

CBN DATA
第一财经商业数据中心



天猫小黑盒

养生食品行业新品趋势 白皮书

展开阅读

© 2019 CBNData. All rights reserved.





数据说明

- 数据范围：
 - 一级类目：零食/坚果/特产、咖啡/麦片/冲饮
 - 二级类目：方便速食
- 时间范围：
- 滚动年：
 - 2018 滚动年：20170701 – 20180630
 - 2019 滚动年：20180701 – 20190630
- 滚动半年：
 - 上半年：0701 – 1231
 - 下半年：0101 - 0630
- 滚动季度：
 - 第一季度：7-9月
 - 第二季度：10-12月
 - 第三季度：1-3月
 - 第四季度：4-6月

目录 Content

1

食品行业的新品动向

- 新品逐渐成为行业增长的核心驱动力
- Z世代/银发老人/下沉市场消费者，尝鲜意愿更强
- 二线年轻人抢先养生，下沉城市人群两极分化

2

“新养生”食品的新品趋势

- 零食化
- 即食化
- 0脂0糖
- 功能性成分

3

新趋势下的新品突破口

- 新品单款销量相比常规品更值得期待
- 新品定价瞄准不同类目的中价位段
- 重点类目的上新店铺新品交易占比一路走高
- 品牌店铺可考虑制定新品驱动策略





食品行业的新品动向

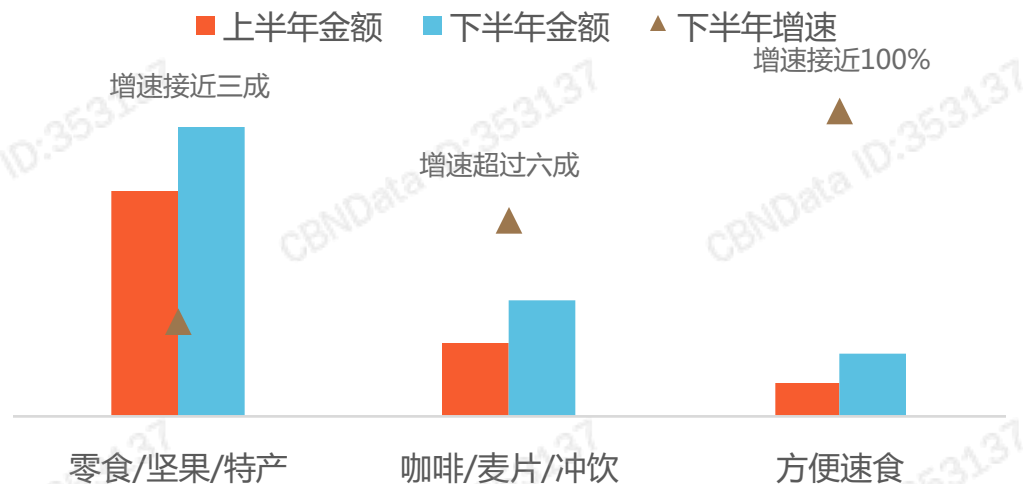
- 新品逐渐成为行业增长的核心驱动力
- Z世代/银发老人/下沉市场消费者，尝鲜意愿更强
- 二线年轻人抢先养生，下沉城市人群两极分化

