

食品行业

消费数据沙龙 食品行业市场概览 及消费者洞察

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

© 2020 CBNData. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS 目录

- 第一部分：食品行业市场概览.....3
- 第二部分：食品行业的消费者.....7

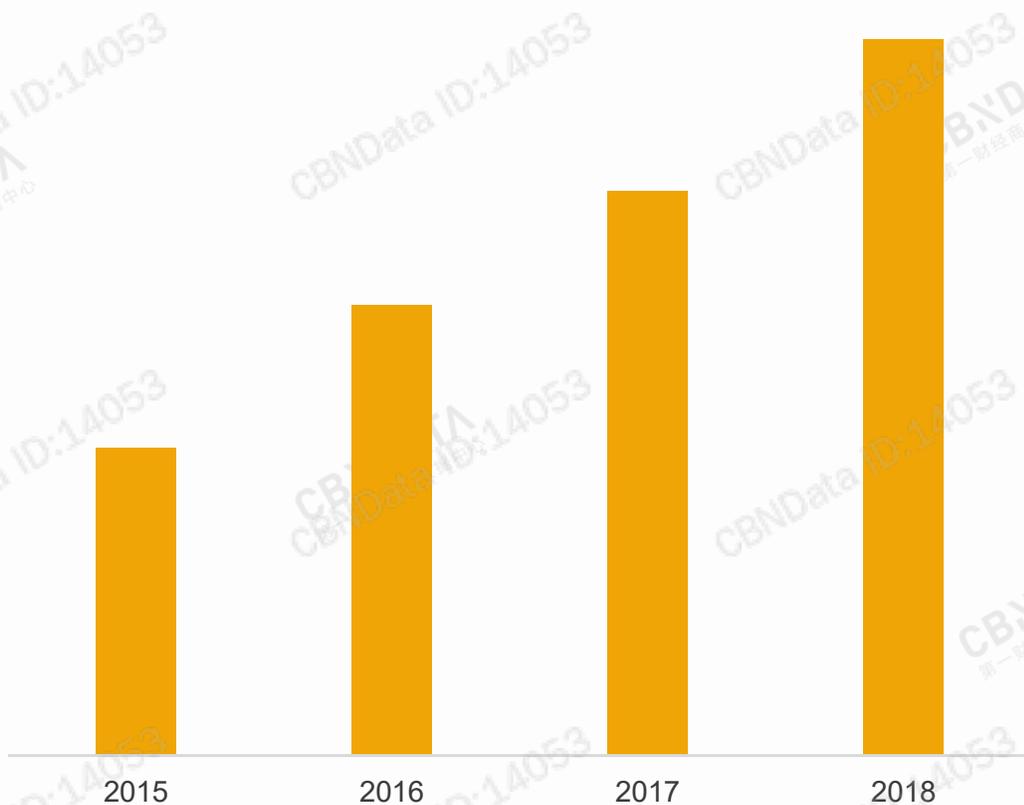
01

食品行业市场概览



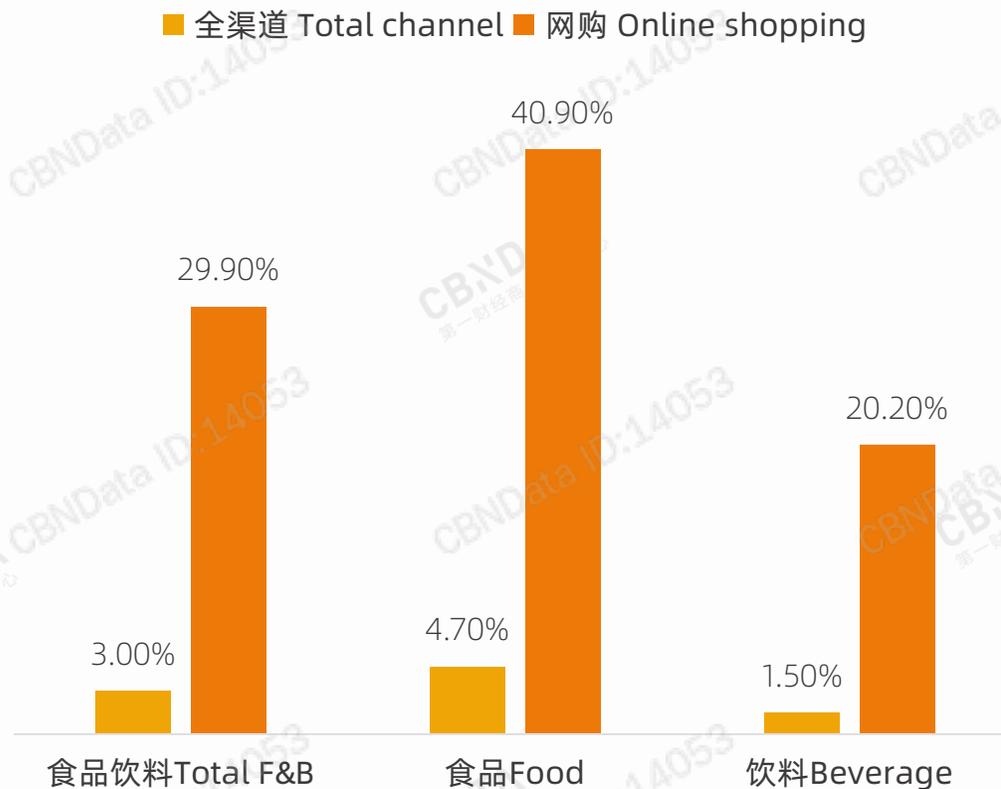
食品行业近年整体市场走势如何？

2015-2018年 线上食品市场销售额走势



数据来源：CBNData 消费大数据

2018年食品饮料增速

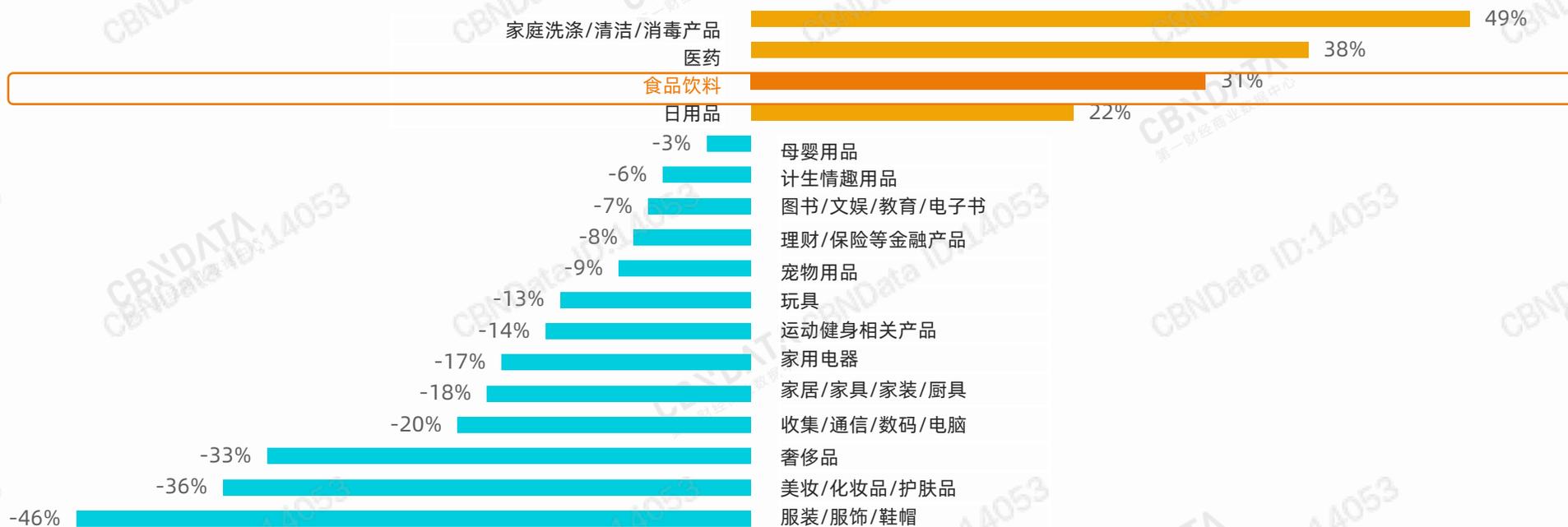


