

酸奶 - 中国 - 2014年9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



“鉴于酸奶正越来越多地被当作零食来食用，口味创新是销量增长的关键。同时消费者对于酸奶的保健功效也十分看重，因此生产商有机会开发并使用强化营养素和功效性成分，以增强吸引力和价值认同。”

— 顾菁, 高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 针对不同消费人群营养需求的特制酸奶
- 新机遇——调味配料分层/分格的酸奶
- 减肥酸奶

中国消费者越来越崇尚更健康的饮食习惯，这就推高了人们对健康食品的消费，比如以高营养价值著称的酸奶。同时，酸奶的美味特质也迎合了消费者对零食的日益增长的需求，并进一步推动了市场零售销售。销售额预期将有更快增长，这要得益于消费者对有益健康和具有更浓郁口感的高端产品的趋优消费。

市场上的产品创新主要围绕以下方面：益生菌、食用安全保证、创新的调味原料和产品形态(如为了迎合消费者需求而推出的常温酸奶)。

这份报告将详细阐述中国消费者对酸奶和酸奶饮料的购买/使用习惯和态度，以及存在于未涉足领域的商业契机，厂商有机会借此进一步推动整个酸奶市场未来的增长，同时赢取更高的市场份额。

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:
reports@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

酸奶 - 中国 - 2014年9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: 中国酸奶市场，零售量和零售额，2009-2014年

