

尼尔森IQ快消月报

2026年9月号

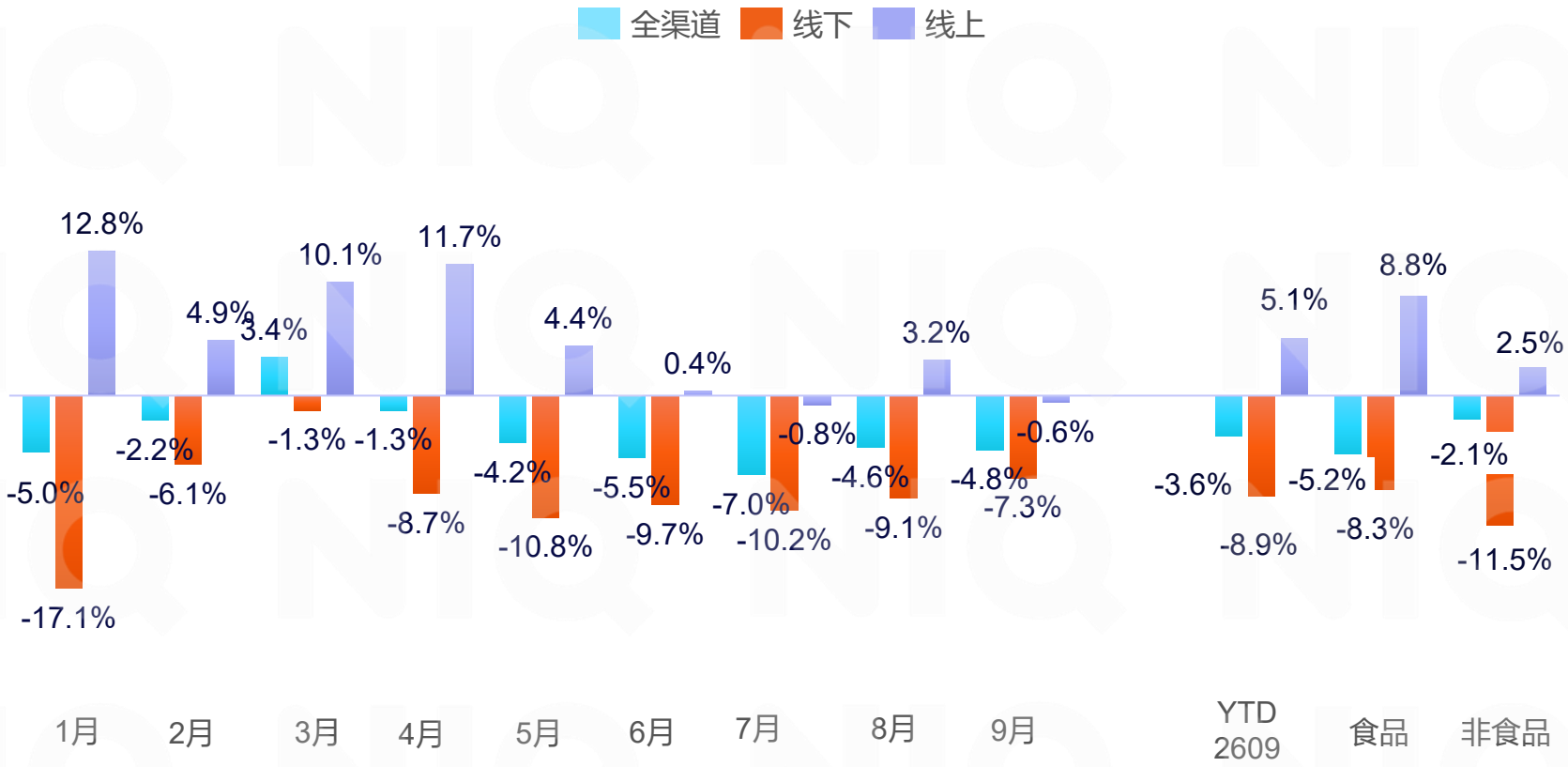
NIQ

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

快消市场概览

2026年9月快消品全渠道增速为-4.8%，线下渠道降幅有所收窄。全年至今，非食品品类全渠道增速为-2.1%，领先于食品品类。但食品品类线上增速高达8.8%，远高于非食品品类2.5%。

