



2024年中国食品饮料行业消费者洞察

库润数据出品

消费者洞察

定量研究

食品饮料



Contents

/ 目录

01

食品行业消费者洞察

02

乳品洞察

03

饮料洞察

04

方便速食洞察

05

调味品洞察

06

饼干洞察



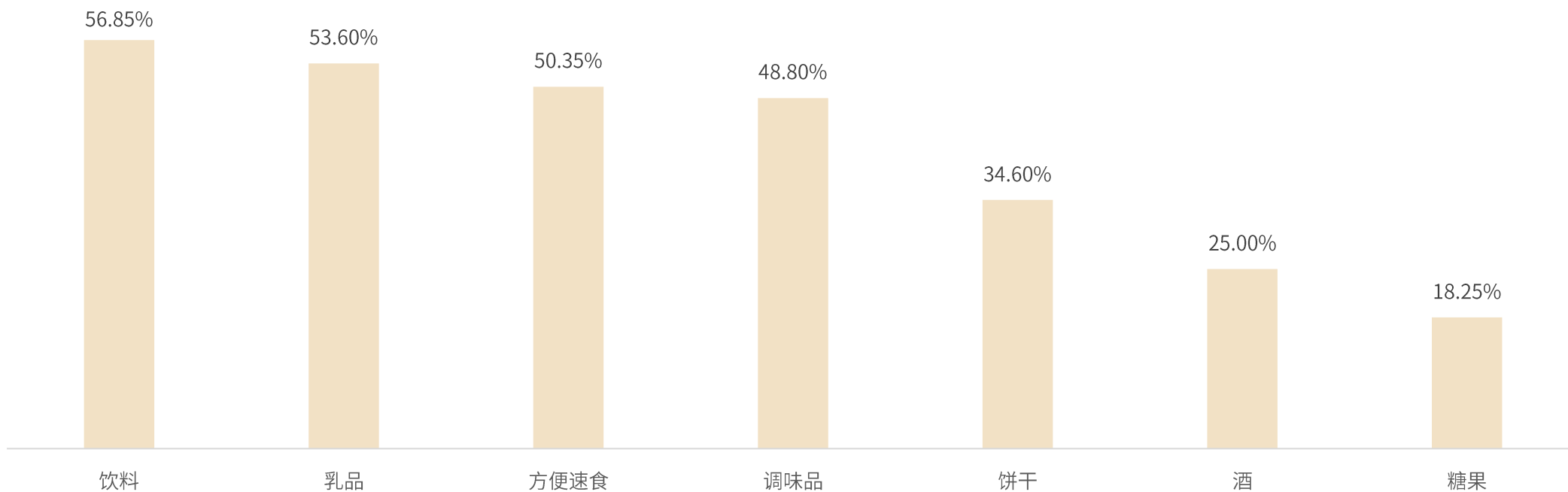
01

食品行业消费者洞察

Marketing Trend

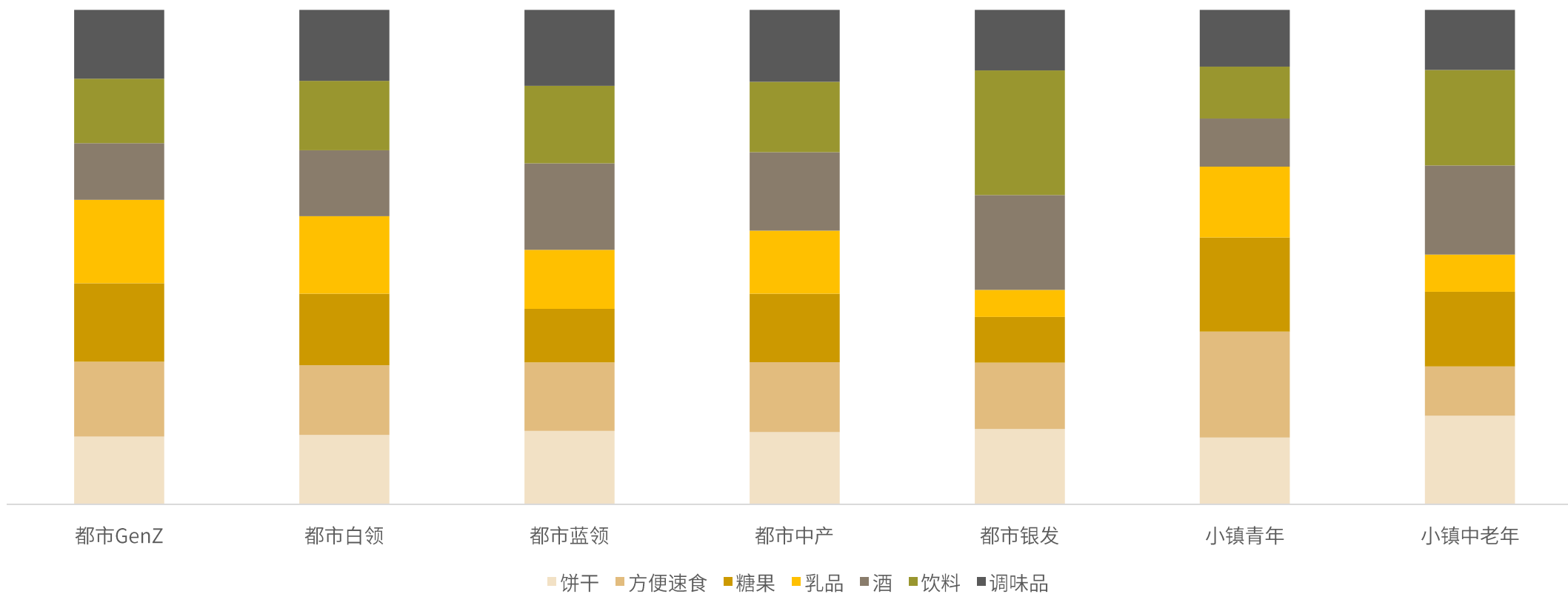
在食品品类中，饮料、乳品、方便速食由于其方便快捷、满足日常刚需等产品功能和特性，在2024年广泛地受到消费者的青睐，调味品和饼干等品类也保持着较高的渗透率。

食品消费者2024年购买品类的渗透率



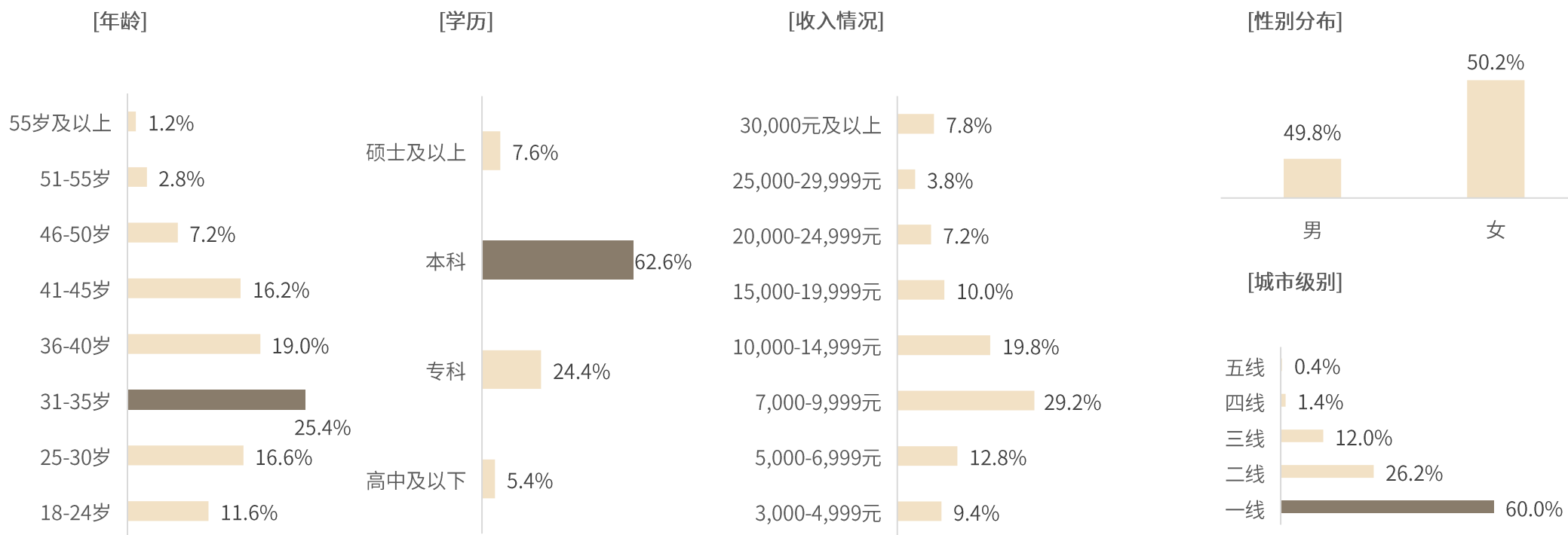
从人群渗透来看，都市中产更多地购买酒品类，小镇青年则更多地购买方便食品，乳品除了更多受到都市GenZ青睐，还受到都市白领的欢迎。

2024年购买食品的细分人群构成



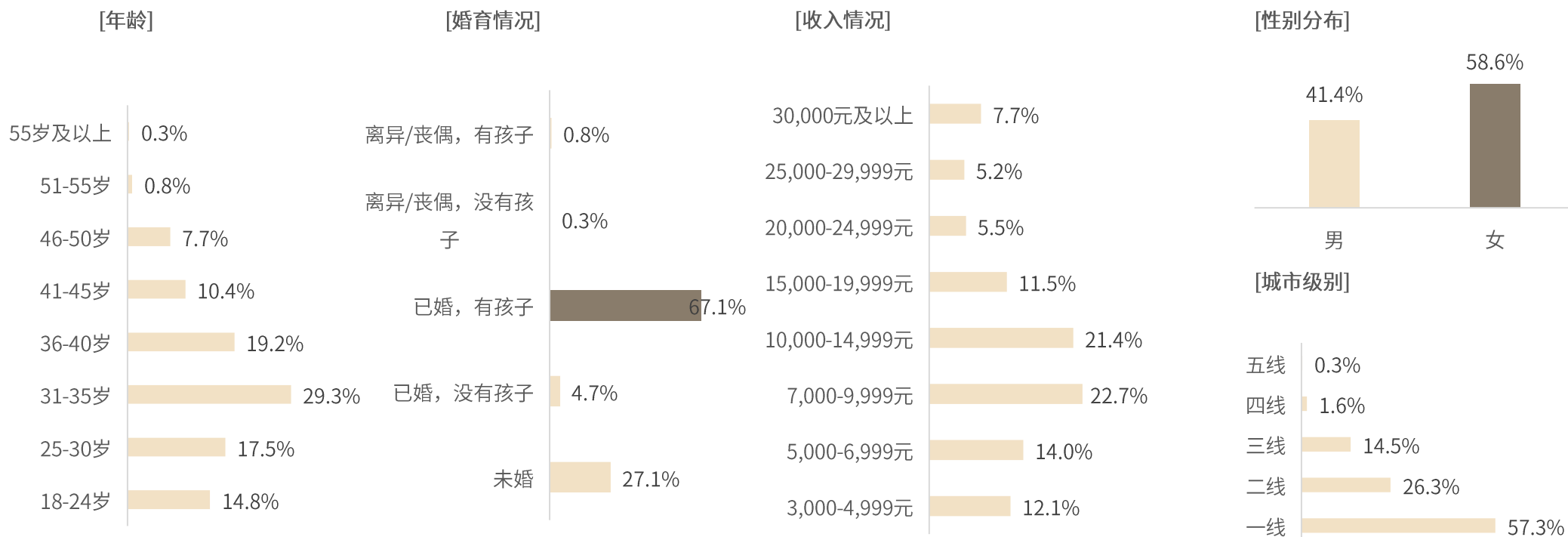
酒品类在购买食品的消费者中渗透率较低，占比25%，一线城市购买比率显著高于其他城市，中青年购买比率显著高于其他年龄段，不同收入和性别的细分人群没有显著差异。

2024年购买酒品类人群画像



糖果在购买食品的人群中渗透率为18.25%，女性购买比率显著高于男性，高线级城市购买比率显著高于低线级城市，已婚有孩家庭购买比率显著高于离异、未婚家庭，不同收入之间没有显著差距。

