

# 馈赠场景下的食品与饮料 - 中国 - 2023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

- 与消费者产生情感与文化共鸣的营销与创新
- 消费者对日常馈赠场合的偏好
- 消费者对包装审美的偏好
- 影响消费者购买食品饮料作为礼物馈赠他人或自己的关键因素
- 购买食品饮料礼品的消费者对环保包装的态度

43%的受访者今年打算在食品饮料礼物上花更少的钱。由于消费者对自己目前经济状况的担忧与日俱增，且对于未来的预期信心较低，他们的消费更趋于谨慎。这说明品牌需要专注于消费者仍愿意为之买单的购买因素，如精致包装、品牌以及高端原料，并提供礼品卡和小分量礼品等更灵活的送礼选择，来满足“经济适用型”消费者的需求。

新冠疫情带来了更多的不确定性，除此之外，围绕着传统节庆送礼场景，尤其是中秋节和春节的白热化竞争，也阻碍了品牌从激烈的竞争中脱颖而出。

消费者，尤其是年轻消费者，在日常馈赠场合表现积极，如日常表达对朋友的关爱；他们也习惯购买食品饮料作为礼物馈赠自己来帮助提升心情。因此，日常馈赠场合以及自我馈赠能够助力品牌与消费者共鸣，并展开差异化竞争。此外，消费者热衷于地方文化，并愿意接受土特产作为礼物，这说明品牌有机会在营销沟通和产品开发两方面建立与消费者的文化纽带。



“不确定性促使消费者权衡自己在馈赠送礼上的花费。品牌若要从竞争激烈的传统节庆送礼场景中脱颖而出，把握能传递‘小确幸’的日常表达关爱的场景，以及有助于提升情绪的自我馈赠场景将大有可图。”

——黄梦菲，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
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场环境
- 创新亮点
- 消费者
- 孝敬长辈是首要送礼原因，日常表达关爱场景值得更多关注  
数据1: 馈赠场合，2022年
- 巧克力/糖果和烘焙糕点因适用于多种馈赠场合脱颖而出  
数据2: 送礼产品喜好，2022年
- 中老年消费者倾向于从综合性购物网站购买礼品  
数据3: 购买渠道，2022年
- 设计感最重要，但也不能忽视环保特征  
数据4: 包装特征，2022年
- 体验与平价是犒赏自己的关键因素；馈赠他人时，面子至关重要  
数据5: 购买因素，2022年
- 多种馈赠创意有助于激发购买兴趣  
数据6: 馈赠行为——部分陈述，2022年
- 自我馈赠可被赋予提升情绪的定位  
数据7: 馈赠行为——部分陈述，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 为自我馈赠赋予双向提升情绪的定位
- 现状
- 启示  
数据8: 喜茶“有喜事喝喜茶”推广活动，中国，2022年  
数据9: Hotel Chocolat“给自己的巧克力”Chocolates for me页面，英国，2022年  
数据10: 水獭吨吨“goto花果山”礼盒，中国，2022年
- 利用地方文化吸引年轻消费者  
数据11: 非常可乐×敦煌博物馆，中国，2022年  
数据12: 观夏的百事吉限定香砖礼盒，中国，2023年
- 通过定制增强礼品属性  
数据13: 王老吉吉言罐，中国，2022年  
数据14: 专属节庆设计的喜茶杯贴，中国，2021年  
数据15: 喜茶日常灵感杯贴，中国，2022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  |



## 市场因素

- 愈发消极的状况让消费者重新审视其馈赠花费  
数据16: 消费者财务状况的变化，2022-2023年  
数据17: 对未来财务状况的信心，2022-2023年
- 企业社会责任将左右消费者的购买决定
- 情绪管理需求居高  
数据18: 情绪与风味的关联，2022年

