

牛奶和调味奶 - 中国 - 2014年4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



“2013年牛奶市场在众多兼并和收购活动继续其重组进程。与此同时，中央政府为确保牛奶产品质量实施了更加严格的法规和规定，而这同样间接鼓励了市场洗牌。在不久的将来,小企业恐怕会面临日益增加的压力，从而导致市场的进一步整合。”

— 张一，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 年龄较长的消费者更认可高端牛奶适合作为礼物
- 巴氏奶携新鲜和健康的良好形象展现出光明前景
- 使用社交媒体和定制产品来吸引是年轻消费者
- 瞄准男性的牛奶饮料具有增长空间

虽然那臭名昭著的三聚氰胺事件已经过去六年，但对许多消费者而言却依然历历在目。重新建立牛奶品牌（尤其是那些本土公司）和消费者之间的信任成为牛奶市场的重要议题。各品牌投入巨大精力向消费者证明其可靠性，但是仍然有很长一段路要走。与此同时，高端奶产品和进口品牌已经受益于消费者对产品质量的关注。消费者主动购买价格更高的高端牛奶和进口产品，以降低他们饮用问题产品的风险。这显然会帮助这些细分市场获得更高市场份额。

然而，本土品牌仍然有一些优势。由于本土品牌更深入地了解当地人的文化和不同地区或城市消费者牛奶饮用习惯的差异，它们在新产品开发的方面与国际相比会更占优势”。

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

牛奶和调味奶 - 中国 - 2014年4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

定义

研究方法

缩写：

综述

市场

数据1: 中国原味奶或调味奶的零售销售额，2008-18年

数据2: 中国原味奶或调味奶的零售销售量，2008-18年

市场增长动力

人口老龄化和新一波婴儿潮促使消费者需求

城市化进程推动了牛奶饮用量

健康生活方式备受青睐

供应短缺和不断增加的人力成本推动牛奶价格上涨

牛奶市场的丑闻提高消费者对新鲜度的需求

喜忧参半:进口牛奶面临的机会和压力

公司、品牌和创新

数据3: 牛奶厂商所占牛奶和调味奶产品零售市场销售总额的份额，2011年后2012年

数据4: 牛奶厂商所占牛奶和调味奶产品零售市场销售总量的份额，2011年后2012年

消费者

高端牛奶品牌蓄势待发

数据5: 过去6个月内购买牛奶的频率变化，2014年1月

巴氏消毒纯牛奶享有健康和纯正味道的良好形象

数据6: 不同种类牛奶的相关特性，2014年1月

消费者喜欢早餐和睡前喝牛奶

数据7: 饮用牛奶的场合,2014年1月

有机和新鲜等产品宣称有望促使消费者在牛奶上多花钱

数据8: 让消费者愿意为液态奶支付更多钱的产品特点，2014年1月

消费者仍然很关心奶粉的质量

数据9: 对奶粉的态度，2014年1月

消费者寻求牛奶产品更详细的信息

数据10: 对食品健康的态度，2014年1月

进口牛奶仍然比本土牛奶安全

数据11: 对进口品牌的态度，2014年1月

消费者对高端液态牛奶的看法很积极

数据12: 对定价和馈赠的态度（按人口特征区分），2014年1月

主要问题

议题和洞察

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

牛奶和调味奶 - 中国 - 2014年4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

年龄较长的消费者更认可高端牛奶适合作为礼物

数据

影响

数据13: 部分对高端牛奶的态度 (按年龄区分), 2014年1月

巴氏奶携新鲜和健康的良好形象展现出光明前景

数据

影响

使用社交媒体和定制产品来吸引是年轻消费者

数据

影响

数据14: 对食品健康的态度 (按人口特征区分), 2014年1月

瞄准男性的牛奶饮料具有增长空间

数据

影响

数据15: 部分饮用牛奶的场合 (按性别区分), 2014年1月

趋势应用

趋势: 证明它

趋势: 都市型男

英敏特展望未来: 品牌干预

市场推动因素

要点

人口老龄化和新一波婴儿潮促进消费需求

数据16: 中国人口结构 (按年龄区分), 2000-12年

数据17: 老年高钙奶粉, 2012年第二季度

数据18: 太子乐的学原奶粉, 2014年1月

城市化进程推动牛奶饮用量上升

数据19: 中国城市居民的可支配收入和城市人口, 2000-11年

健康生活方式备受青睐

供应短缺和不断增加的人力成本推动牛奶价格上涨

数据20: 中国牛奶的平均零售价格, 2013-14年

牛奶市场丑闻提高消费者对产品新鲜度的需求

喜忧参半: 进口牛奶面临的机会和压力

机会

挑战

数据21: 国际牛奶价格, 2012-14年

谁是创新先锋?

