

节庆食品 - 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



传统节日食品与中国节日有着密不可分的关系，传统节日食品在中国仍然深受欢迎，过去12个月内有超过七成的中国消费者购买过节日食品。与此同时，西式节日食品在中国市场的发展势头日盛，巧克力是最受欢迎的节日食品，这表明国际品牌在开拓节日食品市场方面拥有巨大潜力。

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 消费者对购买节日食品用于送礼的态度如何？有何相关行为？
- 进口节日食品品牌如何打入中国高端市场和大众市场？
- 节日食品品牌可以采取哪些策略，以更好地满足消费者对保健节日食品日益增长的需求？
- 节日食品市场中各企业如何能充分利用迅猛发展的在线渠道，更有效地吸引更多潜在及现有顾客？

“传统节日食品与中国节日有着密不可分的关系，传统节日食品在中国仍然深受欢迎，过去12个月内有超过七成的中国消费者购买过节日食品。与此同时，西式节日食品在中国市场的发展势头日盛，巧克力是最受欢迎的节日食品，这表明国际品牌在开拓节日食品市场方面拥有巨大潜力。”

尽管中国政府发起反对奢侈浪费的运动，但高端节日食品仍然表现出巨大的增长潜力，其中一方面原因是送礼在表示尊敬并建立人际关系等社交活动中扮演了重要角色。这也印证了本次调查中的发现：质量是购买节日食品用于送礼时最重要的考虑因素。

中国消费者对富有创意的节日食品也表现出浓厚的兴趣，这对传统节日食品品牌构成潜在威胁。不过，传统品牌同样可通过推出新型保健食品来从中获利。”

张一，研究分析师

定义

本报告涵盖以下产品：

节日食品——节日期间购买食品饮料，包括传统中国节日（如：春节）和非传统节日（如：母亲节）。

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

节庆食品 - 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

报告结构

研究方法

缩写词

综述

消费者

巧克力和传统节日食品是最受欢迎的美食礼品

数据1: 购买过的用作礼物的节日食品, 2013年6月

送礼对象大多是父母

数据2: 节日食品的送礼对象, 2013年6月

购买节日食品的节日

数据3: 在哪些节日中会购买食品作为礼品, 2013年6月

购买节日食品的零售渠道

数据4: 过去12个月曾购买节日食品的渠道, 2013年6月

购买节日食品用于送礼时的重要考虑因素

数据5: 购买节日食品作为礼物时最重要考虑因素, 2013年6月

对购买节日食品的态度

数据6: 对购买节日食品的看法和态度, 2013年6月

主要趋势

进口节日食品前景大好

具有保健功效的成分对中国节日食品购买者具有吸引力

在线零售渠道在发展节日食物礼品市场方面大有所为

我们的观点

背景——中国的送礼文化和节日

要点

中国的送礼文化

“关系”哲学

礼品市场的“面子消费”

送礼成为一种负担

中国节日

春节

中秋节

端午节

元宵节

冬至

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

邮件: oxygen@mintel.com

节庆食品 - 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

双九节/重阳节

反对奢侈浪费运动

节日食品市场

法定公众假日越多，送礼的机会越多

消费者——购买节日食品用于送礼

要点

巧克力和传统节日食品是最受欢迎的食物礼品

数据7: 购买过的用作礼物的节日食品，2013年6月

年轻人送礼不太可能购买“日常零食”

