

咸味零食 - 中国 - 2015年2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



“消费者会为了美味牺牲健康？——不会，但他们吃‘不健康’的零食吗？——会。品牌应该竭尽所能推广产品健康相关的属性，消除消费者的疑虑，从而在竞争中脱颖而出。”

— 邱昊，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 消费者愿意为美味而牺牲健康么？
- 如何瞄准高消费群体？
- 如何吸引预算有限的年轻女性消费者？

该市场发展成熟，品牌很难实现突破性创新，来惊艳到当今的消费者。而消费者也面临着五花八门的零食选择，这突显了市场营销在帮助品牌在竞争中脱颖而出扮演着更为重要的角色。强调零食的健康相关特性是一个有效的建立差异化的方法。此外，30多岁的女性消费者是购买咸味零食的主力军，在购买咸味零食时，她们最为慷慨。品牌应该利用包装创新和营销活动，优先瞄准这类消费群体。

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

咸味零食 - 中国 - 2015年2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

综述

市场

市场规模及预测

数据 1: 咸味零食零售量，中国，2009-2019年

数据 2: 咸味零食零售额，中国，2009-2019年

细分市场

数据 3: 咸味零食市场零售量和零售额具体细分（按市场细分区分），中国，2014年

公司与品牌

数据 4: 中国咸味零食市场零售额市场份额（按公司区分），2012-2014年

消费者

不同零食消费频率的变化

数据 5: 不同零食消费频率的变化，2014年10月

咸味零食的消费额

数据 6: 咸味零食的月均消费额，2014年10月

咸味零食的购买渠道

数据 7: 咸味零食的购买渠道，2014年10月

影响消费者尝试新咸味零食的因素

数据 8: 影响消费者尝试新咸味零食的因素，2014年10月

消费者对健康咸味零食的理解

数据 9: 消费者对健康咸味零食的理解，2014年10月

消费者对咸味零食的消费行为和态度

数据 10: 对于咸味零食的消费行为和态度，2014年10月

关键议题

消费者愿意为美味而牺牲健康么？

如何瞄准高消费群体？

如何吸引预算有限的年轻女性消费者？

我们的观点

关键议题与洞察

消费者愿意为美味而牺牲健康么？

现状

启示

如何瞄准高消费群体？

现状

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

咸味零食 - 中国 - 2015年2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

启示

数据 11: 瞄准高消费群体的创新包装举例，俄罗斯和英国，2013年和2014年

数据 12: 咸味零食的购买渠道（按消费群体区分），2014年10月

如何吸引预算有限的年轻女性消费者？

现状

启示

趋势与应用

感官冲击

助我自助

“大问题”

市场规模与预测

要点

自2013年，中国咸味零食市场零售量增速放缓

数据 13: 咸味零食零售量，中国，2009-2014年

2012-2014年，咸味零食平均价格飙升

数据 14: 咸味零食平均零售价，中国，2009-2014年

.....但所有零食品类销量增速都在放缓

数据 15: 零售量增长情况（按零食品类区分），中国，2010-2014年

数据 16: 零售额增长情况（按零食品类区分），中国，2010-2014年

数据 17: 零售量和零售额（按各大零食品类年复合增长率区分），中国，2010-2014年

未来五年，咸味零食市场将以个位数的增速发展

数据 18: 咸味零食零售量，中国，2009-2019年

数据 19: 咸味零食零售额，中国，2009-2019年

主要市场推动因素分析

咸味零食市场将得益于中国消费者可支配收入的攀升

数据 20: 相比6个月之前，表示食用更多的咸味零食的消费者比例（按家庭月收入区分），2014年10月

消费者趋优购买更多健康咸味零食

数据 21: 零售量增长情况（按细分市场区分），中国，2009-2014年

在线零售的兴起帮助小品牌覆盖更多低线城市消费者

预测方法

市场细分

要点

坚果消费量的增长反映出零食健康化趋势

数据 22: 咸味零食零售量（按细分市场区分），中国，2014-2019年

品牌走向“高端化”具有商机

数据 23: 咸味零食平均零售价，中国，2014年

数据 24: 咸味零食零售量（按细分市场区分），中国，2009-2014年

数据 25: 咸味零食市场零售量和零售额具体细分（按市场细分区分），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

