

奶酪 - 中国 - 2022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

- 奶酪市场增长潜力
- 新颖奶酪产品前景
- 消费者食用奶酪的方式与时间
- 消费者在奶酪营养与功能性宣称方面的购买兴趣
- 儿童奶酪形式与面向特定消费群体的奶酪形式机遇所在

不论是吃儿童奶酪还是普通奶酪，超过40%的消费者均在17-22点食用。这是提及率最高的奶酪食用时间，高于早餐这一典型消费场景（9点以前），表明新的营销场景蕴藏机遇。

2022年，中国多个城市受到新冠疫情大规模反弹的冲击，餐饮业和旅游业受到重创，因此拖累了与以上渠道紧密相关的品牌和产品。另外，消费者对未来经济前景的信心减弱。这将影响奶酪销量，因为相较于牛奶和酸奶，奶酪是价格更高的乳制品。

奶酪面临的挑战一方面在于奶酪与食品搭配的场景目前多限于早餐。品牌需要开发更多早餐场景之外的膳食选项和产品形态，向中国消费者展示奶酪的其他吃法。另一方面，消费者仍然不太了解奶酪的营养功效，品牌在未来需要解决这一问题，突出营养功效从而与其他食品形成差异。

由于政策的扶持，再加上居家西式烘焙和烹饪走热，奶酪市场的前景将更加光明。就消费场景而言，短期内家庭餐桌仍是重点。夜宵场景也值得投资和探索。奶酪在营养密度方面具有优势，这也为品牌的市场教育和功能细分（如骨骼健康）开创发力空间。



“奶酪市场的增速因消费者对经济前景持保守态度而有所放缓，市场产品也摒弃折扣价格战，导致总销量受挫。未来，市场增长将受益于促进奶酪消费的政策，以及消费者对家庭餐桌场景中出现更多含有奶酪的菜肴的更高认知和接受程度。该市场的机遇在于利用创新形态、替代性零食场景和更多关于奶酪整体天然营养价值（富含钙和维生素）的市场教育活动来吸引消费者。”

— 彭袁君，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



目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
数据1: 奶酪市场零售总额，中国，2017-2027年
- 公司与品牌
数据2: 奶酪市场的领先企业（按销售额占比区分*），中国，2021-2022年
- 消费者
- 普通奶酪渗透率更高，有望成为第二增长动力
数据3: 消费频率，2022年
- 蛋白质与钙备受追捧，而脂肪令人谈之色变
数据4: 营养含量，2022年
- 夜间或是新的奶酪零食场景
数据5: 食用时间，2022年
- 消费者期待更多儿童奶酪形式
数据6: 感兴趣的儿童奶酪形式，2022年
- 大脑/神经系统健康与补充能量宣称的结合能吸引大多数人群
数据7: 感兴趣的功能，2022年
- 针对不同年龄设计的营养是迫切需求
数据8: 对儿童奶酪的态度，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 奶酪零食搭配酒精饮料
数据9: 荷美尔小酒馆系列意式经典风味迷你醇味萨拉米，中国，2022年
数据10: 肯德基在2022年世界杯期间推出奶盖啤酒，中国
数据11: 奶酪配酒示例
- 关键年龄段的特定骨骼健康需求可让奶酪借机脱颖而出
数据12: 钙元素每日推荐摄入量（按年龄区分）
数据13: 妙可蓝多在包装正面醒目标注维生素D及其作用
数据14: 55+奶油巧克力乳浆全营养代餐，加拿大，2019年
- 更多奶酪产品融入晚餐场景
数据15: 肯德基芝士小火锅套装，中国，2022年
数据16: 盒马鲜生三重芝士碎，中国，2022年
数据17: 预加工食品之中或用于烹饪的创新奶酪产品示例，全球

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



市场规模与预测

- 增速放缓
数据18: 奶酪市场零售总额，中国，2017-2027年
数据19: 奶酪市场零售总量，中国，2017-2027年
-但在未来5年仍将保持正增长

市场因素

- 再制干酪与干酪制品新国标出台
- “十四五”规划下的奶酪产业
- 奶酪片首次被写进《中国居民膳食指南》
- 西式烹饪与烘焙更流行
数据20: 盒马鲜生引导消费者食用奶酪贝果，2022年
- 外出就餐与旅行减少，对培养奶酪食用习惯产生负面影响
数据21: 外出就餐支出减少，中国，2022年

重点企业

- 妙可蓝多加大对家庭餐桌系列与餐饮工业系列的投资力度
数据22: 奶酪市场的领先企业（按销售额占比区分），中国，2021-2022年
- 伊利凭借分销优势快速扩大市场份额
- 奶酪市场的其他企业

营销活动

- 奶酪博士将CSCS系统升级为高钙营养“银行”
数据23: 奶酪博士CSCS奶酪分阶高钙系统，中国
数据24: 奶酪博士高钙营养“银行”，2022年
- 蒙牛奶酪当选2022年世界杯官方奶酪
数据25: 2022年世界杯蒙牛奶酪海报
数据26: 采用蒙牛奶酪的奶茶配方
- 凯芮与烘焙店合作
数据27: 凯芮联名广莲申
数据28: 凯芮都市漫游计划，2022年