数据8: 购买过的用作礼物的节日食品（按年龄区分），2013年6月

数据9: 向社交圈内人士赠送节日食品（按年龄区分），2013年6月

收入越高，送礼越多

数据10: 购买过的用作礼物的节日食品，购买力水平的百分比差异（按收入区分），2013年6月

父母们更可能购买食品饮料用于送礼

数据11: 中国一至三线城市父母们的人口特征分析

购买食品饮料送礼的情况在一线城市更为普遍

数据12: 购买过的用作礼物的节日食品（按城市线级区分），2013年6月

数据13: 购买加工肉类用于送礼（按城市区分），2013年6月

消费者——节日食品的送礼对象

要点

送礼对象大多是父母

数据14: 节日食品的送礼对象，2013年6月

数据15: 节日食品的送礼对象（按社交关系区分），2013年6月

女性更可能给家人和亲戚赠送礼品

数据16: 节日食品的送礼对象（按送礼人的性别区分），2013年6月

年轻人消费者更可能给社交圈内人士送礼

数据17: 节日食品的送礼对象（按送礼人的年龄区分），2013年6月

数据18: 购买节日食品送给配偶（按送礼人的性别和年龄区分），2013年6月

不论经济条件如何，父母都会给购买节日食品送给子女

数据19: 节日食品的送礼对象（按送礼人的个人收入区分），2013年6月

给社交圈内人士赠送节日食品

数据20: 购买节日食品赠送给社交圈内人士的消费者（按人口特征区分），2013年6月

消费者——购买场合

要点

购买节日食品的节日

数据21: 在哪些节日中会购买食品作为礼物，2013年6月

中国节日

西方节日

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

邮件: oxygen@mintel.com

节庆食品 - 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

男性购买更多的情人节食品

数据22: 购买节日食品的节日 (按性别区分), 2013年6月

年龄较大的消费者在传统中国节日购买节日食品的比例最高

数据23: 购买节日食品的场合 (按年龄区分), 2013年6月

消费者——购买渠道

要点

购买节日食品的零售渠道

数据24: 过去12个月曾购买节日食品的渠道, 2013年6月

年龄是选择零售渠道的关键影响因素

数据25: 过去12个月曾购买节日食品的渠道 (按年龄区分), 2013年6月

对低收入消费者和小城市的消费者来说, 当地超市更重要

数据26: 在当地超市购买节日食品的消费者 (按收入和城市线级区分), 2013年6月

对已婚夫妇来说, 高端超市更具吸引力

数据27: 在高端超市购买节日食品的消费者 (按婚姻状况区分), 2013年6月

在高端超市购买保健食品非常流行

数据28: 在高端超市购买节日食品 (按过去12个月内所购买的节日食品类型区分), 2013年6月

对圣诞节节日食品购买者来说, 在线平台备受青睐

数据29: 在高端超市购买节日食品 (按过去12个月内购买的节日食品类型区分), 2013年6月

消费者——购买节日食品用于送礼时的重要考虑因素

要点

购买节日食品用于送礼时的重要考虑因素

数据30: 购买节日食品作为礼物时最重要的考虑因素, 2013年6月

品牌的影响力有限

对30多岁和40多岁的男性消费者和高收入消费者来说, 知名品牌是更为重要的因素

数据31: 同意“购买节日食品用于送礼时知名品牌是重要的考虑因素”的陈述的调查 (按性别、年龄和收入区分), 2013年6月

女性消费者和中低收入消费者更关注产品是否有明确的标签

数据32: 同意“购买节日食品用于送礼时产品是否有清晰标签是重要的考虑因素”的陈述的调查 (按性别、年龄和收入区分), 2013年6月

40多岁的受访者最看重节日食品的成分

数据33: 同意“购买节日食品用于送礼时食物成分是最重要的考虑因素”的陈述的调查 (按年龄区分), 2013年6月

数据34: 对食品饮料成分的态度 (按年龄区分), 2012年12月

数据35: 过去12个月内所购买的保健品 (按年龄区分), 2012年12月

年轻消费者和高收入消费者最看重产品包装

数据36: 同意“购买节日食品用于送礼时包装设计是重要的考虑因素”的陈述的调查 (按年龄和收入区分), 2013年6月

节日食品的质量是中国低收入消费者的主要考虑因素

数据37: 同意“购买节日食品用于送礼时食物质量是重要的考虑因素”的陈述的调查 (按收入区分), 2013年6月

父母们更关注品牌, 不太在意价格

对购买节日食品的态度

数据38: 对购买节日食品的看法和态度, 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

邮件: oxygen@mintel.com

节庆食品 - 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——进口节日食品前景大好

要点

进口节日食品市场增长迅猛

当地超市正成为进口节日食品的重要零售渠道

当地超市对进口节日食品需求强劲

数据39: 在当地超市购买节日食品 (按收入和城市线级区分), 2013年6月

数据40: 同意“如果当地商店出售进口节日食品, 我会购买更多进口节日食品”的陈述的调查(按收入和城市线级区分), 2013年6月

在国际性连锁超市销售可支持产品的高端定位

数据41: 消费者对国内外零售商某些服务的看法, 2012年4月

进口节日食品吸引高端消费者, 属于奢侈礼品

数据42: 同意关于进口节日食品的陈述的调查 (按个人收入区分), 2013年6月

数据43: 同意“我愿意为购买进口节日食品多花钱”的陈述的调查 (按学历和城市线级区分), 2013年6月

凸显产品的时尚元素及异域风情有助企业吸引年轻人消费者

数据44: 购买节日食品用于送礼 (按年龄区分), 2013年6月

这意味着什么

关键议题——具有保健功效的成分对中国节日食品购买者具有吸引力

要点

中国消费者越来越关注健康问题

标有保健宣称的节日食品是送礼佳选

数据45: 购买节日食品作为礼物时的重要考虑因素, 2013年6月

重新设计节日食品的保健宣称可吸引更多礼品购买者

数据46: 与食品和成分相关的整体保健功效, 2012年12月

标有保健宣称的节日食品对40多岁的消费者最具吸引力

40多岁的消费者更关注身体保养以及与功能性成分相关的保健功效

数据47: 同意“购买节日食品用于送礼时成分是重要的考虑因素”的陈述的调查 (按年龄区分), 2013年6月

数据48: 对食品饮料成分的态度 (按年龄区分), 2012年12月

数据49: 过去12个月内所购买的保健品 (按年龄区分), 2012年12月

标有保健宣称的高端节日食品有望吸引40多岁的消费者

数据50: 同意“我会在购买节日食品时依据预算来”的陈述的调查 (按年龄区分), 2013年6月

这意味着什么

关键议题——在线零售渠道在发展节日食物礼品市场方面潜力无限

要点

在线购物在中国的渗透率较高

物流、安全支付和退换货政策方面的发展推动电子零售业务增长

节日食品市场的发展跟不上网购的步伐

在线渠道备受节日食品购买者的青睐

过半数的节日食品购买者曾有过网购经历

数据51: 过去12个月曾购买节日食品的渠道, 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

邮件: oxygen@mintel.com

节庆食品 - 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

B2C平台为各品牌转战线上提供了捷径

供应有限是提高进口节日食品销量的主要障碍

