

经济日报携手京东发布数据——

舌尖经济增长快

健康饮食

从生活必需的粮油调味类食品,到改善生活品质的休闲零食、饮料冲调类食品,丰富多元的食品饮料产品正在全面接管消费者的“吃生活”。与此同时,消费者在饮食消费上也更加注重对品质和健康的追求。

首先,米面粮油等必需品的品牌化升级趋势明显。消费者随着健康意识逐步提高,对米面粮油产品的产地属性、有机属性等附加特征越来越关注,这为相关行业进一步提升指明了新的方向。在米面粮油行业附加值及盈利能力有了提升空间的前提下,企业要重视产地布局,相关产品要逐步向品牌化、高端化升级发展。

其次,饮食消费领域的个性化需求持续增长。当前,消费者为了满足自身的饮食需求和健康目标,会更加关注个性化的食品饮料,这也导致普遍适用型食品饮料产品的吸引力持续下降,“定制化”成为更受欢迎的食品饮料产品开发策略。同时,年轻群体在饮食消费中的占比越来越高,饮食行业的新产品呈现出明显的多样化、健康化、年轻化趋势。但与以往不同的是,年轻群体对新产品的关注点正从“颜值”向“成分”与“功效”转变。消费者更加注重在各种食物成分间寻找平衡,如低糖降脂、提升膳食纤维等。对于消费群体的个性化诉求,相关企业可以充分做好产品前期调研,以大数据为基准加强产品的定制研发,不断延伸和丰富产品线。

再次,区域特产型食品迅速走上全国餐桌。2021年,螺蛳粉、酸辣粉、热干面等地方特色浓郁的食品快速普及,各地消费者可以通过

线上线下等多种渠道享受跨省美食。但是,信誉度较高且销售范围更广的特产型产品多为传统老字号品牌,大多数品牌只在当地有一定知名度,全国市场有限。为进一步扩大知名度和影响力,相关企业可以加大销售渠道建设力度,增强线上销售力量,严把产品质量关口,与各地产业的产业带共建地方产品管理规范,让真正的品质好物走上消费者餐桌。

从“吃得饱”到“吃得好”,再到“吃得个性”,消费者对饮食的要求越发多元化。未来,相关企业要全面整合开放渠道、技术、营销、大数据、供应链等优势能力,用高品质的产品和服务打造健康生活,持续满足消费者对美好生活的追求。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数

人均消费金额最高

龙井茶
平均每人消费
超900元

食用油
平均每人消费
超450元

牛奶乳品
平均每人消费
超320元

熟食腊味
平均每人消费
超200元

饮用水
平均每人购买
7件以上

调味品
平均每人购买
6件以上

饼干蛋糕
平均每人购买
6件以上

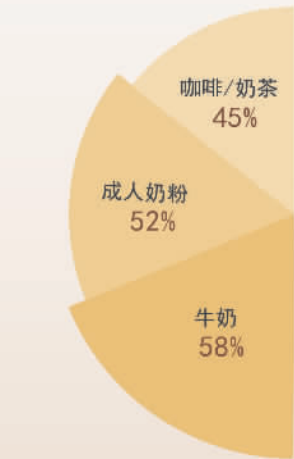
普洱茶
平均每人购买
5件以上

人均购买件数最多

饮料冲调

2021年,饮料冲调成为食品饮料类目中成交额排名第一的细分品类。其中,牛奶乳品、饮用水等产品成交额占比较高

奶类饮品增速领跑



*销售额年均增长(2019年至2021年)

