# 零食消费趋势 - 中国 - 2023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

- 零食市场预测以及细分市场表现。
- 零食市场的营销活动与新产品趋势。
- 主要零食产品的消费频率、食用场合及信息渠道。
- 饼干口味偏好及购买巧克力的原因。
- 消费者对零食的态度。

消费者不断扩展的零食消费场合以及对健康的日益追求，推动了主要零食产品的发展。这些因素将继续成为零食行业的主要增长动力。

新冠疫情不仅提升了消费者的健康意识，也让他们意识到在日常生活中享受一些"自我时光"的重要性。随着生活逐渐回归正轨，这种生活方式的改变有望维持，消费者对食品与饮料产品的选择也将随之转变。

主要零食品类存在大量同质化产品，增加了消费者选择零食的困难。消费者一直在寻找"有益健康"的零食，但不愿意在纵享口味方面作出妥协。因此，品牌需要提供便捷方式，帮助消费者做出购买决定。

品牌可把握机会，为消费者提供清晰和直接的选择指导，如特定人群细分和值得信赖的品质保证。品牌也可以强调瞄准新兴消费场合（如自我时光）的产品选项。

"得益于供需两端的驱动力，中国零食市场的增长没有出现放缓的迹象。一方面，进一步的人群细分将有助于品牌实现提供健康、高端化产品的首要目标。另一方面，品牌也应该在营销宣传中加以强调消费者在新兴场合（如'自我时光'）的需求。"

**– 张辰钰，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 |



© 2023 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

零食消费趋势 - 中国 - 2023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
- 零食消费呈积极增长
  数据1: 主要零食品类的零售销售额，中国，2017-2027年
- 更趋随意的食用时间保持零食品类增长
  数据2: 主要零食品类的零售销售额与增长率（按细分区分），中国，2018-2022年
- 公司与品牌
- 品牌扩展产品组合来迎合更广泛的消费场合
- 升级到更健康的原料已成为新品研发的关注重点
- 消费者
- 坚果和饼干领跑零食消费
  数据3: 消费频率，中国，2022年
- 适合"自我时光"的零食备受关注
  数据4: 食用场合，中国，2022年
- 品牌应重视短视频平台的广泛影响力
  数据5: 信息渠道，中国，2022年
- 甜味饼干占主导，但高频消费者期望尝试不常见的口味
  数据6: 饼干口味偏好，中国，2022年
- 犒赏自己是购买巧克力的主要动因
  数据7: 购买巧克力的原因，中国，2022年
- 初创品牌可通过创意口味吸引年轻消费者的注意力
  数据8: 对零食的态度——部分态度，中国，2022年
- 我们的观点

### 议题与洞察

- 市场呼吁针对儿童以外的客群提供更加专门的产品
- 现状
- 启示
  数据9: 针对特定人群的零食产品示例，全球，2020-2022年
- 采用真材实料对饼干创新而言相当重要
- 现状
- 启示
  数据10: 用真水果和蔬菜制成的饼干产品示例，中国，2021-2022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 |




© 2023 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.

- 在传统节日中突出巧克力制品的"自我时光"属性
- 现状
- 启示

数据11: 瞄准自我享用场合的巧克力制品示例，全球，2021-2022年

### 市场规模与预测

- 零食消费呈积极增长

数据12: 主要零食品类的零售销售额，中国，2017-2027年

### 市场细分

- 坚果类份额占比最大，而冰淇淋的增速最快

数据13: 主要零食品类的零售销售额与增长率（按细分区分），中国，2018-2022年

- 一口量零食受益于随意化的零食食用场合

### 市场因素

- 健康膳食指南引起消费者与品牌的关注
- 对运动的重视激发对零食的新需求

数据14: 希望提升的技能，中国，2022年

- 完善供应链系统，实现更高的成本效益
- 一切"皆可零食"

数据15: "零食化"食品的产品示例，中国，2021-2022年

### 营销活动

- 品牌延伸至烘焙零食新品

数据16: 通过新形态实现品牌延伸的产品示例，中国，2022年

- 品牌联名口味研发吸引关注

数据17: 零食新品占比（按宣称区分），中国，2018-2022年

数据18: 创新口味零食产品示例，中国，2022年

数据19: 乐之 x 奥利奥，美国，2022年

- 有助于推动消费行为的份量建议

数据20: 具有"每日"宣称的产品示例，中国，2022年

### 新产品趋势

- 为健康成分升级消费

数据21: 添加功能性成分的零食产品示例，中国，2022年

数据22: 肉类脆片的产品示例，中国，2022年

- 低/无/减卡路里和低/无/减盐宣称增长

数据23: 具有"低/无/减宣称"的零食新品占比，中国，2018-2022年

数据24: 具有"低/无/减宣称"的零食产品示例，中国，2022年

- "植物基"在零食品类中取得一席之地

## 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 |



© 2023 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25: "植物基"零食产品示例，中国，2022年

