

经济日报携手京东发布数据——

# 美食激发消费活力

## “吃”出来的新动能

刘 晖

民以食为天，“吃”在国民经济和文化中扮演着非常重要的角色。今天，“吃”不再只是为了饱腹，还有许多附加价值。从“吃”的变化中，能看到不同地域、不同消费群体的差异和特色，品出餐桌之外更为丰富的“味道”。

当前，食品饮料的消费额和消费占比已成为衡量区域消费成熟度甚至生活品质的重要参考指标。特别是在线上食品饮料的消费占比越来越高的当下，线上购买食品饮料的习惯正迅速延伸，无论是一二线城市还是下沉市场，其潜力都值得相关企业关注和投入。

首先，人群和地域的拓展趋势表现明显。新冠肺炎疫情发生以来，更多消费者开始尝试从线上购买各类生活必需品，特别是此前网购较少的中老年消费者和下沉市场用户。在疫情得到迅速控制、全面复工复产之后，不少人依然保留了线上购物的习惯。同时，各大平台已经能够更准确地把握消费者的需求，提供更精准的商品和服务。

其次，从消费端来看，更多个性化消费需求得到满足。酸甜苦辣，各取所需，如“95后”偏爱购买休闲食品，56岁以上人群则偏爱购买地方特产；企业职员和金融从业者偏爱购买进口

食品，工人、服务业从业者偏爱购买茗茶；北京消费者偏爱购买节庆食品、礼券，辽宁消费者偏爱购买粮油调味……消费者的个性化提质需求在线上得到充分满足。此外，像低糖、低脂的消费习惯迅速在各类人群中渗透，不难看到消费者对吃得好的追求已经超越了味道，延伸到了健康层面。

最后，对供应端而言，互联网零售打破了空间限制，以往只能“名扬乡梓”的商品有了走向全国的机会，这对于区域经济发展是一个好机会，大量商品从区域走向全国，凭借独特的口味和文化影响更多的消费者。特别是疫情以来，跨地域的旅行同比减少，很多伴随着旅行产生的地方特产消费需求转移到线上，让很多出行不便的人先用味蕾去感受各地风情。

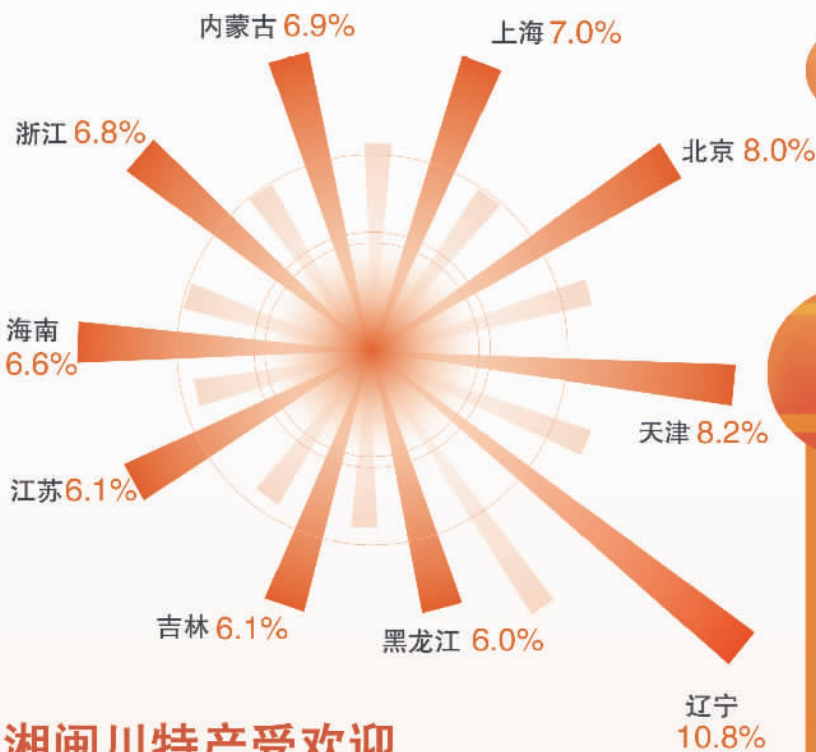
线上食品饮料的消费在地域、人群、品类、品质等方面不断拓展、升级，其背后是市场的提质扩容，是消费者对美好生活的向往和追求，也是大量品牌商和制造商优化经营、持续成长的契机。期待食品饮料市场提质增量，不仅让消费者吃得更好，也让产业健康发展，区域经济发展更协调。

