

尼尔森IQ快消月报

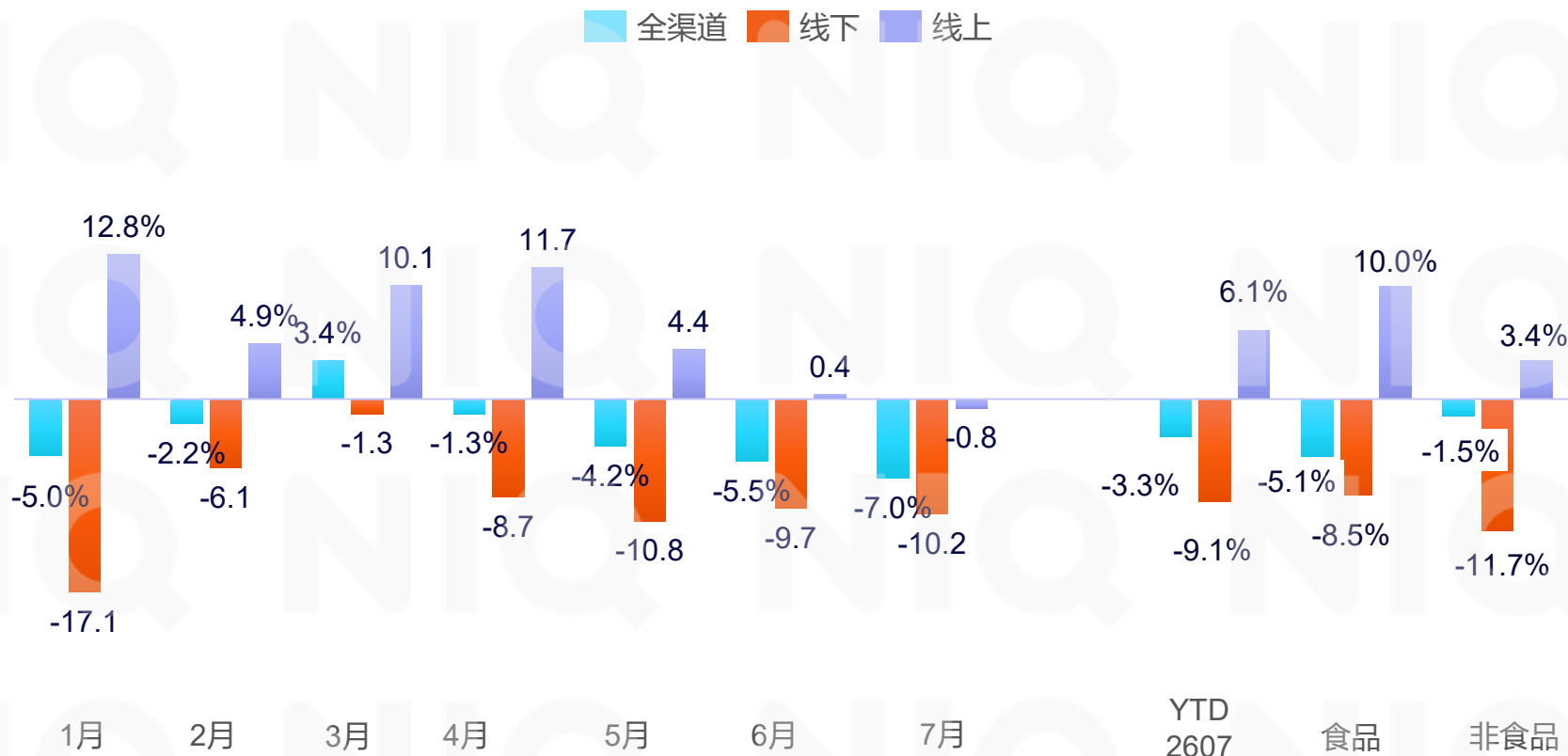
2026年7月号

NIQ

快消市场概览

2026年7月快消品全渠道增速为-7%，线上渠道降幅较低。全年至今，非食品品类全渠道增速为-1.5%，领先于食品品类。但食品品类线上增速高达10%，远高于非食品品类3.4%。

