

# 酸奶 - 中国 - 2021年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

- 酸奶品类的市场增长和竞争趋势
- 冷藏和常温酸奶细分市场的表现及未来发展
- 酸奶的创新产品和营销活动
- 消费者对于不同种类酸奶的消费目的和习惯
- 传统酸奶和新形式酸奶的产品定位策略

52%的常温酸奶重度消费者同时也是冷藏饮用型酸奶的重度消费者，这说明两者之间容易相互取代，而冷藏酸奶仍有追上常温板块的机遇。

新冠疫情提升了消费者的健康管理意识，但也改变了他们的购物习惯：如今更多消费者选择在网上购物。冷藏商品的销售相当依赖消费者在线下渠道的随机性消费，而消费者通常也对冷藏商品运输的保鲜方法有所顾虑，因此购物习惯的改变可能减缓冷藏酸奶未来的增长。

近几年，冷藏白奶市场快速增长，成为对酸奶市场的最大威胁。由于对白奶的发展前景看好，乳制品企业纷纷选择将业务重心放在牛奶而非酸奶板块，导致酸奶产品研发放缓，从而影响该品类的长期增长。

品牌需意识到不同消费群体在消费习惯和消费目的上的差异，并制定相应的产品定位策略。英敏特认为，品牌可将非消化功能以及纵享定位分别应用于不同价位的产品，以推出契合不同需求的针对性营销，从而提升酸奶整体的零售销售额。



“常温酸奶的增速持续超越冷藏酸奶，但也同时面临冷藏饮用型酸奶的威胁，尤其是带有高蛋白质宣称的产品。帮助消化依然是最主要的消费目的，而对其他功能性和纵享属性的需求则因消费群体而异。消费习惯和消费目的的差异表明，酸奶品牌需针对不同价位的商品区分功能性和纵享定位。”

— 殷如君，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

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
- 本报告涵盖的关键议题
- 报告定义

### 综述

- 市场
- 市场增速恢复到新冠疫情前的水平  
数据1: 酸奶零售市场销售额，中国，2016-2026年  
数据2: 酸奶市场销售量，中国，2016-2026年
- 常温酸奶持续蓬勃增长而冷藏品类面临挑战  
数据3: 常温酸奶零售市场销售额，中国，2016-2026年  
数据4: 冷藏酸奶零售市场销售额，中国，2016-2026年
- 公司与品牌
- 伊利遥遥领先
- 更多企业涌入常温与植物基细分市场  
数据5: 酸奶领先企业的市场份额（按销售额区分），中国，2019-2021年
- 以健康为前提的针对性产品创新
- 消费者
- 常温酸奶消费频次领先，但面临来自冷藏饮用型酸奶的威胁  
数据6: 消费频次，2021年
- 多数消费者希望藉由酸奶帮助消化与补充蛋白质  
数据7: 消费目的，2021年
- 中等价位酸奶产品的市场最大  
数据8: 消费习惯，2021年
- 便利店提供机遇  
数据9: 购买渠道，2021年
- 消费者信赖品牌宣称，尤其是冷藏饮用型酸奶的宣称  
数据10: 品牌信赖度，2021年
- 新形式酸奶的低渗透率  
数据11: 新形式酸奶渗透率，2021年
- 我们的观点

### 议题与洞察

- 通过功能性而非纵享属性实现高端化
- 现状
- 启示
- 加强冷藏饮用型酸奶的高蛋白宣称
- 现状

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

## 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: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 启示  
数据12: 拥有高蛋白宣称的冷藏饮用型酸奶示例，2021年
- 新形式酸奶应添加美容功效
- 现状
- 启示  
数据13: 带有美容养颜宣称的Blueglass产品示例，中国，2021年

### 市场规模与预测

- 增长率在2021年回弹  
数据14: 酸奶零售市场销售额，中国，2016-2026年
- 持续的高端化趋势  
数据15: 酸奶市场销售量，中国，2016-2026年

### 市场细分

- 常温酸奶细分市场回升至疫情前水平，增速保持强劲  
数据16: 常温酸奶零售市场销售额，中国，2016-2026年
- 冷藏酸奶增速放缓  
数据17: 冷藏酸奶零售市场销售额，中国，2016-2026年

### 市场因素

- 零售消费正在复苏  
数据18: 商品零售销售额年同比增长率(%)，中国，2020年7月-2021年6月
- 健康管理意识因新冠疫情而提高
- 原奶价格持续上涨
- 企业对酸奶业务的关注降低  
数据19: 乳制品新品(按品类区分)，中国，2016年7月-2021年6月

### 市场份额

- 伊利巩固其领先地位，而蒙牛表现持平  
数据20: 安慕希与视频平台哔哩哔哩合作的营销活动，2021年5月
- 君乐宝与新希望赢得市场份额
- 光明与北海牧场推出新常温酸奶品牌
- 新玩家进军植物基细分市场
- 其他强劲对手  
数据21: 酸奶领先企业的市场份额(按销售额区分)，中国，2019-2021年

### 营销活动

- “冷藏”常温酸奶  
数据22: 摆在便利店冷藏柜中的安慕希产品，中国，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

