	***襪皂85g	1.43%	332	1.14
6920000000004	***312g	1.19%	2,492	0.71
6920000000001	***背180g	1.19%	2,215	1.43
6920000000008	***120g	1.19%	1,677	1.00



新品分析第二步：上市后追踪调整

利用数据罗盘，持续监控新品表现。通过六大追踪及分析维度，梳理新品策略优化洞察建议，实现快速响应。

1

每日销售监控

商品模块新品分析：销售额每日追踪

- 追踪新品上市后每天的销售情况
- 对比预期目标与实际表现
- 及时发现异常波动

2

品牌整体表现

商品模块新品分析：对品牌整体的影响

- 监测新品上市后品牌整体销售变化
- 评估品牌的渠道份额是否提升
- 分析新品对品牌整体的贡献度

3

蚕食效应分析

商品模块新品分析：对品牌老品的影响

- 评估新品是否对老品带来蚕食
- 计算品牌净增长vs新老品的替代效应
- 分析产品组合策略机会

4

顾客复购情况

商品模块新品分析：新品月度复购表现

- 追踪新品顾客月度复购率
- 通过复购周期配合活动频率及节点
- 识别高价值忠诚客户进行精准营销

5

销售来源分析

商品模块新品分析：顾客画像及销售构成

- 分析销售来源构成
- 新客、老客、竞牌客户占比
- 评估获客效果

6

声量口碑监测

社媒模块 - 产品监测

- 监测社媒平台投放效果
- 评估新品声量和口碑
- 追踪消费者反馈与评价



持续追踪，快速响应

通过六大追踪维度，实现新品上市后的全周期监控与策略动态调整。

基于华润万家大数据帮助广告主实现三环精准营销

通过三环链路，分别对一环（零供私域）客群、二环（零售私域高关联品类）客群，三环（公域客群）进行线上线下全渠道精准触达，包括在线上自营APP/小程序，京东美团等第三方到家平台，门店收银屏/营销屏，抖音小红书等公域平台进行广告及券投放，实现引流效益最大化。

三环用户链路·多渠道履约

01

广告主私域 - 会员

- APP / 小程序
- 社群

02

零售私域 - 店内消费者

- 线下 - 门店物料&营销屏
- 线上 - 自营及到家平台

03

公域 - 店外消费者

- 公域媒体投放
- 社交媒体投放

私域流量触达忠诚用户，促进场内+场外交易



私域触点



优惠券领取



到店核销



到家核销

门店核心资源位引流，促进交易转化



线下门店

- 物料
- 营销屏、收银屏
- 导购口播



线上O2O

- 美团、京东、饿了么、APP/小程序到家平台



优惠券领取



到店核销



到家核销

线上引流到店，促进交易转化



广告投放预热



线下门店



到家/品牌小程序



优惠券领取



到店核销



到家核销

某酒饮品牌商 数据罗盘多维数据综合应用案例

通过人、货、场多维数据洞察，成功落地会员运营

目标

1. 市场竞争格局及人、货、场深度洞察
2. 门店归因模型定位高价值门店进行投资，为生意带来增量
3. 利用万家会员体系赋能品牌进行会员运营，有效拉新和促活

✓ 品牌销售增长：20% (其中明星和潜力门店增长52%)
 ✓ 品牌市场份额：+3 ppt
 ✓ 品牌会员渗透率：+25%
 时间范围：2024年3月1日到5月20，对比去年同期

