

天猫美食风藏肉品 消费趋势报告

天猫美食
天猫腊味节 × 家乡的味道

CBNDATA
第一财经商业数据中心

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.






TABLE OF CONTENTS 目录

■ 第一部分：市场概览

■ 第二部分：消费者研究

■ 第三部分：五大趋势关键词

■ 第四部分：附录



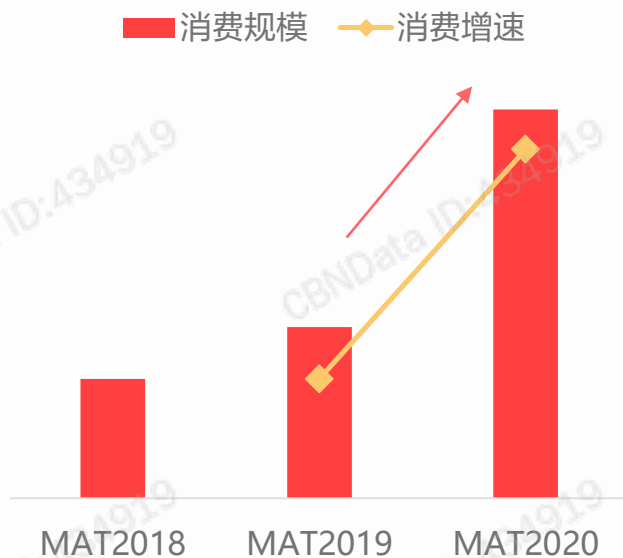
01

市场概览

风藏肉品市场近一年来迎来爆发式增长，中式以及西式风味被送上餐桌

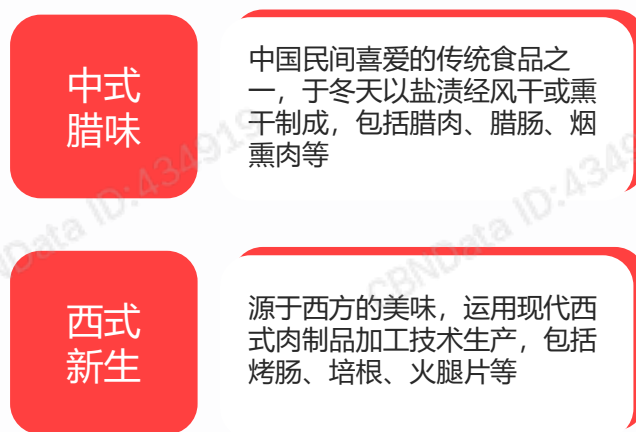
近三年来风藏肉品市场高速发展，尤其是2020年，更是迎来了翻倍式的增长，如今风藏肉品消费规模增长至两年前的三倍。具备东方风味的腊肠和源自西方佳肴的烤肠成为市场最核心的品类。

MAT2018-MAT2020
天猫风藏肉品消费趋势



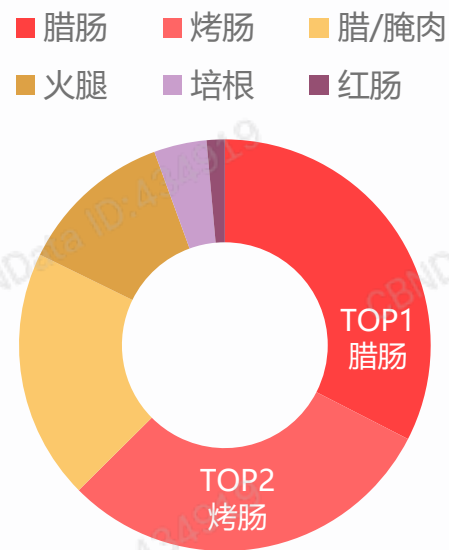
数据来源：CBNData消费大数据

风藏肉品包括中式及西式的产品



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020
天猫风藏肉品细分品类消费占比

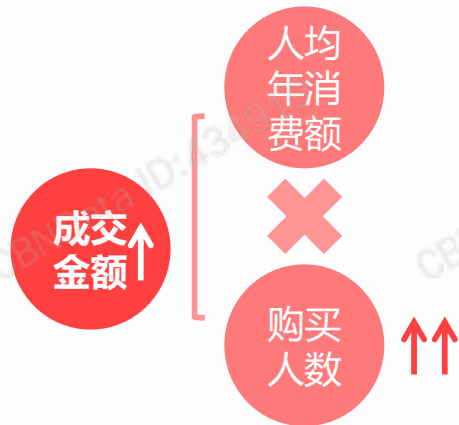


数据来源：CBNData消费大数据

消费人数的增长成为行业的主要驱动力，佳肴成为美食餐桌“刚需”

线上风藏肉品市场涌入大量消费人群，推动了市场的繁荣成长，购买人数的增加成为行业主要的增长驱动力。同时，消费频次也呈增长态势，消费深度逐渐加强，成为中国餐桌的“刚需”。

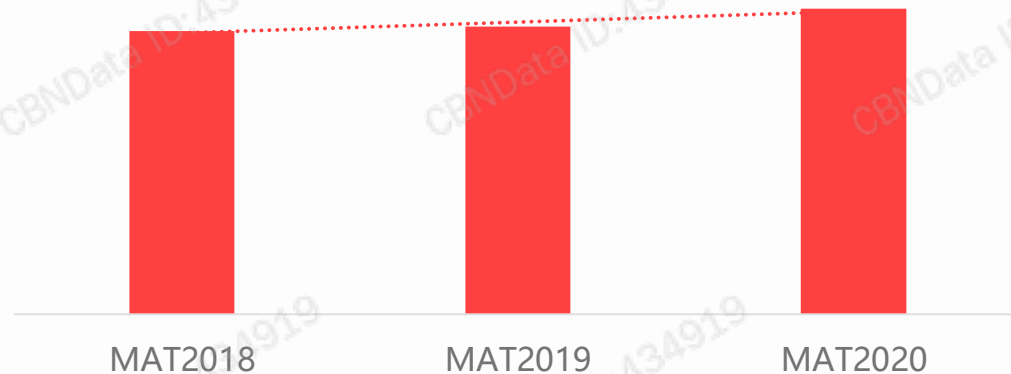
MAT2019-MAT2020
天猫风藏肉品消费增长驱动因素拆解



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-MAT2020
天猫风藏肉品人均购买频次趋势

■ 人均消费频次 线性 (人均消费频次)

