

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

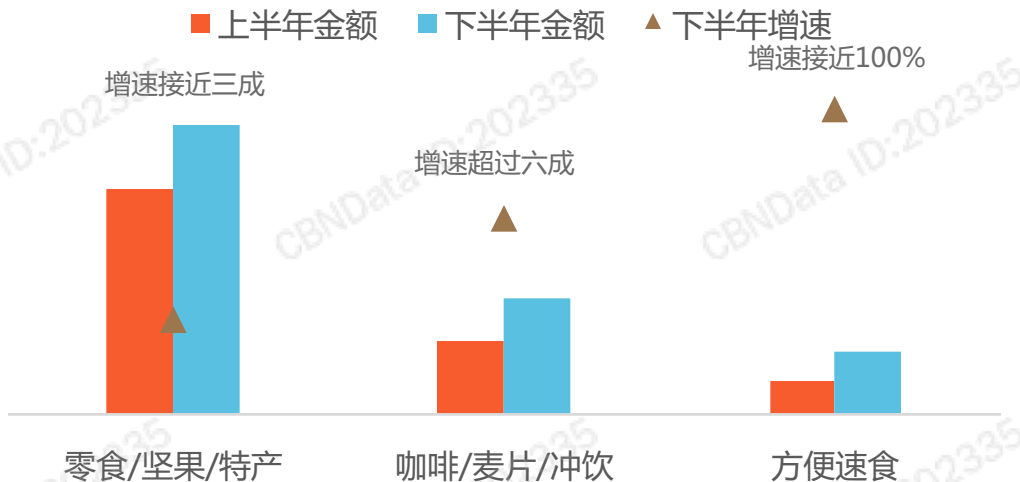
- 新品逐渐成为行业增长的核心驱动力
- Z世代/银发老人/下沉市场消费者，尝鲜意愿更强
- 二线年轻人抢先养生，下沉城市人群两极分化

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

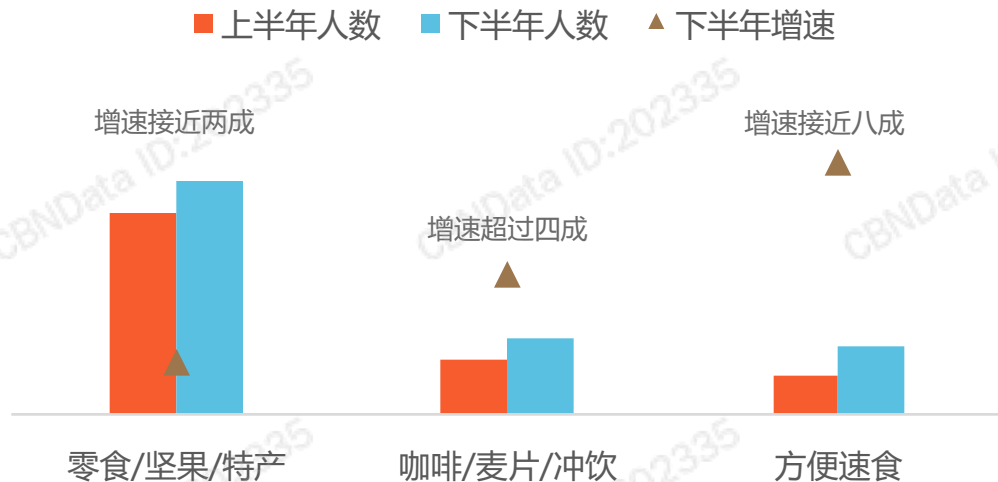
销售金额及增速



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

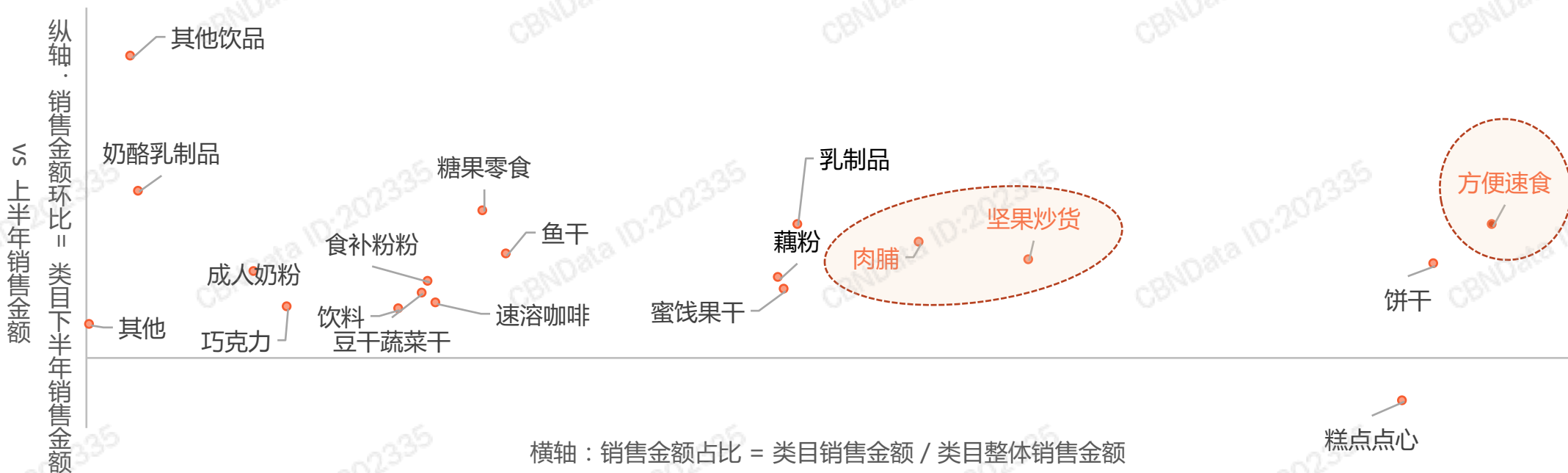


数据来源：CBNData线上消费大数据

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

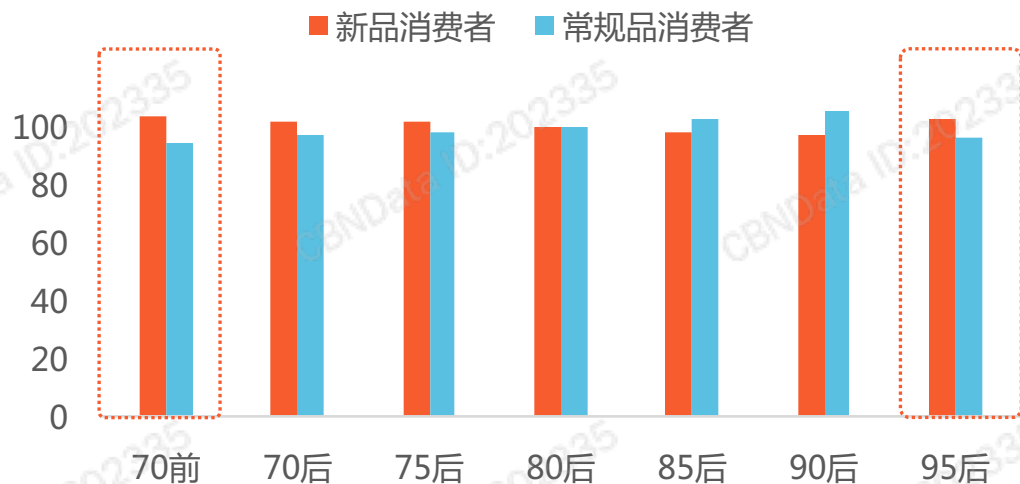


备注：食补粉粉包含了“食补粉粉”、“天然粉粉食品”；数据来源：CBNData线上消费大数据

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

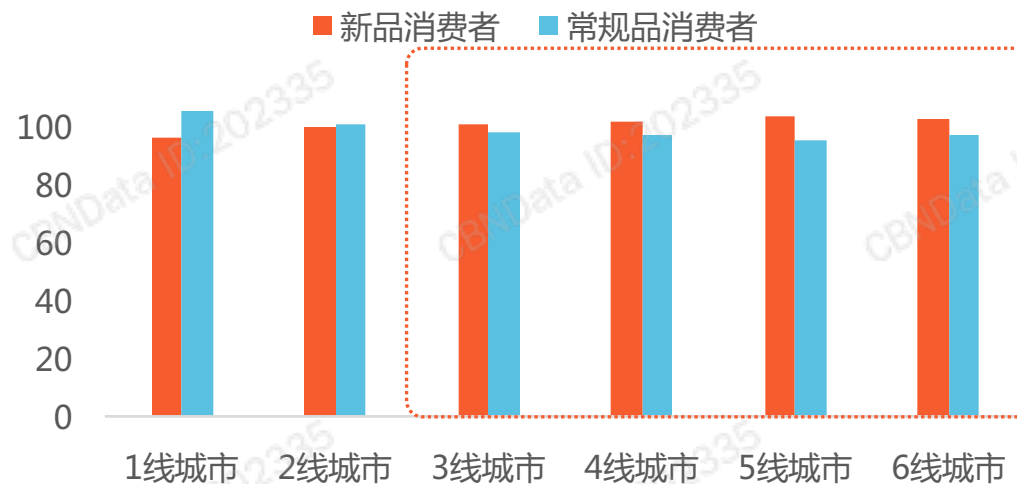
- 从年龄代际来看，70前及95后在尝新人群偏好度表现突出，显示出更强的尝新偏好；而85后、90后为代表的中间层代际消费习惯更为固定。
- 从城市线级来看，尝新人群偏好指数随城市线级下沉而升高，低线城市人群对于新品的探索偏好更具潜力。

