

牛奶和乳饮料 - 中国 - 2021年4月

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

- 消费者和市场两方面的市场因素
- 2020年各市场细分的销售额
- 市场并购、产品组合和渠道方面的竞争策略
- 全球和中国市场的发布活动和产品创新
- 消费者对无乳糖、巴氏灭菌奶和UHT超高温瞬时杀菌奶等理念的认识
- 新兴消费场景、功能和饮料市场拓展带来的市场增长机遇

即使受新冠疫情的影响，2020年中国牛奶和乳饮料零售市场的增速也高于前一年，销售额和销售量均有增长。未来短期内，该市场所处的宏观环境虽然保持乐观，但来自酸奶品类的威胁也值得品牌密切关注。

市场并购活动促使整个行业保持了集中，一些重点品牌开始拓展渠道和产品组合。随着首次公开募股的热潮兴起，市场竞争将愈演愈烈。

冷藏纯牛奶的增长率最高，而常温纯牛奶的销售额仍位居引领地位。受餐饮行业不景气的影响，乳酸菌饮料品类增长乏力。

在不久的将来，新兴消费场景和政策将推动市场增长，并为进军更大范围的饮料市场创造新机遇。



“消费者的需求不断增加和消费场景的日益拓展，使牛奶和乳制品饮料无论是在该本市场内还是在更大范围的休闲饮料市场都具有增长潜力。冷藏牛奶可突出宣传营养价值高于常温牛奶和常温酸奶，以获得更大增长。由于乳制品自带健康光环，加之消费者对肠道健康明星成分（如乳酸菌）的认识更加广泛，品牌向更广饮料市场的进军之路将更为顺畅。”
- 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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告主要议题
- 报告定义
- 不包括
- 定义

综述

- 市场
数据1: 中国牛奶和乳饮料零售市场（包括乳酸菌饮料），2015-2025年
- 公司与品牌
数据2: 中国牛奶和风味牛奶细分领先企业的销售份额，2019-2020年
数据3: 中国乳酸菌饮料细分领先企业的销售份额，2019-2020年
- 消费者
- 冷藏纯牛奶：机遇和挑战并存
数据4: 饮用频率，2021年1月
- 场景营销有助释放新的增长潜力
数据5: 消费场合，2021年1月
- 营养和奶源质量仍是关键的高端特征
数据6: 高端产品特征，2021年1月
- 仅四分之一的消费者知道自己是否乳糖耐受
数据7: 乳糖认知，2021年1月
- 热衷中草药成分消费者对健康牛奶有更高期望
数据8: 牛奶营养差异百分比（按对不同成分的偏好区分），2021年1月
- 冷藏牛奶若想成为大多数消费者眼中的高端选择，还有漫长的路要走
数据9: 对不同加工方式牛奶的营养价值的态度，2021年1月
- 我们的观点

议题与洞察

- 消费者对冷藏牛奶的了解尚处于早期阶段
- 现状
- 启示
数据10: 卫岗至淳5小时冷藏鲜牛奶，中国，2021年
- 借力乳制品的健康光环，打入更大的饮料市场
- 现状
- 启示

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

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。

- 睡前场景，甜点场景
- 现状
- 启示
数据11: 牛奶之家 (Milk Home) 巴氏灭菌麦芽味睡前牛奶，泰国，2020
数据12: 冰淇淋品牌定位居家娱乐场景的产品实例，2020
- 加强肠道健康与心理健康的联系
- 现状
- 启示
数据13: Glow Bar无味月亮奶昔适应原蛋白粉，英国，2020年

市场——您所需要了解的

- 牛奶市场总体稳定
- 消费者需求和政策推动未来增长
- 冷藏纯牛奶的增长率最高

市场规模与预测

- 销售量对牛奶市场增长的推动更明显
数据14: 中国牛奶和乳饮料零售市场（包括乳酸菌饮料），2016-2020年
数据15: 中国牛奶和乳饮料零售市场（不包括乳酸菌饮料），2016-2020年
- 相比其他国家，增长潜力依然强劲
数据16: 人均牛奶消费量，中国、日本、美国和英国，2015-2019年
- 未来5年将稳定增长
数据17: 中国牛奶和乳饮料零售市场（包括乳酸菌饮料），2015-2025年

市场因素

- 偏向酸奶的消费升级为市场带来威胁
数据18: 新冠疫情后的消费变化——购买更多（%），4月26日至5月2日
数据19: 新冠疫情后消费者的食品和饮料支出变化——表示“花费更多”的占比，5月27日至6月3日
- 植物基饮料也在潜伏之中
- 生鲜电商的自有品牌牛奶产品
- 相比食品品类，乳制品CPI保持稳定
- 政策支持

市场细分

- 冷藏牛奶是增长最快的细分，常温牛奶保持坚挺
数据20: 中国冷藏纯牛奶的销售额，2015-2025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

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。

数据21: 中国常温纯牛奶的销售额，2015-2025年

- 乳酸菌饮料仍在增长，但增势减弱

数据22: 中国乳酸菌饮料市场的销售额，2015-2025年

- 风味奶不断下滑，面临来自更广的饮料市场的威胁

数据23: 中国风味牛奶零售额，2015-2025年

重点企业——您所需要了解的

- 行业整体趋于集中化
- 多方向扩张
- 全球和国内市场创新层出不穷

市场份额

- CR2不断，整提高个行业更加集中

数据24: 中国牛奶和风味牛奶细分领先企业的销售份额，2019-2020年

- 冷藏乳酸菌饮料品牌暂失份额

数据25: 中国乳酸菌饮料细分领先企业的销售份额，2019-2020年

- 冷藏牛奶市场中的四大竞争阵营

竞争策略

- 兼并与收购
- 上游奶源的争夺正在升温
- 蒙牛携手可口可乐合作，以求拓展在冷藏牛奶品类的市场份额
- 上市热潮
- 产品策略
- A2液态牛奶正在兴起
- 乳制品巨头进军乳酸菌气泡水市场

