

库润数据

食品电商行业消费新趋势·新洞察



库润数据
a toluna company

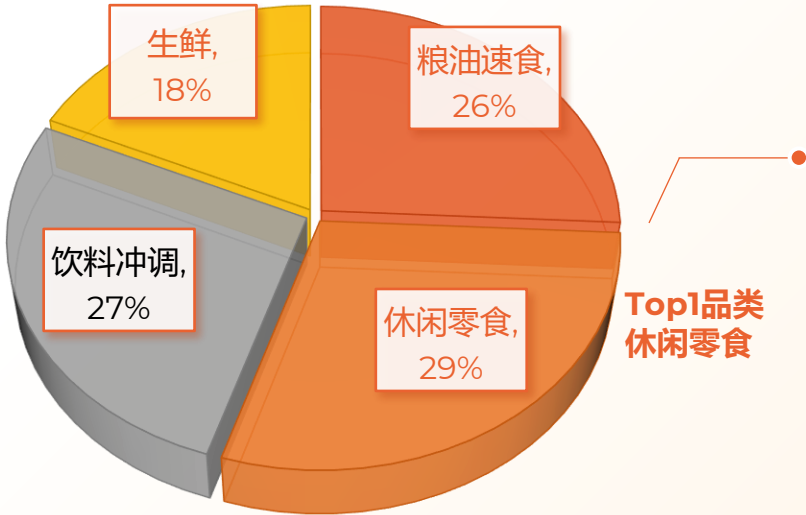
Part1.

食品电商行业的消费升级趋势？

2025年Q1四大品类销售占比



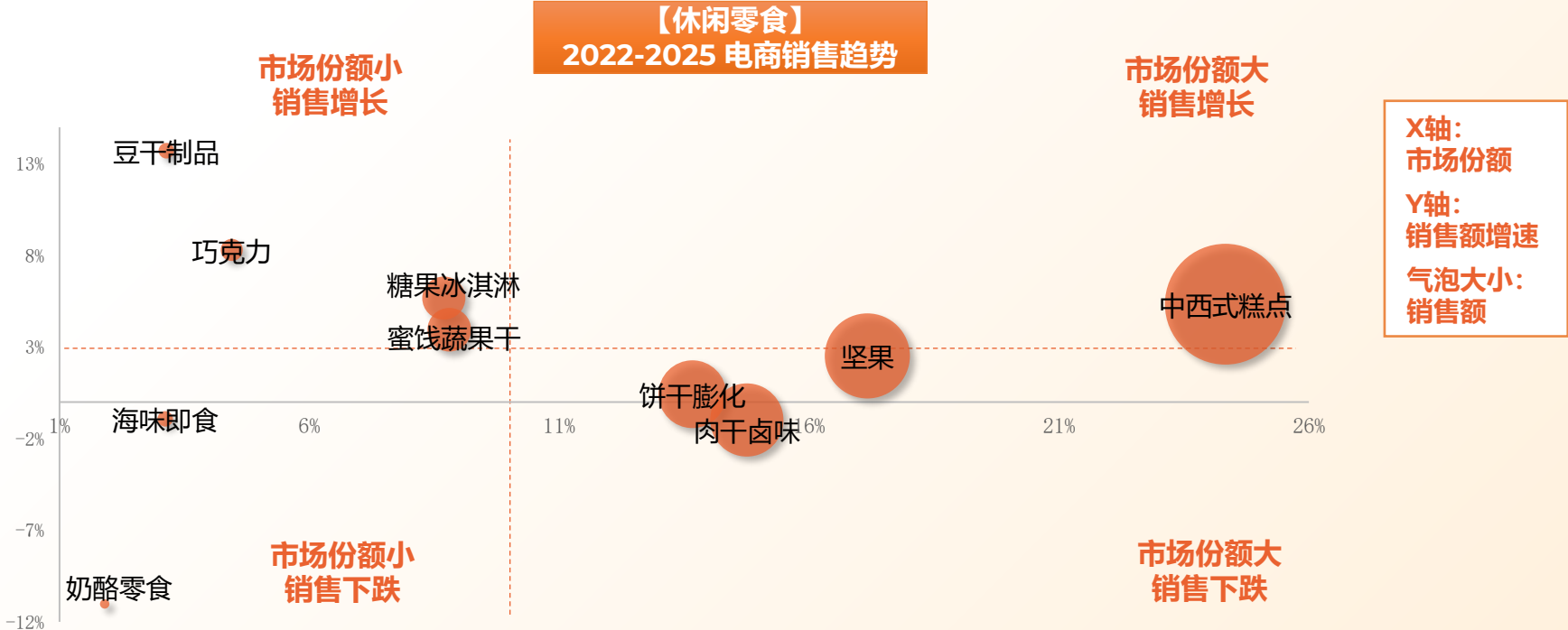
2025年Q1电商销售数据



休闲零食		粮油速食		生鲜	
坚果	25%	方便速食	39%	水果	36%
中西式糕点	17%	调味品	17%	牛肉类	10%
饼干膨化	14%	米面杂粮	16%	其他水产	9%
肉干卤味	13%	食用油	10%	虾类	8%
蜜饯蔬果干	9%	肉制品	7%	蔬菜	7%
糖果冰淇淋	9%	干货	7%	鸡肉类	6%
巧克力	6%	烘焙原料	4%	羊肉类	3%
豆干制品	3%	饮料冲调		鲜活蛋类	3%
海味即食	2%	乳制品	32%	鱼类制品	3%
奶酪零食	1%	茗茶	25%	猪肉类	2%
		包装饮料	16%	鱼类	2%
		冲饮品	12%	贝类	2%
		冲调咖啡	10%	加工菜	2%
		饮用水	5%	蟹类	2%

