

零食消费趋势 - 中国 - 2022年

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

- 零食市场前景以及细分市场表现。
- 不同零食品类的营销活动和新产品趋势。
- 消费者吃零食的频率和购买渠道。
- 坚果和种子类零食的高端化机遇。
- 消费者对零食产品和健康零食的态度。
- 零食品类维持增长以及推广新品的可行之策

对于几乎所有的零食品类，核心家庭与三世同堂家庭每周至少吃几次零食的几率明显高于其他群体，表现出在家食用零食的强烈社交属性。

新冠疫情增强了消费者的健康意识，导致“减少”类宣称在零食新品中的占比上升，尤其是在过去两年。然而，随着疫情逐渐平息，消费者居家时间减少，线下购物体验的重要性再次凸显，并成为过去一年零食企业的布局重点。

零食市场面临的最大威胁在于消费者对零食产品的纵享和健康属性看法各异。消费者在追求健康因素的同时，不愿在美味方面妥协。海鲜类零食尤其面临这一威胁。虽然在人们眼中，海鲜的蛋白质含量高于肉类，但消费者仍然更喜欢肉类零食而不是海鲜类零食。因此，品牌需要提升海鲜类零食的纵享属性，以满足消费者的解馋欲望。

英敏特观察到零食市场存在两大增长机遇：一是推出瞄准三世同堂家庭的零食礼盒套装；二是利用创新口味的小样试吃，有效推广新产品。



“后疫情时代，零食市场预计将继续保持增长势头，消费者的习惯性零食消费以及对健康和优质产品的追求将在很大程度上推动市场增长。鉴于市场细分程度日益加深，而且消费者对健康零食的看法不一，建议品牌通过免费试吃的方式推广创新口味，并利用定制化产品瞄准不同的消费者细分群体，同时不在零食的纵享属性方面做过多妥协。”

— 殷如君，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
- 本报告涵盖的关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 零食市场保持增长势头
数据1: 主要零食品类的总零售额，中国，2016-2026年
- 咸味零食受益于广泛的食用场景
数据2: 主要零食品类的零售销售额与增长率（按细分区分），中国，2017-2021年
- 公司与品牌
- 零食企业更多聚焦线下体验
- 产品日益细分，减糖减脂的同时添加益生菌
- 消费者
- 坚果和海鲜类零食消费频率下降
数据3: 消费频率，2021年
- 线下渠道仍占主导地位
数据4: 购买渠道，2021年
- 新颖口味以及家人/朋友/同事的推荐是吸引消费者尝试新产品的
主要动机
数据5: 尝试新产品的动机，2021年
- 相比海鲜类零食，消费者更喜欢用肉类零食犒赏自己
数据6: 对海鲜类和肉类零食的认知，2021年
- 坚果类零食可搭乘健康饮食趋势走向高端化
数据7: 坚果与种子类零食的溢价特点，2021年
- 消费者保持习惯性零食消费，对健康零食看法各异
数据8: 对零食的态度，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 用零食礼盒套装瞄准三世同堂家庭
- 现状
- 启示
数据9: 三只松鼠“妈妈特别款”坚果零食，中国，2021年
- 提升海鲜类零食的纵享属性
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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10: 餐饮品牌“西贝”推出的“贾国龙功夫菜”半成品菜示例，中国，2021年

- 用试吃装鼓励消费者尝试创新口味
- 现状
- 启示

数据11: 天猫U先试用平台上的产品示例，中国，2022年

市场规模与预测

- 零食市场将在疫情后继续保持增长

数据12: 主要零食品类的总零售额，中国，2016-2026年

市场细分

- 尽管增长放缓，坚果类零食仍领跑市场
- 咸味零食增长势头不减

数据13: 主要零食品类的零售销售额与增长率（按细分区分），中国，2017-2021年

市场因素

- 消费者寻求健康优质的产品
- 消费者日益注重情绪健康
- “联盟工厂”保证产品质量
- 更严格的监管环境

营销活动

- 深化线下体验以提升品牌影响力

数据14: 零食很忙的“零食狂欢节”线下活动，中国，2021年

数据15: 每日黑巧线下门店，中国，2021年

- 与知名IP联名吸引年轻消费者

数据16: 带有“联名”宣称的零食新品*占比，中国，2017-2022年

数据17: 乐事x泡泡玛特联名，中国，2022年

数据18: 王小卤x和平精英联名，中国，2022年

数据19: 盒马鲜生x哔哩哔哩x菜狗联名烘焙产品，中国，2022年

- 引入元宇宙概念

数据20: 奥利奥的元宇宙营销，中国，2021年

新产品趋势

- 低/无/减糖和低/无/减脂趋势

数据21: 带“减少”类宣称的零食新品*占比，中国，2017-2022年

数据22: 带“减少”宣称的零食产品示例，中国，2021年

- 越来越多的产品开始添加益生菌

数据23: 带“益生菌”宣称的零食新品*占比，中国，2017-2022年

数据24: 带“益生菌”宣称的零食产品示例，中国，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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。