2024年购买糖果品类人群画像



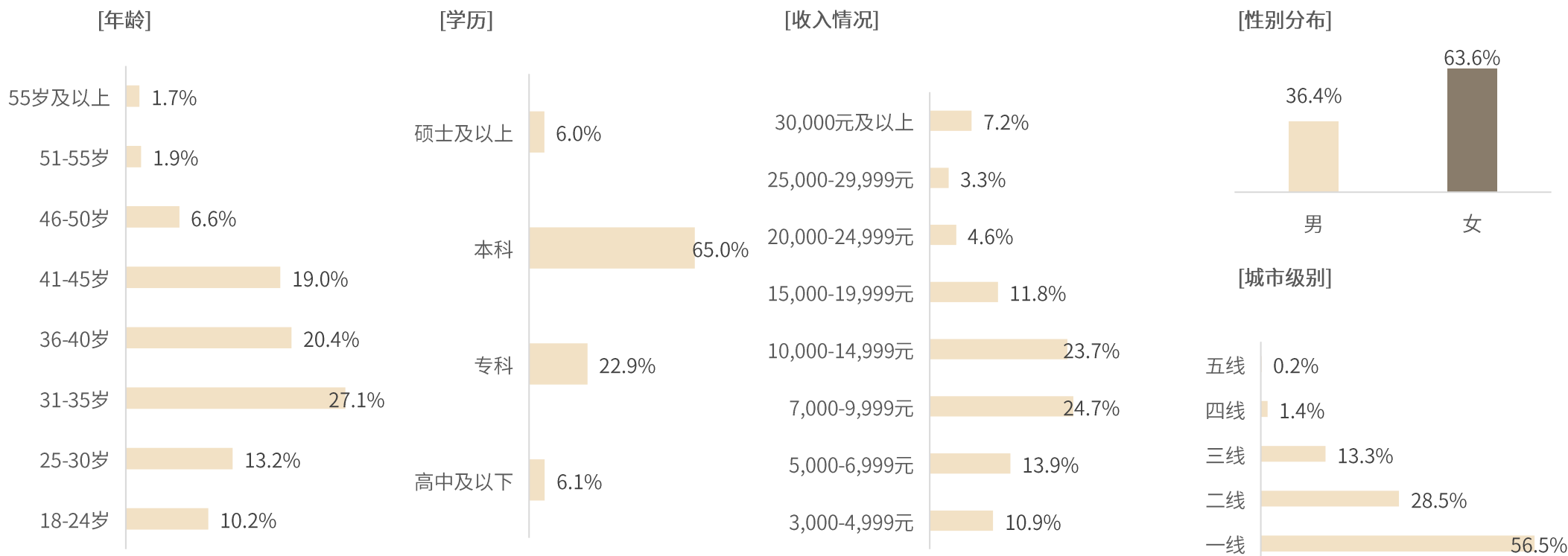
02

乳品消费者洞察

Marketing Trend

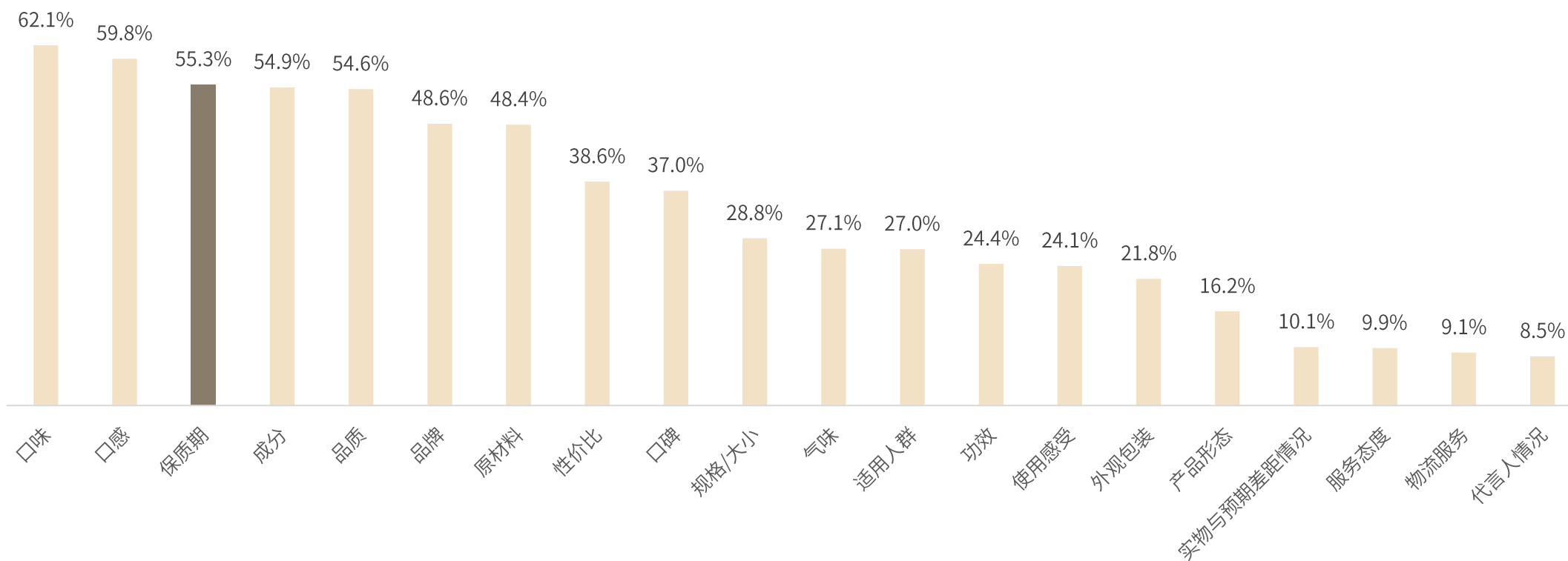
调研显示，有53.6%的消费者在2024年购买了乳品，女性群体购买乳品的渗透率显著高于男性群体，高线级城市购买乳品的渗透率高于低线级城市，而不同年龄、收入间的渗透率没有显著性差异。

2024年购买乳品人群画像



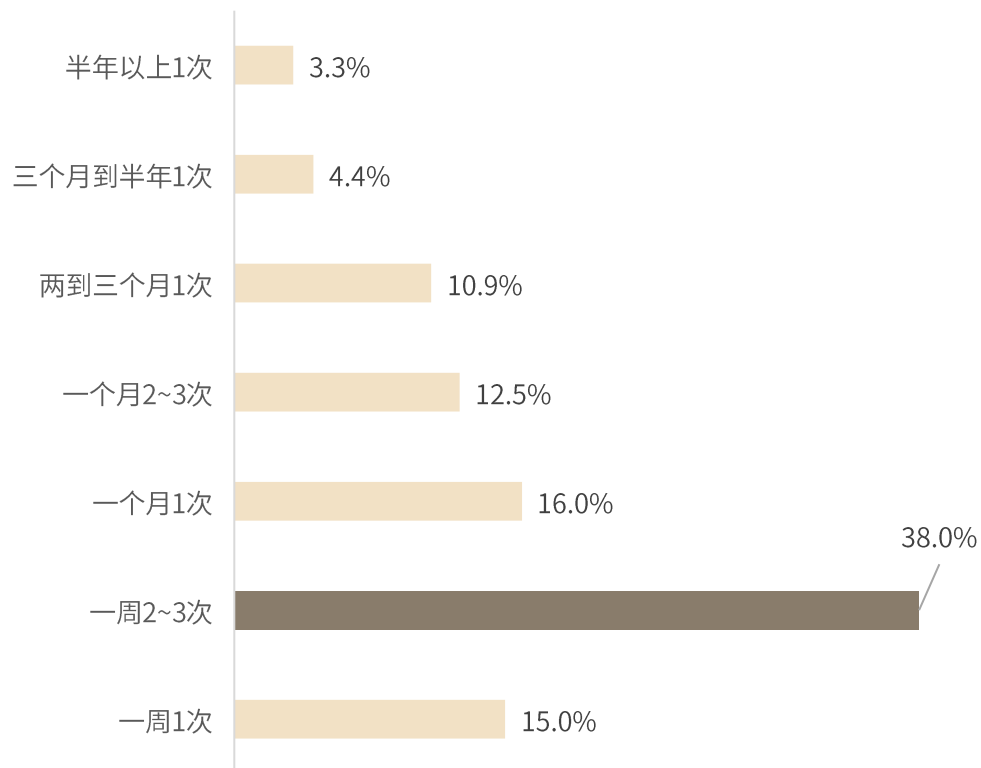
相比于其他食品品类，除了口味、口感外，乳品消费者更加关注产品的保质期，另外，乳品消费者也很关注产品的成分，品质，原材料。优化产品配方，强调天然成分以及产品产地，可帮助品牌商赢得消费者青睐。

消费者购买乳品时关注的因素

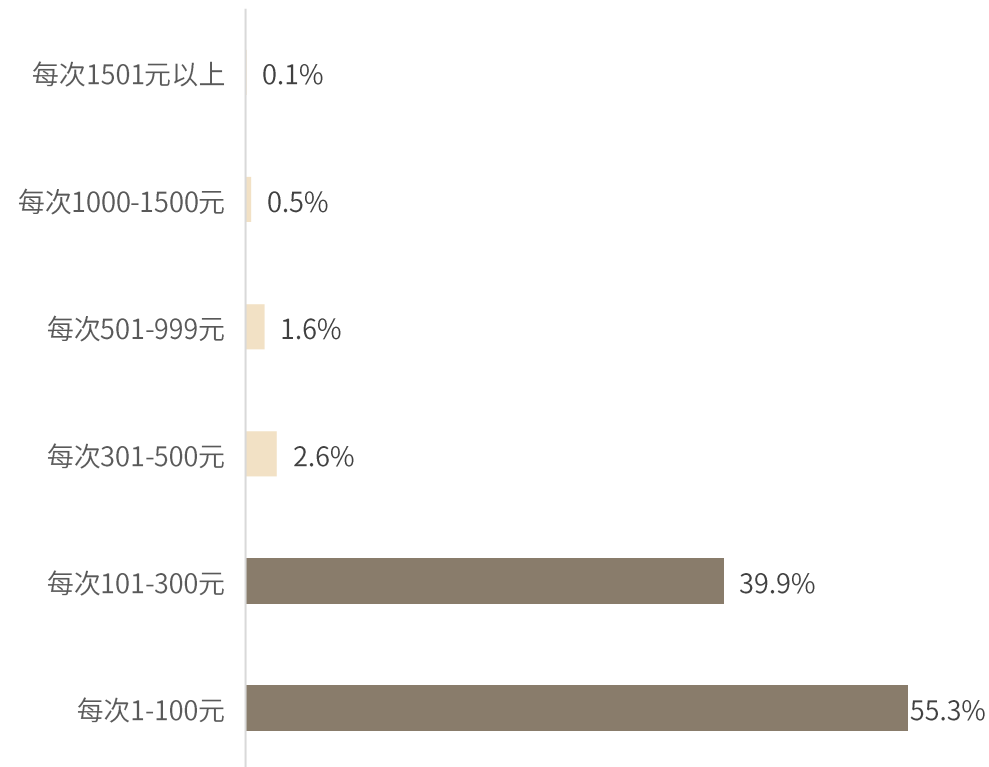


消费者购买乳品的频次为一周两至三次，单次消费集中在300元以内。

消费者购买乳品的频次

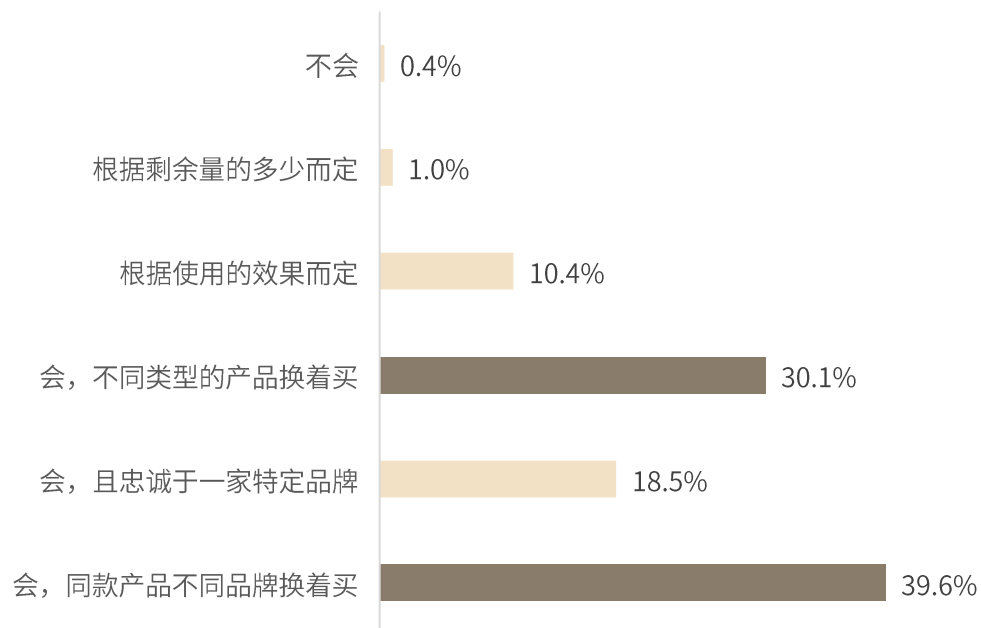


消费者购买乳品的消费情况

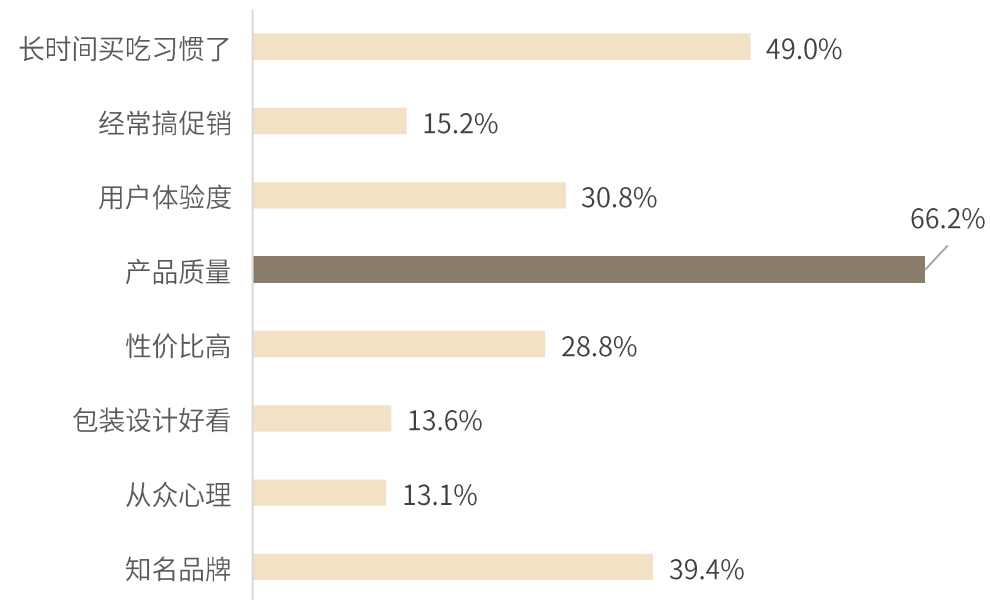


乳品复购情况较为普遍，但品牌忠诚度较低，高达69.7%的受访者表示会复购乳品产品，但仅有18.5%的受访者表示会忠诚于特定品牌，说明消费者有尝鲜的心理加上对于目前购买的产品不是完全满意。产品质量是消费者复购的关键因素，这提示商家，要在原材料、品质、配料上下功夫。

