

早餐 - 中国 - 2021年5月

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

- 早餐市场的格局；新冠疫情的影响；及市场的未来竞争。
- 启发未来业务的竞争策略和新产品趋势需求。
- 后疫情时代的消费习惯变化。
- 工作日与休息日的早餐需求差异。
- 消费者认为健康早餐应有的属性。

尽管新冠疫情爆发已过去一年，但仍有69%的受访者为了营养平衡和食材新鲜，更常在家吃早餐。

虽然早餐市场在2020年受到疫情冲击，但仍实现了1.2%的增速。居家市场出现了更多居家早餐场景，更是迎来了过去5年里的最快增长。餐饮服务和小生意受疫情重创，拖累外食早餐市场大幅下滑。但随着消费者增加外出用餐花费的意愿逐步恢复，该市场也会很快复苏。总体来说，早餐市场富于变化，预计将很快恢复到疫情前的增长水平。

早餐市场面临的最大挑战仍是与新冠疫情相关的新闻。只要出现与疫情相关的重大新闻，消费者外出就餐的意愿就会大幅降低。随着疫苗接种计划的实施，相信这样的波动会逐渐减少。

市场虽然受到了疫情的影响，但也在很大程度上受益于居家品类的发展。更多的居家早餐场景也促进创新朝着更健康、快速和小份量的方向发展，以适应现代都市生活。升级的即食早餐产品营养均衡且食材新鲜，将在近期兴起。



“新冠疫情对早餐市场的冲击主要集中在外食早餐场景。但疫情促进了居家早餐消费的增长，进而培养了寻求营养均衡和新鲜食材的消费者。消费者追求区域风味的新诉求带来了外食早餐品类产品创新压力，而居家早餐市场将从更快捷、健康和分量小的早餐解决方案中获益。”

– 彭袁君，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
- 报告定义
- 定义

综述

- 市场
数据1: 早餐花费，中国，2015-2025年
- 公司与品牌
- 消费者
- 消费者接受中式和西式早餐
数据2: 早餐消费品类，2021年2月
- 居家烹饪趋势未减但咖啡店仍有机会
数据3: 购买渠道，2021年2月
- 牛奶和替代奶主导早餐饮品
数据4: 早餐饮品，2021年2月
- 工作日和休息日需求不同
数据5: 不同场合的早餐需求，2021年2月
- 营养均衡和新鲜是基本要求也是制胜关键
- 全天候早餐的机遇
数据6: 全天候早餐食物消费原因，2021年2月
- 我们的观点

议题与洞察

- 在市场上引入更多区域早餐
- 现状
- 启示
- 更快速、健康和小份量的居家即食早餐
- 现状
- 启示
- 茶饮店可挖掘早餐业务
- 现状
- 启示

市场——您所需要了解的

- 后疫情时代早餐市场将快速恢复增长势头
- 居家早餐推动市场强劲增长
- 外卖市场短期下滑但市场恢复信心

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。

市场规模与预测

- 居家细分助力早餐市场实现慢速增长
数据7: 早餐花费，中国，2016-2020年
- 未来5年恢复强劲增长趋势
数据8: 早餐花费，中国，2015-2025年

市场因素

- 卫生考量拉动居家就餐
数据9: 新冠疫情后的消费变化，2021年2月
数据10: 消费者居家食品花费增多趋势，中国，2020年2月-2021年4月
- 公共疫情信息影响外出就餐
数据11: 消费者外出就餐花费增多趋势*，中国，2020年2月-2021年4月
- 早餐习惯具有区域特色
- 植物基饮食的发展

市场细分

- 居家早餐是强劲增长的绝对王牌
数据12: 居家早餐品类销售额，中国，2015-2025年
- 外食品类暂时疲软但将很快复苏
数据13: 外食早餐品类销售额，中国，2015-2025年

公司与品牌——您所需要了解的

- 高性价比和区域早餐
- 更快捷、小份量和健康的早餐解决方案

竞争策略

- 加码实惠早餐套餐
- 麦当劳超值早餐月
数据14: 超值早餐月官方公告，麦当劳，中国，2020年
- 星巴克推出了15元人民币早餐系列
- 区域早餐
数据15: 推出区域特色早餐的全国快餐品牌示例，中国，2021年
- 巴比食品上市
数据16: 巴比食品的短保鲜包，中国，2020年

新产品趋势

- 中国市场早餐创新活跃
数据17: 早餐食品和饮料上市新品前10大市场，2016年（4月）- 2021年滚动全年数据

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

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.

