

潮涌归真 笃行致远

从短期爆发到长期价值
中国商超快消自有品牌发展洞察

王伶 Lynn Wang

NIQ中国 零售商客户成功团队 负责人
Retail Customer Success Lead, NIQ China

NielsenIQ

自有品牌加速从价格走向价值驱动，供给、需求与政策形成共振



自有品牌销量增长持续提速

+4.8% → +12.9% →

+101.9%

(滚动年截至5月，2024-2026年对比)



自有品牌与厂商品牌价差持续收窄

↓ 19% → ↓ 16% →

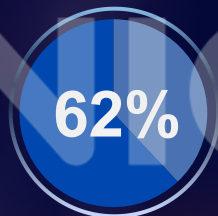
↓ 8%

(滚动年截至5月，2024-2026年对比)

01

供给端

零售商加码差异化供给



2025年大卖场超市高管
商业策略调整重点

**增加更多自有品牌或
独家产品**

02

需求端

消费者价值认可度持续提升

2026年自有品牌
购买率
(商超便利购物者)

79%

较上期+9 pts



价值优先
44%

较上期
+20 pts

中国消费者愿为具备特定价值属
性的自有品牌商品支付更多 (vs
全球基准34%，+12 pts)

03

政策端

推动零售商向产业链上游延伸

“

鼓励零售经营主体从商品经营转向
多业态综合运营，强化消费者服务
体验，改变收通道费等传统经营方
式，发展深度**联营**、**自采自营**、
批零兼营、**制造型**零售。

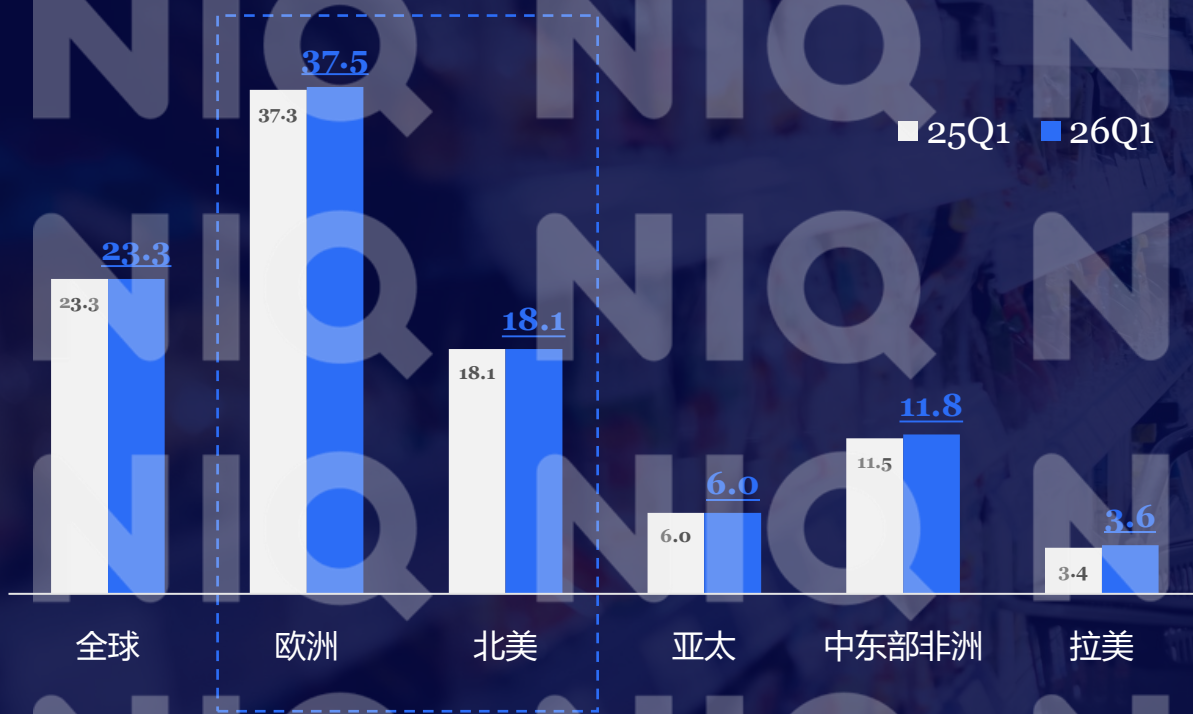
”

