

早餐 - 中国 - 2016年7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



“中国消费者对早餐食品的需求呈层级分布。除了饱腹感和营养等基本需求以外，消费者也愿意为能够节省时间的便捷型产品和服务支付溢价。与此同时，他们也青睐具有提神功效的早餐食品。除了食品本身外，餐厅餐饮环境也日益重要。舒适、有趣的就餐环境不仅能为食品收取溢价，同时也能够吸引那些希望在周末享受不同早餐体验的消费者。”

— 顾菁，总监

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 谷物早餐带来商机
- 能量早餐蕴含商机
- 周末享用愉悦、有趣的早餐

2015年，中国早餐食品市值突破1.3万亿元人民币，未来五年，市场有望继续稳固增长。除了基本食品安全以及对食品营养和饱腹感的需求外，中国消费者如今更关注早餐食品准备过程是否简单、食用是否便捷，同时他们也希望早餐食品具有附加的功能益处，并且在舒适的环境中用餐。

与此同时，早餐市场竞争也异常激烈。能够快速适应消费者瞬息万变的早餐偏好，满足他们各种新兴需求的品牌将成为未来市场的赢家。

**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

早餐 - 中国 - 2016年7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

本报告主要涵盖以下方面：

定义

数据1: 低/中/高家庭月收入群体的定义 (按城市线级区分)

综述

市场

早餐食品总支出将在2021年达到1.948万亿元人民币

数据2: 早餐食品市场最好和最差情况预测，2011-2021年

在外食用早餐市场发展更为迅速

数据3: 在外食用早餐市场最好和最差情况预测，2011-2021年

数据4: 在家食用早餐市场最好和最差情况预测，2011-2021年

重点企业

为家用早餐食品增加便利特色

快餐店充分利用店内空间

面包房和咖啡厅迎合消费者对精致生活方式的追求

便利店成为高性价比一站式早餐供应商

早餐送餐服务可以瞄准公司和高端订阅者

消费者

数据5: 每周2-3次食用早餐的一线城市消费者比例，2013年对比2016年

数据6: 吃早餐的频率，2016年4月

数据7: 早餐花费，2016年4月

数据8: 对中西式早餐的认知，2016年4月

数据9: 喜欢的早餐食物，2016年4月

数据10: 早餐谷物的包装，2016年4月

我们的观点

议题与洞察

谷物早餐带来商机

现状

启示

能量早餐蕴含商机

现状

启示

数据11: 添加超级食物、具有提振精神的食品和饮料举例，全球，2015-2016年

周末享用愉悦、有趣的早餐

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

早餐 - 中国 - 2016年7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

市场——您所需要了解的

2015年，早餐食品总支出突破1.3万亿元人民币

市场主要增长动力——城市化、食品价格攀升和消费者趋优购买

相比家用早餐，在外早餐市场发展更加迅速

市场规模与预测

2015年，早餐食品市场价值突破1.3万亿元人民币

人均支出增长带动同比增长率

数据12: 早餐食品开支（十亿元人民币），2011-2016年

数据13: 人均每天早餐开支（人民币），2011-2015年

食品价格攀升

数据14: 食品价格同比增速均值，2011-2015年

城市化

数据15: 人均每天早餐开支（人民币），城市对比农村，2015年

趋优购买更健康的早餐食品

到2021年，早餐食品市场将继续发展

数据16: 早餐食品市场最好和最差情况预测，2011-2021年

市场增长动力

全民创业热潮

周末时，享用更丰盛早餐日渐流行

市场细分

城市人口早餐支出占整体早餐市场支出的79%

数据17: 早餐支出（城市对比农村），十亿元人民币，2015年

在城市地区，在外食用早餐支出占比50%

数据18: 早餐支出（在家对比在外），2015年

相比家用早餐，在外早餐市场发展更加迅速

数据19: 在外食用早餐市场最好和最差情况预测，2011-2021年

多样化的早餐选择拉动在家早餐市场的发展

数据20: 在家食用早餐市场最好和最差情况预测，2011-2021年

重点企业——您所需要了解的

产品设计增加方便特色

西式快餐厅提供中式早餐食品

面包房和咖啡店迎合消费者生活方式的改变和追求

便利店成为一站式高性价比早餐供应商

早餐送餐供应商的新兴业务发展模式

竞争策略

家用早餐逐渐走“方便”路

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

早餐 - 中国 - 2016年7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

快速早餐制作方法

数据21: 即时粥举例，中国

零食类早餐

数据22: 瞄准早餐场合的零食举例，中国，2015-2016年

饮料添加饱腹成分

数据23: 有饱腹感的饮料/乳制品，中国，2014-2016年

瞄准特别人口群体，推广在家食用早餐产品

针对儿童设计

数据24: 瞄准儿童群体设计的早餐食品，中国，2015年

年轻女性群体

数据25: 瞄准年轻女性推出的早餐代餐营养食品举例，中国，2016年

快餐店推出更多价格具有竞争力的早餐套餐

面包房和咖啡店利用“早餐生活方式”

