

2024年 中秋国庆备货建议

NIQ China Retail
Aug 2024

NIQ



目录

PART 1 全渠道节庆消费趋势回顾

PART 2 中秋国庆品类消费场景洞察

中秋时间：

2022年09月10日

2023年09月29日

2024年09月17日

NIQ



目录

PART 1 全渠道节庆消费趋势回顾

PART 2 中秋国庆品类消费场景洞察

中秋时间：

2022年09月10日

2023年09月29日

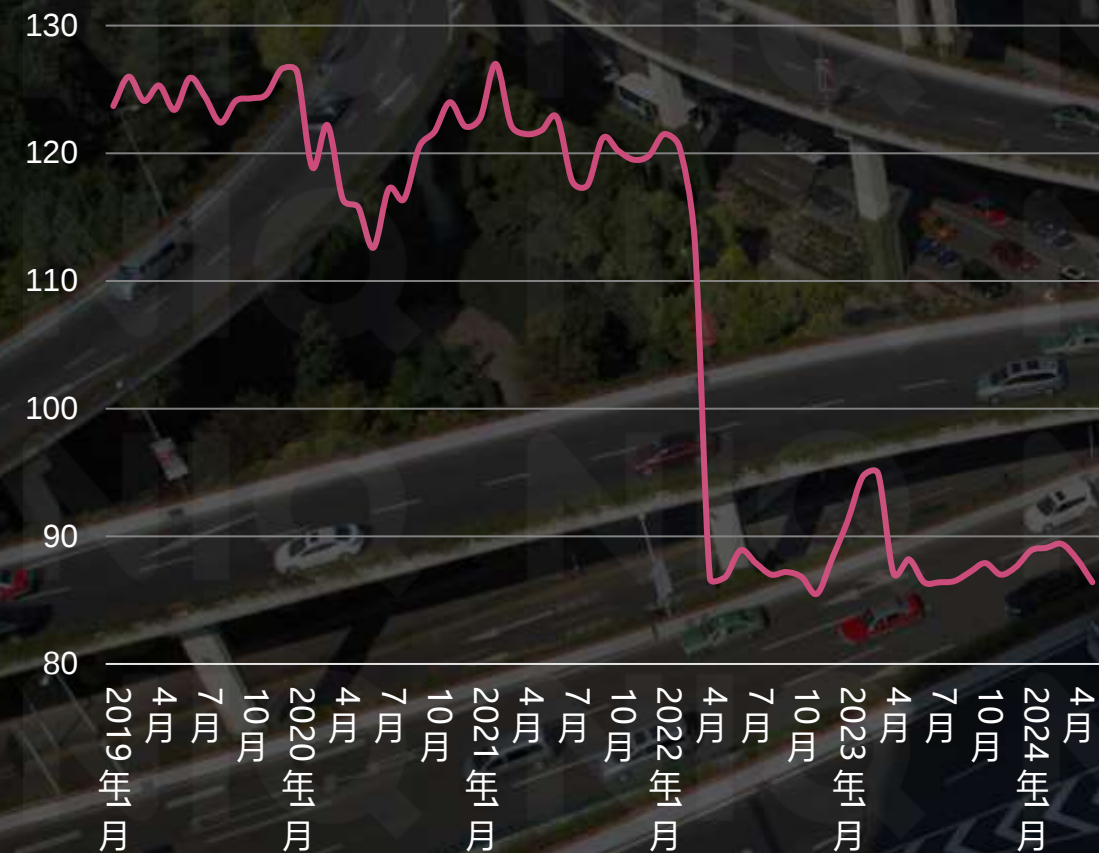
2024年09月17日

NIQ



中国消费信心缓慢爬坡，谨慎消费仍是主流

中国消费者信心指数
2019年1月-2024年5月



数据来源：中国经济景气监测中心; 尼尔森IQ 2024中国消费者洞察与展望报告 - 年初版

您认为到 2024 年底，
您的家庭财务状况与现在相比会如何？

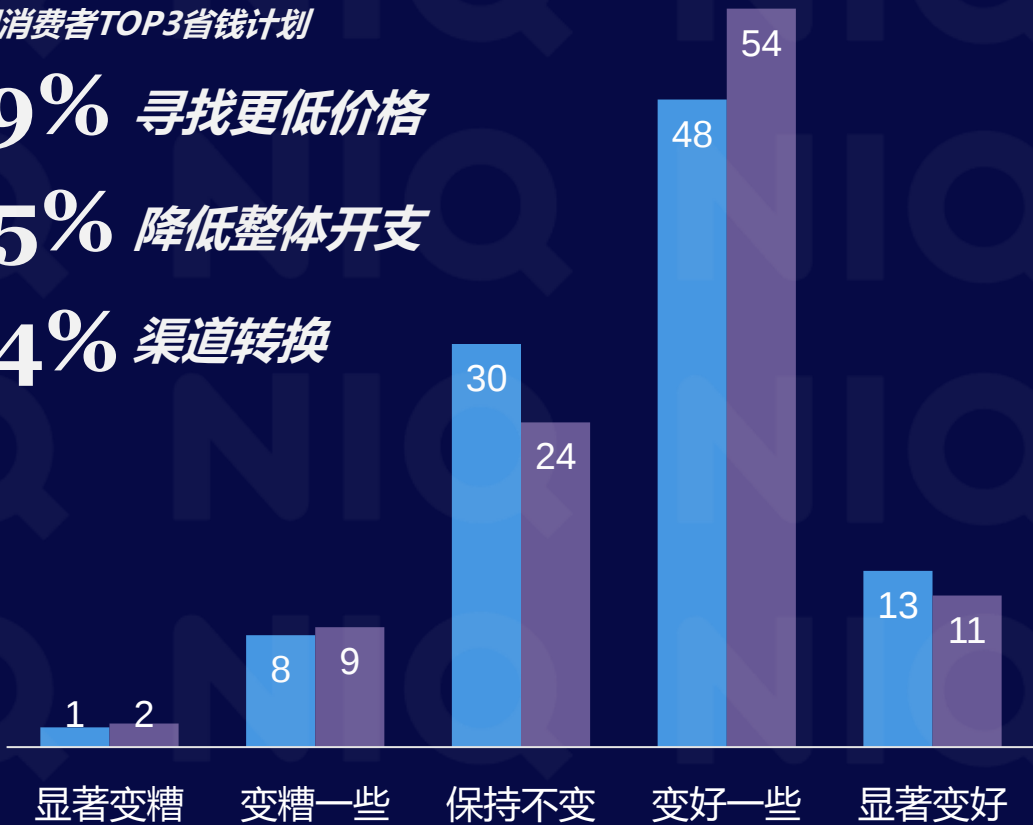
■ 2023年中 ■ 2024年初

中国消费者TOP3省钱计划

79% 寻找更低价格

65% 降低整体开支

