

## 植物蛋白饮料 - 中国 - 2014年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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



植物蛋白饮料被认为是更安全、天然、健康的动物乳品替代品，部分原因是患有乳糖不耐受症的中国人较多，另一个原因是2008年的奶粉安全事件。借力于整个饮料市场增长的大趋势，植物蛋白饮料自2008年以来享有高达18.1%左右的年均复合增长率(CAGR)，但是预计随后五年内CAGR将降低到10.4%。

## 在这篇报告中我们回答了以下问题：

植物蛋白饮料被认为是更安全、天然、健康的动物乳品替代品，部分原因是患有乳糖不耐受症的中国人较多，另一个原因是2008年的奶粉安全事件。借力于整个饮料市场增长的大趋势，植物蛋白饮料自2008年以来享有高达18.1%左右的年均复合增长率(CAGR)，但是预计随后五年内CAGR将降低到10.4%。

强调植物蛋白饮料的健康益处和天然配料，并且拓宽分销渠道、拓展产品使用场合，能够鼓励消费者购买，从而推动市场的发展。

植物蛋白饮料已经长期存在于中国人的饮食结构中，随着中国国内生产总值(GDP)的增长、消费者可支配收入的不断提高，以及城市化进程的推进和消费者不断增强的健康意识，植物蛋白饮料市场取得了蓬勃发展，并且应该会继续保持发展势头。在植物蛋白饮料中，豆浆是最受欢迎的，其中部分原因是与其它相对较新上市的饮料相比，豆浆的历史更加久远。

另一方面，植物蛋白饮料的价格要高于其它软饮料，这可能阻碍消费者将其作为饮料选择。消费者对含乳成份的植物蛋白饮料抱有安全顾虑，非零售渠道和家庭自制植物蛋白饮料（特别是自制豆浆）也带来竞争压力，这些都是植物蛋白饮料市场发展的障碍。

严以领

高级研究分析师

植物蛋白饮料指所有以植物为原料的蛋白质饮料，包括家庭装、独立装和组合装的大豆、大米、坚果（如花生、杏仁）、谷物（如燕麦、藜麦、玉米）、籽实类（如亚麻籽、奇亚籽）和椰子饮料，其包装形式有瓶装、听装、管装、纸盒装、软袋装、可直立式袋装和一次性外带杯。市场规模仅包括零售渠道的销售，且不包括散装饮料。不过，消费者研究和报告的其他部分有讨论餐饮渠道的销售。

市场规模包含了某些添加了牛奶、但牛奶不是主要成份的植物蛋白饮料。经过调味的植物蛋白饮料，例如添加了浆果或水果、但这些添加成份不是主料的产品也包括在市场规模的统计中。

饮用频率定义如下：

- 频率较高的饮用者——饮用频率为“每天一次或以上”
- 频率中等的饮用者——饮用频率为“每周几次”，“每周一次”
- 频率较低的饮用者——饮用频率为“每月2-3次”，“每月一次或更少”

## 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

亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100

中国  
+86(21)6032 7300

邮件：  
oxygen@mintel.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

## 植物蛋白饮料 - 中国 - 2014年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

## 引言

报告结构

定义

研究方法

植物蛋白饮料在中国的目标消费群体

植物蛋白饮料功能型购买者

植物蛋白饮料预算型购买者

植物蛋白饮料享受型购买者

植物蛋白饮料灵活型购买者

缩写词

## 综述

市场

数据1: 中国植物蛋白饮料的零售销售额, 2008-18年

数据2: 植物蛋白饮料市场细分 (按销售额统计, 百万人民币), 2008-13年

数据3: 2008-13年植物蛋白饮料零售市场细分 (按销售量区分, 百万升)

