

速食健身食品市场调研报告

张展鹏

北方工业大学理学院统计系, 北京
Email: 2322393429@qq.com

收稿日期: 2021年5月7日; 录用日期: 2021年5月21日; 发布日期: 2021年6月3日

摘要

生活水平的提高加快了人们的生活节奏, 在懒人经济盛行的今天, 速食健身餐开始走进大众的视野, 根据天猫发行的“国民味道”数据报告显示, 懒人食、健身餐将成为新的美食趋势, 每一种新产品在成熟之前都需要进行深入的调研以不断优化产品性能, 本文通过对消费者关于速食健身食品的认知及消费需求调查, 利用相关统计方法对数据进行分析, 深入挖掘消费人群特征及产品需求动机, 旨在为该类产品设计研发及市场推广提供一些建设性意见, 并结合消费人群特征给出产品定价及销售渠道相关方面的建议, 从而促进速食健身餐在国内市场的推广, 保证人们高效率工作生活节奏的同时, 提升国民健康水平。

关键词

速食健身餐, 描述性分析, 列联分析, 对应分析

Market Research Report of Fast and Fitness Food

Zhanpeng Zhang

Department of Statistics, College of Science, North China University of Technology, Beijing
Email: 2322393429@qq.com

Received: May 7th, 2021; accepted: May 21st, 2021; published: Jun. 3rd, 2021

Abstract

Improvement of living standards, accelerated the pace of life of people in the age of the lazy man economic, fast-food fitness meal began to come into the mind of the public, according to the Tmall “national flavor” data, according to a report issued by the couch potato food, health food will become the new food trends, each new product before mature need in-depth research in order to optimize product performance. Based on consumer cognition about fast food health food and consumer

demand survey, using relevant statistical methods to analyze data, dig into consumer population characteristics and product demand motive, this kind of research and development of product design and marketing is dedicated to provide you with some constructive suggestions, and combined with the feature of consumers give advice related to the product pricing and sales channel. In order to promote the promotion of fast food and fitness meals in the domestic market, to ensure people's efficient work and life rhythm, and at the same time to improve the national health level.

Keywords

Fast Food Fitness Meal, Descriptive Analysis, Contingency Analysis, Correspondence Analysis

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当今懒人经济盛行的市场经济条件下,根据天猫发布的“国民味道”数据报告显示,一人食、健身餐、滋补品、原产地、跨界品、懒人速食将成为2020年六大年度美食趋势。

健身餐作为一个食品的细分品类,起初是专门为运动员和体育活动者所服务的。但随着经济社会的发展,居民收入水平的日益提高,人们对生活质量也有了更高的要求,越来越多的人开始注重健康管理追求健康绿色的饮食习惯,这就使得像健身餐这类运动营养食品被越来越多的大众人群所青睐。目前,在国内市场上,健身餐主要有三种表现形式,分别是:即食类健身食品,蛋白粉、代餐粉等营养品和健身定制餐。健身的兴起也带动了周边产品的发展,健身餐作为一种新型的餐饮模式,在健身消费市场上也以其低脂肪、高蛋白的特点深受消费者的喜爱。据有效数据显示,2018~2019年全国健身房总数量达97,746家。2015年中国健身休闲产业规模达8000亿,2025年计划增长至3万亿。健身市场在中国的发展势头之迅猛可见一斑,而作为健身伴侣,健身餐也逐渐成为行业热议的话题为了满足人们想吃不胖的需求,一批代餐食品开始崭露头角,因其低热量饱腹感强方便食用而备受大众宠爱。然而,国内市场健身餐行业发展并不成熟,主要分布于北上广深等一线城市。大多健身餐都是由健身人士自主搭配或者由营养师进行指导搭配而成。