健康饮品消费渐成主流

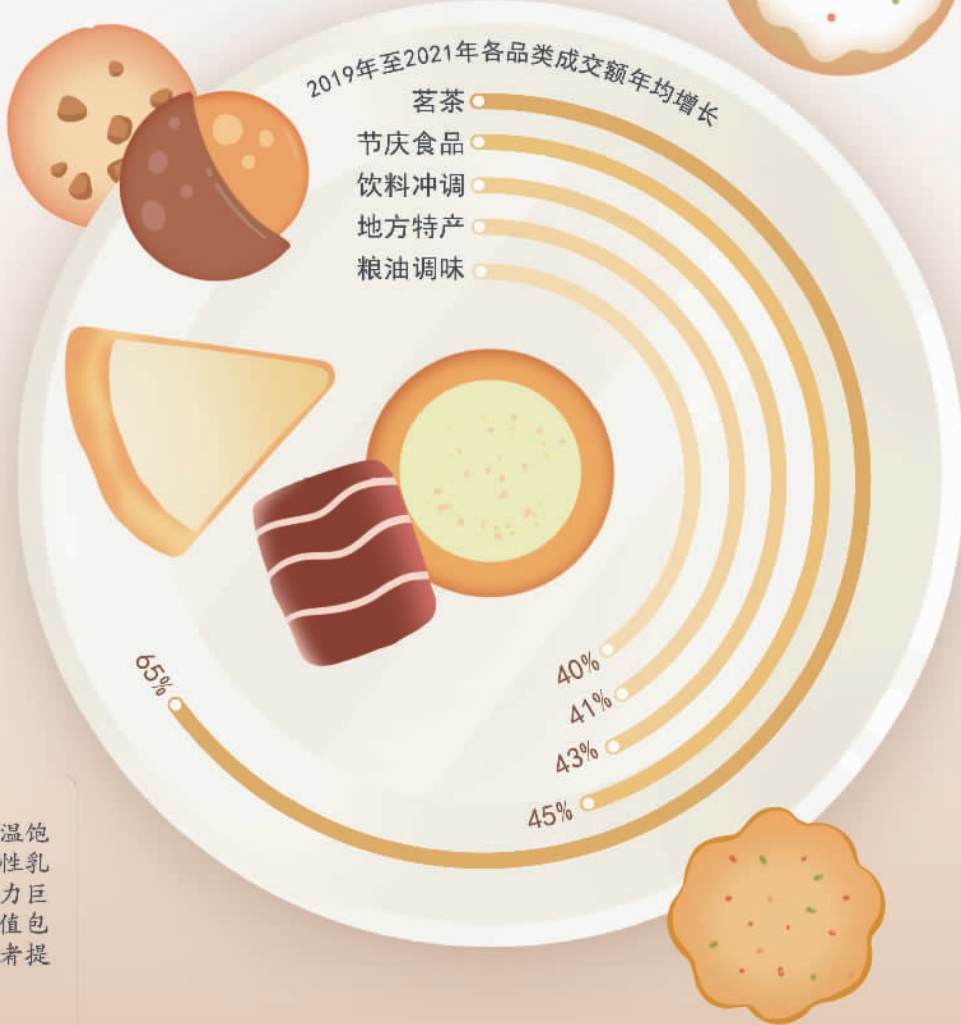
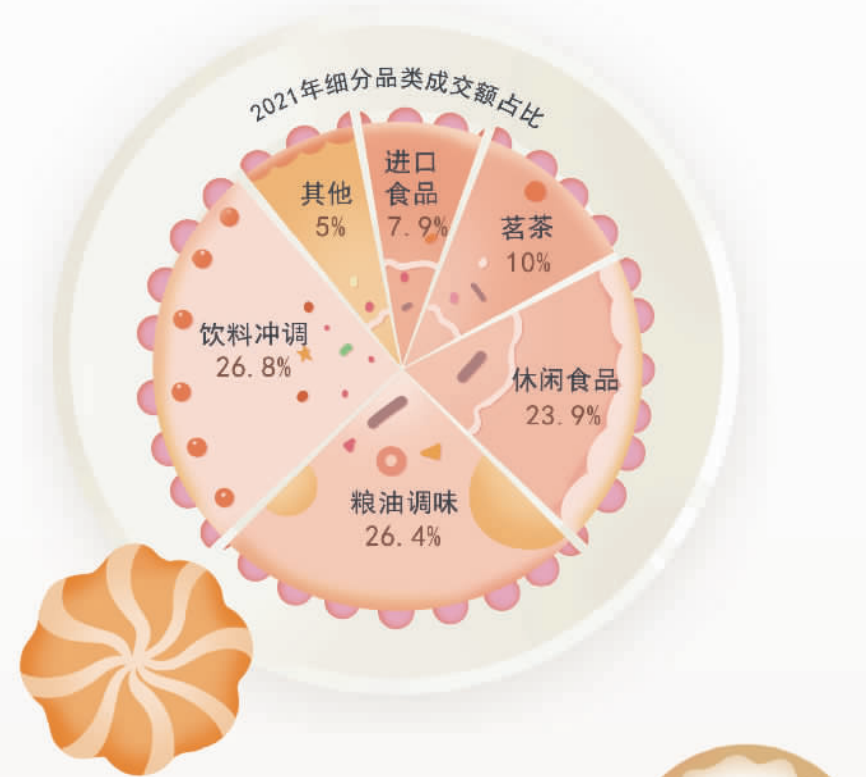


