消费升级与娱乐研究中心

国庆中秋双节动销专题分析报告

行业专题研究报告(深度)

本报告的主要看点：

1. 从样本城市选取上，包括了一二线城市，范围覆盖东部、中部、北部地区。一线城市以北京、上海为代表，二线城市包括长沙、重庆等热门城市。

汪玲 分析师 SAC 执业编号：S1130520070001
wang_ling@gjzq.com.cn

王映雪 分析师 SAC 执业编号：S1130520080001
wang_yingxue@gjzq.com.cn

节前送礼需求高增，假期氛围浓厚

基本结论

- **双节期间各地人流恢复情况较好，社交外出等需求集中释放。**经过上半年疫情的有效防控，目前全国疫情可控，因此线下人流恢复较好，节假日外出旅游、社交、聚餐等活动氛围浓厚。假期间无论是一线城市北京上海的热门景区，亦或是二线城市的核心商圈，均呈现人流较为密集的情况。餐饮上座率较高，宴席热度得到迅速恢复。今年上半年社交宴请等活动面临延后，在双节期间得到集中释放，宴席场地、位置预定需求较疫情之前更加旺盛。经走访询问，北京御园汇商务会所，十一期间宴会厅及草坪场地除十一当天特殊情况外均全部满订，9 月份起即每个周末都是满订的情况。且九月十月的预定都是提前半年完成，已经完全恢复到疫情之前的热度。

- **白酒节前需求高增，节后批价短期回落。**北京走访烟酒行，目前飞天茅台终端价在 3200 元左右，52 度五粮液终端价格在 1390 元左右，国窖 1537 终端价在 1299 元左右。就动销而言，今年十一由于早期酒企造势涨价，许多消费者在节前就已订购，动销情况有所提前，目前高端白酒几乎无货，需要提前订购。烟酒行表示今年茅台量比较紧张，节前受中纪委点名影响一批价略有下降，但终端价格影响程度不大，茅台销售依旧以送礼为主。普五烟酒行节前终端售价持续上涨，零售价标价 1399，但与茅台不同，普五货源比较充足，同样一批价有所下降。国窖 1573 一箱 6 瓶售价 6800 左右。国窖 1573 货量比飞天和普五更加充足。

- **乳制品低温奶动销较好，两强铺货领先。**从各地走访来看，常温奶和常温酸奶的陈列可见度最高，为主力推销对象，促销力度较大。蒙牛伊利铺货能力强，常温奶折扣力度强。北京市线下调研发现，常温奶生产日期在 8 月-9 月不等，常温牛奶的生产日期普遍略早于常温酸奶。经重庆市线下走访，蒙牛和伊利的陈列商品多是高端奶系列（伊利金典和蒙牛特仑苏）和常温酸奶（伊利安慕希和蒙牛纯甄）。常温奶部分，特仑苏、金典、安慕希、纯甄系列的箱装产品都有 10 元及以上的优惠，纯甄系列的优惠力度达到 30 元。从生产日期来看，金典、特仑苏的生产日期集中在 7 月下旬，纯甄的生产日期在 7 月上旬。安慕希的生产日期较新，在 8 月下旬和 9 月中旬。

- **调味品促销力度弱，调味酱区域品牌强势。**北京市场走访调研，海天、李锦记、厨邦、千禾等品牌可见度较高，陈列完善。调味酱多以新口味争夺市场，少数品牌甚至在超市内利用“店中岛”强化品牌力和增强销售；从价上来看，终端产品价格基本无较大改变。重庆市走访，酱油类主要品牌包括海天、李锦记、厨邦、千禾、黄花园等；醋类主要陈列品牌包括恒顺、保宁、千禾、海天。从货架铺货能力来看，千禾作为新生品牌下沉能力比较突出。从生产日期来看，海天金标生抽为 6 月下旬，厨邦味极鲜酱油为 5 月下旬，李锦记金标生抽为 7 月下旬，千禾 0 添加酱油集中在 4 月。

- **休闲零食专区品牌力在商超中得到更强的体现。**混合坚果作为休闲食品中增速快、渠道利润高、客单价高的大单品，每日坚果在休闲零食区的铺货率高。每日坚果系列，大部分商超主要陈列沃隆和洽洽的产品。炒货类产品涉及五谷零食如瓜子、花生等，品牌呈现多元化。洽洽在瓜子领域的集中度较高，可见度强，甘源在五谷小吃领域产品辨识度和差异化突出，此外较多品牌杂乱分布，尚未形成品牌视觉性统一布局可见。并且店中岛模式在多品牌中得到运用，桃李面包、甘源食品、盐津铺子均有涉足。

- **风险提示：**样本情况与全渠道情况存在差异的风险、食品安全的风险、原材料价格上涨的风险。

敬请参阅最后一页特别声明

内容目录

引言 5
各地人流恢复情况较好，社交外出等需求集中释放 5
一线城市客流恢复情况较好，旅游业显著复苏 5
餐饮上座率较高，排队线下高增 6
宴席热度迅速恢复，场地、位置预定需求较疫情之前更加旺盛 7
假期人流出行在外，商超人流稳中有降，疫情后流量线上迁移明显 8
月饼与螃蟹为社交送礼常见需求，节前销售情况火热 9
白酒：节前需求高增，节后批价短期回落 10
乳制品：低温奶动销较好，两强铺货领先 11
蒙牛伊利铺货能力强，常温奶折扣力度强 11
低温奶日期周转快，区域差异较大 14
调味品：促销力度弱，调味酱区域品牌强势 16
休闲零食：品牌力在商超中得到更好的体现 17
每日坚果铺货能力强，沃隆和洽洽出镜率较高 17
炒货类产品洽洽和甘源的线下铺货能力较强 19
店中岛模式在多品牌中得到运用 20
风险提示 22