利用社交网络的知名度

高端节日食物礼品拥有在线发展潜力

数据52: 购买节日食品作为礼物时的重要考虑因素, 2013年6月

数据53: 通过在线购物网站购买节日食品 (按收入区分), 2013年6月

这意味着什么

附录——过去12个月内购买过的节日食品

数据 54: 过去12个月内购买过的用作礼物的节日食品, 2013年6月

数据 55: 最普遍的去12个月内购买过的用作礼物的节日食品 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 56: 第二普遍的去12个月内购买过的用作礼物的节日食品 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 57: 其他过去12个月内购买过的用作礼物的节日食品 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 58: 过去12个月内购买过的用作礼物的节日食品 (按最普遍的购买食品作为礼物的节日区分), 2013年6月

数据 59: 过去12个月内购买过的用作礼物的节日食品 (按第二普遍的购买食品作为礼物的节日区分), 2013年6月

附录——过去12个月内购买节日食品作为礼物赠送的对象

数据 60: 过去12个月内购买节日食品作为礼物赠送的对象, 2013年6月

数据 61: 最普遍的去12个月内购买节日食品作为礼物赠送的对象 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 62: 第二普遍的去12个月内购买节日食品作为礼物赠送的对象 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 63: 其他过去12个月内购买节日食品作为礼物赠送的对象 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 64: 过去12个月内购买节日食品作为礼物赠送的对象 (按最普遍的去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 2013年6月

数据 65: 过去12个月内购买节日食品作为礼物赠送的对象 (按第二普遍的去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 2013年6月

数据 66: 过去12个月内购买节日食品作为礼物赠送的对象 (按其他过去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 2013年6月

附录——在哪些节日中会购买食品作为礼物

数据 67: 在哪些节日中会购买食品作为礼物, 2013年6月

数据 68: 最普遍的会购买食品作为礼物的节日 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 69: 第二普遍的会购买食品作为礼物的节日 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 70: 在哪些节日中会购买食品作为礼物 (按最普遍的去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 2013年6月

数据 71: 在哪些节日中会购买食品作为礼物 (按第二普遍的去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 2013年6月

数据 72: 在哪些节日中会购买食品作为礼物 (按其他过去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 2013年6月

数据 73: 在哪些节日中会购买食品作为礼物 (按最普遍的去12个月内购买节日食品作为礼物赠送的对象区分), 2013年6月

数据 74: 在哪些节日中会购买食品作为礼物 (按第二普遍的去12个月内购买节日食品作为礼物赠送的对象区分) 2013年6月

附录——购买节日食品作为礼物时重要的考虑因素

数据 75: 购买节日食品作为礼物时最重要的考虑因素, 2013年6月

数据 76: 购买节日食品作为礼物时最重要的考虑因素 (按最普遍的去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 2013年6月

数据 77: 购买节日食品作为礼物时最重要的考虑因素 (按第二普遍的去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 2013年6月

数据 78: 购买节日食品时最重要的考虑因素 (按其他过去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 2013年6月

附录——过去12个月曾购买节日食品的渠道

数据 79: 过去12个月曾购买节日食品的渠道, 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

邮件: oxygen@mintel.com

节庆食品 - 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 80: 最普遍的去12个月曾购买节日食品的渠道 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 81: 第二普遍的去12个月曾购买节日食品的渠道 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 82: 其他过去12个月曾购买节日食品的渠道 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 83: 过去12个月曾购买节日食品的渠道 (按最普遍的去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 2013年6月

数据 84: 过去12个月曾购买节日食品的渠道 (按第二普遍的去12个月内购买过的用作礼物的节日食品划分), 2013年6月

数据 85: 过去12个月曾购买节日食品的渠道 (按其他过去12个月内购买过的用作礼物的节日食品划分), 2013年6月

数据 86: 过去12个月曾购买节日食品的渠道 (按最普遍的购买食物作为礼物的节日区分), 2013年6月

数据 87: 过去12个月曾购买节日食品的渠道 (按第二普遍的购买食物作为礼物的节日区分), 2013年6月

附录——对购买节日食品的看法和态度

数据 88: 对购买节日食品的看法和态度, 2013年6月

数据 89: 最普遍的对购买节日食品的看法和态度 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 90: 第二普遍的对购买节日食品的看法和态度 (按人口统计区分), 2013年6月

数据 91: 对购买节日食品的看法和态度 (按最普遍的去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 2013年6月

数据 92: 对购买节日食品的看法和态度 (按第二普遍的去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 2013年6月

数据 93: 对购买节日食品的看法和态度 (按其他过去12个月内购买过的用作礼物的节日食品区分), 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

邮件: oxygen@mintel.com