数据来源：凯度消费指数，家庭购买样组，2018vs2017

食品行业在疫情中受到怎样的影响？

疫情带动家庭洗涤/清洁/消毒产品、医药、食品饮料、日用品的增长；美妆服饰品类需求收紧。

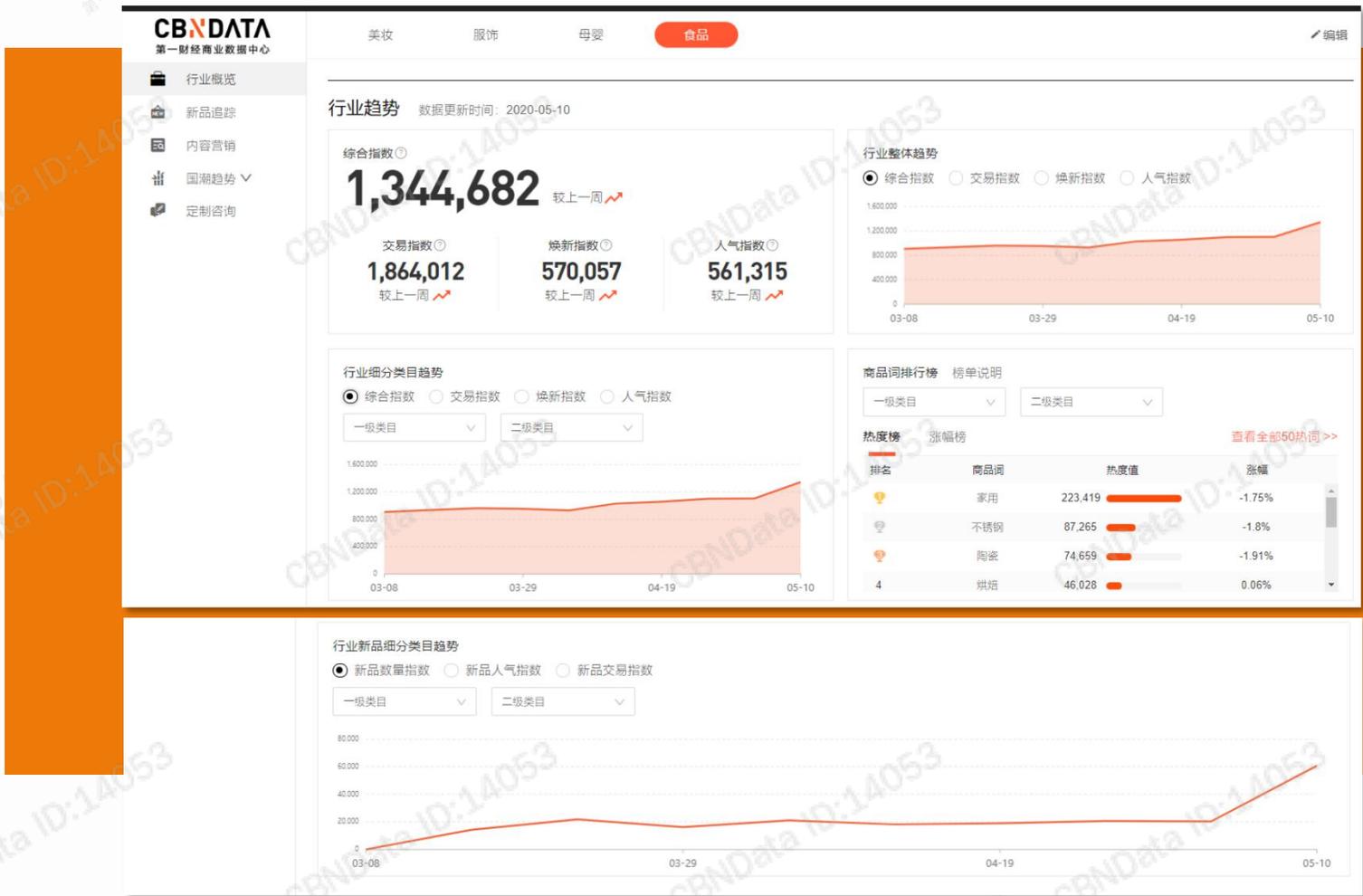
疫情发生前后各类目消费金额变化调查



数据来源：数字100市场研究公司 / FBIF 联合发布《疫情下快消品消费行为及态度变化》调查

食品行业在疫情中收到怎样的影响？

数据来源
CBNData行业看板



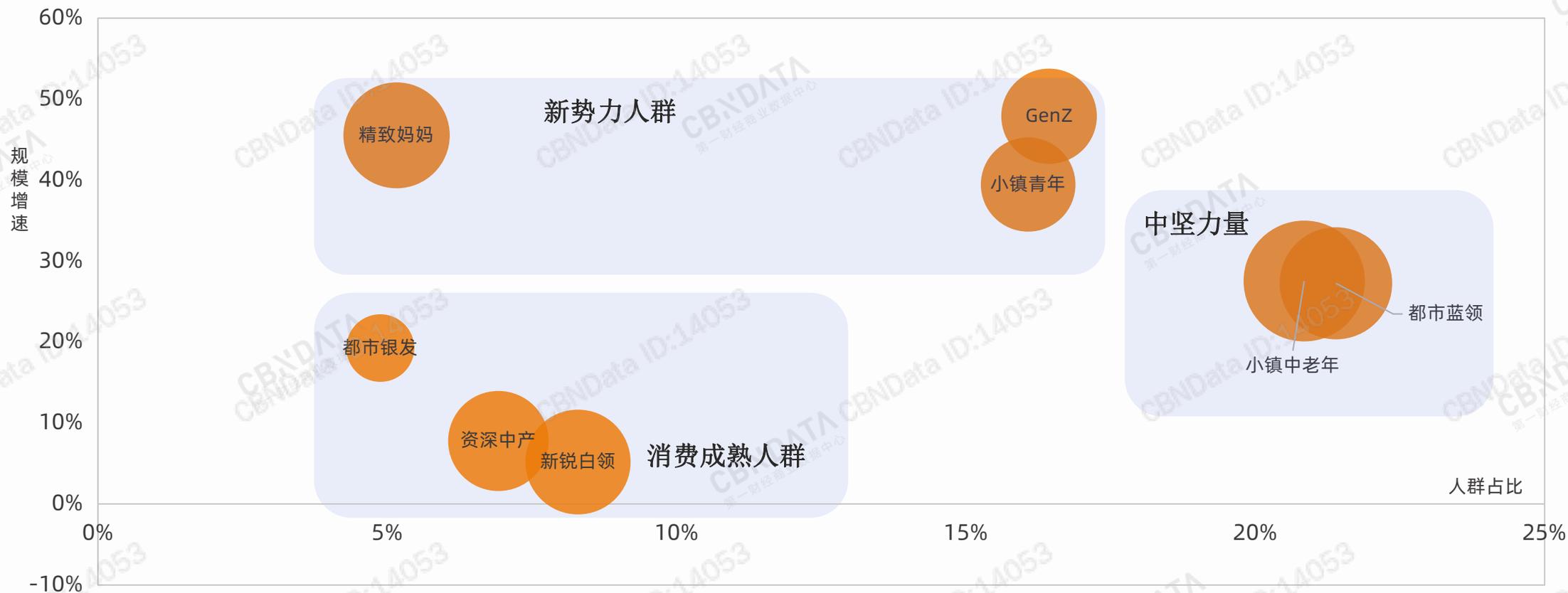
02

食品行业 消费者洞察



随着新兴人气市场的崛起，食品消费者形成八大人群

MAT2019 食品行业八类人群占比及成交规模增速

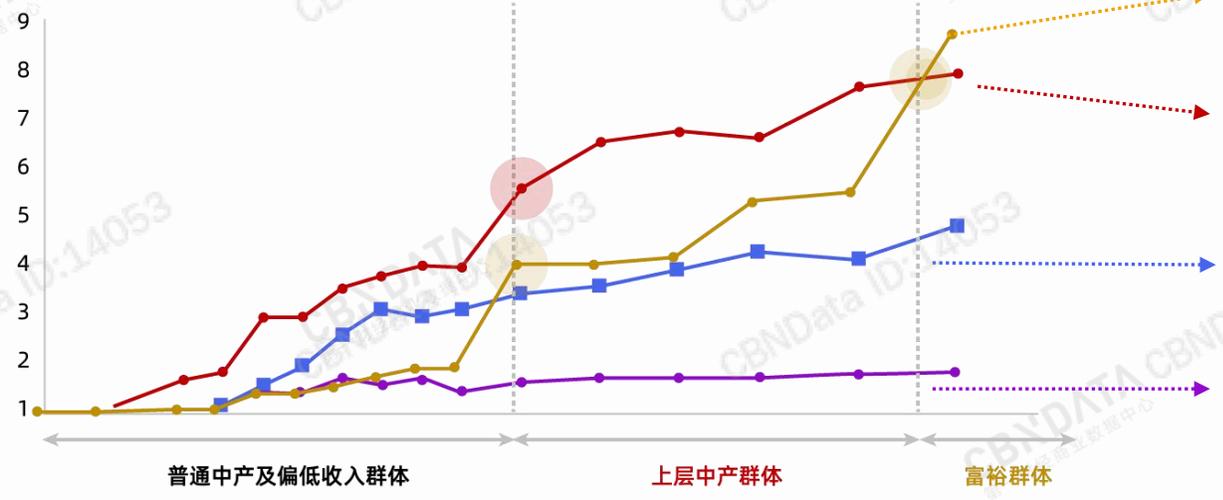


数据来源：CBNDATA消费大数据

圆形大小：人群交易规模占比

食品行业从满足日常刚需到自我实现形成四大矩阵

人均消费（指数¹）



<p>高端享受型 食奢享·收藏礼赠</p> <p>高端品牌/高端品类/收藏鉴赏</p> <p>高端茶酒、高端粮油、高端水果、海鲜水产、高端定制蛋糕等</p>
<p>健康品质型 轻食代·养身悦己</p> <p>养生/减脂增肌/营养升级</p> <p>鸡胸肉、纸皮核桃、有机奶、羊奶/骆驼奶粉、天然粉粉、非转基因食用油等</p>
<p>平价享受型 食刻享·缤纷趣味</p> <p>新场景/零负担/新口味/新体验/新内容/新人群</p> <p>方便速食、糕点点心、山核桃坚果、饼干膨化、糖果零食等</p>
<p>生活必需品 食为天·民生必备</p> <p>原产地/更新鲜/更便捷</p> <p>新鲜蔬菜、水果、米面杂粮、乳制品、生肉、南北干货等</p>

