

烘焙店 - 中国 - 2015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



“帮助烘焙店经营者客服障碍，安排营销活动的主次以及加速产品创新发展是一种全方位行销方法。年轻的职场消费者显然青睐快捷的轻食午餐和晚餐，而提供精美甜品的下午茶则格外吸引讲究时尚的年轻女性。重视家庭的消费者还对烘焙连锁店提供的健康早餐感兴趣。”

刘欣琪，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 通向方便快捷的西方饮食发展之路
- 为20多岁的女性消费者设计高端下午茶
- 针对富裕家庭多元化早餐机会

定义

本报告涵盖提供种类丰富的烘焙产品（如面包、蛋糕、糕点、三明治）以及咖啡的连锁烘焙店、非连锁烘焙店和在大卖场/超市里的烘焙产品售卖区。不包括零售渠道销售的包装上带条形码的包装类烘焙产品。

研究方法

这是英敏特出版的市场咨询报告。本报告委托的独家消费者调查由中国的一家拥有许可证的市场调查机构完成，（详情见“中国市场研究方法”）。

为撰写此次报告，英敏特进行了一项在线量化研究调查，以探究消费者对烘焙店的态度。

英敏特公司于2015年4月对来自四个一线城市和六个二三线城市的3,000名20-39岁的互联网用户进行了问卷调查。一线城市包括上海、北京、广州和成都。二三线城市为济南、保定、深圳、南京、桂林和洛阳。

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：
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

烘焙店 - 中国 - 2015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

研究方法

缩写

综述

市场

数据 1: 中国烘焙店市场 (按销售额区分), 2010-20年

2020前的可持续增长

谁在创新?

跨界合作

异域风味和特别主题

举办互动活动为品牌形象注入新活力

消费者

生活元素的流行行为为设有座位的烘焙店增添了竞争优势

数据 2: 对烘焙店的态度, 2015年4月

43%的25-29岁的消费者光顾烘焙连锁店的频率为每周2-6次或更多

数据 3: 在过去3个月中光顾不同类型的烘焙店的频率, 2015年4月

甜味烘焙产品的增长势头开始显现

数据 4: 在过去3个月中在烘焙店购买过的食品或饮料, 2015年4月

向健康早餐产品渗透

数据 5: 在过去3个月中光顾烘焙店的场合, 2015年4月

季节性元素和原料产地能体现烘焙产品的高端形象

数据 6: 对不同类型的烘焙产品的兴趣, 2015年4月

互动活动成为新时尚

数据 7: 最吸引消费者光顾烘焙店的营销渠道, 2015年4月

我们的观点

议题和洞察

通向方便快捷的西方饮食发展之路

现状

启示

为20多岁的女性消费者设计高端下午茶

现状

启示

针对富裕家庭多元化早餐机会

现状

启示

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: reports@mintel.com

烘焙店 - 中国 - 2015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

市场规模及预测

要点

高端烘焙连锁店的涌入以及快速变化的竞争格局

数据 8: 烘焙店的销售额，中国，2010-2014年

菜单多样化使烘焙产品在中餐饮食中变得更加重要

2020前的可持续增长

数据 9: 中国烘焙店市场（按销售额区分），2010-20年

市场

预测方法

市场细分

要点

烘焙店所售产品正加速增长

数据 10: 中国包装类和非包装类烘焙产品的市场表现（按销售额区分），2010-2014年

数据 11: 中国烘焙店市场上面包和面包制品以及甜味烘焙产品的市场表现（按销售额区分），2010-15年

市场份额

要点

高度分化的市场

数据 12: 中国面包和面包制品零售市场销售额份额（按公司区分），2013和2014年

数据 13: 中国甜味烘焙产品零售市场的销售额份额（按公司区分），2013年和2014年

谁在创新？

要点

标新立异的合作关系

蔬菜面包

利用原产地特色和特别主题来定位高端化

举办互动活动为品牌形象注入新活力

道德营销

企业与品牌

巴黎贝甜

数据 14: 北京巴黎贝甜的儿童烘焙专区，2015年5月

多乐之日

面包新语

85度C

消费者——对烘焙店的态度

要点

生活元素的流行为设有座位的烘焙店增添了竞争优势

数据 15: 对烘焙店的态度，2015年4月

数据 16: 对烘焙店的态度（按性别和年龄区分），2015年4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: reports@mintel.com

烘焙店 - 中国 - 2015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 17: 对烘焙店的态度 (按性别、年龄和家庭月收入区分), 2015年4月

