

巧克力 - 中国 - 2017年6月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



“中国消费者吃巧克力主要是为了提升心情，而不是当作零食，因此，推出更像零食的巧克力应会增加消费量。厂商可在巧克力中添加坚果、水果干或膨化谷物等消费者喜爱的健康零食食品，这种方法不仅能丰富产品口味和带来健康益处，而且也能天然降低巧克力的脂肪和糖含量（这两方面是消费者的主要顾虑）。”

— 杨晴，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 巧克力零食化以增加消费量
- 效仿咖啡豆定位可可豆
- 个性化增强巧克力礼品属性

英敏特估计中国巧克力零售市场在2016和2017两年均会呈现负增长。这种不尽人意的市场表现主要归咎于以下两方面原因：几大主流巧克力品牌的新产品创新滞缓；来自其他更健康零食品类的竞争加剧。

尽管如此，一到三线城市消费者仍对巧克力持有积极的看法，大多数消费者不会减少巧克力的摄取量。因此，市场仍有增长机会。消费者数据显示，独立包装或“一口大小”的巧克力的增长前景广阔。前者能帮助消费者控制摄取量，而后者中添加的坚果和水果干等健康原料为产品增值。相较于2015年，消费者在2017年更喜欢在免税店购买巧克力，因此，高级巧克力也非常符合消费者的升级需求。

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

巧克力 - 中国 - 2017年6月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

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

尚未完全复苏的市场

数据 2: 中国巧克力市场总零售额，2012-2022年

数据 3: 中国巧克力市场总零售量，2012-2022年

块状巧克力市场最大，但日益萎缩

数据 4: 巧克力零售市场份额(按销售额区分)，2016年

公司与品牌

主流品牌不敌高端品牌

数据 5: 中国巧克力零售市场份额，2015-2016年

消费者

纯巧克力自用；什锦巧克力用来送礼

数据 6: 买来自用或送礼的巧克力种类，2017年3月

进口巧克力产品更常用于送礼场合

数据 7: 自用或送礼的巧克力的购买渠道，2017年3月

提升心情是主要目的

数据 8: 过去六个月购买巧克力的目的，自用，2017年3月

巧克力可以是健康的

数据 9: 对于巧克力的普遍认知，2017年3月

独立包装巧克力比块状巧克力更受欢迎

数据 10: 对于巧克力的普遍认知，2017年3月

健康比高端更重要

数据 11: 在巧克力品类中乐见的改变（产品方面的），2017年3月

大多数消费者未来的巧克力消费量不会有太大改变

数据 12: 未来12个月吃巧克力的习惯的改变，2017年3月

英敏特城市精英人群吃更多的巧克力，并将继续保持这种消费趋势

数据 13: 买来自用或送礼的巧克力种类（按消费者分类区分），2017年3月

数据 14: 未来12个月吃巧克力的习惯的改变（按消费者分类区分），2017年3月

我们的观点

议题与洞察

巧克力零食化以增加消费量

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

巧克力 - 中国 - 2017年6月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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 15: 坚果注心巧克力产品样例，南非、香港和加拿大

数据 16: 水果干涂层巧克力产品样例，英国、美国和德国

数据 17: 薄片巧克力产品样例，韩国、新加坡和德国

效仿咖啡豆定位可可豆

现状

启示

数据 18: 歌帝梵的G

数据 19: 明治的巧克力棒和雀巢的Les Retables de l'Atelier

个性化增强巧克力礼品属性

现状

启示

市场——您需要了解的

市场下滑趋于放缓

2015-2016年的创新滞缓

不断降低的可可豆价格

市场规模与预测

市场下滑趋于放缓

数据 20: 中国巧克力零售市场规模，2012-2017年（估计）

数据 21: 中国巧克力市场总零售额，2012-2022年

数据 22: 中国巧克力市场总零售量，2012-2022年

市场因素

2015-2016年的创新滞缓

数据 23: 中国巧克力产品在全球巧克力市场上的占比

数据 24: 新推出的巧克力产品种类，中国，2014-2017年（截至4月）

不断降低的可可豆价格

产品高端化

数据 25: 中国新上市巧克力产品的均价，2013-2017年

对儿童肥胖的关注度越来越高

数据 26: 定位儿童的巧克力产品样例，美国和德国，2015-2016年

市场细分

块状巧克力市场最大，但日益萎缩

数据 27: 巧克力零售市场份额(按销售额区分)，2016年

数据 28: 中国块状巧克力市场零售销售额，2012-2022年

数据 29: 中国独立包装的巧克力市场零售销售额，2012-2022年

非独立包装巧克力的发展空间更广阔

数据 30: 中国非独立包装的巧克力市场零售销售额，2012-2022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