数据来源：京东、抖音、天猫2025年1-3月数据

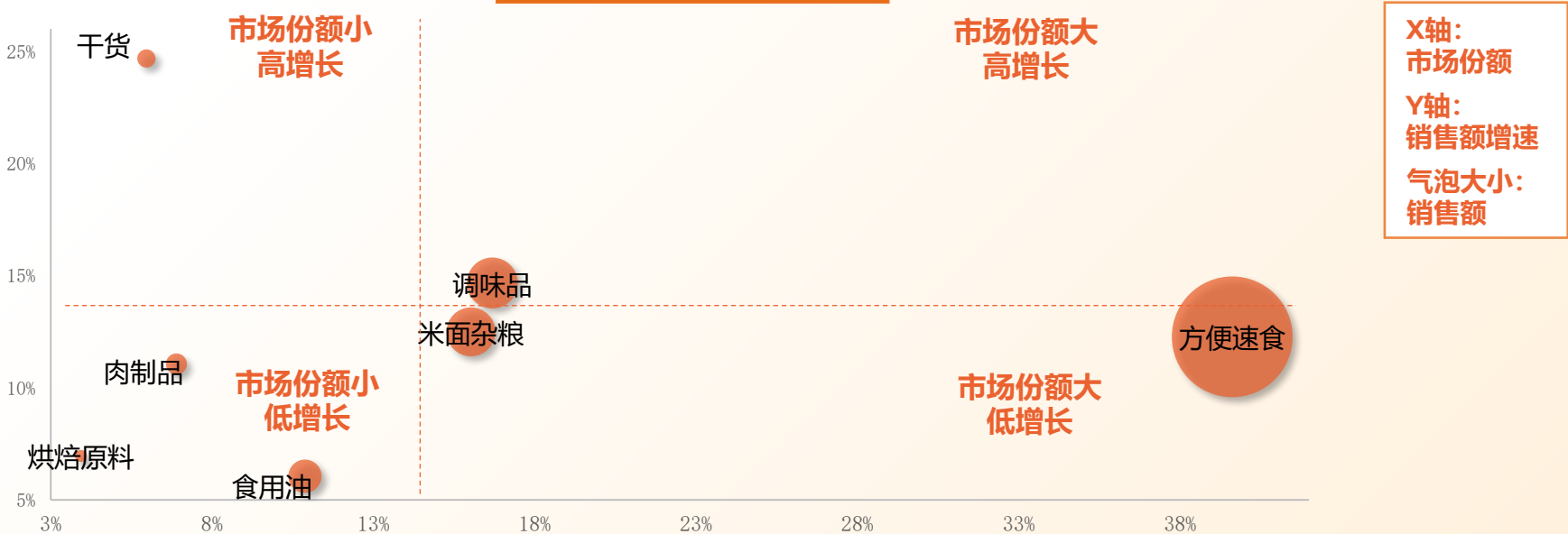
近两年电商食品销售趋势



数据来源：京东、抖音、天猫，2022年-2025年3月数据

近两年电商食品销售趋势

【粮油速食】
2022-2025 电商销售趋势

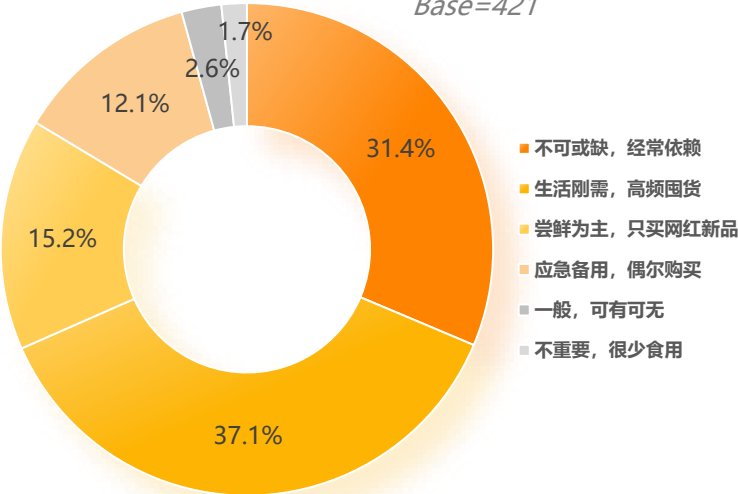


数据来源: 京东、抖音、天猫, 2022年-2025年3月数据

方便速食、中西式糕点均为消费者高需求产品，刚需及依赖消费者超过半数；糕点尝鲜属性更突出

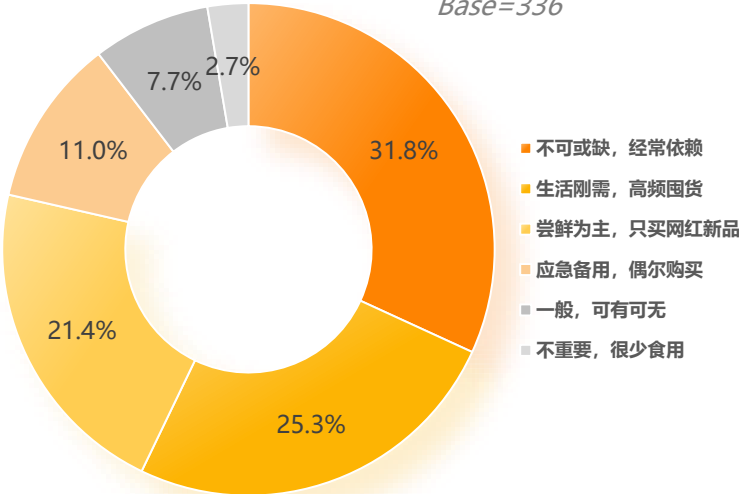
方便速食品类消费态度

Base=421



中西式糕点品类消费态度

Base=336

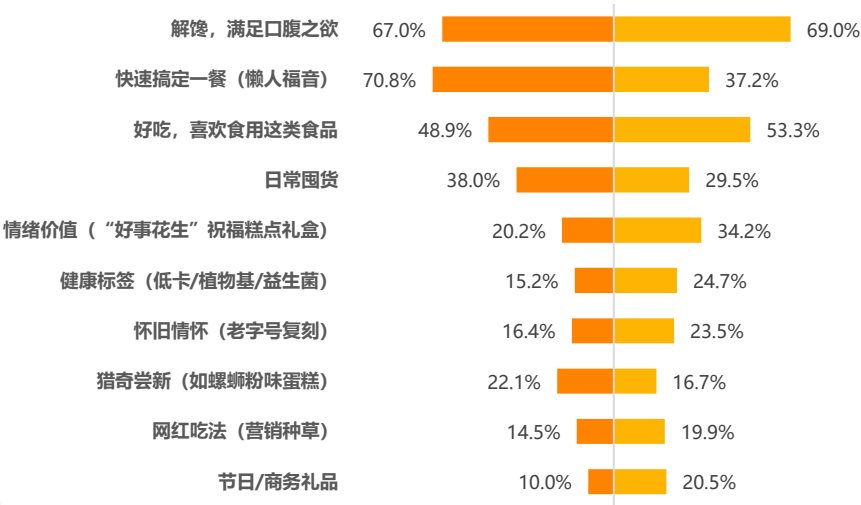


Q.您认为【插入S6中选择选项 仅出示方便速食/中西式糕点】在饮食生活中的地位是怎样的？

方便速食以果腹，高效解决就餐为首要动机；而中西式糕点更侧重好吃解馋，满足情绪价值

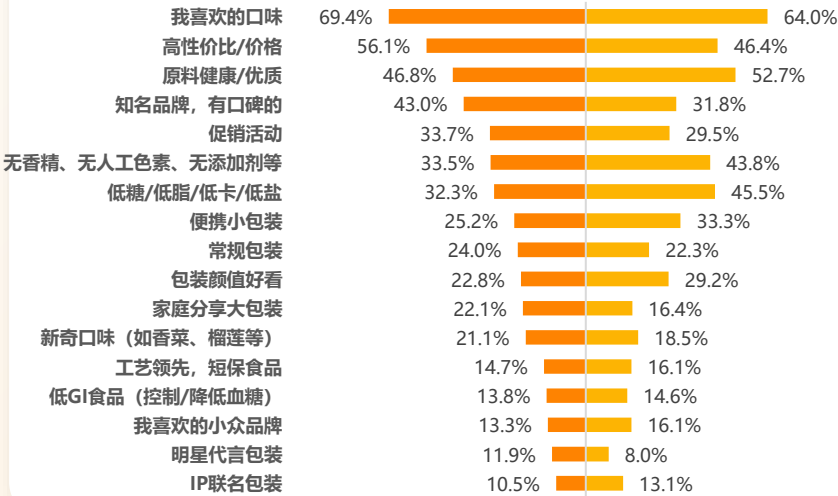
方便速食&中西式糕点购买动机

Base=421 方便食品 Base=336 中西式糕点



方便速食&中西式糕点购买考虑因素

Base=421 方便食品 Base=336 中西式糕点



Q.您购买方便速食/糕点的核心动机是？
Q.您在购买方便速食/糕点时会考虑哪些因素？

除了便捷实用、解馋外，90后更注重产品的情感价值（怀旧、网红吃法），同时还更关注于健康因素；相比低线城市，高线城市消费者更注重便捷性和情绪价值的提供

