糖果 - 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

- 糖果和口香糖细分市场展望。
- 本土和全球市场的营销活动和产品创新。
- 消费者对功能性益处的产品形式偏好（糖果vs保健品）。
- 消费者眼中糖果的溢价特点。
- 人们对糖果的消费态度。
- 口香糖和功能性糖果的新品研发策略。

相比服用保健品，58%的被访者更愿意通过糖果形式的产品来舒缓情绪，表明这是糖果品牌在功能性方面与传统保健品竞争的最大机遇。

新冠疫情卷土重来，很大程度上限制了线下零售活动，导致糖果和口香糖这两种高度依赖线下渠道的品类出现销售额下滑。此外，疫情增强了消费者的健康意识，导致人们对"减少"类宣称和功能性益处的需求上升。

糖果市场面临的威胁包括产品同质化程度的提高，以及来自糖果形式的传统保健品的竞争。因此，糖果品牌需在产品口感、风味和功能方面保持活跃创新，以在纵享和健康之间取得平衡。

糖果市场有两个增长方向值得探索。一个是升级产品功效，如利用功能性糖果的解压功能，而口香糖品牌也可通过产品升级解决特定口腔健康问题。另一方面，与其宣传中草药成分，品牌应重点强调产品的维生素/矿物质含量，以更好地满足消费者对天然性的追求。

"糖果市场面临激烈内部竞争的同时，也面临着来自保健品的外部威胁。我们建议糖果品牌，尤其是专注功能性糖果的品牌利用糖果的减压功能，并通过强调维生素和矿物质含量而不是中草药成分来宣传产品的天然性。"

– ——殷如君，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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

糖果 - 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.

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 总体增长稳定，功能性糖果表现突出
  数据1: 糖果和口香糖的零售销售额，中国，2017-2027年
  数据2: 糖果和口香糖的零售销售量，中国，2017-2027年
- 公司与品牌
- 市场格局分散，竞争激烈
  数据3: 糖果市场的领先企业（按销售额份额区分），2020-2022年
- 疫情后产品创新重归活跃
- 消费者
- 消费渗透率有所增加
  数据4: 消费渗透率，2021vs2022年
- 线下渠道仍很重要
  数据5: 购买渠道，2022年
- 颗粒感和气泡口感颇受欢迎
  数据6: 口感偏好，2022年
- 利用解压和解酒功效
  数据7: 功能性益处的形式偏好，2022年
- 高端特质源自健康和纵享之间的平衡
  数据8: 溢价特点，2022年
- 消费者出于中草药成分之外的原因偏爱本土品牌糖果
  数据9: 对糖果品牌的消费态度，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 强调减压功效以与保健品竞争
- 现状
- 启示
  数据10: 具备减压功效的糖果产品，日本，2020-2022年
- 利用维生素/矿物质含量而不是中草药成分宣传天然性
- 现状
- 启示
  数据11: 美那有富铁果肉棒棒糖，中国，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

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12: 具有天然和"加强维生素/矿物质"宣称的产品示例，全球，2022年
- 升级口香糖以解决特定口腔健康问题
- 现状
- 启示

数据13: 针对特定口腔健康问题的口香糖产品，中国和日本，2021-2022年

市场规模与预测
- 产品价格不断上涨，市场保持稳定增长

数据14: 糖果和口香糖的零售销售额，中国，2017-2027年
数据15: 糖果和口香糖的零售销售量，中国，2017-2027年

市场细分
- 功能性糖果市场继续增长

数据16: 糖果零售市场销售额（口香糖除外），中国，2017-2027年
- 口香糖市场依然增长乏力

数据17: 口香糖零售市场销售额，中国，2017-2027年

市场因素
- 消费者日益追求健康饮食
- 口腔卫生意识不断提升
- 对功能性糖果的监管仍需进一步完善

市场份额
- 领先品牌表现稳定

数据18: 糖果市场的领先企业（按销售额份额区分），2020-2022年
- 本土品牌试图打造更年轻的品牌形象
- 资本继续流入功能性糖果市场

营销活动
- 国外糖果品牌利用中国年场景

数据19: 春节期间玛氏 x 天猫超级品牌日活动，中国，2022年
数据20: 阿尔卑斯微电影《那颗糖》，中国，2022年
- 本土品牌通过联名和打造自有IP瞄准年轻消费者

数据21: 彩虹糖 x 花臂老王联名潮玩，中国，2022年
数据22: Buff X x JDG联名款红蓝"buff"糖果套装，中国，2021年
数据23: 大白兔IP商店，中国，2021年
- 推出针对不同年龄阶段的营养解决方案以满足女性需求

数据24: 美那有专为中国女性研制的每日营养包，中国，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

糖果 - 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.

