

# 2021中国食品酒类消费趋势分析

益普索（中国）咨询有限公司

2021年10月



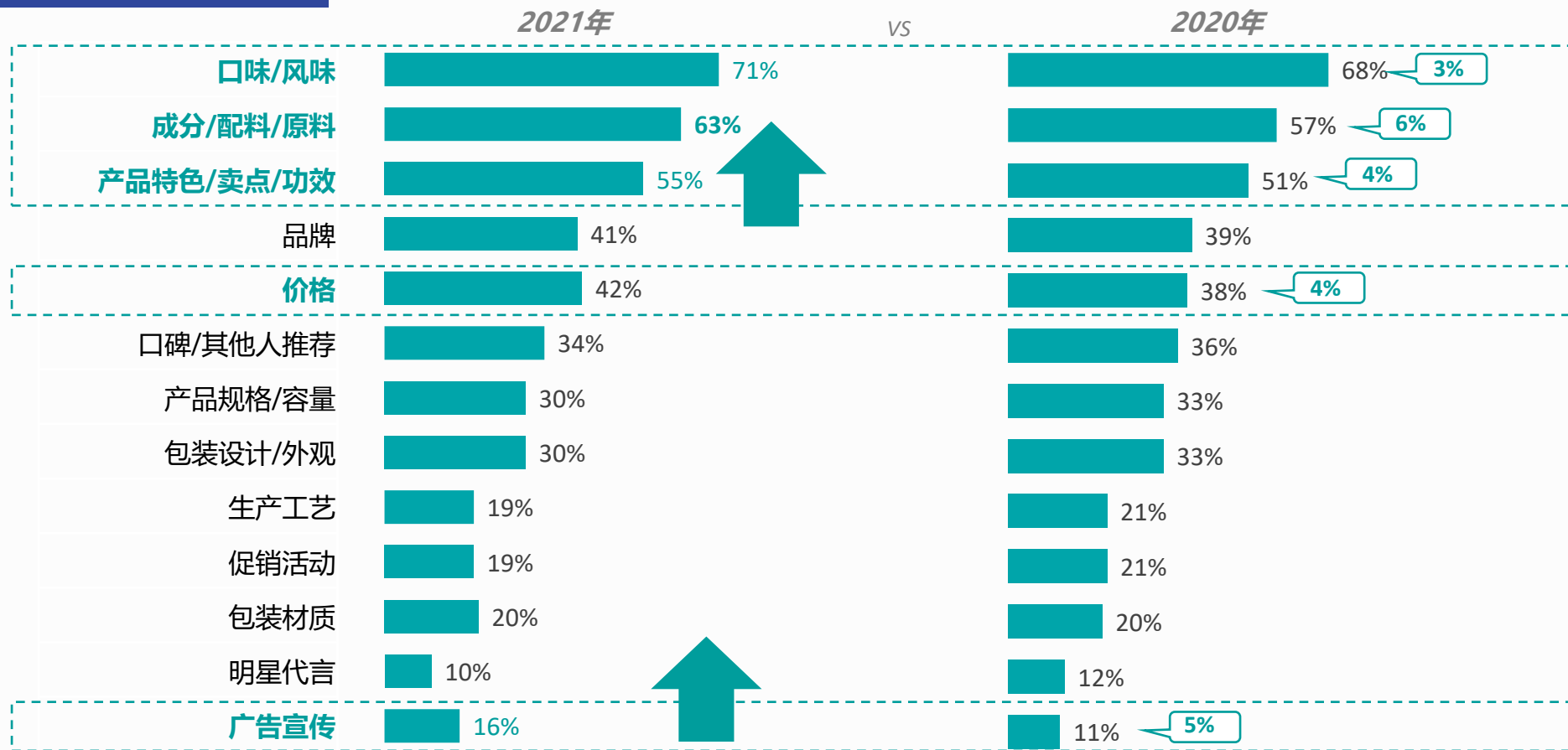
# 01 饮料

# 对比2020年，口味，成分，产品特色/卖点/功效的重要性进一步深化

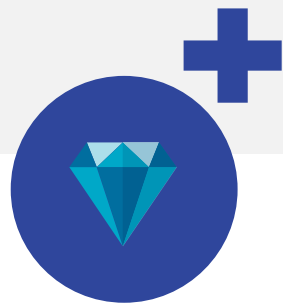
- 此外，消费者对价格更为敏感；广告宣传的比重有所提高



## 购买包装饮料时的考虑因素

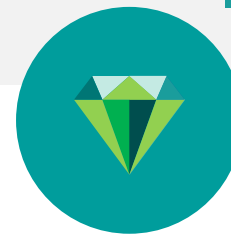


# 通过消费者调研，我们得出以下10个饮料行业中的“加”和“减”



## 加

1. 功能性健康成分
2. 产品可溯源性
3. 国潮概念
4. 公益慈善
5. 趣味性&社交性



## 减

1. 糖&脂肪&卡路里
2. 材料浪费
3. 场景限制
4. 工作压力
5. 焦虑&痛苦

# 将这些利益点重新分类后，我们可以得到五大需求趋势

## 健康化

- + 功能性健康成分
- 糖&脂&卡路里

## 真实性

- + 产品可溯源性

## 情感共鸣

- + 趣味性&社交性
- 工作压力
- 焦虑&痛苦
- + 国潮概念

## 便捷

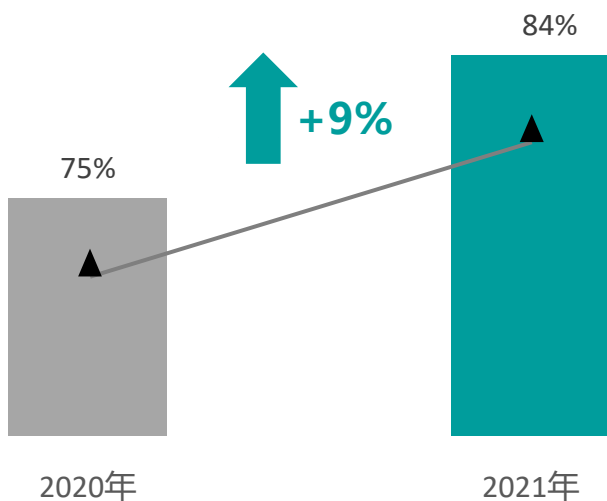
- 场景限制

## 社会责任感

- + 公益慈善
- 材料浪费

# 健康化：在疫情的阴影下，消费者对健康饮料的需求愈发明显

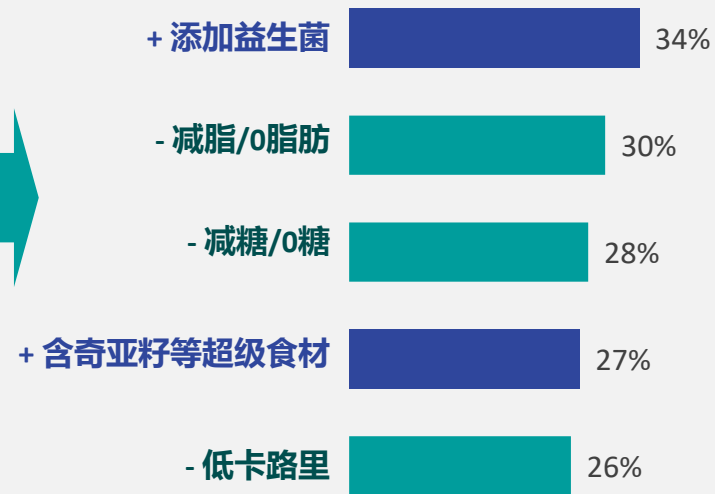
与益普索2020年健康饮料白皮书的调研数据做对比，**健康对于饮料是重要的**，有**幅度9%的提升**



## 健康人士：

- ✓ 重视产品中的成分列表
- ✓ 关注产品的热量/卡路里
- ✓ 热衷于食用健康的食品来保持身材
- ✓ 生活和作息十分规律
- ✓ 注意营养的摄取
- ✓ 通过健身保持身材
- ✓ 对身材有很高的要求

