

巧克力 - 中国 - 2019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



“中国巧克力市场受益于电商发展，但仍需要更多创新。零售单价上涨有助于零售额增长，这折射出产品高端化趋势。消费者日益增长的健康意识，对巧克力质量提出更高要求。为了迎合市场和保持竞争力，品牌一直探索电商渠道，调整自身营销战略并不断创新”。

— 吴珍妮，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 添加营养物质的低卡低脂配方契合高端化趋势
- 口感创新比味道创新更具吸引力
- 新奇巧克力食用方法瞄准小众市场

英敏特估计，2019年中国巧克力零售市场销售额增长率为3%，达到307亿元人民币。销售量则因消费者对更健康生活方式的兴趣而有所下跌。

品牌正在实行本地化营销战略和多样化产品线，从而更好地满足消费者期望并保持自身竞争力。电商渠道已成为兵家必争之地，全球品牌和国内品牌都渴望进一步探索该领域。巧克力品类也身负产品创新压力。品牌在口味、口感和包装设计上寻求突破，旨在扩大当前客群。

关注重点由数量到质量的转变是该市场的关键特点。除了需要新口味，消费者也想要营养丰富的配方，这源于其日益增强的健康意识。此外，消费者已升级消费观念，小包装和高品质代表了市场的发展方向。

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

巧克力 - 中国 - 2019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

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

公司与品牌

国际品牌仍主导国内市场

数据1: 巧克力市场中主要公司的市场份额，中国，2017-2018年

本地化营销战略和多样化产品线是两大驱动力

品牌下沉线下渠道

国内品牌寻求新机遇

消费者

纯巧克力多为自用，风味巧克力则瞄准小众市场

数据2: 巧克力的使用习惯，2019年2月

女性吃巧克力来改善心情，男性吃巧克力则为了补充能量

数据3: 买巧克力给自己的原因（按性别区分），2019年2月

原料更健康和包装创新激发针对儿童的购买行为

数据4: 买巧克力给小孩的原因，2019年2月

消费者品牌形象感知和品牌定位之间的关系

数据5: 巧克力品牌特点，2019年2月

口味、口感和原料方面的创新带动品类高端化

数据6: 被访者想要尝试的巧克力产品特点，2019年2月

我们的观点

数据7: 好时的甜品概念店

议题与洞察

添加营养物质的低卡低脂配方契合高端化趋势

现状

启示

数据8: 具有健康功效的巧克力产品示例，日本

口感创新比味道创新更具吸引力

现状

启示

数据9: 巧克力熔岩蛋糕为消费者打造多层次丰富口感

数据10: AKOKO推出的红宝石巧克力，中国，2018年

新奇巧克力食用方法瞄准小众市场

现状

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

巧克力 - 中国 - 2019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

启示

数据11: 新奇巧克力食用方式

市场——您所需要了解的

销售额升高，销售量反而下跌

电商渠道的融入加速品类发展

高端化需求为巧克力品类发展指明方向

跨界竞争导致巧克力在赠礼市场遭遇份额缩水

市场规模与预测

销售额保持稳定增速

数据12: 巧克力销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

销售量略有下降

数据13: 巧克力销售量预测（最好和最差情形），2014-2024年

市场因素

可可豆价格不断攀升助力品类销售额增长

数据14: 可可豆日单价的月平均值，2017-2019年（截至5月）

不断变化的生活方式需要低卡/低脂配方和更健康的原料

数据15: 人均可支配收入，中国，2016-2018年

其他品类在赠礼场合展开竞争

电商帮助新品牌/产品大规模接触消费者

市场细分

线上销售额和销售量双双获得增长

数据16: 巧克力市场线上零售额与零售量，中国，2014-2019年（预估）

线下销售额和销售量齐下滑

数据17: 巧克力市场线下零售额与零售量，中国，2014-2019年（预估）

重点企业——您所需要了解的

国际品牌更好地融入国内市场

品牌尝试步入新市场

蓬勃发展的国内品牌试水巧克力市场

市场份额

高端品牌保持市场份额

数据18: 巧克力市场中主要公司的市场份额，中国，2017年

数据19: 巧克力市场中主要公司的市场份额，中国，2018年

国内品牌对品类领先企业造成压力

数据20: 国产巧克力品牌

品牌借助电商获得更多市场份额

竞争策略

国际品牌本地化其生产和市场营销战略

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

巧克力 - 中国 - 2019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: 费列罗以中国结和祝福语作为礼盒装饰

