

早餐食品 - 中国 - 2013年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



过去几年，中国早餐市场大幅增长。这一现象反映了早餐在中国文化中根深蒂固的地位，以及中国居民可支配收入的增加及其用于外出吃早餐非必需性支出的增加。而这些趋势预计将继续推动早餐市场的强劲增长。

刘玉洁 (高级研究分析师)

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 中国早餐食品市场现状如何？背后的趋势是什么？增长助力及阻力分别是什么？
- 消费者对早餐食品及其分销渠道的消费行为与态度如何？
- 早餐供应商该如何发掘消费者对早餐的隐性需求？
- 供应商该如何通过提供便利早餐进一步推动销售？
- 有机早餐食品市场的挑战及机遇何在？

“过去几年，中国早餐市场大幅增长。这一现象反映了早餐在中国文化中根深蒂固的地位，以及中国居民可支配收入的增加及其用于外出吃早餐非必需性支出的增加。而这些趋势预计将继续推动早餐市场的强劲增长。”

目前，该市场仍比较分散，拥有多种销售渠道、早餐类型和样式。虽然市场相当多元化，但食品安全、渠道的可及性及产品创新的不足等都是需要改进的主要领域。由于消费者日益希望早餐既符合其忙碌的生活方式又满足其个人需求，因此早餐解决方案必须针对不同人口特征的消费群体定制。

如今的早餐市场已经转型，不再只注重餐点味道，其更多的商机在于能够提供健康、方便、安全的饮食。方便购买、制作和食用的营养均衡早餐，以及有机成分的引入是区分产品和帮助商家赢得消费者忠诚度的重要手段。”

定义

本报告涵盖下列早餐食品及分销渠道：

类型

- 传统中式早餐（如油条、包子、豆腐脑、粥和饺子）
- 西式早餐（如麦片、吐司/面包和糕点）
- 其他早餐（如不同国家地域风格的早餐、融合或混合型早餐等）

渠道

- 杂货店（如大卖场和超市）
- 快餐连锁店（如麦当劳、肯德基、永和大王、真功夫）
- 便利店（如全家、7-11、喜士多）
- 独立早餐摊位
- 其他零售渠道（如政府资助的放心早餐店、早餐亭）
- 其他餐饮服务渠道（如烘焙店、咖啡厅、休闲餐厅和早餐车）

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250亚洲
+61 (0) 2 8284 8100上海
+86(21) 6386 6609邮件：
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

早餐食品 - 中国 - 2013年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义
 类型
 渠道
 报告结构
 研究方法
 缩写词

