

预加工食品 - 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



“便捷性是预加工食品的最普遍特征，但实际上“口味”却是影响消费者做出购买决定的最重要因素。除了口味外，消费者对“不含添加剂”的产品的兴趣持续升温，这一宣称很可能会成为预加工食品行业的新标准。”

— 杨晴，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 如何应对外卖送餐服务的竞争？
- 西式预加工餐点的潜在商机
- 便利之上：可定制的和可体验的
- 常温预加工食品可以采用“热食麦片”概念来刺激消费

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@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

预加工食品 - 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

概述

您所需要了解的

本报告所涵盖的产品

综述

市场

市场增速趋于放缓

数据 1: 中国预加工食品市场的销售额预测, 2011-2021年

数据 2: 中国预加工食品市场的销售量预测, 2011-2021年

市场细分

速冻餐点主导市场

数据 3: 预加工食品的零售额市场份额 (按细分市场区分), 中国 2011-2016年

公司与品牌

数据 4: 中国预加工食品市场上各大公司的销售额份额, 2014和2015年

“不含添加剂/防腐剂”宣称日受追捧

更多量的蔬菜

消费者

速冻饺子和云吞主导预加工食品市场

数据 5: 不同预加工食品的渗透率, 2016年1月

“更喜欢自己做这种食品吃”和“含有太多的食品添加剂”是阻碍消费者食用中式预加工餐点的主要原因

数据 6: 消费者不食用各类预加工食品的前五大原因, 2016年1月

消费者通常认为西式预加工餐点“高端”、粥类“有营养”

数据 7: 对应分析——对不同预加工食品的看法, 2016年1月

早餐场合蕴含商机

数据 8: 预加工食品的食用场合, 2016年1月

口味至上

数据 9: 预加工食品的购买因素, 2016年1月

消费者希望蔬菜量更多一些

数据 10: 消费者希望预加工食品的改进方面, 2016年1月

相比其他人群和高收入人群, 英敏特城市精英人群消费更多的预加工食品

我们的观点

议题和洞察

如何应对外卖送餐服务的竞争?

现状

启示

西式预加工餐点的潜在商机

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

预加工食品 - 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

启示

数据 11: 有益健康的西式预加工餐点产品样例，英国，2015-2016年

数据 12: 具有地方口味的西式预加工餐点样例，日本、韩国和印度，2015-2016年

便利之上：可定制的和可体验的

现状

启示

数据 13: 西式餐包产品样例，2015年

常温预加工食品可以采用“热食麦片”概念来刺激消费

现状

启示

数据 14: 热食麦片的产品样例，美国、德国和挪威，2016年

市场 —— 您所需了解的

市场增速趋于放缓

家庭食品的消费支出不断增加

速冻餐点主导市场

市场规模与预测

数据 15: 中国预加工食品市场的零售额预测，2011-2021年

数据 16: 中国预加工食品市场的销售额预测，2011-2021年

数据 17: 中国预加工食品市场的销售量预测，2011-2021年

市场增长动力

家庭食品的消费支出不断增加

数据 18: 中国家庭消费食品支出额，2010-2015年

微波炉和烤箱保有率的提高

外卖送餐服务的冲击

数据 19: 认为叫外卖更方便而不吃以下类型的预加工食品的消费者比例，2016年1月

市场细分

速冻餐点主导市场

数据 20: 预加工食品的零售额市场份额（按细分市场区分），中国，2011-2016年

冷藏预加工餐点 市场呈两位数增长

数据 21: 冷藏餐点的销售额和增长率，2011-2016年

数据 22: 曾在便利店购买过冷藏预加工食品的消费者占比（按城市区分），2015年1月

常温即食餐点增长乏力

数据 23: 常温即食餐点的销售额和增长率，2011-2016年

重点企业 —— 您所需要了解的

市场高度分散

“不含添加剂/防腐剂”宣称日受追捧

针对儿童设计的即食餐点

更多量的蔬菜

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

预加工食品 - 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

市场份额

市场高度分散

数据 24: 中国预加工食品市场上各大公司的销售额份额，2014和2015年

新企业进入市场

数据 25: 正大速冻食品范例，中国，2016年

数据 26: 本土制造商推出的西式预加工食品范例，中国，2016年

礼盒市场萎缩

竞争策略

三全推出“Fun Box”盒餐贩卖机

思念在2015年推出高端速冻水饺产品线

数据 27: 高端预加工食品样例，中国，2015-2016年

狗不理和同福碗粥挂牌上市

数据 28: 同福即食粥，2014年

雀巢停止在台湾的速冻饺业务

谁在创新？

“不含添加剂/防腐剂”是宣称新趋势

数据 29: 中国预加工食品市场的前十大宣称，2013-2016年

传统品类仍是创新主力

数据 30: 中国市场上新推出的预加工食品（按子品类区分），2013-2016年

针对儿童设计的即食餐点

数据 31: 专门针对儿童的预加工食品新品比例，中国，2013-2016年

数据 32: 儿童预加工食品范例，中国，2016年

数据 33: 消费者心仪的预加工食品特色（按家中是否有小孩区分），2016年1月

数据 34: 儿童预加工早晨食品范例，美国和墨西哥，2016年

数据 35: 思念卡通人物造型包，2016年

更多量的蔬菜

数据 36: 预加工素食食品新品比例，中国，2013-2015年

数据 37: 素食或含蔬菜成分的预加工食品范例，中国，2015-2016年

自加热预加工食品

数据 38: 自加热预加工食品，中国，2014年

借助贩卖机提升品牌意识

消费者——您所需要了解的

消费者主要关注口味和食品添加剂

消费者通常认为西式预加工餐点“高端”，而粥类更“有营养”