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

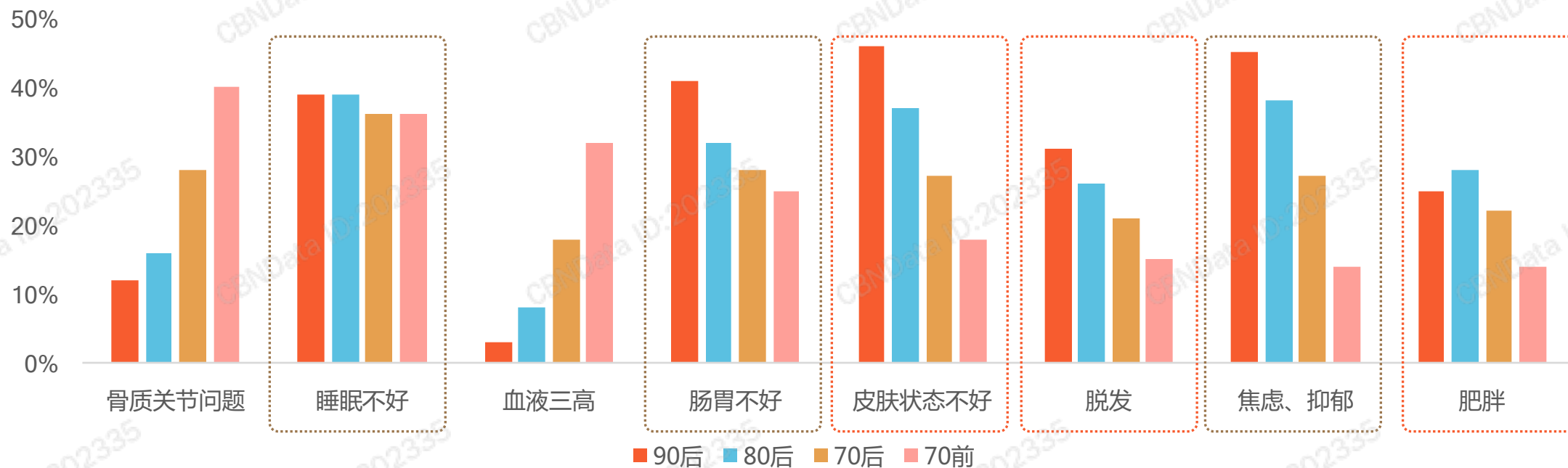


数据来源：CBNData线上消费大数据

“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

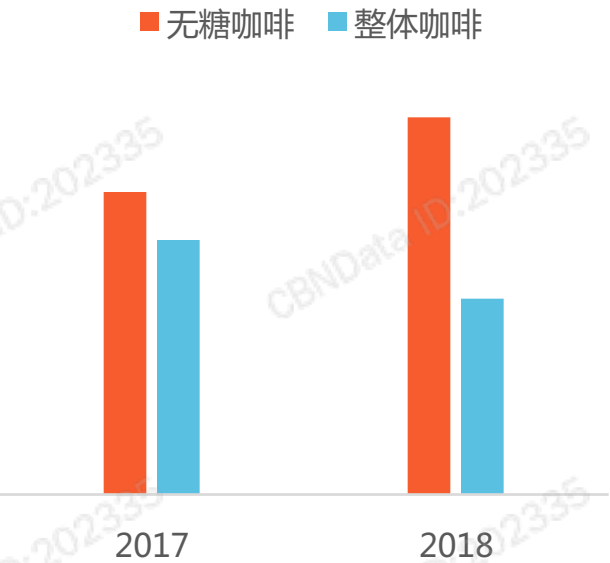


资料来源：丁香医生&健康报移动健康研究院《2019 国民健康洞察报告》

“新养生”食品：传统品类的产品创新

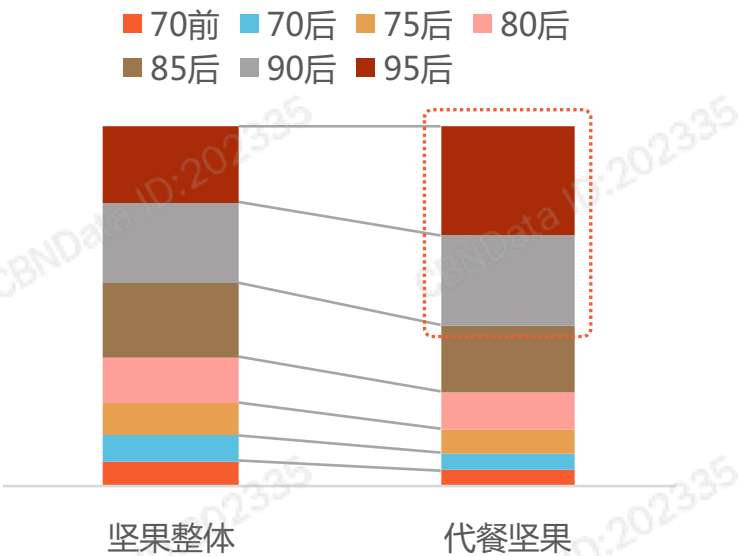
- “新养生”食品相较于传统养生食品而言，在中医食补养生理论上，融合了现代营养学观点，围绕新一代食品消费者的生活习惯、健康问题及饮食结构，进行食材、营养素、加工方法、食用方法等方面的创新，并推出市场的新品。
- 通过近一年的线上消费数据观察，创新集中的代表性品类有咖啡/麦片/冲饮、零食/坚果/特产及方便速食等。

线上无糖咖啡消费增速趋势



资料来源：CBNData&天猫
《2019中国咖啡消费进阶趋势》

2018.08-2019.08 “代餐坚果” vs 坚果整体搜索人群各代际人数占比



资料来源：CBNData&天猫
《2019坚果炒货行业消费洞察趋势白皮书》

大数据·全洞察

方便速食消费者跨品类购买特征人群之一：纤体人群

二级类目	跨品类关联指数
医疗器械	26%
OTC药品（药类减肥）	21%
天然粉粉食品	20%
瑜伽	20%
膳食营养补充食品	19%
保健食品	19%
跑步机/中小型健身器材	18%
体重秤/健康秤	18%

