



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

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 (%)

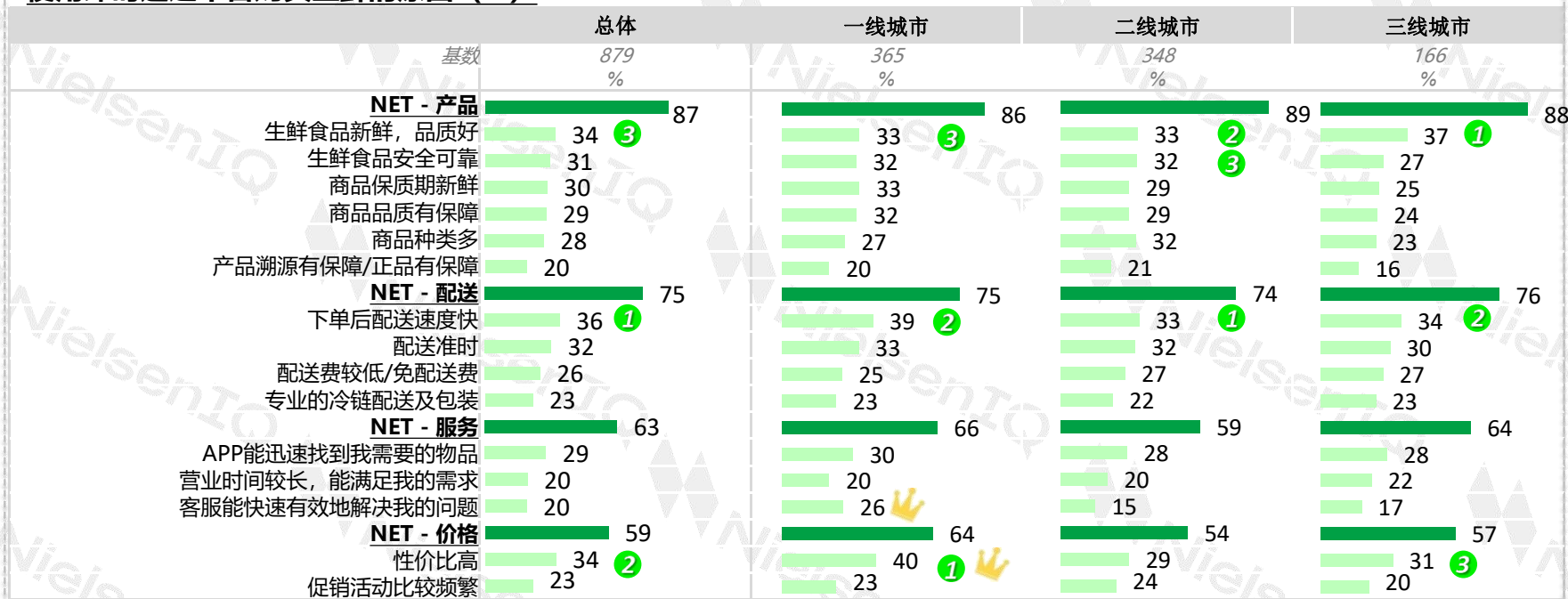
	总体购物者	线上购物者	即时送达平台购物者
基数	5078	1282	879
	%	%	%
男	30	31	40 🏆
女	70	69	60
18-24岁	13	12	9
25-34岁	37	38	46 🏆
35-49岁	35	33	37
50-59岁	15	17	8
平均年龄	35.7	35.8	35.2
本科以下	29	23	21
本科及以上	71	77	79
已婚有孩	72	79	79
平均家庭人口	3.3	3.4	3.4
平均家庭月收入	20767.2	21028.4	21369.3



