

预加工食品 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 未来5年的市场展望与增长前景
- 新冠疫情对预加工食品市场的影响
- 最新的产品趋势与增长机会
- 消费趋势和产品食用情况变化
- 增加食用率的原因
- 从购买渠道到购买因素的购买旅程

46%的受访者有兴趣购买适用于厨房小家电的预加工食品，主要集中于18-29岁的年轻消费者。根据英敏特研究《新冠疫情对中国消费者的影响：2022年5月》，2022年新冠疫情卷土重来，带动了消费者对于厨房的升级需求，特别是厨房小家电。这表明品牌有机会开发定制化的产品，为消费者提供更多的便利。

面对中国新一轮、最大规模的病例反弹，消费者的消费重心正从非必要品类转向食品和饮料。过去3个月内，超过60%的消费者囤积方便食品或预加工食品，说明在目前疫情反弹的情况下，消费者对于便捷餐食解决方案的需求不断提升。

可支配收入的增长催生了居家食品的消费升级需求。根据英敏特研究《新冠疫情对中国消费者的影响：2022年4月》，未来12个月，28%的消费者计划购买价格更高的方便食品和预加工食品。不过，相较于其他家用食品品类，消费者在方便食品和预加工食品的消费升级需求没那么强劲。

城乡各年龄组居民的超重率和肥胖率持续上升。根据英敏特全球新产品数据库，预加工食品的创新仍集中于便利性，而“减少”类、“添加”类和功能性宣称在中国市场上仍属小众。革新传统预加工食品以满足消费者的体重管理需求可成为该品类的新增长机遇。



"中国最新一轮、最大规模的新冠疫情病例反弹加速推动预加工食品的零售额增长，并进一步促进渗透率较低的品类（即即烹食品和即配食品）的消费。为了在后疫情时期保持增长势头，品牌可针对传统预加工食品进行革新，通过升级营养融入消费者的健康管理 和体重管理日常。与此同时，品牌可聚焦适用于厨房小家电的定制化产品，为消费者提供更多便利。"

- 鲁睿勋，高级研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 不包括
- 定义

综述

- 市场
 - 数据1: 速冻预加工食品市场零售额和预测，中国，2017-2027年
 - 数据2: 冷藏预加工食品市场零售额和预测，中国，2017-2027年
- 公司与品牌
 - 安井与味知香努力追赶头部品牌
 - 数据3: 速冻和冷藏预加工食品的领先企业（按销售额份额区分），2020-2022年
- 带有“定位”、“添加”和“减少”类宣称的新品更为常见
- 消费者
 - 即配食品与即烹食品蕴藏更多增长潜力
 - 数据4: 消费趋势，2022年
- 疫情反弹后，消费者对大多数速冻预加工食品的需求上升
 - 数据5: 消费频率——速冻预加工食品，2022年
- 相较于线下渠道，线上渠道在购买预加工食品上整体渗透率更高
 - 数据6: 购买渠道，2022年
- 消除消费者对食品安全的担忧是头等大事
 - 数据7: 购买因素，2022年
- 食用更多即烹食品的主要原因因年龄而异
 - 数据8: 消费目的——即烹食品（按年龄区分），2022年
- 更多年轻消费者对适用于厨房小家电的定制化产品感兴趣
 - 数据9: 消费兴趣，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 在新品研发与营销中重点关注“适用于厨房小家电”
- 现状
- 启示
 - 数据10: 盒马鲜生适用于空气炸锅的自有品牌产品示例，中国，2022年
- 利用短视频平台进一步提升人气
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据11: 抖音电商“DOU来尝鲜”活动，中国，2022年