新风口的崛起也引领了当前食品消费趋势,那就是速食健康,简单而言,速食健身餐可定义为:有效保证人们健康且方便食用的高蛋白、低脂肪、低碳水化合物食品。但观望目前的市场对于速食健身餐之方面的产品还是有很大的缺口,一是当前能把健康速食二者很好的结合产品没有很多,种类少,且对于不同人群的不同口味种类选择尚未有研究明确指出,呆板的沿用西方健身餐的理念显然不适合中国的市场,应针对中国消费者调研发现国内市场消费者对于该类产品的需求情况;二是缺乏质的提升,内容单一,不同消费者群体的销售渠道也尚未完善,其口感方便性等性能还有待提升。总之,当前消费人群在当前需求并没有得到很好的满足,所以此类产品的市场前景广阔,有待进一步挖掘[1]。

2. 描述性统计分析

2.1. 受访者健康状况及速食健身食品满意度分析

从图1、图2及图3中可以看出,此次调查人群中18~40岁的青中年人群占比达到70%,通过人们对各自健康状态的评估可以看出,有相当一部分人(64%左右)的身体是处于亚健康或者不健康状态,这不

是一个很乐观的数字。大部分人的健身频率还是比较低的，75%的人群健身频率比较低或者基本没有。初步分析可以看出，人们普遍具有健康意识，但可能由于一些客观或主观原因，并不能保证良好的身体锻炼的习惯，那么人们的眼光就转而投向每日不可缺少的饮食方面上来，虽然大部分人群对于健康都有不同的投资，但从数据中可以看出接近半数的人都有身体护理和饮食的行为，且在回收到的数据中我们发现62%的人们都关注饮食健康，图4也说明，大部分人的意识里都认为，饮食习惯对于健康的重要程度是比较大的，所以说饮食健康方面的消费市场前景还是相当广阔的，速食健身餐的市场潜力巨大。

