

节庆食品 - 中国 - 2015年1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



“中国饮食文化丰富，传统节庆食品在节日中扮演着非常重要角色，尤其在其他节庆活动日益淡化的今天，节庆食品日渐盛行。”

— 李浏铃，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 中国消费者在哪些节日中购买食品作为礼物送给别人？
- 针对不同收礼人，消费者青睐的食品礼物有哪些？
- 消费者选择食品作为礼物的标准是什么？
- 消费者对于购买食品作为礼物的购物行为和态度是什么？商家应该如何加以利用，为其创造商机？

除了传统节庆食品（如月饼、粽子和元宵等等）以外，中国消费者对新兴节庆食品品类也保持高度的热情（如巧克力、坚果和水果等等），这为非传统食品制造商占据节庆食品市场的一席之地提供了便利。

节庆食品用于自我消费和送礼的需求继续保持高位。由于送礼在中国文化中是维系关系的重要方式，因此，商家需要了解消费者针对节庆场合、收礼人、礼品本身的特色等的考量，关注他们在选择食品礼品时的考虑因素。

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

节庆食品 - 中国 - 2015年1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

消费者

消费者度假方式取决于假期的长短

数据 1: 度过节日/节庆场合的方式, 2014年10月

相比过去, 消费者更加热衷于庆祝情人节

数据 2: 消费者选择食品作为礼物送给他人的节日, 2014年10月

针对不同收礼人, 消费者节庆食品选择偏好大相径庭

数据 3: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品(按收礼人区分), 2014年10月

“有益健康”和“适合收礼人”是节庆食品最重要的选择标准

数据 4: 选择食品作为节庆礼品的标准, 2014年10月

消费者更青睐当面赠送礼物

数据 5: 购买节庆食品的过程, 2014年10月

对于节庆食品的态度

数据 6: 对于节庆食品的态度, 2014年10月

关键议题

通过包装增加产品附加值

在线出售进口水果作为节庆食品前景大好

送礼场合, 商家竞相创造更多礼品传情的方式

未来节庆食品市场中, 高性价比产品将占领主导地位

我们的观点

议题与洞察

通过包装增加产品附加值

现状

启示

数据 7: 以节日主题为包装的食品举例, 香港(2014年第4季度)和法国(2014年第4季度)

数据 8: 礼品包装增加与收礼人的互动的产品举例, 法国(2014年第4季度)和香港(2014年第4季度)

在线出售进口水果作为节庆食品前景大好

现状

启示

送礼场合, 商家竞相创造更多礼品传情的方式

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

节庆食品 - 中国 - 2015年1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 9: 甜蜜心形糖果礼盒, Wilton, 美国, 2014年第1季度

数据 10: 甜心 (Sweetshearts) “会说话的糖果”, 加拿大, 2013年第1季度

未来节庆食品市场中, 高性价比产品将占领主导地位

现状

启示

趋势应用

唯我独有

体验至上

数据 11: 糖果大师糖果生产过程, 上海, 2014年

数据 12: M&M世界巧克力长城, 上海和奥兰多

赚到了

背景——中国节庆及送礼文化

要点

中国人主要庆祝的节日

春节

元宵节

清明节

端午节

中秋节

重阳节

冬至

非中国传统节日

中国公共节假日

送礼传统

消费者——度过节日/节庆场合的方式

要点

节日长短决定人们的度假方式

数据 13: 度过节日/节庆场合的方式, 2014年10月

所有节日场合中, 外出吃饭是最普遍的休闲放松方式

数据 14: 度过节日/节庆场合的方式 (按流行指数区分), 2014年10月

数据 15: 必胜客情人节菜单, 中国, 2014年

男性消费者和有孩子的家庭节日期间热衷于参加更多体育运动

数据 16: 度过节日/节庆场合的方式 (按运动/参加体育活动区分), 2014年10月

二三线城市消费者更倾向于在节庆场合走亲访友

数据 17: 度过节日/节庆场合的方式 (按“走亲访友”区分), 2014年10月

消费者——选择食品作为礼物的节日

要点

春节和中秋节期间, 消费者购买更多礼物

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

节庆食品 - 中国 - 2015年1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 18: 消费者选择食品作为礼物送给他人的节日，2014年10月