图表目录

图表 1：故宫接待人数 2.5 万人 5
图表 2：10 月 1 日旅游人次和营业收入较去年同期有所增长 5
图表 3：上海外滩，10 月 4 日晚 9 点 6
图表 4：长沙，10 月 5 日下午 4 点-8 点 6
图表 5：北京某商圈人流量恢复情况 6
图表 6：北京某商圈就餐等位基本在 4-8 桌 6
图表 7：长沙，10 月 5 日下午 4 点-8 点 7
图表 8：十一期间婚嫁娶恢复较好 7
图表 9：朋友聚餐较往年基本恢复 7
图表 10：大中小型商超的人流量 8
图表 11：小型综合超市人流量（1） 8
图表 12：小型综合超市人流量（2） 8
图表 13：千百家农贸市场人流量（1） 9
图表 14：千百家农贸市场人流量（2） 9
图表 15：北京市烟酒行现场调研 10
图表 16：北京市超市卖场次高端白酒 10
图表 17：北京市场高端次高端白酒终端价 10
图表 18：高端白酒北京和上海购买价格 11

图表 19：北京烟酒行.....11
图表 20：上海烟酒行.....11
图表 21： 北京市乳制品超市陈列.....12
图表 22：北京市主要乳制品折扣力度.....12
图表 23：重庆市常温奶陈设情况.....12
图表 24：重庆市常温奶促销情况.....12
图表 25：三元常温产品展台（1）.....13
图表 26：三元常温产品展台（2）.....13
图表 27：北京市场常温酸奶销力度比较.....13
图表 28：伊利安慕希 vs 蒙牛纯甄.....14
图表 29：三元芭缔欧 vs 蒙牛纯甄.....14
图表 30：北京市低温奶价格对比.....14
图表 31：消费者购买鲜奶主要看日期、规格和品牌.....14
图表 32：重庆市低温奶陈设情况.....15
图表 33：重庆市低温奶促销情况.....15
图表 34：北京市光明新鲜牧场 vs 蒙牛现代牧业.....15
图表 35：北京市光明高端产品光明倍优.....15
图表 36：北京市伊利鲜牛奶.....15
图表 37：北京市君乐宝高端鲜奶悦鲜活.....15
图表 38：北京市超市调味品陈列.....16
图表 39：北京市各品牌酱油价格对比.....16
图表 40：重庆市酱油产品货架陈列情况.....16
图表 41：重庆市食醋产品货架陈列情况.....16
图表 42：重庆市调味酱陈列情况.....17
图表 43：重庆市每日坚果 30 日装陈列情况.....17
图表 44：重庆市每日坚果 7 日装陈列情况.....17
图表 45：北京市每日坚果陈列.....18
图表 46：北京市各品牌价格对比.....18
图表 47： 北京地区坚果类产品价格对比.....18
图表 48：北京市每日坚果陈列情况（1）.....19
图表 49：北京市每日坚果陈列情况（2）.....19
图表 50：北京市坚果炒货陈列情况（1）.....20
图表 51：北京市坚果炒货陈列情况（1）.....20
图表 52：重庆市洽洽瓜子系列陈列情况.....20
图表 53：重庆市甘源袋装系列陈列情况.....20
图表 54：重庆市盐津铺子店中岛.....21
图表 55：重庆市甘源食品店中岛.....21
图表 56：北京市盐津铺子“店中岛”.....21
图表 57：北京市憨豆先生“面包屋”.....21

图表 58：重庆市桃李面包店中岛.....22
图表 59：重庆市桃李面包陈列情况.....22

引言

传统消费品一年中有几个重要的时间节点，分别是春节、端午、中秋、国庆。今年疫情打乱了终端市场的消费节奏，线上线下消费习惯在短期内集中改变，并且部分疫情下的特定需求得到加速。整体来看，出行、送礼等走亲访友常规需求在春节期间被压制，而端午整体呈现平淡，因此中秋国庆双节叠加让全年需求在此期间得到一定程度的集中释放，成为年内首个真正意义上的消费旺季。

今年中秋国庆不仅相较全年有明显变化，并且同比亦有所改变。前期市场预期双节白酒消费热度较高，白酒批价上行已提前反应，节前放量叠加政策导向使批价短期小幅下滑。乳制品低温奶消费在 7-8 月增速较快，高端消费趋势加快，下半年市场预期费用投放和竞争将趋缓，利于厂商利润释放。休闲食品上半年受益疫情居家消费，三季度不同月度间增速表现差异较大，四季度消费期待值较高。

团队假期走访全国各地市场，力求更加精准深刻的还原消费现状。从样本城市选取上，包括了一二线城市，范围覆盖东部、中部、北部地区。一线城市以北京、上海为代表，二线城市包括长沙、重庆等热门城市。