公司和品牌

数据4: 中国植物蛋白饮料领先企业零售销售额的份额, 2012年

消费者

饮用植物蛋白饮料: 类型、频率和受欢迎度

饮用场合

零售渠道

购买植物蛋白饮料时的考虑因素

能促进植物蛋白饮料消费的产品特征

对植物蛋白饮料的态度

关键议题

利用消费者想了解更多植物蛋白饮料健康益处的愿望, 增强理解

拓宽植物蛋白饮料的分销渠道, 把握即兴和“在路上”型的消费

针对场合定位植物蛋白饮料能促进销售

我们的观点

## 市场

要点

市场规模

植物蛋白饮料占整个软饮料市场的份额仍然较小

数据5: 软饮料的零售销量和零售额, 中国, 2013年

由于消费频率低, 植物蛋白饮料仍然是较小的品类

数据6: 中国植物蛋白饮料的人均零售销量 (升), 2007-12年

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 植物蛋白饮料 - 中国 - 2014年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

尽管品类较小，植物蛋白饮料保持增长势头

数据7: 植物蛋白饮料的零售销售额和销售量，2008-18年

市场预测

数据8: 中国植物蛋白饮料的零售销售额，2008-18年

数据9: 中国植物蛋白饮料的零售销售量，2008-18年

市场细分

产品类型细分

数据10: 植物蛋白饮料市场细分（按销售额区分，百万人民币），2008-13年

数据11: 植物蛋白饮料零售市场细分（按销售量区分，百万升），2008-13年

不同类别产品的价格

数据12: 植物蛋白饮料的平均价格（按产品类别区分），2008-13年

市场推动因素

与动物乳品相比，植物蛋白饮料被认为是更安全、天然和健康的替代品

植物蛋白饮料应该迎合健康意识强的人群

更加繁忙的生活方式将促进植物蛋白饮料市场增长

消费者可支配收入的提高以及非必需品消费的增加有助于植物蛋白饮料的高端化

市场障碍

价格高于其它软饮料，成为植物蛋白饮料增长路上的绊脚石

数据13: 平均价格（按饮料类别区分，每升），中国，2013年

含乳植物蛋白饮料引发安全顾虑

来自非零售渠道和家庭自制植物蛋白饮料（特别是豆浆）的竞争

市场现有产品不能满足消费者需求

## 公司和品牌

要点

前五大品牌占据62%的市场份额

数据14: 中国植物蛋白饮料领先企业的零售销售额所占份额，2010-12年

厦门银鹭食品有限公司

椰树集团

河北承德露露股份有限公司

河北养元有限公司

维他奶国际控股有限公司

## 消费者——植物蛋白饮料的类型、饮用频率和受欢迎度

要点

植物蛋白饮料的类型和饮用频率

数据15: 饮用不同类型的植物蛋白饮料的频率，2013年11月

植物蛋白饮料的饮用模式和频率

数据16: 饮用不同类型的植物蛋白饮料的频率（按饮用频率模式区分），2013年11月

受欢迎的植物蛋白饮料类型和消费频率

数据17: 最受欢迎的植物蛋白饮料类型，基于饮用不同类型植物蛋白饮料的频率，2013年11月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 植物蛋白饮料 - 中国 - 2014年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