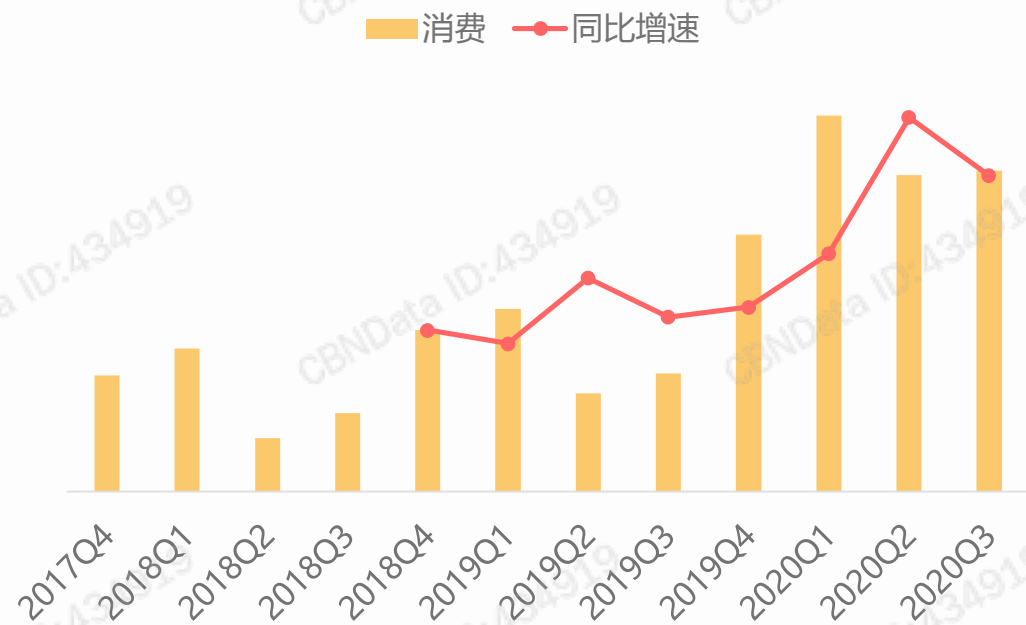


数据来源：CBNDATA消费大数据

疫情“寒潮”下，风藏肉热度不减且持续走高，成为全季型美食

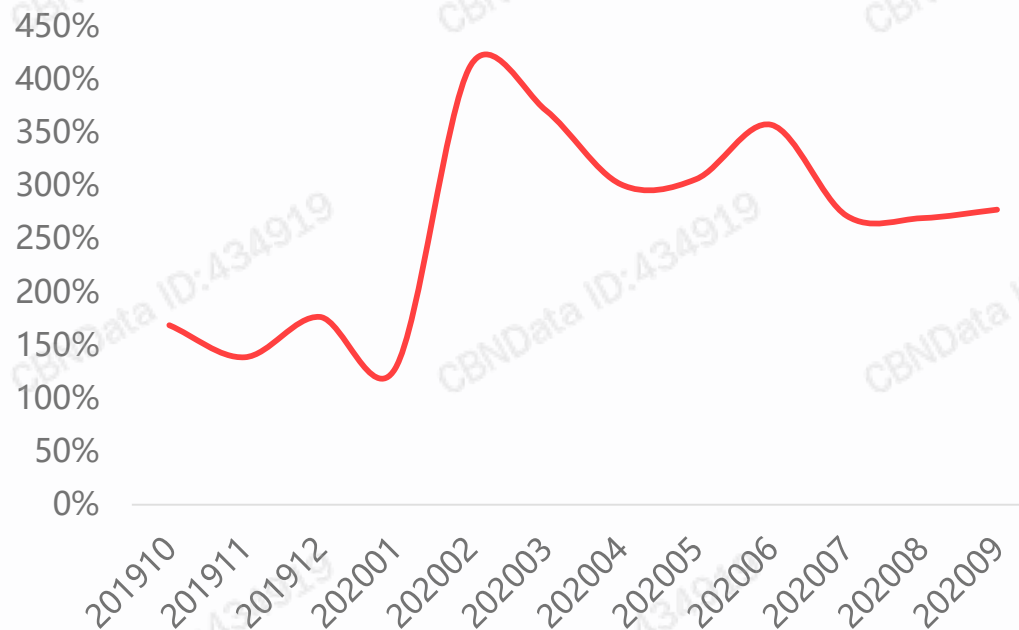
2020年的春节因疫情而变得特别，在此情况下风藏肉产品一季度的消费高于其他季度，依旧是冬日里的“宠儿”。随着疫情逐步受控，自3月以来，市场全面升温，风藏肉已然是全季型的美食。

MAT2018-MAT2020 天猫风藏肉品季度消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 天猫风藏肉品月度消费同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据



02

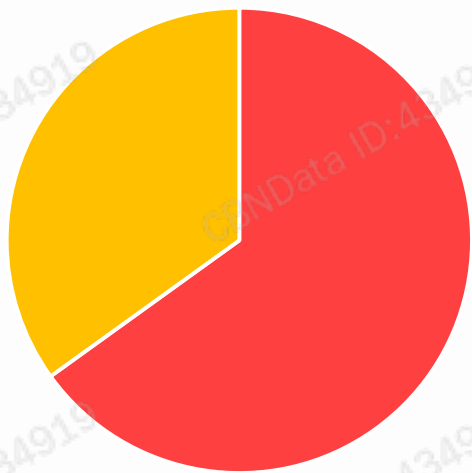
消费者研究

“她力量”和“崛起的Z世代”成为风藏肉品市场的增长关键词

女性消费者是风藏肉品市场的消费主力，且从增速来看也显著高于男性。80前人群消费贡献高于其他代际，90/95后年轻消费者正崛起，尤其是95后人群展现出较强的消费潜力。

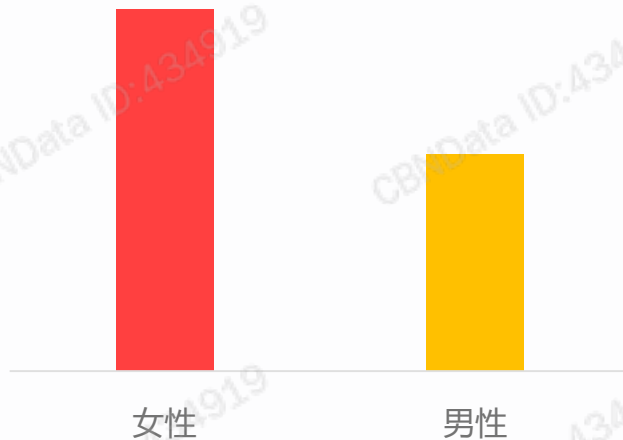
MAT2020
天猫风藏肉品各性别消费占比

■ 女性 ■ 男性



数据来源：CBNDATA消费大数据

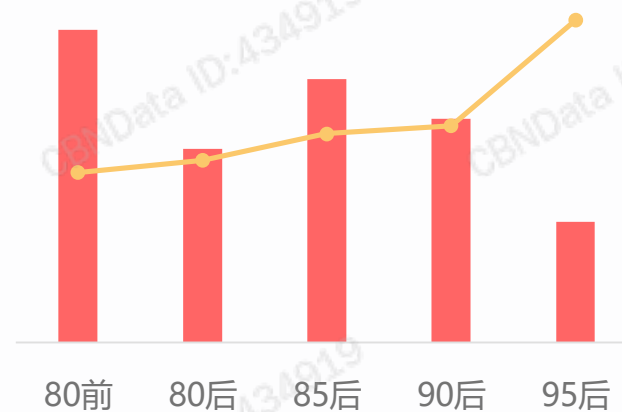
MAT2020
天猫风藏肉品各性别消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020
天猫风藏肉品各代际消费趋势