各地人流恢复情况较好，社交外出等需求集中释放

一线城市客流恢复情况较好，旅游业显著复苏

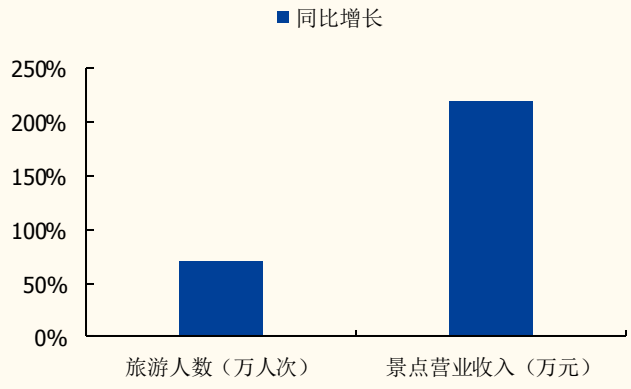
- 一线城市中上海人流恢复情况高于北京。因北京重点地区出现过疫情反复，因此疫情重点区域稍微影响人流恢复。
- 上海外滩及陆家嘴商圈人流量恢复良好，客流量极大，假期间黄浦江外滩侧人流大于陆家嘴侧。北京首创奥特莱斯商场人流及销售基本恢复至去年同期水平。
- 根据北京市文化和旅游局官网发布了《2020 年“国庆中秋”双节假日第一天情况简报》，10 月 1 日，北京市重点监测的 223 家旅游景区共接待游客 108.7 万人次，与去年国庆假期第一天相比增加 69.84%；营业收入达 7228.1 万元，与去年国庆假期第一天相比增加 219.63%。

图表 1：故宫接待人数 2.5 万人



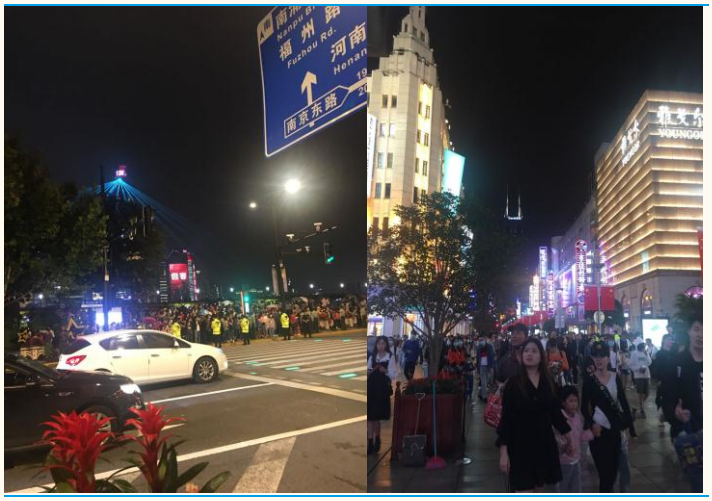
资料来源：草根调研，国金证券研究所

图表 2：10 月 1 日旅游人次和营业收入较去年同期有所增长



资料来源：北京市文化和旅游局，国金证券研究所

图表 3：上海外滩，10 月 4 日晚 9 点



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 4：长沙，10 月 5 日下午 4 点-8 点



来源：草根调研，国金证券研究所

餐饮上座率较高，排队线下高增

- 通过走访北京各大商圈调研发现外出聚餐的人数较平日大幅增加，堂食就餐等位时间在 30-40 分钟左右，与往年同期基本持平，甚至部分商家出现客流量较往年有所增加的状况。北京 10 月 1 日西南五环餐厅上座率 90%-100%。
- 上海走访发现人均 150-300 元餐厅预订人数超过餐厅容量，人均 300-800 元餐厅入座率约为 90%-100%。

图表 5：北京某商圈人流量恢复情况



资料来源：草根调研，国金证券研究所

图表 6：北京某商圈就餐等位基本在 4-8 桌



资料来源：草根调研，国金证券研究所

图表 7：长沙，10 月 5 日下午 4 点-8 点



来源：草根调研，国金证券研究所

宴席热度迅速恢复，场地、位置预定需求较疫情之前更加旺盛

- 经走访询问，北京御园汇商务会所，十一期间宴会厅及草坪场地除十一当天特殊情况外均全部满订，9 月份起即每个周末都是满订的情况。且九月十月的预定都是提前半年就完成的，已经完全恢复到疫情之前的热度。辽宁市场十一期间婚丧嫁娶的宴席消费大概恢复 6 成，朋友聚餐消费恢复至往年水平，餐饮端恢复情况较好。

图表 8：十一期间婚嫁娶恢复较好



资料来源：草根调研，国金证券研究所

图表 9：朋友聚餐较往年基本恢复



资料来源：草根调研，国金证券研究所

假期人流出行在外，商超人流稳中有降，疫情后流量线上迁移明显

- 选择北京市不同经营业态进行人流分析，选取样本为大型商超（美廉美超市）、小型便民超市、农贸批发市场观测 10.3 与 10.6 的人流量，选取时间为上午 10-12 点，下午 4-5 点。统计两天上下午各两次 30 分钟结账人数，大致估算全天人流量。
- **样本一：美廉美超市。**美廉美超市是大型商超，位于地铁站上盖，以周边 1.5 公里辐射半径计算至少覆盖周边共 4，5 个小区，超市已经营业 5 年以上，并不存在新店消费习惯未完全建立的问题，可以作为消费者大型商超消费情况统计观测指标。超市共 7 个结账过道（有时并未全开）。
- **样本二：全家爱吃小型综合超市。**小型便民超市位于三个社区流量交汇节点，且采用预付会员制，平价综合性超市，会员 85 折至 95 折。两个结账窗口统计。
- **样本三：千百家农贸市场。**农贸批发市场以出租摊位方式为主，各个摊位分别核算并无结账窗口，但由于防疫要求，农贸市场只开放一个入口，统计方法改为统计两天上下午各两次 20 分钟进出人数，大致估算全天人流量。

