

-艾瑞观潮-
食品饮料行业七大风向 (2023)

2023年12月

01 恩格尔系数回升，真实成分、绿色健康主导消费选择

- 恩格尔系数自2019年呈缓慢上升。2023年1-10月餐饮收入同比上升18.5%。品质追求推动食品消费回升
- 消费者在食品消费上品质升级，口味、无添加、营养同样重要

02 社区赛道更加拥挤，个性化标签或是突围关键

- 食品企业加速布局社区业态，涉及连锁餐饮、咖啡、零食等多个领域
- 社区商业尚处优化阶段，品质连锁和商场品牌逐步布局抢夺消费者心智，亦积极探索新的业态

03 地标农产品形象逐渐强化，真材实料和地域特色均是选择因素

- 政策推动下，我国已有6000+特色农产品资源。地标农产品品牌形象逐渐强化
- 2018至2022年，地标农产品线上年均成交额增速高于农产品总体。猪肉、水果、鱼类均是增速较高的地标农产品
- 地标农产品可较好承载消费者对于食品健康天然和地域特色的品质升级需求

04 食品科技创新持续投入，仍需夯实后劲

- 食品企业建立研发机构数量及发明专利申请量持续上升，但自主研发及自主创新能力、副产物利用、智能化与信息化水平仍需提升

05 无糖饮料持续增长，低GI食品或存机遇

- 无糖饮料市场响应“健康化”标签持续增长。企业加大代糖研发与生产，逐渐缩小代糖的代际生命周期
- 九成以上消费者认同低GI饮食对于血糖管理及减重的益处。低GI食物的购买偏好以主食类、代餐类优先

06 怀旧风吹到食品，承载国潮情怀，驱动品牌创新

- 国潮风下，超过5成消费者会因为怀旧情怀选择品尝儿时味道。但理性消费驱动下的年轻人群亦对口味提出要求。仅2成年轻人群表示会长期购买

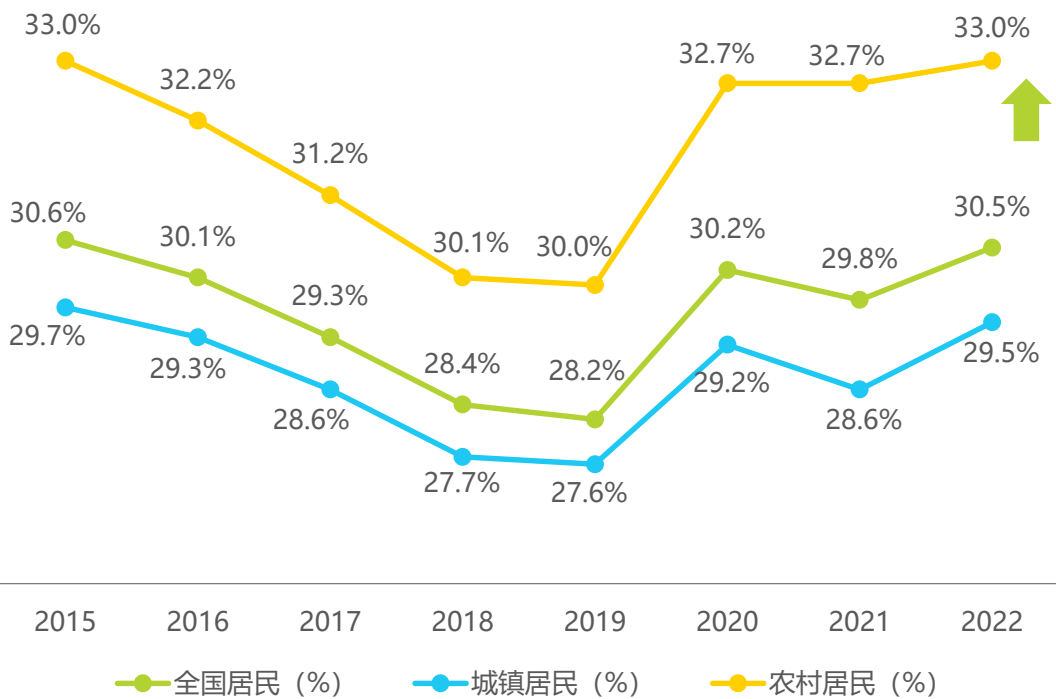
07 预制菜强调国标和知情权，逐步向C端渗透

- 预制菜缺乏国家标准，引发消费者对于食品安全的关注。价格及制作便利性也是消费者的关注重点
- 消费者端市场将在政策标准、新兴渠道、预制菜细分的推动下，加速渗透

一、恩格尔系数回升，真实成分、绿色健康主导消费选择

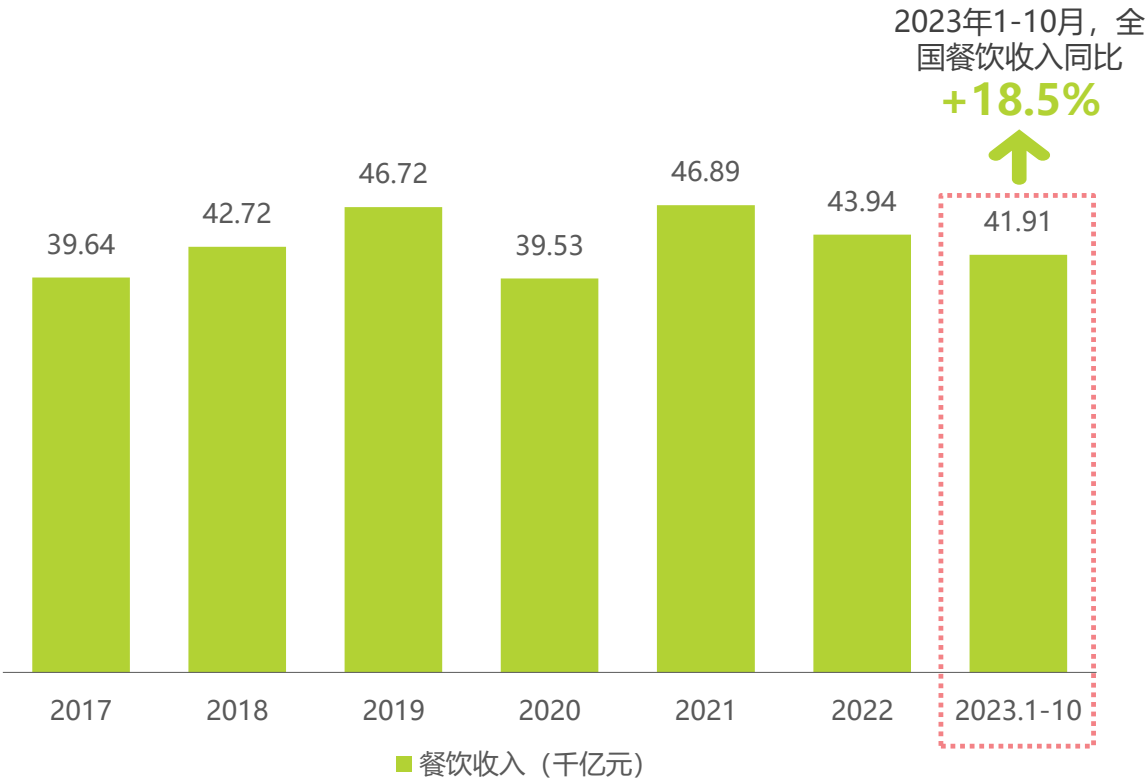
恩格尔系数自2019年呈缓慢上升。2023年1-10月餐饮收入同比上升18.5%。品质追求推动食品消费回升。

