



食品饮料行业报告：春节消费回暖 消费趋势分析



春节餐饮消费明显回暖。中国烹饪协会开展的“兔年春节期间重点餐饮企业经营情况调研”数据显示,除夕至正月初六(1月21日—27日)受访餐饮企业营业收入与去年春节相比上涨24.7%,与2019年春节相比上涨1.9%;客流量与去年春节相比上涨26%,与2019年春节基本持平,春节餐饮消费明显回暖。陕西省餐饮企业同比增长43.8%,河北省37家重点监测餐饮企业营业额同比增长6.53%;江苏省同比增长9%;湖南省同比增长13.8%。

具体消费趋势:

1、下线城市消费更热。截至1月29日,全国铁路、公路、水陆、民航累计发送旅客8.92亿人次,虽然比2019年同期下降46.9%,但是比2022年同期增长56%,说明居民返乡明显高于去年同期。支付宝数据显示,三线及以下城市消费金额同比去年春节同期(2022年1月29日-2月4日)涨幅近20%,超过一二线城市。此外,随着年轻人返乡,以及电商渠道的下沉,2023年春节期间低线级市场消费者的客单价也有明显提升。

2、线下消费、商圈消费再次火热。据支付宝数据,北京全市60个重点商圈客流量超1412.7万人次,重点百货、超市、餐饮、电商等企业销售额较疫情前同比增长13.7%。春节假期,王府井商圈的客流量同比上升了60%。广州西湖花市重启,重燃北京路商圈消费热潮,日均客流量同比上升83%,同比1月累计销售额上升30%。

3、预制菜B端继续渗透,C端迎开门红。预制菜目前以B端渠道为

主，B 端比 C 端的比例大致为 8:2。受益于餐饮工业化的提升，预制菜在 B 端快速渗透。根据中国烹饪协会，兔年春节期间受访餐饮企业中 50% 的餐饮企业表示在兔年春节期间员工人手紧张，36% 的餐饮企业表示员工人手极度短缺。预制菜不仅可以很好的解决人工的问题，还能够更加弹性供给，我们推测餐饮企业未来在预制菜上的投入会继续加大。C 端方面，节前一周盒马预制菜月环比上涨 407%（盒马数据）；美团买菜预制菜相关商品销量同比去年增长 400%（美团数据）；叮咚买菜数据则显示，2023 年市民预订年夜饭大幅提前，同比 2022 年，年夜饭相关菜品销量增长 500%；京东发布的《2023 春节假期消费趋势》显示，预制菜成交额同比增长超 6 倍。预制菜在 C 端市场仍处于很早期的阶段，渗透率大约 10%-15%，消费者对预制菜的接受度还不够，但春节预制菜取得了不错的销售数据，预计能进一步提升 C 端的接受度。艾媒咨询发布的《2022 年全国预制菜产业发展竞争状况与年度百强企业研究报告》显示，2022 年中国预制菜市场规模达 4196 亿元，同比增长 21.3%，预计 2026 年预制菜市场规模将达 10720 亿元。

4 预制菜需求旺盛 根据京东发布的《2023 春节假期消费趋势》

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_51712