图表 10：大中小型商超的人流量

样本	日期	时间段	统计时长	合计人数
美廉美超市	10.3	9-12 am	30min	28
	10.3	4-5 pm	30min	24
	10.6	9-12 am	30min	35
	10.6	4-5 pm	30min	29
全家爱吃小型综合超市	10.3	9-12 am	30min	23
	10.3	4-5 pm	30min	31
	10.6	9-12 am	30min	41
	10.6	4-5 pm	30min	44
千百家农贸市场	10.3	9-12 am	30min	26
	10.3	4-5 pm	30min	17
	10.6	9-12 am	30min	32
	10.6	4-5 pm	30min	19

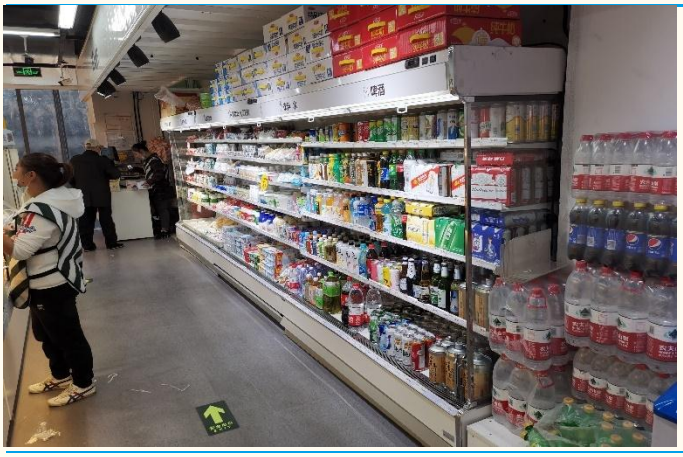
来源：草根调研，国金证券研究所

图表 11：小型综合超市人流量（1）



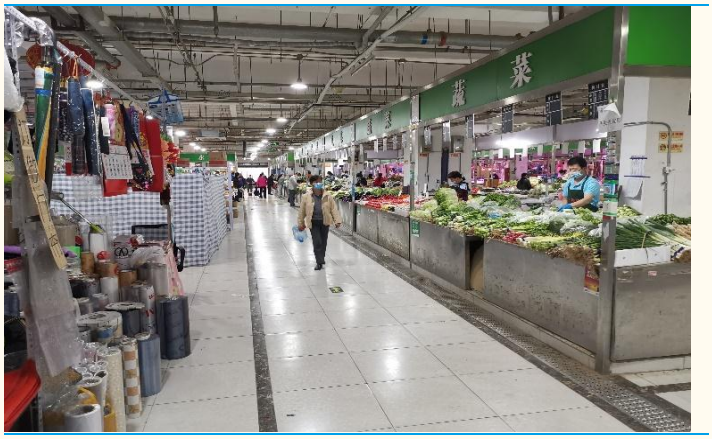
来源：草根调研，国金证券研究所

图表 12：小型综合超市人流量（2）



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 13：千百家农贸市场人流量（1）



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 14：千百家农贸市场人流量（2）



来源：草根调研，国金证券研究所

- **样本一：美廉美超市人流量与疫情之前对比有明显下降，相较疫情期间的人流量也略有下降。**疫情之前美廉美同时段 7 个结账窗口基本同时开放，同时两到四人在排队，疫情期间至今由于防疫要求，窗口间隔开放，有七个变为四个，但上午和下午的观策都几乎没有人排队。本次十一期间大型商超人流量甚至不及疫情期间。**原因在于 1、线上配送平台兴起，线下大型超市客流量转为线上：**多点、每日优鲜等时效性极高的配送平台在疫情期间扩张，利用疫情机会在用户终端建立了用户粘性。以美廉美为例，消费者线下消费明显减少，改由网上选购，多点配送。基本标准化产品购买都可以通过线上下单，多点配送方式完成。2、**出行比例增加，社区周边大兴超市客流量减少：**春节由于疫情原因处有需求被大大压制，本次十一是疫情基本结束后第一个长假，出行需求爆发释放。导致在社区周边大兴超市人流量减少。3、**相较疫情期间储备需求减少：**疫情期间由于疫情发展具有不确定性，春秋期间包括六月份新发地疫情期间，消费者由于对疫情发展的不确定性的担忧，往往尽量多的储备必须生活物资。同时疫情期间送货平台无法进入小区，消费者线下消费成为唯一选择。
- **样本二：社区小型综合超市人流量与疫情前几乎持平，相较疫情期间下降明显。**疫情期间，按照防疫要求，商家控制店内人数，结账队伍和排队进店队伍都排队 20 人以上。十一期间相较疫情期间客流量减少较多，但依然维持疫情前常态流量水平。社区超市受线上冲击影响较小在于综合农贸市场和便利店的优势，除生鲜外力推即时消费品，具备差异化竞争优势。通过会员储值 85 折+每日特价菜的方式，绑定中老年消费者，提升客户粘性。
- **样本三：农贸市场客流量较疫情期间有所恢复，但较疫情之前下降较多。**农贸市场以摊位租赁形式为主，产品主要包括水果、蔬菜、肉类、熟食制品、简单日用品和服饰等。十一期间农贸市场客流量较疫情期间有所恢复，但交疫情之前下降较多，简单生活用品和服饰店铺有 30%左右关闭状态。原因在于消费者集中于中老年人，主打优势为便宜+新鲜，产品需回家深加工，随着外卖、半成品以及生鲜标准化的普及，一线城市散装、非标准化的农贸市场模式空间越来越小。