2026年7月9日，商务部等九部门联合印发《关于加快
零售业创新发展的意见》（商流通函〔2026〕306
号），为实体零售转型划定了2030年的长期路线图。

市场潜力与发展现实仍有落差，中国零售商自有品牌成长呈现分化

全球层面，成熟市场自有品牌的渗透率可到30%以上

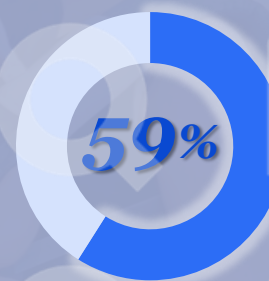
全球自有品牌销额占比，2026Q1 vs 2025Q1



中国层面，自有品牌发展正面临结构性分化

零售商层面

中国零售商自有品牌发展程度呈现明显梯度：

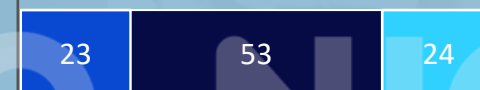


的中国零售商，自有品牌占比不足5%

消费者层面

消费者对自有品牌的购买潜力仍待释放：

中国购物者购买自有品牌意愿 | 2026



- 购买更多自有品牌产品
- 一样数量
- 购买更少的自有品牌产品

增长潜力的释放，既受制于外部供给资源，也取决于内部持续创新能力

对外 | 供给资源制约差异化开发



起订量高，
库存压力大

53%



研发能力不足，
开发依赖代工

49%



战略定位模糊，
产品差异化不足

40%



投入回报不确定，
试错成本高

30%

对内 | 高频上新考验持续创新机制

新品供给更活跃

单品个数占比%

自有品牌

43.0%

厂商品牌

14.2%



持续上新有助于丰富商品选择，
更快响应消费者需求变化

商品迭代更频繁

PB vs. NB单品生命周期分布
单品个数份额占比%

	自有品牌	厂商品牌
不足12个月	59.3%	36.2%
12至24个月	29.7%	24.1%
24个月以上	10.4%	39.8%



更短的商品生命周期，要求零售
商持续迭代并优化商品组合

自有品牌增长逻辑加速升级，品类机会从低价走量转向品质与差异化

1.0

低价走量
价格指数<80

销量重要性变化 -22.1 pts
品类数量增长率 -2.8%



2.0

品质甄选
80<价格指数<110

销量重要性变化 +35.7 pts
品类数量增长率 +207.7%



3.0

差异进阶
价格指数 > 110

销量重要性变化 +15.9 pts
品类数量增长率 +122.2%



销量重要性变化 -29.5 pts
品类数量增长率 -58.9%

横轴：价格指数；纵轴：销售增量；气泡大小：品类内自有品牌的销售量占比；品类选择：全品类中销售份额占80%；象限内销量重要性变化为 MAT2605 vs MAT2503

自有品牌已成为多数品类的增长来源，但品类间承接效率存在明显分化

按TTL品类(量)增长%排序

$PB\text{增长贡献} = PB\ Vol\ Change \div TTL\ LY\ Vol$ / $NB\text{增长贡献} = NB\ Vol\ Change \div TTL\ LY\ Vol$