来源：BCG分析、阿里研究院整理

平价享受型-食刻享·缤纷趣味 | 品类矩阵及核心用户概览

MAT2019天猫食品平价享受相关品类市场规模及增速

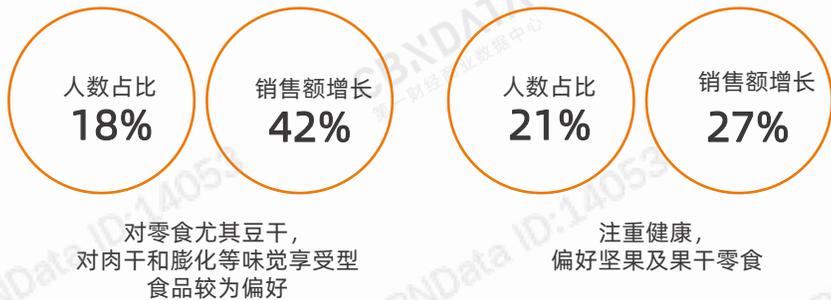


数据来源：CBNDATA消费大数据

核心人群

GENZ

都市蓝领



数据来源：CBNDATA消费大数据

1.新场景

单身经济
儿童刚需

2.零负担

低糖
非油炸

3.新口味

地域特色
口味崛起

4.新体验

小包装
高颜值

5.新内容

网红助推
粉丝经济

6.新人群

年轻群体成为主流

平价享受型-食刻享·缤纷趣味

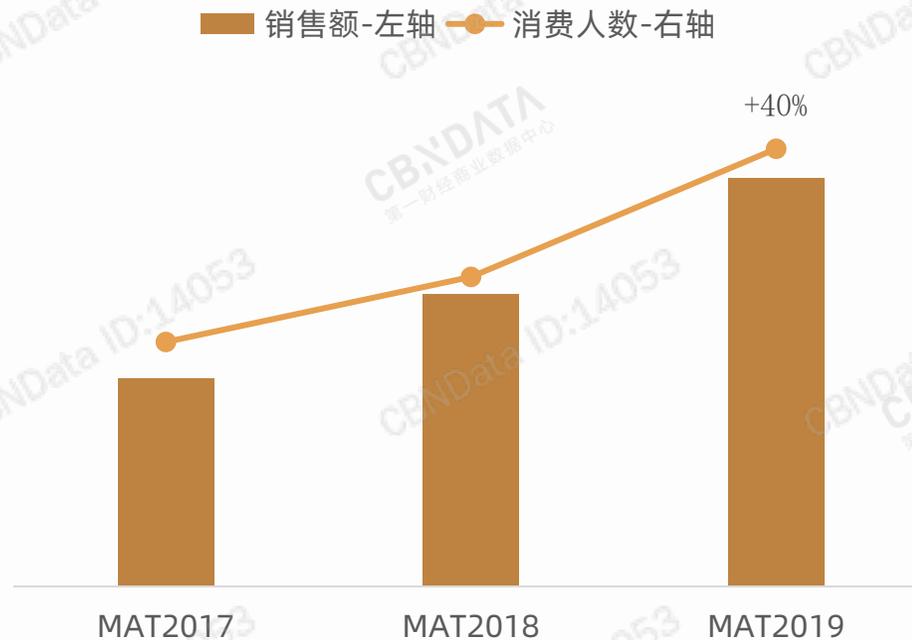
X因素1：新场景驱动 | 一人食成为平价享受食品的消费新趋势

MAT2019年线上方便速食的消费人数增加40%，增速超过MAT2018，推动线上方便速食市场的快速发展。

据民政部的数据显示，2018年中国单身成年人口已经超过2亿，独居成年人口超过7700万。这群孤独的美食家让一人食成为新趋势，撑起了食品行业的“孤独经济学”。

生活节奏加快促使生活方式发生改变，“一人吃饱全家不饿”。方便，简单和美味是“孤独美食家们”的最在意的。他们倾向于选择方便速食和外卖。资料显示：一人食的消费者选择方便面的比例比总体人群高出58%。

MAT2017-2019线上方便食品消费趋势



资料来源：网络公开资料整理

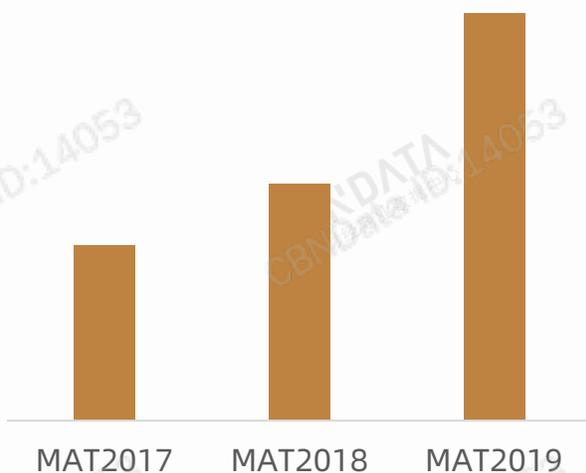
数据来源：CBNDATA消费大数据

平价享受型-食刻享·缤纷趣味

X因素2: 健康理念无负担 | 低糖食品的增长卓越，健康化零食受青睐

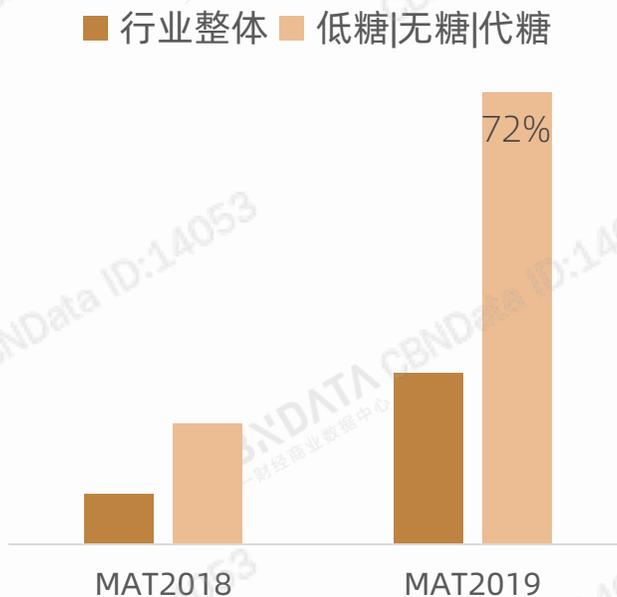
甜点蛋糕让人快乐，糖却带来“幸福肥”的烦恼。消费者对于健康和身材的关注，让低糖食品逐渐受到青睐。线上的蛋糕、糕点等类目正迎来“低糖革命”。

