

## 巧克力 - 中国 - 2014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



“产品创新是推动增长的关键，消费者乐意尝试不同的巧克力新口味，并愿意为具有健康功效的巧克力支付更多。在实际执行层面，制造商可以推出季节性口味和包装，以维持消费者的兴趣和吸引新用户购买。”

- 顾菁 (高级研究分析师)

### 在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 功能益处作为新的价值主张
- 季节性/限量版巧克力是有待探索的潜力市场
- 探索更丰富的巧克力口味

巧克力已然成为一种备受中国消费者青睐的零食；半数消费者至少每周吃一次巧克力，而从未吃过巧克力的消费者仅为4%。在居民可支配收入增长的推动下，巧克力的消费频率不断攀升，促使其销售量继续稳步提高；而随着消费者升级购买更高端的巧克力，其销售额增长更是有过之而无不及。

消费者日益增长的健康意识促使市场主要品牌纷纷推出了含有健康成分（如麦片、牛奶）和具有安全保证（如无任何添加剂、低糖）的巧克力。同时，不同包装（如单次装、家庭装、礼品盒）的巧克力也应运而生，以满足消费者不同的购买目的和消费场合。

该报告深入研究分析了中国消费者购买和食用巧克力的习惯、对巧克力糖果的态度，从而为企业呈现出进一步推动市场增长的新契机。

**购买  
这篇报告**

**地址:**  
[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:**  
[reports@mintel.com](mailto:reports@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

# 巧克力 - 中国 - 2014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

缩写词

### 摘要

#### 市场

数据 1: 中国巧克力市场的零售销售量和销售额，2009-2014年

数据 2: 中国巧克力市场零售销售量，2009-2019年

数据 3: 中国巧克力市场零售销售额，2009-2019年

数据 4: 中国巧克力细分市场销售额和销售量占比，2013年

#### 公司和品牌

数据 5: 领先公司在中国巧克力市场所占的零售份额（销售额），2012-2013年

#### 消费者

##### 巧克力不仅作为糖果消费

数据 6: 巧克力以及巧克力相关食品的食用频率，2014年4月

##### 德芙最受宠，费列罗和好时随后

数据 7: 最喜欢的巧克力品牌，2014年4月

##### 独立包装的巧克力和块状巧克力是消费者最喜欢的巧克力类型

数据 8: 最有兴趣尝试的巧克力形状，2014年4月

##### 果味巧克力和黑巧克力的吸引力旗鼓相当

数据 9: 最有兴趣尝试的巧克力口味，2014年4月

##### 巧克力不仅因零食和礼物目的，而且也常被冲动购买

数据 10: 购买巧克力的原因，2014年10月

##### 味道是最重要的购买驱动因素，随后是天然成分和品牌资产

数据 11: 为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素，2014年4月

##### 为别人购买巧克力作为礼物时的标准因场合不同而各异

数据 12: 为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素，2014年4月

##### 期望获得香浓味蕾体验和实际功能益处

数据 13: 对巧克力的态度，2014年4月

#### 关键议题

##### 功能益处作为新的价值主张

##### 季节性/限量版巧克力是有待探索的潜力市场

##### 探索更丰富的巧克力口味

#### 我们的观点

### 议题和洞察

##### 功能益处作为新的价值主张

## 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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# 巧克力 - 中国 - 2014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

## 现状

### 启示

数据 14: 具有减压功能的巧克力范例，日本 ( 2014 ) 和美国 ( 2012 )

数据 15: 具有减肥功能的巧克力范例，巴西 ( 2014 ) 和日本 ( 2013 )

数据 16: 具有硕肌功能的巧克力范例，瑞典 ( 2014 ) 和美国 ( 2011 )

## 季节性/限量版巧克力是有待探索的潜力市场

### 现状

### 启示

数据 17: 在节假日推出的限量版巧克力范例，巴西 ( 2014 )、英国 ( 2013 ) 和比利时 ( 2014 )

数据 18: 在节假日推出的限量版巧克力范例，日本 ( 2014 )、巴西 ( 2014 )、加拿大 ( 2011 ) 和日本 ( 2014 )

## 探索更丰富的巧克力口味

### 现状

### 启示

数据 19: 甜点口味的巧克力范例，德国 ( 2014 ) 和日本 ( 2013 )

数据 20: 高营养价值的坚果和水果巧克力范例，日本 ( 2014 )、法国 ( 2014 )、西班牙 ( 2014 ) 和德国 ( 2014 )

数据 21: 独特质地的巧克力范例，南非 ( 2013 )、希腊 ( 2014 ) 和西班牙 ( 2014 )

