

NIQ X GOCHAIN 联合发布

粤见新局，向心增长

应渠道之变，懂顾客之需，赢品类之机

NielsenIQ

序言

格局重构之下， 广东商超进入价值深耕新阶段

“

广东是中国超市业态最丰富、竞争最充分、创新最活跃的市场之一。

从国际仓储会员巨头到本土区域龙头，从传统大卖场到社区小店，从即时零售平台到硬折扣新物种，多元业态同台博弈、相互渗透，渠道边界持续模糊。

当前，广东商超正处于业态重构与格局洗牌的关键阶段。

一线城市“卷创新”，下沉市场“卷深耕”，行业增长正从“跑马圈地”转向“精耕细作”。

在新的市场格局下，未来比拼的是谁更懂本地顾客，能够以更精准的商品、更高效的供应链和更具差异的经营，穿越周期、赢得长期选择。

”

AGENDA 报告框架

- 01 | 渠道重构**
从模式分化中重识增长阵地
- 02 | 消费新解**
从粤式消费中洞察顾客需求
- 03 | 品类进阶**
从价值升级中挖掘商品机会
- 04 | 零牌跃升**
从自主商品中沉淀长期价值

PART 01

渠道重构

从模式分化中重识增长阵地

NielsenIQ

广东线上与即时零售贡献增量，线下零售较全国更具韧性

MAT2607广东快消类分渠道同比增速%

广东全渠道零售大盘