数据 2: 中国酸奶市场，零售量，2009-2019年

数据 3: 中国酸奶市场，零售额，2009-2019年

数据 4: 中国酸奶零售市场销售量和销售额份额，按细分市场区分，2013年

公司和品牌

数据 5: 中国酸奶零售市场十大企业市场份额（按零售额区分），2012年和2013年

消费者

食用/饮用不同类型的酸奶/酸奶饮料的不同目的

数据 6: 食用酸奶/酸奶饮料的原因，2014年7月

消费者会交替购买不同口味和不同类型的酸奶

数据 7: 过去1个月食用的酸奶口味/形态，2014年7月

口味创新瞄准不同消费群体

数据 8: 最感兴趣的最感兴趣的酸奶口味，2014年7月

消费者选择时会权衡多种因素

数据 9: 购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素，2014年7月

消费者喜爱含有益生菌的酸奶，但该市场仍缺乏品牌差异化

数据 10: 消费者对酸奶/酸奶饮料中添加活性益生菌的态度，2014年7月

常温酸奶的营养价值有待进一步利用和开发

数据 11: 消费者对常温和低温酸奶/酸奶饮料的态度，2014年7月

消费者寻求更大胆形式的口味创新

数据 12: 消费者对酸奶类零食的态度，2014年12月

不断提高了的酸奶可携带性——另一个产品创新的空白区域

数据 13: 消费者对出门在外消费酸奶/酸奶饮料的态度，2014年7月

关键议题

针对不同消费人群营养需求的特制酸奶

数据 14: 消费者对健康酸奶的态度，2014年12月

新机遇——调味配料分层/分格的酸奶

减肥酸奶

我们的观点

关键议题和洞察

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: reports@mintel.com

酸奶 - 中国 - 2014年9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

针对不同消费人群营养需求的特制酸奶

现状

启示

数据 15: 定位中老年和儿童的酸奶范例，中国、加拿大，2014年

数据 16: 针对男性消费者的酸奶范例，美国，2013年

新机遇——调味配料分层/分格的酸奶

现状

启示

数据 17: 带有分格装香脆零食的酸奶范例，波兰，2013年

数据 18: 带有分格装美味酱料的酸奶范例，波兰，2013年

数据 19: 带有分格装谷物的酸奶范例，瑞士，2014年

减肥酸奶

现状

启示

数据 20: 提供瘦身功效的酸奶范例，南非、俄罗斯，2013年

趋势分析

拿出证据

感官世界

数据 21: 来自波兰 (2014)、加拿大 (2013) 和美国 (2014) 的甜点类型的酸奶实例

“赚”到了

市场规模及预测

要点

酸奶市场正在增长

数据 22: 中国酸奶市场，零售量和零售价值，2009-19

消费仍有进一步增长空间

数据 23: 人均酸奶消费量 (2013)，零售量增长率 (2012-2013)，中国和全球

预计市场将继续增长

数据 24: 中国酸奶市场，零售量，2009-19

数据 25: 中国酸奶市场，零售额，2009-2019年

市场细分

要点

常温即饮酸奶和低温乳酸饮品推动了即饮酸奶的销售。

数据 26: 中国酸奶零售市场销售量和销售值 (按市场细分区分)，2012-14

数据 27: 四种即饮型酸奶及其典型产品/品牌

数据 28: 即饮型酸奶，零售额，中国，2009-2019年

勺吃型原味酸奶迎合健康饮食趋势

数据 29: 勺吃型原味酸奶，零售额，中国，2009-2019年

勺吃型风味酸奶可以满足消费者对口味丰富的休闲零食日益增长的需求。

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: reports@mintel.com

酸奶 - 中国 - 2014年9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 30: 勺吃型风味酸奶，零售额，中国，2009-2019年

市场份额

要点

日趋统一的中国酸奶市场

数据 31: 中国酸奶零售市场十大企业市场份额 (按销售额和销售量区分)，2012年和2013年

国际公司通过常温酸奶进军中国市场

谁在创新

要点

更多的品牌推出高端常温酸奶

数据 32: 新上市酸奶的份额 (按存放类型、选择国家区分)，2013年

数据 33: 新上市的常温酸奶样例，中国，2014年

回归基础款

采用“低宣称”来吸引消费者的注意

数据 34: 新品占比，“低/无”宣称，2009-2013年

数据 35: 以低宣称特征的上市酸奶样例，2013-2014年

原味酸奶占比呈上升趋势

数据 36: 新品占比，口味，2009-2013年

围绕超级水果和谷物进行的口味创新

数据 37: 以新颖超级水果为配料的新上市酸奶样例，中国，2013-2014年

数据 38: 以谷物为配料的新上市酸奶样例，中国，2013-2014年

在酸奶中尝试中国传统营养原料

数据 39: 以传统中国食材为配料的新上市酸奶样例，中国，2013-2014年

公司与品牌

中国蒙牛乳业有限公司

数据 40: 蒙牛酸奶品牌概况，2014年7月

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

数据 41: 伊利酸奶品牌概况，2014年7月

数据 42: 伊利在国际食品展的产品陈列，中国，2014年5月

光明乳业股份有限公司

数据 43: 光明乳业酸奶产品概况，2014年7月

养乐多株式会社

中国辉山乳业控股有限公司

数据 44: 辉山酸奶品牌概况，2014年7月

北京三元食品股份有限公司

数据 45: 三元酸奶品牌概况，2014年7月

消费者—食用不同类型酸奶的场合

要点

低温乳酸菌饮料和常温酸奶实现市场高渗透

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: reports@mintel.com

酸奶 - 中国 - 2014年9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 46: 过去3个月内食用/饮用过的酸奶/酸奶饮料类型，2014年7月