巧克力 - 中国 - 2017年6月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

重点企业——您需要了解的

主流品牌不敌高端品牌

亿滋将妙卡引入中国

道德宣称和口味延伸的发展空间巨大

市场份额

玛氏和好时份额下降

数据 31: 中国巧克力零售市场份额，2015-2016年

高端品牌取胜市场

电商的威胁

竞争策略

亿滋将妙卡引入中国

数据 32: 妙卡巧克力产品样例，德国、意大利和法国，2015-2016年

国际公司在中国实行本地化生产

来自领导企业的纯净标签承诺

好邻居吞下金帝巧克力

谁在创新？

具有社交媒体、季节性和定位儿童宣称的产品日益增多

数据 33: 健达巧克力蛋产品样例，中国，2016年

数据 34: 前十大巧克力宣称，中国，2014-2017年（截至4月）

仍有空间推出更多具有“道德”宣称的产品

口味多元化的空间广阔

数据 35: 前十大巧克力口味，中国，2014-2017年（4月）

数据 36: 玛氏的白巧克力产品线，中国，2016年

具有健康功效的巧克力

数据 37: 具有健康功效的巧克力产品样例

消费者——您需要了解的

大多数消费者的未来消费量不会有太大改变

巧克力可以是健康的

提升心情是主要目的

英敏特城市精英人群更喜欢网购巧克力

巧克力的使用习惯

更多的消费者购买巧克力自用，而非送礼

数据 38: 巧克力的使用习惯，2017年3月

纯巧克力用于自用

数据 39: 为自己/家人或送礼场合购买的巧克力种类，2017年3月

数据 40: 为自己/家人购买的巧克力种类（按地区区分），2017年3月

男性是目标消费者

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

巧克力 - 中国 - 2017年6月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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: 买来自用或送礼的巧克力种类（按性别区分），2017年3月

购买渠道

在超市购买自己吃的巧克力

数据 42: 自用或送礼的巧克力的购买渠道，2017年3月

进口巧克力产品更常用于送礼场合

不经意间消费减少

数据 43: 为自己/家人购买巧克力的渠道，2015年1月和2017年3月

数据 44: 送礼的巧克力的购买渠道，2015年1月和2017年3月

购买目的

提升心情是主要目的

数据 45: 过去六个月购买巧克力的目的，自用相关，2017年3月

在中国更常用作礼物

数据 46: 过去六个月购买巧克力的目的，送礼，2017年3月

独立包装巧克力用于送礼；块状巧克力自用

数据 47: 过去六个月购买巧克力的目的，送礼，2017年3月

普遍认知

巧克力可以是健康的

数据 48: 对于巧克力的普遍认知，2017年3月

数据 49: 对于巧克力的普遍认知，2017年3月

性价比高的巧克力比高级巧克力更受欢迎

数据 50: 对于巧克力的普遍认知，2017年3月

数据 51: 对于巧克力的普遍认知，2017年3月

熟悉的口味比季节性限量版口味更重要

数据 52: 对于巧克力的普遍认知，2017年3月

独立包装巧克力比块状巧克力更受欢迎

数据 53: 对于巧克力的普遍认知，2017年3月

大部分消费者会阅读标签

数据 54: 对于巧克力的普遍认知，2017年3月

乐见的改变

健康比高端更重要

数据 55: 在巧克力品类中乐见的改变（产品方面的），2017年3月

数据 56: 添加健康原料的巧克力产品样例，美国和奥地利，2016年

提升食用方便性的空间广阔

数据 57: 在巧克力品类中乐见的改变（包装方面的），2017年3月

数据 58: 立式软包装巧克力产品占比，全球，2014-2017年（截至4月）

未来的消费量

大多数消费者不会改变其消费量

数据 59: 未来12个月吃巧克力的习惯的改变，2017年3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

巧克力 - 中国 - 2017年6月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

糖和脂肪并不会真的阻碍消费者吃巧克力

数据 60: 在巧克力品类中乐见的改变（按消费者分类区分），2017年3月

认识英敏特城市精英人群

已经吃得较多，并将保持这种消费趋势

数据 61: 买来自用或送礼的巧克力种类（按消费者分类区分），2017年3月

数据 62: 未来12个月吃巧克力的习惯的改变（按消费者分类区分），2017年3月

使用场合更广泛和对购买更谨慎

数据 63: 过去六个月购买巧克力的目的（按消费者分类区分），2017年3月

对精美包装和多样化口味以及添加其他原料感兴趣

数据 64: 在巧克力品类中乐见的改变（按消费者分类区分），2017年3月

附录——市场规模与预测

数据 65: 中国巧克力市场的零售额和零售量，2012-2022年

数据 66: 中国巧克力市场的销售额（按细分市场区分），2012-2022年

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