

食品饮料高端化趋势 - 中国 - 2019年6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



“现在大多数中国消费者将更健康的生活方式作为一大生活重心，具体表现为购买优质食品饮料产品。由于整体经济能力有所提高，消费者正在积极寻求同时满足改善健康和愉悦味蕾双重需求的高端特性，这是因为他们逐渐转变为以价值为主，而非价格。食品饮料品类的光明前景将推动企业升级生产过程中的每一步，包括采购、加工、包装和宣传。”

— 徐文馨，高级分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

国外竞争对手推出的小众宣称和功能也可作为国内企业的灵感来源。

- 健康第一，其余靠后
- 新鲜度和所需营养作为饮食必备成分吸引大多数消费者
- 通过优质购物体验赢得消费者忠诚度

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

食品饮料高端化趋势 - 中国 - 2019年6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

消费者

高端食品饮料市场仍有巨大发展空间

数据1: 高端化品类, 2019年2月

寻求升级健康购物体验

数据2: 购买渠道, 2019年2月

以更优产品质量提升个人健康的生活追求超过其他因素

数据3: 高端化的原因, 2019年2月

大多数人高度重视营养价值

数据4: 高端的衡量标准, 2019年2月

选购时优先考虑公认的高营养价值

数据5: 优先品类, 2019年2月

大多数消费者被高端产品的价值吸引

数据6: 高端化的认知态度, 2019年2月

我们的观点

议题与洞察

健康第一，其余靠后

现状

启示

数据7: 光明乳业旗下莫斯利安低糖低脂常温酸奶

新鲜度和所需营养作为饮食必备成分吸引大多数消费者

现状

启示

数据8: 乐纯与贝德玛的品牌跨界合作

通过优质购物体验赢得消费者忠诚度

现状

启示

数据9: Aldi在上海隆重开业

数据10: 京东自有品牌的零食和坚果

数据11: 雀巢日本旅行回忆的KitKat自动贩卖机

市场——您所需要了解的

购物渠道定位不同，面临激烈竞争

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

食品饮料高端化趋势 - 中国 - 2019年6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

先进技术助力企业重新定义食品饮料品类
多方位创新可赢得消费者青睐

市场增长动力

瞬息万变的竞争态势迫使零售渠道开拓创新

数据12: 华润万家精品超市

数据13: 大润发旗下位于常州的RHLavia润辉精品超市

电商让高端产品更加触手可及

数据14: 三只松鼠双11订单配送中心

利好贸易政策增加产品多样性，提高质量标准

谁在创新？

小众定位开辟全新子类别

数据15: 蒙牛新品“恬醒”主打解酒功效

初创企业尝试通过增加趣味元素实现上位

数据16: CHALI茶里袋泡茶

数据17: Tea Drops压缩散装茶叶

新鲜感官体验与便利性相结合来赚取人气

数据18: 三顿半的速溶冷萃咖啡

社交媒体激发品牌跨界

数据19: Rio锐澳与六神花露水的品牌跨界合作

数据20: 2014-2018年推出的新品产品宣称（包括面包和面包制品、蛋糕、酥皮糕点和甜食以及烘焙原料和混合拌料），中国

数据21: Acecook和品客薯片跨界品牌创新

消费者——您所需要了解的

高端化浪潮在大众中广受欢迎

优先考虑营养价值折射出消费者的追求及其不断提高的认知

地域性偏好的细微差别揭示了生活方式和健康理念

高端化品类

冷藏产品市场潜力巨大

数据22: 高端化品类，2019年2月

二线城市从先进技术中有所获益

数据23: 高端化品类——部分品类（按城市级别区分），2019年2月

女性关注整个食品饮料市场

数据24: 高端化品类（按部分人口统计特征区分），2019年2月

高收入消费者和已育消费者的升级需求更为强烈

数据25: 高端化品类（按个人月收入区分），2019年2月

数据26: 高端化品类（按家庭构成区分），2019年2月

购买渠道

高端价位产品进入大众市场

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

食品饮料高端化趋势 - 中国 - 2019年6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27: 购买渠道, 2019年2月

年龄和性别影响购物渠道偏好

数据28: 购买渠道 (按年龄和性别区分), 中国, 2019年2月

高收入者对创新渠道使用更多

数据29: 购买渠道 (按个人月收入区分), 2019年2月

高端化的原因

对更优质、更健康选择的共同追求

数据30: 高端化的原因, 2019年2月

社会经济地位影响消费原因

数据31: 高端化的原因 (按年龄群体区分), 2019年2月

数据32: 高端化的原因——选择率排名 (按年龄群体区分), 2019年2月

有多个孩子的家庭关注的高端化角度更多

数据33: 高端化的原因 (按家庭构成区分), 2019年2月

高端的衡量标准

营养价值碾压其他所有因素

数据34: 高端的衡量标准, 2019年2月

针对不同城市和地区的多种高端特色

数据35: 高端的衡量标准 (按城市级别区分), 2019年2月

80后消费者需要更多高端特性

数据36: 高端的衡量标准 (按年代区分), 2019年2月

优先品类

释放“新鲜度”和“营养成分”方面的机遇

数据37: 优先品类, 2019年2月

各地区展现的相似偏好折射一个普遍目标

数据38: 优先品类 (按区域区分), 2019年2月

高端化的认知态度

大多数人认为高端化不可避免

数据39: 高端化的认知态度, 2019年2月

态度上的细微差别折射出代沟

数据40: 高端化的认知态度 (按年龄群体区分), 2019年2月

地域性偏好揭示了生活方式和健康理念

数据41: 高端化的认知态度 (按年龄群体区分), 2019年2月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群在选择高端产品时需求感强烈

数据42: 高端化原因 (按消费者分类区分), 2019年2月

产品升级的不同方面吸引英敏特城市精英人群

数据43: 高端的衡量标准 (按消费者分类区分), 2019年2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

食品饮料高端化趋势 - 中国 - 2019年6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

低人气品类中的不同偏好折射出消费者的营养价值认知

数据44: 优先品类 (按消费者分类区分), 2019年2月

附录一—研究方法 与 缩写

研究方法

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