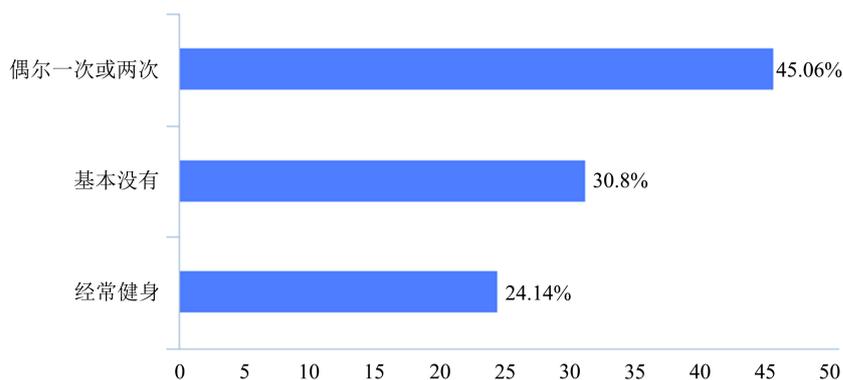


Figure 1. Fitness frequency chart

图 1. 健身频率图

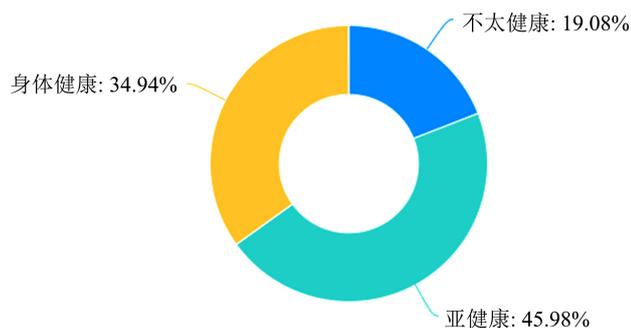


Figure 2. Health status chart

图 2. 健康状态图

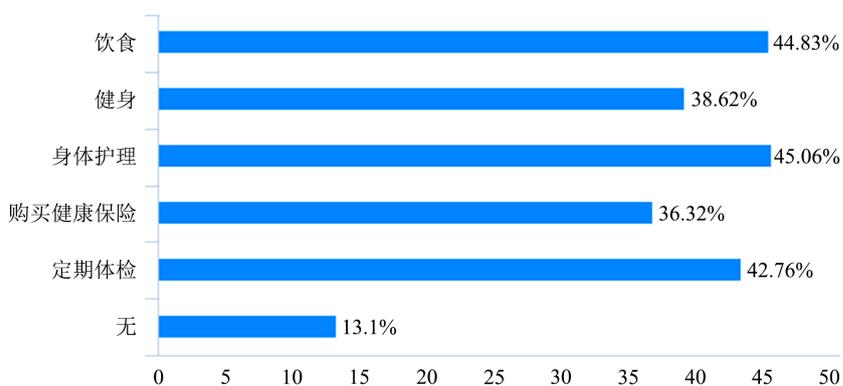


Figure 3. Distribution of health investment

图 3. 健康投资分布图

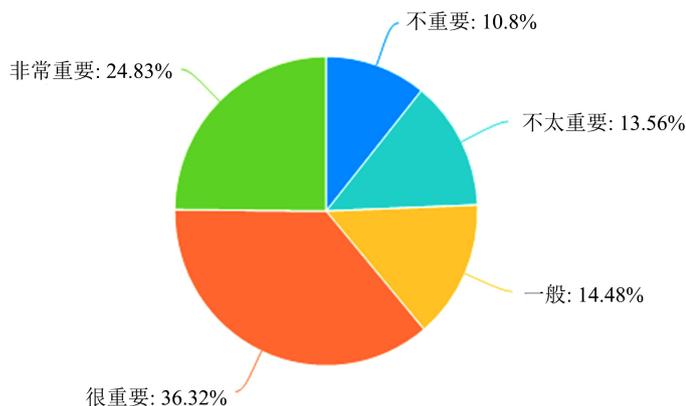


Figure 4. The importance of eating habits to health
图 4. 饮食习惯对于健康的重要程度

调查消费者是否同意这种食品对身材或者健康起到很好效果的满意度分析：从图 5 可以看出，满意度主要集中在“一般”和“不太满意”这两个态度较为消极的区间。有少部分人选择“非常满意”这个选项。说明速食健身食品的满意度并不是特别的高，一定程度上不能满足人们的需求，还存在着很大的提升空间。

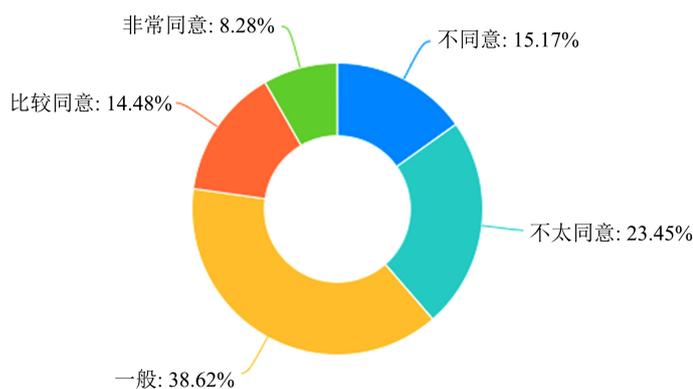


Figure 5. Instant fitness food satisfaction
图 5. 速食健身食品满意度

2.2. 年龄与产品需求交叉分析

图 6 展示了人们更喜欢蔬菜水果类的速食健身食品，但不同年龄段的人群也有不同的特点，年龄在 18~25 岁的人群更喜欢蔬菜水果以及禽肉蛋类的速食健身食品，年龄在 40 岁以上的人群除了蔬菜水果类还更倾向于选择杂粮粉面类的速食健身食品，而坚果蜜饯类的速食健身食品则更为 18 岁以下的青少年所喜爱。