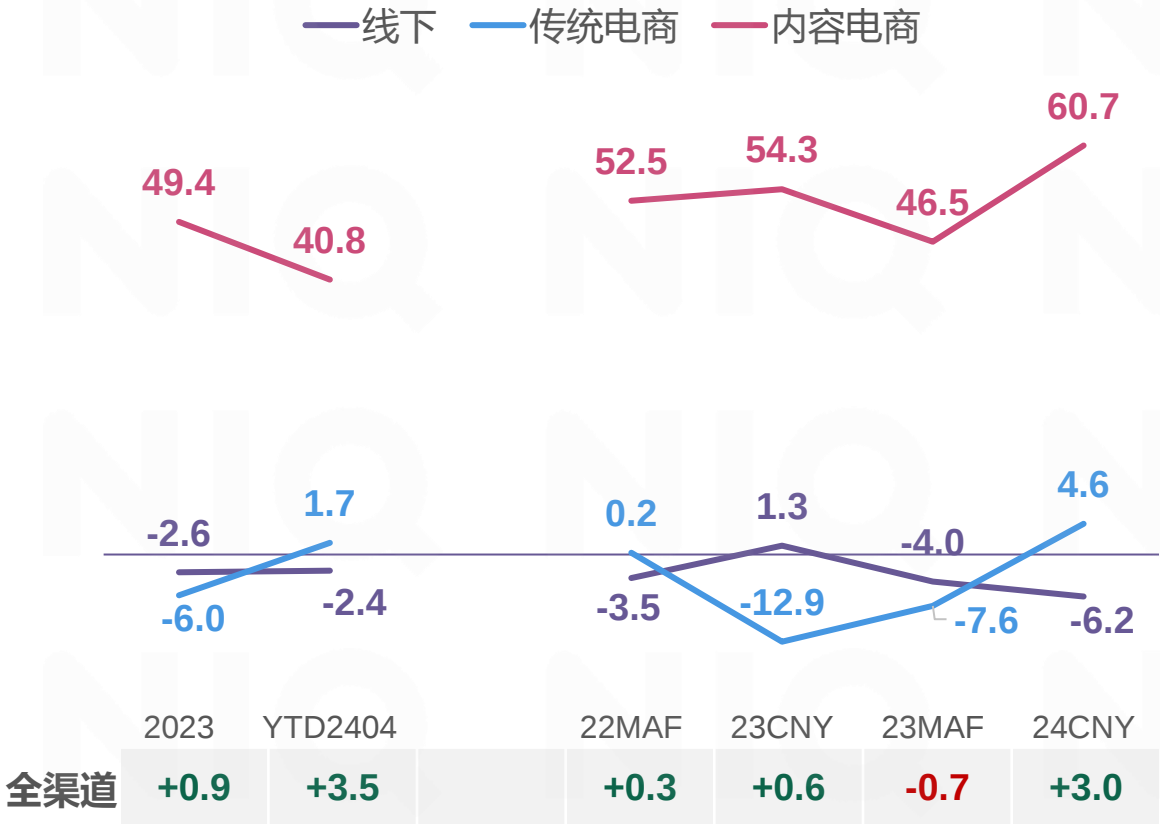
64% 渠道转换



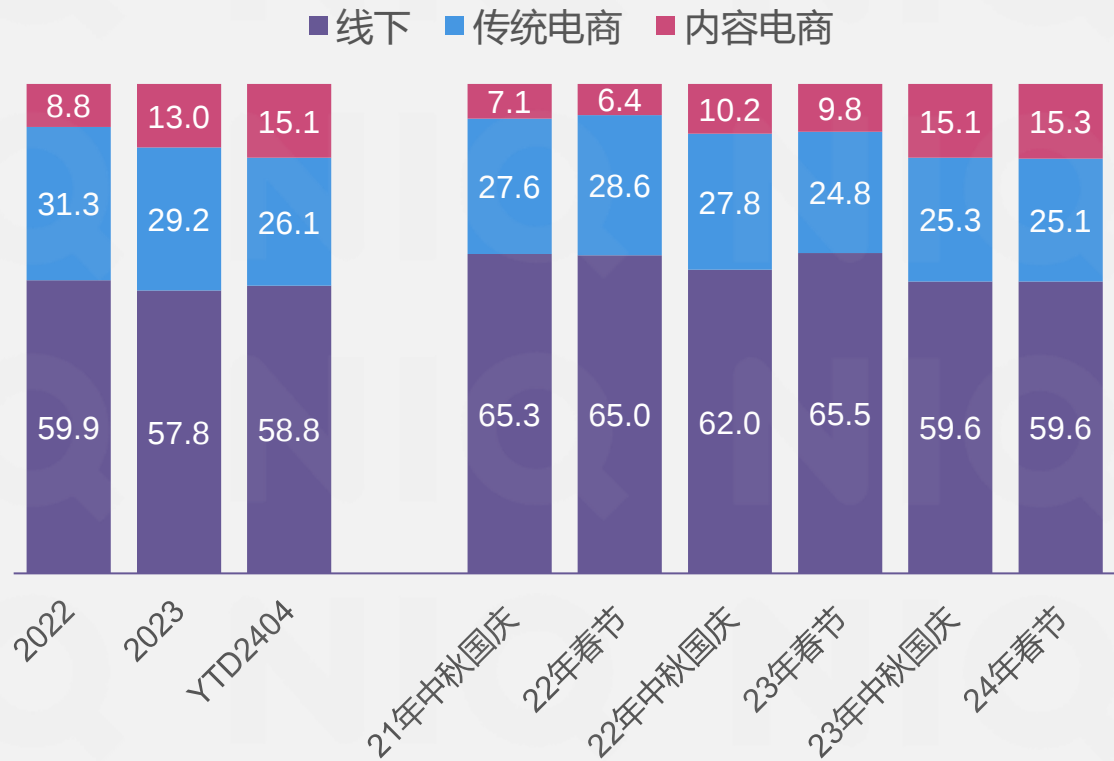
疫后全渠道传统节庆热度维稳，24年春节电商带动节庆回暖

内容电商高歌猛进，传统电商逐步复苏，线下市场节庆增长持续疲软

全渠道销售额同比增幅%
覆盖64个重点快消品类



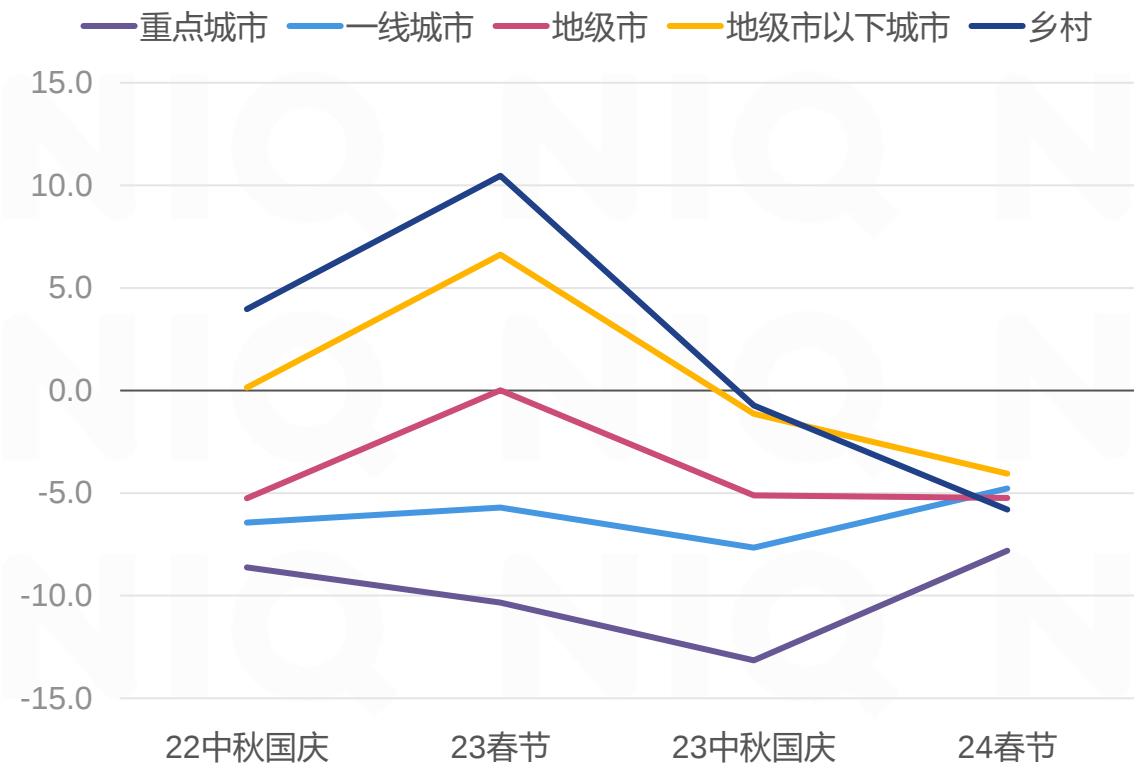
全渠道快消品销售额渠道占比%
覆盖64个重点快消品类



数据来源：NIQ零售研究，覆盖64个线上线下共同监测快消品类
MAF中秋国庆指9~10月，CNY春节指1~2月

线下各城市级别增长差异分化缩小，低线加速下滑

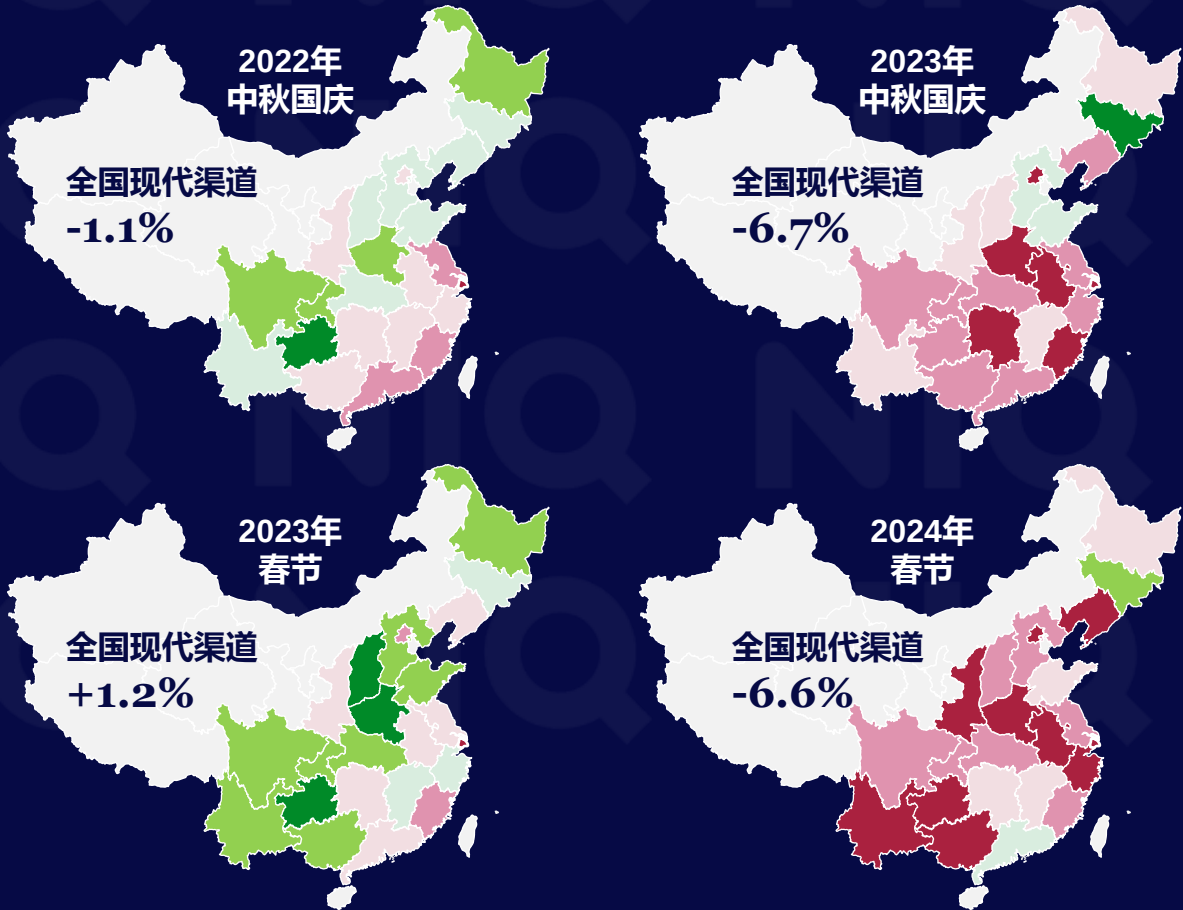
线下分城市级别销售额同比增幅%
覆盖164个重点快消品类



数据来源：NIQ零售研究，覆盖162个快消品类
22年中秋国庆指8-10月；23年中秋国庆指9-10月；23年&24年春节指1-2月；

疫情保供效应退却，西北地区由正转负

线下分省份现代渠道销售额同比增幅%
覆盖164个重点快消品类



以内容电商他山之石琢己身之玉，实体商超店内运营需与时俱进