快消市场整体表现



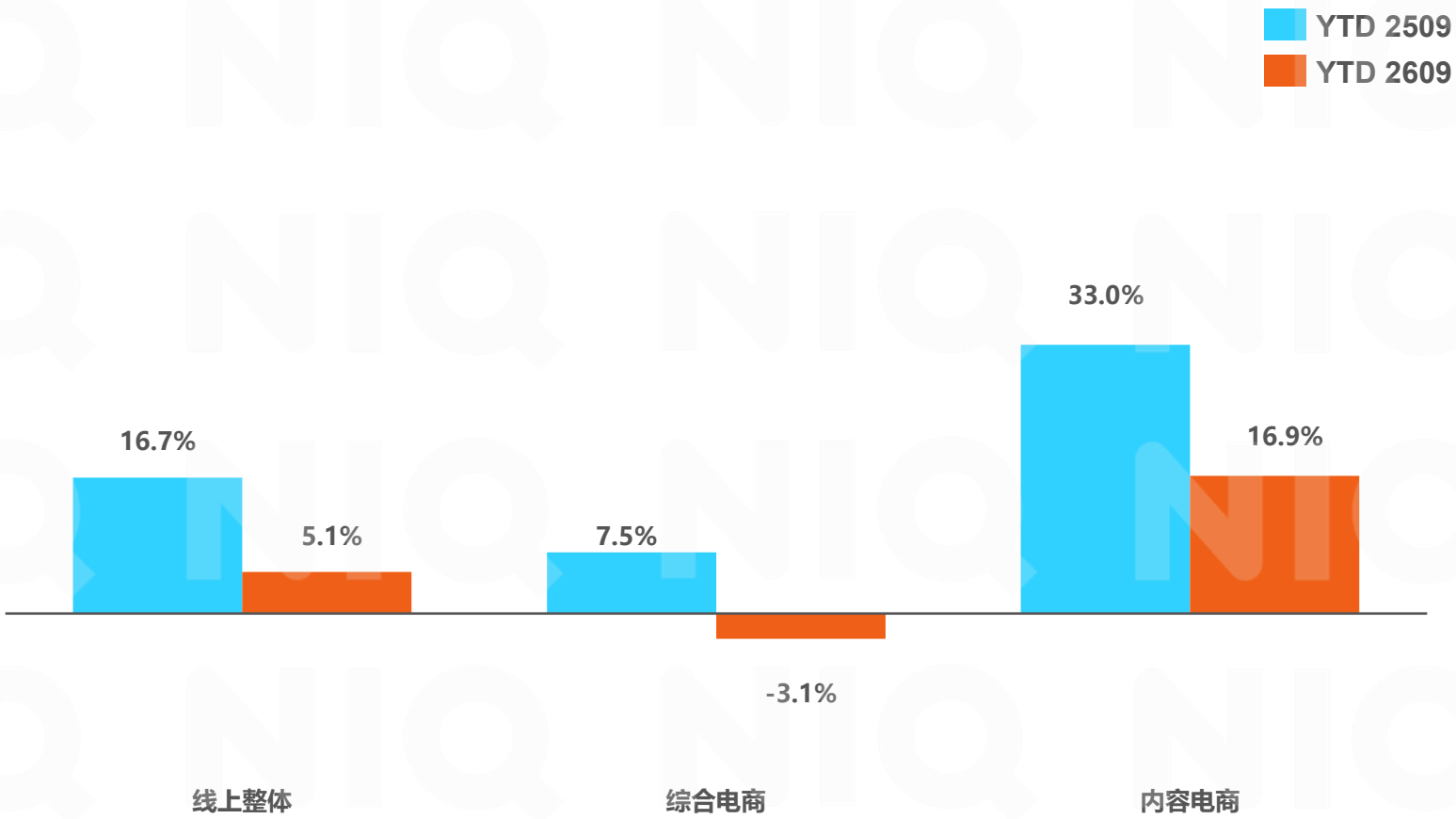
注：NIQ 于2607 进行了panel enhancement，由此带来了历史数据调整。