数据26: 中国乳制品巨头推出的乳酸菌气泡水实例，2021年，中国

- 定位老年人的冷藏牛奶

数据27: 光明功能性冷藏牛奶，中国，2020年

- 渠道策略

- 冷藏牛奶加码送奶上门服务

数据28: 光明携手天猫推广“随心订”，中国，2020年

数据29: 新希望“鲜生活”生鲜食品店，2020年

- 通过餐饮服务，树立品质形象

数据30: 上海高端咖啡店中出售的乳制品和乳制品替代产品的实例，2021年

谁在创新？

- 中国创新趋势
- 成分类宣称增长更快

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据31: 中国牛奶市场增长最快的前十大宣称，2016年（4月）至2021年（3月）

- 风味：受茶饮店影响，但中式风格正在兴起

数据32: 中国牛奶市场增长最快的前十大风味，2016年（4月）至2021年（3月）

数据33: 含中草药成分的伊利谷粒多，中国，2020年

- 核心营养：蛋白质增势最快，糖分下滑

数据34: 牛奶核心营养成分的平均含量，中国，2016-2020年

- 全球创新趋势
- 动植物混合牛乳饮料

数据35: Live Real Farms“牛奶+植物奶”的复合蛋白乳饮料，美国，2019年

- 不局限于骨骼健康，提供广泛的健康功效

数据36: 有益心理健康的牛奶产品实例

数据37: 胶原蛋白牛奶，日本，2019年

- 包装：通过醒目符号传递产品功效

数据38: 有益心理健康的牛奶产品实例

消费者——您所需要了解的

- 冷藏牛奶前景乐观，但威胁也同样存在
- 新场景推动未来增长
- 消费者的认知仍有塑造空间

消费频率

- 总体受欢迎程度排名保持不变，但冷藏牛奶略有增加
数据39: 消费频率，2021年1月
- 冷藏牛奶需大力突显优势
数据40: 消费频率，2019-2021年
数据41: 2019-2021年间常温酸奶和冷藏纯牛奶中频消费者的占比变化（按年龄和性别区分）
- 乳制品在南部和中西部地区增长潜力更大
数据42: 高频消费者占比（按地域区分），2021年1月

饮用场景

- 纯牛奶和饮用场景之间的鲜明关联是一把双刃剑
- 其他乳制品饮料也被视为风味饮料，适合休闲娱乐场景享用
- “运动前后”仍是小众场景
数据43: 消费场合，2021年1月
- 冷藏牛奶定位不同年龄群的机遇
数据44: 冷藏纯牛奶的饮用场景（按年龄区分），2021年1月

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

高端化机遇

- 营销沟通应更着重突出营养和奶源质量
数据45: 高端产品特征，2021年1月
数据46: 高端化偏好，2017年1月和2021年
- 需要针对奶牛品种深化市场教育
数据47: 对不同品种的牛产的奶的营养价值的态度，2021年1月

乳糖认知

- 仅四分之一的受访者知道自己是否对乳糖耐受
数据48: 乳糖认知，2021年1月
- 即使是有乳糖意识的消费者也缺乏对产品的了解
数据49: 乳糖认知（按消费者分类区分），2021年1月
- 植物基的乳制品替代品开始在竞争中崭露头角

理想牛奶

- 女性追求美丽，男性热衷身体健康
数据50: 理想的养生牛奶，2021年1月
数据51: 理想的养生牛奶（按性别区分）——中国，2021年2月
- 将牛奶和抗衰老联系在一起
数据52: 衰老的迹象（按性别区分），2021年3月
- 中药成分有助吸引健康预期较高的消费者
数据53: 牛奶营养差异百分比（按对不同成分的偏好区分），2021年1月

对牛奶的态度

- 消费者的认知仍大有可塑性
数据54: 对不同加工方式牛奶的营养价值的态度，2021年1月
数据55: 对巴氏消毒奶和UHT消毒奶的态度（按消费者分类区分），2021年1月
数据56: 对不同品种的牛产的奶的营养价值的态度，2021年1月
- 本地奶源并不重要，关键在于消费者是否信任
数据57: 对影响低温牛奶新鲜度的因素的态度，2021年1月
- 定位不同消费群体细分
- 传统中草药和西式超级食材都各有热衷者
数据58: 对不同类型原料的态度，2021年1月
数据59: 对不同类型原料的态度（按性别和年龄区分），2021年1月
数据60: 牛奶认知（决策树分析），2021年3月
- 乳酸菌饮料：健康主导还是风味主导？
数据61: 饮用乳酸菌饮料的原因，2021年1月

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

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。

附录——市场规模与预测

数据62: 中国牛奶和乳饮料零售市场（包括乳酸菌饮料）的销售额，2015-2025年

附录——市场细分

数据63: 中国冷藏纯牛奶的销售额，2015-2025年

数据64: 中国常温纯牛奶的销售额，2015-2025年

数据65: 中国乳酸菌饮料市场的销售额，2015-2025年

数据66: 中国风味牛奶零售额，2015-2025年

数据67: 中国奶粉零售市场的销售额，2015-2025年

附录——研究方法和缩写

- 研究方法
- CHAID（决策树）研究分析方法
- 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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

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)。