

酸奶 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“领先的公司持续投资常温酸奶，在所有类型的酸奶或酸奶饮料中，该品类的渗透率最高。为了进一步提高消费频率，品牌正在寻求新方式，以创建与特定场合的关联性。虽然有益健康是终极趋势，但酸奶品牌仍需注重口味享受”。

— 倪倩雯，研究分析师:食品和饮料

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 定位健身族的性能增强型酸奶
- 提高酸奶在不同消费群体中的相关性
- 常温勺吃型调味酸奶的机会点

酸奶市场的销售额和销售量继续以两位数增长，这主要由常温酸奶市场的强劲增长所拉动。然而，相对有限的消费场合阻碍了酸奶市场销量的进一步增长。在力推健康酸奶产品时，厂商和品牌有必要清楚一点：消费者吃/喝酸奶时，仍在寻求一些口味享受。

乳酸菌饮料的市场形势错综复杂，冷藏和常温乳酸菌饮料的业绩呈现两极化。虽然大多数消费者青睐其健康功效，但年轻消费者在该品类上的消费有所下滑。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

酸奶 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

本报告涵盖的产品

定义

数据 1: 英敏特对不同收入群体的定义，中国

综述

市场

常温酸奶推动整体酸奶市场增长

数据 2: 酸奶和饮用酸奶零售市场的销售额和销售量，中国，2013-2017年

数据 3: 酸奶零售市场销售额预测的最好和最坏情形，中国，2012-2022年

勺吃酸奶进军零食场合

重点企业

常温酸奶品牌间的竞争达到白热化

数据 4: 中国领先酸奶企业的零售市场份额，2015年和2016年

小众勺吃型酸奶品牌的影响力不断提升

利用包装上的信息

消费者

常温酸奶保持优势

数据 5: 过去3个月的酸奶和乳酸菌饮料饮用情况，中国，2017年5月

安慕希成就伊利酸奶声誉

数据 6: 酸奶品牌渗透率，中国，2017年5月

早餐场合和晚餐场合一样重要

数据 7: 酸奶饮用场合，中国，2017年5月

健康酸奶不等于放弃全部的口味享受

数据 8: 理想的酸奶（糖分和脂肪），中国，2017年5月

水果果肉和五谷杂粮是消费者最希望看到的添加成分

数据 9: 理想的酸奶（添加的配料），中国，2017年5月

益生菌的“量”重于“种类”

数据 10: 高端化机会点，中国，2017年5月

冰岛酸奶可被定位为希腊酸奶的升级版

数据 11: 对不同酸奶/乳酸菌饮品的认知（营养相关的），中国，2017年5月

我们的观点

议题与洞察

定位健身族的性能增强型酸奶

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

酸奶 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 12: 包装上具有健身相关信息的产品，挪威、哥斯达黎加和巴西，2016-2017年

提高酸奶在不同消费群体中的相关性

现状

启示

数据 13: 强调特定场合使用的高钙酸奶产品，马来西亚、韩国和英国，2015-2016年。

数据 14: 含有水果果肉、具有“无添加”宣称的勺吃型酸奶，中国，2017年

数据 15: 只有英文名的伊利产品，中国，2016年

常温勺吃型调味酸奶的机会点

现状

启示

数据 16: 强调优质奶源的德亚常温酸奶，中国，2017年

数据 17: 含有不常见水果果肉的帕斯卡常温勺吃酸奶，中国，2017年

数据 18: 针对特定消费群体的进口产品，中国，2016-2017年

市场——您所需要了解的

常温酸奶是主要的增长推动因素

零食场合鼓励消费者为自我宠爱购买酸奶

进口品牌拓展——从常温牛奶到常温酸奶

市场规模与预测

尽管增速放缓，但增长依然强劲

数据 19: 酸奶和饮用酸奶零售市场的销售额和销售量，中国，2013-2017年

数据 20: 酸奶零售市场销售额预测的最好和最坏情形，中国，2012-2022年

鼓励新场合消费以推动销量增长

数据 21: 酸奶零售市场销售量预测的最好和最坏情形，中国，2012-2022年

市场细分

领先企业大手笔投资常温酸奶

数据 22: 伊利、蒙牛和光明常温酸奶品牌的新口味产品，中国，2016-2017年

数据 23: 原味饮用牛奶和液体发酵乳占比，中国，2014-2016年

数据 24: 饮用酸奶/乳酸菌饮料市场销售额预测的最好和最坏情形，中国，2012-2022年

常温乳酸菌饮料的增速快于冷藏乳酸菌饮料

数据 25: 具有低/无/减糖宣称的乳酸菌饮料，中国 2016年

数据 26: 包装与酸奶类似的乳酸菌饮料，中国，2016-2017年

风味和原味勺吃酸奶均呈现增长

数据 27: 勺吃酸奶的前三大口味，中国，2014-2016年

数据 28: 强调纯正性的原味勺吃酸奶，中国，2016年

数据 29: 勺吃天然酸奶零售市场销售额预测的最好和最坏情形，中国，2012-2022年

数据 30: 勺吃酸奶零售市场销售额预测的最好和最坏情形，中国，2012-2022年

市场增长动力

围绕零食概念进行产品创新以扩大消费

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

酸奶 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 31: 味全“放肆点”和“满足点”，中国，2017年