要点

扩展产品系列和新产品创意仍然很受欢迎

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

牛奶和调味奶 - 中国 - 2014年4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

数据22: 中国牛奶市场新发布产品 (按发布类型区分), 2011-12年

越来越多牛奶产品使用纸盒箱包装

数据23: 中国牛奶市场新发布产品 (按包装的类型区分), 2011-13年

数据24: 家乐氏于2013年推出的Breakfast to Go产品

坚果和水果口味占新发布产品比例持续增长

数据25: 中国牛奶市场新发布产品 (按原料区分), 2011-13年

数据26: 新希望乳业推出巴氏灭菌乳生产的香蕉牛奶产品, 2013年第3季度

数据27: 蒙牛原麦早餐调制奶, 2013年第三季度

市场规模、预测和市场细分表现

要点

细分市场的销售

数据28: 中国牛奶和调味奶的零售额 (按细分市场区分), 2011-13年

数据29: 中国牛奶和调味奶的零售量 (按细分市场区分), 2011-13年

价格上升推动市场

数据30: 中国牛奶和调味奶的零售额和零售量, 2008-18年

牛奶市场增长稳定但缓慢

数据31: 中国原味奶或调味奶的零售销售额, 2008-18年

数据32: 中国原味奶或调味奶的零售销售量, 2008-18年

预测方法

品牌和企业

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

中国内蒙古蒙牛乳业 (集团) 股份有限公司

光明乳业股份有限公司

中国旺旺控股有限公司

市场份额

要点

市场越来越整合

数据33: 牛奶厂商所占牛奶和调味奶市场销售总额的份额, 2011年后2012年

数据34: 牛奶厂商所占牛奶和调味奶市场销售总量的份额, 2011年后2012年

消费者——牛奶的饮用情况

要点

高端牛奶品牌蓄势待发

数据35: 过去6个月内购买牛奶的频率变化, 2014年1月

数据36: 鸿福堂的百合木瓜牛奶饮料, 2014年第一季度

年幼儿童的父母在购买牛奶上花费增多

数据37: 过去六个月购买牛奶花费更多的消费者比例 (按年龄和性别区分), 2014年1月

数据38: 庄园牧场儿童营养配方乳, 2012年第一季度

数据39: 光明乳业学原奶粉, 2014年第一季度

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

牛奶和调味奶 - 中国 - 2014年4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

南方人更青睐巴氏消毒纯牛奶

数据40: 过去六个月购买巴氏消毒纯牛奶花费增多的消费者比例 (按年龄和性别区分), 2014年1月

20多岁的男性往往花费增多购买调味奶

数据41: 过去六个月购买调味奶花费增多的消费者比例 (按年龄和性别区分), 2014年1月

年轻消费者和高收入者购买脱脂奶时花费增多

数据42: 过去6个月购买牛奶的频率变化——脱脂奶/半脱脂奶 (按人口特征区分), 2014年1月

年纪较长的消费者在高端牛奶品类上的支出增加

数据43: 过去六个月在高端牛奶的支出 (按年龄区分), 2014年1月

原产地促进在高端牛奶的支出

数据44: 购买高端牛奶花费更多的消费者比例 (按部分产品特点区分), 2014年1月

数据45: Miralail的高端新西兰UHT奶, QR代码显示产品原产地的信息, 2013年第三季度

消费者——不同种类牛奶的相关特性

要点

不同种类牛奶的相关特性

数据46: 不同种类牛奶的相关特性, 2014年1月

数据47: 对不同种类牛奶的态度, 2014年1月

巴氏消毒纯牛奶有健康和味道醇正的良好形象

消费者认为UHT牛奶方便, 适合不同场合和消费群

添加剂是调味奶的主要障碍

数据48: 新希望乳业推出巴氏灭菌乳生产的香蕉牛奶产品, 2013年第3季度

消费者认为奶粉适合儿童喝, 营养丰富

消费者——牛奶饮用场合

要点

消费者喜欢早餐和睡前喝牛奶

数据49: 饮用牛奶的场合, 2014年1月

牛奶主要在早餐时饮用

数据50: 饮用牛奶的场合——早餐 (按让消费者愿意为液态奶支付更多钱的产品特点区分), 2014年1月

数据51: 2013年推出带健康宣称的早餐牛奶产品

睡前时的饮用牛奶场合仍然有望迎头赶上

数据52: 有牛奶吗? (Got Milk?) 运动, 2014年

晚餐和午餐的场合有望推动消费者花更多钱

数据53: 过去六个月花费增多的消费者 (按牛奶饮用场合区分), 2014年1月

多数消费者在三个场合饮用牛奶

数据54: 饮用牛奶场合的谱度分析, 2014年1月

数据55: 家乐氏于2013年推出的Breakfast to Go产品

数据56: 旺旺O泡于2010年推出

区域差异是消费者牛奶饮用习惯的决定因素

数据57: 饮用牛奶的场合 (按城市区分), 2014年1月

女性消费者在多数场合更可能饮用牛奶