情人节是备受中国消费者青睐的头号西方节日

数据 19: 巧克力市场中情人节特色巧克力市场份额 (按国家区分)，2012-2014年

数据 20: 玛氏 (美国) 和Cacau Show (巴西) 情人节巧克力举例，2014年

年轻消费者更倾向于庆祝西方节日

数据 21: 消费者选择食品作为礼物送给他人的西方节日 (按年龄区分)，2014年10月

数据 22: 组合装的包装范例，中国

数据 23: 消费者选择食品作为礼物送给他人的西方节日 (按性别和年龄区分)，2014年10月

二三线城市消费者购买更多节庆礼物

数据 24: 消费者最普遍选择食品作为礼物送给他人的节日 (按城市线级和城市区分)，2014年10月

消费者——按收礼人区分，最受欢迎的节庆食品礼品**要点****孩子和长辈仍是最主要的送礼对象**

数据 25: 节日食品的送礼对象，2014年10月

数据 26: 为生意伙伴购买的前五大节庆食品 (按性别和年龄区分)，2014年10月

健康生活方式影响节庆食品的选择

数据 27: 最受欢迎的节庆食品礼品，2014年10月

节庆食品的选择受收礼人类型的影响

数据 28: 最受欢迎的节庆食品礼品 (按收礼人区分)，2014年10月

满足爱人的需求，但为长辈购买健康食品**烟酒类产品是赠送生意伙伴的最常见的礼品****为孩子选择礼物时，美味是最重要的考虑因素。****男性消费者更倾向于购买烟酒作为节庆礼品**

数据 29: 消费者购买烟酒类产品送给主要收礼人的百分比 (按性别区分)，2014年10月

消费者——选择食品作为节庆礼品的标准**要点****节庆食品有益健康是最受消费者青睐的头号特色**

数据 30: 选择食品作为节庆礼品的标准，2014年10月

数据 31: Bibica无糖月饼 (越南，2014年第3季度) 和Koon Brothers无糖月饼 (马来西亚，2014年第3季度) 举例

数据 32: 部分桂格即食燕麦礼盒，百事食品，中国，2014年第2季度

年轻消费者重视礼品的适宜性，也关注礼品传达好寓意

数据 33: 选择食品作为节庆礼品的部分标准 (按年龄区分)，2014年10月

当地特产吸引中国流动务工人员

数据 34: 当地特产举例，中国，2014年第3季度

城市差异

数据 35: 选择食品作为节庆礼品的标准 (按城市区分)，2014年10月

数据 36: 选择食品作为节庆礼品的标准 (按城市级别区分)，2014年10月

四分之一消费者认为礼品包装必须体面

数据 37: 好时之吻高端包装举例，中国，2014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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

