

悦心共鸣，精营致远

2026中秋国庆备货与获客之道

2026年7月

NIQ

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

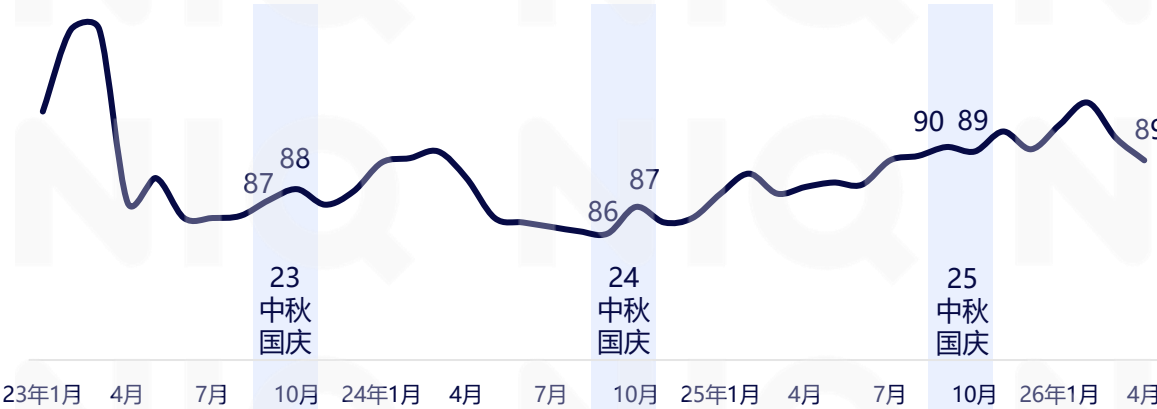


宏观环境：经济增量稳健，消费信心年度恢复；节庆消费更为保守

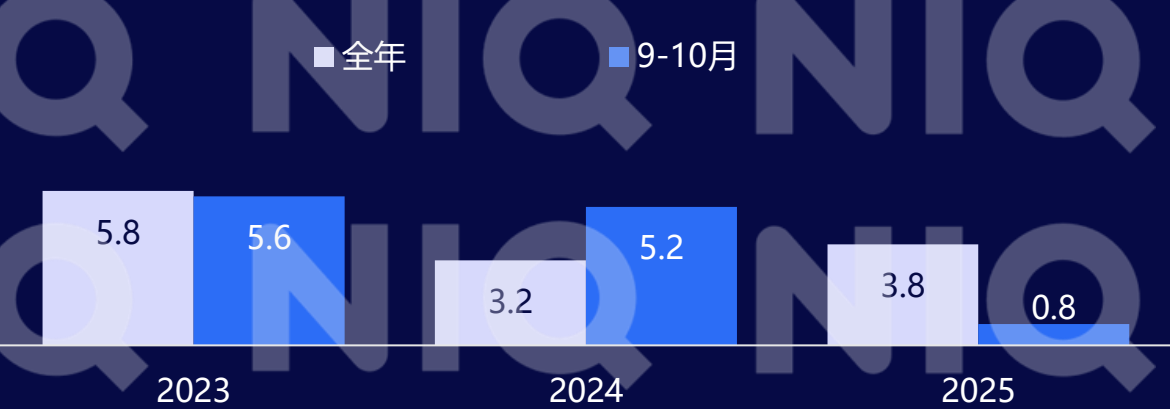
GDP同比增速%



消费者信心指数



商品零售额同比增速%