- 革新预加工食品以迎合体重管理需求
- 现状
- 启示

数据12: 叮咚好食光的产品示例，中国，2022年

数据13: 带有“减少”类、“添加”类和功能性宣称的预加工食品示例，新西兰和英国，2022年

市场规模与预测

- 新冠疫情的反弹推动需求增长

数据14: 预加工食品的零售总额和预测，中国，2017-2027年

市场细分

- 速冻预加工食品得益于消费者居家时间的增长

数据15: 速冻预加工食品市场零售额和预测，中国，2017-2027年

数据16: 速冻预加工食品市场零售量和预测，中国，2017-2027年

- 2022年之后，冷藏预加工食品预计将回归双位数增长

数据17: 冷藏预加工食品市场零售额和预测，中国，2017-2027年

数据18: 冷藏预加工食品市场零售量和预测，中国，2017-2027年

市场因素

- 随着囤货需求上升，消费者的支出转向食品与饮料

数据19: 消费变化趋势——花费变多了，2020-2022年

数据20: 食品饮料囤货情况，2022年

- 预加工食品市场蕴藏高端化机遇，但证明性价比相当重要

数据21: 消费升级和消费降级计划，2022年

- “十四五”规划部署冷链物流的高质量发展

市场份额

- 安井、味知香在2021年收窄与领先企业的差距

数据22: 速冻和冷藏预加工食品的领先企业（按销售份额区分），2020-2022年

- 餐饮与新零售品牌对预加工食品寄予厚望

数据23: 必胜客推出的预加工食品示例，中国，2022年

营销活动

- 麦子妈瞄准现代女性

数据24: 麦子妈的产品示例，中国，2022年

- 京东为预加工食品品牌提供一揽子的扶持举措

- 盒马鲜生积极与餐饮品牌开展合作

数据25: 盒马工坊 × 农耕记的产品示例，中国，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

新产品趋势

- “便利”类宣称仍占主导地位，而“定位”类宣称逐渐流行
数据26: 预加工食品*市场上市新品（按宣称类别区分），中国，2019-2022年
数据27: 预加工食品*市场上市新品（按增长最快的宣称区分），中国，2019-2022年
数据28: 带有“季节限定”宣称的预加工食品示例，中国，2021年
- 植物基产品在首次亮相后更为常见
数据29: 带有“植物基”宣称的预加工食品示例，中国，2022年
- “减少”与“添加”类宣称在新品研发中更受关注
数据30: 带有“减少”和“添加”类宣称的预加工食品示例，中国，2022年

消费趋势

- 即热食品与即食食品的食用增长领先.....
数据31: 消费趋势，2022年
-而即配食品与即烹食品蕴藏更多增长潜力
- 25-29岁以及有小孩的消费者是关键群体
数据32: 消费趋势——吃得更多（按年龄区分），2022年
数据33: 消费趋势——吃得更多（按居住成员区分），2022年

消费频率

- 大多数速冻产品的高频消费者比例进一步增长
数据34: 消费频率——速冻预加工食品，2022年
数据35: 食用渗透率——速冻预加工食品，2020-2022年
数据36: 高频消费者比例——速冻预加工食品，2020-2022年
- 冷藏与常温预加工食品的食用回升
数据37: 消费频率——非速冻预加工食品，2022年
数据38: 食用渗透率——非速冻预加工食品，2020-2022年
数据39: 高频消费者比例——非速冻预加工食品，2020-2022年
- 冷藏预加工食品更受年轻消费者青睐，而更多有孩子的消费者偏好速冻与常温产品
数据40: 高频消费者比例——冷藏预加工食品（按年龄区分），2022年
数据41: 高频消费者比例——速冻和常温预加工食品（按居住成员区分），2022年

购买渠道

- 不同线上渠道的使用情况因消费者的年龄而异
数据42: 购买渠道，2022年
数据43: 购买渠道——线上渠道（按年龄区分），2022年
- 更多上海消费者通过线上线下整合零售与外卖平台购买预加工食品

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据44: 购买渠道——部分线上渠道（按城市区分），2022年

- 便利店与餐饮门店更受年轻消费者的欢迎

数据45: 购买渠道——线下渠道（按年龄区分），2022年

购买因素

- 缓解消费者对食品安全的顾虑是重中之重

数据46: 购买因素，2022年

- 年轻消费者重视口味，而营养也日益受到关注

数据47: 购买因素——部分选项（按年龄区分），2022年

数据48: 购买因素——部分选项，2016年 vs 2022年

- 广告与明星代言仍是最不重要的因素

数据49: 购买因素——品牌熟悉度（按年龄区分），2022年

数据50: 购买因素——部分选项（按性别区分），2022年

消费目的

- 消费者吃更多不同种类的预加工食品的主要原因相似

数据51: 消费目的，2022年

- 即热食品凭借“比自己做更快且更简单”的优势脱颖而出

- 食用更多即烹食品的首要原因因年龄而异

数据52: 消费目的——即烹食品（按年龄区分），2022年

消费兴趣

- 在年轻消费者之中，“适用于厨房小家电”的排名仅次于“独立包装”

数据53: 消费兴趣，2022年

数据54: 消费兴趣——部分选项（按年龄区分），2022年

- 富裕的消费者偏好季节性食材，而国外美食可吸引有孩子的家庭

数据55: 消费兴趣——部分选项（按家庭月收入区分），2022年

- 预加工食品可瞄准在意体重的消费者

数据56: 消费兴趣——专为体重管理设计（按性别和年龄区分），2022年

美食达人

- 他们是谁？

数据57: 美食达人类型，2022年

数据58: 美食达人类型（按代际区分），2022年

- 即烹食品与即配食品更受新趋势探索者与挑剔消费者的青睐

数据59: 消费趋势——吃得更多（按美食达人类型区分），2022年

- 情绪化食客关注口味与性价比，而挑剔消费者更重视营养

数据60: 购买因素——部分选项（按美食达人类型区分），2022年

附录——市场规模与预测

数据61: 预加工食品的零售总额和预测，中国，2017-2027年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据62: 预加工食品的零售总量和预测，中国，2017-2027年

附录——市场细分

数据63: 速冻预加工食品的零售总额和预测，中国，2017-2027年

数据64: 速冻预加工食品的零售总量和预测，中国，2017-2027年

数据65: 冷藏预加工食品的零售总额和预测，中国，2017-2027年

数据66: 冷藏预加工食品的零售总量和预测，中国，2017-2027年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。