95%可能性下显著

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。

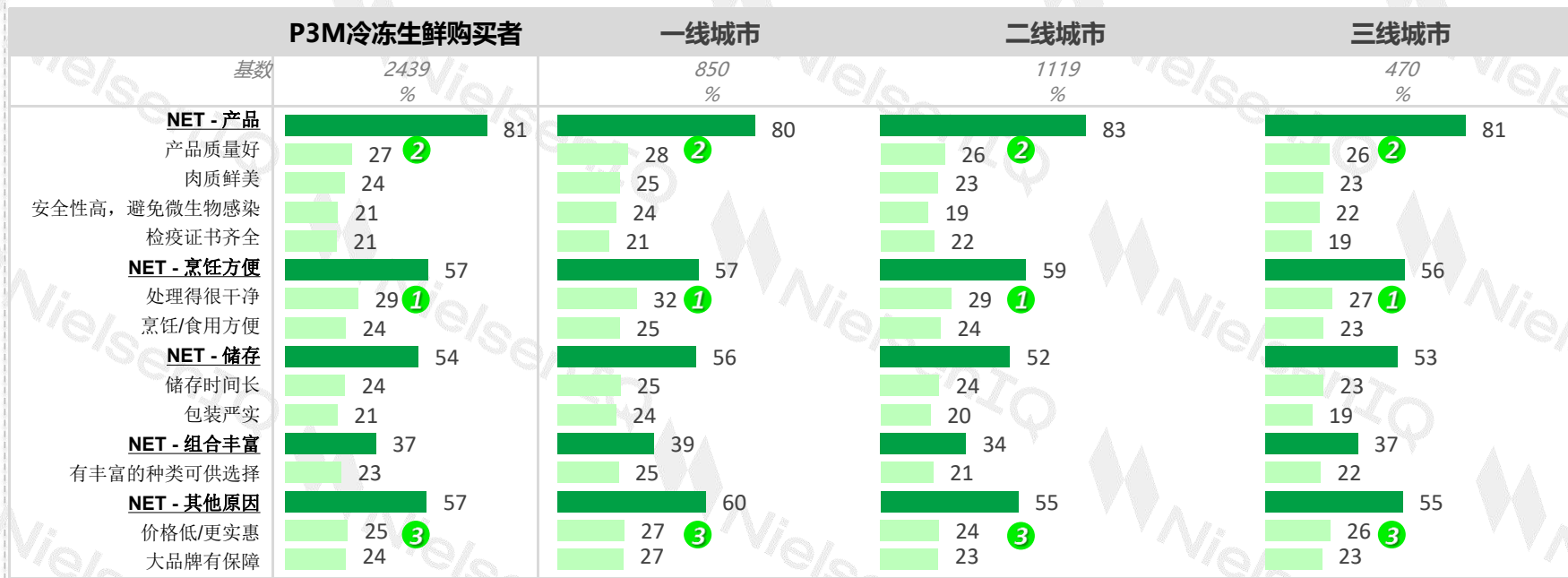
过去三个月冷冻生鲜购买品类 (%)