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

不同渠道增速

截至2026年9月，线上平台整体增幅为5.1%。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16.9%。

线上各渠道增速对比

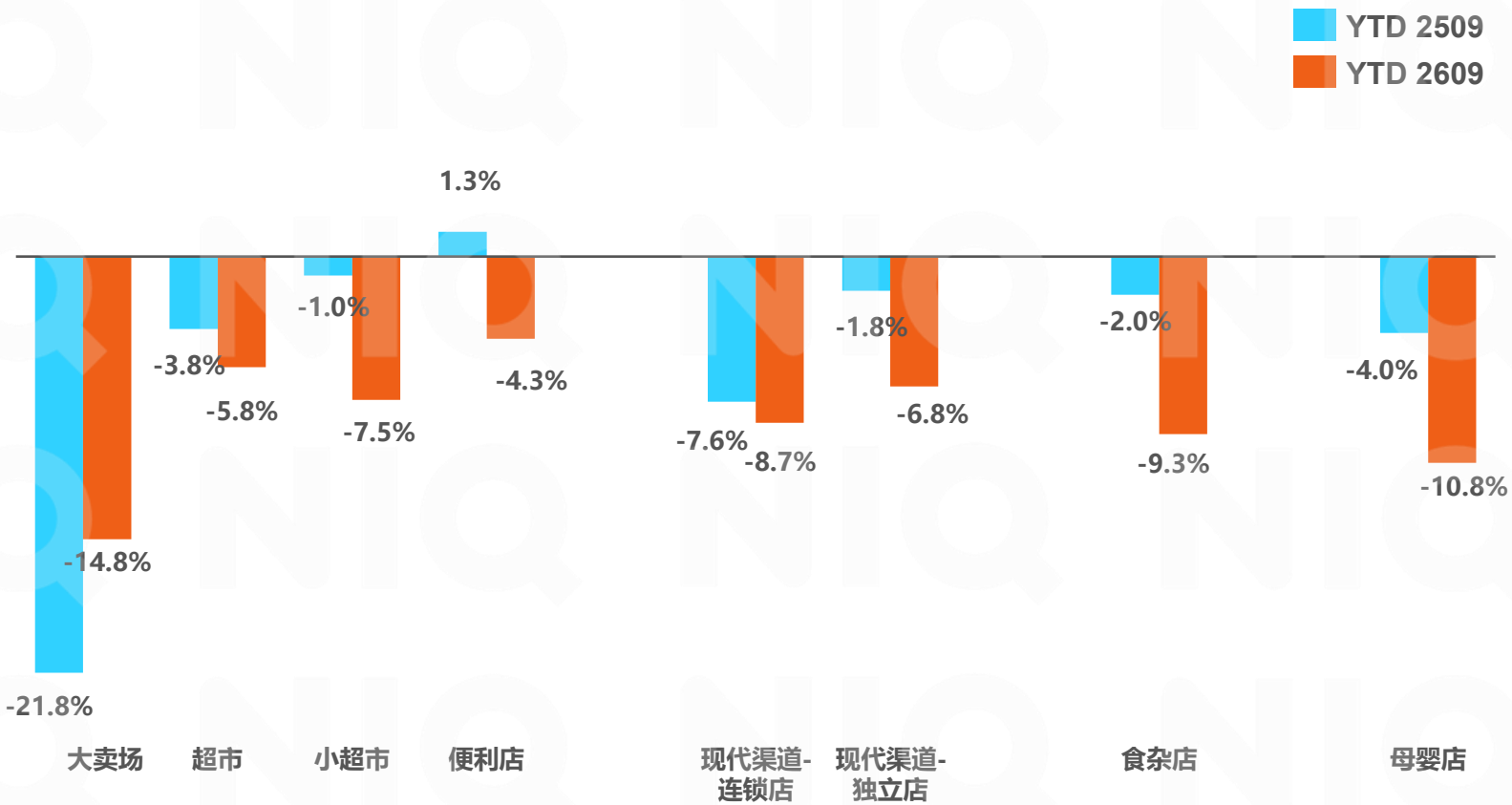


© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

不同渠道增速

截至2026年9月，线下渠道中便利店抗跌性较强，降幅较小为-4.3%，其他渠道均降幅明显。

线下各渠道增速对比

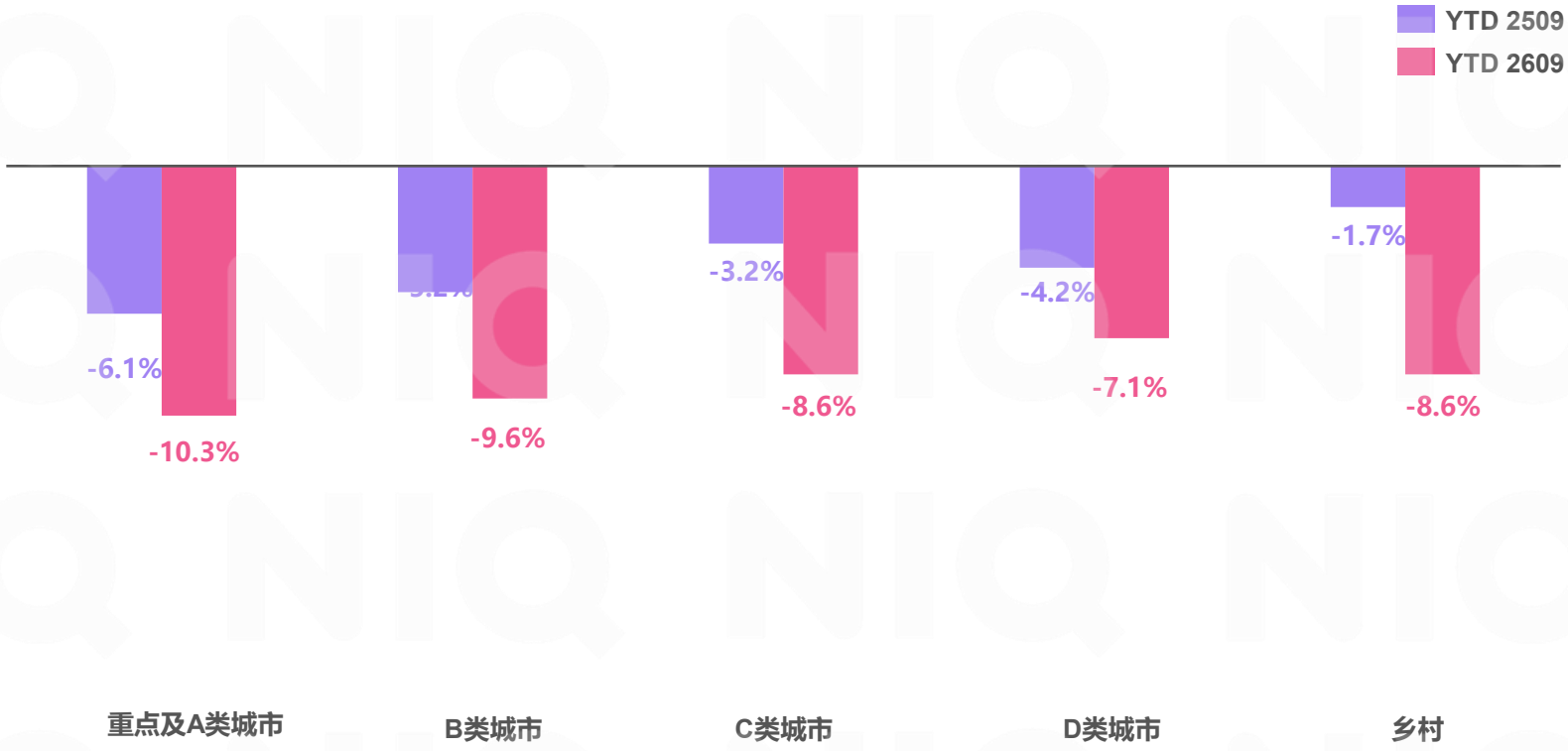


© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

不同城市级别增速

截至2026年9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

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

主要快消大类增速