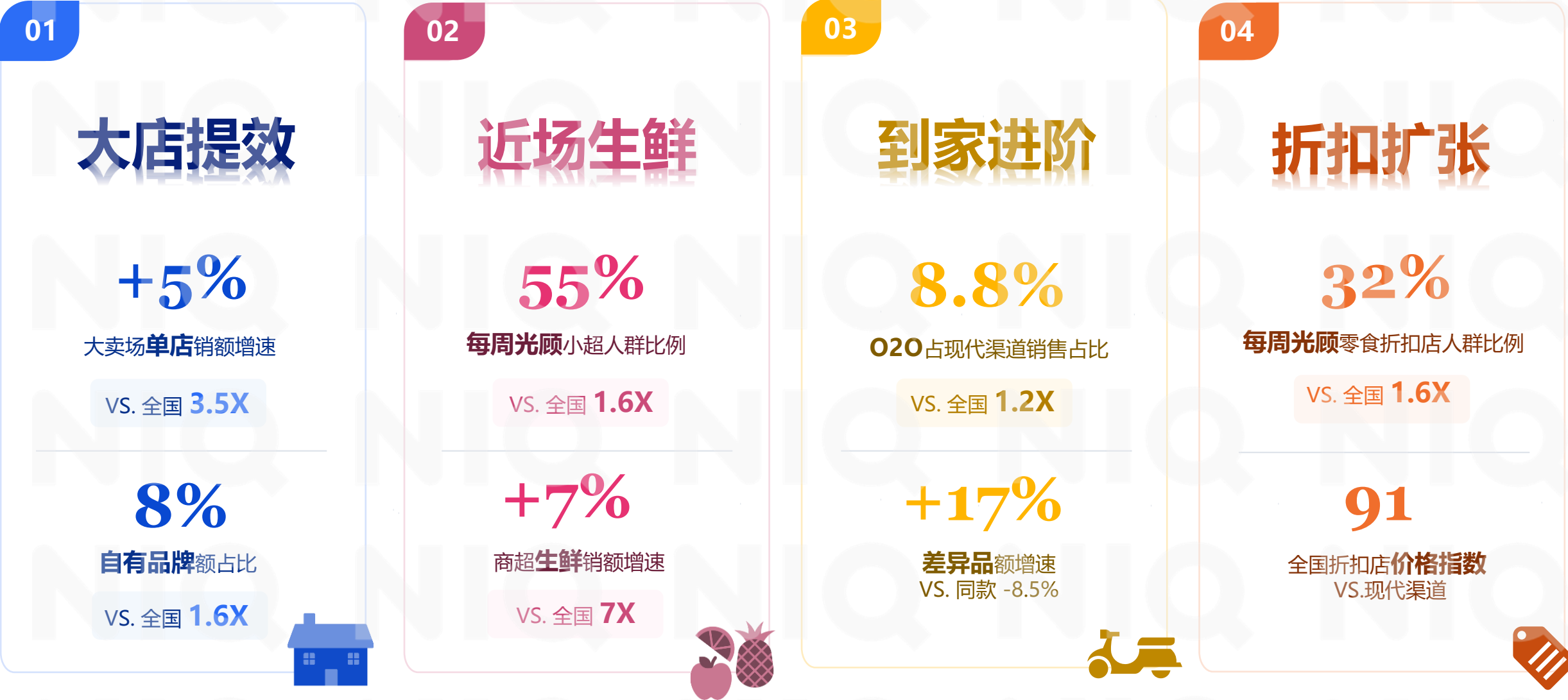
+0.3%



广东线下 -5.6% | 较全国 ▲+1.6pts

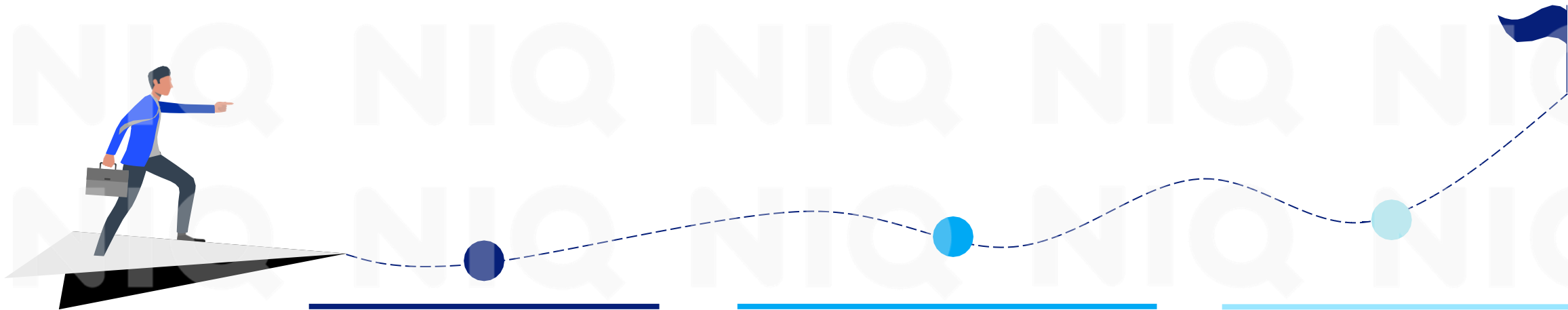
广东较全国 增幅差距 pts	▲3.5	▼-0.6	▼-1.1	▲2.3	▲2.3	▼-0.5	▲6.7
渠道占比 基于线下	-	-	16.5%	17.3%	17.5%	39.9%	7.8%

广东商超增长路径分化： 大店提单产、近场提频次、到家强差异、折扣稳低价



渠道越分化，经营越要回归顾客价值

读懂本地顾客、重构商品价值、沉淀自主能力，成为广东商超精耕增长的三条主线



统一打法 → 因客而变

行业回归“区域为王”，面对不同城市、人群和消费方式，需更深入地**理解本地顾客**，走向因城、因店、因客而变

卖出商品 → 创造商品价值

超市的价值正从“货架陈列”延伸到“体验服务”。需围绕真实消费场景，持续提供更有**品质**、更**便利**、更有**共鸣**的商品与体验

单打独斗 → 生态协同

供应链决定成本、品质与周转。需从单打独斗走向**生态协同**，通过**联合采购**、**共享仓配**与**自有品牌共创**，将需求转化为独有商品，沉淀自有品牌能力。