PB增长贡献

NB增长贡献

TTL品类(量)增长%



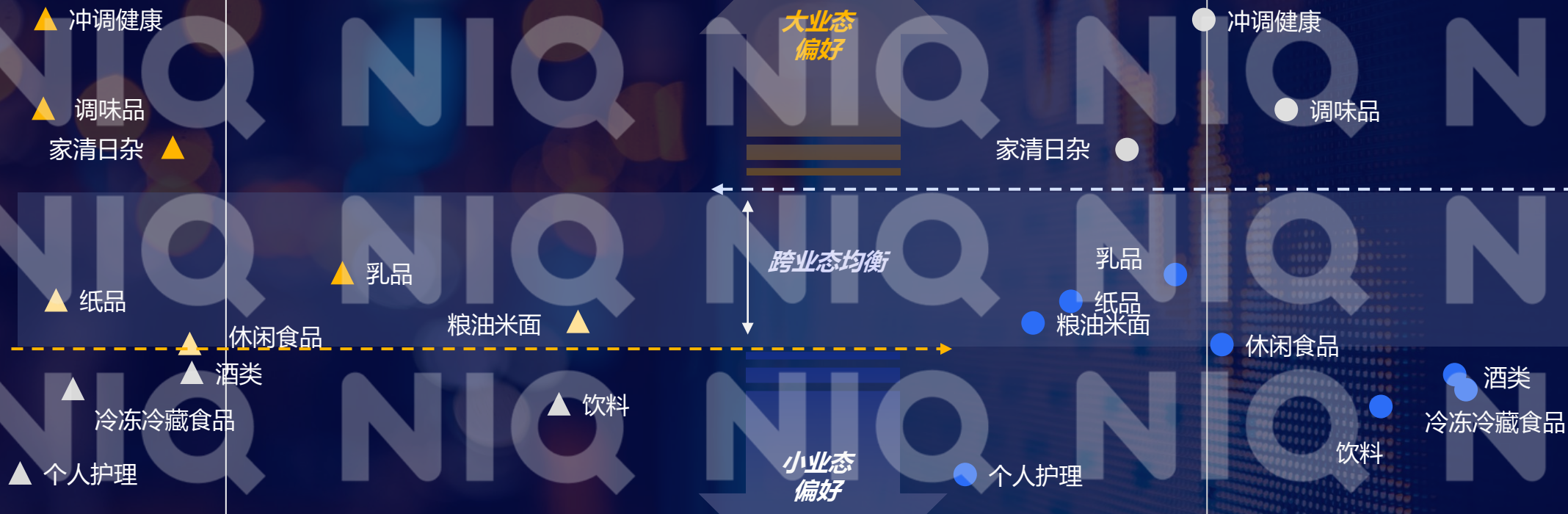
业态差异决定品类机会，自有品牌需匹配渠道特点精准布局

大业态 以基础民生为增长基石

(大卖场+超市)

小业态 释放场景需求实现突破

(小超市+便利店)



横轴为品类自有品牌销售量增长

纵轴为权重偏好指数：大业态销量权重占比/小业态销量权重占比

数据说明：尼尔森IQ零研数据库；全国现代渠道，MAT2605

自有品牌发展的关键，是在不同阶段构建匹配能力

规模建立

自有品牌渗透率 < 5%

哪些品类最适合进入，能快速形成销售规模？

品类机会识别
品牌定位规划
爆品打造
基础供应链搭建

差异化增长

自有品牌渗透率 5%-15%

如何建立消费者信任，形成可持续增长？

品类管理体系
品牌资产建设
组织能力建设
零供协同机制

生态引领

自有品牌渗透率 > 15%

如何持续创新并引领消费者需求？

创新研发体系
深度供应链整合
数据驱动决策
品类趋势引领

战略规划



品牌定位



品类筛选

产品开发与上市



单品选择



供应链



门店陈列



开拓销售渠道

增长管理



营销规划



销量预测



销量追踪 ROI评估

尼尔森IQ可助力零售商打造自有品牌从战略规划到落地执行的**全链路管理**

增长之下排隐忧，品质为锚渠为阵，能力作帆续长跑

潮涌归真 笃行致远

从短期爆发到长期价值
中国商超快消自有品牌发展洞察