## 最满足健康人士需求的成分变化Top 5



# 产品真实安全：产品可溯源，能否安心食用是后疫情时代的新兴关注点

- 后疫情时代，消费者对食品安全问题的关注更细致了，78%消费者表示他们非常重视成分列表。
- 80后有孩家庭尤其关心食品饮料原料可溯源性



**78%** 消费者表示

他们非常重视食品饮料中的**成分列表**



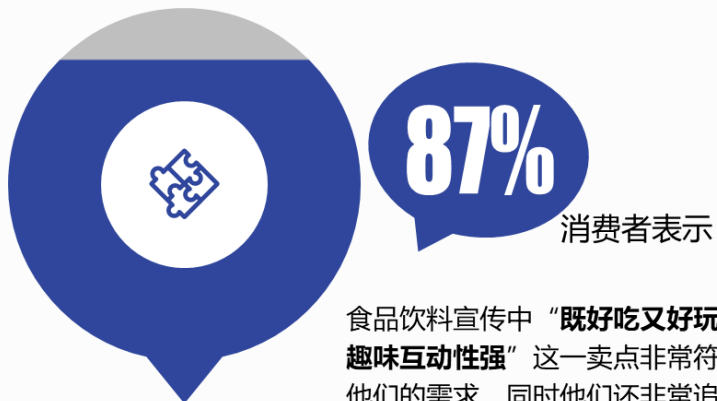
其中，**34%**是80后有孩父母，相较于其他消费者类型占比最高

包装上出示产品溯源二维码，  
供应链全透明

可大幅提高消费者购买意向



# 情感共鸣：与消费者建立情感纽带，赢得其情感认同



食品饮料宣传中“既好吃又好玩，趣味互动性强”这一卖点非常符合他们的需求，同时他们还非常追求产品是否能带给我新奇的体验



## Z世代消费者

- ✓ 95后/00后年轻人
- ✓ 更喜欢新鲜刺激充满挑战的生活
- ✓ 喜欢去各类网红店铺打卡
- ✓ 喜欢在网上分享自己的生活



88%Z世代消费者表示，“适合与有相同爱好的朋友分享”是符合他们需求的食品饮料行业商业卖点

趣味性

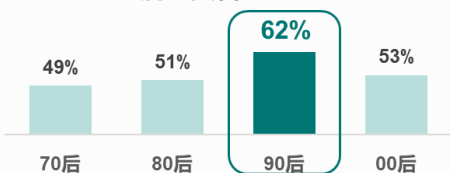
社交性

解压

国潮

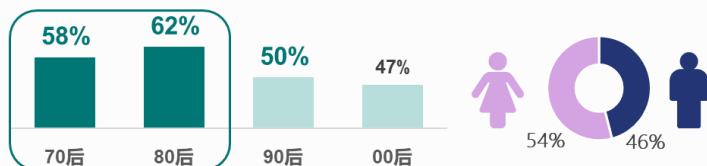
### 用食物缓解焦虑

“用食物缓解焦虑”这一卖点更能吸引90后消费者的关注



### 可以赶走痛苦、疲惫和小情绪

70/80后消费者则更需要靠食品饮料来“赶走痛苦、疲惫和小情绪”；女性消费者对这一卖点也更为关注



对使用国潮设计包装的产品购买意向上升



**87%** 90后/00后认为国潮设计风格符合他们的需求



# 复刻外出旅游体验的居家场景：随着疫情的限制和体验的兴起，宅家经济日益凸显

## 在家复制 ‘完美’ 体验

### 李茶德手工冲泡饮品



冷泡水果茶

手摇奶盖茶



t\*\*4 21天前 | 种类:青提乌龙【盒装】赠冷泡瓶

真的巨香巨好喝。它里面那个青提的味道特别浓重，成分，配料都很干净，味道十分清新。冰冻一下更好喝。



\_ZeroCold 20-11-4 15:14 来自 iPhone 8 Plus

#冲鸭奶盖# 下午茶来辽🍷  
@李茶德的店  
可可爱爱的DIY奶盖茶🍵  