优质内容提前种草，以情带货

以团圆场景切入，引起消费者情感共鸣



24年年货节：
抖音携手明星范伟，拍摄「有礼有团圆，回家过好年」系列主题短片，将买年货和吃年夜饭、春节扫陈等团圆场景相互联系，引起消费者共鸣

年货节主题TVC全网曝光量
8.8亿

节庆前夕以场景式营销，线上提前预热



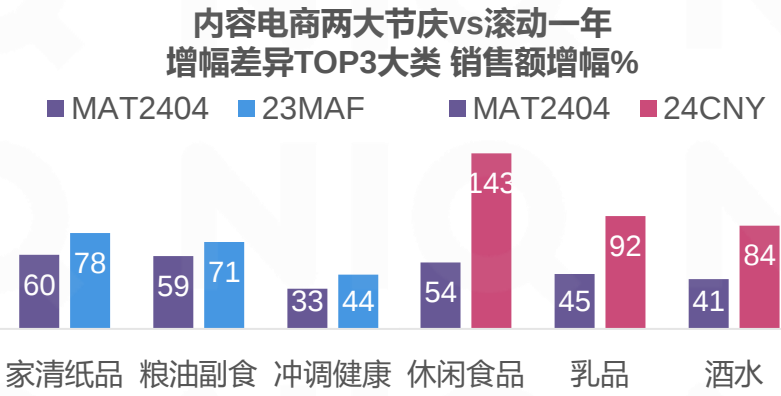
山姆会员店：
中秋前两周开启“中秋寻宝探新店”主题直播，围绕中秋国庆“吃喝玩乐”场景做店内直播



零食很忙：
打造“XR零食王国”直播场景，以零食王国的动漫场景，更好与Z世代零食年货采购核心人群沟通

营造购买氛围感，刺激冲动型消费

春节节日氛围更浓，冲动型品类增长冲高



打造店内消费场景，激发购买欲



“出游季”



“火锅节”

迎合性价比趋势，花式塑造省钱氛围

平台营销助力长尾品牌打造性价比氛围感

长尾厂商*占比：内容电商**79%** vs. 线下渠道**34%**



24年年货节：
抖音“官方立减”玩法，全链路优惠指导、大促商品标识、立减专区曝光，打造大促性价比氛围感

花式折扣营销，营造省钱氛围

生鲜烘焙
“不吵价”



