

低线城市健康饮食 - 中国 - 2020年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“各线城市消费者对于健康生活和饮食的要素的看法一致，但低线城市消费者不像一线城市那样积极进行健康管理。这些消费者更担心牺牲口味，因此，缺乏自控力可能成为他们健康饮食之路的障碍。品牌可以运用科技、简化宣称，并利用这些消费者对于个人品牌的高信任度帮助他们养成更健康的习惯。”

— 蒋安妮，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 对健康和健康饮食的态度
- 购买食品饮料时的考虑因素
- 购买过程中对权威的信任
- 食品饮料的购买渠道偏好

尽管低线城市消费者对健康生活的态度与一线城市相似，但他们不像一线城市消费者那样积极追求健康生活，并且更担心可能需要牺牲口味。品牌需要更加主动并持之以恒地引导他们改变习惯。相比于复杂或潮流的概念，低线城市消费者更易接受简单、直接而清楚的有关健康的视觉信息。他们对产品的信任度取决于信息源而非信息本身的质量。

本报告通过定量（基于2018-2020年多份英敏特报告的定量数据）和定性分析，对不同线城市消费者的消费行为和态度进行比较。本报告研究低线城市消费者对于健康饮食的态度和对于健康食品饮料的要求，并通过一系列的案例研究，探索品牌可使用哪些策略提升在低线城市的竞争力。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

低线城市健康饮食 - 中国 - 2020年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

报告研究范围

目标和研究方法

定量研究方法

数据1: 每个城市的取样结构如下所示:

定性研究方法

数据2: 定性研究采访城市

数据3: 定性研究中的受访者属性一览

综述

低线城市健康管理较不积极

数据4: 对健康生活重要的事——部分要素 (按城市线级区分), 2019年7月

科技或能让他们养成更健康的习惯

数据5: 对健康科技的态度——“根据日常身体状况监测 (如运动量、睡眠质量) 来安排饮食与运动十分必要” (按城市线级区分), 2020年7月

低线城市更担心健康饮食需要牺牲口味

简单直观的讯息和有利的视觉线索是关键

个人品牌营销比信息质量更能建立可信度

数据6: 对社交电商渠道的态度——部分描述语句 (按城市线级区分), 2018年10月

数据7: 健康信息来源——部分来源, 2020年4月

拓展市场渠道时, 售后服务是重要的安心保障

数据8: 食品杂货购买渠道——部分食品杂货品类, 部分渠道 (按城市线级区分), 2019年9月

我们的观点

中国低线城市简介

低线城市人口规模与消费能力

三线以下城市消费规模的扩大和占比的升高

数据9: 城市人口及消费规模 (按城市线级区分), 2018年末

可支配收入和人均消费实力的增长

数据10: 人均工资vs人均消费品零售额 (按城市线级区分), 2018年

疫情以来的消费信心

数据11: 各产业占GDP比重 (按城市线级区分), 2018年全年

数据12: 财务状况的变化, 回答“变好了”的百分比 (按城市线级区分), 2020年4-7月

数据13: 对未来财务状况信心, 非常有信心/比较有信心 (按城市线级区分), 2020年4-7月

消费者人口结构概览

不同线城市间教育差距的缩小

数据14: 受访者受教育水平 (按城市线级区分), 2017-2020年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

低线城市健康饮食 - 中国 - 2020年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据15: 汽车拥有情况、健身房会员拥有率(按城市线级区分), 2017-2020年6月