执行摘要

市场

强劲的需求刺激了早餐市场的迅速扩张

数据 1: 中国城市早餐市场规模, 2012年

市场前景

早餐市场的发展

市场增长的动力和阻力

市场细分

公司与品牌

市场趋势及最新动向

消费者

在不同场所吃早餐的频率

数据 2: 吃早餐的频率 (按场所区分), 2013年6月

在早餐上的花费

数据 3: 在早餐上的花费 (按场所区分), 2013年6月

最常吃的早餐品种

数据 4: 最常吃的早餐品种, 2013年6月

对中式和西式早餐的态度

数据 5: 对中式和西式早餐的态度, 2013年6月

对儿童早餐的态度

数据 6: 对儿童早餐的态度, 2013年6月

对早餐的整体态度

数据 7: 对早餐的整体态度, 2013年6月

关键趋势

关键议题: 挖掘消费者对早餐食品的潜在需求

关键议题: 市场尚未跟上消费者对方便性日益增长的需求

关键议题: 有机早餐面临的机会和挑战

我们的观点

市场

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

早餐食品 - 中国 - 2013年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

要点

市场概览

强劲的需求刺激了早餐市场的迅速扩张

数据 8: 中国城市早餐食品市场的销售额, 2012年12月

市场前景

渠道启示

快餐连锁店和便利店

早餐摊位

大卖场和超市

烘焙店

咖啡厅

休闲餐厅

早餐市场的发展

早餐市场风格和品种的演变

数据 9: 传统早餐 (北京), 2013年8月

数据 10: 传统早餐 (天津), 2013年8月

数据 11: 传统早餐 (上海), 2013年8月

数据 12: 传统早餐 (广州), 2013年8月

定制解决方案以巩固早餐文化

市场动力

可支配收入的增加拉动外出早餐场合的支出

对便利的需求为省时速效的早餐解决方案带来商机

数据 13: 中国早餐麦片、面包和烘焙食品市场的新品发布 (按前十大宣称区分), 2010-2013年*

中央厨房和大规模生产为更多的消费者提供服务

市场阻力

食品安全问题和执法情况

早餐业务利润低

家外早餐售卖点的普及率

市场细分

定义

数据 14: 在早餐上的花费 (按场所区分), 2013年6月

高端市场

中端市场

低端市场

公司与品牌

要点

市场趋势及最新动向

早餐餐点优惠吸引了更多的客流量

洋早餐日益受青睐

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

早餐食品 - 中国 - 2013年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

政府启动放心早餐工程

公司

现代渠道——大卖场、超市及便利店

全家

数据 15: 全家的早餐食品包装, 2013年8月

西式快餐连锁店

麦当劳

数据 16: 麦当劳的“国际早餐日”活动, 2013年3月

肯德基

数据 17: 肯德基的早餐套餐, 2013年8月

中式快餐连锁店

永和大王

咖啡厅

星巴克

数据 18: 星巴克早餐, 2012年10月

休闲餐厅

必胜客

数据 19: 必胜客的早餐套餐和早餐饮料免费续杯, 2012年6月

烘焙店

85°C

连锁早餐摊位

巴比馒头

消费者——在不同场所吃早餐的频率

要点

不同渠道的早餐消费频率各不相同

数据 20: 吃早餐的频率 (按场所区分), 2013年6月

经济自由影响渠道选择

数据 21: 在家准备早餐的频率 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 22: 在快餐连锁店吃早餐的频率 (按人口统计区分), 2013年6月

教育、收入水平和城市线级决定消费者使用早餐摊位和便利店的频率

数据 23: 在便利店买早餐吃的频率 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 24: 在卖早餐的小摊买早餐吃的频率 (按人口统计区分), 2013年6月

其他零售渠道的主力消费群为高收入消费者

数据 25: 在其他早餐场所买早餐吃的频率 (按人口统计区分), 2013年6月

消费者——在早餐上的花费

要点

定义

西式早餐忠实者愿意在家里食用早餐上花费更多

数据 26: 在早餐上的花费 (按最常吃的早餐品种区分), 2013年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

早餐食品 - 中国 - 2013年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

早餐摊位的多种价位吸引了早餐的低支出以及中等支出消费者

争夺中等支出消费者的早餐渠道竞争激烈

数据 27: 在早餐上的花费 (按场所区分), 2013年6月

消费者——最常吃的早餐品种

要点

中式早餐仍然最受欢迎

数据 28: 最常吃的早餐品种, 2013年6月

青睐中式和西式早餐的消费者人口特征截然不同

数据 29: 最常吃的早餐品种 (按人口统计区分), 2013年6月

消费者——对中式和西式早餐的态度

要点

有机成分前景光明

扩大早餐品种和分销网络是首要任务

数据 30: 对中式和西式早餐的态度, 2013年6月

消费者——对儿童早餐的态度

要点

对有机绿色儿童早餐的兴趣与日俱增

对儿童早餐的需求旺盛

食品安全和营养价值对家长而言非常重要

数据 31: 对儿童早餐的态度, 2013年6月

消费者——对早餐的整体态度

要点

方便省时的早餐适合现代快节奏的生活

数据 32: 对早餐便利性的态度, 2013年6月

具有健康意识的消费者青睐新鲜、天然和低热量早餐

数据 33: 对早餐健康性的态度, 2013年6月

解决低端市场食品安全和质量问题的必要性

数据 34: 对早餐质量的态度, 2013年6月

关键议题——挖掘消费者潜在的早餐需求

要点

“亚健康”是上班族非常关注的问题

数据 35: 中国消费者面临的健康问题, 2012年11月

大多数消费者担心外供早餐的营养

数据 36: 是否同意“外面卖的早餐不太能提供均衡的营养”的说法, 2013年6月

对中国传统营养观念的重新诠释

数据 37: 对过去12个月饮食的态度, 2012年11月

食疗可以帮助应对亚健康

调整早餐以解决现代健康问题: 中式早餐

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

早餐食品 - 中国 - 2013年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

传统早餐的健康益处有待商榷.....

.....但一些销售网点正在调整传统早餐

数据 38: 永和大王的早餐套餐, 2013年8月

调整早餐以解决现代健康问题: 西式早餐

西式早餐未必就是更健康的选择.....

.....但是一些运营商正试图完善早餐的营养信息

数据 39: 麦当劳的营养素计算器, 2013年8月

食品安全仍是关注焦点, 但营养的重要性也在与日俱增

食物金字塔为营养均衡的早餐铺路搭桥

数据 40: 必胜客的早餐套餐, 2013年8月

当前早餐行业面临的机遇

便利店

数据 41: 全家的货架上供应水果和蔬菜, 2013年8月

数据 42: 对便利店出售的早餐的态度, 2013年6月

快餐连锁店

大卖场、超市和早餐摊位

烘焙店和咖啡厅

这意味着什么

关键议题——市场尚未跟上消费者对方便性日益增长的需求

要点

工作日早餐选择的关键在于方便性

目前的分销网络高度分散

通勤为边走边吃式早餐带来商机

数据 43: 北京和上海每周地铁客流量, 2013年8月

边走边吃式早餐需要精心周到的包装设计

数据 44: 对可边走边吃的热早餐的态度, 2013年6月

方便开启

数据 45: 便利店的寿司卷, 2013年8月

方便携带

数据 46: 对冷早餐健康性的态度, 2013年6月

数据 47: 7-11便利店的热豆浆, 2013年8月

方便食用

数据 48: 烘焙店的三明治, 2013年8月

国际市场中为食用便利性进行的创新

数据 49: 国际市场中为途中食用场合设计的便利早餐包装范例, 2013年

在家享用的早餐类型受准备时间影响

数据 50: 对早餐准备时间的态度, 2013年6月

数据 51: 必品阁鲜菜猪肉水饺, 2013年

数据 52: 中国新上市早餐谷物的前五大宣称占该类食品所有宣称的比例, 2010-2013年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