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

牛奶和调味奶 - 中国 - 2014年4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

数据58: 部分饮用牛奶的场合 (按性别区分), 2014年1月

数据59: 艾美的Energy Milk和Tine的运动奶昔, 2013年

调味奶是饮料的健康替代品

数据60: 饮用牛奶的场合 (按购买调味奶的频率变化区分), 2014年1月

消费者——让消费者愿意为液态奶支付更多钱的产品特点

要点

有机和新鲜等产品宣称有望鼓励消费者支付更多

数据61: 让消费者愿意为液态奶支付更多钱的产品特点, 2014年1月

数据62: All Natural Promised Land D的巧克力味牛奶, 2013年第二季度

新口味和专门设计产品将会吸引年轻消费者

数据63: 让消费者愿意为液态奶支付更多钱的产品特点 (摘录、按年龄区分), 2014年1月

数据64: 蒙牛推出的Naite奶特产品系列营销活动, 2013年第四季度

高收入群体更关注原产地

数据65: 让消费者愿意为液态奶支付更多钱的产品特点 (摘录、按家庭收入区分), 2014年1月

消费者——对奶粉的态度

要点

消费者对奶粉质量的依然心存顾虑

数据66: 对奶粉的态度, 2014年1月

利用适当的场合有助于品牌增长

品牌的信息仍然很重要

消费者对调味奶粉并不热衷

数据67: 供享农业科技有限公司的黑加乳, 2013年第二季度

消费者——对产品安全的态度

要点

消费者希望牛奶产品提供更详细信息

数据68: 对食品健康的态度, 2014年1月

数据69: Nutricia纽迪希亚的可看见的安全活动, 2012年

绿色和有机的宣称缺乏说服力

年轻消费者往往比年纪较长者更可能持有怀疑的态度

数据70: 对食品健康的态度 (按人口特征区分), 2014年1月

消费者——对进口品牌的态度

要点

进口牛奶仍然比本土牛奶安全

数据71: 对进口品牌的态度, 2014年1月

进口牛奶有望吸引低线城市低收入者

数据72: 对进口品牌的态度 (摘录, 按家庭收入区分), 2014年1月

数据73: 对进口品牌的态度 (摘录, 按城市线级区分), 2014年1月

数据74: 是否同意“进口牛奶比国产牛奶味道好”的说法 (按城市区分), 2014年1月

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

牛奶和调味奶 - 中国 - 2014年4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——对定价和馈赠的态度

要点

消费者对高端液态牛奶的看法很积极

数据 75: 对定价和馈赠的态度 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 76: 北京天惠的海参黄金奶礼包, 2014年第一季度

年龄较大的消费者是高端奶产品的潜在目标群体

数据 77: 部分对高端牛奶的态度 (按年龄区分), 2014年1月

附录——过去6个月内购买牛奶产品的频率变化

数据 78: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化, 2014年1月

数据 79: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 80: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按人口特征区分)——巴氏消毒纯牛奶, 2014年1月

数据 81: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按人口特征区分)——常温纯牛奶, 2014年1月

数据 82: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按人口特征区分)——调味牛奶, 2014年1月

数据 83: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按人口特征区分)——脱脂牛奶/半脱脂牛奶, 2014年1月

数据 84: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按人口特征区分)——无乳糖牛奶, 2014年1月

数据 85: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按人口特征区分)——高端牛奶, 2014年1月

数据 86: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按人口特征区分)——奶粉, 2014年1月

数据 87: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按让消费者愿意为液态奶支付更多钱最普遍的产品特点区分), 2014年1月