乳品复购情况

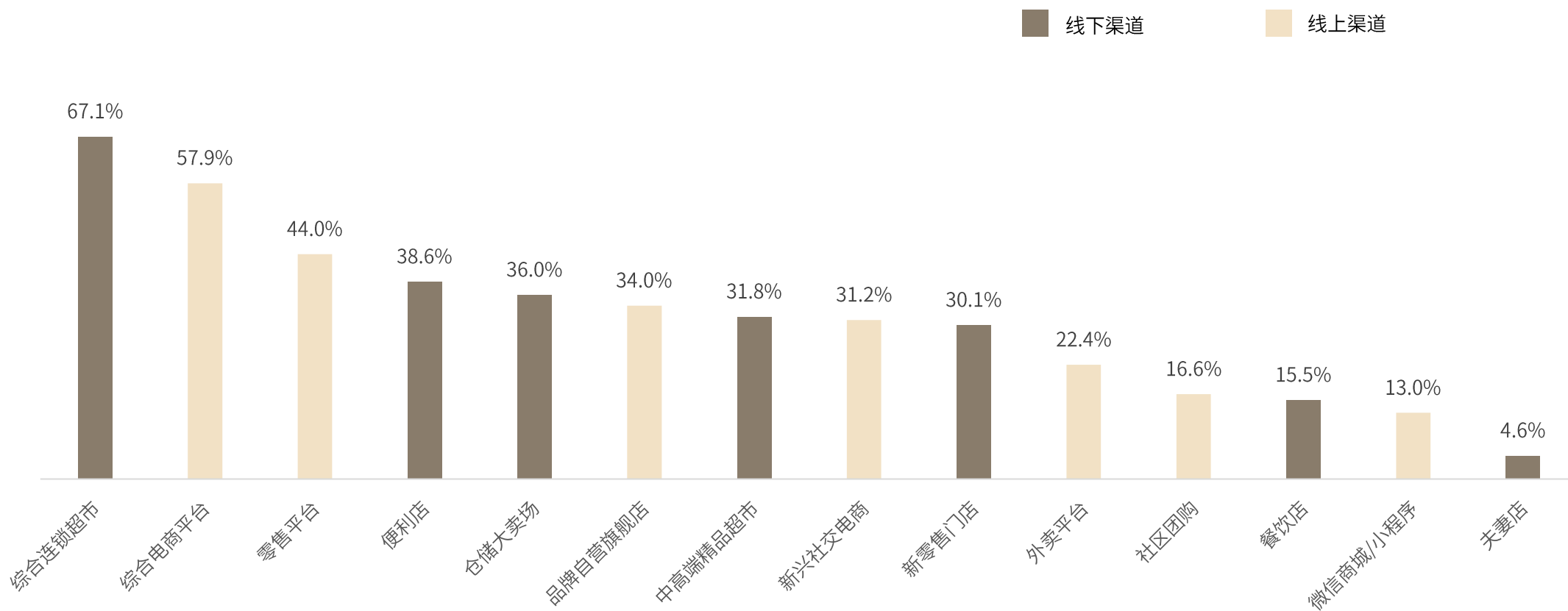


消费者选择同一品牌的原因



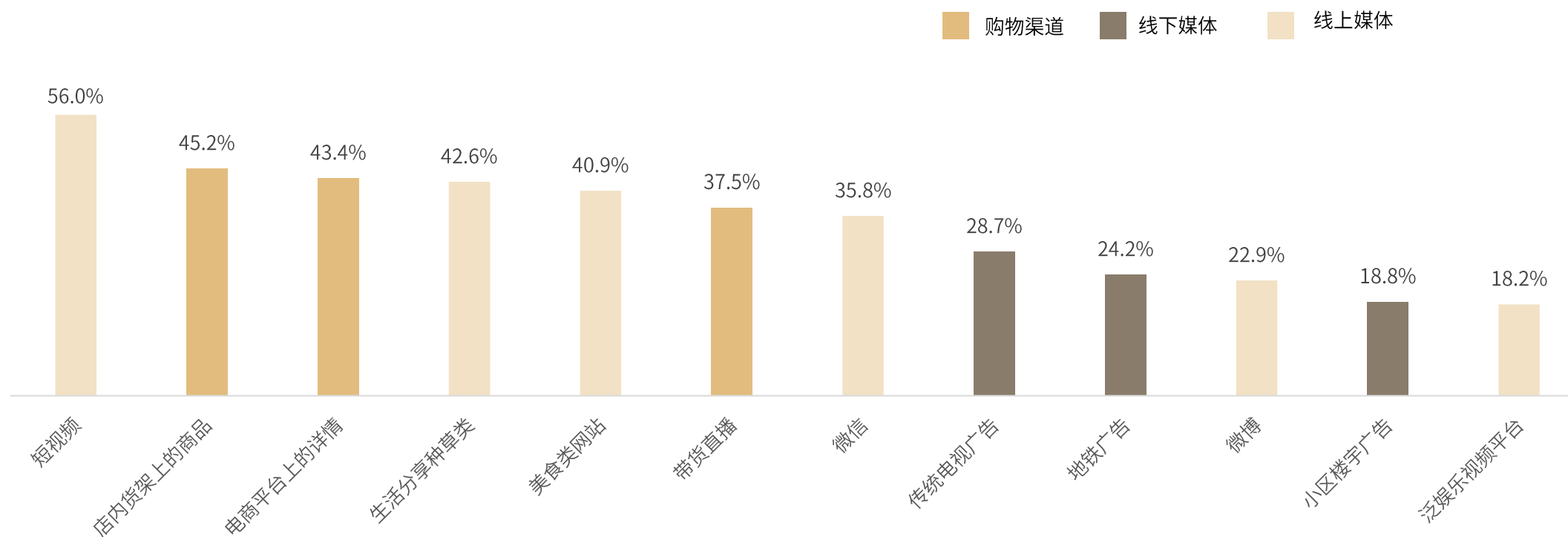
超市和综合性电商平台是消费者购买乳品时渗透率最高的渠道；与其他食品子品类相比，消费者更加偏好在品牌自营旗舰店和仓储大卖场购买乳品，因此品牌商在开辟市场时可充分利用品牌优势打造自有渠道和平台。

购买乳品的渠道



短视频、货架上的商品信息、电商平台详情页是乳品消费者最重要的信息渠道。对于品牌而言，应通过短视频、内容社区等新兴渠道加大内容营销力度，加深消费者对品牌的认知和兴趣，推动口碑传播，同时通过电商站内广告和线下促销间接促进转化。

消费者了解乳品的信息渠道



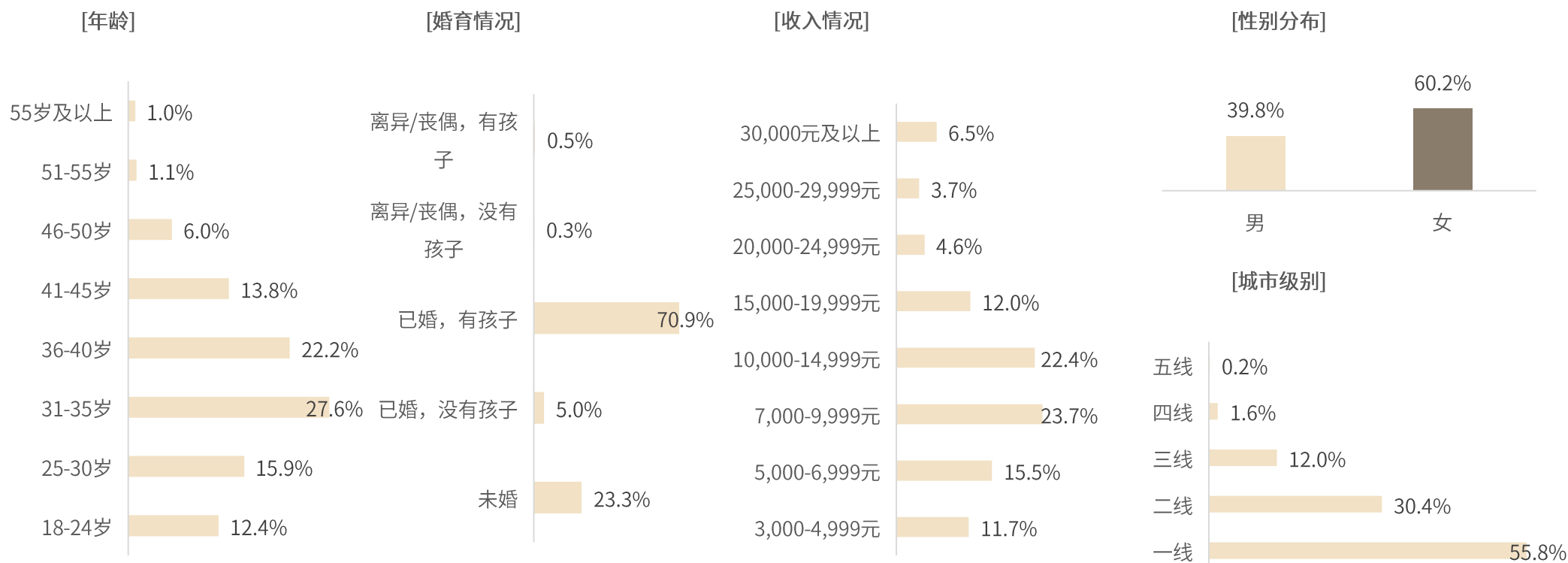
03

饮料消费者洞察

Marketing Trend

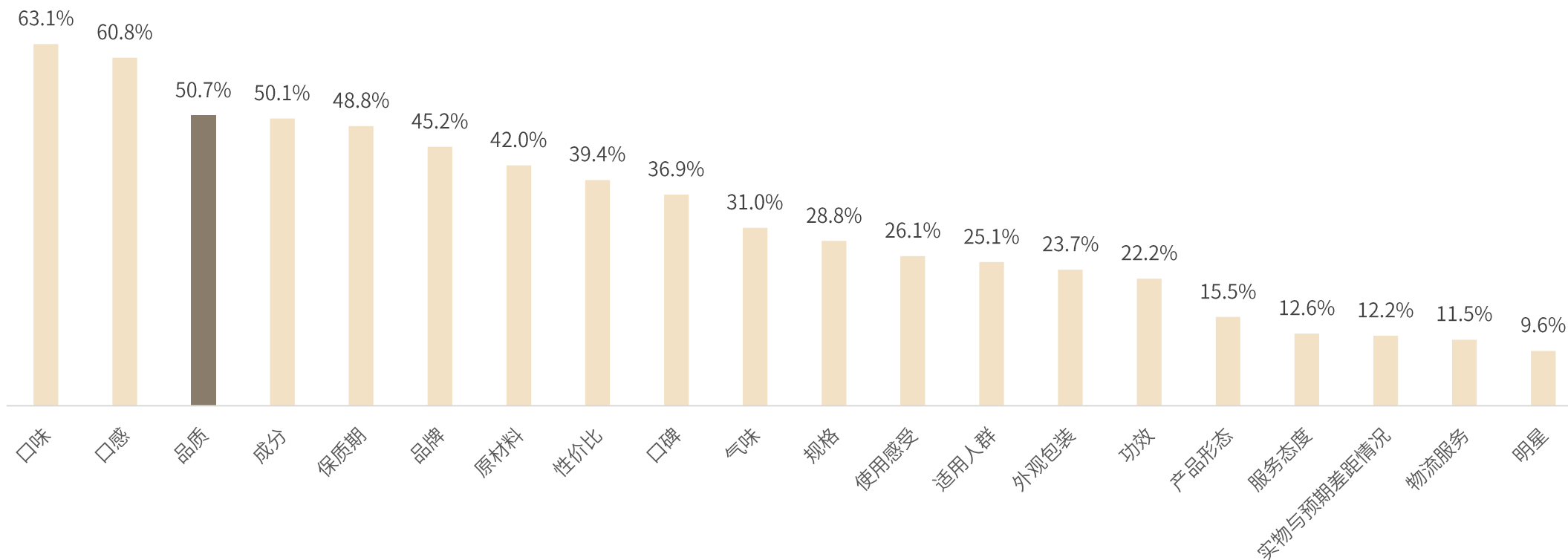
2024年，饮料渗透率在食品消费者中高达57%，但40岁以上年龄段的渗透率显著低于其他年龄段，女性和已婚有孩家庭群体购买比率分别高于男性与未婚、离异家庭。

2024年购买饮料品类人群画像



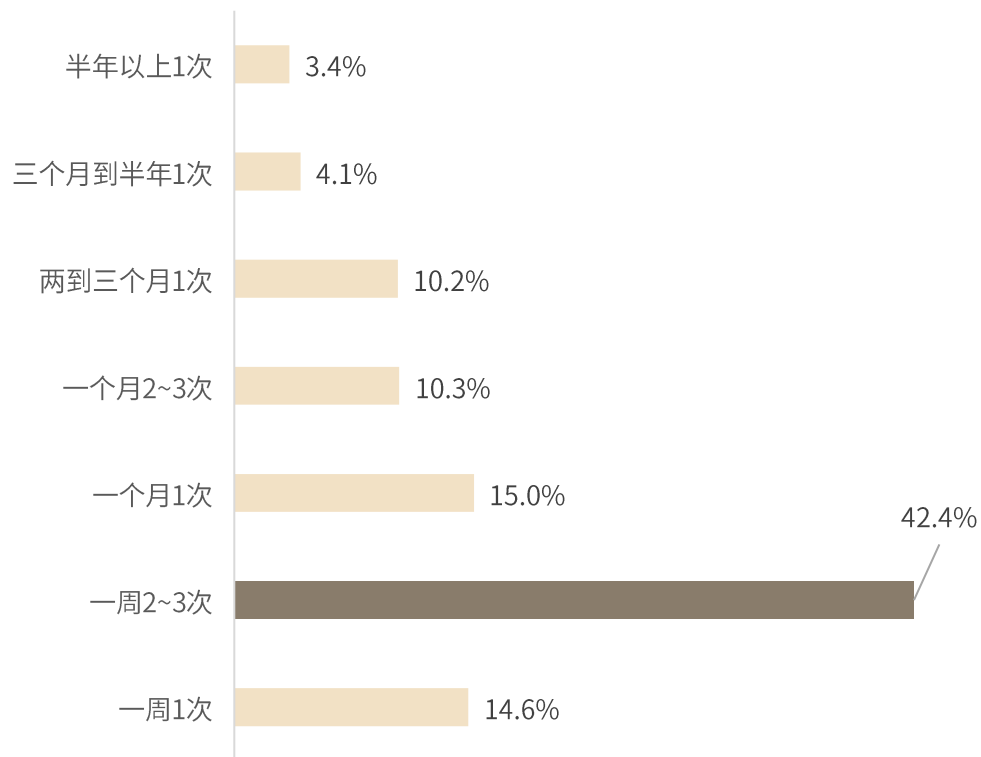
口味、口感是消费者购买饮料时更加关注的因素，除此之外，消费者对气味的要求也远高于其他食品子品类。品牌可以通过口感创新、推出多种口味，同时利用数字营销策略在市场中提高竞争力。

