

经济日报携手京东发布民生消费数据之二——

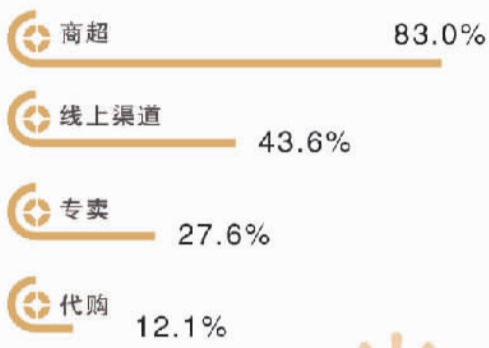
# 调味品市场“津津有味”



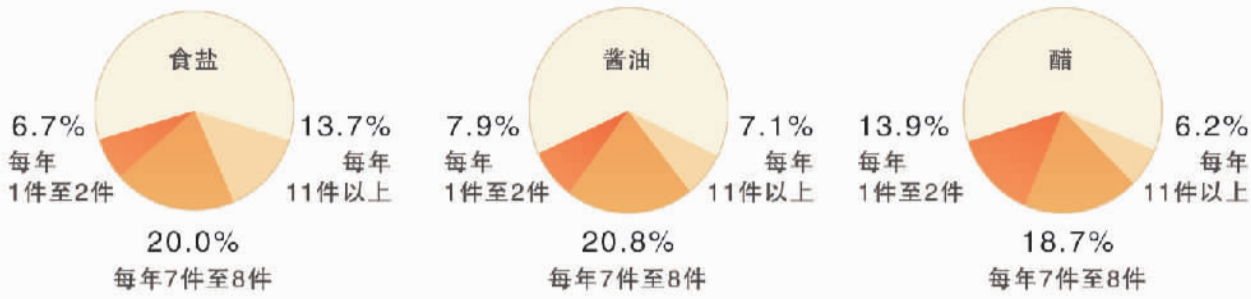
## 调味品消费特点

消费者购买调味品的主要渠道

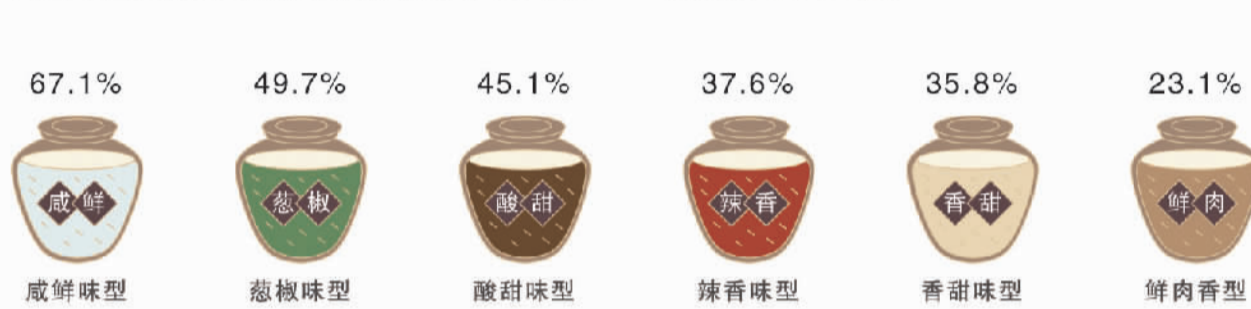
▼比例(多选)



三大主要调味品的购买频率



咸鲜味型为消费者偏好度最高的复合调味品



价格与品牌为消费者购买调味品的主要关注因素



消费者购买调味品的月度支出主要在300元以下



当前,消费者对美好生活的追求,在与美食相关的原材料消费上表现得尤为明显。其中,食用油消费就是一个鲜明的例证。消费者不仅对食用油的品质更为关注,而且对食用油的功能也提出了新的要求,行业加速形成了新的赛道,带来了发展新契机。

从消费需求看,消费者对食用油品质和健康提出了更为明确的要求。例如,单一成分食用油消费占比持续增加,表明消费者更倾向于自己决定不同油的使用场景。同时,物理压榨的花生油销售额大幅领先其他产品,特别是古法压榨的产品,体现出消费者对制作工艺等环节的重视。

从食用油的原材料看,主打“宝宝和孕如适用”的牛油果油成为年复合增长率最快的油种,红花籽油、稻米油、葵花籽油等细分油种也实现了快速增长。原料和其代表的营养、食用价值已经成为消费者选择食用油时非常重要的因素。

同时,随着品质和场景细分,食用油产品呈现出从单一油种走向组合包装的明确趋势,催生出许多新型混合装的食用油产品,其中最受欢迎的混合装是“葵花籽油+玉米油”。对此,相关企业可以重点关注消费者诉求,打好组合牌,抢占发展新机遇。

食用油和调味品的采购频率很高,消费者对实惠也相当关注。具体到食用油,更多体现在包装规格的选择上。从不同规格食用油的消费情况来看,最受欢迎的规格分别是5升和6.18升,大包装食用油在线上更受消费者青睐。其中最主要的原因是线上购买可以送货上门,这不仅能让消费者可以放心提供高性价比的大包装商品,而且可以减少消费者的搬运烦恼。接下来,食用油企业可以进一步加深与线上平台的合作,持续丰富线上产品种类,推出更多惠民产品。

此外,因为油料作物的地域性,食用油也形成了比较明确的地域食用习惯和地域品牌。线上销售模式可以助力大量传统的品牌向全国市场拓展,不仅满足消费者口味和选择不断精细化的需求,也能帮助不少优秀的区域食用油企业获得更大发展。

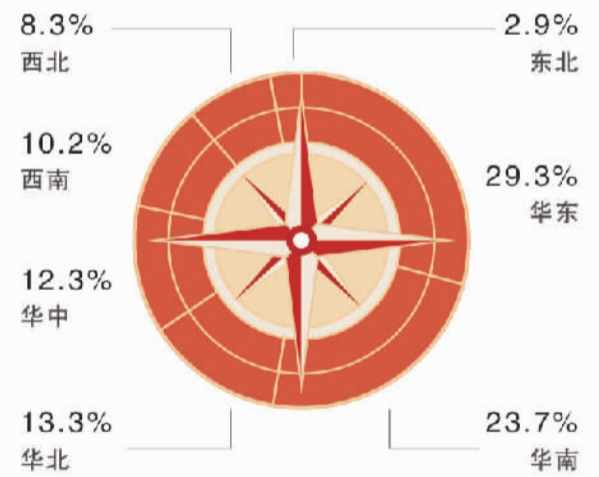
(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

油

里

说数

各省份调味品成交额占比



盐、酱油、醋作为调味品中的绝对主力,消费者不仅购买频率高,而且对品牌忠诚度也非常高。各地饮食习惯各异,想要改变消费者的调味品消费习惯相当难。相关企业需要牢牢把住品质大关,持续维护品牌口碑,并尝试通过更丰富的产品类型和口味创新,拓展自己的市场和用户群。

随着健康生活的理念被更多消费者认知,油品消费的细分需求愈发明确。从原料来看,牛油果、红花籽都异军突起,从用途而言,凉拌、煎炒都有了专用产品。建议食用油企业在固守花生油等传统油料品类的同时,可以针对餐饮的细分需求,特别是偏向年轻用户进行油料成分和应用场景创新。



更多内容扫码观看

数据周期: 2021年

数据来源 京东消费及产业发展研究院  
本版编辑 李 瞳 林 蔚