2026年9月中，各品类均有所下降，主食粮油和乳品品类全渠道降幅较小为-0.6%和-2.4%。

主要快消大类9月市场表现

2609 vs 2509

No.1 主食粮油	
全渠道增速	-0.6%
线下渠道增速	-2.9%

No. 2 乳品	
全渠道增速	-2.4%
线下渠道增速	-5.9%

No. 3 个人护理	
全渠道增速	-5.2%
线下渠道增速	-10.9%

No. 4 饮料	
全渠道增速	-5.5%
线下渠道增速	-6.8%

No. 5 家庭护理	
全渠道增速	-5.9%
线下渠道增速	-9.1%

No. 6 母婴	
全渠道增速	-7.2%
线下渠道增速	-9.0%

No. 7 酒类	
全渠道增速	-8.2%
线下渠道增速	-6.5%

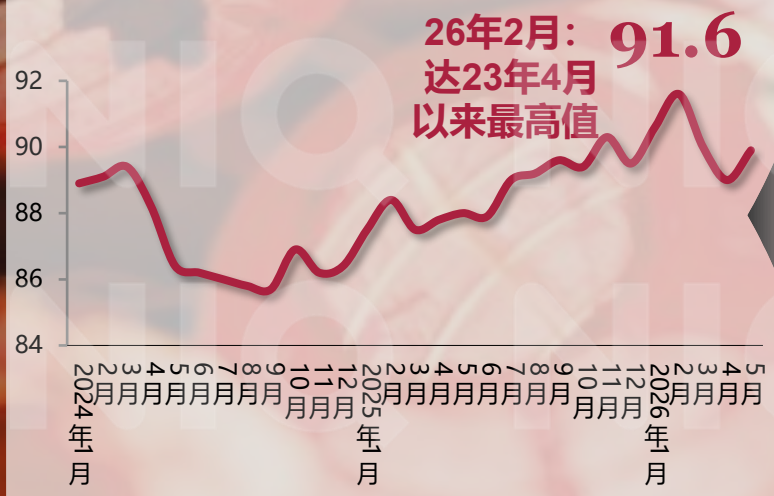
No. 8 零食	
全渠道增速	-9.7%
线下渠道增速	-12.5%

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

2026年春节消费总量规模增长，消费观念理性主导，精算过好年趋势深化

延长假期及配套消费政策并举，拉动春节信心达近年顶流

消费者信心指数



史上最长春节	以旧换新	春节文旅消费月