朝多功能店面转型

数据 18: 对烘焙店的态度 (按性别和年龄区分), 2015年4月

数据 19: 对烘焙店的态度 (按性别、年龄和城市级别区分), 2015年4月

销售烘焙单品来打破饱和市场

数据 20: 对烘焙店的态度 (按性别和年龄区分), 2015年4月

将老式中国烘焙产品作为主要的差别化因素

数据 21: 对烘焙店的态度 (按性别和年龄区分), 2015年4月

消费者——光顾烘焙店的频率

要点

43%的25-29岁的消费者光顾烘焙连锁店的频率为每周2-6次或更多

数据 22: 在过去3个月中光顾不同类型的烘焙店的频率, 2015年4月

定位职场消费者

数据 23: 在过去3个月中光顾不同类型的烘焙店的频率 (按年龄区分), 2015年4月

进一步为儿童定制的面包制品

数据 24: 在过去3个月中光顾不同类型的烘焙店的频率 (按婚姻状况和家中有无小孩区分), 2015年4月

消费者——在烘焙店的饮食习惯

要点

甜味烘焙产品的增长势头开始显现

数据 25: 在过去3个月中在烘焙店购买过的食品或饮料, 2015年4月

数据 26: 过去三个月内在烘焙店购买过食品和饮料 (按过去三个月内在烘焙店购买的食品和饮料的频度分析), 2015年4月

25-29岁的女性消费者最喜欢在烘焙连锁店购买蛋糕和咖啡

数据 27: 在过去3个月中在烘焙店购买过的食品或饮料 (按性别和年龄区分), 2015年4月

烘焙店的三明治和沙拉日益成为消费者的营养之选

数据 28: 在过去3个月中在烘焙店购买过的食品或饮料, 2015年4月

数据 29: 在过去3个月中在烘焙店购买过的食品或饮料 (按人口统计区分), 2015年4月

面包和咖啡概念

年轻的男性倾向于冲动消费

数据 30: 在过去3个月中在烘焙店购买过的食品或饮料 (按性别和年龄区分), 2015年4月

消费者——光顾烘焙店的场合

要点

向健康早餐产品渗透

数据 31: 在过去3个月中光顾烘焙店的场合, 2015年4月

数据 32: 在过去3个月中光顾烘焙店的场合 (按家庭月收入和城市级别区分), 2015年4月

高端化下午茶

数据 33: 在过去3个月中在烘焙店购买过的食品或饮料 (按性别、年龄和家庭月收入区分), 2015年4月

数据 34: 在过去3个月中光顾烘焙店的场合 (按性别、年龄和家庭月收入区分), 2015年4月

晚餐和午餐的未来趋势

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: reports@mintel.com

烘焙店 - 中国 - 2015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 35: 在过去3个月中光顾烘焙店的场合 (按性别、年龄和家庭月收入区分), 2015年4月

数据 36: 在过去3个月中光顾烘焙店的场合 (按性别和年龄区分), 2015年4月

消费者——对烘焙店产品的兴趣

要点

季节性元素和原料产地能体现烘焙产品的高端形象

数据 37: 对不同类型的烘焙产品的兴趣, 2015年4月

数据 38: 对不同类型的烘焙产品的兴趣 (按性别和年龄区分), 2015年4月

瘦身元素

数据 39: 对不同类型的烘焙产品的兴趣 (按性别、年龄和个人月收入区分), 2015年4月

年龄较大的女性和有结婚成家的消费者更注重健康

数据 40: 对不同类型的烘焙产品的兴趣 (按人口统计区分), 2015年4月

利用地方特色口味定位富裕消费者

数据 41: 对不同类型的烘焙产品的兴趣 (按消费者分类区分), 2015年4月

消费者——烘焙店的有效营销渠道

要点

互动活动成为新时尚

数据 42: 最吸引消费者光顾烘焙店的营销渠道, 2015年4月

数据 43: 最吸引消费者光顾烘焙店的营销渠道 (按家庭月收入和中是否有小孩区分), 2015年4月

利用家中自制食谱 来满足消费者越来越挑剔的味蕾

数据 44: 最吸引消费者光顾烘焙店的营销渠道 (按人口统计区分), 2015年4月

消费者——认识英敏特城市精英人群

要点

为什么要命名为英敏特城市精英人群?

数据 45: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

数据 46: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

利用下午茶和地方特色口味来定位富裕消费者

数据 47: 在过去3个月中光顾烘焙店的场合 (按消费者分类区分), 2015年4月

数据 48: 对不同类型的烘焙产品的兴趣 (按消费者分类区分), 2015年4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: reports@mintel.com