

## 饼干 - 中国 - 2014年 3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



“产品创新是推动增长的关键，消费者乐意尝试不同类型的饼干，渴望尝试新产品。健康和美味享受是产品创新的两个关键领域，因为它们是主要的购买考虑因素。”

— 顾菁，高级研究分析师

## 在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 中国饼干市场现状如何？增长助力及阻力分别是什么？
- 该市场中的领先企业和新晋企业有哪些？各自有什么优势？在哪些领域存在机遇？
- 对于饼干市场，中国消费者的态度及消费行为如何？
- 主要的增长领域有哪些？制造商如何把握目前市场趋势带来的机遇？
- 未来增长的潜在阻碍因素有哪些？制造商如何应对和克服障碍？

过去几年里，饼干市场一直稳步增长，这一趋势有望持续。现代分销渠道的发展和城市化进程的快速推进，将推动销量继续增长。鉴于中国消费者消费能力提高并且不断追求优质食品，预计销售额的增速将更快。

产品创新是推动增长的关键，消费者乐意尝试不同类型的饼干，渴望尝试新产品。健康和美味享受是产品创新的两个关键领域，因为它们是主要的购买考虑因素。同时，制造商还可以推出新的包装（如礼盒装、家庭装）和功能（如饱腹感、健康益处），从而挖掘新的食用场合和目的，提升销量。

## 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

## 饼干 - 中国 - 2014年 3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

## 综述

市场

数据 1: 中国饼干市场零售量, 2008-2018年

数据 2: 中国饼干市场零售额, 2008-2018年

数据 3: 中国饼干零售总销售量 (千吨) 和总销售额 (十亿元人民币) (按细分市场区分), 2013年

公司和品牌

数据 4: 中国领先饼干公司的销售量份额, 2012和2013年

数据 5: 中国领先饼干公司的销售额份额, 2012和2013年

消费者

不同饼干的食用习惯和偏好

数据 6: 不同饼干的食用频率, 2013年12月

食用饼干的场合

数据 7: 饼干的食用场合, 2013年12月

购买饼干时的重要考量因素

数据 8: 购买饼干时的重要考量因素, 2013年12月

购买和食用饼干的行为习惯

数据 9: 购买和食用饼干的行为习惯, 2013年12月

消费者对于饼干的态度

数据 10: 消费者对于饼干的态度, 2013年12月

关键趋势

开发新口味

借力健康饮食的趋势

强调高饱腹感是咸味饼干细分市场增长的关键

我们的观点

## 市场

要点

市场规模与预测

中国饼干市场稳步增长

数据 11: 中国饼干市场的零售量和零售额, 2008-2018年

饼干消费存在进一步增长的空间

数据 12: 排名前十的饼干市场 (按年人均消费量区分, 公斤, 仅限零售), 2013年

预计市场将继续增长

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

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 饼干 - 中国 - 2014年 3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 13: 中国饼干市场总零售量，2008-2018年

数据 14: 中国饼干市场总零售额，2008-2018年

## 细分市场

## 按食用目的区分

## 按口味区分

数据 15: 中国饼干市场的销售量和销售额（按细分市场区分），2008-2013年

## 市场增长的动力和障碍

## 市场增长的动力

数据 16: 中国国内生产总值和收入（城镇/农村居民）的年增长率，2006-2013年

## 潜在的障碍

## 公司和品牌

## 要点

## 品牌份额

数据 17: 领先公司在中国饼干零售市场所占的份额（按销售量区分），2011-2013年

数据 18: 领先公司在中国饼干市场所占的零售份额（按销售额区分），2011-2013年

## 广告与创新

## 用互动吸引儿童

数据 19: 中国市场面向5-8岁儿童定位的饼干创新案例，2013-2014年

## 饼干与其他零食的融合

数据 20: 中国市场上使用其他零食作成分的饼干创新案例，2013-2014年

## 公司

亿滋国际 (Mondelēz)

康师傅控股有限公司

雀巢集团

广东嘉士利食品集团有限公司

嘉顿有限公司 (Garden)

