

KANTAR

新闻发布

# 生鲜品类开启 ‘疫’ 外增长新机遇

31/03/2020

分享



2月受疫情防控影响，全民宅家使得食品囤积需求增长。国家统计局数据显示，2月中国消费者物价指数已同比上涨5.2%。凯度消费者指数最新的报告显示，对比整体快速消费品大盘，中国生鲜市场呈现出持续的增长趋势。我们通过分析，总结归纳了以

下三大洞察以及三个针对生鲜供应商和品牌的启示。

## 观察1. 严格的隔离政策使得人们拥有了更多在家烹饪的时间

据凯度咨询针对疫情的全国调查结果显示，全国75%的受访者表示他们在疫情期间会严格遵循隔离政策并减少外出聚会。而凯度消费者指数二月对中国北部地区的访问调查，近一半受访者表示他们疫情后会购买更多的新鲜食物；而春节后调味品消费的快速增长也佐证了消费者在居家烹饪上花费了更多的时间。

年同比增长率%  
春节后3周(2/1-2/21)

+19%



调味品



咖喱酱

+34%



芝士

+32%



汤料包

+21%

KANTAR WORLDPANEL  
A CTR SERVICE IN CHINA

数据来源: 凯度消费者指数

由于长时间居家隔离和在家办公的自由性，烹饪给“无聊”的隔离生活增添了更多趣味。在疫情期间，凯度消费者指数数据显示，浓缩汤料、咖喱和芝士成为更多消费者想去挑战的食材，并成为增长冠军。#宅家美食日记#话题也成为微博热门话题，并获得了超过22.6亿的阅读量。另外，新型烹饪工具（烧烤架、搅拌机等）的电商搜索量也体现了居家烹饪新场景的诞生。

**启示：**全民宅家时期的朋友圈烹饪大赛和做饭所承载的情感功能将使得部分消费者在疫情结束后保留回家吃饭的习惯，因此也会对新型烹饪方式和高品质的食材/调料产生更大的需求。

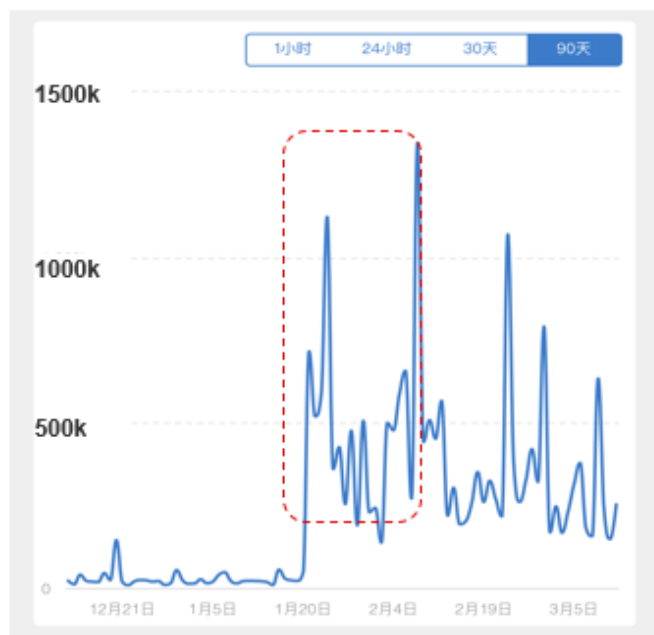
从长期看，在新消费生活方式的影响下，“便捷”仍会在疫情后成为新消费人群居家烹饪的主要需求之一。对于调味料生产商来说，咖喱、番茄酱等便捷调料可能会是会成为更多新消费者的选择。

## 观察02. 生鲜食物的高营养价值符合消费者的健康需求

新冠疫情的爆发直接导致消费者更加关注自身健康。“健康”、“免疫”等关键词的微博搜索量增加了10倍以上。同时，央视等主流媒体也报道强调新鲜乳制品和蔬菜中的蛋白质、维生素有助于增强自身免疫力。随着视频日志的流行和疫情的影响，很多年轻人打卡记录自己宅在家的健康生活，包括制作健康餐，营养粥，蔬菜汁等配合锻炼成为时下流行。