方案

品类深度洞察

- ✓ 万家场域概览
- ✓ 品类竞争格局（如价格带等）
- ✓ 会员行为洞察及分层
- ✓ 购物篮关联分析
- ✓ 其他洞察（如社媒）

门店归因模型

$$Y \quad \text{门店推荐指数} = w_1 \text{品类销售额} + w_2 \text{品类增长率}$$

X 可能影响门店销售的店内外特征

根据门店综合得分定义明星门店，潜力门店



持续会员运营

阶段一：会员直塞券

阶段二：品牌私域发券到店到家核销

阶段三：联合会员营销

会员运营关键要素



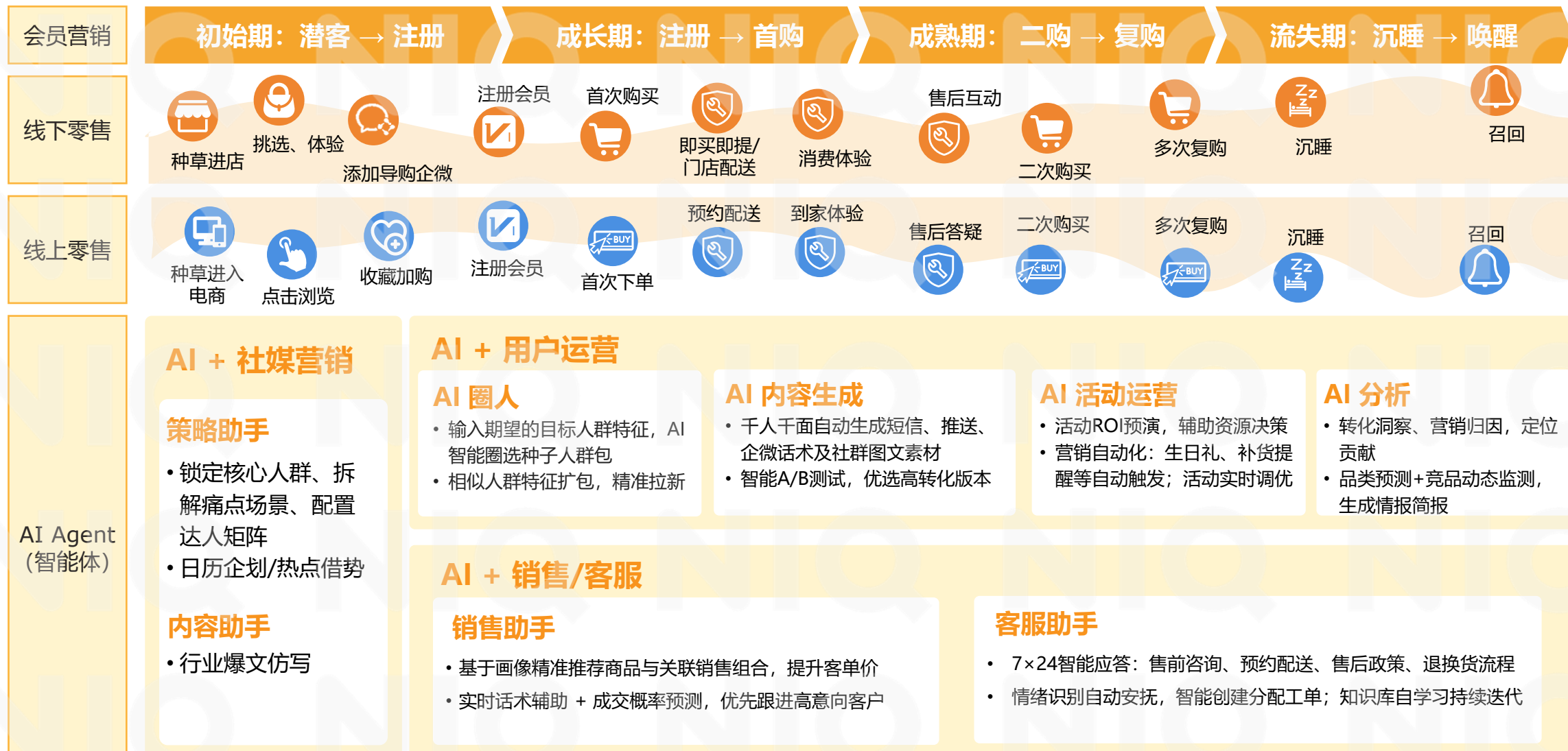
输出

全域洞察品类机会，找到了关键会员群体，洞察了核心机会商品价格带，及竞争策略

结合万家数据和高德数据，成功定位了红酒等品类的明星门店和潜力门店，为后续投资策略指明了具体方向

应用品类洞察和选店模型的结果，持续进行常态化会员运营，提升销售业绩，品牌市场份额及渗透率等业绩指标

AI赋能升级自动化营销系统预告



通路云图

决胜零售终端增长

零售格局瞬息万变，市场从未如此分散

品牌迫切需要知晓：如何领先一步，把握零售市场变化，找到值得优先投资的渠道和门店

分渠道 · 店铺净增长率（季度）

通路云图2603 vs 2601



机会正在下沉、呈现小型化、分散化——谁先看见这些高潜店，谁先拿到下一轮增长。