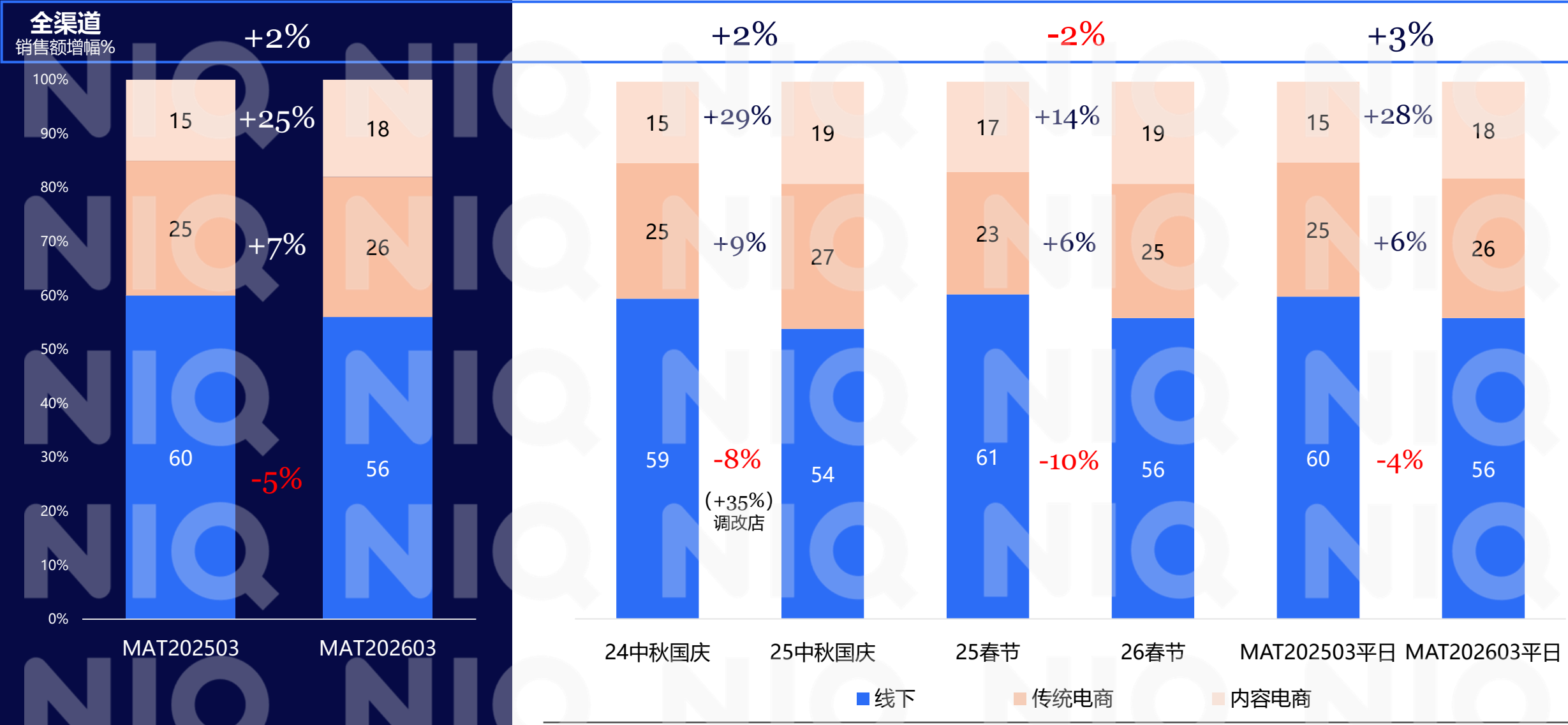


储蓄占比% & 商品零售大类增速%



全渠道占比：电商正向提振节庆表现，保持扩张强度挤压线下市场

全渠道 渠道重要性% (柱图) & 增速% | MAT2603



城市级别：下线节庆维稳；

销售额增幅% | 2025双节 vs. 2024双节 vs. 2023双节

上线

-7%

-4%

对比2024年中秋国庆

对比2023年中秋国庆

下线

-4%

+1%

对比2024年中秋国庆

对比2023年中秋国庆

