

奶酪 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

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

- 儿童奶酪与普通奶酪的渗透率
- 消费者选购奶酪的关键因素
- 消费者购买儿童奶酪的原因与他们愿意支付溢价的因素
- 消费者对不同乳制品的认知有何变化？
- 政策将如何影响奶酪市场未来的发展

补钙（56%）和补充蛋白质（47%）是消费者购买儿童奶酪产品的两大首要原因，说明儿童奶酪产品更趋近于一种功能性食品，对于老年消费者来说尤其如此。然而，90后和Z世代消费者更倾向于给自己或其他成年人购买奶香浓郁的儿童奶酪，并将其看作一种零食。

与2014年相比，消费者对奶酪营养价值的认知有所改观，此外，得益于儿童奶酪棒的流行，奶酪现在被更多的消费者所了解。因此，随着整体健康趋势的发展，乳制品在消费者的日常饮食中扮演着更重要的角色，而奶酪以其独特的营养成分，必然会从这一趋势中获益更多。

同质化是奶酪市场发展所面临的最大威胁。人群分布方面，中国市场的新品发布目前集中在儿童奶酪细分。产品方面，儿童奶酪产品主要为奶酪棒形态。产品在包装风格、营养含量甚至零售定价方面均较为类似。

但是，消费者的零食需求为品牌进一步探索提供了新机遇。在一定程度上，年轻一代已经养成了消费习惯。部分品牌已开始面向年轻消费者开发奶酪零食。



“得益于儿童奶酪的流行，消费者对奶酪的认知自2014年以来有所改观。奶酪对于儿童来说仍是一种功能性食品，在补钙与补充蛋白质方面尤其如此，因此利用强化营养将有助于实现产品差异化。对于年轻消费者来说，零食化的产品形态以及风味和口感方面的创新将是未来决胜的关键。”

— 彭袁君，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



目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 不包括

综述

- 市场
数据1: 奶酪市场总零售额，中国，2016-2026年
- 公司与品牌
数据2: 奶酪市场的领先企业（按市场份额*区分），中国，2020-2021年
- 消费者
- 超过半数的90后和Z世代为自己购买儿童奶酪
数据3: 不同奶酪产品的渗透率（按代际区分），2021年
- 给儿童与成年人购买儿童奶酪的因素不同
数据4: 差异显著的购买因素（按买过儿童奶酪产品的消费者区分），2021年
- 地域风味比大众风味更受青睐
数据5: 对奶酪的部分态度，2021年
- 儿童奶酪更趋近于功能性食品
数据6: 购买儿童奶酪的原因，2021年
- 对奶酪的认知改观
数据7: 对奶酪的认知的变化百分点，2014年和2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 利用强化特征增进奶酪的营养资质
- 现状
- 启示
数据8: 添加强化营养元素的奶酪产品示例，2020-2021年
数据9: 强化营养的儿童奶酪产品示例，中国，2021年
- 利用零食形态瞄准年轻人
- 现状
- 启示
数据10: 中国市场面向成年消费者推出的新品，2021年
数据11: 奶酪零食新品上市示例，澳大利亚和美国，2020-2021年
数据12: 奶酪零食新品上市示例，日本，2021年
数据13: 妙芝味芝脆，中国，2021年
- 分年龄段的特定儿童奶酪是消费者的心愿产品

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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



- 现状
- 启示

数据14: 奶酪零食新品发布示例，韩国，2020-2021年

数据15: 奶酪风味婴幼儿餐食新品发布示例，日本和澳大利亚，2020-2021年

市场规模与预测

- 奶酪市场主要由销量驱动
 - 数据16: 奶酪市场的总零售额，中国，2016-2026年
 - 数据17: 奶酪市场的总零售量，中国，2016-2026年
- **2021-2026年间零售额年均复合增长率预计将超过20%**

市场因素

- 新食品安全国家标准干酪
- 国内首个儿童零食团体标准
- 儿童奶酪产品高度同质化
 - 数据18: 儿童奶酪棒销量冠军产品比较，中国

市场份额

- 上海妙可蓝多食品与保健然差距持续缩小
 - 数据19: 奶酪市场的领先企业（按市场份额区分），中国，2020-2021年
- 蒙牛以爱氏晨曦和常温奶酪为筹码
- 一大批乳制品企业正入场奶酪市场