新冠疫情对食品饮料支出的影响

家用食品支出全线显著增长

数据16: 消费变化——“食品(仅包括在家吃的)”, “花费变多了”(按城市线级区分), 2020年2-11月

新鲜水果和三餐解决方案的销量增长最多

数据17: 新冠疫情后部分食品饮料品类的消费变化——“花费变多了”(按城市线级区分), 2020年4月26日-5月2日

乳制品引领消费升级

数据18: 新冠疫情后食品饮料品类消费变化, 花费变多百分比(按城市线级区分), 2020年5月27日-6月3日

数据19: 包装烘焙食品的消费频率变化——部分子品类(按城市线级区分), 2020年1月

消费者: 对健康的态度

定量数据说明健康的标准无差异

数据20: 对健康生活重要的事(按城市线级区分), 2019年7月

但定性研究显示低线城市消费者仍直觉认为健康就是不生病

整合定量和定性研究发现

通往健康生活的障碍不同

数据21: 对健康生活重要的事——差异最大的部分事项(按城市线级区分), 2019年7月

对健康相关知识的兴趣推动消费者拥抱科技

数据22: 对健康科技的态度——“根据日常身体状况监测(如运动量、睡眠质量)来安排饮食与运动十分必要”(按城市线级区分), 2020年7月

这对品牌来说意味着什么

打造社区帮助消费者专注全面健康

数据23: Keep论坛“晒出你的营养早餐”

使用可穿戴科技识别健康问题并制定管理方案

数据24: 薄荷app提供的各种服务截图

对健康饮食的态度

除肉类摄入外, 消费者对健康饮食的理解基本一致

数据25: 健康饮食要素(按城市线级区分), 2020年8月

数据26: 健康饮食要素——“少吃肉”(按城市线级区分), 2020年8月

低线城市消费者更有可能认为健康饮食需要牺牲口味

数据27: 烹饪方式——“肉类(不包括海鲜/河鲜)”(按城市线级区分), 2020年9月

供货限制或是健康饮食的阻碍

这对品牌来说意味着什么

不牺牲口味, 打造“低/无/少”宣称

用“健康”成分抵消纵享食品的罪恶感

数据28: 每日黑巧藜麦黑巧克力商品图

利用新零售的发展提升可获得性

有吸引力的产品特点

定量数据揭示了什么不同?

直观的宣称更有可能吸引低线城市居民

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

低线城市健康饮食 - 中国 - 2020年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据29: 有吸引力的轻食要素——部分因素（按城市线级区分），2018年11月

数据30: 冷藏饮料的高端特征——部分特征（按城市线级区分），2019年12月

正规采购源凭证实现高端化

数据31: 对食品饮料的高端特征的兴趣，2020年8月

数据32: 对食品饮料的高端特征的兴趣——“有机认证”（按城市线级区分），2020年8月

定性分析给出了什么解释？

用清楚的标签帮助消费者解读复杂的营养数据

来源清洁和新鲜是健康成分的关键要素

用创新方式证明产品品质

这对品牌来说意味着什么

简化的信息和视觉引导更有说服力

数据33: 家乐氏麦片产品图片

数据34: 卡士双歧杆菌C-I风味发酵乳，中国，2020年

数据35: 来自陕西咸阳的29岁女性饮用的酸奶产品

透明的追溯系统能帮助品牌证明真实性

数据36: 婴配乳粉追溯微信小程序截图

用视觉线索证明产品品质

数据37: 荷美尔牛肉干产品介绍页面

数据38: 万多福开心果产品包装

对权威信任

信任度一般高于一线城市消费者

数据39: 对社交电商渠道的态度——部分描述语句（按城市线级区分），2018年10月

数据40: 健康信息来源——部分来源（按城市线级区分），2020年4月

信任度取决于信息源而非信息质量

政府背书或正面形象的公众人物是强力保障

这对品牌来说意味着什么

建立品牌创始人的权威个人形象

数据41: 蔡澜花花世界图片

数据42: 黄小厨官方天猫店首页图片

与专业权威人士合作建立信任

数据43: 强调与丁香医生合作的图片

渠道偏好

虽然线上渗透率高，但线下仍在低线城市有重要地位

数据44: 食品杂货购买渠道——部分食品杂货品类，部分渠道（按城市线级区分），2019年9月

零售业发展情况限制选择

数据45: 高端食品饮料购买渠道——部分渠道（按城市线级区分），2019年2月

对质量和增值服务的信任推动线下购物

这对品牌来说意味着什么

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

低线城市健康饮食 - 中国 - 2020年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

售后服务保障是重要品质保证

数据46: 消费者对钟薛高道歉礼盒的反馈

附录一—缩写

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com