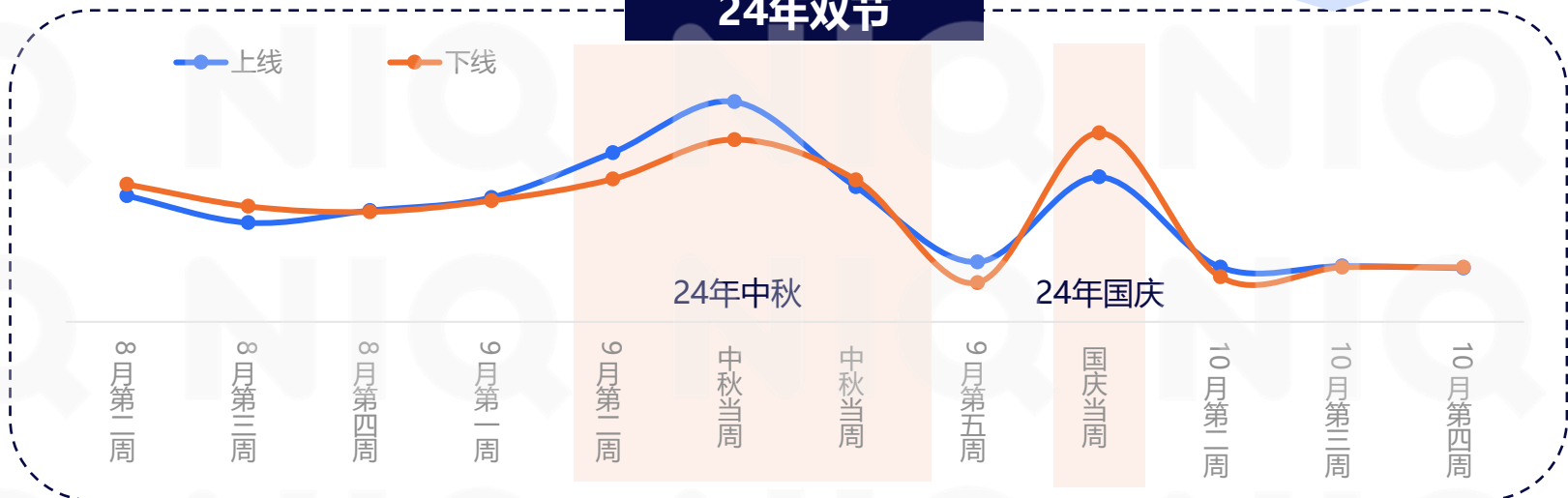
上线需提早备货，下线国庆冲高，捕捉欢聚、出游场景备货

快消品季节性走势 | 上线城市大卖场 vs. 下线城市大卖场

2026中秋：9.25-9.27

2026国庆：10.1-10.7

24年双节



25年双节



礼赠消费萎缩趋势下，健康型礼盒异军突起，下线城市白酒民生类礼盒高增长

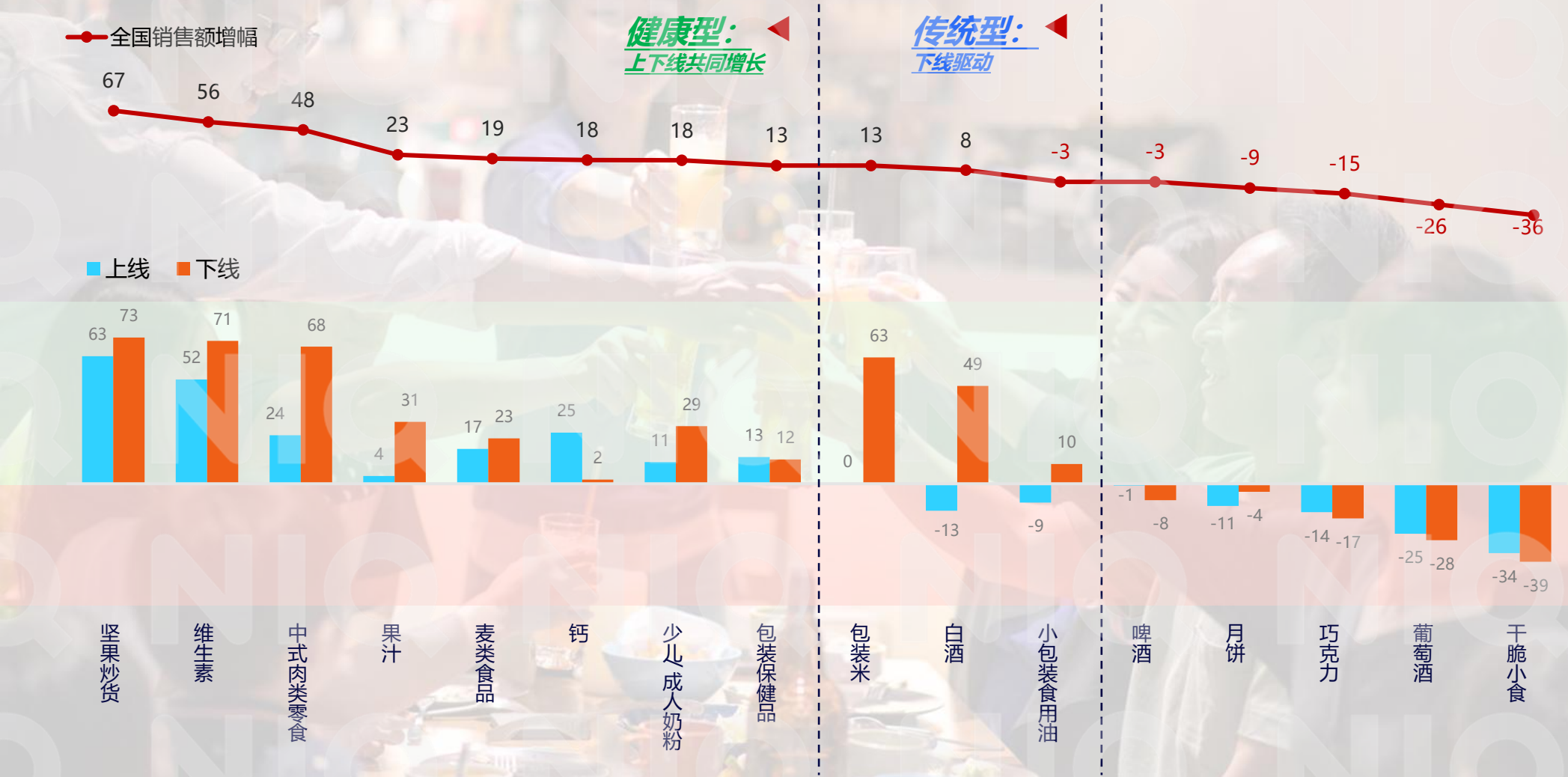
快消品类礼盒销售额增幅% | 全国&上线&下线 | 25双节
按照全国礼盒销售额增幅由高到低排序

