

KANTAR WORLD PANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

2025年生鲜消费新趋势

2025年2月26日

凯度消费者指数：中国唯一覆盖全渠道的同源消费者连续购买行为数据

研究消费者购物篮 观察购买行为

消费者买了什么可以告诉我们
关于他们的很多事!



真实而非声称的行为



连续性



源自同一消费者



细化到具体零售商



全渠道



2024年中国经济平稳增长且保持韧性

收入增长与失业率与去年持平，消费力仍需持续提振



城镇居民可支配收入

+4.6%

2024年同比去年
(2023年同比去年 +5.1%)



城镇调查失业率平均

5.1%

2024年同比去年-0.1%



GDP增长率

+5.0%

2024年同比去年
(2023年同比去年+5.2%)



城镇消费品零售总额

+3.4%

2024年同比去年
(2023年同比去年 +7.2%)



居民消费价格指数(CPI)

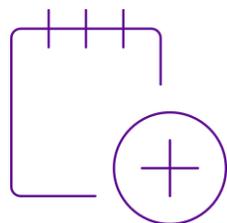
+0.2%

2024年同比去年
(2023年同比去年+0.2%)

2024年中国家家内消费持平，家外消费增速显著



24年前三季度中国国内生鲜消费减少，消费者的购物篮子同比增加了禽肉类和豆制品的花费



24年前3季度平均每个中国城镇家庭每周采买生鲜

2.9次

生鲜购买频次

YTD24P9vs.YTD23P9

-0.9%



24年前三季度平均每个中国城镇家庭生鲜次均花费

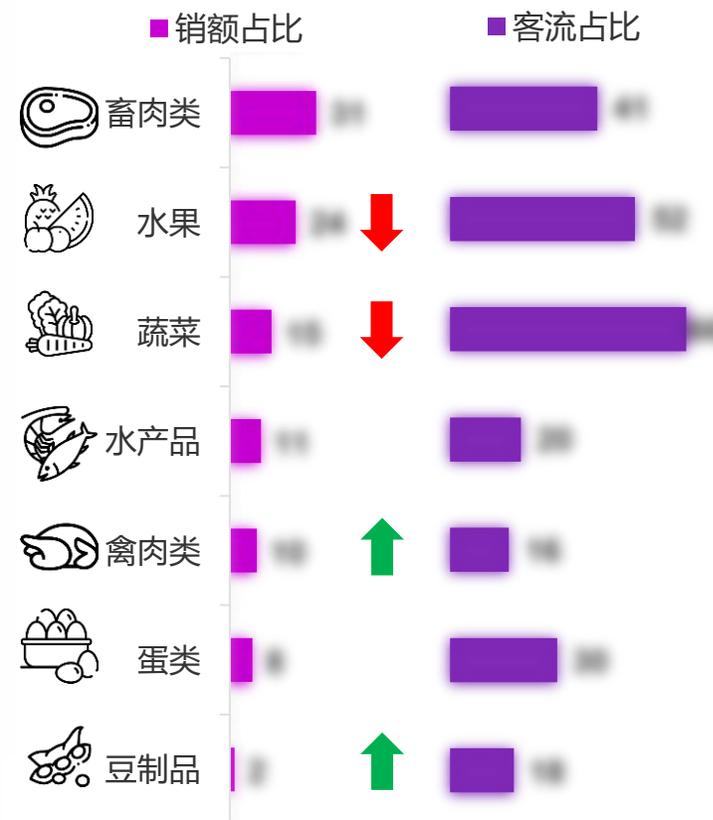
74 元/次

生鲜次均购买金额

YTD24P9vs.YTD23P9

-1.2%

24年前3季度生鲜各子类占比



优质产品，合理定价，美好生活



1

锚定不同家庭的
消费需求差异化



3

多元化健康需求



5

挖掘家外消费新场景



生鲜需求精细化

2



碎片化渠道
折扣化和区域聚焦

4



24年前三季度，有孩家庭生鲜消费稳定，中老年家庭减少但仍是烹饪主力，年轻和成年家庭外出就餐增多，家中生鲜需求下降。

整体生鲜品类，截至2024年9月6日的同期对比，销额增速，全国1-5线城镇

家庭形态	整体家户	年轻单身&夫妇 	年轻有孩家庭 	青少年家庭 	成年家庭 	中老年家庭 
		家庭成员年龄都介于18-34岁	家中有小孩的年龄 <14岁	家中小孩的年龄都在 14-17岁	所有家庭成员的年龄 >=18岁，至少有一个家庭成员 >=35岁	老年单身和夫妇，所有成员的年龄都 >45岁
人口占比%	100%	14%	32%	11%	19%	25%
生鲜户均销额指数 各家庭形态/平均整体家户*100	100	78	103	102	102	106
生鲜户均销额增长率%	-2.1%	-4.6%	+0.2%	-1.0%	-2.9%	-3.9%

