

巧克力 - 中国 - 2016年6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



“地域扩张将成为国外公司实现销量增长过程中面临的重大问题。好时公司收购上海金丝猴食品的失败案例将为国外公司在收购中国企业以增强当地分销实力起到警醒作用。提升巧克力的健康形象对于实现品类增长至关重要。此外，生产商也可以利用自身的专业性，进军其他品类。”

— 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：

- 好时公司的教训——扩张的风险
- 健康巧克力存在发展机遇吗？
- 品牌通过产品系列拓展寻求增长契机

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@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

巧克力 - 中国 - 2016年6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

您所需要了解的

本报告涵盖的产品包括：

综述

市场

数据1: 中国巧克力市场总零售额，2011-2021年

重点企业

数据2: 前10大公司销售额份额，2014-2015年

消费者

巧克力普及度高但高频食用行为较为少见

数据3: 巧克力食用频率，2016年1月

就健康益处而言，黑巧克力并非独领风骚

数据4: 对巧克力的认知，2016年1月

发胖是消费者最大的顾虑

数据5: 多吃巧克力的障碍，2016年1月

巧克力产地及健康益处是高端化卖点

数据6: 高端化机会，2016年1月

巧克力品牌有机会进军其他品类

数据7: 对产品延伸的态度，2016年1月

价格并非线上购买巧克力的重要考虑因素，但品牌起到关键作用

数据8: 线上购买行为，2016年1月

我们的观点

关键议题和洞察

好时公司的教训——扩张的风险

现状

启示

健康巧克力存在发展机遇吗？

现状

启示

品牌通过产品系列拓展寻求增长契机

现状

启示

数据9: 巧克力口味的食品，中国和全球，2011-2015年

市场——您所需要了解的

2015年，巧克力市场销量缩水

巧克力价格的增长阻碍消费者购买

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

巧克力 - 中国 - 2016年6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

礼品市场萎缩，日常消费仍有机会

市场规模与预测

数据10: 中国巧克力零售市场规模，2011-2016年

未来五年，巧克力市场年复合增长率预计为3.3%

数据11: 中国巧克力市场总零售额，2011-2021年

数据12: 中国巧克力市场总零售量，2011-2021年

市场增长动力和阻碍挑战

可支配收入增长拉动市场发展

数据13: 中国人均可支配收入，2010-2014年

可可价格上涨

数据14: 可可平均价格，2005-2016年

数据15: 巧克力和糖果平均价格（人民币/千克），中国，2009-2014年

高热量阻碍消费者购买巧克力

节庆场合影响巧克力的消费

市场细分

礼品市场萎缩

数据16: 其他类型巧克力零售额，2011-2021年*

提高日常消费为品牌创造发展机遇

数据17: 块状巧克力零售额，2011-2021年

数据18: 条状巧克力零售额，2011-2021年

重点企业——您所需要了解的

巧克力市场分布相当集中

好时公司损失1.1%的市场份额，费列罗成立首个生产基地

生产商希望提升巧克力的健康形象

在其他国家，巧克力品牌进军相似品类

市场份额

中国巧克力市场分布相当集中

数据19: 前10大公司销售额份额，2014-2015年

金帝退出市场竞争

好时公司市场份额缩水1.1%

竞争战略

玛氏推广令人印象深刻的广告

费列罗在中国建立首个生产基地

巧克力添加水果成分提升健康形象

数据20: 好时水果夹心巧克力，中国，2015年

数据21: 德芙水果夹心巧克力，中国，2015年

谁在创新？

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

巧克力 - 中国 - 2016年6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

市场缺乏产品创新

数据22: 新上市巧克力产品 (按上市类型区分), 2013-2015年

健康巧克力

具有“减法”宣称的巧克力

数据23: 低/无/减糖巧克力, 全球, 2015年

数据24: 低/无/减脂巧克力, 全球, 2015

具有额外健康益处的巧克力

数据25: 低/无/减脂巧克力, 全球, 2015

巧克力产品利用其他健康食材

数据26: 含有健康原料的巧克力, 全球, 2015年

巧克力与其他品类“联姻”