// THE BIG NUMBER

44.3%

现代渠道为例，每年发生 开关店变化 的门店比例。

≈ 每两家店里，就有一家店经历开店或关店。

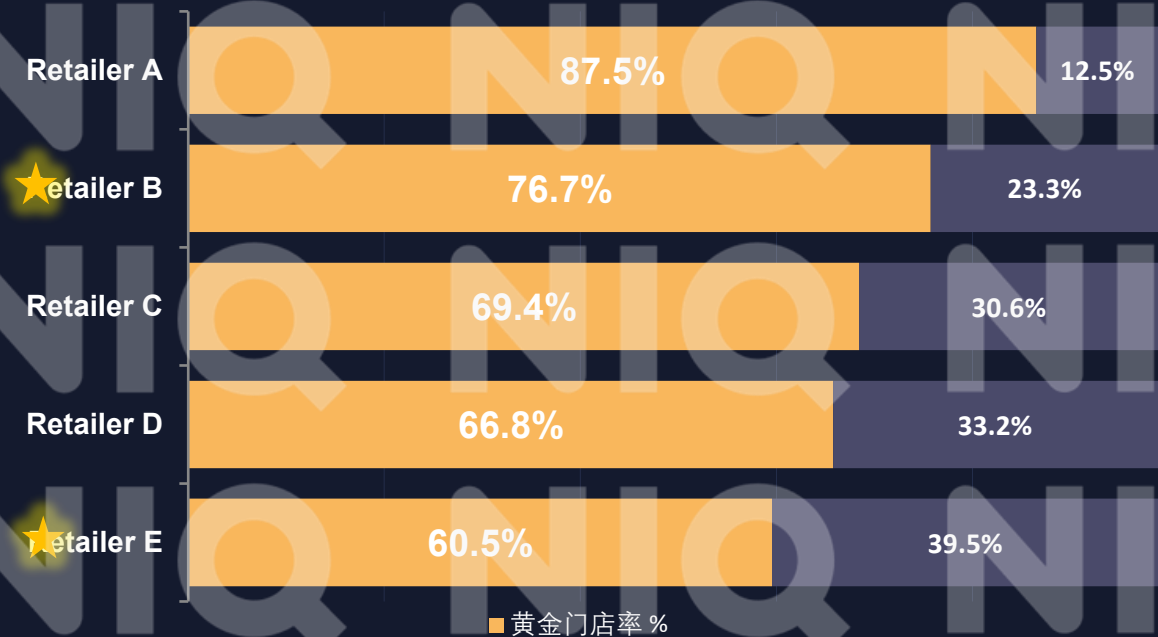
基于品牌目前空白的 渠道和店铺执行清单，
指导今年需投入的 渠道销售费用。

// HYPER · HEAD VS TAIL

大卖场渠道「头部集中效应」进一步凸显

仓储会员店、外资连锁、强区域KA —— 头部5个品牌占了1,200+店，长尾hyper生存空间被进一步压缩

// 大卖场渠道 TOP 5 黄金门店占比 %



// 大卖场连锁品牌TOP 5黄金门店比率

77.6%

大卖场渠道来看，头部 5大连锁品牌占整体黄金门店率达 77.6%，在门店质量上形成绝对碾压。

头部品牌集中化加剧，尾部市场空间被挤占

前5个连锁品牌连锁品牌在门店质量上形成绝对碾压，尾部品牌门店市场竞争力微弱。

Retailer B/E 内部：门店效率差异显著，需针对性优化运营策略

同一体系，Banner B品牌内黄金门店率高达 76.7% 而Banner E占大卖场渠道整体黄金门店的比例更高 体现了不同的运营策略，Banner B走「少而精」，内部优质店比例极高，而 Banner E店多、全国铺盘、卡位高线核心商圈

