

肉类零食 - 中国 - 2021年4月

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

- 肉类零食的市场规模与增长前景
- 肉类零食的增长催化剂
- 海外市场的新品研发灵感
- 肉类零食的消费趋势、购买渠道与驱动力

2020年，肉类零食作为零食销售的领军细分之一，增速达到32.8%。展望未来，肉类零食仍将是重要品类，其增速会超越零食总品类以及居家食品。由于肉类零食消费量在近期显著增多的可能性不大，该品类的增长将靠产品高端化拉动。

解馋是食用肉类零食最重要的驱动力，远超补充蛋白质和充饥等其他因素。然而，这一点在市场中并未获得重视。海外市场对肉类零食的新品研发案例可以给如何提升肉类零食的纵享感带来灵感和启发。

肉类零食细分市场的竞争激烈，但增长潜力高。该品类的新入局者可聚焦某一特定的子细分，打造竞争优势。竞争力可以来自非产品层面的因素，如生活方式、亚文化和专业度。例如，儿童营养方面的专业品牌有机会进军儿童肉类零食细分。



“相比零食总品类，肉类零食的增长潜力更高。肉类零食的消费很大程度上由解馋驱动。然而，当前市场新品大多主打健康宣称，并未关注解馋需求。鉴于该市场竞争激烈，新入局者可通过聚焦某一特定的子细分打造竞争优势。儿童零食领域对食品安全和品牌信誉要求更高，这对儿童营养的专业品牌而言是品类拓展的机遇。”

— 赵凌波，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

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告定义
- 定义
- 报告不包括

综述

- 市场
- **2020年的零售销售额显著增长**
数据1: 肉类零食销售额与增速对比零食总品类和居家食品，2018-2020年
数据2: 前五大零食细分在零食总品类中所占的份额，2018-2020年
- **未来，肉类零食的增速预计将超过零食总品类**
数据3: 肉类零食的零售销售额预测，2021-2025年
- **增长得益于多方面因素**
- **公司与品牌**
- **百事公司收购本土品牌进驻该市场细分**
数据4: 领先企业的市场份额（按销售额计算），2018-2020年
- **主要品牌利用营销组合矩阵参与竞争**
- **自有品牌进军肉类零食**
- **健康和“绿色”包装是新产品使用的热门宣称**
数据5: 中国市场上肉类零食新产品使用的前十大宣称，2017-2020年
- **创新趋势表明产品变得更为成熟**
- **消费者**
- **相比甜味零食，咸味零食更受青睐**
数据6: 零食偏好（任意选择），2021年2月
- **一线城市拉动消费**
数据7: 肉类零食的消费，2021年2月
- **吃零食为了解馋，而不是代替正餐**
数据8: 吃肉类零食的原因，2020年1月对比2021年2月
- **肉类的质量是主要消费障碍**
数据9: 肉类零食的消费阻力，2021年2月
- **从熟悉的渠道购买**
数据10: 购买渠道，2021年2月
- **领先品牌未回应关键消费驱动力**
数据11: 对品牌的联想——对应分析，2021年2月
- **我们的观点**

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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

议题与洞察

- 吃零食解馋的需求未得到充分重视
- 现状
- 启示
- 新品牌市场进入的方向：聚焦特定的子细分
- 现状
- 启示

市场——您所需要了解的

- 2020年肉类零食的零售销售额增长**32.8%**
- 肉类零食的增长前景超过零食总品类
- 口味偏好促进肉类零食消费
- 食品安全担忧

市场规模与预测

- 2018-2020年，销售额增速强劲
数据12: 肉类零食的零售销售额和增速，中国，2018-2020年
数据13: 肉类零食的增速——零食总品类与居家食品，2018-2020年
数据14: 零食销售总额中主要零食细分的占比，2018-2020年
- 肉类零食在未来保持增长，表现将超过食品饮料品类的平均水平
数据15: 肉类零食的零售销售额预测，2021-2025年

市场因素

- 相比甜味零食，中国消费者更青睐咸味零食
- 多元化的购买渠道方便肉类零食购买
- 居家休闲时间增多带来更多零食食用场景
- 食品安全担忧
数据16: 目前生活中最担心的五件事，2020年4月与2021年1月

重点企业——您所需要了解的

- 市场格局变化：百事公司通过百草味入局肉类零食
- 领先品牌在扩张分销渠道、广告和新品研发上积极投入
- 零售商积极推出自有品牌
- 创新亮点

市场份额

- 百事公司通过百草味进入肉类零食
数据17: 领先企业的市场份额（按销售额区分），2018-2020年
- 自有品牌产品入局

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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