粉色的好看~白色的海盐奶盖个人感觉更好喝~像店里的奶盖茶🍵

## 尖端技术实现现调口味

Good Coffee, Anywhere.  
**SUPER COFFEE**  
冷萃超即溶™ 5.0



混合装 24颗



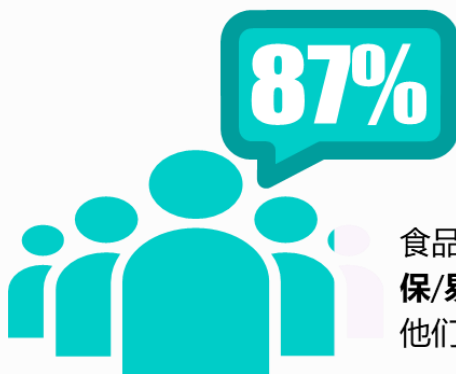
纯享装 24颗

三顿半开创 ‘冷萃提取，智能干燥’ 的超级萃技术，更好的保留了咖啡的风味细节，全温溶解，质感清澈，在口感，香气，新鲜度，甜感和细节层次上，都更接近现磨咖啡。

“每个数字都代表不同风格的咖啡，从1到6，也是烘焙度由浅到深。”

# 社会责任感：环保，公益慈善等概念是提升品牌形象的一大利器

## 包装使用再生/环保/易降解材料



消费者表示

食品饮料宣传中“**包装使用再生/环保/易降解材料**”这一卖点非常符合他们的需求

## 目标人群属性

**61%** 是**85后/90后**的年轻消费者

**88%** 愿意为**品质更好的东西付更高**的价格

**75%** 与朋友交流的时候通常**引领话题**



**94%** 消费者

对推出**公益慈善活动**，消费同时献爱心的产品购买意向上升



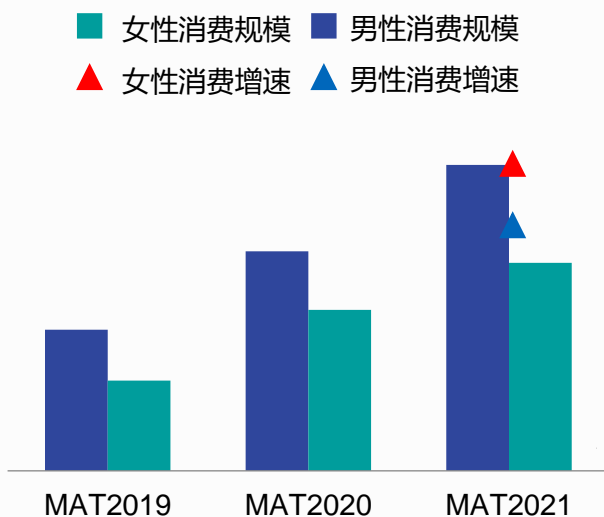
**90后**认为

**公益慈善活动**是更能符合他们需求的**推广营销手段**

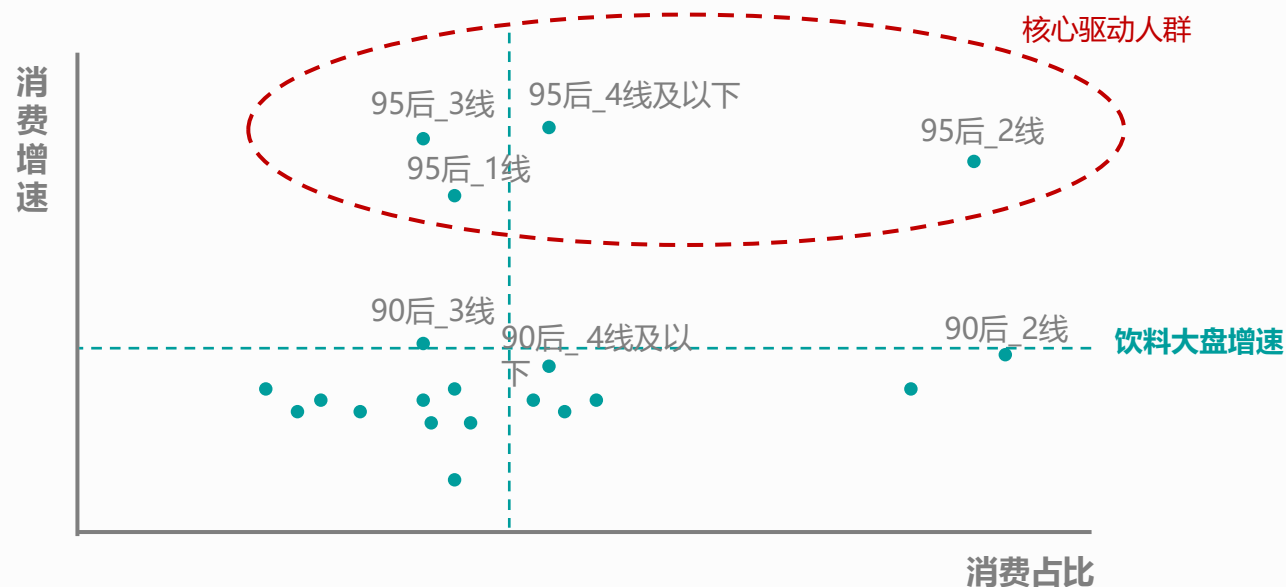
# 女性，95后成为饮料市场增长的核心驱动力

- 女性消费者占比高，且增速快
- 95后年轻人以高消费增速成为整体饮料市场增长的驱动力，且下沉市场的增速更高

MAT2019-2021天猫平台饮料市场分性别消费情况



MAT2019-2021天猫平台饮料市场不同人群消费占比增速



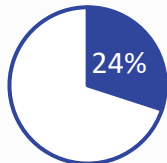
## 02 白酒



# 随着疫情的好转，白酒凸显复苏态势

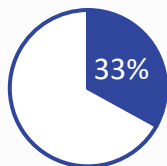
## 白酒市场依旧巨大，复苏态势明显

全国范围内...



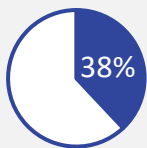
有**24%**的人在过去6个月内饮用过白酒

并且...