数据 88: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按让消费者愿意为液态奶支付更多钱第二普遍的产品特点区分), 2014年1月

数据 89: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按最普遍对牛奶的看法区分), 2014年1月

数据 90: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按第二普遍对牛奶的看法区分), 2014年1月

数据 91: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“近年来中国的牛奶安全问题让我不敢买牛奶喝了”的说法区分), 2014年1月

数据 92: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“牛奶产品包装上应该提供更详细的产品信息”的说法区分), 2014年1月

数据 93: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“对于国内牛奶产品宣称自己是绿色或有机的, 我是不太相信的”的说法区分), 2014年1月

数据 94: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“国产牛奶比进口牛奶更新鲜”的说法区分), 2014年1月

数据 95: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“进口牛奶比国产牛奶更有安全保障”的说法区分), 2014年1月

数据 96: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“进口牛奶比国产牛奶味道好”的说法区分), 2014年1月

数据 97: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“市上调味牛奶的口味还不够多”的说法区分), 2014年1月

数据 98: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“调味牛奶比纯牛奶更加好喝”的说法区分), 2014年1月

数据 99: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“牛奶价格普遍虚高”的说法区分), 2014年1月

数据 100: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“价格越贵的牛奶, 安全性也越高”的说法区分), 2014年1月

数据 101: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“高端牛奶 (如蒙牛特仑苏、伊利金典) 的质量和普通牛奶有明显区别”的说法区分), 2014年1月

数据 102: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“高端牛奶 (如蒙牛特仑苏、伊利金典) 适合作为礼品馈赠给别人”的说法区分), 2014年1月

数据 103: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按是否同意“市面上缺乏适合作为礼品的高端奶产品”的说法区分), 2014年1月

附录——对于不同牛奶品种的态度

数据 104: 对于不同牛奶品种的态度, 2014年1月

数据 105: 对于不同牛奶品种的态度 (按人口特征区分)——巴氏消毒纯牛奶, 2014年1月

数据 106: 对于不同牛奶品种的态度 (按人口特征区分)——巴氏消毒纯牛奶, 2014年1月

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

牛奶和调味奶 - 中国 - 2014年4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

数据 107: 对于不同牛奶品种的态度 (按人口特征区分) —— 常温纯牛奶, 2014年1月

数据 108: 对于不同牛奶品种的态度 (按人口特征区分) —— 常温纯牛奶, 2014年1月

数据 109: 对于不同牛奶品种的态度 (按人口特征区分) —— 调味牛奶, 2014年1月

数据 110: 对于不同牛奶品种的态度 (按人口特征区分) —— 调味牛奶, 2014年1月

数据 111: 对于不同牛奶品种的态度 (按人口特征区分) —— 奶粉, 2014年1月

数据 112: 对于不同牛奶品种的态度 (按人口特征区分) —— 奶粉, 2014年1月

附录——饮用牛奶的场合

数据 113: 饮用牛奶的场合, 2014年1月

数据 114: 饮用牛奶的场合 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 115: 饮用牛奶的场合 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 116: 饮用牛奶的场合 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 117: 饮用牛奶的场合 (按过去6个月内购买牛奶产品的频率变化区分) —— 任何, 2014年1月

数据 118: 饮用牛奶的场合 (按过去6个月内购买牛奶产品的频率变化区分) —— 巴氏消毒纯牛奶, 2014年1月

数据 119: 饮用牛奶的场合 (按过去6个月内购买牛奶产品的频率变化区分) —— 常温纯牛奶, 2014年1月

数据 120: 饮用牛奶的场合 (按过去6个月内购买牛奶产品的频率变化区分) —— 调味牛奶, 2014年1月

数据 121: 饮用牛奶的场合 (按过去6个月内购买牛奶产品的频率变化区分) —— 脱脂牛奶/半脱脂牛奶, 2014年1月

数据 122: 饮用牛奶的场合 (按过去6个月内购买牛奶产品的频率变化区分) —— 无乳糖牛奶, 2014年1月

数据 123: 饮用牛奶的场合 (按过去6个月内购买牛奶产品的频率变化区分) —— 高端牛奶, 2014年1月

数据 124: 饮用牛奶的场合 (按过去6个月内购买牛奶产品的频率变化区分) —— 奶粉, 2014年1月

数据 125: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“近年来中国的牛奶安全问题让我我不敢买牛奶喝了”的说法区分), 2014年1月

