

糖果 - 中国 - 2016年12月

报告价格: £3235.48 | \$3990.00 | €3791.99

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



“为了吸引健康意识较强的消费者，品牌需要付出更大努力介绍糖果类产品的原料、甜味剂和营养成分，并使口香糖成为都市消费者保健牙齿的相关产品。此外，通过令人信服的健康功效来定位女性消费群体，通过富有趣味性的产品吸引新手父母（这些年轻父母自己就追求新鲜事物），将帮助品牌脱颖而出。”

— 倪倩雯，研究分析师：食品和饮料

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 优化产品系列，满足健康需求
- 宣称真实的功效，定位女性消费者
- 增强趣味性，吸引20多岁的年轻消费者/父母
- 将口香糖和护齿功效联系起来

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

糖果 - 中国 - 2016年12月

报告价格: £3235.48 | \$3990.00 | €3791.99

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

您所需了解的

本报告所涵盖的产品

综述

市场

高端化确保市场的进一步发展

数据1: 中国口香糖和糖果零售市场的零售额和零售量 (按市场细分区分), 2011-2016年

数据2: 中国口香糖和糖果零售市场销售量的最好和最坏预测, 2011-2021年

数据3: 中国口香糖和糖果零售市场销售额的最好和最坏预测, 2011-2021年

无糖口香糖、水果软糖和功能性糖果是市场赢家

重点企业

亿滋国际、好丽友和一些本土企业保持增长势头

人们对糖分摄入量的意识日益增强, 部分企业采取措施应对

数据4: 中国糖果市场领先企业的销售份额的变化, 2014-2015年

消费者健康意识增强, 敦促品牌作出产品调整

消费者

口香糖和薄荷糖最受欢迎

数据5: 不同类型糖果的渗透率, 2016年8月

现代通路正受到电子商务的挑战

数据6: 购买渠道, 2016年8月

年长者注重内在, 年轻人看重外在

数据7: 尝试新产品的原因, 2016年8月

植物或水果相关的甜味剂认知度较高

数据8: 对于甜味剂的认知, 2016年8月

多数口香糖/薄荷糖品牌倾向于打“感情牌”而非“功能牌”

数据9: 口香糖/薄荷糖品牌认知, 2016年8月

数据10: 口香糖/薄荷糖品牌认知, 2016年8月

我们的观点

议题与洞察

优化产品系列, 满足健康需求

现状

启示

数据11: 添加酶和胶原蛋白的产品, 日本, 2016年

宣称真实的功效, 定位女性消费者

现状

启示

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

糖果 - 中国 - 2016年12月

报告价格: £3235.48 | \$3990.00 | €3791.99

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12: 针对女性消费者的新产品，中国，2015-2016年

数据13: 针对女性消费者的、实质性支持点，中国、台湾地区和日本，2015-2016年

数据14: 跨界创新以满足个人护理需求的糖果品牌，加拿大，2016年

增强趣味性，吸引20多岁的年轻消费者/父母

现状

启示

数据15: 鼓励家长和孩子一起食用的产品，日本和德国，2016年

将口香糖和护齿功效联系起来

现状

启示

数据16: 包装上带有牙医协会标识并附有使用提示的产品，法国、日本和英国，2016年

市场——您需要了解的

高端化确保市场的进一步发展

无糖口香糖和更健康的糖果将有竞争力

定制化服务繁荣发展，成为该品类发展的机遇

市场规模与预测

不久的将来，该品类的发展将更高端化

数据 17: 中国口香糖和糖果零售市场的销售额和销售量（按市场细分区分），2011-2016年

市场销售量将缓慢增长

数据 18: 中国口香糖和糖果零售市场销售量的最好和最坏预测，2011-2021年

数据 19: 中国口香糖和糖果零售市场销售额的最好和最坏预测，2011-2021年

市场细分

无糖口香糖发展势头迅猛

数据20: 中国口香糖细分市场零售额的最好和最坏预测，2011-2021年

数据 21: 中国口香糖细分的市场份额——根据零售额，2016年

糖果需打“健康牌”