2015-2022年我国居民恩格尔系数



来源：国家统计局。

2017-2023年全国餐饮收入



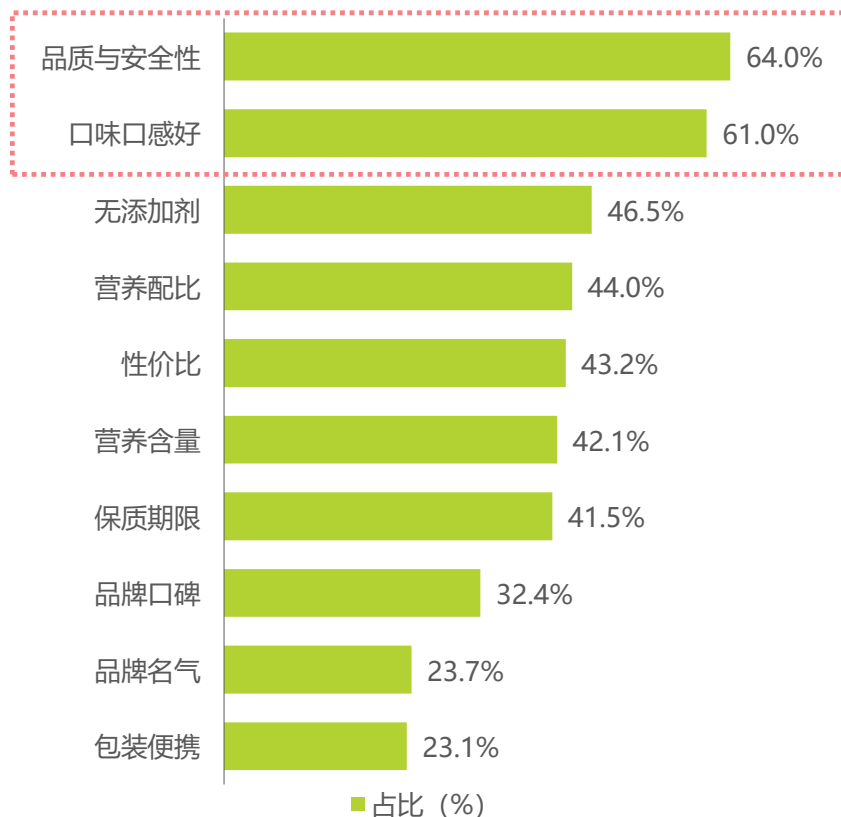
来源：国家统计局。

一、恩格尔系数回升，真实成分、绿色健康主导消费选择

消费者在食品消费上品质升级，口味、无添加、营养同样重要。

“进淄赶烤”助力提升城市知名度。小众美食地积极举办活动吸引居民及游客。

2023年消费者在选购食品时更留意的因素TOP10



来源：艾瑞咨询《2023年中国消费者洞察白皮书》。

2023年美食在旅游中的重要性

93.1% 的游客将体验当地美食作为前往外地旅游的主要因素之一

92.3% 的游客在旅游前/旅游中做美食攻略

76.8% 的商旅出行人士会在完成商务之外，挤凑时间寻访当地美食

小众美食地通过活动吸引消费者

顺德美食文化周
(11.11-12)



椒江美食征文大赛
(11.13-12.10)



清远鸡美食旅游文化嘉年华
(11.17)



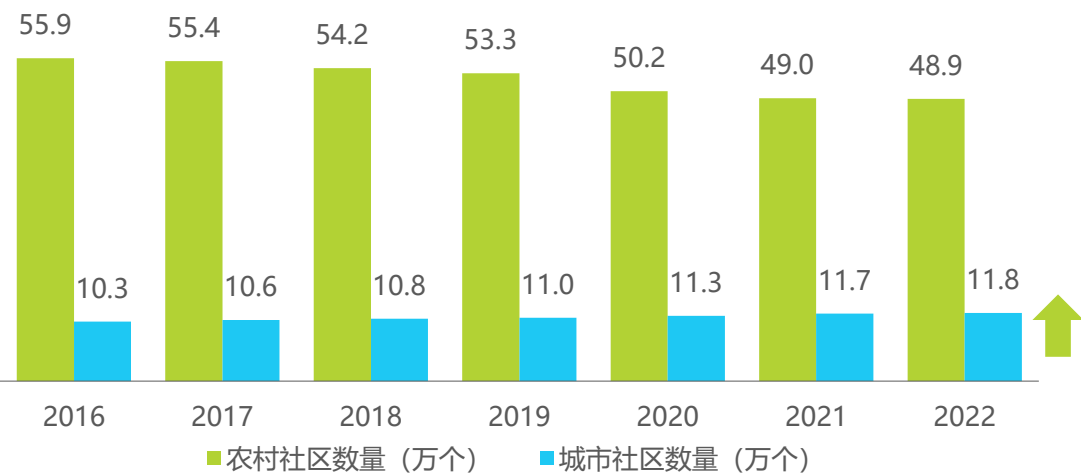
来源：中国旅游研究院《2023中国美食旅游发展报告》，网络公开资讯。

二、社区赛道更加拥挤，个性化标签或是突围关键

伴随城市化进程，我国社区总数量呈下降趋势，但城市社区数量持续上升。

食品企业加速布局社区业态，涉及连锁餐饮、咖啡、零食等多个领域。

2016-2022年我国社区数量



商务部等持续推进“一刻钟便民生活圈”

商务部等13部门办公厅（室）关于印发《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划(2023-2025)》的通知中提出：

优化社区商业网点布局，改善社区消费条件，创新社区消费场景

2022年侧重于社区开店的餐饮业态概览

类别	品牌名称	品类	社区店现状/规划
餐饮	袁记云饺	饺子	3000+门店
	熊大爷	饺子	800+家门店
	物只卤鹅	卤味	200+门店
	紫光园	中式正餐	140+门店
	南城香	中式米饭快餐	120+门店
	海底捞	火锅	2023年3月提供社区营运的门店数量增长至超1,400家，覆盖350个城市
	小龙坎社区店	火锅	2023年开到100家门店
咖啡	星巴克	咖啡	承诺到2030年在全球开设或专门开设1000家星巴克社区店
超市	锅圈食汇	火锅烧烤	2023年10月共10000+门店
零食	零食很忙	零食	4000+家门店
	零食有鸣	零食	2000+家门店
	三只松鼠社区店	零食	150+家门店

大众点评数据显示，2022年咖啡新店在住宅小区复合增长率+71%

二、社区赛道更加拥挤，个性化标签或是突围关键

社区店经营模式相对灵活，通过品类优化及客群维护提高复购率是生存之道。

社区商业尚处优化阶段，品质连锁和商场品牌逐步布局抢夺消费者心智，亦积极探索新的业态。

社区店 vs. 购物中心/超市

连锁经营专家
李维华



- “ 1. 社区店铺面积普遍更小，主要原因是周边的客群数量相对固定。
2. 社区店铺更注重客群维护，在服务品质、对客关系等方面高度重视。更适合会员和私域运营。
3. 需根据社区居民的特点来合理选择或设计行业、菜品、价格、环境、服务、营销、面积等。经常上新。和社区融为一体，为社区做一些力所能及的公益。”

某连锁火锅品牌
营销总监张磊



- “ 社区项目是整个集团2023年重点成长业务线。社区店投入低，目标客群清晰，回头客占比高，具有较好的自我造血能力。一旦运营模型测算成熟，便能具备快速推广复制的潜力。”

某社区零食
店消费者



- “ 相比于超市，社区的零食店更‘对’我的胃口，价格便宜，几乎集合了所有的零食品牌。”

社区店新业态

社区市集



北京：钱粮市集

定位家庭型休闲街区
50个铺面，餐饮占比60%
主要客群：亲子、家庭



太原：堂堂美食市集

定位有公益属性的为民餐饮服务项目
提供惠民套餐、针对党员、老年人等有优惠套餐



徐州：1818有好市

定位家门口的社交中心
街区业态50%为餐饮，整合美容、酒店、教培、市集等



苏州：双塔市集

定位生活市集，高颜值的外表和复合多元的业态，强调体验感

社区控糖食品店



武汉：解唐忧控糖食品店

定位：门店+全品类全场景糖友食品。目标人群为中老年糖尿病人群
五大品类：控糖主食、食材调料、休闲零食、健康饮品和功能营养。提供低GI食品
包括现场就餐、饮食建议、控糖食品销售等服务

三、地标农产品形象逐渐强化，真材实料和地域特色均是选择因素

政策推动下，我国已有6000+特色农产品资源。地标农产品品牌形象逐渐强化。在2023年参与评估的4471个地标农产品中，茶叶地标品牌的品牌声誉表现强劲，果品和中药材紧随其后。