竞争策略

- 互联网品牌不再单纯依赖电商
- 瞄准特定人群
- 开发迎合儿童营养需求的零食
数据18: 良品铺子推出的儿童零食
- 瞄准健身人士：**Keep**凭借“专业形象”脱颖而出
数据19: 瞄准健身人士的肉类零食
- 专业品牌侧重营养，自有品牌强调经济实惠
数据20: 肉类零食上市新品采用的前十大宣称（按品牌类型区分），2020年1月-2021年3月
- 打造品牌知名度
数据21: 重点企业的营销沟通，2021年

谁在创新？

- 健康和环保备受瞩目
数据22: 中国市场上肉类零食上市新品采用的前十大宣称，2017-2020年
- 品牌瞄准健身人士推动高蛋白和低脂肪宣称快速增长
数据23: 中国肉类零食上市新品中增势最高的前五大宣称，2018-2020年
- 创新亮点
- 热食零食
数据24: 主要海外市场上肉类零食新品采用的前十大宣称，2020年
数据25: 韩国的肉类零食新产品，2020-2021年
- 植物肉零食
数据26: 周黑鸭推出的植物鸭肉零食，2020年10月
- 以天然原料为灵感，打造混合风味
数据27: 肉类零食的创意混合风味，2020-2021年

消费者——您所需要了解的

- 相比甜味，咸味更受青睐
- 消费由一线城市驱动
- 吃零食解馋驱动消费
- 对肉质的担忧是主要阻力
- 消费者从熟悉的渠道购买
- 主要品牌仍可提升“美味”相关的特性

零食偏好

- 总体而言，消费者偏好咸味，而非甜味
数据28: 零食偏好——任意选择，2021年2月
- 肉类零食在一天内的不同场景中都受青睐
数据29: 不同场景中的前三大零食选择，2021年2月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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

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30: 喜欢吃熟食 (α) ——任意选择 (按年龄区分), 2021年2月

消费趋势

- 消费模式与疫情前保持不变
 - 数据31: 肉类零食的消费, 2021年2月
 - 数据32: 肉类零食的消费——吃得更多的百分比, 2020年1月对比2021年2月
- 肉类零食消费并没有取代在正餐中食用肉类
 - 数据33: 吃更多牛肉干 (按正餐吃红肉的频率区分), 2021年2月
 - 数据34: 凤爪和海鲜零食吃得更多 (按正餐吃禽肉和海鲜的频率区分), 2021年2月
- 肉类零食的消费主要由一线城市驱动
 - 数据35: 肉类零食的消费——吃得更多的百分比 (按城市线级区分), 2020年1月对比2021年2月
- 凤爪和鸭脖的消费量在男性中提高
 - 数据36: 凤爪——吃得更多的百分比 (按年龄和性别区分), 2020年1月vs2021年2月
 - 数据37: 卤鸭脖——吃得更多的百分比 (按年龄和性别区分), 2020年1月vs2021年2月

消费驱动力

- 纵享带动消费, 特别是Z世代
 - 数据38: 吃肉类零食的原因, 2020年1月对比2021年2月
 - 数据39: 消费驱动力——解馋 (按年龄区分), 2020vs2021年
- 中等收入与高收入消费者更受健康益处吸引
 - 数据40: 消费驱动力——健康相关因素 (按家庭月收入区分), 2021年2月

消费阻力

- 对食品质量的担忧阻碍了消费
 - 数据41: 肉类零食的消费阻力, 2021年2月
 - 数据42: 对食品质量的担忧 (按人口统计特征区分), 2021年2月
 - 数据43: 对食品质量的担忧 (按少吃或不吃特定的肉类区分), 2021年2月
- 消费者能接受不同类型的肉类和味道
 - 数据44: 消费阻力——味道和肉类 (按少吃或不吃特定的肉类区分), 2021年2月
- 年轻人对肉类零食更挑剔
 - 数据45: 部分消费阻力 (按年龄区分), 2021年2月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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



购买渠道

- 为保障质量，从熟悉的渠道购买
数据46: 购买渠道，2021年2月
- 精通互联网的年轻人也使用传统线下渠道
数据47: 年轻人的购买渠道，2021年2月
- 除了熟悉度，年轻人还希望有便利性
数据48: 外卖app和便利店的使用率（按年龄区分），2021年2月

对品牌的联想

- “美味”作为关键的零食消费驱动力尚未受到领先品牌的重视
数据49: 对品牌的联想——对应分析，2021年2月
- 良品铺子和来伊份在年轻人群中很有竞争力
数据50: 18-24岁消费者对品牌的联想，2021年2月

附录——市场规模与预测

数据51: 肉类零食的零售额预测，2021-2025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

交互式数据手册

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



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](https://www.mintel.com)。