零食消费趋势 - 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



“消费者对高蛋白零食的浓厚兴趣使肉类零食在去年成为全球零食市场上的新宠。几百年来，肉类零食都是中国传统零食的一部分，但很少被定位为高蛋白零食。厂商和品牌可能有机会利用蛋白含量和食用方便的特征来重新定位这一深受市场欢迎但仍缺乏创新的零食品类。”

– 杨晴，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 高蛋白零食的兴起
- 推出美食级零食产品
- 通过定期配送服务提高消费

坚果瓜子类零食凭借营养、美味和方便食用成为目前中国市场上份额最大的零食品类。糖果、冰淇淋和薯片等传统零食品类仍受欢迎，但市场增速正日趋放缓。这可能是因为来自各种健康零食创新的竞争日益激烈以及消费者越来越了解过量脂肪、盐和糖摄取所带来的健康危害。

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

reports.mintel.com © 2017 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

零食消费趋势 - 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

您所需要了解的

报告 定义

综述

市场

坚果瓜子类零食是市场赢家

数据 1: 零售销售额（十亿元人民币）（按品类区分），中国，2015年

公司与品牌

卡夫进军竞争激烈的坚果市场

本土品牌的增长势头仍然强劲

肉类和坚果类零食的新品最多

更"健康方便"

消费者

水果和蔬菜类零食蕴含商机

数据 2: 不同种类零食的消费趋势，2016年11月

大多在家休闲时吃零食

数据 3: 吃零食的场合，2016年11月

天然比营养强化更重要

数据 4: 消费者认为健康零食应具备的特质，2016年11月

坚果不仅仅是健康的

数据 5: 消费者对不同类型零食的认知，2016年11月

电商渠道不断增长，但实体店仍然重要

数据 6: 零食的购买渠道，2016年11月

健康零食的价钱应更平民

数据 7: 消费者对零食的普遍认知，2016年11月

英敏特城市精英人群比其他人群更喜欢吃零食

数据 8: 不同种类零食的消费趋势（按消费者分类区分），2016年11月

我们的观点

议题与洞察

高蛋白零食的兴起

现状

启示

数据 9: 肉类零食产品样例，美国、德国和丹麦，2015-2016年

数据 10: 奶酪零食产品样例，巴西、泰国和韩国，2016年

推出美食级零食产品

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

零食消费趋势 - 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

启示

数据 11: 精品薯片产品样例，美国、英国和日本，2016年

通过定期配送服务提高消费

现状

启示

市场——您所需要了解的

坚果瓜子类零食是市场赢家

包装零食的种类增加

外国零食销售的推动

市场概况

坚果瓜子类零食是份额最大的品类...

数据 12: 主要零食品类的零售销售额和增长率，中国，2011-2015年

...且能够保持两位数增长

传统甜味零食增长乏力

机遇与挑战

消费者对外国零食持有浓厚兴趣和更容易买到外国零食

繁忙的生活 挤压用餐时间

包装零食种类的增加

数据 13: 在便利店售卖的包装餐点类零食产品样例，中国，2016年

对营养的关注可能会阻止消费者贪吃不健康零食

重点企业——您所需要了解的

卡夫进军竞争激烈的坚果市场

肉类和坚果类零食的新品最多

"方便出行使用"不只是可重复密封装

竞争策略

卡夫进军竞争激烈的坚果市场

数据 14: 绅士牌产品样例，美国，2016年

好想你收购百草味

三个松鼠从线上向线下拓展

洽洽与旅游网站合作，瞄准 出行消费者

更多的零食公司挂牌上市

谁在创新？

肉类和坚果类零食的新品最多

数据 15: 中国市场上新推出的零食产品占比（按子品类区分），2014-2016年

方便食用的坚果瓜子类零食

数据 16: 适合出行使用的坚果样例，中国，2016年

进军低盐肉类零食市场

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

零食消费趋势 - 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 17: 肉类零食的钠含量，中国和全球，2013-2016年

