



第110届全国糖酒商品交易会
THE 110th CHINA FOOD & DRINKS FAIR



商务合作洽谈曲经理
010-56989919
qukaiui@cofco.com



扫码关注
消费者之声公众号
获取更多白皮书信息



2024

中国食品消费趋势白皮书





第110届全国糖酒商品交易会
THE 110th CHINA FOOD & DRINKS FAIR

引言



今年年初，商务部把 2024 年确定为“消费促进年”，提出“政策和活动”双轮驱动，要办好系列的消费促进活动，推动消费从疫后恢复转向持续扩大，把展会延伸为城市盛会、美食节、生活节、艺术市集等场景，便利百姓生活，更好满足人民群众对美好生活的需要。

助推消费需求释放，第 110 届糖酒会全面转型升级，创新推出“展、会、城、节”四大板块。本届糖酒会旨在打造全球标杆性消费类城市节日，引导来蓉百万客商与成都市各行业及市民“过完春节过春糖”，助力成都市乃至整个食品酒类行业 2024 年在促进消费、激发经济活力方面取得“开门红”。



本届全国糖酒商品交易会，总面积达 32.5 万平方米，创糖酒会历届之最。在展览品质方面迎来三大升级：一是更加“国际化”，二是更多践行社会责任，三是打造更优质的服务体系。总体规划 11 大展区，细分设置 14 个特色专区，预计将有超 6600 家展商，携来自 45 个国家和地区的超 30 万件展品盛装亮相，吸引超 40 万人次专业观众观展。

从 2021 年开始，全国糖酒商品交易会组委会、中国轻工企业投资发展协会、中粮营养健康研究院、淘宝天猫商业集团连续四年合作发布《中国食品消费趋势白皮书》。白皮书聚焦消费者、洞察新需求、解读新趋势，预测企业增长潜力，通过分析近一年食品市场的生产、营销和需求数据，提供行业深度洞察。同时，白皮书深挖过去一年食品行业的需求变化，把握消费新动向，全面展现未来食品消费的发展前景，帮助企业制定战略布局。

应时而变，势在人为，让我们在这个龙年携手突围，共创新境！

以消费需求为导向 构建食品行业创新发展格局



2024 年是我们与全国糖酒商品交易会、中国轻工企业投资发展协会、淘宝天猫集团持续携手发布年度《中国食品消费趋势白皮书》的第四年。回顾刚刚过去的 2023 年，全国消费市场总体呈现稳步回升态势，消费规模已经全面恢复并超过疫情前的水平。农副食品加工和食品制造业规模持续增长，在促消费、扩内需方面取得显著成效。科技创新在引领产业升级和激发消费潜能当中的作用进一步凸显。

党的二十大报告指出“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”。今年的政府工作报告提出“大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力”，“强化企业科技创新主体地位，激励企业加大创新投入，深化产学研用结合，支持有实力的企业牵头重大攻关任务”。这让我们愈加深刻感受到加快科技创新步伐的责任感、使命感和紧迫感。

人民对美好生活的向往是农粮食品科技创新的奋斗目标和落脚点。中粮营养健康研究院始终坚持需求导向，践行“大食物观”，围绕食品安全、粮食安全、健康中国三大战略，积极推动技术创新、产品创新和模式创新，通过多种方式传播均衡膳食理念，倡导健康生活方式。在过去三年的白皮书当中，我们看到人民日益增长的安全、营养、健康、美味、多元食物需要，也不断感受到中国食品消费市场迸发出新的能量。在今年，我们从人、货、场三个不同角度，分析农粮食品领域消费者、消费品和消费场的新变化，洞察产业新趋势。

2024 年是新中国成立 75 周年，也是实现“十四五”规划目标任务的关键一年。我们期待与行业同仁一起，立足新方位、描绘新蓝图，强化企业科技创新主体地位，以消费需求为导向，构建食品行业创新发展格局，满足人民对美好饮食生活的向往。

——中粮集团科技管理总监，中粮营养健康研究院执行董事、党委书记，石勃

中国食品行业 ——高质量发展新阶段

- 积极构建现代化产业体系，加快形成新质生产力
- 中国经济环境持续向好，消费信心稳中向好
- 人群老龄化、少子化与城镇化并行，消费新场景重塑
- 科技创新推动产业发展，企业主体地位凸显



积极构建现代化产业体系，加快形成新质生产力

刚刚过去的 2023 年，是全面贯彻党的二十大精神开局之年，更是实现“十四五”目标任务的关键一年。针对过去一年的成就，2024 年政府工作报告中提出，“面对异常复杂的国际环境和艰巨繁重的改革发展稳定任务，以习近平同志为核心的党中央团结带领全国各族人民，顶住外部压力、克服内部困难，付出艰辛努力，新冠疫情防控实现平稳转段、取得重大决定性胜利，全年经济社会发展主要目标任务圆满完成，高质量发展扎实推进，社会大局保持稳定，全面建设社会主义现代化国家迈出坚实步伐。”



今年的政府工作报告 25 次提到高质量发展，并明确提出“完成今年发展目标任务，必须深入贯彻习近平经济思想，集中精力推动高质量发展”。而针对如何推动高质量发展，政府工作报告也给出了明确的信号，“大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力”。

2023 年 9 月习近平总书记在黑龙江考察调研时首次提出“新质生产力”概念以来，新质生产力已经成为各界关注的焦点。2024 年开年，中共中央政治局就扎实推进高质量发展进行了第十一次集体学习，并将学习主题聚焦在了加快发展新质生产力上，总书记在学习会上强调，“高质量发展需要新的生产力理论来指导，而新质生产力已经在实践中形成并展示出对高质量发展的强劲推动力、支撑力，需要我们从理论上进行总结、概括，用以指导新的发展实践”，“要以科技创新推动产业创新，特别是以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能，发展新质生产力”。

作为“为耕者谋利、为食者造福”的重要民生产业，食品产业也是实现“人民对于美好生活向往”的关键产业。回顾产业近期发展，我们看到全球气候、人口结构、生产资料、公共健康意识等诸多复杂因素叠加带来的挑战持续加剧。但伴随着合成生物学、基因育种、物联网、人工智能、纳米新材料等相关科学技术的飞速发展，当下食品产业比以往任何时候都更具备创新潜力。挑战与机遇并存，这也意味着食品企业作为产业科技创新的主体，承担着更加艰巨的任务。



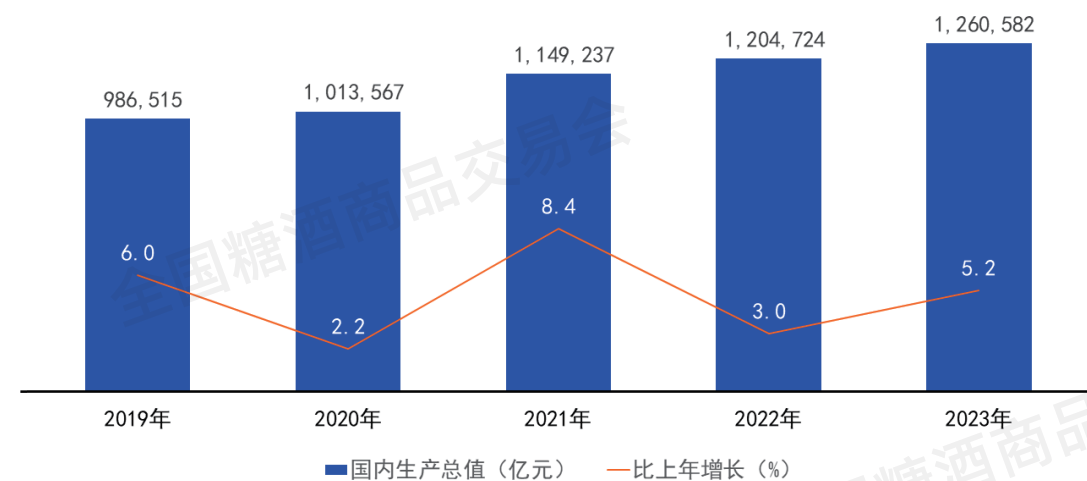
结合新质生产力的新要求，食品产业要实现高质量发展，就需要摆脱传统的生产要素扩张模式，利用创新驱动，构建新的产业链条，来提升产业生产效率、产品附加值。围绕粮食安全、食品安全、健康中国三大战略，产业升级也需要更多高端化、智能化、绿色化的标准引领，坚定地提升科技创新的主导作用，以科技创新引领新质生产力快速发展。展望未来，我们有理由相信，结合新质生产力的指导和科技创新的推动，食品产业的现代化体系建设也必将迸发出新的活力。



中国经济环境持续向好，消费信心稳中向好

2023 年以来，世界经济仍然低迷，国际货币基金组织在 2023 年 10 月发布的《世界经济展望报告》中显示，2024 年全球经济增速将降至 2.9%，相比于同年 7 月的预测下调了 0.1 个百分点。但在 2024 年发布的最新一期的报告中，这一数据上调至了 3.1%，理由是中国、美国以及一些大型新兴市场和发展中经济体呈现出了比预期更强的韧性。国家统计局最新数据也显示，2023 年我国国内生产总值 1,260,582 亿元，全年实现增长 5.2%，我国经济总体回升向好。

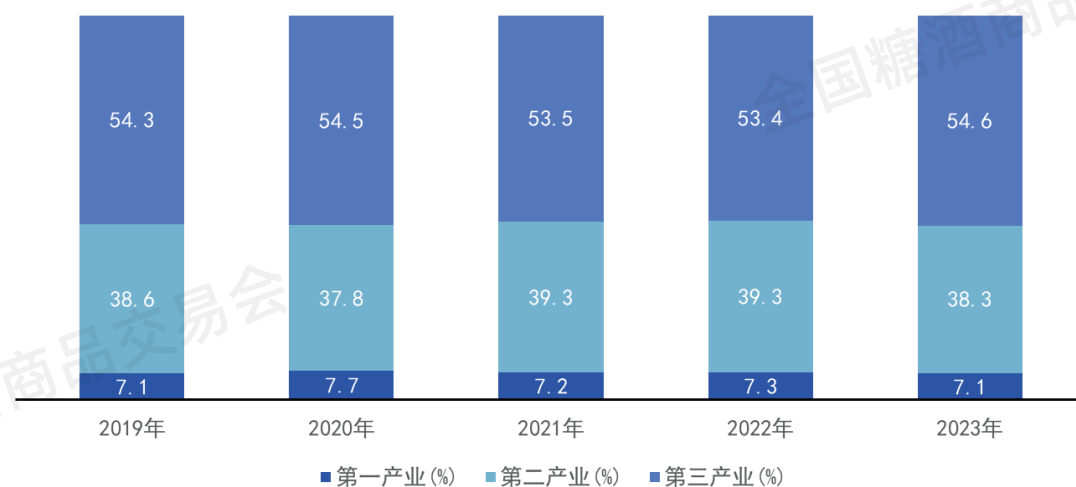
2019–2023 年国内生产总值及其增长速度



数据来源：国家统计局

2023 年，消费发挥的拉动作用进一步提升。最终消费支出拉动国内生产总值增长 4.3 个百分点，资本形成总额拉动国内生产总值增长 1.5 个百分点，货物和服务净出口向下拉动国内生产总值 0.6 个百分点。同时第一产业相比上年增长 4.1%，第二产业增长 4.7%，第三产业增长 5.8%。

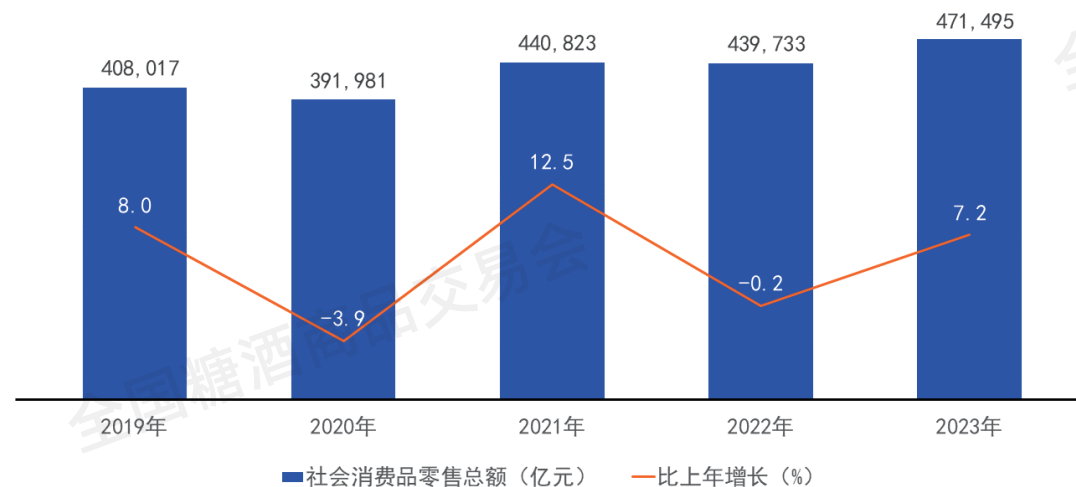
2019-2023 年三次产业增加值占国内生产总值比重



数据来源：国家统计局

从中国社会消费品零售总额来看，2023 年全年中国社会消费品零售总额 471,495 亿元，比上年增长 7.2%，比 2022 年的同比增速 5.8% 高 1.4 个百分点，整体消费层面在逐步回暖。

2019-2023 年社会消费品零售总额及其增长速度

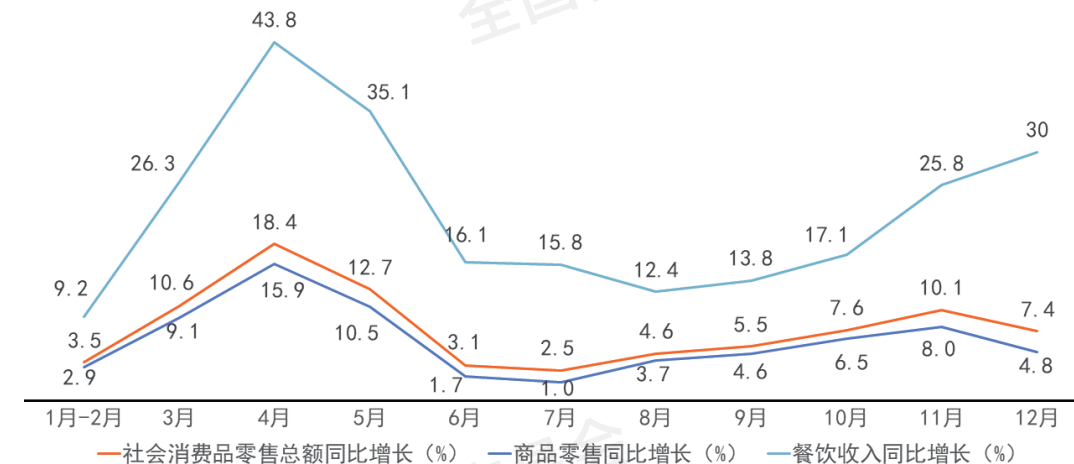


数据来源：国家统计局



从消费的区属来看，按经营单位所在地分，城镇消费品零售额增长 7.1%，乡村消费品零售额增长 8.0%，城镇化和乡村振兴两大消费需求展示出了旗鼓相当的增长活力。再从消费场景类型来看，疫情放开后的线下餐饮和线上购物成为拉动消费的两大关键场景，商品零售增长 5.8%，餐饮收入增长 20.4%，全年实物商品网上零售额比上年增长 8.4%，占社会消费品零售总额比重的 27.6%。

2023 年社会消费品零售总额当月同比走势

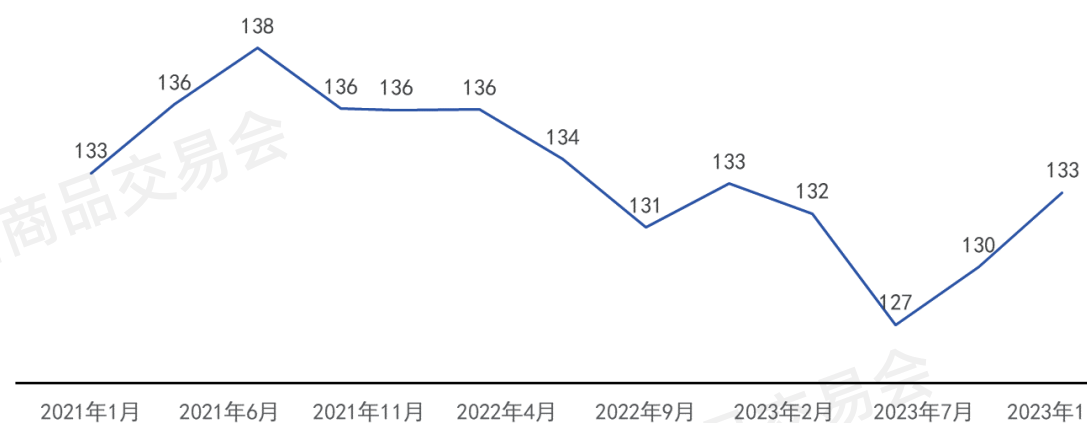


数据来源：国家统计局

2023 年底的中央经济工作会议更是明确指出，要“推动消费从疫后恢复转向持续扩大，培育壮大新型消费，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货‘潮品’等新消费增长点”。商务部 2024 年初表示，“2023 消费提振年”系列活动取得了积极成效，下一步将围绕推动消费持续扩大，把 2024 年定为“消费促进年”，旨在培育壮大新型消费，稳定和扩大传统消费，推动扩大服务消费以及优化整体消费环境，进一步拉动经济增长。

