

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

# 双核驱动食品饮料消费回暖

说数 本期点评 董菲

当前,消费者对食品饮料的需求逐步升级,关注点从基础性产品持续向功能健康型产品转移。众多商家也顺势而为,为不同商品增添了低糖、低卡、无添加等标签,并进一步拓展了线上线下供货渠道,多渠道、多方式满足新消费需求。

从O2O(Online To Offline,线上到线下)渠道看,随着线下零售与互联网快速结合,互联网已成为线下交易的重要平台,更多快消品正加速拥抱即时零售。数据显示,2021年7月至2022年6月,食品饮料在O2O渠道的总体消费增速为44%。预计到2025年,快消品在O2O渠道销售占比将达到10.7%。而作为生活必需品,食品饮料已成为即时零售平台实现业绩增长的最佳发力点。即时零售的消费方式拥有足不出户即可购买、短时间内即可获得的高便捷性,与快消品消费更加契合。例如,对休闲零食品牌来说,O2O渠道既能增强“曝光度”,刺激消费;还能与其他快消品类搭配销售,有效提升客单价。可以说,高效便捷的即时零售为食品饮料消费创造了新的增长空间,正逐步成为比肩线下大卖场的主流消费方式。

从线上渠道看,人们对食品饮料的消费正在发生剧烈变化,催生出更多细分领域,带来了更广阔的发展空间。一方面,消费者越来越青睐健康食品,如电解质水、高钙牛奶等品类的成交额和搜索热度都在持续提升;另一方面,方便成为食品饮料行业的核心关键词,特别是在预制菜消费上,越来越多的品牌布局预制菜市场,相关消费连续3年实现高速增长。针对这些新的趋势变化,建议商家继续关注包装技术和配送模式升级,在食材选择上更加注重品质和健康,减少消费的健康负担。

此外,随着技术的不断发展,食品饮料领域产品研发速度将进一步加快,从而迅速推动行业发展,更好地满足消费者需求,相关企业要紧紧抓住发展契机,既要满足消费者的“舌尖”需求,也要实现自身发展壮大。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)



相较传统线下渠道,O2O渠道更重视用户个性化需求,通过精细化运营,打造即时零售定制产品渠道。作为生活必需品,食品饮料成为即时零售平台可持续、理性增长的最佳发力点。因此,构建包含促销、供给、用户在内的全域数字化体系,将是品牌率先品尝赛道红利、持续高速增长的关键。

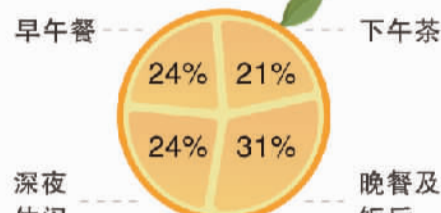
在兼具满足社交、休闲等需求的同时,食品生鲜的产品功能、健康仍是人们关注的焦点。电解质水、高钙牛奶等极具代表性品类的成交额和搜索热度都在持续提升。随着源头大厂、新锐品牌等陆续入局预制菜行业,地方政府及相关协会对预制菜行业持续加以指导和规范,让预制菜行业发展信心不断增加。



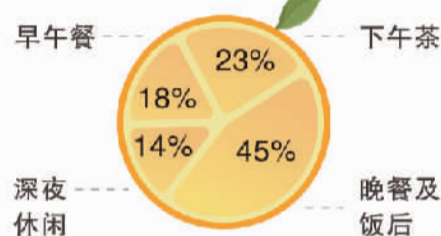
## 1 从O2O渠道看食品饮料消费

食品饮料消费场景对比

在O2O渠道(全天候消费)



