

低线城市：饮食与健康 - 中国 - 2021年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

- 零食消费趋势：从“纯纵享”的角色向“多功能”的角色转变
- 饮料消费趋势：从重视营养价值到追求情绪价值
- 日常饮食习惯：弹性饮食的兴起以及个性化养生概念的渗透
- 区域特色食品：营销中融入区域多元特色元素以及跨品类创新的机会
- 网红食品饮料和餐饮：从跟风尝新转向寻求娱乐体验和支持社会责任事业

在吃的方面，居家烹饪/烘培以及尝试网红食品饮料的体验带来的情绪价值正越来越被低线城市消费者认可并重视。在日常饮食中追求健康又新鲜时髦的体验，对于低线城市的年轻消费者来说，已不仅仅是健康饮食生活方式的一部分，而且正在向一种休闲娱乐方式和兴趣爱好转变。

随着对零食饮料中的添加剂、糖油成分以及加工方式认识的加强，低线城市消费者开始通过“弹性饮食”的方式来克制自己在零食饮料上的“剁手”行为。纯粹只靠感官刺激的网红营销不再能轻易打动精明的低线城市消费者，这就要求食品饮料品牌需要顺应趋势焕新“打法”。

品牌在文化元素、娱乐体验以及彰显社会责任方面的加码，可以在满足低线城市年轻消费者的娱乐诉求和价值观期待的同时，帮助品牌在低线城市建立起长期的“正能量”影响力。



“‘弹性饮食’的理念在低线城市中高端消费者中越来越受到推崇。他们在兼顾身材管理的同时，开始更加看重食品饮料消费能够带来的多元情绪价值。尤其在养生概念高度渗透的低线城市，具有不同“食疗”作用的产品以及个性化可定制的“便捷”健康饮食方案正备受关注。不仅如此，与区域文化、产品创意和品牌责任相关的元素也让低线城市消费者对食品饮料企业有了更高的期待。”

— 甘倩，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

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
- 目标和研究方法
- 定量研究方法
数据1: 每个城市的取样结构如下所示：
- 定性研究方法
数据2: 定性研究采访城市
数据3: 定性研究中的受访者属性一览

综述

- 零食消费趋势：零食功能的转变
数据 4: 零食消费情况的相关访谈节选，2021年
数据 5: 零食特征的重要性（按年龄区分），2020年
- 饮料消费趋势：情绪价值的显现
数据 6: 饮料消费行为的相关访谈节选，2021年
数据 7: 饮料偏好的相关访谈节选，2021年
数据 8: 尝试跨界饮料的驱动因素（按年龄区分），2020年
- 日常饮食习惯：个性化养生概念的渗透
数据 9: 日常三餐相关访谈节选，2021年
数据 10: 对养生相关产品需求的相关访谈节选，2021年
数据 11: 对烹饪或烘焙的态度（按年龄区分），2020年
- 区域特色食品：本土文化的传播
数据 12: 区域特色食品消费相关访谈节选，2021年
数据 13: 获取美食相关信息的信息渠道（按年龄区分），2020年
- 网红食品饮料和餐饮：话题感的诉求
数据 14: 网红食品饮料和餐饮信息渠道的相关访谈节选（积极反馈），2021年
数据 15: 网红食品饮料和餐饮信息渠道的问题相关访谈节选（消极反馈），2021年
数据 16: 尝试网红或爆款食品饮料的动因（按年龄区分），2021年
- 我们的观点

中国低线城市简介

- 消费信心回升快，消费承受能力加速
数据17: 对未来财务状况信心，非常有信心-比较有信心（按城市线级区分），2020-2021年
数据18: 消费信心与消费能力相关的专家访谈语录，2021年
- 性价比意识强烈，促销影响力大
数据19: 全国居民消费价格，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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20: 对物价变化的态度 (按城市线级区分)，2021年

数据21: 消费习惯相关的专家访谈语录，2021年

- 本土品牌接受度高，新兴品牌市场潜力大

数据22: 本土高端化品牌与国外品牌的形象对比 (按城市线级区分)，2020年

数据23: 品牌选择相关的专家访谈语录，2021年

- 视频直播带货向“品效合一”转变

数据24: 对直播买货的态度，非常同意-比较同意 (按城市线级区分)，2020年

数据25: 直播带货相关的专家访谈语录，2021年

零食消费趋势：零食功能的转变

- “寻求改变”成为零食消费新动机

数据 26: 零食消费情况的相关访谈节选，2021年

- 酥脆软硬口感的情绪价值被重视

数据 27: 零食与情绪的相关访谈节选，2021年

- 简单化的清洁标签有机会吸引关注成分的低线年长消费者

数据 28: 零食特征的重要性 (按年龄区分)，2020年

- 线下购物逛街更便于30岁消费者获取零食新品信息

数据 29: 零食的信息获取渠道 (按年龄区分)，2020

- 借助DIY口感体验和创新“小而精”迷你包装提高品牌辨识度

数据 30: 奥利奥官方网站菜谱及奥利奥香脆轮子饼干 (OREO Crispy Pinwheels)

