

Mintel

方便食品

中国, 2020年3月





消费者将期盼方便食品越来越像新鲜现做食品。未来的产品创新将需要更主动为消费者在健康益处、风味选择、产品安全性原料质量和生产技术上提供额外的价值和功能性。



蒋安妮,
研究分析师, 中国报告



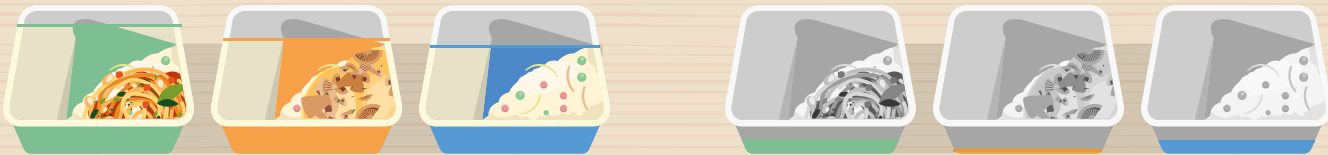
自热米饭吸引高频食用者

食用频率——部分方便食品品类

尽管自热米饭的渗透率较低，但其在高频食用者（每周吃1次或更多次的消费者）中的渗透率颇高。这或因米饭在整个中国都是主食，因而自热米饭产品最接近于消费者成长过程中经常吃的食品。

● 方便面（用热水冲泡） ● 自热火锅 ● 自热米饭

94% 84% 79% 13% 6% 12%



渗透率

高频食用者

基于：3,000名18-49岁的互联网用户 | 来源：库润数据/英敏特

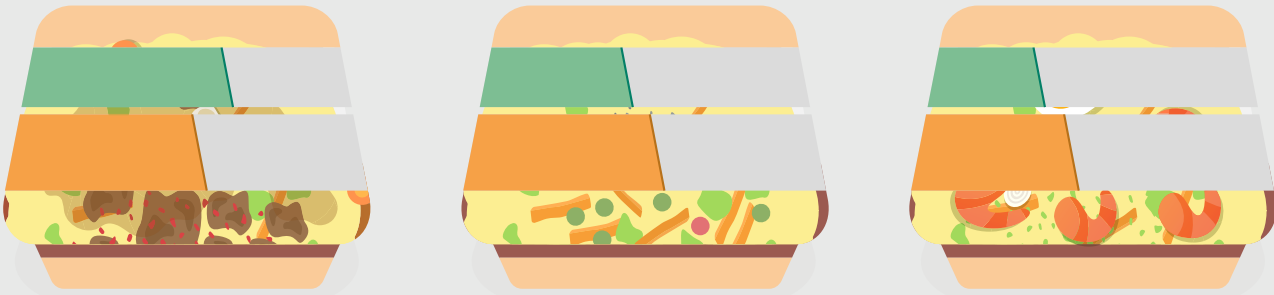
面条瞄准地方风味偏好

风味偏好——部分区域

中西部地区的消费者比其他地区的消费者明显更偏好辣味风味。同时，他们不喜欢不辣的海鲜风味。东部地区的消费者虽不喜欢辣味风味，但对酸甜风味感兴趣。这些发现与区域美食的标准风味和配料相吻合。

● 中西部 ● 东部

65% | 51% 39% | 44% 25% | 30%



辣味红肉风味 (a)

酸甜蔬菜风味 (b)

不辣的海鲜风味

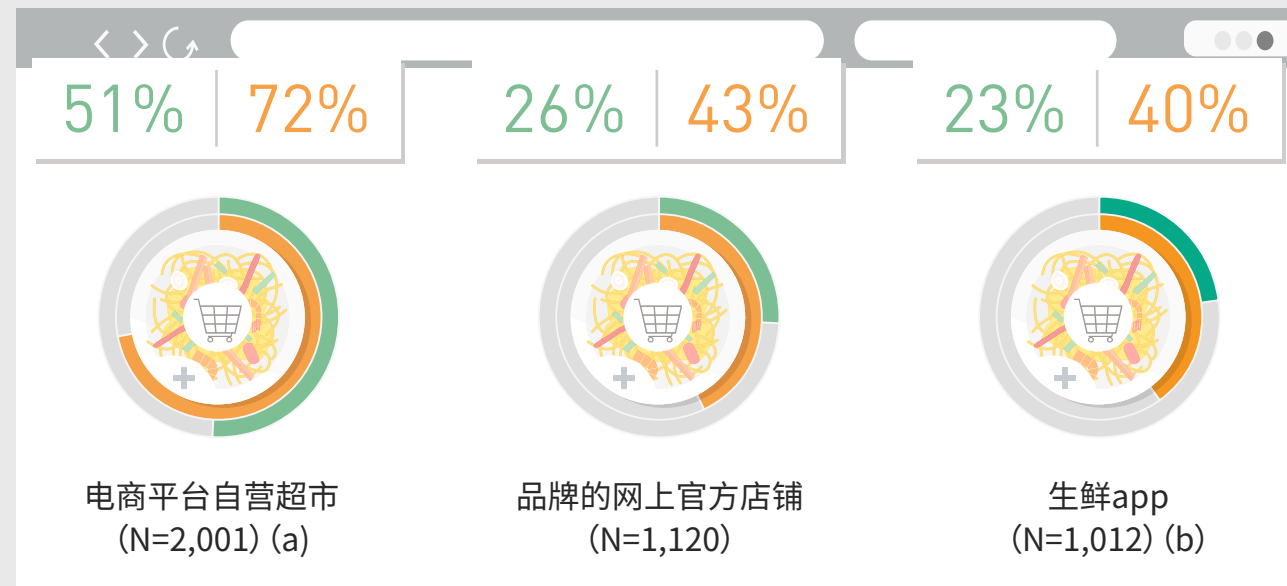
注：(a)如辣牛肉 (b)如番茄鸡蛋 | 基于：2,953名过去6个月内吃过方便面、方便米粉/米线/粉丝的18-49岁互联网用户
来源：库润数据/英敏特

