

## 巧克力 - 中国 - 2015年5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



“既然大多数消费者对代可可脂的安全性没有忧虑，大众市场品牌可使用代可可脂作为原料来削减成本，而不使用代可可脂的品牌需要提高消费者对产品价值和质量的认知，让他们觉得产品对得起相对高的价格。品牌在原料上可采取聪明的做法，在巧克力中添加更多夹心质地/材料，以及建立起巧克力和果腹和餐食之间的联系，以针对出行场合。”

— 邱昊，研究分析师

## 在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 消费者对代可可脂有多少了解?
- 如何将巧克力定位成果腹零食以增加出行场合的消费?
- 高端品牌提升认知价值

该报告将详细论述巧克力市场中尚未被发现的未来增长机会。消费者出行时对巧克力的需求日益增多，愿意花更多钱宠爱自己，而且日益亲近外国文化，这些因素都有可能成为推动市场增长的动力。

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

## 巧克力 - 中国 - 2015年5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

数据1: 低/中等/高收入群体的定义 (按城市线级区分)

## 研究方法

## 缩写

## 综述

## 市场

数据 2: 巧克力的零售 (按销售量区分), 中国, 2009-2019年

数据 3: 巧克力的零售额 (按销售额区分), 中国, 2009-2019年

## 公司与品牌

数据4: 中国巧克力零售市场的销售额份额 (按公司区分), 2013年和2014年

## 消费者

## 购买巧克力的渠道

数据 5: 购买巧克力的渠道 (按自己消费和送礼区分), 2015年1月

## 买来给自己/家人吃和作为礼物送人时最受欢迎的巧克力类型

数据 6: 买来给自己/家人吃的巧克力类型, 2015年1月

数据 7: 买来作为礼物送人的巧克力类型, 2015年1月

## 最常为自己/家人购买的巧克力品牌及其原因

数据 8: 最常为自己/家人购买的巧克力品牌, 2015年1月

数据 9: 最常购买某一特定巧克力品牌的原因 (按最常为自己/家人购买的巧克力品牌区分), 2015年1月

## 消费者愿意为此花更多钱的产品特点

数据 10: 愿意为此花更多钱的产品特点, 2015年1月

## 对巧克力的购买行为和态度

数据 11: 消费者对巧克力的购买行为和态度, 2015年1月

## 认识英敏特城市精英人群

数据 12: 英敏特城市精英对比其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

数据 13: 英敏特城市精英对比其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市线级和教育水平区分)

## 关键议题

## 消费者对代可可脂有多少了解

数据 14: 消费者对代可可脂的了解, 2015年1月

## 如何将巧克力定位成果腹零食以增加出行场合的消费?

## 高端品牌提升认知价值

## 我们的观点

## 议题与洞察

## 消费者对代可可脂有多少了解?

## 现状

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 巧克力 - 中国 - 2015年5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

如何将巧克力定位成果腹零食以增加出行场合的消费？

## 现状

## 启示

数据 15: 乐天夏威夷早餐巧克力，日本，2013年

高端品牌提升认知价值

## 现状

## 启示

数据 16: 提高性价比特征的单个更小/单片更薄的高端巧克力，中国，2014年

## 趋势应用

返璞归真

注意力经济

只爱本地货

## 市场规模与预测

## 要点

2014年零售价格上升导致零售量下滑

数据 17: 巧克力的零售（按零售量和零售额区分），中国，2012-2014年

数据 18: 可可每月均价，2013年1月-2015年2月

巧克力重新定位成更平价的享受型零食将迎增长机会

数据 19: 各类零食的消费情况的变化，2014年10月

数据 20: 主要零食品类的平均零售价格，中国，2014年

市场将继续增长，但其增速将放缓

数据 21: 巧克力的零售量，中国，2009-2019年

数据 22: 巧克力的零售额，中国，2009-2019年

## 预测方法

主要的市场动力

出行场合的消费需求日益强劲，将促进市场增长

数据 23: 巧克力的部分购买渠道，2013年和2015年

消费者愿意为宠爱自己多花钱，将促进市场销售额增长

数据 24: 巧克力的购买行为（按家庭月收入区分），2015年1月

消费者愈加亲近国外文化，将带动送礼和庆祝场合的巧克力销售

市场阻力

高零售价阻挡低收入消费者吃更多巧克力

数据 25: 巧克力的平均零售价格，中国、日本、英国和美国，2014年

对糖尿病和肥胖等健康问题的担忧是约束消费者更频繁地食用巧克力的主因

## 市场细分

## 要点

独立包装巧克力2014年增幅领先

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 巧克力 - 中国 - 2015年5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 26: 巧克力的销售量和销售额 (按市场细分区分), 中国, 2014年