（作者系京东消费及产业发展研究院院长）

说数

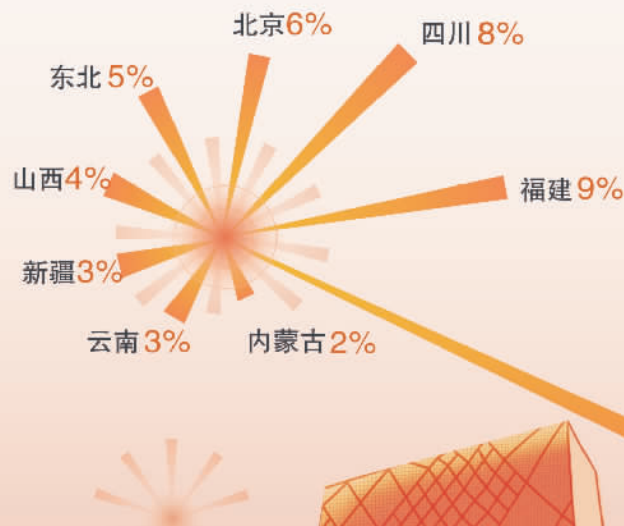
### 辽津京有口福

\* 2021年食品饮料成交额占比TOP10省份  
(图为食品饮料消费占该省份全部消费的比重)