2.3. 销售渠道及定价分析

从图 7 中可以看出，整体上看，与之前的倾向于健身场所周边购买，现如今的消费者更倾向于在大型超市，网络购物平台及学校、工作周边购买速食健身食品；

在对生活状态与购买渠道交叉分析(图 8)以后我们发现，独居及合租人群更倾向于通过网络购物平台(外卖配送)购买速食健身食品。

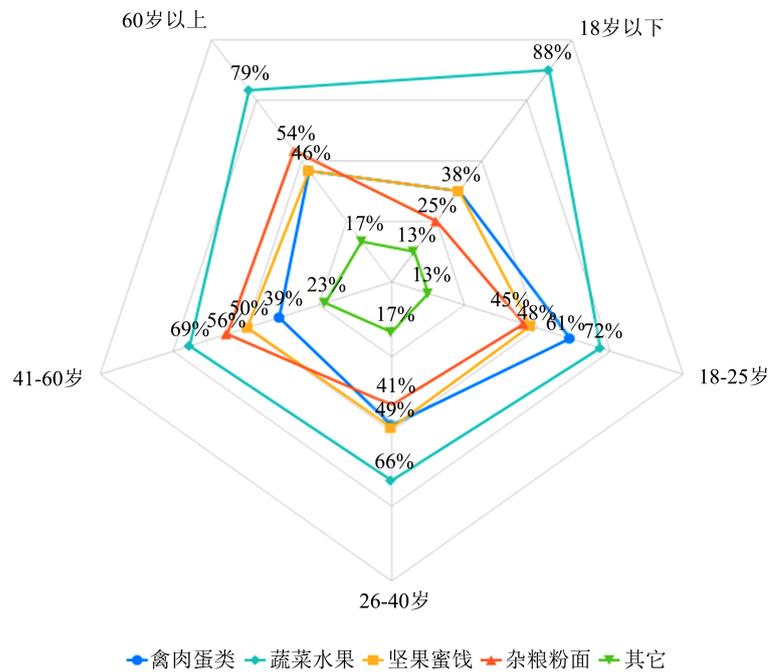


Figure 6. Cross analysis of age and product demand
图 6. 年龄与产品需求交叉分析图

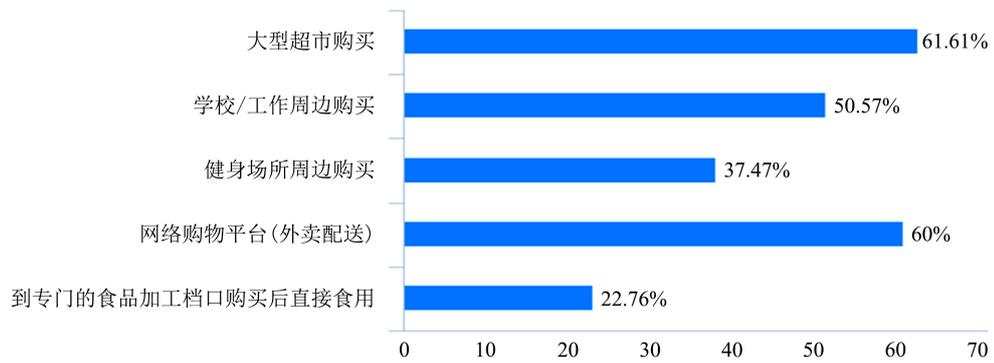


Figure 7. Sales channel analysis chart
图 7. 销售渠道分析图

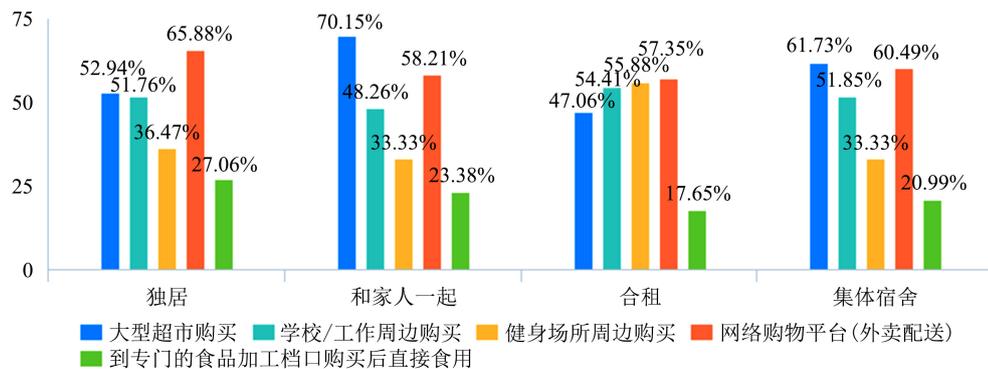


Figure 8. Cross analysis of living conditions and purchasing channels
图 8. 生活状态与购买渠道交叉分析图

