



生鲜购物者趋势 研究

2021-2022年

2022 3月 尼尔森购物者研究团队

官方微信: zhituquan

目录

1. 项目介绍

研究目的&方法

2. 生鲜市场发展情况

3. 要点概述

4. 内容主体

生鲜渠道洞察(含社区团购、即时送达平台)

十大生鲜品类分析

热点话题(冷冻生鲜、预包装生鲜等)

尼尔森生鲜购物者趋势研究——助您探索后疫情时代的生鲜图景

研究目的

- 1 探索生鲜渠道的选择及渠道发展趋势，各生鲜渠道的购物者背景，购物行为有何特点
- 2 探索生鲜品类消费趋势，了解不同品类的购物者，购物行为及需求
- 3 贴近时代发展，探索新兴话题：如社区团购，预包装生鲜食品的现状等

商业目的

对于生产商

优化渠道选择，发展产品策略，探索市场机会

对于零售商

洞察渠道发展，优化店内/线上策略，提高竞争优势

即时送达平台



1 平台总述



2 平台使用情况及态度

即时送达平台包括

1. 生鲜类专业电商
2. 新零售线上平台
3. 第三方到家服务平台

即时送达平台使用频率高，并且在配送速度与产品品质上有优势。但2020年补贴过后渗透有所下降。主要下降在50+的购物者，推测是2020地推拉新后“薅完羊毛”就停止使用此类平台。

总体渗透率 17% vs 2020 31%
其中，一线城市渗透率达 23%

48%

即时送达平台购物者
每周光顾2-3次购买生鲜

86%

至少一周一次

主要优势

配送速度快
性价比高

生鲜食品新鲜品质好

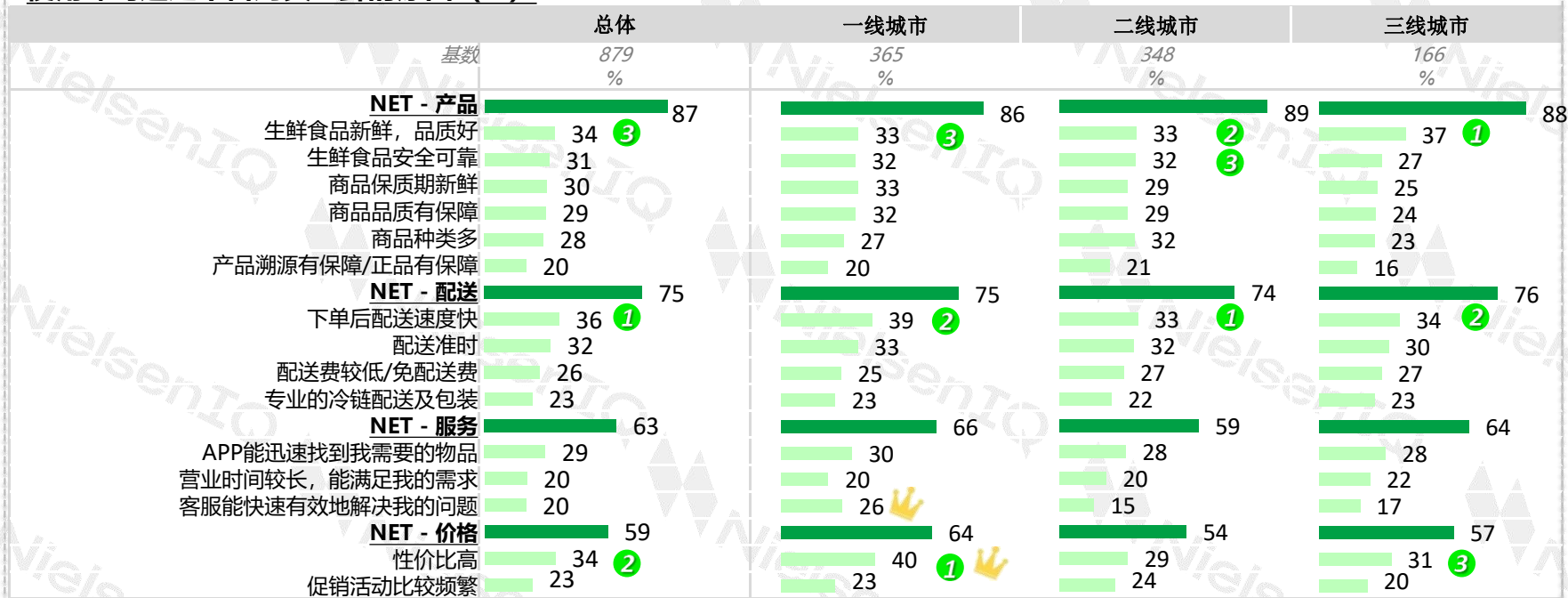
和总体及线上渠道相比，即时送达平台有更多男性，25-34岁购物者，且他们的教育程度更高，有更高的家庭月收入。

