

艾瑞观潮 食品饮料行业七大风向

©2022.1 iResearch Inc.



品牌入局预制菜，品质升级成关键

消费者居家烹饪的意愿度高，预制菜有助于平衡消费者对食品品质和烹饪便捷度的双重要求。多品牌入局预制菜赛道，未来继续关注包装技术和配送模式升级，打造更好的品质。



解压助眠食品向更多品类延伸

压力、失眠相关的情绪困扰受到重视，含有相关营养成分的功能性食品被消费者的关注。国内，新品品类正朝多样化趋势发展，需重视成分同质化和产品功能沟通难的问题。



寻找健康允许范围内的零食满足

消费者倾向选择更健康的零食，既满足情绪需求又减少健康负担。小包装和添加天然甜味剂的产品能帮助减轻消费者零食摄入的负担感，平衡健康和口味双重需求。



轻酒饮在年轻女性群体中流行

人群、场景和情绪需求的变化，催生更多元酒饮选择。以无醇酒和低度酒为主的多种轻酒饮兴起，强调无负担、微醺。



植物基产品正从B端向C端延伸

资本纷纷加码国内植物基市场，国内外厂商不断上新植物基新品。从B端向C端延伸，不断加强国内零售渠道建设和消费者沟通。



口味创新呈季节性本土化特点

从时令蔬果和当季花草元素中获取口味创新的新灵感。新品口味呈本土化，有利于增强品牌与消费者的情感互动。



发力低碳包装应用和技术创新

国内包装低碳化发展以“循环回收”为主，并尝试应用新型低碳包材，但大规模应用和包材技术创新仍需发力。

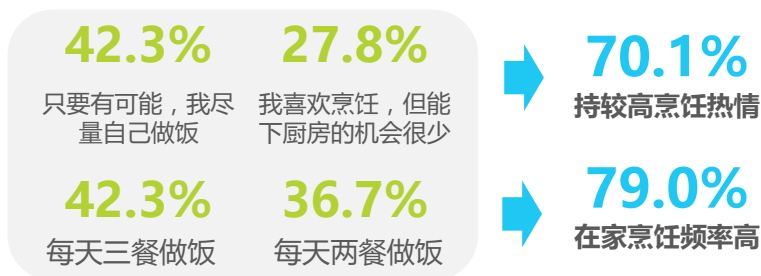
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

一、品牌入局预制菜，品质升级成关键

消费者居家烹饪的意愿度高，“吃得好”是关键，追求食物品质和仪式感

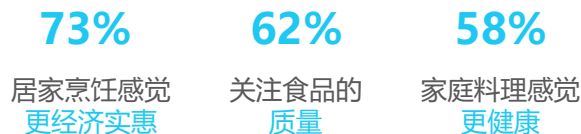
居家烹饪想要“吃得有品质”

● 对烹饪持较高意愿，频率高



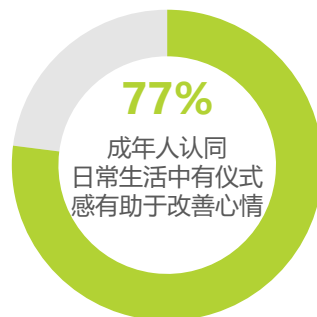
● 居家烹饪关注点：实惠、有质量、健康

居家烹饪热潮背后的原因



还想“吃出”仪式感，体会烹饪乐趣

● 晒图打卡，记录日常生活，仪式感满满



“大家都说比外面卖的都要好吃。做饭真的很有成就感，过程也是一种享受。”

“终于有时间在家做饭啦。生活需要仪式感，每顿都要摆盘！买了很多美美的盘子终于用上了。我发现有了美美的盘子就会更有动力做好吃的食物。”

“每一次摆盘、上桌，带来了满满的成就感和仪式感，这样的一直记录着，真的很好。”

来源：Mintel；小红书用户。

来源：利乐《2021年利乐指数》。

艾瑞咨询2021年艾客帮问卷数据。

样本：您和您的家庭目前平均在家做饭的频率？N=2726。

一、品牌入局预制菜，品质升级成关键 iResearch 艾瑞咨询

但“没时间”和“没经验”让做饭显得“有心无力”，预制菜有助于平衡消费者“吃得好”和“做得快”的双重需求

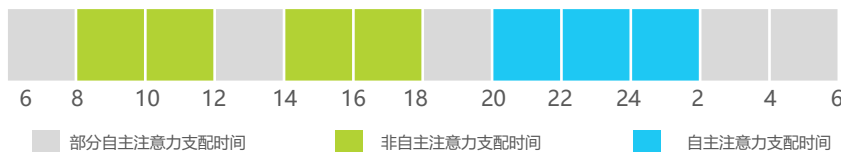
时间矛盾让烹饪成为一件“想做但又麻烦”的事

- “做饭一小时，吃饭十分钟”的尴尬



- 年轻人工作生活忙碌，做饭的时间并不充裕

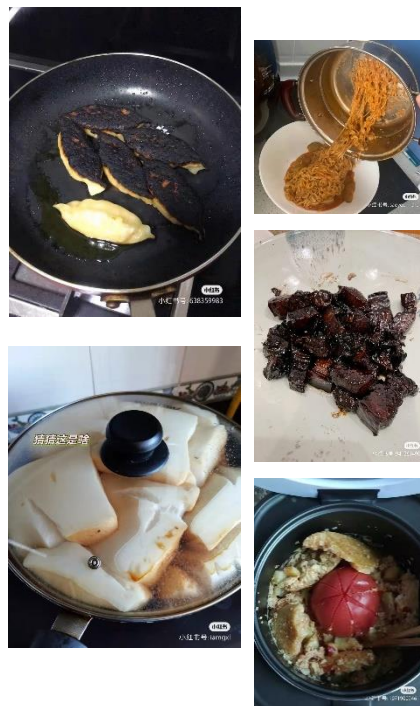
年轻人注意力分布的一般时间模式



- 晚餐时间18点-20点，年轻人上网（52%）、晚餐（51%）、工作（22%）、线下娱乐（22%）。他们除了晚餐，还需要兼顾其他的事情，在家做饭的时间并不充裕。