快消市场整体表现



尼尔森IQ快消月报
2026年7月号

NIQ

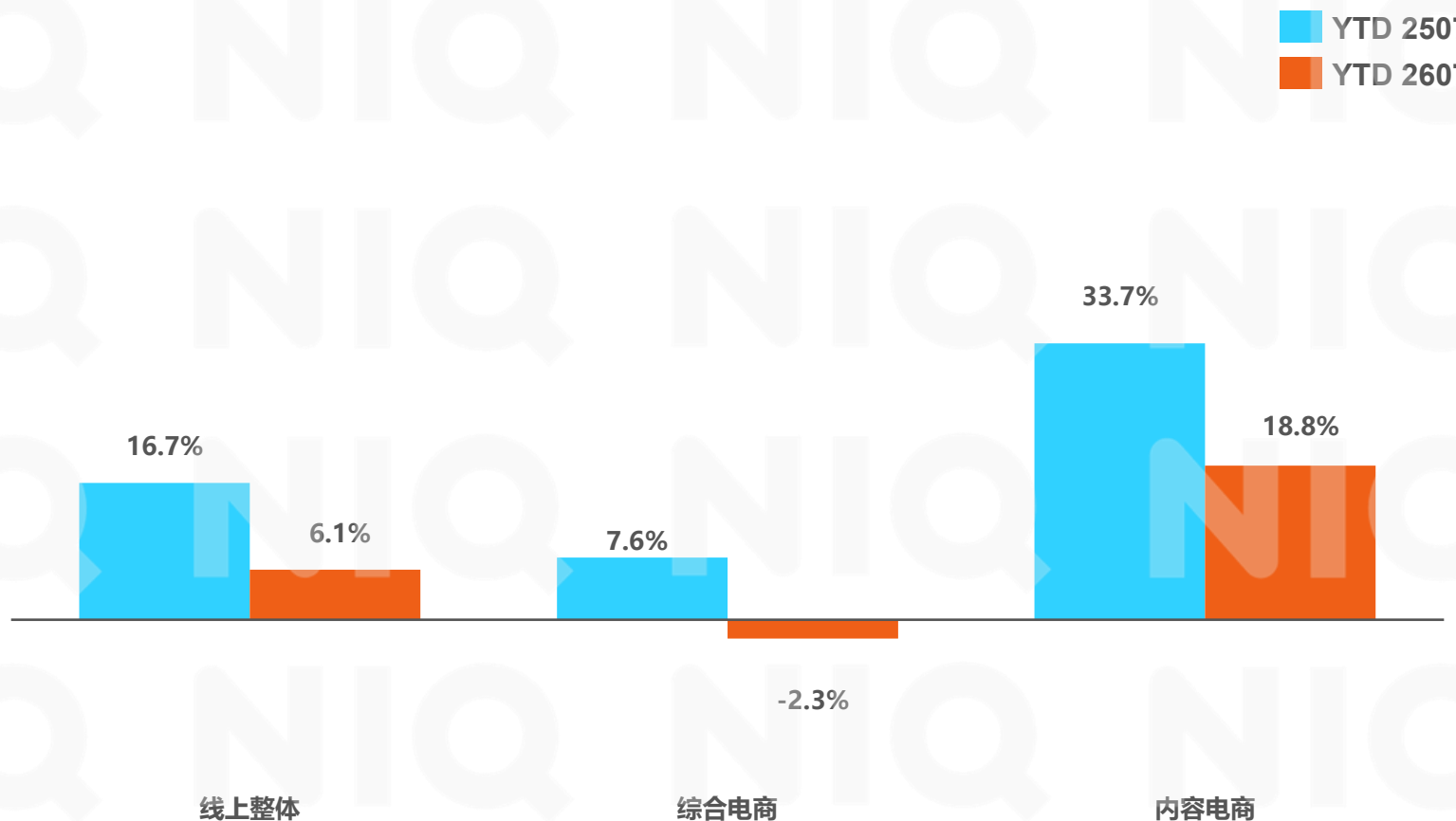
注：NIQ 于2607 进行了panel enhancement，由此带来了历史数据调整。

