

2019-2020 中国食品消费趋势 及创新白皮书

WHITE
PAPER
ON FOOD
CONSUMPTION
TREND
AND
INNOVATION
IN
CHINA

中国食品工业协会 & 中粮营养健康研究院 & 京东集团
联合出品

引言

新中国成立 70 周年 食品行业砥砺前行，奋发有为

“国以民为本，民以食为天”，食品行业的现代化水平从一定侧面上反映了一个国家的发展速度和综合国力。改革开放以来，中国食品行业发展迅速，已经成为了我国现代化工业体系中的重要产业之一。1978 年，中国食品工业总产值 472 亿元，2017 年，规模以上的食品工业企业主营业务收入为 11.4 万亿元，相当于 1978 年工业总产值的 240 多倍。是国内外主营业务收入唯一超过十万亿元的产业。

近年来，在全球经济增长放缓以及国内经济形势的压力下，食品工业的发展进入了一个新的阶段。食品企业积极推进供给侧改革，加大创新力度，推进企业转型，提高供给质量和效率。在消费升级趋势的推动下，行业整体发展健康稳定。

基于具体国情和国家战略部署，我国食品行业被赋予了更多功能，寄予了更多责任和希望，在当前新的历史方位中，加快食品工业的进一步壮大升级，是满足人民日益增长的美好生活需要，有效解决不平衡不充分发展之间的矛盾，推动我国经济社会可持续发展的必然路径选择。食品行业发展，仍在路上。

食品行业发展 大势所趋

大规模：据估测，规模以上食品工业企业主营业务收入预期年增长 7% 左右，到 2020 年，主营业务收入有可能突破 15 万亿元，在全国工业体系中保持最高占比。

大业态：一二三产融合发展是食品工业特有的优势，产业链纵向延伸和横向拓展的速度加快，大业态发展趋势日益鲜明。

大市场：随着“一带一路”战略的稳步推进各个行业更加注重利用国内和国际、线上和线下各类市场

大龙头：形成大中小微各类企业合理分工、合作共赢的格局，大企业做强、中型企业做大、小微企业做精，“小弱散”格局得到全面扭转。

大集群：京津冀协同发展战略、长江经济带战略、新一轮西部大开发战略持续推进，新一轮振兴东北战略即将出台，未来区域发展更有协调有序。

大安全：以人民为中心，确保人民群众饮食安全无忧，不仅是建设健康中国的基石和重要内容，也是全面建成小康社会的重要公共安全保障。

大品牌：随着国家品牌战略的推进，各地培育食品工业品牌的长效机制逐步建立，品牌文化热情将空前高涨。

大科技：国家发展改革委、工业和信息化部发布《关于促进食品工业健康发展的指导意见》，提出要完善创新服务体系，强化企业创新主体地位。



”大“趋势中的”小“洞察 《中国食品消费趋势及创新白皮书》

在新中国成立 70 周年，食品行业稳步发展的大背景下，食品工业协会联合中粮营养健康研究院和京东共同发布《中国食品消费趋势及创新白皮书》。在食品行业发展的”大“趋势下，换一种视角，从消费者需求及产品创新的角度出发，关注食品行业趋势，在”大“趋势中洞察”小“变化，以小见大，洞察行业新动态。

《中国食品消费及产品创新趋势白皮书》从老年、中产、青年等不同人群消费者层面出发，对食品消费人群特点进行剖析，洞察不同人群当中的产品创新趋势，挖掘食品行业内 2019-2020 年最新的消费动态及营销创新方向，为食品行业中的企业提供支持，梳理行业动态，鼓励行业创新。以“小”洞察联动“大”趋势，洞察消费趋势及行业创意。

研究说明

数据来源：

白皮书中的一手数据主要来源于中国食品工业协会、中粮营养健康研究院消费者与市场研究中心以及京东大数据平台相关数据。

白皮书中的二手数据由中粮营养健康研究院消费者与市场研究中心整理，主要通过如下方式获得：国家统计局统计信息、行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府数据与信息、相关的经济数据、网络信息等。

图片来源：

白皮书中的示例图片等内容主要通过网络公开图片获得，仅用作示例与参考引用，无其他任何商业利益相关宣传目的。

婴幼儿食品—“多元”育婴

多元化育婴理念 驱动婴幼儿食品新产品创新

随着二孩政策的全面放开，国内母婴食品市场正在迎来一波新的发展机遇。越来越多的创新因素被引入到针对母婴食品的产品创新当中。不再局限于营养与功能，更加多元化育婴知识的丰富，正在为婴幼儿食品市场带来更强的创新活力。随着越来越丰富的育婴理念融入，婴幼儿食品也迎来了又一次创新变革。

此部分中使用以下定义

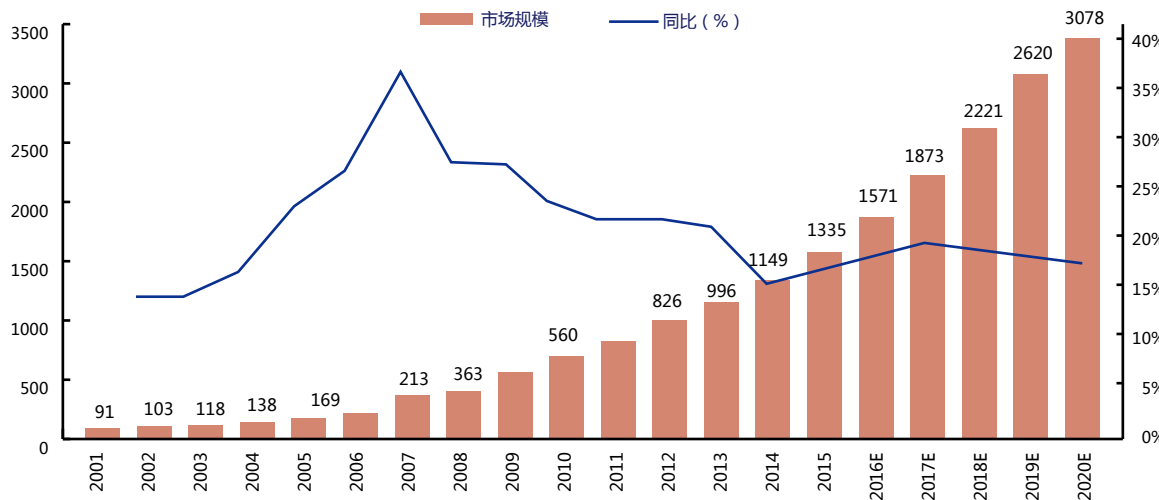
婴幼儿：婴儿（0-1 岁）和幼儿（1-3 岁）的统称。

婴幼儿食品：婴幼儿配方奶（婴配奶粉、婴配液态奶等）、婴幼儿辅食（烘焙类食品、米粉、肉泥、果泥等）

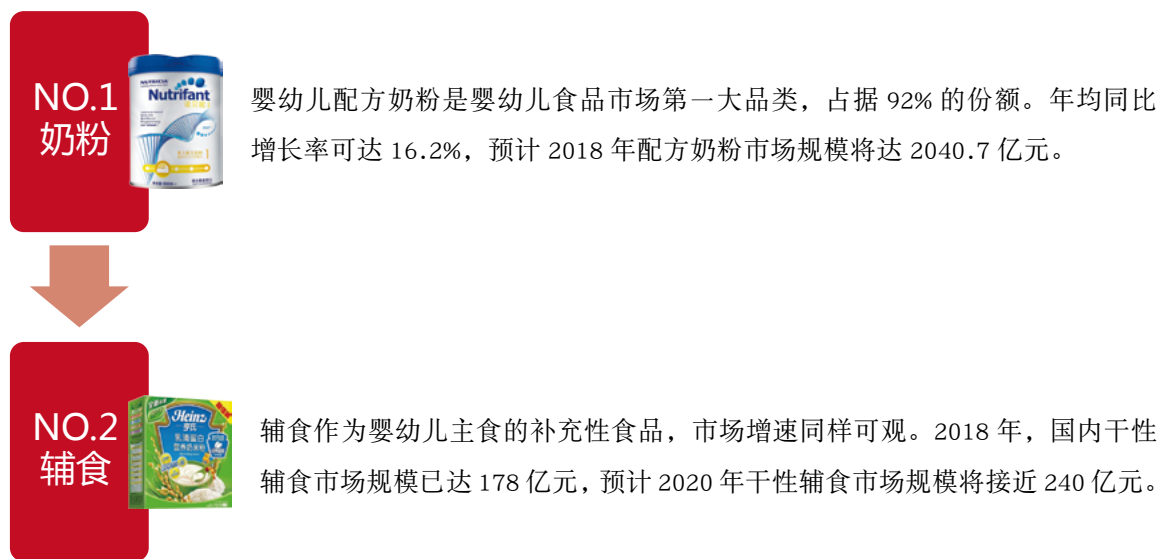
“大”趋势—婴幼儿食品“大”规模

根据公开数据显示，2015 年我国婴幼儿食品市场规模就已达 1334.9 亿元，同比增长 16.1%，其中辅食大约为 114 亿。预计在 2018 年，市场规模可达 2200 亿以上。