数据22: 费列罗的营销活动“健达大明星”(Face of Kinder)

探索新品类，发现融合机遇

数据23: 旋妙杯产品

全力发展电商渠道

数据24: 德芙市场营销活动“德芙天猫超级品牌日”

谁在创新？

注重质地创新

数据25: 占据巧克力新品的前五大口感，中国，2016-2018年

数据26: 口感爽滑的巧克力产品示例，中国，2019年

寻求更多以添加营养物质和低卡为宣称的产品

数据27: 采用添加营养物质宣称的巧克力新品比例，全球，2016-2018年

数据28: 采用添加营养物质宣称的巧克力示例，全球，2019年

季节限定宣称的人气居高不下

数据29: 采用季节性宣称的巧克力新品比例，中国vs全球，2016-2018年

数据30: 情人节当天的歌帝梵礼盒，中国，2018年

数据31: 以季节限定为宣称的产品示例，中国，2018-2019年

消费者——您所需要了解的

健康是关注重点

巧克力不应仅仅用来犒赏和款待

创新满足时刻变化的需求

巧克力的使用习惯

黑巧克力消费者较多是买给自己

数据32: 巧克力的使用习惯，2019年2月

牛奶巧克力和添加其他原料的巧克力深受儿童喜爱

原味巧克力仍主导市场

数据33: 占据巧克力品类中新品的五种口味，中国，2016-2018年

购买目的

满足情感需求是首要原因

数据34: 买巧克力给自己的原因（按性别区分），2019年2月

不同群体消费巧克力的目的不同

数据35: 芭喜通过带有‘爱的标语’的小纸条传递品牌信息

数据36: 买巧克力给自己的原因（按性别和年龄区分），2019年2月

买巧克力给小孩的原因

健康原料成为首要考虑因素

数据37: 买巧克力给小孩的原因，2019年2月

口味发挥重要作用

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

巧克力 - 中国 - 2019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

包装创新的影响

巧克力品牌认知

国外品牌保持积极形象

数据38: 巧克力品牌特点，2019年2月

90后消费群体对魔吻的品牌印象为“时尚新潮”

创新机会

口感创新更受重视

数据39: 被访者想要尝试的巧克力产品特点，2019年2月

日益增长的健康意识刺激对天然营养食品的需求

口味仍可以拉动消费

数据40: 占据巧克力品类中新品的十种口味，中国，2016-2018年

巧克力与其他零食开展品类融合的空间

风味巧克力消费者正在寻求创新口味和定制产品

数据41: 为特别群体设计的巧克力产品示例，英国，2018年

普遍认知和习惯

有必要进一步了解可可脂

数据42: 针对巧克力的普遍认知和习惯，2019年2月

小尺寸包装顺应当前趋势

对高端产品持积极态度

形式多样化

数据43: 歌帝梵的蘸酱产品线创造了新形式的巧克力食用方式，中国，2018年

认识英敏特城市精英人群

食用巧克力的消费者比例更高

数据44: 过去6个月购买的巧克力种类（按消费者分类区分），2019年2月

更多原因引发消费

数据45: 买巧克力给自己的原因（按消费者分类区分），2019年2月

有兴趣体验新奇口感、口味和创意食用方式

数据46: 消费者想要尝试的特点（按消费者分类区分），2019年2月

追求高端品质

数据47: 针对巧克力的普遍认知和习惯（按消费者分类区分），2019年2月

附录——市场规模与预测

数据48: 巧克力品类的零售额，中国，2014-2024年

数据49: 巧克力品类的零售量，中国，2014-2024年

附录——研究方法与缩写

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