

方便面 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3170.69 | \$3990.00 | €3696.39

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



“人口特征的变化正在改变着方便面主要消费群体的构成。方便面类别因此面临着巨大挑战。生产商应采取行动，回应消费者需求的升级，以维持竞争力。企业采取多品牌战略和明确的品牌定位，有助于精确定位目标客户，提升消费者对品牌的忠诚度。”

倪倩雯，食品和饮料研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 采取多品牌战略，明确子品牌的主张
- 针对女性消费者，专门设计零食产品选择
- 将方便面作为慰藉食品进行市场宣传

您所需了解的

中国消费者对健康日益关注，人口特征也发生了翻天覆地的变化。但是，中国方便面市场却发展滞后，近年来总销售量大幅下跌。本土企业若想保持竞争力，应采取多品牌战略，留住现有忠诚消费者，赢得当前的非食用者。

使用天然成份和“低/无/减”的宣称将提升方便面的品牌形象。对于企业来说，将方便面的角色由“有害健康的方便食品”转变为“提供丰富体验的食品”也同样重要。

本报告涵盖的产品

英敏特在此报告中使用时以下定义：

该市场涵盖杯面/碗面和袋装方便面。不包括汤面。也不包括烧煮耗时较长的普通面条。面由小麦（非硬质小麦）、大米、绿豆、橡子、荞麦、土豆和蕉芋粉等制成。市场规模由各种零售渠道的销售额构成，包括直销。

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

方便面 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3170.69 | \$3990.00 | €3696.39

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

本报告涵盖的产品

定义

数据1: 对高频/中频/低频/非食用者的定义——根据方便面的食用频率划分

综述

市场

市场低迷，无法满足消费者的健康需求

数据2: 中国方便面零售市场销售额的最好和最坏预测，2011-2021年

数据3: 中国方便面零售市场销售量，2011-2021年

重点企业

采用多品牌战略——留住高频食用者，吸引非食用者

数据4: 中国方便面市场领先企业的零售额，2014-2015年

通过多种途径进行高端化和创新

消费者

高频食用者数量可观，未来发展大有空间

数据5: 过去6个月内方便面食用频率（按食用场合区分），2016年10月

康师傅和统一企业是两大龙头企业

数据6: 过去6个月内最常吃的方便面品牌（1%以上），中国，2016年10月

数据7: 两大品牌目标客户比例（按食用频率区分），中国，2016年10月

女性期盼替代性选择

数据8: 理想的调味汤汁酱料，中国，2016年10月

消费者欢迎更健康的方便面选择

数据9: 理想的调味食材，中国，2016年10月

数据10: 理想的面的类型，中国，2016年10月

独特的风味可以争取到喜欢去饭店用餐的消费者

数据11: 首选的替代选择的占比，中国，2016年10月

方便面应树立“美味”的声誉

数据12: 方便面形象认知，中国，2016年10月

包装改头换面，扭转负面形象

数据13: 不健康的方便面成分，中国，2016年10月

我们的观点

议题与洞察

采取多品牌战略，明确子品牌的主张

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

方便面 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3170.69 | \$3990.00 | €3696.39

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14: 统一企业的新产品，中国，2016年

数据15: 阿宽产品，中国，2016年

针对女性消费者，专门设计零食产品选择

现状

启示

数据16: 有下列宣称的产品的占比，中国和台湾，2016年

数据17: 有低热量宣称的产品，台湾和日本，2016年

将方便面作为慰藉食品进行市场宣传

现状

启示

数据18: 宣称“使用传统烹饪方法”或者“让人想起家的味道”的产品，马来西亚和韩国，2015-2016年

数据19: 宣称含减压成分的冷冻比萨，美国，2016年

市场——您所需要了解的

市场低迷，无法满足消费者的健康需求

人口变化改变主要目标群体

进口产品增长可观

市场规模与预测

数据20: 马来西亚半岛棕榈原油的平均价格，2015-2016年

数据21: 中国方便面零售市场销售额的最好和最坏预测，2011-2021年

数据22: 中国方便面零售市场销售量，2011-2021年

市场细分

杯/碗装方便面有进一步增长

数据23: 中国方便面零售市场的销售额（按细分市场区分），2013-2016年

消费者对一次性包装材料有所顾虑，品牌需作出改善

市场增长动力和挑战

劳动力人口减少，方便面食用量下降

城市化进程加快是一个发展机遇

进口产品逆势增长

数据24: 向中国出口方便面的领先国家，2015-2016年

重点企业——您所需要了解的

采用多品牌战略——留住高频食用者，争取非食用者

通过多种途径提高产品档次

围绕包装和体验店进行创新

市场份额

统一采用多品牌战略，同时定位高端和低端市场

数据25: 中国方便面市场领先企业的零售额，2014-2015年

缺乏创新，表现欠佳

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

方便面 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3170.69 | \$3990.00 | €3696.39