方便速食购买动机细分人群表现

	年龄				城市线级		
	00后	90后	80后	70后及往上	一线&新一线	二线&三线	四五线
Base	127	88	81	125	167	171	83
快速搞定一餐（懒人福音）	66.1%	69.3%	77.8%	72.0%	76.0%	69.0%	63.9%
解馋，满足口腹之欲	63.0%	69.3%	77.8%	62.4%	69.5%	67.8%	60.2%
好吃，喜欢食用这类食品	44.1%	56.8%	54.3%	44.8%	56.9%	45.6%	39.8%
日常囤货	37.8%	37.5%	44.4%	34.4%	46.1%	31.6%	34.9%
猎奇尝新（如螺蛳粉味蛋糕）	24.4%	29.5%	27.2%	11.2%	25.7%	22.8%	13.3%
情绪价值（“好事花生”祝福糕点礼盒）	26.0%	22.7%	16.0%	15.2%	24.0%	18.7%	15.7%
怀旧情怀（老字号复刻）	13.4%	20.5%	18.5%	15.2%	19.2%	15.8%	12.0%
健康标签（低卡/植物基/益生菌）	12.6%	20.5%	13.6%	15.2%	18.6%	12.3%	14.5%
网红吃法（营销种草）	19.7%	21.6%	12.3%	5.6%	16.8%	12.3%	14.5%
节日/商务礼品	10.2%	11.4%	7.4%	10.4%	12.0%	10.5%	4.8%

80、90后更注重糕点的情感价值和日常囤货，而70后及年龄更长人群则更关注怀旧情怀和实用性。在高线城市，消费者对情绪价值和快速便捷的需求较高，而在下沉城市，更倾向于传统口味和节日/商务礼品的用途