■ 消费金额 — 增速

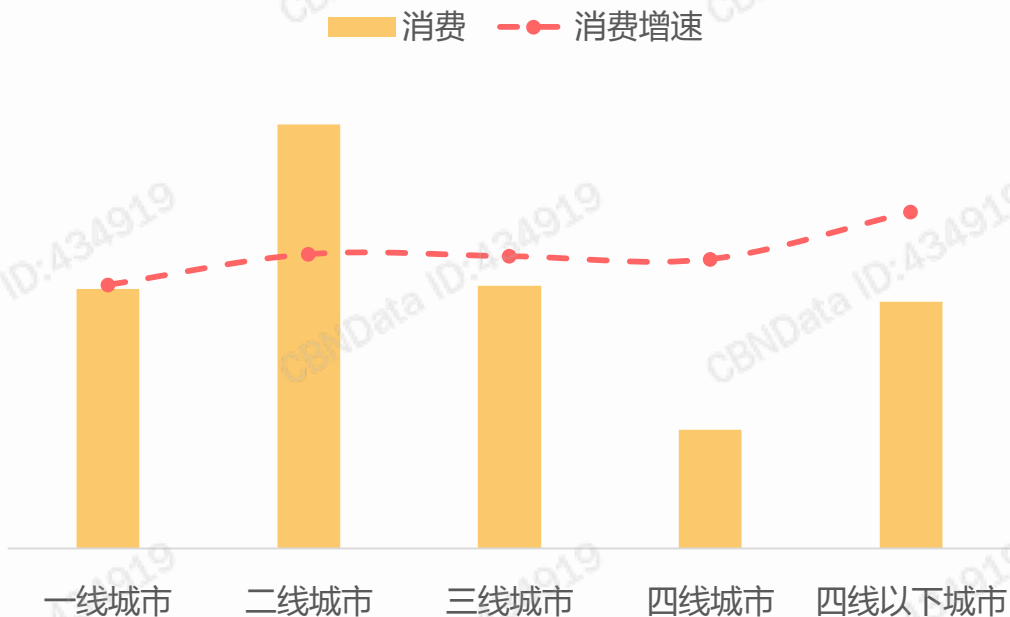


数据来源：CBNDATA消费大数据

下沉化趋势显著，小镇家庭对线上渠道的认同度加强

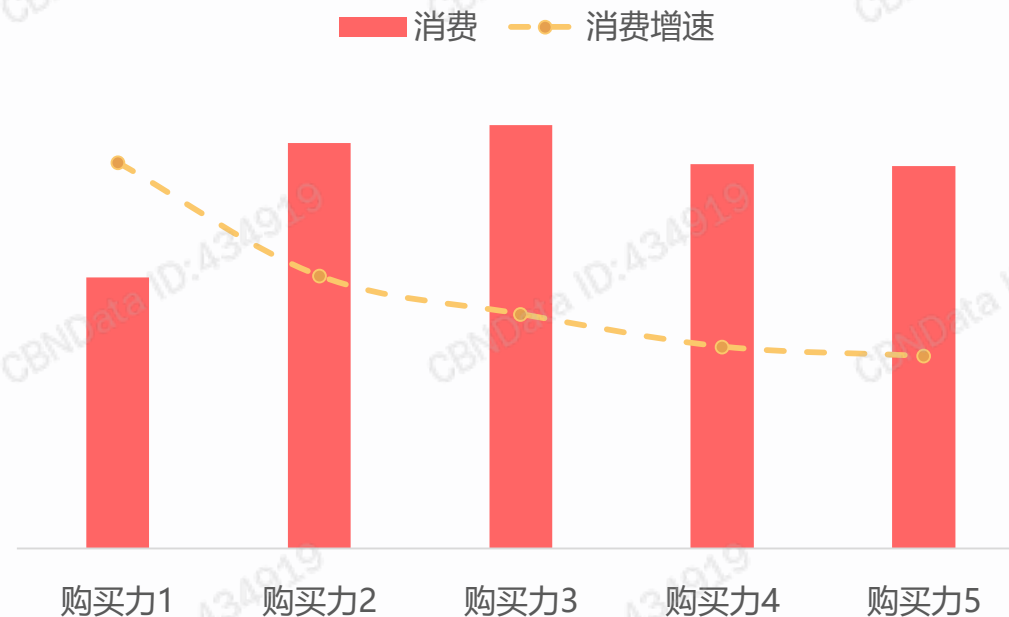
来自一二线城市的消费人群是市场的主要消费力量，但下沉市场的消费能力更是未来可期，四线及以下城市的消费增速领先，越来越多来自小镇的消费者通过线上渠道购买风藏肉品。

MAT2020 天猫风藏肉品各城市线级消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 天猫风藏肉品各消费层级消费趋势

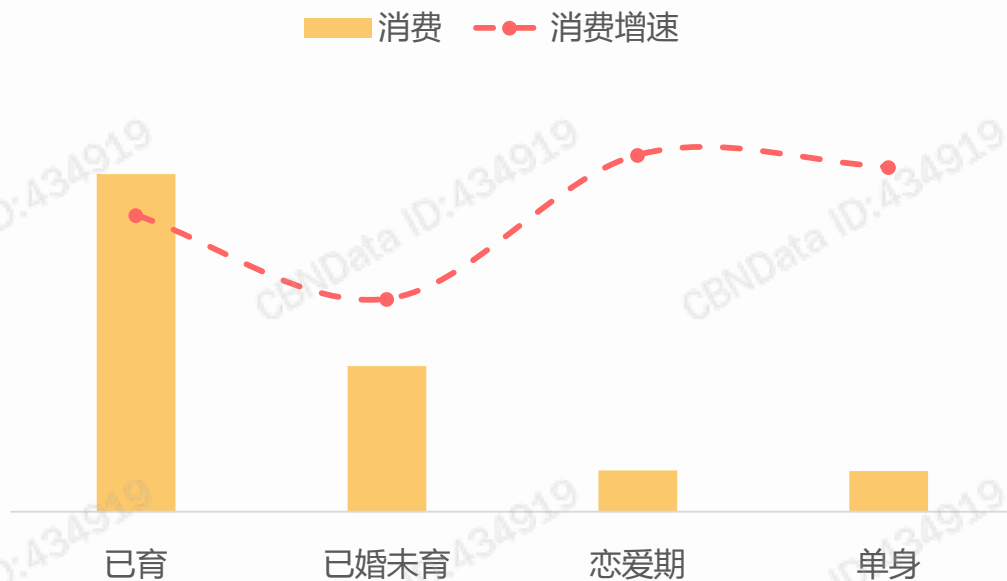


数据来源：CBNDATA消费大数据

已成家者对风藏肉品的需求更甚，恋爱及单身人群的消费潜力不容小觑

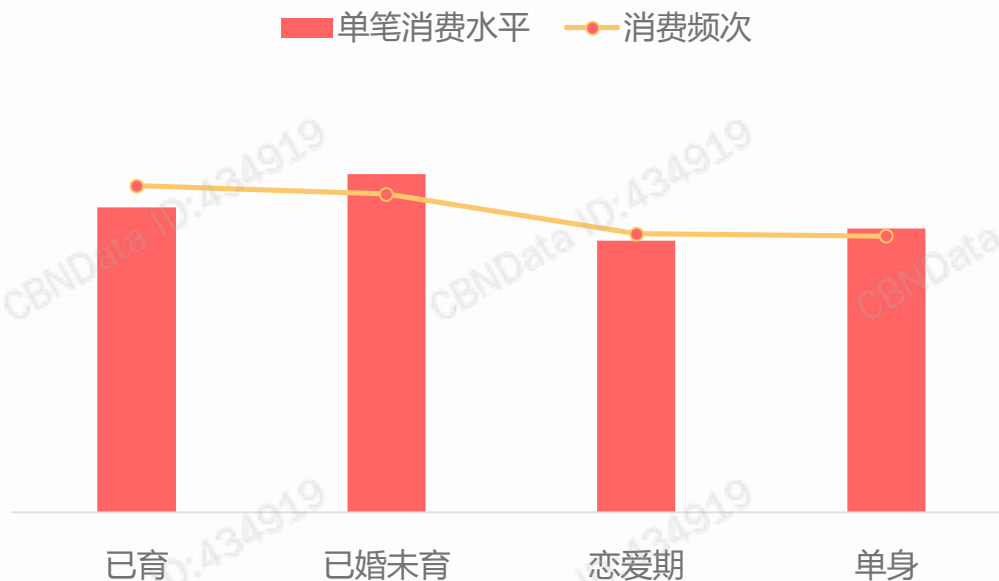
风藏肉品的主力消费来自于已育人群，成家者在单笔消费水平和消费频次方面均领先于其他人群。增长潜力上，恋爱期和单身的消费者的消费增速更是强于已成家的消费者。

MAT2020
天猫风藏肉品各人生阶段消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020
天猫风藏肉品各人生阶段单笔消费水平与频次



数据来源：CBNDATA消费大数据

是否好吃、规格、性价比是消费者的首要关注因素

除了味蕾享受，用户在选购腊味风藏肉时还会关注商品规格、肥瘦、性价比等；口味选择上咸、甜、辣各成一派；在食用方式上最为关注是否即食；此外，消费者对食物的新鲜程度和生产日期等因素颇为重视。

2020Q1-Q3 天猫风藏肉品“问大家”消费者提问总结



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：根据问大家用户提问进行词频分析总结得出，词云大小取决于提及率



03

五大趋势关键词

风藏肉品行业五大趋势关键词

 口味多元化 .01

 传统好风味 .02

 网红新浪潮 .03

 新生代营养 .04

 健康主旋律 .05

01 关键词一 口味多元化

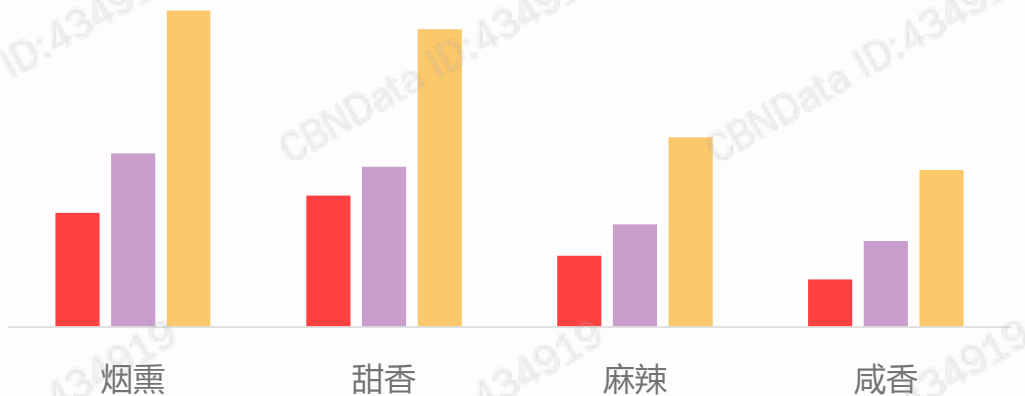
风味之中藏着人间百味，地大物博的中国涌现出多样的腊味口味
腊味也是饮食文化交流的载体，经典风味经过流传，捕捉全国美食爱好者的味蕾

