

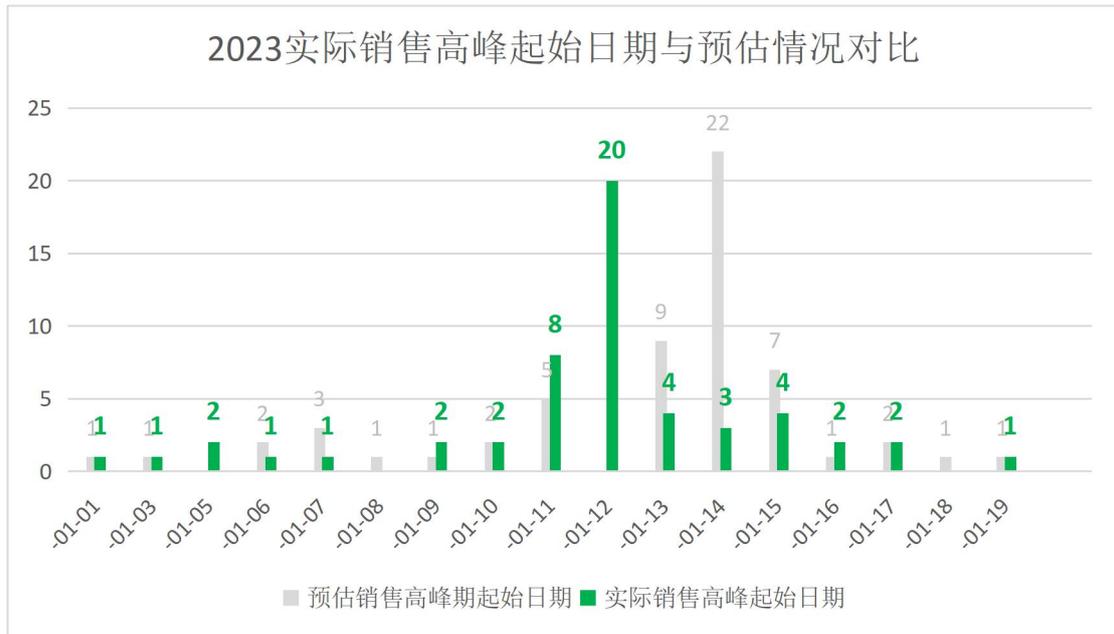
## 2023 春节实体商超消费市场回暖，这些品类趋势值得关注

CCFA 采购委 | 文

作为疫情防控政策优化调整后的第一个春节，2023 兔年春节假期消费市场回暖迹象明显。全国各大商超企业备货充足，打造出烟火气十足、富有年味的新春消费场景，在“过年返乡”、“团圆聚会”、“走亲访友”等节日气息的烘托下，以商超为代表的实体消费市场被重新激活，折射出零售行业强劲的内生发展力。

近日，中国连锁经营协会采购委对全国 54 家商超企业开展了 2023 年春节实际销售数据调查工作。调查显示，样本企业春节实际销售情况整体好于去年。今年春节销售高峰较往年提前两天。从商超企业主营品类看，20 个大分类的实际销售中，超出预期的主要有水果、饮料、洗涤纸巾类等分类，春节期间这些品类的销售取得大幅增长。具体情况分析如下：

## 一、销售高峰起始时间提前



大多数零售企业从1月11日、12日（农历腊月二十、二十一）直接进入销售高峰，防控政策调整加之“阳康”之后喜迎新春的期望作出了快速的反应，早点回家团员、心之所向，因此高峰较往年提前两天（2022年高峰出现在腊月二十三）。