PART 02

消费新解

从粤式消费中洞察顾客核心需求

NielsenIQ



粤式消费范式：结构活力筑基，成熟理性与创新开放相融

知价识惠

年轻正当时

人口快速扩容 +21%
常住人口增速 vs 全国 +5.4%

主力消费人口*多 29%
25-39岁人口占比 vs 全国 22%

便捷省时

即时零售渗透率 41%
广东 vs 全国 38%

高效 驱动到店因素 86% Top 6
广州 vs 全国排名 +3
迅速找到所需商品 82% Top 5
东莞 vs 全国排名 +8



价格敏感 71%
“了解大多数商品价格” vs 全国 +4pts

促销敏感 83%
“因促销改变商店/品牌选择” vs 全国 +11pts

敢为人先

尝新意愿高

“我一直寻找新品牌/新产品” 29%
vs 全国 24%

偶尔尝新 7%
vs 全国 13%

“很少尝新”

利用AI工具辅助购物决策意愿高 51%
vs 全国 +6pts

数据来源：国家统计局；广东省统计局；第六次、第七次全国人口普查；*主力消费人口为25-39岁；尼尔森IQ《2026 大卖场超市购物者趋势报告》、《2026 便利店购物者趋势报告》；广东=广深莞平均值

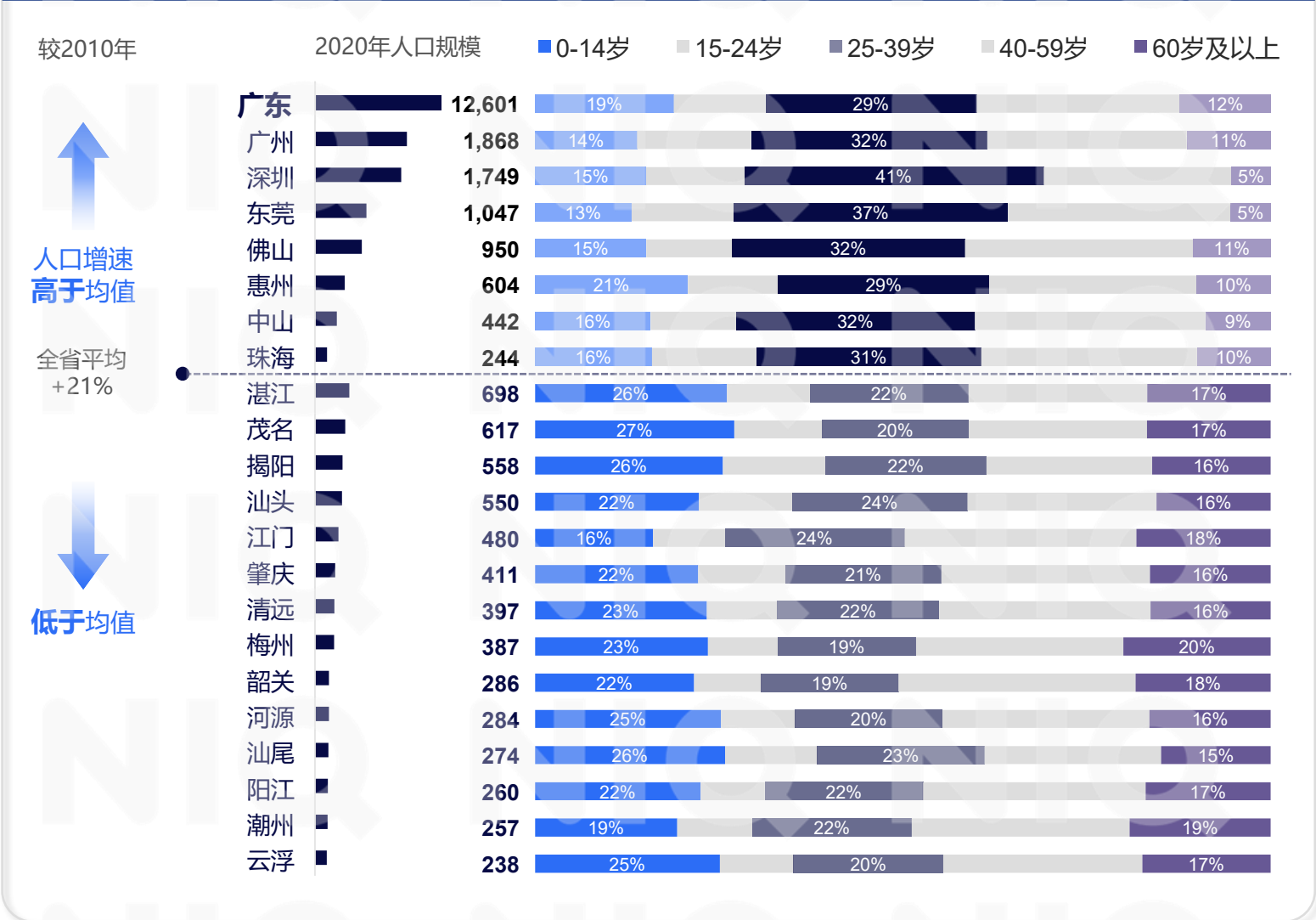
共性之下，更见区域分化：因地匹配主力、小家庭与银幼客群需求

非珠三
银幼潜力

广深莞
核心引擎

佛惠中珠
小家庭

广东及各地级市人口规模（万人）与年龄结构



各地社零额占比