## 趋势应用

**趋势：品牌延伸 ( Extend My Brand )**

**趋势：给出证据 ( Prove It )**

**趋势：唯我独有 ( Make It Mine )**

## 市场规模与预测

### 要点

#### 中国巧克力市场的销售量和销售额双双稳步增长

数据 22: 中国巧克力市场的零售销售量和销售额，2009-2019年

#### 消费量有进一步上升的空间

数据 23: 巧克力食用频率，中国 ( 2014 ) 和英国 ( 2013 )

数据 24: 人均年零售消费量(克)，中国、日本和韩国，2013

#### 预计市场将继续增长

数据 25: 中国巧克力市场零售销售量，2009-2019年

数据 26: 中国巧克力市场零售销售额，2009-2019年

## 市场细分

### 要点

#### 块状巧克力市场已成熟

数据 27: 中国巧克力细分市场销售量和销售额占比，2012-2014年

数据 28: 块状巧克力销售额，中国，2009-2019年

#### 非块状巧克力增长势头迅猛

数据 29: 新推出的巧克力新品份额 ( 按细分市场区分 )，中国，2009-2013年

数据 30: 独立包装的巧克力销售额，中国，2009-2019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

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

# 巧克力 - 中国 - 2014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 31: 单个条状巧克力销售额，中国，2009-2019年

数据 32: 新推出的单个条状巧克力范例，中国，2013-2014年

数据 33: 非独立包装的巧克力销售额，中国，2009-2019年

数据 34: 新推出的非独立包装巧克力范例，中国，2013-2014年

## 市场份额

### 要点

中国巧克力市场由国际品牌主导

数据 35: 领先公司在中国巧克力市场上所占的零售份额（销售额），2012-2013年

本土巧克力品牌升级的商机

## 谁在创新？

### 要点

谷物成为新的人气巧克力成分

数据 36: 新推出的巧克力新品份额（按口味区分），中国，2011-2013年

数据 37: 新推出的谷物味巧克力范例，中国，2013-2014年

“低\*\*”宣称缓解消费者的食品安全顾虑

数据 38: 新推出的巧克力新品份额（按宣称区分），中国，2011-2013年

小众巧克力品牌通过网上渠道带来更高性价比

## 公司与品牌

### 玛氏公司

数据 39: 上海一家便利店内的巧克力货架，2014年

### 德芙

### 士力架

### M&M's

### 脆香米

### 费列罗集团

### 费列罗

### 健达

### 好时集团

数据 40: 上海好时旗舰店，2014年

### Yildiz控股公司（歌帝梵巧克力公司）

### 中粮集团

## 消费者——巧克力食用频率

### 要点

巧克力广泛应用于各种家用食品和饮品

数据 41: 巧克力以及巧克力相关食品的食用频率，2014年4月

数据 42: 过去6个月内食用过的巧克力食品频度分析（按收入区分），2014年4月

巧克力食用频率随收入增长而上升

数据 43: 巧克力的食用频率（按收入区分），2014年4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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# 巧克力 - 中国 - 2014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

## 瞄准有子女家庭的商机

数据 44: 巧克力的食用频率（按家庭组成区分），2014年4月

## 刺激男性巧克力消费频率的商机

数据 45: 巧克力的食用频率（按性别区分），2014年4月

## 推动年长消费者巧克力消费频率的商机

数据 46: 巧克力的食用频率（按年龄区分），2014年4月

## 消费者——最喜爱的巧克力品牌

### 要点

#### 德芙最受宠，费列罗随其后

数据 47: 最喜欢的巧克力品牌，2014年4月

数据 48: 选取最喜欢巧克力品牌消费者的分布城市（前六大品牌），2014年4月

### 知名品牌满足不同消费需求

数据 49: 为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素（按喜欢不同品牌的消费者区分），2014年4月

## 消费者——最有兴趣尝试的巧克力类型

### 要点

#### 独立包装的巧克力和块状巧克力是消费者最喜欢的巧克力类型

数据 50: 最有兴趣尝试的巧克力形状（按性别区分），2014年4月

#### 风味巧克力和黑巧克力的吸引力旗鼓相当

数据 51: 最有兴趣尝试的巧克力口味（按性别区分），2014年4月

#### 注心或涂层巧克力可瞄准高收入消费者

数据 52: 最有兴趣尝试的巧克力口味（按收入和年龄区分），2014年4月

数据 53: 有涂层和夹心的巧克力范例，德国（2014）和意大利（2014）

## 消费者——购买巧克力的原因

### 要点

#### 巧克力被普遍当做日常零食购买

数据 54: 购买巧克力的原因，2014年10月

数据 55: 新推出的大包装巧克力范例，中国，2013-2014年

#### 巧克力糖果是送礼和庆祝场合的热门选择

#### 品牌可以抓住即兴购买的商机

## 消费者——为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素

### 要点

#### 味道是最重要的购买驱动因素，随后是天然成分和品牌资产

数据 56: 为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素，2014年4月

#### 原料天然和知名品牌是重要的安全保障

#### 男性对价格更为敏感

数据 57: 为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——性价比高（按性别区分），2014年4月