### 消费者——饮用植物蛋白饮料的场合

#### 要点

#### 饮用植物蛋白饮料的场合

数据18: 饮用植物蛋白饮料的场合，2013年11月

作为主餐 的一部分

以享受为目的

功能

社交场合

健康益处

#### 饮用植物蛋白饮料的场合模式

数据19: 饮用植物蛋白饮料的场合模式，2013年11月

### 消费者——营销渠道

#### 要点

#### 购买植物蛋白饮料的零售渠道

数据20: 购买植物蛋白饮料的地方，2013年11月

#### 通过零售渠道购买植物蛋白饮料的模式

数据21: 购买植物蛋白饮料的地点（按购买植物蛋白饮料的地点模式区分），2013年11月

### 消费者——购买植物蛋白饮料时的考虑因素

#### 要点

#### 购买植物蛋白饮料时首要考虑的因素

数据22: 购买植物蛋白饮料时首要考虑的因素，2013年11月

### 消费者——能促进植物蛋白饮料消费的产品特征

#### 要点

#### 成份特征促使消费者饮用植物蛋白饮料

数据23: 能鼓励消费者饮用更多植物蛋白饮料的因素，2013年11月

### 消费者——对植物蛋白饮料的态度

#### 要点

#### 对植物蛋白饮料的态度

数据24: 是否同意关于植物蛋白饮料的说法，2013年11月

提供关于植物蛋白饮料的健康益处的知识可以推动市场发展

巩固现有饮用场合，拓展新场合，从而助长植物蛋白饮料的销售

通过多种渠道改进植物蛋白饮料的分销可以推动市场发展

含乳植物蛋白饮料会抑制市场发展

### 关键议题——利用消费者想了解更多植物蛋白饮料健康益处的兴趣

#### 要点

三聚氰胺奶粉丑闻刺激了中国人对于植物蛋白饮料的需求

对于乳糖不耐受患者，植物蛋白饮料是替代品

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 植物蛋白饮料 - 中国 - 2014年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

提升对乳糖不耐受症的认识，不含乳糖的独特卖点对植物蛋白饮料市场有益处

数据25: 其它国家其它产品在包装上清晰标示不含乳糖

保持原味、知名品牌、高性价比和产地是最重要的考虑因素

数据26: 购买植物蛋白饮料时前三大考虑因素，2013年11月

天然性、添加保健成份和不含添加剂的特产品征可以鼓励消费者增加植物蛋白饮料消费

数据27: 能鼓励消费者饮用更多植物蛋白饮料的前三大因素，2013年11月

对有健康益处的植物蛋白饮料的需求在增加

不清晰以及不准确的产品卖点阻碍植物蛋白饮料市场发展

数据28: 产地，2013年

潜在增长领域

传达关于健康益处的精确信息的产品将脱颖而出

添加保健成份可以吸引消费者

不含添加剂的产品可以解除消费者担忧

透明包装展示产品的品质和天然性

数据29: 中国和其它市场上植物蛋白饮料的典型包装，2012年

这意味着什么

## 关键议题——把握即兴消费和“在路上”型的消费

要点

吸引在“在路上”的消费者

数据30: 是否同意关于植物蛋白饮料饮用场合和渠道的说法，2013年11月

户外饮用植物蛋白饮料的需求

植物蛋白饮料不仅限于零售渠道

谁是“在路上”的核心消费者

旅行枢纽、旅游目的地和休闲场所是“在路上”消费者的首要购买地点

机场

火车站、加油站和高速公路服务区

旅游景点的潜力

休闲场所（如网吧、棋牌室、保龄球馆、体育俱乐部）

包装创新鼓励“在路上”的消费

冰镇和热饮植物蛋白饮料可供全天消费

冰镇植物蛋白饮料

热饮植物蛋白饮料

自动加热罐

这意味着什么

## 关键议题——饮用植物蛋白饮料的场合

要点

针对场合定位产品，促进销售增长

数据31: 是否同意“我希望能有针对性设计不同场合设计的植物蛋白饮料”的说法，2013年11月

工作和学习场所仍有发展空间

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 植物蛋白饮料 - 中国 - 2014年1月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

方便包装和小包装产品适合工作场所

英敏特全球新产品数据库表明，植物蛋白饮料的宣称被忽视

数据32: 中国植物蛋白饮料市场新产品发布比例（按宣称区分），2008-12年

功能宣称不能满足消费者需求

数据33: 中国植物蛋白饮料市场的新产品份额（按特定宣称区分），2008-12年

瘦身宣称具有吸引力

数据34: 中国植物蛋白饮料市场新产品发布比例（按宣称区分），2008-12年

木糖醇和甜菊糖作为甜味剂可以增加植物蛋白饮料吸引力

天然蔗糖和龙舌兰是替代高果糖玉米糖浆的可行选择

针对儿童的市场存在巨大潜力

方便的植物蛋白饮料适合不同生活方式

数据35: 休闲时间长短的改变（按活动类型区分，与12个月之前比较），2013年7月

数据36: 基于可用性的宣称的植物蛋白饮料新产品，2008-2012年

这意味着什么

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(21)6032 7300 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)