咸味零食 - 中国 - 2015年2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

市场份额

要点

中国咸味零食市场比较分散

数据 26: 中国咸味零食市场零售额市场份额 (按公司区分), 2012-2014年

数据 27: 中国咸味零食市场零售量市场份额 (按公司区分), 2012-2014年

本土品牌洽洽占市场领先

坚果品牌争夺薯片品牌市场份额，反映出零食健康化趋势

即使市场趋向整合，小品牌仍具发展机会

谁在创新？

要点

原味主导坚果品类，各种全新口味层出不穷

数据 28: 坚果品类新产品上市主要口味市场份额，中国，2012-2014年

数据 29: 坚果口味创新范例，中国，2014年

腰果和山核桃日渐盛行

数据 30: 坚果品类新产品上市主要产品市场份额，中国，2012-2014年

原味和番茄口味主导薯片口味

数据 31: 薯片品类新产品上市主要口味市场份额，中国，2012-2014年

“从菜肴汲取灵感”的理念带入薯片市场

数据 32: 薯片口味创新范例，中国，2014年

洽洽推出了撞果仁系列坚果吸引年轻消费者

洽洽为即将到来的春节量身定制“史上最大袋瓜子”营销活动

好丽友发布凹凸薯片

印尼品牌梅西在中国推出原味木薯片

数据 33: 木薯脆片举例，中国，2014年

数据 34: 使用木薯作为零食原材料的零食在所有零食中的比例 (按国家区分)，2012-2014年

零食组合装存在商机

数据 35: 坚果和薯片产品组合包举例，中国内陆、香港和澳门，2014年

公司与品牌

洽洽食品

竞争优势

最新进展

百事公司

最新进展

好丽友

最新进展

黄飞红

竞争优势

上海来伊份食品

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

咸味零食 - 中国 - 2015年2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

最新进展

杭州姚太太食品有限公司

消费者——不同零食消费频率的变化

要点

坚果凭借健康的形象增长最快

数据 36: 不同零食消费频率的变化，2014年10月

数据 37: 不同零食消费频率的变化，2014年10月

女性更爱吃零食的倾向意味着品牌可以调整无性别差异的品牌定位

数据 38: 声称过去6个月吃了更多咸味零食的消费者比例 (按性别区分)，2014年10月

数据 39: 针对女性、声称具有瘦身功效的咸味零食，澳大利亚、德国和中国，2014年

40岁以下消费者市场潜力更大

数据 40: 声称过去6个月吃了更多咸味零食的消费者比例 (按年龄区分)，2014年10月

收入推动咸味零食消费

数据 41: 声称过去6个月吃了更多咸味零食的消费者比例 (按家庭月收入区分)，2014年10月

数据 42: 声称过去6个月吃了更多咸味零食的消费者比例 (按家庭月收入区分)，2014年10月

消费者——咸味零食的消费额

要点

基于月平均零食支出的消费者分群

数据 43: 咸味零食的月均消费额，2014年10月

高消费群体以30-39岁的女性消费者为主

数据 44: 咸味零食的月均消费额 (按性别和年龄区分)，2014年10月

数据 45: 声称过去6个月吃了更多坚果类零食的消费者比例 (按性别和年龄区分)，2014年10月

高消费群体每一类零食都吃得更多

数据 46: 声称过去6个月吃了更多咸味零食的消费者比例 (按零食月消费额区分)，2014年10月

30多岁的男性和40多岁的女性更可能是中等消费群体

数据 47: 咸味零食的月均消费额 (按婚姻状况和家中是否有小孩区分)，2014年10月

吸引年轻低消费女性的商机

成都消费者在咸味零食上的开销高出其他城市

消费者——咸味零食的购买渠道

要点

大卖场和超市仍占据主导地位.....

数据 48: 咸味零食的购买渠道，2014年10月

.....但在线渠道迎头赶上

数据 49: 咸味零食的购买渠道 (按消费群体区分)，2014年10月

更多年轻消费者在路途中购买

数据 50: 过去6个月在便利店和杂货商店/小卖部购买过咸味零食的消费者比例 (按年龄区分)，2014年10月

更多年轻消费者在零食店和杂货店购买混装零食

数据 51: 过去6个月在零食店和杂货商店/小卖部购买过咸味零食的消费者比例 (按年龄区分)，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