消费者购买饮料时关注的因素

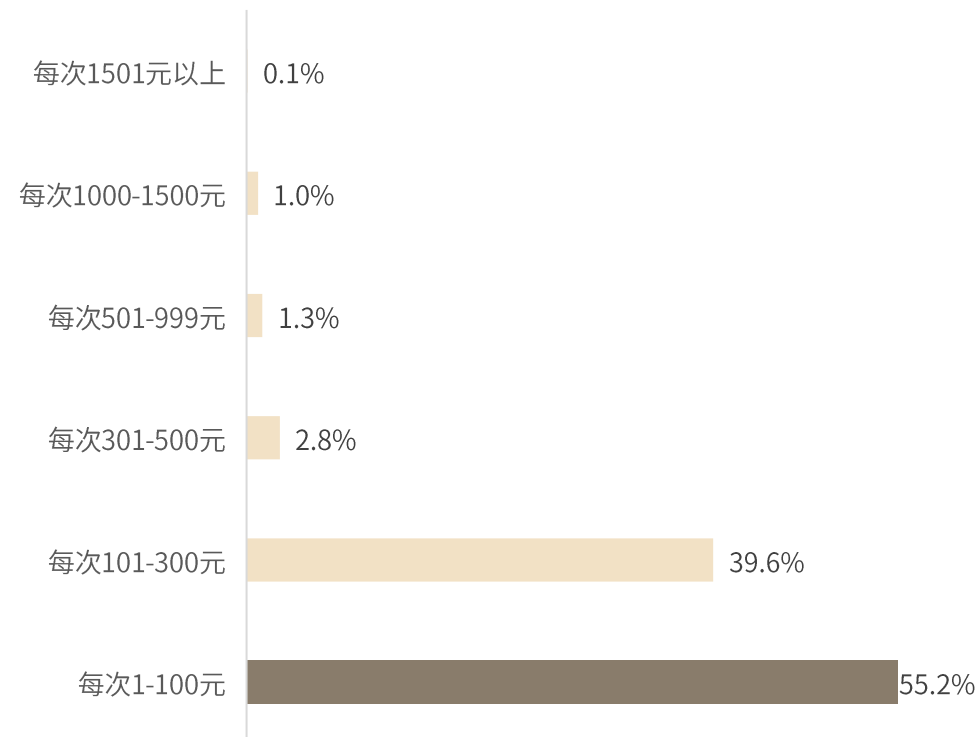


消费者购买饮料的频次为一周两至三次，单次消费在300元以内。

消费者购买饮料的频次

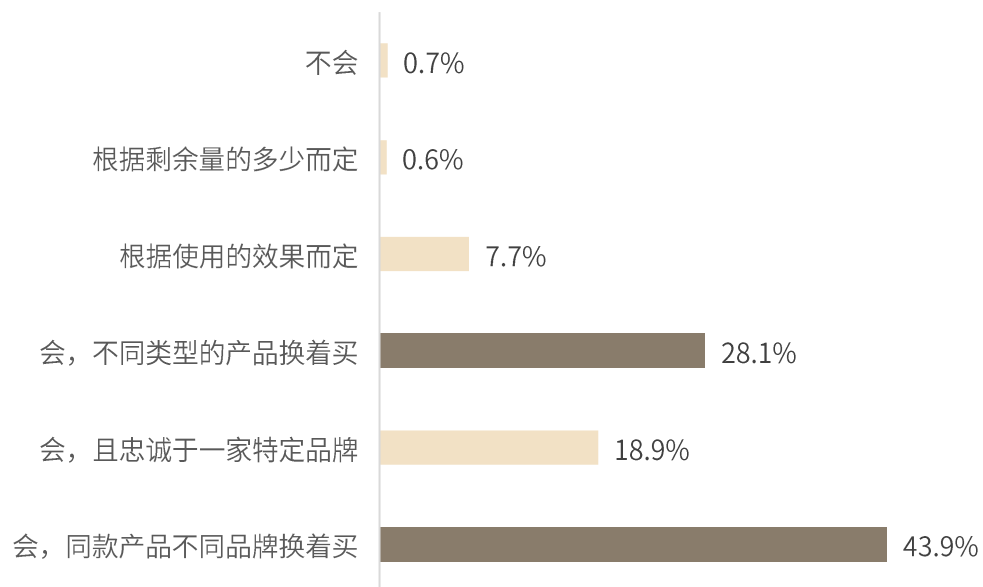


消费者购买饮料的消费情况

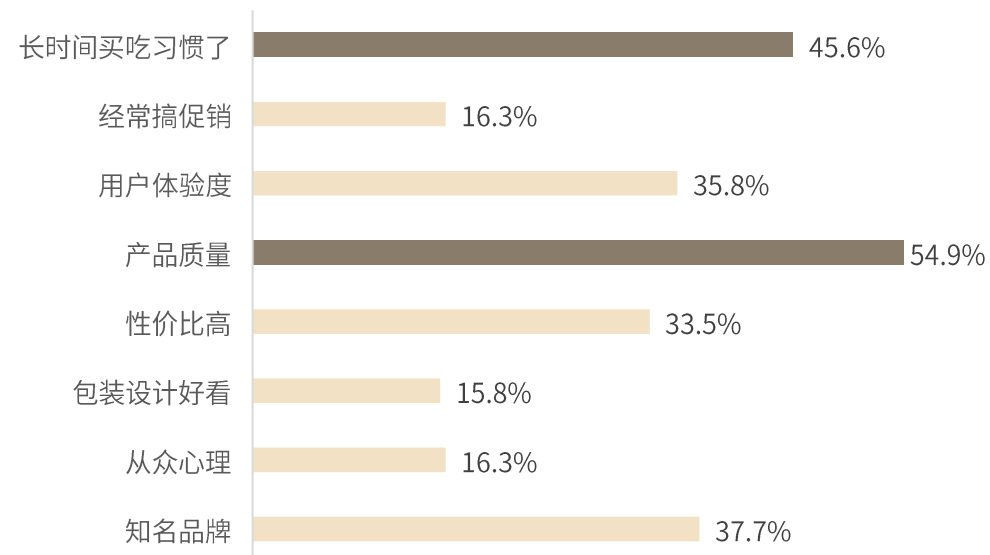


饮料复购情况较为普遍，但品牌忠诚度低，高达72%的受访者表示会复购饮料产品，且不同品牌换着买的比率远高于其他产品，但仅有18.9%的受访者表示会忠诚于特定品牌。

饮料复购情况

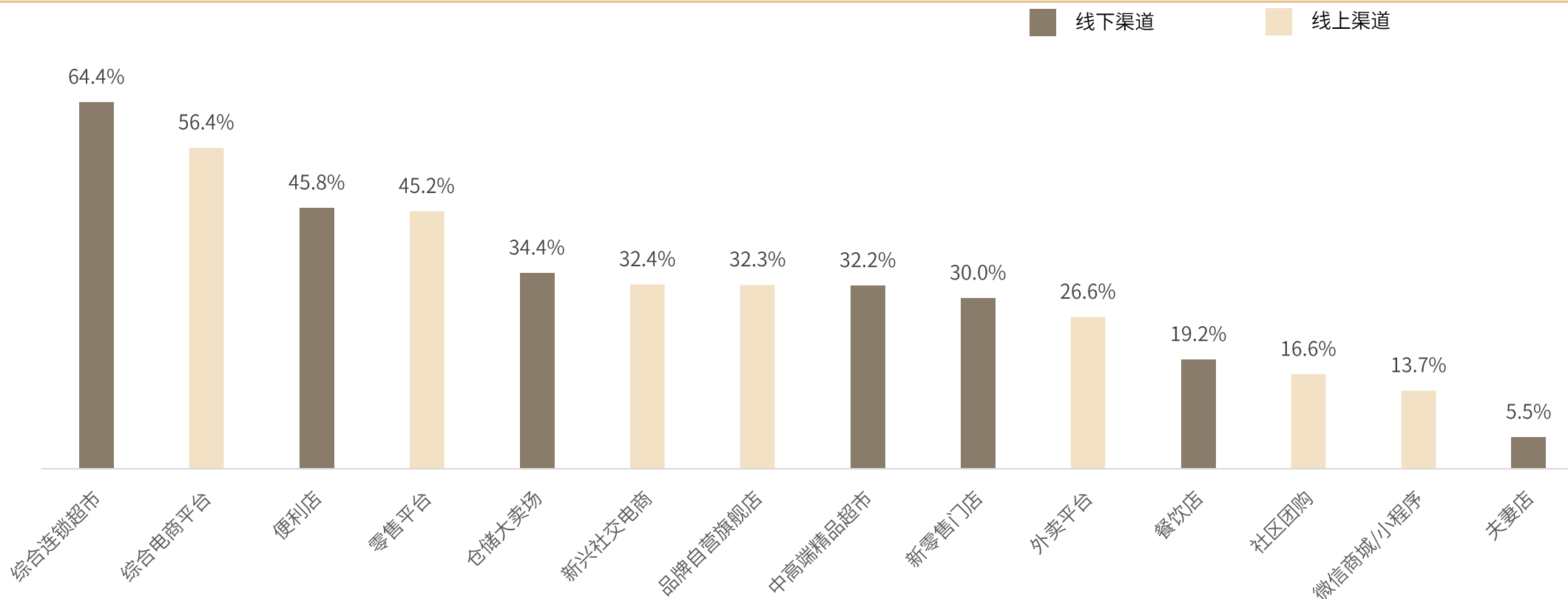


消费者选择同一品牌的原因



消费者更加偏好在综合连锁超市和电商平台等提供丰富产品选择的渠道购买饮料；便利店由于能满足即时需求，也有较高的渗透率；而微信小程序、夫妻店则渗透率显著偏低。

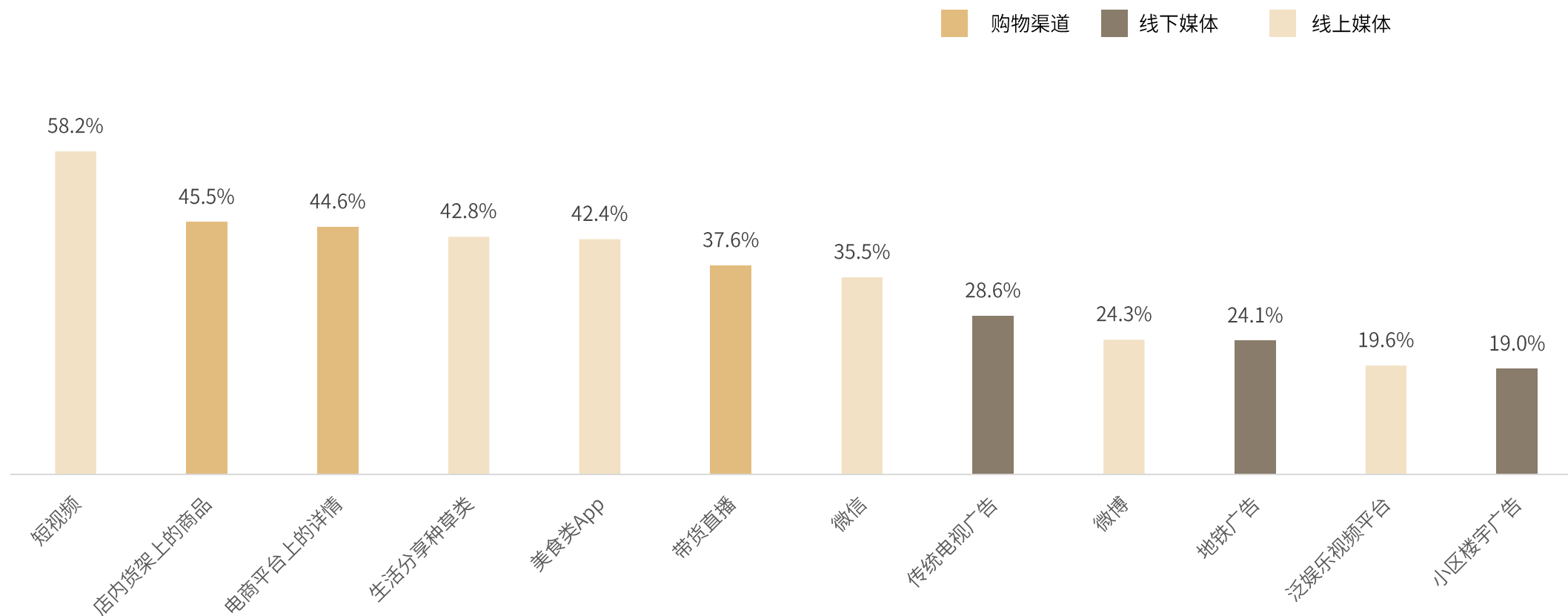
购买饮料的渠道



题目.请问您通常在哪些渠道购买饮料? (可多选)

作为口味驱动的产品，能够以视频形式有效传达产品信息，店内货架商品信息，种草类平台都是饮料消费者广泛使用的信息渠道；同时电商内广告也能有效触达大多数电商渠道购买的消费者。