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

不同渠道增速

截至2026年7月，线上平台整体增幅为6.1%。综合电商和内容电商增速均低于去年，内容电商虽表现不及去年，但增速仍高达18.8%。

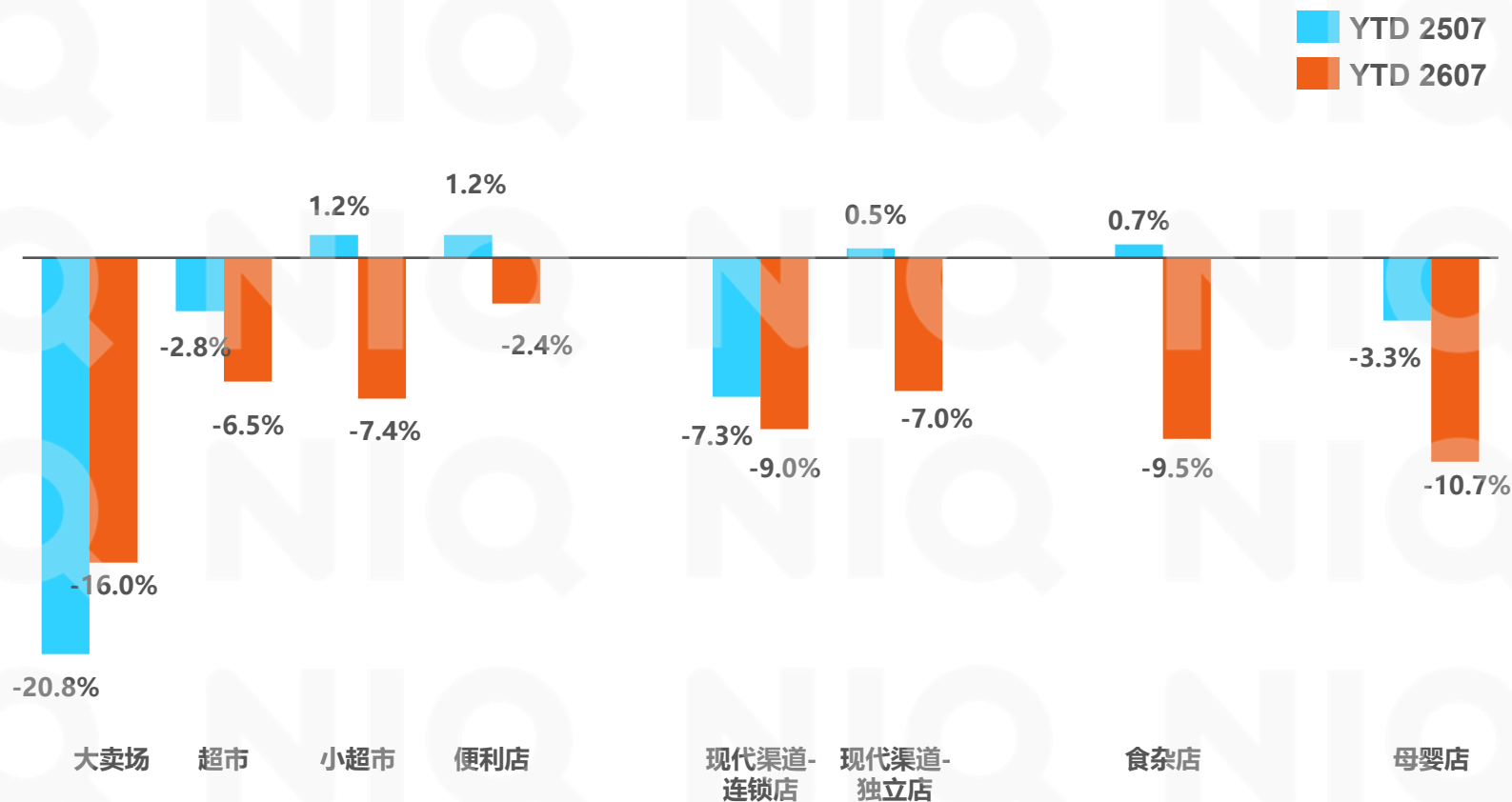
线上各渠道增速对比



不同渠道增速

截至2026年7月，线下渠道中便利店抗跌性较强，降幅较小为-2.4%，其他渠道均降幅明显。