国家积极推动地标农产品建设

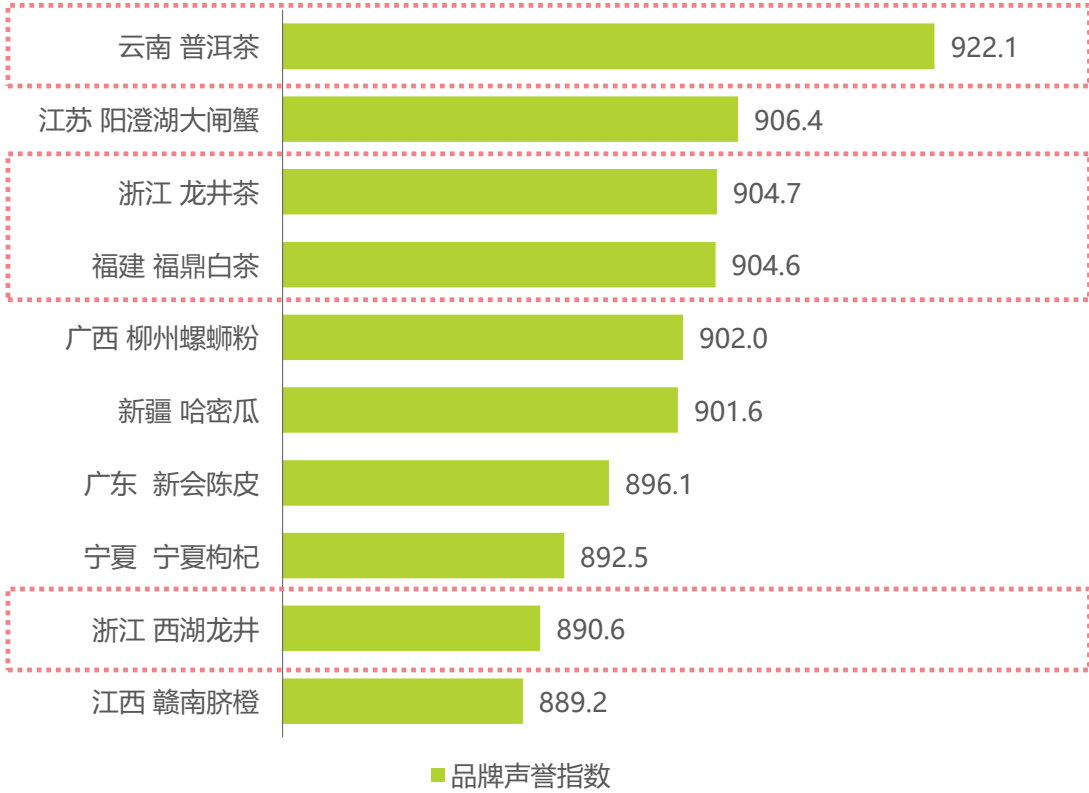
时间	地标农产品建设相关政策
2020年	中央一号文件明确要求“加强绿色食品、有机农产品、地理标志农产品认证和管理，打造地方知名农产品品牌，增加优质绿色农产品供给”
2021年	农业农村部印发《农业生产“三品一标”提升行动实施方案》
2022年3月	中国绿色食品发展中心印发《2022年绿色食品、有机农产品和农产品地理标志工作要点》
2022年5月	农业农村部办公厅印发《关于做好2022年地理标志农产品保护工程实施工作的通知》
2023年9月	农业农村部：着力打造一批影响力大、带动力强的地理标志农产品

2020-2023年

全国地域特色农产品名录收录特色农产品资源**6839**个，建设特色品种繁育基地**1284**个。

来源：网络公开资讯，农村农业部。

2023年中国地标农产品品牌声誉TOP10

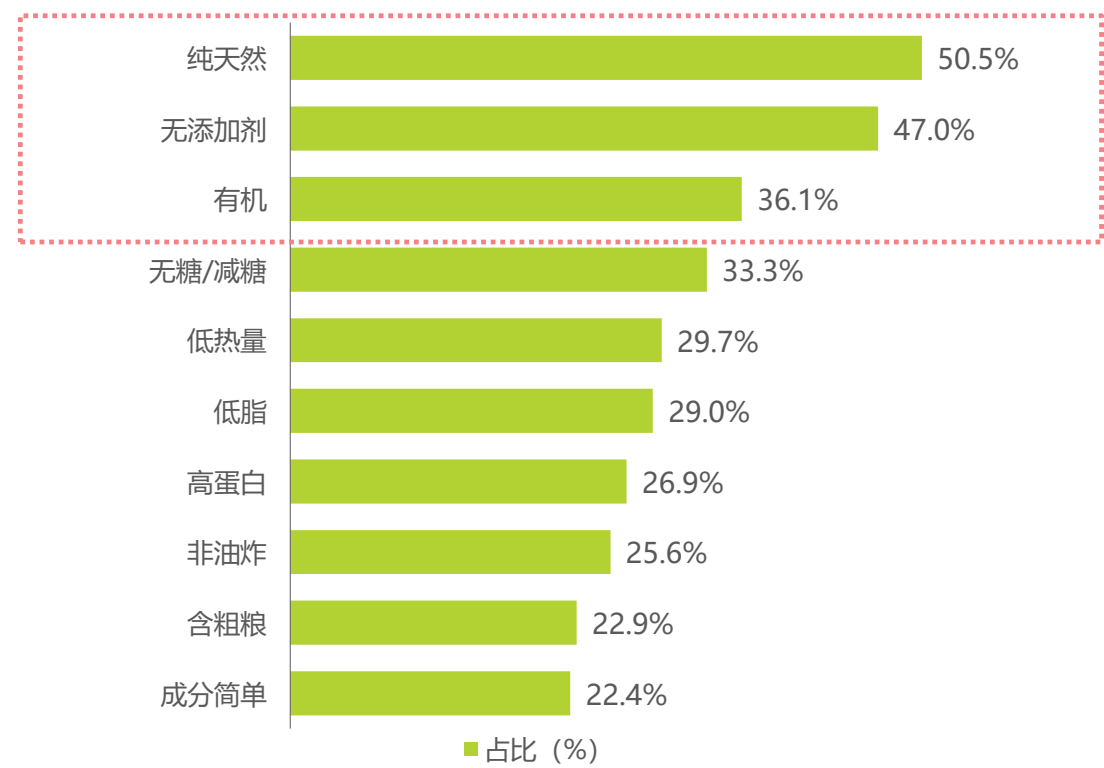


来源：中国农业品牌研究中心《2023中国地理标志农产品区域公用品牌声誉评价报告》。

三、地标农产品形象逐渐强化，真材实料和地域特色均是选择因素

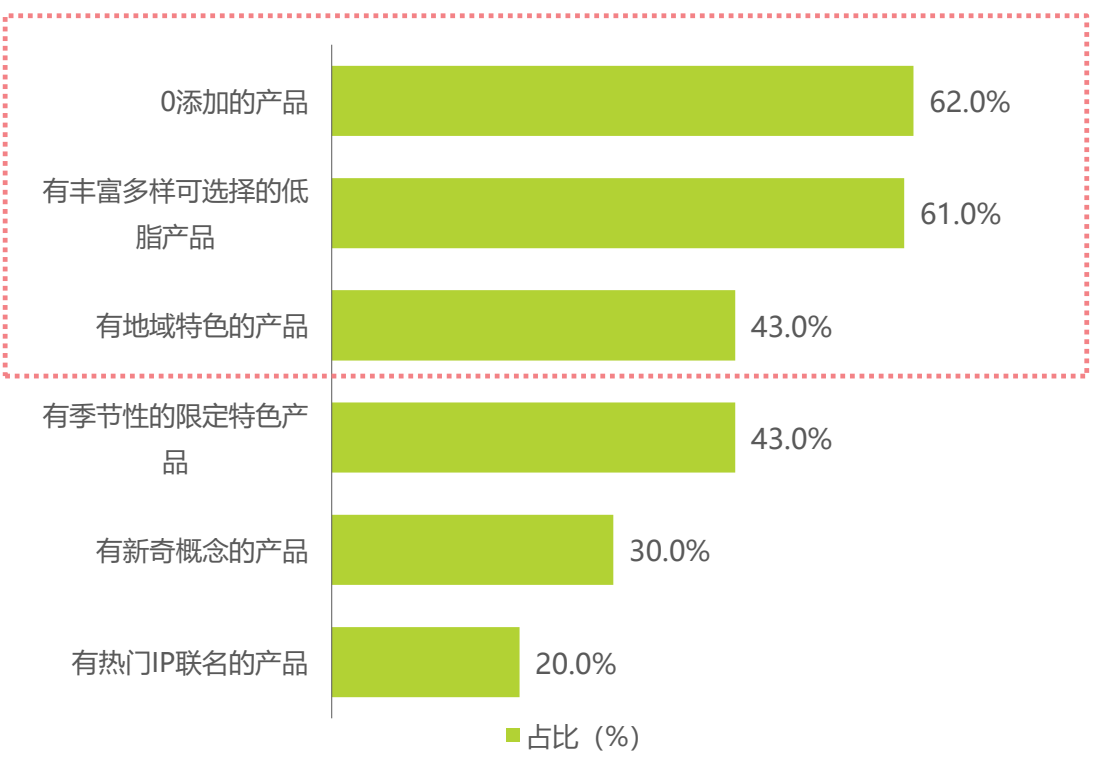
纯天然、无添加、有机位列健康食品标签前列。0添加、低脂、地域特色则是食品饮料品质升级的表现。地标农产品亦是健康天然和地域特色的较好体现。