中国旺旺控股有限公司

上海江崎格力高食品有限公司

## 消费者——不同饼干的食用习惯和偏好

## 要点

消费者习惯于食用很多不同种饼干。

数据 21: 不同饼干的食用频率，2013年12月

数据 22: 最有趣食用的饼干类型，2013年12月

数据 23: 最有趣食用的饼干类型（按性别和年龄区分），2013年12月

## 消费者——食用饼干的场合

## 要点

消费者食用饼干的场合和目的多种多样

数据 24: 饼干的食用场合，2013年12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

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 饼干 - 中国 - 2014年 3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 25: 食用饼干的场合 (按收入和城市线级区分), 2013年12月

## 消费者——购买饼干时的重要考量因素

## 要点

味道是最重要的购买驱动因素, 随后是安全和健康

数据 26: 购买饼干时的重要考量因素, 2013年12月

数据 27: 购买饼干时的重要考量因素 (按年龄区分), 2013年12月

数据 28: 购买饼干时的重要考量因素 (按收入和城市线级区分), 2013年12月

## 消费者——购买和食用饼干的行为习惯

## 要点

消费者通常分享所购的饼干

数据 29: 购买和食用饼干的行为习惯, 2013年12月

饼干作为礼物存在增长空间

数据 30: 过去12个月内作为礼物购买的节日食品, 2013年6月

数据 31: 买和食用饼干的行为习惯 (按收入和城市线级区分), 2013年12月

## 消费者——消费者对于饼干的态度

## 要点

消费者寻求新口味及享受型口味的饼干

对健康饼干的需求在增长

安全顾虑有待消除

数据 32: 消费者对于饼干的态度, 2013年12月

数据 33: 消费者对于饼干的态度 (按收入和城市线级区分), 2013年12月

## 关键议题——探索新口味

## 要点

口味创新的市场前景

数据 34: 中国饼干新品的口味, 2011-2014年2月

异国口味的商机

数据 35: 是否同意“我喜欢尝试新颖的异国口味新口味的食品和饮料”的说法 (按人口统计区分), 中国, 2012年12月

数据 36: 过去12个月内全服务餐厅售出的菜系, 2012年8月

复杂口味创新

菜肴口味用于咸味饼干

数据 37: 美国菜肴味饼干的案例

甜点口味用于甜味饼干

这意味着什么

## 关键议题——借力健康饮食的趋势

## 要点

消除消费者的健康顾虑是饼干市场未来增长的关键所在

天然原料带来保健益处

数据 38: 中国消费者最可能选择的食物成分, 2012年12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

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 饼干 - 中国 - 2014年 3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

强化身体机能的益处

适合慢性病患者

补充能量的成分

利于美容和体重控制

天然甜味剂提升产品安全形象

这意味着什么

## 关键议题——高饱腹感是咸味饼干细分市场增长的关键

要点

咸味饼干细分市场增长缓慢

数据 39: 中国饼干市场新产品发布比例 (按种类区分), 2009-2013年

强调“高饱腹感”, 促进咸味饼干增长

强调“健康”, 促进咸味饼干增长

数据 40: 饼干新产品的健康宣称 (按种类区分, 选定的市场, 在全部新产品中的%占比), 2012年1月-2014年3月

这意味着什么

## 附录——不同饼干的食用频率

数据 41: 不同饼干的食用频率, 2013年12月

数据 42: 不同饼干的食用频率, 2013年12月 (续)

数据 43: 最频繁食用的饼干——梳打饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 44: 排名第二的最频繁食用的饼干——梳打饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 45: 最频繁食用的饼干——夹心饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 46: 排名第二的最频繁食用的饼干——夹心饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 47: 最频繁食用的饼干——涂层饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 48: 排名第二的最频繁食用的饼干——涂层饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 49: 最频繁食用的饼干——威化饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 50: 排名第二的最频繁食用的饼干——威化饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 51: 最频繁食用的饼干——曲奇/酥饼 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 52: 排名第二的最频繁食用的饼干——曲奇/酥饼 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 53: 最频繁食用的饼干——脆饼 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 54: 排名第二的最频繁食用的饼干——脆饼 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 55: 最频繁食用的饼干——脆卷 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 56: 排名第二的最频繁食用的饼干——脆卷 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 57: 最频繁食用的饼干——小馒头饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 58: 排名第二的最频繁食用的饼干——小馒头饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 59: 最频繁食用的饼干——饼干棒/饼干条 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 60: 排名第二的最频繁食用的饼干——饼干棒/饼干条 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 61: 最频繁食用的饼干——面包干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 62: 排名第二的最频繁食用的饼干——面包干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 63: 最频繁食用的饼干——高纤维消化饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 64: 排名第二的最频繁食用的饼干——高纤维消化饼干 (按人口统计区分), 2013年12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