从下面的雷达图(图 9)中我们可以看出消费者普遍接受的该类产品定价在 20~50 元之间, 3000 元以下及 6000~9000 元的收入群体其次更倾向于接受 20 元以下的速食健身食品, 3000~6000 元及 9000 元以上的收入群体其次倾向于接受 50~80 元的产品。

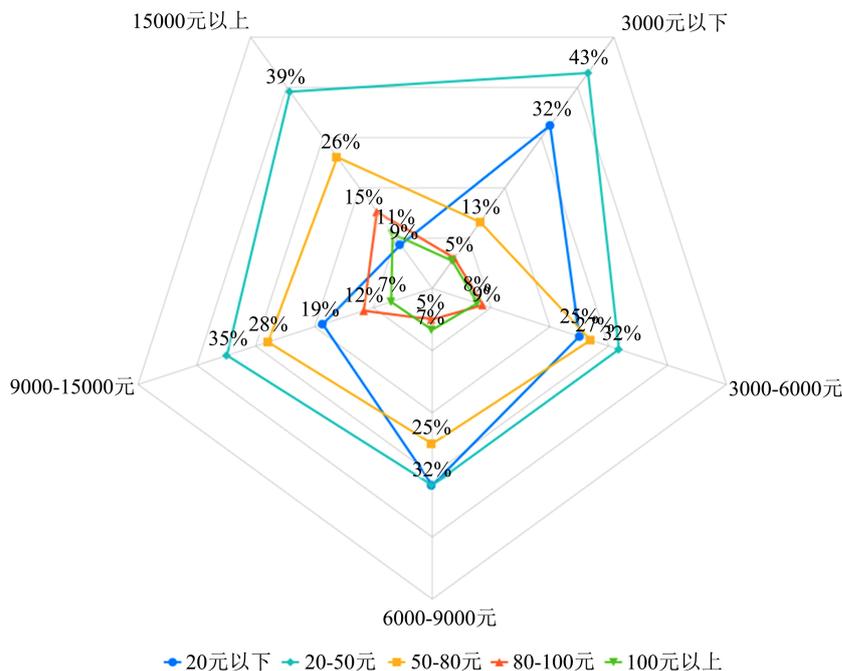


Figure 9. Revenue and pricing radar chart

图 9. 收入与定价雷达图

3. 列联分析与对应分析

3.1. 受访者收入与速食健身食品可接受价格对应分析

一类产品的价格定位至关重要, 这将直接影响到它的销售和未来发展。通过调查受访用户, 我们了解到一些他们对于速食健身食品的价格定位的看法。

欲探求受访者收入水平与其对于速食健身食品价格定位的潜在关系, 首先进行列联分析:

Table 1. Income * price chi square test

表 1. 收入*价格卡方检验表

	数值	df	渐近显著性(2 端)
皮尔森(Pearson)卡方	28.527	16	0.027
概似比	30.341	16	0.016
线性对线性关联	14.048	1	0.000
有效观察值个数	435		

Linear-by-Linear Association: 即线性相关的卡方值, 是指所分析列联表的行变量与列变量都是一种有序变量。其 P 值小于 0.05 时, 统计学上则认为线性相关效果显著。表 1 中显示 P 值为小于 0.05, 则可认为受访者收入与其对速食健身食品价格定位具有相关关系。