#### 年轻消费者重视口味

数据 58: 为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素（按年龄区分），2014年4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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# 巧克力 - 中国 - 2014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

## 高收入消费者喜欢混合装巧克力、关注成分质量

数据 59: 为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素（按收入区分），2014年4月

## 消费者——为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素

### 要点

#### 为别人购买巧克力作为礼物时的标准因场合不同而各异

数据 60: 为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素，2014年4月

#### 年轻人为亲朋好友购买巧克力礼物时不太看重品牌知名度

数据 61: 为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素（按年龄区分），2014年4月

## 消费者——对于巧克力的态度

### 要点

#### 消费者寻求巧克力新口味体验

数据 62: 对巧克力创新的态度，2014年4月

#### 巧克力宣传不应局限于口感和享受

#### 巧克力作为“情绪食品”

数据 63: 对巧克力功能性作用的态度，2014年4月

#### 将黑巧克力打造为超级食物

数据 64: 对巧克力健康益处的态度，2014年4月

#### 以小包装缓解健康顾虑

数据 65: 对巧克力食用量的态度，2014年4月

## 附录——市场规模与预测

数据 66: 中国巧克力细分市场零售销售量（千吨），2009-2017年

数据 67: 中国巧克力细分市场零售销售额（十亿元人民币），2009-2019年

数据 68: 块状巧克力销售量，中国，2009-2019年

数据 69: 独立包装的巧克力销售量，中国，2009-2019年

数据 70: 单个条状巧克力销售量，中国，2009-2019年

数据 71: 非独立包装的巧克力销售量，中国，2009-2019年

## 附录——巧克力以及巧克力相关食品的食用频率

数据 72: 巧克力以及巧克力相关食品的食用频率，2014年4月

数据 73: (续) 巧克力以及巧克力相关食品的食用频率，2014年4月

数据 74: 最普遍的巧克力以及巧克力相关食品的食用频率——巧克力（按人口统计区分），2014年4月

数据 75: 第二普遍的巧克力以及巧克力相关食品的食用频率——（按人口统计区分），2014年4月

数据 76: 最普遍的巧克力以及巧克力相关食品的食用频率——含巧克力成分的零食（按人口统计区分），2014年4月

数据 77: 第二普遍的巧克力以及巧克力相关食品的食用频率——含巧克力成分的零食（按人口统计区分），2014年4月

数据 78: 最普遍的巧克力以及巧克力相关食品的食用频率——含巧克力成分的包装烘焙食品（按人口统计区分），2014年4月

数据 79: 第二普遍的巧克力以及巧克力相关食品的食用频率——含巧克力成分的包装烘焙食品（按人口统计区分），2014年4月

数据 80: 最普遍的巧克力以及巧克力相关食品的食用频率——巧克力风味的饮料（按人口统计区分），2014年4月

数据 81: 第二普遍的巧克力以及巧克力相关食品的食用频率——巧克力风味的饮料（按人口统计区分），2014年4月

数据 82: 最普遍的巧克力以及巧克力相关食品的食用频率——巧克力冰淇淋（按人口统计区分），2014年4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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# 巧克力 - 中国 - 2014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 83: 第二普遍的巧克力以及巧克力相关食品的食用频率——巧克力冰淇淋（按人口统计区分），2014年4月

数据 84: 最普遍的巧克力以及巧克力相关食品的食用频率——巧克力酱（按人口统计区分），2014年4月

数据 85: 第二普遍的巧克力以及巧克力相关食品的食用频率——巧克力酱（按人口统计区分），2014年4月

## 附录——最喜爱的巧克力品牌

数据 86: 最喜爱的巧克力品牌，2014年4月

数据 87: 普遍最喜爱的巧克力品牌（按人口统计区分），2014年4月

数据 88: 第二普遍最喜爱的巧克力品牌（按人口统计区分），2014年4月

## 附录——最有兴趣尝试的巧克力类型

数据 89: 最有兴趣尝试的巧克力类型，2014年4月

数据 90: 普遍最有兴趣尝试的巧克力类型（按人口统计区分），2014年4月

数据 91: 第二普遍最有兴趣尝试的巧克力类型（按人口统计区分），2014年4月

## 附录——购买巧克力的原因

数据 92: 购买巧克力的原因，2014年4月

数据 93: 最普遍的购买巧克力的原因（按人口统计区分），2014年4月

数据 94: 第二普遍的购买巧克力的原因（按人口统计区分），2014年4月

数据 95: 购买巧克力的其他原因（按人口统计区分），2014年4月

## 附录——为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素

数据 96: 为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素，2014年4月

数据 97: 最普遍的为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——所有（按人口统计区分），2014年4月