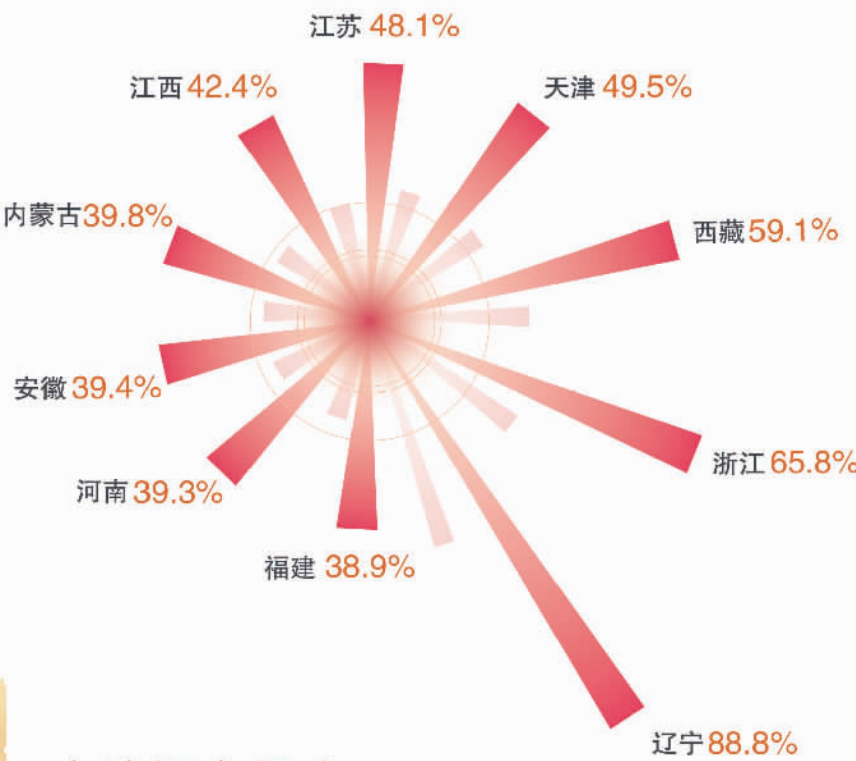
### 湘闽川特产受欢迎

\* 2021年地方特产成交额占比



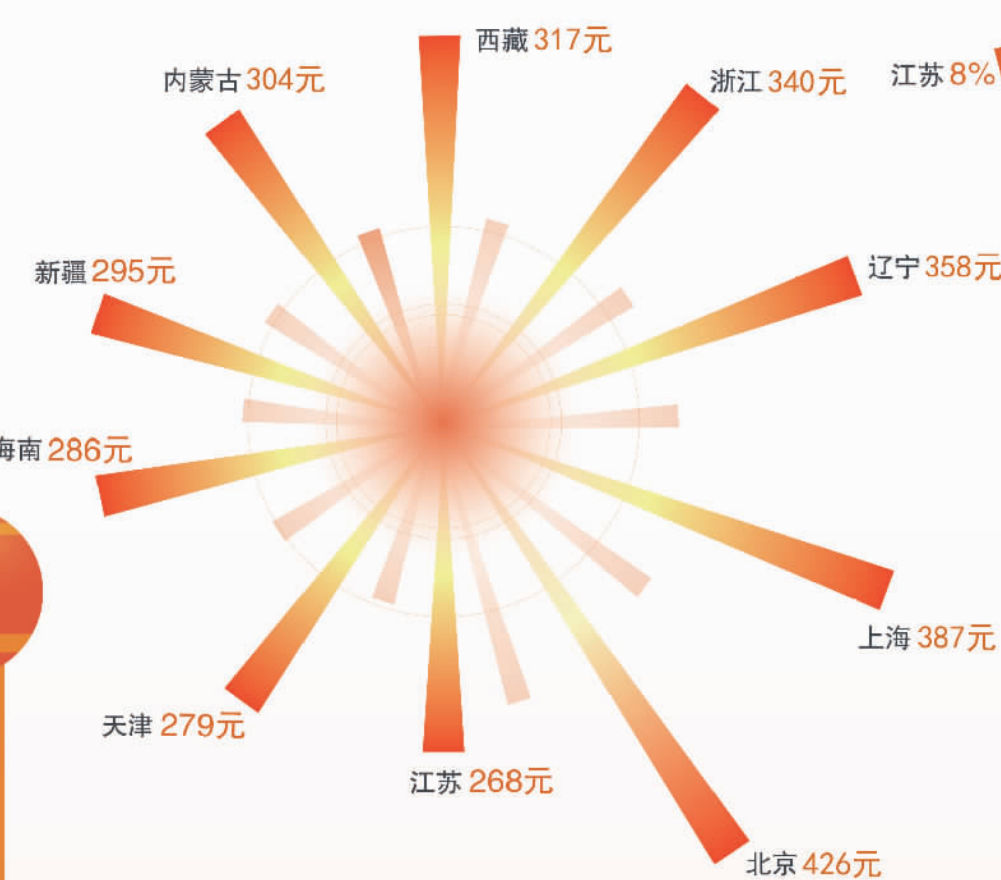
### 辽浙藏增速快

\* 2021年食品饮料成交额同比增幅TOP10省份

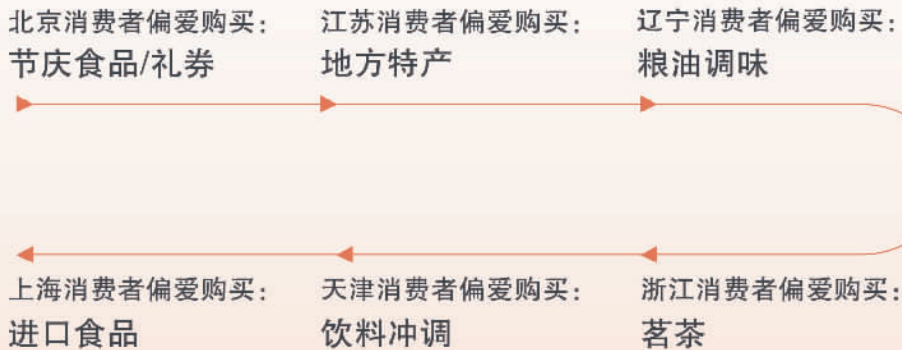


### 京沪辽舍得吃

\* 2021年食品饮料人均消费金额TOP10省份



### 各地买买买有特色



### 地方美食走俏全国

随着网红经济快速发展，一批地方美食经过不断演变，逐渐符合大众口味，变身为网红小吃，走向全国，成为消费者的新选择

\* 成交额同比增长

川渝酸辣粉 55%

广西螺蛳粉 65%

武汉热干面 75%

新疆炒粉 76%

重庆小面 96%

南昌拌粉 248%

从需求看

在快节奏生活带动下，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，还让消费者的饮食需求更加便利，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、新包装来抢占市场，需要注意的是，确保产品质量仍应作为商家推出产品的首要因素。

从价格看

食品饮料是大众消费中购买频率最高的品类之一，消费者对价格非常关注，有大促期间囤货的习惯。但从长远发展的角度，建议品牌商和渠道商通过更为合理的价格和促销设定，让消费者逐步摆脱对折扣的依赖，形成按需定期购买的习惯，提升消费体验，促进形成更健康的行业生态。

从供给看

庞大的市场规模和消费潜力是我国经济发展的有力支撑，不同地域和人群的需求各异，让每个企业都可以找到自己的发展机会。企业应明确自己的主航道，聚焦特定地区、特定人群，提供精准的产品和服务。满足了消费者细分化、个性化的需求，也就牢牢把握住了市场和成长空间。

从区域看

地方特产通过互联网零售渠道走向全国，为区域经济发展和文化输出提供了重要路径。地方特产不能只满足于一时爆红，如何成为长盛不衰的消费潮流是需要相关企业思考的问题。因此，在充分发挥渠道、营销能力，寻求品牌、品类高速扩张的同时，精心守护商品品质、提供高质量服务、进行适宜的口味改造，甚至同步弘扬特色产品背后的地域文化都非常关键。



更多内容 扫码观看

数据周期：2021年