快消品礼盒装整体增速

-3%
全国

-10%
上线

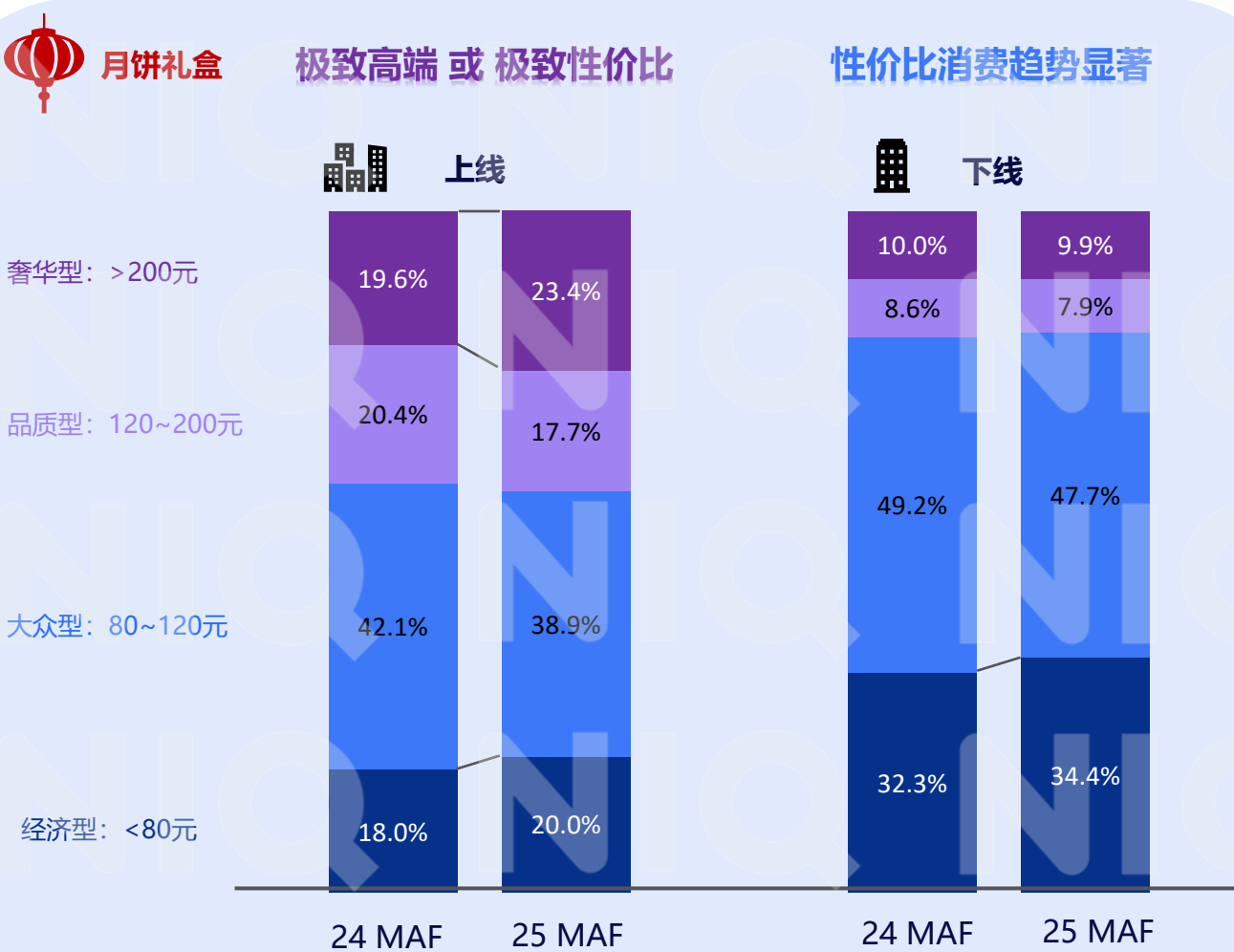