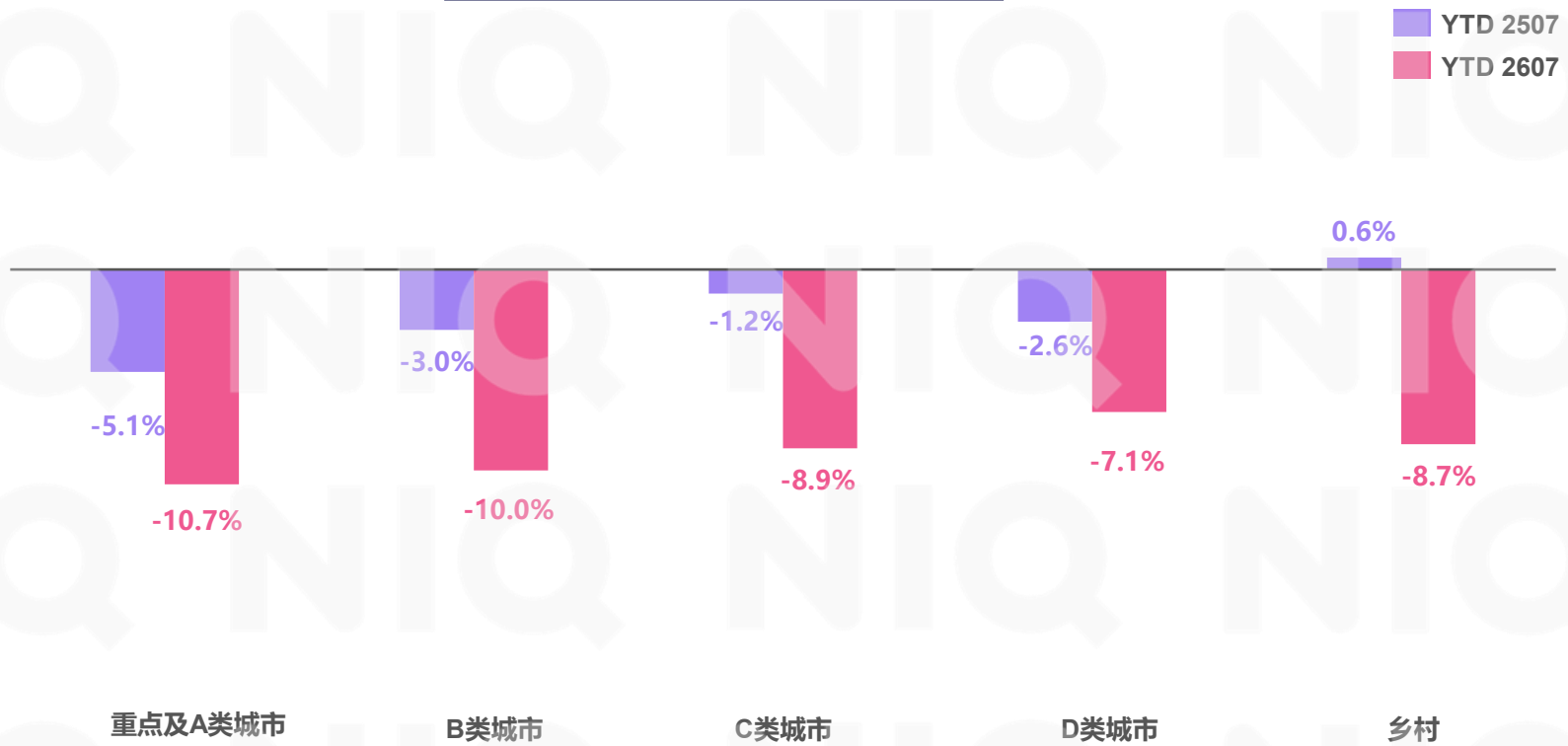
线下各渠道增速对比



不同城市级别增速

截至2026年7月，线下市场各城市级别表现均有一定程度下滑，其中D类城市（-7.1%）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7月中，各品类均有所下降，主食粮油和家庭护理品类全渠道降幅较小为-3.0%和-5.9%，线下渠道降幅最高的为个人护理，达到-13%。

