

尼尔森IQ快消月报

2026年8月号

NIQ

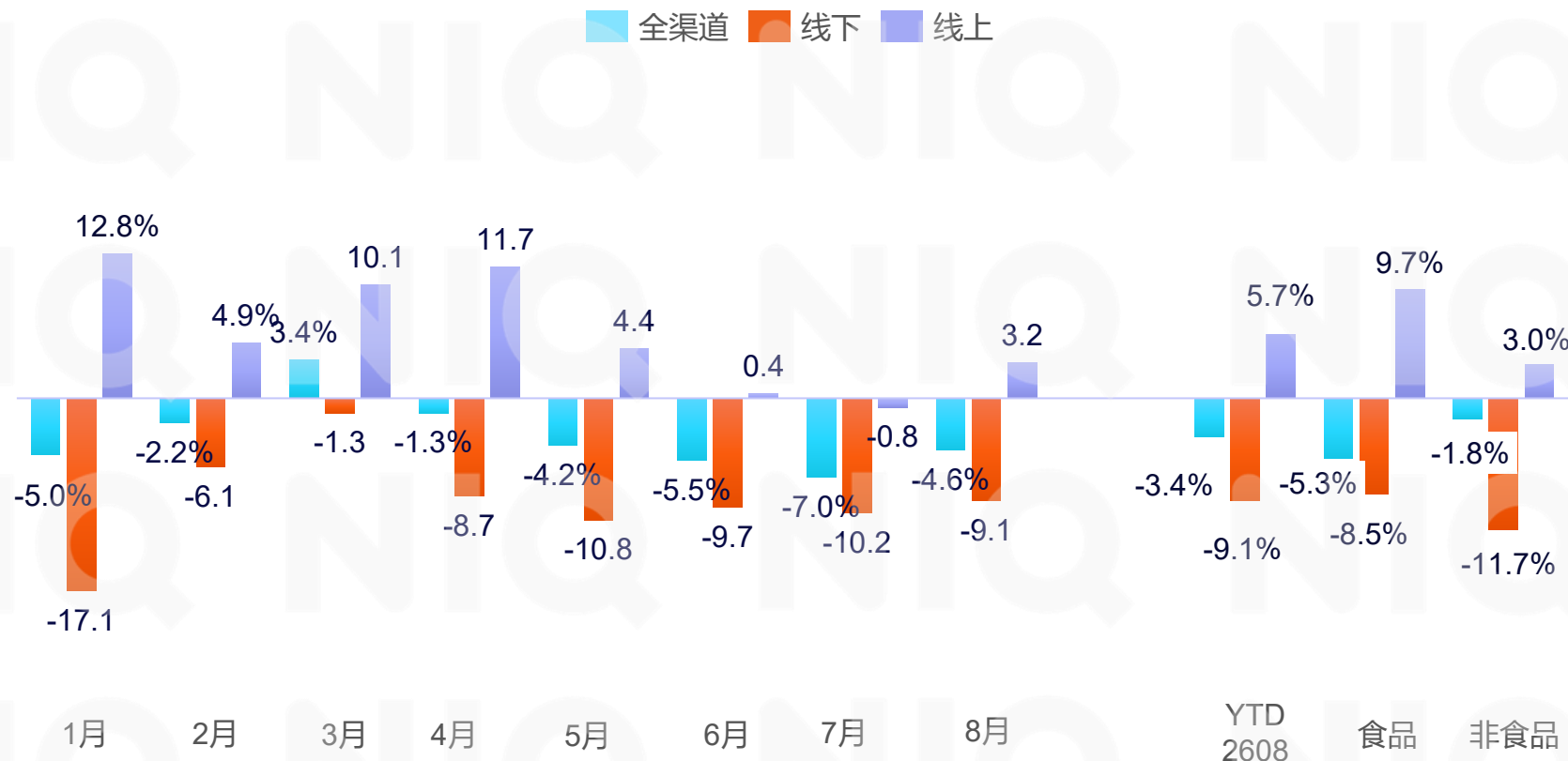
快消市场概览

2026年8月快消品全渠道增速为-4.6%，降幅较上月有所收窄，线上渠道增速由负转正。全年至今，非食品品类全渠道增速为-1.8%，领先于食品品类。但食品品类线上增速高达9.7%，远高于非食品品类3%。