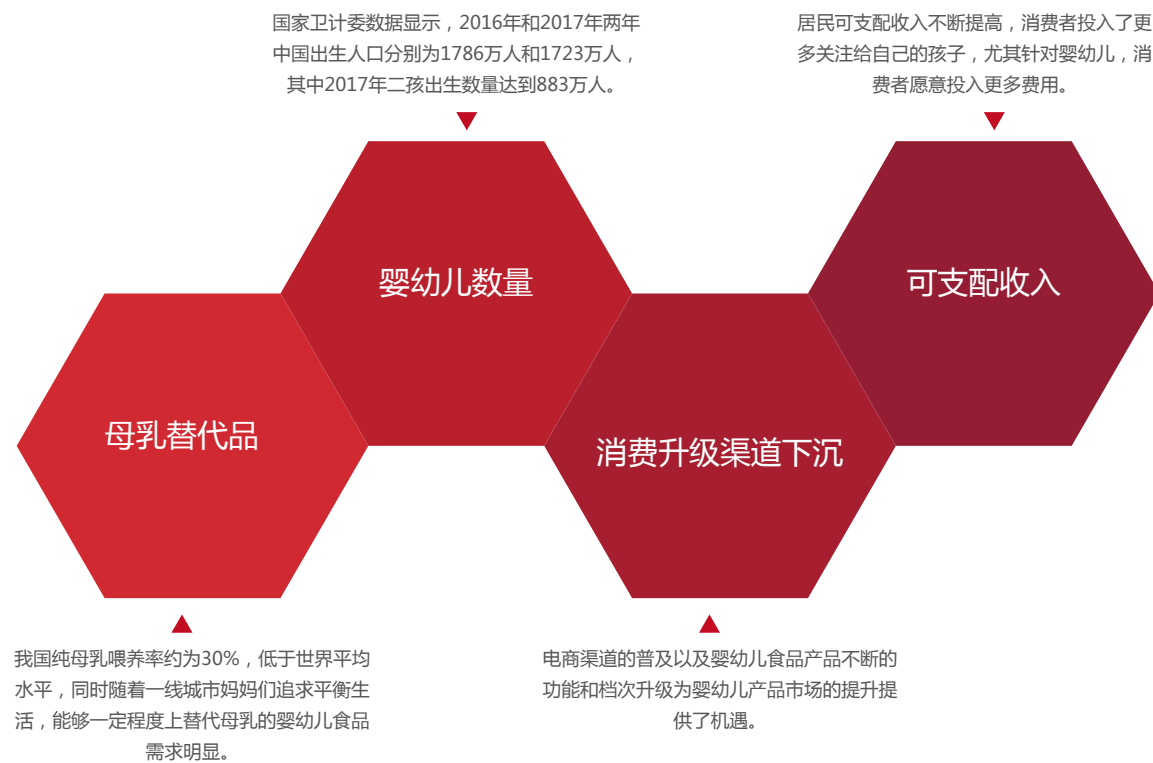
2001-2020 中国婴幼儿食品市场规模统计及预测（亿元）



数据来源：Euromonitor



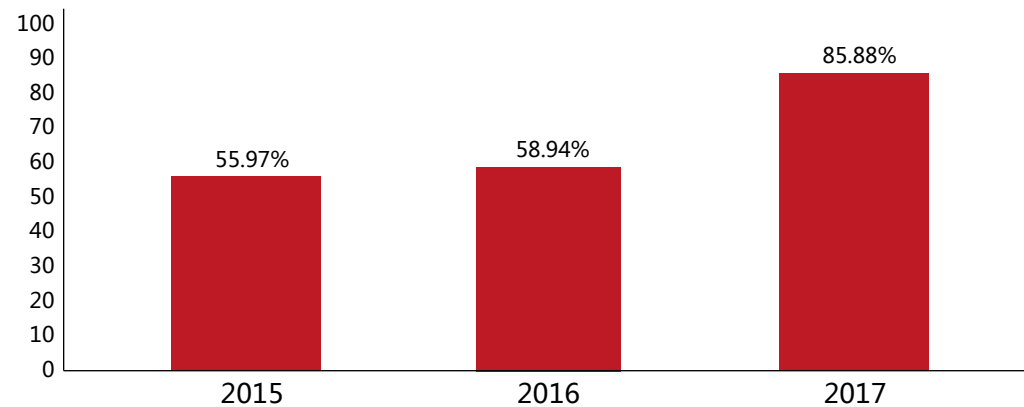
“大”趋势—婴幼儿食品“大”需求



信息来源：中粮营养健康研究院整理

“大”趋势—婴幼儿食品“大”提升

2015-2017 年，婴幼儿食品线上渠道销售额增幅 %

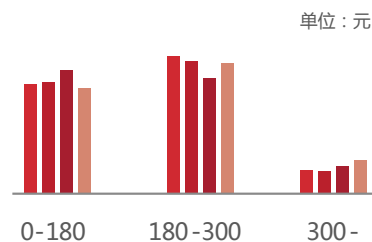


数据来源：京东

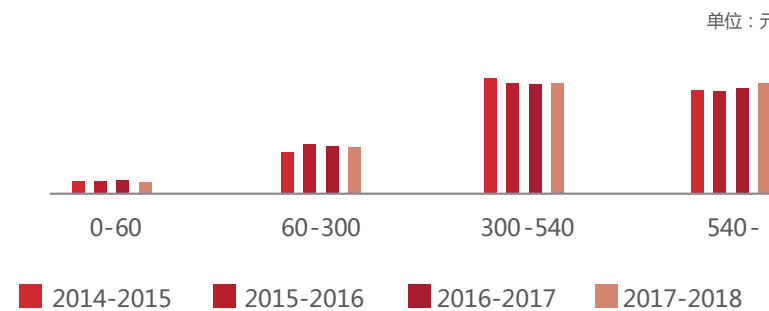
根据京东数据，婴幼儿食品线上销售额增幅迅猛，年均增幅可达 70% 左右。

线上的消费数据显示，线上婴幼儿食品消费的持续升级现象仍然明显。消费者线上消费产品单价仍然较高。婴幼儿奶粉以及果泥果沙这两个品类中购买相对高价格产品的人数逐年增多，购买相对较低价格产品的人数逐年减少。

2014-2017 年，奶粉单价品类占比



2014-2017 果泥果沙单价品类占比



数据来源：京东

“大”趋势—婴幼儿食品“大”安全

“最严”婴幼儿食品安全法规政策频出，婴幼儿食品安全成为重中之重



“最严”奶粉新政：2016年10月1日，《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》正式施行。未取得注册的婴幼儿配方乳粉产品规定自2018年1月1日起不得在境内销售，同时每个企业原则上不得超过3个配方系列9种产品配方。



辅食“最严”监管期：2017年国家食药监局发布了《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则》，2018年国家卫生健康委员会发布《关于婴幼儿谷类辅食中镉的临时限量值的公告》。同年为规范婴幼儿谷类辅助食品生产经营行为，国家市场监管总局组织制定了《关于进一步加强婴幼儿谷类辅助食品监管的规定》。



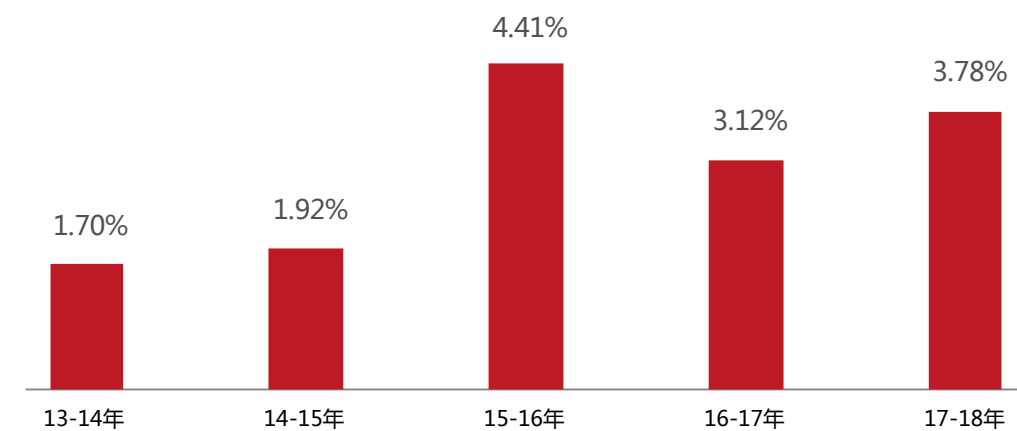
信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小”洞察—有机概念的广泛接受

“有机早已不再是婴幼儿食品里的新鲜概念，在消费者端，有机概念逐渐与天然无污染等观点挂钩。在奶粉新政屏蔽了“无添加”、“不含有”等字样后，有机成了品牌宣传品质的一大利器。”

2013-2018年间，婴幼儿奶粉和婴幼儿辅食品类中有机产品的比例逐年攀升。

2013-2018年，有机产品在婴幼儿食品品类中的占比



数据来源：京东

英敏特在一份针对2000多名中国妈妈的调研中也显示，大部分妈妈均给自己的孩子购买过有机婴幼儿配方奶粉。

在婴幼儿辅食领域，有机升级更为明显。持续的宣传教育都旨在进一步提升“有机”概念在辅食市场的认知程度。有机宣称开始由奶粉扩展至整个婴幼儿食品品类。

不同品牌纷纷推出有机辅食产品



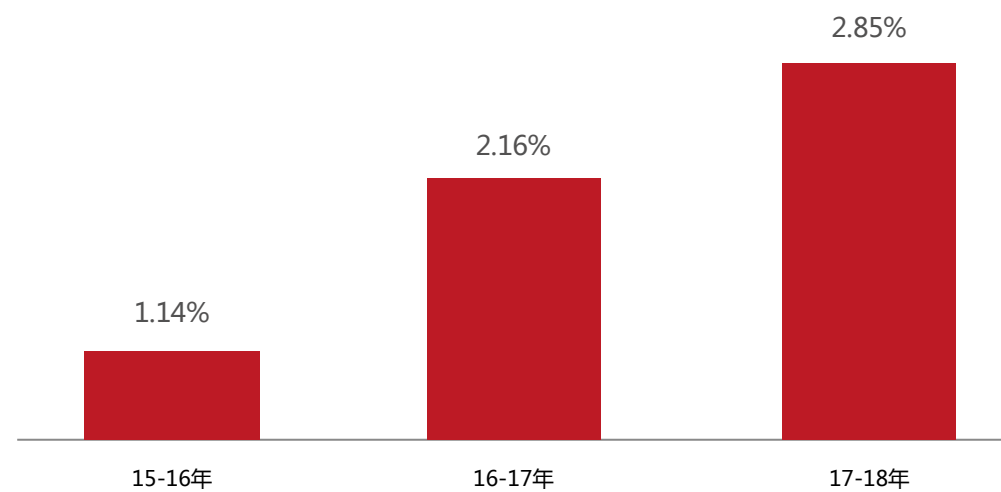
信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小”洞察—营养成分的宣称转型

“随着奶粉新政中明确表示保护肠道等功能性描述不得在标签中体现，婴幼儿食品企业开始着力于对功能性因子益生菌、益生元、OPO 知识的宣传，曲线救国。”

数据显示，59.3% 的中国消费者希望购买添加了益生菌的产品。在京东电商上，消费者搜索的关键词中，益生菌占比也名列前茅

2015-18 年，婴幼儿食品中含有益生菌关键词的比例



数据来源：京东

京东平台上越来越多不同种类的添加了益生菌的婴幼儿食品出现在宝妈宝爸的视野中，产品的介绍中宣称开始更多注重营养成分的露出以及成分科学有效性的教育。以往直白的功能性宣称正在被更多的知识内容所取代。

营养成分露出

营养知识教育



信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小”洞察—激烈竞争下的营养创新

“曾经的婴幼儿食品安全事件带来的阴影虽然仍未结束，国家的监管也依旧严格，激烈的市场竞争给中国企业带来了更多的挑战。营养成分的创新成为了下一步的重点竞争方向。”

颁布《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》，不断更新《婴幼儿辅助食品生产许可审查细则》，可以看出国家对于婴幼儿食品行业严格把控的决心。面对竞争日益激烈的中国市场，中国企业针对唾液酸、低聚糖、人乳脂肪结构、母乳数据库等营养前沿研究的关注要明显高于外国品牌。