消费者了解饮料的信息渠道



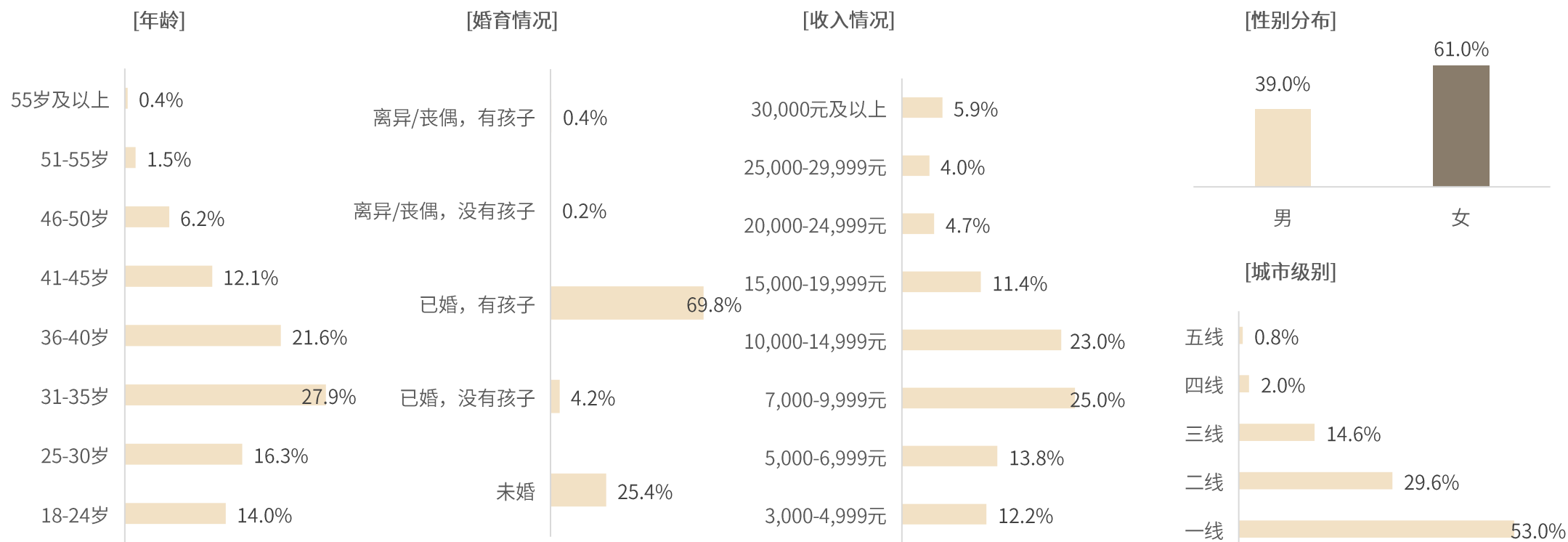
04

方便速食消费者洞察

Marketing Trend

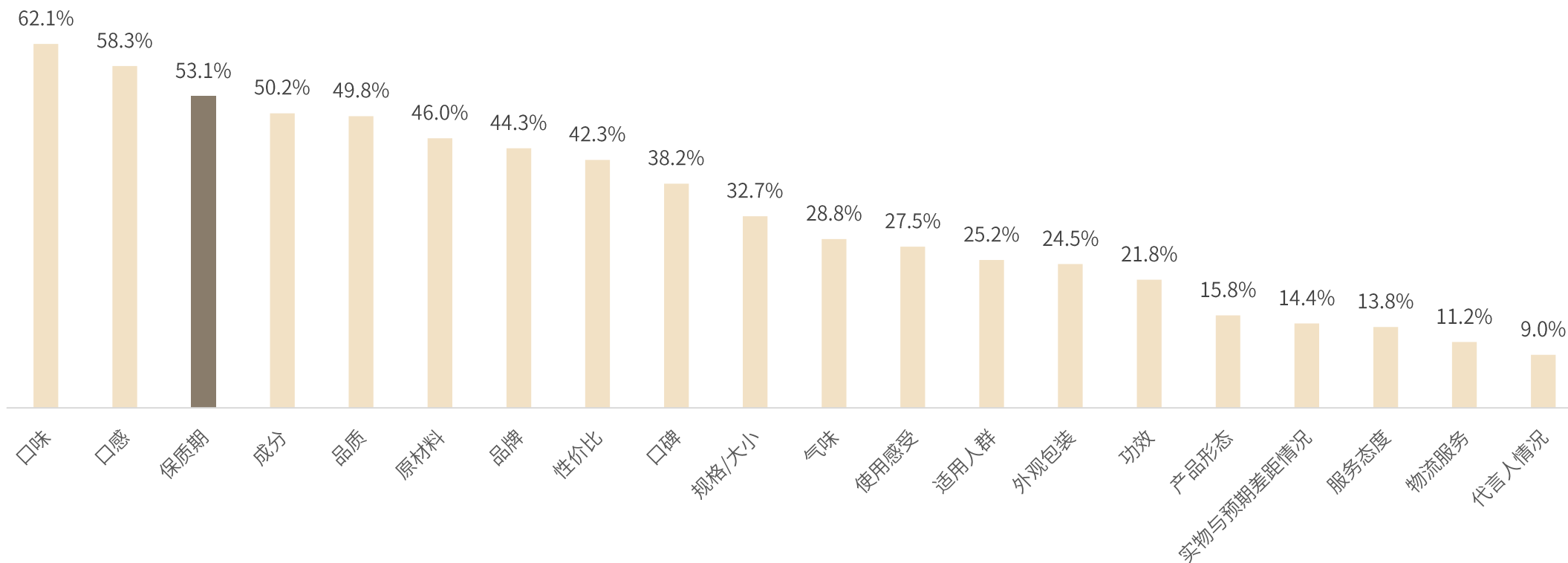
2024年，方便速食的渗透率达50.35%，但在40岁以上年龄段的渗透率显著低于其他年龄段，女性群体购买比率显著高于男性群体。

2024年购买方便速食品类人群画像



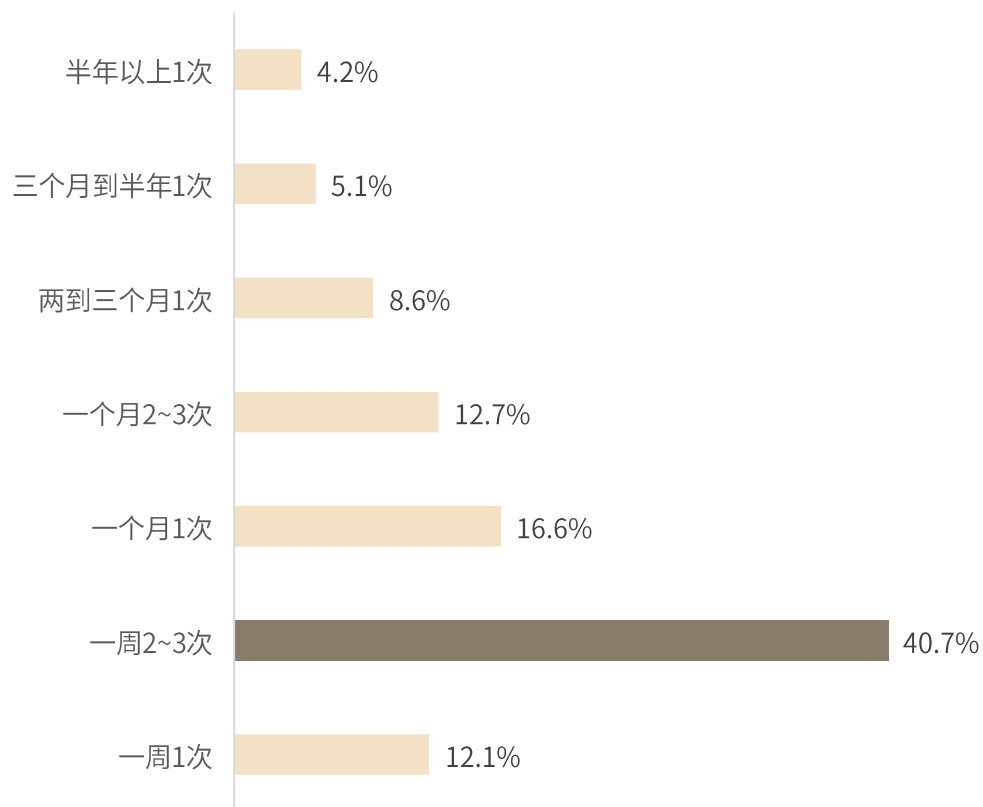
口味、口感、保质期是购买方便速食的消费者重点关注因素。另外，对于性价比和规格大小、原材料工艺的要求高于食品其他子品类。

消费者购买方便速食时关注的因素

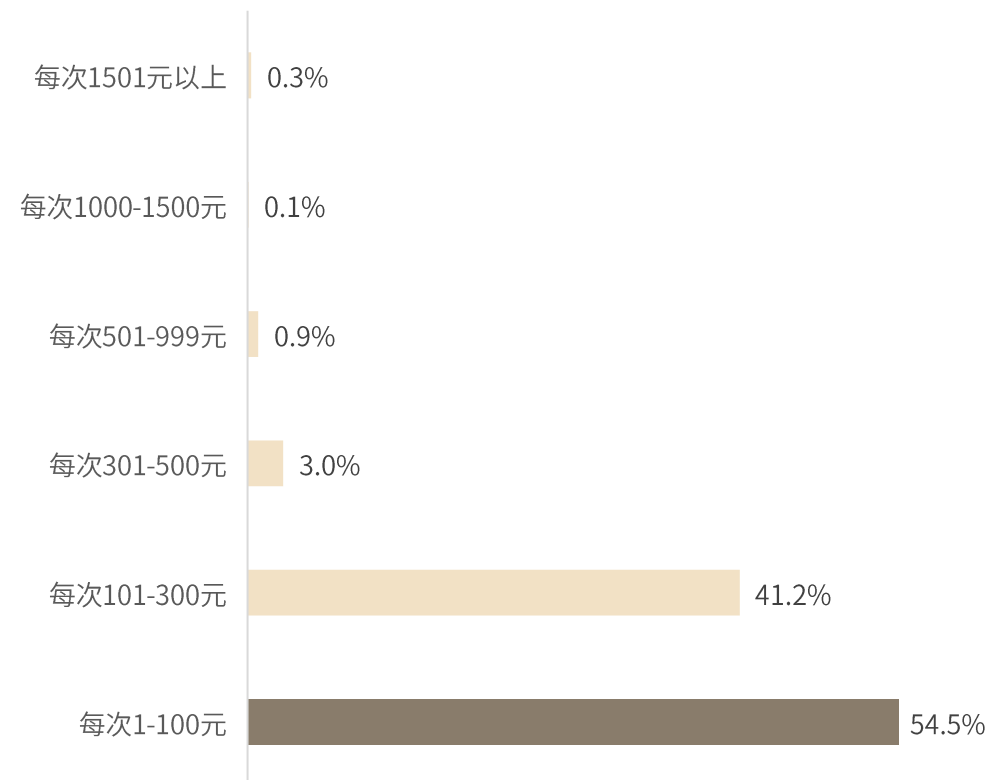


消费者购买饮料的频次为一周两至三次，单次消费集中在300元以内。

消费者购买方便速食的频次

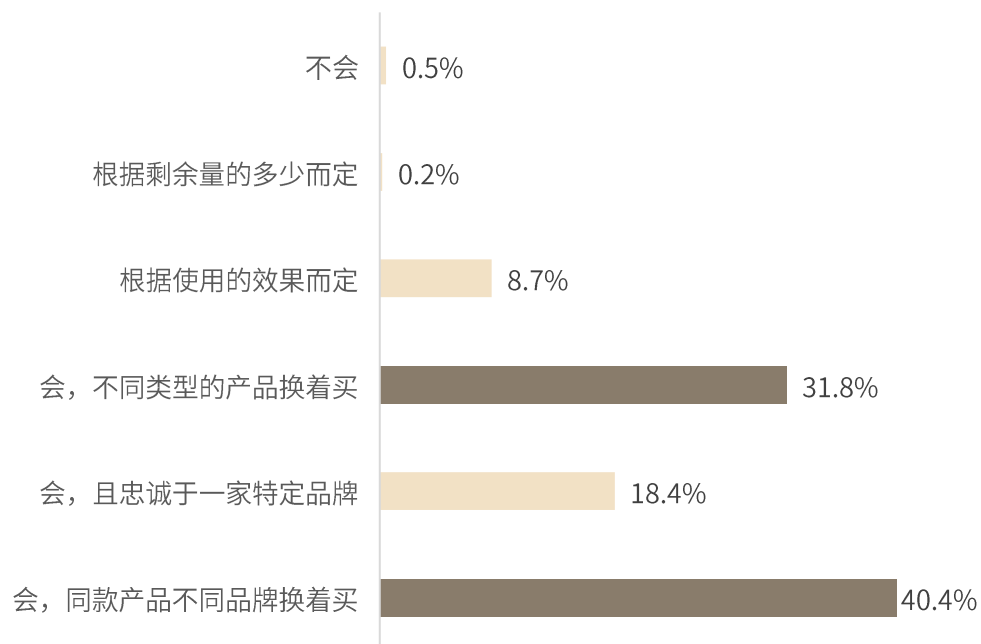


消费者购买方便速食的消费情况

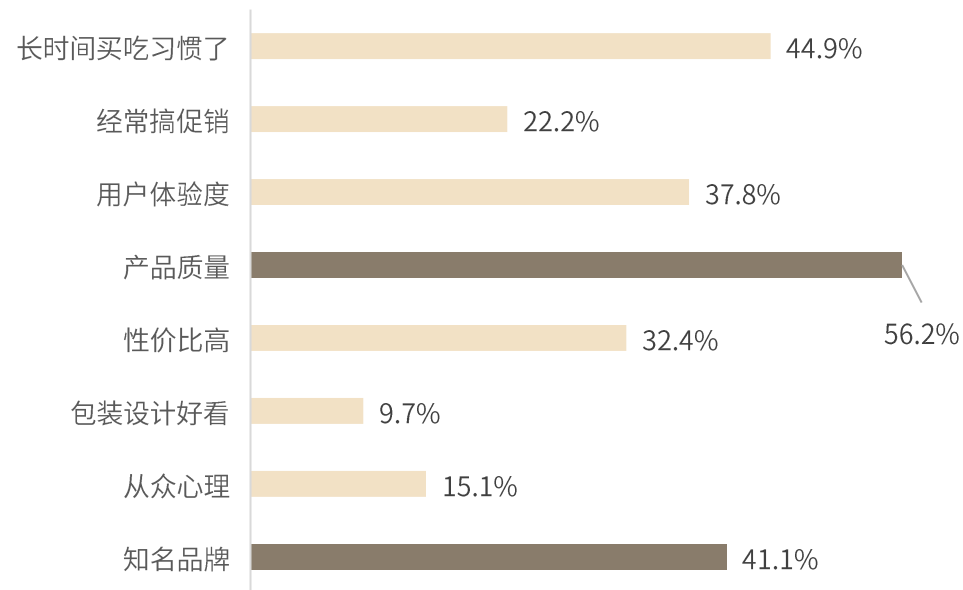


方便速食复购情况较为普遍，但品牌忠诚度较低，72.2%消费者表示会复购方便速食，但仅有18.4%的受访者会忠诚于特定品牌。与其他子品类相比，品牌知名度是消费者复购的关键因素，品牌商可以结合线上线下营销活动扩大品牌曝光度，进而提升品牌知名度。

方便速食复购情况

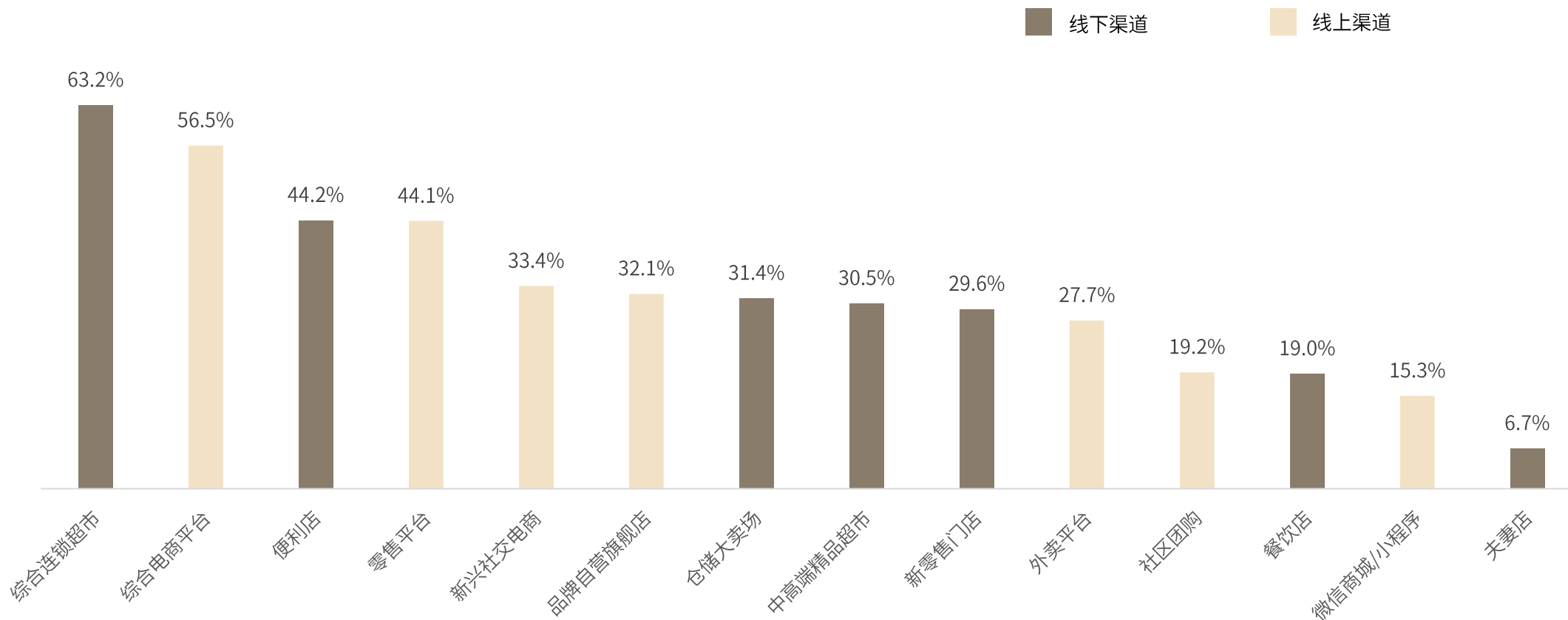


消费者选择同一品牌的原因



消费者更加偏好在连锁超市和电商平台等能提供丰富产品选择的渠道购买方便速食；便利店由于能满足即时需求，也有较高的渗透。另外，与食品其他子品类相比，外卖平台、社区团购也是消费者购买方便速食的重要渠道。

