

## 零食消费趋势 - 中国 - 2019年1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



“由于现在的消费者更关心零食新鲜度，‘短保’零食已进入公众视野。由于新鲜度通常表示‘不含防腐剂’，选择这一特质的消费者其实是追求‘全天然’产品。‘短保’零食的创新如今集中在烘焙产品上，但由于消费者对新鲜度的追求不断提升，‘短保’可能成为其他主要品类的新常态，因而对生产商的创新能力提出了更高要求。”

— 阿芳，研究分析师，食品和饮料

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 充分利用便利店的潜力和可能性
- “量身定制”产品特质以满足00后的个性需求
- 以健康的正餐类零食鼓励高收入消费者购买

坚果零食自2015年就成为了主要零食品类中市场份额最大的品类，其增速在2013-2018年同样位居首位。虽然传统零食品类（如糖果、薯片和冰淇淋）被当做不太健康的零食，但仍深受追捧（尤其在较年轻的消费者和英敏特城市精英人群中），其销售额增长率也展现复苏回暖迹象。

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

## 零食消费趋势 - 中国 - 2019年1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

定义

## 综述

市场

零食总消费增长稳健

数据1: 中国主要零食品类销售额预测 (最好和最差情形), 2013-2023年

坚果呈赢家姿态, 但传统零食品类也开始复苏

数据2: 主要零食品类的销售额, 中国, 2013-2018年

公司与品牌

国内品牌正强化各自竞争力

国际巨头正扩展其健康产品组合

为中国消费者提供天然又惊艳的零食

消费者

零食消费增加, 食用目的各异

数据3: 不同种类零食的消费趋势, 中国, 2018年10月

线下、线上渠道同样重要, 品牌需根据其特点充分利用每条渠道

数据4: 零食购买渠道, 中国, 2018年10月

期待更多高端健康的零食产品

数据5: 消费升级潜力, 中国, 2018年10月

通过创新概念和打造亚文化吸引00后

数据6: 对网红零食的兴趣——部分特质 (按年代区分), 中国, 2018年10月

某种程度上, 愉悦感还是负罪感取决于吃什么

数据7: 零食习惯和态度 (按较6个月前吃得更多的零食种类区分), 中国, 2018年10月

我们的观点

## 议题与洞察

充分利用便利店的潜力和可能性

现状

启示

数据8: 7-11和全家自有品牌的零食, 日本

“量身定制”产品特质以满足00后的个性需求

现状

启示

数据9: 提供特别食用体验的零食产品示例, 日本和美国, 2018年

数据10: 不同口味的卡夫趣族人物, 中国, 2018年

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

# 零食消费趋势 - 中国 - 2019年1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

以健康的正餐类零食鼓励高收入消费者购买

现状

启示

数据11: Crystal Farms的翻滚吧鸡蛋! (Ready Egg Go!) (鸡蛋混搭零食), 美国, 2018年

## 市场——您所需要了解的

2018年零食总消费超过了8,190亿元人民币

传统零食品类展露复苏迹象

高端化和社交化改变了消费者对零食的态度

## 市场规模与预测

零食消费增长稳健

数据12: 零食花费, 中国, 2013-2018年

零售市场的总销售额估计将于2023年达到10,500亿元人民币

数据13: 中国主要零食品类销售额预测 (最好和最差情形), 2013-2023年

## 市场因素

高端化和社交化正带动次健康零食的复苏

数据14: 奥利奥的产品和营销创新突出趣味和享受, 中国, 2018年

数据15: 强调单身文化的薯片产品示例, 中国, 2018年

深入进行顾客细分: 针对消费群体量身设计

数据16: 强调针对孕妇所需不同营养的每日坚果产品示例, 中国, 2018年

新零售加速线上、线下渠道一体化

数据17: 售于京东便利店的“互联网品牌”零食产品, 中国, 2018年

针对食品行业的全国性减盐指南

## 市场细分

坚果类零食仍是最大细分品类

数据18: 零食细分, 中国, 2018年

传统零食品类正值复苏回暖

数据19: 主要零食品类的销售额, 中国, 2013-2018年

数据20: 前十大巧克力品牌 (按电商销售额区分), 中国, 2017-2018年

## 重点企业——您所需要了解的

国内电商品牌拥抱新零售

国际品牌正专注于健康零食

创新趋势: 更加天然, 更多惊喜

## 竞争策略

追求健康零食

数据21: 在百事天猫旗舰店的礼包里出售的栗祺杏仁, 中国, 2018年

数据22: Bare Foods产品示例, 美国, 2018年

数据23: M&M's包装正面带有卡路里标签的低卡产品, 美国, 2018年

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 零食消费趋势 - 中国 - 2019年1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