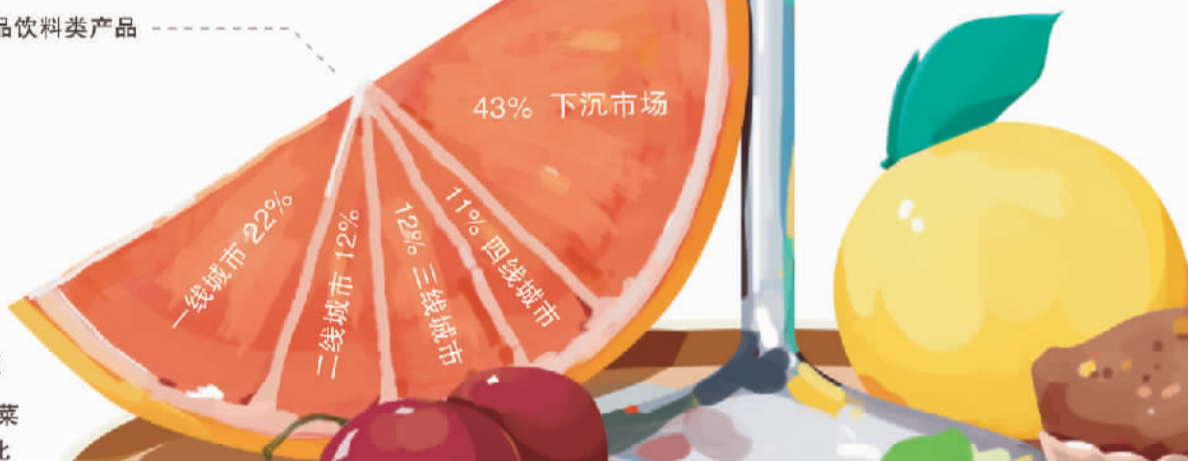
在传统线下渠道(晚餐消费场景为主)



快消品各渠道销售占比变化 注:快消品包括食品饮料、个人卫生用品等

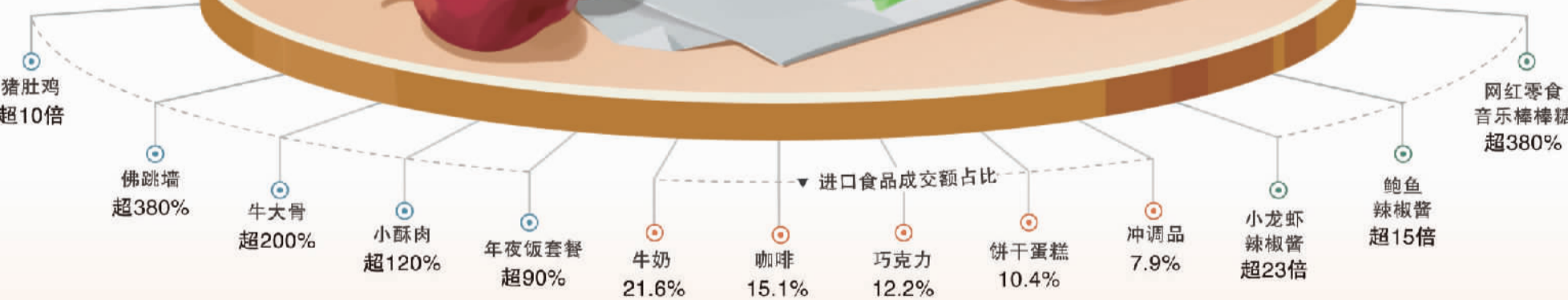
| 年份        | O2O  | 大卖场  | 线上渠道 | 其他   | 便利店 | 杂货店 | 超市   |
|-----------|------|------|------|------|-----|-----|------|
| 2018年     | 0    | 20.2 | 16.7 | 20.1 | 3.2 | 4.4 | 35.3 |
| 2019年     | 4.4  | 21.8 | 21.6 | 15.5 | 2.9 | 3.9 | 30.0 |
| 2020年     | 4.7  | 18.7 | 28.1 | 14.5 | 3.0 | 3.3 | 27.7 |
| 2021年     | 5.7  | 17.6 | 30.0 | 14.1 | 2.9 | 2.8 | 26.9 |
| 2025年(预计) | 10.7 | 10.9 | 35.9 | 11.3 | 2.8 | 1.9 | 26.8 |