数据 31: 黑龙江齐齐哈尔食品饮料的部分店铺陈列，2021年

数据 32: TNO水滴茶速溶茶粉

饮料消费趋势：情绪价值的显现

- 茶饮的清淡不腻成为主流偏好

数据 33: 饮料消费行为的相关访谈节选，2021年

- 尝新意识带动文艺包装、个性化口味创新机会

数据 34: 饮料偏好的相关访谈节选，2021年

数据 35: 山东聊城超市陈列的丑水和江西吉安自动售卖机陈列的饮料分守，2021年

数据 36: 饮料购买行为的相关访谈节选，2021年

- 年长消费者更关注功能性，年轻消费者更注重饮料质地带来的体验感

数据 37: 尝试跨界饮料的驱动因素 (按年龄区分)，2020年

- “特色招牌”更能引爆年轻消费者兴趣

数据 38: 茶饮店的选择因素 (按年龄区分)，2021年

- 混搭包装打造个性喝法，结合养生理念挖掘饮品多种情绪的“治愈”功能

数据 39: CHALI茶里和三得利联名夏日限定礼盒，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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 40: CheckCheckCin米水系列产品和不同米水产品可改善情绪的理念

日常饮食习惯：个性化养生概念的渗透

- 兼顾身材管理的饮食理念打造“弹性饮食”习惯
数据 41: 日常三餐相关访谈节选，2021年
- “快捷养生”是当下改善生活质量的强烈诉求
数据 42: 养生饮食的相关访谈节选，2021年
数据 43: 对养生相关产品需求的相关访谈节选，2021年
数据 44: 山东聊城的阿胶延申产品，2021年
- 年轻消费者感兴趣自制精致好看又容易上手的健康料理
数据 45: 对学习制作美食的兴趣（按年龄区分），2020年
- 烹饪/烘焙对于年轻消费者来说正向娱乐和兴趣转变
数据 46: 对烹饪或烘焙的态度（按年龄区分），2020年
- 为消费者提供可自由定制和有长期计划的健康饮食“捷径”
数据 47: 雀巢/nestleQino诺萃怡刻原苹果蔬粉和智能调饮杯，2020年
数据 48: 幸福满点系列糖果

区域特色食品：本土文化的传播

- 跨区域旅游以及视频内容助推地方特色食品“日常化”
数据 49: 区域特色食品消费相关访谈节选，2021年
- 联名合作“跨界”有机会也有壁垒
数据 50: 食品饮料跨品类创新产品的兴趣相关访谈节选（积极反馈），2021年
数据 51: 食品饮料跨品类创新产品的问题相关访谈节选（消极反馈），2021年
- 近半数30岁消费者乐于被动接受美食信息推送
数据 52: 获取美食相关信息的信息渠道（按年龄区分），2020年
- 鲜香滋补的口味备受30岁消费者青睐
数据 53: 对自热火锅的风味兴趣（按年龄区分），2020年
- 在营销中融合区域多元特色元素与消费者共情
数据 54: 农夫山泉长白山天然雪山矿泉水，2021年
数据 55: 冰峰饮料陕西方言纪念罐，2021年

网红食品饮料和餐饮：话题感的诉求

- 有“背书”的线上内容传播吸引消费者跟风尝试
数据 56: 网红食品饮料和餐饮信息渠道的相关访谈节选（积极反馈），2021年
数据 57: 网红食品饮料和餐饮信息渠道的问题相关访谈节选（消极反馈），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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。



- 打造口碑、营造氛围容易在满足消费者追潮流需求的同时，被打上套路标签
数据 58: 网红食品饮料和餐饮的相关访谈节选（积极反馈），2021年
数据 59: 网红食品饮料和餐饮的问题的相关访谈节选（消极反馈），2021年
- 结合公益的网红产品信息推送有助于吸引年轻消费者
数据 60: 尝试网红或爆款食品饮料的动因（按年龄区分），2021年
- 年轻消费者的休息日需要新颖好看的网红早餐
数据 61: 休息日对早餐的需求（按年龄区分），2021年
- 沉浸游戏式体验和跨界概念融合的新“打法”
数据 62: 淘宝造物节，2021年
数据 63: 黑龙江齐齐哈尔密室逃脱游戏馆和剧本杀沉浸式游戏体验馆，2021年
数据 64: 钟薛高和五芳斋联名推出的粽雪糕

附录

- 缩写
- 被访者照片

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

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)。