

## 消费者饮食习惯 - 中国 - 2013年7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



由于经济迅速发展，收入不断提高，中国消费者的生活方式以及食品购买与食用习惯正在发生显著的变化。这为食品制造商、零售商和餐饮供应商提供了巨大的商机，他们可以开发创新产品，满足中国消费者日益多样化的需求与口味，因为这些消费者仍将是新食品与新食品理念的接受者

## 在这篇报告中我们回答了以下问题:

“由于经济迅速发展，收入不断提高，中国消费者的生活方式以及食品购买与食用习惯正在发生显著的变化。这为食品制造商、零售商和餐饮供应商提供了巨大的商机，他们可以开发创新产品，满足中国消费者日益多样化的需求与口味，因为这些消费者仍将是新食品与新食品理念的接受者。”

要向中国消费者成功销售这种新的食品和服务，首先必须重建中国消费者对食品安全的信心，同时还应向消费者提供更多关于健康均衡膳食的信息。宣传食品健康、营养利益时，需要采用多种方式，传统媒体与新媒体宣传渠道双管齐下，并通过店内促销和烹饪示范与消费者建立纽带。

还有很多机会开发更多种类的食品与服务，适应消费者日新月异的生活方式，在人们忙于工作时为他们提供便利，针对高期望值消费者提供高附加值产品，向低收入消费者提供质优价廉的产品，尤其是在低线城市正在发展的市场。”

郭马修 (亚太研究主任)

## 定义

本报告范围是中国大陆消费者的饮食习惯、食品购买习惯与态度。就消费者购买食品渠道而言，本报告涉及以下门店类型：

- 超市
- 大卖场
- 便利店
- 自动售货机
- 菜场
- 咖啡馆/茶馆
- 餐馆
- 外送或外带食品 (如炸鸡, 比萨, 中餐)
- 在线食品零售商

就饮食场合而言，本报告涵盖以下几种场合：

- 在家吃早餐
- 在外吃早餐 (例如餐馆、咖啡馆等等)
- 外带早餐 (如从街边小店购买, 外送到家/到公司)
- 在家吃午餐
- 在外吃午餐 (例如餐馆、咖啡馆等等)
- 外带午餐 (如从街边小店购买, 外送到家/到公司)
- 在家吃晚餐
- 在外吃晚餐 (例如餐馆、咖啡馆等等)
- 外带晚餐 (如从街边小店购买, 外送到家/到公司)

## 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

# 消费者饮食习惯 - 中国 - 2013年7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

研究方法

缩写

### 综述

中国人饮食与食品购买习惯的变化

数据1: 城乡居民人均食品食用量增长 (按类型区分), 2000-2011年

消费者

数据2: 对购买食品的态度, 2013年5月

主要趋势

传统与现代食品零售继续展开竞争

数据3: 食品购买频率 (按门店类型区分), 2013年5月

在家做饭菜日益普遍 (在某些场合)

数据4: 制备、食用和购买餐品的变化, 2013年5月

消费者做饭时更倾向于尝试新食谱

数据5: 消费者烹调方法的变化, 2013年5月

健康饮食概念影响食品选择

数据6: 在过去12个月消费者的饮食习惯的变化, 2013年5月

我们的观点

### 中国人饮食与食品购买习惯的变化

要点

消费者尝试各种新产品

数据7: 城乡居民人均食品消费量 (按类型区分), 2000-2011年

过去十年内饮食方面发生的显著变化

数据8: 城乡居民人均食品食用量增长 (按类型区分), 2000-2011年

零售食品花费迅速增长

数据9: 人均零售食品花费 (按细分领域区分), 2008-2013年

层出不穷的新产品已削弱了消费者的忠诚度.....

.....而且为供应商打开了新的机遇之门

数据10: 人均零售食品花费增长 (按细分领域区分), 2008-2013年

工资的上涨使得消费者能够尝试价格更高的产品

数据11: 零售食品人均花费占城市平均工资的比例, 2008-2013年

各细分领域价格与花费均呈上升态势

数据12: 零售食品每销量单位的平均价格 (按细分领域区分), 2008-2013年

食品恐慌与进口成本的关系

数据13: 零售食品每销量单位的平均价格的的增长 (按细分领域区分), 2008-2013年

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:oxygen@mintel.com)