9天假期	4331+亿元 6093+万人次	3.6亿元 消费券

总量稳，增速趋缓

国民经济总值同比增幅

26年1季度	对比25全年
+5.0%	持平

社会零售总额同比增幅

26年1季度	对比25全年
+2.4%	-1.3百分点

收入增长放缓抑制消费倾向 理性务实是新春消费主旋律

人均可支配收入实际增长

26年1季度	对比25全年
+4.0%	-1.0百分点

人均消费支出实际增长

26年1季度	对比25全年
+2.6%	-1.8百分点

26Q1数据：多存少贷，现金为王的安心感

居民储蓄率	倾向更多储蓄居民占比	居民主动降杠杆债务同比增速
32.3%	62.2%	-0.4%

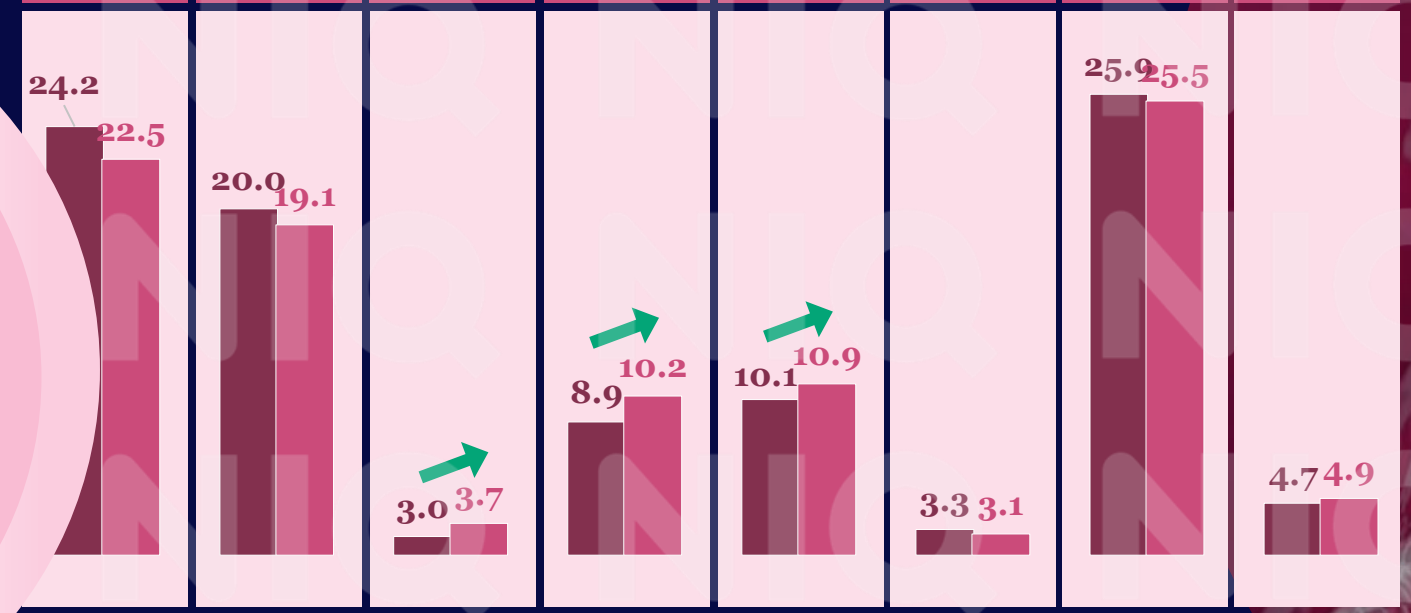
数据来源：国家统计局；中国人民银行；中华人民共和国文化和旅游部

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

春节仍是商超提振渠道影响力的黄金窗口，借势即时零售及生鲜推动多元场景机会

快速消费品

	综合电商	内容电商	大卖场	超市	小型超市	便利店	食杂店	母婴店
春节销售额增幅 %	+4.6	+16.3	-18.3	-6.7	-5.4	+2.3	-7.8	-9.0