“853折”
限时折扣出清



中秋消费派券
国庆假期核销



数据来源：抖音官方数据；2023年尼尔森IQ巡店发现；MAF中秋国庆指9-10月，CNV春节指1-2月
*长尾厂商指销售额排名50名之后的其他厂商

全渠道节庆消费趋势小结



消费信心仍然谨慎，
但人群预期分化



性价比仍然重要，但消费持续分化
企业需精准定位并客制化服务目标消费人群



传统节庆全渠道热度维稳，
春节消费复苏优于中秋国庆



节庆消费力仍然保持，
加强节庆购买氛围感营造可更好激发购买欲



内容电商引领线下传统节庆增长
线下传统节庆加速下滑



借鉴内容电商节庆成功经验，
实体商超店内运营需与时俱进

目录

PART 1 全渠道节庆消费趋势回顾

PART 2 中秋国庆品类消费场景洞察

中秋时间：

2022年09月10日

2023年09月29日

2024年09月17日

NIQ



中秋国庆三大消费场景

中秋寄意

国庆出游

宅家必备

中秋寄意

- 月饼礼
- 零食礼
- 酒水礼
- 健康礼
- 生鲜礼

NIQ



中秋礼赠场景回暖，品类选择向细分健康进化

2023中秋国庆
重点快消礼赠品类
额增幅

+3.7%

Vs.22年同期

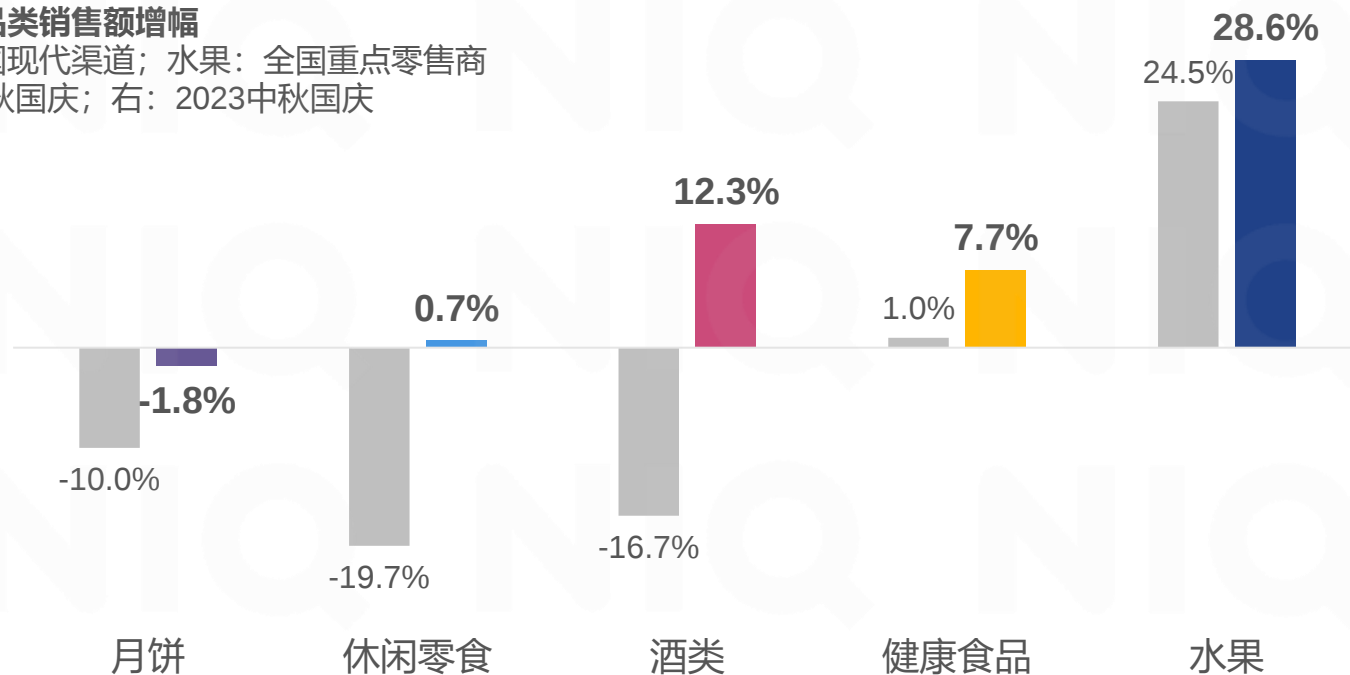
-11.7%

快于整体快消增幅

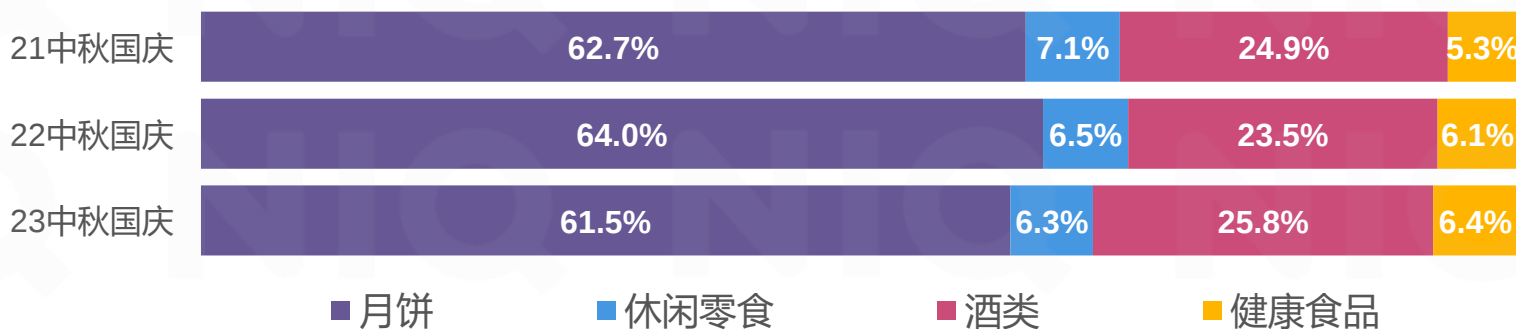
-6.7%

重点礼盒装品类销售额增幅

快消品：全国现代渠道；水果：全国重点零售商
左：2022中秋国庆；右：2023中秋国庆



重点礼盒装品类销售额占比 全国现代渠道



数据来源：NIQ零售研究；月饼数据时段为每年8-10月，其余品类为每年9-10月

月饼销售微跌， 简约自用型及冷藏 月饼份额扩张

-2.4%

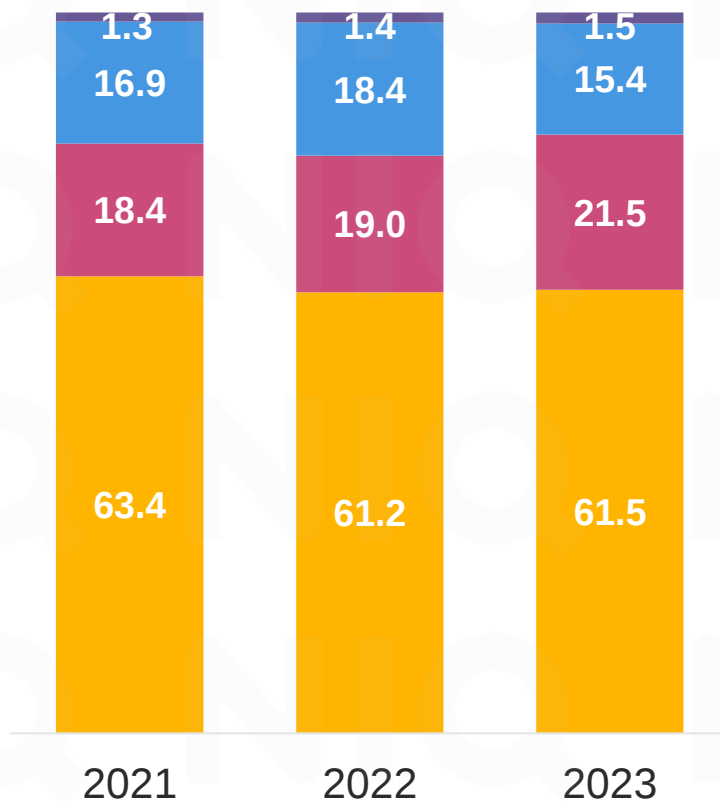
全国现代渠道
2023年8-10月
月饼同比销售额增幅

23年9月1日月饼新规实施

“月饼不应与其他产品混装”
“不应超过三层包装”
“百元以上月饼包装成本占销售价格的比例不得超过15%”