缺乏烹饪经验，菜品品质不易把控

- 厨房翻车不断，黑暗料理频出



“看网上菜谱做方便面炒面...炒着炒着就发现开始变黑，又继续加水，继续炒，结果越炒越黑，没救了。”

“明明是按小红书姐妹的菜谱做的，怎么会翻车到那么明显呢呜呜呜...难吃到要命。还浪费了我下午5点就开始在厨房备菜的热情，我再也不做饭了。”

“...认真做饭两小时，翻车只在一念之间。两个菜同时翻车，真是周末最特别的体验呢。”

来源：腾讯营销洞察 × 人民网研究院《95后年轻人注意力洞察报告（2021版）》。

来源：小红书用户。

一、品牌入局预制菜，品质升级成关键

iResearch

艾瑞咨询

生鲜电商、老牌餐饮企业和初创品牌入局预制菜赛道，发挥各自优势以赢得消费者青睐

罗兰贝格数据显示，对比2019年同期，2021年4月预制菜销售增长150%。2020年疫情爆发初期预制菜的需求急升，疫情常态化后购买预制菜习惯延续。天猫公布的2021年十大新年货数据中，预制菜的销量同比去年增长了16倍。

生鲜电商 具有渠道优势

- 生鲜超市及零售企业布局自有品牌预制菜，凭借渠道优势走近消费者。



老牌餐饮企业 具有供应链优势

- 疫情后，为突围居家餐饮场景，老牌餐饮企业开始发力预制菜市场，也推出了许多预制菜菜品。



初创品牌 具有产品快速迭代的优势

- 初创品牌互联网基因显著，具有快速创新、了解年轻消费者的优势。



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。图片来自网络。

一、品牌入局预制菜，品质升级成关键 iResearch 艾瑞咨询

预制菜具有高难度菜式和便捷操作的特点。继续关注包装技术和配送模式升级，打造更好的品质，赢得消费者口碑

预制菜以家庭烹饪复杂的菜式为主，并且配料包齐全、烹饪步骤直观，符合消费者对高品质和方便快捷的双重需求。目前，电商消费者的负面反馈，主要集中在对口感、品质和产品价值感方面的不满。未来，包装、配送技术的升级是持续提升预制菜品质的重要方向之一。

产品特点

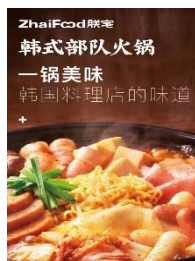
· 原材料难以处理，或对烹饪技术要求高的菜式



佛跳墙



花胶鸡



部队火锅

· 符合懒人经济，操作简单快捷，包装便利的菜式



消费者痛点

· “口感不好”

“梅菜扣肉全是肥肉，白给都没人吃。”

“肉质好老啊，这个花胶鸡里面的鸡都嚼不动。”

· “品质差——不新鲜”

“坐标北京，买回来就放了冰箱，也就5天，打开闻着味道有点发酸。”

“打开后有的胀包，这样松鼠桂鱼都不新鲜了，其他的也都不敢吃了。”

· “性价比低”

“每包的肉少的可怜...那个猪蹄，一包里面只有2块...”

“直播间冲动下单，当时觉得很便宜。吃的时候发现，这梅菜扣肉就一点肉。要自己做，买40块的料能煮很多份了...”

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。图片来自网络。

来源：电商评论。

二、“解压助眠”食品向更多品类延伸 iResearch 艾瑞咨询

压力、失眠相关的情绪困扰受到重视，含有相关营养成分的功能性食品更容易被消费者关注

全球新冠疫情使心理健康问题被越来越多人讨论。“失眠”和“精神压力大”是消费者受到较大困扰的两大情绪问题。调查显示，中国城市消费者对食品饮料的营养成分关注度高，购买时平均关注2.6种营养信息，其中与“改善睡眠”相关的宣称，是他们最感兴趣的食品零售概念之一。

2021年消费者健康困扰TOP10



来源：艾瑞咨询2021年艾客帮问卷数据；Mintel。
样本：下列健康问题对您的困扰有多大？N=2764。

二、“解压助眠”食品向更多品类延伸

全球，“解压助眠”相关的功能性食品呈现品类广、功能成分多样的特点

GNPD数据库显示，在亚太地区，上新产品包装上涉及解压、助眠功效的食品、饮料及保健品从2018年的0.5%增长至2021年的1.1%。全球，多种功效型成分被应用到更多的食品饮料品类，包括：饮料、软糖、冰淇淋等。

与调节情绪相关的功能性食品的主要产品宣称

01

解压

- 常见成分：L-茶氨酸、氨基酸、洋甘菊；
- 新产品：

气泡水：Soul boost（添加L-茶氨酸，美国）、Zenify（添加L-茶氨酸和甘氨酸，美国）；



02

助眠

- 常见成分：适应原类（南非醉茄、人参、五味子、灵芝、藤黄）、甾体红花碱、GABA、缬缬



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_36508