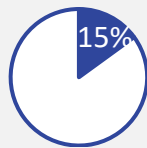
的白酒消费者认为和过去一年相比，今年饮用白酒的次数**变多了**

### ■ 男性是白酒饮用的主力

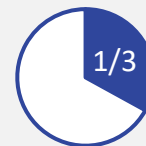


的**男性**在过去6个月喝过白酒

### ■ 40岁+饮用白酒频率出现了明显的分化



的**40岁+**人群认为自己今年饮用白酒次数**变少了**

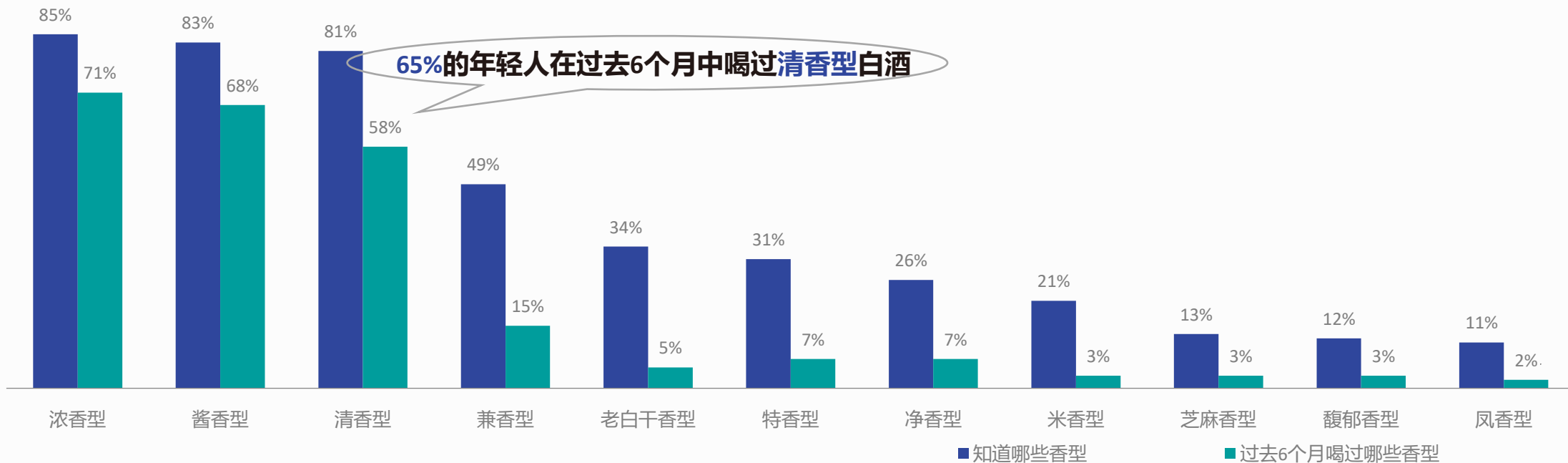


的**40岁+**人群依旧表示自己饮用白酒次数**变多了**

# 酱香强势占位，与浓香、清香并肩成为白酒香型的“三剑客”

随着近几年酱香热持续发酵，酱香已成为和浓香型白酒一样重要的白酒香型；清香型白酒在年轻群体中的表现十分亮眼，65%的年轻人（18-24岁）对清香型白酒更青睐。

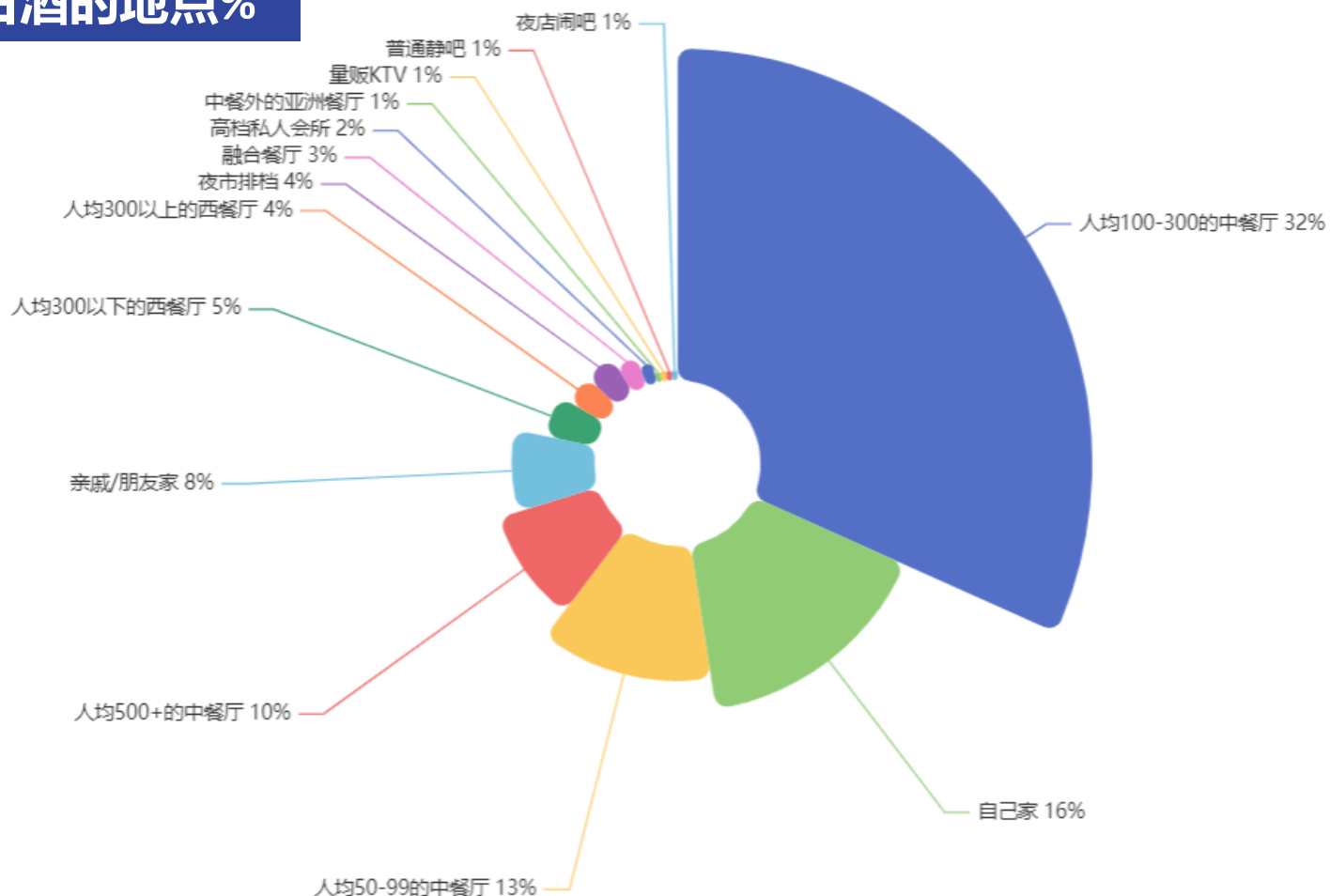
## 白酒主要香型在白酒消费者中的渗透率% | 整体人群



# 中等价位的中餐厅是白酒饮用的主要场所

餐厅是饮用白酒的主要场所，其次是在家饮用

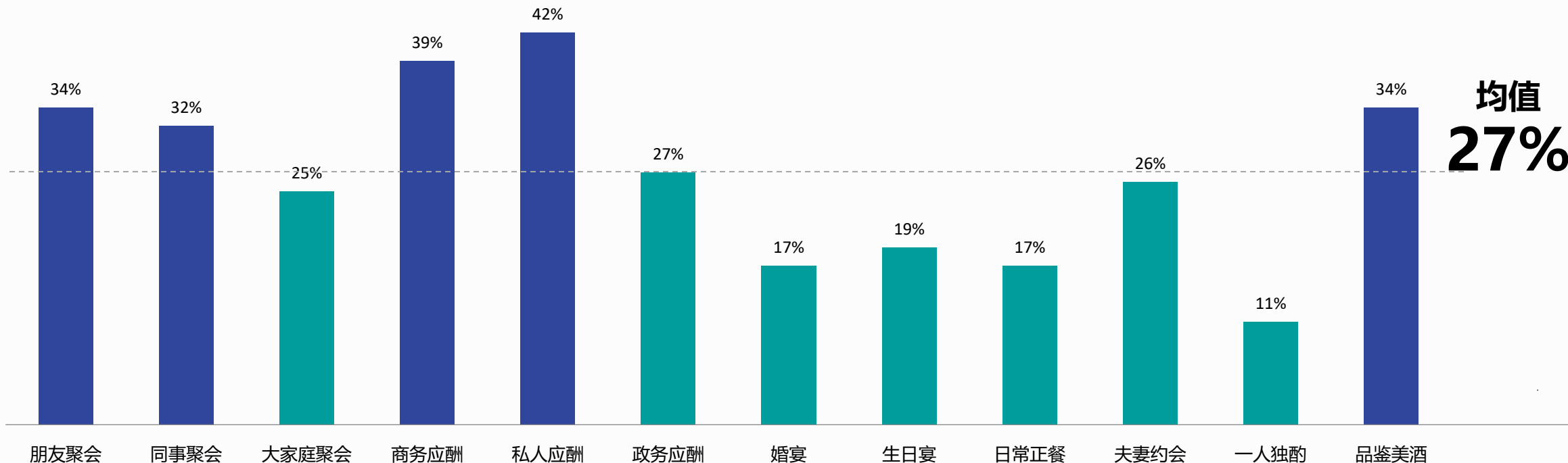
## 白酒饮用者最近一次饮用白酒的地点%



# 更多消费者，选择在聚会、应酬以及品鉴美酒场景下饮酒

4成左右消费者认为他们更多在商务/私人应酬这种场合下喝酒（不仅仅是白酒）；此外，同事/朋友聚会以及品鉴美酒也是比较有潜力的场景