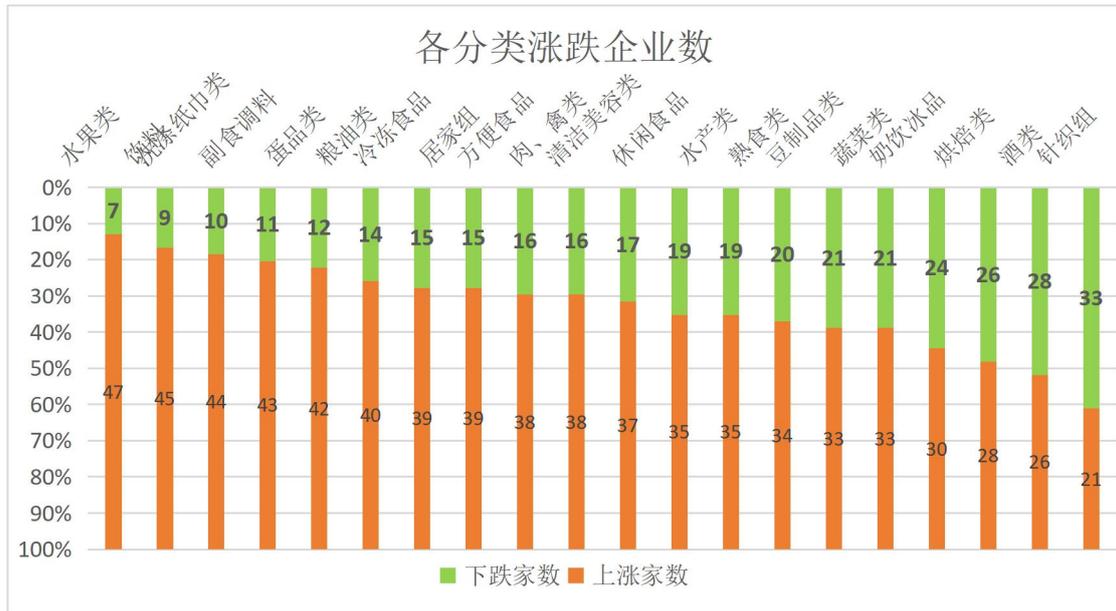
## 二、销售高峰持续天数基本不变



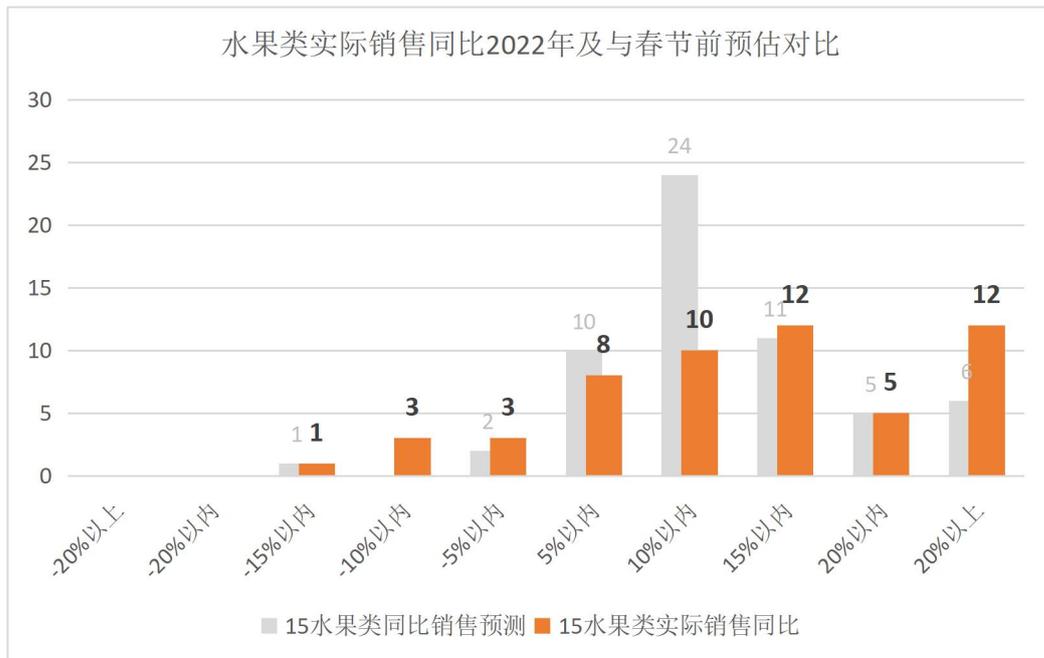
多数零售企业销售高峰在6-15天之间，其中有3家企业超过17天。节前宣传、店内布置、商品结构、服务及营销方案等方面对销售高峰持续