蒙牛与美国 UC Davis
联合开展营养成分研究



伊利与多家海外研究机构合作
成立伊利母婴营养研究院



飞鹤与哈佛大学医学院 BIDMC
联合成立飞鹤营养实验室



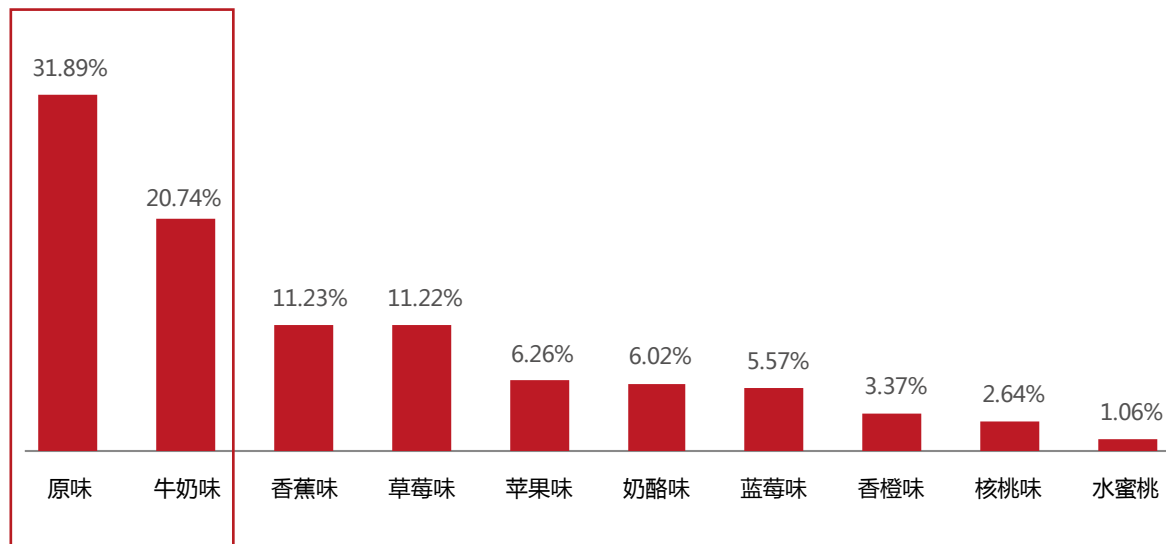
信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小” 洞察一对辅食口味的“专一”

“随着辅食产品的开发，越来越多的新口味加入到宝宝的食谱当中。然而，妈妈们似乎仍然更加喜欢原味辅食或牛奶味辅食。”

即便越来越多的水果口味的辅食开始出现在京东平台上。原味和牛奶味却仍然是妈妈们的首选。即便是混合产品，妈妈们也更加希望风味源自辅食中本身含有的原料产品，而非风味的混合。

2017-2018 营养辅食口味产品的比例 %



数据来源：京东

进口食品羽衣甘蓝，牛油果，覆盆子，燕麦混合产品



信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小” 洞察一婴幼儿 IP 的强大力量

“加入可爱的、深受儿童喜欢的卡通人物的外包装可能是勾起妈妈和宝宝好奇心的利器。或许宝宝还不太理解卡通形象的含义，但用来吸引爱宝宝的家长，足够了。”

《小黄人》系列动画片在全球的票房总计 79.3 亿元。食品厂家借力 IP，推广相应婴幼儿食品产品。而其卡通形象爱吃香蕉的特性，更是为香蕉口味的婴幼儿食品打开了出路。如：香蕉味的婴儿泡芙、香蕉味的牛奶、香蕉味饼干等。

IP 产品捆绑

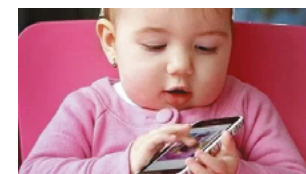


在各大视频网站，幼儿 IP 的动画作品播放量均达到百万甚至千万的播放量。随着视频手机的普及，用视频安抚小朋友的家长正在变得越来越多。相关 IP 的影响也变得越来越大。IP 捆绑食品，也自然成了小朋友倾向的首选。

动画播放



视频安抚



IP 外延至食品



信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小” 洞察—不能错过的手指食物

“随着越来越深入的育婴教育，妈妈们开始认知 7-12 月龄的宝宝抓握期。因此，宝宝用手抓食或捏食的手指食物也应运而生。”

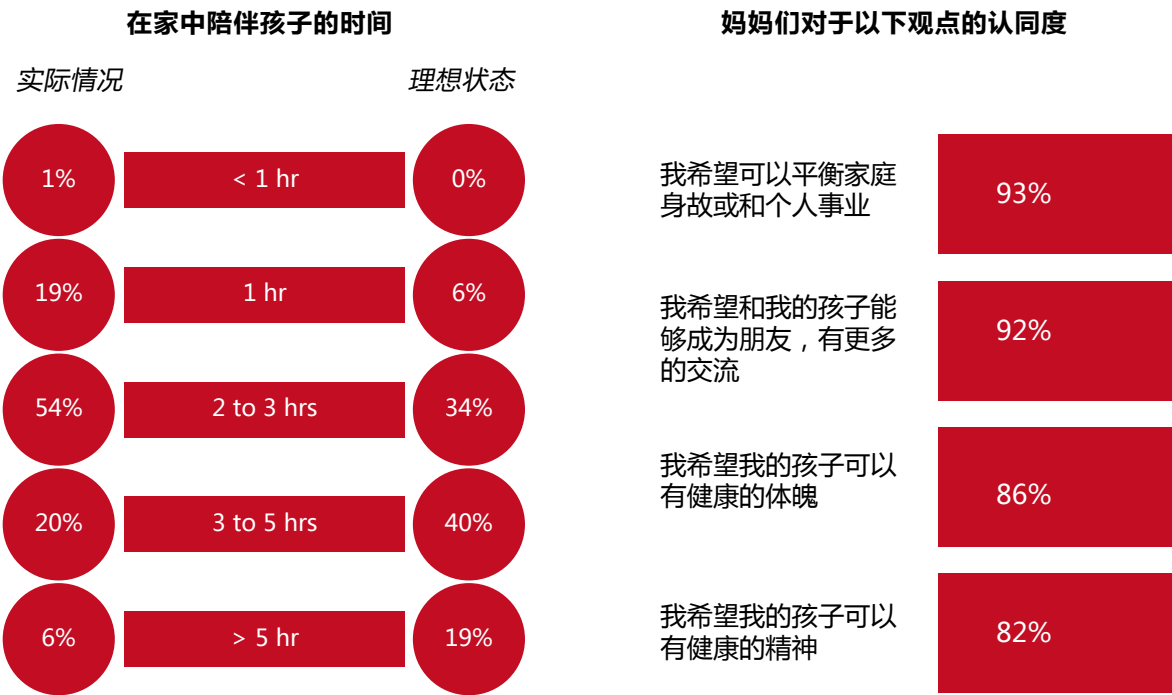
小朋友的抓握能力和自主进食的意识，都和手指食物有一定的关系。可以被宝宝轻松抓握的块状、条状等固体食物，衍生出了手指食物概念。因此，在自制手指食物的基础上，食品厂商也开始纷纷将婴幼儿食品设计成此类形状，方便小朋友抓握。



信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小” 洞察—重视平衡的中国妈妈

“在越来越激烈的社会竞争当中，妈妈们开始承担工作和抚育孩子的双重重任，妈妈们开始追求更多的平衡，不仅是工作与生活的平衡，也有孩子成长的平衡。”



数据来源：中粮营养健康研究院

在针对一线城市 800 多名妈妈的调研中我们发现，在妈妈们普遍需要工作的大前提下，妈妈们陪伴孩子的时间受到了很大程度上的限制。

越来越多的妈妈开始追求个人的成长和宝宝成长之间的平衡。妈妈们想能够找到一个更加全面的解决方案。既保证孩子的全面成长，也能让自己的人生不受到过分影响。

青少年——“自我”驱动

自我意识的崛起，属于“我”的食品创新

1980-1994 年间出生的一代和 1995-2009 年出生的一代逐渐成为了目前的食品市场的主力消费人群。在优越的社会条件下成长起来的年轻一代，受到电脑、互联网、手机、移动互联网深刻的影响。在食品需求方面，求新求变也成了关键词，食品不再只是“食”品，越来越多的自“我”元素开始融入其中。

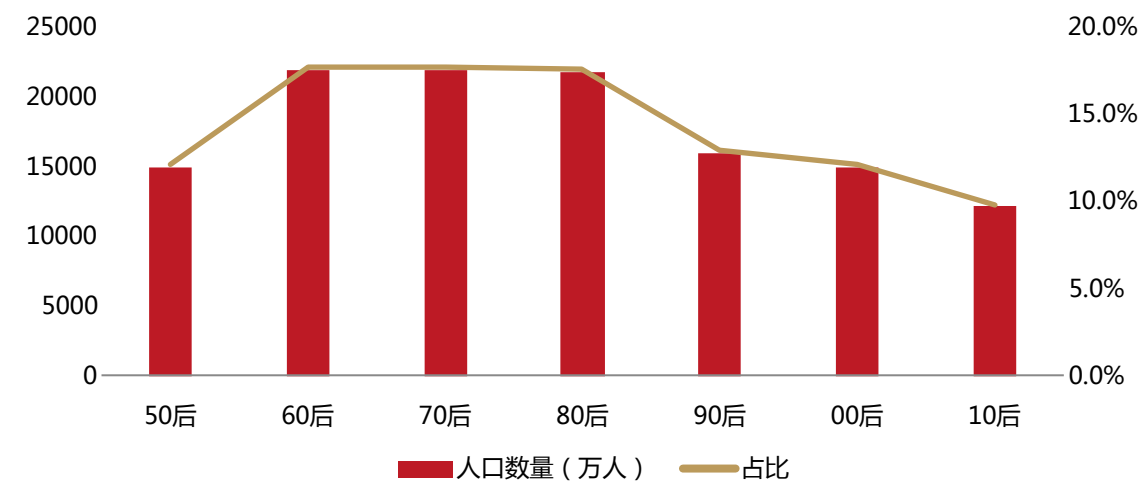
此部分中使用以下定义

青少年：1980-1994 年为广义上的青年一代，1995-2009 年间为广义上的少年一代。

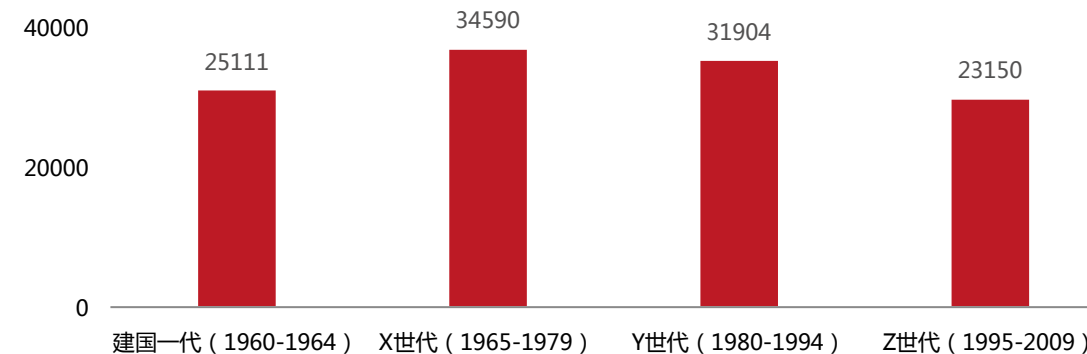


“大”趋势——青少年“大”规模

2017 年我国人口年龄结构



2017 年出生人口数量构成



数据来源：国家统计局，中信建投证券研究发展部

2017 年我国人口总数已达 12.9 亿人，其中 1990 年后的人数为 4.64 亿人，占比为 33.4%。我们按照 15 年为一个时代周期来看，1980-1994 年间出生的一代和 1995-2009 年出生的一代是目前的主力消费人群。优越的生活以及丰富的信息，给了年轻一代更多的选择。也为市场提供了机遇。