## 更多在该场景下饮用酒类产品的占比%

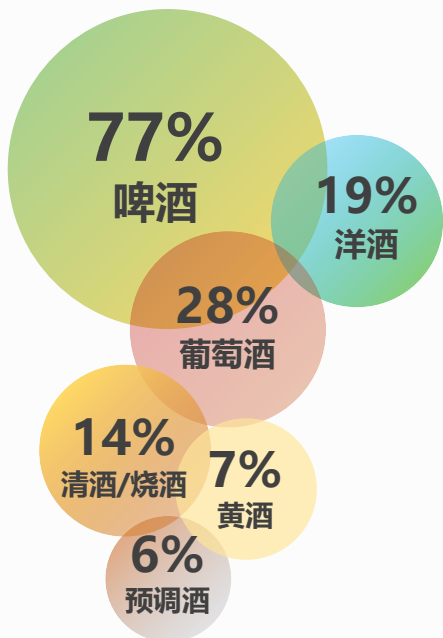




# 饮酒人群在不同消费场景对其他酒类偏好不同

啤酒、葡萄酒和洋酒也是白酒饮用者的酒类选择，  
对于应酬和宴会，洋酒更被青睐；清酒/烧酒在独饮时更受欢迎。

## 各场景下饮用其他酒类产品的占比%



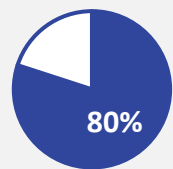
朋友聚会	同事聚会	大家庭聚会	商务应酬	私人应酬	政务应酬	婚宴	生日宴	日常正餐	一人独酌
啤酒 84%	啤酒 77%	啤酒 78%	啤酒 72%	啤酒 75%	啤酒 65%	啤酒 73%	啤酒 61%	啤酒 79%	啤酒 66%
葡萄酒 29%	葡萄酒 29%	葡萄酒 31%	洋酒 37%	葡萄酒 24%	洋酒 40%	洋酒 37%	洋酒 31%	葡萄酒 22%	清酒/烧酒 26%
洋酒 21%	洋酒 27%	洋酒 19%	葡萄酒 31%	洋酒 23%	葡萄酒 35%	葡萄酒 23%	葡萄酒 24%	洋酒 15%	葡萄酒 17%
清酒/烧酒 15%	清酒/烧酒 7%	清酒/烧酒 15%	清酒/烧酒 8%	清酒/烧酒 10%	清酒/烧酒 18%	清酒/烧酒 20%	预调酒 16%	清酒/烧酒 12%	洋酒 9%
黄酒 7%	预调酒 7%	预调酒 6%	黄酒 6%	黄酒 5%	黄酒 15%	黄酒 7%	黄酒 12%	预调酒 6%	黄酒 9%
预调酒 5%	黄酒 5%	黄酒 4%	预调酒 4%	预调酒 5%	预调酒 3%	预调酒 3%	清酒/烧酒 8%	黄酒 6%	预调酒 5%