MAT2017-2019低糖相关零食及咖啡销售额



数据来源: CBNDATA消费大数据

MAT2019零食及咖啡低糖和整体的销量增速对比



数据来源: CBNDATA消费大数据

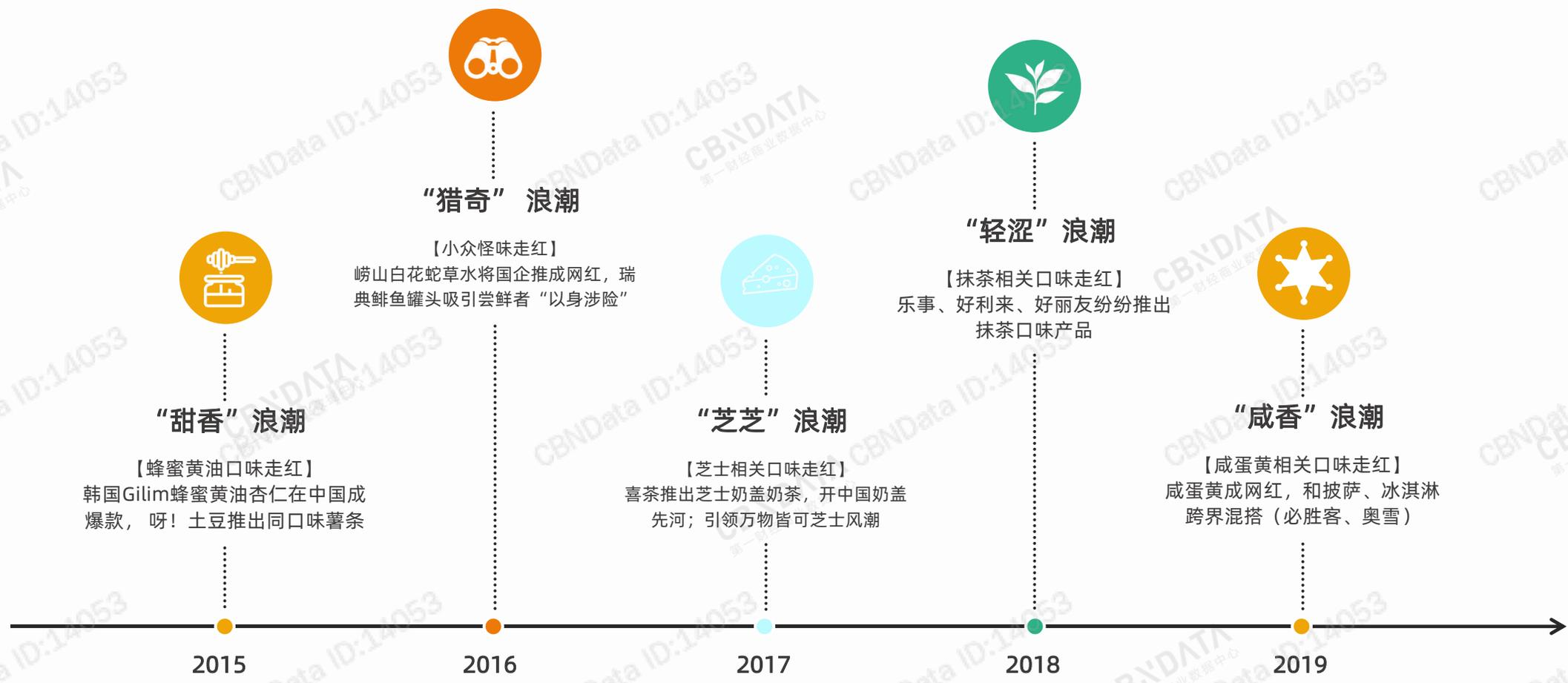
MAT2019低糖相关搜索量TOP15叶子品类



数据来源: CBNDATA消费大数据

平价享受型-食刻享·缤纷趣味

X因素3: 新口味崛起 | 消费者始终寻找新口味, 细分类口味概念轮流走红



平价享受型-食刻享·缤纷趣味

X因素4：新体验受追捧 | 高颜值食品吸引年轻人，包装的创新趣味受追捧

新锐品牌成为创新主力军，因独特定位与更符合现代人审美的颜值、文化元素，受到人们追捧。

2015, 挂耳咖啡

2016, 冷萃咖啡

2018, 重新定义速溶咖啡

持续创造
创新且有趣的产品

大师系列

星球联名系列

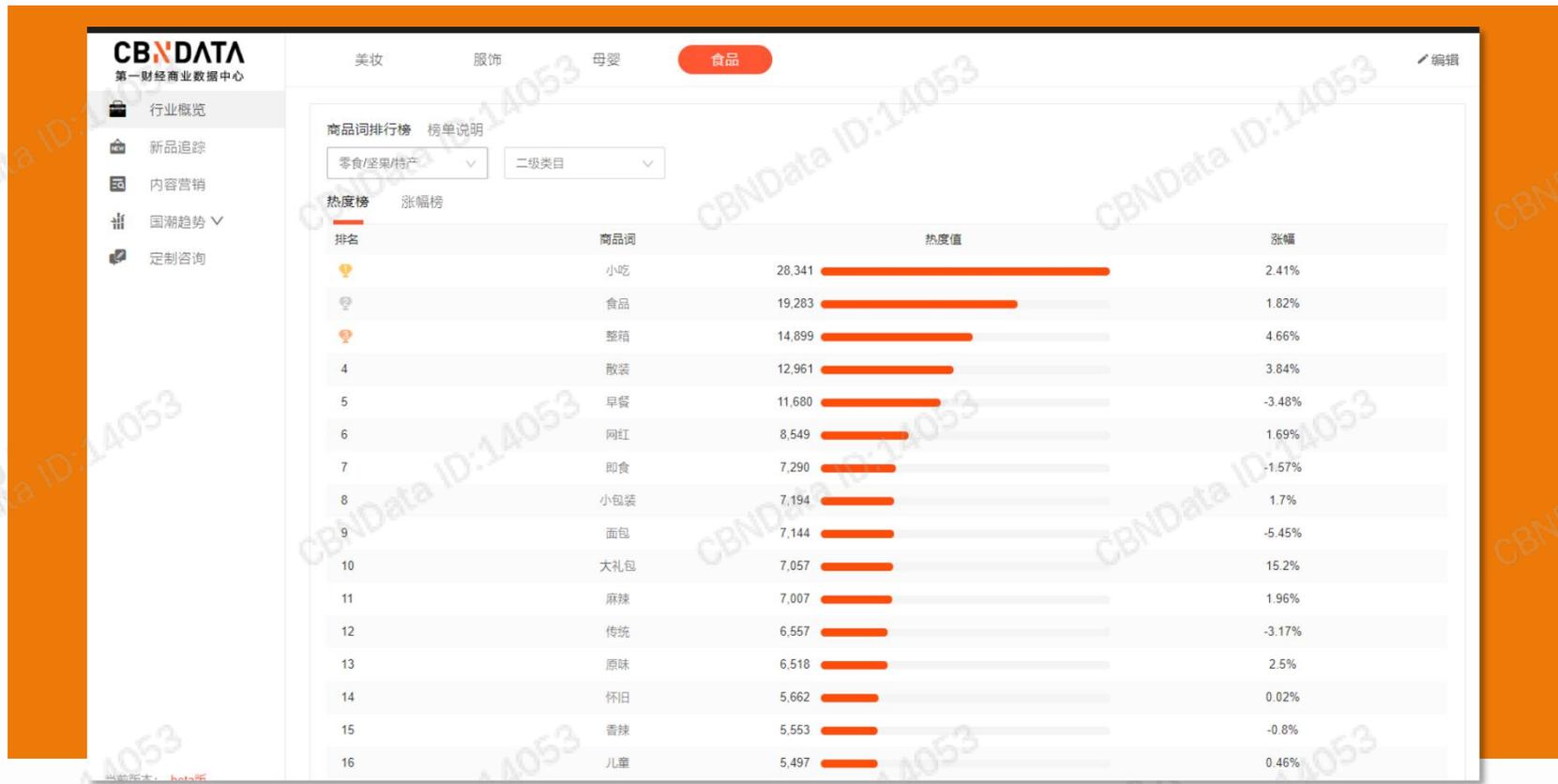
包装回收计划

来源于天猫线上数据，仅呈现部分商品

平价享受型-食刻享·缤纷趣味 X因素4：新体验受追捧

高颜值食品吸引年轻人，包装的创新趣味受追捧

数据来源
CBNData行业看板
热词板块