即时送达平台购物者背景 (%)

	总体购物者	线上购物者	即时送达平台购物者
基数	5078	1282	879
	%	%	%
男	30	31	40 🏆
女	70	69	60
18-24岁	13	12	9
25-34岁	37	38	46 🏆
35-49岁	35	33	37
50-59岁	15	17	8
平均年龄	35.7	35.8	35.2
本科以下	29	23	21
本科及以上	71	77	79
已婚有孩	72	79	79
平均家庭人口	3.3	3.4	3.4
平均家庭月收入	20767.2	21028.4	21369.3

即时送达平台的优势主要体现在配送速度快、性价比高与生鲜食品新鲜；一线城市购物者尤其注重性价比以及客服解决问题的效率。

使用即时送达平台购买生鲜的原因 (%)



冷冻生鲜



1 冷冻生鲜购物者背景



2 冷冻生鲜购买情况及态度



































冷冻生鲜购物者中25-34岁年龄段，已婚有孩人群占比较高，且家庭月收入较高。
虽然中国购物者都注重食品新鲜，但冷冻生鲜购买者整体收入高于整体。

冷冻生鲜购物者背景 (%)

	总体购物者	冷冻生鲜购买者
基数	5087	2439
	%	%
男	30	31
女	70	69
18-24岁	13	12
25-34岁	37	42 🏆
35-49岁	35	33
50-59岁	15	13
平均年龄	36.6	35.9
本科以下	29	26
本科及以上	71	74
已婚有孩	72	76 🏆
平均家庭人口	3.3	3.4
平均家庭月收入	20767.2	21400.1 🏆

总体来看，冷冻虾是购买率最高的生鲜品类，
在一线城市，多数冷冻生鲜品类的购买率显著多于二、三线城市。

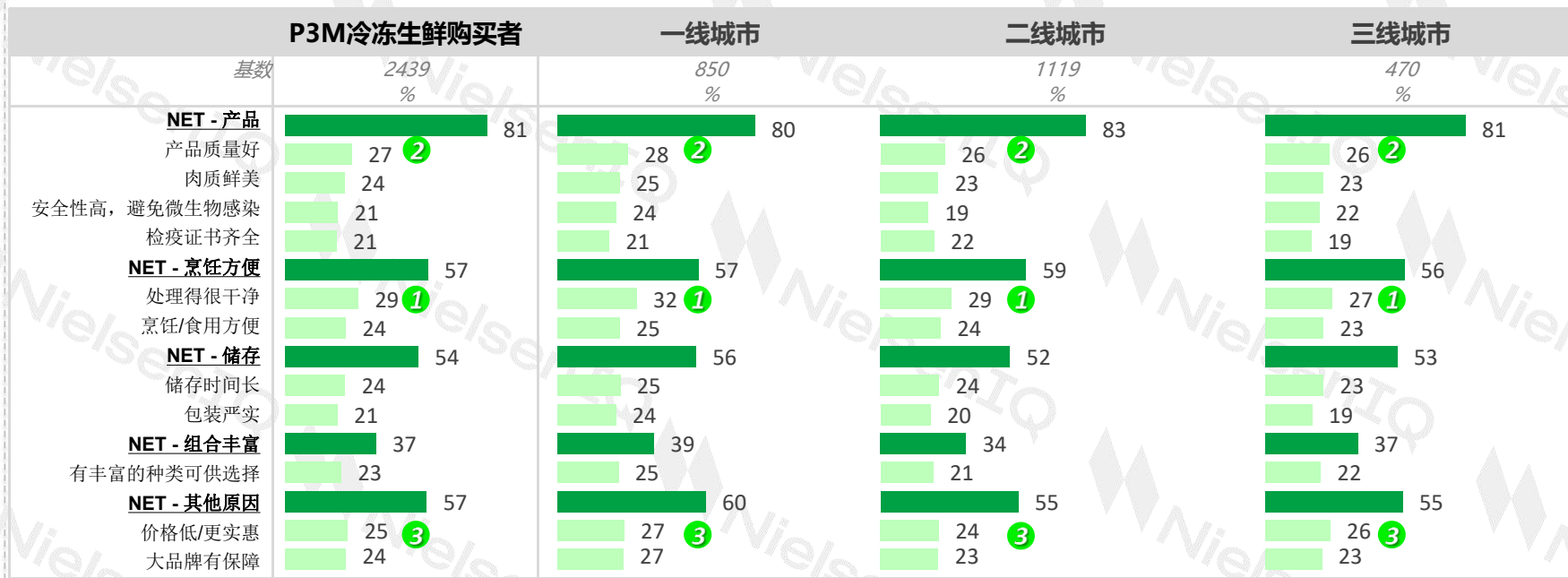
过去三个月冷冻生鲜购买品类 (%)

