

## 早餐 - 中国 - 2018年5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



“营养和安全是消费者对早餐的两大基本要求。早餐市场的销售额势必将保持增势。推出更便捷省时的早餐将为市场带来更多发展机遇；此外，丰富中国消费者的早餐食品选择，或许也可为品牌带来商机。”

— 李梦，研究副总监，食品与饮料

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 便利店的主导地位进一步巩固
- 居家早餐需多样化
- 早餐标准化是长远之计

2017年，中国早餐市场销售额估计超过了1.5万亿，预计在未来5年将保持稳定增势。消费者的健康意识增强，收入水平提高，开始追求更优质的食品和饮料，也会购买更多种类食品和饮料回家当早餐吃。城市化和工业化也将为未来早餐市场带来更多商机。保证稳定的食物品质、口感以及尺寸（如包子或油条）不仅有助于带动销售额增长，对品牌认知度的提升也至关重要。

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

## 早餐 - 中国 - 2018年5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

2022年市场总额估计将达到2.1万亿元人民币

数据1: 早餐市场销售额预测 (最好和最差情形), 2012-2022年

2017年食品价格下跌, 但消费者的早餐 (在家和在外) 消费增加

数据2: 居家早餐消费预测 (最好和最差情形), 2012-2022年

数据3: 外食早餐消费预测 (最好和最差情形), 2012-2022年

重点企业

便利店早餐的影响力持续增强

提高品质能为包装面包和蛋糕带来市场机遇

谷物品牌仍需大力推进市场教育

消费者

早餐摊和便利店: 吸引力不减

数据4: 吃早餐的频率 (按地点区分), 2018年2月

相比2016年, 2018年消费者的居家早餐消费增加

数据5: 居家早餐花费, 2016年4月和2018年2月

数据6: 早餐花费 (按场所区分), 2018年2月

营养、安全和新鲜是早餐的重要特性

数据7: 早餐消费升级的驱动力, 2018年2月

中国消费者喜欢热腾腾的早餐

能量早餐: 被忽视的市场机遇

数据8: 早餐需求 (工作日), 2018年2月

数据9: 早餐需求 (周末), 2018年2月

数据10: 早餐需求——和家人一起时, 2018年2月

纯正中式早餐是主流, 但融合早餐食物在某些渠道有发展机遇

数据11: 对融合早餐食物的兴趣, 2018年2月

消费者环保意识增强

数据12: 消费者对外送早餐的需求, 2018年2月

我们的观点

## 议题与洞察

便利店的主导地位进一步巩固

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 早餐 - 中国 - 2018年5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

## 居家早餐需多样化

现状

启示

早餐标准化是长远之计

现状

启示

## 市场——您所需要了解的

2017年早餐总消费超过了1.5万亿元人民币

食品价格下跌，但消费者的早餐消费升级

工业化和城市化共推市场增长

## 市场规模与预测

早餐消费走高、趋稳

数据13: 早餐花费，中国，2012-2017年

人均消费不断增长

数据14: 人均每天早餐开支（人民币），2011-2017年

数据15: 平均食品价格年同比增长率，2011-2017年

2022年市场总额估计将达到2万亿元人民币

数据16: 早餐市场销售额预测（最好和最差情形），2012-2022年

## 市场增长动力

早餐场合多元化

城市化带动外食早餐消费的增长

## 市场细分

居家早餐细分稳健增长

数据17: 在家食用的早餐消费预测（最好和最差情形），2012-2022年

外食早餐开支增势更强

数据18: 外食早餐消费预测（最好和最差情形），2012-2022年

## 重点企业——您所需要了解的

便利店仍将是消费者喜爱的早餐渠道

本土包装面包品牌兴起

麦片可寻得市场机遇

## 竞争策略

三全食品推出B2B合作项目

便利店提供定制服务体验

数据19: 北京便利蜂提供的早餐服务，中国

将流行口味融入早餐中

数据20: 肯德基“金沙咸蛋黄肉酥饭团”，中国

桃李：依托传统分销渠道

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 早餐 - 中国 - 2018年5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