## 营销活动

- 运用文字游戏：吉祥话谐音梗  
数据19: 推广柿子味饮品运用的谐音梗，中国，2022年  
数据20: 喜茶“多肉杏运桃”饮品和杏桃季时令贴，中国，2022年
- 运用姓氏文化来激发消费者的归属感  
数据21: 姓氏罐/姓氏瓶产品示例，中国，2023年
- 可生物降解材质结合传统审美设计  
数据22: 京东×苏州博物馆中秋礼盒，中国，2022年

## 新产品趋势

- 倒数日历是探索多样化产品的理想形式  
数据23: Nespresso Vertuo馥旋系列节日倒数礼盒，中国，2022年  
数据24: 传统糖果品类之外的倒数日历创意示例，阿联酋和德国，2021-2022年
- 土特产拓宽了送礼的产品品类  
数据25: 主打土特产的礼盒示例，中国，2022年
- 复兴传统古方  
数据26: 中国大酒店根据广州博物馆藏有的古方制作的月饼示例，中国，2022年

## 馈赠场合

- 消费者选择购买食品饮料来孝敬长辈  
数据27: 馈赠场合，2022年
- 生日和日常表达对朋友的关爱是年轻一代更热衷的送礼场合  
数据28: 馈赠场合（按年龄区分），2022年
- 为儿童购买的礼品消费保持稳健  
数据29: 馈赠行为——部分陈述（按馈赠场合区分），2022年

## 送礼产品喜好

- 巧克力/糖果和烘焙糕点适用于多种馈赠场合  
数据30: 送礼产品喜好，2022年
- 更健康的烘焙糕点是长辈送礼的理想之选  
数据31: 送礼产品喜好——孝敬长辈，2022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。

- 女性在向伴侣或喜欢的人表达爱意时，会设身处地为他们着想  
数据32: 送礼产品喜好——向伴侣或喜欢的人表达爱意（按性别区分），2022年

#### 购买渠道

- 线下渠道占主导  
数据33: 购买渠道，2022年  
数据34: 购买渠道——餐饮渠道\*（按性别和年龄区分），2022年
- 中老年消费者在选择礼品时青睐综合性购物网站  
数据35: 购买渠道——综合性购物网站（按年龄区分），2022年
- 利用视觉效果刺激购买兴趣  
数据36: 包装特征——设计相关\*（按购买渠道区分），2022年

#### 包装特征

- 设计特征领衔馈赠场景下的食品饮料  
数据37: 包装特征，2022年
- 年轻一代钟爱地方文化与传统文化  
数据38: 部分包装特征（按代际区分），2022年
- 平衡环保产品的设计美感与可持续特征  
数据39: 包装特征（按部分馈赠行为区分），2022年

#### 购买因素

- 体验与平价是犒赏自己的关键因素  
数据40: 购买因素，2022年
- 馈赠他人时，面子至关重要  
数据41: 购买因素——为别人买（按部分馈赠行为区分），2022年
- 以自我馈赠，点亮平凡生活  
数据42: 部分购买因素——为自己买（按年龄区分），2022年  
数据43: 购买食品饮料作为礼物馈赠自己时的部分购买因素（按为自己买的购买因素区分），2022年

#### 馈赠行为

- 多种馈赠创意受到欢迎
- 土特产能够激发年轻消费者的兴趣  
数据44: 馈赠行为——部分陈述，2022年
- 环保的食品饮料礼品更有面子
- 情绪是自我馈赠的动因  
数据45: 馈赠行为——部分陈述，2022年
- 消费者试图寻求礼品价值和花费之间的平衡  
数据46: 馈赠行为——部分陈述（按“同意”部分陈述区分），2022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。



美食达人

- 他们是谁？  
数据47: 美食达人类型，2022年  
数据48: 美食达人类型（按代际区分），2022年
- 新趋势探索者更积极参与日常馈赠场景  
数据49: 馈赠场合（按美食达人类型区分），2022年
- 挑剔消费者追求多种风味，而新趋势探索者具有升级需求  
数据50: 购买因素——为自己买（按美食达人类型区分），2022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)。