

酸奶 - 中国 - 2019年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“总体来说，中国消费者更多的把酸奶看作功能性食品。尽管常温酸奶增长更快，但其处境尴尬，需找到更加合适的定位，因为消费者将会意识到其功能的局限性；而冷藏酸奶要想和常温酸奶差异化竞争，则需通过具体的功效，打造高附加值的形象。”

— 阿芳，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 重新考虑常温酸奶的定位
- 从餐饮服务品牌汲取灵感，打造视觉创新
- 用目标驱动的定位赋予冷藏酸奶高附加值

2019年，酸奶市场零售额持续两位数增长，其中常温酸奶居功至伟。但是，消费者的食用/饮用场合仍较为有限，这可能会阻碍市场销量未来增长。常温酸奶的强劲增长的动力之一来自领先企业向较低线级市场的布局扩张。随着冷链物流系统的发展，冷藏酸奶未来将会有重大突破。但最近2-3年，常温和冷藏酸奶的市场份额将不会发生变化。

乳酸菌饮料境况复杂：其不仅面临着同品类的竞争，还需面对来自临近品类的竞争者，如酸奶。对于厂商和品牌来说，找到更精准的定位，激发品类潜力至关重要（请参阅英敏特报告《乳酸菌饮料——中国，2019年4月》）。

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 - 2019年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

报告定义

不包括

综述

市场

未来市场将主要依靠产品升级

数据1: 中国酸奶市场（包括乳酸菌饮料）零售销售额与销量，2014-2019年

数据2: 中国酸奶（包括乳酸菌饮料）销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

数据3: 中国酸奶（包括乳酸菌饮料）销量预测（最好和最差情形），2014-2024年

常温酸奶增长更快，未来几年这一状况不会改变

数据4: 中国酸奶市场（包括乳酸菌饮料）各子品类零售销售额，2014-2019年

数据5: 中国常温酸奶市场销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

数据6: 中国冷藏酸奶市场销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

公司与品牌

领先品牌夺得更多市场份额

区域性品牌在冷藏细分面临更激烈竞争

数据7: 酸奶市场重点企业的份额，中国，2017vs2018年

创新趋势：既要清洁，又要健康

消费者

常温酸奶的高频消费者更多，尤其是男性消费者

数据8: 酸奶食用/饮用频次，2019年5月

对常温酸奶的理解混淆

数据9: 对活菌的认识，2019年5月

不同消费场合的目的不同

数据10: 食用/饮用目的，2019年5月

品牌仍是选择酸奶产品时最重要的影响因素

数据11: 购买因素，2019年5月

大多数消费者追求健康与纵享之间的平衡

数据12: 理想的酸奶，2019年5月

数据13: 理想的酸奶，2019年5月

我们的观点

议题与洞察

重新考虑常温酸奶的定位

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 - 2019年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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14: 全天然酸奶产品示例，英国与厄瓜多尔，2018年

数据15: 安慕希与纯甄的新塑料瓶包装，中国，2019年

从餐饮服务品牌汲取灵感，打造视觉创新

现状

启示

数据16: 乐乐茶厚酪系列将水果泥分层，打造丰富口味与质地，中国，2019年

数据17: 喜茶水果酸奶杯产品示例，该产品通过添加新鲜成分制造视觉冲击，中国，2019年

用目标驱动的定位赋予冷藏酸奶高附加值

现状

启示

数据18: 强调高蛋白与高钙的Dannon Light & Fit Original Greek香草味零脂肪酸奶（Dannon Light & Fit Original Greek's vanilla non-fat yogurt），美国，2019年

数据19: 养乐多肌肤美丽+饮用型酸奶（Yakult Beauty+ Drinking Yogurt for Skin），韩国，2019年

市场——您所需要了解的

未来市场将依赖价格上涨

常温酸奶比冷藏酸奶更强健

电商与社交媒体改变着消费想要买什么

市场规模与预测

价格上升与销量增长是带动市场的两架马车

数据20: 中国酸奶市场（包括乳酸菌饮料）零售销售额与销量，2014-2019年

未来市场将主要依靠产品升级

数据21: 中国酸奶（包括乳酸菌饮料）销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

数据22: 中国酸奶（包括乳酸菌饮料）销量预测（最好和最差情形），2014-2024年

市场增长动力

消费者对肠道健康的兴趣给酸奶提供机会

电商与社交媒体正改变消费想要买什么

数据23: 小红书上消费者分享的酸奶评测与相关食品知识，中国，2019年

数据24: 强调配料品质的乐纯产品介绍，中国

政府政策将提振消费者对国产乳制品的信心

市场细分

常温酸奶增速仍高于冷藏酸奶

数据25: 中国酸奶市场各子品类零售销售额（包括乳酸菌饮料），2014-2019年

数据26: 酸奶品类的新品储存类型变化（包括乳酸菌饮料），中国，2016-2019年（截至7月）

数据27: 中国常温酸奶市场销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

冷藏酸奶为建立增长势头，任重道远

数据28: 中国冷藏酸奶市场销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

重点企业——您所需要了解的

区域性品牌在冷藏品类面临更激烈竞争

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 - 2019年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