腊味承载了多样化的口味及风情，烟熏味取代甜香成为“最主流”

腊味是家家户户都为之熟悉的美食，在过去，不同地域的百姓有着差异化的制作工艺及口味的偏好，地大物博的中国涌现出多样的口味，近两年来烟熏风味增长迅速，取代了甜香，成为最热门的口味。

MAT2018-MAT2020
天猫腊味风藏肉品各口味消费热度

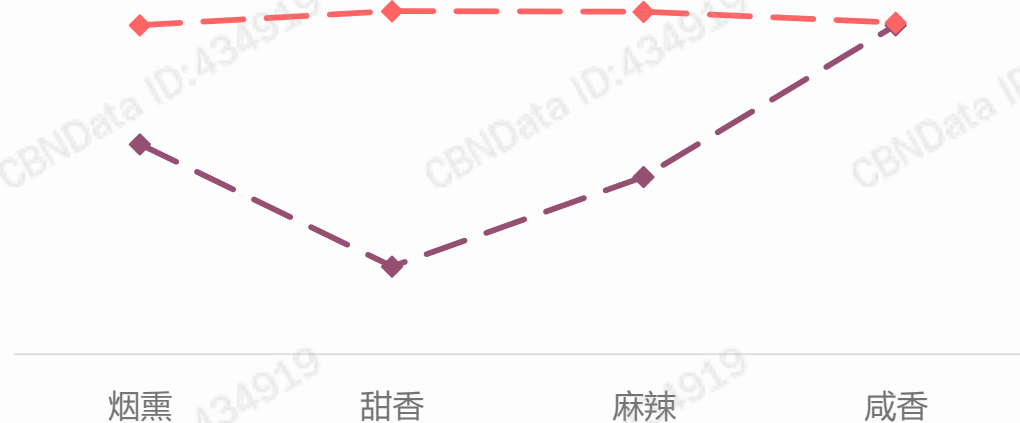
■ MAT2018 ■ MAT2019 ■ MAT2020



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019-MAT2020
天猫腊味风藏肉品各口味消费增速

— MAT2019 — MAT2020



数据来源：CBNDATA消费大数据

四大产区上演“神仙打架”，川式腊味更胜一筹

线上消费市场中，川、粤、浙、湘四大产区的腊味消费贡献近八成，来自四川的麻辣风味和来自广州的甜香腊味位居四大产区之首，增速上，四川产区的腊味增速较高，极具潜力。

MAT2020 天猫腊味风藏肉品四大产区消费占比

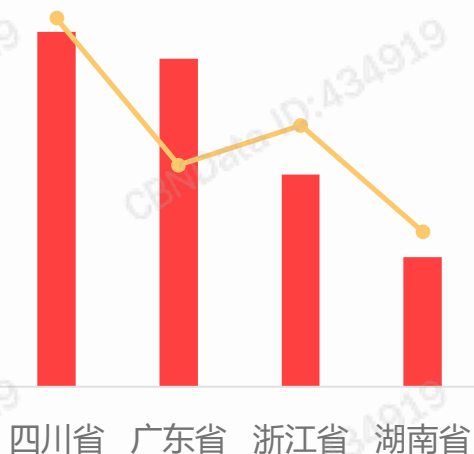
■ 四大产区 ■ 其他



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 天猫腊味风藏肉品四大产区消费趋势

■ 消费 ■ 增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 天猫腊味风藏肉品四大产区消费冠军品牌

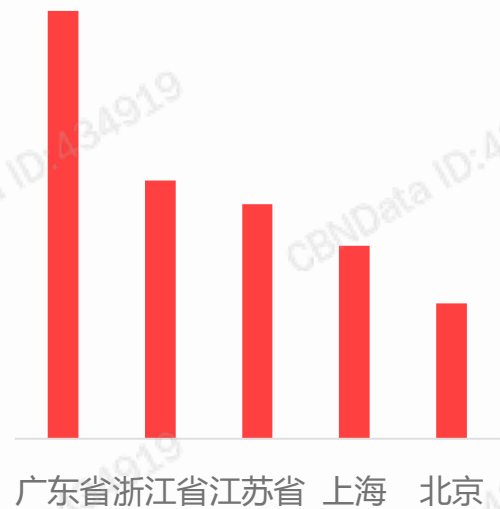


数据来源：CBNDATA消费大数据
图片来源于天猫

腊味成为饮食文化交流的载体，广东消费者对各地美味悉数捧场

广东成为腊味消费第一省份，对四川、湖南产区的腊味也相当热情。四大腊味产区的受众颇具地方性特色，由点及面辐射向全国地区，从消费偏好来看，“包邮区”更偏好浙江风味、两广地区更喜广东风味、川式风味的热潮由云贵川地区向周边辐射。

MAT2020 天猫腊味风藏肉品省份消费人数TOP5



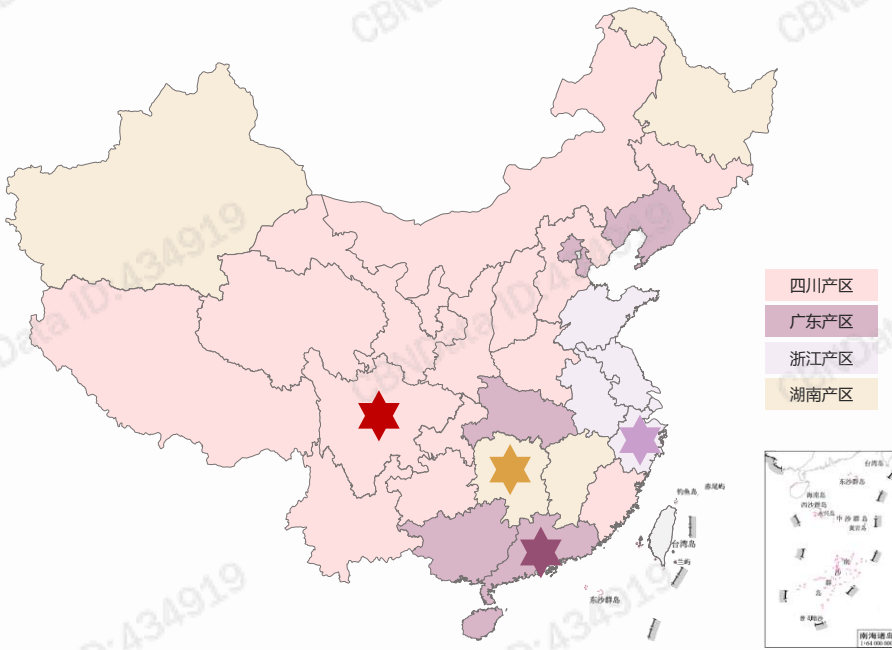
数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 天猫腊味风藏肉品四大产区省份消费排名

	四川产区	广东产区	浙江产区	湖南产区
TOP1	广东省	广东省	浙江省	广东省
TOP2	四川省	上海	江苏省	湖南省
TOP3	江苏省	浙江省	上海	浙江省
TOP4	浙江省	江苏省	广东省	江苏省
TOP5	北京	北京	山东省	上海

数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 天猫腊味风藏肉品四大产区消费地图



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：以各省份购买四大产区的消费偏好度计算，选取各省份消费偏好度最高的产区呈现；消费偏好度=某省份对某产区消费占比/整体该省份消费占比-1

02

关键词二 传统好风味

老字号历经百年风雨，在几代人的努力下成就名气，成为了城市的名片
在互联网时代中，老字号跨越时空阻隔，频出新招，与年轻世代建立了联系

老字号成为城市名片，在互联网市场中焕发新活力

消费搜索上，除了品牌名和品类词外，地理信息也成为重要的关键词，老字号已然成为城市的名片与消费者邂逅。在线上市场中，老字号的触角伸向了各年龄段的消费者，越来越多的年轻人愿为“逆生长”的老字号买单。