	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

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

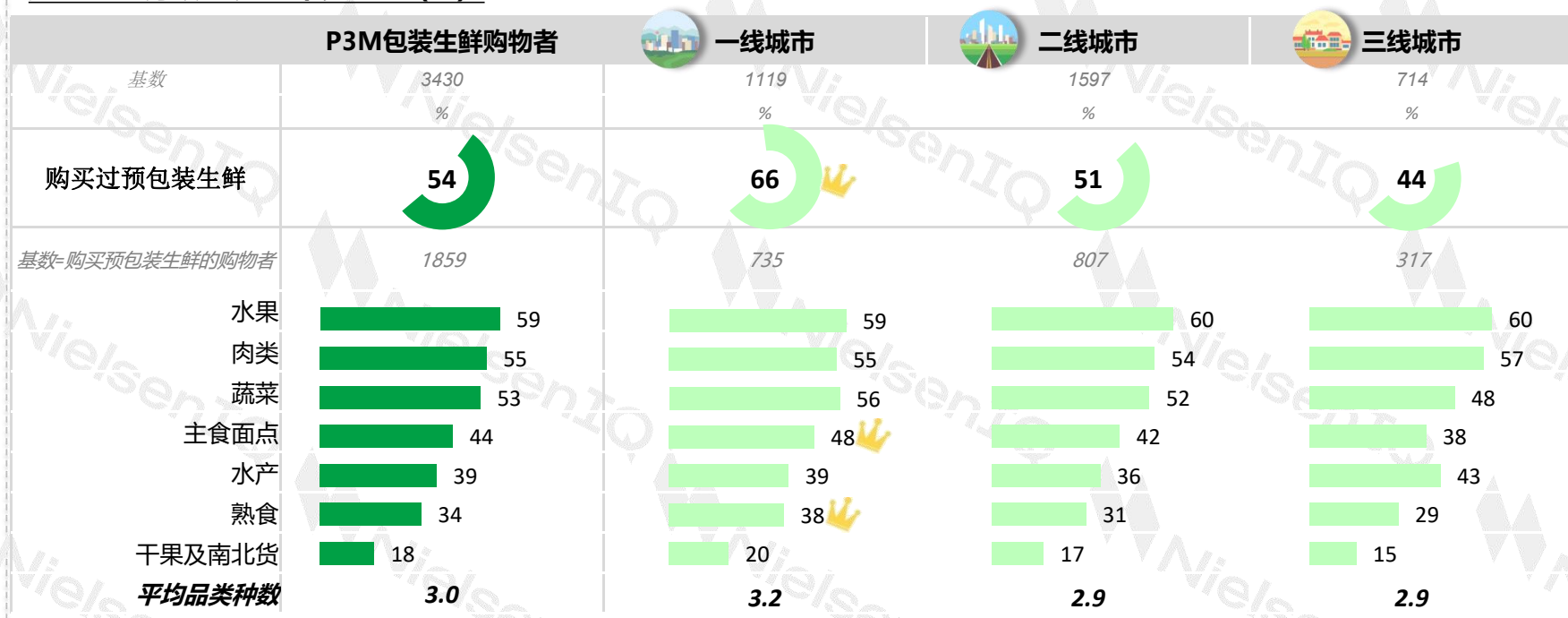
相较于总体，预包装生鲜购物者年纪更轻，学历与收入更高，已婚有孩人群占比更高。

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
%	%	%
男女	30	34
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 🏆

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。

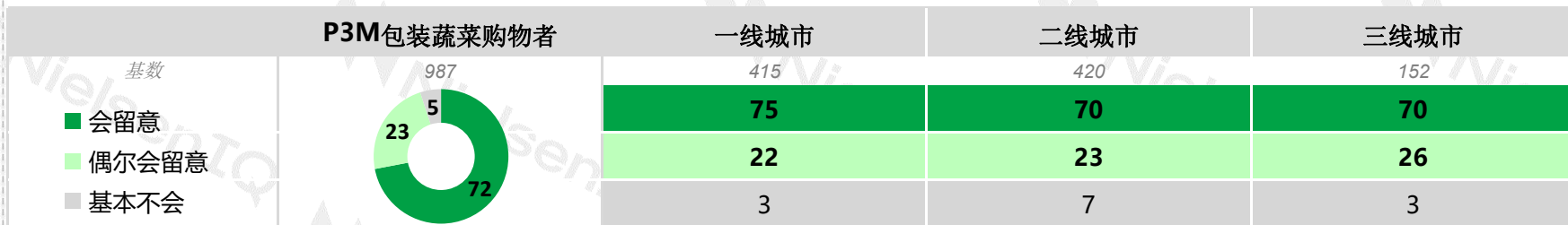
过去三个月预包装生鲜渗透率 (%)