天数起关键作用。

### 三、2023年春节实际销售好于去年



20个大分类实际销售各商品分类表现不一，和预期相比差距较大的品类中，超出预期的主要有水果、饮料、洗涤纸巾类等分类，不如预期的主要有酒类、奶饮冰饮、烘焙等分类。具体表现如下。



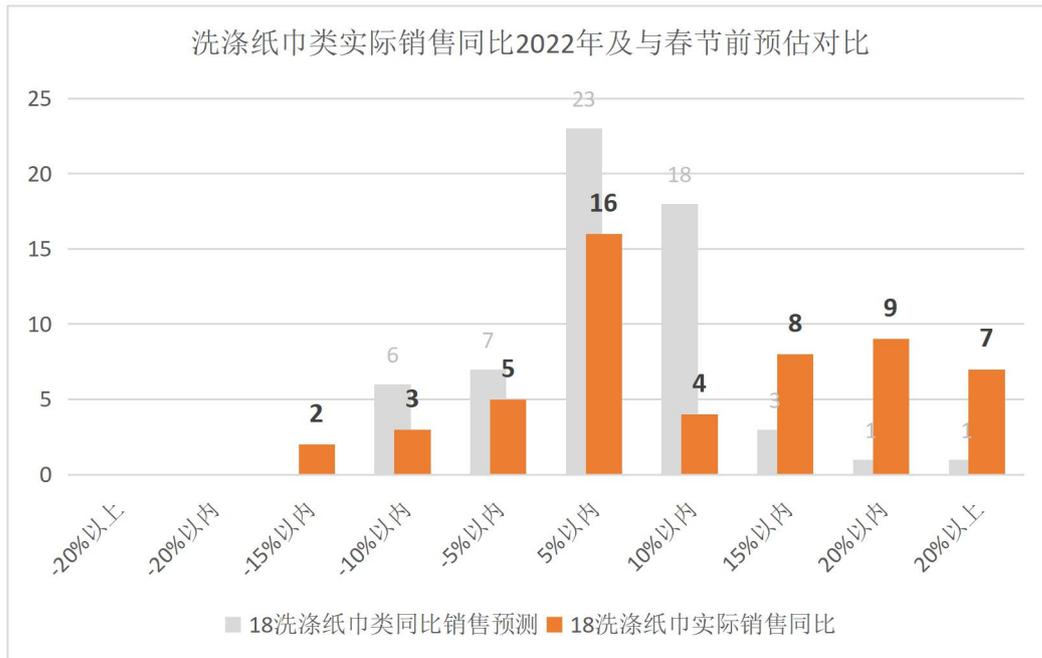
1、水果类（苹果、梨、桃李杏、柑橘、瓜果、浆果、热带类、坚果类、其他水果、水果礼盒）的表现优秀，销售同比2022年增长20%以上的有

12家，增长15-20%的有5家，增长10-15%的有12家，增长5-10%的有10家，增长5%以内的有8家，仅有7家同比下降。

防控政策调整后消费需求暴增，高端水果、进口水果呈现优势、采购备货充分，礼盒销售旺盛，团购大单多成主要特点。



**2、饮料**（瓶装水、功能饮料、茶饮、果蔬饮料、碳酸饮料、含乳饮料、冲饮、咖啡）的表现超预期，销售同比2022年增长20%以上的有4家，增长15-20%的有8家，增长10-15%的有6家，增长5-10%的有14家，增长5%以内的有13家，仅有9家同比较轻微下降。外出、过节、聚餐增多，消费回暖，大包装饮料及礼盒类增长较好。同比下降的企业大多是因为气温降低导致。