数据22: 中国糖果市场零售额的最好和最坏预测，2011-2021年

数据23: 中国糖果细分的市场份额——根据零售额，2016年

市场增长动力

定制化服务鼓励年轻一代消费者的糖果消费

婚庆喜糖市场的兴起

数据24: 糖村的高端牛轧糖，中国，2016年

线上渠道繁荣发展

重点企业——您需要了解的

亿滋国际、好丽友和一些本土企业保持增长势头

人们对糖分摄入量的意识日益增强，部分企业采取措施应对

消费者健康意识增强，敦促品牌作出产品调整

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

糖果 - 中国 - 2016年12月

报告价格: £3235.48 | \$3990.00 | €3791.99

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

2015年市场份额有所增加的只有亿滋国际

数据25: 中国糖果市场领先企业的零售额的市场份额，2014-2015年

玛氏控股箭牌，将会提升其口香糖业务的市场表现

雀巢可能会侧重发展健康产品

好时集团正在探索咸味零食的机遇

光明食品大白兔奶糖玩转包装

数据26: 中国大白兔奶糖独特包装版产品，2015-2016年

临近品类的品牌也加入了糖果市场的瓜分

数据27: 中国糖果市场领先企业的销售额变化，2014-2015年

竞争策略

通过包装正面的醒目标识突出营养价值

数据28: 添加营养成分的产品，中国、日本和韩国，2015-2016年

数据29: 糖果产品品类的营养宣称，中国、日本、韩国和美国，2015-2016年

为年轻都市消费者创造更多新的食用场合

数据30: 有创新宣称的产品，日本、韩国、英国和新西兰，2015-2016年

为口香糖爱好者设计便利包装

数据31: 中国和全球口香糖产品包装尺寸的对比，2015-2016年

数据32: 迷你装的口香糖/薄荷糖产品，德国和日本，2016年

数据33: 带附件的口香糖产品，波兰和美国，2016年

数据34: 借力迪士尼和小黄人卡通形象影响的糖果产品，中国，2015-2016年

谁在创新？

借鉴邻国市场的创意

数据35: 糖果产品前15大口味，中国，2015-2016年

数据36: 含酒精或汽水的产品，日本，2015-2016年

酸奶味的产品呈上升趋势

数据37: 酸奶味的糖果，韩国，2015-2016年

利用消费者对空气污染的日益关注

数据38: 好丽友的抗雾霾口香糖，中国，2016年

强调真材实料，附有醒目图示

数据39: 真材实料的产品，中国和德国，2016年

数据40: 包装上有真实图示的产品，西班牙和美国，2015-2016年

强调原料的来源

数据41: 有选材来源的糖果产品，中国，2016年

消费者——您所需要了解的

口香糖和薄荷糖是最受欢迎的两类糖果

现代通路正受到电子商务的挑战

年长者注重内在，年轻人看重外在

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

糖果 - 中国 - 2016年12月

报告价格: £3235.48 | \$3990.00 | €3791.99

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

植物或水果相关的甜味剂认知度较高

多数口香糖/薄荷糖品牌倾向于打“感情牌”而非“功能牌”

糖果的渗透率

清新口气的糖果受欢迎，趣味性糖果相对滞后

数据42: 糖果的渗透率，2016年8月

数据43: 对趣味型或纵享型糖果的消费情况（按性别区分），2016年8月

一线城市和南部地区的消费者偏爱高端类别

数据44: 牛轧糖和功能性糖果的渗透率（按城市线级区分），2016年8月

年轻女性消费者和厦门的消费者喜欢丰富多样的糖果

数据45: 不同类型糖果的消费情况，2016年8月

糖果的购买渠道

自我消费更看重实惠，送礼消费更看重品牌

数据46: 购买渠道，2016年8月

线上渠道发展势头迅猛

品牌专卖店和免税店是买糖果送礼的理想渠道

数据47: 送礼的购买渠道（按年龄区分），2016年8月

尝试新产品的原因

归根结底，口味是关键

数据48: 质地新奇的产品，韩国和日本，2015年

数据49: 尝试新产品的原因，2016年8月

数据50: 尝试新产品的原因（按年龄区分），2016年8月

包装和天然性对于某些群体尤为重要

数据51: 独特的包装，中国，2016年

数据52: 尝试新产品的原因（按性别和年龄区分），2016年8月

对甜味剂的认知

木糖醇近年来获得了更多关注

数据53: 中国口香糖和薄荷糖产品中使用的甜味剂，2015-2016年

数据54: 对于甜味剂的认知，2016年8月

甜味剂和不同类型的产品匹配，以增强可信度

数据55: 功能性糖果的食用者对于甜味剂天然性的认知，2016年8月

区域差异可以和中药理念联系起来

数据56: 使用甜菊糖的爆米花，英国，2016年

数据57: 对受欢迎的符合中医养生理论的甜味剂认知（按城市级别区分），2016年8月

口香糖/薄荷糖品牌认知

益达的品牌认知度最高

数据58: 口香糖/薄荷糖品牌认知，2016年8月

品牌及其目标人群

数据59: 瑞怡薄荷糖产品，中国，2016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

糖果 - 中国 - 2016年12月

报告价格: £3235.48 | \$3990.00 | €3791.99

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

品牌认知度因地区而异

数据60: 口香糖/薄荷糖品牌的认知度 (按城市线级区分), 2016年8月

口香糖品牌认知

人们对口香糖品牌的认知符合品牌自己的定位

数据61: 口香糖/薄荷糖品牌认知, 2016年8月

数据62: 曼妥思和“5”的口香糖和薄荷糖产品, 中国, 2015-2016年

认识英敏特城市精英人群

在消费种类和购买渠道方面更为成熟讲究

数据63: 作为礼物送人的购买渠道, 2016年8月

期待更高端的产品

数据64: 尝试新产品的原因, 2016年8月

对甜味剂有更多了解

数据65: 对于相对而言鲜为人知的甜味剂的认知, 选择“没有听过这种甜味剂”的消费者比例, 2016年8月

附录——市场规模与预测

数据66: 中国口香糖和糖果零售市场的零售额, 2011-2021年

数据67: 中国口香糖和糖果零售市场的零售量, 2011-2021年

附录——市场细分

数据68: 中国口香糖和糖果零售市场的零售额 (按市场细分区分), 2011-2021年

数据69: 中国糖果市场零售额的最好和最坏预测, 2011-2021年

数据70: 中国口香糖细分市场零售额的最好和最坏预测, 2011-2021年

数据71: 中国口香糖和糖果零售市场的零售量 (按市场细分区分), 2011-2021年

数据72: 中国糖果市场零售量的最好和最坏预测, 2011-2021年

数据73: 中国口香糖市场零售量的最好和最坏预测, 2011-2021年

附录——研究方法、定义和缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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