尼尔森IQ快消月报
2026年7月号



主要快消大类7月市场表现

2607 vs 2507

No.1 主食粮油		
全渠道增速		-3.0%
线下渠道增速		-5.3%

No. 3 母婴		
全渠道增速		-6.7%
线下渠道增速		-10.6%

No. 5 饮料		
全渠道增速		-7.9%
线下渠道增速		-9.5%

No. 7 零食		
全渠道增速		-9.6%
线下渠道增速		-13.0%

No. 2 家庭护理		
全渠道增速		-5.9%
线下渠道增速		-9.1%

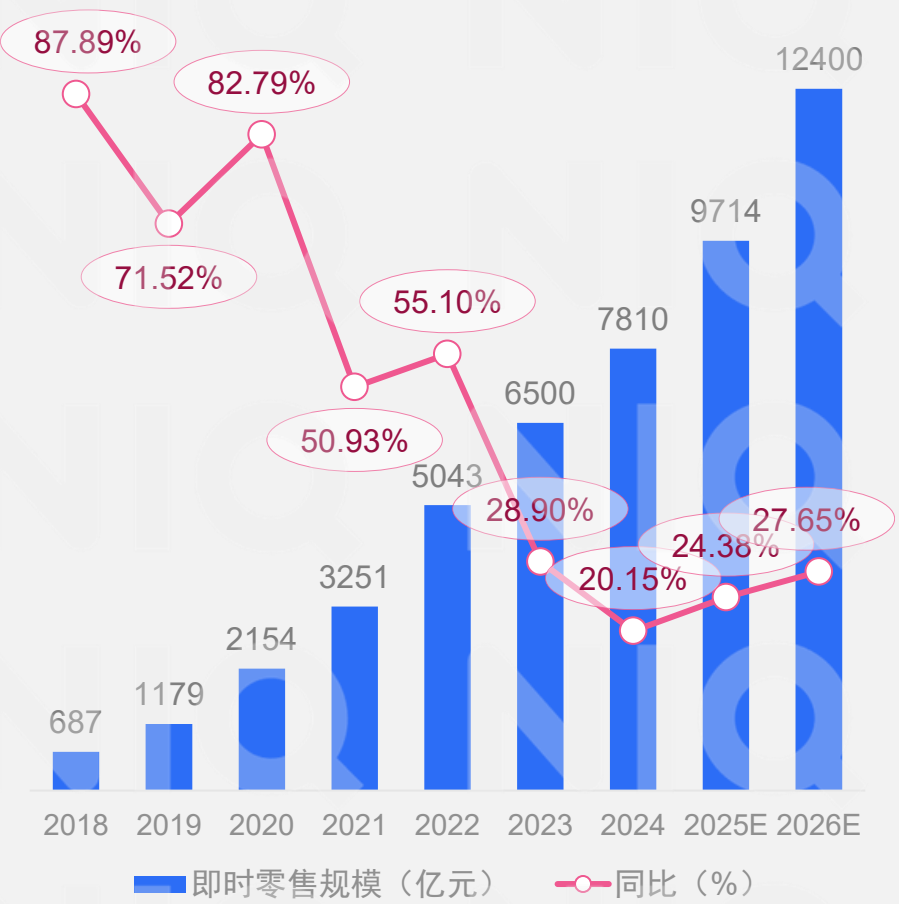
No. 4 个人护理		
全渠道增速		-7.5%
线下渠道增速		-13.0%