2020Q1-Q3

天猫腊味风藏肉品经典老字号相关搜索

其中，城市/省份提及率达17%

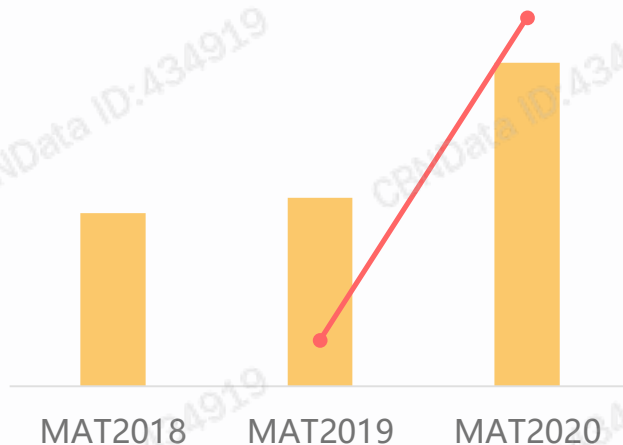


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：经典老字号相关搜索包括经典|老字号|传统|特产等词根，选取与城市/省份地理信息搜索量作为提及率统计，词云大小反映搜索量的高低

MAT2018-MAT2020 天猫
老字号腊味风藏肉品消费趋势

消费 消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：选取具代表性的五家腊味老字号作为研究主体，包括皇上皇、广州酒家、金字、唐人神、杨大爷
大数据·全洞察

MAT2020 天猫老字号腊味
风藏肉品各代际消费增速



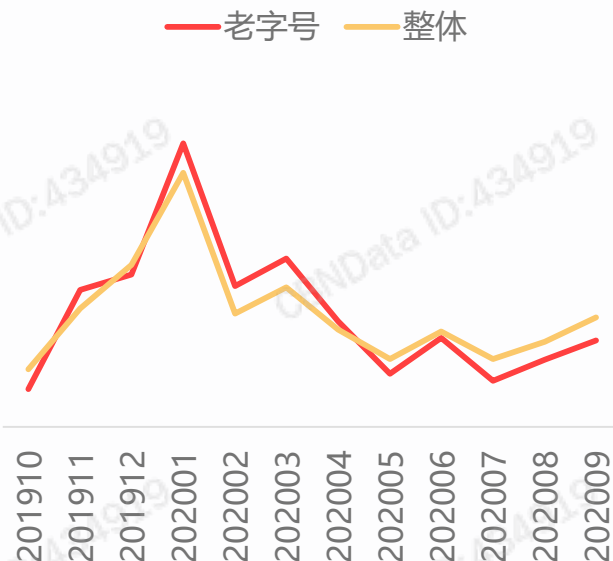
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：选取具代表性的五家腊味老字号作为研究主体，包括皇上皇、广州酒家、金字、唐人神、杨大爷

传统老字号新招频出，聚餐场景成为“主战场”

老字号一季度消费集中度较高，节庆间消费者对其购买倾向性较高。针对节庆送礼和自用场景，老字号用腊味礼盒将传统风味送上餐桌，此外，火锅场景也成为“新领地”，腊味不仅可以蒸煮，也能涮烤。

MAT2020 天猫老字号腊味
风藏肉品月度消费分布



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：选取具代表性的五家腊味老字号作为研究主体，包括皇上皇、广州酒家、金字、唐人神、杨大爷

传统春节聚餐场景



广州酒家具有悠久的历史，腊味礼盒成为消费者节庆送礼和家宴的选择，老字号风味步入百姓生活

花式新场景



金字火腿研发的新品火锅火腿，不仅可用于涮火锅，还可用于烧烤

图片来源于天猫

03

关键词三 网红新浪潮

网红风潮的袭来，为传统的风藏肉品行业注入新的活力
爱尝新的Z世代成为网红新浪潮的拥趸

社交媒体全面带货，网红热潮推动风藏肉品“零食化”发展

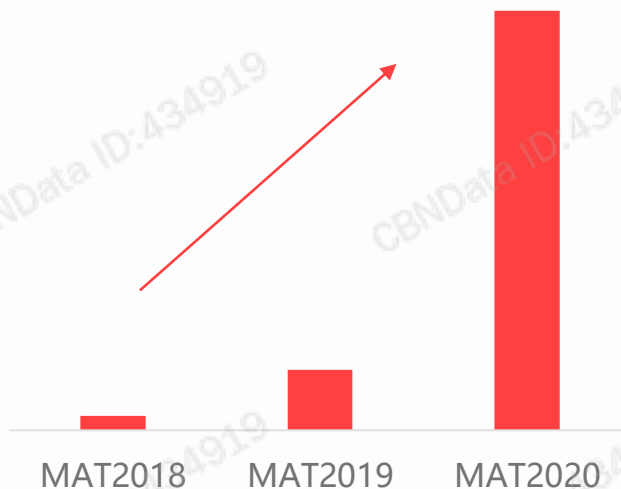
在社交媒体等渠道的助推下，风藏肉品类也成为“网红品”，网红米肠、圈圈肠、拉丝热狗棒等具备零食化特征的风藏肉品极具热度，网红风藏肉品市场近两年迎来了快速增长。

2020Q1-Q3 天猫网红风藏肉品相关搜索



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：网红指搜索词/产品中包括抖音|快手|网红等词根，词云大小反映搜索量的高低

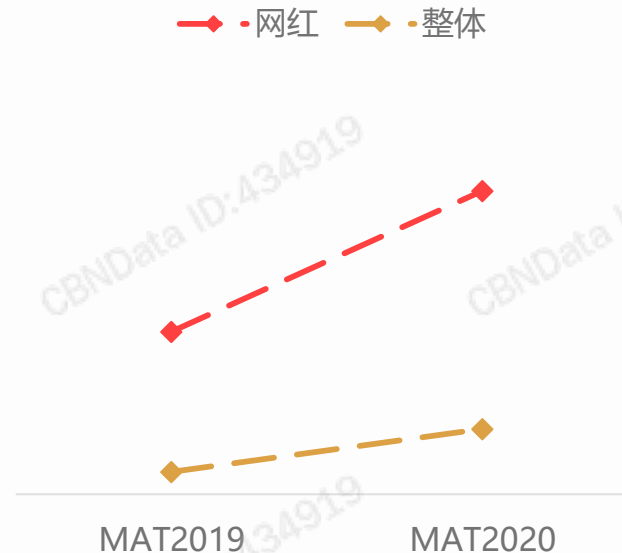
MAT2018-MAT2020
天猫网红风藏肉品消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