01

核心消费力集聚

广深莞

59%

36% 较其余地区+12pts

主力消费人口

02

小家庭更集中

佛惠中珠

19%

2.5 人/户 较非珠三 3.2

03

银幼潜力崛起

非珠三角

22%

17% 银发人口 较其余地区+8pts

23% 儿童人口 较其余地区+7pts

数据来源：广东省统计局；第六次、第七次全国人口普查；主力消费人口为25-39岁，银发人口为60岁及以上，儿童人口为0-14岁

PART 03

品类进阶

从价值升级中挖掘商品增长机会

NielsenIQ

广东消费者愿持续为饮食投入，好商品更看品质、体验与情感



消费者的三重价值升级追求

品质新解 94% VS. 全球 86%
日常食杂用品
购买考虑因素
更优产品品质

体验升维 74% VS. 全球 52%
愿意为
提升生活便利性
的产品支付溢价

情感共鸣 66% VS. 全球 56%
愿意多花钱
让某个时刻变得
更愉快

品质新解：以切实可感的价值，回应当下，守护未来

#更高标准
满足安心感

↑
超过国际
的高标准

#食品级/母婴级

- 超国标50%清洁力
- A类食品标准经口无毒



线上+23.6%
食品级洗洁精

✗
仅包装标注
0添加酱油

✓ 薄盐/低钠酱油
+37% 持续3年双位数增长

✓ 仅4种配料酱油
水、黑豆、食用盐、小麦粉
上市声量暴涨



✗
繁多复杂的
配料成分

✓ 清晰标注仅有成分

- 百余款配料只有一样
- 包装正面标明配料

“配料只有西梅”