新产品趋势

- 宣称
数据29: 奶酪市场的前十大宣称类别，中国，2018-2022年（截至10月）
- 维生素与加钙宣称缩减
数据30: 中国奶酪市场的“添加”类宣称，2018-2022年（截至10月）
- “低/无/减”宣称聚焦低卡路里

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31: 中国奶酪市场的“低/无/减”宣称，2018-2022年（截至10月）
- 形态
- 片状与方块占比回升
- 数据32: 奶酪形态类型，中国，2018-2022年（截至10月）
- 可吸的袋装
- 数据33: 可吸的袋装奶酪示例，中国，2021-2022年
- 羊奶酪
- 数据34: 山羊/绵羊奶酪*（按市场区分），2018-2022年（截至10月）
- 数据35: 奶酪博士羊奶酪，2022年
- 数据36: 对不同类型奶源的认知，2022年
- 过去12个月全球市场新推出的风味
- 地域草本或香料
- 数据37: 含有地域草本或蔬菜的奶酪示例
- 数据38: 光明乳业中式草本风味雪糕，中国，2022年
- 葡萄酒风味
- 数据39: 葡萄酒风味奶酪示例
- 数据40: 茅台风味冰淇淋，中国，2022年
- 数据41: 威士忌风味意式冰淇淋，中国，2022年

消费频率

- 普通奶酪渗透率持续高于儿童奶酪
- 数据42: 消费频率，2022年
- 数据43: 不同奶酪产品的渗透率（按城市线级区分），2022年
- 数据44: 消费频率（按奶酪类型区分），2022年
- 每天吃奶酪的用户当中，奶酪片可以成为早晨的优质佐餐
- 数据45: 食用时间（按频次和奶酪类型区分）

营养含量

- 蛋白质与钙是优先关注点
- 数据46: 营养含量，2022年
- 数据47: 奶酪博士关于每天吃几片奶酪的建议，2022年
- 数据48: 钠含量（按奶酪类型和频次区分），2022年
- 加大对强化维生素的科普力度
- 数据49: 部分营养含量（%）（按儿童奶酪和频次区分），2022年
- 数据50: 部分营养含量（%）（按普通奶酪和频次区分），2022年
- 数据51: 营养含量（按奶酪类型和每天1次或更多这一频次区分），2022年
- 突出奶酪对孕妈妈丰富多样的营养价值
- 数据52: 营养含量（按同意“奶酪对孕妈妈来说比牛奶更有营养的食物来源”的消费者区分），2022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



食用时间

- 夜间在家食用奶酪
数据53: 食用时间，2022年
数据54: 食用时间——17-22点（按父母年龄区分*），2022年
数据55: QBB低糖质工作混合零食，日本，2022年
- 早餐奶酪应该更加关注蛋白质与钙
数据56: 营养含量（按给孩子吃奶酪的时间区分），2022年

感兴趣的儿童奶酪形式

- 棒状仍是大多数人的选择
数据57: 感兴趣的儿童奶酪形式，2022年
- 高收入家庭偏爱哪种形式？
数据58: 感兴趣的儿童奶酪形式*（按照有18岁以下孩子的家庭和不同家庭收入水平区分），2022年
- 不同儿童奶酪形式各有机遇
数据59: 食用时间（按儿童奶酪的形态区分），2022年

感兴趣的功能

- 儿童奶酪消费者对大脑/神经系统健康更感兴趣
数据60: 感兴趣的功能，2022年
数据61: TURF分析——感兴趣的功能
数据62: 感兴趣的功能*（按奶酪类型和每天1次或更多这一频次区分），2022年
- 高频用户与25-29岁消费者期待能量补充功能
数据63: 对补充能量的兴趣（按普通奶酪消费者的消费频率区分），2022年
数据64: 感兴趣的功能（按年龄区分），2022年
- 主打增肌功能的产品需对营养含量更加谨慎
数据65: 营养含量（按感兴趣的功能区分），2022年

对奶酪的态度

- 奶酪营养价值认可度下降
数据66: 对奶酪营养价值的态度——与牛奶相比，2020年和2022年
数据67: 对奶酪营养价值的态度——与牛奶相比（按年龄区分），2022年
数据68: 对奶酪的态度——就奶酪对孕妈妈而言，2022年
数据69: 对奶酪与牛奶的态度，2022年
- 对儿童奶酪的态度
- 针对不同年龄段的营养元素
数据70: 对儿童奶酪的态度，2022年
数据71: 关键动因分析——对儿童奶酪的态度，2022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



- 全脂还是低脂？
- 常温奶酪还是低温奶酪？

美食达人

- 他们是谁？
数据72: 美食达人，2022年
数据73: 美食达人（按性别区分），2022年
数据74: 美食达人（按年龄区分），2022年
- 挑剔消费者更加关注所有营养含量
数据75: 营养含量（按美食达人区分），2022年
- 能量补充功能受到所有美食达人青睐
数据76: 感兴趣的功能性宣称（按美食达人区分），2022年

附录——市场规模与预测

- 数据77: 奶酪零售总额与预测，中国，2017-2027年
数据78: 奶酪零售总量与预测，中国，2017-2027年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- TURF分析
- 关键动因分析
- 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)。