

《新消费 新增量》报告发布

新需求新供给成拉动消费抓手



在“2023深蓝媒体智库年度峰会暨高质量发展与品牌创新大会”上,北京商报社总编辑助理吴文治发布了深蓝智库2023年度专题报告之《新消费 新增量》。从预制菜、电商直播、即时配送等几部分,用大数据和案例,分析客群画像、发展趋势,用新闻的视角,与行业一起寻找消费新增量。

报告指出,预制菜采购呈现日常化,正从即烹类产品向即热即食拓展。2022年年货节期间预制菜销售同比增长150%。今年“五一”期间预制菜成交金额同比增长超250%,日出库数量破百万,可见预制菜已经从节日家宴来到了消费者的日常餐桌上。目前,无论是产品口味还原度不断提高,产品更加健康还是赛道愈发细分化,相较于此前,预制菜的品质和种类均有大幅提升。

在预制菜板块中,鲁豫冀预制菜企业数量居前列。天眼查数据显示,截至2023年3月初,预制菜相关企业6.4万家,2022年新增注册企业1800余家。从数据看来,近五年成立的预制菜相关企业将近五成,仅2022年成立的相关企业就有1000余家。从预制菜相关企业的分布来看,山东省拔得头筹,其余地区企业数量分别为1500-6000家不等,不难看出预制菜相关企业并非高度集中在某一区域,而是分布在全国各地。

直播电商方面,主播、直播机构和平台正在形成新的平衡机制,即新一代主播也不再是营造焦虑,而是更

偏向于分享专业知识。同时,随着平台的流量机制倾斜,越来越多的中腰部主播崛起。根据商务部在2023年1月发布的数据,2022年商务部重点监测电商平台累计直播场次超1.2亿场,累计观看超1.1亿人次,直播商品超9500万个,活跃主播近110万人。

直播行业历经剧烈变化,超级主播格局瓦解,直播机构多平台延伸,电商壁垒逐渐松动。同时,直播间里的从业者,走出过往叫卖式直播的模板,探索更吸引人的新形式、新品类和新玩法。

报告发现,医药、摩托车/电动车、珠宝首饰、宠物生活、营养保健五类产品迎来爆发式增长,26-45岁的消费者是直播间购物的主力军。朝阳区、海淀区、西城区更成为北京市直播成交额前三的区县。其中,朝阳区热衷购买休闲零食、生鲜果蔬、医药等即时零售品类,丰台区热衷购买水饮、手机、生鲜等即时零售品类,大兴区热衷购买休闲零食、医药、酒水等即时零售品类。

京东到家、叮咚买菜、美团等企业占据即时零售的半壁江山,到沃尔玛、物美等实体零售企业入局,即时零售的大盘日趋多元。报告认为,在本地特色比较明显的即时电商领域,不只有即时零售,还有即时服务。接下来,即时零售将从之前跑马圈地的野蛮成长阶段进入到精细化运营阶段,以送万物为目标,即时零售市场对用户体验及平台综合能力也提出新的需求。

【 报告亮点 】

· 预制菜 ·

场景化驱动 产业更细分

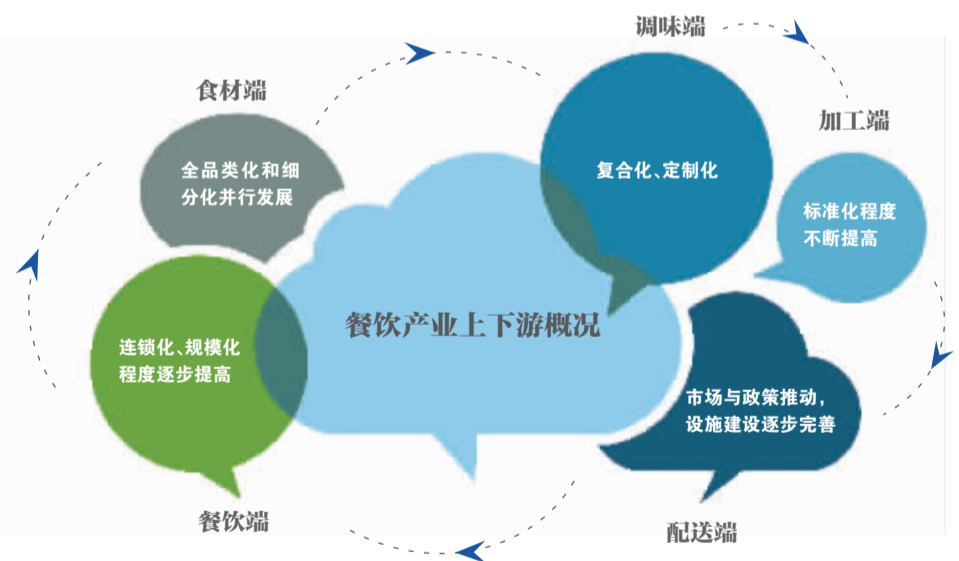
寻求产品细分化并非仅仅是产品上的研发创新,背后更是折射出对于企业供应链、技术能力等多方面的考验,无论是自建中央厨房还是代加工,对终端平台的管理、协调工厂的能力都提出更高要求。可以预见的是,随着“乙类乙管”的实施,这两年大火的预制菜赛道也将进入洗牌期,曾经靠着“贴牌”挤入赛道,想要吸引资本的品牌将逐渐退场,真正具有研发、供应链、原材料、渠道优势的品牌将开始展开实力竞争。

在业内人士看来,随着预制菜使用场景逐渐丰富,细分化将是必然趋势。另外,在当下同质化严重的情况下,如果企业想要形成预制菜的壁垒,那就要持续强化自身差异化产品的研发以及供应链的建设,而在更加细分的领域抢占先机有利于保留话语权。

过去的三年,疫情的催化让预制菜的刚需性提升,更多消费者开始接触预制菜,企业端也开始从多元的需求出发。从产品定位上看,其将预制菜设定了一个专属场景,来满足此类需求的消费人群。除此之外,根据一人食市场兴起、露营热等新消费趋势的出现,不少企业也根据不同场景推出相应的预制菜产品。

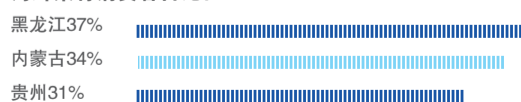
预制菜在C端市场的火热肉眼可见,无论是企业的销量还是工厂的接单量都在一路狂飙,庞大的市场潜力也引来创业者和资本端的关注。即使预制菜热度不减,但消费端的声音却逐渐出现两极化,有人成为预制菜的死忠粉,有人谈及后视如敝履。其中,预制菜在成分安全、健康指标方面备受质疑。

随着预制菜发展得越来越细分化以及消费者对于健康和营养的追求度不断攀升,预制菜企业也开始以健康化作为切入点,从一开始解决消费者“不会做、不好吃、没时间”的厨房难题,到满足消费者吃得安全、吃得放心的诉求。

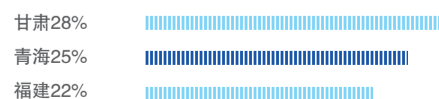


预制菜细分产品全国各省市消费占比
(2023年一季度)

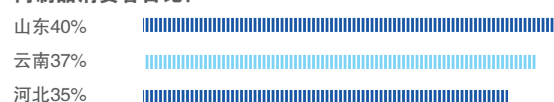
海鲜菜肴消费者占比:



火锅丸料消费者占比:



肉制品消费者占比:



即配即烹即热预制菜成倍增长

(亿元)