线上平台吸引受教育水平高的食用者

部分购买渠道——部分受教育水平

数据显示线上平台的使用与受教育水平之间呈正相关。消费者可在网上浏览时进行研究,因此在网上购物时可获得更多的信息。受教育水平高的食用者在做出购买决定时也更有考虑更多因素。

● 高中或以下 ● 研究生或以上



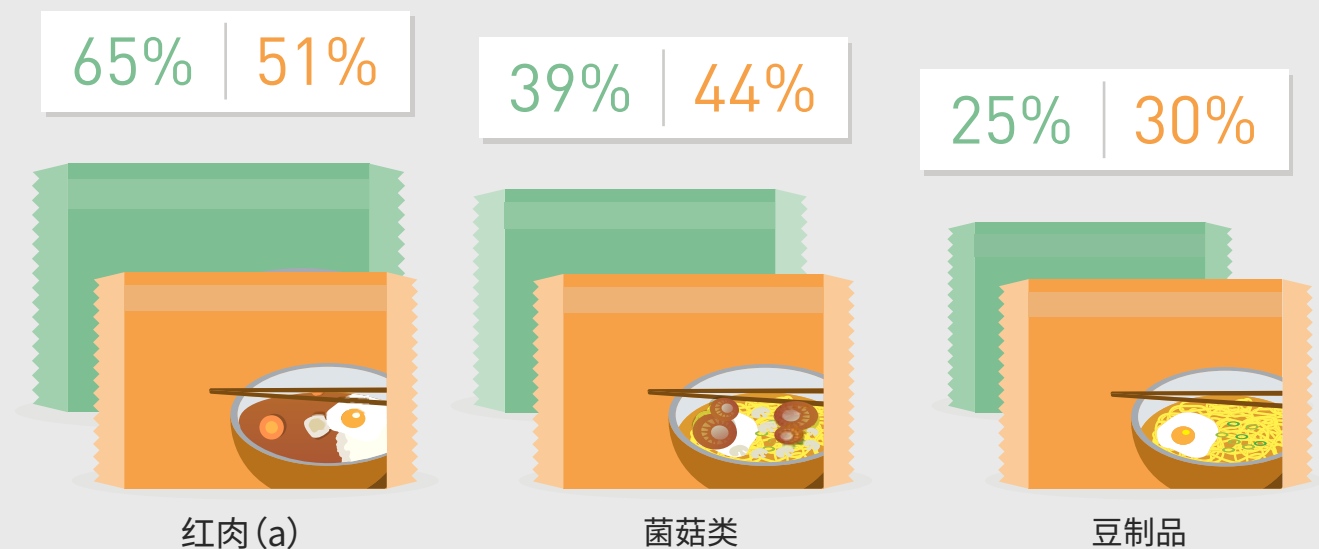
“注:(a)如天猫/京东超市,(b)如每日优鲜 | 基于:18-49岁的互联网用户 | 来源:库润数据/英敏特

男性喜肉,女性好素食

前三大自热食品的必选配料——按性别区分

数据显示,最受欢迎的三大自热食品配料依次是红肉(56%)、菌菇类(41%)和豆制品(28%)。男性对红肉情有独钟,因为蛋白质能提供长时间的饱腹感。女性通常更在意热量,青睐素食配料。

● 中西部 ● 东部



注:(a)如牛肉 | 基于:3,000名18-49岁的互联网用户 | 来源:库润数据/英敏特



关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求, 解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司, 我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局, 提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来, 我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长。如需购买完整报告, 欢迎访问 china.mintel.com 了解更多。

关注我们



@英敏特咨询



@Mintel 英 敏 特



china.mintel.com