



食品饮料行业专题：2023 年 春节见闻录 消费重回“烟 火气”



事件：春节期间，我们对于七省市（天津、重庆、河南开封、江西南昌、四川巴中和德阳、湖南岳阳）的商超渠道进行了草根调研，并对部分白酒经销商进行渠道调研，结合整体销售情况，对各子版块春节期间的动销、促销进行反馈。

白酒：疫情阴霾退散，春节动销旺盛

此前市场对于白酒春节动销存在一定分歧，主要系疫情二次感染带来的恐慌以及康复后谨慎饮酒行为，可能会导致白酒实际饮用量受损。此次返乡后，我们走访了一些终端烟酒店并且观察了身边饮酒场景的恢复情况，认为白酒实际动销超出我们预期。根据草根及渠道调研，今年春节白酒终端动销旺盛，消费者对于疫情的恐惧心理持续弱化，宴席和礼赠市场受益于返乡潮复苏明显，区域酒表现突出。整体呈现以下特点：区域分化：（1）经济韧性强的区域复苏更为突出。江苏、安徽等经济韧性强的区域，消费水平下降幅度不明显，动销复苏较为突出，而河南、新疆等地相对而言复苏进度较为缓慢。（2）人口输出省份受益于返乡潮表现较为突出。品相分化：（1）区域酒表现突出，特别是 300 元以下价格带。区域酒受益于返乡潮带动的聚饮场景，以及宴席市场的回补需求。今年各地反馈白事宴席场景有较为明显的增加，将有力刺激区域中档酒需求。（2）依赖收入的表现稳健，返乡潮背景下，礼赠市场也有明显恢复，高端酒表现稳健。（3）依赖招商型酒企表现较弱，主要原因系经济复苏依然较弱，渠道扩张信心尚未明显恢复。

大众品：消费重回“烟火气”，整体动销良性

1) 啤酒及预调酒：各地货龄、陈列差异较大。总体来看，对比去年，样本 KA 人流量明显提高，消费氛围提升明显。从货龄对比来看，今年样本 KA 的货龄要明显短于去年，说明动销表现较好。另外，品牌主推的大单品铺货范围扩大且价盘较为稳定，如燕京 U8、RIO 强爽。

2) 乳制品：整体动销稳定，白奶优于酸奶。从样本 KA 来看，伊利与蒙牛陈列和货龄均较接近，总体白奶货龄为 15 天-4 个月，伊利货龄略小于蒙牛，常温白奶货龄略低于常温酸奶，二者促销理性，伊利、蒙牛白奶在各地区折后价较为接近，蒙牛酸奶折后价略低于伊利。

3) 休闲食品：礼盒消费略超预期，整体动销良性。坚果礼盒消费略超预期，洽洽主推每日坚果屋顶盒，松鼠主推坚果礼，基本都以独立堆头陈列。辣味零食铺货呈现较强区域性。卫龙持续发力现代及流通渠道，全国覆盖面较广；有友在川渝地区铺货较为密集，且货龄较短；劲仔及盐津较晚发力定量装，劲仔区域覆盖度略高于盐津。

4) 调味品：零添加品类渗透率提升，复调竞争趋缓。基础调味品方面，相较于 2022 年草根调研，今年各地商超的零添加品类布局明显增多，渗透率显著提升。海天在样本 KA 陈列最优，厨邦、千禾呈现明显的区域性特征，各品牌促销较少，竞争理性。涪陵榨菜陈列优于六必居和鱼泉，新包装榨菜和下饭菜开始铺市。复合调味品方面，竞争较 2022 年趋缓，天味、颐海优势显著。

5) 速冻食品：三全米面类陈列占优，安井锁鲜装铺货更广。安井、三全各地均有铺货，各地价格基本接近。分品类看，速冻米面三全铺货更优，基本与思念和湾仔码头占比一致；速冻火锅料中安井锁鲜装较竞品铺货更多或陈列占优，玲珑装和冻品先生在部分区域有铺货。

投资策略：

通过草根调研七省市情况，我们发现疫情阴霾逐步退散，消费重回“烟火气”，商超客流量出现反弹，白酒及大众品动销快速恢复，部分产品出现缺货现象，货龄较去年也有所缩短。另外，礼赠、宴席等相关产品表现亮眼，旺季旺销得到验证，我们继续推荐白酒及大众品龙头。重点推荐：(1) 白酒，板块投资、相对估值，当下重点推荐今世缘、五粮液等低估值标的，重点看好千元价格带竞争格局优化及复苏红利，如泸州老窖、山西汾酒、酒鬼酒等，业绩扎实标的继续推荐，如贵州茅台、古井贡酒、洋河股份等，经销商积极性改善后推荐次高端等渠道扩张标的，如舍得酒业等，关注改善型标的如老白干、伊力特等。(2) 啤酒，高端化逻辑仍在延续，板块具有强阿尔法，推荐燕京啤酒、青岛啤酒、重庆啤酒、华润啤酒；(3) 旺季

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_51601