营销活动

- 蒙牛携手世界冠军瞄准年轻女性消费者
 - 数据20: 蒙牛“芝士分子”瞄准年轻消费者
- 妙飞寻求第三方专家进行代言
 - 数据21: 小牛有约携手第三方专家，中国，2021年
- 妙可蓝多赞助电视剧集以瞄准工作场景
 - 数据22: 妙可蓝多赞助电视剧集

新产品趋势

- 中国奶酪市场概述
 - 数据23: 奶酪市场新品发布的前10个宣称类别，中国，2018年1月-2021年11月
- 婴幼儿市场新品发布同样强劲
 - 数据24: 奶酪市场新品发布中的儿童与婴幼儿宣称，中国，2019年1月-2021年11月
- **2019-2021年间平均营养含量明显增加**

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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



- 数据25: 奶酪市场新品发布的平均营养含量，中国，2019年1月-2021年11月
- 常温奶酪处于增长态势
 - 数据26: 奶酪市场新品发布的贮藏方式，中国，2019年1月-2021年11月
 - 数据27: 奶酪市场新品发布的添加宣称，中国，2019年1月-2021年11月
 - 数据28: 奶酪市场新品发布的功能性宣称，中国，2019年1月-2021年11月
 - 数据29: 奶酪市场新品发布的植物基宣称（按地区区分），2016年1月-2021年11月
 - 数据30: 亚太地区新品发布具有植物基宣称的前10个奶酪市场，2016年1月-2021年11月

奶酪渗透率

- 儿童奶酪聚焦分散
 - 数据31: 不同奶酪产品的渗透率，2021年
- 超过半数的90后和Z世代为自己购买儿童奶酪
 - 数据32: 不同奶酪产品的渗透率（按代际区分），2021年
- 现阶段中西部区域是蓝海
 - 数据33: 不同奶酪产品的渗透率（按区域区分），2021年
 - 数据34: 大理杨记乳扇食品有限公司的乳饼，中国

购买因素

- 奶源是最重要的购买因素
 - 数据35: 购买因素，2021年
 - 数据36: 购买因素——TURF分析
- 给儿童/成年人购买儿童奶酪的购买因素不同
 - 数据37: 差异显著的购买因素，2021年
- 注重风味的消费者更有可能牺牲营养
 - 数据38: 差异显著的购买因素*（按对奶酪的态度区分），2021年

对奶酪的态度

- 奶酪比其他乳制品更受重视
 - 数据39: 对奶酪的部分态度，2021年
 - 数据40: 对奶酪的部分态度（按消费者群体区分），2021年
- 餐饮渠道的最佳奶酪产品受众
 - 数据41: 对奶酪的部分态度，2021年
 - 数据42: 对奶酪的部分态度——CHAID分析
- 对地域风味兴趣浓厚
 - 数据43: 对奶酪的部分态度，2021年
 - 数据44: 对奶酪的部分态度（按消费者群体区分），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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

购买儿童奶酪的原因

- 儿童奶酪更趋近于功能性食品
数据45: 购买儿童奶酪的原因，2021年
数据46: 给儿童购买奶酪的原因（按排序区分），2021年
- 给儿童/成年人购买的动机不同
数据47: 购买儿童奶酪的主要原因（按仅为儿童购买或仅为成年人购买区分），2021年
- 不同代际的消费目的不同
数据48: 购买儿童奶酪的主要原因（按代际区分），2021年
数据49: 购买儿童奶酪的主要原因（按代际区分），2021年

儿童奶酪消费升级兴趣

- 有机和强化营养提供消费升级机遇
数据50: 儿童奶酪消费升级兴趣，2021年
数据51: 影响儿童奶酪消费升级的特征——TURF分析
- 有机是高端儿童奶酪的关键
数据52: 蒙牛爱氏晨有机奶酪棒，中国，2021年
数据53: 儿童奶酪消费升级兴趣（按为儿童购买或为成年人购买区分），2021年
- 常温产品与分年龄段特定产品是新机遇

对奶酪的认知

- 对奶酪的印象改观
数据54: 对不同乳制品的认知——对应分析图
数据55: 对奶酪的认知的变化百分点，2014年和2021年
数据56: 部分特征上与牛奶的百分点差异，2014年和2021年
- 奶酪应更努力区别于酸奶
数据57: 对酸奶的认知*（按对奶酪的态度区分），2021年

附录——市场规模与预测

- 数据58: 奶酪市场销售总额与预测，中国，2016-2026年
数据59: 奶酪市场销售总量与预测，中国，2016-2026年

附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- TURF分析
- CHAID分析
- 对应分析
- 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

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)。