消费频率

- 坚果和饼干在零食消费中占据主导地位
  数据26: 消费频率，中国，2022年
- 女性是所有零食品类的主要消费者
  数据27: 消费频率——至少每周几次（按性别区分），中国，2022年
  数据28: 消费频率——每天1次或更多（按家庭构成区分），中国，2022年
  数据29: Boons+巧克力花生酱催乳零食棒（Boons+ Chocolate Peanut Butter Lactation Bars），加拿大，2021年
- 在年长一代消费者中探索小蛋糕/派的市场机遇
  数据30: 消费频率——至少每周几次（按代际区分），中国，2022年

食用场合

- 针对"自我时光"的零食表现出增长潜力
  数据31: 食用场合，中国，2022年
  数据32: 食用场合，中国，2022年
  数据33: 趣多多曲奇 x《跃上高阶职场》，中国，2022年
- 在办公室/学校的零食食用场合瞄准女性消费者
  数据34: 食用场合——部分场合（按性别区分），中国，2022年
  数据35: 夏果妈妈，中国，2022年
- 消费者在追求功效的场合食用零食棒
  数据36: 食用场合，中国，2022年
  数据37: 食用场合——部分场合（按性别、年龄和教育程度区分），中国，2022年

信息渠道

- 线上与线下渠道同等重要
  数据38: 信息渠道，中国，2022年
- 不同零食消费群体的渠道使用情况出现差异
  数据39: 信息渠道——按消费频率区分，中国，2022年
- 宠物主人是积极的信息收集者
  数据40: 信息渠道——按居住成员区分，中国，2022年
  数据41: 永璞 x 噗扑实验室，中国，2022年

饼干口味偏好

- 半数以上的被访者喜欢水果和乳制品口味
  数据42: 饼干口味偏好，中国，2022年
  数据43: 饼干新品占比（按口味区分），中国，2018-2022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 |



© 2023 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.


- 女性消费者对咸味饼干感兴趣
  数据44: 饼干口味偏好——部分口味（按性别区分），中国，2022年
  数据45: DHA藻油黑芝麻饼，中国，2022年
  数据46: 中国饼干新品占比（按子品类区分），2018-2022年
- 高频饼干消费者愿意探索不常见的口味
  数据47: 饼干口味偏好的差异——每天1次或更多 vs 整体饼干消费者，中国，2022年
  数据48: 梅干菜味饼干产品示例，中国，2021-2022年
  数据49: 乐事限定口味薯片，中国，2022年

购买巧克力的原因

- 大多数消费者认为巧克力是犒赏自己和补充能量的方式
  数据50: 购买巧克力的原因，中国，2022年
  数据51: 巧克力制品新品占比（按口味区分），中国，2018-2022年
  数据52: 巧兮兮巧克力卤水果，中国，2022年
- 高频巧克力消费者看重提振情绪的特点
  数据53: 购买巧克力的原因差异——每天1次或更多 vs 整体巧克力消费者，中国，2022年
  数据54: 黑巧克力新品在全部巧克力新品中的占比，中国，2018-2022年
- 不同年龄段的男性消费者购买巧克力的原因存在差别
  数据55: 购买巧克力的原因——按性别和年龄区分，中国，2022年

对零食的态度

- 利用纵享型零食和健康零食分别瞄准年轻和年长消费者
  数据56: 对零食的态度——部分态度，中国，2022年
  数据57: 对零食的态度——部分态度（按年龄区分），中国，2022年
  数据58: 针对中老年消费者的坚果类零食示例，中国，2021年
- **30-39**岁消费者中存在消费升级机遇
  数据59: 对零食的态度——为零食进行消费升级，中国，2022年
  数据60: 对零食的态度——为零食进行消费升级（按年龄区分），中国，2022年
- 通过创意吸引年轻一代消费者
  数据61: 对零食的态度——部分态度（按代际区分），中国，2022年
  数据62: 对零食的态度——部分态度，中国，2022年

美食达人

- 他们是谁？


## 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 |



© 2023 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63: 美食达人，中国，2022年
数据64: 美食达人（按个人月收入区分），中国，2022年
数据65: 美食达人（按居住成员区分），中国，2022年

- 挑剔消费者看重巧克力的社交属性

数据66: 购买巧克力的原因——按美食达人区分，中国，2022年
数据67: 食用场合——巧克力（按美食达人区分），中国，2022年

- 新趋势探索者喜欢手作零食

数据68: 对零食的态度——"我会为手作零食（如手工糕点、手工巧克力）支付更高的价格"，中国，2022年

附录——市场规模与预测

数据69: 主要零食品类的总零售额，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 |




© 2023 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.** 。



© 2023 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有