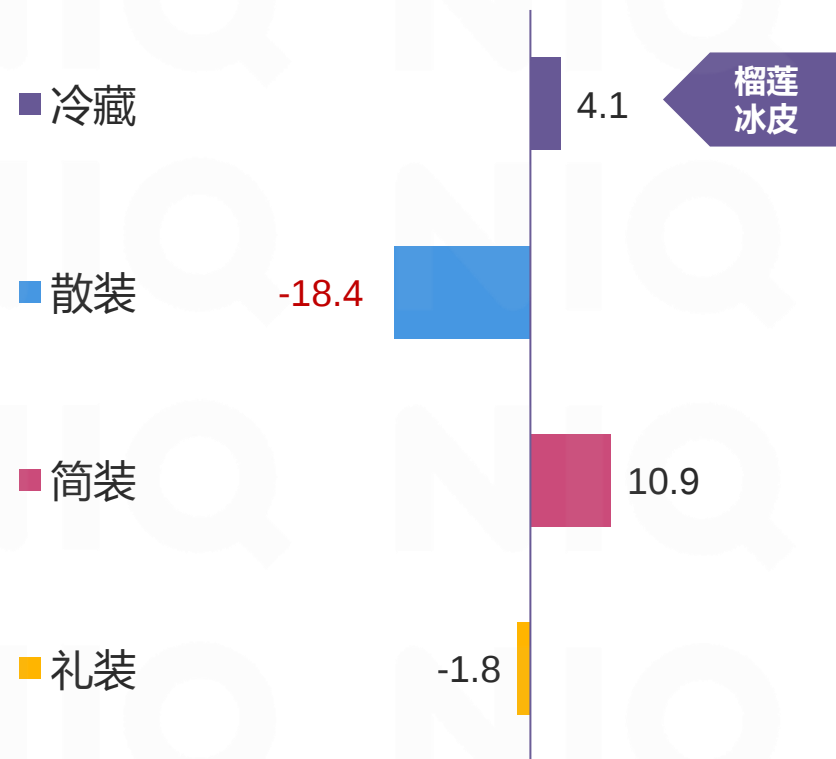
月饼类型销售额份额

全国现代渠道，2021-2023年中秋国庆



月饼类型销售额增幅

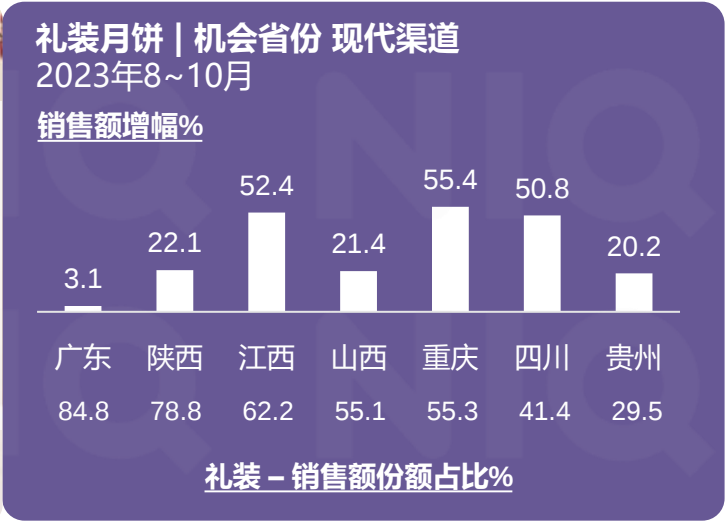
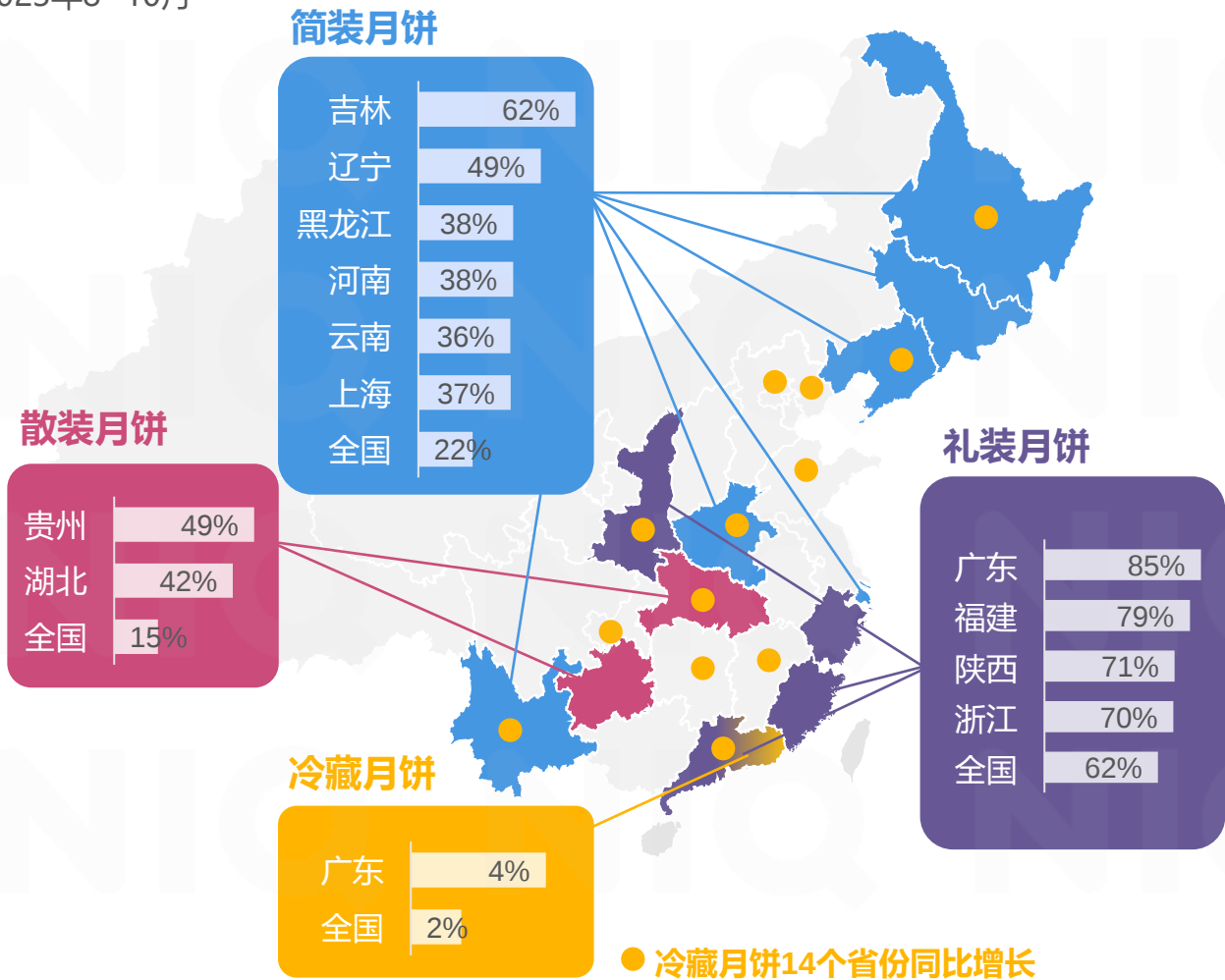
全国现代渠道，2023年中秋国庆