列联分析后，发现受访者收入与其对速食健身食品价格定位具有线性关系，下面进行对应分析。

从图 10 可以看出，由于第二维度对于总体的解释达到了 99%，所以分析变量的各个水平主要看象限及位置的远近。从对应分析图中可以看出，收入在 3000 元以下的人群更倾向于接受在 20~50 元的速食健身食品价格；收入在 3000~6000 元的人群则更愿意接受价格在 50~80 元的食品；收入在 9000~15,000 元和 15,000 元以上的人群更可能接受价格在 80~100 元甚至 100 元以上的速食健身食品。

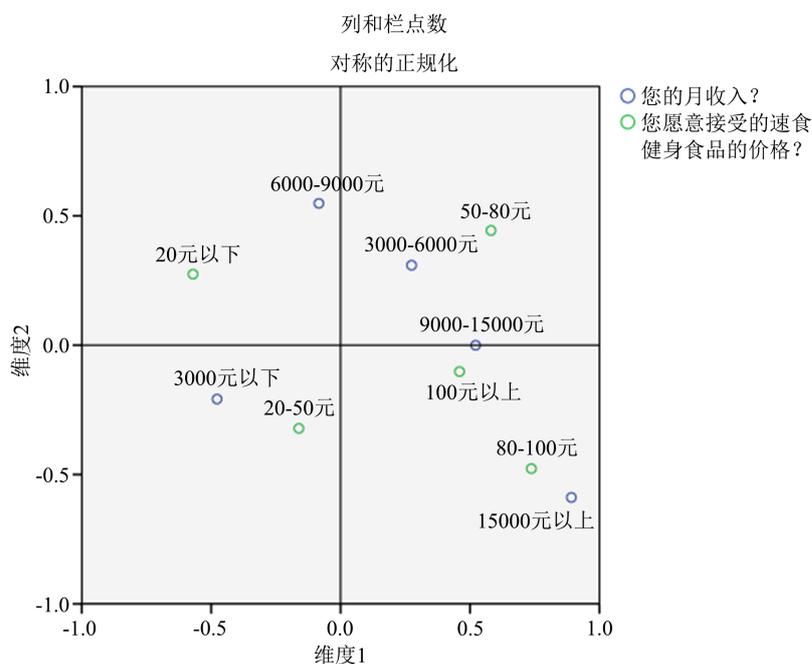


Figure 10. Income * price correspondence analysis

图 10. 收入*价格对应分析图

根据以上分析，可见消费者的收入与其可以接受的速食健身食品价格有很大关系。不同的收入也决定了他们愿意接受的食品价格。

3.2. 受访者学历与速食健身食品品牌保障对应分析

现在社会越来越注重产权和品牌，消费者在消费时也会更多的注意到食品的品牌，这些品牌是否是值得信赖的。通过调查受访用户，了解到一些他们对于速食健身食品的品牌保障的看法。

欲探求受访者学历与其对于速食健身食品品牌看法的潜在关系，首先进行列联分析：

Table 2. Chi square test of education * brand protection

表 2. 学历*品牌保障卡方检验表

	数值	df	渐近显著性(2 端)
皮尔森(Pearson)卡方	4.309	8	0.228
概似比	4.353	8	0.224
线性对线性关联	0.518	1	0.042
有效观察值个数	435		

其 P 值小于 0.05 时，统计学上则认为线性相关效果显著。表 2 中显示 P 值为 0.042，小于 0.05，则可认为受访者学历与其对速食健身食品品牌保障的看法具有相关关系。

图 11 可以看出高中及以下学历的人群对于速食健身食品的品牌倾向于不在意、不太在意和一般；本科学历的人群对根据以上分析，可见消费者的学历与其对于食品品牌的在意程度关系密切。不同的学历也决定了他们对于速食健身食品品牌的不同看法。

