

零食消费趋势 - 中国 - 2020年1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



“随着消费目的的多样化，品牌应抓住机会，更好地满足消费者特定且细分化的需求。有孩子的消费者对零食的营养价值要求更高，品牌可以通过在为儿童设计的零食中添加营养成分来满足他们的需求。零食社交的兴起也表明品牌可利用社交属性来升级产品。”
— 鲁睿勋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 添加健康成分以赢得有孩子的家庭青睐
- 传达社交属性以高端化
- 沟通产品细节以鼓励购买

这篇报告将探讨消费者的零食消费习惯，消费者在三餐之外的所有饮食行为均定义为零食行为；零食包括但不限于：咸味零食、饼干、巧克力和糖果、肉类零食以及各类非传统的、但被消费者当作零食的食品，如酸奶、水果或蔬菜。

本报告将探讨消费者的消费频率、主要零食品类的消费场景、消费目的、对纯天然的零食的定义以及对零食选择的态度。

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@mintel.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

零食消费趋势 - 中国 - 2020年1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

您需要了解的

报告定义

定义

综述

市场

零食消费保持稳健增长

数据1: 主要零食品类销售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2014-2024年

传统零食品类保守增长

数据2: 主要零食品类的销售额, 中国, 2014-2019年

公司与品牌

用健康和跨品类产品来扩大消费者群体

推出定位特定场景的产品

强化营养并注重口感创新

消费者

坚果与种子类成为日常饮食的必要组成部分

数据3: 消费频率, 中国, 2019年11月

不同消费群体的多元化消费目的

数据4: 消费目的, 中国, 2019年11月

大多数纵享需求出现在下午

数据5: 吃零食的场景, 中国, 2019年11月

家长对零食持宽容态度

数据6: 对吃零食的态度, 中国, 2019年11月

纯天然零食最需具备原始性

数据7: 对“纯天然”的定义, 中国, 2019年11月

在专为儿童设计的零食中添加营养成分

数据8: 对健康程度的评估, 中国, 2019年11月

我们的观点

议题与洞察

添加健康成分以赢得有孩子的家庭青睐

现状

启示

数据9: 添加营养成分的零食产品示例, 日本和韩国, 2019年

传达社交属性以高端化

现状

启示

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

零食消费趋势 - 中国 - 2020年1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10: 良品铺子零食礼包

沟通产品细节以鼓励购买

现状

启示

数据11: 包装上带有详细营养信息的产品示例，美国、荷兰和加拿大，2019年

数据12: 李子柒米糕

市场——您所需要了解的

零食销售额持续增长

多元化购买渠道使零食易于获得

坚果零食以及小蛋糕和派领跑增长

市场规模与预测

零食消费持续稳定增长

数据13: 主要零食品类的销售额，中国，2014-2019年

未来5年有望进一步增长

数据14: 主要零食品类销售额预测（最好和最差情形），中国，2014-2024年

市场增长动力

多元化购买渠道使消费者容易购买零食

不断变化的人口结构带来新的消费力量

零食范围不断扩大

数据15: 良品铺子红豆薏米芡实糕

市场细分

坚果零食以及小蛋糕和派领跑销售额增长

数据16: 零食细分，中国，2019年

传统零食品类增长疲软

数据17: 主要零食品类的销售额，中国，2014-2019年

重点企业——您所需要了解的

国际品牌正扩大其产品选择

良品铺子和百草味采用差异化战略

洽洽和达利专注于新鲜度

三只松鼠建立联盟工厂

竞争策略

朝减糖迈进

数据18: 吉百利减少30%糖分的牛奶巧克力

打破品类壁垒

数据19: 奥利奥坚果抱抱

数据20: 乐事巧波浪

进军特定消费场景

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

零食消费趋势 - 中国 - 2020年1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21: 今日能量坚果棒棒

