

牛奶和乳饮料 - 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

- 消费者和市场两方面的市场因素
- 2021年细分市场价值
- 产品风味、中老年群体专属奶粉和纯牛奶的新产品趋势
- 常温纯牛奶于不同价位的复购因素
- 标准常温纯牛奶产品（250毫升）的最优价格点
- 从功能性需求的角度探究消费者饮用乳酸菌饮料的目的
- 消费者对新鲜度、保质期和包装形式的态度

250毫升装的常温纯牛奶的最优价格点为5元人民币。这类产品的最佳定价区间为3-8元人民币，与消费者最常回购的产品价格（3-7元人民币）一致。

虽已过去两年，新冠疫情所导致的不确定性仍对消费者产生着影响。大多数消费者的工资收入维持不变或有所减少，而工作的稳定性再次成为理想工作最重要的考量因素。这些因素可能让消费者在花费时更为谨慎。因此，品牌给新产品定价时应思虑周全。中等价位的产品将成为竞争焦点。

在乳制品细分市场中，乳酸菌饮料度过了与之前比相对艰难的一年，面临来自大热的益生菌保健品的威胁。益生菌保健品品牌在其配方中同时采用益生菌与益生元，且其市场教育也开始强调该组合的加强功效。但食品和饮料品类仍缺乏这类市场教育。

得益于银发经济，面向中老年群体的奶粉有望在不久的将来成为冉冉升起的新星。活跃的新品发布和高增长率已印证了这一点。在竞争环境的情况下，功能性将成为极为重要的宣称类别。



“整体来看，液体白奶在今年的表现最为出色。虽然如此，常温纯牛奶需谨慎定价，并更关注产品口味，而冷藏纯牛奶可从更多维度传达新鲜度。原味奶粉正乘搭不断增长的银发经济浪潮，功能性宣称将成为该市场的破局关键点。由于益生菌保健品来势汹汹，乳酸菌饮料需思考如何通过不同的方式阐述产品对肠道的益处。”

— 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

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 不包括
- 定义

综述

- 市场
数据1: 牛奶和乳饮料（包括乳酸菌饮料）市场的零售销售额，中国，2016-2026年
- 公司与品牌
数据2: 乳酸菌饮料细分*领先企业的销售额份额，中国，2020-2021年
- 消费者
数据3: 牛奶和乳饮料的消费频次，2021年
- 助消化是消费者饮用乳酸菌饮料最重要的目的
数据4: 乳酸菌饮料的功能性需求，2021年
- 在所有价位中，消费者最重视优质奶源与强化营养
数据5: 不同价位的复购因素，2021年
- 感官体验与奶源可成为地方性品牌的破局点
数据6: 地方性品牌的吸引力，2021年
- 人民币5元是常温纯牛奶的最优价格点
数据7: 价格敏感度——最优价格，2021年12月
- 通过包装形式传达新鲜度
数据8: 对冷藏牛奶的包装形式的态度，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 在乳酸菌饮料的肠道健康市场教育中融入大众熟知的肠道健康指标
数据9: 原味青幽爽益生菌乳酸菌饮料，均瑶味动力，中国，2022年
- 纯牛奶的功能性受到瞩目，但其口味仍然重要
数据10: 液体白奶的质地宣称占比，中国，2019-2021年
数据11: 带有草饲宣称的所有乳制品相关*新品数量，中国与全球，2017-2021年

市场规模与预测

- 消费量驱动市场

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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12: 牛奶和乳饮料（包括乳酸菌饮料）的零售市场，中国，2017-2021年（预估）