大数据 · 全洞察

MAT2019-MAT2020
天猫网红风藏肉品消费增速

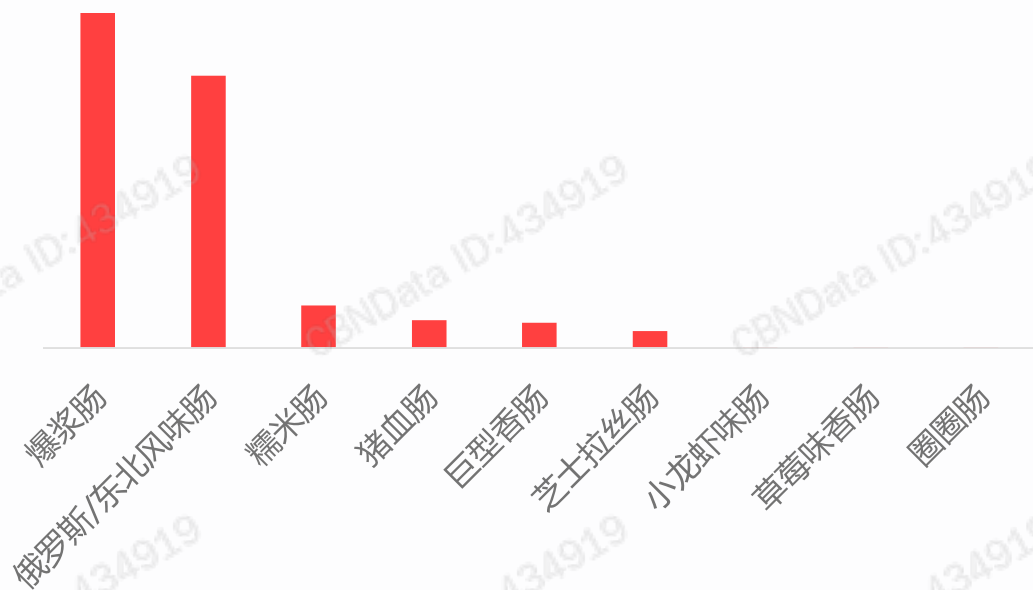


数据来源：CBNData消费大数据

网红浪潮带来更多趣味和新意，收获了年轻一代的首肯

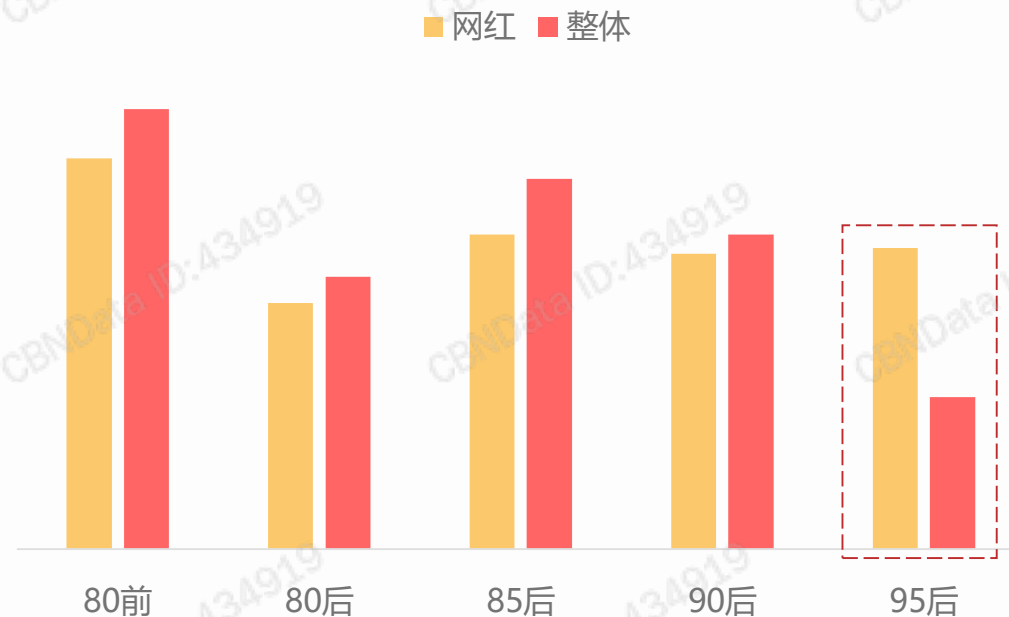
除了传统的腊味外，各式各样的网红产品层出不穷，在口味和形式上“各出奇招”，爆浆肠、东北肠、小龙虾味肠等产品尤其打动了爱尝新的年轻消费者，网红风藏肉品中95后的消费占比显著较高。

MAT2020 天猫热门网红风藏肉品消费



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 天猫网红风藏肉品各代际消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

04

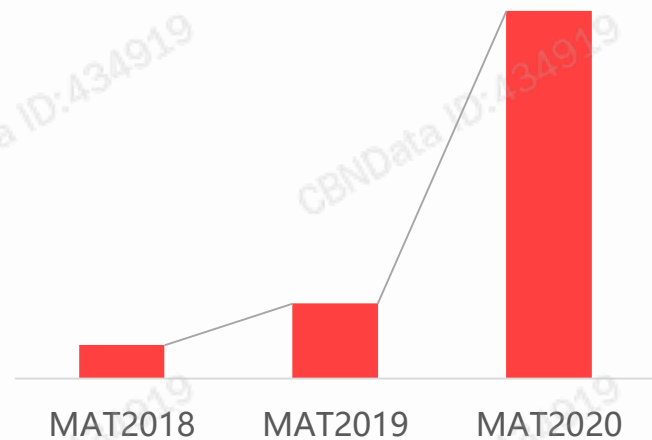
关键词四 新生代营养

美味又营养的西式场景捕获年轻胃，新生代年轻家庭“崭露头角”
烤肠是其中最具代表性的品类，“中国风”与西式场景发生融合

西式场景引领增长，新生代年轻爸妈“崭露头角”

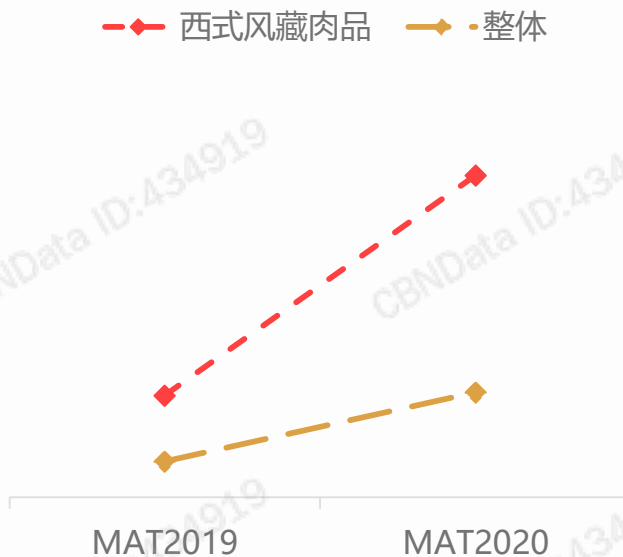
西式场景近一年快速扩容，其消费增速远超整体风藏肉，成为市场最亮眼的版块。90/95后的新生代爸妈对西式风藏肉品的消费潜力瞩目。

MAT2018-MAT2020
天猫西式风藏肉品消费规模



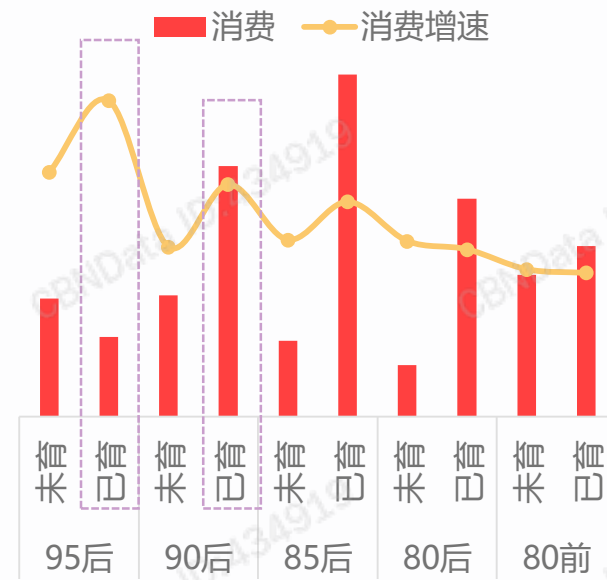
数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019-MAT2020
天猫西式风藏肉品消费增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2020 天猫西式风藏肉品
不同人群消费趋势

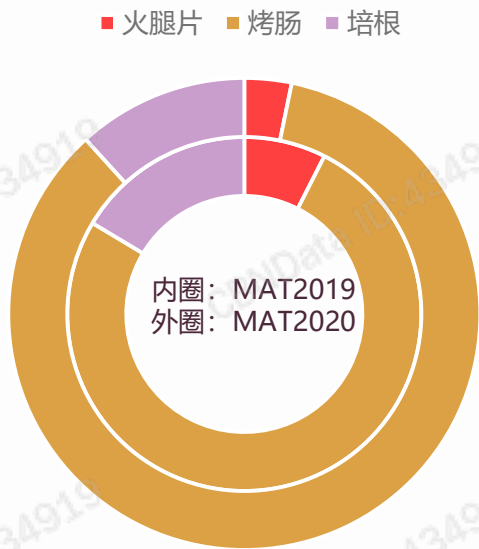


数据来源：CBNData消费大数据

烤肠的优势进一步扩大，国产烤肠品牌备受青睐

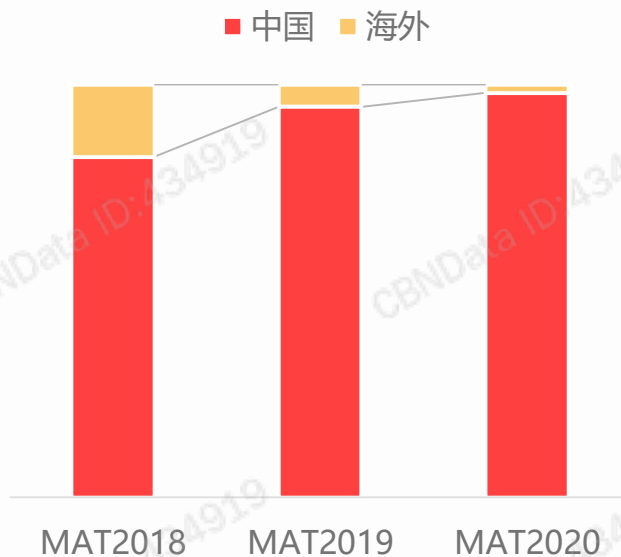
在西式场景中，烤肠消费规模近一年来领衔增长，优势扩大。西式场景的美食如今是中国本土品牌的天下，国产品牌消费规模占比逐年提升，备受消费者的青睐。