北京大学国家发展研究院跟踪的季度消费者信心指数的变化情况显示，消费者信心指数在 2022 年底有所恢复后，开始持续下滑，在 2023 年年中达到低位，才开始逐步恢复（其中 100 代表中性态度，指数值小于 100 代表悲观态度）。

2023 年消费者信心指数

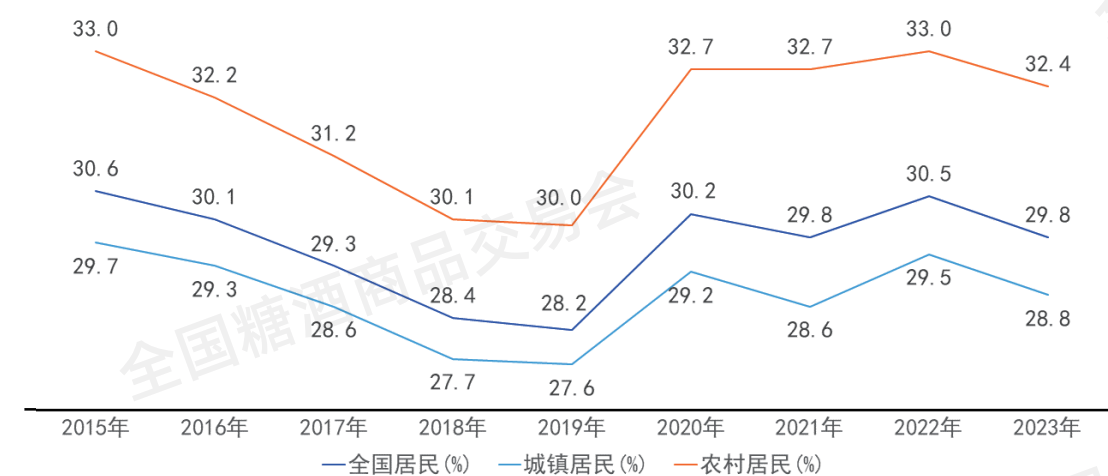


数据来源：国家统计局



2023 年全年居民消费价格指数 (CPI) 比上年上涨 0.2%，全国居民恩格尔系数为 29.8%，同比下降 0.7%。这从侧面反映出国家稳民生战略的作用，食品消费理性逐步回归。

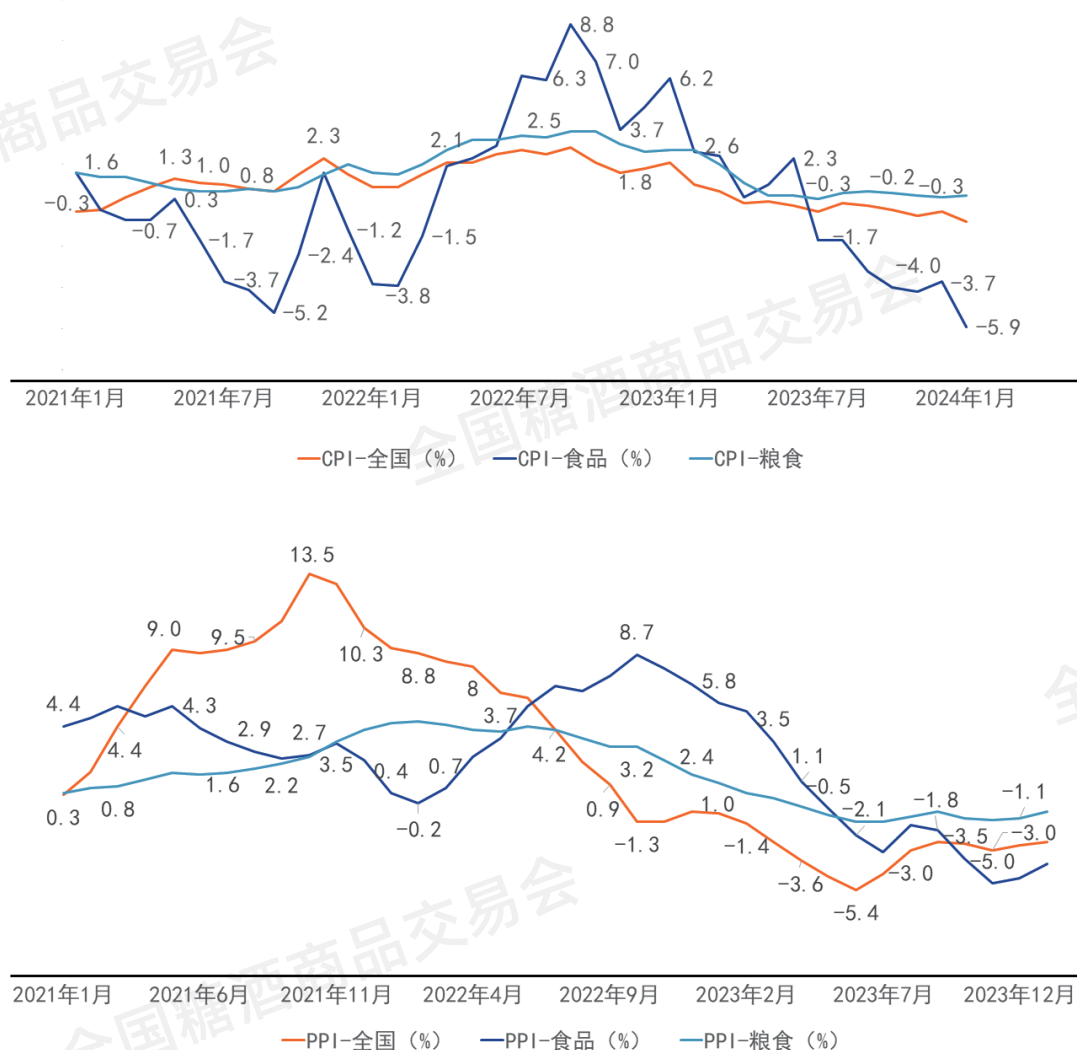
2015–2023 年我国居民恩格尔系数



数据来源：国家统计局

进一步对比 CPI 和 PPI 近 3 年来的变化情况，可以看到整体 CPI 在 2022 年底达到峰值，伴随疫情放开，稳步回落。同期 PPI 受疫情影响导致攀升，在国家宏观政策调整下稳步回落。对比食品和粮食品类，粮食行业受到国家宏观调控严格把控，食品行业 CPI 及 PPI 波动相对更加明显，尤其是 2023 年以来，食品 CPI 波动明显，这反映了食品消费在疫情政策调节后的爆发式增长开始退热，消费者开始回归更加理性的消费习惯。但想要从“提振”迈向“促进”，食品行业需要更多创意来打动消费观念日趋理性消费者，这也对食品行业的创新能力提出了新的挑战。

2021-2023 年 CPI 与 PPI 当月同比涨幅



数据来源：国家统计局

人口老龄化、少子化与城镇化并行，消费新场景重塑

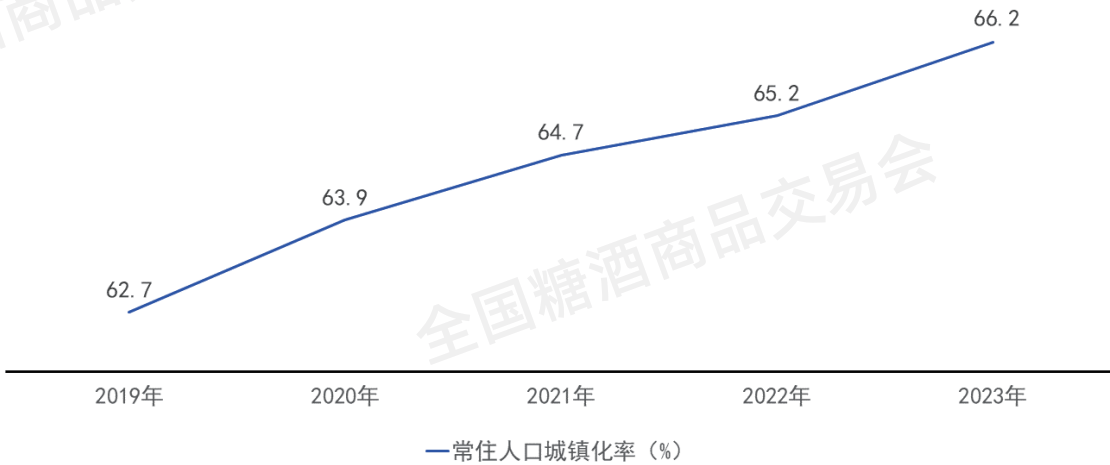
从国家统计局 2024 年公布的数据来看，社会层面的新生儿减少及老龄化等相关问题加剧，代际变迁正在成为未来影响消费趋势变化的一个关键因素。2023 年末，0-15 岁（含不满 16 周岁）人口占比 17.6%，同比 2022 年下降 0.6%。16-59 岁（含不满 60 周岁）人口占比 61.3%，同比下降 0.7%。60 岁以上人口占比 21.1%，同比增长 1.3%。全年出生率为 6.39‰，同比下降 0.38‰，人口自然增长率为 -1.48‰，同比下降 0.88‰。



2020 年的第七次人口普查结果显示，我国平均家庭户规模为 2.62 人，相比于十年前，减少了 0.48 人。2—3 人小家庭格局成为当下家庭主要组成形式。少子化趋势使得家庭规模进一步缩小。2023 年民政部发布的数据显示，前三季度，全国办理结婚登记为 569 万对，虽然较去年同期有所上升，但整体受疫情放开助力较大。从长期来看，全国范围内婚姻登记人数已经连续 9 年下降，同时平均初婚年龄推迟的趋势也愈发明显，相较于十多年前，初婚年龄平均推迟了接近 4 岁。

同时，城镇化水平的新变化，也是一个不可忽视的因素。根据最新数据，我国城镇人口占全国人口的比重（城镇化率）为 66.16%，比上年末提高 0.94 个百分点，农村人口进一步向城镇化转移。国际经验表明，城市化发展大致分为三个阶段：缓慢发展期（30% 以前）、快速发展期（30%—70%）、稳定发展期（70% 之后），中国目前处于快速发展期的减速发展阶段末期。进一步分区域看，东部发达地区城镇化率明显高于中西部地区，上海、北京、天津等 9 个省级以上地区城镇化率已经逐步超越 70%，开始进入稳定发展期。

2019-2023 年末常住人口城镇化率



数据来源：国家统计局

通过多个省份发布的人口流动报告，我们发现有别于过去几十年“孔雀东南飞”的人口大流动常态，2023 年部分中西部城市出现了人口回流，一些重点县城也出现了人口回流。浙江温州下辖的 7 个县市人口全部正增长，安徽临泉县常住人口增长 1.5 万人，云南景洪市更是大增 6 万人。这或许与“推进以县域为主要载体的城镇化”上升为国家战略，超大特大城市的扩张受到越来越多政策的限制有关，国家发展的区域协同战略从某种程度上也助推了人员的流动。

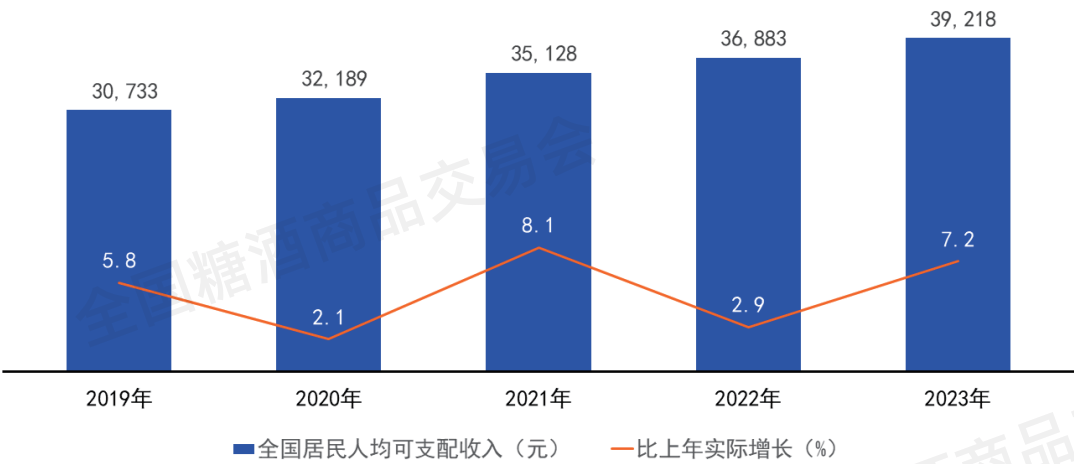
2023 年部分省份人口变化

省份	常住人口	人口增量	自然增长人口	净流入人口
山东	10123	-39.8	-22.1	-17.7
江苏	8526	11.0	-23.9	34.9
河北	7393	-27.0	-20.7	-6.3
浙江	6627	50.0	-5.7	55.7
安徽	6121	-6.0	-12.9	6.9
广西	5027	-20.0	2.1	-22.1
辽宁	4182	-15.0	-23.6	8.6
贵州	3865	9.0	11.1	-2.1
重庆	3191	-21.9	-10.6	-11.2
甘肃	2466	-26.3	-3.3	-23.0
吉林	2339	-8.3	-12.6	4.3

数据来源：各地统计人口流动相关数据

2023 年全国居民人均可支配收入稳步提升，扣除价格等因素，预计实际增长率为 6.1%。城镇居民人均可支配收入扣除价格因素，实际增长 4.8%。农村居民人均可支配收入扣除价格因素后实际增长 7.6%。农村居民相较于城镇居民收入提升更为明显，某种程度上意味着，农村与城镇之间的消费场景或出现更多的潜在空间。

2019-2023 年全国居民人均可支配收入及其增长速度



数据来源：国家统计局



老龄化、少子化叠加城镇化势必在未来深刻影响中国社会发展。老龄化的加剧，也衍生出了更多强调服务的康养、娱乐消费场景。少子化带来了越来越多强调个性的独居、小家庭、宠物消费场景。而从人口流动层面，人口城镇化率的提高以及区域人口回流，也推动了小镇消费场景的发展。尤其是农村与城镇之间的公共资源以及娱乐享受需求，产生了巨量的消费可能，新的消费者形态开始重塑新的消费场景。

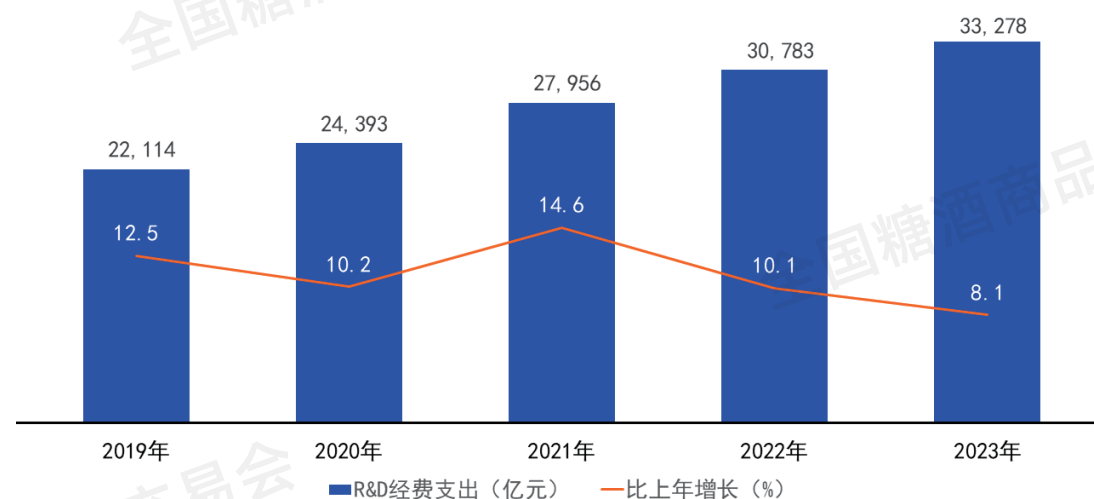


科技创新推动产业发展，企业主体地位凸显

党的二十大报告中关于“必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力”的论述深刻地影响了国内企业的技术创新投入意识。伴随着新质生产力理念的提出，科技创新的受重视程度又上了一个台阶。2024 年政府工作报告中明确指出，“充分发挥创新主导作用，以科技创新推动产业创新，加快推进新型工业化，提高全要素生产率，不断塑造发展新动能新优势，促进社会生产力实现新的跃升”。同时，在企业层面的科技创新上，也明确要求要“强化企业科技创新主体地位，激励企业加大创新投入，深化产学研用结合，支持有实力的企业牵头重大攻关任务”。以科技创新推动产业发展，需要企业发挥更加重要的作用。

从国家统计局最新公布的数据上来看，2023 年我国全年研究与试验发展（R&D）经费支出比上年增长 8.1%，研发投入强度达到了 2.64%，其中基础研究经费比上年增长 9.3%，占 R&D 经费支出比重为 6.65%。国家自然科学基金共资助 5.25 万个项目。国家科技成果转化引导基金累计设立 36 只子基金，资金总规模 624 亿元。全年授予发明专利权 92.1 万件，每万人口高价值发明专利拥有量 11.8 件，相比于 2022 年高出 2.4 件。在量子技术、集成电路、人工智能、生物医药、新能源等领域取得一批重大原创成果。

