



食品饮料行业动态跟踪报告： 中秋国庆消费调研反馈



双节期间消费承压，量价均受疫情冲击

近期，我们以问卷调查的形式调研了 2021 年中秋国庆双节期间的消费情况，受访者共 202 人，其中 71.8%来自一线城市。

量：疫情反复，居民外出受限。从过节方式来看，本次双节期间受访者以就地过节为主，占比 51.5%，探亲访友/外出旅游分别占比 24.8%/20.8%。双节期间市场总体安全平稳有序，但还未恢复至疫情前水平。综合各地文化和旅游部门、通讯运营商、线上旅行服务商数据，经文化和旅游部数据中心测算，10月1日至7日，全国国内旅游出游 5.15 亿人次，按可比口径同比减少 1.5%，恢复至疫前同期的 70.1%。

价：疫情冲击，消费者购买力下降。疫情对消费者购买力产生冲击，居民消费意愿降低。受访者中 2021 年双节消费预算同比降低的比例最高，为 38.1%。经文化和旅游部数据中心测算，10月1日至7日，国内旅游实现收入 3890.61 亿元，同比减少 4.7%，恢复至疫前同期的 59.9%。

疫情限制白酒消费场景，双节存在宴席回补

双节存在宴席回补：渠道调研情况显示，国庆期间白酒动销出现显著改善，主要来源于宴席需求回补。问卷调研结果显示，14.9%/7.4%/11.4%的消费者今年双节期间在亲朋聚会/商务宴请/宴席场景下饮酒频率提升。

部分地区受疫情反复影响：部分地区的疫情反复对消费场景造成了一定限制，31.7%/33.2%/32.7%的消费者今年双节期间在亲朋聚会/商务宴

请/宴席场景下饮酒频率下降，主要系疫情限制聚会及控制消费意识提升。

白酒政商务消费占比降低，个人消费是白酒消费主体

调研结果显示，本次双节期间在白酒的消费场景中，参加亲朋聚会的占比最高（37.1%），宴席次之（15.8%），商务宴请最小（8.4%），与行业整体趋势相符。

白酒消费由政商务消费转向个人消费。白酒消费结构主要由商务消费、政务消费和个人消费组成。自三公限制以来，白酒政商务消费规模持续下行，其中政务消费自2011年的40%降至5%，商务消费自42%降至30%。随着人均可支配收入的不断增长，个人消费现已成为我国白酒最重要的消费主体，其消费占比自18%提升至65%。

行业挤压式增长不改，白酒消费升级趋势延续

调研结果显示，亲朋聚会场景以100-300元的中端白酒和300-600元次高端白酒为主（合计25.8%），商务宴请场景以800元以上的为主（16.3%），宴席活动以300-600元的次高端和800元以上的高端白酒为主（合计22.8%），整体价位带较前几年出现了显著提升。

消费升级趋势延续：目前我国白酒已步入量减价增的挤压式增长阶段，价增代替量增贡献了行业的主要增长，次高端逐步成为行业增长最快的价位带，承接中高端的消费升级。渠道调研显示，江苏、四川等白酒消费大省宴席用酒价格带上移明显，行业消费升级趋势延续。

酱香热度传导至消费端，品牌培育日渐成熟

酱香热传导至消费端：近年来，酱香型白酒凭借其高品质、稀缺性、高渠道利润，受到了业内外资本的热捧，该趋势正逐步从生产端传递至消费端。调研结果显示，酱香（31.7%）超过浓香（17.3%）成为了双节期间饮用频次最高的主流香型。调研结果酱香占比略高于历史水平，主要系调研用户画像为一线城市用户，消费水平及品牌意识领先于全国水平。

品牌培育日益成熟：随着行业的不断发展和消费者的日渐成熟，品牌力将成为公司长期竞争力的重要因素。调研结果显示，有 49.0%的消费者在挑选白酒的时候优先考虑品牌，其次才是口感（40.6%）和性价比（29.7%）。

消费者走亲访友饮品首选高端牛奶、茶叶

我们调研了消费者走亲访友时赠送的首选饮品，结果显示选择高端牛奶的用户占比最高（43.6%），茶叶其次（32.7%），碳酸饮料/植物蛋白饮料/普通白奶/功能饮料/其他分别占比 7.4%/3.5%/1.5%/0.5%/10.9%。

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_27741