有孩家庭理性消费，生鲜加重肉蛋类比例，中老年家庭注重养生保健，生鲜花费减少

有孩家庭 要营养补充，也要便利生活

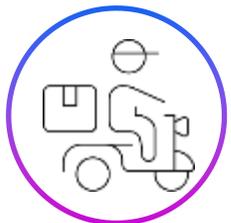
户均快消品花费 +1%

户均生鲜花费-0.1%



畜禽肉蛋

YTD24P9vs.YTD23P9
户均购买金额 +5%



O2O服务*

YTD24P9vs.YTD23P9
户均购买金额 +12%



水果

YTD24P9vs.YTD23P9
户均购买金额 -7%



高端水果

YTD24P9vs.YTD23P9
户均购买金额 +10%

中老年家庭 有钱有闲，养生保健

户均快消品花费 +2%

户均生鲜花费 -4%



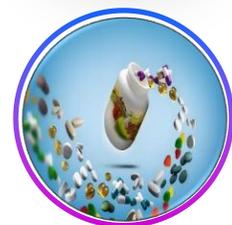
成人奶粉

YTD24P9vs.YTD23P9
户均购买金额 +13%



水果

YTD24P9vs.YTD23P9
户均购买金额 -10%



营养保健品

YTD24P9vs.YTD23P9
户均购买金额 +7%



果汁

YTD24P9vs.YTD23P9
户均购买金额 +12%

年轻人有自己的价值定义，愿意为便利和情感共鸣付费



年轻单身夫妇家庭
有自己的价值定义

户均生鲜花费-4.6%



禽类半成品

YTD24P9 vs. YTD23P9

户均购买金额 +11% (禽类总体 -3%)



高端水果

销额指数**120

数据来源：凯度消费者指数生鲜样组，全国1-5线城市
YTD24P9vs YTD23P9：截至2024年9月6日的同期对比

*高端水果：榴莲、樱桃（车厘子）、蓝莓

**销额指数：年轻单身家庭高端水果占整体水果的销额占比/ 整体家庭高端水果占整体水果的销额占比*100

缓解EMO，拒绝“蕉”绿

佳农香蕉

截至2024年9月6日36周同比增长 13万家庭



数据来源：凯度消费者指数生鲜样组，全国1-5线城市
YTD24P9vs YTD23P9：截至2024年9月6日的同期对比

当代年轻人玄学：“好彩头”

好望水

2024年上半年同比
家外销量增长

+59%

思念“柿柿如意”

23年底上新
家内汤圆市场销额占比

6%



数据来源：凯度消费者指数家庭购买样组，全国1-6线城市
YTD24P6vs YTD23P6：截至2024年6月14日的同期对比

生鲜需求精细化：品牌和零售商都在加强对季节性、产地的沟通，差异化产品

时令新品

叮咚买菜设置“时令新品”专区强调新鲜

11月上新



红颜草莓

大闸蟹

智利车厘子

产地特色

根据凯度消费者指数小票样组显示
超过46%的电子订单在水果商品描述中明确标注产地信息



水果子类：苹果
产地：烟台栖霞

商品总价	商品总价	¥14.5
运费	运费	¥0
实付款	实付款	¥14.5
订单编号:		复制
交易快照	发生交易争议时, 可作为判断依据 >	
支付宝交易号:	复制	
创建时间:	2024-09-20 05:18:21	
付款时间:	2024-09-20 05:18:55	
发货时间:	2024-09-20 15:58:51	

收起订单信息 <

如果-产地果饮

截止2024年6月的52周同比
家外销量增长

+106%

每种水果
都来自国内代表性产地



一地一果·有知有味

一瓶如果 ≈ 30g青金桔

生鲜需求精细化：更“天然”的生产过程确保更高品质

“无添加”