食品行业新动能：新品逐渐成为行业增长的核心驱动力

- 近一年天猫新品大盘中，食品行业的新品消费规模与消费者体量获得双提升。
- “方便速食”新品市场高速增长；“零食/坚果/特产”新品市场规模领先。

2018下半年-2019上半年 天猫新品市场

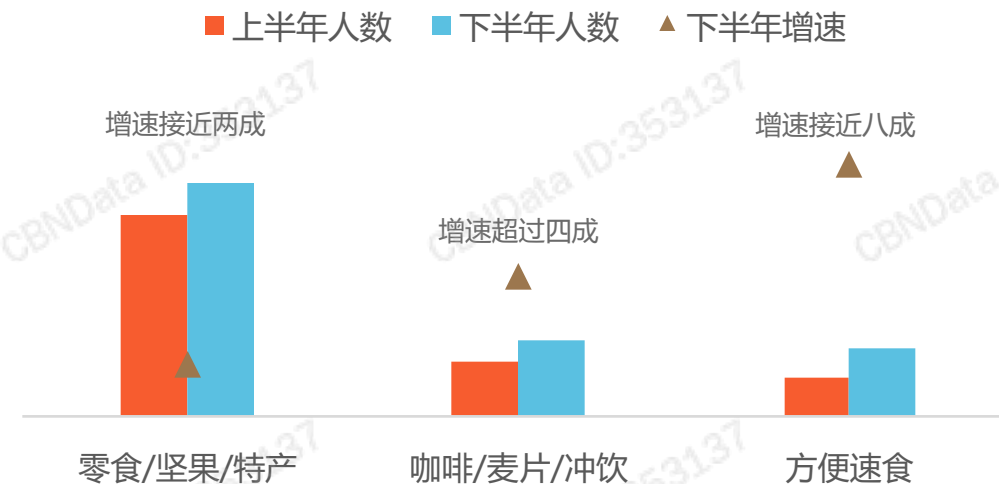
销售金额及增速



数据来源：CBNData线上消费大数据

2018下半年-2019上半年 天猫新品市场

购买人数及增速

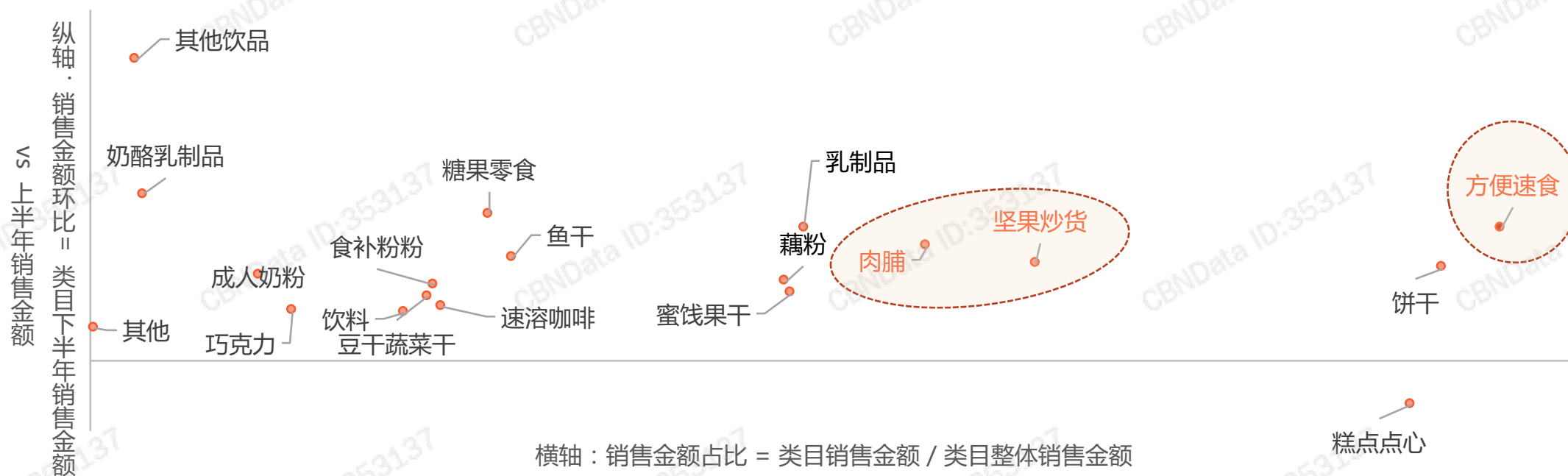


数据来源：CBNData线上消费大数据

新品驱动一览：食品各品类的新品驱动力逐渐拉开梯度

- 方便速食、坚果炒货、肉脯等二级类目的新品销售金额增速及行业占比都较高，类目的新品驱动力更强劲。

2019上半年 天猫食品新品各二级类目下销售占比及增速

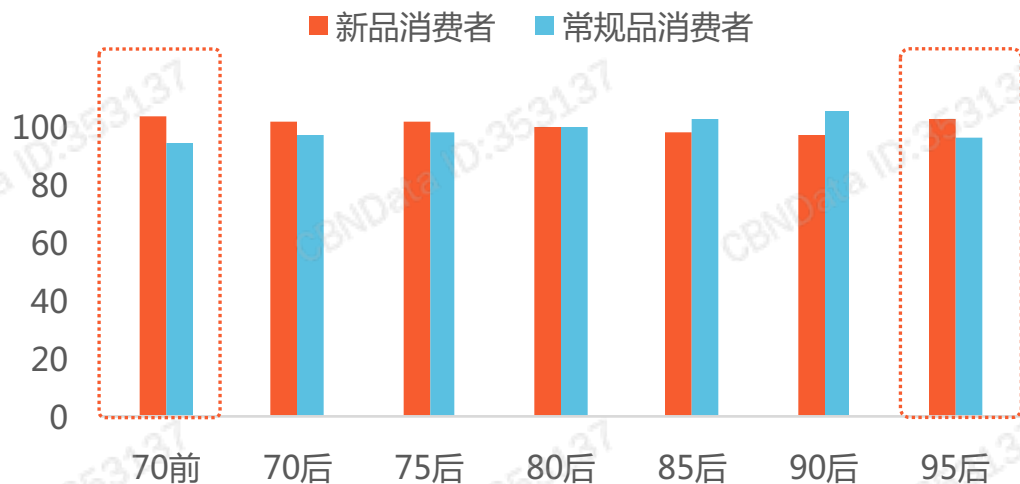


备注：食补粉粉包含了“食补粉粉”、“天然粉粉食品”；数据来源：CBNData线上消费大数据

爱尝鲜的中国人：Z世代/银发老人/下沉市场消费者，尝鲜意愿更强