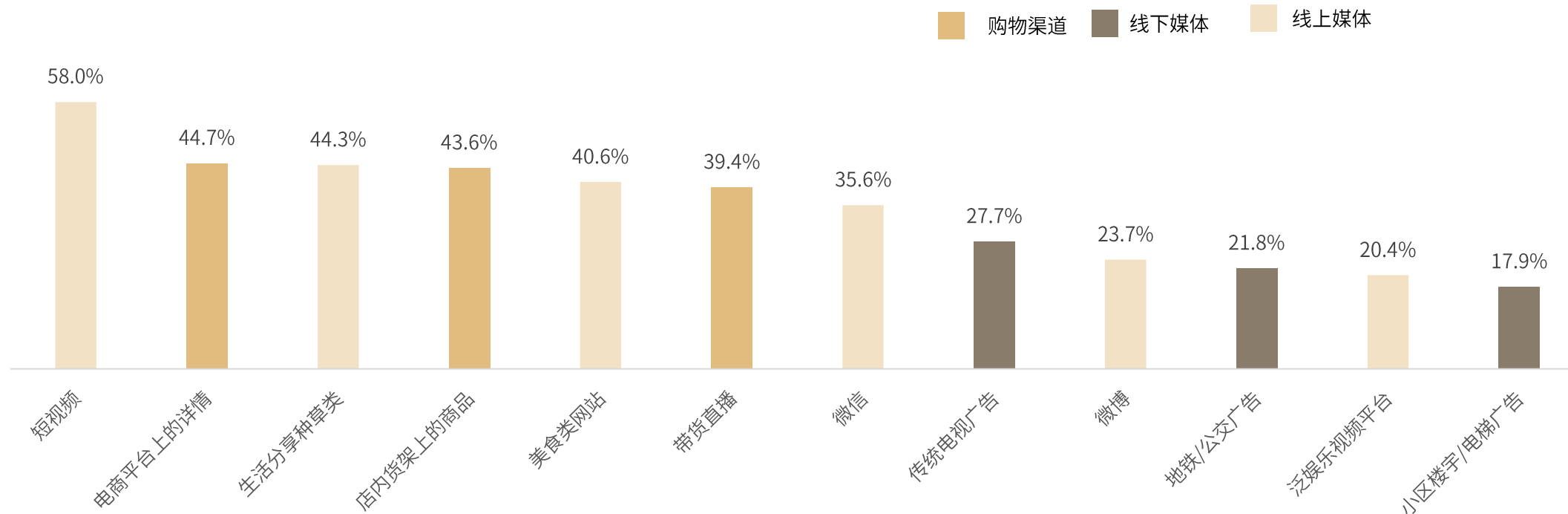
购买方便速食的渠道



题目.请问您通常在哪些渠道购买方便速食？（可多选）

作为口味驱动的方便速食产品，消费者受到KOL关键领袖种草影响较大；同时能够以视频形式有效传达产品信息，激发转化的视频贴片广告、线下广告、短视频都是方便速食消费者广泛使用的信息渠道；同时电商站内广告也能有效触达电商渠道购买的消费者。

消费者了解方便速食的信息渠道



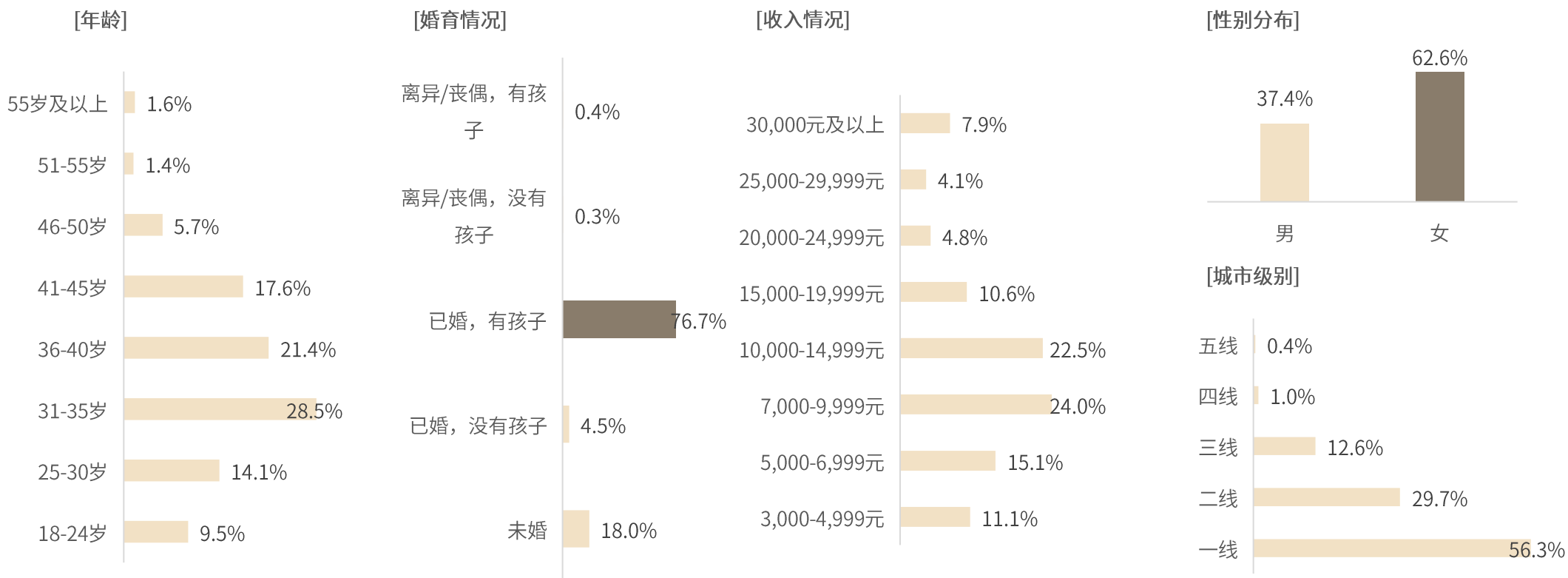
05

调味品消费者洞察

Marketing Trend

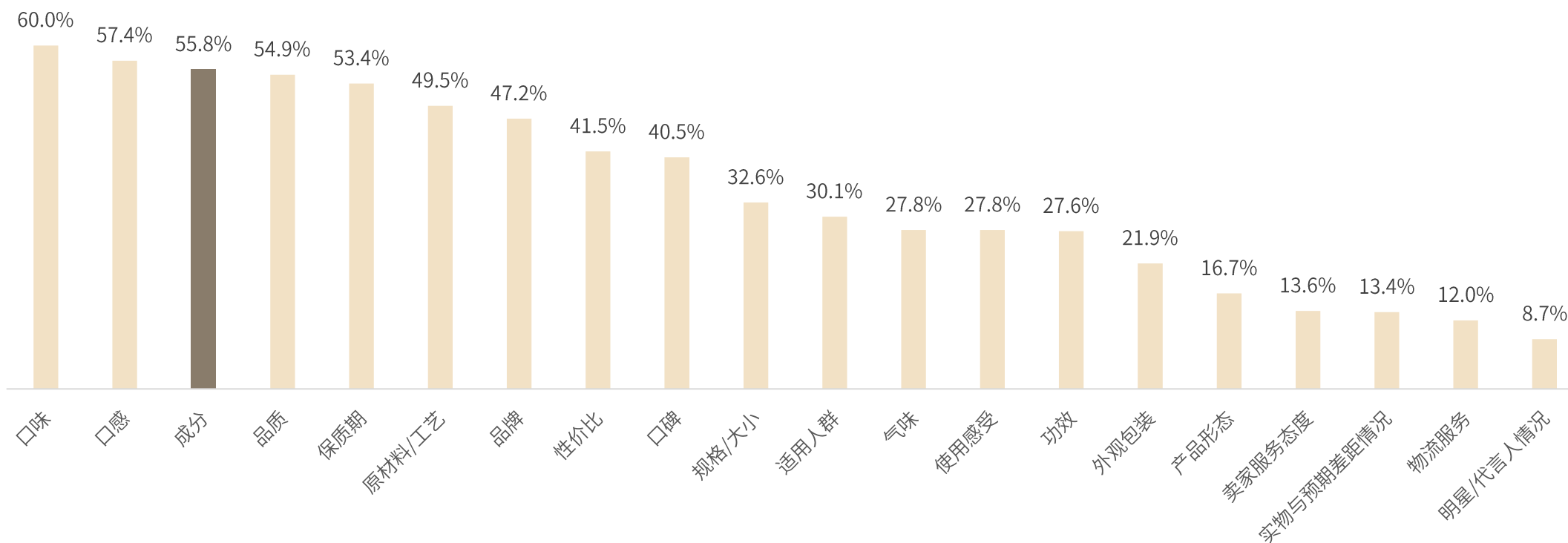
48.8%的食品消费者在2024年购买了调味品，31-40岁消费者的购买渗透率显著高于其他年龄段人群，女性和已婚有孩群体购买调味品比率显著高于男性和未婚、离异群体。

2024年购买调味品人群画像



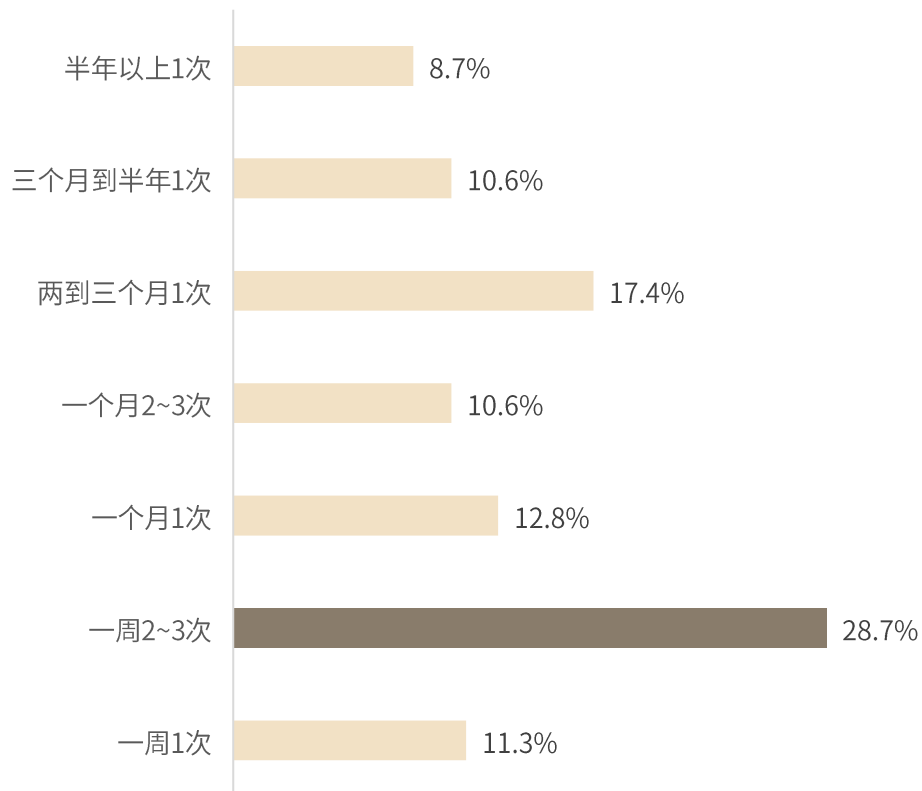
购买调味品消费者主要关注的因素为口味口感（117%）、成分（55.8%）和品质（54.9%）。另外，与食品其他子品类相比，消费者购买调味品时还会关注适用人群以及产品品质。