数据来源：NIQ零售研究；

关注不同月饼的区域喜好，针对性把握月饼生意机会

各省现代渠道 | 月饼 类型 | 销售额份额%对比全国
2023年8~10月



数据来源：NIQ零售研究

快消礼盒价格分化，低价零食品类有更高价格成长空间

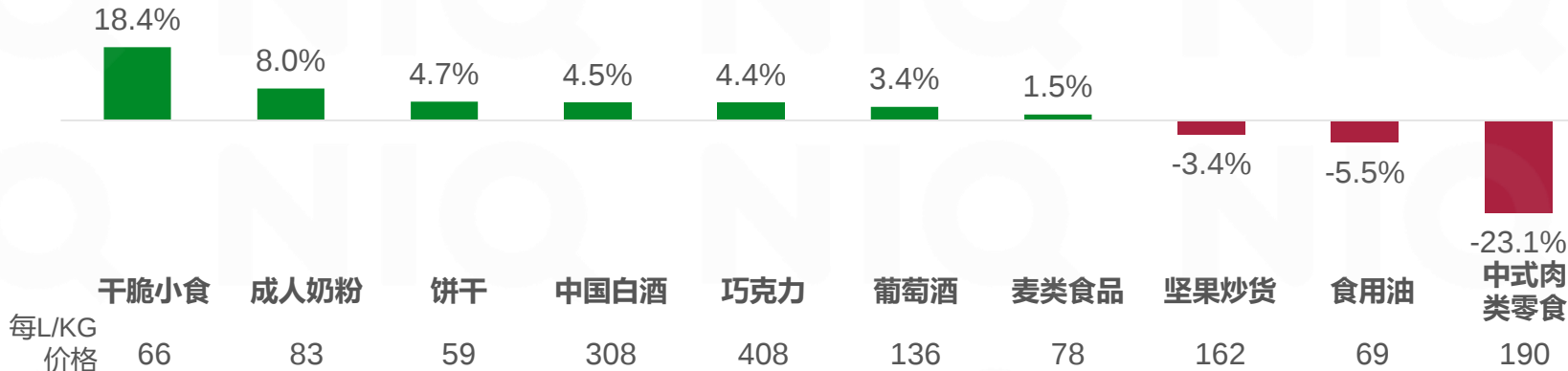
27%
增加支出

11%
减少支出

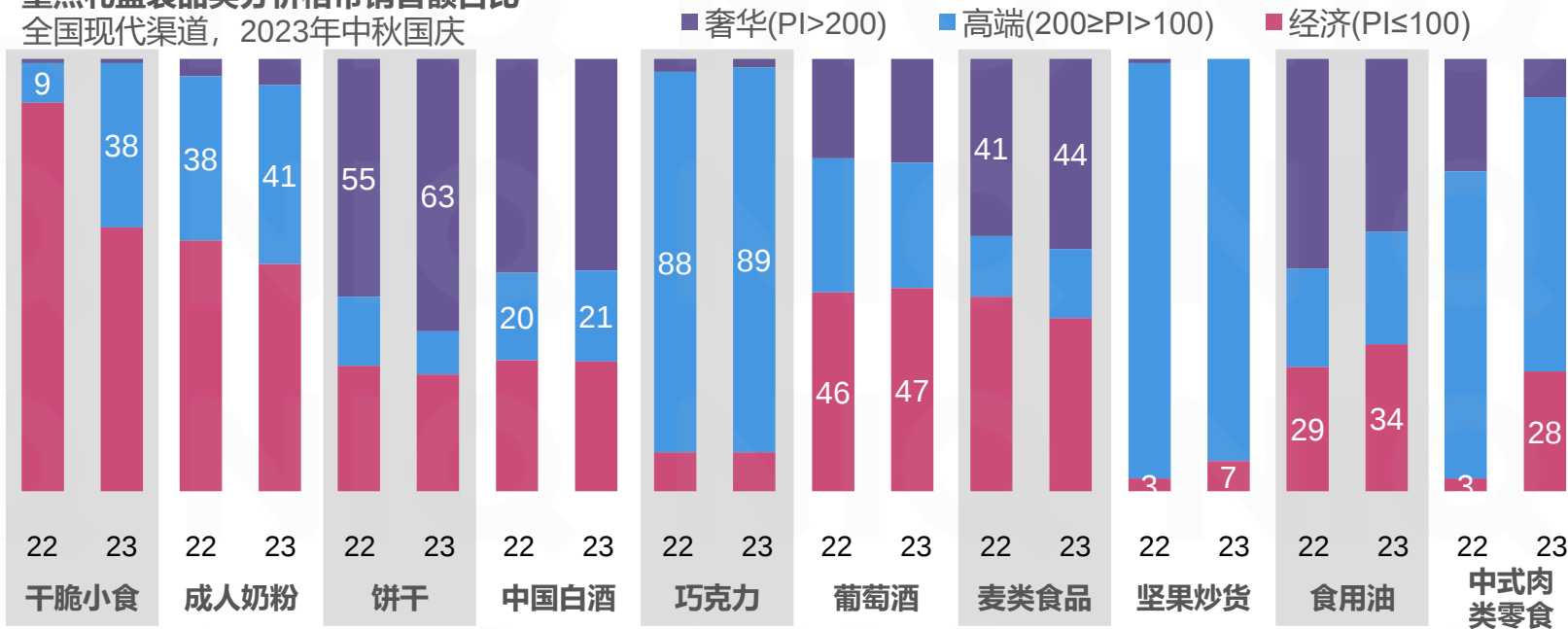


62%
与去年持平

重点礼盒装品类均价增幅
全国现代渠道，2023年中秋国庆



重点礼盒装品类分价格带销售额占比
全国现代渠道，2023年中秋国庆



数据来源：NIQ零售研究；尼尔森IQ大卖场超市购物者趋势报告2023-2024
礼盒价格指数基于2023年中秋国庆礼盒产品整体平均价格划分

快乐礼：不是高端买不起，而是更讲性价比

23年中秋国庆销售额增幅
全国现代渠道

份额提升
价格带



厂商推动零食高端化

高端巧克力品牌扩大铺货

经典换个包装，高端瞬变奢华

仪式感新品带来更高溢价



No.1高端纯巧克力单品
歌帝梵经典大师系列24颗
装巧克力礼盒180GM
单价: **112元** PI: **165**



皇冠丹麦曲奇特别
礼盒940GM

22年No.2曲奇礼盒
单价: **81元**
PI: **172**



皇冠丹麦曲奇特别礼
盒装800GM(赠72GM)

23年No.2曲奇礼盒
23年**No.1新品**
单价: **101元**
PI: **212**



No.1新品
乐事无限薯片
上上签求签桶
单价: **47元**
PI: **157**

零供齐发力，贵价礼盒也要性价比

老品 高奢促销换量



美心鸡蛋卷礼盒
装448GM

23年No.3饼干礼盒单品
单价117元

均价↓ 销售额↑



江中猴姑饼干彩
虹礼盒装720GM

23年No.5饼干礼盒单品
单价**89元**

均价↓ 销售额↑

数据来源: NIQ零售研究;