数据 32: 优诺在上海地铁站投放的广告，中国，2017年

德国引领进口酸奶的增长

数据 33: 中国市场的酸奶进口量（按国家区分），2015年和2016年

重点企业——您所需要了解的

常温酸奶助力主要企业保持竞争力

打造更多的场合关联性以进一步提高消费量

口味探索和包装优化推动高端化

市场份额

领先企业的增长由常温酸奶推动

数据 34: 中国领先酸奶企业的零售市场份额，2015年和2016年

数据 35: 蒙牛纯甄限量装酸牛奶赞助脱口秀《奇葩说》节目，中国，2017年

冷藏乳酸菌饮料市场的不景气对味全产生影响

数据 36: 特定乳品企业的上市新品，中国，2015-2017年

小众品牌的地域扩张

进口产品的竞争加剧

数据 37: 爱氏晨曦Yoggi宣称含有比同品牌其他常温酸奶产品高26%的蛋白质，中国，2017年

植物酸奶的前景

竞争策略

浓郁的奶味带来口味享受

数据 38: 奶酪味勺吃酸奶，中国，2017年

数据 39: 具有奶源或甜品口味的酸奶产品，中国，2017年

关联场合的新方式

数据 40: 纯甄和优诺于饿了么联手，中国，2017年

数据 41: 在包装上提供消费场合相关信息的产品，中国，2016-2017年

将酸奶推广为烹饪食材

数据 42: 乐纯进军家庭烹饪场合，中国，2017年

数据 43: Stonyfield稠奶油原味酸奶，美国，2017年

包装体现高端和优质

数据 44: 安慕希的新包装产品，中国，2017年

数据 45: 采用简洁包装风格的产品，中国，2016-2017

数据 46: 采用奶瓶或奶罐包装的产品，美国和中国，2016-2017年

数据 47: 采用透明包装的多层次酸奶产品，加拿大、法国和英国，2016-2017年

谁在创新？

中国市场上的积极创新

数据 48: 酸奶和酸奶饮料新品占比最高的三个国家，2012/2013-2016/2017年

数据 49: 乳品子品类中新上市产品的占比，中国2012-2016年

数据 50: 酸奶市场中特定宣称的发展趋势，2014-2016年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

酸奶 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 51: 具有无蔗糖和无脂肪宣称的产品，中国 2017年

