

坚果和干果 - 中国 - 2018年7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



“坚果享有健康美味的形象，大受消费者欢迎，但市场上坚果产品的口味有待多元化。干果品类可能会受益于冻干技术的发展，酥脆口感度进一步提高，而酥脆的口感是目前消费者眼中高端的产品特征。坚果和干果品类未来发展的关键在于让产品变得既健康又纵享。”

— 刘唱，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 果蔬干/脆片发展前景胜过果脯
- 坚果口味可进一步丰富
- 差异化竞争战略是成功的关键

坚果品类凭借健康形象和美味零食的定位，目前在中国零食市场大受欢迎。2013-2018年间，干果品类增速达两位数，未来将保持这一增势。消费者对健康零食的意识不断增强以及冻干技术的应用可能是带动该品类增长的动力。

放眼未来，果蔬干/脆片品类将比传统制法的果脯更受欢迎。该品类已达到较高渗透率，其受欢迎的原因在于产品不仅健康，而且口感酥脆爽口。

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

坚果和干果 - 中国 - 2018年7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

不包括

综述

市场

数据1: 中国坚果和干果市场销售额的最好和最坏预测，2013-2023年

公司与品牌

消费者

消费者看重产品口味

数据2: 消费者对不同零食的认知，2018年2月

坚果渗透率最高，果蔬干/脆片有增长潜力

数据3: 消费趋势，2018年2月

最流行的消费场合：在家享用

数据4: 消费场合，2018年2月

好吃是首要购买因素

数据5: 购买因素，2018年2月

消费者追求更天然的坚果

数据6: 未被满足的需求，2018年2月

消费者更喜欢咸味（而非甜味）的坚果零食添加成分

数据7: 混合坚果零食创新，2018年2月

我们的观点

议题与洞察

果蔬干/脆片发展前景胜过果脯

现状

启示

数据8: 天猫出售的熊孩子混合蔬菜干零食的宣称

坚果口味可进一步丰富

现状

启示

数据9: 坚果上市新产品的前几大口味，中国对比全球，2015-2017年

数据10: 添加口味的烹制坚果产品实例，美国，2017年

差异化竞争战略是成功的关键

现状

启示

市场——您所需要了解的

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

坚果和干果 - 中国 - 2018年7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

坚果和干果的销售额将增长

坚果和干果市场竞争激烈

市场规模与预测

市场前景可观

数据11: 中国坚果和干果市场销售额的最好和最坏预测, 2013-2023年

未来5年增速将放缓

市场增长动力

健康零食的意识增强

冻干技术的应用

居家食品消费增长

市场细分

坚果

数据12: 中国坚果细分市场销售额的最好和最差情形预测, 2013-2023年

干果

数据13: 中国干果细分市场销售额的最好和最差情形预测, 2013-2023年

重点企业——您需要了解的

散货销售很可能占市场份额的大壁江山

三只松鼠致力于构建自有IP

百草味在热播电视剧中植入广告

海外品牌进军该市场

市场份额

散货销售很可能主导市场

数据14: 坚果细分的市场份额 (按重点企业区分), 中国, 2017年

数据15: 干果细分的市场份额 (按重点企业区分), 中国, 2017年

竞争策略

三只松鼠将品牌形象拟人化, 打造品牌IP

数据16: 三只松鼠拥有知识产权的内容和产品

百草味的产品植入营销

数据17: 百草味在热播电视剧中的品牌和产品植入

恰恰食品通过联名营销提振销售

数据18: 恰恰食品推广“天天爱消除”的联名产品

数据19: 恰恰食品与名创优品联名推出的产品

美国绅士针对2017年春节推出本土化营销活动

数据20: 美国绅士2017年中国春节礼盒装产品促销规则

优鲜沛将蔓越莓介绍给中国消费者

谁在创新?

其他市场上的坚果口味

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

坚果和干果 - 中国 - 2018年7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

数据21: 坚果上市新产品（按口味区分），中国对比全球，2015-2017年

“90鲜”每日坚果：新式坚果和干果

数据22: 百草味“90鲜”每日坚果

冻干技术让干果产品更健康

数据23: 宣称无添加糖的冻干苹果和芒果，澳大利亚，2018年5月

果蔬干/脆片走红

数据24: 果蔬零食的前几大质地，全球，2016-2017年

数据25: 菇滋滋的香菇脆片产品

消费者——您所需要了解的

近三分之二的消费者认为坚果健康美味

干果有机会吸引年轻消费者

果蔬干/脆片呈增长趋势

最常在家吃坚果和干果

坚果消费者最看重坚果的方便性和天然性

消费者认知

消费者十分重视口味

果蔬干/脆片被视为健康、有趣和时髦的

数据26: 消费者对不同零食的认知，2018年2月

女性认为坚果有饱腹感；男性认为坚果有趣

数据27: 对坚果的认知（按性别区分），2018年2月

年轻消费者倾向于认为果脯好吃且健康

数据28: 对果脯的认知（按年龄群区分），2018年2月

消费趋势

坚果比果脯受欢迎

果蔬干/脆片的接受度可观

数据29: 消费趋势，2018年2月

消费场合

居家休闲场合为主

吃零食主要为了解馋

果蔬干/脆片是一种功能性零食

数据30: 消费场合，2018年2月

年轻消费者更喜欢吃坚果解馋.....

.....但年长消费者更喜欢吃坚果补充营养

数据31: 坚果的消费场合（按年龄区分），2018年2月

购买因素

美味是首要动因

健康的加工工艺是第二大购买因素

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

坚果和干果 - 中国 - 2018年7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

品牌声望很重要

数据32: 购买因素, 2018年2月

有趣的包装能吸引有1个以上孩子的消费者

数据33: 购买因素——有趣的包装(按家庭构成区分), 2018年2月

消费者对于坚果产品未被满足的需求

便携独立包装成为流行趋势

天然性是消费者未被满足的一个关键需求

数据34: 全球坚果品类上市新品的“纯天然”宣称, 2015-2017年

多数消费者喜爱烹制调味的去壳坚果

数据35: 未被满足的需求, 2018年2月

混合坚果零食创新

消费者对待添加成分持开放包容的心态

数据36: 混合坚果零食创新, 2018年2月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群的食用量增加

英敏特城市精英人群欢迎创新产品

英敏特城市精英人群更全面权衡品牌

数据37: 消费趋势(按消费者分类区分), 2018年2月

数据38: 购买因素(按消费者分类区分), 2018年2月

附录——市场规模与预测

数据39: 坚果和干果市场销售额, 中国, 2013-2023年

附录——市场细分

数据40: 坚果和干果市场销售额(按细分区分), 中国, 2013-2023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

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