新品 大包装抢市场



冠云 平遥牛肉
礼盒158G*6

23年No.2礼盒单品
单价**201元**
PI: **111**



双汇酱卤牛肉
礼盒1120GM

23年**No.1**礼盒单品
23年**No.1**礼盒新品
单价**148元**
PI: **69**

新品 贵价健康品牌低价上新



江中猴姑米稀饼
干礼盒576GM

23年No.2礼盒单品
单价: **110元**
PI: **320**



江中猴姑饼干食
养礼盒672GM

23年**No.2**新品
单价: **98元**
PI: **246**

健康礼：健康无价，但贵需有所值

23年中秋国庆销售额增幅
全国现代渠道

份额提升
价格带



需求聚焦

聚焦老人基础
养护健康需求

销售额增长规模TOP10成人奶粉礼盒单品
包含以下产品卖点的SKU个数

高钙
补钙健体

10

益生菌
调养肠胃

7



伊利中老年高钙
益生菌低脂奶粉
23年销售额增长贡献
No.1单品

猴头菇
养胃早餐麦片
销售额+48%



西麦猴头菇燕麦片礼盒
23年销售额增长贡献
No.2单品

贵有所值

寻找消费者认可的
进阶健康卖点

销售额增长规模TOP10
成人奶粉礼盒单品
平均**3.4**个产品卖点

销售额增长规模TOP10成人奶粉礼盒单品
包含以下产品卖点的SKU个数

低脂

3

硒

2



雀巢怡养健心
中老年奶粉礼盒
700GM*2
奢华价格带销售额增长
贡献**No.1**单品

无糖

3

鱼油
+钾

2

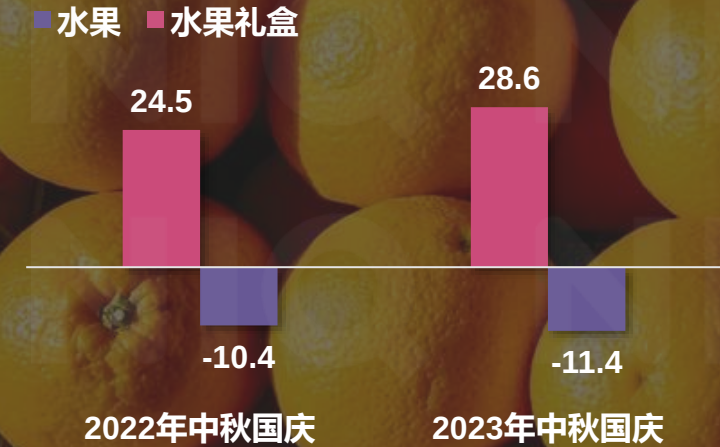


桂格高钙维生素D即食
燕麦片礼盒860GM*2
23年销售额增长贡献
No.1单品

数据来源：NIQ零售研究；

生鲜礼：中秋丰收季，名优精品水果礼盒成送礼佳品

23年&22年中秋国庆销售额增幅
全国重点零售商



应季秋果礼盒爆发式增长

水果礼盒销售额增长规模TOP10种类
全国重点零售商，2023中秋国庆

销售额增长规模	份额%	增幅%
石榴	18.4	+105.8
冬枣	6.1	+168.0
梨	11.3	+50.1
苹果	18.0	+25.4
葡萄	6.0	+84.6
柚	6.9	+35.3
橙	1.4	+308.4
芒果	2.9	+45.7
蜜瓜	1.4	+98.6
榴莲	0.4	+3,191.1