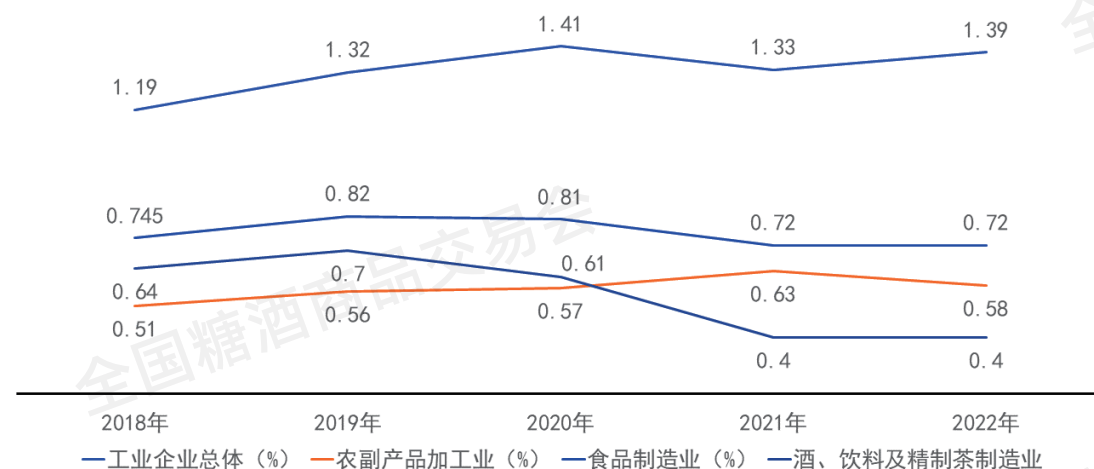
2019-2023 年研究与试验发展（R&D）经费支出及其增长速度



数据来源：国家统计局

尽管在过去 30 年间，食品工业有 12 年位居我国的工业第一，产值占工业总产值的 8%—10%，可以说是国民经济的支柱产业和基础产业。但是，跟踪近几年来研发投入强度的变化我们可以看到，相比于工业企业总体研发投入强度的持续提升，食品产业整体研发投入强度仍然有不小的差距。尤其是食品相关制造业领域，整体投入水平甚至有下降的趋势。这也充分说明了在国家越来越重视科技创新引领破局的当下，食品产业仍然面临着不小的挑战。

2018-2022 年研究与试验发展（R&D）经费投入强度



数据来源：国家统计局

根据中国工程院陈卫院士、陈坚院士的相关研究数据测算，我国食品工业产值与农业产值之比小于 2:1，约为 1.5:1，也就是食品工业将农业的产成品增值了 1.5 倍，而对于美国和日本，这两个比值分别为 3.7 倍和 11.7 倍。食品工业科技创新投入情况与发达国家相比，也存在着较大的差距。参照发达国家经验，食品工业与农业、餐饮服务上下游行业具有协同效应，使工业化成为一种长期趋势而非短期潮流。新型工业化要求食品工业的科技含量更高、经济效益更好、资源消耗更低、环境污染更少、人力资源更加充分利用。

近年来，“合成生物学”以其构建、控制和编程细胞行为的能力，被称为继“DNA 双螺旋结构的发现”和“人类基因组计划”之后的第三次生物技术革命，以“合成生物学”为代表的新兴技术已成为全球科技竞争与全球主要经济体国家战略竞争的新焦点。同样，基因工程、感知技术、农业育种等食品相关技术也都在高速发展，中国食品行业已经来到了产业转型提升的关键十字路口。

我们充分意识到，中国的食品企业想要引领未来食品工业浪潮，不可能只是倚赖发达国家的技术引入。企业作为科技创新的主体，想要真正实现技术驱动，就需要一系列的底层公共技术突破以及更多的跨界技术应用，不断提升基础研究能力。与此同时，中国饮食，这个积淀了近千年的智慧宝库，至今依然蕴藏着诸多尚待工业化突破的技术难题。食品产业既需要高精尖技术的突破，也需要夯实基础研究，通过应用技术打通产业链，实现真正的高质量发展。





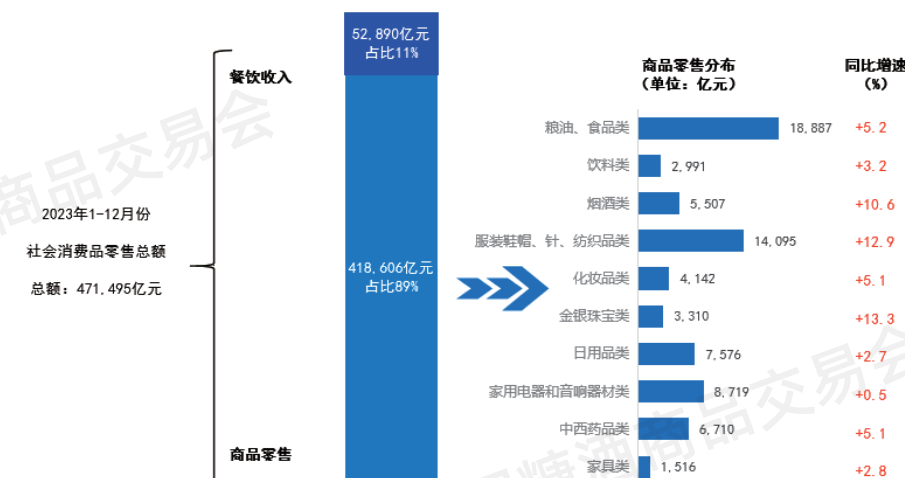
食品消费的人货场

——变革与创新中重塑

- 快速变化的中国食品消费者：理性与感性的交织
- 创新加速迭代的食品消费：突破食品功能边界
- 增长点频发的消费市场：重塑文化、服务与渠道价值

回顾 2023 年食品消费市场的整体变化情况，限额以上单位商品零售额中，粮油、食品类零售额同比增长 5.2%，饮料类增长 3.2%，烟酒类增长 10.6%。食品相关消费最大的增长还是来自餐饮收入的增长拉动，2024 年春节期间，商务部商务大数据重点监测餐饮企业销售额同比增长约 17%，餐饮增长势头持续性明显。

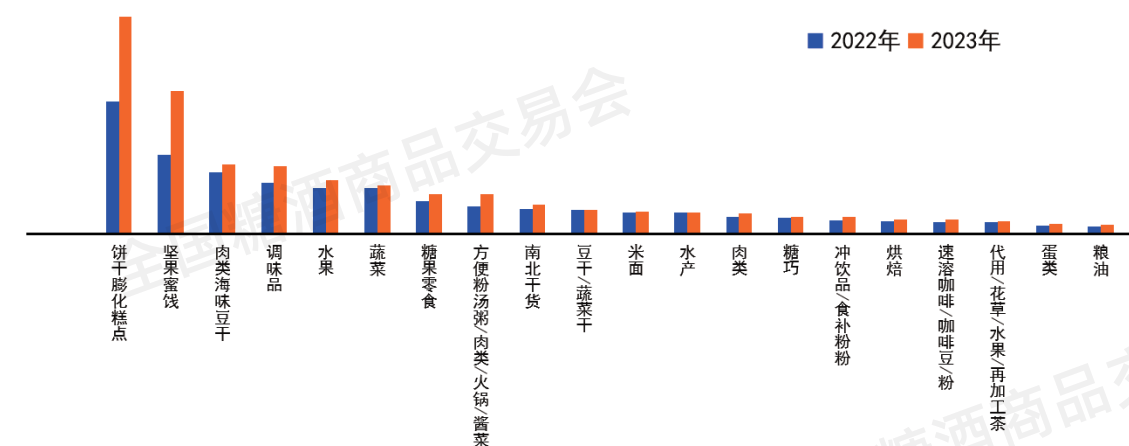
2023 年 1-12 月份社会消费品零售总额情况



数据来源：国家统计局

同时淘宝天猫大数据食品板块数据以及 TMIC 天猫新品创新中心相关数据显示，2023 年食品类目销量相比于 2022 年增长明显，尤其是休闲零食类、调味品及粮油速食等产品，消费者需求表现旺盛。

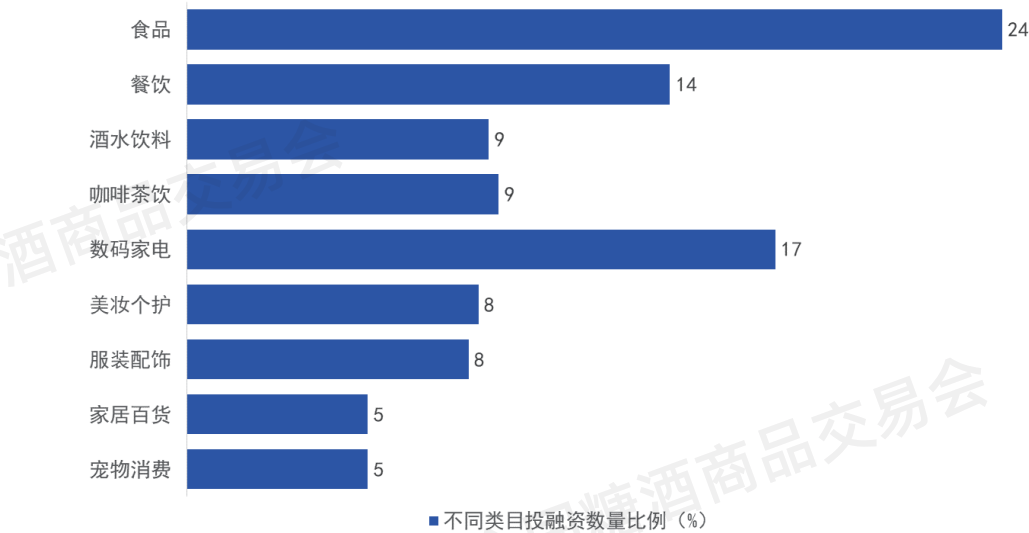
2022—2023 年天猫食品饮料赛道大类目整体增长情况



数据来源：TMIC 天猫新品创新中心

在消费投资领域，食品消费投资标的也发生了转变。沥金、中国轻工业投资发展协会整合数据显示，2023 年整体消费类投融资热度持续走低，但是食品、餐饮、酒水饮料、咖啡茶饮在 2023 年表现抢眼，尤其是功能食品、预制菜、食品供应链等赛道。区别于过去年份对于品牌产品创新类企业的关注，食品供应链企业和处于产业链更上游的原料企业成为资本关注的重点，稳定的现金流、规模化可能性和重资产壁垒等项目特点受到了更多关注，这也证明食品消费投资开始趋于追求更加理性的长期价值。

2023 年我国消费行业不同类目投融资数量分布



数据来源：沥金、中国轻工业投资发展协会整合数据

2023 年上半年，食品领域的巨额融资主要集中在调味品、食用油等供应链企业，其中，中粮福临门拿到了全年最高的一笔投资。下半年的融资则集中在量贩零食和健康食品赛道，其中，锅圈食汇和十月稻田纷纷在 10 月走上 IPO 之路。在酒水饮料领域融资额 TOP10 中，仅有 3 起融资为酒类企业，投资大多集中在茶水果汁类别。而在咖啡茶饮领域，融资额 TOP10 中咖啡占比过半。产业链与线下渠道，成为 2023 年食品领域投资者们更加理性的选择。



2023 年我国食品及咖啡茶饮领域融资额 TOP10

排名	获投金额	公司名称	获投轮次	投资方	业务类型	获投时间
1	16.58亿元	江盐集团	IPO	-	食盐生产商	2023年4月
2	11.43亿元	恒顺醋业	主板定增	农垦投资，中金公司，国泰君安创新投资，华弘国泰，山东国惠，诺德基金，瀚瑞控股，华夏基金，温氏投资，财通基金，摩根中国，中国太保	调味品品牌	2023年5月
3	10.5亿元	零食很忙	战略投资	好想你，盐津铺子	零食连锁品牌	2023年12月
4	10.38亿元	金字火腿	主板定增	任贵龙，谢服群，诺德基金，王晓平，陈哲，中闻资本，安联资管，源融投资，财通基金，袁黎雨，杨国芬，应琪军，竺伟	金华火腿生产商	2023年8月
5	9.1亿元	东瑞股份	主板定增	东莞市东晖实业投资有限公司，大成基金，财通基金，瑞士银行，纯达基金，国泰君安证券，诺德基金，华泰资产管理，中金公司，汇安基金，南方天辰(北京)投资管理有限公司，华安证券，西藏信托，华夏基金，杨岳智，郭伟松，轻盐创投	现代化生猪养殖及供应服务提供商	2023年12月
6	7.93亿元	四川博浩达	被收购	华神科技	合成生物制品研发生产商	2023年10月
7	8.2亿港元	十月稻田	IPO	-	高品质健康食粮品牌	2023年10月
8	4.42亿元	煌上煌	主板定增	-	酱卤肉制品连锁品牌	2023年10月
9	4.11亿港元	锅圈食汇	IPO	-	火锅烧烤食材供应商	2023年11月
10	3.65亿元	海欣食品	主板定增	温氏投资，华实浩瑞，大成基金，诺德基金，财通基金，董卫国，兴证全球基金，华夏基金，理享家，华泰资产管理，瑞士银行，申万宏源证券，李裕婷	速冻鱼糜制品品牌	2023年8月

排名	获投金额	公司名称	获投轮次	投资方	业务类型	获投时间
1	10亿元	茶百道	战略投资	兰馨亚洲领投，正心谷资本草根知本、中金资本、番茄资本等跟投	新式茶饮品牌	2023年06月
2	4.48亿元	小咖咖啡	B轮	清望资本领投	新锐咖啡品牌	2023年06月
3	5000万美元	汉唐序	A轮	NB路博迈	中式国风茶饮品牌	2023年09月
4	2500万美元	星茵咖啡	A轮	中天资本	咖啡品牌运营商	2023年05月
5	1.2亿元	弄咖咖啡	A轮	坚果创投领投，诸葛基金跟投	咖啡品牌运营商	2023年11月
6	1500万美元	幸猫咖啡	A轮	Bit Origin	新式咖啡品牌	2023年02月
7	1亿元	瑞品汇	天使轮	广东鸿创	连锁茶饮品牌运营平台	2023年07月
8	1亿元	小咖主	A轮	星米资本领投，AD-VC基金跟投	咖啡连锁品牌	2023年03月
9	6000万元	两瑞咖啡	战略投资	贝恩基金	新兴咖啡连锁品牌	2023年08月
10	5000万元	蓉小乔	Pre-A轮	中南金服	高品质奶茶果咖连锁品牌	2023年11月
	5000万元	轻卡鹿	天使轮	Blackstone Fund, Management LLC	咖啡及吐司烘焙品牌	2023年03月

数据来源：沥金、中国轻工业投资发展协会整合数据

纵观行业发展，无论从零售视角，还是从投融资视角，食品行业在 2023 年都展现出了极强的韧性。中国食品消费趋势白皮书从 2021 年开始，持续观察围绕食品产业的一、二、三产联动变化情况，紧跟食品创新趋势，洞察消费需求。展望 2024 年，我们回归食品消费者本身，紧跟产品创新趋势，梳理消费场景变化，从“人、货、场”的角度出发，进一步洞察中国食品消费的新趋势。

快速变化的中国食品消费者： 理性与感性的交织

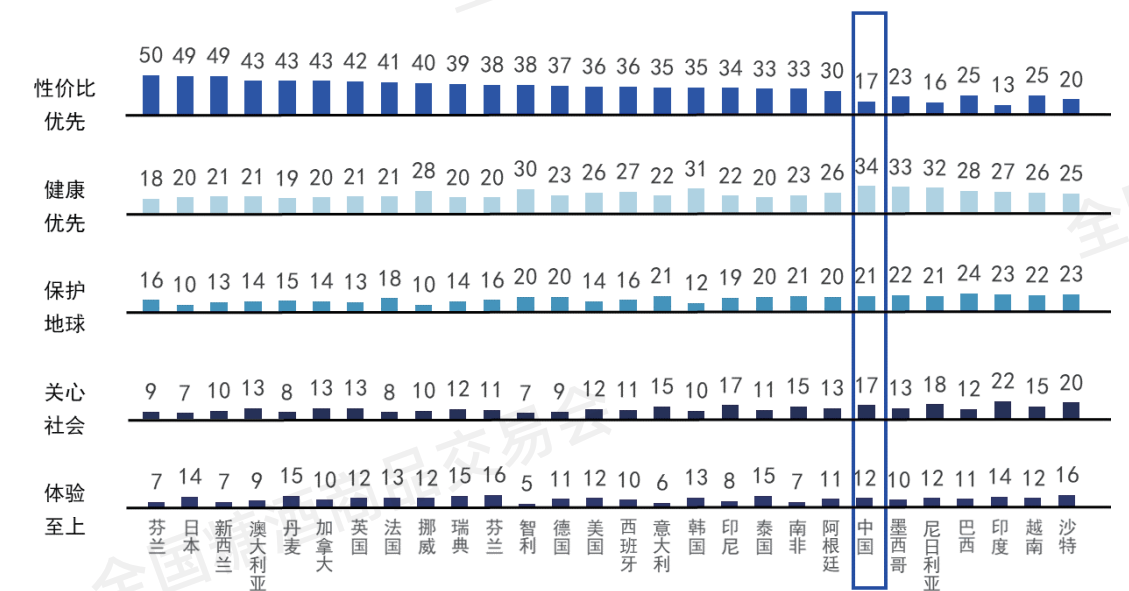
- 理性重塑，平衡务实的健康与性价比关注
- 感性体验，回归自我体验与心价比需求

理性重塑，平衡务实的健康与性价比关注

咨询机构安永自疫情逐步开放以来跟踪调研了 28 个国家共计 2 万余名消费者，调查结果显示，在全球范围内，消费者越来越关注产品和服务的性价比和身体健康，消费者对于个人感受的追求开始逐步超越群体追求。日益高企的物价以及对未来的不确定性导致消费者关注自身，缩减日常开支并减少各类活动支出。

