

糖果 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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



“该市场竞争激烈,促使厂商多样化产品以满足日益精明的消费者的需求。针对女性、老年消费者等特定消费者群体的产品拥有的机会越来越多。品牌也有机会针对高端消费者,在高端商店出售手工糖果。在线零售的快速发展也让糖果厂商有机会获取更多新消费者,并通过与消费者直接沟通了解他们的喜好和消费习惯。”

— 郭马修,亚太研究主任

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 开拓在线销售渠道
- 手工糖果是发展重心
- 差异性生存关键

糖果市场面临增速减慢、高度分散的居民,使品牌如履薄冰、十分脆弱,面临市场份额小、消费者忠诚度低的困境。主要的公司销售更高端的产品以减缓这种冲击,但几乎没有针对特定性别和年龄的消费群的产品。

针对特定消费群体的糖果产品可注重功能性益处和天然成分,如提供更多营养或预防疾病,以符合各个群体的不同需求。

市场高度分散,意味着利润缩水,品牌的普及率依然低下。在线零售渠道能帮助品牌连接更多地域的消费者,与他们建立更密切的沟通,提高他们的参与度,并从中对更积极地响应消费者需求。

市场分散还意味着公司必须扩大规模,所以在线零售也是一种减少成本但获得更多潜在用户的方法。

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

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

糖果 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

引言

定义

研究方法

缩写

综述

市场

数据 1: 糖果和口香糖历史和预测销售总额,2009-2019年

公司与品牌

市场分散阻碍了品牌的扩张

数据 2: 糖果和口香糖市场中主要公司的销售额份额,2012年和2013年

糖果:关注儿童

针对女性

口香糖创新

糖果品牌进军互联网

关键议题

开拓在线销售渠道

手工糖果是发展重心

差异性生存关键

消费者

糖果和零食的消费

数据 3: 糖果和零食的消费量对比,2014年9月

购买糖果的原因

数据 4: 购买糖果的原因,2014年9月

为自己/家人和送礼时购买的糖果种类

数据 5: 为自己/家人和送礼购买糖果的种类,2014年9月

糖果送礼的场合

数据 6: 糖果送礼的场合,2014年9月

糖果的高端元素

数据 7: 糖果中值更高价的因素,2014年9月

口香糖中的高端元素

数据 8: 口香糖中值更高价的因素,2014年9月

对糖果和口香糖的态度

数据 9: 关于糖果的陈述,2014年9月

我们认为

议题与洞察

开拓在线销售渠道

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

糖果 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

现状

启示

手工糖果是发展重心

现状

启示

差异性生存关键

现状

启示

数据 10: 中国六十岁以上人口,2000-15

趋势应用

趋势:强烈感

趋势:自动售货机的变革

趋势:助我自助

市场规模及预测

要点

消费升级造成销售额增长放缓

数据 11: 糖果和口香糖历史和预测销售总额,2009-2019年

销售量增长更慢:创新的时候到了

数据 12: 糖果和口香糖历史和预测销售总量,2009-2019年

糖果落后其他竞争品类

数据 13: 不同种类零食的市场销售总额增长率的对比,2009年到2013年

竞争品类如何创新

市场细分

要点

全局纵览

数据 14: 糖果和口香糖总体销售额和销售量(按大品类区分),2010-2014年

糖果

数据 15: 糖果销售总额历史数据和预测数据,2009-2019年

数据 16: 糖果销售总量历史数据和预测数据,2009-2019年

数据 17: 糖果市场总销售额(按品类区分)2010到2014年

数据 18: 糖果市场总销售量(按品类区分),2010到2014年

口香糖

数据 19: 口香糖销售总额历史数据和预测数据,2009-2019年

数据 20: 口香糖销售总量历史数据和预测数据,2009-2019年

数据 21: 口香糖市场总销售额(按品类区分),2010-2014年

数据 22: 口香糖市场总销售量(按品类区分),2010-2014年

市场份额

要点

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

糖果 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

高度分散的销售份额阻碍了品牌的扩张。

数据 23: 糖果和口香糖市场中主要公司的销售份额,2012年和2013年

销售量份额更为分散

数据 24: 糖果和口香糖市场中主要公司的销售量份额,2012年和2013年

谁在创新?

