

生鲜零售 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格, 可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 2022年生鲜零售市场回顾与未来5年的增长前景
- 重点企业表现和值得关注的市场亮点
- 生鲜食品购买渠道与每月花费的变化
- 在菜场和仓储会员店购买生鲜食品的因素/原因
- 购买生鲜零售商会员的动因

在调研涉及的线下渠道中, 社区生鲜超市的使用增长仍然领先, 与英敏特报告《生鲜零售——中国, 2021年》的调研结果一致。这凸显了社区经济下, 社区生鲜超市作为最贴近居民的渠道之一所面临的机遇。

根据英敏特研究《新冠疫情对中国消费者的影响——2022年6月》, 在外出就餐方面花费更多的消费者比例自2022年3月份以来持续下降, 而家用食品的消费增长仍领跑各品类, 这表明2022年新冠疫情反弹后, 消费者对于生鲜食品的需求持续增长。

根据英敏特研究《新冠疫情对中国消费者的影响——2022年5月》, 2022年3月, 经济状况变差的受访者占比为5%, 4月和5月上升至8%。因此, 每月在生鲜食品上花费超过4,000元人民币的消费者比例较2021年有所下降, 尤其是18-29岁消费者。在消费者财务状况恶化的情况下, 更需要向消费者证明高端生鲜食品定价的合理性。

对于消费者来说, 在仓储会员店购买生鲜食品时, 高品质产品是最有吸引力的特点。在选择高品质产品的受访者中, 有41%也会被价格实惠所吸引。对于具有成本优势的自有品牌产品而言, 增长机会在于提供除价格实惠以外的其他亮点。



"自2022年初新冠疫情反弹以来, 随着消费者对高品质产品的升级需求, 生鲜零售市场加速增长。多元化渠道偏好虽然加剧了市场竞争, 但为奥特莱斯店等满足消费者细分需求的新型商业模式提供了机遇。鉴于消费者对品质和价格的关注, 自有品牌产品不仅具有增长潜力, 还有助于生鲜零售商持续吸引消费者。"

——鲁睿勋, 研究副总监

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 不包括
- 消费群体定义

综述

- 市场
数据1: 生鲜食品市场规模与预测，中国，2017-2027年
- 网上零售额增长有利于生鲜电商发展
- “十四五”规划强调冷链物流的高质量发展
- 国家膳食指南提倡多吃新鲜蔬果和合理烹饪
- 公司与品牌
- 永辉超市
- 盒马鲜生
- 叮咚买菜
- 生鲜奥特莱斯开始蓬勃发展
- 清洁标签在食品电商领域首次亮相
- 跨境电商成为消费者与进口产品之间的桥梁
- 消费者
在消费者对渠道的多元化偏好下，线上线下整合零售商的渗透率增幅最显著
数据2: 生鲜食品的购买渠道，2022年
- 新冠疫情反弹下生鲜食品花费呈上升趋势
数据3: 每月生鲜产品的平均花费，2021年vs2022年
- 改善菜场环境，重新激发消费者的购物兴趣
数据4: 菜场购买生鲜的原因，2022年
- 在仓储会员店购买生鲜食品时，高品质和实惠的价格同样重要
数据5: 对于在仓储会员店购买生鲜食品的期待，2022年
- 节省成本和实质性奖励是付费会员最吸引人的因素
数据6: 购买会员的动因，2022年
- 利用地方特色和独家产品来持续吸引消费者
数据7: 对生鲜零售的态度——产品，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 以“本地”服务“本地”
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格,可能受汇率波动影响而有变动.