生活条件优越
可支配收入高

信息来源丰富
价值观多元化

自我认知的
崛起

“大”趋势——青少年“大”需求

92% 表示我认为偶像也应该坚持自己的兴趣。
60% 表示我喜欢的品牌在自己经营的领域有独到的见解。



72% 比起消费和事业，个人在某个领域的深刻见解和成果更能代表自己。
66% 青少年认为自己为自己生活中做出决定。

84% 表示我不会消费超出自己能力范围的产品。
16% 表示主播或博主推荐的商品比明星更值得相信。

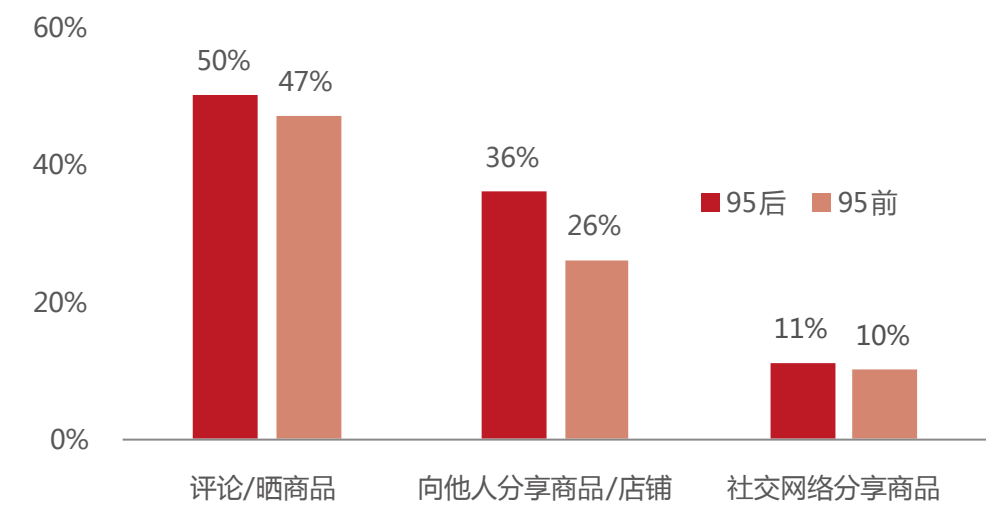
数据来源：腾讯社交洞察与腾讯用户研究与体验设计部

“小”洞察——一买了我就要晒

“和父辈们相比，年轻人更愿意将自己消费的产品分享在社交媒体上，自发的分享购物感受给品牌的传播提供了良好基础”。

求新、求异、求上镜，年轻的消费者更愿意分享他们对生活中食品的经验，一方面是为了展示新鲜感，另一方面通过分享也是年轻消费者获得认同感的重要方式。

95 后网购后行为对比



数据来源：企鹅智库调查



信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小”洞察一次元的胜利，“吃鸡”不再是吃鸡

“随着“吃鸡”类游戏（如：绝地求生）的风靡，其中的游戏元素也融入了青少年食品购置的清单当中，通过游戏元素融入生活，青少年消费者将虚拟的乐趣变为现实”。

结合吃鸡游戏的空投箱包装的吸引力很强大。网游对人们生活的影响力越来越深刻，空投箱作为超高人气的游戏道具，满足社交属性。



ACG（Animation Comic Game）与各类日常的游戏周边产品对于粉丝来说有强大的吸引力，让年轻消费者在生活中也能够更有带入感，同时品牌与 ACG 中 IP 的联合更容易增加消费粘性。



日本 UCC 咖啡与经典动漫作品 EVA（新世纪福音战士）合作推出并在动漫作品中植入。



Kwangdong Pharm Kwangdong 出品的两种低卡路里软饮料；分别为 HP 和 MP. 线上游戏的术语。

信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小”洞察一应援文化，食品的新搭档

“粉丝们对自己爱豆的狂热，他们希望通过自己对爱豆的支持来实现个人内心的渴望和满足，这种“自我实现”的方式开始蔓延开来”。

随着选秀类节目开始逐渐演变成与日韩更加相近的偶像文化。产品和明星“爱豆”联系起来的所带来的影响力成为了食品爆款诞生的土壤。食品价格相对其他产品较低的属性，使得食品更容易被消费，也更加贴近青少年的日常消费。既可以消费得起，也可以支持偶像，食品类应援款消费成了青少年的不二选择。



农夫山泉的偶像练习生捆绑

农夫山泉维他命水在综艺节目偶像练习生播出同期加大宣传力度，京东线上销售量暴增 533%

康师傅冰红茶的创造101捆绑

康师傅冰红茶在在 2018 年与选秀类节目“创造 101”合作，为产品进一步助力加码，线上销售增幅达到 589%

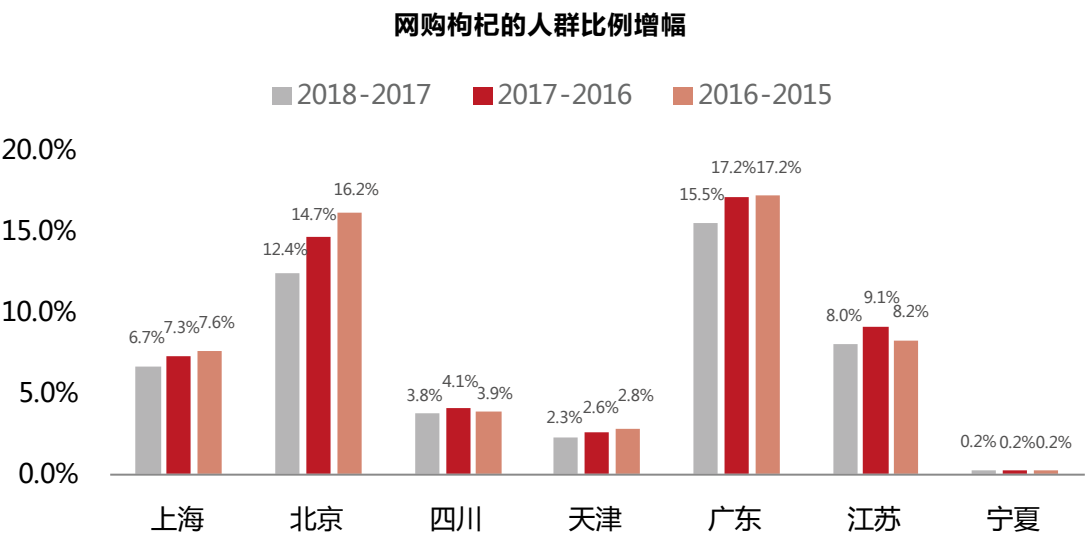
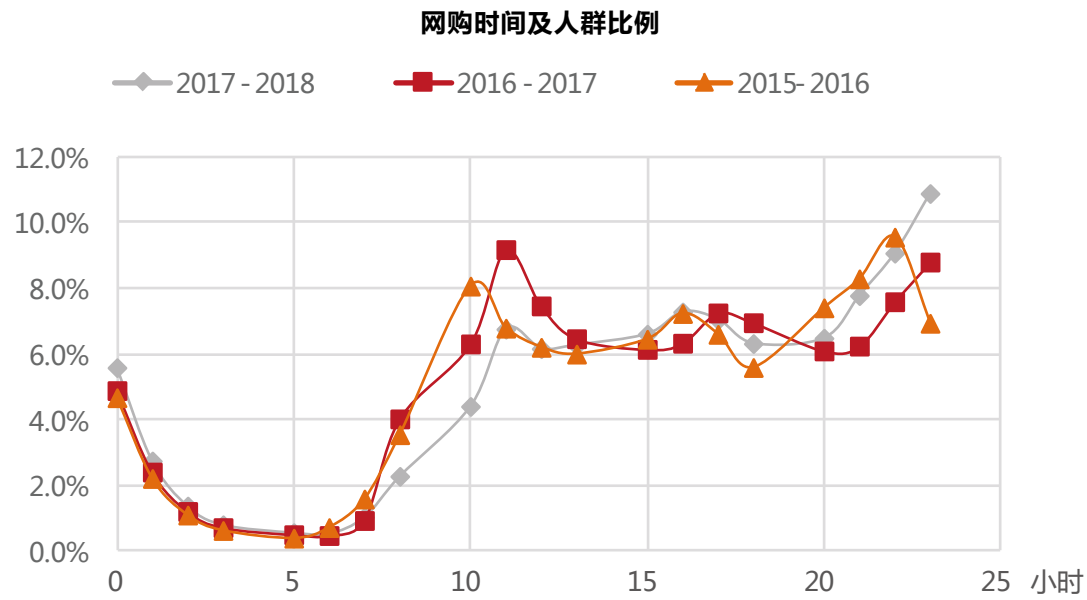


信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小”洞察—想要爱自己，很难

“巨大的都市压力让年轻人开始关注养生，但是在年轻人的购物选项中，越来越多和健康相关的内容出现。而理想很丰满，现实却又很骨感，熬最长的夜，敷最贵的面膜成了常态。”

现在年轻人熬夜购物的比例越来越高。保温杯里泡枸杞不再只是一个噱头，养生正在变得越来越低龄化。一个养生的概念，逐渐在线上的销售过程中显现开来。



数据来源：京东

“小”洞察—未老“先衰”，抗衰老，提上日程

“当下的年轻人除了关注自身的健康，对于容貌的保养也提升到了空前重要的“战略”地位，正所谓颜值即是正义。”

颜值即正义带来的效应就是越来越多的食品开始与“美”的概念挂钩。而胶原蛋白作为可以添加的食品成分，受到了青少年的认可。开始被广泛添加到食品当中。新产品层出不穷。吸引消费眼球。