杨博士散养土鸡



拒绝重金属

拒绝激素

拒绝抗生素

谷物喂养

盒马黑猪肉



谷物慢养

八个月

散养

云南文山冷鲜黄牛肉

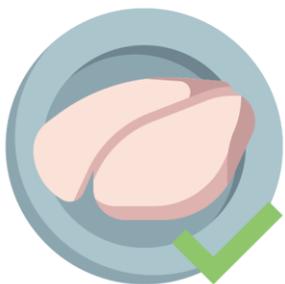
1000米以上高地山坡放养



多元化健康需求：健康饮食&运动、功能性补充、情感联结

低脂&运动

低脂健康饮食



鸡胸肉

YTD24P9vs.YTD23P9
户均购买金额



运动充能

佳农赞助2024年上海马拉松



健康食补



蓝莓

截至2024年9月6日36周同比
销量增长

+24%

整体水果 -3%

2024年上半年

增速最快的保健品功能：

缓解视疲劳

+59%

整体保健品 +2.8%



情感联结

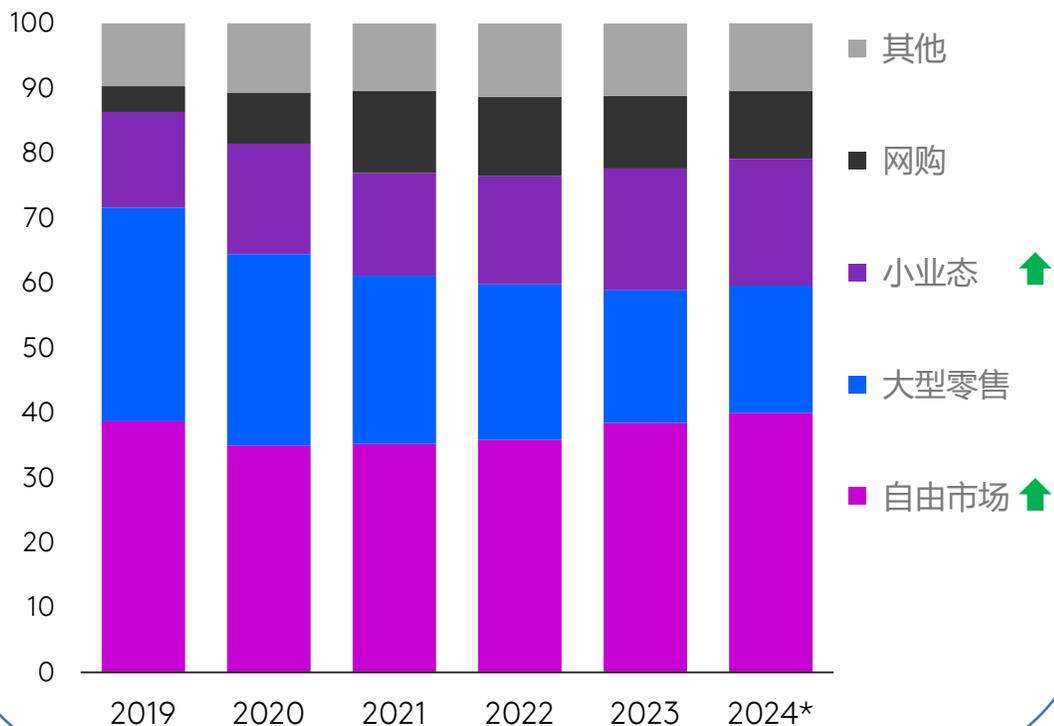
青椒拿铁



渠道碎片化延续，近场渠道吸引流量

生鲜客流逐渐偏向近场渠道

中国消费者分渠道购买生鲜的客流比例



线下：零售商集中度缩减，新业态和地域玩家崛起

现渠前十零售商份额
2024年前三季度

31.3%

2023年前三季度 33.7%



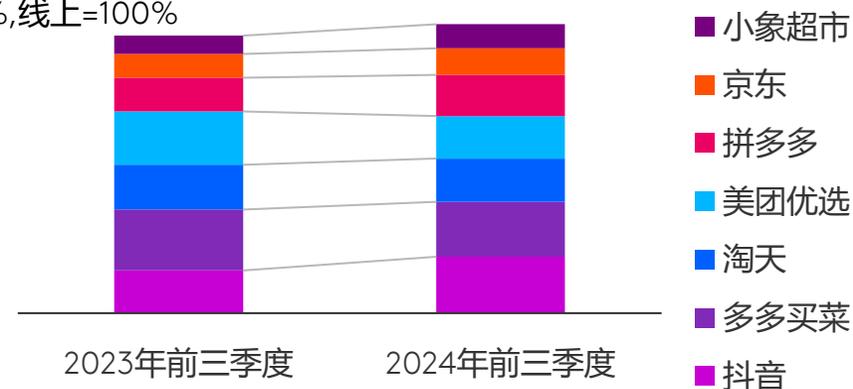
盒马奥莱

YTD24P9vs.YTD23P9

+127%

线上：抖音崛起

市场份额%,线上=100%