横向对比不同国家后我们发现，与其他国家相比，中国消费者对健康的关注达到了前所未有的高度。

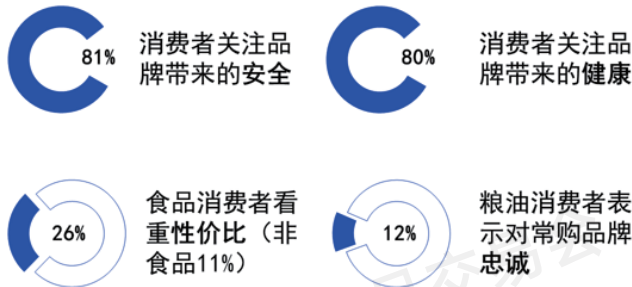
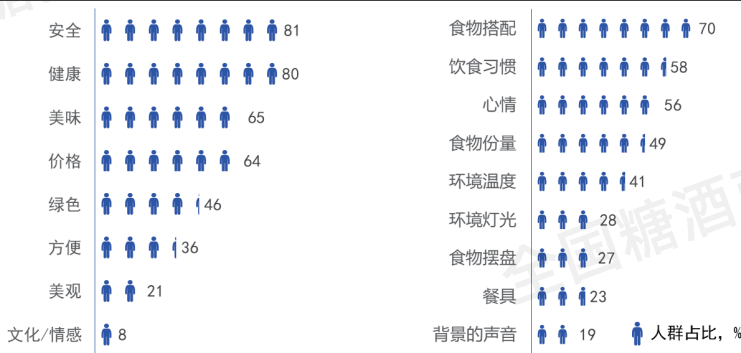
五类消费者在各国占比（%）



数据来源：安永未来消费者指数

中粮营养健康研究院针对全国1-4线的32个城市超过3500名家庭消费者开展了专项研究，超过80%的消费者在购买食品时首先考虑的安全和健康问题，在外就餐时食物的搭配也成了最关键的考虑因素。同时，看重性价比的消费者比例也达到了非食品品类的2.5倍。食品消费者的理性消费态度进一步凸显。

购买食品时的考虑因素 VS 在外就餐的考虑因素



数据来源：中粮营养健康研究院

草根知本营养健康食品研究院院长 肖红利

2023年消费者对于食品消费需求最大的变化就是更加关注健康和产品的性价比了，行业非常卷。只有不断重视科技创新，才能为食品消费行业的高质量发展保驾护航。

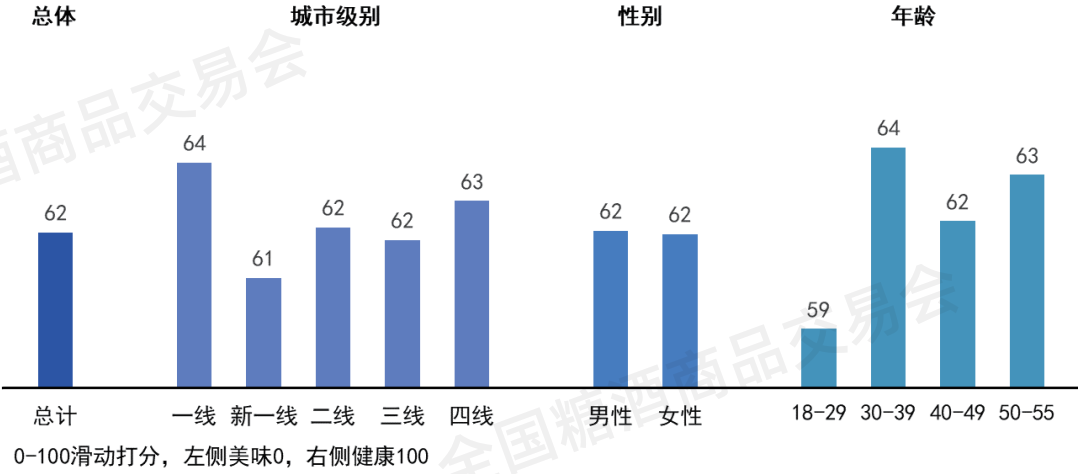
消费者原话

“现在在外就餐的时候也会更多考虑健康问题，尤其是荤素搭配。像是点了很重口的菜的话，肯定还会再点一些素菜来做调节。”

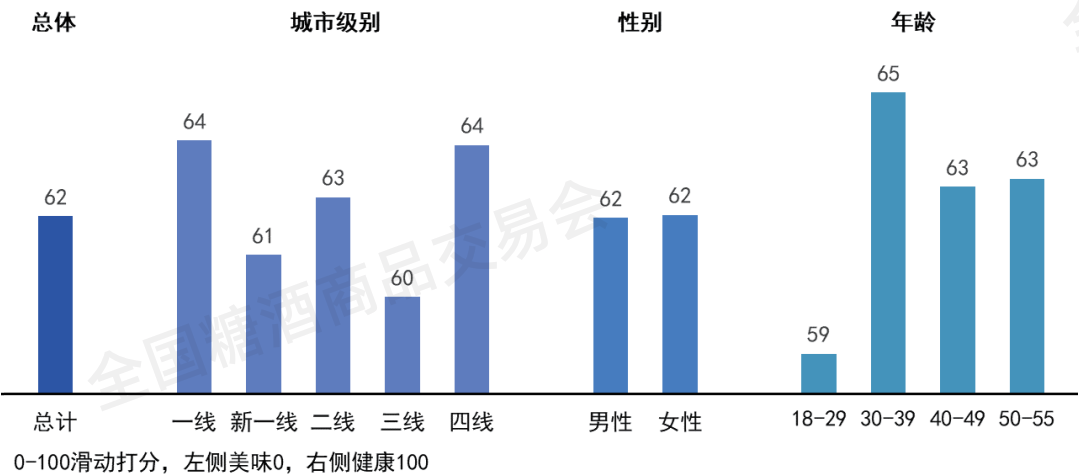
——梁先生，广州，34岁

在被问及消费者在家和在外就餐中对于健康与美味的倾向时，超过六成的消费者明确表示，会将健康置于美味之上。在更深入的访谈中，我们还发现，30-39岁这一年龄段消费者接触的健康媒体信息相对较多，作为家庭中的关键角色，他们既扮演着健康信息真伪的判断者，也扮演着家庭食品消费的决策者，健康的概念深入他们的内心。

在家就餐时对于美味和健康问题的权衡



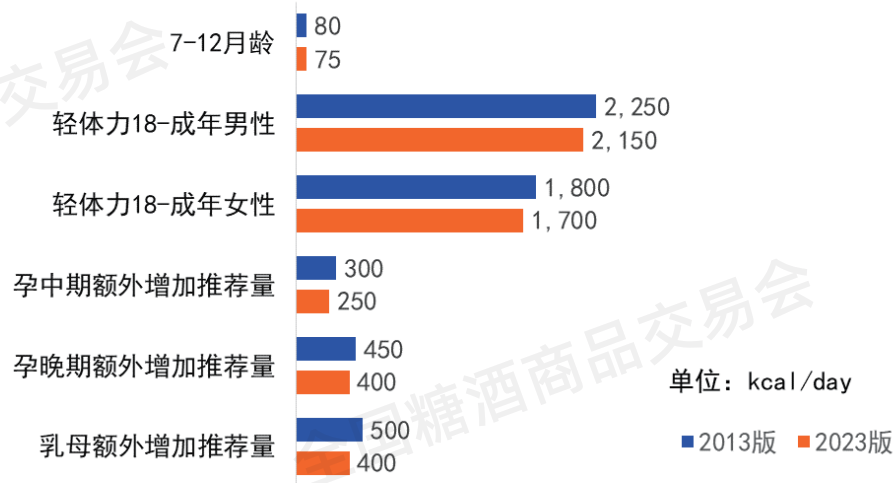
在外就餐时对于美味和健康问题的权衡



数据来源：中粮营养健康研究院

联合国粮食及农业组织发布的数据显示，在过去的近 30 年中，中国人饮食能量摄入整体上涨了 32%，其中人均蔬果摄入量的比重上升了 25%，肉蛋奶的比重上升了 4%。与此同时，在 2023 年 9 月发布的《中国居民膳食营养素参考摄入量（2023 版）》中，更新了中国居民膳食营养素参考摄入量。为促进改善膳食结构、提高膳食质量，新版本纳入了近 10 年来国内外在营养素和其他膳食成分功能、评价、需要量、安全性以及慢性病预防等领域新的研究成果，对能量、宏量营养素、矿物质、维生素等进行了修订。

新版 DRIs 对能量推荐摄入量普遍降低

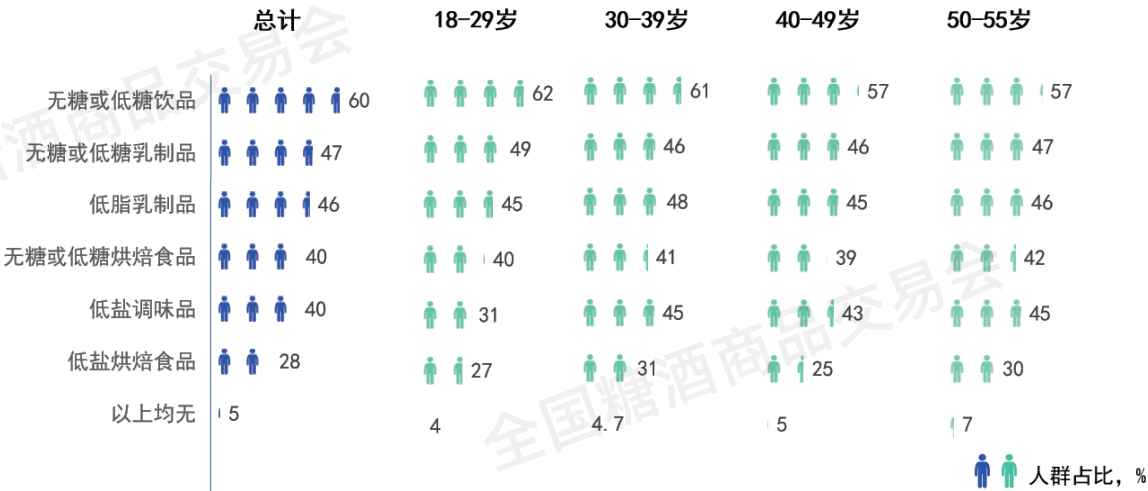


数据来源：中国营养学会《中国居民膳食营养素参考摄入量（DRIs）》（2023 版）

国家统计局的数据显示，2013 年以来的十年中，肉蛋奶和蔬菜的消费量持续增长。与 2013 年相比，居民自产或购买并最终消费的食物中，人均肉类消费量 10 年里增长了 9 千克；人均水产品消费量从 2013 年的 10.4 千克增加到 13.9 千克；人均蔬菜及食用菌消费量 10 年里增长 10.7 千克；人均蛋类消费量从 8.2 千克提高到 13.5 千克，增长了 5.3 千克。与此同时，全国城镇居民人均食糖消费量和食用油消费量都在逐年减少。其中，城镇居民全年人均食用油消费量从 10.9 千克减少到 9.4 千克，降低了 1.5 千克；城镇居民全年人均食糖消费量从 1.3 千克降低到 1.0 千克。

在挖掘消费者与健康相关的产品消费经历时，我们也发现，“无糖”或“低糖”是消费者最频繁接触的健康宣称。从消费者访谈中我们也可以看到，消费者的朴素健康意识已经形成，但消费者仍然依赖产品以及相关信息平台的知识分享。健康意识强化促使消费者做出更加理性的家庭消费决策。无论是食品产品还是餐饮消费，消费者更加倾向于利用自己了解到的健康知识，来做出正确的消费选择。

近期您购买过哪些健康宣称的产品



数据来源：中粮营养健康研究院



消费者原话

“觉得健康就是少油少盐少糖吧，多吃蔬菜。整体觉得都差不多。因为听营养专家说来说去，好像也就是这些。”

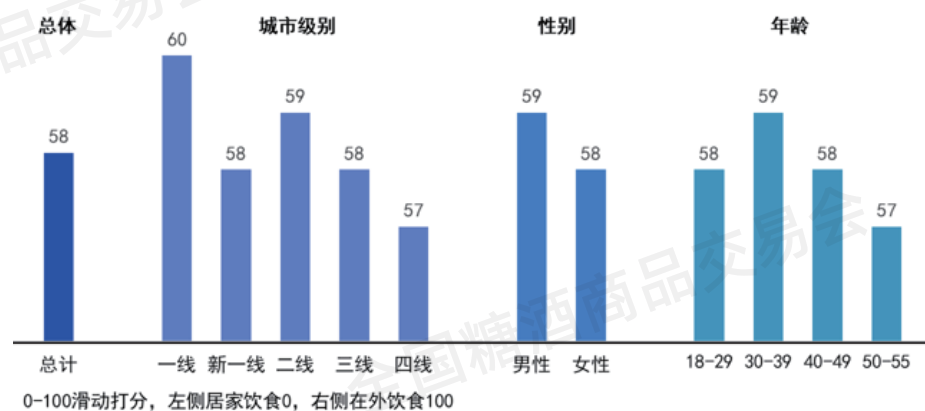


——丁女士，西安，38 岁

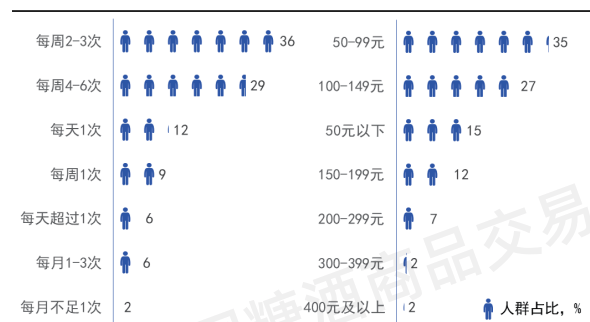
居家烹饪比例也呈现上升态势。疫情期间消费者迫不得已选择居家烹饪，在疫情放开后，居家烹饪习惯并没有完全消失。更倾向于在家吃饭的消费者中，买菜频率整体集中在每周 2—3 次到每天 1 次，单次购物金额基本分布在 50–150 元左右。

更倾向于外出就餐的人群中，大部分消费者的就餐频率也趋于保守，以每周 1—3 次或每天 1 次为主，人均单次消费金额基本为 20–60 元，以小家庭为单位在外就餐时每顿饭一般 100–200 元左右。居家烹饪与餐饮消费之间的平衡，也间接地映射出饮食消费日益趋于理性化的趋势，然而年轻群体也并没有如我们曾经设想的一样不再烹饪。

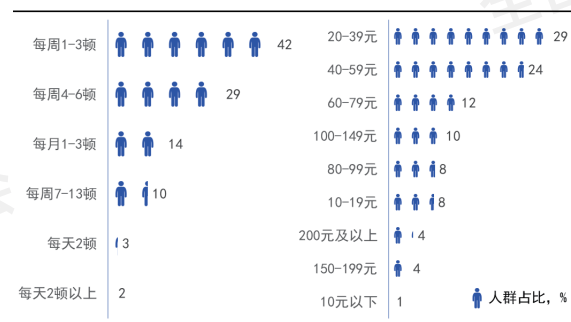
过去 6 个月平均每个月花费在居家饮食和在外饮食的开销比例



居家烹饪偏好人群的买菜频率 / 单次开销分布



在外就餐偏好人群的就餐频率 / 人均开销分布



数据来源：中粮营养健康研究院

消费者原话

“工作日大概就吃点简餐，那种什么老乡鸡，大米先生这种东西，大概也就 30 块。像周末的话，如果是跟朋友出去打卡这种美食网红店的话，可能人均就会贵，人均大概 100。看不同情况吧，会去不一样的地方。”



——何女士，上海，23 岁

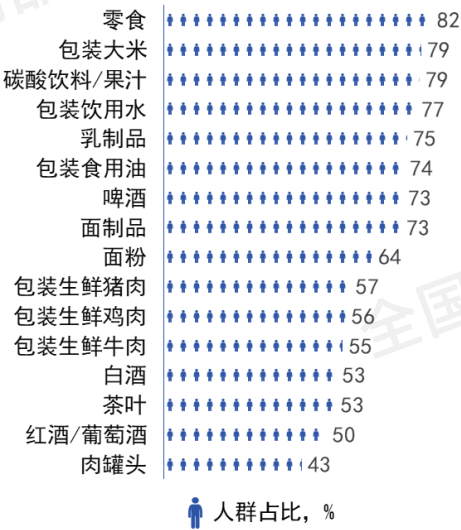
2024 年政府工作报告中首次提到促进“健康消费”。我们也观察到消费者的理性意识也达到了一个新的高度。随着消费者愈发理性，食品行业在产品创新方面所面临的挑战也将愈发严峻。



感性体验，回归自我体验与心价比需求

对家庭消费食品品类的深入观察，为我们呈现了中国食品消费者的另外一面。从购买的食品种类来看，零食、厨房食品（如大米、食用油、面制品等）以及饮品（如果汁、饮用水、啤酒等）共同构成了中国食品消费者的主要消费组合。其中，零食消费在家庭消费中占据了举足轻重的地位，凸显出消费者在购买零食时的“感性”冲动特质。值得一提的是，消费者普遍提到，短视频平台在推广零食方面发挥了不可忽视的作用，进一步促进了零食消费的增长。

过去 6 个月为本人或家人购买过的食品品类



数据来源：中粮营养健康研究院

根据中粮营养健康研究院的媒介专项研究数据，美食已成为短视频用户热衷的创作主题。众多美食内容不断激发着消费者的兴趣与渴望，而零食与饮料的消费与尝鲜体验密切相关。相关品牌通过线上平台的推广，能够获得巨大的影响力。这种对美味刺激的常态化需求，使得零食与饮料的消费频率显著上升，显示出消费者对美味体验的追求依旧旺盛。