美哒 Meday
固体胶原蛋白（即食脆片）



O!Snack
胶原蛋白冻干果脆



芳柯 FANCL
HTC 胶原蛋白片

年份	京东胶原蛋白关键词 食品购买人数增长率
2017-2018	49%
2016-2017	33%

数据来源：京东

老年人——品质生活

老年人群快速崛起，追求品质和享受享受型消费渐成潮流。

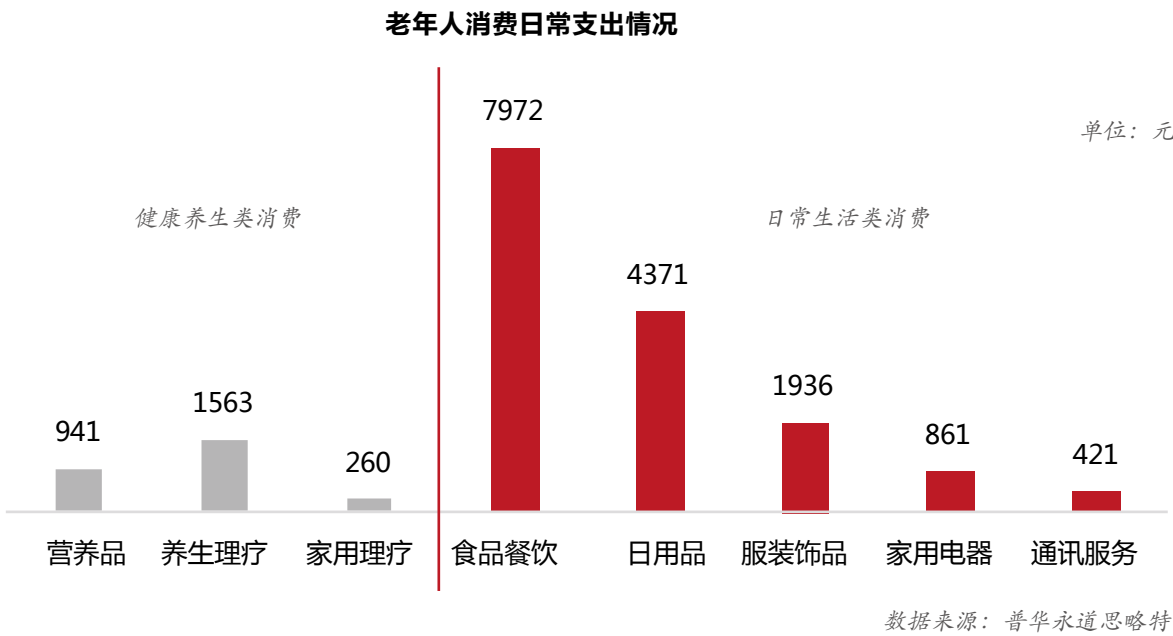
随着中国人口老龄化的增速，老年人越来越多，其中有一代高知分子正在步入老年，他们懂享受、爱生活，愿意以开放的心态接受层出不穷的新产品、新趋势和新理念。与此同时，中老年人在选购食品时更加关注食品安全、营养健康和购买的便捷性。此外，中老年人的子女们往往渴望回报父母，这也为中老年人市场带来了更多方的机遇。

此部分中使用以下定义

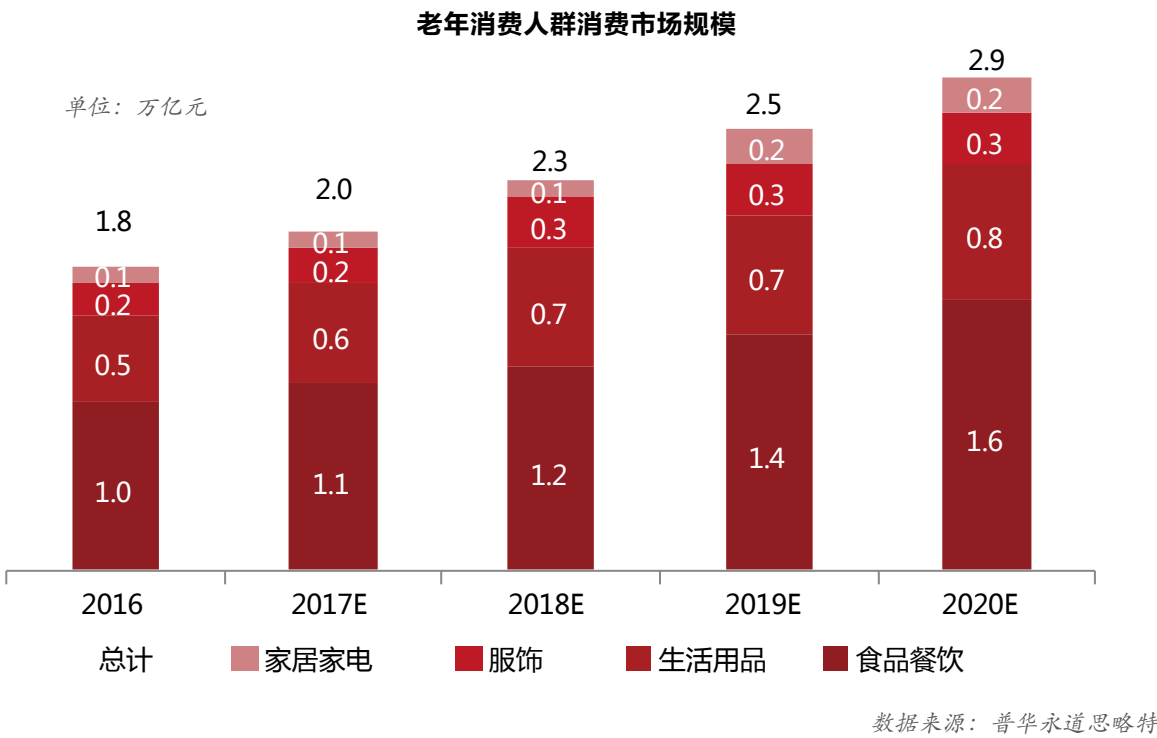
老年人：出生于1959年以前的人群为广义上的老年人群

“大”趋势—老年人“大”规模

老年人群人年均消费22600元，其中日常生活总消费15,560元，健康养生类消费2763元。食品餐饮消费为7972元。食品相关消费，可以占到老年人日常消费的39%。占比极高。



2016年我国中老年人整体食品餐饮消费市场规模已达1万亿元，同比增长约13%，以13%的增长率预测，预计到2018年可达1.2万亿元。整体增长将维持稳定，2020年可达1.6万亿元。



“大”趋势—老年人“大”需求

国家统计局数据显示，2016年我国60周岁及以上人口2.3亿人，占总人口的16.7%；预计在2030年，中国60岁及以上老年人数将达3.7亿，占总人口约25.5%。

据世卫组织估计，目前中国60岁以上老年人的死亡中，超过50%可归因于饮食风险（营养过剩或营养不良）和高血压。



保持良好的饮食习惯和严谨的食材选择是老年人健康饮食的主要途径。其中包括多食时令食物，多吃粗粮少吃精米白面等。

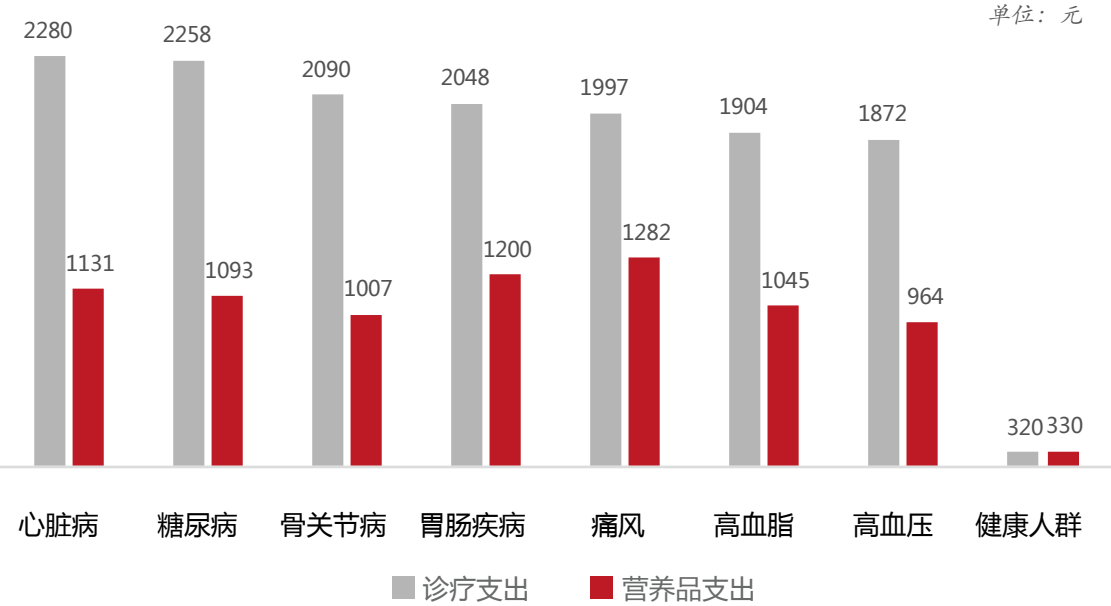
工作日里，中老年人基本承担采购全家食材的主力角色，看护孙辈也是老年人最乐此不疲的，所以中老年人的消费支出必然是节节攀升。

信息来源：中粮营养健康研究院整理

“大”趋势—老年人“大”健康

老年人中，健康问题成为了核心关注问题。许多老年人患有慢性病，其中高血压、骨关节病、高血脂以及糖尿病是最常见的疾病种类。相关疾病的支出中，营养品支出也占据了较高比例。

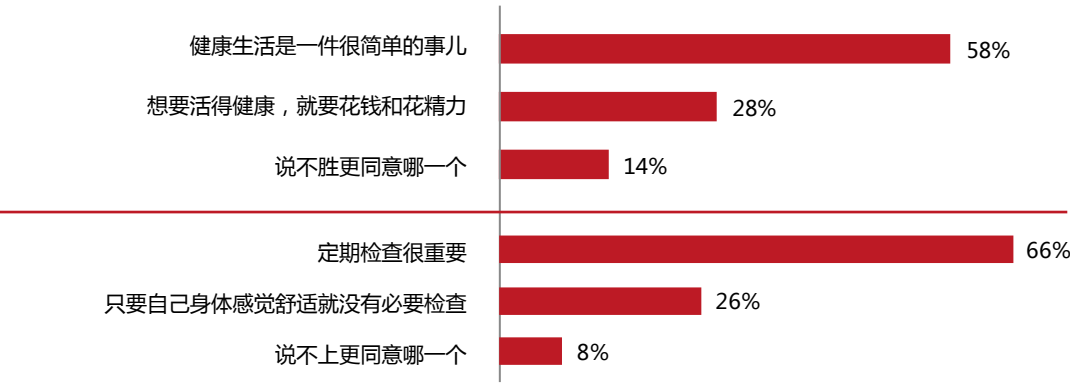
老年人疾病诊疗及营养品支出情况



数据来源：普华永道思略特

2016 年中共中央政治局召开会议，审议通过“健康中国 2030”规划纲要。据国务院发布的《关于促进健康服务业发展的若干意见》，到 2020 年，健康服务业总规模将达到 8 万亿元以上，年复合增长率在 26% 以上。而老年人做为健康产业的主体人群之一，势必成为健康中国纲要的重点关注人群。

您对健康的问题的认同度如何



数据来源：英敏特

“小”洞察—乳制品产品替代乳粉产品

“乳制品的营养健康属性普遍被人们所认可，曾经主打老年人的乳粉产品，随着人民消费生活水平的提高，正在被乳制品产品更多的替代”。

根据英敏特新品数据库数据显示，定位在老年目标人群的食品产品中，乳制品的个数占据大多数，普通纯牛奶（64%）、强化豆奶粉（24%）、风味奶（7%）等。随着消费者对于乳制品认知的进一步提升，针对老年人的乳粉产品的新品上市速度正在逐渐减缓。

老年乳粉主要宣称通常由营养保健类型的产品所主导。类似宣称有添加维生素和矿物质，帮助中老年人保持健康和活力，增强骨密度、保持神经系统功能等。在中国乳制品工业协会专题论坛上，相关机构指出随着技术发展，越来越多的天然功能性营养物被发现，并成功地应用于乳制品。添加型功能性乳制品也包括了维生素、矿物质乳制品、膳食纤维乳制品、天然植物型乳制品、添加蛋白质和氨基酸类乳制品，此类产品也与老年人群需求更好的贴合。