结合特定的消费场合食用不同类型的酸奶

数据 47: 食用酸奶/酸奶饮料的原因，2014年7月

常温酸奶饮料——解渴佳品

常温酸奶——满足人们的营养需要，并且针对年龄较大的消费者。

低温乳酸菌饮料——帮助消化

低温勺吃型酸奶——未来进军零食领域

低温即饮型酸奶——还没有找到差别点

消费者——受欢迎的酸奶口味/类型

要点

消费者会交替购买不同口味和不同类型的酸奶

数据 48: 过去1个月食用的酸奶口味/形态，2014年7月

新机遇：顶部/底部分层添加配料的酸奶

数据 49: 过去1个月食用的酸奶口味/形态，2014年7月

数据 50: 没有食用特定口味/类型酸奶/酸奶饮料的原因，2014年7月

打消对风味酸奶的安全顾虑，以进一步扩张市场

数据 51: 还有食用特定口味/类型酸奶/酸奶饮料的原因，2014年7月

消费者——口味创新机会

要点

原味是最受青睐的酸奶口味

数据 52: 最感兴趣的最感兴趣的酸奶口味，2014年7月

口味创新可以瞄准不同目标人群

数据 53: 最感兴趣的酸奶口味（按年龄区分），2014年7月

数据 54: 最感兴趣的酸奶口味（按收入区分），2014年7月

数据 55: 最感兴趣的酸奶口味（按性别区分），2014年7月

消费者——选择酸奶/酸奶饮料的重要因素

要点

健康强化功能跃升为购买酸奶/酸奶饮料的首要驱动因素

数据 56: 购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素，2014年7月

数据 57: 购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素（按人口特征区分），2014年7月

“非复原乳”吸引一线城市的高收入者

数据 58: 购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素（按人口特征区分），2014年7月

一线城市的消费者对优惠促销的反应更强烈

数据 59: 优惠促销对选购酸奶/酸奶饮料的重要性（按人口特征特征区分），2014年7月

数据 60: 购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素（按性别区分），2014年7月

消费者——对酸奶的态度

要点

营养强化功效可以促进健康认同

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: reports@mintel.com

酸奶 - 中国 - 2014年9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 61: 消费者对健康酸奶/酸奶饮料的态度, 2014年7月

活性益生菌深受消费者喜爱, 但仍存在困惑...

数据 62: 消费者对酸奶/酸奶饮料中添加活性益生菌的态度, 2014年7月

常温酸奶的营养价值有待进一步被开发

数据 63: 消费者对常温和低温酸奶/酸奶饮料的态度, 2014年7月

推出用酸奶甜点/零食的商机

数据 64: 消费者对酸奶类零食的态度, 2014年7月

让酸奶变得更容易被购得

数据 65: 消费者对出门在外消费的酸奶/酸奶饮料的态度, 2014年7月

数据 66: 养乐多产品在超市收银台区域的陈列, 日本, 2014年8月

数据 67: 便携式酸奶/酸奶饮料样例, 荷兰、韩国 (2014)

附录——样品构成

数据 68: 样品构成, 2014年7月

附录——市场规模和预测

数据 69: 中国酸奶市场, 零售量销售 (000 吨), 按细分市场区分, 2009-19

数据 70: 中国酸奶市场, 零售销售价值 (十亿人民币), 按市场细分区分, 2009-19

数据 71: 即饮型酸奶的零售销售量, 中国, 2009-19

数据 72: 勺吃型原味酸奶零售销售量, 中国 2009-19

数据 73: 勺吃型风味酸奶零售销售量, 中国, 2009-19

附录——过去三个月食用过的酸奶/酸奶饮料类型

数据 74: 过去三个月食用过的酸奶/酸奶饮料类型, 2014年7月

数据 75: 过去三个月食用过的酸奶/酸奶饮料类型(按人口特征人口特征区分), 2014年7月

附录——食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的

数据 76: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的, 2014年7月

数据 77: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——常温酸奶/酸奶饮料 (按人口特征人口特征区分), 2014年7月

数据 78: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——常温酸奶/酸奶饮料 (按人口特征区分) (续), 2014年7月

数据 79: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——低温酸奶/酸奶饮料 (按人口特征区分), 2014年7月

数据 80: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——低温酸奶/酸奶饮料 (按人口特征区分) (续), 2014年7月

数据 81: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——常温乳酸饮料 (如蒙牛酸酸乳、营养快线、果粒奶优) (按人口特征区分), 2014年7月