各线城市食品饮料类产品O2O消费占比



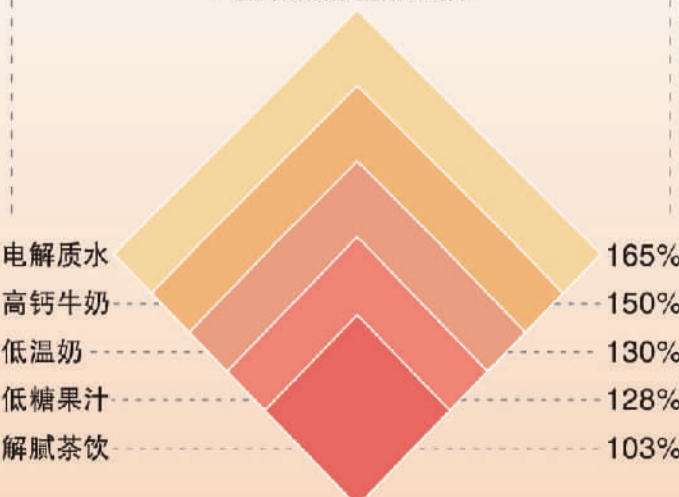
预制菜引领潮流

2022年,预制菜品成交额同比增长情况

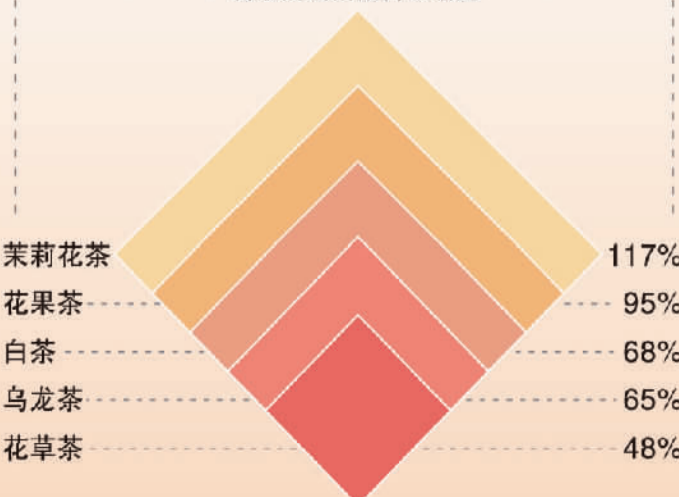


各品类消费情况

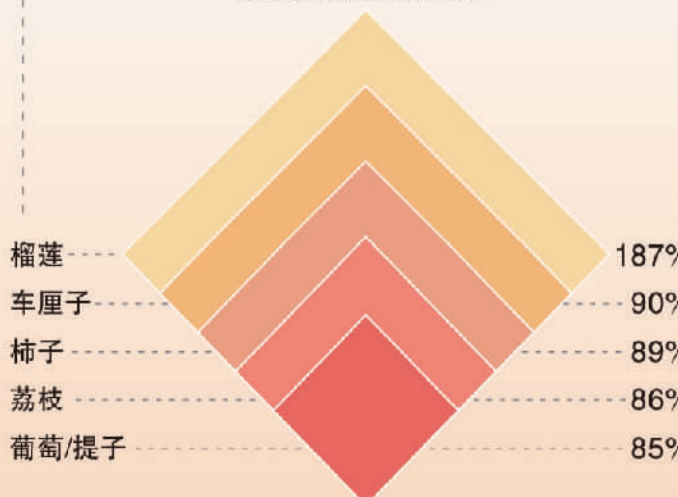
饮料类搜索量同比增长



茗茶类成交额占比增速



水果类成交额同比增长



更多内容 扫码观看