## 消费者饮食习惯 - 中国 - 2013年7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

### 外出就餐开支增加

数据14: 中国全套服务餐厅与快餐餐厅收入与门店数量, 2008-2013年

### 新型中式菜肴

数据15: 过去12个月消费者在全套服务餐厅中食用的中式菜肴, 2012年8月

### 国外食品进军中国市场和海外旅游的影响

数据16: 过去12月在全服务餐厅食用的外国菜式, 2012年8月

### 海外旅游让中国中产阶级接触到新风味

### 复合美食

## 杂货零售连锁的影响

### 要点

有序的现代杂货零售的重要意义

随着领先企业投资基础设施建设, 扩张已进入中场休息

数据17: 超市和大卖场零售市场举足轻重, 2007-2012年

便利店以餐饮模式展开竞争

7-Eleven子品牌City Café展现了拉动客流量的重要性

数据18: 便利店门店和零售销售额, 2008-2012年

在线零售的崛起

数据19: 中国电子商务市场细分 (按C2C和B2C区分), 2007-12年

数据20: B2C在线零售细分, (按广义上的产品细分领域和按销售额区分), 2010-2012年

在线购买食品的消费者比例一年内翻倍

数据21: 进行过在线消费的在线购物者比例 (按细分类别区分), 2010年和2011年

## 食品安全与健康担忧

### 要点

食品安全是各品牌、零售商与消费者关注的重大问题

在线媒体意味着“坏事传千里”

出口量的增加将促使食品安全性的改善

安全丑闻是国内市场更普遍的问题

素食的复兴

数据22: 过去12个月消费者在全套服务餐厅中食用的菜肴 (按菜式区分), 2012年8月

数据23: 对全套服务餐厅的态度, 2012年8月

健康是践行素食主义的主要驱动力

数据24: 家庭饮食, (按人口特征区分), 2012年3月

对有机食物的渴求与“城市农民”的崛起

零售商响应消费者对有机健康食物的需求

对全套服务餐厅健康与浪费的担忧

## 消费者

### 要点

中国消费者最常购买食品的场所

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:oxygen@mintel.com)

## 消费者饮食习惯 - 中国 - 2013年7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

### 传统菜市场继续保持吸引力

杂货连锁可善用传统菜市场的吸引力

数据25: 食品购买频率 (按门店类型区分), 2013年5月

### 在家做饭或外出就餐的变化

在家做早餐和晚餐的倾向

数据26: 制备、食用和购买餐品的变化, 2013年5月

### 烹调方法的变化

消费者的饮食显示出国际化趋势

数据27: 消费者烹调方法的变化, 2013年5月

### 饮食习惯的改变

中国消费者正在寻求更加健康的饮食

数据28: 过去12个月消费者的饮食习惯的变化, 2013年5月

### 对购买食品的态度

64%的消费者关注食品安全

零售商和制造商必须改善与消费者之间的沟通

数据29: 对购买食品的态度, 2013年5月

### 对饮食的态度

对中国消费者而言, 饮食是一种社交活动

五分二的调查对象表示关注食品与包装垃圾

营养信息对于消费者的食品选择至关重要

数据30: 对饮食的态度, 2013年5月

## 关键议题——传统与现代食品零售继续展开竞争

### 要点

传统菜市场继续与现代杂货零售商展开竞争

价格、责任关系与新鲜: 菜场的主要卖点

半数调查对象每周至少一次在餐馆就餐

数据31: 食品购买频率, (按门店类型区分), 2013年5月

数据32: 食品购买频率, (按门店类型区分), 2013年5月

对更年轻、更富裕的调查对象而言, 便利性才是首要因素

数据33: 每周在餐饮门店购买两三次或以上的食品 (按门店类型和制备、食用和购买餐品的变化区分), 2013年5月

各个年龄段的食品购买习惯各不相同

数据34: 食品购买频率 (按门店类型、性别与年龄群区分), 2013年5月

收入水平对外出就餐的影响超过对食品购买的影响

数据35: 食品购买频率 (按门店类型和家庭月收入区分), 2013年5月

已婚已育的消费者更加频繁购买食品

便利性促使消费者逐渐摒弃传统购物方式

数据36: 食品购买频率 (按门店类型、婚姻状态和有子女区分), 2013年5月

低线城市的食品购买习惯不尽相同

数据37: 食品购买频率 (按门店类型与城市线级区分), 2013年5月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:oxygen@mintel.com)