新产品趋势

- 日益增长的"减少"类宣称为产品创新注入新活力
  数据25: 过去5年新上市的糖果和口香糖产品的占比，中国，2017年8月-2022年7月
  数据26: 具有"减少"类宣称的糖果新品占比，中国，2017-2022年
- 益生菌和益生元宣称呈上升趋势
  数据27: 具有"益生菌"和"益生元"宣称的糖果新品占比，中国，2017-2022年
  数据28: 带"益生菌"或"益生元"宣称的产品示例，中国，2022年
- 借助"植物力量"实现功能性益处
  数据29: TipsYou的糖果产品示例，中国，2022年
  数据30: FreshCap蘑菇软糖产品示例，加拿大，2022年
- 创新口感和口味
- 口感创新
  数据31: 旺旺气泡口感糖果产品示例，中国，2022年
  数据32: 绵软Q弹口感产品示例，美国和英国，2021年
- 口味创新
  数据33: 口味新奇的阿尔卑斯硬糖，中国，2021年
  数据34: 诺味 x 莱西法茶酒心果仁糖，英国，2021年

消费渗透率

- 渗透率在过去一年有所增长
  数据35: 消费渗透率，2021vs2022年
- 女性和高学历者更爱吃糖
  数据36: 消费渗透率（按性别区分），2022年
  数据37: 消费渗透率（按教育程度区分），2022年
- 用薄荷糖瞄准Z世代
  数据38: 消费渗透率——薄荷糖（按性别和年龄区分），2022年

购买渠道

- 线下渠道占主导
  数据39: 购买渠道，2022年
- 年轻消费者对线上渠道表现出了更高的兴趣
  数据40: 购买渠道——线上渠道（按代际区分），2022年
- 利用精品超市建立私域流量
  数据41: 购买渠道——线下渠道（按线上渠道区分），2022年

口感偏好

- 口感丰富颇受欢迎
  数据42: 口感偏好，2022年
- 对颗粒感的兴趣随年龄而增长
  数据43: 口感偏好——带有颗粒（α）（按年龄区分），2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

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.

- 三世同堂家庭对颗粒感和气泡感更感兴趣
  数据44: 对部分糖果的口感偏好——"带有颗粒"（a）（按居住成员区分），2022年
  数据45: 对部分糖果的口感偏好——"气泡感"（a）（按居住成员区分），2022年

功能性益处的形式偏好

- 舒缓情绪拥有最佳机遇
  数据46: 功能性益处的形式偏好，2022年
- 在18-29岁消费者中宣传缓解疲劳功效
  数据47: 功能性益处的形式偏好——"缓解疲劳"（按年龄区分），2022年
- 女性的解酒需求
  数据48: 功能性益处的形式偏好——偏好糖果（按性别区分），2022年
  数据49: Buff X解酒软糖，中国，2021年

溢价特点

- 有益健康特征最受青睐
  数据50: 溢价特点，2022年
  数据51: TURF分析——溢价特点，2022年
- 三世同堂家庭中的机遇
  数据52: 溢价特点（按居住成员区分），2022年
- 利用舒缓情绪功效
  数据53: 功能性益处的形式偏好——偏好糖果（按溢价特点区分），2022年

消费态度

- 新兴糖果品牌有望利用功能性产品赢得消费者青睐
  数据54: 对糖果品牌的消费态度，2022年
- 消费者出于情怀更偏爱本土产品
  数据55: 消费态度——本土vs进口品牌，2022年
- 低卡路里宣称可用于推广代糖
  数据56: 对代糖的消费态度，2022年
  数据57: 对代糖的消费态度（按个人月收入区分），2022年
- 维生素/矿物质比中草药更有吸引力，在Z世代眼中尤为如此
  数据58: 对功能性糖果的消费态度，2022年
  数据59: 对功能性糖果的消费态度（按年龄区分），2022年
  数据60: 功能性益处的形式偏好——偏好糖果（按对功能性糖果的消费态度区分），2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

糖果 - 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.

美食达人

- 他们是谁？

  数据61: 美食达人类型，2022年

  数据62: 美食达人类型（按代际区分），2022年

- 挑剔消费者更愿意为溢价特点买单，尤其是天然成分

  数据63: 溢价特点——频度分析（按美食达人类型区分），2022年

  数据64: 溢价特点——"成分天然"（按美食达人类型区分），2022年

附录——市场规模与预测

数据65: 糖果的总销售额，中国，2017-2027年

数据66: 糖果的总销售量，中国，2017-2027年

附录——市场细分

数据67: 糖果销售额（口香糖除外），中国，2017-2027年

数据68: 口香糖销售额，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

互动式数据手册

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

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.** 。

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有