尼尔森IQ快消月报
2026年8月号

NIQ

快消市场整体表现



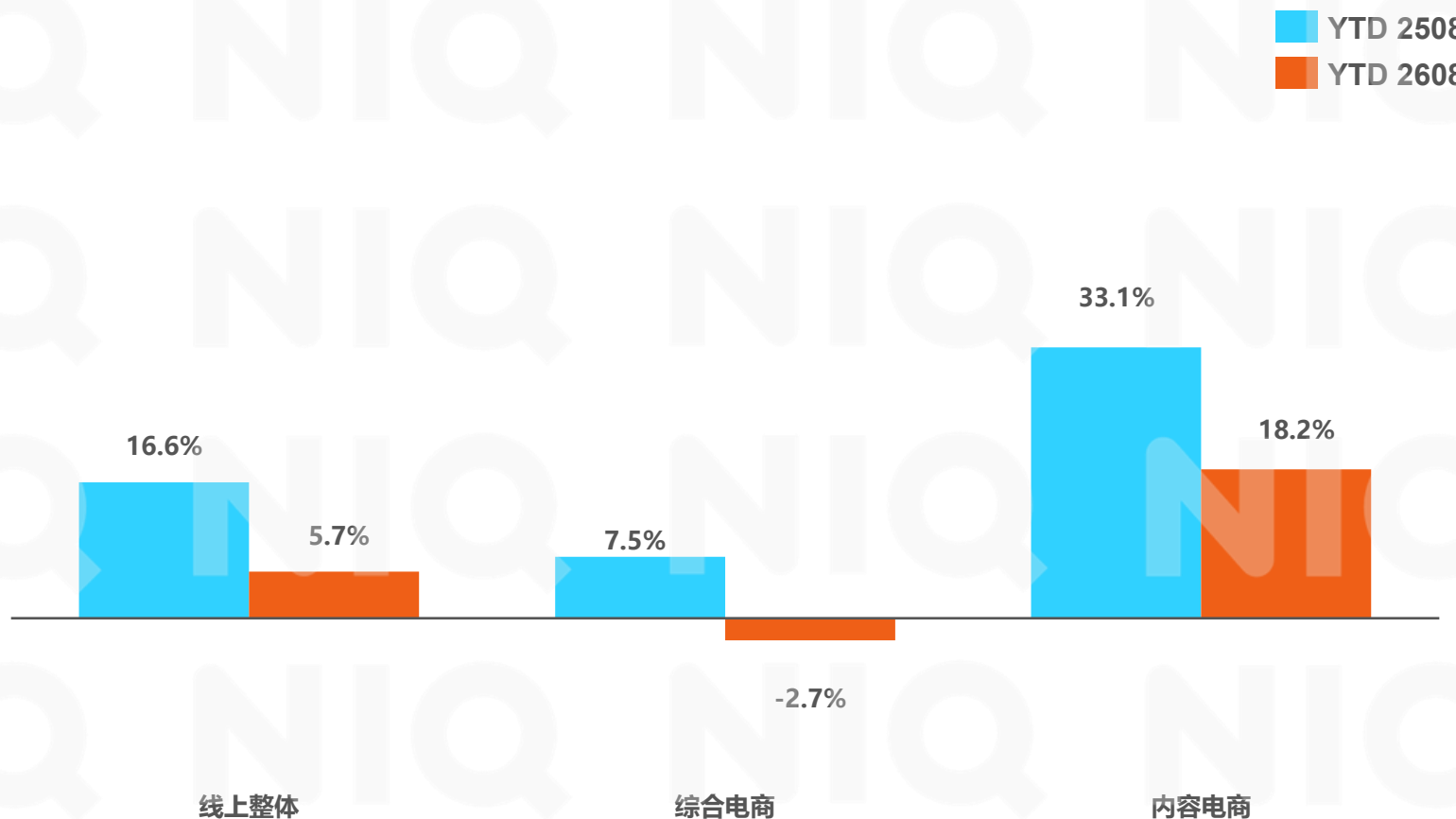
注：NIQ 于2607 进行了panel enhancement，由此带来了历史数据调整。