节庆食品 - 中国 - 2015年1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

消费者——购买节庆食品作为礼物的过程

要点

一半的消费者青睐当面赠送礼物

数据 38: 购买和赠送节庆食品的过程, 2014年10月

数据 39: 星巴克便于携带包装举例 (美国), 2014年第4季度

提供礼品现场包装服务

男性消费者和20多岁的消费者往往上网查询礼品信息

数据 40: 购买节庆食品的过程——“在购买前, 我会上网查询哪些食品适合作为该节日的礼品送人”(按性别和年龄区分), 2014年10月

年轻消费者更青睐送礼附带卡片

数据 41: 购买节庆食品的部分过程, (按年龄区分), 2014年10月

数据 42: 亿滋Milka包装举例, 法国, 2014年第4季度

数据 43: Cacau Show包装举例, 巴西, 2013年第3季度

现场促销仍有发展机会

消费者——对于节庆食品的态度

要点

近一般消费者仍青睐坚持传统

数据 44: 对于节庆食品的部分态度, 2014年10月

混合节庆礼品包装的发展机会

数据 45: 日本Key Coffee礼包, 2014年

高性价比同样重要

数据 46: 对于节庆食品的部分态度, 2014年10月

非中国传统节日, 主打定制化节庆礼盒有更大发展机会

数据 47: 对于节庆食品的态度——“我希望有更多定制化的节庆礼盒”(按选择食品作为礼物的常见节日区分), 2014年10月

平时推出节庆食品

附录——度过节日/节庆场合的方式

数据 48: 度过节日/节庆场合的方式, 2014年10月

数据 49: 最普遍度过节日/节庆场合的方式——七天法定长假(按人口统计区分), 2014年10月

数据 50: 第二普遍度过节日/节庆场合的方式——七天法定长假(按人口统计区分), 2014年10月

数据 51: 最普遍度过节日/节庆场合的方式——三天法定小长假(按人口统计区分), 2014年10月

数据 52: 第二普遍度过节日/节庆场合的方式——三天法定小长假(按人口统计区分), 2014年10月

数据 53: 最普遍度过节日/节庆场合的方式——不放假的中国传统节日(按人口统计区分), 2014年10月

数据 54: 第二普遍度过节日/节庆场合的方式——不放假的中国传统节日(按人口统计区分), 2014年10月

数据 55: 最普遍度过节日/节庆场合的方式——西方节日(按人口统计区分), 2014年10月

数据 56: 第二普遍度过节日/节庆场合的方式——西方节日(按人口统计区分), 2014年10月

数据 57: 最普遍度过节日/节庆场合的方式——纪念日(按人口统计区分), 2014年10月

数据 58: 第二普遍度过节日/节庆场合的方式——纪念日(按人口统计区分), 2014年10月

附录——选择食品作为礼物的节日

数据 59: 消费者选择食品作为礼物送给他人的节日, 2014年10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

节庆食品 - 中国 - 2015年1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 60: 消费者最普遍选择食品作为礼物送给他人的节日 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 61: 消费者第二普遍选择食品作为礼物送给他人的节日 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 62: 消费者其他选择食品作为礼物送给他人的节日 (按人口统计区分), 2014年10月

谱度分析

数据 63: 消费者选择食品作为礼物送给他人的节日的谱度分析, 2014年10月

数据 64: 消费者选择食品作为礼物送给他人的节日的谱度分析 (按人口统计区分), 2014年10月

附录——按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品

数据 65: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品, 2014年10月

数据 66: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品——保健品 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 67: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品——传统中国节庆食品 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 68: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品——水果 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 69: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品——乳制品 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 70: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品——烟酒类 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 71: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品——咖啡和茶叶 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 72: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品——橄榄油 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 73: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品——坚果 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 74: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品——烘焙食品 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 75: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品——糖果 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 76: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品——零食 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 77: 按收礼人区分, 最受欢迎的节庆食品礼品——巧克力 (按人口统计区分), 2014年10月

附录——选择食品作为节庆礼品的标准

数据 78: 选择食品作为节庆礼品的标准, 2014年10月

数据 79: 最普遍选择食品作为节庆礼品的标准 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 80: 第二普遍选择食品作为节庆礼品的标准 (按人口统计区分), 2014年10月

附录——购买节庆食品作为礼物的过程

数据 81: 购买节庆食品的过程, 2014年10月

数据 82: 最普遍购买节庆食品的过程 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 83: 第二普遍购买节庆食品的过程 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 84: 购买节庆食品的过程 (按消费者最普遍选择食品作为礼物送给他人的节日区分), 2014年10月

数据 85: 购买节庆食品的过程 (按消费者第二普遍选择食品作为礼物送给他人的节日区分), 2014年10月

数据 86: 购买节庆食品的过程 (按消费者其他选择食品作为礼物送给他人的节日区分), 2014年10月

数据 87: 购买节庆食品的过程 (按最普遍选择食品作为节庆礼品的标准区分), 2014年10月

数据 88: 购买节庆食品的过程 (按第二普遍选择食品作为节庆礼品的标准区分), 2014年10月

附录——对于节庆食品的态度

数据 89: 对于节庆食品的态度, 2014年10月

数据 90: 对于节庆食品最普遍的态度 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 91: 对于节庆食品第二普遍的态度 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 92: 对于节庆食品的态度 (按消费者最普遍选择食品作为礼物送给他人的节日区分), 2014年10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

节庆食品 - 中国 - 2015年1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 93: 对于节庆食品的态度 (按消费者第二普遍选择食品作为礼物送给他人的节日区分), 2014年10月

数据 94: 对于节庆食品的态度 (按其他选择食品作为礼物的节日区分), 2014年10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