数据27: 巧克力口味食品 (新上市), 中国和全球, 2011-2015年

数据28: 玛氏公司产品延伸范例, 英国, 2015年

士力架在澳大利亚推广“饿计算”(“Hungerithm”)营销活动

消费者——您所需要了解的

黑巧克力、牛奶巧克力和添加水果/坚果颗粒巧克力是最受欢迎的巧克力类型

高热量是消费者最大的顾虑, 它导致市场发展放缓

巧克力品牌有机会进军其他品类

线上购买巧克力时, 消费者态度保守

线上购物时, 品牌是一个重要的考虑因素

消费者——巧克力食用频率

巧克力普及度高但高频食用行为较为少见

数据29: 巧克力食用频率, 2016年1月

黑巧克力、牛奶巧克力和添加水果/坚果颗粒巧克力是最受欢迎的巧克力类型

数据30: 巧克力食用频率 (续), 2016年1月

注心巧克力流行度下降

数据31: 最受欢迎巧克力类型排名, 2015-2016年

25-39岁消费者和高收入者是核心消费群体

数据32: 食用巧克力的频率是每周1次或更多的消费者比例 (按年龄和收入区分), 2016年1月

消费者——对巧克力的认知

原味巧克力适合补充能量, 添加其他原料的巧克力适合当做零食

数据33: 对巧克力的认知, 2016年1月

牛奶巧克力随处可见

黑巧克力的健康益处没有得到充分的认可

添加水果/坚果颗粒和注心巧克力是礼品场合的高端选择

消费者——多吃巧克力的障碍

发胖是消费者最大的顾虑

数据34: 多吃巧克力的障碍, 2016年1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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

巧克力 - 中国 - 2016年6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35: 巧克力新上市前五大“减法”宣称，全球，2011-2015年

数据36: KitKat巧克力低卡宣称，澳大利亚，2016年

消费者对巧克力的味道总体保持满意

售价过高阻碍巧克力市场发展

消费者——高端化机会

纯正是高端化的关键所在

数据37: 高端化机会，2016年1月

健康是另一大卖点

手工巧克力兴趣高涨

口味创新仍属于小众领域

消费者——对巧克力的态度

进口巧克力并没有提供更卓越的健康益处

数据38: 对进口巧克力的态度，2016年1月

数据39: 巧克力食用频率（按纪念品购买行为区分），2016年1月

精品店出售的巧克力属于高端产品

数据40: 对巧克力精品店出售的巧克力的态度（按精品店购买行为区分），2016年1月

巧克力品牌有机会进军其他品类

数据41: 对产品延伸的态度，2016年1月

消费者——线上购买行为

线上购物时，价格不是核心考虑因素

数据42: 线上购买行为（按人口统计区分），2016年1月

数据43: 线上购买行为，2016年1月

年长消费者和低收入消费者比较保守，而年轻消费者和高收入者具有探索精神

数据44: 线上购买行为（续），2016年1月

数据45: 线上购买行为（续，按性别、年龄和收入区分），2016年1月

品牌是一个重要的考虑因素

数据46: 线上购买行为（续），2016年1月

新品牌仍有机会在购物网站吸引消费者

数据47: 线上购买行为（续），2016年1月

消费者——认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群将巧克力作为享受型零食

数据48: 对巧克力的认知（按消费者分类区分），2016年1月

英敏特城市精英人群认为精致巧克力具有高端产品特色

数据49: 高端化机会（按消费者分类区分），2016年1月

英敏特城市精英人群网购高端巧克力

数据50: 线上购买行为（按消费者分类区分），2016年1月

附录——市场规模与预测

数据51: 中国巧克力市场（销售额和销量），2011-2021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

巧克力 - 中国 - 2016年6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——市场细分

数据52: 块状巧克力零售额, 2011-2021年

数据53: 其他类型巧克力零售额, 2011-2021年

数据54: 条状巧克力零售额, 2011-2021年

数据55: 独立包装巧克力零售额, 2011-2021年

数据56: 非独立包装巧克力零售额, 2011-2021年

数据57: 块状巧克力零售量, 2011-2021年

数据58: 其他类型巧克力零售量, 2011-2021年

数据59: 条状巧克力零售量, 2011-2021年

数据60: 独立包装巧克力零售量, 2011-2021年

数据61: 非独立包装巧克力零售量, 2011-2021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62: 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63: 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）

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