柱形图：快速消费品分渠道销售额重要性 % ■滚动年26年7月 ■26年春节（1季度）

2026春节（1季度）

全渠道：-1.0%

线上：+9.5%

线下：-7.5%

连锁现代渠道样本店

生鲜

+1.3%



连锁现代渠道

即时零售

+3.9%



数据来源：尼尔森零售监测, 26年1季度及滚动年数据：滚动年数据截止至2026年7月，春节为1季度数据

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

生鲜品质升级：从“卖得更贵”转向“价值更可感”

高品质食材做实“价值感”

认证、量化信息与食用方案，共同降低高价选择的不确定感

品质水产
+250%
东星斑销售额

精致肉类
19% (+7%)
黑猪肉偏好

优选蔬菜
+54%
有机蔬菜销售额

#1 拓矩阵

拓宽种类与价位，适配不同预算


鲜活红毛蟹
*单只价 ≈ 帝王蟹60%


原只熟冻
礼盒


精切割熟冻
礼盒

#2 讲清楚

认证、产地、鲜活度与营养信息前置



放大认证溯源



强化圈层链接



量化信息指标
如营养数据/鲜活度

#3 铺好路

菜谱、酱汁与搭配推荐，交付一餐方案



提供菜谱与佐料推荐的一站式购齐



附赠灵魂酱汁

水果从“卖品种”转向“卖场景与体验”