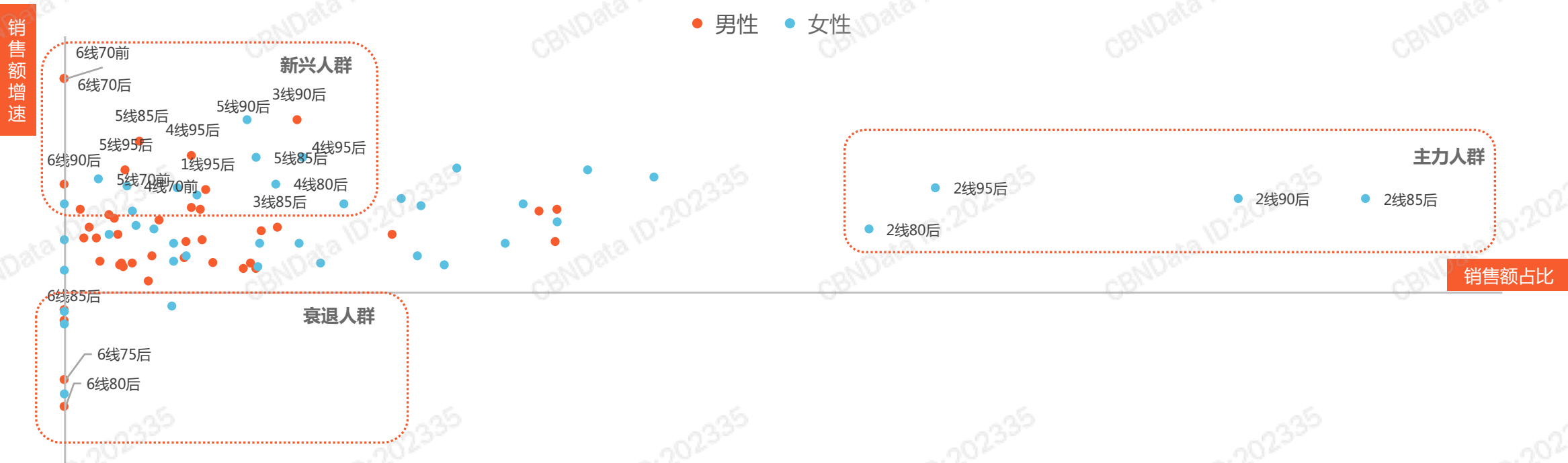
资料来源：CBNData&天猫
《线上方便速食行业趋势洞察报告》

“新养生” 食品消费者观察：二线年轻人抢先养生，下沉城市人群两极分化

- 二线城市85后及90后是线上养生类食品主力消费人群，其中女性消费意愿明显高于男性。
- 五六线城市呈现两极分化现象，90后、95后及70前人群增速强劲潜力巨大，而75后为代表的中年人呈现负增长。

2019上半年 线上养生类食品品类 核心新客 销售额增长矩阵

● 男性 ● 女性



备注：横轴：销售金额占比 = 类目销售金额 / 类目整体销售金额；纵轴：销售金额环比 = 类目下半年销售金额 vs 上半年销售金额；数据来源：CBNData线上消费大数据。