中西式糕点购买动机细分人群表现

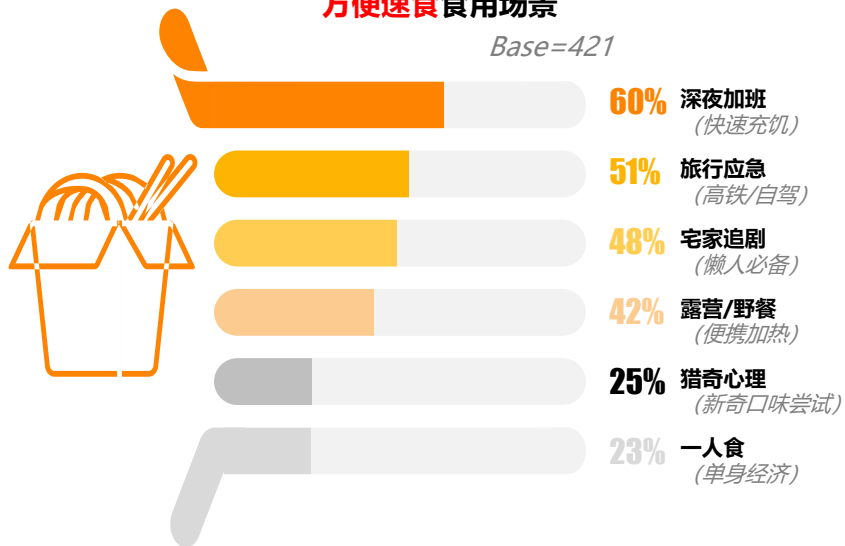
	年龄				城市线级		
	00后	90后	80后	70后及往上	一线&新一线	二线&三线	四五线
Base	85	68	72	111	145	133	58
解馋，满足口腹之欲	67.1%	61.8%	76.4%	70.3%	69.7%	66.2%	74.1%
好吃，喜欢食用这类食品	52.9%	60.3%	55.6%	47.7%	61.4%	50.4%	39.7%
快速搞定一餐（懒人福音）	30.6%	30.9%	44.4%	41.4%	40.7%	33.8%	36.2%
情绪价值（“好事花生”祝福糕点礼盒）	35.3%	39.7%	33.3%	30.6%	40.7%	30.1%	27.6%
日常囤货	27.1%	30.9%	26.4%	32.4%	36.6%	23.3%	25.9%
健康标签（低卡/植物基/益生菌）	21.2%	41.2%	20.8%	19.8%	28.3%	21.8%	22.4%
怀旧情怀（老字号复刻）	25.9%	32.4%	16.7%	20.7%	22.8%	21.8%	29.3%
节日/商务礼品	25.9%	27.9%	20.8%	11.7%	24.1%	17.3%	19.0%
网红吃法（营销种草）	21.2%	27.9%	27.8%	9.0%	26.2%	15.8%	13.8%
猎奇尝新（如螺蛳粉味蛋糕）	22.4%	26.5%	18.1%	5.4%	18.6%	16.5%	12.1%