大果与多色制造惊喜，功能与全链路服务承接春节需求

大果与精致包装
+235%
国产蓝莓销售额

供给扩容渗透
+160%
进口榴莲销售额

餐后轻负担
+34%
进口西梅销售额

#1 做品质

大果与好包装强化礼赠辨识度



云南花香蓝莓
蓝莓比1元硬币还大！


广西脆蜜金柑
金柑比鸡蛋还大！

#2 做场景

多色陈列、打卡点制造放大社交传播

「番茄」+12%
「草莓」+3%
「国产猕猴桃」+5%


多巴胺色彩陈列
提供视觉疗愈

#3 做服务

挑选教学、成熟度提示与售后承诺闭环

前端种草
注明品种、口感与适用场景

中段转化
现场教学挑选、成熟度与食用方式

后端兜底
品质保障、售后承诺与衍生食谱延展

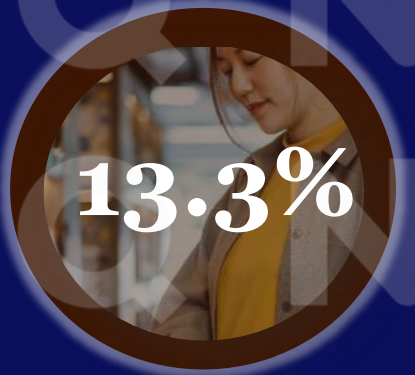
数据来源：尼尔森IQ零售研究；尼尔森IQ生鲜数据库；尼尔森IQ巡店发现；案头研究。春节时间段：26Q1 vs 25Q1。

Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

即时零售春节重要性持续提升，多品类增长机会持续释放

NIQ监测即时零售对比现代连锁销售额占比%

快速消费品类





25年Q1　　26年Q1

即时零售渠道销售额增长及份额%| 26年Q1 vs. 25年Q1



数据来源：尼尔森IQ全国连锁现代渠道及即时零售渠道数据；春节时间段：26Q1 vs 25Q1；图中呈现即时零售渠道份额大于1%的品类；
“线下”指全国连锁现代渠道；线下季节性指数计算方式：Q1月均销售额除以滚动年月均销售额，26Q1线下快消品季节性指数均值=109。

NIQ助力轻松上手快速捕捉即时零售（O2O）风向标，抢先布局黄金赛道

NIQ 即时零售闪电仓监测解决方案

应对区域竞争，定位头部闪电仓货盘与畅销爆品

业务痛点

想要拓展前置仓、需要了解哪些城市的闪电仓规模更大、增长趋势更好?

为应对客流竞争，需要了解各城市头部闪电仓商品结构，畅销爆品以及价格范围。

报告优势

- ✓ 五大重点城市，覆盖头部闪电仓Banner
- ✓ 品类细分到品牌/SKU层级
- ✓ 数据颗粒度到单店级别，解析销售额及价格
- ✓ 根据客户所需，可定制化产出

NIQ 热门即时零售平台报告

洞察即时零售新品趋势、追踪并化用畅销单品卖点

大热会员店及前置仓玩家有哪些新品/爆品?

新品/爆品的卖点概念有哪些变化趋势?

自有品牌产品有什么趋势，如何推广?

总部选品对各地域特色偏好不能全面了解。

生鲜商品开发缺乏系统性数据支持。

- ✓ 高效系统化持续追踪热门平台最新单品趋势
- ✓ 多城市落地：覆盖28个城市
- ✓ 全品类覆盖：115快消+10生鲜品类，SKU层级
- ✓ NIQ标准定义，爆品、新品、自有品牌概念及发展趋势更易读

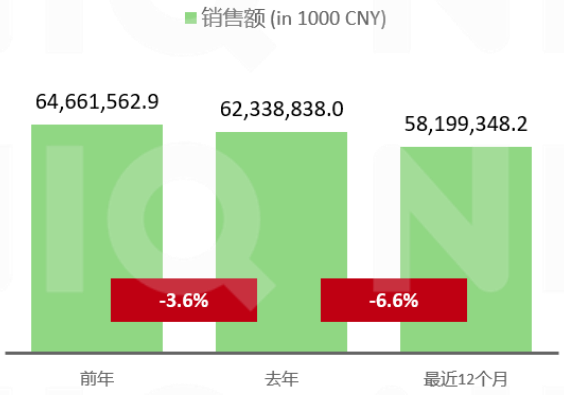
NIQ powered by GfK intelligence
Confidential and proprietary © 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