	总体	一线城市	二线城市	三线城市
基数	3392	1066	1646	680
	%	%	%	%
冷冻虾	 30	 35 👑	 29	 27
冷冻鸡肉	 25	 30 👑	 22	 23
冷冻牛肉	 25	 30 👑	 22	 24
冷冻猪肉	 23	 27 👑	 21	 22
冷冻鱼肉	 23	 29 👑	 19	 20
冷冻羊肉	 18	 19	 18	 18
冷冻蟹贝	 16	 19	 14	 16
没有购买过冷冻肉类	 25	 16	 29	 29

基数：所有受访者 - 冷冻生鲜专题=3392
Q601x 过去三个月购买过的冷冻生鲜品类

产品处理得干净与质量好是消费者选购冷冻生鲜时主要考虑的因素，一线城市的购物者更信赖大品牌。

冷冻生鲜购买驱动因素 (%)



基数：过去三个月购买过冷冻生鲜的受访者 - 冷冻生鲜专题=2439
Q603b 冷冻生鲜购买驱动因素

官方微信：zhituquan

预包装生鲜



1 预包装生鲜购物者背景



2 预包装生鲜购买情况及态度



1

预包装生鲜购物者背景

职途圈www.zhituquan.com

相较于总体，预包装生鲜购物者年纪更轻，学历与收入更高，已婚有孩人群占比更高。

预包装生鲜购物者背景 (%)

	总体购物者	预包装生鲜购买者
基数	5087	1859
%	%	%
男	30	34
女	70	66
18-24岁	13	11
25-34岁	37	48 🏆
35-49岁	35	32
50-59岁	15	9
平均年龄	36.6 🏆	34.7
本科以下	29	21
本科及以上	71	79 🏆
已婚有孩	72	76 🏆
平均家庭人口	3.3	3.4
平均家庭月收入	20767.2	21886.1 🏆