02

“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

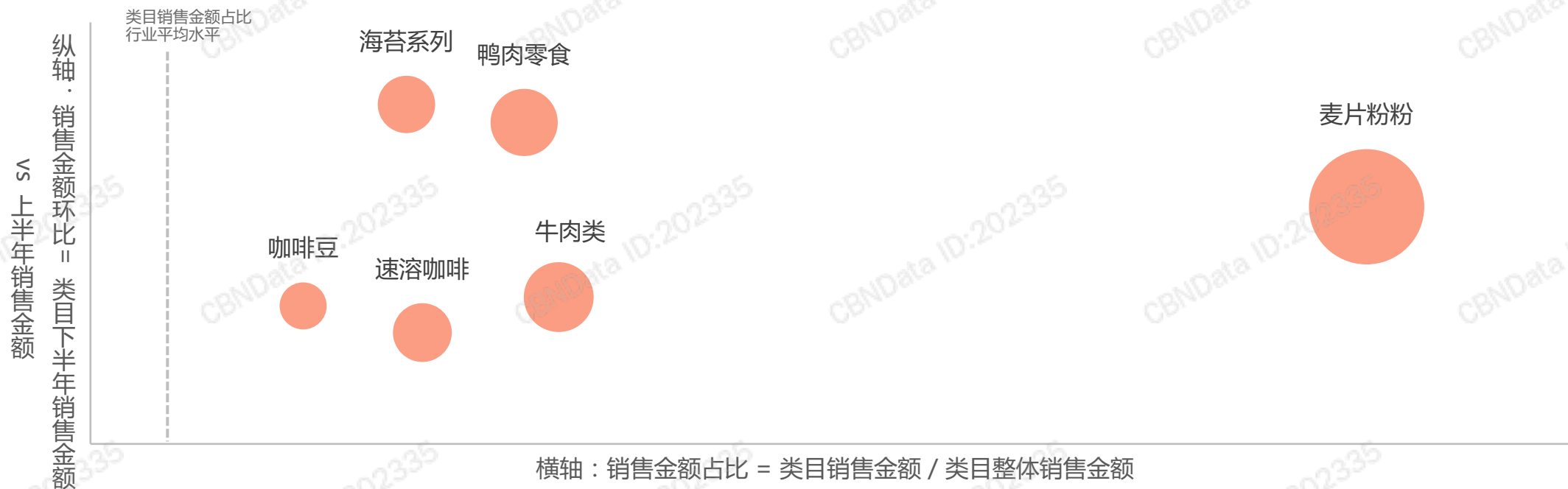
“新养生”食品的新品趋势



零食化 | 高速增长的重点叶子类目相对有更多小包装化的产品

- 零食化产品有更大便携性，能够独自食用，也能与人分享；
- 海苔系列、鸭肉零食等养生食品零食化能够引起消费者的非计划性购买。

2019年上半年 天猫新品五大趋势类目下重点叶子类目销售占比趋势

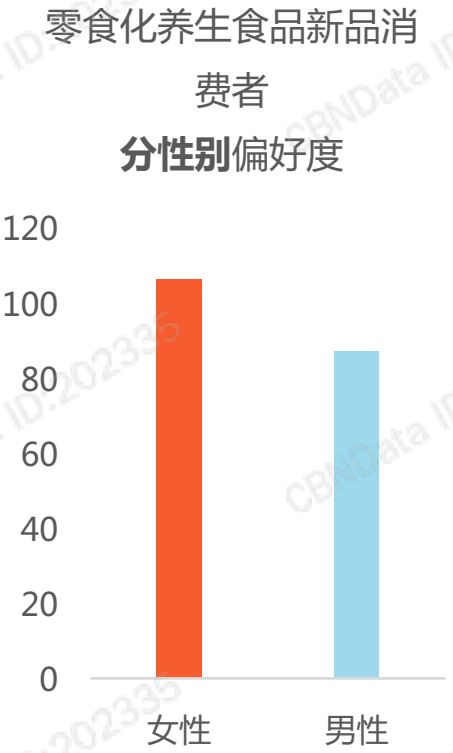


备注：麦片粉粉包含了“食补粉粉”、“天然粉粉食品”，“冲饮麦片”下的叶子类目；数据来源：CBNData线上消费大数据

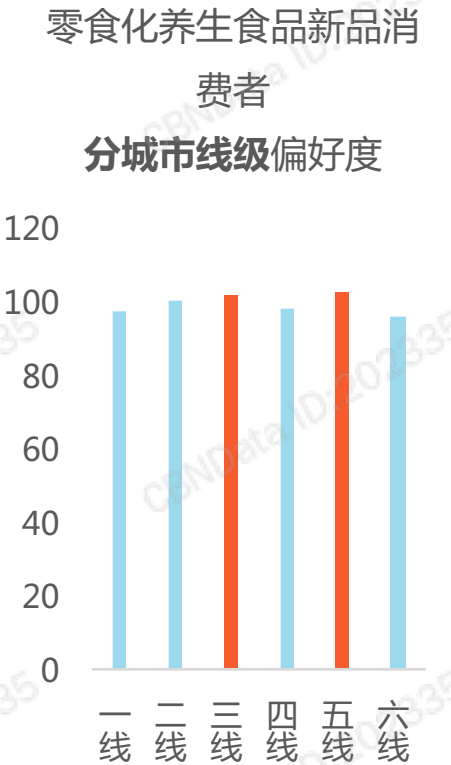
零食化养生食品新品消费者画像 | 下沉市场的中年女性有明显偏好

三线、五线城市，70后至80后女性消费者，对零食化养生食品有更明显的偏好。

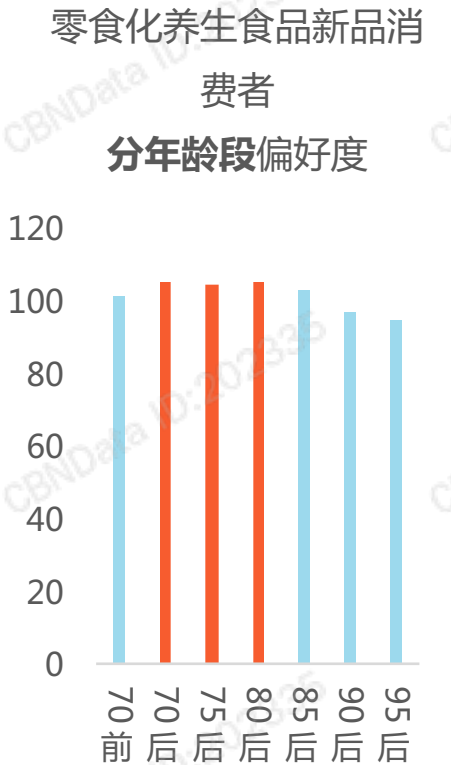
零食化
即食化
0脂0糖
功能性成分



数据来源：CBNData线上消费大数据



数据来源：CBNData线上消费大数据



数据来源：CBNData线上消费大数据

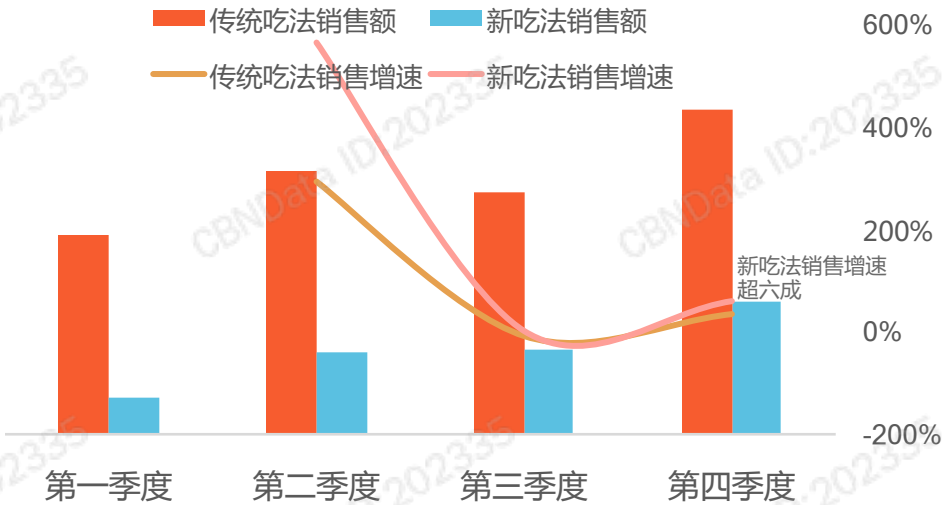
购买零食化养生新品偏好度 Top5 城市	
1	湘潭市
2	呼和浩特市
3	嘉兴市
4	乌鲁木齐市
5	大连市

数据来源：CBNData线上消费大数据

即食化 | 传统食材新吃法满足消费者开袋即食的需求