要点

糖果关注儿童

数据 25: 糖果和零食的消费对比,按家庭中孩子年龄区分,2014年9月

数据 26: 中国市场糖果新品的十大宣称,2011-2014年

针对女性

口香糖创新

数据 27: 中国市场口香糖新品的十大宣称,2011-2014年

公司与品牌

玛氏公司

雀巢

福建雅客食品有限公司

不凡帝范梅勒糖果有限公司

北京康贝尔食品有限公司

中国旺旺控股有限公司

消费者——糖果和零食的消费趋势

要点

开胃零食比糖果更受欢迎

数据 28: 糖果和零食的消费量对比,2014年9月

数据 29: 糖果和零食的消费对比(按消费零食和糖果的种类区分),2014年9月

数据 30: 糖果中值更高价的因素,2014年9月

功能性糖果是最受欢迎的糖果

数据 31: 购买糖果的理由,2014年9月

数据 32: 吃更多功能性糖果的消费者,按性别和年龄区分,2014年9月

消费者——购买糖果的原因

要点

目的性购买多于冲动性购买

数据 33: 购买糖果的理由,2014年9月

数据 34: 购买糖果的原因,按家庭月收入区分,2014年9月

数据 35: 购买糖果的原因(按婚姻状况区分),2014年9月

城市差异

数据 36: 购买糖果的原因(按城市区分),2014年9月

冲动性购买

数据 37: 冲动性购买糖果的原因(按儿童年龄区分),2014年9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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

糖果 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 38: 冲动性购买糖果的原因(按性别和年龄区分),2014年9月