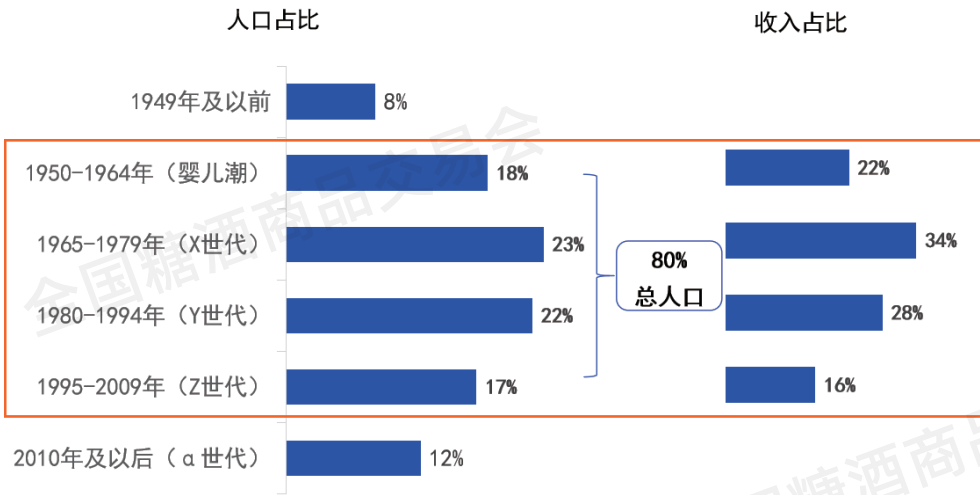
短视频用户最喜欢的视频内容类型

短视频内容偏好	高线城市 (一线、新一线、二线)	低线城市 (三、四、五线)	男	女	18-24岁	25-34岁	35-44岁	45-54岁
TOP1	美食	美食	搞笑幽默	美食	搞笑幽默	美食	美食	美食
TOP2	搞笑幽默	搞笑幽默	美食	搞笑幽默	美食	搞笑幽默	搞笑幽默	搞笑幽默
TOP3	生活	电影/电视剧	电影/电视剧	电影/电视剧	娱乐/明星	电影/电视剧	生活	电影/电视剧
TOP4	电影/电视剧	生活	生活	美妆	电影/电视剧	娱乐/明星	电影/电视剧	生活
TOP5	娱乐/明星	美妆	时事/资讯	娱乐/明星	生活	生活	时事/资讯	服饰时尚
TOP6	时事/资讯	娱乐/明星	娱乐/明星	生活	情感两性	服饰时尚	健康/养生	娱乐/明星
TOP7	服饰时尚	服饰时尚	游戏	服饰时尚	游戏	购物/种草	娱乐/明星	时事/资讯
TOP8	购物/种草	购物/种草	旅游出行	购物/种草	动漫	美妆	旅游出行	情感两性
TOP9	旅游出行	健康/养生	情感两性	健康/养生	购物/种草	时事/资讯	服饰时尚	健康/养生
TOP10	健康/养生	时事/资讯	体育	旅游出行	美妆	旅游出行	购物/种草	购物/种草

数据来源：中粮营养健康研究院

我们也看到了不同代际人群的感性需求正在进一步凸显。按照人群研究习惯，我们往往以十五年左右为一个代际将人群进行区分，命名为婴儿潮世代、X世代、Y世代、Z世代以及最新的 α 世代。对照人口普查的相关数据我们看到，高龄老年群体和儿童人群消费决策能力相对较弱，大部分消费决策权掌握在从婴儿潮人群到 Z 世代人群的手中。

世代人口分布与收入占比



数据来源：中粮营养健康研究院

在深入分析不同时代人群的需求特点时，我们观察到：消费决策权最初掌握在个体手中，随后逐渐转向家庭，但如今又呈现出回归个体的态势。在这一决策权力转移的过程中，不同消费群体展现出了愈发显著的感性需求特征。青年群体热衷于追求“体验感”，中年人群则更多地考虑家庭的“责任感”，而老年人群则更加注重“安全感”。在这一转变阶段，感性需求的表达变得尤为突出。

不同代际人群特征

人生阶段							
		学生时代 (18-25岁)	职场新人 (22-25岁)	婚恋小资 (25-30岁)	新中产 (30-40岁)	品质家庭 (40-50岁)	退休长辈 (50岁+)
用户洞察	特征	学业压力 勇于尝试 社交需求 健身户外	就业压力 关注自我 适应社会 体质较好	二人世界 颜值焦虑 经济基础 备孕营养	新晋父母 科学养娃 不敢生病 心理健康	全家营养 体质下降 承上启下 家庭顶梁柱	有钱有闲 健康焦虑 完美晚年 攀比心理
	变化	快速种草拔草 兴趣驱动消费 报复式社交	渴望快速变美 专注个人发展 朋克养生	开始关注抗衰 热衷户外旅行 全面备孕	长期过度疲劳 强中年危机 产后身心修复	衰老焦虑 享受家庭生活 家庭营养补充	慢病术后修护 社交半径扩大 相信子女专家

数据来源：天猫国际相关报告

结合 2023 年的消费现象，我们观察到不同世代人群在食品消费上的感性需求呈现出进一步的差异化。随着线下旅游、演出、体育等场景的复苏，青年群体对食品体验感和性价比的要求愈加显著。无论是疫情后的“特种兵旅游”热潮，淄博烧烤的火爆，还是年末哈尔滨“南方小土豆”的走红，都反映了青年群体在感性体验与理性消费之间的微妙权衡。在这一过程中，那些既具有地方特色体验又具备高性价比的美食，不仅成为青年人释放情绪的媒介，更成为城市的独特名片。通过社交内容平台的助力，这些美食得以更精准地吸引青年群体的关注。

今年春节，家庭团聚需求将预制菜带上了家庭的餐桌。根据天猫食品创新中心的数据，在 2024 年春节前，预制菜菜系相关搜索词增速迅猛，人群主要聚集在 30 岁左右的精致妈妈人群和新锐白领人群。与日常选择预制菜的考量不同，在高性价比和节日氛围的双重影响下，中年家庭消费者做出了他们的选择。

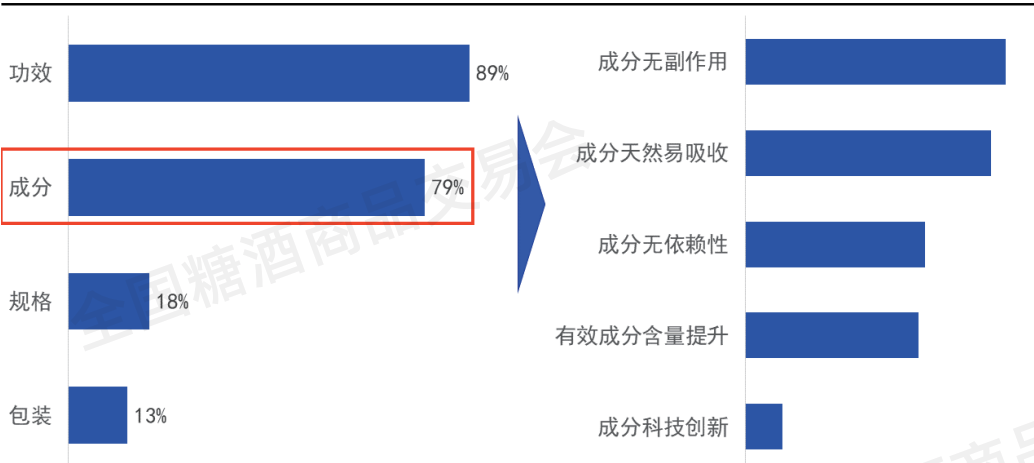
2024 年春节预制菜产品关注度提升



数据来源：TMIC 天猫新品创新中心

而聚焦中老年人群，根据 TMIC、阿里消费洞察数据，近三年，天猫国际 50 岁以上的消费者自购银发保健营养品的消费额不断增加。在中老年消费者对保健品的期待中，功效和成分最为关键。同时通过对“双十一”期间健康产品老年消费人群的分析，我们发现 DHA、复合维生素（钙镁锌）、氨糖、菊类等功能产品受到了中老年人群的极高关注，这表明中老年营养干预市场仍然充满了机会。

老年人群保健品关注点



数据来源：TMIC 天猫新品创新中心，天猫国际相关数据

在消费群体代际变化的当下，不同代际消费者表达了对于自我关怀更高的诉求。年轻群体的体验消费，中年群体的家庭消费，中老年群体的健康消费中都酝酿着巨大的需求潜力。基于食品本身多样性的特点，面对不同人群需求，将“性价比”提升为“心价比”，也成了食品产品破局的又一“流量密码”。



创新加速迭代的中国食品消费品： 突破食品功能边界

- 健康认知的影响加深
- 美味创新的不断破圈
- 方便快捷的产品优化
- 情绪价值的充分表达



面对消费者信心的回归，2023 年又有哪些创新的食物产品打动了消费者？《2021 中国食品消费趋势白皮书》中，我们预见了食品行业产品创新的诸多趋势。伴随行业的发展，我们看到“安全、价优”正在成为行业的基石，而在此之上“健康、美味、方便、情绪”的创新正在加速迭代，为消费者提供更多的产品选择。

健康认知的影响加深



2023 年主食市场迎来了“碳水达峰”。根据农科院数据推算，继我国居民人均主粮消费量多年下降之后，全国主食消费量或将达到峰值，逐渐步入下行区间。这标志着“健康”不再只是先锋消费群体的探索，而是正在成为我国消费者的共识。随着“主食不主”照进整个食品行业，主食形态演变的红利已经在不少食品赛道有所体现。“主食化改造”以及减碳、减糖、减油、减盐的“四减改造”渗透至绝大部分品类，零食、食用油无负担概念受到青睐，代餐形式花样繁多，专业营养产品崭露头角，东方食养概念也迎来了复兴。

健康优化，“无负担”狂欢

目前，食品的健康优化突出两个方面，一是“两低一高”成为很多产品的“标配”，即低糖化、低脂化、高蛋白。二是营养成分、清洁标签及相关软性宣称与营销表达紧密挂钩，“零添加”产品甚至在一些品类当中成为主流。

从品类来看，在 2023 年，健康优化的重点领域从饮料转向零食、冲调，并且衍生出新的内涵。在“主食不主”的大趋势下，这些健康优化使一些零食开始承担主食的职能，拓展了产品的应用场景，形成“弯道超车”的机会。一些传统意义上的零食品类，如茯苓糕、芡实糕、黑米饼等，从单纯地满足消费者的愉悦体验，到融入日常膳食，满足“健康 + 美味”的双重诉求。随着健康优化的深入推进，我们认为未来将有更多的产品在主食餐桌上发挥作用。

低糖、低脂改造传统产品



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

90%+

高蛋白黑豆 TMIC 近两月月均增长率

50%+

高蛋白小零食 TMIC 近两月月均增长率

40%+

高蛋白肉脯 TMIC 近两月月均增长率

40%+

高蛋白威化 TMIC 近两月月均增长率

1200%+

无蔗糖茯苓 TMIC 近两月月均增长率

120%+

低脂主食品类（低脂鸡胸肉为主）
TMIC 近两月月均增长率

60%+

低脂红薯干 TMIC 近两月月均增长率

无糖 180 万 +

低脂 260 万 +

高蛋白 330 万 +

截至 2024 年 3 月小红书笔记数

品种繁多的高蛋白零食崛起



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

健康优化也进一步引爆了“高蛋白零食”。蛋白成为三大功能营养素中最受欢迎的一个，以“高蛋白”为卖点的多个品类成为近两年天猫热销品类，以高蛋白卖点为基础，叠加“解馋、美味”的鸡胸肉干 / 条等产品迅速成长。

10%+

热炒食用油 TMIC 近两年月均增长率

在厨房食品当中，同样的“无负担”故事也在发生。亚麻籽油、葡萄籽油、核桃油、牛油果油等特色油种因含有丰富的不饱和脂肪酸而备受青睐。在过去，这些特色油种多用于凉拌，油企对这些油种进行改良，在保留不饱和脂肪酸等成分的同时，使其热烹特性大幅优化，实现真正的无负担升级。福临门营养家亚麻籽油进一步挖掘感官品质的关键指标，通过工艺技术的精准调控，确保产品感官品质的稳定性，保障消费者在“营养”基础之上的“美味”体验。

传统厨房食品营养无负担升级



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

代餐潮涨，攻坚全案营养与精准营养

在 2023 年，代餐轻食新兴品牌涌现。作为承载替代主食需求的“桥头堡”，代餐轻食的优势是兼有健康与便利，允许消费者根据营养需求、口味喜好、饮食习惯，重塑自己的食谱。

就目前代餐轻食市场发展状态而言，“好吃、少吃、坚持吃”兼得的难题仍待破解，企业关注于提供更多的产品选项，以便给消费者提供更多可能。在形式上，既有以“全餐+顾问服务+辅助工具”的系统形式提供的减重解决方案，也有单品和原料可供用户自行搭配，两者呈现交叉融合；在形态上，有面、饭、沙拉、肉排、肉丸、麦片、蛋白棒、奶昔、冲饮等，但中式产品形式仍相对较少。

科学组合的全餐设计



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

70%+

代餐轻食 TMIC 近两年月均增长率

2023 年的代餐市场延续了 2022 年以“中国味”拿下“中国胃”的增长路径，魔芋蒸饺、荞麦包等中式代餐产品的上市，中式代餐轻食的增长速度快于西式产品，品类和形态多样化红利仍在延续。

主食代餐单品的进一步丰富



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

营养强化，更加专业的健康设计

伴随着短视频的健康科普以及健身运动博主的吸睛助推，曾经只在专业领域受到关注的细分营养知识得到了更多消费者的认知。锚定健身人群高度细分的需求，有针对性地提供功能支持和营养素强化的专业化健康食品受到更多关注。

这种转变来自专家型消费者与专业化产品的双向选择。消费者在“懂了”之后变得更加“犀利”，期待更具针对性且与自身健康需求更匹配的功能支持。这反过来也给健康食品提供了被看见、被接受、被信任的机会。

蛋白的科学搭配助力营养强化

3种营养蛋白



豌豆蛋白 大豆分离蛋白 乳清蛋白

1:1:1混合动植物蛋白
提高吸收率

强化修复
肌肉“清酸片”

○ 支链氨基酸科学配比

2:1:1

L-亮氨酸 L-异亮氨酸 L-缬氨酸

帮助修复肌肉，缓解疲劳和酸痛



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

诸如脉动电解质+、青汁等产品切入垂直细分领域，精准满足小范围人群诉求，在细分领域“拔尖”成为领跑者。宝矿力水特、WonderLab 等品牌对某一场景深耕细作，与消费者在专业领域内产生互动，以专业性博得用户信任。在营养强化、运动补液、口服美容、益生菌等赛道，我们都看到了进一步下钻、细分的代表性产品。展望未来五到十年，专业化健康食品的发展空间尤为广阔。如何以科技赋能实现品质进化，如何用品牌故事优化营销表达，将成为这一领域的长期主题。

运动补水产品的改造提升



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

功能营养强化促进肠道健康

补膳食纤维
喝植物超人青汁



760%+

黑咖啡酵素 TMIC 近两年月均增长率

210%+

电解质饮料 TMIC 近两年月均增长率

40%+

膳食纤维冲饮 TMIC 近两年月均增长率



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

东方食养复兴，中式养生泛健康突围

自从 2022 年“东方健康膳食模式”提出后，“滋补养生”类饮食产品受到了消费者的广泛关注，在 2023 年相关产品进一步升级改进。东方食养概念不仅事关营养健康，更是结合中国本土文化习惯和自然禀赋的结果，因此东方食养概念也将进一步助推相关产品增长。

东方食养产品越发地区别于西方“营养素”型健康产品，形成独特的“新中式养生”模式。产品侧重于“食养”而非“药养”，强调“泛健康”与“日常健康”，产品创新以形态创新、原料替代和场景适配为主。比如一些即食即饮、方便携带的轻量化产品热销，产品形态各异、功能丰富，满足消费者随时随地滋补养生的诉求。

传统滋补品类的产品创新



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

在原料上，东方食养覆盖百余种“药食同源”食材，在 2023 年 11 月，还有党参、肉苁蓉等 9 种中药材纳入“药食同源”目录。食药资源或将稳步扩容，推动中式滋补长期向好。此外不少品牌也积极发掘目录外食材如油柑、番茄的养生价值。随着东方食养理念深入人心，中式滋补将以独有的文化魅力吸引越来越多的年轻消费者。

970%+

枸杞黑芝麻丸 TMIC 近两年月均增长率

15%+

原浆 / 原液饮品 TMIC 近两年月均增长率

养生天然原料强化产品



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理



企业有话说【官栈】 ——“心价比”的品牌建设

官栈多年稳居花胶类目第一，如何打造强有力的产品竞争力？

关键是始终坚持从用户的需求出发。

官栈做产品的核心理念是从用户需求出发来构建价值，即围绕用户做洞察体系模型，基于用户当下和未来需求构建价值模型，包含场景痛点、需求、场景排序和权重分析，将模拟价值投放到一定用户中进行弹性测试，根据用户反馈持续改进产品。以花胶为例，早在 2018 年官栈将花胶作为第一个产

品推向市场时，首先洞察整个滋补品赛道，再进一步围绕花胶品类对品类原型、营养价值、功效作用、单品的消费场景、关联场景等开展深度研究，最后基于研究结果系统打磨产品，同时学习借鉴国内外成熟品牌的开发系统，打造出从用户洞察到研发创造、供应链直到交付体系的完整业务闭环体系。