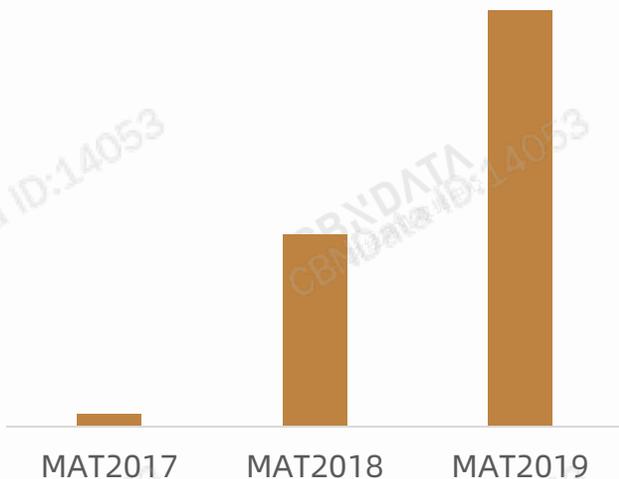


平价享受型-食刻享·缤纷趣味

X因素5：新内容加持 | 网红加持打造零食爆款

人们越来越被社交媒体所影响。小红书、抖音同款和主播的“买它，买它！”，都让年轻人深受感染，立刻被种草忍不住的剁手。网红款在MAT2018和19年保持高增速，且网红款食品的增长远高于行业整体。

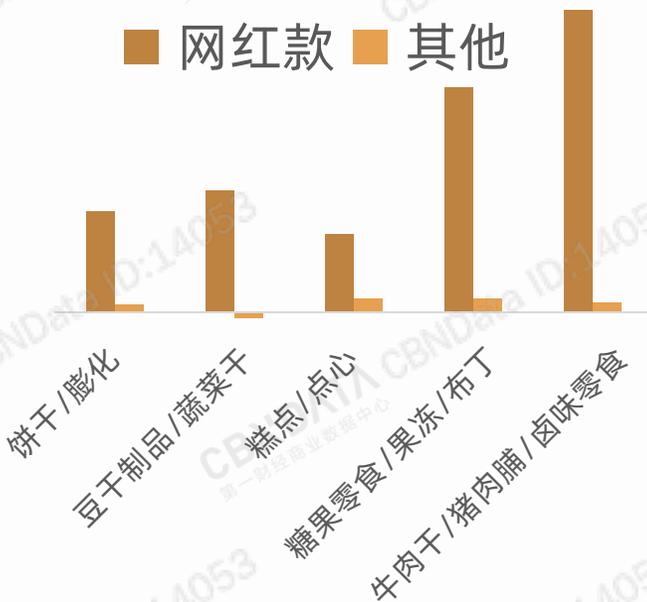
MAT2017-2019线上零食网红款消费趋势



网红零食：商品词包含“抖音|快手|网红|同款|小红书|推荐”

数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019线上网红款零食销售额增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察



2018年淘宝直播平台的带货已达千亿。2019年网红带货能力更进一步，双十一当天，薇娅直播的观看人次是4310万，而早一个小时下播的李佳琦为3680万。以及被央视点名表扬，拥有千万粉丝从国内火到海外的李子柒。拥有巨大的流量和受众的网红主播们仿佛拥有“点石成金”的能力将单品变为爆款。