占比由高到低

绿框代表和整体人群的index>120

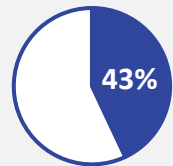
# 白酒饮用的场景带来的营销机会，尚有很多等待被开发

## 聚会以及应酬是白酒消费的最重要场合



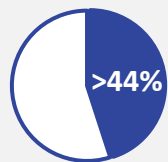
聚会以及应酬占据了8成的白酒消费场合

## 一人独饮或许也能成为新的白酒场景营销突破点



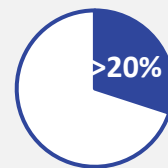
43%的白酒饮用者曾独自饮用过白酒

## 应酬类场景会是白酒品类发展和消费升级的机会点



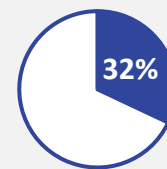
>44%的白酒饮用者表示在该场景饮用更贵白酒

&



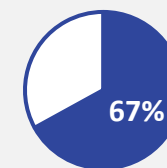
>20%的白酒饮用者表示在该场景更多饮用白酒

## 中等价位的中餐厅是白酒饮用的主要场所



32%的白酒饮用者最近一次在中档餐厅饮用白酒

## 更多人在“饭点”饮用白酒



67%的白酒饮用者在17点-21点之间饮用白酒



# 03 餐饮





# 趋势概览

新人群、新理念、新需求构建餐饮场景新时代

01



## 新人群

近年来，90后Z世代消费者逐渐成为餐饮消费的主力军

02



## 新理念

注重健康成为餐饮消费者最关注的方向，健康饮食逐渐形成新的餐饮理念，进而形成新的餐饮消费市场

03



## 新需求

便捷成为餐饮一大趋势，越来越多的消费者在正餐场景消费方便食品



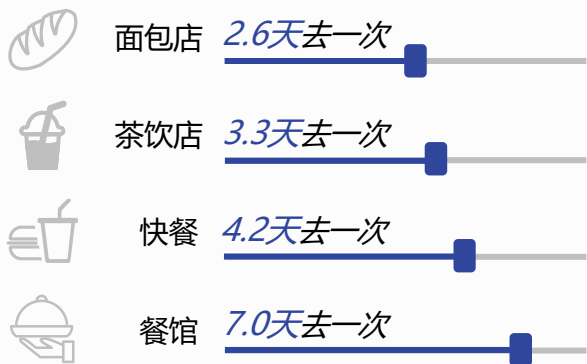