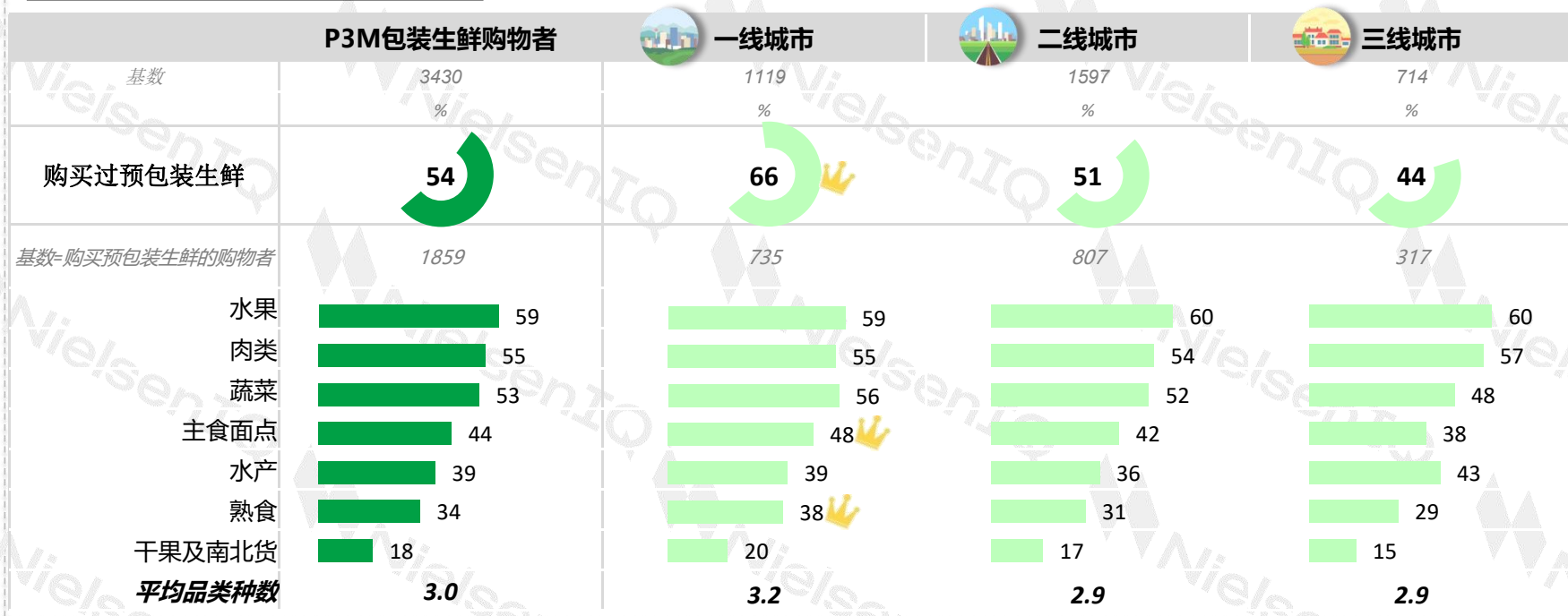
官方微信: zhituquan

🏆 95%可能性下显著

13

超过半成购物者在过去三个月内购买过预包装生鲜，其中在一线城市中的渗透率最高。水果、肉类、蔬菜是最受欢迎的品类，更多一线城市购物者购买过包装蔬菜、熟食，更多三线城市购物者购买过包装水产。

过去三个月预包装生鲜渗透率 (%)



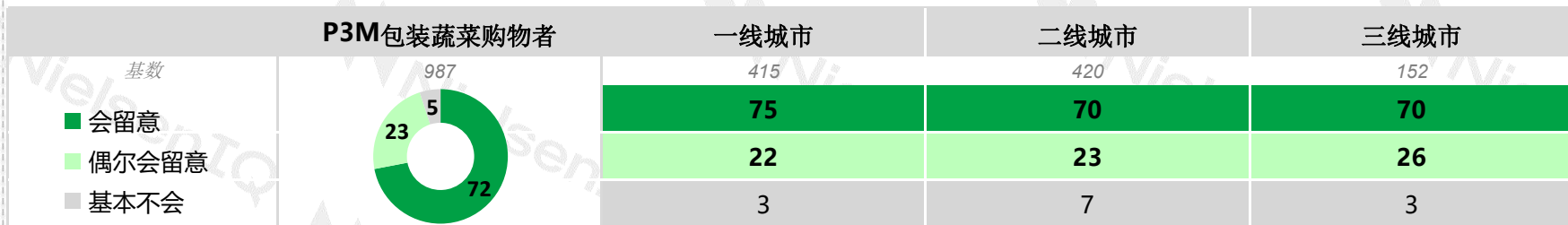
基数：P3M购买过预包装生鲜的受访者-预包装生鲜专题配额=3430
Q200.P3M是否购买过包装生鲜，Q201.P3M购买过的包装生鲜品类

