

零食消费趋势 - 中国 - 2021年2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



“2020年居家食品消费增长，零食销量从中受益。未来，零食与正餐将会持续融合，食用场合更加多元，推动零食销量增长。在产品高端化的诉求中，原料更加健康最受青睐。由此可见，要在口味至上的品类中提升健康感，原料故事依然最能直接打动消费者。”

— 蒋安妮，食品与饮料研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 零食融入正餐，有望增长
- 着眼低线城市，增加传统纵享零食
- 利用短视频平台向消费者科普健康零食

过去5年，主要零食品类零售额稳步增长，2020年更是受益于居家食品消费的增加。鉴于零食食用场合不断扩展，产品进一步趋向精细专业化，未来5年，健康零食消费需求预计将继续强势增长。

主要品牌正投向儿童等特定群体，提供零食产品满足特定的食用需求。新创品牌也在涌入市场，重新定义零食品类，其产品定位聚焦小众。

这些零食新品针对社交、营养、辅餐等多方面满足消费需求。虽然消费者越来越重视健康饮食，但他们也不愿在生活方式上完全妥协，因此锐意创新，简单方便的产品选择会受其青睐。

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

零食消费趋势 - 中国 - 2021年2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

综述

市场

主要零食品类零售额保持强劲增长

数据1: 主要零食品类零售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2015-2025年

新冠疫情推动辅餐品类增长

数据2: 主要零食品类零售额 (按细分市场区分), 中国, 2015-2020年

公司与品牌

领先企业竞相抢占儿童零食市场

健康宣称更加具体

消费者

“新常态”期间, 零食消费更加频繁

数据3: 食用频率, 2020年11月

饭后甜点场合蕴藏机遇

数据4: 食用场合, 2020年11月

短视频平台深具影响, 成为一大渠道

数据5: 信息渠道, 2020年11月

消费者希望健康零食与生活方式并行不悖

数据6: 对零食的态度, 2020年11月

健康升级比减少不利成分更受青睐

数据7: 对高端化属性的兴趣, 2020年11月

对爆款口味的信赖引发各类原料脆片的兴趣

数据8: 对新颖脆片原料的兴趣, 2020年11月

我们的观点

议题与洞察

零食融入正餐, 有望增长

现状

启示

数据9: Zenb 蔬菜类零食

数据10: 薄荷健康产品示例, 中国, 2020年

着眼低线城市, 增加传统纵享零食

现状

启示

数据11: 全新原料脆片产品示例, 中国, 2021年

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 - 2021年2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12: 宝宝馋了虾片

利用短视频平台向消费者科普健康零食

现状

启示

数据13: 爆款零食测评视频截图

市场——您所需要了解的

主要零食品类预计保持强劲增长

轻食代餐与纵享品类强劲增长

零食品类逐渐拓展，细分需求促进专业化

市场规模与预测

零食支出稳定增长

数据14: 主要零食品类零售额，中国，2015-2020年

零食在日常饮食中更加活跃，增速越来越快

数据15: 主要零食品类零售额预测（最好和最差情形），中国，2015-2025年

市场因素

合理适度，居家纵享

明确儿童零食规定

数据16: 宣称以“儿童（5-12岁）”为主的上市新品，中国，2016-2020年

长远来看，膳食健康更加重要，特定需求随之出现

市场细分

新冠疫情爆发，辅餐品类逆势增长

搞劳、解压需求推动冰淇淋销量增长

数据17: 主要零食品类零售额与增长率（按细分市场区分），中国，2015-2020年

重点企业——您所需要了解的

针对儿童推出专门化产品

子品类潜力未尽，新兴品牌聚力挖掘

初创零食企业正在深挖健康宣称

竞争策略

聚焦儿童零食细分市场

数据18: 儿童零食产品示例，中国，2020-2021年

数据19: 宝宝馋了产品示例，中国，2021年

联合撰写监管标准，树立权威形象

无损口味，有益健康

数据20: 每日黑巧黑牛奶产品信息图，中国，2021年

数据21: 须尽欢冰淇淋产品示例，中国，2020年

颠覆口味固化印象

数据22: 乐事甜味产品示例，中国，2020年

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 - 2021年2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23: 奥利奥辣味产品广告，中国，2020年