# 新人群 – Z世代/95后的饮食习惯

## 外出就餐频次高



95后

平均每周去一次餐馆，  
三天去一次茶饮店



## 餐饮社交场景多



95后

时常朋友聚会



## 乐于挑战新口味



95后

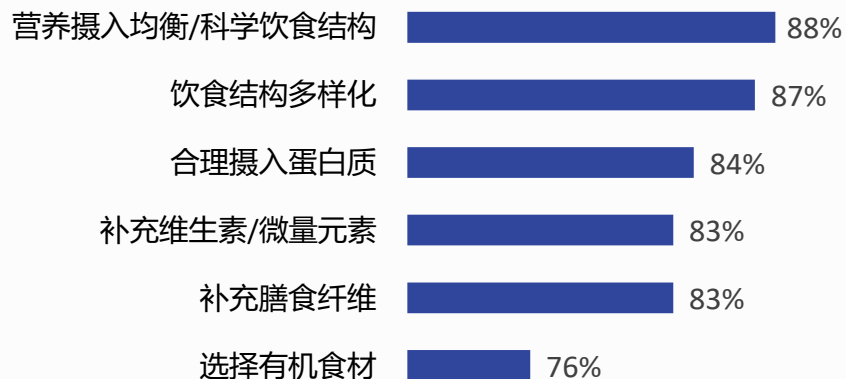
喜欢尝试新菜系

餐厅选择偏好	
	自助餐 116.2
	日韩料理 115.4
	烧烤/香锅/串串 114.1
	创意菜/融合菜 109.5
	西餐 109.3

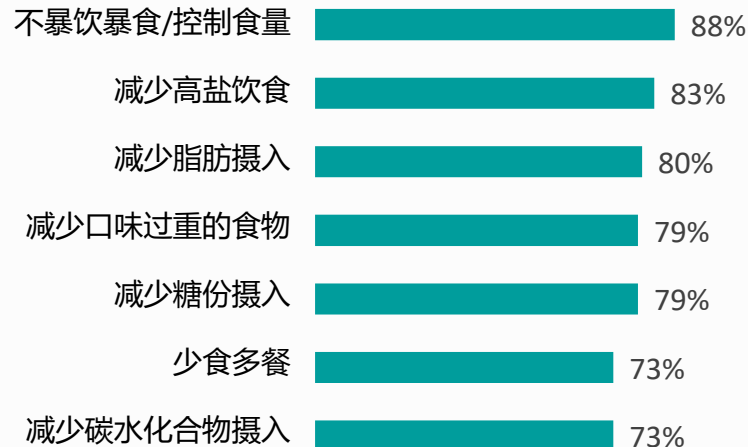
# 新理念：健康居首位

相比以往，85%以上的人们更注意“**饮食结构多样化**”和“**营养摄入均衡/科学饮食结构**”；同时人们更加注意减少不健康成分摄入。

## 相比以往，人们的哪些行为有所**增强**？

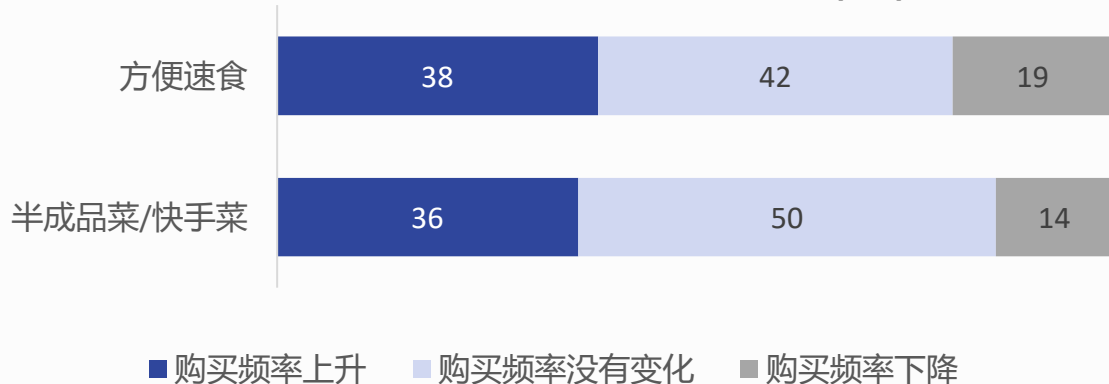


## 相比以往，人们的哪些行为有所**减少**？



# 新需求：宅家经济兴起，懒人产品成为消费新赛道

疫情前后各品类购买频率变化 (%)



## 哪些消费者的购买频率上升了?

66% 是35岁以下的年轻消费者

54% 更喜欢一个人安静的独处

65% 相比外卖和外卖，我更喜欢自己动手做方便餐



75% 消费者

认为自发热包装、无需烹煮可以满足他们的需求

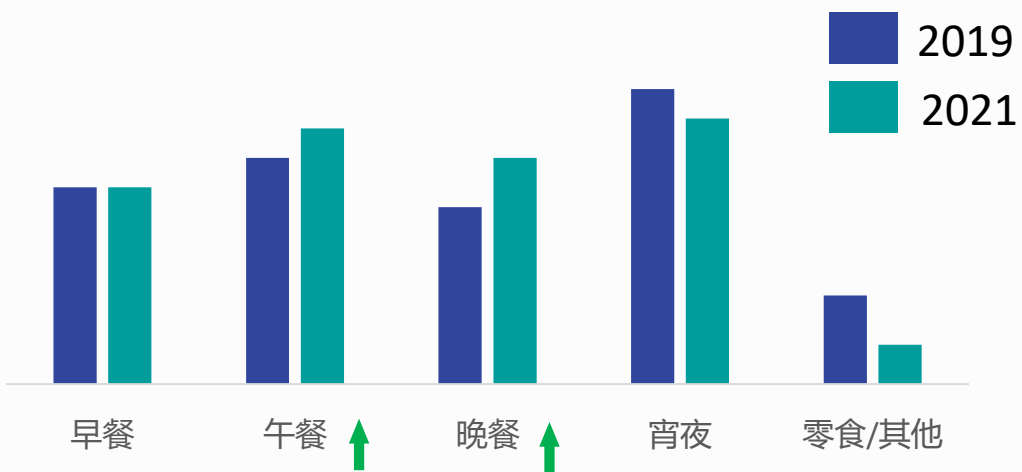


80% 消费者

认为包装可微波加热、即热即食可以满足他们的需求

# 新需求：方便食品消费行为白描 – 场景正餐化

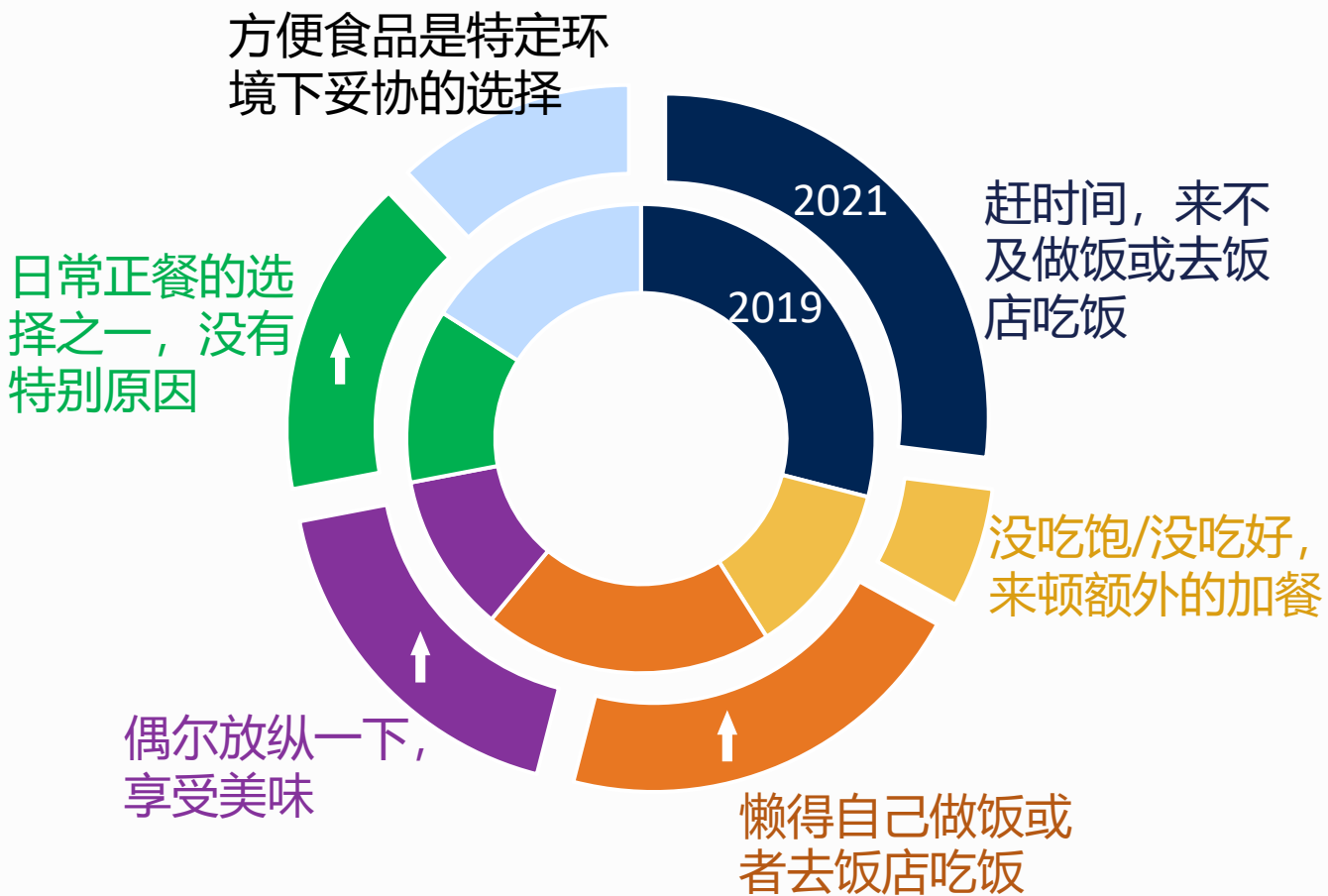
您最近一次是在什么时候吃方便食品...?