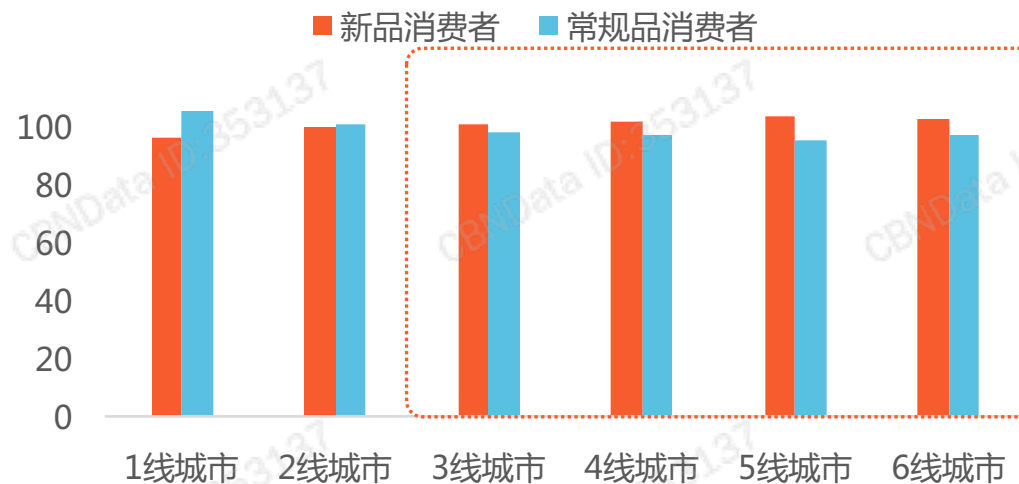
- 从年龄代际来看，70前及95后在尝新人群偏好度表现突出，显示出更强的尝新偏好；而85后、90后为代表的中间层代际消费习惯更为固定。
- 从城市线级来看，尝新人群偏好指数随城市线级下沉而升高，低线城市人群对于新品的探索偏好更具潜力。

2018下半年-2019上半年 各年龄段 线上食品品类
新品消费者 vs 常规品消费者 偏好度



数据来源：CBNData线上消费大数据

2018下半年-2019上半年 各城市线级 线上食品品类
新品消费者 vs 常规品消费者 偏好度

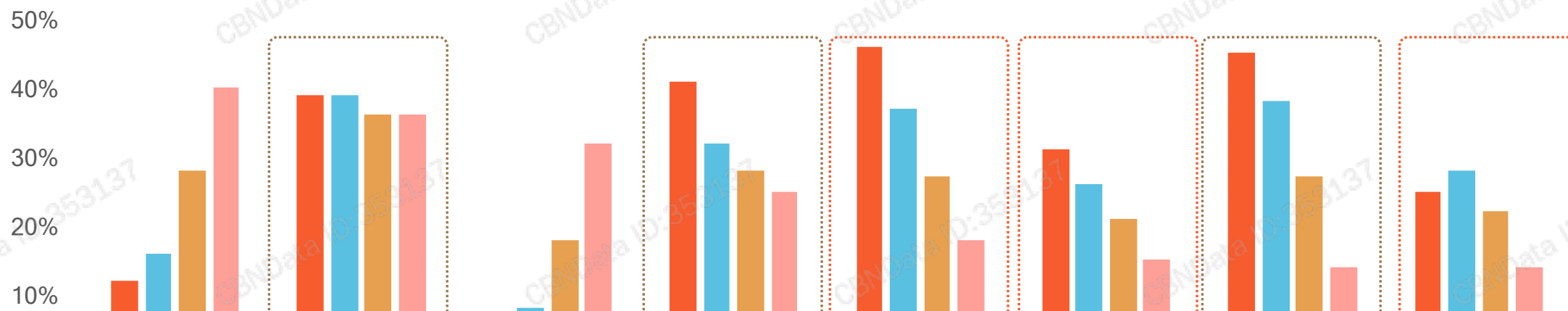


数据来源：CBNData线上消费大数据

“新养生”概念：源于当下消费者对健康问题的新关注点

- 调研显示，除了已经得到广泛关注的睡眠、焦虑及肠胃问题，关乎颜值的皮肤状态、肥胖、脱发等也成为消费者新的健康困扰。这些问题正在改变消费者对养生的关注程度和消费方向。

2018年-2019年 各年龄段人群健康困扰



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17026