提高酸奶的蛋白质含量

数据 52: 所有新品中具有高蛋白宣称的产品占比，中国，2014-2017年

数据 53: 新品酸奶的蛋白质含量，中国，2012-2017年

数据 54: 宣称能提供每日能量的高蛋白产品宣称，中国，2016年

水果味主导市场，但五谷杂粮味呈上升趋势

数据 55: 酸奶和酸奶饮料新品中领先的口味组合，中国，2014-2016年

数据 56: 含有水果和五谷杂粮混合口味的产品，中国，2017年

数据 57: 宣称具有美容功效的酸奶或酸奶饮料，日本和中国，2016-2017年

酸奶品牌向零食市场拓展

数据 58: 酸奶品牌推出的零食产品，挪威和美国，2012年和2017年

消费者——您所需要了解的

常温酸奶在早餐场合更受欢迎

消费者仍然需要一点口味享受

有必要在营销中宣传冰岛酸奶的营养价值

酸奶/乳酸菌饮料饮用情况

常温酸奶仍受欢迎

数据 59: 过去3个月的酸奶和乳酸菌饮料饮用情况，中国，2017年5月

数据 60: 酸奶和乳酸菌饮料饮用频率变化，中国，2016年和2017年

常温酸奶可吸引更多30多岁的女性消费者

冷藏乳酸菌饮料正在赢得中年消费者的喜爱

数据 61: 每日饮用冷藏乳酸菌饮料的消费者占比变化（按年龄区分），中国，2016年对比2017年

年轻女性消费者青睐冷藏勺吃酸奶

数据 62: 每日饮用酸奶和酸奶饮料的年轻消费者（按性别和年龄区分），中国，2017年5月

酸奶品牌渗透率

安慕希成就伊利酸奶声誉

数据 63: 酸奶品牌渗透率，中国，2017年5月

30-39岁男性消费者更看重母品牌声誉

数据 64: 子品牌渗透率（按性别和年龄区分），中国，2017年5月

伊利已成功在南方地区创立起知名度

数据 65: 母品牌渗透率（按地区区分），中国，2017年5月

酸奶饮用场合

将常温酸奶作为早餐的一部分

数据 66: 酸奶饮用场合，中国，2017年5月

数据 67: 酸奶饮用场合（按消费偏好区分），中国，2017年5月

年轻男性消费者寻求便利；年轻女性消费者寻求口味享受

数据 68: 不同的酸奶饮用场合（按性别和年龄区分），中国，2017年5月

一线城市消费者具有不同的酸奶消费习惯

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

酸奶 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 69: 酸奶饮用场合（按城市区分），中国，2017年5月

理想的酸奶

冷藏酸奶比冷藏牛奶更受欢迎

数据 70: 理想的酸奶（饮用时的温度）（按性别区分），中国，2017年5月

数据 71: 理想的酸奶（饮用时的温度）（按添加的配料区分），中国，2017年5月

无需舍弃全部的口味享受

数据 72: 理想的酸奶（糖分和脂肪），中国，2017年5月

数据 73: 明治的新版低脂勺吃酸奶，中国，2017年

数据 74: 理想的酸奶（甜度）（按对脂肪含量的偏好区分），中国，2017年5月

数据 75: 甜度偏好的加权平均比例（按性别、地区、公司类型和消费者分类区分），中国，2017年5月

醇厚口感最受欢迎

数据 76: 理想的酸奶（口感），中国，2017年5月

水果和植物成分受到追捧

数据 77: 理想的酸奶（添加的配料），中国，2017年5月

数据 78: 理想的调味食材（添加的配料）（按性别和年龄区分），中国，2017年5月

数据 79: 在便利店和餐饮渠道销售的添加五谷杂粮或坚果的酸奶，中国，2017年5月

大多数受访消费者喜欢单人份酸奶

数据 80: 理想的包装（包装规格），中国，2017年5月

数据 81: 带有特别盖子的大包装酸奶，中国，2017年

高端机会点

更精明的消费者

数据 82: 值得溢价购买的产品特征，中国，2015年和2017年

不同高端特征定位不同的消费群体

数据 83: 值得溢价购买的产品特征，中国，2017年5月

数据 84: 值得溢价购买的产品特征排位（按性别和年龄区分），中国，2017年5月

数据 85: 简爱酸奶包装变化，2015年和2017年

北京和广州的消费者注重功效性

数据 86: 值得溢价购买的产品特征（按城市区分），中国，2017年5月

冷藏酸奶偏爱者的需求更成熟

数据 87: 值得溢价购买的产品特征（按特定类别的酸奶消费者区分），中国，2017年5月

数据 88: 优诺宣称使用100%生牛乳，中国，2017年

对不同酸奶/乳酸菌饮品的认知

冰岛酸奶需进一步打造认知度

数据 89: 对不同酸奶/乳酸菌饮品的认知，中国，2017年5月

数据 90: Siggi's冰岛酸奶在包装上介绍产品特征，美国，2017年

数据 91: 对烧/烤酸奶的认知（按城市区分），中国，2017年

消费者清楚乳酸菌饮料的利弊

数据 92: 对不同酸奶/乳酸菌饮品的认知（营养相关的），中国，2017年5月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

酸奶 - 中国 - 2017年8月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

乳酸菌饮料拥有多个目标消费群体

数据 93: 对不同酸奶/乳酸菌饮品的认知 (目标群体)，中国，2017年5月

数据 94: 对特定酸奶/酸奶饮料的整体认知，中国，2017年5月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群不太在意糖和脂肪含量

数据 95: 理想的酸奶 (糖分和脂肪) (按消费者分类区分)，中国，2017年5月

英敏特城市精英人群在更多的场合享用酸奶

数据 96: 酸奶饮用场合 (按消费者分类区分)，中国，2017年5月

英敏特城市精英人群更看重蛋白质和纤维

数据 97: 高端化机会点 (按消费者分类区分)，中国，2017年5月

附录——市场规模与预测

数据 98: 中国酸奶零售市场的销售额，2012-2022年

数据 99: 中国酸奶零售市场的销售量，2012-2022年

附录——市场细分

数据 100: 中国酸奶零售市场的销售额 (按细分市场区分)，2012-2021年

数据 101: 中国酸奶零售市场的销售量 (按细分市场区分)，2012-2022年

附录——研究方法和定义

研究方法

扇形图预测

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com