价值千亿的新风口

1-2线城市户外零食饮料消费机会分析

方法

样本:
4,000 个人, 15-49岁
27个重点及省会级市

智能手机:
使用智能手机,对于即时消费进行记录，而非基于回忆

消费者在户外购买哪些零食和饮料？

市场趋势

饮料

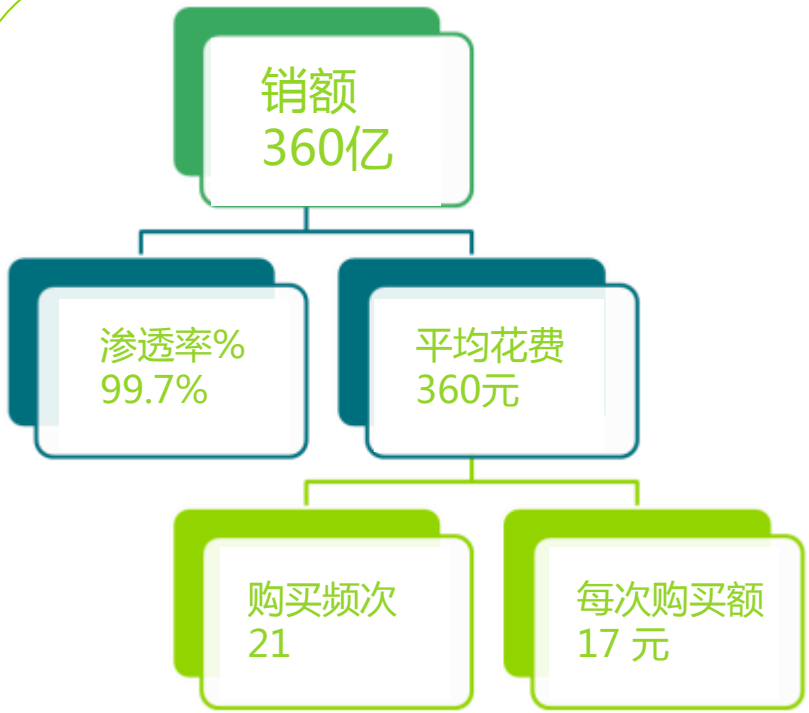
- 啤酒
- 碳酸饮料
- 瓶装水
- 乳酸饮料
- 功能性饮料
- 果汁
- 咖啡
- 茶
- 豆奶