No. 6 乳品		
全渠道增速		-9.3%
线下渠道增速		-12.9%

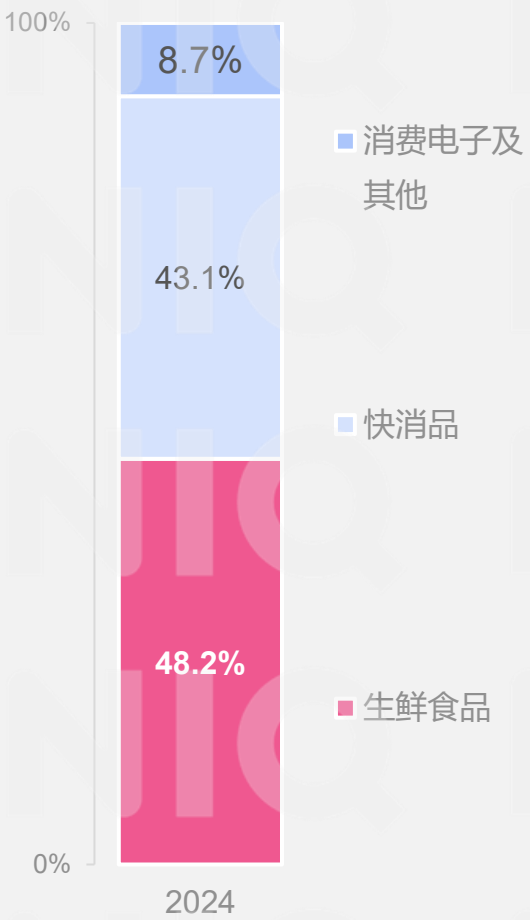
No. 8 酒类		
全渠道增速		-10.2%
线下渠道增速		-10.1%

即时零售仍处高增赛道，渗透持续提升，增长红利延续

即时零售规模及增速



即时零售大类交易规模占比



即时零售渗透率持续提升，助力线下实体谋增长

NIQ监测即时零售销售额对比现代连锁销售额占比%



迎接未来-价值跃迁、突破增长

把握当下

能力重构、竞争升级



即时零售正在成为高价值人群管理时间、家庭与生活的重要基础设施



渠道价值已从“即时需求”升级到“即时 x 价值需求”



竞争核心已从“履约效率”升级到“货盘差异化 x 定价分层化 x 场景深运营”能力



需求进阶、品质常态化

消费者需求从单纯求快，升级为稳定履约+精准匹配，“快、准、稳、优”成为消费新刚需，高价值、高品质消费将成为行业长期主流趋势



货盘重构、价值差异化

摆脱同质化低价竞争，从标准化货架走向差异化货盘，通过高端趋势品、专供商品、场景组合提升客单与利润



场景破界，全域拓量

持续打破时空边界，纵向深耕时段场景、横向拓宽空间场景，以场景化解决方案提升客单价，实现全时段、全空间、全人群的全域增量增长，打开行业长期天花板



实体转型，长效共生

线下实体完成从渠道延伸到数字化能力重构的蜕变，实现实体业态与即时零售的深度融合、长效共生发展

O2O即时零售不断探索，旨在实现多形态全覆盖，助力品牌在即时零售的布局发展：

模块1 市场监测

O2O-现代连锁

覆盖美团、淘宝闪购、京东秒送中现代渠道连锁
~63% 的 O2O 销售额基线，
颗粒度：最细至包装规格 (pack size)

模块2 增长运营

O2O-前置仓

一城百店：5 城 × 2 平台 (美团 + 淘宝闪购)
× Top 10 banner × 100 店
Phase 1 已覆盖北京/上海/广州/成都/武汉。

颗粒度：最细至包装规格 (pack size)
指标：销售指数 / 份额/增长/价格

模块3 增长运营

O2O-独立 App

4大平台 (盒马/山姆/叮咚/小象)
全商品级 展示信息 (listing) / 卖点 + 4 大榜单
(热销/黑马/好评/人气) - 看清头部 SKU 与定价。

颗粒度：单品级 (full item listing)