官方微信：zhituquan

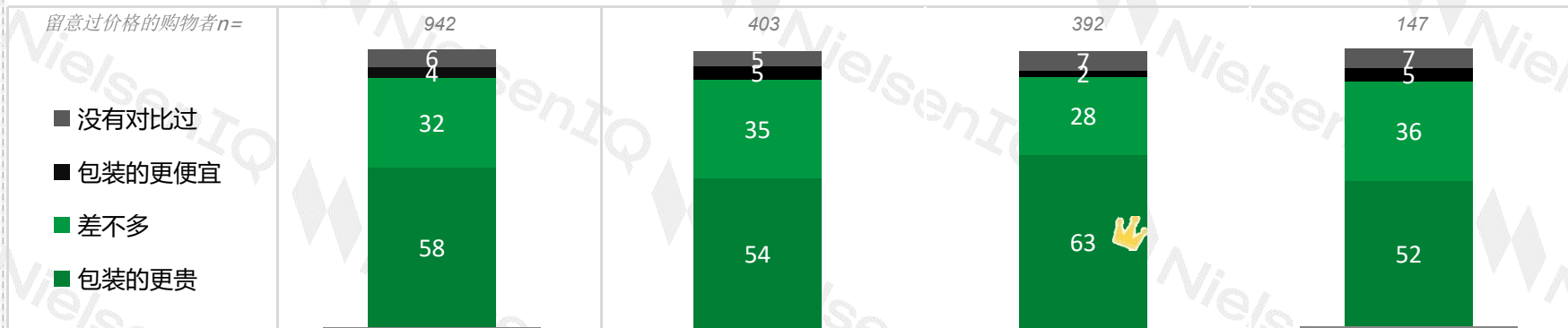
95%可能性下显著

绝大多数购物者表示会留意包装蔬菜的价格，并且超过半成以上认为包装蔬菜比散装蔬菜更贵（但也买），其中更多二线城市的购物者认为包装蔬菜的价格更高。

是否留意过包装蔬菜的价格 (%)



包装蔬菜价格 VS 散装蔬菜价格 (%)



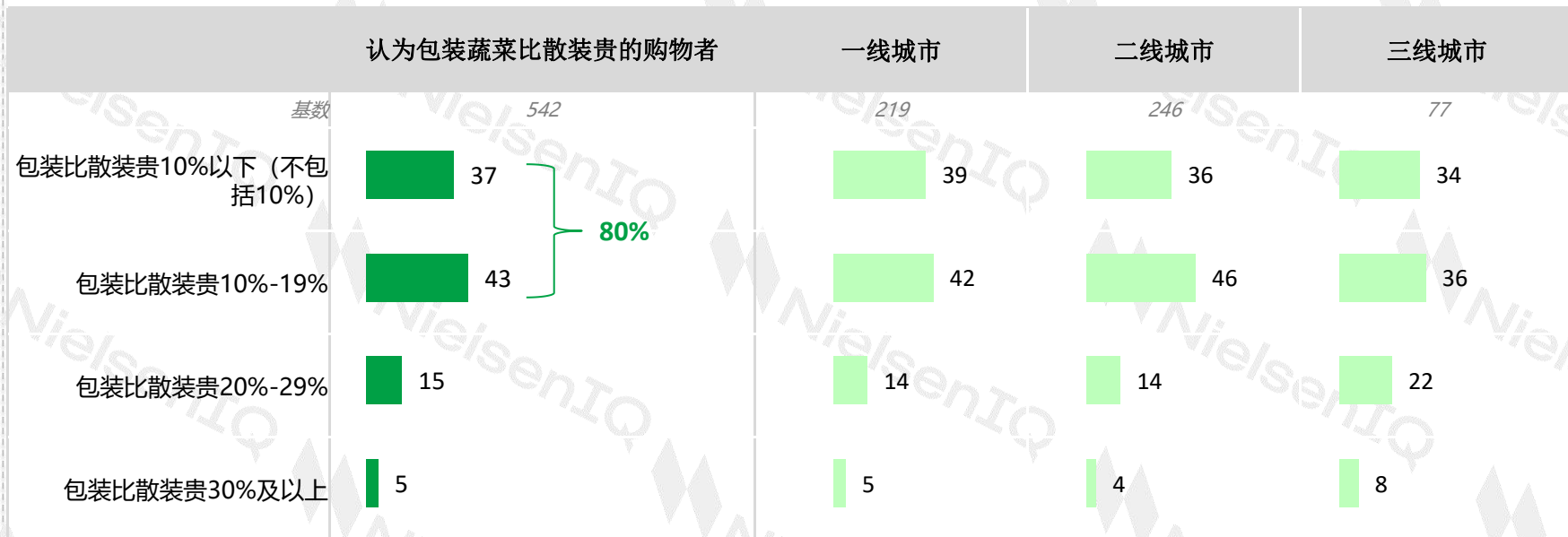
基数：P3M购买过预包装蔬菜的受访者=987
Q905.P3M是否留意包装蔬菜的价格；Q906 包装蔬菜与散装蔬菜的价格对比