平价享受型-食刻享·缤纷趣味 X因素5：新内容加持 | 网红加持打造零食爆款

数据来源
CBNData行业看板
内容营销板块



CBNDATA 第一财经商业数据中心							
内容营销							
品牌排行榜 榜单说明							
排名	品牌名称	综合指数	粉丝数	内容总数	平均阅读数	平均点赞数	平均评论数
1	韩江	8.689	21,416	94	129,669	2,763	882
2	老鲜生	2.867	665,462	3,204	6,878	5	5
3	李子柒	2.796	3,939,552	274	18,727	78	6
4	亿家达	2.557	1,176,836	3,006	630	2	3
5	净态	2.505	67,572	325	48,985	0	0
6	悠享佳	2.282	181,633	3,277	204	1	0
7	淘乡甜	2.019	5,154,289	320	2,235	3	0
8	夸克	1.999	211,532	272	25,147	0	0
9	千禾	1.998	826,340	2,091	232	1	0
10	阿一波	1.996	32,636	35	41,381	1	0

CBNDATA 第一财经商业数据中心							
达人排行榜 榜单说明							
排名	达人名称	综合指数	粉丝数	直播总数	场均观看量	场均宝贝数	场均点赞数
1	跟着松鼠吃零食	2.214	38,941,562	791	29,807	86	284,646
2	星巴克旗舰店	2.086	3,339,379	6	1,963,102	17	7,300,468
3	淘宝吃货官方账号	1.976	47,632,553	124	76,647	45	40,443
4	百草味家的小妹	1.861	26,122,136	886	37,412	83	206,233
5	钱枫oscarqian	1.751	86,621	2	1,357,080	13	8,665,316
6	良品铺子吃货社长	1.682	31,638,746	1,496	20,671	62	45,925
7	林依轮	1.211	1,020,291	28	929,408	28	3,523,107
8	朱伊份伊仔	1.081	5,206,256	355	23,769	108	145,393
9	david辉辉呀	1.079	146,578	203	38,992	287	43,073
10	吃货王小小	1.033	4,123,444	646	40,406	119	86,344

平价享受型-食刻享·缤纷趣味

X因素5：新内容加持 | IP化跨界品吸引粉丝经济，新品带动新人群增长

平价享受中热门联名食品

好利来×喜茶-青梅芝士	自嗨锅×麻辣香锅联名-自热火锅
洽洽瓜子×全职高手-零食炒货	乐事×UGG-春季限定樱花礼包
颐和园×陶陶居-广式月饼	轩妈家×魔道祖师-蛋黄酥
RIO×HelloKitty-薄荷糖	格力高百力滋×崩坏3-饼干礼盒
乐事×海贼王-薯片礼盒	李子柒×国家宝藏-广式月饼
亿滋奥利奥×故宫-夹心饼干	GODIVA歌帝梵×大白兔-礼盒
三只松鼠×旅行团乐队-旅行零食礼包	格力高百力滋×吾皇万睡-零食大礼包
	好时×漫威-巧克力

热门联名商品：通过消费人数排序

万物皆可联名，泛IP时代

联名代表了调性，故事性以及品牌理念。好的联名可以提升产品的关注度。

通过热门联名商品可以发现，主流联名的几种方式：

- 1、品牌和品牌的联名：**喜茶和好利来，GODIVA和大白兔，乐事和UGG。
- 2、针对年轻二次元的动漫游戏联名：**全职高手、魔道宗师、hello kitty。
- 3、传统文化的认同感：**故宫、颐和园及国家宝藏。