同主题过往报告

## 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。

- 利用多元策略推广益生菌  
数据23: 量化益生菌数量和种类的营销方案示例，中国，2021年  
数据24: 突出特定菌株的明治酸奶产品，日本，2020年
- 酸奶进驻其他品类  
数据25: 食品和饮料新品中带有联名宣称的产品，中国，2016年7月-2021年6月（滚动年度）
- 酸奶搭配面条  
数据26: 安慕希与蔡林记联名的酸奶面条，中国，2020年  
数据27: 一只酸奶牛产品示例，中国，2021年

### 新产品趋势

- 口味和配料创新
- “减少”宣称呈上升趋势  
数据28: 酸奶“减少”宣称，2016年7月-2021年6月  
数据29: 带有“减少”宣称的酸奶新品示例，中国，2021年
- 节庆主题产品  
数据30: 节庆主题酸奶示例，中国，2020年
- 小众口味异军突起  
数据31: 小众口味酸奶示例，中国，2020-2021年
- 全球市场的植物基酸奶  
数据32: 所有植物基酸奶新品中不同植物蛋白来源的占比，全球，2016年7月-2021年6月  
数据33: 植物基酸奶示例，2020-2021年
- 健康相关和功能性创新
- 专注于皮肤与身体护理  
数据34: 带有皮肤和身体护理宣称的酸奶示例，2020-2021年
- 针对特定疾病  
数据35: 针对特殊疾病的酸奶示例，2020-2021年
- 零售自有品牌兴起  
数据36: 传统品牌与自有品牌在所有酸奶新品中的占比，中国，2016年7月-2021年6月  
数据37: 自有品牌在所有酸奶新品中的占比（按部分市场区分），2020年7月-2021年6月  
数据38: 自有品牌酸奶示例，中国，2020-2021年

### 消费频次

- 常温酸奶渗透率与消费频次领先  
数据39: 消费频次，2021年  
数据40: 消费频次——每周1次或更多（按性别和年龄区分），2021年
- 冷藏饮用型酸奶对40多岁消费者的吸引力较低  
数据41: 非消费者的消费频次（a）（按年龄区分），2021年

### 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

## 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。

- 重度消费者徘徊于常温酸奶与冷藏饮用型酸奶  
数据42: 冷藏饮用型/勺吃酸奶的消费频次，2021年

### 消费目的

- 助消化是首要目的  
数据43: 消费目的，2021年
- 男性关注肠道健康，女性锁定美容养颜  
数据44: 消费目的（按性别区分），2021年
- 额外功效有助于提高消费频次  
数据45: 消费目的——频度分析（按消费频次区分），2021年  
数据46: 消费目的（按常温酸奶的消费频次区分），2021年
- Z世代追求纵享  
数据47: 消费目的（按年龄区分），2021年
- 功能性需求随着消费者年龄提高  
数据48: 养乐多牛奶口味双歧杆菌饮料，日本，2021年
- 高蛋白吸引更多消费者  
数据49: 消费目的，TURF分析，2021年

### 消费习惯

- 中等价位产品拥有最广阔的市场空间  
数据50: 消费习惯，2021年
- Z世代往往在酸奶上花费较少  
数据51: 消费习惯——10元人民币以下（按年龄区分），2021年
- 消费者为功能性益处而非纵享属性支付溢价  
数据52: 常温酸奶的消费目的（按单瓶酸奶的一般花费区分），2021年  
数据53: 消费目的——为了享受（按单瓶酸奶的一般花费区分），2021年

### 购买渠道

- 线下渠道仍占主导地位  
数据54: 购买渠道，2021年
- 通过便利店锁定Z世代  
数据55: 前三大购买渠道（按年龄区分），2021年

### 品牌信赖度

- 多数消费者相信品牌宣称  
数据56: 品牌信赖度，2021年
- 冷藏饮用型酸奶最获信任  
数据57: 品牌信赖度——“非常相信”（按消费者细分群体区分），2021年
- 为纵享而食用的消费者较不相信功能性宣称

### 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

## 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: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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58: 功能性宣称的品牌信赖度——“非常相信”或“比较相信”（按消费者细分群体区分），2021年

#### 新形式酸奶渗透率

- 新形式酸奶渗透率偏低  
数据59: 新形式酸奶渗透率，2021年  
数据60: 新形式酸奶渗透率（按城市线级与家庭月收入区分），2021年
- 在女性群体中的渗透率高于男性  
数据61: 新形式酸奶渗透率（按性别区分），2021年  
数据62: 新形式酸奶渗透率——女性（按年龄区分），2021年
- 酸奶消费者更主动探索新形式  
数据63: 新形式酸奶渗透率——包括所有形式（按酸奶消费者及非消费者区分），2021年

#### 附录——市场规模与预测

- 数据64: 酸奶市场销售额，2016-2026年
- 数据65: 酸奶市场销售量，2016-2026年

#### 附录——市场细分

- 数据66: 常温酸奶市场销售额，2016-2026年
- 数据67: 冷藏酸奶市场销售额，2016-2026年

#### 附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 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

同主题过往报告

## 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](https://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, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble 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)。