虽然过程复杂，但我们相信，只要始终围绕用户价值去做判断，哪怕短期内没有明显成果，但长远来看，必定会有好的收获。

您觉得 2023 年消费者对官栈花胶产品需求有哪些变化？

我们发现国内消费者更加理性，追求品质和性价比，更注重“心价比”，也就是情绪价值。我们还发现年轻妈妈、都市白领等对营养物质的来源和功效十分在意，更注重营养添加。

2023 年，性价比、平替、下沉市场带来的挑战越来越大，官栈如何应对这些挑战？

一方面，官栈一直围绕用户需求打造品牌，每年投入约 1/3 资源用于品牌发展建设。新消费市场火热时，官栈没有将钱用于流量扩大销售规模，相反选择将紧张的资金用于投建工厂以及打造综合供应链。在新滋补赛道市场规模和渠道尚未被完全渗透时，我们选择进行原料全链路的控制。现在回看，这些积累对于官栈对抗周期、抹平波峰波谷的波动以及品牌长期发展帮助非常大。

另一方面，官栈的成长得益于用户坚定的支持，我们一直特别看重同用户的深度链接，并与用户进行共创。通过深度沟通、洞察用户需求，对产品进行持续的改进和迭代，我们建立了长期一致的品牌心智，因此即使经济周期在波动，官栈也有着很好的用户粘性和复购表现。

面对即将到来的 2024 年，如果就花胶品类给到我们一个关键词，您的期待会是什么？

这个关键词是生态。

花胶品类需要行业参与者共同做大市场容量。官栈持续开发新消费场景，也在开展 to B 业务，在技术领先的前提下把原料卖给其他花胶品牌和餐饮企业，同时不断对原料进行分级、开发应用技术。

我们认为一个品类的成长不能只有一个品牌，要一起把蛋糕做大，如果这个品类里有其他品牌做得很差，消费者吃后觉得花胶很难吃把品类拉黑了，不利于品类发展，所以我们必须维护整个品类的生态。

美味创新的不断破圈

随着国人对食物的需求从“吃得饱”发展为“吃得好”，再到如今的“吃得幸福”，美味承载了食品消费的中枢价值。如我们过去三年的《食品消费趋势白皮书》所述，近年来美味的创新以前所未有的速度蓬勃发展，新品百花齐放，创意风味涌现，带动消费体验全方位提升，撬动了巨大的市场增量。

着眼长期，市场期待美味持续升级，渐进改良与风味工程两大主题将交织演进。越来越多的食品企业布局感知科学与风味组学研究，让曾经“只可意会不可言传”的体验变成“人间有味是清欢”的感知，进而以科学的手段和工具进行风味设计、优化，指导产品研发、制造、品控和营销。这些变革将颠覆现有食品饮料市场的经营范式，帮助我们真正解开美味的密码。

从技术发展路径来看，基因编辑、生物技术的广泛应用，为美食边界的拓展也打开了新思路。2017 年，基因组所的经济作物基因组学科学家团队研究发现，在番茄育种的过程中，由于注重筛选具有抗病性，抗逆性，耐贮存的品种，无意剔除了番茄中赋予风味的基因，导致现代番茄品种缺乏番茄的味道。几年时间，利用影响番茄风味的 33 种关键物质的 49 个基因设计分子标记，中国农业科学院深圳农业基因组研究所孵化的中农美蔬研发培育系列“风味番茄”新品种深爱系列产品。

番茄风味育种，重塑风味农产品



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

生物解决方案公司 Novonesis 同样利用生物酶制剂技术，不断发掘天然食品当中的美味解决方案。利用谷氨酰胺酶充分转化利用天然原料中的谷氨酰胺，提升鲜味产品的表达。通过生物技术实现面包锁鲜，从湿润度、弹性、柔软度等多个方面保持赏味期内面包的口感，从而延长赏味期。生物科技的深度应用，使得其口感升级方面带来了更多的创新机会。

在美味相关技术不断提升的大背景之下，食品产品拥有了更多的美味可能性，我们也见证了这场变革的一些边际突破：在广度上，“新奇特”的美味被不断发掘，立体美味设计得以强化；在深度上，风味之间的和谐搭配受到关注，标志风味的精准复原和融合创新初见成效。美味新世界的大幕正在徐徐拉开。



中国工程院院士 王海舟

感知分析正经历从经验向科学判别的重大转变。随着数字化、创新传感器及心理学的发展，感知分析技术在新原理、新模式、新业态方面正发生着革命性演变。

不走寻常路，探寻“新、奇、特”的美味

近年来品牌间“美味竞赛”日趋激化，食品市场对于“新鲜感”的期待有增无减，因此，美味的边际突破尤为关键。2023 年，以香菜、松茸、桂花、香瓜、荆芥等为代表的新、奇、特风味元素的应用令人瞩目。一些源自经典却又显得“稀奇古怪”的风味产品推向市场，吸引先锋消费群体关注，发挥“话题效应”带动消费者尝鲜。

2023 年 5 月白象推出「白象超香香香香香菜面」新品，并受到消费者热烈关注。今年 2 月，汇源果汁官方官宣了香菜汁饮品。限定的新奇风味产品帮助品牌快速激活社交圈，收获消费者的关注。

小众风味新奇风味点破圈



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

Novonesis 在 2023 年推动的天然风味研究显示，鲜味是一道美味菜肴中最重要的物质。超过 87% 的受访者认为“鲜味”是构成一道菜肴最重要的特质，81% 的受访者认为“来自食物的天然味道”是最理想的鲜味。松鲜鲜、私房猫、莲花、大山合、太太乐等多家企业均推出了“以天然原料替代鸡精”为核心卖点的松茸调味料。以松茸食材作为鲜味物质，应用拓展到酱油、耗油、油醋汁等多品类，松鲜鲜近年来取得了极好的市场表现。

创新天然鲜味物质应用



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

采用“新、奇、特”路径的美味创新，一则是发掘过去相对小众的风味元素打造新味型，二则是探索风味的反差应用。以近年来食品风味创新的经验来看，不少传统意义上的“小众风味”“本土风味”利用并不充分，潜力较大。还有一些曾经局限于特定品类的风味，在跨品类应用中成功满足了消费者的尝鲜诉求。尤其是一些中式特征风味积极拓宽应用场景，形成具有辨识度的特色新品，可谓风味创新上的“守正出奇”。

16万+

截至 24 年 3 月香菜面小红书笔记数

10%+

TMIC“泡面面饼”品类下，香菜面商品数占比

300%+

2023 年松鲜鲜整体销售额同比增速

风味反差造就猎奇效应



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理



随着感知技术与风味研究的发展，更多的风味元素正在被提炼并发掘出来，并且更加科学、合理地应用在更多食品品类，实现从感性创新到理性创新，从“风味猎奇”到“科学感知”的转变。

深耕口感，打造立体的美味

在风味之外，食品企业对于口感的布局显著增加。我们发现更多产品创新依靠口感的改良来实现，如“浓脆黑巧”在丝滑之余强调酥脆感，“厚切威化”则以多层夹心提升浓厚感与层次感，从而在同质化产品当中脱颖而出。

相较风味，口感创新为消费者提供了另一个维度的“体验场”。口感的变化让美味创新更加立体，更容易调动视觉、听觉、味觉、嗅觉等联觉反应，对大脑中负责美味和愉悦的神经系统产生强关联刺激。

丰富口感实现产品融合创新



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

口感改良依赖相关技术工艺的深度研发。目前一些前沿产品基于空间层次或时间次第维度，精细化地改良优化口感，使口感的丰富性成为产品核心卖点，配合通俗、可视化的营销表达，有效构筑产品护城河。这对相似品类也有较强的参考价值。2023 年每日黑巧推出“浓脆”口感巧克力。不仅使用更有锐感的“三角”形状，还通过控温技术将巧克力中水分真空升华，创新出拥有三段式浓脆感巧克力。

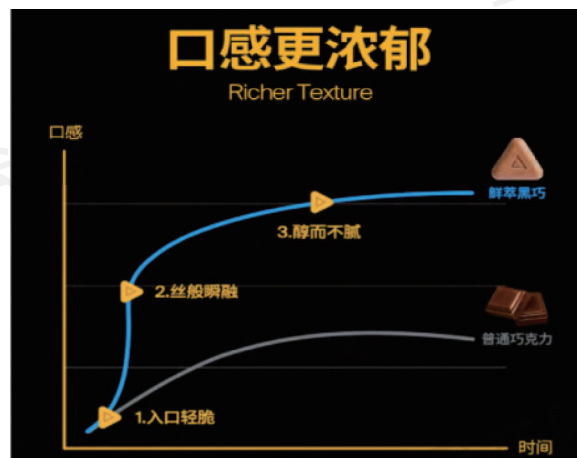
口感提升构建空间、时间多层次体验



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理



创新「三段式」浓脆感



2800% +

夹心云朵 TMIC 近两年月均增长率

360% +

厚切威化 TMIC 近两年月均增长率

100% +

和风生巧大福 TMIC 近两年月均增长率

用“搭子”探索美味体验的边界

2023 年的年轻人捧红了一种新型社交关系，搭子。而在食品饮料市场，2023 年也见证了美味“搭子”的爆发。美味“搭子”，即是以不同的风味或口感元素组合，创造全新的美味体验。“搭”出来的美味反映了消费者对于极致尝鲜的诉求。近年来的食品风味创新有放缓迹象，但消费者的遗忘曲线仍然陡峭，要求更多、更新的风味产品。“搭子”常常可以颠覆已有的风味组合模式，提供前所未有的味觉享受。

调酒 + 调饮，基础风味的混搭创新



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

在食品企业看来，风味的极致混搭也是流行的创新范式。吸纳更多的风味元素、组建更复杂的风味结构，通过数种乃至数十种风味的混合，构造或迭代产品配方，成为食品企业满足消费者尝鲜诉求的手段。无论是麦片还是果汁，丰富的原料选择让消费者可以体验到非常丰富的产品搭配，巧克力、坚果、冻干水果、冻干酸奶等原料与麦片进行混搭，便可形成不同风格的麦片。而不同蔬菜与不同水果混搭，也可以组合形成风格各异的果蔬汁，搭配的比例以及搭配出的口味口感体验便成了产品的核心竞争力。其中 Socai 烘焙海盐巧克力麦片、王饱饱混合麦片都是典型例子。

极致混搭，多种风味的碰撞创新



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

90%+

海盐麦片 TMIC 近两年月均增长率

15%+

复合果蔬汁 TMIC 近两年月均增长率

我们期待美味“搭子”在未来给我们带来更多可能性。一方面是通过大数据、机器学习技术以及数字化的原料库与供应链平台，更高效地创制风味口感组合。另一方面是采用科学的混搭工具，寻找最佳的食材组合和味道平衡，实现高效、规范搭配，使消费者在尝鲜时总能形成愉悦的体验，加速美味边界的扩张。

复现与融合，赋予美味“个性”

2023 年，旅游行业强势复苏，消费者终于可以不受拘束地享受各地多元美食，桂花冬酿、乌苏啤酒、潼关肉夹馍、嵊州小笼包、榆林筋饼等一批区域风味乘势“出圈”，酒饮、粮油、方便速食、调味品、预制产品名称中的“地域标签”也越发普及。老东吴酒厂桂花冬酿酒的爆火，正是苏州冬至的味道；在一杯乌苏啤酒中，我们也可以体味到楼兰古城的神秘。

30%+

小笼包灌汤包 TMIC 近两年月均增长率

20%+

商用葱油饼 TMIC 近两年月均增长率

地域风味复现，传递地方文化



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

区域风味的崛起得益于技术与文化的“双向奔赴”。感知研究和加工技术进步实现了一些经典美味的准确“复现”，在自动化工艺流程、标准化产品配方、生产和供应链水平提升等因素助推下，地方特色食品加速释放潜力。而食品作为文旅符号承接地域流量的转化落地，配合大量自媒体对“故乡风土”不遗余力地宣传，让“美食成为信仰”。美味与文化、区域的结合更加紧密。

此外，威士忌、咖啡、面包等一些“异域风味”品类积极融合中国元素，推进“中式”改造，从中国地域美食当中汲取本土化创意——“中西合璧”，为食品市场的增长注入新的活力。

异域风味挖掘，展现文化融合



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理



我们认为，以风味的复现与融合为主线，中国风味的“出海”日渐成熟。风味特征的精准还原，科学且通俗的风味语言体系，将使中国美味变得真实、准确、可复制，推动“餐饮出海”迈向“风味出海”“食品出海”和“品牌出海”的新阶段。

70%+

调和威士忌 TMIC 近两年月均增长率



企业有话说【中粮屯河番茄】 ——对话内容

2023 年番茄行业发展最大的亮点是什么？如果您用一个关键词来描述，会是什么？

过去一年里最大的感受，就是番茄加工行业增长十分迅速。如果要总结一个词，那就是“快速增长”。2022 年，中国加工番茄数量是 620 万吨，到 2023 年，已达到 800 万吨，预计 2024 年新产季将达到 1100 万吨。

在消费端，番茄“酸”势能正被逐渐释放，为各类产品带来独特口感和风味。积累多年的番茄口味迎来全面爆发，番茄食用场景从餐饮行业向快消品行业蔓延。从最初的火锅底料、快餐米线，到方便零食如饼干、薯片，再到番茄汁等番茄制品，番茄正在食品饮料领域掀起新一轮热潮。

此外，番茄“健康”属性也契合当前食品消费趋势，番茄除了富含各种维生素，还含有丰富的番茄红素和 γ -氨基丁酸，其营养健康特性打造了天然消费基础。

2023 年，中粮屯河做好产品的关键是什么？企业如何在市场竞争中突围？

对我们来说，做好产品的关键在于提供满足消费者需求的优质产品，这包含两个关键点，一个是洞察消费者需求，一个是保证产品的优质品质。

首先，要基于消费者痛点需求打造产品。为满足消费者对番茄口味的多场景诉求，我们不断拓展番茄应用场景，产品覆盖番茄酱、番茄丁、番茄沙司、番茄汁等多个品类。2023 年消费者一个比较明显的变化是家庭烹饪场景开始回归，尤其是疫情后，消费者在家做饭频率上升，消费者对番茄口味的需求延伸出不同的应用场景需求，例如汤锅、简餐、预制菜、西餐、饮料等。我们陆续推出屯河番茄汤料、丁丁立鲜季、意面酱、披萨酱、采田复合果蔬汁等新品，让消费者在家就可以轻松体验餐厅级“番茄”口味。

其次，中粮屯河番茄有限公司是中国第一大番茄公司，且是全国唯一一家在北疆、南疆、内蒙古三大产区都有番茄原料分布的公司，产业链覆盖从番茄原料到最终番茄制品销售的全部环节，能够更好地保障产品品质。以我们的小罐番茄丁产品为例，我们精选优质产区番茄，对比鲜食番茄品质也更加稳定，让消费者轻松烹饪即可尽享纯正番茄美味。

2024 年，如果邀请您给到我们番茄行业的一个关键词，您的期待会是什么？

2024 年我们期待这个关键词是“番”倍长红。

中国消费者喜爱烹饪，鲜番茄使用量巨大，加工番茄远低于鲜番茄消费量，发展潜力广阔。随着番茄品类应用拓展和产品持续创新，番茄风味将以更多新姿态展现出来，消费者在番茄品类教育影响下也将开始关注番茄种类、产地以及制作工艺等，追求更加纯正、美味和健康的番茄风味产品。

我们相信，2024 年番茄口味将为更多消费者带来健康的美味体验，加工番茄产业的需求将持续增长，也能让更多的消费者认识我们，期待番茄产业“番”倍长红。

方便快捷的产品优化

生活节奏加快、工作时间延长、小型家庭和独居群体占比提升以及“宅经济”“一人食”等趋势并未改变，因此方便速食及预制食品等代表品类保持较好增势。我们在《2021 食品消费趋势白皮书》洞悉了预制菜的崛起，当下，技术工艺的进步推进预制食品多元化竞争和产品创新升级，为消费者提供更多选择。

与此同时，我们也感受到便捷诉求衍生出的新内涵。一方面是品类扩增，效率提升不能成为阻止消费者好好享受一餐的理由，便捷的烹饪过程也不应牺牲用餐品质，因此消费者仍在寻求更多的便捷性产品填补膳食餐桌。另一方面是场景扩容，外卖和外出就餐虽然方便，但存在用料品质不透明等痛点，因此在商用场景向家用场景迁移的过程中，要求有越来越多的预制食品走向C端，塑造品牌，获得不逊于餐厅的体验。

此外，便捷诉求进一步细化。在实际生活场景当中，消费者对于便捷的痛点不只是简餐与速食，而是拧不开的盖子、撕不破的袋子、撬不开的罐子，是一倒就撒的瓶口，一挤粘一手的酱汁。这些“微小的细节”可能导致“隐形的大坑”。而令我们惊喜的是，2023 年一些食品企业将视野下探到这些细节，围绕消费者的切身体验进行优化，获得市场的充分认可。从便捷性入手，提升用户体验，将成为食品企业成功的关键要素。

即食、鲜食、速食，简单就是一餐

过去几年间表现亮眼的速食产品在多元性上继续推进。速食粥、杂粮糊、花甲粉、荞麦面、粉丝汤、广点、焗饭等新品在 2023 年持续涌现，缓解行业日趋同质化的压力。以“扩容”为主题，方便速食行业在 2023 年有所“转向”。市场关注点向有助于填补方便速食版图的补充品类、伴侣品类，以及“小食”“轻食”聚焦。



免煮、即食创新便捷一餐



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

70%+

免煮速食粥 TMIC 近两年月均增长率

40%+

开袋即食糙米饭 TMIC 近两月月均增长率

同时，相比传统的速食品类，作为营养补充摄入的速食产品在 2023 年也有了高速增长。进一步凸显了消费者对于便捷营养的需求。尤其在蔬菜、谷物等相关产品，通过技术改善口感和搭配形式后，变成了“可以吸的粗粮”和“可以喝的沙拉”。