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

国外品牌市场表现稳健

竞争策略

补餐而非代餐

数据26: 韩国部队锅餐厅菜单上的泡面，中国，2016年

与意见领袖合作，提高大众认知，促进新品试吃

创造层次丰富的独特口感

数据27: 方便面产品口感质地的宣称，日本、中国、印度尼西亚和韩国，2016年

数据28: 宣称含有厚实、酥脆或酥脆成分的产品，中国和韩国，2016年

和更健康的产品一争高下的机遇

天然成分

数据29: 宣称天然的产品占比，中国和台湾，2016年

数据30: 宣称天然/正宗的产品，中国和台湾，2016年

低/无/少钠盐

数据31: 有以下宣称的产品占比，中国、日本、台湾和泰国，2016年

数据32: 宣称低/无/少钠盐的产品，南非、墨西哥和日本，2016-2017年

富含膳食纤维

数据33: 宣称富含纤维成分的产品占比，中国、日本、韩国和台湾，2016年

数据34: 宣称富含纤维成分的产品，中国和日本，2016年

超级食物

数据35: 含有超级食物的方便面和即食食品，台湾和美国，2016年

谁在创新？

创新包装，定位年轻消费者

数据36: 创新包装的产品，中国，2015-2016年

相邻品类中的创意

当季特别版

数据37: 当季特别版方便面，日本，2016年

定制化体验

消费者——您所需要了解的

高频食用者大多为成熟的高收入者

女性期盼替代性选择

只关乎于便利性

方便面食用频率

午夜场合触发频繁食用

数据38: 过去6个月内方便面食用频率（按食用场合区分），2016年10月

数据39: 过去6个月中，在不同场合每周至少吃一次方便面的消费者占比（按性别和年龄区分），中国，2016年10月

有孩子的家庭更喜欢方便面

数据40: 过去6个月中，在不同场合每周至少吃一次方便面的消费者占比（按家庭结构区分），中国，2016年10月

地域差异

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

方便面 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3170.69 | \$3990.00 | €3696.39

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41: 方便面的渗透率 (按地域区分), 中国, 2016年10月

高收入者多为高频食用者

数据42: 目标群体的占比 (按食用频率区分), 中国, 2016年10月

数据43: 高频食用者的占比 (按家庭月收入区分), 中国, 2016年10月

最常吃的方便面品牌

康师傅和统一企业是两大龙头企业

数据44: 过去6个月内最常吃的方便面品牌 (1%以上), 中国, 2016年10月

数据45: 食用频率 (按品牌忠诚用户区分), 中国, 2016年10月

数据46: 康师傅和统一的忠诚用户 (按家庭月收入区分), 中国, 2016年10月

子品牌名字的提及率低

数据47: 文字云——消费喜爱的品牌, 中国, 2016年10月

数据48: 所选品牌的方便面的渗透率, 中国, 2016年10月

吸引人的方便面特征

女性追求小分量 (至少要看上去分量小)

数据49: 理想的包装 (按性别区分), 中国, 2016年10月

数据50: 重新包装的70克装产品, 中国, 2016年

女性和高频食用者喜爱干拌面或干脆面

数据51: 理想的烧法/吃法 (按性别区分), 中国, 2016年10月

地域差异影响吃法偏好

数据52: 理想的烧法/吃法 (按地域区分), 中国, 2016年10月

消费者希望蔬菜含量更多

数据53: 理想的调味食材, 中国, 2016年10月

数据54: 理想的调味食材 (按性别和年龄区分), 中国, 2016年10月

数据55: 以蔬菜为主要调味食材的产品, 韩国和台湾, 2016年

数据56: 理想的调味食材 (按城市区分), 中国, 2016年10月

数据57: 理想的调味汤汁酱料, 中国, 2016年10月

数据58: 理想的风味 (按烧法/吃法区分), 中国, 2016年10月

消费者欢迎更有营养的方便面

数据59: 理想的面的类型, 中国, 2016年10月

数据60: 理想的面的类型 (按性别区分), 中国, 2016年10月

竞争品类

速度为王

数据61: 首选的替代选择的占比, 中国, 2016年10月

独特的风味可以争取到喜欢去饭店用餐的消费者

数据62: 偏爱异国风味的消费者占比 (按消费者群体区分), 中国, 2016年10月

方便面形象认知

方便面应树立“美味”的声誉

数据63: 方便面形象认知, 中国, 2016年10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

方便面 - 中国 - 2017年1月

报告价格: £3170.69 | \$3990.00 | €3696.39

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

年轻消费者深陷“罪恶”食品和追求健康的两难选择

数据64: 方便面形象认知 (按性别和年龄区分), 中国, 2016年10月

数据65: 方便面形象认知 (按烧法/吃法区分), 中国, 2016年10月

方便面可以定位为情绪食品

数据66: 方便面形象认知 (按食用频率区分), 中国, 2016年10月

不健康的方便面成分

对方便面包装的健康顾虑

数据67: 不健康的方便面成分, 中国, 2016年10月

地域差异

数据68: 成分的健康认知 (按城市区分), 中国, 2016年10月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群——与康师傅渐行渐远

数据69: 最经常吃康师傅和统一企业的食品的消费者 (按消费者类别区分), 中国, 2016年10月

英敏特城市精英人群——喜欢探索新风味

数据70: 理想的调味汤汁酱料 (按消费者类别区分), 中国, 2016年10月

英敏特城市精英人群——对方便面的健康顾虑较少, 方便面在该群体的渗透率较高

数据71: 方便面形象认知 (按消费者类别区分), 中国, 2016年10月

附录——市场规模与预测

数据72: 中国方便面零售市场的销售额, 2011-2021年

数据73: 中国方便面零售市场的销售量, 2011-2021年

附录——研究方法、定义和缩写

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