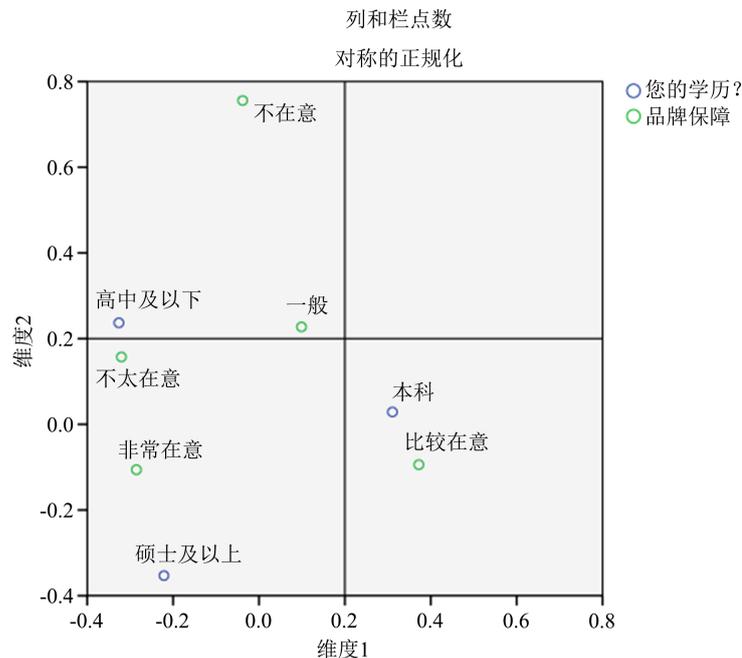


Figure 11. Corresponding analysis of education * brand protection
图 11. 学历*品牌保障对应分析图

于速食健身食品的品牌倾向于比较在意；硕士及以上学历的人群对于速食健身食品的品牌则倾向于非常在意的。

3.3. 受访者年龄与速食健身食品接受度对应分析

自己的产品能尽可能多地满足不同年龄段或者尽可能集中地满足某一年龄段的消费者的购买需求，一直是各个商家想要努力完成并完善的目标。通过调查受访用户，了解到了不同年龄段的人群对于速食健身食品的看法。

欲探求受访者年龄与其对于速食健身食品接受程度的潜在关系，首先进行列联分析：

Table 3. Chi square test for age * food acceptance
表 3. 年龄*食品接受度卡方检验表

	数值	df	渐近显著性(2 端)
皮尔森(Pearson)卡方	15.649	16	0.478
概似比	17.680	16	0.343
线性对线性关联	1.751	1	0.026
有效观察值个数	435		

其 P 值小于 0.05 时，统计学上则认为线性相关效果显著。表 3 可以看出 P 值为 0.026，所以我们认为受访者学历与其对速食健身食品品牌保障的看法具有相关关系。

图 12 可以看出，60 岁以上的人群是倾向于不愿意尝试这种速食健身食品的；26~60 岁的人群对于速食健身食品的态度倾向偏中性甚至不太愿意尝试；18 岁以下和 18~25 岁的人群对于速食健身食品的态度倾向于比较愿意和非常愿意。

