

速冻和冷藏预加工食品 - 中国 - 2018年8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



预加工食品市场近年面临来自餐饮外卖服务和新零售的压力,市场前景备受质疑。英敏特仍认为该品类大有市场潜力。一些领先品牌的创新努力也初显成效。但品牌需继续扭转消费者认为食用预加工食品只为快速充饥的观点。英国和日本的预加工食品市场就值得借鉴。这两大市场不断教育消费者认识到预加工食品也可作为在家偶尔享用的美食。

-- 徐如一, 北亚区报告总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 借鉴英国预加工食品创新,探索高端化机遇
- 预加工食品如何搭乘餐饮服务趋势
- 预加工食品品牌尚未充分借力慰藉食物定位

中国预加工食品市场面临来自方方面面的竞争,包括食品外卖服务和新零售。但是,该品类的长远发展前景仍值得乐观,尤其是冷藏预加工餐食。

本报告探讨了品类增长机遇——窥探消费趋势、领先品牌的产品竞争策略以及英国和日本等预加工食品市场的成功经验,重点关注高端化、可以激发产品创新的餐饮服务趋势和中国市场将慰藉食品作为预加工食品的定位。

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

速冻和冷藏预加工食品 - 中国 - 2018年8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

您需要了解的

报告定义

摘要

市场

数据1: 中国速冻预加工食品市场销售额的预测, 2013-2023年

数据2: 中国冷藏预加工食品市场销售额的预测, 2013-2023年

公司与品牌

数据3: 速冻和冷藏预加工食品的领先品牌(按销售额区分), 2016-2017年

消费者

传统速冻预加工食品正被盒饭/便当赶超

数据4: 过去6个月速冻预加工食品的消费, 2017-2018年

数据5: 部分速冻预加工食品的高频消费者(每周1次或更多)占比, 2017和2018年

新产品创新和有竞争力的定价是品牌取得亮眼市场表现的关键

数据6: 品牌转换的习惯和原因, 2018年4月

较年轻消费者和繁忙的妈妈们最依赖便利店

数据7: 过去6个月非速冻预加工食品的消费, 2018年4月

20元是便利店盒饭的最优价格

数据8: 价格敏感度——最优价格, 2018年4月

我们的观点

议题与洞察

借鉴英国预加工食品创新, 探索高端化机遇

现状

启示

数据9: 英国超市的高端预加工食品实例

预加工食品如何搭乘餐饮服务趋势

现状

启示

数据10: 餐饮服务行业的轻食菜单实例, 中国, 2018年

数据11: 超市出售的波奇饭实例, 美国和德国, 2018年

预加工食品品牌尚未充分借力慰藉食物定位

现状

启示

数据12: 包装上有慰藉食物宣称的产品实例, 英国和印度, 2018年

数据13: 采用超纵享定位的杯面实例, 日本

市场——您需要了解的

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

速冻和冷藏预加工食品 - 中国 - 2018年8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

高端化和积极创新为市场增长注入活力

未来5年冷藏预加工食品的占比将更高

变化的竞争格局带来机遇与挑战

市场规模、细分和预测

2018年增势或将更迅猛

数据14: 速冻和冷藏预加工食品（按销售额和销售量区分），中国，2013-2018年

数据15: 预加工食品占家庭食品总开支的比例，中国，美国和英国，2017年

速冻预加工食品依然占主导地位，但冷藏预加工食品的重要性与日俱增

数据16: 预加工食品细分的销售额和销售量，中国，2013-2018年

未来5年的市场前景

数据17: 中国速冻预加工食品市场销售额的预测，2013-2023年

数据18: 中国冷藏预加工食品市场销售额的预测，2013-2023年

市场因素

新零售和餐饮外卖服务丰富快餐选择

数据19: 点餐饮外卖的频率，2018年5月

数据20: 家庭食品和餐饮服务的总开支，中国，2013-2022年

便利店持续扩张

成功的高端化和新品发布带动增长

盒饭/便当仍有增长空间

数据21: 预加工食品市场上市新品所占比例——中国、美国、日本和英国

重点企业——您所需要了解的

思念的高端化策略成功见效

三全搭乘自煮火锅的热度，加码自热盒饭/便当

竞争焦点从定位儿童转向关注健康和方便

餐饮服务领域的趋势带动了预加工食品的高端化

新零售概念撬动市场

市场份额

2017年思念增幅最大

数据22: 速冻和冷藏预加工食品的领先企业（按销售份额区分），2016-2017年

数据23: 思念的热门产品，2017年

数据24: 三全的热门产品，2017年

竞争策略

餐饮服务领域的趋势为零售业产品高端化带来启发

数据25: 中国市场出售的必品阁经典产品

数据26: City'Super出售的高端预加工食品实例，上海

数据27: 搭乘餐饮服务领域趋势的速冻预加工食品实例，中国，2017年

小龙虾成为新战场

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

速冻和冷藏预加工食品 - 中国 - 2018年8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28: 零售渠道的小龙虾产品实例

