

节庆食品 - 中国 - 2020年2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



“象征意义维持了传统节庆食品在礼品市场中的主导地位。传统节庆食品品牌为增强在市场中的地位，正积极利用国潮复兴之势，并在产品口味、成分和包装创新上不断进行尝试。跨品类合作助力品牌在同质化的市场中提升品牌知名度。此外，除了定位传统节日，品牌还可进一步涉足西方节日。”

— 吴珍妮，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- “悦己”是第一要务
- 国潮让老字号品牌成为焦点
- 白酒可作为礼物在西方节日送人

虽然当今消费者在节日中为自己购买食品时面临着多种选择，但传统节庆食品仍是礼品市场的主流。从消费者的消费趋势中可见，主打健康的食品更受欢迎。消费者在巧克力糖果类、传统节庆食品、酒类和香烟上的花费整体上与以前保持一致，但相对而言花费减少的比例更高。烘焙店/面包店是购买节庆食品时最热门的餐饮渠道，茶饮店或冰淇淋店/甜品店则尤其受较年轻的消费者青睐。

老字号节庆食品品牌利用国潮复兴之势，在市场中强势复苏。跨品类合作不断为该品类赋能，并且网络直播营销拉动着节庆食品的新增长。除了针对传统节日，品牌还可考虑进一步涉足万圣节、父亲节和母亲节等西方节日。

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

节庆食品 - 中国 - 2020年2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

网络直播营销带来积极效应

互联网为发展提供有利条件

跨品类合作盘活节庆食品市场

零食销售商以“捆绑策略”为特色

口味创新仍活跃

消费者

传统节庆食品仍是礼品市场的主流

数据1: 节日里购买过或收到过的食品, 2020年1月

餐饮渠道偏好体现代际差异

数据2: 购买渠道(按代际区分), 中国, 2020年1月

主打健康的食品的总消费支出增多

数据3: 花费趋势, 2020年1月

年轻消费者寻求自我犒赏, 而年长消费者重视品牌和健康

数据4: 感兴趣的特征(按年龄段区分), 2020年1月

在西方节日送礼的渗透率有待提升

数据5: 西方节日时购买过的作为礼物送人的食品, 2020年1月

酒类可在礼品市场颇具竞争力

数据6: 对烟酒作为礼物的态度, 2020年1月

我们的观点

议题与洞察

“悦己”是第一要务

现状

启示

国潮让老字号品牌成为焦点

现状

启示

白酒可作为礼物在西方节日送人

现状

启示

市场——您所需要了解的

互联网在复兴老字号品牌中扮演重要角色

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

节庆食品 - 中国 - 2020年2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

品牌搭乘跨品类合作趋势

茶饮店和零食品牌通过不同策略竞争

市场增长动力

网络直播为节日营销带来新形式

数据7: 快手app上的《锋味》，中国，2019年

互联网赋能老字号品牌，提高其商业价值

跨品类合作为节庆食品注入新活力

人均可支配收入提高为节日消费夯实基础

市场趋势

国潮助力老字号品牌复兴

线上零食销售商的“混搭”策略

数据8: 良品铺子的组合礼品包装，中国，2019年

成分创新让传统节庆食品保持活力

茶饮店的节庆食品以独特的包装设计脱颖而出

数据9: 茶饮店的节庆食品包装，中国，2019年

谁在创新？

百草味向日常社交和送礼场合拓展

数据10: 百草味的“一个理由”系列产品，中国，2019年

良品铺子定位高端礼品市场

数据11: 良品铺子的“四海求凰”，中国，2020年

品牌融合“玩趣”概念

数据12: 融合“玩趣”概念的产品

消费者——您所需要了解的

传统节庆食品在送礼场景占据主导地位，而非自食场景

年轻女性期望创新特征；年长的男性对品牌和“减少”的宣称感兴趣

增加西方节日的礼赠

购买的/收到的节庆食品

传统节庆食品在礼品市场仍是主流.....

数据13: 购买过/收到过的节庆食品，2020年1月

数据14: 购买过的节庆食品（按年龄段区分），2020年1月

.....但在自食方面流行度下降

数据15: 节日期间购买过的用于自食的食品，2020年1月

数据16: 买来自食的节庆食品（按年龄段区分），2020年1月

加强酒类渗透率的方法

数据17: 水井坊猪年生肖酒，中国，2019年

从餐饮渠道购买的节庆食品

烘焙店/面包店仍是主流渠道

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

节庆食品 - 中国 - 2020年2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18: 购买渠道，2020年1月

茶饮店和甜品店在90后中盛行

数据19: “Hey Peace”，喜茶×太平鸟，中国，2019年

数据20: 购买渠道——茶饮店和冰淇淋店/甜品店（按代际区分），2020年1月

60后钟爱餐厅

数据21: 购买渠道——餐厅（按代际区分），2020年1月

女性是高档酒店的主要目标群体

花费趋势

花费趋势折射出消费者生活方式更加健康

数据22: 消费趋势，2020年1月

18-24岁消费者在烘焙食品上花费更多

数据23: 在烘焙食品上花费变多了的受访者（按性别和年龄区分），2020年1月

某些种类的发展需要寻求突破

数据24: 小罐茶无酒精“味士忌”，中国，2019年

感兴趣的特征

渴望提升口感的创新

数据25: 感兴趣的特征，2020年1月

年轻女性对创新形状感兴趣

数据26: 对创新形状月饼的兴趣（按年龄段区分，仅女性），2020年1月

50-59岁男性坚守品牌信誉和健康特征

数据27: 感兴趣的特征（按年龄段区分，仅男性），2020年1月

西方节日购买的食品

万圣节是送礼最不普及的西方节日

数据28: 西方节日时购买过的作为礼物送人的食品，2020年1月

健康食品作为礼品送父母成为趋势

数据29: 旺旺为年长者打造的新产品，中国，2019年

扩展巧克力糖果类的送礼场合

数据30: 歌帝梵万圣节限量版礼盒，中国，2019年

对烟酒作为节庆礼物的态度

年长的消费者对烟酒作为礼物态度开明

数据31: 送酒类作为节庆礼物的态度（按年龄段区分），2020年1月

在烟台，送白酒被视作一种文化礼节

数据32: 对送白酒作为节庆礼物的态度（按城市区分），2020年1月

国外品牌烟酒在外企员工中受欢迎

数据33: 对送国外品牌烟酒的态度（按公司类型区分），2020年1月

社交媒体助力提升西方烈酒人气

认识英敏特城市精英人群

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

节庆食品 - 中国 - 2020年2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

英敏特城市精英人群更愿意从咖啡店和高档酒店购买节庆食品

数据34: 购买渠道——咖啡店和高档酒店（按消费者分类区分），2020年1月

英敏特城市精英人群虽在送礼方面西化但仍更加遵循家庭传统

数据35: 送烟酒作为礼物的态度（按消费者分类区分），2020年1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