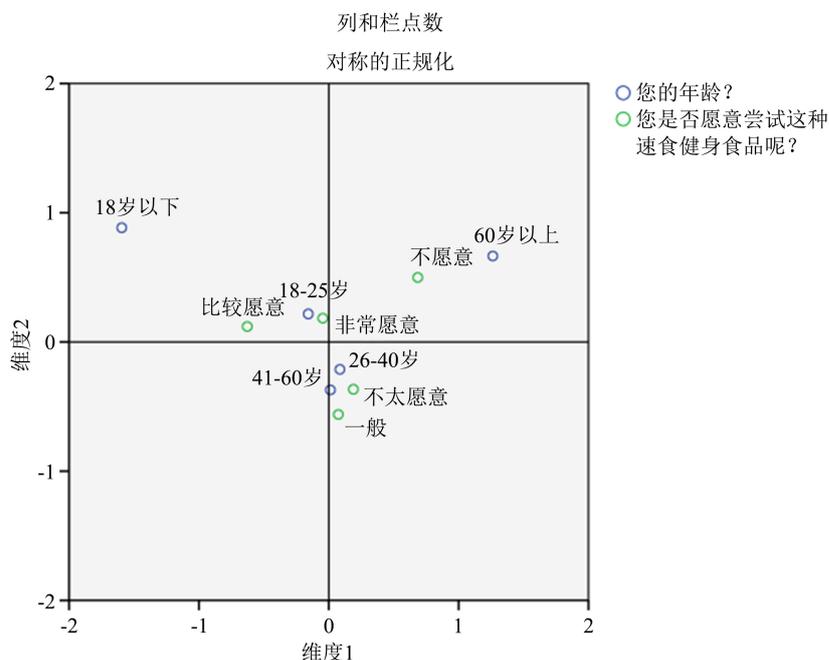


Figure 12. Age * food acceptance correspondence analysis

图 12. 年龄*食品接受度对应分析图

根据以上分析，可见消费者的年龄与其对于速食健身食品的接受程度关系密切。很明显更年轻的人群更愿意尝试这种速食健身食品。

4. 结论及建议

本次调研旨在了解目前消费者对速食健身食品这一概念的认知现状，挖掘消费人群的特质、产品需求动机及需求点，结合着消费者购买渠道，进一步为该行业的规划和设计提供参考意见，从而有效地促进速食健身食品在国内市场的推广。通过此次调查所收集的数据分析，得到相关的结论建议如下：

1) 通过分析发现，即便是不同的收入有着不同的消费水平，但人们普遍愿意接受的价格还是集中在 20~50 元之间，那么该类产品在初次投放市场的时候，产品定价建议最好在 20~50 元之间，并根据上文对收入与定价的分析，据此，在收入不同的区域投放产品的时候，可以参考以上分析结果进行因地制宜的定价以及投放产品，结合当地收入群体的特征，设置不同的产品定价。产品定价以 50 元为分水岭，普遍接受产品定价在 50 元以下的人群倾向于大型超市购买，50 元以上产品的消费者及意向人群则更为倾向于网络平台购买(外卖配送)，参考此条分析结果，建议在线上购买配送的时候可以倾向于上架一些中高价位的产品，线下投放产品可以以中低价位的产品为主，可以更好的提升销量。

2) 在对品牌效应分析中，发现学历较高的人群比较注重品牌，建议产品在一些高学历人群比较聚集的城市或区域推广产品时更要注重品牌影响力的塑造。品牌口碑本就是一类产品在市场上立足的资本，

所以希望相关厂家倾注更多精力在速食健身食品口碑的影响力上。

3) 在对该类产品的需求分析中发现,人们普遍喜欢蔬菜水果类的速食健身食品,除此之外,18~25岁之间的人群更喜爱禽肉蛋类的速食健身食品,40以上的人群更偏爱杂粮粉面类食品,18岁以下的青少年则除了蔬菜水果类产品之外更为喜欢坚果蜜饯类的速食健身食品,根据不同年龄段的不同喜好需求,建议像该类速食健身食品可以在以蔬菜水果为主的前提下结合不同年龄段的群体分别辅以禽肉蛋类、杂粮粉面及坚果蜜饯等食材分别推出适合不同年龄段的相关产品,提高产品的针对性,有利于增加产品销量。

4) 在研发相关产品的时候则可以着重关注一些亚健康状态的职业人群对产品的需求点。且大众人群普遍具有健康投资的行为,对于饮食方面的健康投资也是占比较高的,意味着人们关于饮食健康的理念是比较认同的,此类速食健康食品的市场消费前景较为广阔,可以有计划的减少前期健康投资观念宣传的费用,重点放在怎样引导大众人群在饮食投资方面将更多的注意力放到速食食品上面来。数据分析结果显示,速食健身食品的大众满意度较低,22%左右的人认为该类食品对健康起到积极的作用,大部分人群持中立态度或者反对态度,说明此类产品自身的各项性能指标还有待提高,才能进一步的推进该产品的市场化。

参考文献

- [1] 石海娥. 纤裸色: 健身餐的广阔市场[J]. 光彩, 2017(7): 28-29.