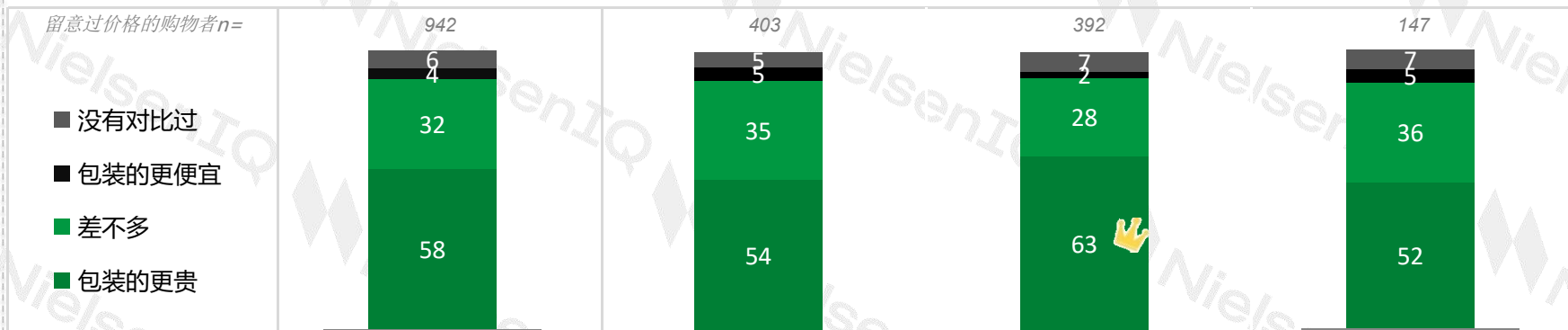
基数：P3M购买过预包装生鲜的受访者-预包装生鲜专题配额=3430
Q200.P3M是否购买过包装生鲜； Q201 P3M 购买过的包装生鲜品类

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 (%)



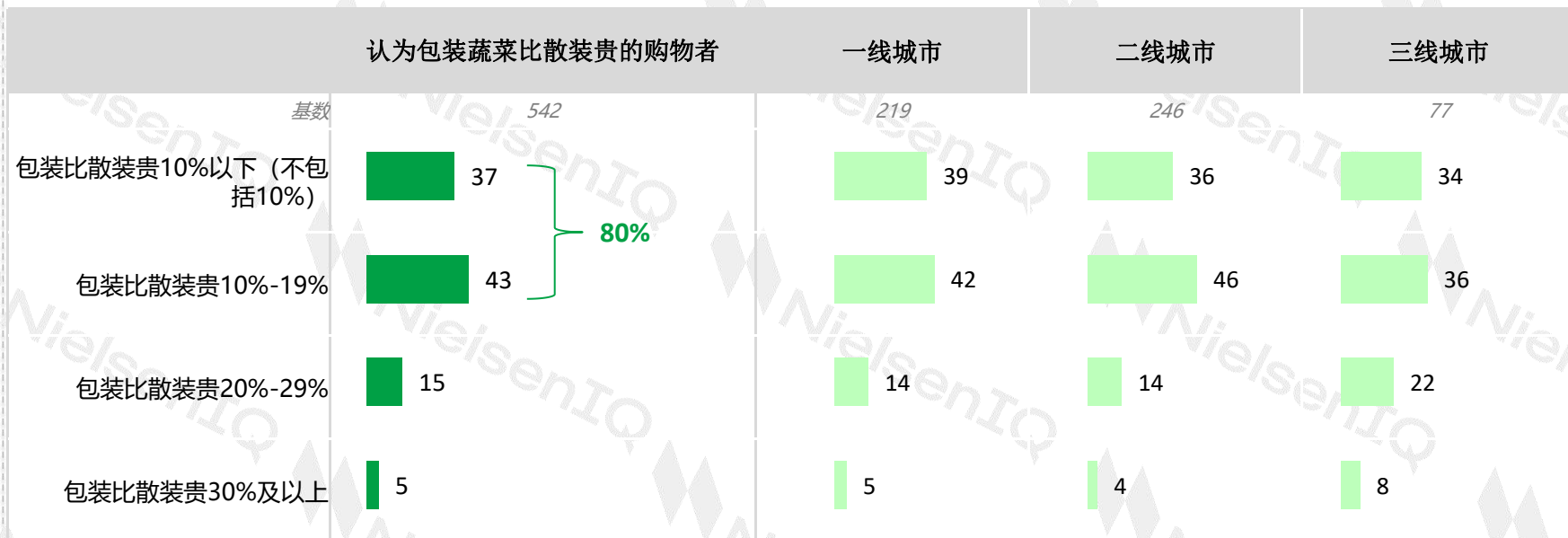
包装蔬菜价格 VS 散装蔬菜价格 (%)