伊利与蒙牛的增长策略各有侧重

创新趋势：既要清洁，又要健康

市场份额

酸奶市场的前两名集中度已逾50%

数据29: 酸奶市场重点企业的份额，中国，2017vs2018年

冷藏细分内的竞争正在加剧

竞争策略

全国性品牌

加强全渠道布局，尤其是新零售渠道

积极推广冷藏酸奶业务

在市场营销上加码，以保持明星产品的强健性

数据30: 蒙牛纯甄赞助热门真人秀《创造营2019》

区域性品牌

天润：通过小众新奇口味打造网红产品

数据31: 富有有趣口味的天润酸奶产品——突出多种使用方式，中国，2018年

卡士：针对城市精英，推出首款“型体管理”酸奶

数据32: 突出“自律”的卡士YO KEEP腾讯视频广告片，中国，2019年

谁在创新？

格局概述

值得关注的口味

数据33: 酸奶品类的上市新品中值得关注的口味（包括乳酸菌饮料），中国，2016-2019年（截至7月）

尽管“低/无/少”宣称更流行，但“添/加/多”宣称呈上升之势

数据34: 酸奶品类的上市新品中“低/无/少”宣称与“添/加/多”宣称的变化（包括乳酸菌饮料），中国，2016-2019年（截至7月）

创新亮点

既要清洁，又要健康

数据35: 优诺的酸奶新品YQ——在包装上突出17克蛋白质与1克糖，美国，2018年

数据36: 突出3.1倍蛋白质的元氣森林北海道3.1酸奶，中国，2019年

功能型与加强型酸奶蓬勃发展：不止蛋白质

数据37: 爱氏晨曦的蛋白质产品（Arla's Protein）示例——瞄准有健身习惯的消费者，挪威，2019年

数据38: “高纤维”与“高蛋白”酸奶的产品示例，以色列，2019年

双蛋白酸奶的兴起

数据39: 卡士双倍蛋白酸奶与乐纯三倍蛋白酸奶产品，中国，2019年

趋向于饮料、零食、甜点与代餐产品的跨品类开发

数据40: 突出酸奶绵密感与坚果嘎嘣脆的达能Oikos酸奶（Danone's Oikos Yogurt），西班牙，2018年

数据41: 突出添加了酸奶的光明莫斯利安口味冰淇淋，中国，2019年

消费者——您所需要了解的

常温酸奶的高频消费者更多，尤其是男性消费者

不同消费场合的目的不同

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 - 2019年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

选购酸奶时，品牌仍为影响力最大的因素

食用/饮用频次

常温酸奶更多为每日消费，尤其对男性而言

数据42: 酸奶食用/饮用频次，2019年5月

数据43: 常温酸奶的食用/饮用频次——每周1次以上（按性别与年龄区分），2019年5月

冷藏勺吃酸奶吸引高收入者

数据44: 冷藏勺吃酸奶的部分食用/饮用频次（按个人月收入区分），2019年5月

对活菌的认识

冷藏饮用型酸奶与活菌成分正相关

数据45: 对活菌的认识，2019年5月

数据46: 对活菌的认识——冷藏饮用型酸奶（按教育程度区分），2019年5月

对常温酸奶的理解显示出消费者的疑惑

数据47: 对活菌的认识——常温酸奶含有活菌（按常温酸奶的食用/饮用频次区分），2019年5月

食用/饮用场合

男性在早餐时食用/饮用，而女性在三餐间食用/饮用

数据48: 食用/饮用场合，2019年5月

数据49: 部分食用/饮用场合（按性别和年龄区分），2019年5月

常温酸奶多见于正餐场合，而冷藏酸奶多见于非正餐场合

数据50: 食用/饮用场合——早餐时（按常温酸奶的食用/饮用频次区分），2019年5月

数据51: 食用/饮用场合——晚餐时（按冷藏勺吃酸奶的食用/饮用频次区分），2019年5月

食用/饮用目的

尽管更多消费者出于功能性目的，休闲性目的却是吸引女性的关键

数据52: 食用/饮用目的，2019年5月

为年轻消费者打造酸奶做成的零食/甜点

数据53: 部分食用/饮用目的（按年龄区分），2019年5月

不同场合下有不同需求.....

数据54: 食用/饮用场合（按食用/饮用目的区分），2019年5月

.....而常温酸奶与冷藏酸奶也需要采用不同定位

购买因素

品牌仍为最具影响力的因素

数据55: 购买因素，2019年5月

90后更关注可选择的口味，而较年长的消费者侧重于功能性特质

数据56: 购买因素——部分购买时的第一位考虑因素（按代际区分），2019年5月

凭借有清洁标签的酸奶吸引高收入者

数据57: 购买因素——部分购买时的第一位考虑因素（按个人月收入区分），2019年5月

理想的酸奶

大多数消费者追求健康与纵享之间的平衡

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 - 2019年8月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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58: 理想的酸奶，2019年5月

数据59: 理想的酸奶，2019年5月

男性更喜爱保质期较长的酸奶

数据60: 理想的酸奶，2019年5月

所有年龄段的消费者皆喜爱健康配料

数据61: 理想的酸奶，2019年5月

认识英敏特城市精英人群

各类酸奶的食用/饮用频次皆更高

数据62: 食用/饮用频次——每周1次以上（按消费者分类区分），2019年5月

数据63: 食用/饮用场合（按消费者分类区分），2019年5月

英敏特城市精英人群对活菌并没有更好的理解

数据64: 对活菌的认识——我认为我吃/喝过的酸奶含有活菌成分（按消费者分类区分），2019年5月

更倾向于为功能性目的吃/喝酸奶

数据65: 部分食用/饮用目的（按消费者分类区分），2019年5月

附录——市场规模与预测

数据66: 中国酸奶市场销售总额，2014-2024年

数据67: 中国酸奶市场销售总量，2014-2024年

附录——市场细分

数据68: 中国常温酸奶市场销售总额，2014-2024年

数据69: 中国冷藏酸奶市场销售总额，2014-2024年

数据70: 中国乳酸菌饮料市场销售总额，2014-2024年

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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