- 传统食材新品中，新吃法产品连续4季度保持增长，增速超传统吃法。第四季度新吃法销售增速超过六成，增长潜力较大。
- 芝麻海苔为代表的调味型新吃法产品和红豆纯果蔬汁为代表的原味浓缩类产品成为新吃法的两大方向。

2018下半年-2019上半年 线上传统食材品类新品
传统吃法 vs 新吃法 季度销售额及增速



数据来源：CBNData线上消费大数据

传统食材新吃法组合

	传统食材	新吃法
1	芝麻	海苔系列
2	人参	姜汤
3	红豆	纯果蔬汁
4	芝麻	即食鱼零食
5	红枣	藕粉
6	红豆	蛋白饮料
7	薏米	冲饮果汁
8	红枣	蜂蜜果味茶
9	红豆	速食粥

数据来源：CBNData线上消费大数据

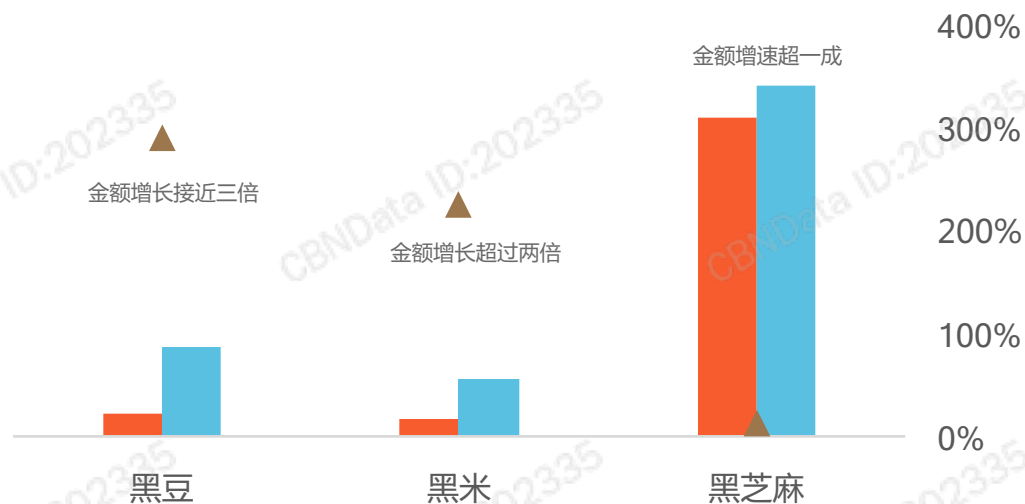
即食化 | 传统农产品 —— 天然食材，滋补吃出好气色

即食化产品能够让传统农产品的食补养身发挥更多灵活性，例如三黑食材的产品有很高的消费者口碑。

2018下半年-2019上半年

三黑食品新品的销售规模及增速

■ 上半年金额 ■ 下半年金额 ▲ 下半年金额增速



数据来源：CBNDATA线上消费大数据

三黑食品零食化代表：黑米糕、黑豆酥、芝麻丸

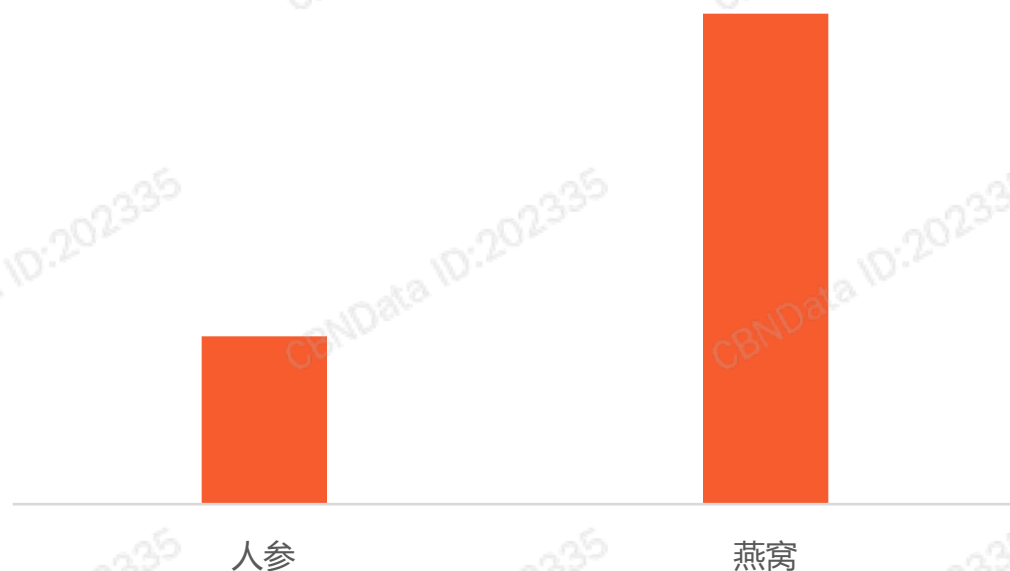


图片来源：淘宝

即食化 | 高端养生食品 —— 中年男性消费者是主力购买人群

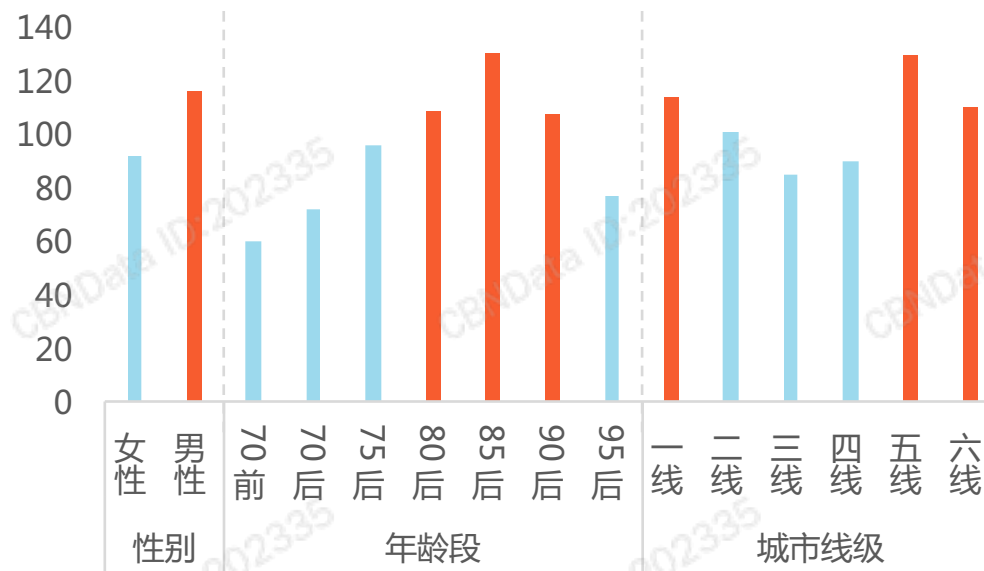
- 高端养生食材也有很高的市场规模，中年男性在消费时有更多偏好。
- 城市线级上来看，一线与五六线城市的消费者都有较强偏好。