// TAKEAWAY

品牌铺货与资源投入应优先聚焦 Top 连锁品牌，尤其是黄金门店率更高的标杆品牌。

// SUPER · BRAND CENCETRATION RATE

大超市：品牌集中度低，玩家分散，整体门店数增长率呈微缩趋势

- 大超市连锁品牌数1,113个，TOP10 品牌仅占24.3%门店，集中度低。

大超市连锁门店数量集中度 | 2603

连锁门店集中度概览 | 2603



// SUPER · GOLDEN STORES

大超市：头部连锁发展趋势差异显著



// PRECISION

“极致单店”

销售指数与黄金门店占比断层领先，但黄金门店数量极少，是典型的“少而精”特例。

// BOUTIQUE

“高产”

销售指数与黄金门店占比双高，是高端线的优质玩家，黄金门店占比都超过 85%，销售指数属于TOP序列，属于“少而美 + 高转化”

// REGIONAL

“亟待创新”

既无明显短板，也无突出优势，在头部品牌中存在感较弱。

// TRADITIONAL

“规模效应”

传统超市陷入规模与质量的矛盾。虽黄金门店数量多，但被庞大门店基数稀释了优质门店占比，呈现“大而不强”。

// TAKEAWAY

大超市渠道需抓住新业态红利或差异化优势，通过门店运营优化或业态创新，以激活整体潜力。



通路云图

STORE COMPASS 1.0 + 2.0

SINGLE-STORE POTENTIAL · 单店销售潜力还原

提供**准确、鲜活、丰富**的店单信息和销售潜力，指导品牌精准铺货

基于 NIQ 零售定义和真值，结合 高德图商鲜活的 POI 和店周信息

天级 · 门店状态更新

DATA SNAPSHOT · 2026-05-14 14:32

3000+

特征维度

50 m × 50m

网格颗粒度

6000+ tags

消费者标签

$R^2=0.85$

单店级品类级指数

STORE / 门店现场还原

ID · NJ-YJ-3127



店名	苏果社区店(尧佳路店)	渠道	小超市
城市	南京市 · 雨花台区	营业面积	400m ²
地址	尧佳路 21 号	连锁名称	苏果

NEIGHBORHOOD | 店周 300m / 500m / 1km / 2km 半径全景

31.972°N · 118.789°E



500m 复达率
62.4%

区块热力客流 (DAU)
18,920 人

周边 POI (500m)
商场 · 公园 · 银行

同业密集指数
1.34 × 城均

CATEGORY INDEX / 品类销售潜力

乳制品 · 常温奶



PREDICTION · 高潜门店

乳制品 / 常温白奶

TOP 7% 同渠道

P80 / 城市分位

建议优先铺货

同区块排名
#2 / 41 ▲ 6

同渠道排名
#187 / 2,648 ▲ 24

店内特征

14 fields

店铺真实面积 / 预测面积
人工实采 / VL 视觉大模型预测

400 m²

收银机个数
高峰时段并行可承载结账数

3 台 · 双班

是否有冰柜
乳品 / 即饮货架适配

是 · 4台

是否临街 · 门头可见

是

货架排面 / SKU 容量
主货架 12 节 · 端架 4

1,860 SKU

渠道类型 · 业态
连锁 · 苏果 · 小超市

小超市

* 存在部分额外采集字段

部分字段非 100% 收录

脱虚向实，赢在现场

Step 1:
梳理商业问题
NIQ

⇒ 如何精准补短，
化短板为增长？

⇒ 增长承压竞对逼近，
如何构筑新增长壁垒？

⇒ 核心系统加速下滑，
如何实现反超？

⇒ 产品组合调整，补全
新品组合

⇒ 产品规格优化，增加
潜力细分

⇒ 系列布局调整，新品
提振业绩

如何识别高产系统
如何精准定位高产门
店
差异化运营激活

Step 4:
深挖高潜门店
NIQ

Step 2:
明确优化方向
NIQ

针对品牌新品推广，
怎么高效落地？利用
数据罗盘进行新品分
析的两大步骤：

- 1、上市前规划布局
- 2、上市后追踪调整

Step 3:
构建落地计划



如您有任何需求，请直接和我们联系：



NIQ