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

不同渠道增速

截至2026年8月，线上平台整体增幅为5.7%。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18.2%。

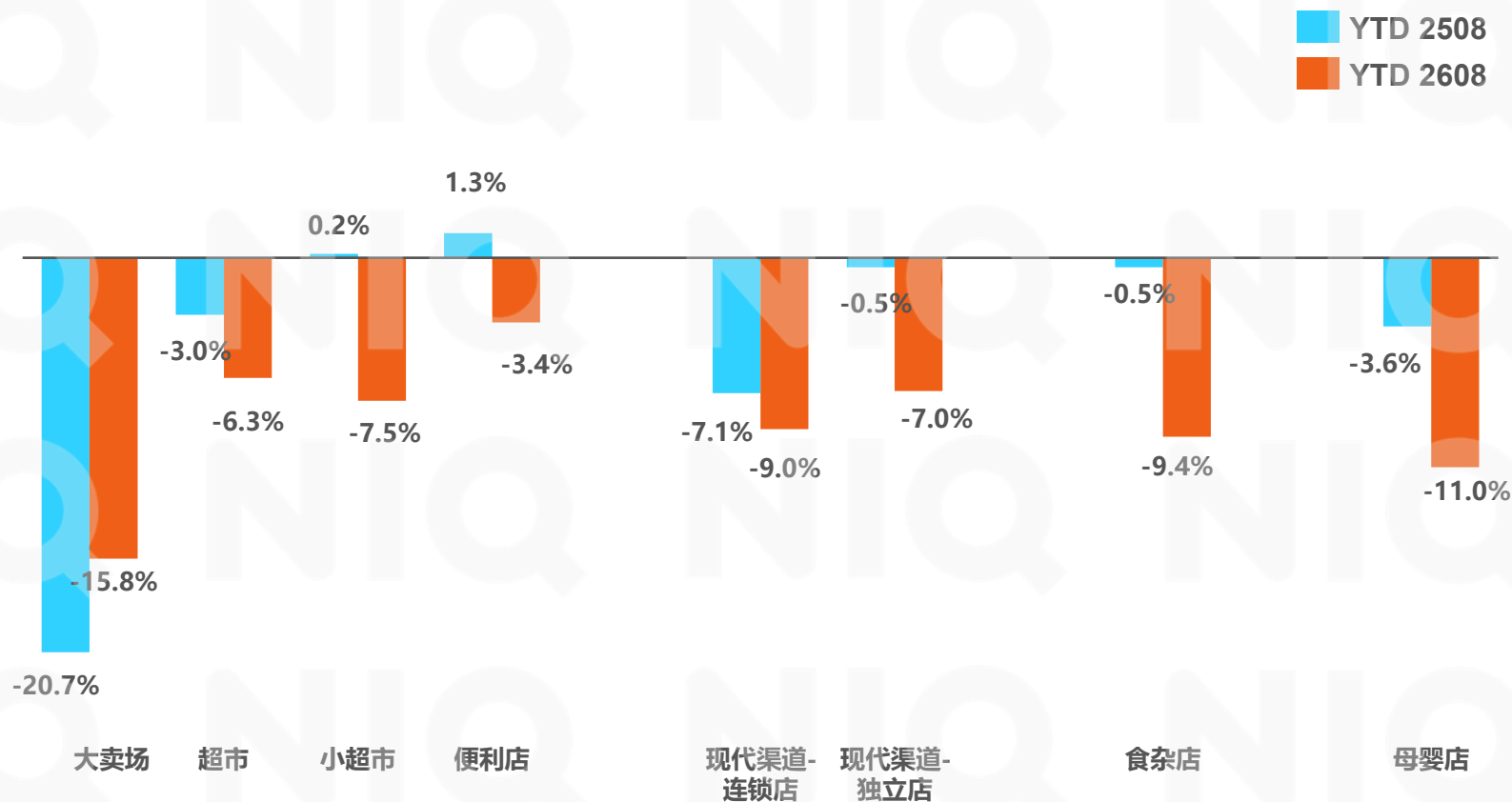
线上各渠道增速对比



不同渠道增速

截至2026年8月，线下渠道中便利店抗跌性较强，降幅较小为-3.4%，其他渠道均降幅明显。

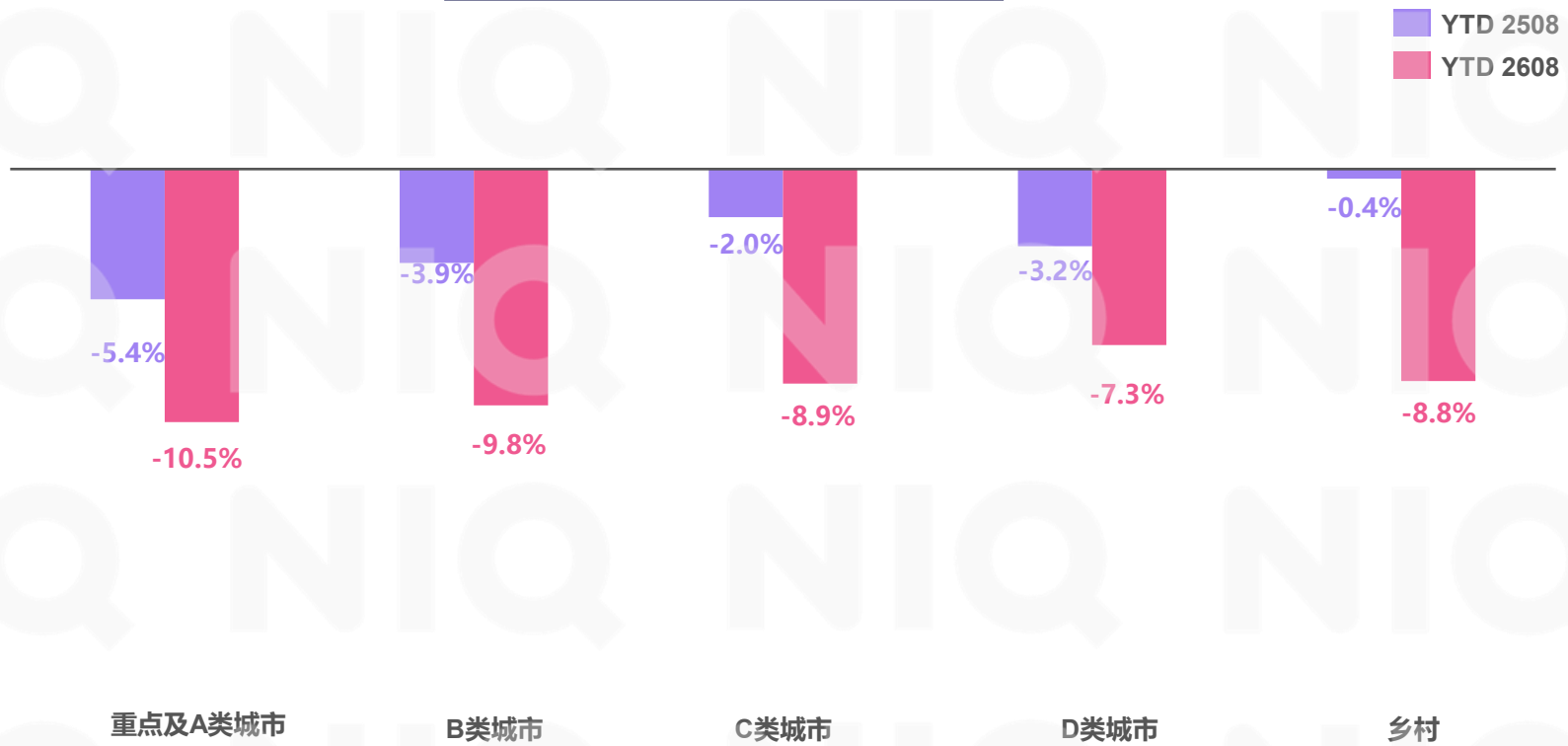
线下各渠道增速对比



不同城市级别增速

截至2026年8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（-7.3%）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8