数据 39: 冲动性购买糖果的原因(按家庭月收入区分),2014年9月

城市差异

数据 40: 冲动性购买糖果的原因(按城市区分),2014年9月

消费者——为自己/家人和送礼时购买的糖果种类

要点

单独包装和混合口味最被看重

数据 41: 为自己/家人和送礼购买糖果的种类,2014年9月

按人口特征分析自我/家庭消费

数据 42: 为自己/家人和送礼购买糖果的种类,按性别和年龄区分,2014年9月

数据 43: 为自己/家人和送礼购买糖果的种类,按家庭中孩子的年龄区分,2014年9月

按城市分析自我/家庭消费

数据 44: 为自己/家人和送礼购买糖果的种类,按城市区分,2014年9月

按人口特征分析送礼消费

数据 45: 为送礼购买糖果的种类(按性别和年龄区分),2014年9月

数据 46: 为送礼购买糖果的种类(按家庭中孩子的年龄区分),2014年9月

消费者——糖果送礼的场合

要点

中国传统节日依然是主要场合

数据 47: 糖果送礼的场合,2014年9月

已婚者送礼场合更多

数据 48: 糖果送礼的场合(按婚姻状态区分),2014年9月

二线城市的人更可能购买糖果做结婚礼物

数据 49: 糖果送礼的场合(按城市区分),2014年9月

数据 50: 糖果送礼的场合,按城市级别区分,2014年9月

消费者——糖果中的高端元素

要点

全天然成分糖果是有需求的高端品类

数据 51: 糖果中值更高价的因素,2014年9月

数据 52: 糖果中值更高价的因素(按性别和年龄区分),2014年9月

数据 53: 美国、英国和中国的糖果新品宣称,2011年-2014年6月

数据 54: 全天然糖果案例,中国和美国,2014年4月到5月

功能性成分需要作为有益健康的宣称突出展示

数据 55: 糖果中值更高价的因素(按个人月收入区分),2014年9月

数据 56: 糖果的功能性成分和益处,美国、英国、日本和中国,2011年到2014年6月

数据 57: 拥有健康宣称的全天然糖果案例,中国和日本,2013年和2014年

消费者——口香糖中的高端元素

要点

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

糖果 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

味道持久是高端的产品的关键

数据 58: 口香糖中值更高价的因素,2014年9月

数据 59: 拥有健康益处或天然成分的糖果新品占同期所有新品的比例,2009到2014年

数据 60: 口香糖中值更高价的因素(按年龄区分),2014年9月

城市差异

数据 61: 口香糖中值更高价的因素(按城市区分),2014年9月

消费者——对糖果和口香糖的态度

要点

纯净和健康是消费者最大的追求。

数据 62: 关于糖果的陈述,2014年9月

数据 63: 对糖果的陈述(按性别和年龄区分),2014年9月

城市差异

数据 64: 对糖果的陈述(按城市级别区分),2014年9月

附录——市场规模和预测

销售额

数据 65: 中国 -糖果和口香糖/泡泡糖零售市场历史和预测销售额, 2009-19

销量

数据 66: 中国 -糖果和口香糖/泡泡糖零售市场历史和预测销量, 2009-19

附录——市场细分

细分市场销售额

数据 67: 中国 -糖果和口香糖/泡泡糖零售市场历史和预测销售额(按细分市场统计), 2009-19

细分市场销量

数据 68: 中国 -糖果和口香糖/泡泡糖零售市场历史和预测销量(按细分市场统计), 2009-19

糖果/零食的食用

数据 69: 糖果/零食的食用, 2014年9月

数据 70: 糖果/零食的食用——口香糖(不能吹泡泡的)(按人口统计区分), 2014年9月

数据 71: 糖果/零食的食用——泡泡糖(按人口统计区分), 2014年9月

数据 72: 糖果/零食的食用——棒棒糖(按人口统计区分), 2014年9月

数据 73: 糖果/零食的食用——硬糖(包括薄荷糖)(按人口统计区分), 2014年9月

数据 74: 糖果/零食的食用——软糖(如凝胶糖、太妃糖、压片糖)(按人口统计区分), 2014年9月

数据 75: 糖果/零食的食用——酥糖(如杏仁酥糖、芝麻酥糖)(按人口统计区分), 2014年9月

数据 76: 糖果/零食的食用——牛乳糖(如牛奶牛乳糖、蔓越莓牛乳糖)(按人口统计分析), 2014年9月

数据 77: 糖果/零食的食用——功能性糖果(如维生素糖果、中草药成分的润喉糖)(按人口统计区分), 2014年9月

数据 78: 糖果/零食的食用——咸味零食(如坚果、瓜子炒货、薯片)(按人口统计区分), 2014年9月

数据 79: 糖果/零食的食用——肉干类/海鲜类零食(如牛肉干、猪肉脯、鱼干)(按人口统计区分), 2014年9月

数据 80: 糖果/零食的食用——蜜饯类(如话梅、橄榄)(按人口统计区分), 2014年9月

数据 81: 糖果/零食的食用——巧克力(按人口统计区分), 2014年9月

谱度分析——消费模式

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

糖果 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 82: 糖果/零食消费的谱度分析, 2014年9月

数据 83: 糖果/零食消费的谱度分析 (按人口群体统计), 2014年9月, 2014年9月

数据 84: 糖果/零食的食用, by Repertoire of consumption of confectionery vs snack, 2014年9月

购买糖果和口香糖/泡泡糖的原因

数据 85: 购买糖果和口香糖/泡泡糖的原因, 2014年9月

数据 86: 购买糖果和口香糖/泡泡糖的原因 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 87: 购买糖果和口香糖/泡泡糖的原因 (按人口统计区分) (续), 2014年9月

数据 88: 购买糖果和口香糖/泡泡糖的原因 (按人口统计区分) (续), 2014年9月

糖果产品的类型

数据 89: 购买给自己/家人吃的糖果产品的类型, 2014年9月

数据 90: 购买给自己/家人吃的糖果产品的类型——按包装类型分类 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 91: 购买给自己/家人吃的糖果产品的类型——是否独立包装 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 92: 购买给自己/家人吃的糖果产品的类型——是否混合口味 (按人口统计区分), 2014年9月

糖果产品的类型

数据 93: 购买来作为礼物送人的糖果产品的类型, 2014年9月

数据 94: 购买来作为礼物送人的糖果产品的类型——按包装类型分类 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 95: 购买来作为礼物送人的糖果产品的类型——是否独立包装 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 96: 购买来作为礼物送人的糖果产品的类型——是否混合口味 (按人口统计区分), 2014年9月

购买糖果送人的场合

数据 97: 购买糖果送人的场合, 2014年9月

数据 98: 购买糖果送人的场合, 人口统计, 2014年9月

数据 99: 购买糖果送人的场合, 人口统计, 2014年9月

值得花更多钱的因素

数据 100: 值得花更多钱购买糖果的因素, 2014年9月

数据 101: 值得花更多钱购买糖果的因素, 人口统计, 2014年9月

数据 102: 值得花更多钱购买糖果的因素, 人口统计, 2014年9月

值得花更多钱的因素

数据 103: 值得花更多钱购买口香糖/泡泡糖的因素, 2014年9月

数据 104: 值得花更多钱购买口香糖/泡泡糖的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 105: 值得花更多钱购买口香糖/泡泡糖的因素 (按人口统计区分) (续), 2014年9月

糖果和口香糖/泡泡糖的描述语句

数据 106: 糖果和口香糖/泡泡糖的描述语句, 2014年9月

数据 107: 糖果和口香糖/泡泡糖的描述语句 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 108: 糖果和口香糖/泡泡糖的描述语句 (按人口统计区分) (续), 2014年9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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com