MAT2019-MAT2020 天猫西式
风藏肉品细分品类消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018-MAT2020
天猫烤肠分品牌归属地消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据 · 全洞察

2020Q1-Q3
天猫烤肠品牌搜索热度TOP5

天猫烤肠品牌搜索热度TOP5	
01	雄丰
02	尊乐
03	齐汇
04	绝世
05	柏慧食品

数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：包括MAT2020消费占比前70%的品牌

05

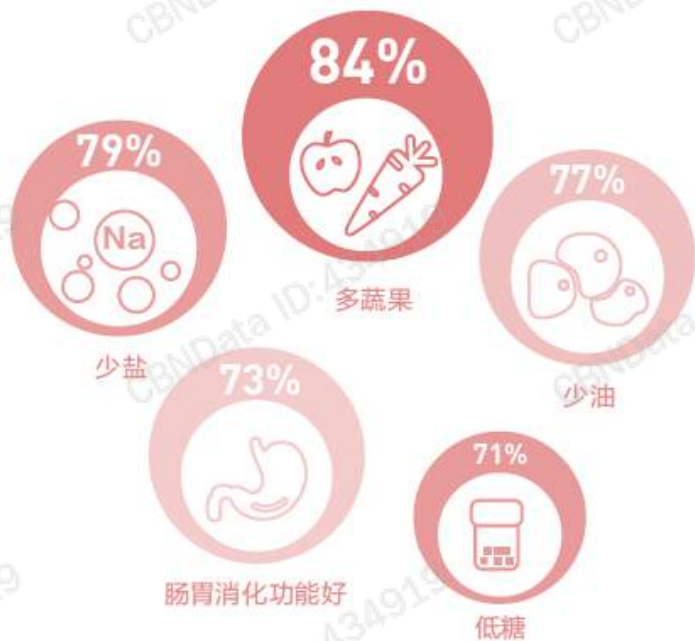
关键词五 健康主旋律

摆脱“高盐高脂高热量”的刻板印象，健康好滋味正成为年轻一代“标尺”
肉品的用料受到关注，扎实的肉感成为“硬标配”

风藏肉品拥抱“健康主旋律”，摆脱“高盐高脂高热量”的刻板印象

当前消费者认知中，食品自身的健康性已经成为了肠胃健康的核心要素。健康饮食的观念深入人心，推动了风藏肉品的健康化发展步伐，近三年来健康消费占比显著提升。

消费者对健康肠胃的定义

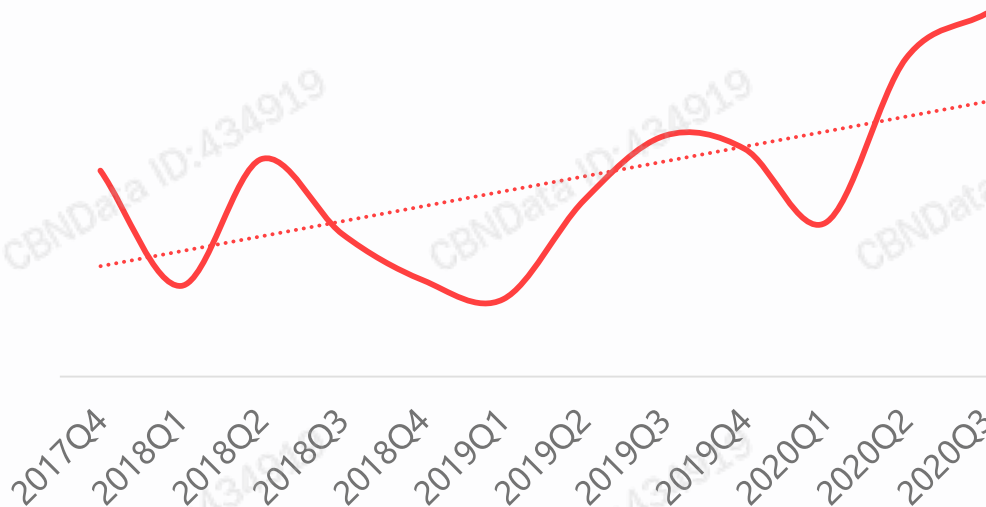


数据来源：丁香医生《2020国民健康洞察报告》

数据说明：仅展现TOP 5认知

MAT2018-MAT2020 天猫健康风藏肉品消费趋势

—— 占整体品类的消费比例 线性 (占整体品类的消费比例)



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：健康风藏肉品指包括无淀粉、无添加剂、低脂、少盐等概念的产品

“无淀粉”、“低卡”等健康概念兴起，健康兼美味成为年轻一代的“标尺”

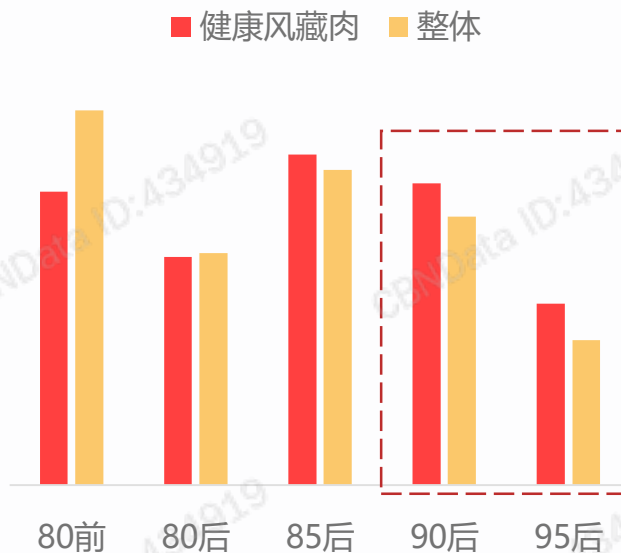
消费者对肉品的用料更加讲究，近年来“无淀粉”、“低糖/低糖”、“零添加”等健康产品概念走进消费市场，受到了年轻消费群体的偏爱。同时，九大人群偏好度显示出，精致妈妈、新锐白领和Z世代三大人群的健康意识较为突出。

MAT2020 天猫健康风藏肉品概念



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：提及多种健康概念的产品将被计入多个概念，词云大小取决于消费热度

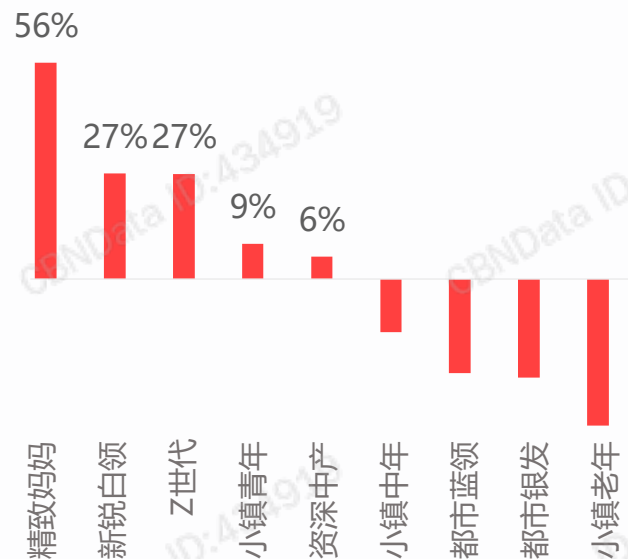
MAT2020 天猫健康风藏肉品
各代际消费占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据 · 全洞察

MAT2020 天猫健康风藏肉品九
大人群消费偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据
数据说明：消费偏好度=某人群对健康产品消费占比/整体该人群消费占比-1