2018下半年-2019上半年
高端养生食品新品的**销售金额**



数据来源：CBNData线上消费大数据

2018下半年-2019上半年
高端养生食品新品的消费者**偏好度**



数据来源：CBNData线上消费大数据

0脂0糖 | 科学增肌也要开心减脂，市场规模已增长超过 30 倍

通过控制饮食摄入来达到瘦身美体的0脂0糖新养生食品，受到消费者越来越多的追捧。

相较于第一季度，第四季度的市场规模整体增长了超过 30 倍。

零食化

即食化

0脂0糖

功能性成分

0脂食品

通过便携工具或脱水工艺使得食物便于携带的同时，原味可在短时间内快速恢复不受影响。



以**星巴克**手冲咖啡为代表的高端即食饮食，因便携性的同时兼顾高品质，极大提高了消费者的使用体验。

断糖饮食

一种通过高比例脂肪、低比例或无碳水化合物，蛋白质和其他营养素合适的配方饮食，可以达到快速减脂效果。

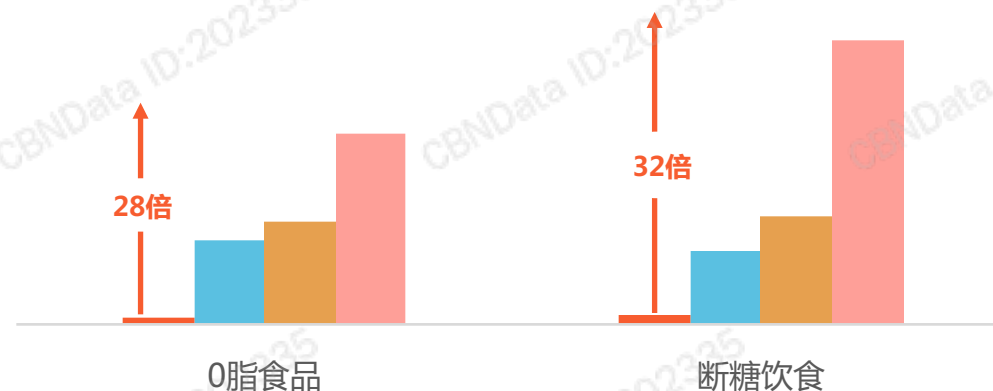
超级零

以**超级零**断糖计划为代表的生酮饮食因食用方便、效果好受到热捧。

图片来源：淘宝

2018下半年-2019上半年 0脂0糖 养生新品
市场规模趋势

■ 第一季度 ■ 第二季度 ■ 第三季度 ■ 第四季度

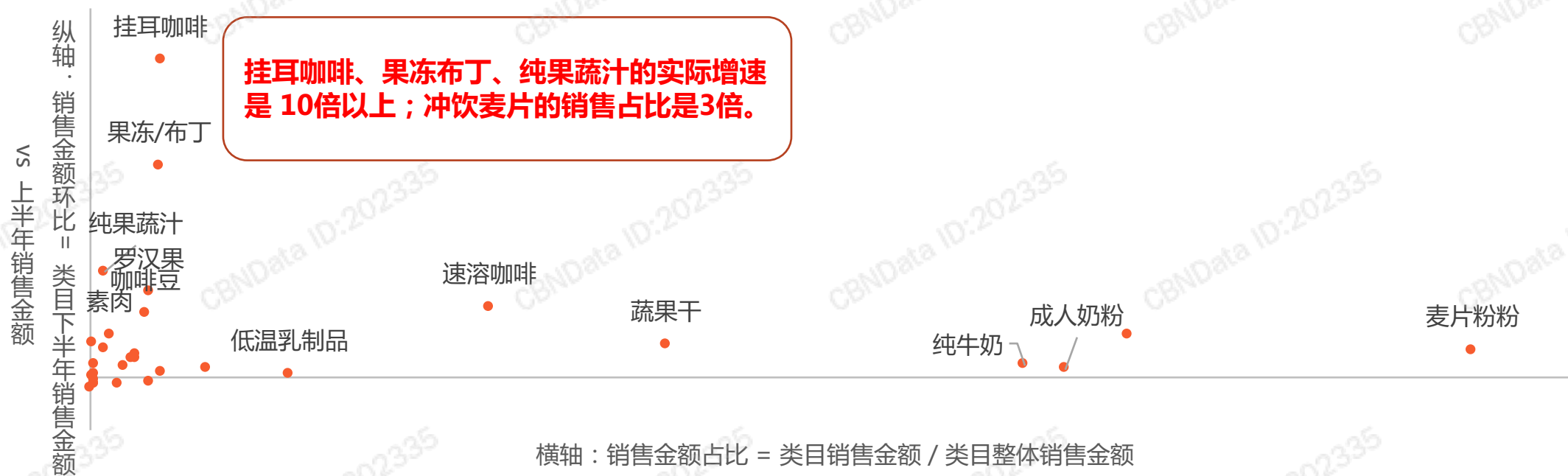


数据来源：CBNData线上消费大数据

0脂 | 咖啡品类的销售额增长迅速，麦片粉粉占据了稳定的市场

咖啡品类的新品增速达到 247倍，位居0脂食品新品的首位。

2019 上半年 0脂食品新品的重点叶子类目的销售占比与增速

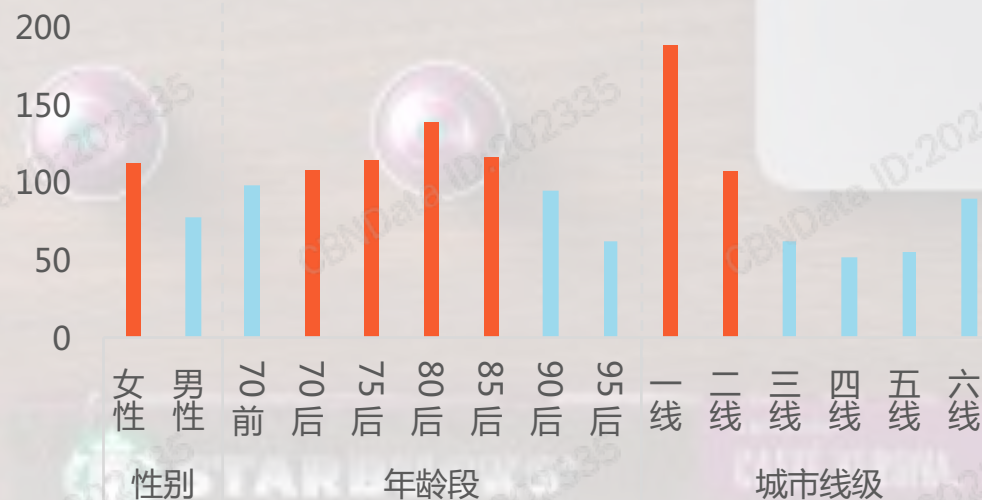


数据来源：CBNData线上消费大数据

0脂 | 一二线城市中年女性，对0脂咖啡新品有更多偏爱

一二线城市70后至85后女性消费者对0脂肪咖啡有比较明显的偏好；其中一线80后消费者的偏好更为突出。

2018下半年-2019上半年 0脂咖啡
新品消费者偏好度



数据来源：CBNData线上消费大数据

新养生食品：0脂代表 星巴克Starbucks意式浓缩胶囊咖啡



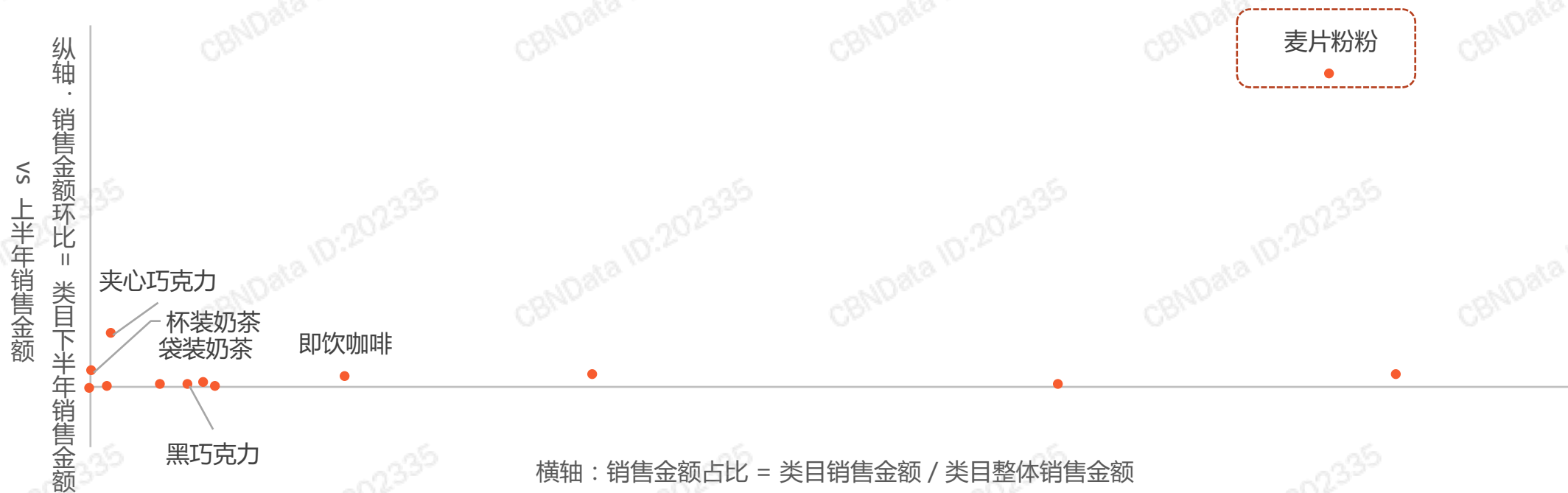
2018年5月，星巴克联合雀巢推出了在家就有的“星享受”系列，为消费者提供三种烘焙程度及多种咖啡豆的风味咖啡。咖啡行业的这两个老牌巨头合作研发新品为注重颜值、生活快节奏的白领提供了新的选择。

图片来源：淘宝