商业问题

- Q1

全市场销量监测

提供81个市场细分的销量监测报告，及时反应 销售表现KPI，为O2O业务决策提供全面的数据支持
- Q2

品牌战略

精准确认O2O现代连锁市场的竞争格局，提供因地制宜的市场方案
- Q3

铺货缺口

品牌在哪些 零售商品品牌 / 城市 / 平台缺位？补哪些店 ROI 最高？
- Q4

定价与促销

在闪电仓里，不同品牌的折扣深度、限促策略区别在哪？
- Q5

城市优先级

匹配自身资源，选出重点发力城市
- Q6

新锐竞品监控

品牌 6 个月内在哪些城市/平台/零售商品品牌 做起来了？
- Q7

规格策略

不同类型的产品在闪电仓的占比与货架结构？



扫码联系我们了解
O2O解决方案详情

问问小尼

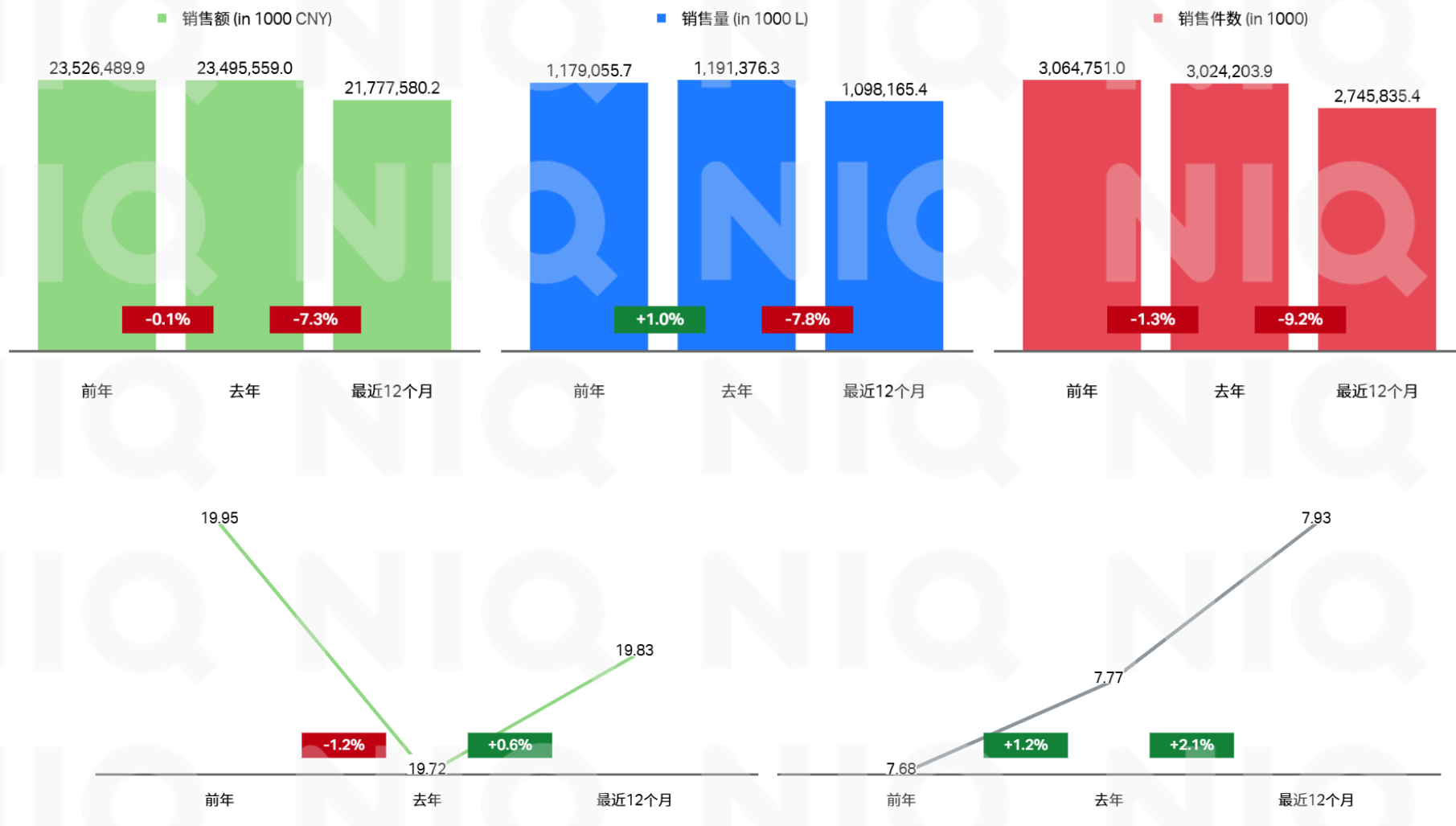
来自用户黄女士的留言，想了解低温酸奶品类细分的发展趋势。

全国线下渠道，过去两年额量均呈下降趋势，但在严峻挑战下也看到了品类克重均价及单包均价均呈现上升趋势，品类需求分级，需注重产品线丰富来满足高价段消费需求。

尼尔森IQ快消月报
2026年7月号

NIQ

全国线下| 低温酸奶 | MAT2607



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