形式和包装都更加精致独特的巧克力在未来五年增速更快

数据 27: 巧克力的零售量 (按市场细分区分), 中国, 2014-2019年

### 市场份额

#### 要点

尽管2014年销售量份额下滑了, 玛氏依然是市场的领跑者

数据 28: 中国巧克力零售市场的销售份额和销售量份额 (按公司区分), 2013年和2014年

数据 29: 打出怀旧牌的巧克力产品, 美国, 2014-2015年

得益于积极的新产品开发, 好时的市场份额大幅度增长

### 谁在创新?

#### 要点

独立包装巧克力引领形式创新

数据 30: 巧克力新产品开发份额 (按细分区分), 2012年4月-2015年3月

上市新品继续下降, 但种类/系列扩展上升。

数据 31: 巧克力新产品开发份额 (按上市类型区分), 2012年4月-2015年3月

原味下降而榛果、杏仁和燕麦口味上升

数据 32: 巧克力新产品中的主要口味的份额, 2013年2014年

新的甜点口味在过去一年里占比上升

数据 33: 甜点口味的巧克力产品, 中国, 2014-2015年

费列罗分别针对小男孩和小女孩推出带有玩具的健达奇趣蛋巧克力

### 公司与品牌

#### 玛氏公司

#### 最新进展

数据 34: 德芙尊慕榛果巧克力组合装, 中国, 2014

#### 费列罗集团

#### 最新进展

#### 好时集团

#### 最新进展

#### 明治控股有限公司

#### 最新进展

#### 无印良品和宜家

#### 淘品牌: 魔吻和卜珂

### 消费者——购买巧克力的渠道

#### 要点

在线渠道跻身前三强

数据 35: 购买巧克力的渠道 (按自己消费和送礼区分), 2015年1月

20多岁的年轻消费者通常在出行时购买

数据 36: 为自己/家人购买巧克力的渠道 (按年龄区分), 2015年1月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 巧克力 - 中国 - 2015年5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 37: 巧克力块包装创新之容易打开的包装，日本，2014年

## 地区差异分析

数据 38: 为自己/家人购买巧克力的渠道（按地区区分），2015年1月

在购买巧克力作为礼物时，从网上购买成为二十多岁消费者的首选渠道

数据 39: 为送礼而购买巧克力的渠道（按年龄区分），2015年1月

## 消费者——买来给自己/家人吃和作为礼物送人时最受欢迎的巧克力类型

## 要点

女士首选黑巧克力，男士首选牛奶巧克力

数据 40: 买来给自己/家人吃的巧克力类型，2015年1月

数据 41: 无负罪感宣称的零食实例，英国，2014年

多数人轮换购买不同种类的巧克力

数据 42: 为自己/家人购买巧克力的种类数量（按性别和年龄区分），2015年1月

通过巧克力的夹心原料针对浪漫场合引发情感促动

数据 43: 送礼物给配偶/恋人时所购买的巧克力类型，2015年1月

牛奶巧克力和添加其他原料的巧克力更多地被作为孩子的礼物

数据 44: 给孩子送礼物时所购买的巧克力类型，2015年1月

## 消费者——最常买来给自己/家人吃的巧克力品牌及其原因

## 要点

国外品牌由于知名度高、味道佳和分销覆盖范围广，明显处于领先地位

数据 45: 最常为自己/家人购买的巧克力品牌，2015年1月

数据 46: 最常购买某一特定巧克力品牌的原因（按最常为自己/家人购买的巧克力品牌区分），2015年1月

国产品牌在性价比和口味选择方面具有优势

数据 47: 国产品牌的中国特色的巧克力口味，中国，2012-2015年

进口品牌的口味和高端形象方面优势明显，但其分销网络和高昂的价格成为弱势

数据 48: 最常购买某一特定巧克力品牌的原因（按最常为自己/家人购买的巧克力品牌区分），2015年1月

女性更勇于探索新口味而男性更以品牌为核心

数据 49: 最常购买某一特定巧克力品牌的原因（按性别区分），2015年1月

## 消费者——愿意为此花更多钱的产品特点

## 要点

品牌建设依然是高端化的关键

数据 50: 愿意为此花更多钱的产品特点，2015年1月

20-24岁的年轻消费者倾向于为包装创新买单

数据 51: 消费愿意为此花更多钱的部分产品特点（按年龄区分），2015年1月

国外身份是符合高价格的重要因素

数据 52: 消费者愿意为此花更多钱的产品特点（按购买高端巧克力的消费者购买行为区分），2015年1月

较年长的消费者更关心巧克力的原料

数据 53: 消费愿意为此花更多钱的部分产品特点（按年龄区分），2015年1月

## 消费者——对巧克力的购买行为和态度

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 巧克力 - 中国 - 2015年5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

## 要点

## 20-39岁人群显示更多消费升级的趋势

数据 54: 巧克力消费者的购买行为, 2015年1月

数据 55: 巧克力消费者的部分购买行为 (按年龄区分), 2015年1月

## 居住在北部地区的消费者更青睐黑巧克力

## 淘品牌在25-29岁的年轻消费群中更受欢迎

数据 56: 巧克力消费者的部分购买行为 (按年龄区分), 2015年1月

## 居住在西部地区的消费者更爱甜

数据 57: 消费对巧克力的态度, 2015年3月

## 消费者——认识英敏特城市精英人群

## 要点

## 为什么要定义“英敏特城市精英人群”？

## 他们是谁？

数据 58: 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 59: 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)

## 英敏特城市精英更有可能是巧克力的粉丝

数据 60: 购买巧克力的渠道 (按消费者分类区分), 2015年1月

## 英敏特城市精英更青睐国外品牌，尤其是进口品牌，此类品牌有质量保证是主因

数据 61: 最常为自己/家人购买的巧克力品牌 (按消费者分类区分), 2015年1月

数据 62: 最常购买某一特定巧克力品牌的原因 (按消费者分类区分), 2015年1月

## 英敏特城市精英人群也根据外表因素评价高端巧克力的价值

数据 63: 愿意为此花更多钱的产品特点 (按消费者分类区分), 2015年1月

## 英敏特城市精英对代可可脂的了解只比其他人多一点点

数据 64: 消费者对代可可脂的了解 (按消费者分类区分), 2015年1月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)