月中，各品类均有所下降，主食粮油和个人护理品类全渠道降幅较小为-1.9%和-2.8%，线下渠道降幅最高的为母婴品类，达到-12.7%。

尼尔森IQ快消月报
2026年8月号



主要快消大类8月市场表现

2608 vs 2508

No.1 主食粮油		
全渠道增速		-1.9%
线下渠道增速		-4.8%

No. 3 家庭护理		
全渠道增速		-5.9%
线下渠道增速		-10.2%

No. 5 饮料		
全渠道增速		-6.1%
线下渠道增速		-7.8%

No. 7 酒类		
全渠道增速		-8.5%
线下渠道增速		-8.2%

No. 2 个人护理		
全渠道增速		-2.8%
线下渠道增速		-11.6%

No. 4 乳品		
全渠道增速		-5.9%
线下渠道增速		-10.6%

No. 6 零食		
全渠道增速		-8.4%
线下渠道增速		-12.6%

No. 8 母婴		
全渠道增速		-9.0%
线下渠道增速		-12.7%

零售渠道增长： 从量的扩张到质的深耕

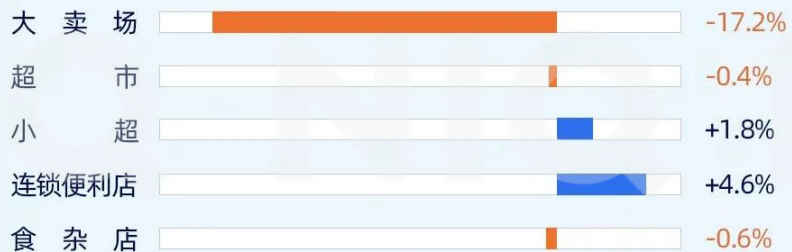
增长没有离开零售，
只是换了渠道，也换了形态

过去，渠道增长靠多开店、多进店、多铺货；

但今天，新增门店不等于更扎实的增长，背后可能是两种完全不同的生意。

2026年上半年，社零同比增长1.3%，但深入渠道内部，门店增长已经明显分化——对品牌来说，第一步要看清的，不是大盘涨跌，而是涨跌背后的结构。

全国整体门店数变化 | 2026 vs 2025 **+1.3%** 2026H1社零同比



门店数变化：不同渠道的存量底盘，正在走向不同方向。

净开店率（%） | Key+A / B / C+D

	Key+A	B	C+D
大卖场	-7.2%	-2.4%	-4.6%
超市	-2.4%	+0.3%	+0.6%
小超	+4.7%	+4.8%	+6.8%
连锁便利店	+1.9%	+4.7%	+7.8%
食杂店	-1.1%	-1.0%	-0.3%