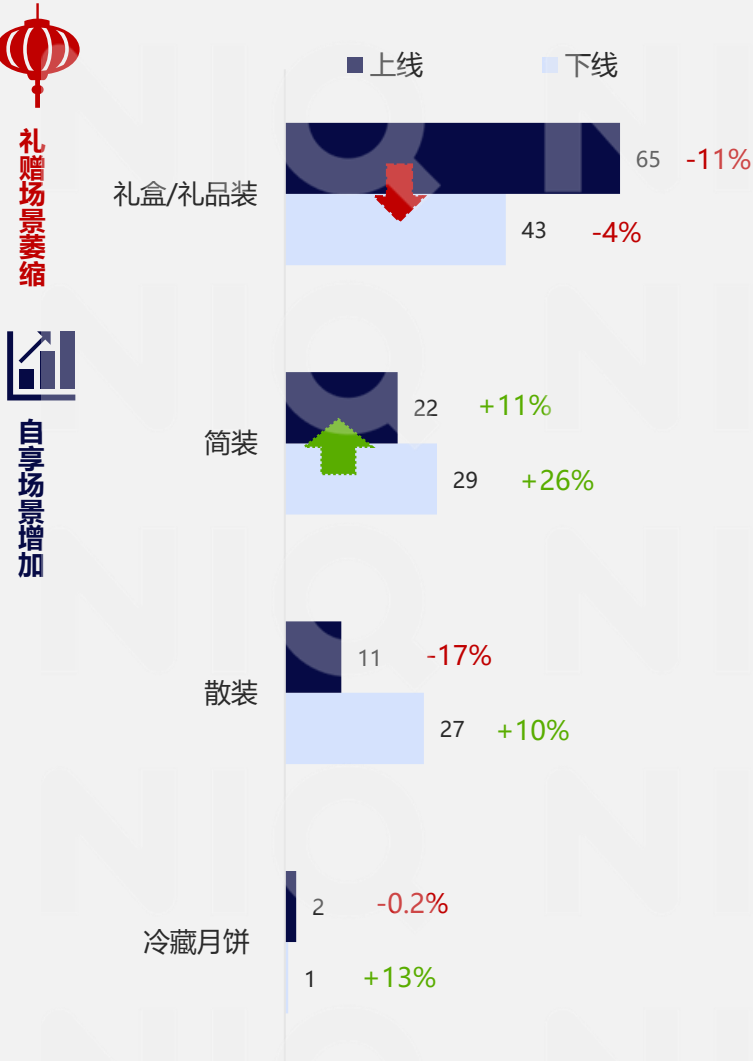
+12%
下线