咸味零食 - 中国 - 2015年2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

便利店更受南方和西南地区消费者的欢迎

数据 52: 过去6个月在便利店购买过咸味零食的消费者比例 (按城市区分) , 2014年10月

消费者——影响消费者尝试新咸味零食的因素

要点

口碑推荐、产品试吃和促销活动最具影响力

数据 53: 影响消费者尝试新咸味零食的因素 , 2014年10月

高收入消费者往往更关注品牌动向

数据 54: 影响消费者尝试新咸味零食的因素 (按月均消费额区分) , 2014年10月

低消费群体大多出于好奇尝试新的咸味零食

成都、昆明和佛山消费者更有可能因广告而购买

新颖包装对成都、常州、佛山和昆明消费者更具吸引力

新品试吃在外企或民企员工身上收效更大

消费者——消费者对健康咸味零食的理解

要点

加工过程成为关注焦点

数据 55: 消费者对健康咸味零食的理解 , 2014年10月

保证原料的高质量同样至关重要

产品创新有很多空白亟待开拓

数据 56: 中国咸味零食产品宣称和消费者认知间的差距 , 2014年

数据 57: 具有健康宣称的咸味零食新品比例 (按国家区分) , 2014年

数据 58: 在包装上突出“健康”的高端咸味零食 , 美国和西班牙 , 2015年

高消费群体要求更高

数据 59: 消费者对健康咸味零食的理解 (按咸味零食的月均消费额区分) , 2014年10月

数据 60: 具有有机和天然宣称的薯片范例 , 美国和英国 , 2013-2014年

消费者——对咸味零食的消费行为和态度

要点

通过混搭装促销和什锦装产品吸引20多岁和30多岁的消费者

数据 61: 消费者对咸味零食的消费行为和态度 , 2014年10月

进口零食人气上涨

以香吸客

数据 62: 对于咸味零食的消费行为和态度 , 2014年10月

数据 63: 嗅觉包装食品范例 , 法国、英国和日本 , 2009和2012年

添加趣味元素吸引年轻消费者

数据 64: 同意“大多数时候 , 我吃零食是为了打发时间而不是为了充饥”的消费者比例 (按年龄和性别区分) , 2014年10月

推出更多健康咸味零食

数据 65: 对于咸味零食的消费行为和态度 (按年龄区分) , 2014年10月

凭借优质坚果掘金早餐或下酒配菜场合

数据 66: 对于咸味零食的消费行为和态度 (按咸味零食的月均消费额区分) , 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

咸味零食 - 中国 - 2015年2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

附录——市场规模及预测

数据 67: 咸味零食零售额，中国，2009-2019年

数据 68: 咸味零食零售量，中国，2009-2019年

附录——市场细分

数据 69: 中国坚果细分市场零售额，2009-2014年

数据 70: 中国坚果细分市场零售量，2009-2014年

数据 71: 中国瓜子炒货细分市场零售额，2009-2019年

数据 72: 中国瓜子炒货细分市场零售量，2009-2019年

数据 73: 中国薯片细分市场零售额，2009-2019年

数据 74: 中国薯片细分市场零售量，2009-2019年

数据 75: 其他咸味零食细分市场零售额，中国，2009-2019年

数据 76: 其他咸味零食细分市场零售量，中国，2009-2019年

附录——消费者——不同零食消费频率的变化

数据 77: 不同零食消费频率的变化，2014年10月

数据 78: 不同零食消费频率的变化——坚果类（如花生、杏仁、核桃、开心果）（人口统计区分），2014年10月

数据 79: 不同零食消费频率的变化——瓜子炒货（包括葵花籽、南瓜籽、炒蚕豆）（按人口统计区分），2014年10月

数据 80: 不同零食消费频率的变化——薯片（按人口统计区分），2014年10月

数据 81: 不同零食消费频率的变化——植物类脆片（如芋头条、海苔）（按人口统计区分），2014年10月

数据 82: 不同零食消费频率的变化——爆米花（按人口统计区分），2014年10月

数据 83: 不同零食消费频率的变化——肉干类/海鲜类零食（如牛肉干、猪肉脯、鱼干）（按人口统计区分），2014年10月

数据 84: 不同零食消费频率的变化——家禽类零食（如鸭脖/鸭胗/鸭舌/凤爪）（按人口统计区分），2014年10月

数据 85: 不同零食消费频率的变化——饼干和曲奇（按人口统计区分），2014年10月

数据 86: 不同零食的消费频率变化——巧克力（人口统计区分），2014年10月

附录——消费者——咸味零食的消费额

数据 87: 咸味零食的月均消费额，2014年10月

数据 88: 咸味零食最普遍的月均消费额（按人口统计区分），2014年10月

数据 89: 咸味零食第二普遍的月均消费额（按人口统计区分），2014年10月

数据 90: 咸味零食其他月均消费额（按人口统计区分），2014年10月

附录——消费者——咸味零食的购买渠道

数据 91: 咸味零食的购买渠道，2014年10月

数据 92: 咸味零食的购买渠道——零售渠道（按人口统计区分），2014年10月

数据 93: 咸味零食的购买渠道——现场销售渠道（按人口统计区分），2014年10月

附录——消费者——影响消费者尝试新咸味零食的因素

数据 94: 影响消费者尝试新咸味零食的因素，2014年10月

数据 95: 影响消费者尝试新咸味零食最普遍的因素（按人口统计区分），2014年10月

数据 96: 影响消费者尝试新咸味零食的第二普遍因素（按人口统计区分），2014年10月

附录——消费者——消费者对健康咸味零食的理解

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

咸味零食 - 中国 - 2015年2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 97: 消费者对健康咸味零食的理解，2014年10月

数据 98: 消费者对健康咸味零食的理解——原料 (按人口统计区分)，2014年10月

数据 99: 消费者对健康咸味零食的理解——加工过程 (按人口统计区分)，2014年10月

数据 100: 消费者对健康咸味零食的理解——产品 (按人口统计区分)，2014年10月

附录——消费者——对咸味零食的消费行为和态度

数据 101: 对于咸味零食的消费行为和态度，2014年10月

数据 102: 对于咸味零食的消费行为和态度——消费者行为 (按人口统计区分)，2014年10月

数据 103: 对于咸味零食的消费行为和态度——对咸味零食的态度 (按人口统计区分)，2014年10月

数据 104: 对于咸味零食的消费行为和态度——对坚果的态度^ (按人口统计区分)，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