数据24: ffit8 牛肉味代餐蛋白棒，中国，2020年

谁在创新？

零食生产商更换天然宣称，具体阐明减少与添加成分

数据25: 零食新品宣称类别变化，中国，2016-2020年

数据26: 零食新品宣称变化，中国，2016-2020年

着眼熟悉形式，推动健康升级

数据27: 食验室一片鱼耶和鱼肉薯片，中国，2020年

糖果与巧克力超出简单纵享

数据28: 糖果与巧克力新品中日益增加的宣称，中国，2016-2020年

初创企业结合场景推出功能性宣称

数据29: BUFF X 产品示例，中国，2021年

数据30: Olly 产品示例，中国，2020年

可食用美容零食出现

数据31: 黑零产品示例

数据32: 带有美容功效宣称的产品示例，日本与韩国，2020年

消费者——您所需要了解的

零食食用更加频繁，品类排名基本稳定

饭后甜点场合蕴藏机遇

短视频平台业已成为新品重要信息渠道

健康升级比减少负面成分更受青睐

热衷于不同原料脆片

食用频率

“下一常态”期间，零食食用更加频繁

人气排名基本未变

数据33: 食用频率，2020年11月

品牌推广突出营养，会受高家庭收入群体青睐

数据34: 食用频率（按家庭收入区分），2020年11月

食用场合

饭后甜点场合蕴藏机遇

数据35: 食用场合，2020年11月

改善出行时的食用体验

数据36: 格力高 Ice No Mi 浓郁麝香葡萄冰淇淋球（Glico Ice No Mi Rich Muscat Ice Cream Ball），日本，2020年

女性更可能结合零食与正餐

数据37: 部分食用场合（按性别区分），2020年11月

数据38: 哥王烘烤鱿鱼片

健身零食应该突出一种生活方式的选择

数据39: 食品饮料购买和消费行为（按食用场合区分），2020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 - 2021年2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

信息渠道

短视频平台业已成为第三大信息来源

数据40: 信息渠道, 2020年11月

数据41: 抖音零食测评截图, 中国, 2021年

女性面对信赖的渠道更容易冲动消费

数据42: 部分信息渠道 (按性别区分), 2020年11月

高学历消费者偏好信息详细的渠道

数据43: 部分信息渠道 (按教育程度区分), 2020年11月

对零食的态度

对于健康零食, 观点各异

数据44: 对零食的态度, 2020年11月

消费者心存好奇但行动保守

鼓励中年消费者将零食纳入日常生活

数据45: 部分对零食的态度 (按年龄段区分), 2020年11月

对高端化属性的兴趣

健康升级成为焦点, 减少添加剂淡出视野

数据46: 对高端化属性的兴趣, 2020年11月

大众市场产品包装升级迎来机遇

数据47: 对部分高端特征的兴趣 (按家庭收入区分), 2020年11月

独立和组合包装便于控制份量

数据48: 对高端化属性的兴趣 (按同意“我宁愿少吃喜欢的零食, 也不要吃更健康但不好吃的零食”描述区分), 2020年11月

新颖脆片原料

各种原料脆片深受喜爱

数据49: 对新颖脆片原料的兴趣, 2020年11月

数据50: “薯条”、“脆片”和“薯片”上市新品 (按子品类区分), 中国, 2016-2020年

低线城市蕴藏发展潜力

数据51: 对部分新颖脆片原料的兴趣 (按城市线级区分), 2020年11月

附录——市场规模与预测

数据52: 主要零食品类零售额预测, 中国, 2015-2025年

附录——研究方法与缩写

研究方法

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