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

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 (%)

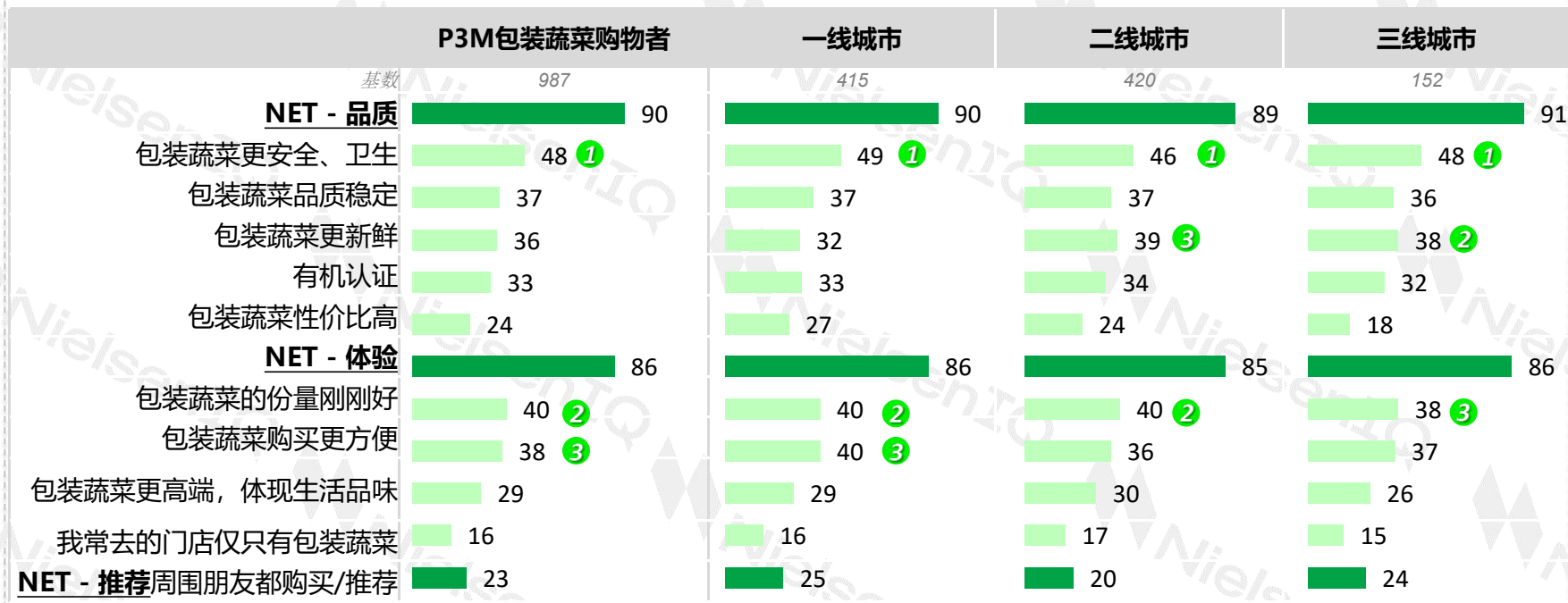


基数: 认为包装蔬菜价格更高的受访者=542

Q907 包装蔬菜的价格接受度

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