便捷营养，便捷一餐营养补充的新方式



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

小规格设计，给一人“一桌菜”

小规格产品增长的动力主要来自家庭结构和饮食习惯的变化。我国家庭结构走向小型化，独居人群逐年上升，因此食品的小包装化趋势进一步增强，以便充分满足单人和少量使用的需求。

2020 年可口可乐在中国市场推出 200ml 的迷你罐时，小包装还是一种前沿潮流，如今已经成为了食品行业的“标配”。在 2023 年，小包装的预制菜、调味品和零食销量显著增长，一人食的小碗菜、一餐用完的酱料、一口装的零食，解决了“一次吃不完”的痛点，也实现了“一人一桌菜”的享受。

小规格调味，一人美味得心应手



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

小包装在一定程度上刺激了尝鲜需求，推动消费者在多元化消费上更进一步。“小而美”“小而精”的产品更容易吸引关注，并可以间接地鼓励消费者尝试新品，因为即使体验不理想，由于开销和浪费不大，决策风险也不高，使消费者对小品牌乃至白牌产品产生更强的购买意愿。尤其是对于年轻消费者，兼具便利和仪式感的“一人食”预制菜颇受欢迎。独食、独处、独醒、独乐不再是无奈的选择，而是一种美妙的生活方式。

小规格预制，一人一餐的仪式感满足



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

便捷助力晋级厨艺，DIY 产品的精细化

快节奏的生活使人们很难抽出时间来准备复杂的美食，伴随越来越多的复合调味料的出现，厨房小白与餐厅大厨的距离可以变得无限接近。这些产品都能够让消费者在确保“美味达标”的同时，兼具一定的趣味性体验。餐饮、家庭消费产品相互跨界，足不出户就能便捷还原美味。

对于当下愈演愈烈的“预制 vs 现制”之争，复合调味品提供了一个折中方案。尽管目前品种不够细分，款式也相对较少，但借着预制化浪潮，我们也期待餐饮服务与食品工业在未来能产生更多的良性互动，可以让消费者方便、快捷地尝到一桌好菜。

餐饮调味走向消费，家中复刻美味



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

30%+

商用炒鸡酱 TMIC 近两年月均增长率

50%+

油炸酥脆粉 TMIC 近两年月均增长率

60%+

五香蒸肉粉 TMIC 近两年月均增长率

与此同时，消费者对于食品的要求也越来越个性化和精细化。他们希望能够根据自己的口味和需求定制食品，而 DIY（Do It Yourself）产品正是满足了这一需求，让消费者可以自己动手亲身体验的同时享受美味，收获满满的成就感。

家庭美味体验提升



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

节庆、仪式食品满足仪式感的新要求

2023 年，节日和出游也为食品饮料在经济持续复苏期间的增长提供了强有力的刺激。商务部数据显示，端午节期间，粽子的消费额同比增长了 64.3%；中秋节期间，月饼市场也有明显增长，较 2021 年回升增长 7.7%。

各地依托民俗特色，挖掘传统节庆活动，引入有影响力的赛事、演出。通过组织各类弘扬当地优秀传统文化的大型活动，人们更注重文化体验和仪式感，并开始寻求适合节庆的食品。因此，可以快速满足人们日常生活中的仪式感需求的节庆食品迅速崛起，成为食品市场的一大趋势。快节奏的生活使得传统节庆准备工作受到影响，而预制食品能保证口味统一和质量稳定，满足人们对传统美食的渴望。与传统手工制作相比，预制食品通过标准化生产和质量控制，让人们更放心。

方便的家庭仪式感，家庭预制美食受欢迎



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理



在一些相对私人化的节庆场合，如生辰做寿、婚丧嫁娶等，预制食品也有助于减少特色菜品的现场制作压力，提升运营效率。尤其是在 2023 年的乡宴、乡厨市场，预制菜成规模地替代“土灶台”，显示出强劲优势。

独特的生日产品



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

150%+

生肖酒 TMIC 近两年月均增长率

20%+

婚庆白酒 TMIC 近两年月均增长率

情绪价值的充分表达

2023 年是对中国消费者情绪颇具考验的一年。不确定性挥之不去，社会竞争急速加剧，国民心理压力显著增加，情绪问题成为多数人面临的困扰，甚至连带诱发脱发、睡眠、皮肤、胃肠等问题。消费者亟需舒缓情绪、重拾活力，因而积极追求“心价比”“趣价比”，重视食物表达的价值立场，寻求通过饮食实现更深层次的内心满足。情绪价值的需求达到新高，在食品产品的不同层面均有所体现。

营销表达层面，多巴胺、美拉德、芭比粉等热门概念层出不穷，感官联觉对情绪体验的影响得到实践和深化。产品包装和广告语也借助谐音玩梗、可爱卖萌、夸张搞怪等各种手段调动情感共鸣。

价值场景层面，表达个人兴趣和家庭关系的厨房预制食品，传递社会价值和身份认同的天然绿色食品，以及附着社交娱乐属性的休闲零食均获追捧。食品承担的自我实现、家庭责任、社会责任等价值追求的增多。

展望未来，随着情绪价值的日益放大，“感性消费”“符号消费”属性正在成为产品品质的重要组成部分，成为食品品牌制胜的关键所在。

多点满足，食品消费服务提升

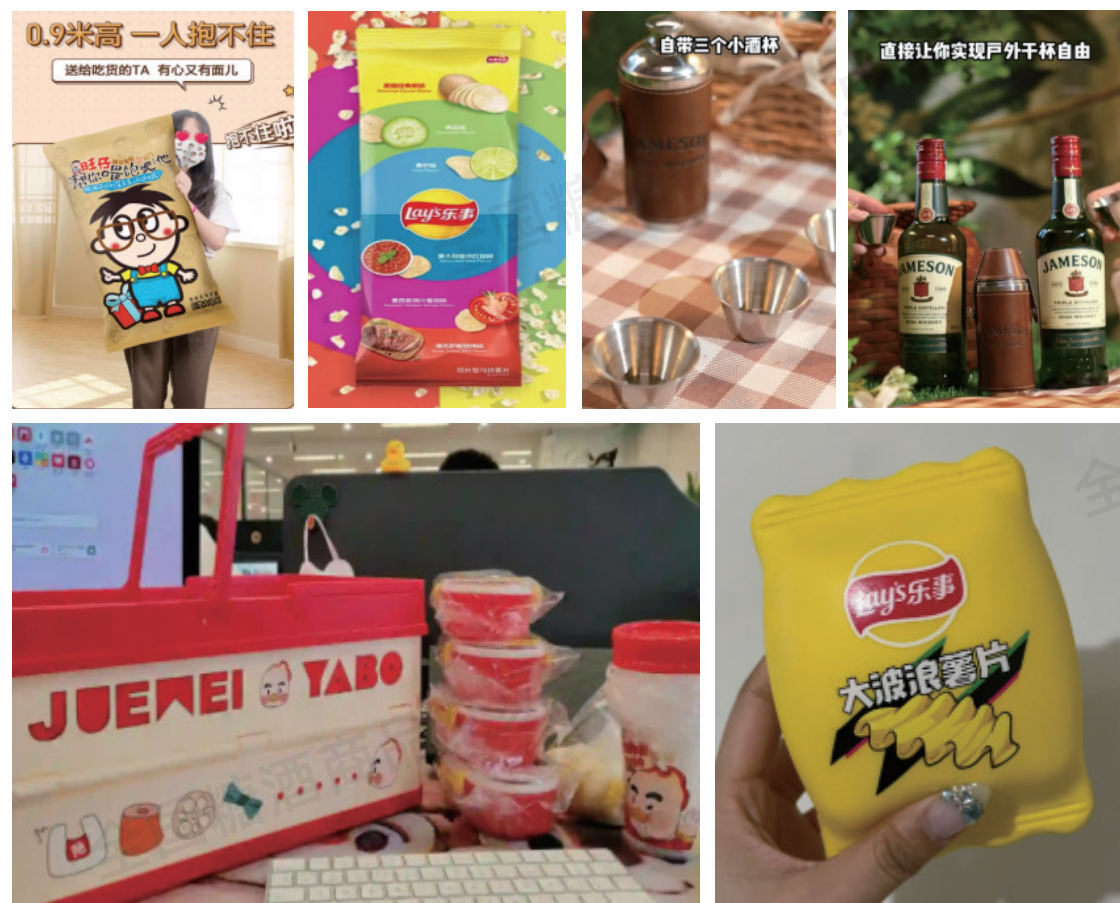
消费升级的路径遵循需求层次的升级规律，当底层需求得到满足，上层需求则显得越发迫切。我们看到，食品市场的感性消费与符号化消费萌芽。消费者对食品的要求不再仅仅是满足感官体验，而开始追求认知和价值层面的心理满足，后者在消费决策中的比重持续扩大。



一方面，餐饮与包装食品的跨界融合进一步强化，门店体验对于包装食品的拉动作用日益凸显。很多消费者在消费决策中偏向那些曾给他们提供积极情感的产品，这可能是一次愉快的门店体验，可能是一段温馨的购物过程，也可能是一场让他们开心的视频节目。感性消费的增长使“线下体验+线上消费”的模式得到巩固，不少消费者提到，“购买xx产品是因为在门店吃过”“因为体验不错，所以找到了网店购买”。多种形式产生的积极情感，都能成为撬动购买决策的杠杆。

另一方面，食品产品的创新和营销更加强调对于消费体验的满足。不少品牌产品创新方向已不局限于产品力本身，而是通过各种手段迎合情绪化的诉求。比如 Jameson 威士忌套装提供了随身酒壶，再如“拼多多模式”“量贩模式”渗透至大量的食品品类，通过综合体验营造满足感，以低价让利刺激感性消费，提供情绪价值。

更加丰富的产品、赠品组合，提供多元的满足感



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

品牌联名，情绪价值拓展品牌边界

隔三差五的联名营销，刺激着市场格局焕新，品牌们唯恐落后，争抢消费者有限的注意力。蒙牛、瑞幸、贵州茅台、喜茶等联名成果丰硕，如酱香拿铁三个月销售额达十亿元。竞争环境愈发严峻、平台流量红利消退等众多因素加剧了品牌对未来增长的不确定性。利用有限成本就可打破圈层边界、引爆消费者情绪的联名营销自然成为一剂良药。

从 2023 年成功的品牌联名中，我们看到，利用情绪拓展品牌边界可以撬动消费者的共鸣。向热门 IP 借势，与不同行业的品牌跨界联名，可以推进品牌的人群渗透；有情绪价值的联名创意，可以放大品牌的大众认知。

消费者不再仅仅为产品本身的功能性买单，同时也会注重品牌的价值观、责任感以及传递的情绪元素与自我立场的一致性。对于品牌而言，应当在营销和沟通策略中融入情绪和情感元素，建立更强的情感共鸣，促进品牌忠诚度和用户参与度的提升。



联名常态化，消费者情绪抒发



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

压力舒缓，情绪类产品价值提升

伴随工作与生活压力的增加，许多消费者时常受不良情绪影响，影响身心健康。“为快乐而吃”成为许多消费者舒缓情绪、疗愈身心的重要选择。能否帮助消费者调整情绪状态，成为产品创新的重要指标。我们发现，食品饮料新品普遍在营销表达上向情绪价值靠拢，通过颇具创意的谐音梗、吸引人的虚拟形象、有趣的广告语和有个性的产品包装等方式，与消费者建立情感连接，释放情绪压力。

食品产品调动自我表达



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

饮品在情绪压力舒缓层面也在加大产品创新。GABA、褪黑素、酸枣仁、藏红花、南非醉茄等情绪健康功能成分得到进一步发掘，具有解压、宁神属性的花草茶、拼配茶热销，分人群、分场景的情绪调节产品不断出现，为消费者提供心理慰藉。

产品助力压力释放



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

绿色低碳，“负责任的消费”潜力释放

“负责任的消费”观念渐入人心，绿色低碳产品成为越来越多消费者的自觉选择。大食物观概念的普及，需要在全社会树立食物消费新观念，绿色消费是其中的关键一环。2023 年，越来越多的消费者愿意为绿色低碳支付溢价，素食、环境友好饮食、替代蛋白、昆虫蛋白成为一部分先锋消费群体青睐的选项。

为此，食品企业应进一步考虑绿色与可持续理念在经营链条中的作用，其中包括在产品设计、生产、包装时采用循环经济理念，减少环境影响，提高可持续性；在销售时通过绿色营销策略，传播环保卖点，增强消费者认知；在供应链方面，强化对原料商的环保要求，侧重清洁标签材料，以满足消费者需求。

环保瓶减塑新包装优益 C 是蒙牛推出的第一支无标签产品，获得了 46.62% 减碳认证。通过工艺升级，优益 C 包装做减法，PET 塑料材质瓶标取消，裸瓶上市，减少塑料的使用。同时优化包材结构，将 PS 材质变更为回收易于再利用的 PP 材质。

蒙牛推出无标签产品



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

太太乐在 35 周年之际，为原味鲜减盐酱油推出了升级版“减墨”包装。与太太乐原味鲜醇鲜生抽比较，新包装减少 35% 的油墨和三色使用，将绿色环保融入每个生产细节里。同样的技术升级也被洽洽用在了自己的每日坚果上，新包装每日坚果的外盒包装进行了褪色处理，减少黄色油墨印刷，如此一来，每 1 箱（30 包）可减少 2.286Kg 碳排放，相当于 1 平方米绿草地 150 天的固碳量。形象化的语言，量化了消费者对于环境的贡献，构建起更加直观的绿色消费体验。

太太乐减盐鲜酱油和洽洽小黄袋碳中和每日坚果



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

此外，绿色消费也可以体现在品牌与消费者之间的互动中。植物燕麦奶品牌 OATLY 和咖啡品牌三顿半推行包装兑换周边的活动，将消费者拉入到减碳行动当中来，助力品牌形象提升。

OATLY 与三顿半的包装兑换周边活动



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

增长点频发的消费市场： 重塑文化、服务与渠道价值

- 线上渠道场景加速延伸：生活服务与兴趣电商
- 下沉食品消费场景的动力之源：极致性价比与极致服务
- 美食文化消费场景厚积薄发：文旅、节庆食品爆发

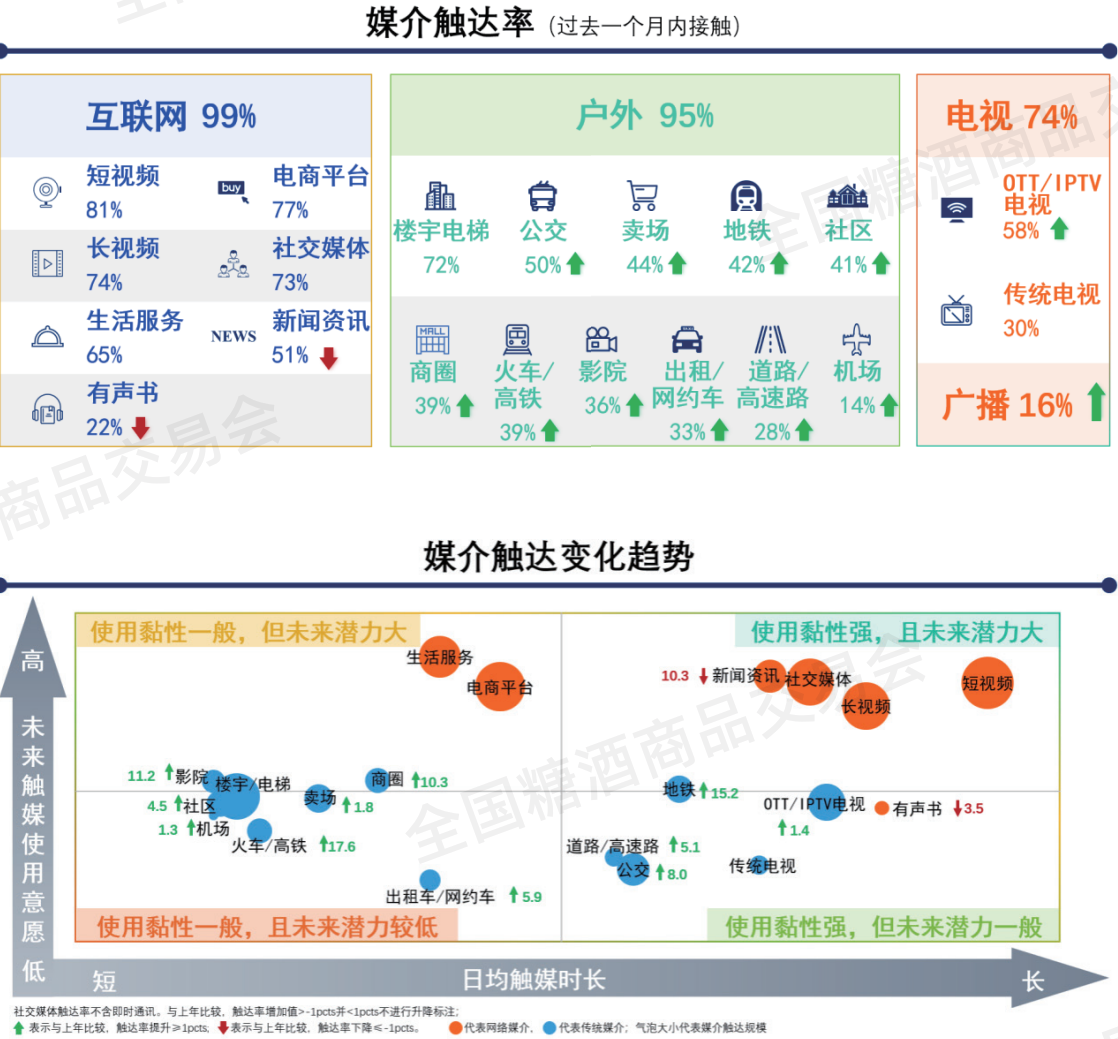
线上渠道场景加速延伸：生活服务与兴趣电商



伴随疫情的放开，消费者开始重回线下，但在疫情期间形成的互联网行为习惯，并没有完全消退。这也进一步推动了偏重服务效率的生活服务类电商和偏重内容刺激的兴趣电商共同兴起。食品消费作为最高频的消费场景，从“想要吃到”到“马上吃到”之间的决策路径与两类场景高度吻合，在新的一年里势必将碰撞出更多的火花。