数据 18: 低盐肉类零食产品样例，美国，2015年

"方便出行使用"不只是可重复密封装

数据 19: 中国市场上新推出零食产品具有的前十大宣称，2014-2016年

数据 20: 具有"适合出行使用"宣称的产品样例，美国，2016年

超级零食

数据 21: 超级零食产品样例，美国和英国，2016年

绿色薯片

数据 22: 蔬菜片产品样例，英国和美国， 2016年

冻干水果

数据 23: 冻干水果零食样例，香港、越南和美国，2016年

通过口碑效应进行营销

消费者——您所需要了解的

水果和蔬菜类零食蕴含商机

天然比营养强化更重要

电商渠道不断增长，但实体店仍然重要

健康零食的价钱应更平民

不同种类零食的消费趋势

水果和蔬菜类零食蕴含商机

数据 24: 不同种类零食的消费趋势，2016年11月

数据 25: 水果或蔬菜类零食产品样例，中国、美国和法国，2014年和2016年。

女性和25-29岁消费者最喜欢吃零食

数据 26: 食用更多以下零食的消费者占比（按性别区分），2016年11月

数据 27: 食用更多以下零食的消费者占比（按年龄区分），2016年11月

乳制品做成的甜品蕴含商机

数据 28: 酸奶味零食产品样例，美国、英国和韩国，2015-2016年

数据 29: 优诺Go Big草莓以及混合浆果软包装低脂酸奶，美国，2016年

喜欢吃坚果和喜欢吃水果干的消费者的人口特征相似；年长消费者对肉类零食不感兴趣

吃零食场合

大多在家休闲时吃零食

数据 30: 与地点相关的吃零食的场合，2016年11月

数据 31: 具有"适合出行使用"和"方便使用"宣称的零食产品占比，中国，2014-2016年

进军清淡夜宵零食场合

数据 32: 与时间相关的吃零食场合，2016年11月

数据 33: 定位夜宵场合的零食产品样例，美国和墨西哥，2015-2016年

解馋是最大的驱动因素

数据 34: 与功能相关的吃零食的场合，2016年11月

数据 35: 吃零食的场合，与功能相关的（按性别区分），2016年11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

零食消费趋势 - 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

健康零食

天然比营养强化更重要

数据 36: 消费者认为健康零食应具备的特质，2016年11月

数据 37: 消费者认为健康零食应具备的特质（按年龄区分），2016年11月

女性关心卡路里含量；男性在意蛋白质

数据 38: 消费者认为健康零食应具备的特质（按性别区分），2016年11月

年长消费者喜欢低盐零食

数据 39: 认为健康零食是"低盐的"消费者（按年龄区分），2016年11月

对不同零食品类的认知情况

坚果不仅仅是健康的

数据 40: 对不同类型零食的认知，2016年11月

数据 41: 混合坚果和肉干零食产品样例，美国，2016年

数据 42: 具有流行口味的坚果产品样例，中国和摩洛哥，2016年

肉类零食颇受消费者喜爱，但缺乏现代创新产品

咸味膨化零食的魅力不再

购买渠道

电商渠道不断增长，但实体店仍然重要

数据 43: 零食的购买渠道，2016年11月

男性喜欢从街边小店购买零食；女性喜欢从网上购买零食

数据 44: 零食的购买渠道（按性别区分），2016年11月

消费者也从常规零售渠道购买进口零食

普遍认知

健康零食的价钱应更平民

数据 45: 消费者对零食的普遍认知，2016年11月

通过名称或包装传达纯净标签

数据 46: 在购买零食时会阅读成分表的消费者（按年龄、收入和受教育水平区分），2016年11月

数据 47: 消费者对零食的普遍认知（按性别区分），2016年11月

数据 48: 具有特定营养成分的独立装零食产品样例，美国，2016年

20多岁的消费者是最喜欢冒险的购买者

数据 49: 消费者对零食的普遍认知（按年龄区分），2016年11月

认识英敏特城市精英人群

比其他人群吃更多零食

数据 50: 不同种类零食的消费趋势（按消费者分类区分），2016年11月

对外国零食的浓厚兴趣

数据 51: 特定购买渠道（按消费者分类区分），2016年11月

阅读成分表和青睐有机零食

附录——研究方法

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

零食消费趋势 - 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

研究方法

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