净开店率 = 开店率 - 关店率
正值越高，意味着新增门店的势能越强。



Key 为重点城市
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

小渠道和下沉市场，依然是门店增长的主力。

市场下一步拼的，不只是覆盖更多门店，而是更早找到正在产生有效增量的门店。

开店最多， 不一定代表开得最快

传统连锁便利店仍是最大的小型连锁业态网络：

存量门店占比66.2%，新开店占比49.5%。

但把新店放回原有底盘，增长速度的答案就变了——

对品牌来说，判断一个业态是否值得追加投入，要看的不是它有多大，而是它相对自身还能长多快。

66.2%

存量门店占比
最大的既有门店网络

49.5%

新开店占比
仍是重要的新店力量

$49.5\% \div 66.2\% = 0.75$ 新开店偏好指数



偏好指数低于1，说明它仍在开店，但相对自身原有规模，开店增速相对较慢。

偏好指数 = 新开店占比 ÷ 存量门店占比。

 **新开店偏好：** 新开店占比 ÷ 存量门店占比

业态	存量门店	新开店	偏好指数
传统连锁小超	26.7%	25.3%	0.95
折扣连锁小超	1.7%	2.9%	1.68
零食连锁	5.4%	22.4%	4.14
连锁便利店	66.2%	49.5%	0.75



真正被市场偏好的，不是“开得最多”，而是“**相对自身底盘，开得更快**”。
市场的开店偏好正在悄然转变：
零食店与折扣店正在成为市场新宠。

场景决定消费者为什么走进这家店

业态定义“开什么店”，场景决定消费者为什么走进来。

社区、学校、医院、写字楼、景区，分别对应不同的消费时刻——

对品牌来说，同一个业态放进不同场景，触达的其实是完全不同的人群。

场景的新开店偏好指数



场景指数不是优劣排名，而是新增门店正在补向哪些消费时刻。

社区是最大的存量市场；学校、医院和景区，则是新增门店更积极进入的场景。

不是哪种店最好，而是哪种店开在哪里更合适

只看业态或场景都不够，矩阵同时回答“哪里在加速开店”，

以及“哪里更有快消品销售潜力”——

对品牌来说，这张矩阵就是一份可以直接对照自身网络的投入优先级参考。

新开店偏好指数 | 越深，指数越高

	社区	学校	医院	写字楼	景区
零食连锁	0.99	0.98	1.15	1.04	1.05
传统连锁便利店	0.95	1.70	1.60	1.08	1.54
传统连锁小超	0.84	1.22	1.51	0.84	1.00
折扣连锁小超	1.11	1.68	无样本	0.63	0.99

店均快速消费品销售指数 | 越深，指数越高

	社区	学校	医院	写字楼	景区
零食连锁	3.88	3.75	3.46	4.25	4.10
传统连锁便利店	4.51	5.20	5.82	5.73	5.81
传统连锁小超	4.95	5.62	4.49	7.30	7.37
折扣连锁小超	4.85	6.00	无样本	6.41	6.74

品牌要找的不是“热门渠道”或“热门场景”，而是**业态与场景叠加后**，既能增长、又能承接品类机会的组合。把业态和场景叠加，**才能看见真正值得投入的重点组合。**