#精细场景
改善当下状态

集中精力

25年声量
+9%

「酸爽提神」
柠檬功能饮品
全渠道+18%

熬夜修复

25年声量
+9%

「犯困救场」
维B水
全渠道+163%

「大餐后解酒」
枳椇子饮
线上+129%

创新
展望

高浓度SHOT饮



150ml以下
柠檬功能饮品
线下+41%

#进阶养护
长期健康管理

代谢管理

25年声量
+208%

低GI概念食饮
混合杂粮
+55%
25年销额
+51%

免疫支持

25年声量
+91%

接骨木莓饮*+125%
姜黄饮*+366%

脑健康 #专注力
#认知提升

L-茶氨酸 +84%
南非醉茄+74%

北美市场功能性成分增幅



PART 04

零牌跃升

从自主商品中沉淀长期价值

NielsenIQ



广东自有品牌发展领先，加速从价格走向价值驱动，供给、需求与政策形成共振



广东自有品牌
销额持续增长

+156%

全国 +105%



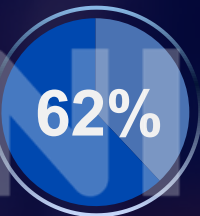
广东自有品牌
与厂商价差持续**收窄**

去年
↓ 11% → 今年
↓ **4%**

全国 ↓ 16% → ↓ 8%

01 供给端

零售商加码差异化供给



2025年卖场超市
策略调整重点
增加自有品牌

02 需求端

消费者价值认可持续提升

2026年
自有品牌购买率
79%
较上期+9 pts

愿为具备特定价值的
自有品牌支付更多
44%
较上期+20 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，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）

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

量增品类

量跌品类



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%



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%



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%

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：全品类中销售额份额占80%；象限内销量重要性变化为 MAT2605 vs MAT2503

数据来源：尼尔森IQ零研数据库；全国现代渠道，MAT2605

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

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



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？

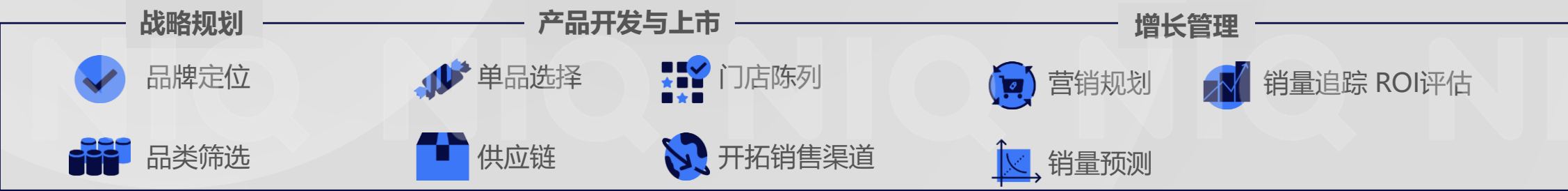
- 品类管理体系
- 品牌资产建设
- 组织能力建设
- 零供协同机制

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



迎接未来 · 深耕经营，向心增长

让零售更贴近人心，经营更准，商品更值，自有品牌更可信

把握当下 格局重构，价值重估



渠道重构：模式**分化深耕**，**小店提单产**、**近场提频次**、**到家强差异**、**折扣稳低价**



需求分化：**在地表达**，广东消费者呈**活力、精明、惜时、尝新**的鲜明特征



商品进阶：从价格竞争到**价值判断**，**价格、品质、体验与共鸣**共同决定“值得”



零牌跃升：零牌承接效率与**成熟度分化**，发展从**低价走量**迈向**品质、差异与体系进阶**



业态分工，全域协同

从“跑马圈地”转向“精耕细作”，让不同业态找准角色；从“卖商品”走向**优体验、强履约、深会员**，在全域协同中提升单店价值。



一城一策，精准经营

广东市场梯度分化，**上线卷创新、下沉重深耕**。零售商需**因城、因店、因客经营**，将城市特征、家庭结构与消费方式转化为商品和服务，让门店更懂周边消费者。



价值入心，需求升维

消费者期待的已不只是满足基本需要。商品既要**以安全健康赢得信任**，也要**以便利创新改善体验**，更要**以情感共鸣走进消费者**的内心渴求。



自主筑基，长效制胜

自有品牌不止于**低价替代**，需**前后端协同发力**：前端将洞察沉淀为商品力，以**品质赢得信任、以差异创造选择**；后端分阶**筑强供应**，起步做规模、成长做差异、成熟做生态，从单品增长迈向体系制胜。