传统乳粉制品



功能乳制品



行业声音（中粮营养健康研究院访谈）

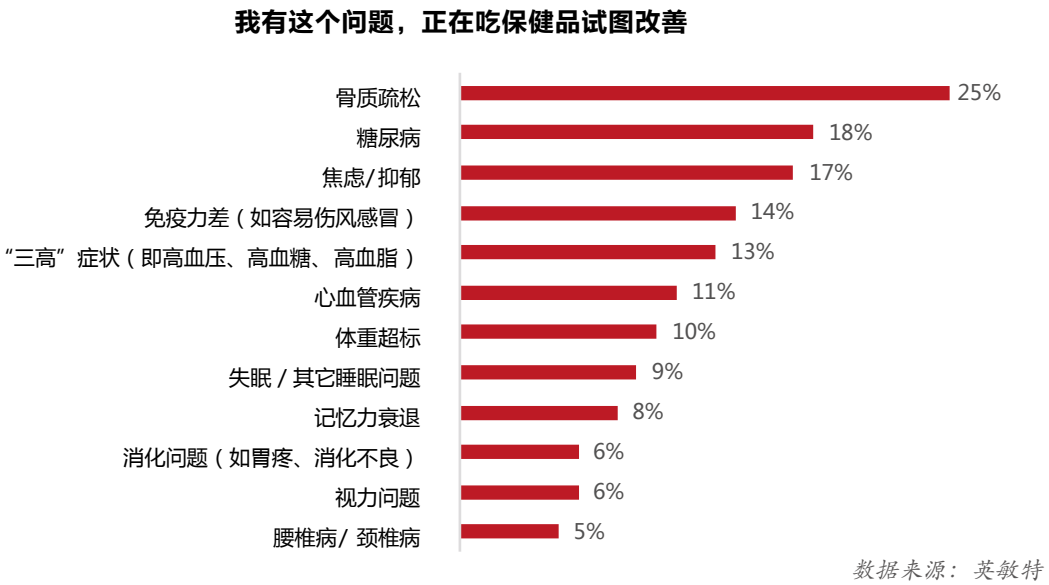
成人奶粉的市场不是特别好，基本上现在都在让父母喝牛奶。因为奶粉的加工可能会有营养流失。整个市场增速降低。喝奶粉是条件不好的体现。像行业里比较大的企业，雅士利，伊利都在下降。甚至现在很多成人粉都被用来做蛋糕，面包了，进入烘焙渠道。

——京东相关事业部负责人

“小” 洞察—保健品消费回归理性

“中老年人对保健品的需求始终存在但已经日趋理性，明确其调理作用而不能作为主要的治疗手段的功能定位。越来越多的消费者对于 “

中老年人健康保健意识不断增强, 意识到“疾病大于预防”的道理, 愿意为“治未病”进行健康投资。中老年消费者倾向于理性的选择保健品, 倾向于通过服用保健品来改善骨质疏松(25%)、糖尿病(18%)和焦虑 / 抑郁症（17%）等。



中国消费者协会发布了《保健食品消费者认知度调查报告》。报告显示，约七成消费者对国内保健食品市场总体评价“不太满意”，超六成消费者不相信所谓“保健食品”广告宣传。据报告显示，超六成消费者表示他们不信任“保健食品”广告。同时，消费者遇到“保健食品”冒充药品现象也不在少数，约 40.97% 的消费者表示“经常遇到”。

从原国家工商总局 2016 年度公布的全国消费维权情况看，全国工商、市场监管部门共受理老年人消费投诉案件 2037 件, 其中保健食品等健康消费品领域的投诉案件 188 件, 占老年人投诉量的 9.2%。越来越多的老年消费者开始更加冷静地

“小” 洞察—关爱父母式营销

“80 后逐渐成长为社会的中坚力量，对于照顾父母这件事情上，针对主力消费人群特点，营销的模式也在发生改变。”

近年来，关爱长辈的主题公益广告开始逐渐增多，不断的教育和提醒都市年轻人要时刻关爱父母。随着年轻人生活方式与老年人生活方式差异增多，越来越多的电商及新技术平台将营销目标瞄准了 80 后人群。通过营销，提升对于老年人群的关注。

父母关爱类公益广告及营销



2017 年京东到家平台在情人节发起“帮爸妈过情人节”活动，将老年人群与年轻人群关注的节日进行绑定。创意营销的同时，提升老年人群的关注度。京东到家携手斗鱼直播、易到、蜻蜓 FM 等品牌共同发声，提出“今年情人节，我们想把主角换成你的父母”的主题。

父母关爱与年轻人群营销相结合



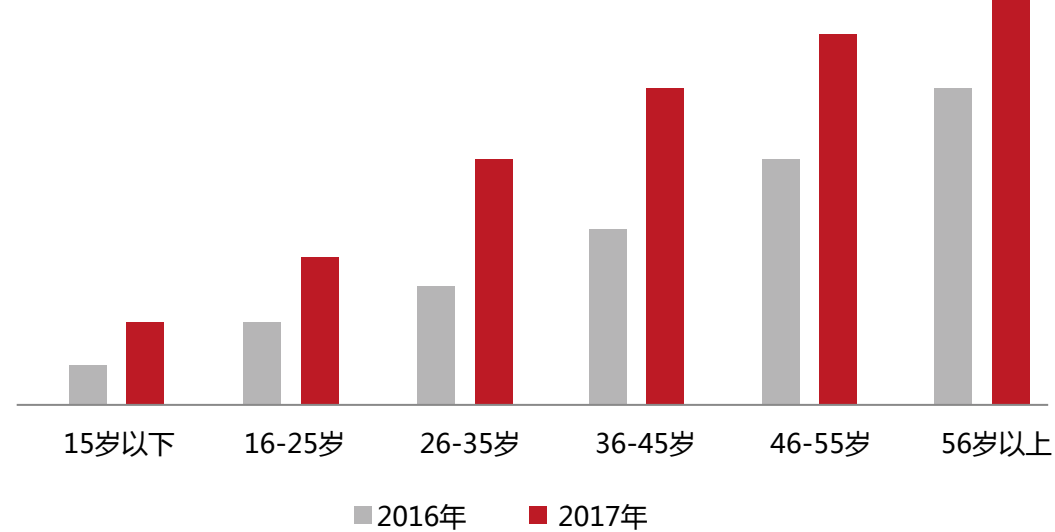
信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小”洞察——年轻化的生活习惯

“越来越多的老年人开始拥抱年轻化，拥抱互联网。随着老年人电商生活的进一步提升，便利的食品网购或将真正走入老年人的日常生活。”

京东数据研究院——生鲜消费数据

不同年龄人群生鲜消费在全站消费占比



《中国社交媒体影响报告》显示，2017 年超过六成的老年用户通过京东客户端、微信、手机 QQ 等移动端进行网购，京东客户端的销售额已经远超 PC 端。京东数据显示，老年用户对微信购物更加偏好，2017 年使用微信购物的老年群体用户数与 2015 年同期相比，增加近 4 倍，近 10% 的用户通过微信在京东购物。

京东数据研究院在《环球寻味进阶的中国年——2018 生鲜年货消费报告》中指出与 2016 年相比，2017 年京东生鲜销量同比增长超过 330%。对比不同年龄段用户在京东平台的消费结构发现，50 后、60 后和 70 后用户的生鲜消费在其京东全站消费占比最高。老年人消费的品类则以海鲜水产居多。

信息来源：中粮营养健康研究院整理

中产阶层—返璞归真的优质生活

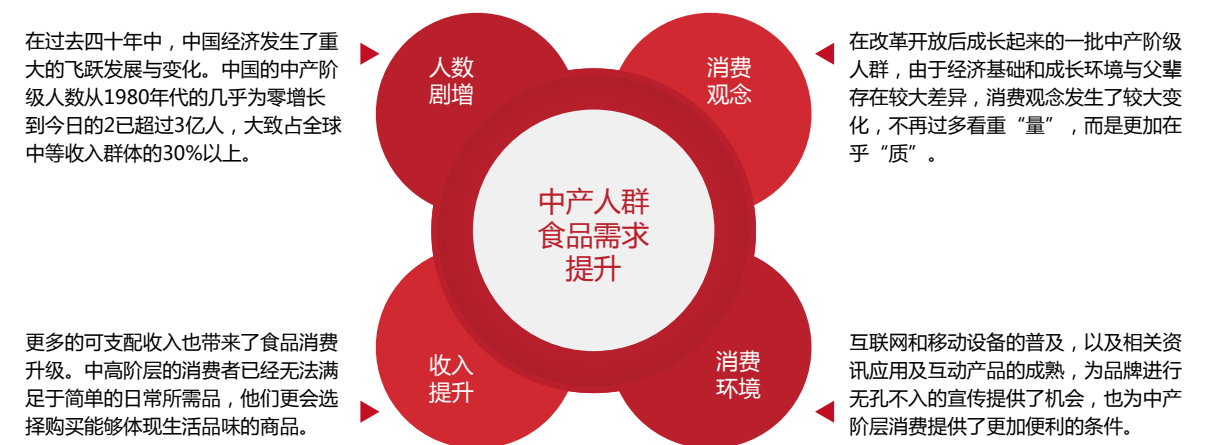
返璞归真的生活理念，驱动新产品创新：

2002 年，中共十六大第一次提出“扩大中等收入群体的比重，随后中产阶级的这个词的使用频率开始增加。清华大学李强教授指出中产阶级或是中间阶层通常由白领阶层组成，是管理者、技术人员、办公室人员等脑力劳动者。可见中产阶级主要是指靠工资及薪金谋生的人群，一般受过良好教育，具备专业知识和较强的职业能力，同时具有相应的家庭消费能力，追求生活质量。国家统计局将中等收入群体界定为家庭年可支配收入为 9 万元至 45 万元人民币。近些年这部分人群由于增长迅猛且收入较高，有望催生大量中高端消费品需求，推动新消费升级。

此部分中使用以下定义：

中产阶级：一是广义上层传统中产阶级，以 60 后和 70 后为主。出生于 1960-1979 年，在改革开放过程中成长起来的中产。有稳定的工作和优越的社会地位。二是广义下层新兴中产阶级，以 80 后和 90 后为主，出生于 1980-1999 年，生活和行为非常地细化，而且思想非常独特，不愿意受中心化的信息的影响，而且大部分都是独生子女，同时高度依赖移动互联网。