Q.您购买糕点的核心动机是？

深夜加班和旅行应急是方便速食的主要消费场合，而情绪治愈和办公室分享则是中式糕点的重要消费场景，此外，健身补给和节日仪式感也逐渐成为饮食新趋势

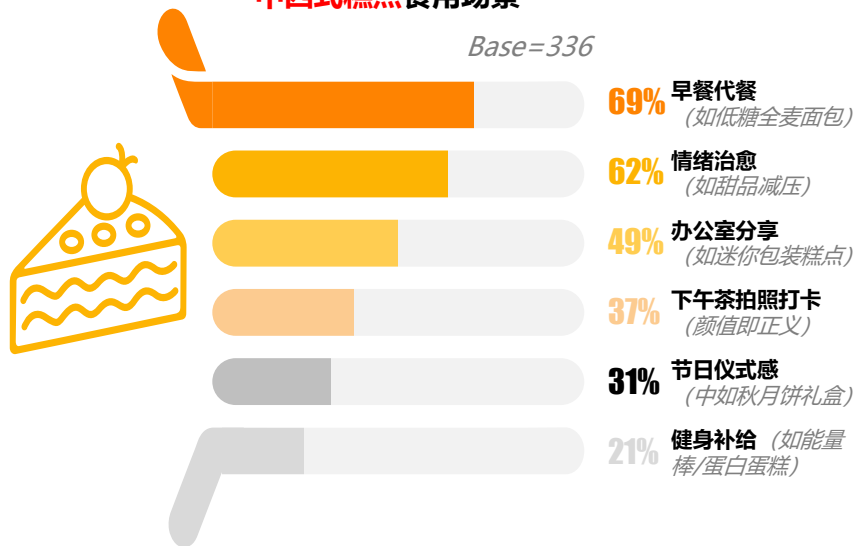
方便速食食用场景

Base=421



中西式糕点食用场景

Base=336



方便速食在80、90后群体更受欢迎，尤其是在深夜加班和旅行应急时；而中西式糕点在70后群体中消费比例较高，且多用于早餐代餐和情绪治愈

方便速食食用场景-年龄细分

	00后	90后	80后	70后及往上
Base	127	88	81	125
深夜加班（快速充饥）	63.0%	75.0%	66.7%	43.2%
旅行应急（高铁/自驾）	37.0%	53.4%	51.9%	63.2%
宅家追剧（懒人必备）	55.1%	51.1%	44.4%	41.6%
露营/野餐（便携加热）	27.6%	47.7%	44.4%	51.2%
猎奇心理（新奇口味尝试）	16.5%	33.0%	32.1%	24.0%
一人食（单身经济）	68.5%	11.4%	1.2%	0.0%
健身前后（高蛋白速食）	7.1%	14.8%	21.0%	8.0%

中西式糕点食用场景-年龄细分

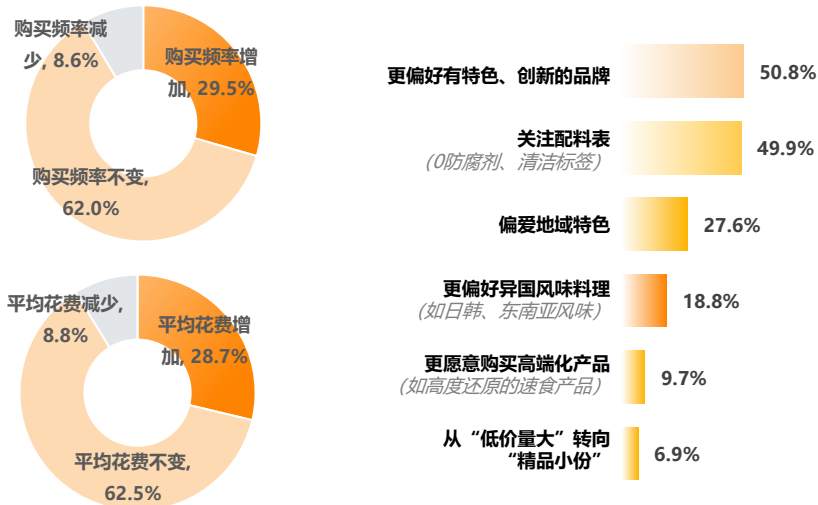
	00后	90后	80后	70后及往上
Base	85	68	72	111
早餐代餐（如低糖全麦面包）	67.1%	66.2%	68.1%	73.0%
情绪治愈（如甜品减压）	69.4%	57.4%	65.3%	56.8%
办公室分享（如迷你包装糕点）	40.0%	54.4%	55.6%	48.6%
下午茶拍照打卡（颜值即正义）	36.5%	44.1%	43.1%	28.8%
节日仪式感（中如秋月饼礼盒）	34.1%	42.6%	34.7%	30.6%
健身补给（能量棒/蛋白蛋糕）	11.8%	27.9%	33.3%	17.1%