月饼与螃蟹为社交送礼常见需求，节前销售情况火热

- **节前月饼销售情况火爆。**经走访，重庆市三家连锁品牌烘焙门店，其中两家月饼均在 10 月 1 日及之前售罄，有 1 家门店月饼在节后仍未售完，剩余 10 盒左右。和往年销售情况基本持平。由于今年中秋节和国庆节重合，十一期间已经过了中秋送礼时间节点，北京市场走访 10.3 以及 10.6 商超并没发现有月饼柜台或月饼礼盒商铺。
- **中秋国庆大闸蟹消费相较去年同期更甚。**经过走访，今年大闸蟹送礼需求高增，并且国庆假期间销售亦呈现增长态势。除线下购买外，也多有配送+提货模式变为线上提货码下单，快递配送模式。

白酒：节前需求高增，节后批价短期回落

- 北京走访烟酒行，目前 53 度贵州飞天茅台终端价在 3200 元左右，52 度五粮液终端价格在 1390 元左右，国窖 1537 终端价在 1299 元左右。就动销而言，今年十一由于早期酒企造势涨价，许多消费者在节前就已订购，动销情况有所提前，目前高端白酒几乎无货，需要提前订购。烟酒行表示今年茅台量比较紧张，节前受中纪委点名影响一批价略有下降，但终端价格影响程度不大，茅台销售依旧以送礼为主。
- 普五烟酒行节前终端售价持续上涨，零售价标价 1399，但与茅台不同，普五货源比较充足，同样一批价有所下降。普五经过这轮涨价，终端消费自饮比例下降。
- 国窖 1573 一箱 6 瓶售价 6800 左右。国窖 1573 货量比飞天和普五更加充足。国窖 1573 终端消费以自饮送礼为主，相较飞天和普五自饮比例更高。

图表 15：北京市烟酒行现场调研



资料来源：草根调研，国金证券研究所

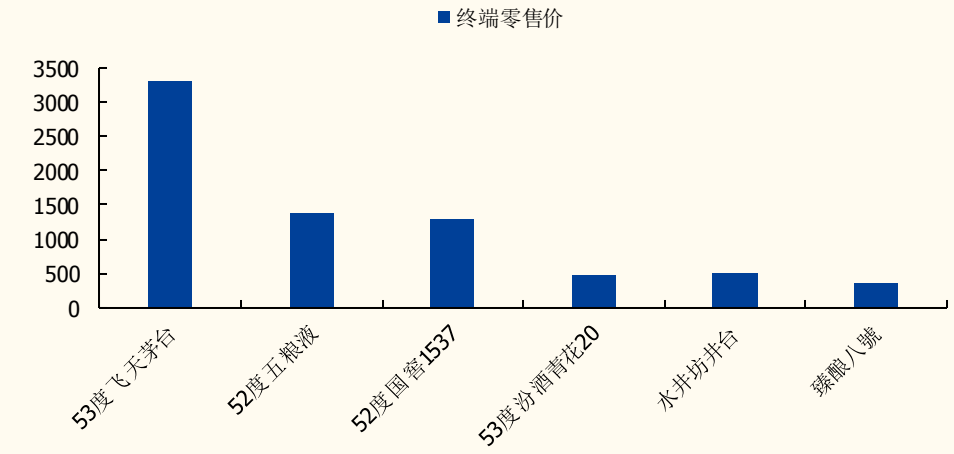
图表 16：北京市超市卖场次高端白酒



资料来源：草根调研，国金证券研究所

- 北京市场走访商超观测次高端白酒价格，53 度汾酒青花 20 年 500ml 整箱 6 瓶 3328，折后价 2678，单价 488/瓶；水井坊井台 500ml 在 509 左右，臻酿八号 500ml 在 369 左右，目前次高端白酒销售良好，库存较低，部分地区购买也需提前订货。

图表 17：北京市场高端次高端白酒终端价



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 18：高端白酒北京和上海购买价格

产品	地点	价格及购买条件
飞天茅台	北京	3199 元/瓶，缺货。售卖点上货时间不确定，每次上货为一箱（6 瓶）。
	上海	3180 元/瓶或 3000 元/瓶（多买优惠）。
普五	北京	1399 元/瓶
	上海	1380 元/瓶
国窖 1573	北京/上海	5 个调研地点均无货

来源：草根调研，国金证券研究所

图表 19：北京烟酒行



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 20：上海烟酒行



来源：草根调研，国金证券研究所

乳制品：低温奶动销较好，两强铺货领先

蒙牛伊利铺货能力强，常温奶折扣力度强

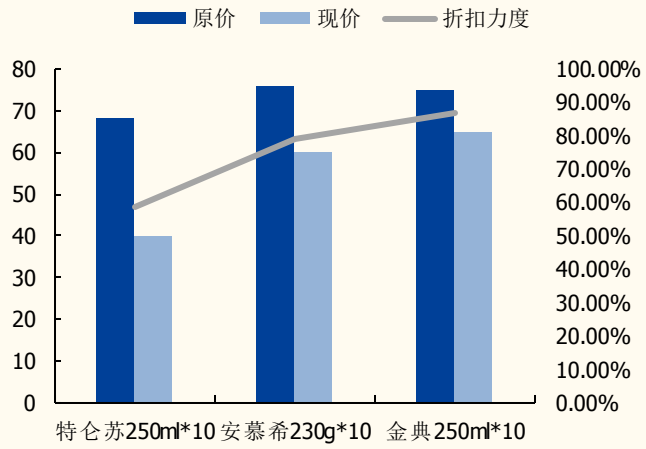
- **从各地走访来看，常温奶和常温酸奶的陈列可见度最高，为主力推销对象，促销力度较大。**
- 北京市线下调研发现，伊利和蒙牛的品牌陈列基本平分秋色；不同产品的折扣力度有所不同，北京市蒙牛特仑苏打折力度为 58.68%，伊利金典折扣力度为 86.67%，折后价格来看，特仑苏接近金典的六成。从生产日期的角度来看，常温奶生产日期在 8 月-9 月不等，常温牛奶的生产日期普遍略早于常温酸奶。
- 经重庆市线下走访，蒙牛和伊利的货物铺货陈列各占一半，陈列商品多是高端奶系列（伊利金典和蒙牛特仑苏）和常温酸奶（伊利安慕希和蒙牛纯甄）；部分商超会在后排陈列基础白奶和风味奶（伊利优酸乳、味可滋和蒙牛真果粒系列）。常温奶部分，特仑苏、金典、安慕希、纯甄系列的箱装产品都有 10 元及以上的优惠，纯甄系列的优惠力度达到 30 元。从生产日期来看，金典、特仑苏的生产日期集中在 7 月下旬，纯甄的生产日期在 7 月上旬。安慕希的生产日期较新，在 8 月下旬和 9 月中旬。