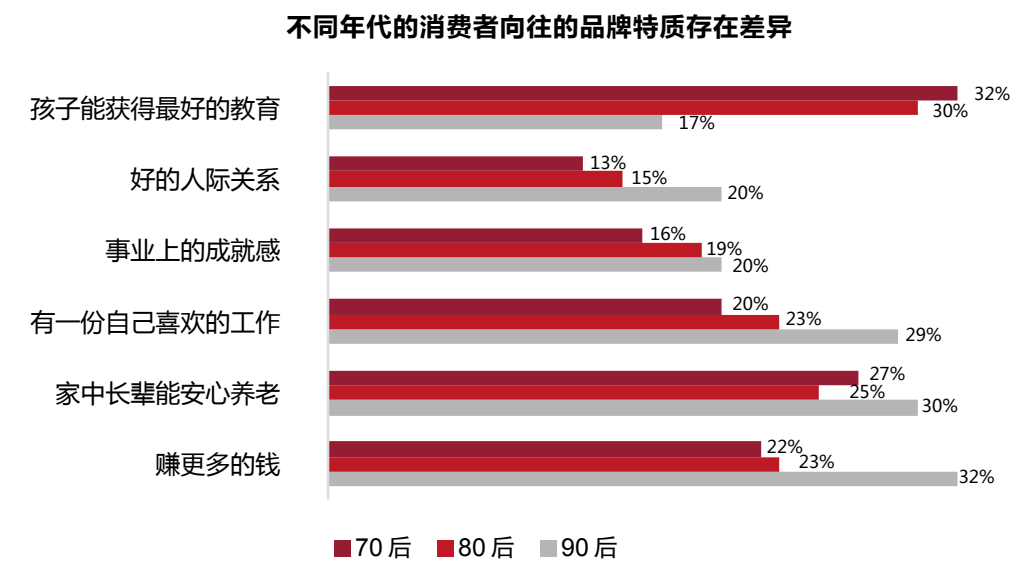
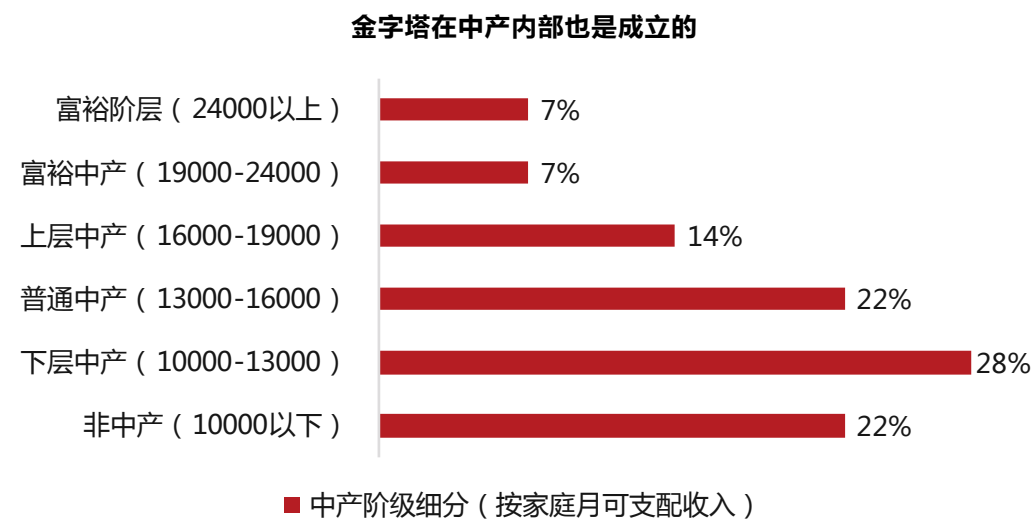
“大”趋势—中产人群“大”需求



信息来源：中粮营养健康研究院整理

“大”趋势—中产人群“大”差异

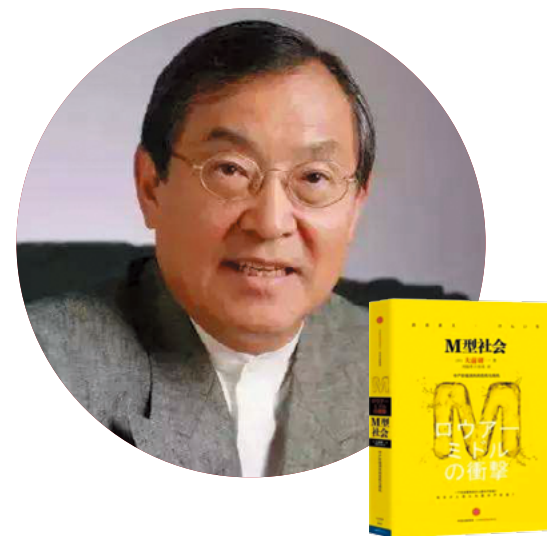
高涨的房价、较快的知识换代速度等都在不断冲击着中产阶级价值观。我们根据可支配收入来对中产阶级内部的财富进行一个划分，可以看到在广义的中产定义内部也存在着阶层的划分。



数据来源: 什么值得买站内用户调研。中产阶级定义结合阿里研究院&BCG《中国消费趋势报告》, 麦肯锡《中国中产阶级的描绘》, 英敏特。

“大”趋势—中产人群“大”压力

鉴于经济形势的、政策的变动, 主要靠薪水维持生计的中产阶级仍然缺乏经济层面的安全感。尤其当子女教育、父母养老等问题接踵而至时, 不少中产阶级感叹压力重重, 时刻警惕以避免阶层滑落。



日本著名的管理大师大前研一

日本著名的管理大师大前研一关于中产的描述曾在其一篇名为《M型社会》中提出3个问题:

- 1、房贷是否给你的生活带来了很大压力?
- 2、你是否不敢结婚, 或不打算生儿育女?
- 3、孩子未来的教育费用是否让你忧心忡忡?

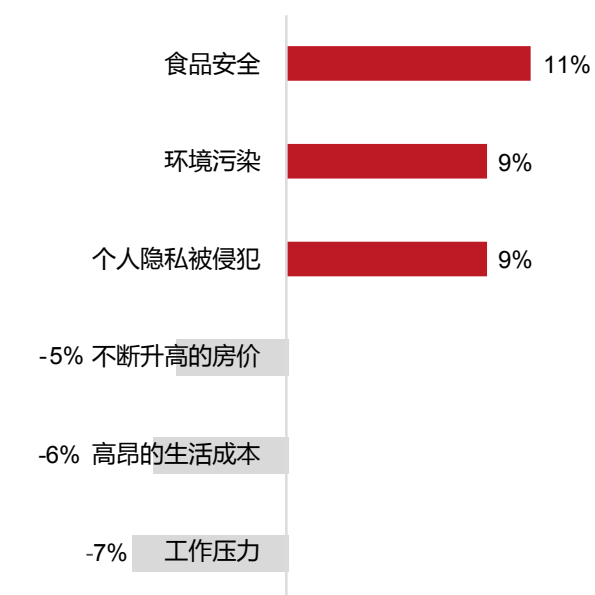
大前研一认为如果这3个问题有一个是“否”, 就不能算真正达到中产阶层。对于中国的中产阶级而言, 尤其是一二线城市的中产阶级, 相当一部分人群对于这三个问题并不敢表示完全没有压力。

信息来源: 中粮营养健康研究院整理

“小”洞察—食品安全需求提升

随着中产人群自身的生存压力提升, 以及媒体信息的广泛传播, 中产人群对于食品安全性的看重也达到了前所未有的高度。

英敏特城市精英人群与非精英人群相比——焦虑因素百分比差异

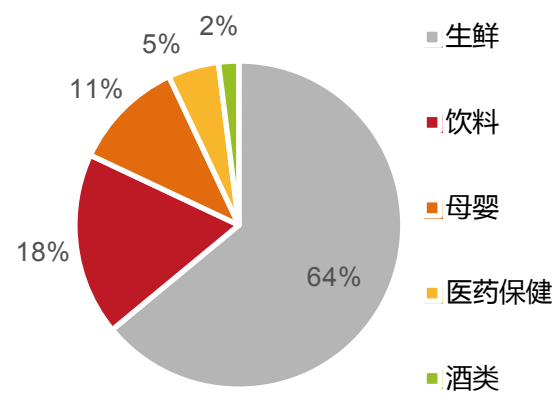


数据来源：英敏特

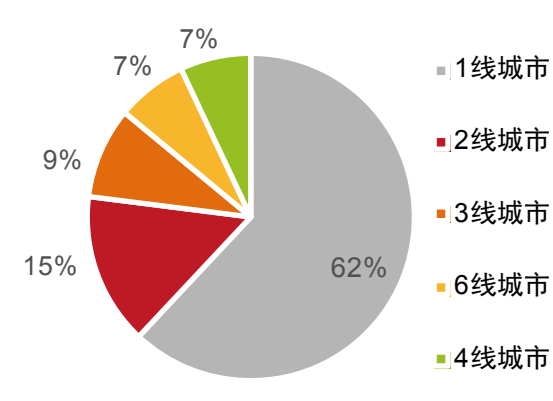
改革开放四十年来，中国经济飞速发展，人们的生活水平发生了翻天覆地的变化，食品安全已成为全社会普遍关注的问题，政府也出台了一系列的政策保障措施，如《食品安全法》、《国务院关于加强推进重要产品追溯体系建设的意见》等，保障消费者“舌尖上的安全”。

正是为了解决食品安全的焦虑，越来越多的人开始关注食品的可追溯性。截至 2018 年 12 月，京东智臻链旗下的区块链防伪追溯平台累计已和 500 余家品牌商开展合作，服务超过 3.5 万个 SKU，有 12 亿条追溯数据上链，用户售后查询次数达 250 万次。其追溯的品类和城市级别也与中产人群特征相符。

京东追溯食品分类占比



京东追溯食品城市占比



数据来源：京东区块链防伪追溯平台

“小”洞察—既要赚的多，又要更健康

鉴于中产阶级拥有更高的收入水平和社会地位，追求更加营养健康的产品是越来越多中产的需求。

购买有机绿色食品

根据《数据创造者》报告反映的数据，超九成一二线城市消费者表示平时会购买绿色 / 有机食品，其中有 32% 会经常购买。高家庭收入消费者购买频率明显高于较低家庭收入的消费者，并且愿意为购买绿色 / 有机食物多支付价格。

短保类产品的流行

2015 开始在线上销售的港荣蒸蛋糕，在短短两年时间内，港荣跃居淘宝网西式糕点销量第一，淘宝食品 top10。2017 年在淘宝天猫体系全年销售额达 1.34 亿，相较 2016 年 9775 万元同比增幅 39.91%。



行业声音（中粮营养健康研究院访谈）

“这几年短保类的产品销售趋势非常好，之前产品保质期均是一年，现在厂家和商家都在主打保质期只有 60 天左右的短保产品。口感、安全性、营养性会更好。这类产品很受白领的欢迎。”

——京东平台采销访问

信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小”洞察—贵可以，但也得有品质

中产人群敢于消费价格高于自身日常消费能力的产品，而食品是较为容易实现的载体。因此，中产人群对于食品的消费会更加宽松，但同时也更看重产品背后的品质和服务。

在全球化背景下，超八成（81%）的一二线消费者经常 / 偶尔购买进口食品，高家庭收入消费者购买频率明显高于较低家庭收入消费者。在消费升级的背景下，京东积极扶植进口商品，优选国际品牌，主要销售群体为日益扩大的中产阶级。例如从 2017 年开始，京东集团计划在未来三年进口价值 20 亿美元的美国牛肉和其他食品。