月饼承载中秋仪式感，自享型消费增加；礼盒上线高端/性价比并存，下线注重性价比

月饼包装规格销售额份额&增幅% | 上线 vs 下线 | 25双节

月饼礼盒价格带分布及平均价格变化 | 全国 vs 上线 vs 下线 | 25双节



传统+创新，回归“健康好吃”的食物本源成为月饼复兴的突破口

新兴

现烤月饼糕点化

面包糕点
消费者购买因素：

TOP1: 食品安全

TOP2: 食品质量

TOP3: 现买现做

◆ 盒马现烤月饼25中秋同比增长超50%

◆ 现烤月饼陈列在烘焙区



长沙

内蒙

贵州



臭豆腐现烤月饼

奶皮子现烤月饼

酸汤牛肉现烤月饼

口味驱动

健康革新

◆ 苏州稻香村新品 “陈皮豆沙灵芝” “枣蓉核桃阿胶” “玫瑰西洋参”



◆ 短保+专业背书=更新鲜健康

◆ 零售商&贵州省医联名月饼

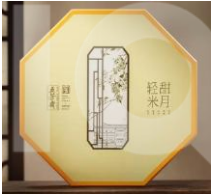


口味升级

◆ 五芳斋 “米月饼”

◆ 锦华 “黑松露月饼”

◆ 多元创新口味：西班牙火腿、茶味月饼、朗姆坚果味等



IP联名

◆ IP联名呈现两大趋势 “动漫IP” “国潮IP”



好利来*CHIKAWA联名礼盒官旗开售几小时内售罄

故宫IP 千里江山图

老字号持续创新

饮品：团聚场景打造围绕大包规、助消化布局；出行场景围绕补水和多元水替布局



佐餐欢聚助消化

双节团聚，大包规分享装走俏

大包规饮品
单瓶≥800ml

112
季节性指数



东方树叶 茉莉花茶1500ml
25年1月上市
大包规即饮茶新品TOP1



美汁源 果粒橙1800ml
25年双节
销售额增幅+1.3%
大包规果汁TOP1



茶颜 西柚茉莉花 900ml
25年双节
销售额增幅+9.4%
大包规即饮茶TOP10



加多宝凉茶900ml
25年双节
销售额增幅+43.9%
大包规凉茶TOP5

大餐的“消化保险”

功效认知普遍化

饮用场景清晰化

菊花茶
112

解腻清口
消食降火

苹果醋
105

醋酸辅助促消化
减缓血糖上升

葛根枳椇子水
26年3月上新
瞄准【解酒场景】



元气轻养复合饮系列果汁
25年12月上新
瞄准【助消场景】



出行清饮解乏爽

高效补水充能



电解质水
125



元气森林 外星人低糖
椰子/西柚/青柠口味电解质600ml
25年双节电解质水TOP1新品系列

“水+风味”，清爽口感两手抓

轻负担水替饮品
且单瓶≤500ml

+4.9% -9.2%
销售额增幅 平日增幅
125
季节性指数



无糖茶
119



椰子水
117



果味水
110



气泡果汁
153



水溶C100
果味水 TOP1品牌
25年双节
销售额增幅+25.2%



果子熟了
维C气泡果汁500ml
芭乐/柚子/柠檬风味
25年6月上市
气泡果汁TOP1

高效欢宴：冷冻调味兼具品质&便捷，助力节庆欢聚速成一锅团圆

品质原料

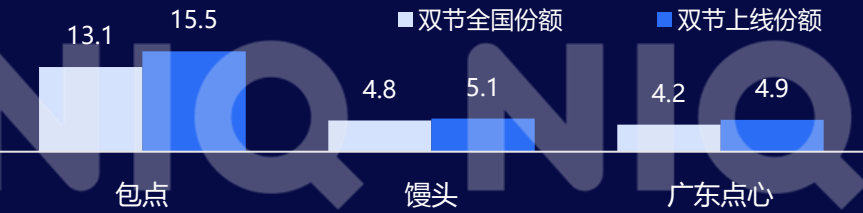
急冻主食优质配搭

高端/品质+老字号

手工/熟冻锁鲜
(锋味小笼 PI 402)



早餐/下午茶搭配
(广州酒家、杏花楼)



调味健康原料升级

肉味调料-松茸/海鲜

9.5 份额% +37 增速%

酱油-松茸

0.8 份额% +210 增速%

节庆欢聚 减钠轻负担



速成配餐

双节丰富菜系半成品

臻选食材
秒变大厨

-主动线堆头-



剁椒鱼头/酸菜牛蛙/红烧排骨...