零食

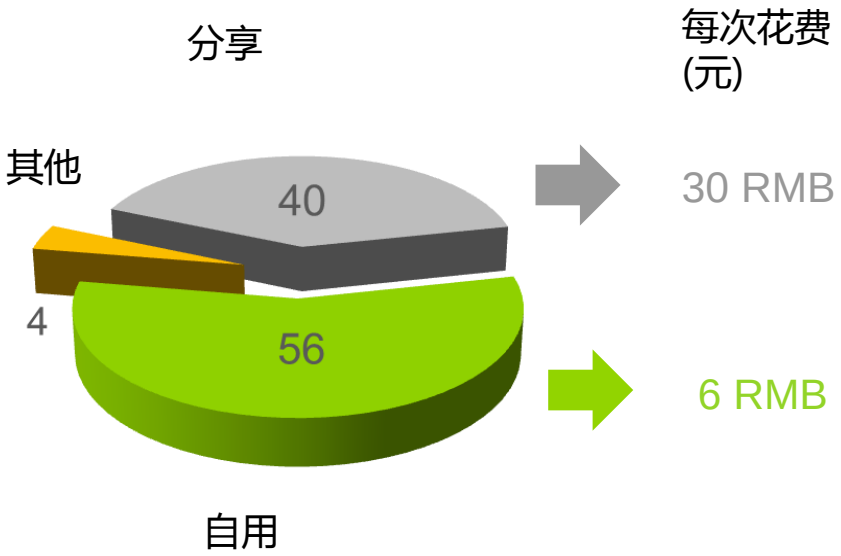
- 冰激淋
- 饼干
- 巧克力
- 口香糖
- 糖果类

© Kantar Worldpanel

户外消费市场
Q1/2015
重点及省级市



15—49岁的中国消费者在户外花费360亿元购买饮料和零食。

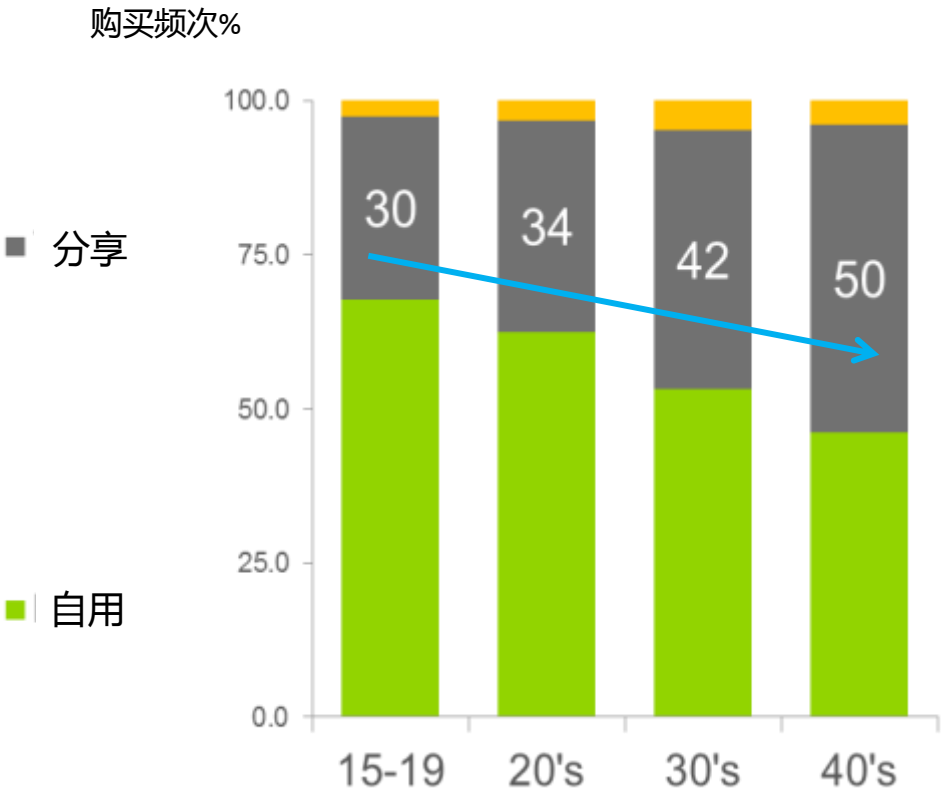


56%的消费自用，40%和他人分享。

© Kantar Worldpanel

男女有别?