## 消费者饮食习惯 - 中国 - 2013年7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

这意味着什么

### 关键议题——在家做饭菜日益普遍（在某些场合）

要点

越来越多的人选择在家做早餐和晚餐

数据38: 制备、食用和购买餐品的变化，2013年5月

越来越多的人选择在家做早餐和晚餐

数据39: 制备、食用和购买早餐的变化（按消费者烹饪方式的变化区分），2013年5月

数据40: 制备、食用和购买晚餐的变化（按对烹饪的态度区分），2013年5月

数据41: 制备、食用和购买午餐的变化（按对烹饪的态度区分），2013年5月

快餐连锁需要继续增加早餐选项

数据42: 每周至少光顾三次的食品店（按制备、食用和购买早餐与晚餐的变化区分），2013年5月

数据43: 在快餐店就餐或打包带走的时间，2012年3月

外出就餐与在家做饭情况的人口特征差异

数据44: 制备、食用和购买餐品的变化（按性别与年龄群区分），2013年5月

钱包“充实”便于消费者作出选择

数据45: 制备、食用和购买餐品的变化（按家庭月收入区分），2013年5月

已婚已育的夫妻在家做饭的频率增加，外出就餐的频率减少

数据46: 制备、食用和购买餐品的变化（按婚姻状态和有无子女区分），2013年5月

各线城市城市的消费者在家做饭与外出就餐频率不尽相同

数据47: 制备、食用和购买餐品的变化（按城市线级区分），2013年5月

这意味着什么

### 关键议题——消费者做饭时更倾向于尝试新食谱

要点

大部分消费者喜欢在家做饭

数据48: 消费者烹调方法的变化，2013年5月

消费者喜欢在家烹饪的食物的变化

数据49: 消费者烹饪方式的变化（按消费者过去12个月饮食习惯的变化区分），2013年5月

各人群喜欢在家烹饪的食品不尽相同

烹饪与社交相结合

数据50: 消费者烹饪方式的变化（按性别与年龄群区分），2013年5月

高收入者希望丰富自己的烹饪知识

数据51: 消费者烹饪方式的变化（按性别与年龄群区分），2013年5月

对有小孩的消费者而言，健康益处最重要

数据52: 消费者烹饪方式的变化（按婚姻状态和有无子女区分），2013年5月

教育可引发对烹饪的好奇心

数据53: 消费者烹饪方式的变化（按受教育程度区分），2013年5月

各线城市城市的消费者喜欢烹饪的食品不尽相同

数据54: 消费者烹饪方式的变化（按城市线级区分），2013年5月

这意味着什么

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:oxygen@mintel.com)

## 消费者饮食习惯 - 中国 - 2013年7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

## 关键议题——健康饮食带动食品选择的多样化

## 要点

## 消费者选择更加健康的饮食习惯

数据55: 过去12个月消费者的饮食习惯的变化, 2013年5月

数据56: 过去12个月消费者饮食习惯的变化(消费者购买食品时的三大关注问题)(按消费者对食品购买的态度区分), 2013年5月

## 健康食客倾向容易接受新成分

数据57: 过去12个月消费者饮食习惯的变化(消费者购买食品时的三大关注问题)(按消费者对食品购买的态度区分), 2013年5月

## 有健康意识的消费者对产品营销敏感

数据58: 过去12个月消费者饮食习惯的变化(按消费者对食品购买的态度区分), 2013年5月

## 不同人群对健康饮食不尽相同

数据59: 过去12个月消费者饮食习惯的变化(按性别与年龄群区分), 2013年5月

## 消费者愿意为健康食品花费更多

数据60: 过去12个月消费者饮食习惯的变化(按家庭月收入区分), 2013年5月

## 教育程度对健康饮食的影响

数据61: 过去12个月消费者饮食习惯的变化(按受教育程度区分), 2013年5月

## 已婚已育夫妻健康饮食的比例更高

数据62: 过去12个月消费者饮食习惯的变化(按婚姻状态和有无子女区分), 2013年5月

## 健康饮食在各线城市均非常普遍

数据63: 过去12个月消费者饮食习惯的变化(按城市线级区分), 2013年5月

## 这意味着什么

## 附录——消费者购买食品的渠道

数据64: 购买食品的频率, (按渠道), 2013年5月

数据65: 购买食品的频率, (按渠道), 2013年5月

数据66: 最普遍的在超市购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据67: 第二普遍的在超市购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据68: 最普遍的在大卖场购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据69: 第二普遍的在大卖场购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据70: 最普遍的在便利店购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据71: 第二普遍的在便利店购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据72: 购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据73: 最普遍的从自动售货机购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据74: 最普遍的在菜场购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据75: 第二普遍的在菜场购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据76: 最普遍的在咖啡馆/茶馆购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据77: 第二普遍的在咖啡光/茶馆购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据78: 最普遍的从餐厅购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据79: 第二普遍的从餐厅购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据80: 最普遍的外送/外带食品购买的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

数据81: 第二普遍的外送/外带食品购买的频率, (按人口特征区分), 2013年5月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:oxygen@mintel.com)