早餐食品 - 中国 - 2013年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 53: 桂格滋养燕麦粥, 2013年

这意味着什么

关键议题——有机早餐面临的机会和挑战

要点

食品安全和健康意识促进消费者对有机早餐的需求

数据 54: 对有机早餐的态度, 2013年6月

半数家长希望看到更多的有机儿童早餐

数据 55: 对儿童早餐的态度, 2013年6月

高昂的成本限制了有机食品的供应

有机产品的吸引力仍然相对有限

有机早餐是一尚待开发的商机

零售渠道

数据 56: 中国市场上便捷、快速准备的有机早餐, 2013年

数据 57: 国际市场上的有机水果、蔬菜和烘焙食品, 2013年

烘焙店和咖啡厅

早餐市场的低利润会使供应商放弃有机选择

公司可受益于消费者为健康投资的意愿

这意味着什么

附录——在不同场所吃早餐的频率

数据 58: 吃早餐的频率 (按场所区分), 2013年6月

数据 59: 在家自己准备早餐吃的频率 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 60: 在连锁餐饮店吃早餐的频率 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 61: 在卖早餐的小摊买早餐吃的频率 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 62: 在去便利店买早餐吃早餐的频率 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 63: 在家外其他早餐场所买早餐吃的频率 (按人口统计区分), 2013年6月

附录——在早餐上的花费

数据 64: 在早餐上的花费, 2013年6月

数据 65: 在早餐上的花费, 2013年6月

数据 66: 在早餐上的花费, 2013年6月

数据 67: 在早餐上的花费 (按过去3个月食用最普遍的早餐品种区分), 2013年6月

数据 68: 在早餐上的花费 (按过去3个月食用第二普遍的早餐品种区分), 2013年6月

数据 69: 在早餐上的花费 (按过去3个月食用的其他早餐品种区分), 2013年6月

数据 70: 在早餐上的花费 (按最普遍的最常食用的早餐品种区分), 2013年6月

数据 71: 在早餐上的花费 (按第二普遍的最常食用的早餐品种区分), 2013年6月

数据 72: 在早餐上的花费 (按最常食用的其他早餐品种区分), 2013年6月

数据 73: 在早餐上的花费 (按最普遍的从未食用过的早餐品种区分), 2013年6月

数据 74: 在早餐上的花费 (按第二普遍的从未食用过的早餐品种区分), 2013年6月

数据 75: 在早餐上的花费 (按其他从未食用过的早餐品种区分), 2013年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

早餐食品 - 中国 - 2013年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

附录——早餐的品种

数据 76: 早餐的品种, 2013年6月

频度分析

数据 77: 所食用的早餐品种频度分析, 2013年6月

数据 78: 所食用的早餐品种频度分析 (按人口统计区分), 2013年6月

附录——对中式和西式早餐的态度

数据 79: 对中式和西式早餐的态度, 2013年6月

数据 80: 对中式和西式早餐最普遍的态度 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 81: 对中式和西式早餐第二普遍的态度 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 82: 对中式和西式早餐的其他态度 (按人口统计区分), 2013年6月

附录——对儿童早餐的态度

数据 83: 对儿童早餐的态度, 2013年6月

数据 84: 对儿童早餐最普遍的态度 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 85: 对儿童早餐第二普遍的态度 (按人口统计区分), 2013年6月

附录——对早餐的整体态度

数据 86: 对早餐的整体态度, 2013年6月

数据 87: 对早餐的整体态度 (按在家自己准备早餐吃的频率区分), 2013年6月

数据 88: 对早餐的整体态度 (按在快餐连锁店吃早餐的频率区分), 2013年6月

数据 89: 对早餐的整体态度 (按在卖早餐的小摊买早餐吃的频率区分), 2013年6月

数据 90: 对早餐的整体态度 (按去便利店买早餐吃的频率区分), 2013年6月

数据 91: 对早餐的整体态度 (按在家外其他卖早餐的场所买早餐吃的频率区分), 2013年6月

附录——进一步分析

数据 92: 对中式和西式早餐的态度 (按目标消费群区分), 2013年6月

数据 93: 对儿童早餐的态度 (按目标消费群区分), 2013年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21) 6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com