户外消费市场
Q1/2015
重点及省级市



男性花费高于女性，比女性多消费两次，每次多花费2元。2015年第一季度男性花费390元，女性 320 元。

随着年龄增加，用于分享购买的次数增多，40岁群体用于分享的购买占50%。

© Kantar Worldpanel

户外消费市场 Q1/2015 重点及省级市

东区
上海
江苏
浙江
安徽
河南

南区
广东
福建
湖北
湖南
江西

北区
黑龙江
吉林
辽宁
北京
天津
河北
山东
山西

西区
重庆
陕西
四川
广西
贵州
云南

主要城市
北京/ 上海/ 广州/ 成都

省会级市

	东区	南区	北区	西区	主要城市	省会级市
# 购买频次	23	23	20	18	25	19
人均花费	371	372	351	334	376	349

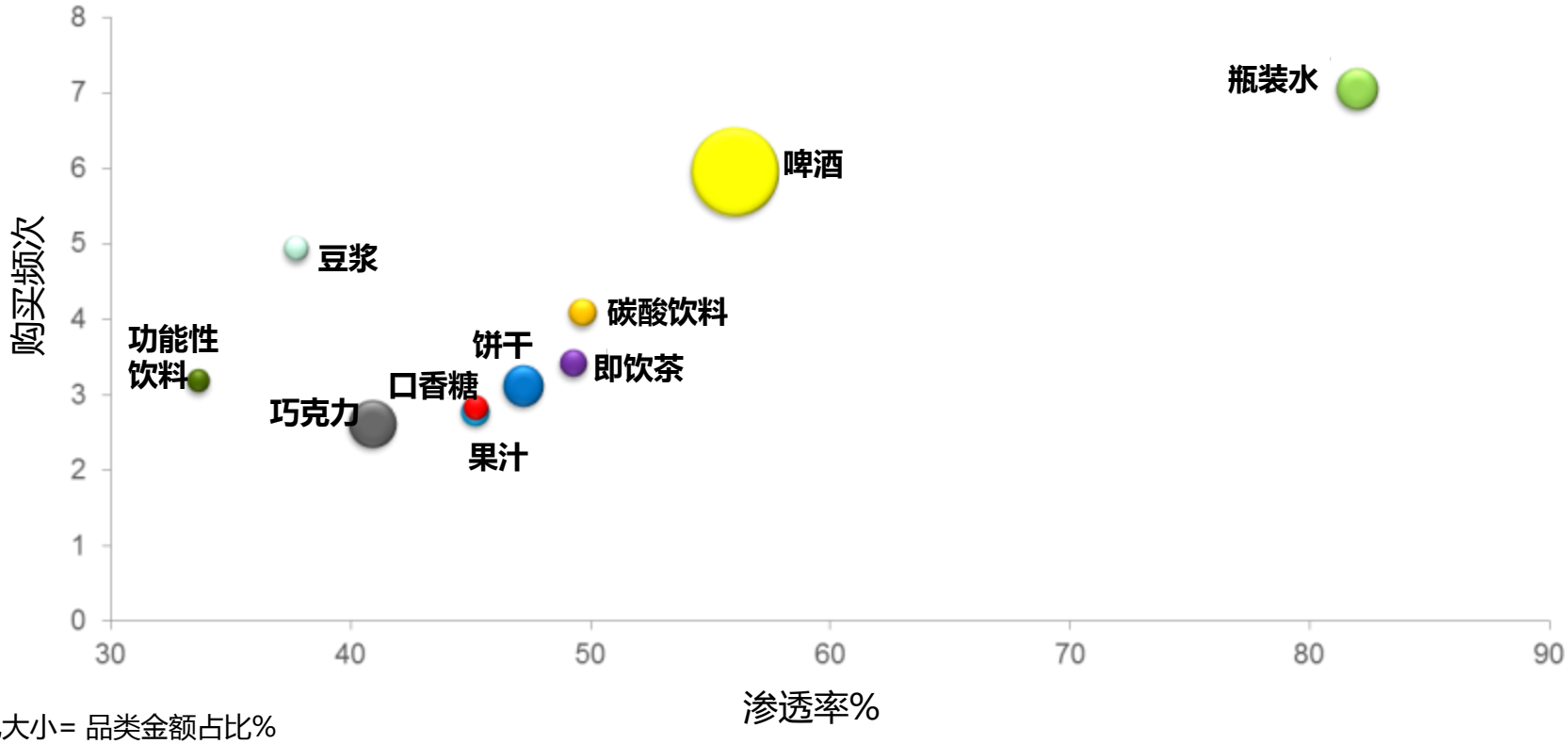
中国东部/南部和主要城市是户外消费最旺盛的市场，这些地区的消费者购买频次和人均消费都比较高