口味至上

消费者想要更多的蔬菜，但不是完全的素食

不同预加工食品的渗透率

速冻饺子/馄饨主导预加工食品市场

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

预加工食品 - 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 39: 不同预加工食品的渗透率, 2016年1月

数据 40: 速冻饺子/馄饨的消费情况 (按地区区分), 2016年1月

市场新星: 冷冻肉类

数据 41: 加工肉类产品样例, 中国, 2015-2016年

男性消费者更喜欢吃中式冷藏预加工餐点; 女性消费者更青睐速冻点心

数据 42: 不同预加工食品的渗透率 (按性别区分), 2016年1月

有小孩的家庭消费更多的预加工食品

数据 43: 不同预加工食品的渗透率 (按家中是否有小孩区分), 2016年1月

高收入者、高学历者青睐西式预加工餐点

数据 44: 不同预加工食品的渗透率 (按特定人口群体区分), 2016年1月

消费障碍

消费者主要关注口味和食品添加剂

数据 45: 消费者不食用各类预加工食品的原因, 2016年1月

西式速冻餐点需调低价格和进行消费者教育

数据 46: 消费者不食用西式预加工食品的前四大原因, 2016年1月

餐包可被定位为“烹饪助手”

数据 47: 消费者不食用餐包的前三大原因, 2016年1月

不同预加工食品的特性

西式预加工餐点具有“高端”形象

数据 48: 对应分析——对不同预加工食品的看法, 2016年1月

数据 49: 不同预加工食品的特性, 2016年1月

营养丰富是即食粥类的主要特征

预加工食品需在“口味”、“安全性”和“新鲜度”方面多加完善

消费场合

早餐场合蕴含商机

数据 50: 预加工食品的食用场合 (按用餐场合区分), 2016年1月

数据 51: 定位早餐场合并具有果腹感产品/品牌形象的产品范例, 美国, 2015和-16年

适合工作和外出食用的预加工食品的前景广阔

数据 52: 预加工食品的食用场合 (按用餐地点区分), 2016年1月

数据 53: 适合出行食用的预加工食品新品比重, 美国、英国和中国, 2014-2016年

数据 54: 可单手拿着吃的预加工食品样例, 美国, 2015年

独自一人和与家人一起吃预加工食品的消费者比例相当

数据 55: 预加工食品的食用场合 (按用餐时有无陪同区分), 2016年1月

购买因素

口味至上

数据 56: 预加工食品的购买因素, 2016年1月

数据 57: 具有营养相关宣称的预加工食品新品比重, 中国, 2013-2016年

食品添加剂意识更强

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

预加工食品 - 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 58: 具有“不含添加剂/防腐剂”宣称的预加工食品新品比重，中国，2013-2016年

数据 59: 标榜天然和简单成分的预加工食品范例，美国，2015年

对于预加工食品的普遍认知

熟悉的味道帮助加分

数据 60: 消费者对现有预加工食品的态度，2016年1月

消费者想要更多的蔬菜，但不是完全的素食

数据 61: 消费者希望预加工食品的改进方面，2016年1月

数据 62: 希望在预加工食品中看到更多蔬菜的消费者比例（按年龄区分），2016年1月

认识英敏特城市精英人群

预加工食品消费量高出其他人群和高收入者

数据 63: 预加工食品的消费情况（按消费者分类区分），2016年10月

数据 64: 对预加工食品不满意的方面（按消费者分类区分），2016年1月

出现或工作场合食用率更高

数据 65: 英敏特城市精英人群比其他人群和高收入人群食用更多预加工食品的场合，2016年1月

更愿意尝试送餐上门服务

数据 66: 对餐包配送服务感兴趣的消费者占比（按消费者分类区分），2016年1月

附录——市场细分

数据 67: 中国预加工食品的销售额（按细分市场区分），2011-2021年

数据 68: 中国速冻餐点的销售额预测，2011-2021年

数据 69: 中国冷藏即食餐的销售额预测，2011-2021年

数据 70: 中国即食餐的销售额预测，2011-2021年

数据 71: 中国即食餐点的市场份额（按销量区分），2010-2020年

数据 72: 中国即食餐点的销售量（按细分市场区分），2011-2021年

数据 73: 中国速冻餐点的销售量预测，2011-2021年

数据 74: 中国冷藏餐点的销售量预测，2011-2021年

数据 75: 中国即食餐点的销售额预测，2011-2021年

附录——研究方法和定义

研究方法

扇形图预测

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