消费者在选购食品时更愿意付费的健康食品标签TOP10



来源：艾瑞咨询 《2023年中国消费者洞察白皮书》。

消费者在选购食品饮料的品质升级体现

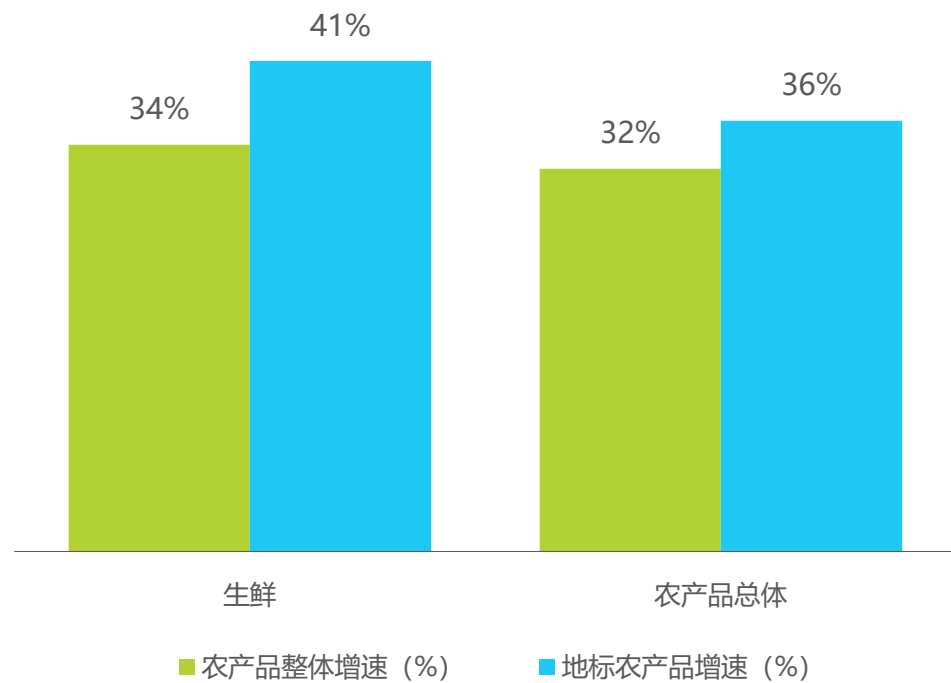


来源：CBNData联合叮咚买菜 《“味”来潮流-2023年饮食趋势洞察报告》。

三、地标农产品形象逐渐强化，真材实料和地域特色均是选择因素

2018至2022年，地标农产品线上年均成交额增速高于农产品总体。猪肉、水果、鱼类均是增速较高的地标农产品。

2018-2022年农产品线上成交额年均增速



2018-2022年地标农产品线上成交额年均增速—分品类



来源：京东《地标农产品上行趋势报告》。

来源：京东《地标农产品上行趋势报告》。

四、食品科技创新持续投入，仍需夯实后劲

食品企业建立研发机构数量及发明专利申请量持续上升，科技经费及技术改造经费稳步投入。食品领域积极开展科技创新。

但自主研发及自主创新能力、副产物利用、智能化与信息化水平仍需提升。

2020年 食品领域研发情况

2020年食品工业规模
以上企业建立研发机构
5,148家

对比 2015年
+44.6%

2020年，规模以上食品企
业科技活动经费支出总额

538.9亿元

2020年，规模以上食品企
业技术改造经费

91.3亿元

对比 2015年
+24.9%

2020年食品工业规模以
上企业发明专利申请量
9,919件

各个食品领域的科技创新情况

酿酒



白酒、黄酒行业：通过加大机械化生产试点，在一定程度上提高了生产效率，**但与机械化、自动化、智能化、信息化先进水平差距仍较大。**
啤酒、葡萄酒行业：通过引进吸收国外技术装备，促进了生产水平提升，**但自主研发和自主创新能力尚有不足**

焙烤食品



持续研发创新品种，产学研深度融合，全面提升产品科技含量，**但部分核心成套设备依赖进口，生产企业独立研发、改造生产装备的能力欠缺**

乳制品



企业普遍加大产品创新投入，通过配方创新、技术迭代、包装变革，持续进行产品提升，节能减排技术改造和设备更新持续进步，**但副产物综合利用发展缓慢，乳清粉、乳糖等关键原料过度依赖进口**

方便食品



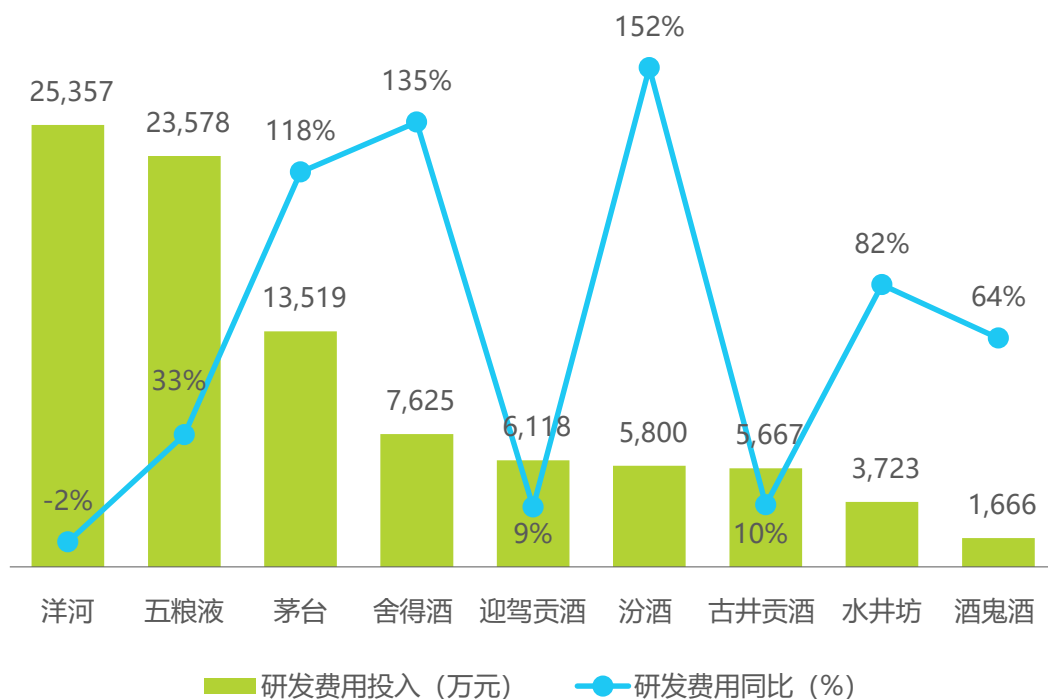
加工增值和资源利用亟待加强，绿色制造技术普遍缺乏，**核心技术自主创新能力不足，前沿性、创造性和颠覆性技术研究投入不足，基础创新支撑不够**

