

饼干 - 中国 - 2015年3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



“虽然很多男性嘴上不说‘我喜欢吃甜食’，但从他们在饼干的消费行为上看，男性甚至比女性更偏爱甜味饼干，表明饼干品牌有机会通过更有针对性的营销传播、包装和产品创新来吸引男性消费者。”

— 邱昊, 研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 男性比女性更偏爱甜食吗?
- 如何利用咸味饼干来提升出行场合的使用率?
- 食疗理念饼干只是昙花一现还是可以得以为续的趋势?

中国饼干市场的发展相当成熟，2014年的销量预计达310万吨，2013-2014年的增长率为6.5%，市场增速趋于放缓。饼干市场面临着来自其它零食品类（如咸味零食、巧克力和糖果）的激烈竞争。未来增长机会主要来自于提高饼干在非常用场合的使用率，以及鼓励消费者对饼干的趋优消费。

中国消费者越来越挑剔，要想对每一位消费者都保持长久的吸引力，对任何品牌来说都不再是件易事。与其一味地取悦全体大众，品牌不如在产品设计和营销传播中创造差异化的亮点来吸引某些特定的消费群体

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@intel.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

饼干 - 中国 - 2015年3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: 饼干零售市场销售量, 中国, 2009-2019年

数据2: 饼干零售市场销售额, 中国, 2009-2019年

市场细分

数据3: 饼干零售市场的销量份额(按市场细分区分), 2009-2019年

公司与品牌

数据4: 饼干市场销售额份额(按公司区分), 中国, 2013和2014年

消费者

最喜欢的饼干品牌

数据5: 最喜欢的饼干品牌, 2014年11月

购买饼干的月均消费额

数据6: 购买饼干的月均消费额, 2014年11月

消费者对咸味与甜味饼干的看法

数据7: 消费者对咸味与甜味饼干的看法, 2014年11月

感兴趣的口味

数据8: 感兴趣的饼干口味, 2014年11月

选购饼干作为礼品的重要考虑因素

数据9: 选购饼干作为礼品的重要考虑因素, 2014年11月

消费者对于饼干的态度与购买行为

数据10: 消费者对于饼干的态度和购买行为, 2014年7月

关键议题

男性比女性更偏爱甜食吗?

如何利用咸味饼干来提升出行场合的使用率?

食疗理念饼干只是昙花一现还是可以得以为续的趋势?

我们的观点

议题和洞察

男性比女性更偏爱甜食吗?

现状

启示

数据11: 功效性饼干创新样例, 美国和巴西, 2013-2014年

数据12: 针对男性消费者的甜味饼干样例, 法国、澳大利亚和波兰, 2012-2014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

饼干 - 中国 - 2015年3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

如何利用咸味饼干来提升出行场合的使用率？

现状

启示

数据13: 方便开启的谷物棒包装创新样例，法国，2013年

食疗理念饼干只是昙花一现还是可以得以为续的趋势？

现状

启示

趋势应用

迷你魅力

感官冲击

唯我独有

数据14: 带糖果书写笔的定制糖果套件样例，加拿大，2014

市场规模及预测

要点

增长机会主要来自提高饼干在非常见场合的食用率以及鼓励消费者趋优消费

数据15: 饼干零售市场销售量和销售额，中国，2009-2014年

饼干市场面临着来自其它零食类类的竞争压力

数据16: 零售量的增长（按零食类统计），中国，2010-2014年

由于价格增长更趋稳定，2014年的销售额增长大幅度放缓

数据17: 所选作物生产价格指数增长率，中国，2010-2013年

主要市场驱动因素

消费者对高端进口饼干抱有的强烈趋优购买意愿

数据18: 进口饼干量，中国，2011-2014年

数据19: 中国进口饼干最多的前五个国家/地区（按量统计），2014年

忙碌的生活方式会增加消费者用饼干来充饥的需求

快速发展的在线零售渠道使小品牌能接触到更多的低线城市消费者

市场销量预计将稳步增长

数据20: 饼干零售市场销售量，中国，2009-2019年

数据21: 饼干零售市场销售额，中国，2009-2019年

预测方法

市场细分

要点

甜味饼干的市场份额较大

数据22: 饼干零售市场的销量份额（按市场细分区分），2009-2019年

增长的零食解馋的消费者需求推动了更多甜味饼干新品的面世

数据23: 饼干零售市场销售量（按细分市场统计），中国，2009-2014年

凭借其在解馋方面的优势，甜味饼干市场的增长预期将略快于咸味饼干市场

数据24: 饼干零售市场销售量（按细分市场统计），中国，2014-2019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

饼干 - 中国 - 2015年3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

饼干市场相当分化

数据25: 饼干市场的销量份额和销售额份额(按公司区分), 中国, 2013和2014年

亿滋和康师傅市场份额下滑表明消费者对夹心饼干的兴趣在减退

得益于更有针对性的人口群体定位, 好丽友的销售额份额排在第三位

中国本土品牌嘉士利面临来自高端品牌的巨大压力

谁在创新?

