

酱料和调味料 - 中国 - 2015年12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



“小众酱料和调味料品类的未来增长潜力巨大。外国酱料应更好地适应中国消费者的饮食习惯。品牌可以帮助年轻消费者提高厨艺，并通过社交媒体与他们保持更频繁的互动。包装创新仍是待开发领域。”

— 刘超伦，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 外国酱料适应中国消费者的饮食习惯
- 吸引年轻的业余烹饪者
- 包装创新的市场前景

小众酱料和调味料品类（尤其是外国酱料）未来增长的潜力巨大。厂商需要适应中国消费者的日常饮食习惯，通过产品创新或消费者教育来增加市场份额。

尽管年轻消费者不经常在家做饭并欠缺烹饪经验，但他们将烹饪当作一种兴趣爱好。这表明品牌有机会通过帮助年轻消费者提高厨艺来增强与他们的联系。除了提供更方便的解决方案（如混合酱料）外，品牌还可以利用社交媒体来与年轻消费者进行互动。

包装创新在中国市场仍是待开发领域。制造商可以加大投资生产小包装（小规格、单份和可控份量）和包装设计高端的产品。

来自不同地区的消费者喜欢的烹饪方法也各异。这表明厂商需要根据不同地区的当地特色菜系进行相应的酱料/调味料分销布局。

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

中国
+86 (21) 6032 7300

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

酱料和调味料 - 中国 - 2015年12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

概述

您所需要了解的

本报告所涵盖的产品

数据 1: 低/中/高家庭月收入群体的定义 (按城市线级区分)

综述

市场

数据 2: 中国酱料零售市场销售额, 2010-2019年

数据 3: 中国鸡精市场零售销售额, 2010-2020年

公司与品牌

数据 4: 中国酱料和调味料零售市场份额 (按销售额区分), 2013和2014年

消费者

年龄较大的消费者更经常做饭, 而年轻消费者将做饭当成是一种兴趣爱好, 并需要指导

数据 5: 过去六个月中在家烹饪的频率 (按年龄群体区分), 2015年9月

广州和上海的消费者偏爱清蒸菜, 而烧烤食物流行于北京地区

数据 6: 过去六个月中在家使用过的烹饪方法 (按城市区分), 2015年8月

大卖场下滑明显, 而在线购买略有上升

数据 7: 酱料和调味品的购买渠道, 2015年和2013年对比

消费者更能接受外国酱料, 尤其是一线城市的消费者

数据 8: 特定酱料的弃用率 ("曾购买过, 但不会再购买"的消费者人数在所有"购买过"的消费者中所占的比重%), 2015年和2014年对比

领先企业的消费者忠诚度高, 在特定地区的优势明显

数据 9: 购买过这些品牌, 而且以后还会再买的消费者 (按地区区分), 2015年8月

安全性仍然是主要的购买考虑因素

数据 10: 影响酱料和调味品购买的重要因素, 2015年8月

年轻消费者视做饭为一种兴趣爱好, 而非家务, 他们正在寻求这方面的帮助

数据 11: 对酱料和调味品的购买行为和态度, 2015年8月

消费者对小包装有需求

数据 12: 对酱料和调味品的购买行为和态度, 2015年8月 (续)

我们的观点

议题和洞察

外国酱料适应中国消费者的饮食习惯

现状

启示

吸引年轻的业余烹饪者

现状

启示

数据 13: 卡夫"Recipe Makers"样例, 美国, 2013年

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

酱料和调味料 - 中国 - 2015年12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

包装创新的市场前景

现状

启示

数据 14: 百得利100%初榨橄榄油，加拿大，2014年

数据 15: 酱料和调味料礼盒样例，中国和全球，2012和-14年

市场 —— 所需了解的情况

酱料/调味料市场呈两位数稳定增长

基本酱料寻求高端化机会

小众酱料和调味品品类未来增长的潜力巨大

市场规模及预测

酱料市场稳步增长

数据 16: 中国酱料零售市场规模，2010-2015年

鸡精市场增长快速

数据 17: 中国鸡精零售市场规模，2010-2015年

酱料和调味品市场稳步增长

数据 18: 中国酱料零售市场销售额，2010-2019年

数据 19: 中国鸡精市场零售销售额，2010-2020年

市场因素

份额较小的小众品类推动市场增长

数据 20: 酱油和醋的同比增长率（按销售额区分），中国，2010-2015年

趋优消费的商机

繁忙的现代生活方式可能会制约销售增长

市场细分——酱料

酱料零售市场由酱油和醋主导

数据 21: 中国酱料零售市场销量和销售额（按细分市场区分），2010-2015年

外国酱料越来越受欢迎

数据 22: 外国酱料零售市场销售额，2010-2020年

主要公司——所需了解的情况

虽然主要竞争者巩固了其领导地位，但小众市场的商机无限

主要竞争者采取不同的竞争策略来抢夺市场份额

市场有创新空间

市场份额

酱油厂商主导高度分化的市场

数据 23: 中国酱料和调味料零售市场份额（按销售额区分），2013和2014年

海天和老干妈进一步巩固其领导地位

外国酱料仍然小众

竞争策略

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

酱料和调味料 - 中国 - 2015年12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

海天猫准年轻消费者，并继续进行品类扩张

佛山海天调味食品有限公司

老干妈相信最好的产品为自己代言

贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司

雀巢是中国最大的提鲜调味料生厂商

雀巢公司

丘比的本地化策略在中国大获成功

谁在创新？

“不含转基因成分”宣称日益增多

数据 24: 中国新上市酱料和调味料产品的主要宣称, 2012-2015年 (11月)