从量到质， 你该做的三件事

零售渠道增长，正在从“量的扩张”进入“质的深耕”。

对品牌而言，下一步值得追问的，或许不再是“还能覆盖多少家店”，而是：

01

看清增量结构

新增门店中，哪些经营模式是真正有价值的触点？

02

锁定场景机会

同样是小型渠道，哪些场景更值得优先投入？

03

找到最优组合

同一场景中，不同业态谁在增长；同一业态中，哪些场景更有价值？

更卓越的门店投资决策

来自更全、更准、更及时、更精细化的门店洞察

通路云图关注的，正是这些更具体的判断：从门店网络中识别业态、场景与经营主体的结构化机会，让渠道增长落到更值得投入的具体触点。

联系我们

扫描二维码，了解NIQ高德通路云图解决方案详情



数据来源：尼尔森IQ零研，尼尔森IQ店铺优选，尼尔森IQ通路云图

说明：净开店率为开店率与关店率的差额；新开店偏好指数 = 新开店占比 ÷ 存量门店占比。

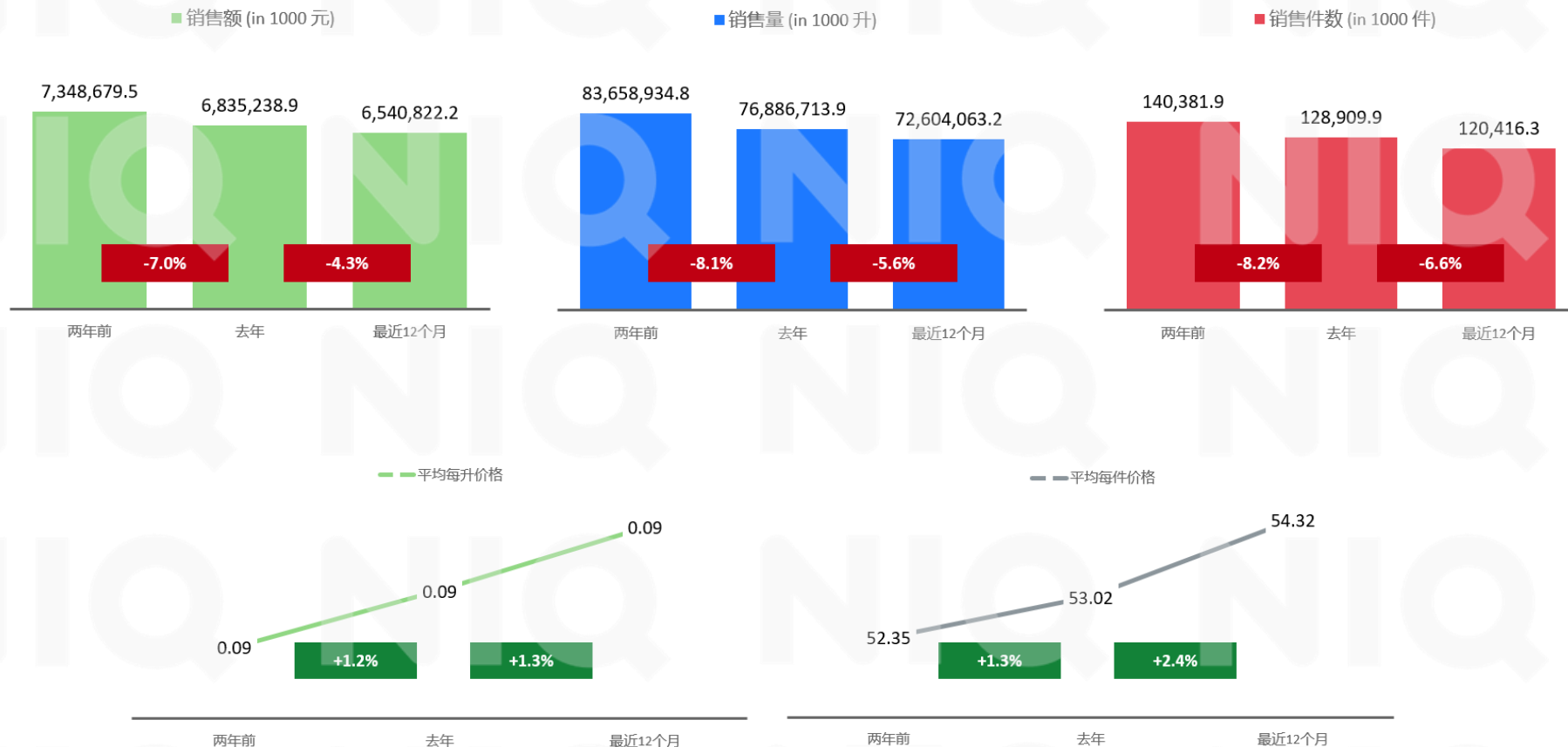
© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

问问小尼

来自用户Apple的留言，想了解成人奶粉细分品类的发展趋势。

全国线下渠道，连续两年销售额量价减少，但在过去12个月，降幅有明显减缓，同时品类克重均价及单包均价均呈现上升趋势。

全国线下| 成人奶粉 | MAT2608



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