- 自有品牌产品的优势不止实惠的价格
- 现状
- 启示
- 主动迎合消费者的健康饮食需求
- 现状
- 启示

数据8: 叮咚买菜轻养星球, 中国, 2022年

数据9: 叮咚好食光的产品示例, 中国, 2022年

市场规模与预测

- 疫情反弹推动生鲜市场加速增长
- 数据10: 生鲜食品市场规模与预测, 中国, 2017-2027年

市场因素

- 网上零售额增长有利于生鲜电商的成熟发展
- 冷链物流的高质量发展提供强有力支持
- 国家指南强调多吃新鲜产品和合理烹饪的重要性

重点企业的表现

- 永辉超市
- 盒马鲜生
- 叮咚买菜

市场亮点

- 生鲜奥特莱斯的兴起
 - 清洁标签进入生鲜电商领域
- 数据11: 叮咚买菜清洁标签计划, 中国, 2022年
- 跨境电商延伸至生鲜领域
- 数据12: 京东国际生鲜超市, 中国, 2022年
- 抖音拉近了农户与消费者之间的距离
- 数据13: 抖音的“源头生鲜”营销活动, 中国, 2022年
- 数据14: 抖音921好物节, 中国, 2022年

购买渠道

- 社区生鲜超市和精品超市越来越受欢迎
- 数据15: 生鲜食品的购买渠道, 2022年
- 数据16: 线下购买渠道的使用渗透率, 2021年vs2022年
- 在非线下渠道中, 线上线下整合零售商和生鲜电商更具优势
- 数据17: 线上和线上线下整合购买渠道的使用渗透率, 2021年vs2022年
- 数据18: 线上和线上线下整合购买渠道——买得更多或和之前差不多(按年龄区分), 2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容?

该报告是系列报告中的一篇,旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 短视频平台需要维持消费者的使用兴趣
数据19: 购买渠道——短视频平台的自有商城（按年龄和家庭月收入区分），2022年

每月生鲜产品的平均花费

- 疫情反弹导致对生鲜食品的需求上涨
数据20: 每月生鲜产品的平均花费，2021年vs2022年
- 在消费者财务状况恶化的情况下，需证明产品价值
数据21: 消费升级和消费降级计划，2022年
数据22: 每月生鲜产品的平均花费（按年龄区分），2021年 vs2022年

菜场购买生鲜的原因

- 新鲜是首要原因
数据23: 菜场购买生鲜的原因，2022年
- 整洁有序的环境有助于重新激发消费者的购物兴趣
数据24: 菜场购买生鲜的原因（按消费行为区分），2022年
- 利用增值服务吸引年轻消费者
数据25: 菜场购买生鲜的原因——部分选项（按年龄区分），2022年

对仓储会员店的期待

- 高品质是首要因素，但价格实惠也同样重要
数据26: 对于在仓储会员店购买生鲜食品的期待，2022年
- 一体化服务和独家产品得到**25-49岁**消费者重视
数据27: 对于在仓储会员店购买生鲜食品的期待——部分特点（按年龄区分），2022年
- 独居消费者特别关注价格实惠和大尺寸包装
数据28: 对于在仓储会员店购买生鲜食品的期待——部分特点（按居住情况区分），2022年

购买会员的动因

- 减少成本和实质性奖励是最吸引人的因素
数据29: 购买会员的动因，2022年
数据30: TURF分析——购买会员的动因，2022年
- 提供可选择的权益，以挖掘不同受众群体
数据31: 购买会员的动因——附赠其他平台/零售商的会员（按代际区分），2022年
数据32: 购买会员的动因——可为亲友开通附属会员卡（按居住情况区分），2022年
数据33: 山姆会员商店，中国，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

对生鲜零售的态度

- 确保安全和提升便利以改善购物体验
数据34: 对生鲜零售的态度——部分描述，2022年
- 展现企业社会责任有助于赢得年轻一代的青睐
数据35: 对生鲜零售的态度——我更愿意选择那些提供可降解包装的生鲜品牌或零售商来购买生鲜（按代际区分），2022年
数据36: 对生鲜零售的态度——疫情间出台民生保障措施（A）的生鲜零售商更值得信赖（按代际区分），2022年
- 突出地方特色和独家产品，以提升对消费者的吸引力
数据37: 对生鲜零售的态度——产品，2022年

附录——市场规模与预测

数据38: 生鲜市场销售额及预测，中国，2017-2027年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。