地方特色，开袋即享

中式粉面-多面种

螺狮粉、担担面、臊子面...

19.8 份额% +13 增速%



双节增速%

冷冻速食 调味品

上线: +5 下线: +3

下线: +3

快手酱料

菜系酱料高效辅助

酱-鱼类/川味/干锅菜...

12.5 全国份额 vs.13.0 下线

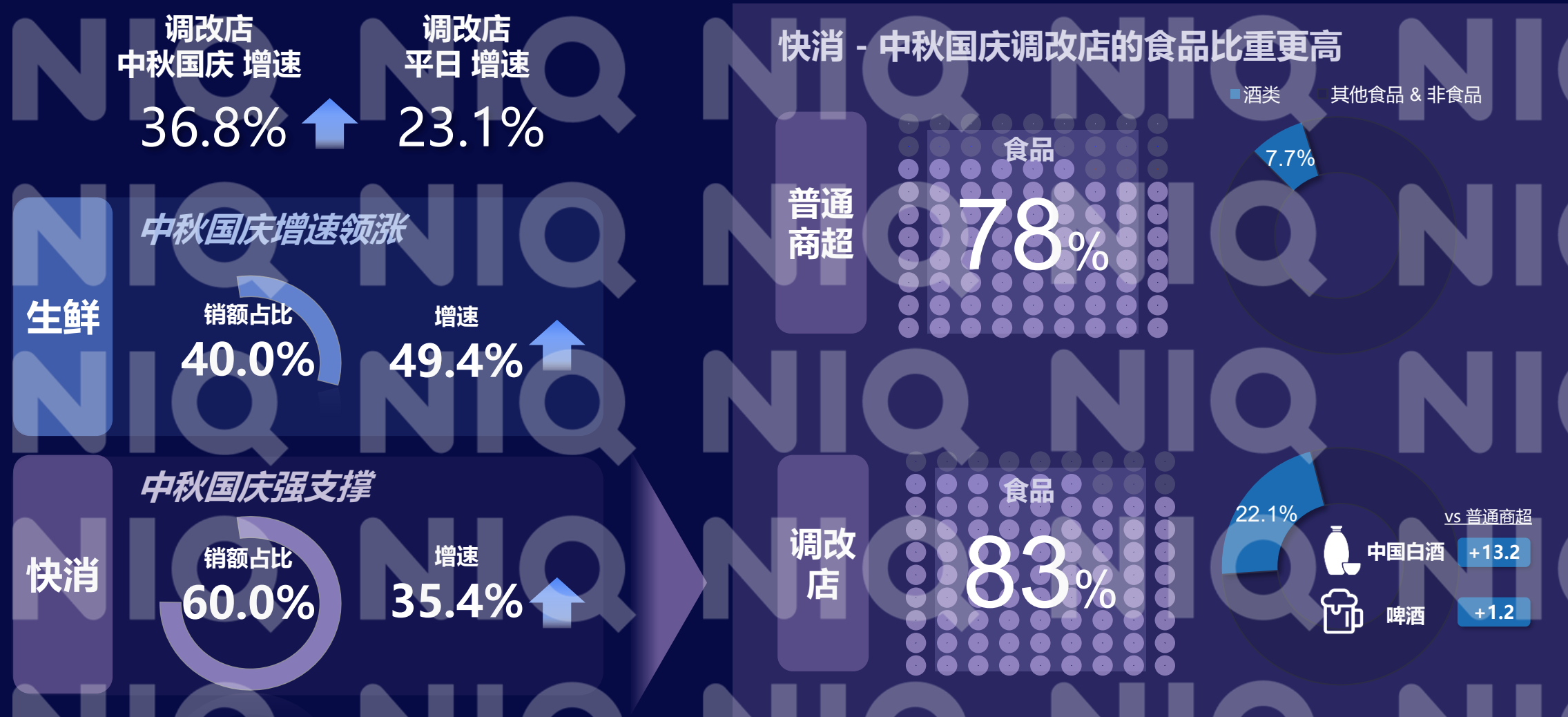
+2 全国增速 vs.+6 下线

包装汤-快熟/即食汤

+4 下线 增速%



调改店中秋引流之道：引流主力的生鲜和酒类在节庆期间的引流效果持续强劲





生鲜引流

分时段场景打造：

创造更长停留时间

的假日餐食解决方案

早午饭时段：

熟食轻享+餐后水果+下午零食补货

熟食 猪肉 +48%

熟食 凉拌腌制菜 +45%

国产其他水果 +123%

太秋脆甜柿 临潼玲珑小甜柿

进口梨 +304%

日本秋月梨

进口浆果 +76%

突尼斯软籽石榴

果干蜜饯 +52%

休闲食品 +43%

家庭聚餐时段：

团圆火锅+家宴硬菜

火锅 冷冻食品 +378%

火锅 涮肉 +71%

水产冰鲜鱼 +262%

活蟹/软足 +176%

水产贝类 +131%

加工虾/贝类 +75%

冷冻家禽 +104%

菌菇 +59%

晚8点：打折补货

夜宵预备+早饭补给

「宅家宵夜局」

精酿啤酒 +278%

炸鸡 +464%

薯片 +18%

熟食 炸烤类 +18%

加工虾贝类 +75%

小龙虾/皮皮虾

懒人指南
三分钟搞定早餐！

熟食 面点类 +49%

现制烘焙 西式面包糕点 +103%

三明治/ 可颂/ 贝果

现制烘焙 面包/吐司 +87%

冷冻 包子 +28%



定制化引流：通过定制化商品和服务，创造独特性和稀缺感强化引流

商品端 定制化口味配方

中国消费者独家定制



根据**中国消费者口味**
独家定制**海盐焦糖**及
巧克力口味优化配方

巧克力味

海盐焦糖味

会员定制自有品牌礼盒

基于深度研究会员喜好和回顾会员反馈，
为会员**定制开发13款**