Q.您购买方便速食/糕点的核心动机是？

消费者对方便速食和中西式糕点的购买行为显示出对口味创新、健康功能、原料安全和特色文化的关注增加，同时倾向于高端产品和短保新鲜

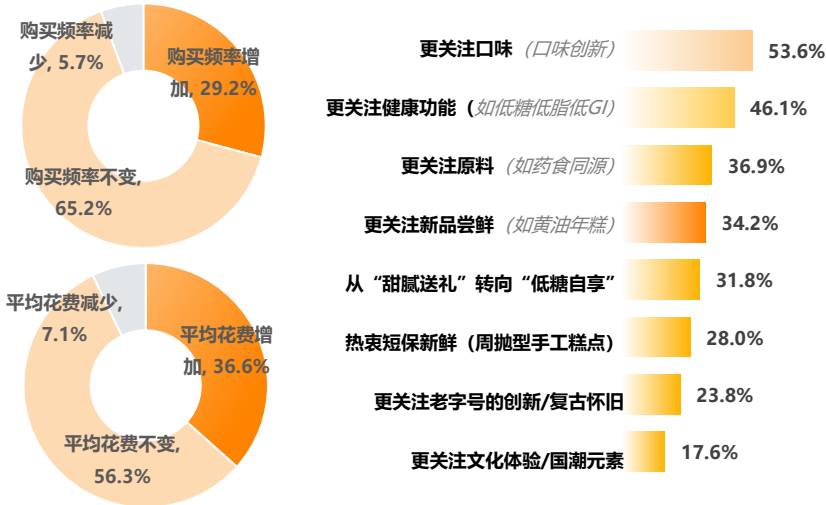
方便速食购买行为变化

Base=421



中西式糕点购买行为变化

Base=336



Q.过去半年中，您在方便速食/中西式糕点上的哪些消费行为变化最明显？

“个性化定制”需求在方便速食领域需求已显现

方便速食理想产品特点-消费者原话

01

口味多样化

口味多样化，包括地域特色风味和健康化趋势

02

包装便捷性

在包装上应采用环保易撕材质，便于携带加热，且密封性能好以保证食品新鲜

03

健康营养

首先营养均衡，健康安全，让人吃的放心，再次操作简单方便，口味多样，让消费者有更好的选择

04

类型丰富

主食不局限于常见款，米米饭、面条、米粉都可以，也期待开发出新品，最好可以出一些配套餐，米饭配饭后甜点。

05

价格合理

价格划算，性价比高的
价格不贵，随时随地都可食用

06

品牌与口碑

先主要是品牌比较重要，之后就是口味
大品牌好吃又营养

07

个性化定制

简单加热即食，采用环保包装，使用天然原料，低钠低糖，支持个性化定制，健康又美味

中西式糕点倾向“新”健康、文化特色产品

中西式糕点理想产品特点-消费者原话

01

注重包装与外观设计：简约、高雅、便携、环保

-外观设计包装整体采用简约而不失高雅的风格，以淡色调如米白色、淡蓝色为主，搭配精致的金色线条勾勒轮廓。正面印有糕点的高清图片，旁边标注糕点的名称和特色口味，图片下方是品牌的标志，清晰且具有辨识度。