便利店瞄准忙碌的白领群体

数据26: 喜士多便利店菜单和货架现制食品举例，2016年

数据27: 全家自主品牌新鲜食品包装举例，2016年

早餐送餐供应商的新兴业务发展模式

谁在创新？

在家食用早餐

早餐谷物适应本地口味

数据28: 添加传统食材的早餐谷物食品举例，中国，2015-2016年

西式谷物食品中添加更多蔬菜成分

数据29: 谷物早餐加入蔬菜原料举例，国外，2015-2016年

多合一谷物杯

数据30: 多合一谷物杯产品举例，西方国家，2015-2016年

胶囊豆浆机

虚拟现实技术强化在家早餐体验

数据31: 家乐氏古老神话谷物 (Kellogg's Ancient Legends cereals)，英国，2016年

与邻居共享早餐

在外食用早餐

高端早餐送餐服务瞄准高收入群体

周末“慢早餐”

早餐袋

推广本地早餐文化

消费者——您所需要了解的

年长消费者、低收入者和低线城市消费者更有可能在家吃早餐

早餐供应商竞争于不同价格区间

西式早餐在高收入者中日益升温

能量食品、适合路上食用的方便食品和高端周末早餐是未来趋势所在

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

早餐 - 中国 - 2016年7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

吃早餐的频率

年长消费者和低收入群体最有可能在家吃早饭

数据32: 吃早餐的频率，2016年4月

高收入者更经常去快餐连锁店和咖啡店吃早饭

数据33: 每周至少2-3次在外面吃早餐的消费者比例(按个人月收入区分)，2016年4月

便利店和面包房特别受到25-29岁消费者的喜爱

数据34: 每周至少2-3次在外面吃早餐的消费者比例(按年龄区分)，2016年4月

一线城市消费者较少在家吃早餐，但更倾向于去早餐小摊和便利店购买早餐

数据35: 每周2-3次食用早餐的一线城市消费者比例，2013年对比2016年

早餐花费

相比外出就餐，在家食用早餐可以节省30%

面包房和快餐店在高价位区间竞相争夺市场份额

消费者在便利店的花费介于其中

咖啡店占据高端细分市场

数据36: 早餐花费，2016年4月

喜欢的早餐食物

中式早餐依旧最受欢迎

数据37: 喜欢的早餐食物，2016年4月

消费者选择更健康的早餐食品

数据38: 喜欢的部分早餐食物(按年龄区分)，2016年4月

西式早餐食品对于高收入群体特别有吸引力

数据39: 喜欢的西式早餐类型(按个人月收入区分)，2016年4月

对中西式早餐的认知

相比西式早餐，中国消费者更青睐中式早餐

数据40: 对中西式早餐的认知，2016年4月

消费者认为“方便在路上吃”是西式早餐唯一的优势

数据41: 适合早餐场合的健康谷物棒举例，海外，2014-2015年

高收入者更青睐西式早餐

数据42: 喜欢中式/西式早餐的消费者比例(按人口特征区分)，2016年4月

早餐谷物的包装

纸盒装和便携杯装/碗装是热门包装类型

数据43: 早餐谷物的包装，2016年4月

年轻女性更青睐小袋装

对早餐的态度

消费者希望在周末享用更丰盛的早餐

数据44: 对早餐的态度(按人口特征区分)，2016年4月

消费者寻求方便在路上食用的早餐选择

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

早餐 - 中国 - 2016年7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45: 对早餐的态度 (按人口特征区分) , 2016年4月

消费者希望获得能够提神的早餐

数据46: 对早餐的态度 (按人口特征区分) , 2016年4月

早餐送餐服务商面临盈利挑战

数据47: 对早餐的态度 (按人口特征区分) , 2016年4月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群踊跃尝试更多种类型的早餐食品

数据48: 喜欢的早餐食物 (按消费者分类区分) , 2016年4月

英敏特城市精英人群更喜爱西式早餐

数据49: 喜欢中式/西式早餐的消费者比例 (按消费者分类区分) , 2016年4月

英敏特城市精英人群希望在周末享受更加丰盛的早餐

数据50: 对早餐的态度 (按消费者分类区分) , 2016年4月

能量追求者

数据51: 对早餐的态度 (按消费者分类区分) , 2016年4月

附录——研究方法

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