消费者购买调味品时关注的因素

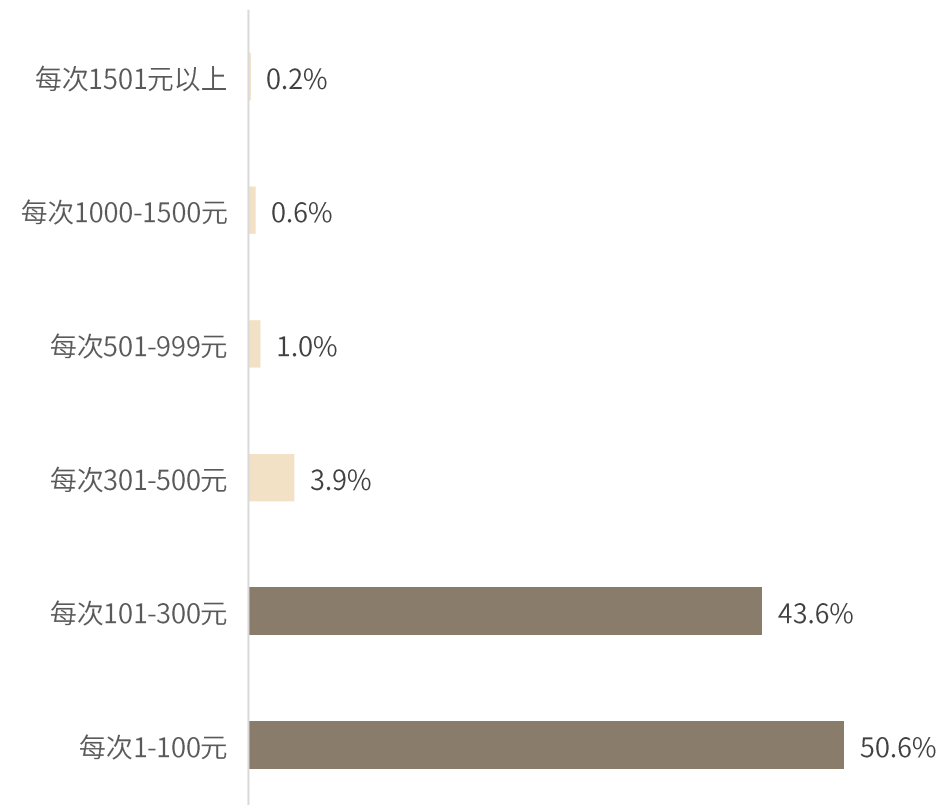


消费者购买调味品频次为一周两至三次，单次购买在300元以内。

消费者购买调味品的频次

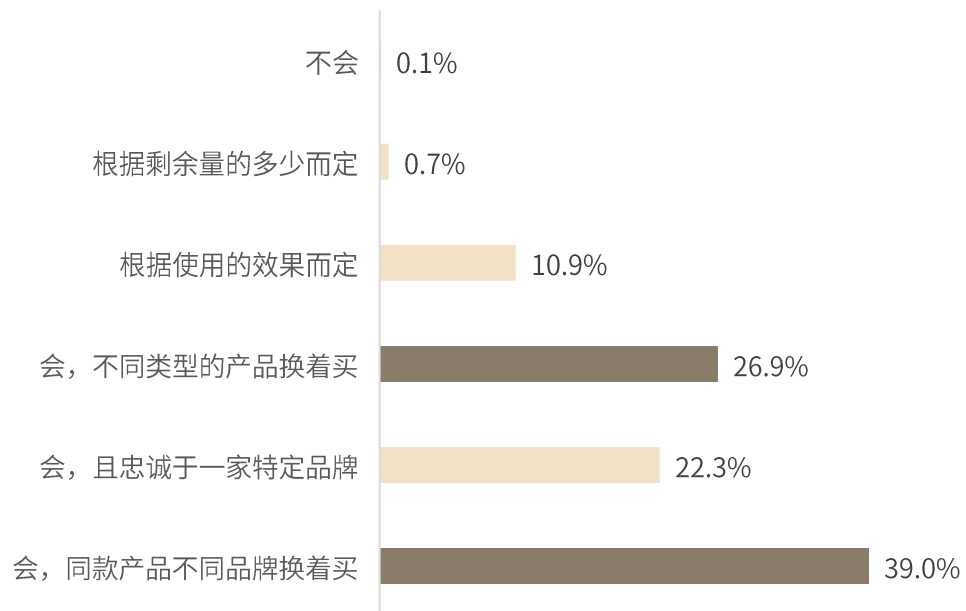


消费者购买调味品的消费情况



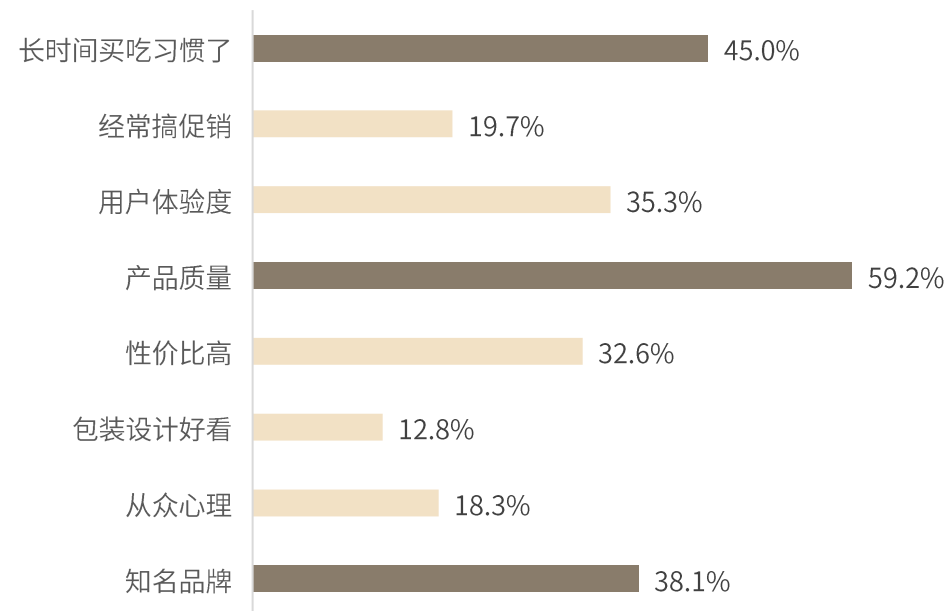
调味品复购情况较为普遍，近70%的消费者表示会复购调味品，同时与食品其他子品类相比，消费者持续购买特定品牌的比率较高。进一步分析，可以发现，消费者持续购买同一品牌的几大原因为：品牌知名度、产品质量以及情感链接。

调味品复购情况



题目.请问您会多次复购同一品牌的调味品吗？（单选）

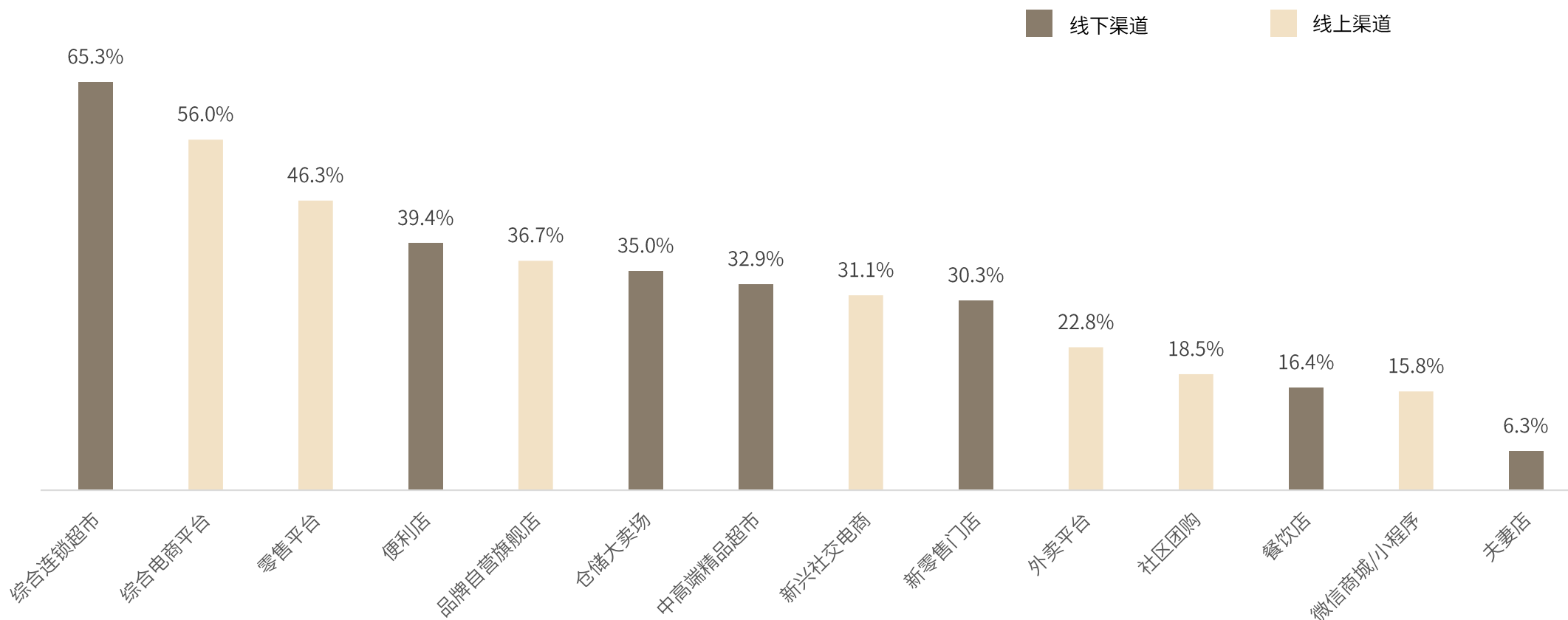
消费者选择同一品牌的因素



题目.请问您长期选择特定品牌的原因是？（多选，限选3项）

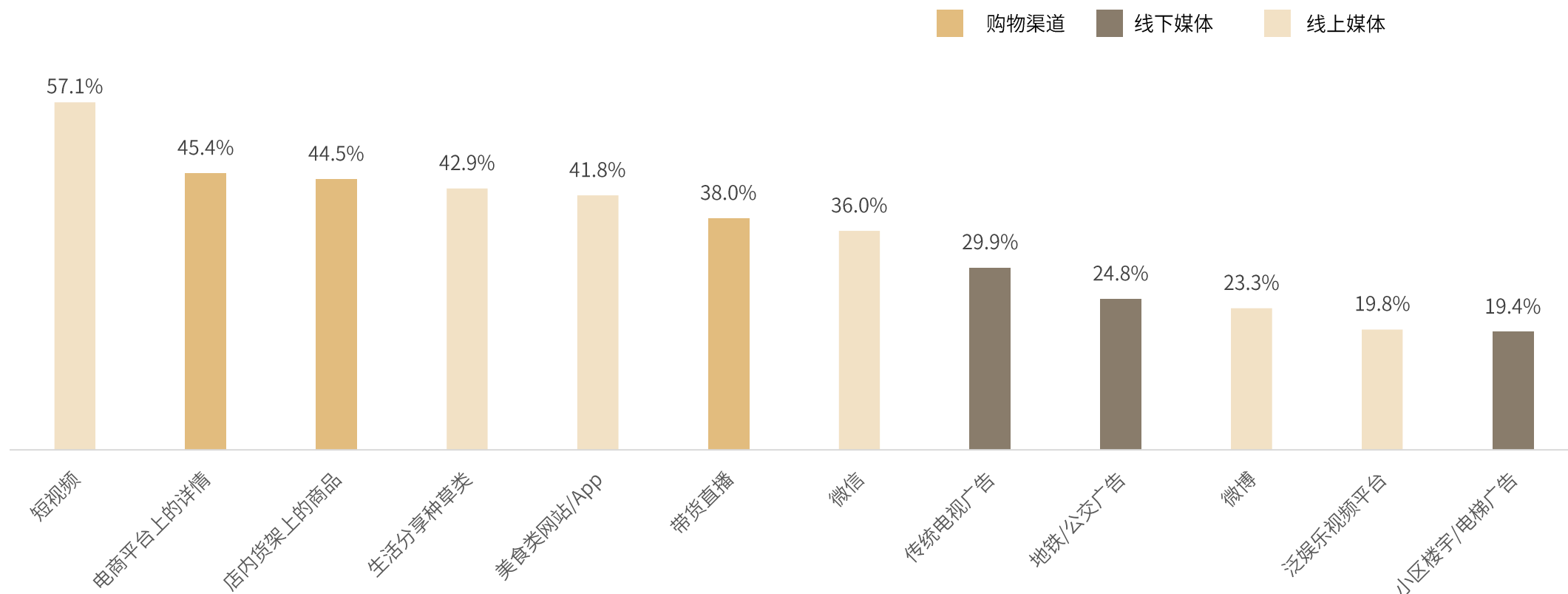
消费者购买调味品的渠道为综合连锁超市（65.3%）和综合电商平台（56%）。而零售平台、便利店满足即时和多样化产品选择需求，因此消费者也经常在这两大平台上购买调味品。

