

全球食品消费五大趋势 与商业创新的加减法

文 / 石谢新



近日，知名咨询公司凯度发布《2021 食品生鲜消费潮流与商业创新前瞻》（以下简称报告），全方位解读了全球食品生鲜行业的现状与未来发展趋势。

全球食品生鲜行业消费五大趋势

一是全球品牌线上迁徙。在疫情席卷全球的大背景下，电商宅配由于可以满足消费者对无接触购

物和便捷性的需求，在全球各国都得到了迅速的增长。2020 年，全球快消品线上渠道的销售额增长高达 46%。中国在疫情前就已经是电商模式较为领先的国家，但疫情仍然推动了更多线下客流转向线上渠道。

与同是电商宅配大国的韩国相比，包装食品类的线上人群渗透率已经超越韩国，但饮料品类的渗透率略低于韩国，这说明在中国市场上，饮料品牌在线上人群渗透率方面仍有较大的发展空间。在中国日新月异的快消市场中，食品新品发布渠道逐渐向线上转移，近 50% 的新品选择了天猫 / 淘宝系平台进行首发。

二是家内场景逐渐多元。疫情期间，户外消费场景的快速消失使宅家消费成为新常态。在中国市场上，虽然较早结束了隔离，但宅家消费的现象仍然普遍存在。户外消费场景的减少激发了大食品行业在全球的发展机会，更方便烹制的、能满足心理需求的食品受到消费者追捧。轻烹即食、食品疗愈、宅家庆祝等新的场景正从生理和心理上全方位慰劳消费者的居家生活，而这些新场景也催生了消费者对新品的新需求。



三是食品功能全面升级。中国消费者开始追求配方清洁单纯的产品，同时也喜欢能够提升自身免疫力的食品。美容养生、情绪舒缓类的食品帮助消费者从繁忙的工作、学习中解脱；量身定制的产品为消费者带来情感共鸣。食品的功能不再局限于饱腹充饥，消费者期待的食品功能全面升级将给这个行业带来新的商机。

四是消费选择两极发展。疫情带来的收入减少使国内外消费者在购物时态度更审慎。凯度消费者指数显示，63%的中国消费者在2020年控制或减少不必要的花费，节省开支。最近几年，中国食品市场呈现两极化共同繁荣：在过往五年里，小品牌的增速最大；但在疫情期间，大品牌下跌幅度相对较小，体现出强大的危机抵御能力。

五是环保行动趋于日常。环保理念可以巩固品牌和消费者间的关系，帮助体现可持续发展理念的品牌日益成为更多消费者首选。中国消费者的环保意识已经觉醒：2020年中国环保行动派占比达20%，达到全球平均水平。中国的环保行动派消费者主要是一二线城市的高消费人群，拥有较高的消费能力和意愿。

食品生鲜行业创新的健康“加减法”

凯度和天猫的数据显示，在“更高阶的健康”创新方向上，品牌可以在健康成分领域玩转“加减法”，尤其值得注意的是，正在兴起的植物基食品新浪潮。此外，品牌还可以通过“新鲜短保”和“品质食材”这两个领域找到机会。

主打健康成分的品牌往往对“成分党”有一大误区，认为他们会仔细研究食品的成分表。但实际上，消费者在意功效不等于他们爱读枯燥的成分表。凯度的研究表明，与2018年相比，关注成分表的消费者下降了7个百分点，但看重功效的消费者却增加了4个百分点。这意味着品牌在面向消费者

传播过程中，呈现成分和功效的方法至关重要。如果能通过简单明了的方式凸显食品的成分和功效，就能让消费者快速读懂成分，增长购买可能性。

食品生鲜行业正通过“加减法”，引导新的消费理念。

三大加法：一是经典+现代。“5黑麦片”把握“养护发”这一新消费痛点，巧妙放大五种黑色食材的传统食补功效，开拓了麦片品类的新赛道。现代痛点加上经典传统食材等于新式养生法，焕活了中国传统的食补原料；二是科学+成分。拥有创新添加成分的食品正在成为年轻人的新“保健”选择。益生菌在过去一年由于能够帮助消费者管理肠道菌群而成为科学成分的“当家花旦”。于是便有品牌推出了添加益生菌的坚果以迎合年轻人的“非传统”饮食作息规律；三是痛点+人群。氢糖奶粉抓住中老年关节痛的痛点，关注骨密度降低等关节问题。根据目标人群的痛点成分需求，酌情添加科学成分让成熟品类再获新机。

三大减法：一是减糖，极简配方、绿色代糖。科学减糖正在成为下一个风口。除了配料表上的精准监控，随着科研技术的进步，利用绿色代糖将会成为最新赛道。天然甜味剂将取代合成甜味剂给消费者带来更好且更健康的甜味体验；二是减盐，精准控盐、天然咸鲜。“盐”成为健康管理的下一个切入点。与减糖不同，人体本身就需要一定量的盐分摄取，所以减盐行为基本由梯度控盐和天然代盐两种方案实现。其中天然代盐使用如昆布、牡蛎的自然提鲜原料，降低盐度的同时提升鲜味满足；三是减脂。减肥不是人们购买代餐类产品的唯一动机，科学代餐，营养管理也是强大驱动力。近年来代餐市场发展火热，消费者对代餐产品的定义也逐渐清晰。代餐产品的应用场景和圈层也更加多元，上班族营养补充场景和运动人群能量补充场景都充满潜力，未来还会有更多代餐适用场景出现。■