图表 21：北京市乳制品超市陈列



资料来源：草根调研，国金证券研究所

图表 22：北京市主要乳制品折扣力度



资料来源：草根调研，国金证券研究所

图表 23：重庆市常温奶陈设情况



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 24：重庆市常温奶促销情况



来源：草根调研，国金证券研究所

- 北京盒装常温鲜奶部分三元产品铺货面积较大，三元在 SKU 数量、促销折扣、货柜展台展示面积等层面占据优势。三元整个常温奶部分铺货占比超过 60%，拥有常温部分展示区 80%空间的两个独立展台，并备有两名促销人员。蒙牛、伊利占比相当。三元常温产品包括，传统利乐包装，三元纯牛奶，三元、极致有机纯牛奶、三元极致纯牛奶、极致低脂纯牛奶等。蒙牛、伊利产品方面以普通利乐包装纯牛奶、低脂奶、高钙奶为主，蒙牛有高端特仑苏产品。

图表 25：三元常温产品展台（1）



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 26：三元常温产品展台（2）



来源：草根调研，国金证券研究所

- 北京市场常温酸奶方面主要是伊利安慕希，三元芭缔欧和蒙牛纯甄酸牛奶三分天下。

图表 27：北京市场常温酸奶销力度比较

品牌	售价	展示位置
伊利安慕希黄桃燕麦 200g	6.8/瓶，58/箱（10 瓶）	普通货柜，无促销员
伊利安慕希高端凝酪 125g	9.9/杯	普通货柜，无促销员
伊利安慕希香草味 205g	5.5/瓶，49.5/箱（12 瓶）	普通货柜，无促销员
伊利安慕希芝士波波 200g	7.8/瓶，68/箱（10 瓶）	普通货柜，无促销员
伊利安慕希 230g 包装	8.8/瓶，70/箱（10 瓶）	普通货柜，无促销员
蒙牛纯甄 200g 原味	3.95/瓶，69.9/箱（20 瓶）	普通货柜+蒙牛集柜

来源：草根调研，国金证券研究所

图表 28：伊利安慕希 vs 蒙牛纯甄



来源：**草根调研**，国金证券研究所

图表 29：三元芭缔欧 vs 蒙牛纯甄

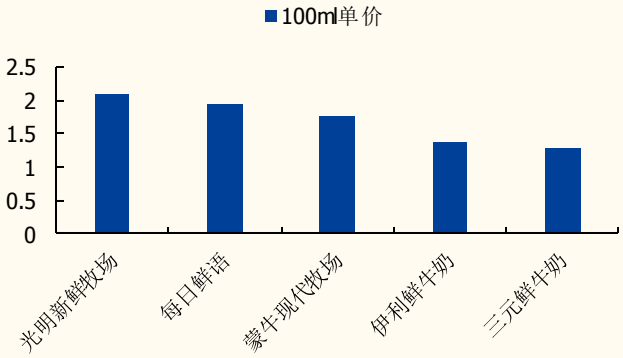


来源：**草根调研**，国金证券研究所

低温奶日期周转快，区域差异较大

- 重庆市低温奶铺货品牌主要包括伊利、蒙牛，以及本地品牌天友、奶牛梦工厂。据调研，低龄儿童偏向果味酸奶；其他人群选择时促销力度是比较重要的参考因素。低温奶部分伊利畅轻和蒙牛冠益乳均有买一送一活动。低温酸奶伊利和蒙牛系列的生产日期差别不大，大多在 9 月 25 日及之后。
- 北京市低温奶陈列面远小于低温酸奶和常温奶。低温奶陈列竞品主要有三元鲜牛奶、伊利鲜牛奶、光明鲜牛奶竞争，消费在进行购买时，主要考量品牌、规格和生产日期因素。从铺货角度看，短保低温的主要铺货产品为光明的 14 天短保产品新鲜牧场、光明高端产品优倍、蒙牛 14 天产品现代牧业、伊利鲜牛奶、君乐宝高端产品悦鲜活，价格跨度 10-20 元不等。光明在低端鲜奶领域具有优势，光明在传统货柜中铺货面积最大，伊利鲜牛奶和酸牛奶有自己小面积独立低温展柜。
- 推销方面，超市主推光明 14 天新鲜牧场产品。售价方面，线下超市消费场景并不具备价格优势，线上多点、每日优鲜可以领取乳制品 5 元补贴，标准化产品 65 元即可免配送费，3 公里内一小时可以完成配送。