3、**洗涤纸巾类**（卫生纸、儿童妇女卫生用品、湿巾、抽纸、洗衣用剂、家居清洁）的表现较为亮眼，销售同比 2022 年上涨 20%以上的有 7 家，上涨 15-20%的有 9 家，上涨 10-15%的有 8 家，上涨 5-10%的有 4 家，5%微涨的有 16 家，仅有 10 家同比下跌。

消费者线下消费逐步恢复、店内营销活动丰富度、生活用纸行业竞争、供应商合作模式变化等方面相关。此外，提前返乡造成快递从业人员减少，线上渠道物流受阻，致使顾客回流线下渠道有一定影响。



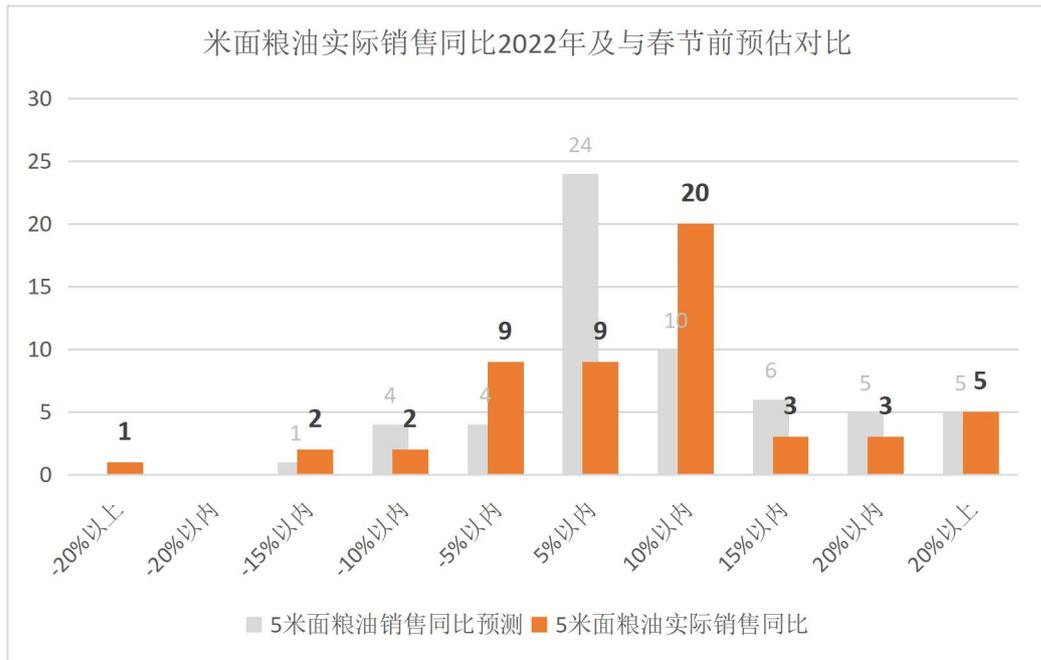
4、**副食调料**（调味油汁、调味粉晶、酱制品、腐乳、酱、干菜、海味、配料、罐头、蜂蜜果酱）的表现符合年初预期，销售同比 2022 年增长 20%以上的有 4 家，增长 15-20%的有 2 家，增长 10-15%的有 8 家，增长

5-10%的有 14 家，增长 5%以内的有 15 家，仅有 11 家同比下降。回家过年，在家做饭，家中小聚效应明显。同比下降企业主要原因与春节返乡人口流动相关。