## 消费者饮食习惯 - 中国 - 2013年7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82: 最普遍的从网上食品零售商购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据83: 第二普遍的从网上食品零售商购买食品的频率, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据84: 购买食品的频率, (按渠道, 按在家做早餐情况的变化区分), 2013年5月
- 数据85: 购买食品的频率, (按渠道, 按在外面吃早餐情况的变化区分), 2013年5月
- 数据86: 购买食品的频率, (按渠道, 按买外卖早餐情况的变化区分), 2013年5月
- 数据87: 购买食品的频率, (按渠道, 按在家做午餐情况的变化区分), 2013年5月
- 数据88: 购买食品的频率, (按渠道, 按在外面吃午餐情况的变化区分), 2013年5月
- 数据89: 购买食品的频率, (按渠道, 按买外卖午餐情况的变化区分), 2013年5月
- 数据90: 购买食品的频率, (按渠道, 按在家做晚餐情况的变化区分), 2013年5月
- 数据91: 购买食品的频率, (按渠道, 按在外面吃晚餐情况的变化区分), 2013年5月
- 数据92: 购买食品的频率, (按渠道, 按买外卖晚餐情况的变化区分), 2013年5月
- 数据93: 购买食品的频率, (按渠道, 按消费者烹调方法的变化区分), 2013年5月
- 数据94: 购买食品的频率, (按最普遍的渠道, 按对食品购买的态度区分), 2013年5月
- 数据95: 购买食品的频率, (按第二普遍的渠道, 按对食品购买的态度区分), 2013年5月

## 附录——在家或外出回家准备餐变动

- 数据96: 准备, 食用, 购买餐点情况的变化, 2013年5月
- 数据97: 在家做早餐情况的变化, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据98: 在外面吃早餐情况的变化, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据99: 买外卖早餐情况的变化, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据100: 在家做午餐情况的变化, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据101: 在外面吃午餐情况的变化, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据102: 买外卖午餐情况的变化, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据103: 在家做晚餐情况的变化, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据104: 在外面吃晚餐情况的变化, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据105: 买外卖晚餐情况的变化, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据106: 准备, 食用, 购买餐点情况的变化 (按消费者烹调方法的变化区分), 2013年5月
- 数据107: 准备, 食用, 购买餐点, (按在过去12个月最普遍的消费者饮食习惯的变化), 2013年5月
- 数据108: 准备, 食用, 购买餐点, (按在过去12个月第二普遍的消费者饮食习惯的变化), 2013年5月
- 数据109: 准备, 食用, 购买餐点, (按最普遍对食品食用的态度), 2013年5月
- 数据110: 准备, 食用, 购买餐点, (按最第二遍对食品食用的态度), 2013年5月

## 附录——烹调方法的变化

- 数据111: 消费者烹调方法的变化, 2013年5月
- 数据112: 最普遍的消费者烹调方法的变化, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据113: 第二普遍的消费者烹调方法的变化, (按人口特征区分), 2013年5月
- 数据114: 消费者烹调方法的变化, (按过去12个月最普遍的消费者饮食习惯的变化), 2013年5月
- 数据115: 消费者烹调方法的变化, (按过去12个月第二普遍的消费者饮食习惯的变化), 2013年5月
- 数据116: 消费者烹调方法的变化, (按最普遍对食品购买的态度), 2013年5月
- 数据117: 消费者烹调方法的变化, (按第二普遍对食品购买的态度), 2013年5月
- 数据118: 消费者烹调方法的变化, (按最普遍的对食品购买的态度), 2013年5月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:oxygen@mintel.com)

## 消费者饮食习惯 - 中国 - 2013年7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119: 消费者烹调方法的变化, (按第二普遍的对食品购买的态度), 2013年5月

**附录——饮食习惯的改变**

数据120: 在过去12个月消费者的饮食习惯的变化, 2013年5月

数据121: 在过去12个月消费者的饮食习惯的变化, (按最普遍的对食品购买的态度), 2013年5月

数据122: 在过去12个月消费者的饮食习惯的变化, (按第二普遍的对食品购买的态度), 2013年5月

数据123: 在过去12个月消费者的饮食习惯的变化, (按最普遍的对食品食用的态度), 2013年5月

数据124: 在过去12个月消费者的饮食习惯的变化, (按第二普遍的对食品食用的态度), 2013年5月

**附录——对购买食品的态度**

数据125: 对购买食品的态度, 2013年5月

数据126: 对购买食品的态度, (按最普遍的对食品食用的态度), 2013年5月

数据127: 对购买食品的态度, (按第二普遍的对食品食用的态度), 2013年5月

**附录——对食品食用的态度**

数据128: 对食品食用的态度, 2013年5月

数据129: 最普遍的对食品食用的态度, (按人口特征区分), 2013年5月

数据130: 第二普遍的对食品食用的态度, (按人口特征区分), 2013年5月

数据131: 其他的对食品食用的态度, (按人口特征区分), 2013年5月

**现在购买这篇报告**网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:oxygen@mintel.com)