根据中粮营养健康研究院 2023 年对于线上渠道的调研数据，我们可以看到消费者的互联网生活时长逐步见顶，但短视频、电商平台、长视频、社交媒体、生活服务的五大线上生活板块区分度日趋明显。从消费者整体的使用意愿来看，这五大板块也表现出了较大的增长潜力。

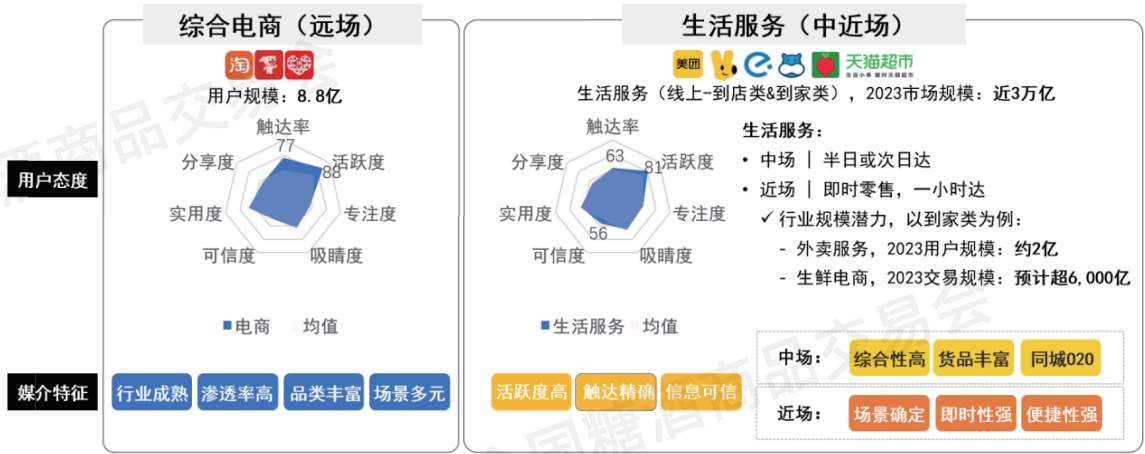
线上触媒行为习惯及变化趋势



2023 年兴趣电商模式与食品消费深度绑定，沥金统计数据显示，在抖音平台上，2023 年近 10 个食品品类赛道销售规模预估超过 50 亿元。其中花果代用茶、白酒、饮料、零食、糕点、调味品、乳制品等均实现高速增长。对比全网披露的“双十一”综合电商平台销售额，食品饮料品类增速最高，同比增长 7.51%。天猫“双十一”数据显示，451 家店铺直播成交额突破千万，直播也直接拉动了食品行业多日同比增长超过 45%。短视频及直播带货的形式，可以快速调动消费者食欲，提升消费者兴趣度，伴随兴趣电商的进一步发展，也必将助力食品产品进一步打开销路。

另一方面，从 2023 年消费者对于生活类服务类平台的认知来看，大部分消费者计划提升平台使用频次。同时中国互联网发展统计报告及中国生鲜电商市场数据报告的相关数据显示，食品消费外卖服务 2023 年用户规模预估已经接近约 2 亿，生鲜电商 2023 交易规模也预计超 6000 亿。生活服务作为线上食品消费距离消费者更近的场景，正在展示出更强的增长力。

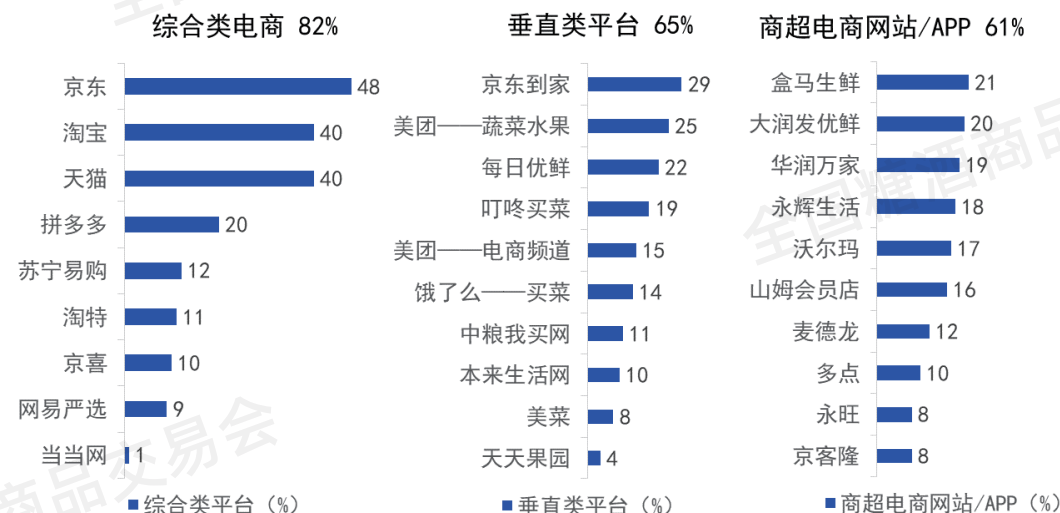
综合电商及生活服务整体用户态度



中粮营养健康研究院消费者调研数据显示，当提到线上购买食品产品时，中近场的垂直类电商以及新零售商超的使用和认知并驾齐驱，仅次于综合电商平台，已经成为食品消费场景当中不可忽视的一部分。



线上食品消费的相关渠道选择情况



数据来源：中粮营养健康研究院

从生活服务平台来看，美团买菜在 2023 年升级为小象超市，此后美团进一步通过建设本地仓储和物流，将用户所需的商品即时配送到家。基于前置仓模式，小象超市延续了“30 分钟快送”的履约时效，保证用户下单后即时收到产品。美团自营酒水外卖业务“歪马送酒”已经进入北京市场，实现平均 15 分钟送达。京东到家则在 2023 年三季度实现营收 18 亿元，同比增长 16%。达达快送平台 2023 年三季度营收 11 亿元，同比增长 29%，“双十一”期间配送总单量再创新高高达 2 亿单。生活服务类业务正在成为线上平台拓展的重要增长力量，而食品产品尤其是生鲜产品，天然与生活服务业务紧密捆绑，更高效的供给能力也必然是未来进一步提升的方向。

下沉食品消费场景的动力之源：极致性价比与极致服务

低线级城市的量贩零食渠道在 2023 年强势崛起，以零食很忙、赵一鸣零食的战略合并为代表，区域零食赛道开始加速整合，这意味着城镇化过程中，新渠道的规模化效应开始逐步涌现。区别于一线城市渠道策略，低线级此类渠道的一大特点就是利用工厂代工的白牌化产品，拉高性价比。同时，复制一线城市的门店空间设计，满足低线级对于消费新空间的渴望。从我国城镇化发展的进程来看，伴随着越来越多的乡村人口走入城镇，他们的食品消费需求也需要渠道和空间来承载。

零食很忙河南新店开业



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

类似的故事在线上渠道也在上演。2023 年“双十一”，比比赞挤入零食 TOP10 榜单，6.9 元 63 颗比赞鹌鹑蛋，平均 0.11 元一颗；49.9 元一公斤脱骨侠无骨鸡爪，一个鸡爪约 1.5 元；0.6 元不到就能买到一包四只猫咖啡，喝一杯咖啡不到 1 元。极致性价比成为这些品牌推动食品消费的利器。在小红书上，“山姆平替”产品大火。凭借山姆选品的眼光与高性价比，线上产品代工渠道的 2C 生意被进一步激活。

小红书山姆平替代工产品推荐



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

在渠道服务能力上，下沉渠道也打造了属于自己的性价比故事，回归以人为本，以本地消费者为核心，打造服务差异化。在地县级城市当中，类似胖东来、比优特、信誉楼百货等商业空间快速崛起，究其根本，都是在高性价比的前提下，加深服务。选品不具备优势，就用本地化服务来弥补。

鹤岗比优特，保定信誉楼百货商业空间



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

其中胖东来的服务最具代表性。胖东来为顾客提供 7 种购物车，每一种都有特定功能——老年人专用的购物车里配备了放大镜，方便他们看清楚产品与说明；儿童手推车带着小旗子，方便父母找到；生鲜商品区有取货用的一次性手套，下雨天为顾客准备了一次性雨衣等等。以服务驱动场景差异化，让“买得开心、买得放心”的情绪价值在胖东来的服务中得以升华，形成了商家和消费者之间的情感纽带。特色的本地化服务，真正成为下沉渠道中的杀手锏。

胖东来特色产品爆火



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

中国信息通信研究院主办的县域工业经济发展论坛（2023）数据显示，县域经济 GDP 已经占到全国 GDP 的 38%，市场容量可观。结合我们前文提到的下沉渠道食品消费场景的变化，可以预见伴随着城镇化水平和居民收入水平的提升，下沉市场仍然有极大的发展潜力。同时高铁、高速公路的快速发展，也为下沉渠道当中的食品产品流通提供了便利的条件。目前高铁已经覆盖了全国一千多个县或县级市，截至 2023 年底，有 21 个省份已经实现了县县通高速。伴随着人口的加速流转，下沉渠道也必将迎来更多的消费机遇。

美食文化消费场景厚积薄发：文旅、节庆食品爆发

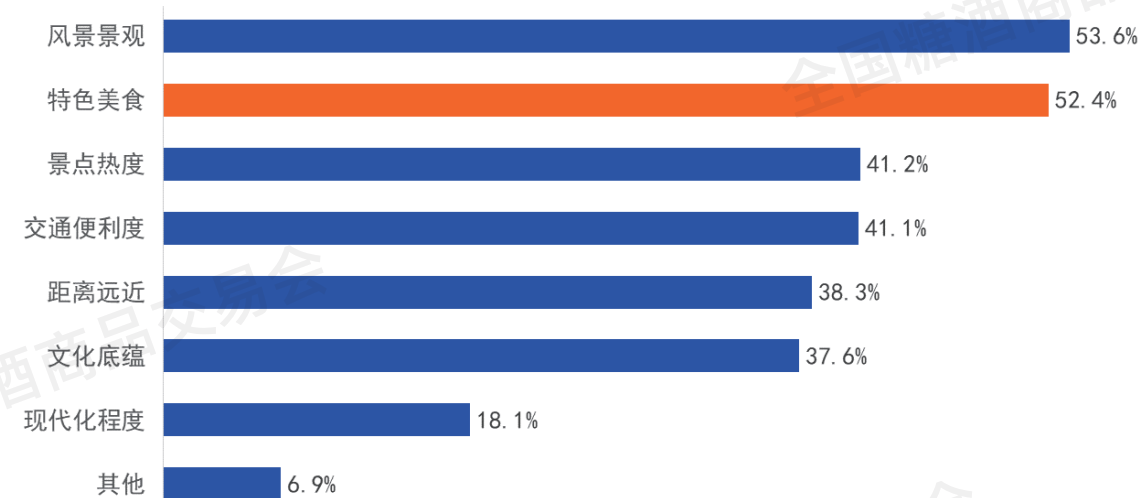
2023 年，随着人员流动的日益频繁，旅游产业迎来了加速恢复的黄金时期。在这场空间创新的浪潮中，食品作为最基础的消费门类，扮演着不可或缺的关键角色。在旅游场景当中，美食往往是最直接刺激，哈尔滨的冻梨、沈阳的鸡架、淄博的烧烤，美食成为城市的名片，美食营销成为拉动城市经济增长的重要动力。伴随着“两小时高铁圈”等区域交通的发展，文旅食品消费增长迅猛。同时，结合疫情以来消费者情绪的压抑，越来越多的消费者加深了对于节日消费的关注程度。文旅+节庆的组合消费模式，将成为 2024 年食品消费不能忽视的组成部分。



携程数据显示，2024 年春节首日旅游订单同比增长 1 倍多，各类门票订单同比增长超 3 倍。多地在大年初一迎来了游客高峰，河北、河南、山东、山西四省在假期首日的旅游订单同比增幅均超 15 倍，洛阳各景点门票订单更是同比增长了将近 35 倍。去哪儿网春节假期短途游的搜索量同比增长 7 倍。而从实际预订情况看，京津冀、长三角、长株潭、成都都市圈等区域的酒店、门票等相关旅游产品预订量同比增长 2 倍。美团、大众点评数据显示，春节假期前 5 天，全国多人堂食套餐订单量较去年增长 161%，游客贡献的订单量增长 186%。其中，上海堂食消费最旺，订单量同比增长近 150%，其次是北京、成都、重庆、广州。重庆的游客堂食订单量位居全国第一，同比去年增长 230%。

巨量引擎发布数据显示，有 9 个省份的美食类打卡视频播放量占省内播放量比例超过 50%，以福建、贵州、四川等美食大省尤为突出。而海量的美食内容刺激带来的直接转化就是节日期间这些地区被设为首选旅行目的地。

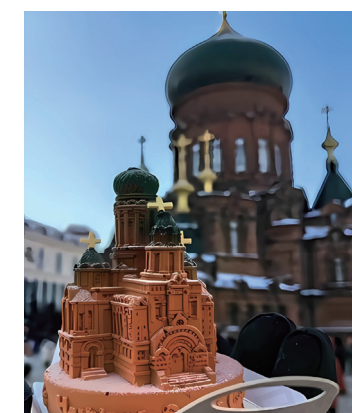
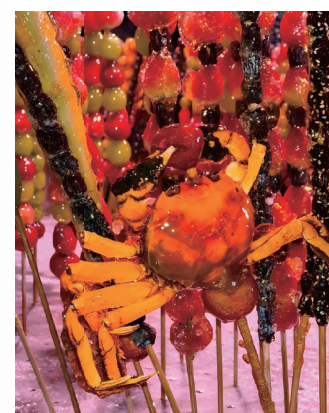
影响人们选择旅行目的地的主要因素排名



数据来源：巨量引擎

随之而来的挑战是，消费者对于食品的“特色”要求也持续提升。以 2023 年末爆火的哈尔滨为例，我们看到了大闸蟹糖葫芦，也看到了平价吃到饱的盒饭，更看到了一份难求的索菲亚大教堂蛋糕。结合大学生假期和冰雪大世界活动的营销，紧抓“特色”需求，打造独特的冰城文化内涵，最终让哈尔滨美食在这个冬天被全国人民关注。

哈尔滨城市美食背后的城市文化



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

旅游餐饮的火爆，将另一个机会也摆在了食品行业面前，那就是伴手礼以及节庆特色食品的打造升级。伴随着文旅消费品的深度融合，体育、艺术、历史、生态等越来越多的内容元素打造，食品产品在美味的基础之上如何形成更具特色的文化标签属性，也是食品企业需要关注的一大方向。

从特色地方美食向食品产品转变



图片来源于网络：中粮营养健康研究院整理

深度挖掘分析城市节日场景当中的消费动机我们不难发现，食品之所以能够成为一个城市或者一个节日的名片，其本质是长时间以来城市和节日所沉淀的文化内涵。只有精准把握美食与城市、节日之间的联系，挖掘深层次的文化语言，才是文旅+节庆场景当中食品产品必做的功课。中国文化博大精深，不同区域和不同节日都有着深刻的文化底蕴值得我们去挖掘，我们相信伴随文旅、节庆市场的持续复苏，食品也必将发挥更加显著的消费促进作用，而地方特色创新食品的复购也会给区域带来持续的增长动力。

结 语



2024 年是新中国成立 75 周年，是实现“十四五”规划目标任务的关键一年。也是全国糖酒会、中国轻工业投资协会、淘宝天猫集团和中粮营养健康研究院联合发布《中国食品消费趋势白皮书》的第四年。

2021 年白皮书第一次发布时，正处于新冠疫情在全球范围内的暴发期。我们看到了中国食品消费的韧性，感官新体验、健康新平衡、便利新形式、情感新连接和文化新自信，结合众多的新兴品牌和产品，我们感受到的是行业在逆境之中的蓬勃生命力。

进入 2022 年，我们看到需求收缩、供给冲击、预期转弱的影响持续冲击行业发展。因此我们进一步深入洞察行业产业链，我们看到了食品行业在经历了大跨步品牌创新之后又回归初心，围绕创新产品向产业链纵深发展，追寻更加长期的企业品牌价值。无论是原料升级、技术革命推动的生产者，还是加速营销创新和品牌构建的营销者，以及强化感官体验与营养健康理念进一步提升的消费者，三者之间的关系持续深化。

终于 2023 年，我们迎来了疫情的全面放开。借着党的二十大胜利召开东风，食品行业持续加速恢复。技术作为原动力向深向广，营销重回线下聚焦场景强化传导力，食品产品则继续在感官与健康领域推陈出新，新一轮的食品产品创新加速，美食与文化的关联日益加深。

在 2024 年初，我们曾经观察到的趋势在加速演变。消费者在理性与感性之间不断变化，消费品的创新更加聚焦细节，消费市场的加速融合与延伸更是创造了更多消费机会。美味、健康、方便、情绪都成为产品创新的亮点，跨品类技术应用层出不穷。以科学技术为核心，食品行业创新发展新格局正在逐步形成。