图表 30：北京市低温奶价格对比



资料来源：草根调研，国金证券研究所

图表 31：消费者购买鲜奶主要看日期、规格和品牌



资料来源：草根调研，国金证券研究所

图表 32：重庆市低温奶陈设情况



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 33：重庆市低温奶促销情况



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 34：北京市光明新鲜牧场vs蒙牛现代牧业



来源：**草根调研**，国金证券研究所

图表 35：北京市光明高端产品光明倍优



来源：**草根调研**，国金证券研究所

图表 36：北京市伊利鲜牛奶



来源：**草根调研**，国金证券研究所

图表 37：北京市君乐宝高端鲜奶悦鲜活



来源：**草根调研**，国金证券研究所

调味品：促销力度弱，调味酱区域品牌强势

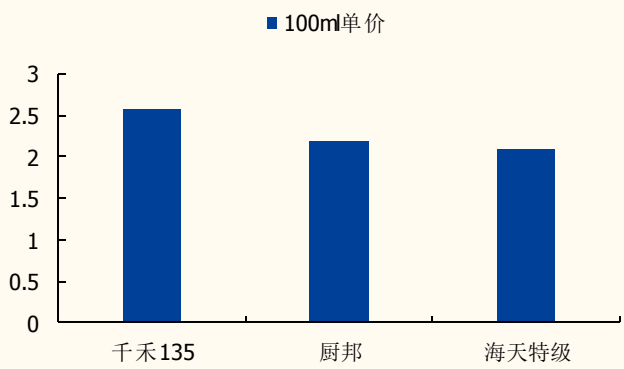
- 北京市场走访调研，海天、李锦记、厨邦、千禾等品牌可见度较高，陈列完善。海天酱油 500ml 装断货，库存见底，且长时间未补货。调味品和调味酱多以新口味争夺市场，少数品牌甚至在超市内利用“店中岛”强化品牌力和增强销售；从价上来看，终端产品价格基本无较大改变，海天酱油单价低于千禾厨邦，恒顺陈醋价格略高于水塔。

图表 38：北京市超市调味品陈列



资料来源：草根调研，国金证券研究所

图表 39：北京市各品牌酱油价格对比



资料来源：草根调研，国金证券研究所

- 重庆市走访，酱油类主要品牌包括海天、李锦记、厨邦、千禾、黄花园等；醋类主要陈列品牌包括恒顺、保宁、千禾、海天。从货架铺货能力来看，千禾作为新生品牌下沉能力比较突出。
- 从生产日期来看，海天金标生抽为 6 月下旬，厨邦味极鲜酱油为 5 月下旬，李锦记金标生抽为 7 月下旬，千禾 0 添加酱油集中在 4 月。恒顺香醋为 3-4 月，海天老陈醋为 6 月下旬，李锦记醇酿陈醋为 6 月上旬，千禾 5 年窖醋为 7 月初。

图表 40：重庆市酱油产品货架陈列情况



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 41：重庆市食醋产品货架陈列情况



来源：草根调研，国金证券研究所

- 在重庆市调研地区，主要品牌铺设的调味酱产品包括番茄酱和黄豆酱。从生产日期来看，海天番茄酱为 5 月中旬，李锦记番茄酱为 5-6 月，厨邦番茄酱为 9 月中旬。海天黄豆酱为 6 月上旬，李锦记黄豆酱为 6 月下旬。
- 因为本地有强势拌饭酱品牌（饭遭殃、饭扫光等）和火锅底料品牌（德庄、桥头、秋霞等），所以全国性品牌的拌饭酱和底料等铺货较少。调研发现有

海天拌饭酱、颐海海底捞蘸料和李锦记黑椒汁等，但铺货较少；从生产日期来看，李锦记黑椒汁为 7 月上旬， 海天拌饭酱为 4 月底，海底捞蘸料为 4-5 月。

图表 42：重庆市调味酱陈列情况



来源：草根调研，国金证券研究所

休闲零食：品牌力在商超中得到更好的体现

每日坚果铺货能力强，沃隆和洽洽出镜率较高

- **混合坚果作为休闲食品中增速快、渠道利润高、客单价高的大单品，每日坚果在休闲零食区的铺货率高。每日坚果系列，大部分商超主要陈列沃隆和洽洽的产品。**
- 重庆市场走访，每日坚果 7 日装最为常见，沃隆的价格略高于洽洽，沃隆为 37.9 元或者 39.9 元，洽洽为 36.8 元。30 日装系列，两者的价格都为 158 元。沃隆还有生产日期为 4 月或者 5 月的产品，洽洽每日坚果的生产日期大多在 7 月以后，但是两者均有生产日期在 9 月份的产品。

图表 43：重庆市每日坚果30 日装陈列情况



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 44：重庆市每日坚果7 日装陈列情况



来源：草根调研，国金证券研究所

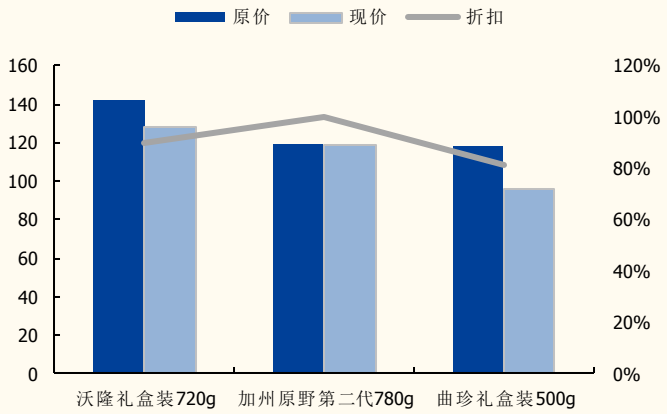
- 北京和上海市场走访，主要品牌包括沃隆、洽洽和三只松鼠。上海地区三只松鼠 SKU 丰富，符合三只松鼠在华东地区线下发展的战略。北京地区洽洽食品 SKU 更加丰富。十一期间，每日坚果礼盒装扎堆出现，促销折扣均在 8-9 折之间，价格相差较大，消费者在购买时主要关注价格和品牌因素。