自有品牌月饼礼盒



营运端 线下线上双驱动

节庆快闪联动商品促销



快闪茶舍
相声表演

茶类礼盒
线下满减

线上预售：人无我有

8月1日：
提早2个月限时折扣预售
锁定尝鲜流量

社媒预热
公众号
剧透定制新品

限时预售，享折扣价
8月1日-8月13日

定制礼盒发货
8月19日

线下现货：手慢无

9月中旬：开放正价购买
即时零售少量备货
引流到店，现货售完不补

小程序缺货

引流线下到店
承蒙会员厚爱
本季月饼即将售罄。

门店还有少许库存，如有需要请速购买。



商品策略

节庆礼赠

- 上线&下线**健康型礼盒**同步**精细化升级**
- 下线**传统礼赠**场景，依托多瓶**酒类、粮油**传递人情
- **礼赠货盘选品**基于**消费者预算精细化布局**：休闲类百元低价，健康类价格上探，酒类保健稳居高端

月饼新章

- **礼赠注重品牌背书**：上线高端&性价比共存，下线性价比
- **简装偏重品牌多样性**：偏重地域特色老字号选品
- 现烤月饼糕点化，老字号口味持续创新，动漫&国潮IP

欢聚/出行

- **欢聚场景**：
 - 布局大包规饮品和植物性解腻饮料单品
 - 品质原料&速成配餐共同助力便捷高质团圆饭
- **出行场景**：侧重高效补水的电解质和清爽口感饮料

特色引流

酒类运营布局

- **强化资源打造白酒质价比**，满足节庆礼赠&品质低价需求
- **啤酒精酿品质化升级**，货盘增效丰富选品
- **空间场景化升级**：微醺独立区域升级，强化到店体验

分时段场景化商品组合

- 明确节庆各时段消费者需求，设置**分时段高匹配商品组合**
- 强化分时段场景概念，提升整体商品连带率

定制化营销特色

- **商品端**：基于特定客群偏好，打造高定制化独特产品
- **运营端**：融合社交媒体预热策略，高效节前锁流

未经尼尔森爱科书面许可，客户不得通过报纸，期刊，广播，电视，彩页，信息检索系统、法律诉讼或其他任何途径公布尼尔森爱科的研究报告或根据报告改编的内容及任何摘录。每一次发行必须获得尼尔森爱科的书面许可。

谢谢参阅