## 谁在创新？

品牌力推包更优质的包装烘焙产品，定位居家早餐场合

数据21: 达利园包装面包和蛋糕，中国

数据22: 面包/面包产品的上市新品（按口味区分），中国，2015-2017年

数据23: 2018年三只松鼠推出的高端手工饼干

营养健康的麦片品牌吸引消费者

数据24: 含有水果成分的早餐麦片新产品，中国，2015-2017年

数据25: 含有中药和超级食物成分的上市麦片新产品，中国

西方国家流行隔夜燕麦

数据26: 西方市场的隔夜燕麦产品实例

2017年中，星巴克推出希腊酸奶

数据27: 星巴克希腊酸奶，中国

## 消费者——您所需要了解的

居家早餐消费显著提高

传统难以撼动——早餐一定要温热

融合早餐食物在某些场合能吸引消费者

## 吃早餐的频率

在家吃早餐的频率出现波动

数据28: 吃早餐的频率（按地点区分），2018年2月

数据29: 吃早餐的品类——在家吃，2016-2018年

早餐摊和便利店：对消费者的吸引力不减

数据30: 吃早餐的频率——早餐摊，2016-2018年

数据31: 吃早餐的品类——便利店，2016-2018年

其他两个早餐场所有市场潜力

## 早餐花费

在家或在早餐摊的花费通常不到10元

咖啡店和休闲餐厅占据高端市场

数据32: 早餐花费（按场所区分），2018年2月

消费者在居家早餐上的花费多于2016年

数据33: 居家早餐花费，2016年4月和2018年2月

## 高端化机遇

营养、安全性和新鲜度是高端特性

数据34: 早餐消费升级的驱动力，2018年2月

省时和方便对早餐十分重要

个人定制吸引20-39岁的女性和25-29岁的男性

数据35: 消费升级驱动因素——“可依个人口味搭配”（按性别和年龄区分），2018年2月

## 不同场合的早餐需求

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 早餐 - 中国 - 2018年5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

## 工作日早餐应“饱腹感强”和“提振精神”

数据36: 早餐需求（工作日），2018年2月

## “周末”和“和家人一起时”的早餐需求相似

数据37: 早餐需求（周末），2018年2月

数据38: 早餐需求——和家人一起时，2018年2月

## 早餐必须是热的——传统难改

## 消费者对融合早餐食物的兴趣

## 中国消费者的早餐仍被传统习惯主导

数据39: 对融合早餐食物的兴趣，2018年2月

## .....但消费者对早餐预算和购买渠道的兴趣分散

数据40: 对融合早餐食物的兴趣（按在连锁快餐店的早餐花费区分），2018年2月

数据41: 对融合早餐食物的兴趣（按在休闲餐厅的早餐花费区分），2018年2月

## 早餐外送服务的市场机遇

## 热的早餐是王道

## 环保意识增强

## 要求早餐外送要准时，反映了节省时间的需求

## 消费者愿意为外送服务支付溢价，折射出市场潜力

数据42: 消费者对外送早餐的需求，2018年2月

## 认识英敏特城市精英人群

## 英敏特城市精英人群对融合食物的兴趣度更高

数据43: 对融合早餐食物的兴趣（按消费者分类区分），2018年2月

## 英敏特城市精英人群需要能提振精神的早餐

数据44: 早餐需求（按消费者分类区分），2018年2月

数据45: 早餐需求——和家人一起时（按消费者分类区分），2018年2月

## 英敏特城市精英人群更愿意为早餐外送服务买单

数据46: 消费者对外送早餐的需求（按消费者分类区分），2018年2月

## 附录——市场规模与预测

数据47: 中国早餐市场总消费额，2012-2022年

## 附录——市场细分

数据48: 中国早餐市场总消费额（按细分区分），2012-2022年

## 附录——研究方法和缩写

## 研究方法

## 扇形图预测

## 缩写

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)