官方微信：zhituquan

95%可能性下显著

相较于散装蔬菜，包装蔬菜的价格贵19%或以下是较被接受的售价。

包装蔬菜价格接受度 (%)

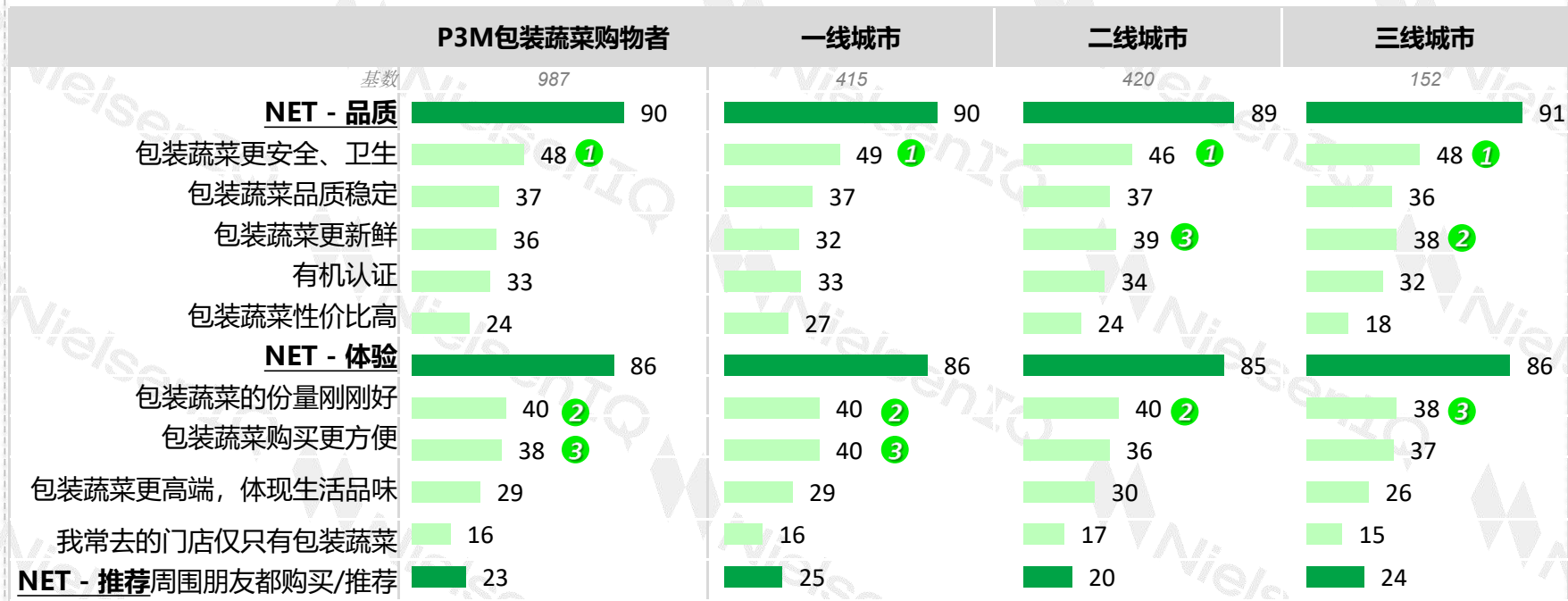


基数：认为包装蔬菜价格更高的受访者=542
Q907 包装蔬菜的价格接受度

官方微信：zhituquan

安全卫生、份量适中、购买便利是购物者选购包装蔬菜的主要驱动。

包装蔬菜的购买驱动因素 (%)



基数: P3M购买过预包装蔬菜的受访者=987
Q207 购买包装蔬菜的原因

谢谢

更多信息，欢迎联系：

Laena Liu: laena.liu@nielseniq.com

Alan Leung: alan.leung@nielseniq.com