数据13: 液体白奶（冷藏与常温纯牛奶）的零售市场，中国，2017-2021年（预估）

- 未来5年将稳步增长

数据14: 牛奶和乳饮料（包括乳酸菌饮料）的零售销售额，中国，2016-2026年

市场因素

- 银发经济助推乳制品

数据15: 对中老年群体专属乳制品的兴趣，2022年

- 政策与法规

- 乳制品企业的现代化评价

- 加速乳制品的产能扩充

- 消费者或将对价格更敏感

数据16: 收入来源的变化，2021年

数据17: 理想职业的首要因素，2022年

市场细分

- 冷藏纯牛奶实现双位数增长率

数据18: 冷藏纯牛奶的零售销售额，中国，2016-2026年

数据19: 常温纯牛奶的零售销售额，中国，2016-2026年

- 成人奶粉市场蒸蒸日上

数据20: 成人原味奶粉市场的零售销售额，中国，2016-2026年

- 乳酸菌饮料面临益生菌保健品的挑战

数据21: 乳酸菌饮料的零售销售额，中国，2016-2026年

市场份额

- 整个行业进一步集中

数据22: 乳酸菌饮料细分品类*领先企业的销售份额，中国，2020-2021年

- 聚焦乳酸菌饮料的企业度过艰难的一年

数据23: 乳酸菌饮料细分品类*领先企业的销售份额，中国，2020-2021年

营销活动

- 通过并购获取优质奶源并扩张市场

- 借由赞助体育赛事赢得全国知名度

数据24: 蒙牛宣布发放千万现金奖励在亚洲杯夺下冠军的中国女足，2022年

数据25: 谷爱凌亮相蒙牛营销海报以及电视广告，2022年

数据26: 联名主题包装与周边产品，蒙牛，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

新产品趋势

- 风味牛奶的风味趋势
 - 数据27: 风味牛奶新品中的前15大风味，中国，2017-2021年
 - 数据28: 水果混合风味的产品示例，中国，2020-2021年
- 中药风味增长迅速
 - 数据29: 风味牛奶新品中前十大增速最快的风味，中国，2017-2021年
 - 数据30: 枸杞和红枣风味牛奶产品示例，中国，2020-2021年
- 中老年群体专属奶粉
 - 数据31: 带有中老年宣称的奶粉新品*占比，中国，2017-2021年
 - 数据32: 带有中老年宣称奶粉*新品的前五大宣称类别，中国，2017-2021年
 - 数据33: 带有中老年宣称奶粉*新品的前十大宣称（按变化百分点排序），中国，2017-2021年
 - 数据34: 带有保健食品认证的中老年群体专属奶粉产品示例，中国，2020-2021年
- 超滤牛奶
 - 数据35: 超滤液体白奶或风味液态奶新品，全球，2017-2021年
 - 数据36: 超滤牛奶产品示例，中国，2021年

饮用频率

- 乳制品子品类排名
- 常温纯牛奶的渗透率稳居首位
 - 数据37: 饮用频率，2021年
 - 数据38: 牛奶和乳饮料的消费频次，2021年
 - 数据39: 部分常温与冷藏乳制品子品类的渗透率比较，2021年
- 乳酸菌饮料的重度消费者增加，而酸奶的重度消费者减少
 - 数据40: 部分乳制品细分品类的消费渗透率以及重度消费者比例排名，2021年
- 冷藏纯牛奶不断拓土开疆
 - 数据41: 部分乳制品细分品类的消费频次百分点变化，2021年
 - 数据42: 冷藏纯牛奶的消费频次（按年龄和性别区分），2021年
- 年长消费者值得投资
 - 数据43: 冷藏纯牛奶在50-59岁群体中的消费频次（按区域区分），2021年

乳酸菌饮料的功能性需求

- 助消化最具吸引力
 - 数据44: 乳酸菌/益生菌饮料的功能性需求，2021年
 - 数据45: TURF分析——乳酸菌/益生菌饮料的功能性需求
- 美容与乳酸菌之间的关联尚未建立