精品名果重要度提升

突尼斯
软籽石榴



大荔冬枣



秋月梨
+53.4%



名优苹果*
份额占比
+7.0pts

爱妃苹果
占苹果礼盒份额
12.0%
+1316.7%



北京7FRESH：苹果品种普及

数据来源：尼尔森IQ生鲜数据库；
*名优苹果指除爱妃、洛川、阿克苏、栖霞、乐淇、蛇果、糖心、红粉佳人、维纳斯、加力果、瑞雪、花牛外的其余品种

国庆畅游

- 方便出行
- 安心出行
- 享乐出行

NIQ

中秋遇上国庆 前半程团圆，后半程**旅游**

—●—国内出游人数恢复率 —●—国内旅游收入恢复率（对比2019年同期）



数据来源：国家文旅局

方便出行：出行好物让旅途更轻松顺心

- ✓ 万物皆可一次性，洁癖星人的旅游神器
- ✓ 便携小包装，旅行也能享受洗护盛宴

一次性 床单三/四件套

一次性 棉柔毛巾

一次性 浴巾

一次性 内裤/袜子

一次性 浴缸套

一次性 马桶套

一次性 雨衣

卸妆湿巾
+24.6%



洁面水乳
三件套
+121%



洗护浴
三件套
+166%



- ✓ 旅途奔波，便携易食方便省心

汉堡包/热狗/三明治
无需加热
开袋即食

23年中秋国庆
+24.6%
Vs. MAT2405
+10.3%

23年中秋国庆TOP2单品



No.1
桃李口袋草莓
酱馅三明治面
115GM



No.2
桃李热狗面包
95GM

23年中秋国庆TOP2单品



No.1
隅田川意式风
味咖啡液条装
15ML*10



No.2
永璞醇厚口感
浓缩咖啡液
25GM*7

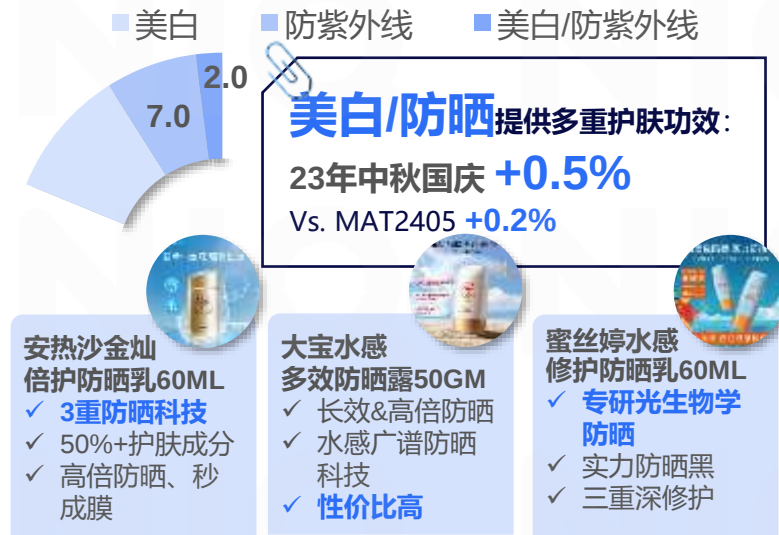
便携咖啡液
冷热都能冲
兑水变美式
加奶变拿铁

23年中秋国庆
+73.7%
Vs. MAT2405
+48.9%

数据来源：NIQ零售研究

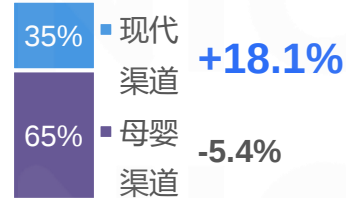
安心出行：防晒驱蚊两手抓，哄娃零食口袋揣

✓ 全家齐防晒，户外出行前的必修课



婴儿防晒
商超增长跑赢母婴店

婴儿防晒渠道占比&增幅



23年中秋国庆增长规模TOP2单品



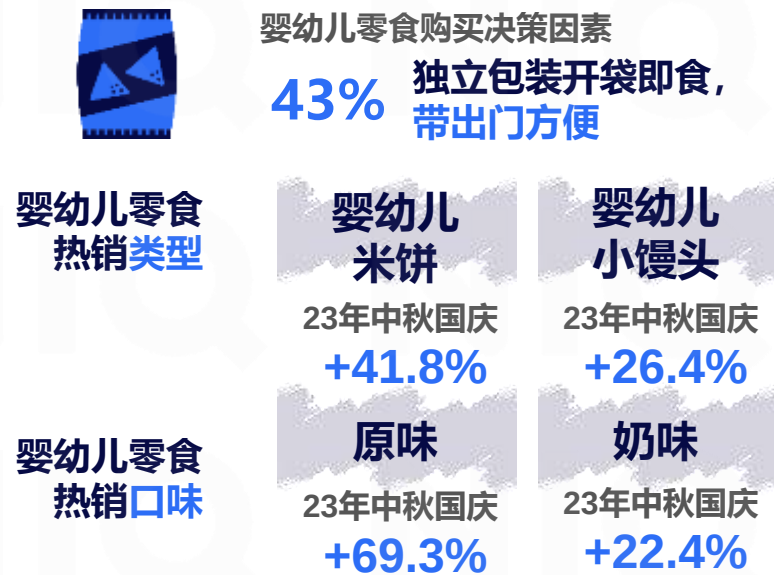
✓ 蚊子在进化，驱蚊在升级



形态升级
出行更方便



✓ 带娃出行，必备省妈零食



婴幼儿专研零食新锐国货品牌涌现



数据来源：NIQ零售研究;艾瑞咨询《2024年中国婴幼儿零辅食行业洞察报告》；*婴童零食指干脆小食、饼干

享乐出行：品味旅途快乐好滋味

✓ 美食露营，野餐乐享



中秋国庆假期vs平日
单日订单量增长

帐篷天幕 + 4.3 倍
露营工具 + 3.2 倍
露营桌椅 + 6.4 倍



✓ 快乐分享，乐趣出行

大包规/多包规适应外出场景
满足中秋国庆期间出行分享愉悦的需求

干脆小食，全国现代渠道

	大包装 (>150G)	多包装
销售额份额	15.9%	5.4%
中秋国庆 季节性指数	141	164

刺激丰富口味零嘴解馋
旅途的味道不再单调

肉类零食销售额增长规模TOP5口味
全国现代渠道，2023中秋国庆

	额增幅%
辣味	1.2
柠檬	39.0
黑鸭	22.0
糖醋	35.8
五香	3.0

高增长TOP SKU



无穷爆辣鸡肉粒
塑料袋装20GM



路路柠檬味
去骨凤爪24GM

✓ 旅途记忆，手信传情

特产美食延续旅途美味



传统特产



老字号焕新



自有特产

文创产品传递城市记忆



盲盒收集



创意打卡



文创周边

数据来源：NIQ零售研究；大润发《2023中秋国庆消费报告》；案头研究

宅家必备

- 长假下厨，做饭减负
- 无论ie，快乐吃喝
- 假日补货，到家不愁

NIQ



长假下厨，做饭减负：疫后下厨场景减少，但快手菜仍是厨房新风尚

又菜又爱，厨房体验派小白

方便调料，下厨不累

塑料瓶蚝油
#方便易挤设计



↑ +144.8%
蚝油整体
↓ -14.6%

酱汁鲜露
#懒人福音白灼汁



↑ +31.0%
酱油蚝油整体
↓ -14.6%

蘑菇鲜味调味料
#鸡粉进阶版



↑ +184.8%
肉味清汤调味料整体
↓ -11.9%

菌菇酱
#拌饭新选择



↑ +46.9%
酱类整体
↓ -12.6%

2023中秋国庆
粮油副食额增幅
-10.7%



阿姨放假的痛，只有妈妈才懂

质疑预制菜，理解预制菜，成为预制菜

#高收入

预制菜消费者家庭月收入较整体高5.6%

#25-34岁

预制菜购买率最高年龄段

25-34岁人群
半成品生鲜/预制菜
TOP3购买原因

41%

不需处理，
可直接烹饪

39%

口感更丰富，
比自己煮更好吃

39%

可以经常换口味/
更多口味选择

23年中秋国庆预制菜线下入场商品明显增多
品项趋向多样化日常化

名贵宴请菜



鲍鱼花胶

地域特色菜



粤菜



云南菜



西北菜



江浙菜

快手家常菜



快手家常菜

折扣力度显著加强



跨品牌折扣区



单品牌专区

数据来源：尼尔森IQ零售研究；尼尔森IQ生鲜购物者趋势报告2023；尼尔森IQ2023中秋巡店发现

无论ie，快乐吃喝：既要又要还要，由内而外的需求进化

59% 身体健康 食品饮料 TOP1需求

养生党

秋季进补，来年打虎
南区及西区更重视进补养生

干货

南部+28.4%
西部+36.9%
东部-1.5%
北部-11.1%

草本茶

南部+28.3%
西部+28.9%
东部-17.6%
北部-6.0%

“熬夜护肝茶”

“健脾祛湿茶”

“润喉下火茶”

“生津水果茶”

37% 味觉 食品饮料 TOP2需求

寻味咖

水果CP正当季

东盟佳果涌入助力水果自由

全国重点零售商23年中秋国庆
销售额增量规模TOP2水果

上火
榴莲
+326%

降火
山竹
+746%

长假无聊，来点味觉刺激

21% 消费者因为想体验
混搭、新奇、跨界口味而购买产品

2023年9月抖音
食品饮料短视频
播放量同比

新奇特口味
+79%

乐事23夏季限定系列

乐事区域限定系列

35% 情绪价值 食品饮料 TOP3需求

情绪派

#发个朋友圈打卡
#轰趴聚会分享
#轻松吃出松弛感
#追剧必备
...



卫龙：“显眼包”
玩梗营销23年国
庆出圈



超级·零食很忙：
巨型零食24年五
一假期刷屏

数据来源：尼尔森IQ零售研究；巨量引擎X尼尔森IQ食品饮料白皮书；案头研究

假日补货，到家不愁：O2O运营精细化，满足消费者多样居家消费场景

2023中秋国庆O2O渠道

8.2% 占现代渠道份额
较去年+0.8%

+3.6% Vs.现代渠道
整体-7.1%

“配送速度快”
通过O2O购物TOP1原因

“避免拥挤”
选择网购而非线下卖场超市买年货的TOP1原因



“客服很重要”
58%购物者在采购食杂用品时观点，较去年+2pts

黄金周放“价”囤货



爱宠好物，一站购齐



宅家深度消毒清扫



*单品选自2309-2310全国O2O销售额增长规模TOP1单品



物美：O2O节庆精细化运营

- 多点：早市&晚市分时段营销**
- 6:00-9:00早市，发放早市免邮券，主推到货生鲜
 - 18:00-21:30夜市，发放夜宵专属券，主推小龙虾+啤酒等夜宵
- 抖音：直播链接O2O一小时到家**
- 主推箱装饮料牛奶、食用油、精品水果礼盒、烤鸡烘焙类等

数据来源：尼尔森IQ零售研究；2023-2024尼尔森IQ大卖场超市购物者趋势报告；2023年尼尔森IQ中秋国庆巡店发现

总结：把握中秋国庆的守与变



节庆消费意愿维稳

- 线上线下全渠道快消品**增长维稳**（23年中秋国庆-0.7%，24年春节+3.0%）
- **89%**消费者预计在24年年货节购买年货的支出**与去年持平或增加**



消费场景塑造

- **中秋寄意**：礼赠仍然重要，品类选择多样健康化（月饼/休食/酒水/健康/生鲜）
- **国庆出游**：出行前->旅途中->返程前，围绕出行场景，为消费者提供方便/安心/乐享的商品组合
- **宅家必备**：做饭/吃喝/O2O到家



消费核心需求

- **健康**：聚焦基础需求，把握进阶方向
- **方便**：围绕做饭、出行等核心消费场景之下的方便省时需求
- **悦己**：零食饮料的情绪价值、仪式感；宠物消费



消费渠道分化

- **销售分化**：内容电商、零食折扣店等新兴渠道持续蚕食线下生意
- **流量转移**：头部零售商积极试水直播等新兴渠道，提前预热营销获客
- **线下求变**：实体门店强调沉浸式消费场景激发消费欲



消费品类结构调整

- **水果等生鲜健康品类**↑，传统快消品↓
- 疫后**礼赠**与**出游场景**↑，做饭场景↓
- 中老年、婴幼儿等**人群专研、差异化需求商品**↑，全年龄段大路货↓



消费价格分化

- **礼赠品类价格分化**：干脆小食、成人奶粉等低价位商品高端化；中式肉类零食、食用油等性价比领涨
- **高低线市场价格分化**：高线以高端白酒降价激发奢华礼装需求，低线性价比礼装走量

Q&A 问答环节



即刻扫码，留下您的宝贵建议
获取本次直播报告

NIQ