盒马鲜生震荡预加工食品市场

数据29: 盒马鲜生的新鲜手工制作水饺实例

数据30: 盒马鲜生的冷藏预加工食品实例

数据31: 盒马鲜生的半成品净菜实例

便利店自有品牌激化市场竞争

数据32: 便利店的简单加热式包装食品实例，中国

谁在创新？

上市新品的普遍趋势

数据33: 预加工食品市场前几大宣称的趋势，中国，2016-2018年

中国市场值得探讨的创新品

自煮火锅在2017年底成食品新宠

数据34: 自煮火锅和“一碗饭”，中国，2017-2018年

新成分为传统的速冻包子/馒头细分注入活力

数据35: 粗粮速冻包子/馒头，中国，2017年

以貌取食

数据36: 动物形状的速冻包子/馒头实例

全球趋势启发中国市场

美国：产品定位从减肥产品转向真实成分、营养宣称和混合沙拉碗

数据37: 美国市场上值得探究的预加工食品新品，2016-2018年

日本：单身和老年消费者有丰富的选择

数据38: 7-11出售的定位单身及老年消费者的预加工食品，日本，2018年

数据39: 专为老年人设计的预加工食品上市新品，日本，2018年

欧洲：古老谷物和超级食物——藜麦之后，谁是下一个流行成分？

数据40: 主打不同种类古老谷物的预加工食品及沙拉新品，欧洲，2018年

数据41: 藜麦的搜索热度，中国，2012-2018年

消费者——您所需要了解的

传统中式速冻预加工食品难以吸引新客群

追求尝新是品牌转换的最大原因

新鲜烹煮的食品是一大威胁

30岁以下的和繁忙的妈妈们最依赖便利店

20元是便利店盒饭的最优价格

速冻预加工食品的消费趋势

速冻水饺、包子/馒头和中式点心细分的食用率下降

数据42: 过去6个月速冻预加工食品的食用，2017和2018年

速冻套餐和西式预加工食品更有韧性

数据43: 高收入和低收入（参照标准）消费者的食用率差距，2018年4月

.....尤其鉴于食用类型数量较2017年有所减少

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

速冻和冷藏预加工食品 - 中国 - 2018年8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44: 频度分析——过去6个月内食用过的速冻预加工食品类型，2017年和2018年

数据45: 过去6个月内速冻预加工食品的食用——只吃过一种或两种食品的消费者，2018年4月

西式速冻预加工食品最吸引25-39岁的消费者

数据46: 过去6个月速冻预加工食品的食用（按年龄区分），2018年4月

套餐的高频消费者增速最快

数据47: 速冻预加工食品的消费频率趋势（“每周1次或更多”的占比），2017和2018年

品牌转换习惯

超过80%的消费者会在品牌间换着买；“想尝试新产品”是最大动因

数据48: 品牌转换的习惯和原因，2018年4月

追求尝新的消费者 vs 追求促销的消费者

数据49: 过去6个月中速冻预加工食品食用类型的差距——追求尝新的消费者 vs 追求促销的消费者（参照标准），2018年4月

口碑效应和广告对某些年龄群仍有效

数据50: 品牌转换原因（按年龄区分），2018年4月

非速冻预加工食品的食用

其他零售商的产品让竞争更激化

数据51: 过去6个月内非速冻预加工食品的食用，2018年4月

较年轻一代十分依赖便利店

数据52: 过去6个月非速冻预加工食品的食用（按年龄区分），2018年4月

数据53: 过去6个月非速冻预加工食品的食用（按年龄和性别区分），2018年4月

食用频率和渗透率的排名不同

数据54: 非速冻预加工食品的食用频率，2018年4月

繁忙妈妈带来更多市场潜力

数据55: 非速冻预加工食品的食用频率——食用频率为“每周一次或更多”的占比（按年龄和性别区分），2018年4月

哪些群体购买只需简单加热的包装菜肴？

便利店出售盒饭/便当的最优定价

研究方法

消费者预期符合目前市场定价

数据56: 价格敏感度——最优价格，2018年4月

数据57: 价格敏感度——价格临界值，2018年4月

谁是高端产品购买者？

数据58: 消费者认为有点贵但仍会考虑购买的价格点（按个人月收入区分），2018年4月

认识英敏特城市精英人群

整体而言食用更多预加工食品，尤其是西式预加工食品

数据59: 英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群（参照标准）的预加工食品食用情况差异，2018年4月

如果质量令人放心，更愿意尝试新产品

数据60: 购买速冻预加工食品时的品牌转换习惯和原因（按消费者分类区分），2018年4月

43%的英敏特城市精英人群会考虑购买30元以上的盒饭/便当

数据61: 对便利店出售的盒饭/便当的价格敏感度，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

速冻和冷藏预加工食品 - 中国 - 2018年8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

附录——市场规模、细分市场和市场份额

数据 62: 速冻和冷藏预加工食品的零售销售额，中国，2013-2023年

数据63: 速冻和冷藏预加工食品的零售销售量，中国，2013-2023年

数据64: 速冻预加工食品的零售销售量，中国，2013-2023年

数据65: 冷藏预加工食品的零售销售量，中国，2013-2023年

数据66: 速冻和冷藏预加工食品的零售销售额和销售量详情，中国，2013-2023年

附录——市场规模

销售量市场份额

数据67: 速冻和冷藏预加工食品的领先品牌（按销售量市场份额区分），2016-2017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