购买调味品的渠道



调味品消费者主要通过短视频、电商平台详情页以及货架商品信息了解产品信息。品牌商可以在以上平台增加产品曝光度，促进产品销量进一步增长。

消费者了解调味品的信息渠道



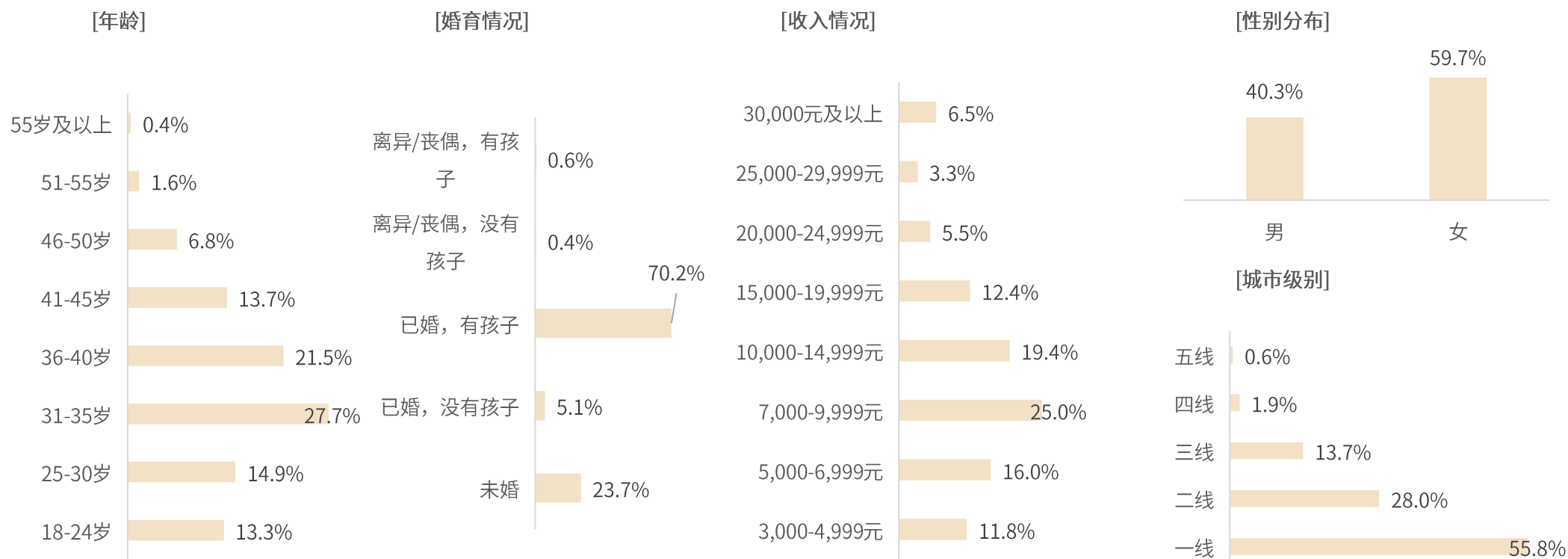
06

饼干消费者洞察

Marketing Trend

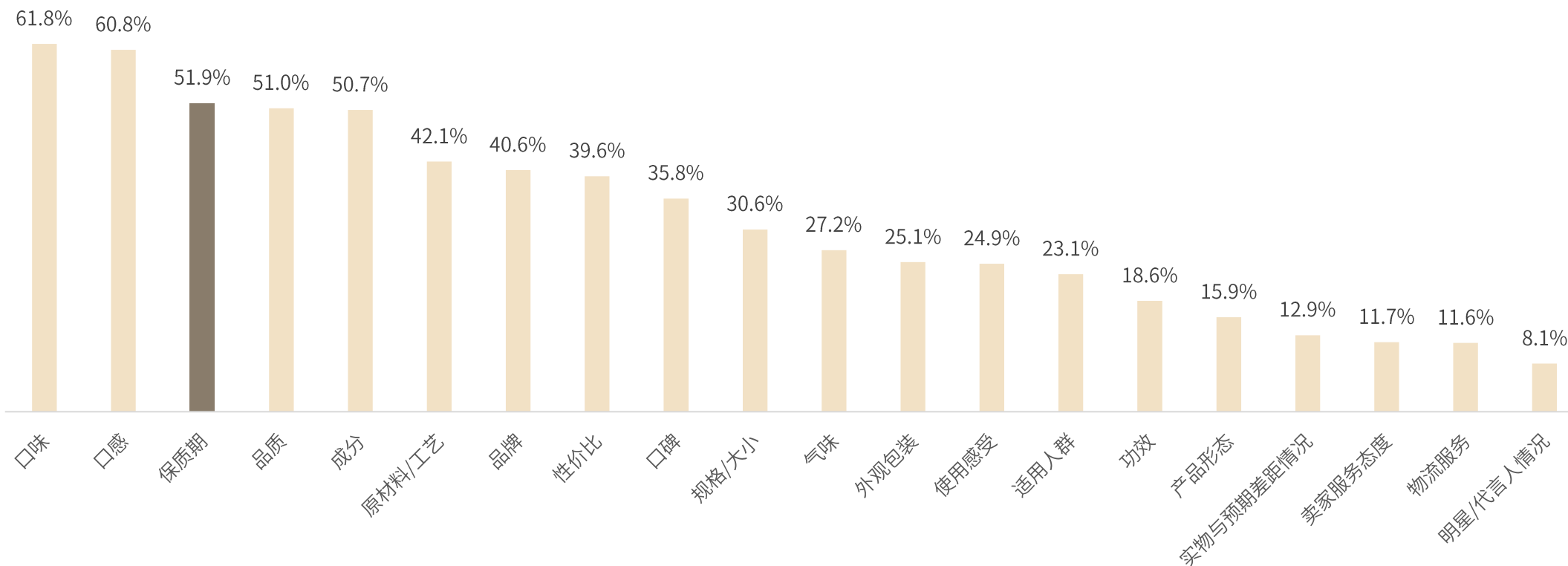
近35%的消费者在2024年购买了饼干，已婚有孩、女性群体渗透率较高。

2024年购买饼干人群画像



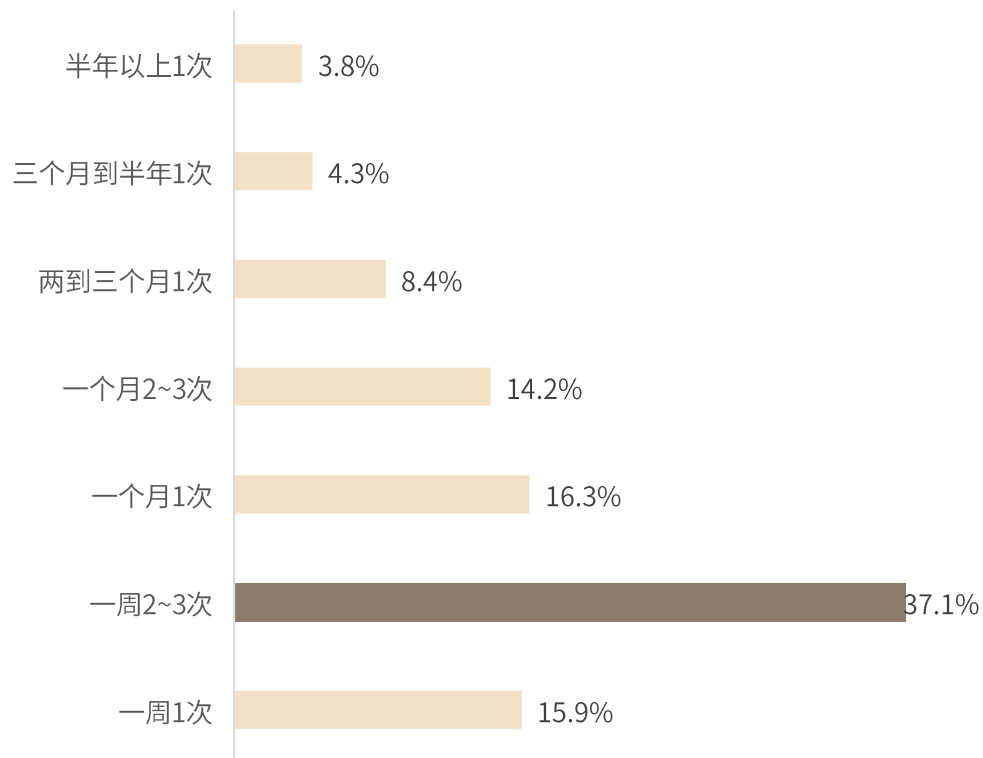
相比于其他食品品类，饼干消费者更加关注产品是否健康，在产品成分上有更高的要求，同时饼干消费者对产品保质期也很关注。优化产品配方，强调天然成分，可以帮助品牌商赢得消费者青睐。

消费者购买饼干时关注的因素

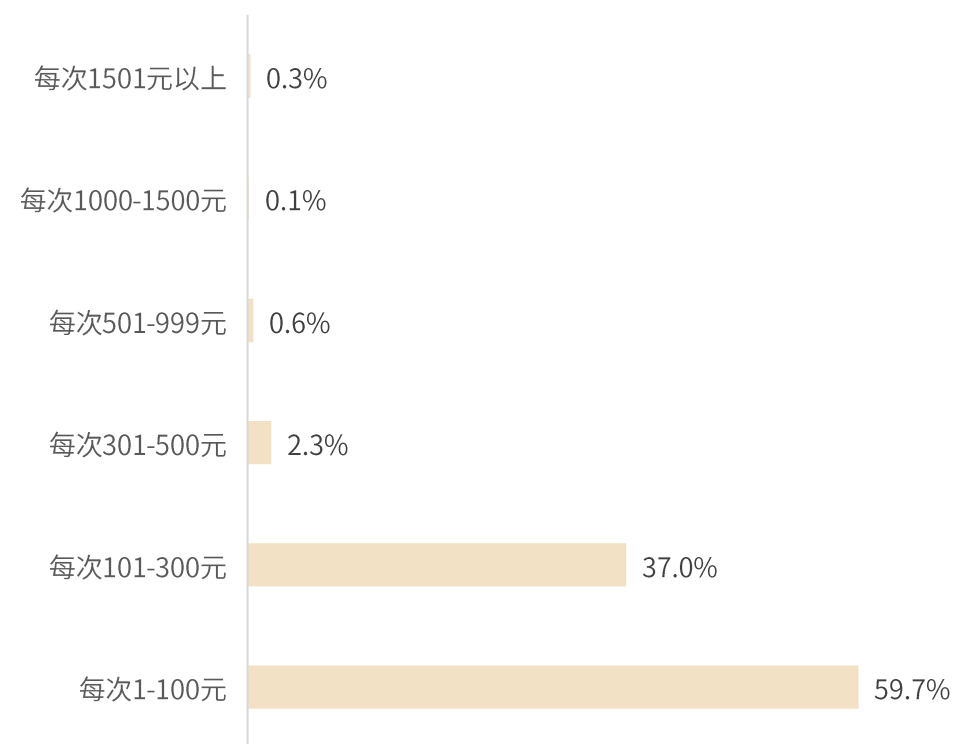


消费者购买饼干的频次为一周两至三次，单次购买集中在300元以内。

消费者购买饼干的频次

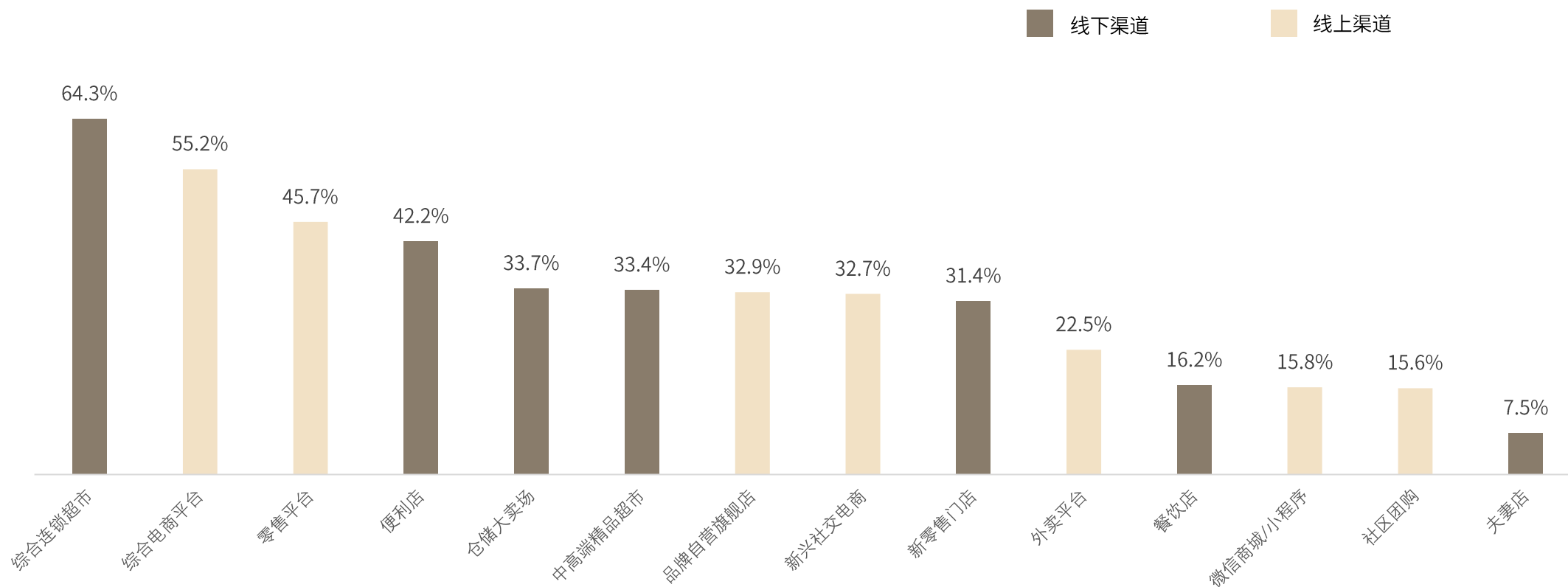


消费者购买饼干的消费情况



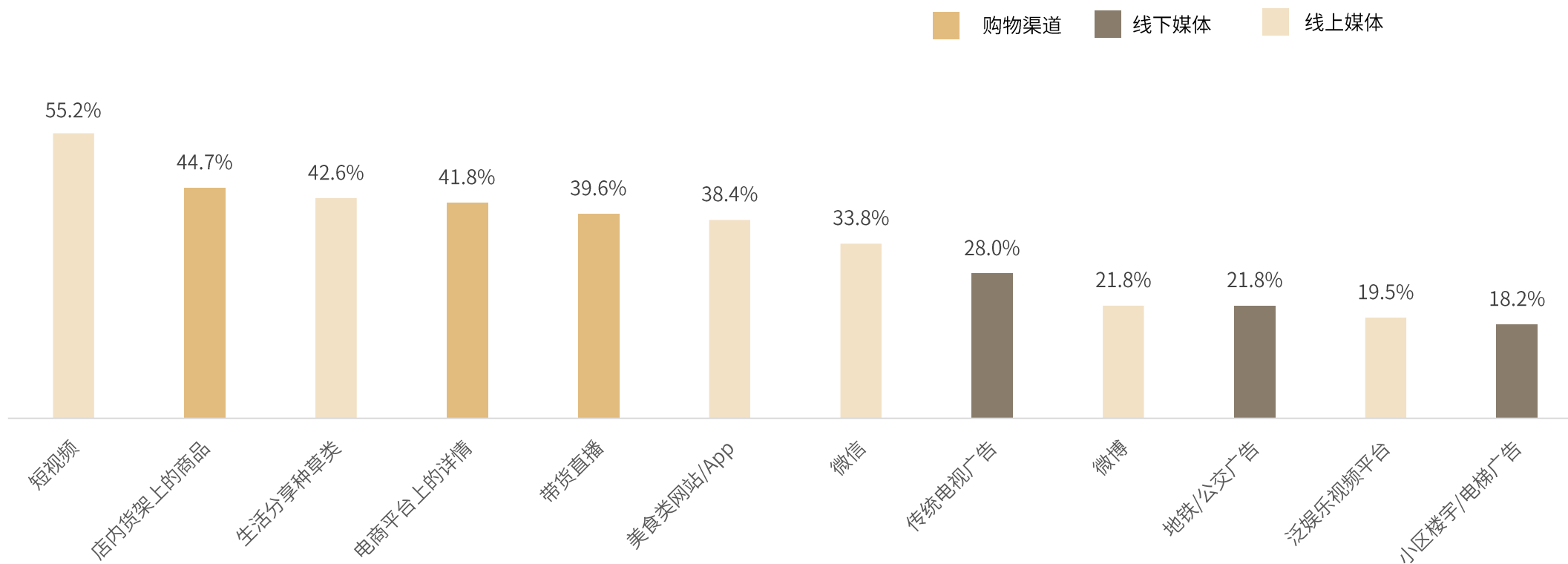
连锁超市和综合电商平台是消费者购买饼干渗透率最高的渠道，与其他子品类相比，消费者更加偏好在零售平台，比如新零售门店等，品牌商需开发多渠道和平台从而促进销售转化。

购买饼干的渠道



短视频、货架商品信息和KOL关键领袖种草是饼干消费者最重要的信息渠道。对于品牌而言，应通过短视频、内容社区等新兴渠道加大内容营销力度，加深消费者对品牌或产品的认知和兴趣，推动口碑传播，同时通过电商站内广告增强曝光并促进销售转化。

消费者了解饼干的信息渠道





库润数据

a toluna company



欢迎关注官方公众号



扫码获取完整版报告

如需转载、合作、获取报告
欢迎私信联系或咨询热线 400-021-8081

上海库润信息技术有限公司

www.kurundata.com