要点

消费者追求口味更多样的饼干

数据26: 新上市饼干产品中领先口味的市场份额, 中国, 2012年2月-2015年1月

小规格包装饼干异军突起

数据27: 小规格包装饼干的市场份额, 中国, 2011年2月-2015年1月

粗粮和麦麸原料异军突起

数据28: 粗粮和/或麦麸饼干在新上市饼干产品中的份额, 中国, 2012年2月-2015年1月

江中集团利用消费者对传统中药理念的推崇, 推出了猴姑饼干

研发食疗饼干的机会

奥利奥在中国推出巧轻脆系列饼干

奥利奥在美国为情人节推出红丝绒限量版夹心饼干

公司与品牌

亿滋国际

最新进展

好丽友集团

最新进展

康师傅控股有限公司

最新进展

江中集团

达利集团

Mayora集团

消费者——最喜欢的饼干品牌

要点

奥利奥是消费者最青睐的品牌, 其次是康师傅和好吃点

数据29: 最喜欢的饼干品牌, 2014年11月

数据30: 最喜欢的饼干品牌(按性别和年龄区分), 2014年11月

一线城市消费者更青睐外国品牌

数据31: 选取的最喜欢的饼干品牌(按城市级别和地区区分), 2014年11月

广州和湛江等南方城市的消费者更青睐本土品牌

进口饼干品牌在一线城市消费者中的人气更高

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

饼干 - 中国 - 2015年3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——购买饼干的月均消费额

要点

根据月均消费额 和家庭月收入划分的消费者群体

数据32: 购买饼干的月均消费额, 2014年11月

数据33: 低/中/高家庭月收入群体的定义

30多岁的女性是最舍得花钱的消费者

数据34: 购买饼干的月均消费 (按性别、年龄和家庭月收入区分), 2014年11月

收入推动饼干消费

数据35: 消费者购买行为 (按购买饼干的月均花费区分), 2014年11月

成都、湛江和广州的消费者往往花费更多

数据36: 购买饼干的月均消费额 (按城市区分), 2014年11月

消费者——消费者对咸味与甜味饼干的看法

要点

甜味饼干市场需要在推出更健康的产品方面迎头赶上

数据37: 消费者对咸味与甜味饼干的看法, 2014年11月

数据38: 新上市饼干产品的市场份额 (按细分市场区分), 中国, 2014年2月-2015年1月

数据39: 甜味饼干新品的市场份额, 中国、英国和美国, 2014年2月-2015年1月

咸味饼干口味选择少而且口感较干

城市不同, 消费者选择用来充饥的饼干的口味也不同

数据40: 对“不同口味饼干适于充饥”的认同 (按城市级别区分), 2014年11月

消费者——感兴趣的饼干口味

要点

巧克力味和牛奶味是消费者最感兴趣的口味

数据41: 感兴趣的饼干口味, 2014年11月

数据42: 所选口味在新上市产品中的占比, 中国、日本、英国和美国, 2013年2月-2015年1月

年轻消费者青睐水果口味, 而年龄偏大的消费者青睐坚果口味

数据43: 对所选饼干口味的兴趣, 2014年11月

女性消费者对榛子、覆盆子和焦糖味更感兴趣, 而男性消费者则更青睐牛奶味和蜂蜜味

数据44: 对所选饼干口味的兴趣 (按性别区分), 2014年11月

花生酱、榛子和覆盆子味可以采用高定价

数据45: 对所选饼干口味的兴趣 (按个人月收入区分), 2014年11月

消费者——选购饼干作为礼品时的重要考虑因素

要点

食品安全、健康功效和品牌是选购饼干作为礼品时的三大最重要的考虑因素

数据46: 选购饼干作为礼品的重要考虑因素, 2014年11月

不同的人口群体看重的产品特征也各不相同

数据47: 选购饼干作为礼品的重要考虑因素 (按年龄区分), 2014年11月

35岁以上的消费者更看重天然性

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

饼干 - 中国 - 2015年3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

使用高级原料来定位年龄较大的礼品选购者

20多岁的年轻消费者更看重定制化

在原料上做文章使产品高端化

数据48: 选购饼干作为礼品的重要考虑因素(按家庭月收入区分), 2014年11月

消费者——对于饼干的态度和购买行为

要点

在饼干名字和营销中标明口感

数据49: 消费者对饼干的态度, 2014年11月

加强消费者对粗粮和麦麸饼干的口味认知

添加“人性”元素

30多岁的男性消费者更喜欢甜味饼干

数据50: 对“比起咸味饼干, 我更喜欢吃甜味饼干”陈述的认同程度(按性别和年龄区分), 2013年12月和2014年11月

在面包店和咖啡店购买烘焙食品在20-24岁的年轻消费者中更流行

数据51: 消费者对于饼干的购买行为, 2014年11月

饼干仍被视作是馈赠佳品, 尤其是在东部和南部地区

附录——市场规模和预测

数据52: 饼干零售市场销量, 中国, 2009-19

数据53: 饼干零售市场销售额, 中国, 2009-19

附录——市场细分

数据54: 咸味饼干零售市场销量, 中国, 2009-19

数据55: 甜味饼干零售市场销量, 中国, 2009-19

数据56: 咸味饼干零售市场销售额, 中国, 2009-19

数据57: 甜味饼干零售市场销售额, 中国, 2009-19

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