联名通过IP的结合，产生1+1>2的效果提升影响力，在泛IP时代，联名已成为大势所趋。

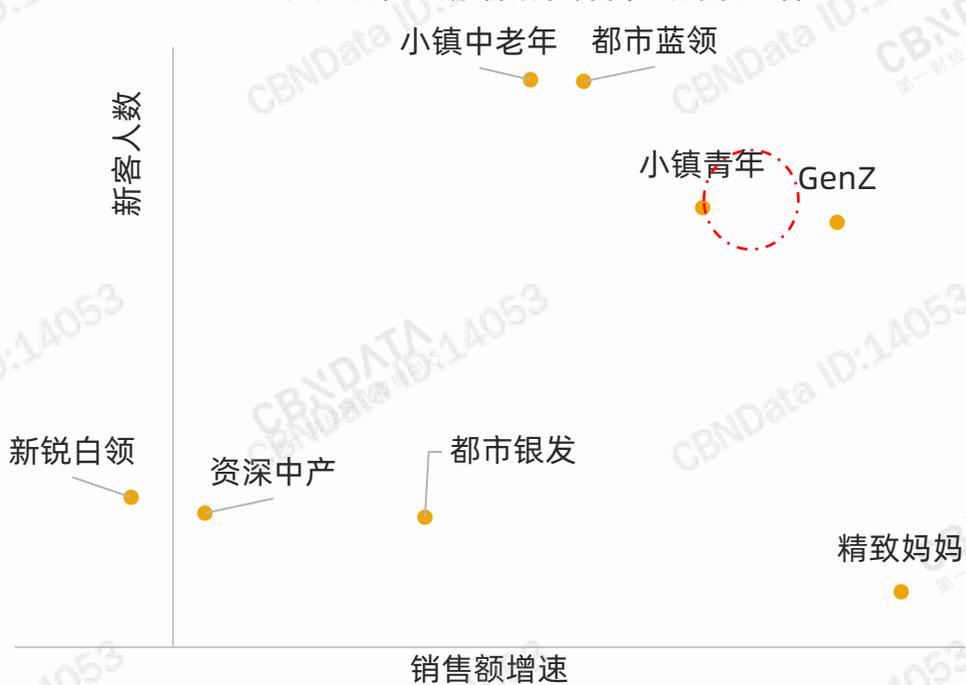
数据来源：CBNDATA消费大数据

平价享受型-食刻享·缤纷趣味

X因素6：新人群构成 | GenZ是平价享受型食品的重要增长推动因素

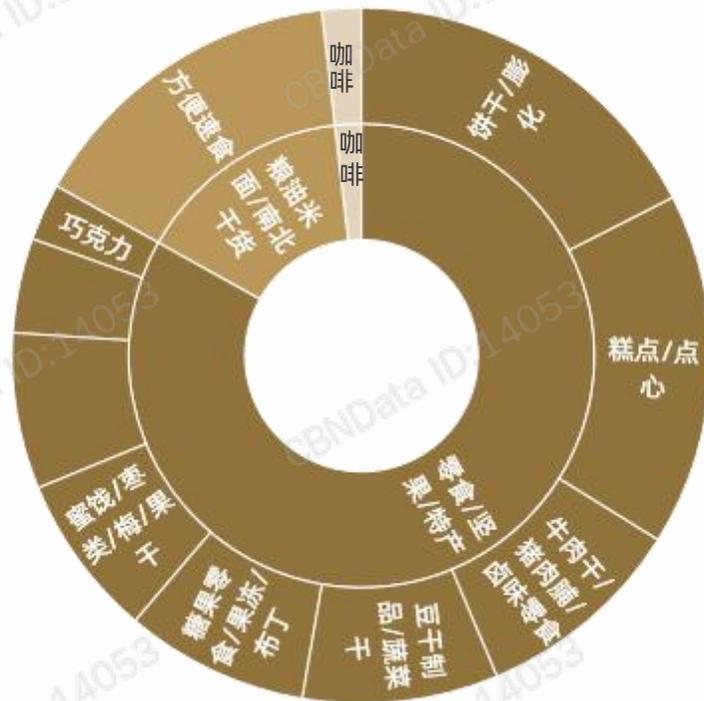
GenZ贡献了很高的销售额增长和线上新增客户。其中78%的GenZ新增客户都购买了零食坚果品类，之后便是方便速食。

MAT2019八大人群的新增消费者和销售额增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019GenZ新客购买二级品类人数占比



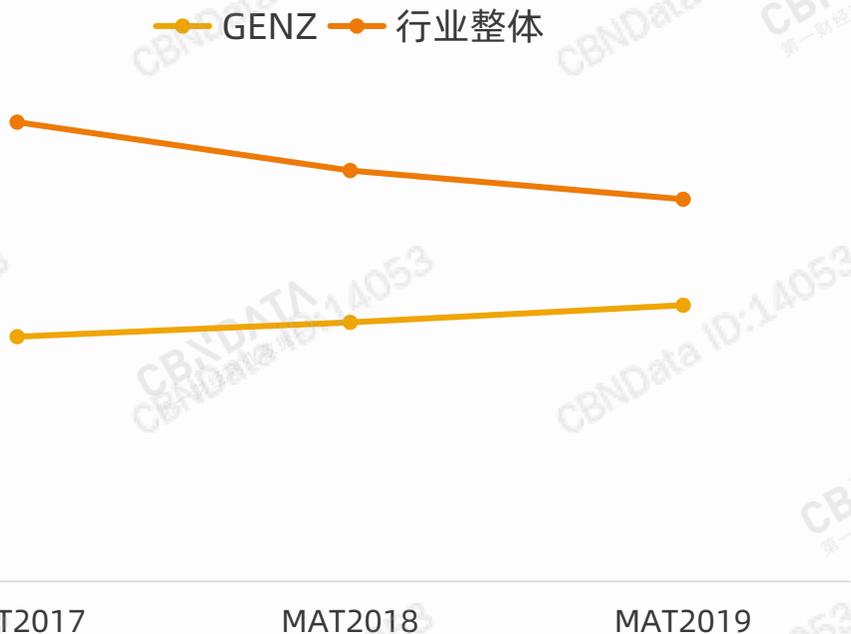
数据来源：CBNDATA消费大数据

平价享受型-食刻享·缤纷趣味

X因素6：新人群构成 | 近三年GenZ的零食客单价不断提升，和整体差距缩小

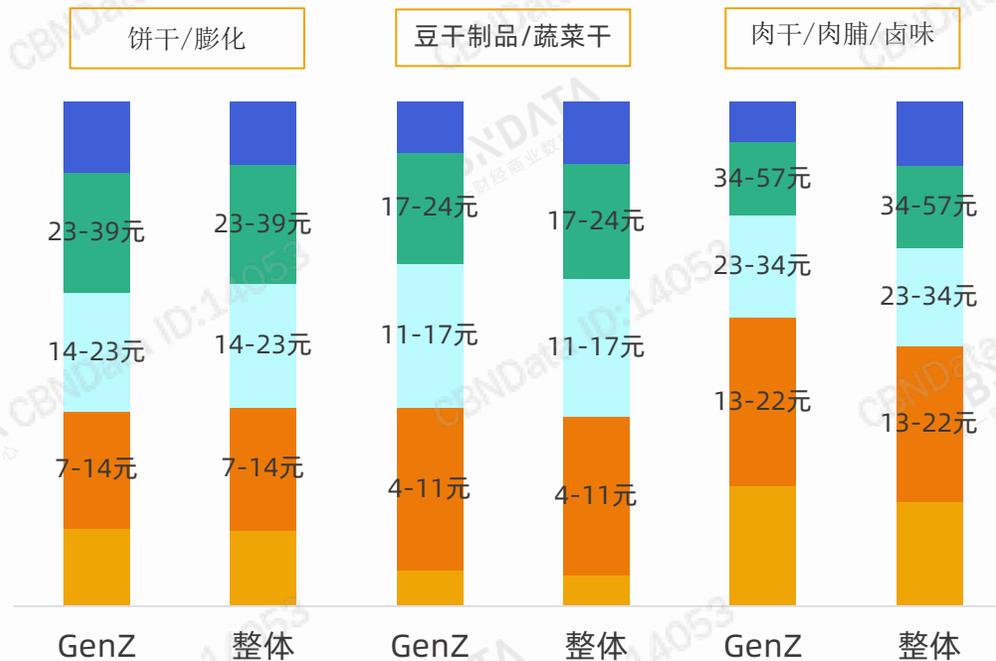
都市年轻一代，在消费力上很有潜力，他们愿意购买稍贵的膨化食品，中高端消费占比高于整体。但在豆干/蔬菜干和肉干/肉脯上还是倾向于选择中低价位段的产品。

MAT2017-2019GenZ零食品类客单价



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019GenZ偏好品类的价格段消费人数占比



数据来源：CBNDATA消费大数据



FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData消费站



CBNData行业看板



CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