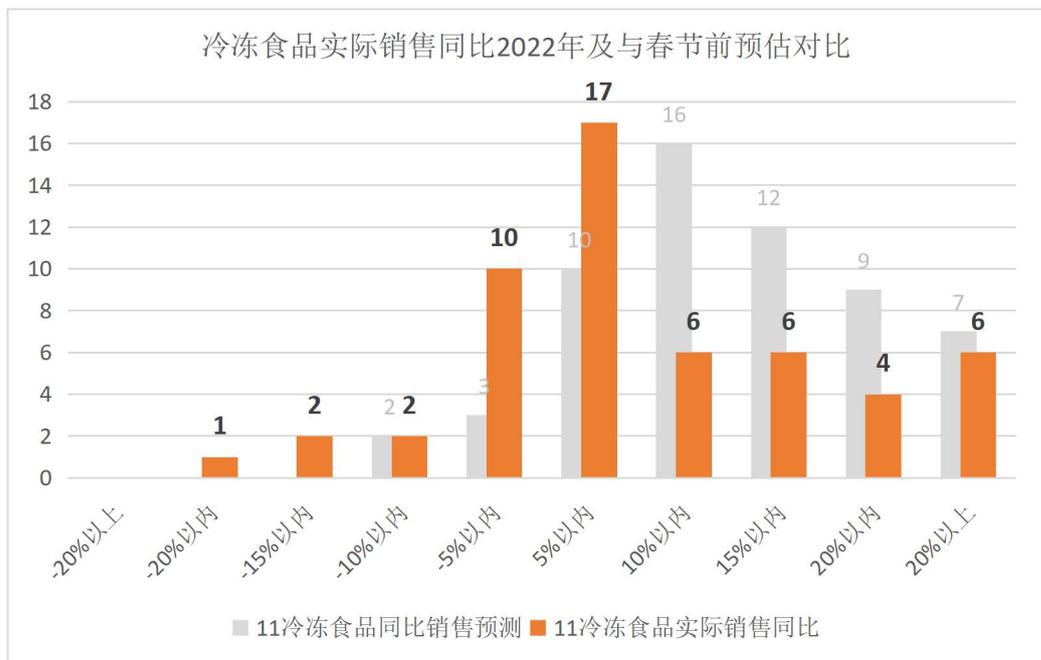
5、**蛋品类**（鲜蛋、加工蛋品）的表现也不错，增福优于预期销售，同比 2022 年增长 20%以上的有 9 家，增长 15-20%的有 4 家，增长 10-15%的有 8 家，增长 5-10%的有 7 家，增长 5%以内的有 14 家，只有 12 家同比下降。

蛋品类一向销售稳定，加之新春节日效应，销售稳定增长。但春节前后我国气候条件对物流运输产生影响不可忽视，对零售企业备货是个考验，供应链基础扎实的零售企业才能保证品种齐全。



**6、粮油类**（米、面、杂粮、挂面、烹饪油）的表现整体好于预期，增长稳健。销售同比 2022 年增长 20% 以上的有 5 家，增长 15-20% 的有 3 家，增长 10-15% 的有 3 家，增长 5-10% 的有 20 家，增长 5% 以内的有 9 家，有 14 家同比下降。

粮油类商品春节销售受团购影响很大，精准的市场定位、团购客户掌控能力、货源等方面起到作用。



**7、冷冻食品**（速冻面点、速冻料理含炸货、涮货、冷冻蔬菜等）大部分表现较平稳，销售同比 2022 年增长 20% 以上的有 6 家，增长 15-20%

的有 4 家，增长 10-15%的有 6 家，增长 5-10%的有 6 家，增长 5%以内的有 17 家，只有 15 家同比下降。

冷冻食品假期饭桌上的主力商品，具有明显节日效应。但也有企业反应，由于今年人员返程复工时间较晚，部分团购业务受到影响。



8、居家类（厨房用品、餐具、水具、一次性用品、清洁收纳用品、卫浴日杂用品、宠物用品、汽车用品、文体用品、箱包用品、玩具、五金电料、季节性用品）的表现较好。销售同比 2022 年增长 20%以上的有 2 家，增长 15-20%的有 1 家，增长 10-15%的有 8 家，增长 5-10%的有 10 家，增长 5%以内的有 18 家，仅有 15 家同比下降。线上渠道物流受阻、线下渠道回暖、在家做饭（一次性商品表现较好）等原因所致。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_52153](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_52153)



云报告  
https://www.yunbaogao.cn

云报告  
https://www.yunbaogao.cn

云报告  
https://www.yunbaogao.cn