仍有空间推出更多具有“减少”宣称的产品

数据 25: 具有“减少”宣称的酱料和调味料产品, 中国, 2012-2015年 (11月)

数据 26: 具有“减少”宣称的酱料和调味料产品样例, 中国

传统加工工艺成为卖点

数据 27: 采用传统酿造工艺的酱料和调味料产品样例, 中国

市场对单份包装有需求

数据 28: 单份包装的酱料和调味料产品样例, 全球

佐餐酱料有机会呈现别具一格的质地和口感

数据 29: 强调浓稠、酥脆、松脆、有嚼劲或厚实口感宣称的酱料和调味料新品样例, 全球

消费者——您所需要了解的

年龄较大的消费者更经常做饭，而年轻消费者将做饭当成是一种兴趣爱好，并需要指导

消费者对西式酱料/调味料更感兴趣

安全性 仍然是主要的购买考虑因素

烹饪习惯

40-49岁和高收入消费者在家做饭的频率更高

数据 30: 过去六个月中在家烹饪的频率, 2015年8月

焖炖和清蒸是常见的家庭烹饪方法

数据 31: 过去六个月中在家使用过的烹饪方法, 2015年8月

富有消费者使用西式烹饪方法

广州和上海的消费者偏爱清蒸菜，而北京居民喜欢烧烤食物

数据 32: 过去六个月中在家使用过的烹饪方法 (按地区区分), 2015年8月

数据 33: 过去六个月中在家使用过的烹饪方法 (按城市区分), 2015年8月

购买渠道

大卖场大幅下滑

数据 34: 酱料和调味品的购买渠道, 2015年和2013年对比

数据 35: M&M'S World巧克力长城, 上海和奥兰多

食品商店正日益走俏

在线购买微弱增长

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

酱料和调味料 - 中国 - 2015年12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 36: 过去六个月中在网上购买过酱料和调味品的消费者 (按城市区分), 2015年8月

对特定酱料和调味品的兴趣

沙拉酱是最普及的外国酱料

数据 37: 对特定酱料和调味品的兴趣程度, 2015年8月

数据 38: 对特定酱料和调味品的兴趣, 2015年与2014年对比

消费者更能接受外国酱料

数据 39: 特定酱料的弃用率 (“曾购买过, 但不会再购买”的消费者人数在所有“购买过”的消费者中所占的比重%), 2015年和2014年对比

一线城市消费者更有兴趣尝试外国酱料

特定品牌的使用情况

领先企业的消费者忠诚度高

数据 40: 特定品牌的使用情况, 2015年8月

海天风靡全国, 但其它品牌在特定地区表现不俗

数据 41: 购买过特定品牌, 而且以后还会再买的消费者 (按地区区分), 2015年8月

品牌名称发挥作用

老干妈和太太乐在各自品类中领导市场

影响酱料和调味品购买的重要因素

安全性是关键

数据 42: 影响酱料和调味品购买的重要因素, 2015年8月

“用非转基因原料制成”和“有机”宣称证明原料质量

30多岁的消费者对“减少”宣称有需求

“强化蛋白质”和“适合素食人群”仍属小众

对酱料和调味品的购买行为和态度

年轻消费者视做饭为一种兴趣爱好, 而非家务

数据 43: 对酱料和调味品的购买行为和态度, 2015年8月

消费者对小包装有需求

数据 44: 对酱料和调味品的购买行为和态度, 2015年8月 (续)

独具匠心的制作为酱料/调味料打开新前景

数据 45: 对酱料和调味品的购买行为和态度, 2015年8月 (续)

年轻消费者需要烹饪指导

数据 46: 对酱料和调味品的购买行为和态度, 2015年8月 (续)

专门用途酱料/调味料吸引有孩子的家庭

数据 47: 对酱料和调味品的购买行为和态度, 2015年8月 (续)

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群不经常做饭, 但使用更多的烹饪方法

数据 48: 过去六个月中在家烹饪的频率 (按消费者分类区分), 2015年9月

英敏特城市精英人群对使用异国特色的酱料/调味料持开放态度

数据 49: 购买过特定品牌, 而且以后还会再买的消费者 (按地区区分), 2015年8月

专用酱料/调味料的前景广阔

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

酱料和调味料 - 中国 - 2015年12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 50: 对专用酱料和调味料的态度 (按消费者分类区分), 2015年8月

附录——市场规模及预测

数据 51: 中国传统酱料的零售销售额 (按细分市场区分), 2010年-2020年

数据 52: 外国酱料的零售销售额 (按细分市场区分), 2010年-2020年

数据 53: 鸡精的零售销售额, 2010-2020年

附录——市场细分

数据 54: 酱油的零售销售额, 中国, 2010-2020年

数据 55: 醋的零售销售额, 中国, 2010-2020年

数据 56: 蚝油的零售销售额, 中国, 2010-2020年

数据 57: 辣酱的零售销售额, 中国, 2010-2020年

数据 58: 其它传统酱料的零售销售额, 中国, 2010-2020年

数据 59: 整体外国酱料的零售销售额, 中国, 2010-2020年*

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

英敏特城市精英人群

为什么要定义“英敏特城市精英人群”？

他们是谁？

数据 60: 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 61: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

缩写

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com