- 针对特定消费人群
 - 数据25: 宣称适合儿童和健身人士的零食产品示例，中国，2021年
 - 数据26: 旺旺面向长辈的爱至尊产品系列，中国，2019年
- 增添趣味和互动元素
 - 数据27: 来伊份x东来也中国年盲盒，中国，2020年
 - 数据28: 每日黑巧x吃豆人巧克力产品，中国，2021年
 - 数据29: 良品铺子儿童零食示例，中国，2021年

消费频率

- 坚果和海鲜类零食消费频率下降
 - 数据30: 消费频率，2021年
 - 数据31: 消费频率——部分品类，2020vs2021年
- “每日享用”概念在更多零食品类中拥有增长潜力
- 核心家庭和三世同堂家庭吃零食的频率最高
 - 数据32: 消费频率——至少每周几次（按居住成员区分），2021年

购买渠道

- 多渠道消费，以线下渠道为主
 - 数据33: 购买渠道，2021年
 - 数据34: 购买渠道频度分析（按年龄区分），2021年
- 在精品超市外的其他渠道瞄准高收入群体
 - 数据35: 购买渠道——部分渠道（按家庭月收入区分），2021年
- 利用街边小店/杂货店提供高性价比产品
 - 数据36: 购买渠道——街边小店/杂货店（按年龄和家庭月收入区分），2021年
 - 数据37: 购买渠道——连锁便利店（按年龄和家庭月收入区分），2021年

尝试新产品的动机

- 尝试新颖口味是首要动机
 - 数据38: 尝试新产品的动机，2021年
 - 数据39: TURF分析——尝试新产品的动机，2021年
- 50-59岁消费者轻易不为所动，除非是熟人推荐
 - 数据40: 尝试新产品的动机——部分动机（按年龄区分），2021年
- 挑剔消费者最看重产品试吃
 - 数据41: 尝试新产品的动机——前五大动机（按美食达人类型区分），2021年
- 创新口味零食的小样试吃能够鼓励消费更换品牌
 - 数据42: 尝试动机之间的百分点差异（按是否同意“对于我喜欢的零食品类（a），我总是购买同一个特定的品牌”区分），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

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

对海鲜类和肉类零食的认知

- 多数消费者比起海鲜类零食更喜欢肉类零食.....
数据43: 对海鲜类和肉类零食的认知——对海鲜类和肉类零食的偏好，2021年
数据44: 对海鲜类和肉类零食的认知——对海鲜类和肉类零食的偏好（按年龄区分），2021年
数据45: 对海鲜类和肉类零食的认知——消费目的（按对海鲜类和肉类零食的偏好区分），2021年
-尽管人们认为海鲜类零食的蛋白质含量更高
数据46: 对海鲜类和肉类零食的认知——对蛋白质含量的认知，2021年
数据47: 对海鲜类和肉类零食的认知——消费目的，2021年
- 重度用户喜欢夜宵场景
数据48: 对海鲜类和肉类零食的认知——消费场景，2021年
数据49: 对海鲜类和肉类零食的认知——消费场景（按消费频率区分），2021年
- 大多数消费者更喜欢重口味，重度用户偏爱肉干质地
数据50: 对海鲜类和肉类零食的认知——口味偏好，2021年
数据51: 对海鲜类和肉类零食的认知——口味偏好（按年龄区分），2021年
数据52: 对海鲜类和肉类零食的认知——口感偏好，2021年
数据53: 对海鲜类和肉类零食的认知——口感偏好（按消费频率区分），2021年

坚果与种子类零食的溢价特点

- 消费者愿意为健康的加工方式和高质量原料支付溢价
数据54: 坚果与种子类零食的溢价特点，2021年
- 三世同堂家庭寻求定制化产品
数据55: 坚果与种子类零食的溢价特点——“为特定人群设计”（按居住成员区分），2021年
- 日用户更倾向于为所有特征支付溢价
数据56: 坚果与种子类零食的溢价特点（按消费频率区分），2021年

对零食的态度

- 零食是生活中必不可少的一部分
数据57: 对零食的态度——认知和消费行为，2021年
- 习惯性消费与品牌忠诚度
数据58: 对零食的态度——消费习惯，2021年
- 对健康零食看法各异
数据59: 对健康零食的态度，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

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60: 烘焙糕点 (a) 的消费频率 (按是否同意“比起高碳水的零食 (c)，我更喜欢选择低碳水的零食 (b)”区分)

- 功能性零食颇受欢迎，尤其在**30-49岁**的消费者中

数据61: 对功能性零食的态度，2021年

数据62: 对功能性零食的态度——部分描述 (按年龄区分)，2021年

美食达人

- 他们是谁？

数据63: 美食达人类型，2021年

数据64: 美食达人类型 (按代际区分)，2021年

- 新趋势探索者偏爱零食专卖店和精品超市

数据65: 购买渠道——线下渠道 (按美食达人类型区分)，2021年

- 挑剔消费者更看重健康属性，并最容易被产品试吃吸引

数据66: 坚果与种子类零食的溢价特点——部分特点 (按美食达人类型区分)，2021年

数据67: 对零食的态度——认同“对我来说，零食的口味比健康 (a) 更重要” (按美食达人类型区分)，2021年

附录——市场规模与预测

数据68: 主要零食品类的总零售额，中国，2016-2026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)。