数据 98: 第二普遍的为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——所有（按人口统计区分），2014年4月

数据 99: 第三普遍的为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——所有（按人口统计区分），2014年4月

数据 100: 最普遍的为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——第一最重要的因素（按人口统计区分），2014年4月

数据 101: 第二普遍的为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——第一最重要的因素（按人口统计区分），2014年4月

数据 102: 第三普遍的为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——第一最重要的因素（按人口统计区分），2014年4月

数据 103: 最普遍的为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——第二最重要的因素（按人口统计区分），2014年4月

数据 104: 第二普遍的为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——第二最重要的因素（按人口统计区分），2014年4月

数据 105: 第三普遍的为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——第二最重要的因素（按人口统计区分），2014年4月

数据 106: 最普遍的为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——第三最重要的因素（按人口统计区分），2014年4月

数据 107: 第二普遍的为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——第三最重要的因素（按人口统计区分），2014年4月

数据 108: 第三普遍的为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素——第三最重要的因素（按人口统计区分），2014年4月

数据 109: 为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素（按普遍最喜爱的巧克力品牌区分），2014年4月

数据 110: 为自己和家人购买日常食用的巧克力时的重要考量因素（按第二普遍最喜爱的巧克力品牌区分），2014年4月

## 附录——为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素

数据 111: 为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素，2014年4月

数据 112: 最普遍的为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素——送给家人（按人口统计区分），2014年4月

数据 113: 第二普遍的为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素——送给家人（按人口统计区分），2014年4月

数据 114: 第三普遍的为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素——送给家人（按人口统计区分），2014年4月

数据 115: 最普遍的为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素——送给亲戚朋友（按人口统计区分），2014年4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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

# 巧克力 - 中国 - 2014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 116: 第二普遍的为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素——送给亲朋好友（按人口统计区分），2014年4月

数据 117: 第三普遍的为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素——送给亲朋好友（按人口统计区分），2014年4月

数据 118: 最普遍的为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素——送给工作伙伴（按人口统计区分），2014年4月

数据 119: 第二普遍的为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素——送给工作伙伴（按人口统计区分），2014年4月

数据 120: 第三普遍的为别人购买巧克力作为礼物时的重要考量因素——送给工作伙伴（按人口统计区分），2014年4月

## 附录——消费者对于巧克力的态度

数据 121: 消费者对于巧克力的态度，2014年4月

数据 122: 消费者对于巧克力的态度——我担心吃太多巧克力会引发健康问题（按人口统计区分），2014年4月

数据 123: 消费者对于巧克力的态度——购买小包装的巧克力有助于我控制热量摄入（按人口统计区分），2014年4月

数据 124: 消费者对于巧克力的态度——每天食用适量巧克力对健康有益（按人口统计区分），2014年4月

数据 125: 消费者对于巧克力的态度——含有额外健康益处的巧克力是值得花更多钱购买的（按人口统计区分），2014年4月

数据 126: 消费者对于巧克力的态度——黑巧克力比其他口味的巧克力更健康（按人口统计区分），2014年4月

数据 127: 消费者对于巧克力的态度——我希望市面上有更多新的巧克力口味可供选择（按人口统计区分），2014年4月

数据 128: 消费者对于巧克力的态度——我喜欢尝试不同品牌的巧克力（按人口统计区分），2014年4月

数据 129: 消费者对于巧克力的态度——巧克力品牌专卖店出售的手工巧克力是值得花更多钱购买的（按人口统计区分），2014年4月

数据 130: 消费者对于巧克力的态度——如果我喜欢的巧克力品牌出了烘培产品/甜点/休闲零食，我会有兴趣去尝试（按人口统计区分），2014年4月

数据 131: 消费者对于巧克力的态度——我希望尝试口感更丰富的巧克力（按人口统计区分），2014年4月

数据 132: 消费者对于巧克力的态度——吃巧克力能让我心情愉快（按人口统计区分），2014年4月

数据 133: 消费者对于巧克力的态度——吃巧克力可以帮助我减压（按人口统计区分），2014年4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: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)