2017 年，小罐茶拿下了 11 亿元年销售额。主要消费人群是中高层商务人士。小包装茶以高品质为核心卖点，用严苛的标准进行采摘、工艺、包装。譬如小罐茶中的普洱熟茶，选用的就是西双版纳核心产区百年以上古树的春茶原料。



我就觉得一分钱一分货，便宜可能是因为包装、质量更方面都不太好。比如酸奶，简爱比较贵，但是这个盖子做什么东西都可以，我觉得它的成本用料很好。

——来自北京的 T 女士

现象级产品——小罐茶



信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小”洞察—品牌忠诚度较高，更加认同道德品牌

中产人群对于品牌具有较高忠诚度。而来自于西方的”道德“品牌观念也开始逐渐影响了中国消费者的消费品牌认知。

品牌不仅意味着产品的差异性，更是品质的保障。中粮营养健康研究院消费者与市场研究中心在调查中发现，中产阶级人群对更加认可和相信品牌的作用。

道德品牌是指品牌产品在生产和销售过程中更加注重贯彻环保和低碳的理念。中产阶级相对于其他人群，更加愿意购买道德品牌，体现出中产阶级开始在意产品的生产过程、品牌形象以及是企业的社会责任感。对于企业品牌的打造有更高要求。



消费者声音（中粮营养健康研究院访谈）

问：您买食品的时候，您会怎么选择？

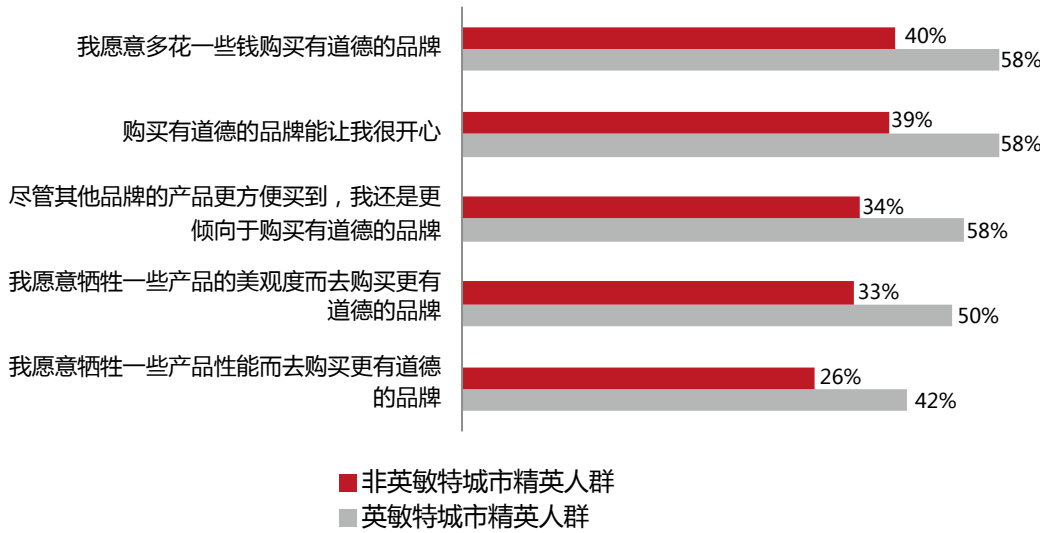
答：我觉得品牌，因为品牌已经代表质量了，有品牌才会有后面的一二三四来的，成分，才会有包装，不同的定位，一分钱一份货。

——来自深圳的 W 女士

我给我儿子买东西，杂牌子他都不要，他会说你买的垃圾牌子，拿到办公室都丢人。

——来自广州的 J 女士

中产阶级人群更加认同道德品牌



数据来源：英敏特

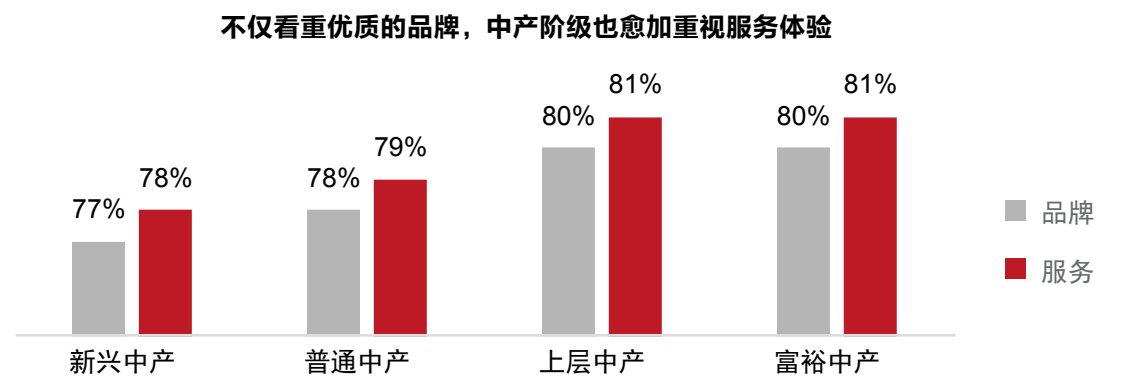
“小”洞察—追求食品所带来的情感体验

在食品消费领域，中产人群的消费更加宽松，除了基础的食品安全和营养健康，更加看重食品背后的情感体验及身份认同。

中产阶级对于食品品质的追求不仅体现在安全和营养健康，还愈加注重情感体验，一方面看重追求“身份”的情感体验，另一方面还看重满足内在自我的情感体验。



高档的日式餐厅以更精致、新鲜的食材和更有格调的就餐环境赢得了越来越多中产积极的喜爱。



数据来源：什么值得买站内用户调查



消费者声音（中粮营养健康研究院访谈）

我们去澳门买了那个饼干小吃，然后我们不是给一个袋子拎着嘛，拎着的话可能重的话，你手卡在那里会有点痛，它就很体贴的，包一层那种泡沫的那个纸，这个就是细节，我不做也可以，我做了你就觉得会有一种关怀，会有一点小感动，就觉得细节就会打动人心。

——来自广州的 W 女士

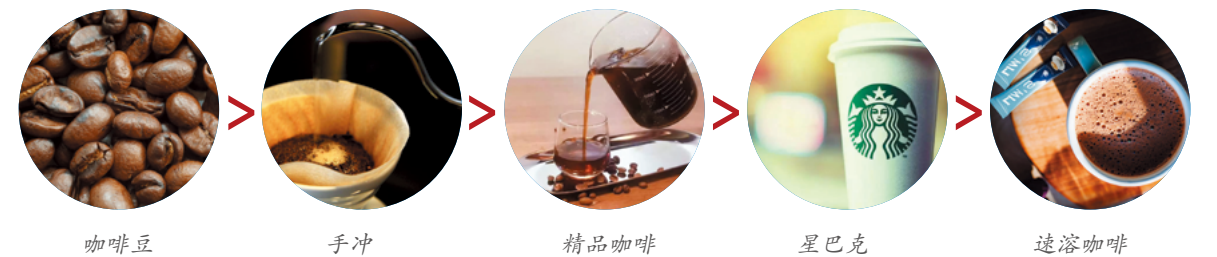
“小”洞察—鄙视链无处不在

“由于中产阶层内部的财富差距存在，中产内部也形成了鄙视链。在消费较容易差异化的食品领域，这一现象更为明显。”

中产阶级内部的财富分化导致其在消费上同样有分化的趋势，并且逐渐形成价值判断，在教育、生活起居等方面表现尤为明显，在食品领域同样也存在鄙视链的消费心态。

咖啡鄙视链 咖啡豆 > 手冲 > 精品咖啡 > 星巴克 > 速溶咖啡

星巴克的咖啡只能算咖啡饮料啦，真正有品位的消费者都是买咖啡豆的啦。你造吗？在不同地点、不同日照时间、温度湿度环境下生长出的咖啡豆味道是不一样的哦。冲泡方式不一样咖啡口味也会受影响哦。什么？你还在喝速溶咖啡，那和喝甜水有什么区别？



饮食鄙视链 有机食品 > 素食主义 > 肉食主义

吃肉不上档次这个观点古人早就有，所谓“肉食者鄙”。现在消费升级告诉我们食物的第一要义不是果腹，作为一盘食物，它得高颜值、低热量、绿色有机……如果你还停留在“要是今天中午吃不到刚从日本空运过来的金枪鱼刺身，这顿饭还有什么意义呢”的境界，那就是拖了中产阶级的后腿——灵魂的香气从吃草中来！



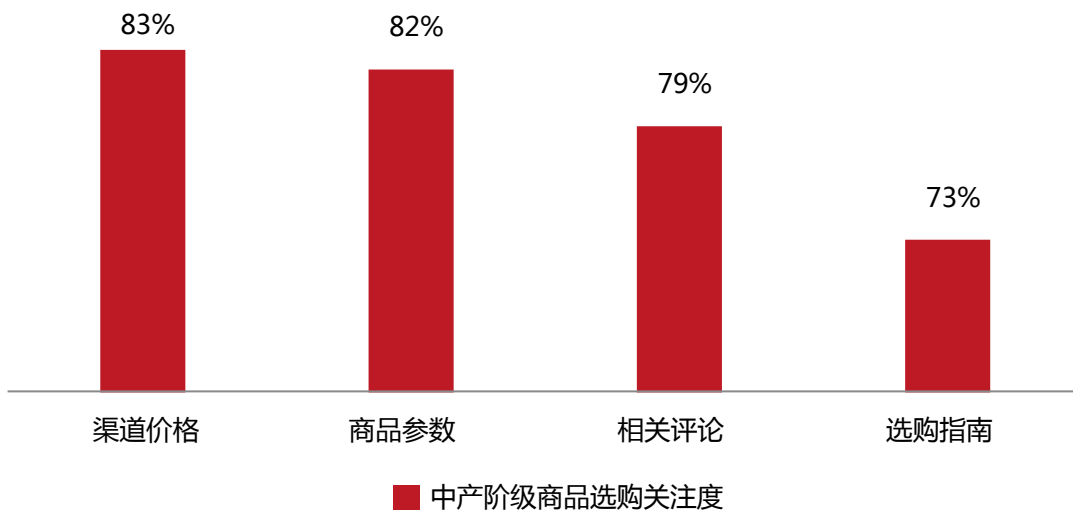
信息来源：中粮营养健康研究院整理

“小”洞察—现实的压力带来理性消费

虽然中产阶级拥有更高的收入，但是仍然保持理性消费，对于价格保持一定的敏感度，并且会关注促销信息。

中产阶级对于价格保持一定的敏感度，在针对用户的调研中，渠道价格仍然是关注的核心要素。不要以为消费升级就可以忽悠人了，升级归升级，零售的本质产品、价格、服务，还是脱离不了的。中产的消费心态从炫耀心里向品味心理转变。

渠道价格是中产人群在网购时最关注的内容



数据来源：什么值得买站内用户调查



消费者声音（中粮营养健康研究院访谈）

那种 100 多一斤的大米我也买过，其实没有吃出来有什么不一样的地方。平时还是挑选类似福临门这样的大米，性价比更高一些。

——来自哈尔滨的 S 女士

消费者在任何时候对于价格都是会敏感的，我们是在价格优惠的情况下，尽最大可能为消费者提供优质的产品。。

——京东某平台负责人