

对轻食的消费态度 - 中国 - 2019年3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



“轻食的崛起是消费者越来越认识到健康饮食的重要性的结果。为了吸引更多消费者，轻食应同时含有坚果和籽仁、水果和粗粮/谷物，并与营养的功能性软饮料搭配，如酸奶、鲜榨果蔬汁和益生菌饮料。这不仅能增强轻食的健康功效，还能带来足够的充饥效果，消除消费者的主要购买障碍——吃完轻食容易饿。”

— 王皓，初级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 在潜力二线城市开展轻食业务
- 对美味饱腹配餐的需求给面包房带来机会
- 功能饮料吸引消费者购买轻食套餐

随着健康意识的增长，消费者越来越关注饮食的营养均衡，控制糖和盐的摄入。同时，世界卫生组织和中国政府也推出了减盐政策。这些发展为轻食市场打造了积极的商业环境。

英敏特消费者调查发现，三明治和沙拉等西式轻食在中国市场有很高的渗透率，但这些餐食的重度用户在一到三线城市中都不足一半。为了提升消费频率，企业可以考虑寻找更好的目标消费者，丰富餐食内容，推出搭配选择，以减少目前存在的购买障碍。

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

对轻食的消费态度 - 中国 - 2019年3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

数据1: 对轻食的重度/轻度/非用户的定义

综述

市场

健康饮食意识上升

控糖控盐

公司与品牌

帮助消费者做出快速且明智选择

满足消费者绿色健康饮食需求

消费者

西式轻食消费频率增加

数据2: 轻食与消费频率，中国，2018年11月

不足以充饥、口味寡淡是一些消费者的购买障碍

数据3: 购买障碍，中国，2018年11月

发展工作日午餐和休息日晚餐的餐饮服务

数据4: 消费场景与购买渠道，中国，2018年11月

低线城市消费者轻食花费更多

数据5: 价格偏好（按城市线级区分），中国，2018年11月

包含至少三种食材以最大化消费者触及率

数据6: 购买因素——食材，中国，2018年11月

健康软饮料在套餐中受欢迎

数据7: 对轻食套餐的兴趣，中国，2018年11月

我们的观点

议题与洞察

在潜力二线城市开展轻食业务

现状

启示

对美味饱腹配餐的需求给面包房带来机会

现状

启示

数据8: 零辮面包房轻食，中国

功能饮料吸引消费者购买轻食套餐

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

对轻食的消费态度 - 中国 - 2019年3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9: 带饮料的轻食套餐，中国

数据10: 可以喝的沙拉，沙拉瓶子，中国

市场——您所需要了解的

健康意识提升刺激轻食市场增长

监管给轻食市场带来可能性

市场增长动力

提升健康意识

全球减盐战略

重点企业——您所需要了解的

强调餐食功效，减少决策时间

帮助消费者做出明智选择

休闲快餐品牌进军绿色餐食

竞争策略

菜单上要有清晰描述

数据11: 菜单上的详细菜品描述，中国

提供订购服务

数据12: 订购服务——一周沙拉套餐，味格，中国

将健康食品与健康生活方式挂钩

数据13: Wagas Run活动宣传，中国，2018年

帮助消费者管理营养摄入

数据14: 展示食物卡路里和解码食物营养成分

谁在创新？

传统连锁休闲快餐店进军轻食市场

数据15: 店内环境和轻食，K PRO，中国

数据16: 店内环境和轻食，野叶子，中国

通过有趣的食物进行消费者教育

数据17: 食物颜色和营养之间的联系，好色派沙拉

消费者——您所需要了解的

善用策略可更好地推广三明治和沙拉

专注工作日午餐和休息日晚餐

一份轻食多种食材可吸引更多消费者

轻食的消费频率

“低调”清粥变身爆款轻食

数据18: 轻食与消费频率，中国，2018年11月

三明治业务瞄准大家庭

数据19: 三明治的消费频率（按家庭结构区分），中国，2018年11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

对轻食的消费态度 - 中国 - 2019年3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

南部地区发展水煮菜式，北部和东部推行沙拉

数据20: 重度用户的沙拉和清水煮蔬菜消费情况（按地域区分），中国，2018年11月

购买障碍

消费者犹豫是因为轻食沙拉不足以充饥

数据21: 购买障碍，中国，2018年11月

丰富轻食口味

巧借中国传统饮食理念实现沙拉差异化

数据22: 不同地区的沙拉，俄罗斯、黎巴嫩和印度尼西亚

消费场景与购买渠道

为便利店早餐场景提供不同选择

数据23: 重度用户的轻食消费偏好（按部分消费场景区分），中国，2018年11月

注重工作日午餐场合

数据24: 消费场景与购买渠道，中国，2018年11月

非工作日晚餐瞄准20-24岁的消费者和大家庭

消费能力

瞄准高收入者和大家庭进行高端化

数据25: 一份轻食的平均花费，中国，2018年11月

瞄准低线城市城市的轻食市场

数据26: 花费金额（按城市线级区分），中国，2018年11月

31-50元的轻食外卖在某些场景具竞争力

数据27: 花费31-50元的轻食消费者的部分消费场景（按购买渠道区分），中国，2018年11月

购买因素

含有三种不同食材的轻食能吸引最多消费者

数据28: 购买因素——食材，中国，2018年11月

不同城市线级消费者关注点不同

数据29: 购买因素差异——一线城市和低线城市（作为基准）的特点，中国，2018年11月

数据30: 选择营养均衡的一线城市消费者和选择低卡路里的低线城市消费者（按地域区分），中国，2018年11月

消费者对推销活动更理智

数据31: 购买因素，中国，2018年11月

对轻食套餐的兴趣

补充营养的软饮料受到喜爱

数据32: 对轻食套餐的兴趣，中国，2018年11月

提供高饱腹套餐以减少购买障碍

推出轻食套餐时考虑消费者的家庭结构

数据33: 对轻食套餐的部分兴趣（按家庭结构区分），中国，2018年11月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群更常食用轻食

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

对轻食的消费态度 - 中国 - 2019年3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34: 英敏特城市精英人群和其他人群中的轻食重度用户，中国，2018年11月

英敏特城市精英人群购买因素不同

数据35: 购买因素——促使购买轻食的食材（按消费者分类区分），中国，2018年11月

为英敏特城市精英人群提供益生菌软饮料和低卡奶昔

数据36: 英敏特城市精英人群和其他人群（作为基准）对轻食套餐的态度差异，中国，2018年11月

附录——研究方法 with 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