四、食品科技创新持续投入，仍需夯实后劲

大部分白酒上市企业2022年研发费用同比呈现增长。

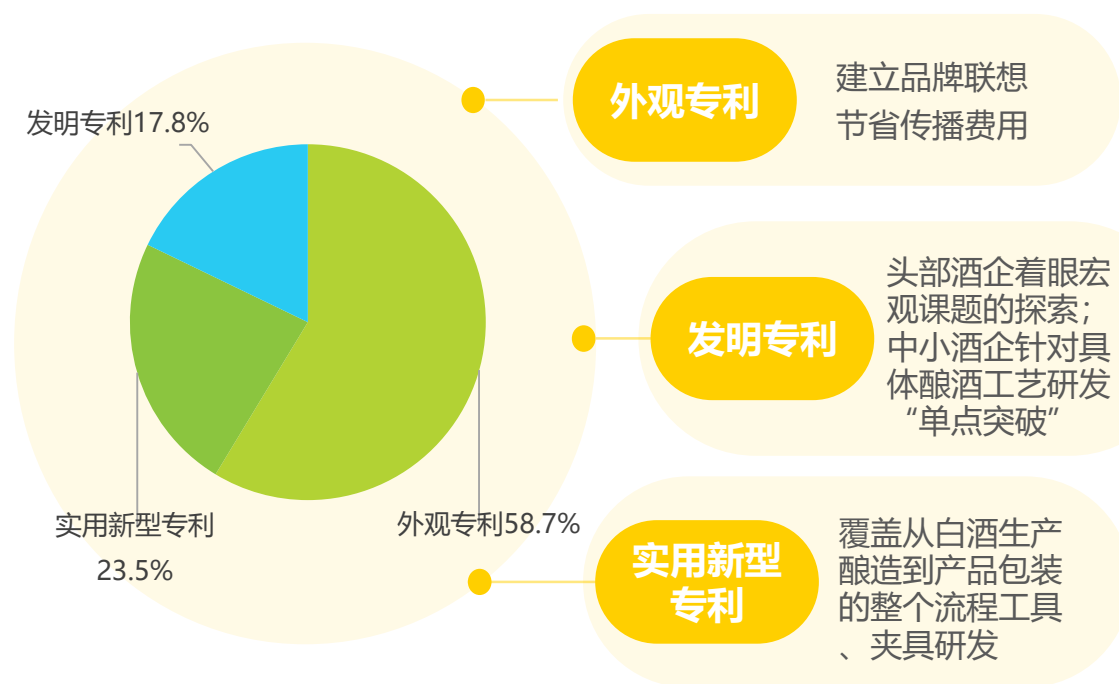
从酒企专利类型分布来看，近六成专利为外观专利，体现酒企对颜值的重视。

2022年 部分白酒上市企业研发费用



来源：主要白酒企业2022年年报。

酒企专利类型分布-截至2022年



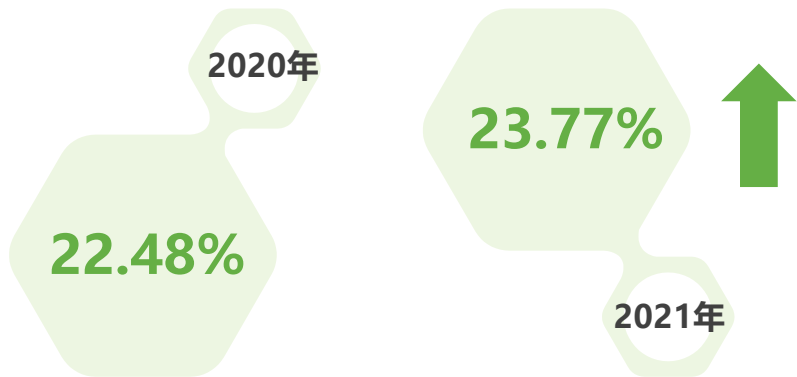
来源：云酒大数据中心《大数据透视酒企科技创新TOP10》。

四、食品科技创新持续投入，仍需夯实后劲

2020至2021年烘焙品牌门店淘汰率上升。门店结构持续优化。

工艺复杂、人工成本高、产品生命周期短制约品牌发展，同时也对企业的研发创新能力提出要求。

2020-2021年烘焙品牌门店淘汰率

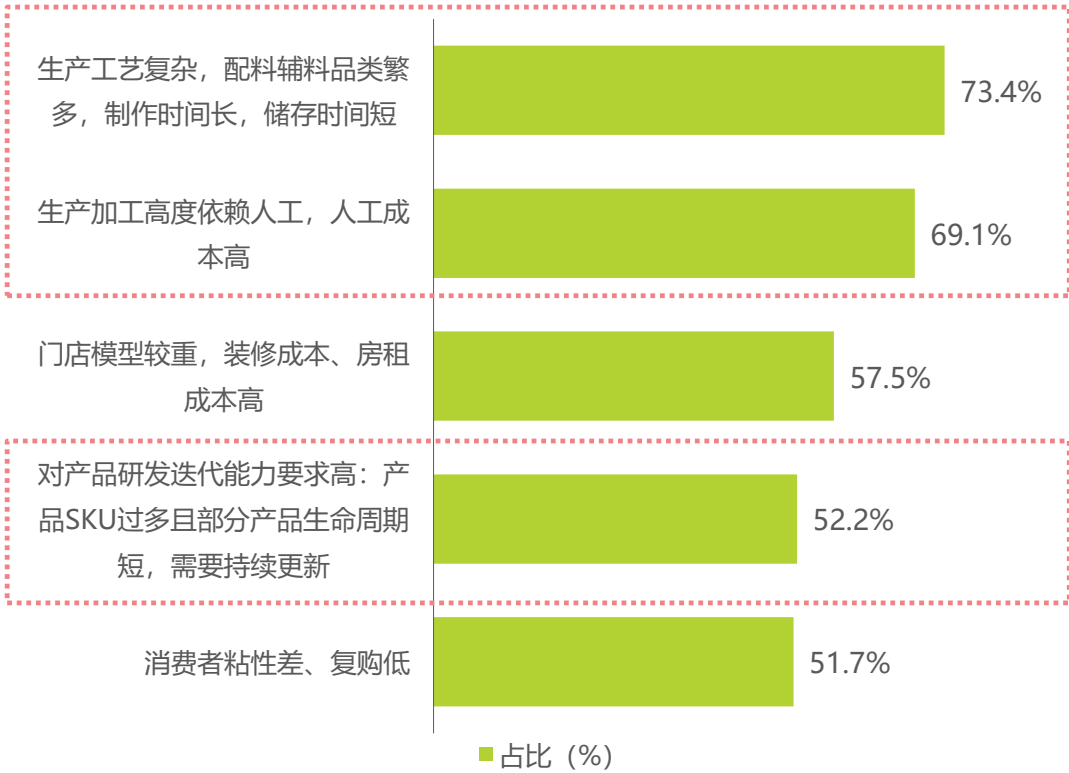


2022.2-2023.2 北上广深烘焙门店情况

城市	门店总数	近一年新开门店数	近一年净增长
北京	4,910	1,015	-897
上海	5,816	1,066	-1,218
广州	7,935	1,762	-685
深圳	5,621	1,216	-651

来源：美团《2022年烘焙品类发展报告》；司马有数。
注释：淘汰率定义：每年1月1日所有营业门店在次年1月1日倒闭的门店数/每年1月1日所有营业门店数。
©2023.12 iResearch Inc.

制约烘焙品牌发展的因素

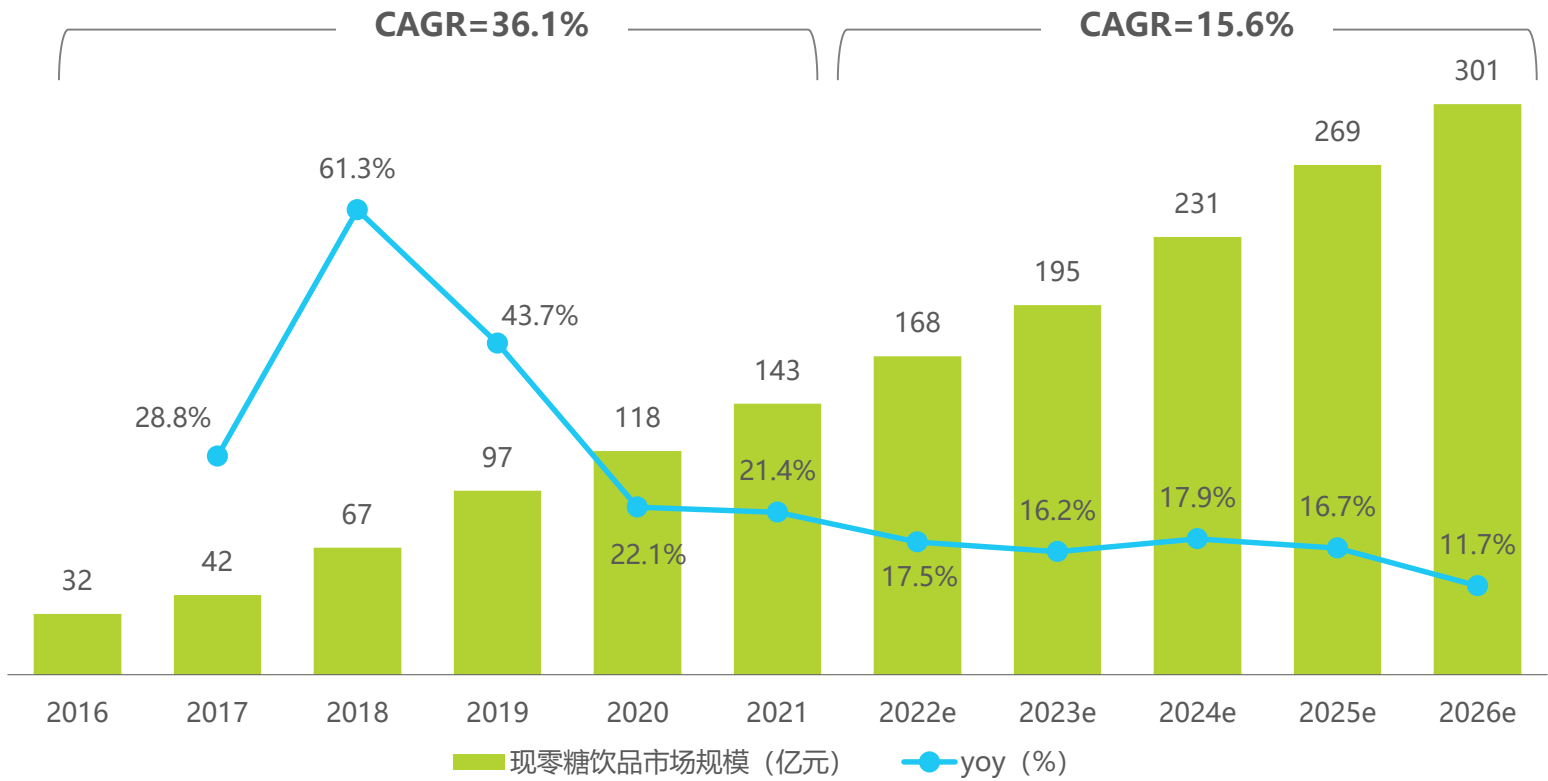


来源：美团《2022年烘焙品类发展报告》。
©2023.12 iResearch Inc.