## 微博关键词“免疫力”搜索量疫情爆发后急速增加

Until 3/5



# 82%

的受访者表示会愿意选择吃新鲜水果补充营养

\*凯度消费者指数，2月调研数据，中国一线城市400个中老年人样本

KANTAR WORLD PANEL  
A CTR SERVICE IN CHINA

来源：新浪微博

另外，根据凯度消费者指数2月初针对一线城市健康调查显示，**82%的中老年受访者也表示相比保健品更愿意通过更多购买新鲜水果蔬菜作为健康投资。**

疫情影响下国家加强针对活禽市场的监管，很多区域甚至被要求永久性关闭活禽交易市场，改成集中养殖，屠宰和冷链运输。同时，消费者也会倾向购买包装处理过的肉，海鲜等产品，避免直接接触活禽。**不过，凯度消费者指数数据显示2020年前两个月全国购买新鲜水产、海鲜的人群比例高达3/4，“新鲜”始终是消费者挑选食材最重要的因素。**

**启示：**人们对于健康的关注并不会随着疫情的缓解而消失。相反，凯度健康指出近3/4的消费者表示疫情结束后会保持或更加关注健康生活。

对生鲜产品供应商来说，这是一个与消费者增进在“健康，营养，免疫”等关键信息沟通的好机会。特别是针对零食类制造商，健康的果蔬类零食必将有较强的市场发展潜力。

另外，在肉制品，海鲜的冷鲜包装上除了体现安全性以外如果可以更简明生动地体现其新鲜度和营养价值，将会有效增加消费者购买的几率。

### 观察 03. 新冠爆发成为线上购买生鲜消费习惯的催化剂

受益于手机端线上购物和配送服务的发展，生鲜配送业务从2019年开始经历了爆发式增长，这也导致了农贸市场等传统渠道市场份额持续缩减。

很多线下新零售平台和线上O2O平台都由于疫情影响推出新型生鲜购买方式，满足了消费者居家对生鲜的需求和对商品卫生的要求，增强了品牌形象和渗透率；同时社区买菜也成为新潮流。



每日优鲜的无接触配送



盒马生鲜和中国石化合作加油站买菜



拼多多推出新型社区买菜小程序方便团购下单付款

KANTAR WORLD PANEL  
A CTR SERVICE IN CHINA

2019年，消费者平均生鲜品类购买渠道数量已达到5.1个。2020年1月电商和O2O分别达到22%和20%的渗透率。另一方面，社区购买使得微信成为了购买生鲜受欢迎的渠道之一。同时，线上生鲜平台更快下沉至线城市，疫情期间家庭团聚时间增多也使得更多中老年人有机会和子女学习使用移动应用，因此很多线上生鲜平台也吸引到更多中老年消费群体，进一步扩大渗透率。

**启示：**O2O 2.0时代已经到来，更多消费者开始使用O2O平台购买生鲜。我们预测，截止2022年底，线上和O2O在生鲜市场的市场份额有望超过15%的占有率。后疫情时期，对于线上生鲜零售商而言，如何把新进的消费者转化为忠实消费者并完善其购物体验将成为生鲜O2O的新命题。

根据凯度的调查，42%的线上生鲜平台新消费者表示会在疫情过后考虑采取线上线下相结合的方式购买生鲜。因此，生鲜零售商和厂商在总结目前的生鲜产品采购、整理、贮存、配送等方面的经验外，还需要应对消费者在便捷和健康方面的新需求，采用更多的创新手段，完善现有的客群的购物体验，吸引更多的潜在新客。

联系我们

虞坚

大中华区总经理

发送消息

电子期刊

社交媒体

电子期刊

Twitter

LinkedIn