数据18: 食品和饮料上市新品前5大早餐品类, 中国, 2016年 (4月) - 2021年滚动全年数据

数据19: 早餐食品和饮料上市新品前10大风味, 滚动全年数据2016年 (4月) - 2021年

数据20: 水果/酸奶味早餐产品示例, 中国, 2020-2021年

- 继续推出快速解决方案

数据21: 早餐食品和饮料上市新品前10宣称, 2016年 (4月) - 2021年滚动全年数据

数据22: GoOats燕麦球, 美国, 2020年

数据23: 德尔蒙食品水果燕麦零食杯, 美国, 2020年

数据24: 盒马推出的叮叮包, 中国, 2021年

- 植物肉进军早餐市场

数据25: 全家便利店销售的植物肉帕尼尼, 中国, 2021年4月

数据26: 麦当劳植物肉早餐系列, 中国, 2021年

数据27: 星巴克GOODGOOD星善食主义植物基产品, 中国, 2020年

消费者——您所需要了解的

- 消费者接受中式和西式早餐
- 饱腹感强和省时是工作日最大需求
- 营养均衡和食材新鲜是健康早餐的基础

消费品类

- 中西融合的商机
 - 数据28: 早餐消费品类, 2021年2月
 - 数据29: 早餐偏好, 2021年3月
- 代餐不是有效的沟通方式
 - 数据30: 2020年及2021年渗透率变化百分点 (按品类区分)
- 更常在家吃早餐需要更快速的解决方案
 - 数据31: 早餐偏好 (按在家吃早餐的频率区分), 2021年2月
 - 数据32: 在家吃早餐的频率 (按家中孩子区分), 2021年2月

吃早餐的频率

- 后疫情时代居家烹饪保持稳定
 - 数据33: 购买渠道, 2021年2月
 - 数据34: 2020年和2021年不同频次消费者变化百分点, 中国
- 咖啡店获得更多消费者
 - 数据35: 可颂包烧卖搭配咖啡, 中国武汉, 2021年

早餐饮品

- 乳饮品是首选
 - 数据36: 早餐饮品, 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

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37: 特定早餐饮品渗透率（按在家吃早餐的频率区分），2021年2月

- 饮品偏好存在地域差异

数据38: 特定早餐饮品的渗透率（按地区区分），2021年2月

- 气泡水充满工作日早餐潜力

数据39: 工作日早餐需求（按特定饮品区分），2021年2月

不同场合的早餐需求

- 工作日需要快速和性价比，休息日则需要新奇和种类丰盛

数据40: 早餐需求（按场景区分），2021年2月

- 女性在工作日要求更高而男性休息日要求更高

数据41: 工作日早餐需求（按性别区分），2021年2月*

数据42: 休息日早餐需求（按性别区分），2021年2月*

- 谷物早餐和中式冲调类饮品可满足工作日需求

数据43: 工作日早餐需求（按早餐品类区分），2021年2月

数据44: 工作日平均需求满足度*（按早餐品类区分），2021年2月

健康早餐偏好

- 营养均衡和食材新鲜必不可少

数据45: 健康早餐偏好，2021年2月

- 营养均衡和食材新鲜是低频消费者的催化因素

数据46: 所选的健康早餐偏好（按场景和频率区分），2021年2月

- 热食不一定等同于健康

全天候早餐

- 多数消费者愿意尝试全天候早餐

- 明星产品也能在非早餐时段出彩

数据47: 全天候早餐食物消费原因，2021年2月

- 营养均衡在非早餐时段不足以吸引Z世代消费者

数据48: 所选的健康早餐偏好（按年龄区分），2021年2月

数据49: 所选的全天候早餐食物消费原因（按年龄区分），2021年2月

附录——市场规模与预测

数据50: 早餐花费，中国，2015-2025年

附录——市场细分

数据51: 居家早餐零售总额，中国，2015-2025年

数据52: 外卖早餐市场零售总额，中国，2015-2025年

附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法

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

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。

- 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

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.

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)。