## 利用技术提供更好的产品体验

数据24: 百草味的“锁鲜装”,中国,2018年

## 运用消费者大数据赋能

数据25: 消费者在良品铺子实体店使用“智能导购系统”推送的优惠券,中国,2018年

## 谁在创新?

## 创新趋势概览

## 甜味零食更活跃,而咸味零食仍居主导

数据26: 中国上市新品(按品类区分),2016-2018年

数据27: 中国上市的零食新品(按子品类区分),2016-2018年

## “减法”、“加法”宣称均有增加

数据28: 中国上市新品的宣称不断增加(按品类区分),2016-2018年

## 不断演变的植物基底原料

数据29: 蔬菜类薯片的产品示例,中国,2018年

数据30: 健康巧克力产品示例,2017-2018年

## 短保零食

数据31: 三只松鼠短保零食产品示例,中国,2018年

数据32: 新鲜零食产品示例,2017-2018年

## 甜咸、甜辣双管齐下,惊艳消费者

数据33: 甜咸口味结合的产品示例,2018年

数据34: 甜辣口味结合产品示例,2017-2018年

## 消费者——您所需要了解的

## 新鲜现做零食的机遇

线下、线上渠道同等重要,但对消费者应更具针对性

利用产品之外的创意概念来吸引00后

消费者吃零食时高度自知

## 不同零食的消费趋势

## 水果和蔬菜深受各个年龄段青睐

数据35: 不同种类零食的消费趋势,中国,2018年10月

数据36: 不同种类零食的消费趋势——吃得更多(按年龄区分),中国,2018年10月

## 肉类/海鲜类零食的机遇

数据37: 不同种类零食的消费趋势——吃得更多,中国,2018年vs2016年

## 男性较两年前吃更多零食

数据38: 不同种类零食消费趋势的性别差异——吃得更多,中国,2018年vs2016年

## 购买渠道

## 消费者正利用多种渠道购买零食

数据39: 零食购买渠道,中国,2018年10月

## 城市线级影响渠道偏好

数据40: 零食购买渠道——频度分析(按城市线级区分),中国,2018年10月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 零食消费趋势 - 中国 - 2019年1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41: 部分零食购买渠道(按城市线级区分), 中国, 2018年10月

利用便利店或杂货店接触年轻忙碌的消费者

数据42: 零食购买渠道——便利店或杂货店(按年龄区分), 中国, 2018年10月

数据43: 部分零食购买渠道(按个人月收入区分), 中国, 2018年10月

## 消费升级潜力

多个品类具有消费升级的潜力

数据44: 消费升级潜力, 中国, 2018年10月

个人收入和城市线级在消费升级偏好中较为重要

数据45: 高收入与低收入消费者在不同零食的消费升级潜力上的差异, 中国, 2018年10月

数据46: 部分零食消费升级潜力(按城市线级区分), 中国, 2018年10月

## 健康零食概念

“健康”更侧重于减去不受欢迎的成分

数据47: 健康零食概念, 2018年10月

“新鲜现做”变得至关重要, 尤其是在女性中

数据48: 健康零食概念——新鲜现做的(按性别区分), 中国, 2018年10月

以成本效益最大化的方式打造健康零食

数据49: 健康零食相关因素的TURF分析, 中国, 2018年10月

## 对网红零食的兴趣

以口感为饵勾起兴趣

数据50: 对网红零食的兴趣, 中国, 2018年10月

利用产品之外的创意概念来吸引00后

数据51: 对网红零食的兴趣——一部分特质(按年代区分), 中国, 2018年10月

新奇口味在广州最为重要

数据52: 对网红零食的兴趣——一部分特质(按城市区分), 中国, 2018年10月

## 零食习惯和态度

消费者吃零食时高度自知

数据53: 零食习惯和态度(按较6个月前吃得更多的零食种类区分), 中国, 2018年10月

在二线及以下城市打造网红零食

数据54: 零食习惯和态度(按网红零食的部分特质区分), 中国, 2018年10月

零食外卖服务的机遇

数据55: 零食习惯和态度——“当我想吃零食时, 我首选叫外卖”(按有无用零食代替正餐的习惯区分), 中国, 2018年10月

## 认识英敏特城市精英人群

所吃零食多于其他群体

数据56: 不同种类零食的消费趋势——吃得更多(按消费者分类区分), 中国, 2018年10月

愿意为放纵享受支付溢价

数据57: 消费升级潜力(按消费者分类区分), 中国, 2018年10月

追随潮流, 青睐零食专卖渠道

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 零食消费趋势 - 中国 - 2019年1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58: 零食购买渠道 (按消费者分类区分), 中国, 2018年10月

## 附录——市场规模与预测

数据59: 中国零食市场的总销售额, 2013-2023年

## 附录——市场细分

数据60: 主要零食品类的销售额, 中国, 2013-2018年

## 附录——研究方法 with 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](http://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](mailto:reports@mintel.com)