

零食消费趋势 - 中国 - 2018年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“尽管当今消费者的健康意识明显不断增强，但仍有高达80%的被访者表示吃零食带来的并不是负罪感，而会让心情更愉悦。这说明零食创新不必局限于推出更健康的产品。消费者对真正的纵享体验有切实需求。英敏特调查显示，零食在帮助消费者享受欢乐时光、摆脱生活压力方面的作用日益突出。”

— 徐如一（中国区研究部总监）

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 即使在不以健康著称的零食品类中，风味也能带动需求
- 品牌该如何在外观和感觉上提升零食的工艺感？
- 哪些群体的零食消费最多和最少？

2017年，消费者每支出的100元食品的消费中就有13元用于购买零食。该数字预计在未来几年还将增长。英敏特调查显示，零食在帮助中国消费者减压方面的作用日益重要，意味着纵享零食将有更多市场机遇。事实上，咸蛋黄薯片和蜂蜜黄油薯片的走红也已说明：只要采取恰当的创新，不太健康且乏味无趣的零食也可变得新潮有趣，重获消费者追捧。

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

零食消费趋势 - 中国 - 2018年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

报告定义

综述

市场

数据1: 主要零食品类的销售额预测（最好和最差情形），中国，2012-2022年

数据2: 主要零食品类的销售额，中国，2013-2017年

竞争与创新

消费者

零食成为压力“解药”

数据3: 过去6个月吃零食的场合，2017年9月

零食选择丰富，但薯片仍是最爱

数据4: 词云——过去1个月最常吃的零食种类（提及率在1%以上），2017年9月

借力消费者的成分认知

数据5: 对各类零食的态度，2017年9月

让消费者感到好奇或“很在行”

数据6: 尝试新产品的动机，2017年9月

不同产品定位不同场合

数据7: 对应分析——不同场合的零食需求，2017年9月

一个错失的市场机遇

我们的观点

议题与洞察

即使在不以健康著称的零食品类中，风味也能带动需求

现状

启示

品牌该如何在外观和感觉上提升零食的工艺感？

现状

启示

数据8: 吸引消费者的精制碳酸软饮料的特性，美国，2015年3月

哪些群体的零食消费最多和最少？

数据9: 过去6个月消费零食的场合次数（按自定义标签区分），2017年9月

数据10: 对吃零食的态度（按自定义标签区分），2017年9月

市场——您所需要了解的

消费者食物支出中约13%用于零食

市场赢家并非都是更健康的品类

对压力大的消费者而言，吃零食是一种“治愈”方式

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 - 2018年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

市场规模、细分和预测

零食在食物开支中的占比增大

数据11: 消费者零食支出占家庭食品总支出的比例，中国，2013-2017年

领先品类保持不变

数据12: 主要零食品类的销售额，中国，2013-2017年

市场赢家并非都是更健康的品类

数据13: 主要零食品类的增速，中国，2013-2017年

放眼未来五年

数据14: 主要零食品类销售额预测（最好和最差情形），中国，2012-2022年

市场因素

零食有助于“治愈”压力大的消费者

有节制的纵享改变消费者的零食习惯

零食和正餐的界限模糊化

长远来看，外卖送餐服务或将改变竞争局面

消费者的集体智慧影响购买决策

重点企业——您所需要了解的

本土电商品牌继续强势增长

健康零食在中国市场仍属小众

值得了解的趋势

竞争策略

本土品牌优势

全面丰富的产品系列

对新动向反应机敏，善于创造喜人业绩

吸引消费者：从推出增值服务到建立情感纽带

品牌对口味的探索能走多远？

数据15: 士力架辣花生夹心巧克力的部分消费者评论，2017年

谁在创新？

整体大局

数据16: 上市新产品（按品类区分），中国，2015-2017年

数据17: 咸味零食中的上市新品（按子品类区分），中国，2015-2017年

值得关注的宣称趋势

数据18: 上市零食中采用“更健康”宣称的占比，中国对比全球，2015-2017年

数据19: 上市新产品中呈增长趋势的前几大宣称（按品类区分），中国，2015-2017年

中国零食市场有何动态？

植物的力量

混合装零食扩展到海鲜品类

零食趋于精品化

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 - 2018年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