数据 126: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“牛奶产品包装上应该提供更详细的产品信息 (如可追溯产品奶源地的二维码、更详细的成分信息)”的说法区分), 2014年1月

数据 127: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“对于国内牛奶产品宣称自己是绿色或有机的, 我是不太相信的”的说法区分), 2014年1月

数据 128: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“国产牛奶比进口牛奶更新鲜”的说法区分), 2014年1月

数据 129: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“进口牛奶比国产牛奶更有安全保障 (如更少添加剂、更高质量)”的说法区分), 2014年1月

数据 130: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“进口牛奶比国产牛奶味道好”的说法区分), 2014年1月

数据 131: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“市上调味牛奶的口味还不够多”的说法区分), 2014年1月

数据 132: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“调味牛奶比纯牛奶更加好喝”的说法区分), 2014年1月

数据 133: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“牛奶价格普遍虚高”的说法区分), 2014年1月

数据 134: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“价格越贵的牛奶, 安全性也越高 (如更少添加剂、更高质量的奶源)”的说法区分), 2014年1月

数据 135: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“高端牛奶 (如蒙牛特仑苏、伊利金典) 的质量和普通牛奶有明显区别”的说法区分), 2014年1月

数据 136: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“高端牛奶 (如蒙牛特仑苏、伊利金典) 适合作为礼品馈赠给别人”的说法区分), 2014年1月

数据 137: 饮用牛奶的场合 (按是否同意“市面上缺乏适合作为礼品的高端奶产品”的说法区分), 2014年1月

普渡分析

数据 138: 牛奶饮用场合谱度分析, 2014年1月

数据 139: 对于液态奶的看法 (按牛奶饮用场合的普渡区分) 2014年1月

数据 140: 对于奶粉的看法 (按牛奶饮用场合的普渡区分) 2014年1月

数据 141: 对于牛奶的看法和态度 (按牛奶饮用场合的普渡区分) 2014年1月

附录——对于液态奶的看法

数据 142: 对于液态奶的看法, 2014年1月

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com

牛奶和调味奶 - 中国 - 2014年4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

数据 143: 对于液态奶的看法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 144: 对于液态奶的看法 (按人口特征区分), 2014年1月

附录——对于奶粉的看法

数据 145: 对于奶粉的看法, 2014年1月

数据 146: 对于奶粉的看法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 147: 对于奶粉的看法 (按人口特征区分), 2014年1月

附录——对于牛奶的看法和态度

数据 148: 对于牛奶的看法和态度, 2014年1月

数据 149: 是否同意“近年来中国的牛奶安全问题让我不敢买牛奶喝了”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 150: 是否同意“牛奶产品包装上应该提供更详细的产品信息 (如可追溯产品奶源地的二维码、更详细的成分信息)”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 151: 是否同意“对于国内牛奶产品宣称自己是绿色或有机的, 我是不太相信的”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 152: 是否同意“国产牛奶比进口牛奶更新鲜”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 153: 是否同意“进口牛奶比国产牛奶更有安全保障 (如更少添加剂、更高质量)”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 154: 是否同意“进口牛奶比国产牛奶味道好”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 155: 是否同意“市上调味牛奶的口味还不够多”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 156: 是否同意“调味牛奶比纯牛奶更加好喝”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 157: 是否同意“牛奶价格普遍虚高”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 158: 是否同意“价格越贵的牛奶, 安全性也越高 (如更少添加剂、更高质量的奶源)”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 159: 是否同意“高端牛奶 (如蒙牛特仑苏、伊利金典) 的质量和普通牛奶有明显区别”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 160: 是否同意“高端牛奶 (如蒙牛特仑苏、伊利金典) 适合作为礼品馈赠给别人”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 161: 是否同意“市面上缺乏适合作为礼品的高端奶产品”的说法 (按人口特征区分), 2014年1月

附录——进一步分析

数据 162: 目标群体, 2014年1月

数据 163: 目标群体 (按人口特征区分), 2014年1月

数据 164: 过去6个月内购买牛奶产品的频率变化 (按目标群体区分), 2014年1月

数据 165: 对于不同牛奶品种的态度 (按目标群体区分), 2014年1月

数据 166: 饮用牛奶的场合 (按目标群体区分), 2014年1月

数据 167: 对于液态奶的看法 (按目标群体区分), 2014年1月

数据 168: 对于奶粉的看法 (按目标群体区分), 2014年1月

数据 169: 对牛奶的态度 (按目标群体区分), 2014年1月

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: oxygen@mintel.com