

对慰藉食物的态度 - 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



“慰藉食物在中国市场大有发展良机，因为英敏特调查显示，中国消费者普遍会通过吃东西调节心情并了解食物对心情的影响。品牌（尤其是零食品牌）可从调节心情的功效角度出发吸引消费者，提高品牌知名度。”

— 李梦，研究副总监，食品和饮料

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 性别差异化策略助力品牌发展
- 餐饮渠道可尝试吸引“心血来潮的消费者”
- 在线上内容中植入广告，能更好地触及消费者

在消费主义和科技发展的推动下，消费者和所吃食物之间的关系（包括身心两方面）显得日益重要。比如，科学发现一些食品能刺激多巴胺的分泌，让人感到快乐。因此，探究中国消费者如何通过食物调节心情可以为生产商带来有价值的信息，帮助其深入理解消费者和食物之间的关系以及消费者对某些慰藉食物的消费态度和行为。

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

对慰藉食物的态度 - 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

综述

市场

消费者

女性消费者和较低线城市蕴藏更多机遇

数据1: 吃过慰藉食物的消费者（按年龄和性别区分），2018年4月

数据2: 吃过慰藉食物的消费者（按城市线级区分），2018年4月

多数人爱吃零食，巧克力是最受欢迎的慰藉食物

数据3: 慰藉食物的食用，2018年4月

消费者最常在情绪低落、烦躁和孤单的时候吃慰藉食物

三分之一的消费者高兴时会吃慰藉食物，偏向于40-49岁的群体

数据4: 慰藉食物的食用场合，2018年4月

口味偏好因性别和年龄而异

数据5: 慰藉食物的口味偏好（按性别区分），2018年4月

数据6: 慰藉食物的口味偏好（按年龄区分），2018年4月

丝滑、酥脆和有嚼劲的质地最受欢迎

数据7: 慰藉食物的质地偏好，2018年4月

消费者吃慰藉食物时最喜欢同时消费线上内容

数据8: 吃慰藉食物时会同时做的事情，2018年4月

有计划地购买，而非心血来潮

数据9: 对慰藉食物的普遍态度——储备，2018年4月

零售渠道中慰藉食物的高端化机遇

数据10: 对慰藉食物的普遍态度——价格和渠道，2018年4月

数据11: 高端购买者的口味偏好，2018年4月

数据12: 高端购买者的质地偏好，2018年4月

我们的观点

议题与洞察

性别差异化策略助力品牌发展

现状

启示

数据13: 芭蔻玛（Bakoma）专为男性和女性推出的酸奶，波兰

餐饮渠道可尝试吸引“心血来潮的消费者”

现状

启示

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

对慰藉食物的态度 - 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

在线上内容中植入广告，能更好地触及消费者

现状

启示

市场和创新——您所需要了解的

慰藉食物在西方国家的诞生

男性和女性对慰藉食物的偏好不同

慰藉食物有助树立品牌形象

“回到过去”是一个好的营销活动主题

餐饮渠道可通过食物或服务慰藉消费者

西方的慰藉食物

数据14: 西方市场上定位为慰藉食物的预加工餐食和面点类食品

市场增长动力

生活压力增大，消费者需要停下来休息

全国范围内单身消费者数量上升

提高品牌忠诚度的营销机遇

谁在创新？

将消费者带回童年时光

迎合怀旧情怀

数据15: 摩奇桃汁饮料，背景是一张带宣传标语的海报，中国，2017年

餐饮渠道可通过食物或服务慰藉消费者

消费者——您所需了解的

通过食物调节心情是流行做法

两性差异较大

消费行为与场合相关

慰藉食物的食用

多数消费者吃过慰藉食物

数据16: 慰藉食物的食用，2018年4月

巧克力是最受欢迎的慰藉食物

数据17: 慰藉食物的食用，2018年4月

数据18: 慰藉食物的食用（按性别区分），2018年4月

食用场合

慰藉食物对负面情绪有帮助

数据19: 慰藉食物的食用场合，2018年4月

40-49岁的消费者食用场合不同

数据20: 慰藉食物的食用场合——40-49岁的群体（按性别区分），2018年4月

口味偏好

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

对慰藉食物的态度 - 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

男性偏爱果蔬味，女性偏爱甜味

数据21: 慰藉食物的口味偏好，2018年4月

数据22: 慰藉食物的口味偏好（按性别区分），2018年4月

20-24岁的消费者偏爱辣味，而30-49岁的消费者偏爱牛奶味和咖啡味

数据23: 慰藉食物的口味偏好（按年龄区分），2018年4月

质地偏好

丝滑、酥脆和有嚼劲的质地最受欢迎

数据24: 慰藉食物的质地偏好，2018年4月

家庭成员多的消费者喜欢“有嚼劲的”、“酥脆的”和“脆的带颗粒的”质地

数据25: 慰藉食物的质地偏好（按孩子数量区分），2018年4月

男性更喜欢有嚼劲的和厚实的质地

松软和入口即化的质地更吸引女性

数据26: 慰藉食物的质地偏好（按性别区分），2018年4月

消费行为

线上内容最有吸引力

数据27: 吃慰藉食物时的消费行为，2018年4月

性别差异在这方面仍有影响

数据28: 吃慰藉食物时的消费行为（按性别区分），2018年4月

消费者行为其实与食用场合有关

事实上，消费者在吃慰藉食物时的消费行为与食用场合密切相关

对慰藉食物的普遍态度

消费者偏爱小分量的健康慰藉食物

数据29: 对慰藉食物的普遍态度——分量大小和是否健康，2018年4月

半数消费者提前买好慰藉食物储备在家里

数据30: 对慰藉食物的普遍态度——储备，2018年4月

从零售渠道购买，但高端化仍有发展潜力

数据31: 对慰藉食物的普遍态度——价格和渠道，2018年4月

认识英敏特城市精英人群

仅2%的英敏特城市精英人群没有通过吃东西调节心情

数据32: 慰藉食物的食用（按消费者分类区分），2018年4月

“想念某人的时候”是更吸引英敏特城市精英人群的食用场合

数据33: 慰藉食物的食用场合（按消费者分类区分），2018年4月

英敏特城市精英人群更喜欢花香、牛奶味和香草味

数据34: 慰藉食物的口味偏好（按消费者分类区分），2018年4月

英敏特城市精英人群更喜爱流沙质地

数据35: 慰藉食物的质地偏好（按消费者分类区分），2018年4月

英敏特城市精英人群大多有计划地购买慰藉食物

数据36: 对慰藉食物的普遍态度——储备（按消费者分类区分），2018年4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

对慰藉食物的态度 - 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

三分之一以上的英敏特城市精英人群从餐饮渠道购买

数据37: 对慰藉食物的普遍态度——渠道（按消费者分类区分），2018年4月

附录——研究方法和缩写

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