0糖 | 粉粉新品受到消费者的欢迎，主打无添加蔗糖概念

麦片粉粉新品的市场销售占比与增速双双实现最高，销售增长超过百倍。

2018下半年-2019上半年 0糖食品新品重点叶子类目市场销售占比与增速



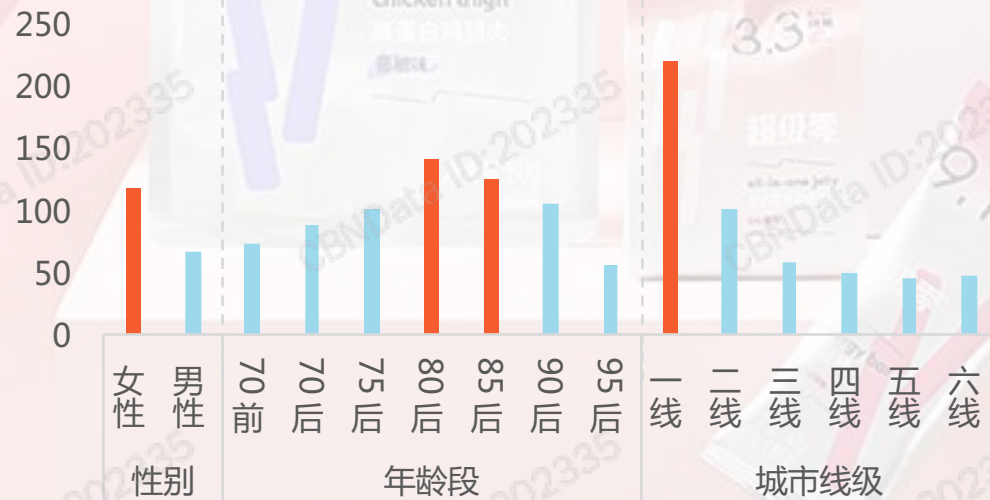
数据来源：CBNData线上消费大数据

0糖 | 一线城市80后女性更偏好断糖套餐

以超级零为代表的断糖饮食三日代餐小粉盒，用健康代糖取代传统蔗糖，解馋饱腹，轻松断糖。

2018下半年-2019上半年 断糖饮食

新品消费者偏好度



数据来源：CBNData线上消费大数据

新养生食品：0糖代表
超级零三日燃卡断糖代餐

超级零



专业体重管理品牌“超级零”历时18个月研发，推出2大系列27款科研级断糖减脂零食新品，主打餐餐不重样的断糖套餐，一经上市便获得了良好的市场反馈。由此引发的减脂代餐风潮让更多品牌跟进。

图片来源：淘宝

功能性成分 | 以细分产品分类，满足不同消费者的养生需求

第四季度对比第三季度，高纤维饮食和酵素益生菌新品的市场规模环比增长超过七成。

零
食
化

即
食
化

0
脂
0
糖

功
能
性
成
分

高纤维饮食

以杂粮为代表的食品，富含各种营养成分，同时可以帮助排除身体里的有害物质和废物。



以**桂格**为代表的高纤维麦片因口感出色，便携食用而被消费者喜爱。

酵素益生菌

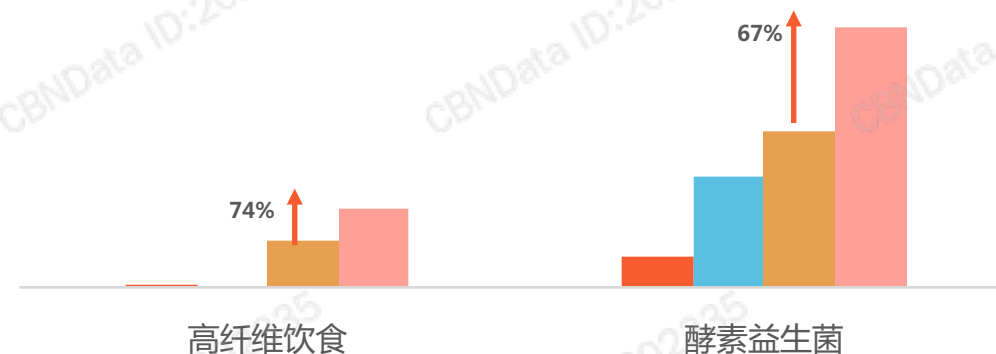
通过益生菌和蛋白酶等生物成分促进人体消化代谢的饮食类型。

即食类益生菌酵素因有好的口感及明显效果受到欢迎。

数据来源：CBNData线上消费大数据

2018下半年-2019上半年 功能性成分 养生新品
市场规模

■ 第一季度 ■ 第二季度 ■ 第三季度 ■ 第四季度

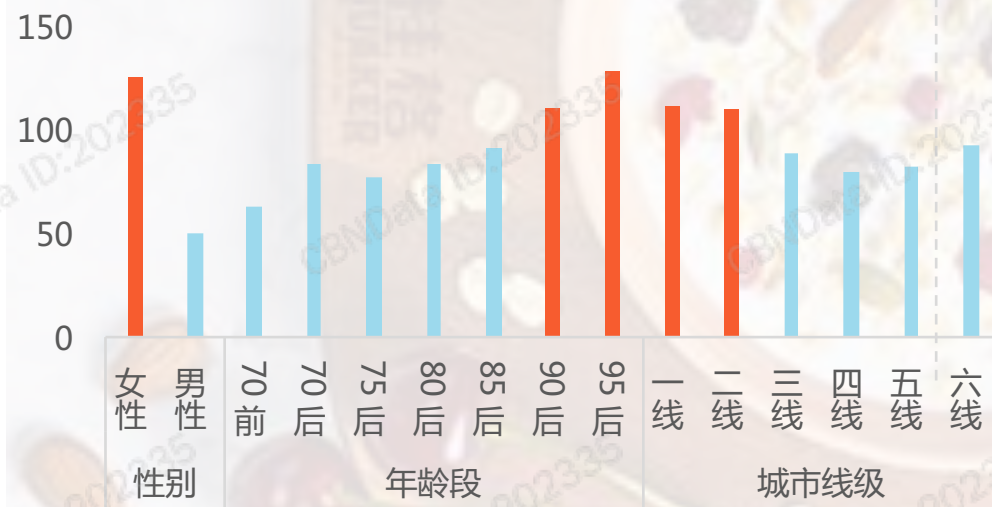


数据来源：CBNData线上消费大数据

高纤维饮食 | 麦片粉粉获得都市年轻女性的青睐

一线二线城市的90后、95后女性消费者天然高纤维食材更偏爱，其中桂格水果坚果燕麦片是其中的代表。

2018下半年-2019上半年 高纤维饮食 新品消费者
偏好度



数据来源：CBNDATA线上消费大数据

新养生食品：高纤维代表
桂格水果坚果燕麦片



2018年桂格推出坚果味和水果味的高纤维小包装麦片，契合一二线城市年轻女性的饮食习惯和养生需求。作为国内燕麦品牌第一梯队品牌，桂格不断投入成本研发新品。近年市场占有率稳居第一。