- 随着消费需求和产品供给的变化，消费者越来越多的在正餐场景消费方便食品。



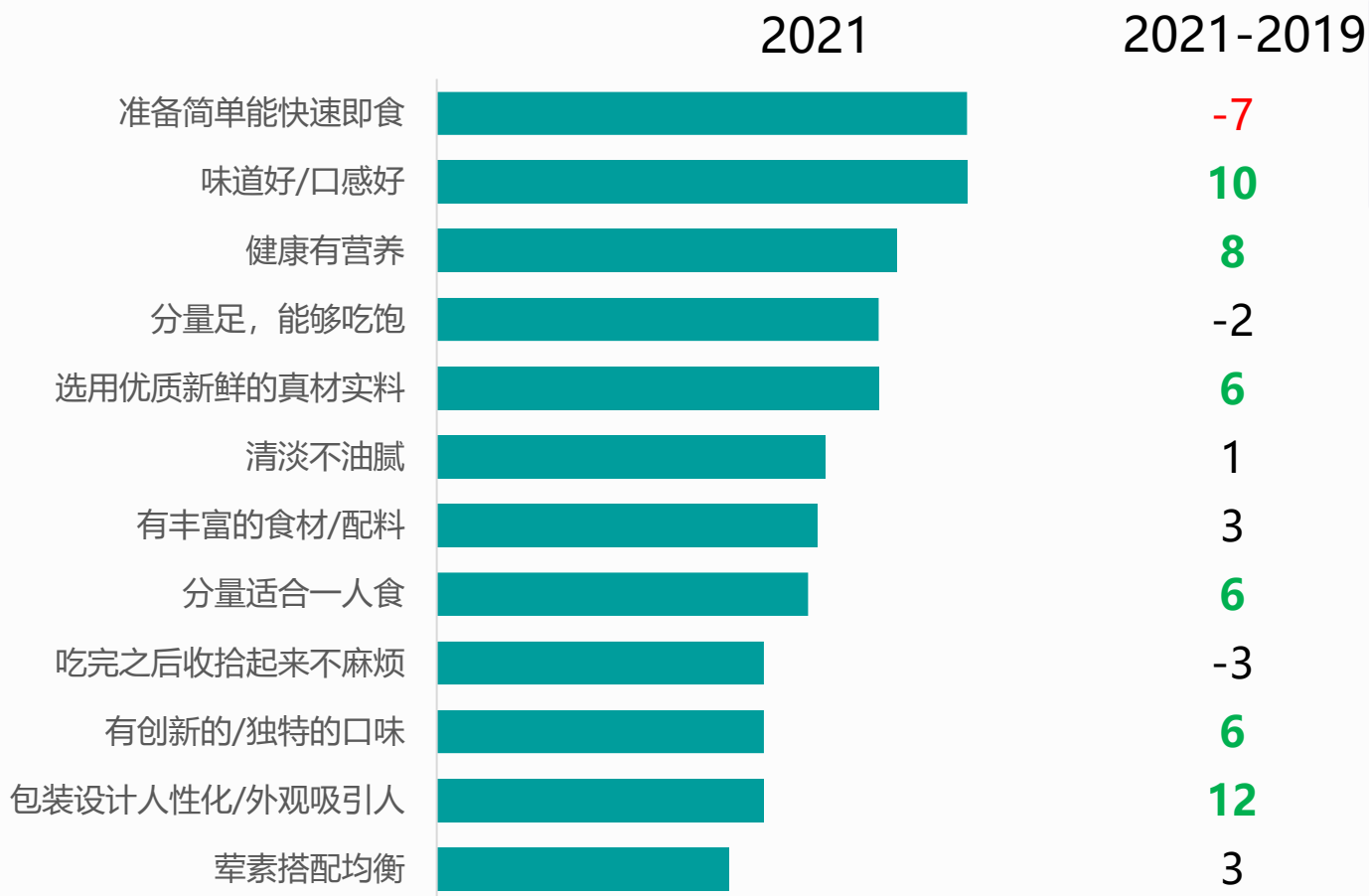
# 新需求：方便食品消费行为白描 – 动机多样



- “追求效率”，“懒宅”依然是方便食品的最主要消费动机
- “追寻美味”以及“方便食品日常化”逐渐成为重要动机

# 新需求：方便食品消费行为白描 – 产品期待

## 理想的方便食品应该具备哪些特点？



方便食品的主要创新方向：



美味



健康



颜值

# 谢谢!

了解更多信息  
欢迎关注益普索微信公众号



或邮件联系

**杜鹃 Laura Du**

益普索, 资深研究总监

✉ [Laura.Du@ipsos.com](mailto:Laura.Du@ipsos.com)

GAME CHANGERS

