

零食消费趋势 - 中国 - 2022年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 零食市场前景以及细分市场表现。
- 不同零食品类的营销活动和新产品趋势。
- 消费者吃零食的频率和购买渠道。
- 坚果和种子类零食的高端化机遇。
- 消费者对零食产品和健康零食的态度。
- 零食品类维持增长以及推广新品的可行之策

对于几乎所有的零食品类，核心家庭与三世同堂家庭每周至少吃几次零食的几率明显高于其他群体，表现出在家食用零食的强烈社交属性。

新冠疫情增强了消费者的健康意识，导致“减少”类宣称在零食新品中的占比上升，尤其是在过去两年。然而，随着疫情逐渐平息，消费者居家时间减少，线下购物体验的重要性再次凸显，并成为过去一年零食企业的布局重点。

零食市场面临的最大威胁在于消费者对零食产品的纵享和健康属性看法各异。消费者在追求健康因素的同时，不愿在美味方面妥协。海鲜类零食尤其面临这一威胁。虽然在人们眼中，海鲜的蛋白质含量高于肉类，但消费者仍然更喜欢肉类零食而不是海鲜类零食。因此，品牌需要提升海鲜类零食的纵享属性，以满足消费者的解馋欲望。

英敏特观察到零食市场存在两大增长机遇：一是推出瞄准三世同堂家庭的零食礼盒套装；二是利用创新口味的小样试吃，有效推广新产品。



“后疫情时代，零食市场预计将继续保持增长势头，消费者的习惯性零食消费以及对健康和优质产品的追求将在很大程度上推动市场增长。鉴于市场细分程度日益加深，而且消费者对健康零食的看法不一，建议品牌通过免费试吃的方式推广创新口味，并利用定制化产品瞄准不同的消费者细分群体，同时不在零食的纵享属性方面做过多妥协。”

— 殷如君，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

- 概述
- 综述
- 议题与洞察
- 市场规模与预测
- 市场细分
- 市场因素
- 营销活动
- 新产品趋势
- 消费频率
- 购买渠道
- 尝试新产品的动机
- 对海鲜类和肉类零食的认知
- 坚果与种子类零食的溢价特点
- 对零食的态度
- 美食达人
- 附录——市场规模与预测
- 附录——研究方法与缩写

报告内容

- 综述
- PDF格式完整报告
- 演示文稿
- 交互式数据手册
- 同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。