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 饼干 - 中国 - 2014年 3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 65: 最频繁食用的饼干——饱腹代餐饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 66: 排名第二的最频繁食用的饼干——饱腹代餐饼干 (按人口统计区分), 2013年12月

**附录——最有趣食用的饼干类型**

数据 67: 最有趣食用的饼干类型, 2013年12月

数据 68: 排名第一的最有趣食用的饼干类型 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 69: 排名第二的最有趣食用的饼干类型 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 70: 其他最有趣食用的饼干类型 (按人口统计区分), 2013年12月

**附录——食用饼干的场合**

数据 71: 食用饼干的场合, 2013年12月

数据 72: 最常见的食用饼干的场合 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 73: 第二常见的食用饼干的场合 (按人口统计区分), 2013年12月

**附录——购买饼干时的重要考量因素**

数据 74: 购买饼干时的重要考量因素, 2013年12月

数据 75: 排名第一的购买饼干时的重要考量因素——等级1 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 76: 排名第二的购买饼干时的重要考量因素——等级1 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 77: 其他购买饼干时的重要考量因素——等级1 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 78: 排名第一的购买饼干时的重要考量因素——等级2 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 79: 排名第二的购买饼干时的重要考量因素——等级2 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 80: 其他购买饼干时的重要考量因素——等级2 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 81: 排名第一的购买饼干时的重要考量因素——等级3 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 82: 排名第二的购买饼干时的重要考量因素——等级3 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 83: 其他购买饼干时的重要考量因素——等级3 (按人口统计区分), 2013年12月

**附录——购买和食用饼干的行为习惯**

数据 84: 购买和食用饼干的行为习惯, 2013年12月

数据 85: 最普遍的购买和食用饼干的行为习惯 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 86: 第二普遍的购买和食用饼干的行为习惯 (按人口统计区分), 2013年12月

**附录——消费者对于饼干的态度**

数据 87: 消费者对于饼干的态度, 2013年12月

数据 88: 是否同意“少吃饼干对于控制体重是有利的”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 89: 是否同意“用吃饼干来代替吃主食是减肥的好办法”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 90: 是否同意“吃饼干对我来说是一种享受”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 91: 是否同意“我乐于率先尝试新的饼干产品”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 92: 是否同意“我乐于和其他人一起分享饼干”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 93: 是否同意“外国品牌的饼干比国内品牌的要更加安全”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 94: 是否同意“进口饼干的口味要比国内生产的好吃”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 95: 是否同意“我愿意多花一些钱去购买包装精致的饼干”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 96: 是否同意“含有强化营养的饼干是值得多花一些钱去购买的”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 97: 是否同意“有独特夹心/涂层的饼干是值得花更多钱去购买的”的说法 (按人口统计区分), 2013年12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

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 饼干 - 中国 - 2014年 3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 98: 是否同意“能量更低的饼干是值得花更多钱去购买的”的说法 (按人口统计区分), 2013年12月

---

**附录——进一步分析**

数据 99: 目标群体 (按人口统计区分), 2013年12月

数据 100: 不同饼干的食用频率 (按目标群体区分), 2013年12月

数据 101: 最感兴趣食用的饼干类型 (按目标群体区分), 2013年12月

数据 102: 食用饼干的场合 (按目标群体区分), 2013年12月

数据 103: 购买饼干时的重要考量因素 (按目标群体区分), 2013年12月

数据 104: 购买和食用饼干的行为习惯 (按目标群体区分), 2013年12月

数据 105: 消费者对于饼干的态度 (按目标群体区分), 2013年12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

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)