五、无糖饮料持续增长，低GI食品或存机遇

无糖饮料市场响应“健康化”标签持续增长。这与以《健康中国2030》纲要发布为代表的政策推动，食品企业布局赤藓糖醇，开展阿洛酮糖等代糖的研发，消费者对品质升级与健康生活的追求均有关联。

2016-2026年中国无糖饮料市场规模



2016-2026年无糖饮料市场份额

年份	无糖饮料占整体软饮料市场 (除包装饮用) 比重
2016	1.0%
2017	1.2%
2018	1.9%
2019	2.6%
2020	3.0%
2021	3.5%
2022e	3.9%
2023e	4.3%
2024e	4.9%
2025e	5.5%
2026e	6.2%

来源：艾瑞咨询 《2022年中国零糖健康饮食市场研究报告》。

五、无糖饮料持续增长，低GI食品或存机遇

减糖政策推动、企业加大代糖研发与生产，通过技术创新降低生产成本，逐渐缩小代糖的代际生命周期。

中国关于减糖控糖政策汇总

政策	时间	核心内容
《“健康中国2030”规划纲要》	2016年	健全居民营养检测制度，重点解决部分人群油脂等高热能量食物摄入过多问题
《国民营养计划（2017-2030）》	2017年	全面实施全民健康生活方式行动，推进“三减三健”（减盐、减油、 减糖 ，健康口腔、健康体重、健康骨骼）等专项行动
《产业结构调整指导目录（2019年）》	2019年	鼓励发展采用发酵法工艺生产多元糖醇及生物法化工多元醇、功能性发酵制品等的开发、生产、应用
《健康中国行动（2019-2030）》	2019年	提出合理膳食行动，重点鼓励全社会减盐、减油、减糖，提倡到2030年人均每日食盐摄入量不高于5g， 人均每日添加糖摄入量不高于25g。 行动倡导食品生产经营者使用食品安全标准允许使用的天然甜味物质和甜味剂取代蔗糖，科学减少加工食品中的蔗糖含量

来源：艾瑞咨询 《2022年中国零糖健康饮食市场研究报告》。

部分国内企业布局阿洛酮糖

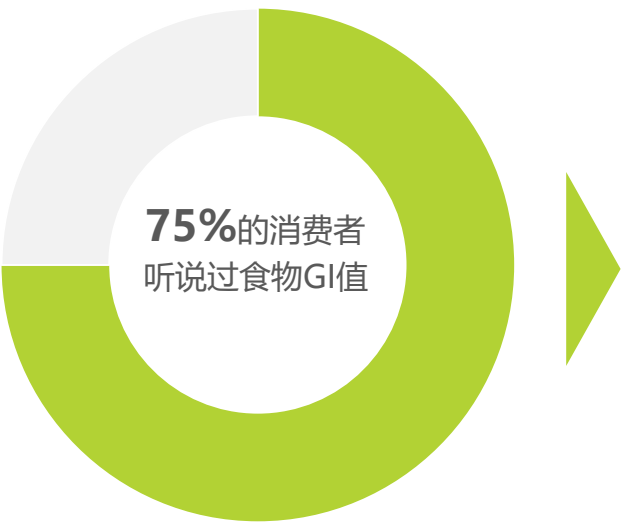
企业	布局动作
保龄宝	现有7000吨阿洛酮糖产能，募资1.94亿元在建3万吨阿洛酮糖（干基）项目，取得阿洛酮糖相关授权专利4项
百龙创园	有阿洛酮糖产能（估算2000吨），1.5万吨阿洛酮糖项目在建，取得阿洛酮糖相关授权专利多项
三元生物	2万吨阿洛酮糖项目试生产，产能约2000吨
安徽金禾	1500吨阿洛酮糖项目在建，已投产1000吨
中大恒源	投资5亿元在建5000吨阿洛酮糖项目
福洋生物	有阿洛酮糖产能，募资2.4亿元用于2万吨阿洛酮糖项目
吉林吉奥	2万吨阿洛酮糖项目完成环评
山东福宽生物	1万吨阿洛酮糖生产线招标
河北宇威生物	500吨阿洛酮糖项目完成环评
山东星光首创生物	推出阿洛酮糖产品
四川盈嘉合生	推出阿洛酮糖产品
北京瑞芬生物	推出阿洛酮糖产品