扎实的肉感成为“硬标配”，纯肉烤肠健康及营养兼备

纯肉风藏肉品消费增速领先，尤其在烤肠品类中，纯肉成为了最火爆的概念。肉质的优质度以及含肉量的高低都成为了消费者的关注点。

MAT2019-MAT2020
天猫纯肉风藏肉品消费
增速

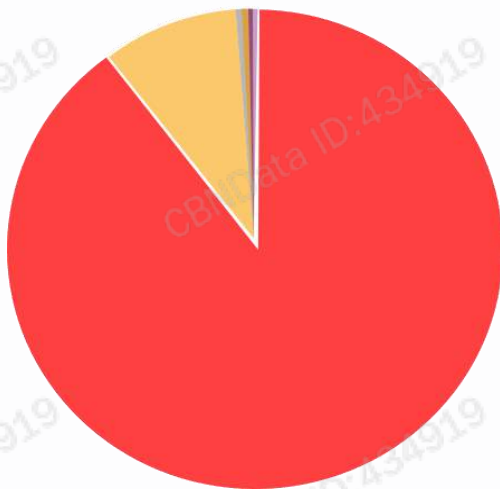
—●— 纯肉 —●— 整体

MAT2019 MAT2020

数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2020 天猫纯肉风
藏肉品各品类消费占比

■ 烤肠 ■ 腊肠 ■ 红肠
■ 腊/腌肉 ■ 火腿 ■ 培根



数据来源：CBNDATA消费大数据

天猫风藏肉品
“问大家”肉质相关提问举例

天猫风藏肉品热点话题

纯肉吗？
肉怎么样？
肉质新鲜吗？
肉质好吗？
肉质口感怎么样？
有面粉吗？
质量咋样？肥不肥？
会不会是硬硬的肉质？
肥肉多吗？肉质散吗？
吃着是纯肉吗？
含不含淀粉？

数据来源：CBNDATA消费大数据

“纯肉制作”产品举例



柏慧精制肉肠

纯肉制作 猪肉
含量>80%



雄丰地道肠

严选上等猪肉，
鸡肉纯肉制作

图片来源于天猫



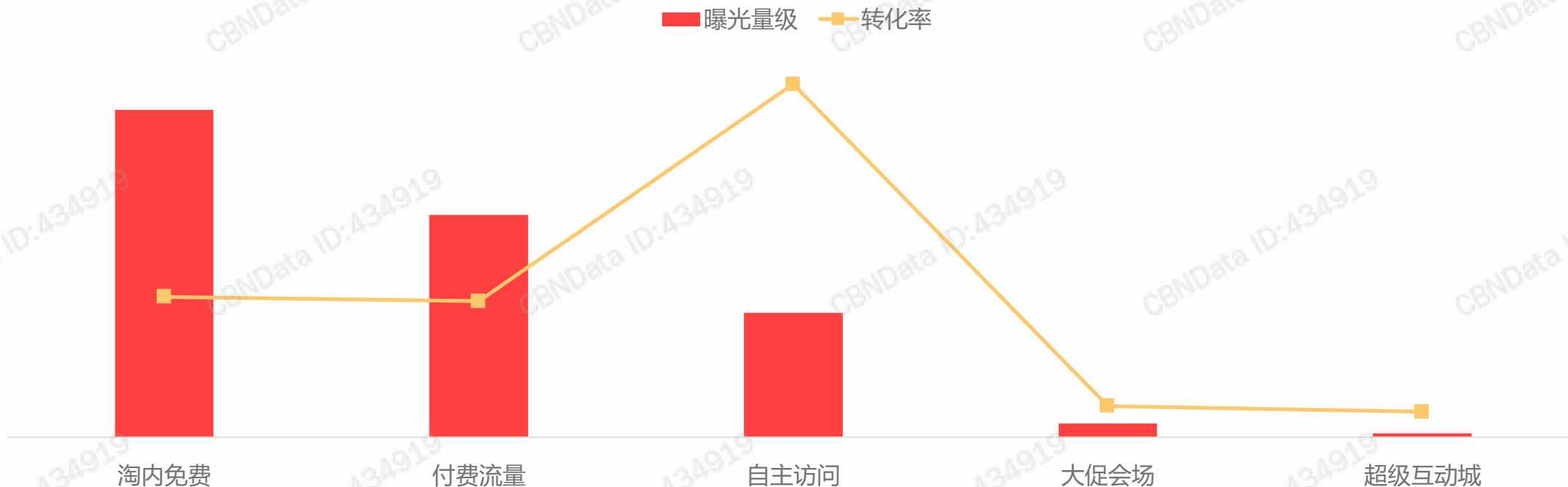
04

附录

流量渠道：淘内免费进入流量大，自主访问转化高

淘内免费能够获取最大量的访客频次，其次是付费流量；自主访问具有更高的转化效果。

MAT2020 天猫平台风藏肉品一级渠道访客频次及转化率

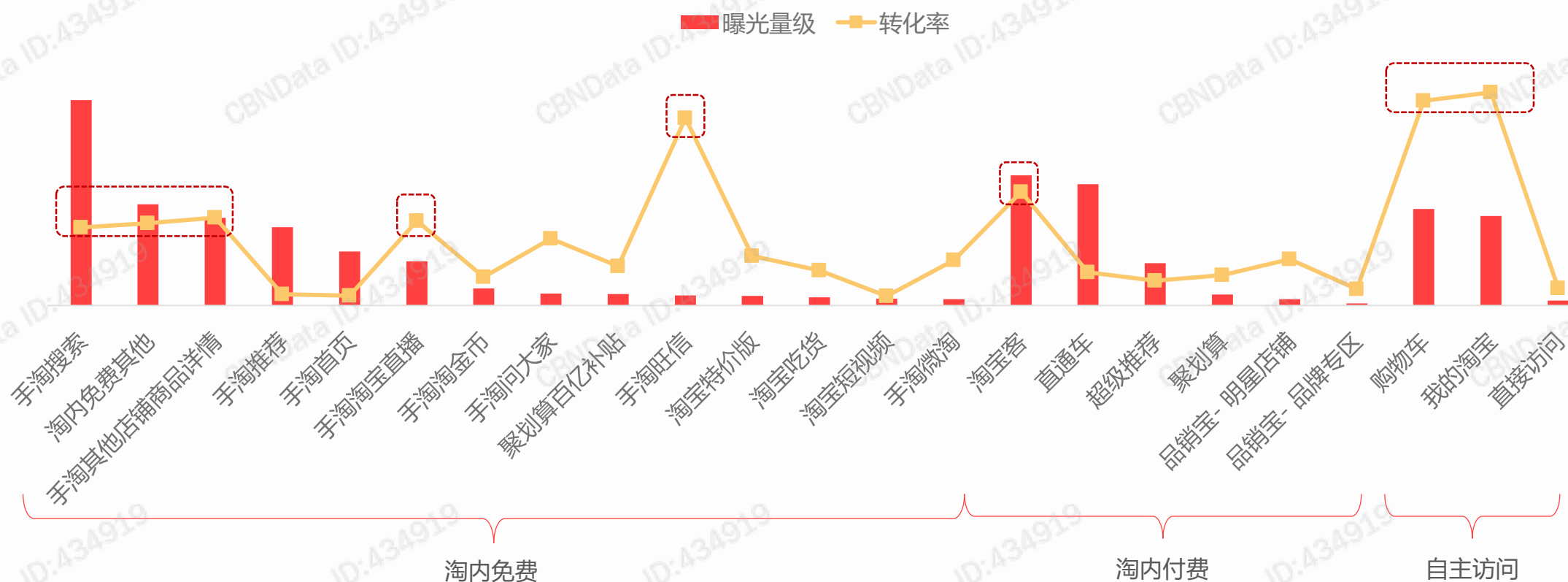


数据说明：为图表可视呈现，淘内免费、付费流量与自主访问均除以10
数据来源：CBNDATA消费大数据

天猫腊味风藏肉品非常倚重自主访问，手淘旺信、直播等有助驱动转化

店铺日常运营旺信、直播、商品详情页等有助于提升访客转化率；此外，付费渠道的淘宝客转化表现较为亮眼。

MAT2020 天猫平台风藏肉品二级渠道访客频次及转化率



数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据 · 全洞察

DATA COVERAGE 数据说明



■ 数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段: 2017.10.1-2020.9.30

MAT2018:2017.10.1-2018.9.30

MAT2019:2018.10.1-2019.9.30

MAT2020:2019.10.1-2020.9.30

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心 (CBNData) 成立于2015年，是由阿里巴巴集团和第一财经共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，以全球最大的消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