*成交额同比增长(2021年)



更多内容 扫码观看

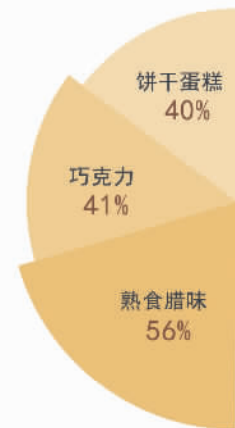
当前,国内居民食品饮料消费结构逐渐由温饱型向休闲型转变,受健康消费趋势影响,以活性乳酸菌、高膳食纤维等成分为核心的产品增长潜力巨大,商家对新产品的研发关注点应从重视颜值包装,转向关注产品健康成分与功效上,为消费者提供更加多元健康的产品。



休闲食品

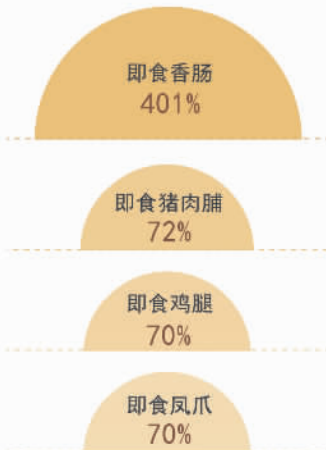
2021年,休闲食品消费火热。其中,坚果、糖果等商品销售额大幅提升,饼干、蛋糕的销售增速较为平稳

休闲零食人人爱



*销售额年均增长(2019年至2021年)

即食食品大受欢迎



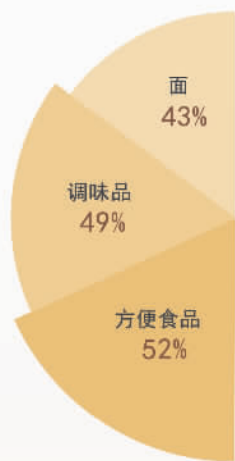
*成交额同比增长(2021年)

新兴品牌层出不穷,传统零食品牌不断推出新产品,休闲食品市场的竞争越发激烈。因此,商家在进行产品营销和推广时,应更加注重前期对用户群体的调研与分析,针对细分市场人群推出细分功能性产品。同时,在不断优化口味的基础上,商家还要在环保包装、营养健康等方面为产品增添附加值,吸引细分市场人群。

粮油调味

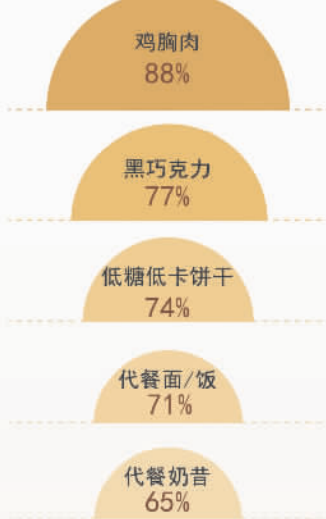
2021年,民生消费持续上涨。其中,食用油和米的成交额增速较为平稳,方便食品、调味品和面的成交额增速大幅提升

方便食品更受青睐



*销售额年均增长(2019年至2021年)

“经适型减脂”正流行



*成交额同比增长(2021年)

在快节奏生活的带动下,轻食类产品从小众逐渐走向大众,该类产品在满足消费者身材健康管理诉求的同时,还让消费者的饮食更加便利,节约了大量时间。目前,轻食产业还处于高速发展阶段,商家不断推出新口味、新包装抢占市场,要注意的是,确保产品质量仍应作为商家推出产品的首要因素。

茗茶

2021年,茗茶成为食品饮料类目中成交额增速第一的细分品类。其中,红茶、绿茶和普洱茶等成交额占比较高

各茶类均取得高速增长



*销售额年均增长(2019年至2021年)

2021年,消费者的饮茶习惯在不同年龄层进一步分化,应用场景从最初的礼品和自饮不断延伸。在多元化消费观念趋势下,商家可进一步应用新技术,研究并萃取更多提升茶品质的成分。同时,商家在推广品牌时应注重文化内涵的建设,打造符合消费者感知且独具特色的品牌,从而被更多消费者认可。

数据周期: 2021年