来源：《2023年中国食品消费趋势白皮书》。

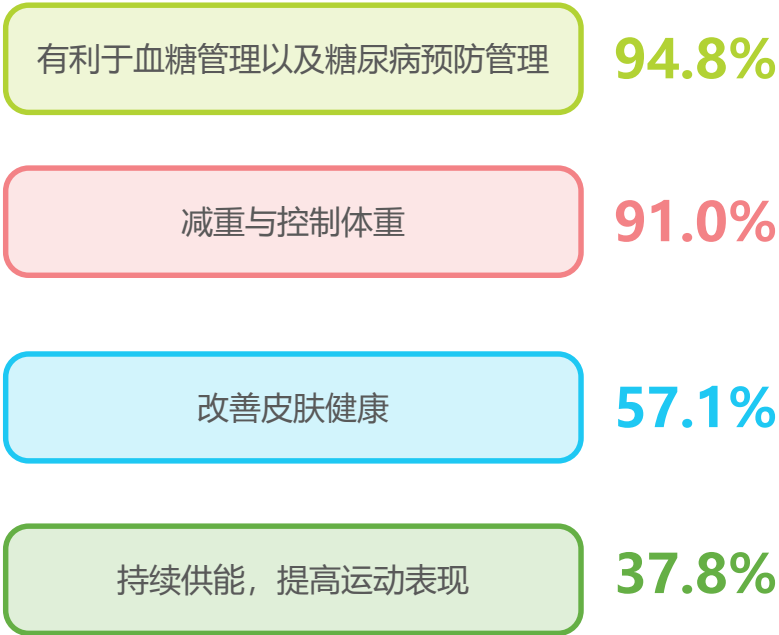
五、无糖饮料持续增长，低GI食品或存机遇

与无糖相关联的低GI概念亦逐渐为大众认知。九成以上消费者认同低GI饮食对于血糖管理及减重的益处。低GI食物的购买偏好以主食类、代餐类优先。

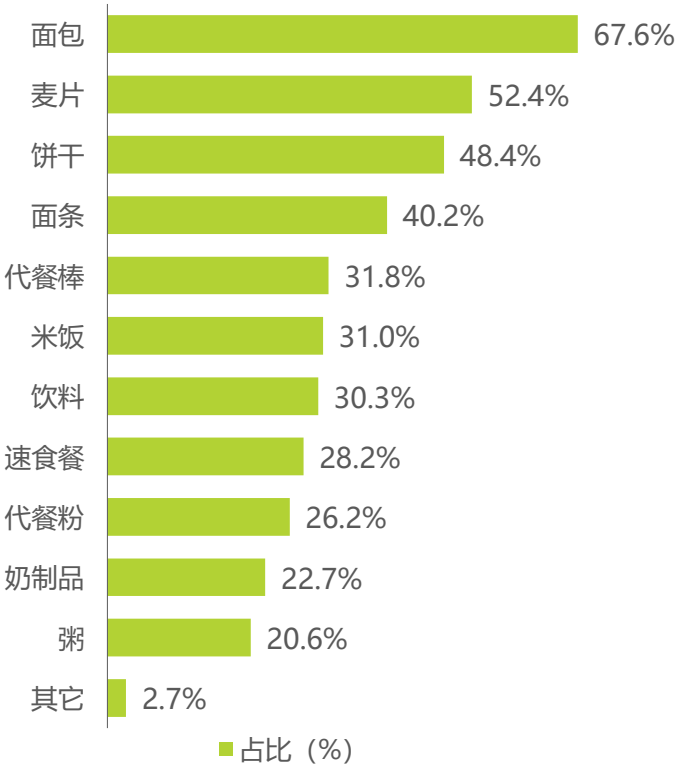
消费者对食物GI值的认知情况



低GI饮食的益处



购买时会考虑GI值的食物

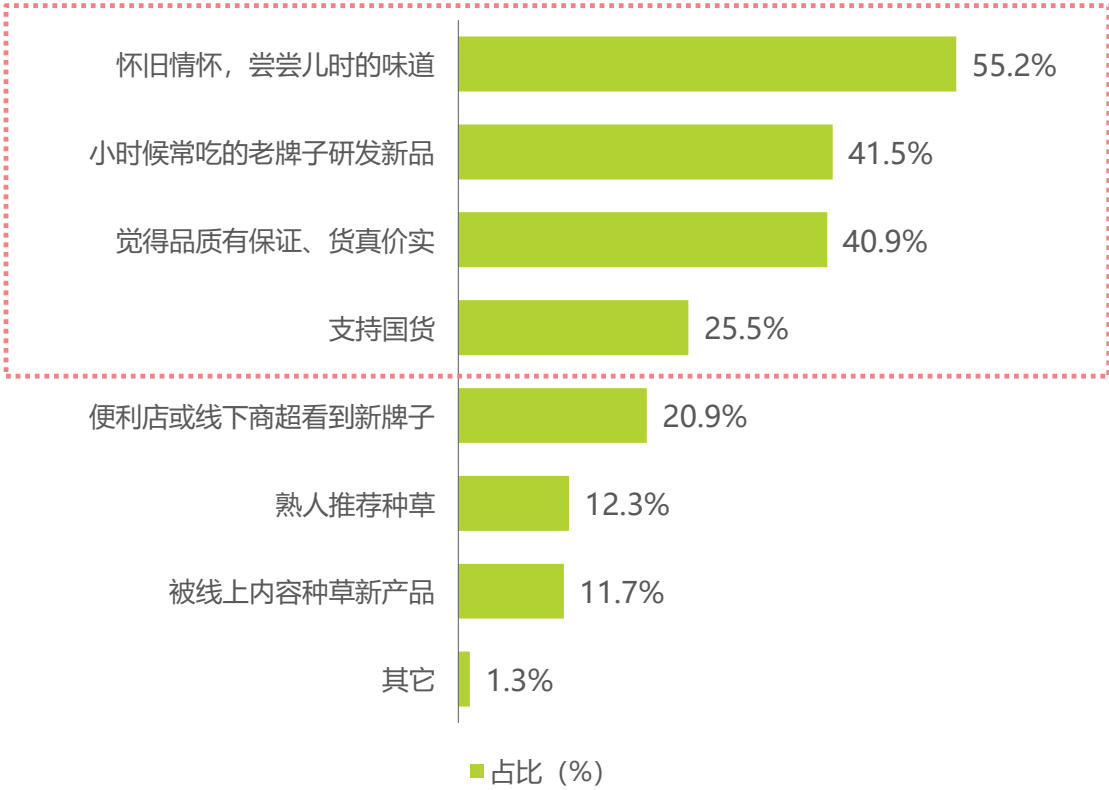


来源：丁香医生《丁香用户对于GI认知情况调研》。

六、怀旧风吹到食品，承载国潮情怀，驱动品牌创新

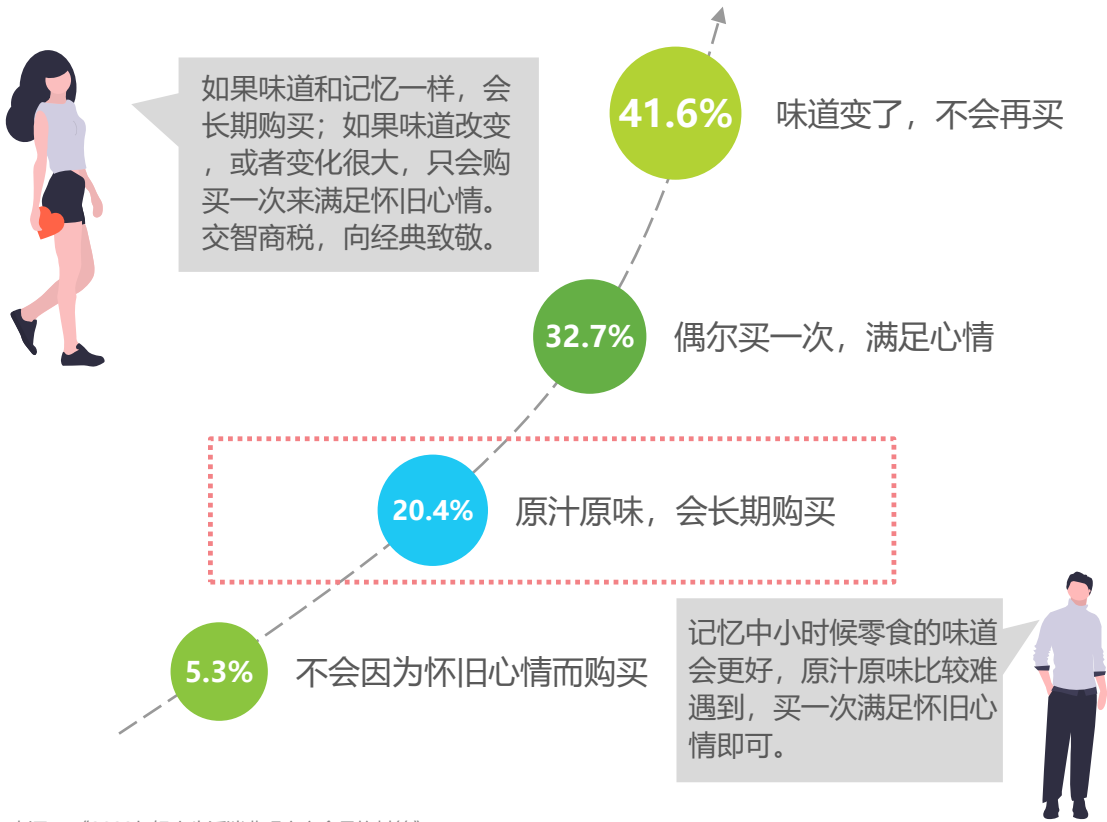
国潮风下，超过5成消费者会因为怀旧情怀选择品尝儿时味道。但理性消费驱动下的年轻人群亦对口味提出要求。仅2成年轻人群表示会长期购买。

消费者购买食品饮料国潮产品驱动因素



来源：《2021中国新锐品牌发展研究：食品饮料报告》2011年11月。

年轻人群对“怀旧食品”的消费态度



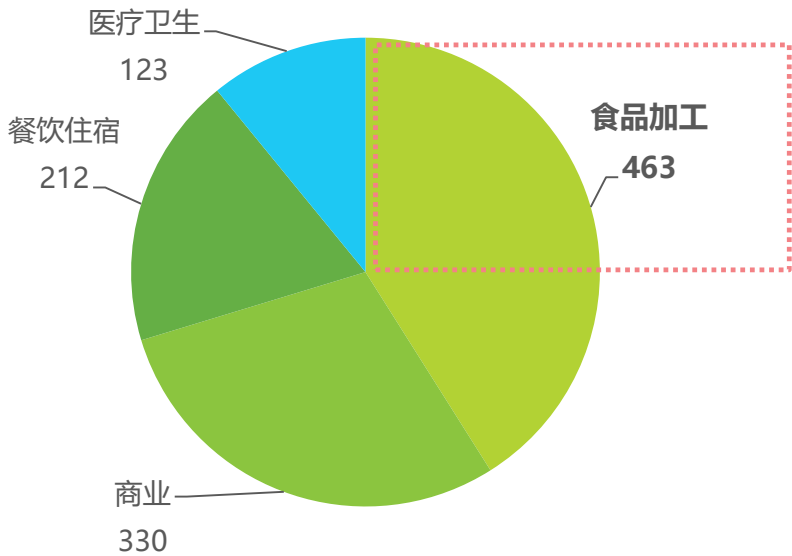
来源：《2022年轻人群生活消费观察之食品饮料篇》。
注释：年轻人群指1980年-2010年之间出生的人群。调研时间：2022.6

六、怀旧风吹到食品，承载国潮情怀，驱动品牌创新

老字号中，食品加工企业占比最高。针对老字号“有进有出”的动态管理机制，推动老字号创新发展。

品类创新、产品升级、跨界合作是老字号/老品牌企业持续探索的方向。

中华老字号行业分布（截至2020年）



2023年9月，商务部会同文化和旅游部、市场监管总局、国家文物局、国家知识产权局联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》建立了“有进有出”的动态管理机制，推动老字号创新发展，促进品牌消费

老字号/老品牌持续推进产品创新



- 海天跨界推出益生菌豆奶
- 旺旺上新麻糬浓汤
- 光明乳业推出鲜奶汤圆
- 统一开小灶推出多款私房菜和炒饭系列新品



- 「金丝猴」推出「纯可可脂麦丽素」，0蔗糖，蛋白含量达到13.9g/100g
- 健力宝推出等渗电解质水。采用了进口真果汁、椰子水、乳矿物盐等天然配料来代替香精提味，满足消费者0糖0脂需求
- 娃哈哈推出1L装乳饮新品：椰子牛乳饮品。椰子牛乳饮品选用新西兰奶源、东南亚椰肉浆，不添加蔗糖



- 「乌江榨菜」与「哔哩哔哩」联合推出「2233定制款粉色榨菜」，实现电子榨菜和下饭榨菜的深度联动
- 光明冷饮与泸州老窖联名推出“酒香月饼冰淇淋”。酒精度40%VOL，添加量≥1.2%