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46: 同样的健康益处排名比较，2020和2021年

- 消费者对常温与冷藏乳酸菌饮料的兴趣各异

数据47: 乳酸菌饮料的功能性需求（按消费群体*区分），2021年

数据48: 乳酸菌饮料的功能性需求（按消费群体*区分），2021年

复购因素

- 消费者最常回购中等价位的常温纯牛奶

数据49: 没有回购的被访者比例（按价位区分），2021年

数据50: 不同代际之中没有回购的比例（按价位区分），2021年

数据51: 不同城市线级之中没有回购的比例（按价位区分），2021年

- 优质奶源与强化营养在所有价位中均为优先考虑因素

数据52: 不同价位的复购因素，2021年

- 重度消费者在意什么？

- 强化营养与口感口味

数据53: 产品定价为3-7元的复购因素（按消费群体*区分），2021年

数据54: 在产品介绍中突显其口味赢得的殊荣，伊利臻浓

- 针对4-7岁的儿童提供蛋白质与钙质之外的强化营养

数据55: 常温纯牛奶的重度消费者回购3-7元产品的因素（按家庭中小孩的年龄区分），2021年

数据56: 面向青少年的功能性饮料（添加维生素A），泰国，2020年

地方性品牌的吸引力

- 感官体验与奶源受到重视

数据57: 地方性品牌的吸引力，2021年

数据58: 地方性品牌的吸引力*，2021年

- 利用特色奶源吸引中老年群体

数据59: 最吸引消费者尝试地方性品牌的常温纯白奶产品的特点（按代际区分），2021年

- 二线城市的重度消费者值得关注

数据60: 地方性品牌的常温纯白奶的吸引点（按城市线级区分），2021年

数据61: 重度消费者（常温纯牛奶）和整体消费者对地方性品牌的常温纯白奶的吸引点所呈现的差异（按城市线级区分），2021年

平价产品的价格

- 5元是最优价格

数据62: 价格敏感度于不同水平的平均数和中位数，2021年

数据63: 价格敏感度——最优价格，2021年12月

数据64: 价格敏感度——价格临界值，2021年12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。

数据65: 最优价格比较，销量冠军产品与新品（250毫升）的平均价格，2021年

- 中等收入家庭的价格敏感度最低

数据66: 价格敏感度（按家庭月收入区分），2021年

新鲜度与保质期

- 保质期更短的冷藏牛奶蕴藏高端化机遇

数据67: 对冷藏牛奶保质期的态度，2021年

数据68: 对冷藏牛奶新鲜度的态度，2021年

数据69: 新希望黄金24小时鲜牛乳，中国，2021年

数据70: Intermarché印有榨橙汁时间的橙汁，法国，2016年

数据71: 对冷藏牛奶的包装形式的态度，2021年

数据72: 新鲜度与保质期——CHAID分析

- 保质期较短的冷藏纯牛奶可突出其营养价值

数据73: 对冷藏纯牛奶新鲜度的部分态度（按消费群体区分），2021年

数据74: 对冷藏纯牛奶新鲜度的部分态度（按代际区分），2021年

美食达人

- 他们是谁？

数据75: 美食达人，2021年

数据76: 美食达人类型（按代际区分），2021年

- 挑剔消费者对口味的要求更高

数据77: 产品定价为3-7元人民币的复购因素（按美食达人类型区分），2021年

- 挑剔消费者有更多乳酸菌饮料的小众功能性需求

数据78: 乳酸菌饮料的功能性需求（按美食达人类型区分），2021年

附录——市场规模与预测

数据79: 牛奶和乳饮料（包括乳酸菌饮料）市场的销售总额，中国，2016-2026年

附录——市场细分

数据80: 冷藏纯牛奶的零售销售额，中国，2016-2026年

数据81: 常温纯牛奶的零售销售额，中国，2016-2026年

数据82: 乳酸菌饮料的零售销售额，中国，2016-2026年

数据83: 液体风味牛奶市场的零售销售额，中国，2016-2026年

数据84: 原味奶粉市场的零售销售额，中国，2016-2026年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法

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



- CHAID分析研究方法
- TURF分析研究方法
- 价格敏感度分析研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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)。