地区性渠道聚焦服务体验，赢得消费者忠诚度

聚焦上海市场
性价比不失精致与独特



+38%

生鲜销额，2024年前三季度同比
上海小超平均增速+5%

23%

上海家户购买过
2024年前三季度

社区化小型化
小包装更低价



深谙海派文化
中西结合选品



截至2024年8月，门店数57家，分布在上海13个区

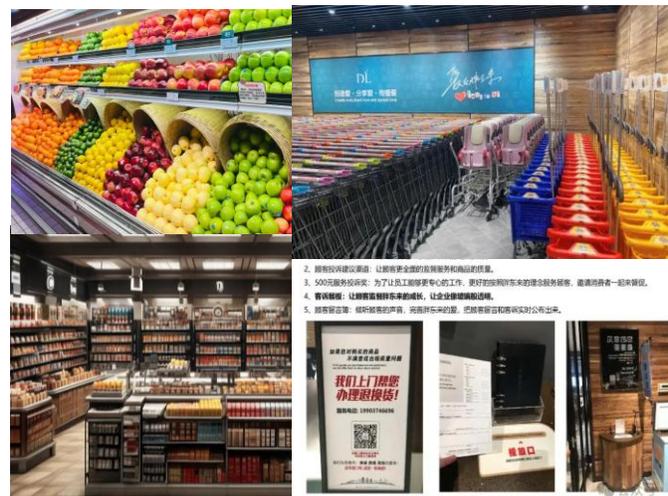
深耕河南
胖东来出圈又出彩



胖东来购物者把26%

线下快消品花费花在胖东来
前五现代渠道均值22%

精选高质产品
舒适购物环境

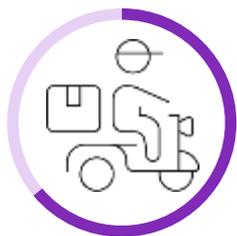


细致客户服务
宽松退换政策



13家门店，分布在河南2个城市

020 助力一线城市的家内做饭场景



64%

的一线城市家庭在

YTD24P9 (截至2024年9月6日的36周)

使用O2O服务购买过生鲜

一线城市的家庭平均每个月使用

O2O服务

3.2次

020满足不同人群的做饭需求

根据凯度消费者指数小票样组显示
一天当中有三个下单O2O生鲜的峰值



10点 占9.4%的次数



17点 占7.4%的次数



22点 占7.0%的次数



禽类是O2O生鲜订单的流量增长秘诀

客流指数* 111

快手菜赛道成“卷王”