02

口味多样化与创新

糕点包装好看有创新，口味多样化，低脂低糖高蛋白营养健康包装环保，口味创新，原料优质健康。

03

健康营养：低糖低脂、无添加剂

添加剂比较的少，比较的健康味道好，低糖低油健康

04

便捷性与实用性：方便携带保存，且即食与组合装

打破传统界限，用“一口享多元”的方式平衡便捷与精致，适配早餐、下午茶、伴手礼等全场景需求

05

品牌与价格：知名品牌、价格合理

大品牌好吃又营养
价格便宜，现在的糕点价格越来越贵，还有糕点刺客，让人望而生畏

06

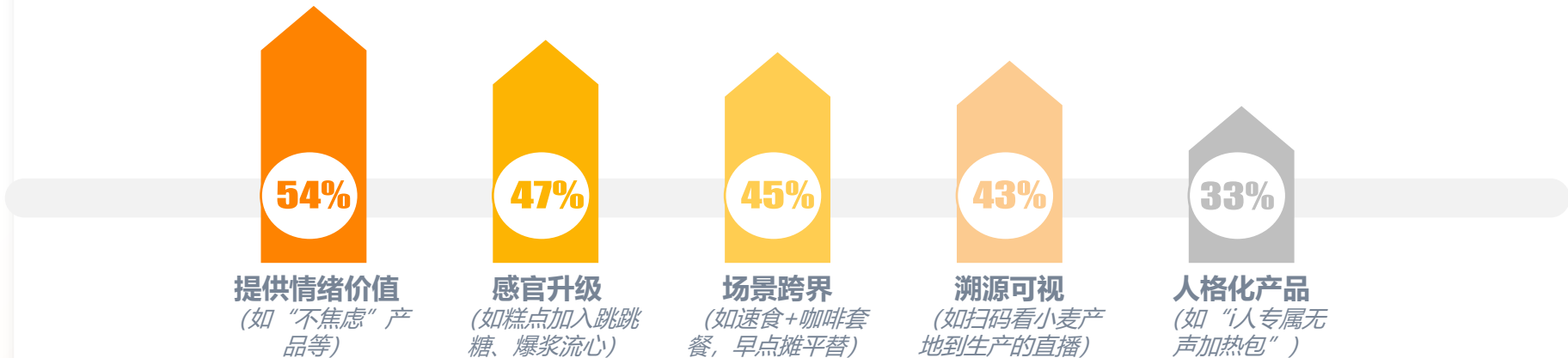
文化与特色：可融合中西特色、或地域特色

口味上，融合中西特色，既有中式豆沙、桂花、枣泥的传统风味，又融入西式芝士、可可、淡奶油的细腻口感，且主打低糖配方，健康无负担

消费者对方便速食和中西式糕点的创新需求呈现出多样化的趋势，其中提供情绪价值、感官升级和场景跨界是较为突出的创新方向

方便速食&中西式糕点消费者感兴趣的创新方向

Base=500



Q.您对品牌哪些方面的创新更感兴趣?

食品行业消费者升级趋势

消费者愿意为哪些产品买单？有什么样的消费趋势？

消费趋势向细分、垂直发展，呈现四个“新”特征

新“健康”

消费者更重视身体健康、
成分健康
还关注

味觉

减糖

情绪价值

情绪健康

社交

健康方便化

养颜

内外兼养

新“味觉”

消费者重视味觉享受
他们还关注

身体健康

精致口感

情绪价值

猎奇

奇特跨界

社交

新“熟悉”

消费者偏爱传统美食，
更怀旧
还关注

身体健康

应季食材

味觉

熟品新做

社交

地域特产

猎奇

原料破圈

文化

文化深意

新“包装”

消费者对包装有要求，
关注社会责任
还关注

健康无害

包装健康

简洁

小包

简化简洁

环保



库润数据
a toluna company



食品行业消费者升级趋势

消费需求演变：“需求”金字塔正发生着“横向”以及“纵向”演变，一部分纵向“价值”升华，同时也横向“精细化”发展

自我实现需求

价值认同

食物嘴替文学-戳中我的心巴才能进我的嘴巴

除满足消费者基本的功能与情感诉求，餐饮消费已成为消费者个人特征的显性符号，通过餐饮来彰显“我是谁”

情感需求

情绪疗愈

美食回血包-吃吃喝喝就是我的精神SPA

消费者越发注重食品饮料的情绪价值，对特定场景、情绪下的餐饮摄入赋予更多心理层面的诉求

乐趣释放

餐饮爆改玩家-搭配随心所欲，食材也有OOTD

DIY成为年轻人乐趣释放、创意表达的一个符号，可以收获社交认同、治愈等情感满足

归属需求

文化共鸣

童年时光机-借着老字号，对童年说你好

消费者希望通过回忆过去的美好经历，来重新体验哪些令人愉悦和快乐的时刻，“老品牌”、“老味道”都能引起共鸣，或是获得新鲜体验

觉醒本土中国胃-五湖四海的味道，我都想知道

消费者期望在餐饮中尝遍各地区域美食，点亮中国的地域饮食地图

功能需求

理性升级

食物八倍镜观察员-对配料表的事无巨细，是我对餐饮的挑剔

消费者正变得越来越懂行，品牌需要让产品配料表更“透明”，健康功能更“坦诚”，让消费者的产品选择更“简单”



库润数据
a toluna company



Part2.