© Kantar Worldpanel

户外消费市场
Q1/2015
重点及省级市

包装水是户外市场主力军，一季度超过80%的消费者平均购买7次。

巧克力、果汁和口香糖一季度户外购买2次，豆浆、啤酒和水5次及以上。

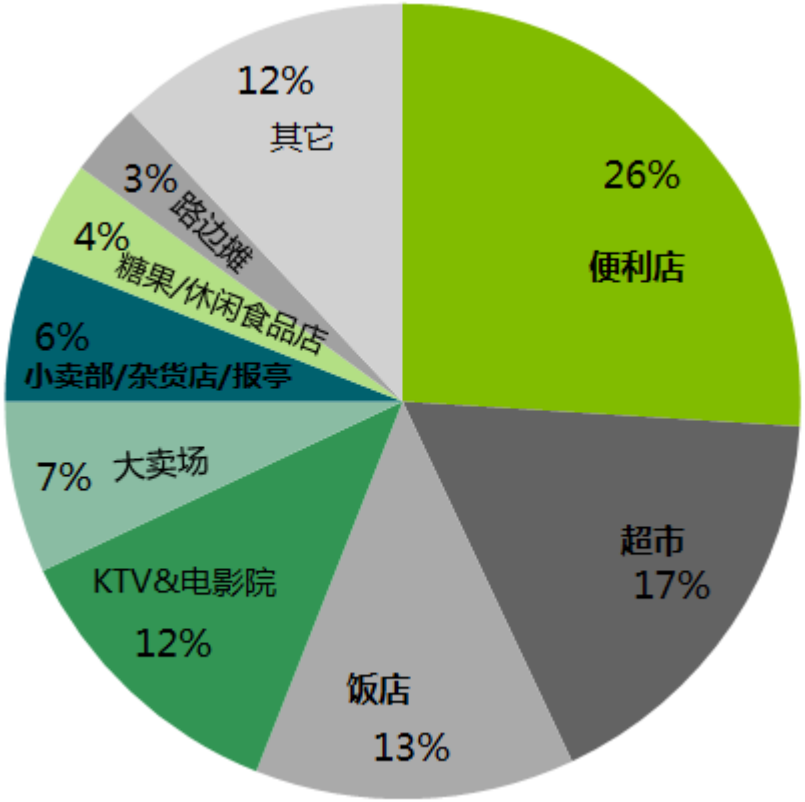


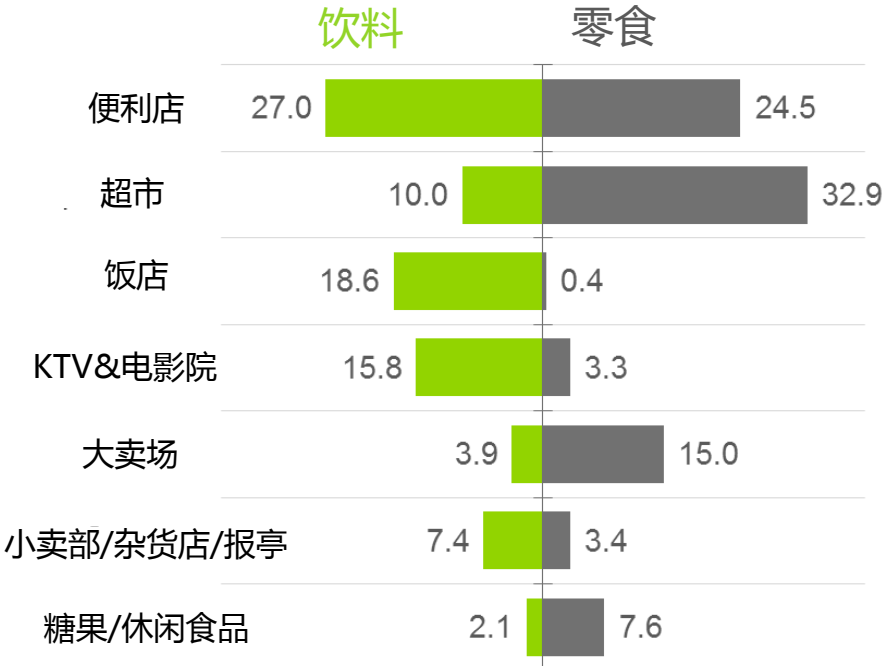
气泡大小= 品类金额占比%

© Kantar Worldpanel

户外消费市场
Q1/2015
重点及省级市

便利店是主要的消费渠道，占户外消费总额的1/4。