小象超市



冷冻锅物料理



冷藏快手菜



即食“象大厨”卤味



净菜菜包

数据来源：凯度消费者指数生鲜样组、小票样组全国1-5线城市；案头调查

YTD24P9vs YTD23P9：截至2024年9月6日的同期对比

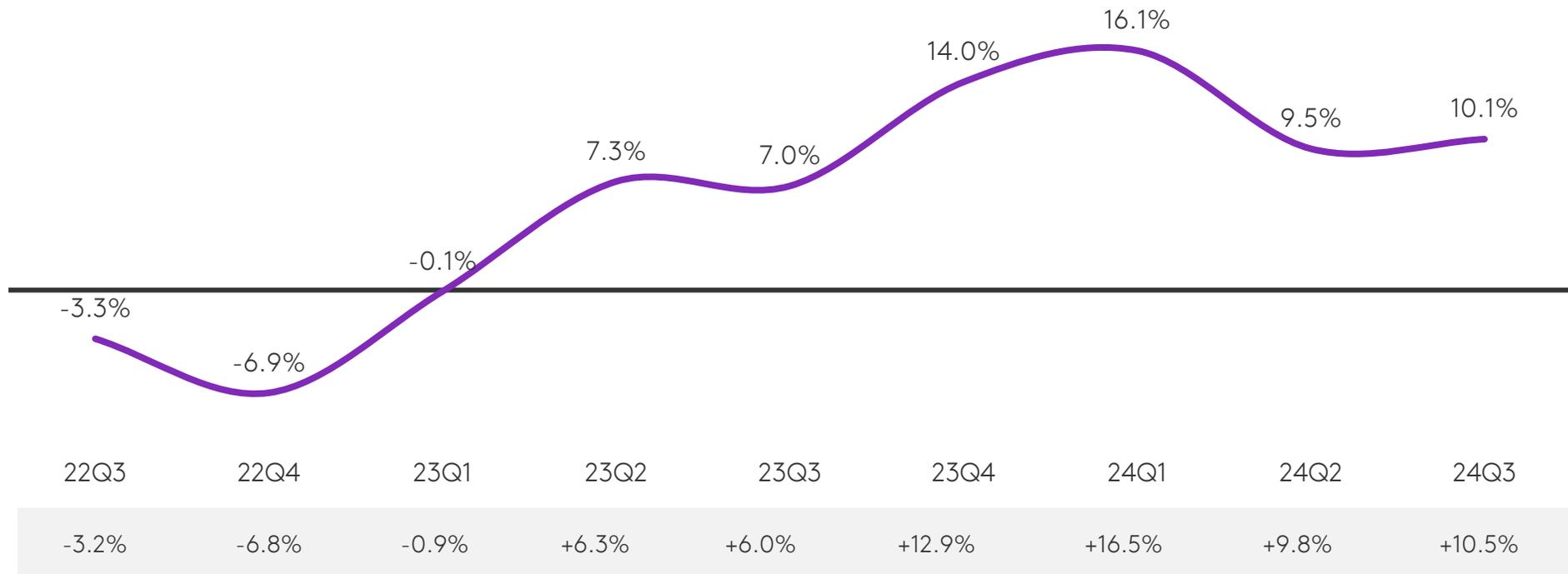
O2O服务指当天配送到家的服务，下单形式包括外卖，前置仓，零售商配送等

*客流指数：使用O2O服务购买禽类的人次占购买所有生鲜O2O服务的人次占比/全渠道购买禽类的人次占全渠道购买生鲜的人次占比*100

2024年家外消费市场连续六个季度获得增长

食品饮料家外购买场景

客流同比增速，全国1-5线城市



工作场景增加：打工人正在通过饮食疗愈精神



工作场景增速

+19.4%

2024年上半年同比

平均工作时长每周**49**小时*，打工人实至名归



提神和犒赏 是打工饮食关键词

工作场景饮食需求
2024年上半年

提神振奋 偏好指数*	231
解渴解饿 偏好指数	135
犒赏自己 偏好指数	128

上午咖啡下午茶，好精神好心情

工作场景品类偏好
2024年上半年

上午	☀️	现制咖啡 偏好指数* 189	☕️	口香糖 偏好指数 119	🍬
下午	☁️	现制茶 偏好指数 155	🍵	冰淇淋 偏好指数 139	🍦
				巧克力 偏好指数 118	🍫

四点下午茶时光
瑞幸轻乳茶



无需极限



上午咖啡下午茶

独立包装
办公室充能
佳农香蕉



工作之外，聚会时刻是核心生活场景，但独处时刻增长更快。娱乐比吃更重要。

整体食品饮料场景销售额大小及同比增速

我们时刻
76%

聚餐
+2%



社交娱乐场景
+5%



我时刻
24%

独享
+8%



独处娱乐场景
+12%



*方块大小代表整体食品饮料的场景销售额占比

社交娱乐，快乐随行

都乐 x 麦当劳
超甜蕉麦旋风

佳沃 x Blueglass
蓝莓酸奶杯



走出去，运动补给

户外运动能量补充
乐淇小苹果



品牌增长蓝图

在更多人心目中打造 有意义的差异化



占领消费者心智

产品要“硬”，以新鲜、安全、差异化满足消费者对品质、健康和情感价值的追求。

提升价值感知

精细的沟通策略和卓越的体验能够提升消费者对产品价值的感知。

挖掘需求空间

挖掘消费者工作、生活场景的多元化需求：要性价比，还要便捷，简单的高效解决方案，更要情绪释放。

凯度消费者指数 品牌增长工具箱

占领更多消费者心智

品牌认知与吸引力

品牌购买驱动力研究

媒体触点研究

消费者媒介影响力

凯度人群包

消费者媒介画像

产品矩阵

消费者决策/市场结构

品项管理

价格包装架构分析

购买与使用场景研究

强化品牌存在感

定价与促销

价格弹性分析

促销有效性分析

消费者应对涨价

零售商与购物者

品类管理

购物者任务研究

品类相关性分析

拉新/复购行为研究

消费者旅程研究

找到增长新空间

细分人群 和需求场景

消费者细分研究

需求空间

消费者态度研究

产品创新 品类延展

新品早期有效性评估

AI包装识别

品类相关性分析

销售预测

KANTAR WORLD PANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

更多消费者洞察
凯度消费者指数