值得中国创新借鉴的全球趋势

创新使用浓郁风味，咸味零食重获活力

“平台”更多：不止马铃薯、大米和玉米

定位具体时段的零食

消费者——您所需要了解的

需要纾解压力成为前五大吃零食的场合之一

对健康和美味的理解因品类而异

社交热度对年轻消费者和高收入者影响更大

不同场合吃不同的零食

定位目标客群时或许存在偏差？

零食场合趋势

2017年零食消费者减少？

数据20: 过去6个月吃零食的场合，2017年9月

零食发挥更大的减压作用

数据21: 过去6个月吃零食的场合排名，2017年对比2016年

最常吃的零食

纵享与健康、现代与传统的融合

数据22: 词云——过去1个月最常吃的零食种类（提及率在1%以上），2017年9月

各细分值得关注的零食产品

坚果瓜子

健康零食

传统中式零食

高端选择

对不同零食的态度

某些零食可以既健康又美味

零食的新潮形象更多与品牌而非品类相关

数据23: 对各类零食的态度，2017年9月

年轻消费者对新潮零食更挑剔

数据24: 认为各类零食健康、美味和新潮的平均比例（按年龄区分），2017年9月

尝试新产品的动机

渴求新体验

数据25: 尝试新产品的动机，2017年9月

新品试吃的效果日益显著

数据26: 尝试新零食的动机——新品试吃的提及率（%），2016年对比2017年

什么吸引年轻和高收入消费者？

数据27: 尝试新产品的动机（按年龄区分），2017年9月

数据28: 尝试新产品的动机（按个人月收入区分），2017年9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 - 2018年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

不同场合的零食需求

休闲场合，最爱“脆辣”

工作/学习场合，更喜欢有功能性宣称的零食

上午喜欢“温热松软”，晚上喜欢“香气四溢”

数据29: 对应分析——不同场合的零食需求，2017年9月

数据30: 不同场合的零食需求，2017年9月

研究方法

对吃零食的态度

多数人吃零食会感到快乐，而非负罪感

数据31: 对吃零食的态度，2017年9月

谁需要纵享？

谁需要“零罪恶感”零食？

数据32: 零食习惯（按对吃零食的态度区分），2017年9月

市场是否存在不匹配的情况？

数据33: 消费者细分的主要人口统计特征，2017年9月

数据34: 零食习惯（按对吃零食的态度区分），2017年9月

新潮消费者比保守消费者更有可能网购零食

数据35: 零食购买习惯（按不同类型的零食消费者区分），2017年9月

认识英敏特城市精英人群

所有场合的零食消费量都多于非英敏特城市精英人群

数据36: 过去6个月吃零食的场合（按消费者细分区分），2017年9月

有更多冲动购买行为

数据37: 尝试新产品的动机（按消费者细分区分），2017年9月

更偏爱咸味、冷藏和适合与他人分享的零食

数据38: 英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群（参照群体）在零食特性偏好的差距（所有场合），2017年9月

附录——市场规模与预测

数据39: 主要零食的零售额和消费者家庭食品总支出，中国，2013-2017年

数据40: 主要零食品类的增速，中国，2013-2017年

数据41: 主要零食品类的总销售额，中国，2012-2017年

数据42: 主要零食品类的销售量预测（最好和最差情形），中国，2012-2022年

附录——上市新产品的前几大宣称

数据43: 上市新产品的前十大宣称——零食，中国，2015-2017年

数据44: 上市新产品的前十大宣称——饼干，中国，2015-2017年

数据45: 上市新产品的前十大宣称——巧克力和糖果，中国，2015-2017年

附录——研究方法与缩写

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

零食消费趋势 - 中国 - 2018年1月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

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