图片来源：淘宝

酵素益生菌 | 乳制品的销售增速最高，受到消费者的欢迎

低温乳制品销售增长迅猛，超过整体酵素益生菌的销售增长四倍。

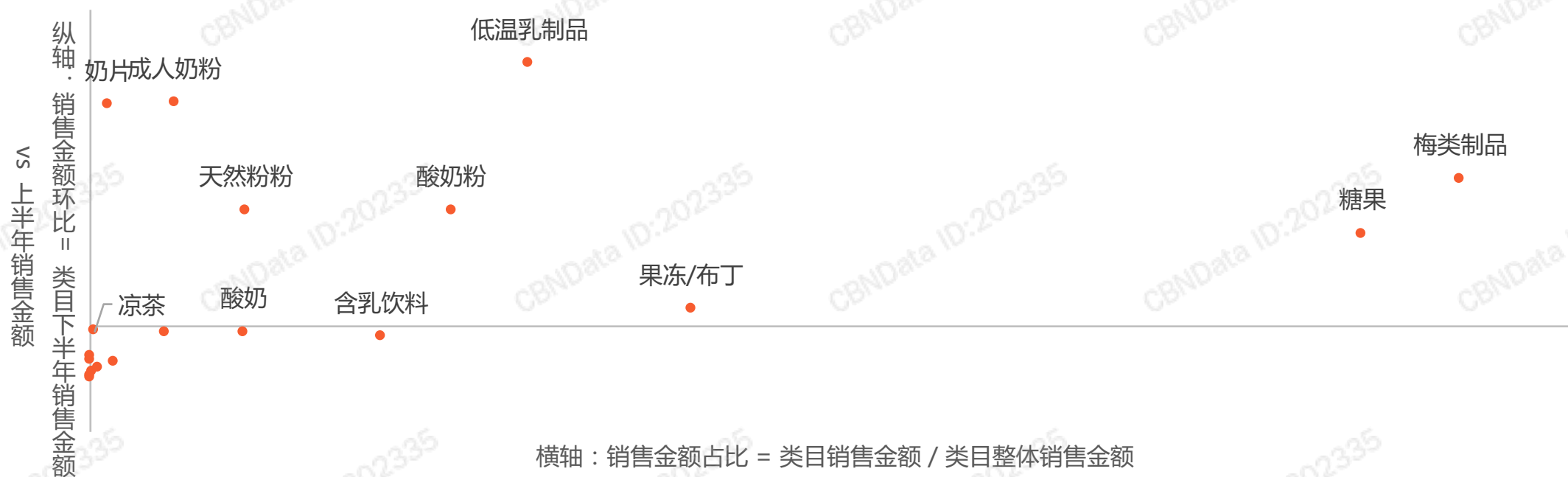
零食化

即食化

0 脂
0 糖

功能性成分

2018下半年-2019上半年 酵素益生菌 食品新品的销售占比与增速



数据来源：CBNData线上消费大数据

酵素益生菌 | 润肠通便塑身材理念已深入下沉市场中年女性消费者心智

三线至五线城市90前女性消费者，对酵素益生菌有明显偏好。

零食化

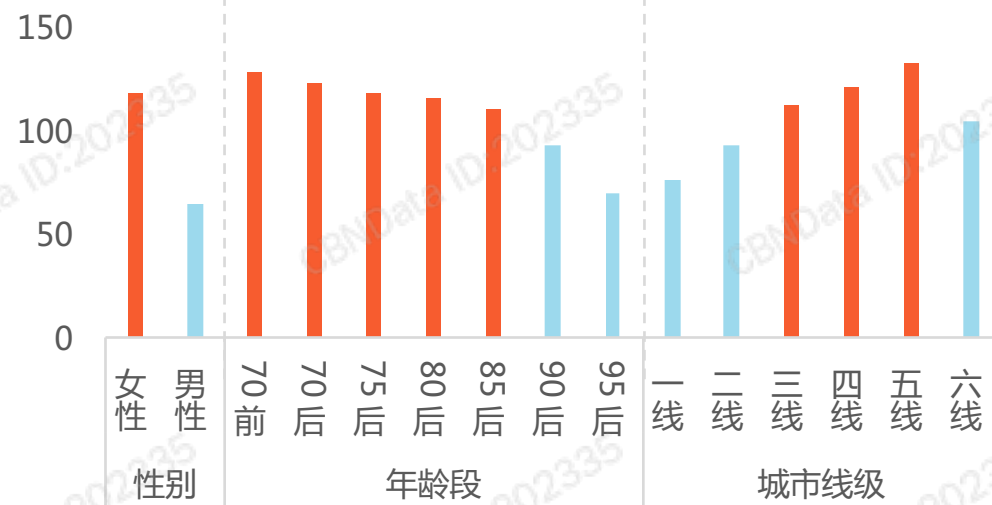
即食化

0脂0糖

功能性成分

2018下半年-2019上半年 酵素益生菌 新品消费者

偏好度



数据来源：CBNDATA线上消费大数据



图片来源：淘宝



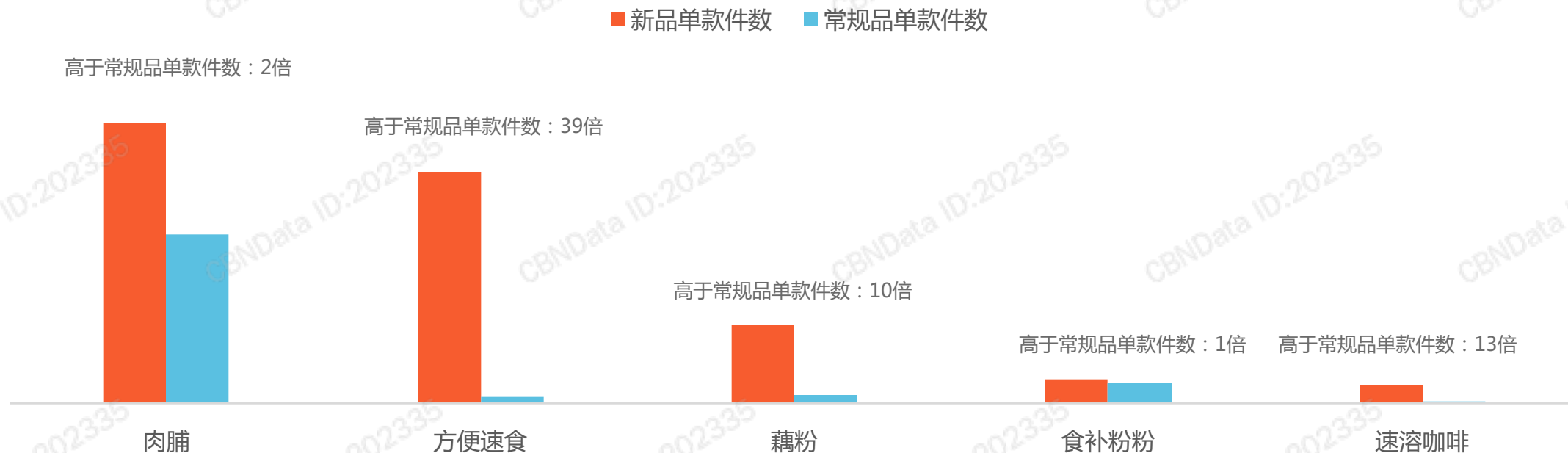
新趋势下的新品突破口

- 食品行业新品单款销量表现突出
- 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

新品销量 | 食品行业新品单款销量表现突出

- 方便速食、藕粉、食补粉粉、速溶咖啡等重点类目中，新品单款销售量远超常规品。

2018下半年-2019上半年 新品重点二级类目头部商家的商品销售件数中位数



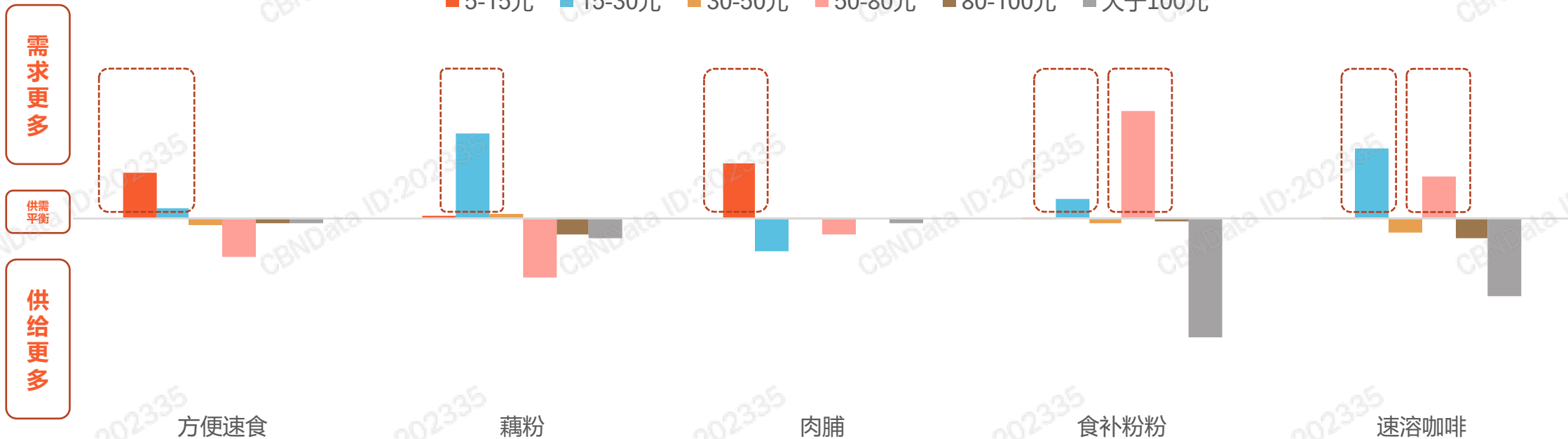
数据来源：CBNData线上消费大数据

新品定价 | 瞄准不同类目的中价位段消费需求

- 方便速食在5-30元的中低价格段有需求，藕粉在15-30元的价格段有需求。
- 食补粉粉在50-80元的价格段有突出需求，速溶咖啡在15-30元及50-80元有明显需求。

2018下半年-2019上半年 食品新品重点二级类目分价格段商品供需

5-15元 15-30元 30-50元 50-80元 80-100元 大于100元



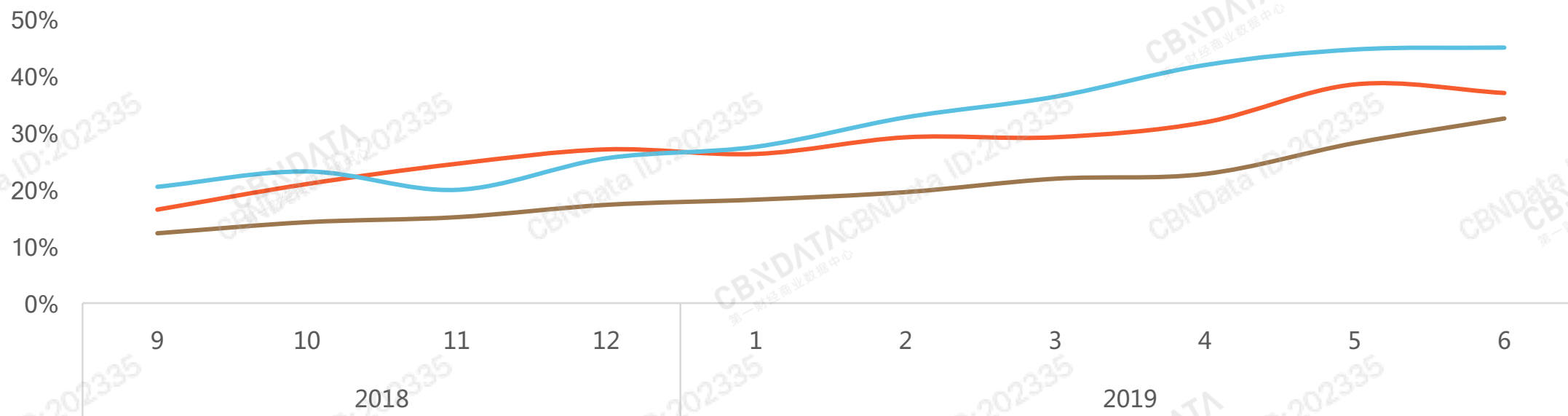
备注：供需 = 市场需求占比 - 市场供给占比，差值 >0 即有市场需求，差值 <0 即供大于需。数据来源：CBNData线上消费大数据

新品交易占比 | 食补粉粉新品占比销售高速增长，速溶咖啡表现稳定

- 近一年，重点类目的上新店铺新品交易占比一路走高。
- 其中食补粉粉在2019年增速较高；速溶咖啡增长稳定，并在2019年4-6月的增速有明显提升。

重点二级类目 上新店铺交易规模增长

— 方便速食 — 食补粉粉 — 速溶咖啡

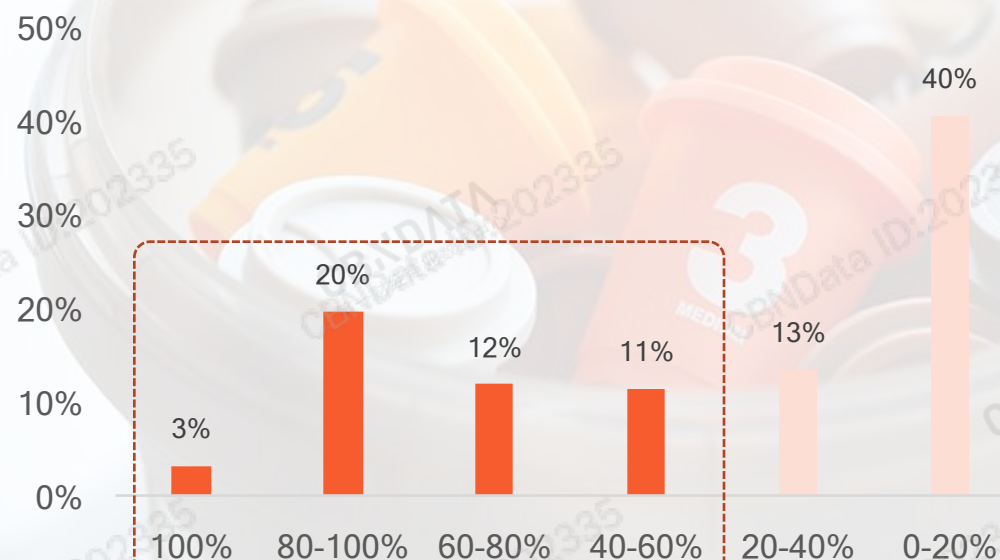


数据来源：CBNData线上消费大数据

新品交易占比 | 品牌店铺可考虑制定新品驱动策略

- 整体来看，以新品驱动增长的品牌店铺占比提高，有 47% 的店铺新品销售额占比在 40% 及以上。
- 速溶咖啡新品牌代表三顿半在新品运营创新上表现突出。

上新店铺新品在全店交易金额占比店铺数占比分布



数据来源：CBNData线上消费大数据

新品运营创新品牌代表 三顿半



无论是挂耳套装、冷萃滤泡咖啡，还是如今宣称3秒还原风味的精品速溶。三顿半一直在推陈出新。而对于新品运营的成功也让他们在2018年双十一实现咖啡销售额全网第二的不俗成绩。

图片来源：淘宝

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：

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

数据时间段：2016年-2018年；

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

报告作者：李之礼

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：

第一财经商业数据中心（CBNData）是第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察