来源：《2020企查查中华老字号商标大数据报告》；网络公开资讯。

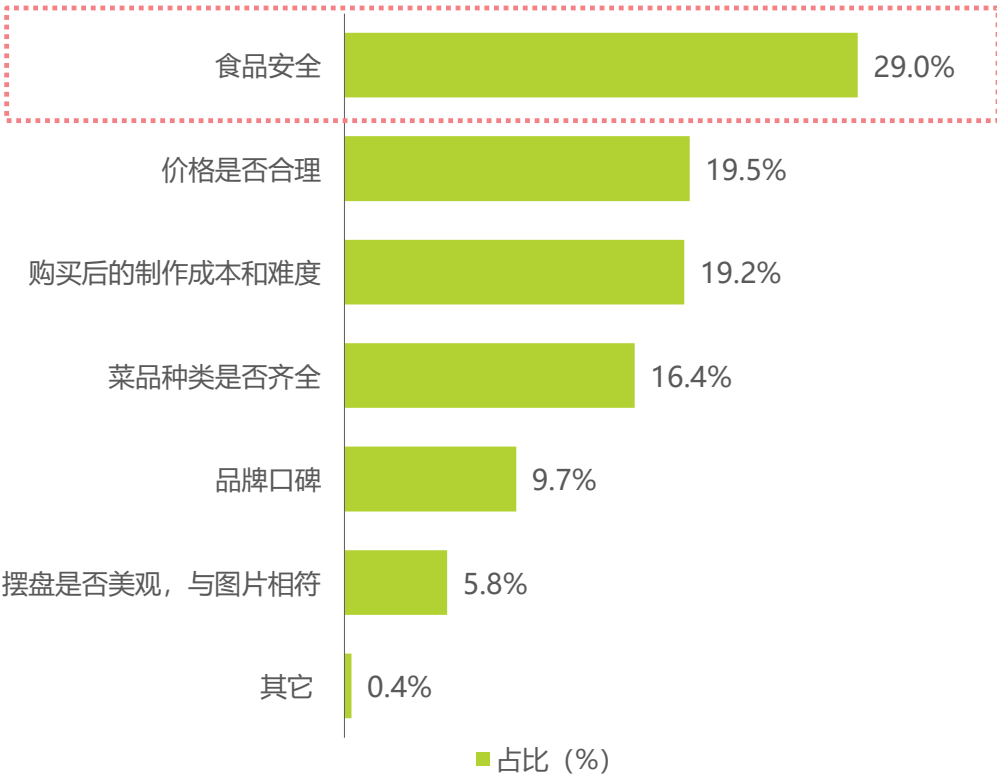
来源：网络公开资讯。

七、预制菜强调国标和知情权，逐步向C端渗透

预制菜缺乏国家标准，引发消费者对于食品安全的关注。价格及制作便利性也是消费者的关注重点。消费者端市场将在政策标准、新兴渠道、预制菜细分的推动下，加速渗透。

预制菜发展现状

消费者对于预制菜的关注重点



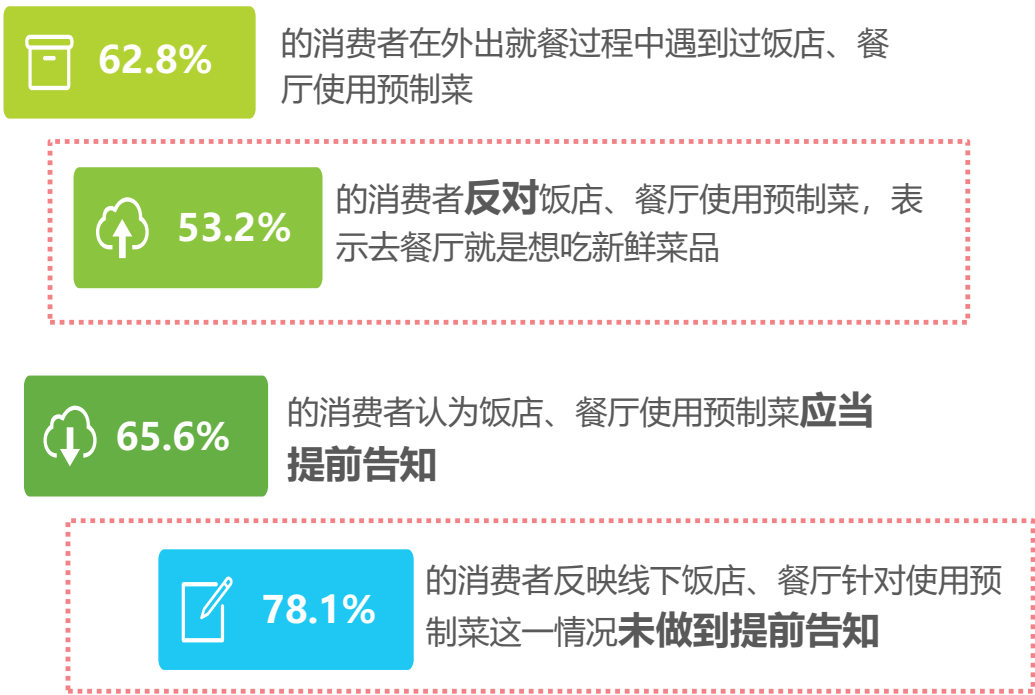
来源：网络公开资讯。

来源：江苏省预制菜消费调查。样本量=13,069。

七、预制菜强调国标和知情权，逐步向C端渗透

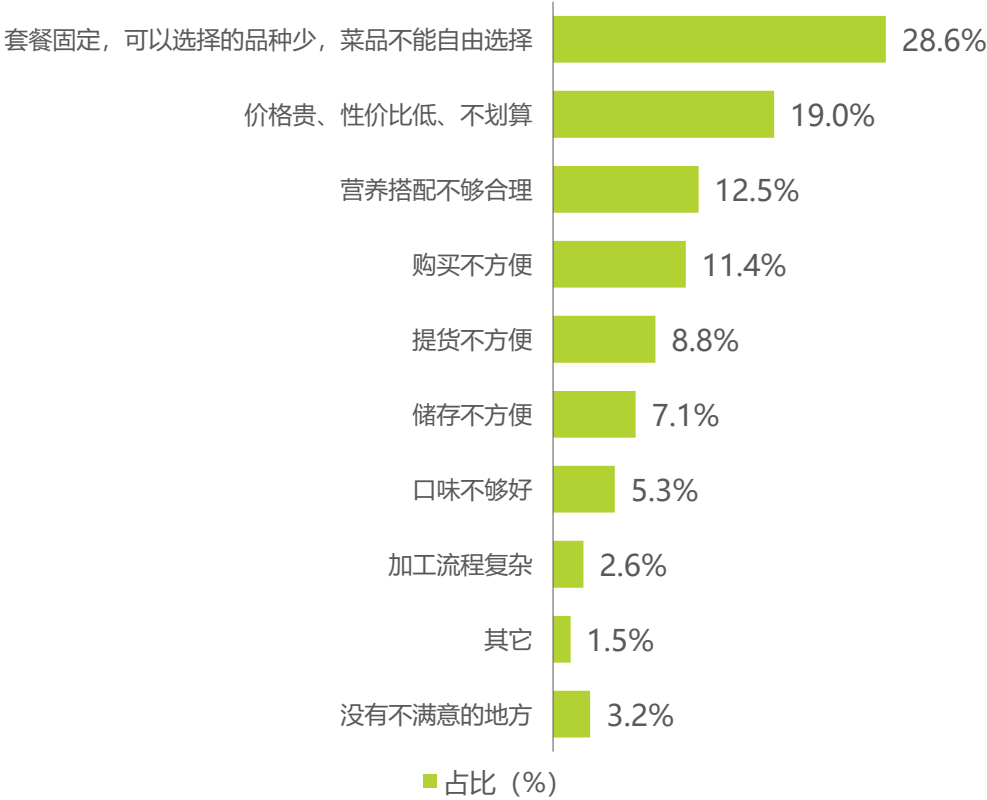
外出就餐时，消费者呼吁预制菜知情权。在预制菜逐步向C端消费者渗透的同时，对于菜品组合的灵活性、性价比及营养搭配合理等问题，亦需要重点考虑。

消费者外出就餐时对餐厅使用预制菜的态度



来源：江苏消保协2023年9月微调查。

消费者认为市场上预制菜存在的问题



来源：江苏省预制菜消费调查。2023.2 样本量=13,069。

艾瑞大模型知识管理工具：kBot 知识通 智能问答机器人

以艾瑞20年+行业研究为知识底座，基于大语言模型的高度智能化问答机器人，通过私有行业模型和企业知识驱动机器人应对各类问答场景，构建具有行业特点和智能对话的专属私人助手，助力内部知识沉淀和复用。

艾瑞20年+行业研究

20⁺

新经济领域覆盖行业大赛道

3000⁺

累计发布研究报告

200⁺

专业分析师洞见

kBot 知识通



分行业构建分析框架，实现行业知识深度理解及精准检索

- 基于艾瑞20年+行业研究积累，构建行业分析框架，利用大模型实现对结构化报告的深度理解，满足不同行业的知识管理需求

- 融合了分级检索机制和多路召回的优质搜索策略，提升知识库文档的检索速度和精确度，让机器人的回答更精准

多轮智能对话，融合上下文理解，提升问答流畅度

- 基于上下文的大模型多轮对话能力，可理解跨越多个对话轮次的问答，让用户与机器人的交流更流畅

可追溯来源的知识问答

- 机器人的每个回答，都可查看来源文档、详细至文档的段落，协助用户自主判断，更加有理有据采用答案

■ 企业知识库，结构化存储。宏观数据、产业图谱、行业报告分类检索及分析

■ 内外部知识拉通。定制版本融合企业内部跨部门信息及外部报告，定期更新

■ 基于员工行为和岗位要求，推荐必学知识，助力内部知识沉淀和知识复用，提升员工知识获取效率

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾瑞数智致力成为领先的数智化全栈能力提供商