图表 45：北京市每日坚果陈列



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 46：北京市各品牌价格对比



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 47：北京地区坚果类产品价格对比

品牌	不同规格产品	价格
蜂质选	蜂质选混合坚果 25g（便利蜂自主品牌）	5.9 元
臻味	臻味 27g	5.9 元/4.9 元
华味亨	华味亨 25g	3.9 元
沃隆	沃隆 25g	5.9 元
	沃隆 125g	44.9 元
阿甘正饿	阿甘正饿 25g	5.9 元
尚珍	尚珍 20g	5.2 元
洽洽	洽洽食品小黄袋 26g*7	29.8 元/48.9 元
	洽洽食品小蓝袋燕麦面 26g*7	29.8 元
	洽洽食品小黄袋 5 日装	34.9 元

来源：草根调研，国金证券研究所

图表 48：北京市每日坚果陈列情况（1）



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 49：北京市每日坚果陈列情况（2）



来源：草根调研，国金证券研究所

炒货类产品洽洽和甘源的线下铺货能力较强

- 炒货类产品涉及五谷零食如瓜子、花生等，品牌呈现多元化。洽洽在瓜子领域的集中度较高，可见度强，甘源在五谷小吃领域产品辨识度和差异化突出，此外较多品牌杂乱分布，尚未形成品牌视觉性统一布局可见。

图表 50：北京市坚果炒货陈列情况（1）



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 51：北京市坚果炒货陈列情况（1）



来源：草根调研，国金证券研究所

- 重庆市场走访，洽洽和甘源的铺货能力较强，基本在所有商超都能铺设主打产品（洽洽的坚果和瓜子系列，甘源的三大单品和综合果仁）。产品生产日期集中在 7 月和 8 月，洽洽小袋瓜子焦糖口味生产日期在 9 月初。

图表 52：重庆市洽洽瓜子系列陈列情况



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 53：重庆市甘源袋装系列陈列情况



来源：草根调研，国金证券研究所

店中岛模式在多品牌中得到运用

- 重庆市线下走访 3 个大型超市，三家超市均有盐津铺子店中岛，其中两家超市有甘源店中岛。盐津铺子店中岛大多产品为烘焙系列，甘源店中岛大

多产品为蚕豆、瓜子仁、豌豆、综合果仁和花生。两者的生产日期集中在9月初。

图表 54：重庆市盐津铺子店中岛



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 55：重庆市甘源食品店中岛



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 56：北京市盐津铺子“店中岛”



资料来源：草根调研，国金证券研究所

图表 57：北京市憨豆先生“面包屋”



资料来源：草根调研，国金证券研究所

- 重庆市走访，桃李面包也有店中岛的专柜，少部分产品存在促销。从生产日期来看，大多为 10 月 2 日-4 日，保质期 7-9 天。

图表 58：重庆市桃李面包店中岛



来源：草根调研，国金证券研究所

图表 59：重庆市桃李面包陈列情况



来源：草根调研，国金证券研究所

风险提示

- **样本情况与全渠道情况存在差异的风险：**本文通过线下实地走访，仅能代表部分商圈及商超情况。草根调研情况会存在与全渠道情况有所差异的现象。
- **食品安全的风险：**随着行业监管的不断升级和企业抗风险能力增强，食品安全对行业和企业带来的风险进一步减缓。
- **原材料价格上涨的风险：**多数企业原材料以外部采购为主，存在原材料价格上涨压制公司和行业利润的风险。

特别声明：

国金证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告版权归“国金证券股份有限公司”（以下简称“国金证券”）所有，未经事先书面授权，任何机构和个人均不得以任何方式对本报告的任何部分制作任何形式的复制、转发、转载、引用、修改、仿制、刊发，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发，需注明出处为“国金证券股份有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，对由于该等问题产生的一切责任，国金证券不作出任何担保。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，在不作事先通知的情况下，可能会随时调整。

本报告中的信息、意见等均仅供参考，不作为或被视为出售及购买证券或其他投资标的邀请或要约。客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突，而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品，使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议，国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下，国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法，故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致，且收件人亦不会因为收到本报告而成为国金证券的客户。

根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于 C3 级（含 C3 级）的投资者使用；非国金证券 C3 级以上（含 C3 级）的投资者擅自使用国金证券研究报告进行投资，遭受任何损失，国金证券不承担相关法律责任。

此报告仅限于中国大陆使用。

上海

电话：021-60753903

传真：021-61038200

邮箱：researchsh@gjzq.com.cn

邮编：201204

地址：上海浦东新区芳甸路 1088 号紫竹国际大厦 7 楼

北京

电话：010-66216979

传真：010-66216793

邮箱：researchbj@gjzq.com.cn

邮编：100053

地址：中国北京西城区长椿街 3 号 4 层

深圳

电话：0755-83831378

传真：0755-83830558

邮箱：researchsz@gjzq.com.cn

邮编：518000

地址：中国深圳福田区深南大道 4001 号时代金融中心 7GH