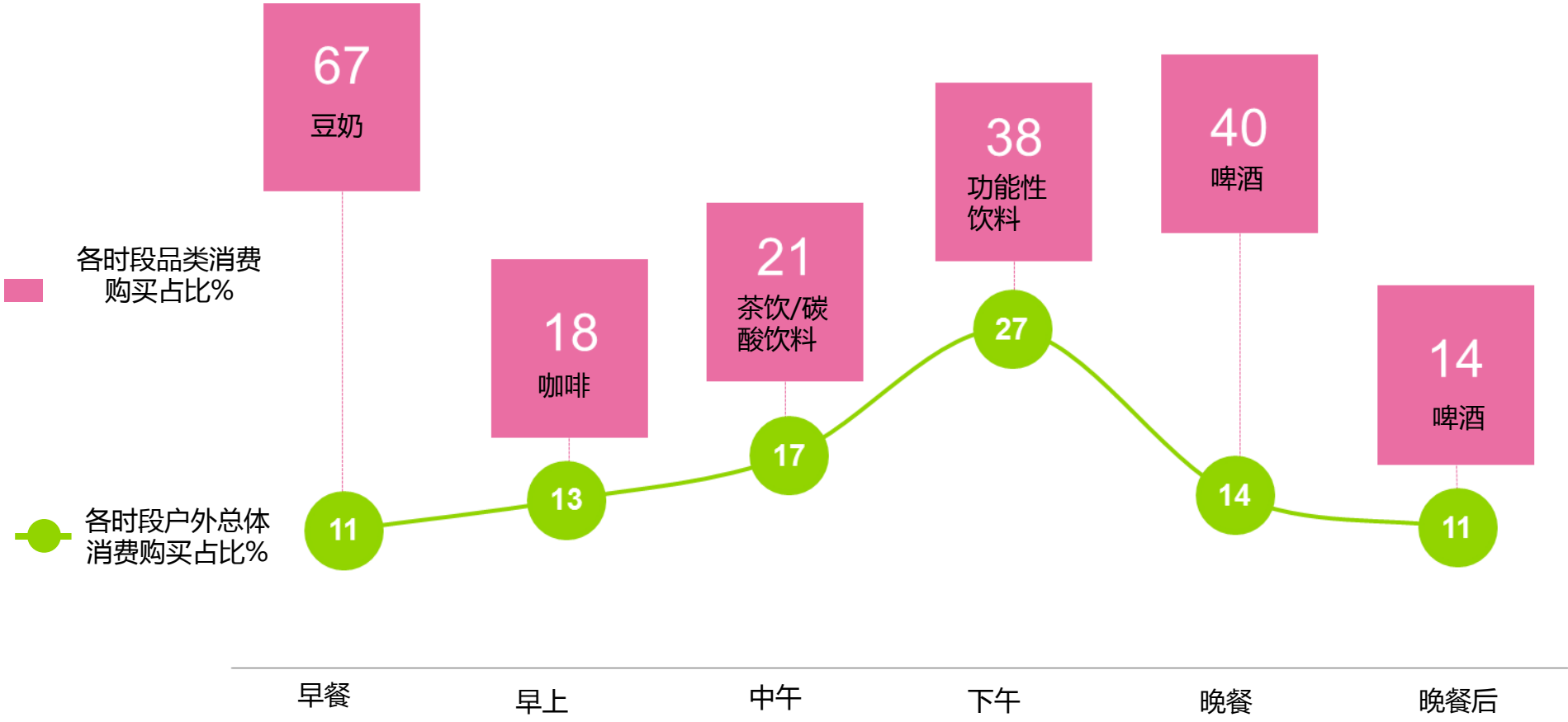
便利店、餐厅、KTV和影院是主要的饮料销售渠道，对于零食来说，便利店、超市和大型超市是消费者购买主要的选择。

© Kantar Worldpanel

户外消费市场
Q1/2015
重点及省级市

豆奶是早餐时消费者最青睐的品牌，67%的豆奶消费发生在早餐。

啤酒消费通常在晚餐和晚餐后，约占总消费的55%。



© Kantar Worldpanel

价值千亿的蛋糕等您来切！

——找到风口的关键是了解您的消费者

请关注更多中国户外消费者购买行为的研究报告或留意我们的微信发布

微信号：凯度消费者指数