数据22: 小心机能量坚果与种子产品示例，中国，2019年

与文化IP合作

数据23: 百草味和国家宝藏合作推出的礼盒

建立可追溯系统

数据24: 来伊份食品安全追溯平台

谁在创新？

创新趋势概览

甜食和植物基零食积极推陈出新

数据25: 中国上市新品（按品类区分），2017-2019年

数据26: 中国上市的零食新品（按子品类区分），2017-2019年

营养强化宣称增长

数据27: 中国上市新品的宣称不断增加（按品类区分），2017-2019年

来自餐饮的经典风味

数据28: 百力滋与满记甜品跨界合作

数据29: 零食与餐饮品牌跨界合作产品示例，日本和中国台湾，2019年

新颖且丰富的质地

数据30: 百事气泡薯片

数据31: 卫岗乳业轻气酸奶

功能性零食

数据32: 功能性糖果和巧克力产品示例，中国，2019年

数据33: 功能性糖果和巧克力产品示例，日本，2019年

消费者——您所需要了解的

儿童需求带动家庭消费

吃零食满足社交需求

消费者在下午寻求纵享

沟通产品细节以传达纯天然信息

消费频率

每日坚果需吸引年轻男性

数据34: 消费频率，中国，2019年11月

数据35: 消费频率——每天1次或更多（按年龄和性别区分），中国，2019年11月

不太健康的品类不太受40-49岁消费者的追捧

数据36: 消费频率——至少每周几次（按年龄区分），中国，2019年11月

有孩子的消费者消费频率高

数据37: 消费频率——至少每周几次（按家庭构成区分），中国，2019年11月

消费目的

纵享仍是吃零食的主要目的

数据38: 消费目的，中国，2019年11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

零食消费趋势 - 中国 - 2020年1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

已有消费者为补充营养而吃零食

数据39: 消费目的——补充营养（按家庭构成区分），中国，2019年11月

社交是女性和高收入者吃零食的重要目的

数据40: 消费目的（按个人月收入区分），中国，2019年11月

数据41: 消费频率——至少每周几次（按部分消费目的区分），中国，2019年11月

吃零食的场景

烘焙糕点和乳制品零食更多在早上被食用

数据42: 吃零食的场景，中国，2019年11月

数据43: 吃零食的场景（按性别区分），中国，2019年11月

冷冻零食作为午后甜点

数据44: 吃零食的场景，中国，2019年11月

下午是纵享的理想时间

数据45: 吃零食的场景，中国，2019年11月

晚上可作为功能性零食的潜在场景

数据46: 吃零食的场景——晚上8点以后（按性别区分），中国，2019年11月

对吃零食的态度

吃零食是释放压力的流行方式

数据47: 对吃零食的态度，中国，2019年11月

数据 48: 百草味抱抱零食大礼包

消费者对零食中盐的关注程度低于糖分

数据49: 对吃零食的态度——吃零食会让我摄入过多的糖（按年龄和性别区分），中国，2019年11月

代替部分正餐，而不是全部

数据50: 对吃零食的态度——吃零食能帮我控制正餐的摄入量（按个人月收入区分），中国，2019年11月

家长对吃零食持宽容态度

数据51: 对吃零食的态度，中国，2019年11月

对纯天然的定义

纯天然在于原始性

数据52: 对纯天然的定义，中国，2019年11月

40-49岁的消费者认为纯天然更应不含添加剂

数据53: 对纯天然的定义（按年龄区分），中国，2019年11月

对健康程度的评估

脂肪是评估健康程度的重要因素

数据54: 对健康程度的评估，中国，2019年11月

健康成分可抵消不健康成分的存在

数据55: 对健康程度的评估，中国，2019年11月

黑巧克力在女性中享有健康形象

数据56: 对健康程度的评估（按性别区分），中国，2019年11月

高收入者对零食的健康程度更宽容

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

零食消费趋势 - 中国 - 2020年1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57: 对健康程度的评估（按个人月收入区分），中国，2019年11月

认识英敏特城市精英人群

吃零食更频繁，目的更多元化

数据58: 消费频率——至少每周几次（按消费者分类区分），中国，2019年11月

数据 59: 消费目的（按消费者分类区分），中国，2019年11月

零食社交更为常见

数据60: 对吃零食的态度（按消费者分类区分），中国，2019年11月

附录——市场规模与预测

数据 61: 主要零食品类的销售额，中国，2014-2024年

附录——市场细分

数据 62: 主要零食品类的销售额，中国，2014-2019年

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

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