消费者调研助力品牌 产品研发与创新

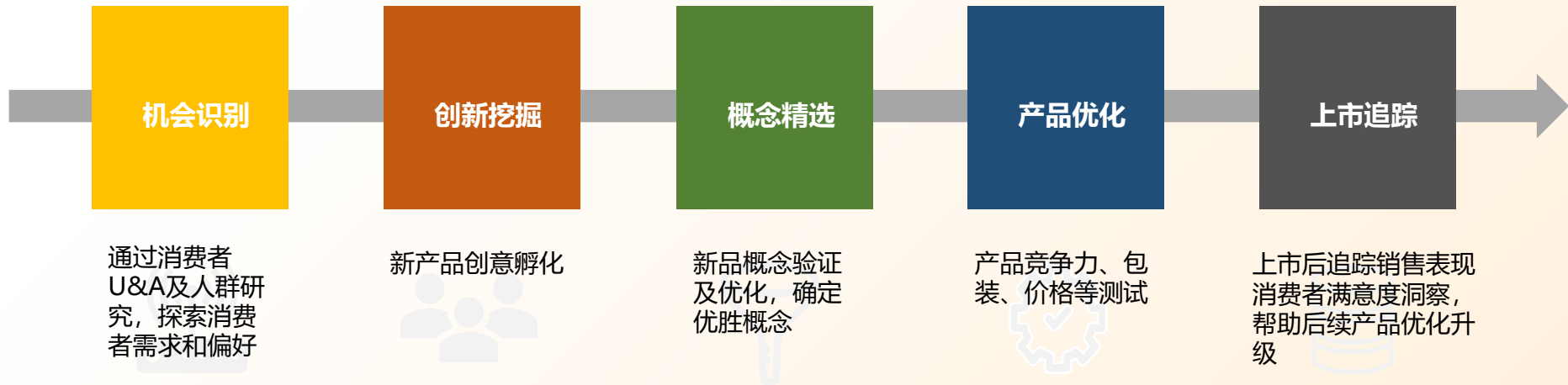
部分区域性品牌全国扩张面临困境

消费者认知局限，全国化扩张受阻



1. 消费者需求挖掘不足，产品定位模糊
2. 跨区域用户口味偏好 vs. 全国化接受度矛盾
3. 跨区域/跨渠道消费者行为差异大，营销策略失效
4. 缺乏用户行为数据，难以精准投放、优化产品迭代





早期机会识别研究框架



产品优化- NPD 新品研发



概念测试



包装/外观/UI测试



产品/口味测试



价格测试



功能测试

NPD合作客户





ETC.

能研究哪些问题?

❓ 产品受不受欢迎?

❓ 视觉能否引起消费者关注?

❓ 产品体验或者口味是否让消费者认可?

❓ 定价是否合理?

NPD提升新品上市成功率

快消新品
上市成功率不足 5%

上涨至
65%



- 基于真实消费者反馈的产品研发
- 具有代表性的样本采样

行业趋势

新中式美学与东方气韵:
随着国潮兴起,不少品牌将优秀传统文化、中国特色文化元素与现代审美相融合,演绎东方美学新风尚

多巴胺-多元化的色彩风格:
通过「色彩心理学」的相关知识,借由颜色来营造快乐氛围,通过鲜艳亮丽的颜色搭配,刺激「多巴胺」的分泌,调动人类积极正面的情绪,这种趋势在服饰、美妆、美食、母婴等各品类中持续火热

IP款包装:
通过各式各样的跨界联名来丰富产品设计,在拓宽消费者受众群体、提振销量的同时,联名合作也将把品牌理念传递给更多人,达到破圈的效果

更便捷-精致懒宅:
随着生活节奏加快,催生出“懒人”生活方式,孕育出一系列更好帮助消费者解放双手的产品,如预制菜/速食、智能家电等

产品细分更全面:
随着消费者对品质生活的追求,对产品的需求更精细化,如不同场景的装备/服饰(如户外运动服饰、和露营装备的爆发)、不同功能性的养生产品,不同功能的家电/智能产品

概念
测试

包装/外观
/UI
测试

产品/口味
测试

价格
测试

功能
测试

新品上市行不行，
外包装是否亮眼能打动消费者？

怎么做到？

跟随产品销售维度对产品包
装进行功能量化

● 背景描述

某益生菌品牌
拓展气泡益生菌饮料
在包装设计上需要了解和深挖

客户说

“这是一款无需冷藏也能喝到满满活
菌的益生菌气泡饮，只需扭一扭盖子，
益生菌就会从盖子里掉落在瓶中，活
的生菌就可以泡着喝了”

● 调研内容

- ✓ 人群定位
- ✓ 喜好与人群交叉分析
- ✓ 价格接受度
- ✓ 包装视觉偏好

● 在线定量问卷

样本 1000



用户属性：
过去3个月中，消费者购买并饮用益生菌/气
泡水/乳酸菌饮料的频率大于每月一次

区分人群

可见度

购买促成

包装信息传达

包装诊断优化





01

哪些元素更抓眼球? 可见性虚拟眼动仪测试



我们将测试素材限时8秒展示给受访者，同时使用虚拟眼动仪记录受访者的观察路径。

虚拟眼动仪是我们的一个自有访问工具。访问中，我们把素材展示给受访者，并请受访者连续地滑动鼠标到视线焦点上，同时访问平台在后台记录受访者都观察了哪些地方，观察顺序如何，以此达到和真实眼动仪近似的效果。在进入虚拟眼动仪之前，会有几个小练习帮助受访者了解并习惯这个工具，从而提高数据的准确性。

02

包装优缺点评价 包装热力图测试



好恶点评价告诉我们受访者喜欢及不喜欢的地方分别是哪里，并且揭示了其背后喜欢与不喜欢的理由。

我们提供三个绿点和三个红点，让受访者把绿点放到喜欢的地方，把红点放到不喜欢的地方。同时，当受访者把红点或者绿点放到素材上时，系统会弹出一个文本输入框，请受访者填写放在这里的理由（喜欢不喜欢的原因）。

Conclusion

总结

● 包装测试

- 测试的不仅仅是包装
考虑因素包括受众，购买环境，竞品等.....
- 良好的在线模拟工具能尽可能拟真得出有效数据

● 定量问卷+包装测试工具

通过测试，对细分人群的反应做出量化分析，并提供优化方案

更多项目案例、业务详情请联系库润数据...



www.kurundata.com

上海市徐汇区肇嘉浜路789号均瑶国际大厦23A