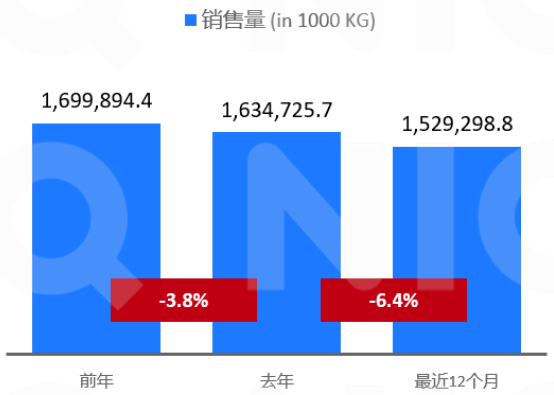
问问小尼

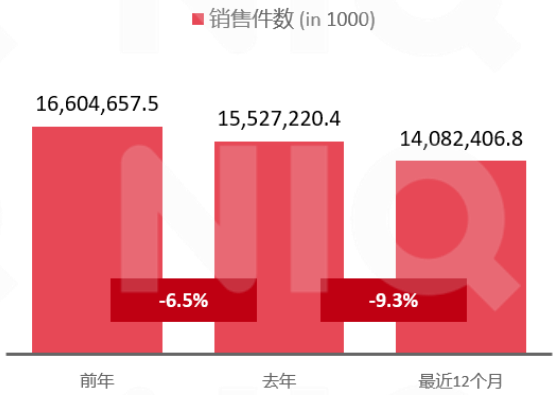
来自用户黄女士的留言，想了解即食面品类的发展趋势。

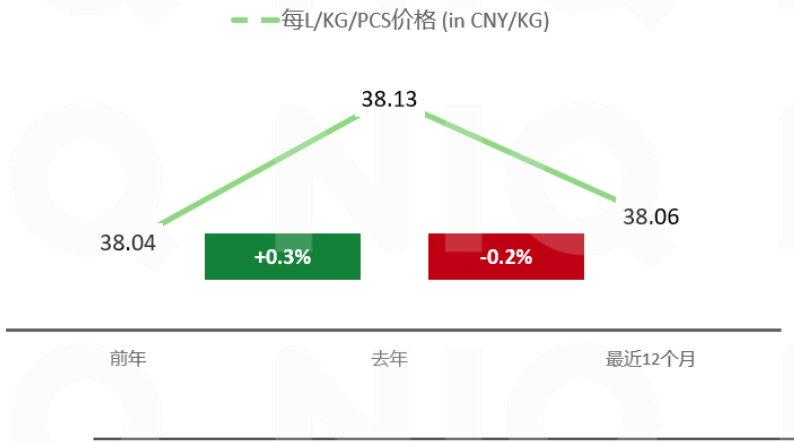
全国线下渠道，连续两年销售额量价减少，在过去12个月内降幅增加，但品类克重均价及单包均价均呈现稳中上升的趋势，消费者更愿意为配料健康，小包装及新颖概念产品付费。

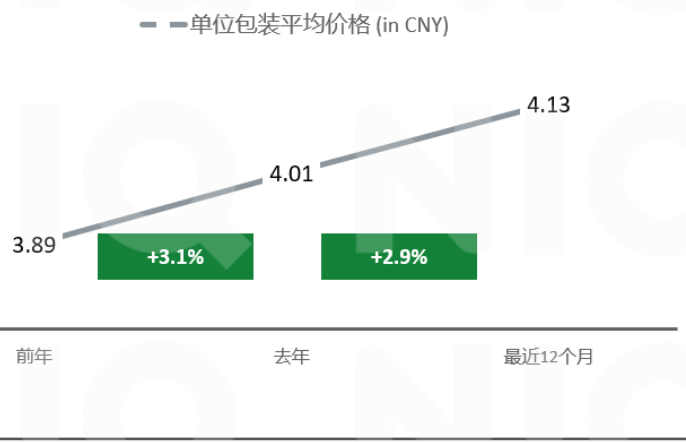
全国线下| 即食面 | MAT2609











© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NIQ快消月报术语定义

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

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.