数据 82: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——常温乳酸饮料 (如蒙牛酸酸乳、营养快线、果粒奶优) (按人口特征区分) (续), 2014年7月

数据 83: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——常温酸奶 (如光明莫斯利安、蒙牛纯甄、伊利安慕希) (按人口特征区分), 2014年7月

数据 84: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——常温酸奶 (如光明莫斯利安、蒙牛纯甄、伊利安慕希) (按人口特征区分) (续), 2014年7月

数据 85: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——低温乳酸菌饮料 (如味全活性乳酸菌、养乐多、伊利每益添) (按人口特征区分), 2014年7月

数据 86: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——低温乳酸菌饮料 (如味全活性乳酸菌、养乐多、伊利每益添) (按人口特征区分) (续), 2014年7月

数据 87: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——低温舀取型酸奶 (如老酸奶、蒙牛大果粒) (按人口特征区分), 2014年7月

数据 88: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——低温舀取型酸奶 (如老酸奶、蒙牛大果粒) (按人口特征区分) (续), 2014年7月

数据 89: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——低温即饮型酸奶 (如蒙牛冠益乳、光明碧悠) (按人口特征区分), 2014年7月

数据 90: 食用酸奶/饮用酸奶饮料的目的——低温即饮型酸奶 (如蒙牛冠益乳、光明碧悠) (按人口特征区分) (续), 2014年7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: reports@mintel.com

酸奶 - 中国 - 2014年9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

附录——过去一个月食用过的酸奶/酸奶饮料口味

数据 91: 过去一个月食用过的酸奶/酸奶饮料口味, 2014年7月

数据 92: 过去一个月食用过的酸奶/酸奶饮料口味 (按人口特征区分), 2014年7月

附录——不食用特定口味酸奶/酸奶饮料的原因

数据 93: 不食用特定口味酸奶/酸奶饮料的原因, 2014年7月

附录——购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素

数据 94: 购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素, 2014年7月

数据 95: 购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素 (按人口特征区分) 2014年7月

数据 96: 购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素 (按人口特征区分) (续), 2014年7月

数据 97: 购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素 (按人口特征区分) (续), 2014年7月

数据 98: 购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素——等级1 (按人口特征区分), 2014年7月

数据 99: 购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素——等级1 (按人口特征区分) (续), 2014年7月

数据 100: 购买酸奶/酸奶饮料时的重要考量因素——等级1 (按人口特征区分) (续), 2014年7月

附录——最感兴趣的酸奶口味

数据 101: 最感兴趣的酸奶口味, 2014年7月

数据 102: 最感兴趣的酸奶口味 (按人口特征区分), 2014年7月

数据 103: 最感兴趣的酸奶口味 (按人口特征区分) (续), 2014年7月

数据 104: 最感兴趣的酸奶口味 (按人口特征区分) (续) 2014年7月

附录——消费者对于酸奶/酸奶饮料的态度

数据 105: 消费者对于酸奶/酸奶饮料的态度, 2014年7月

数据 106: 消费者对于酸奶/酸奶饮料的态度——A-含有额外健康功效的酸奶产品 (如添加益生菌、强化膳食纤维) 更有益健康, B-'零'添加的酸奶 (如原味、不含糖、无添加剂) 更有益健康 (按人口特征区分), 2014年7月

数据 107: 消费者对于酸奶/酸奶饮料的态度——A-比起普通酸奶, 添加活性益生菌的酸奶是值得花更高的价格去购买的, B-添加了活性益生菌的酸奶和普通酸奶没什么大区别 (按人口特征区分), 2014年7月

数据 108: 消费者对于酸奶/酸奶饮料的态度——A-不同酸奶品牌中添加的各种专利益生菌种其实在功能上区别不大, B-不同酸奶品牌中添加的各种专利益生菌种都有其特定的保健功能 (如增强免疫力、排毒) (按人口特征区分), 2014年7月

数据 109: 消费者对于酸奶/酸奶饮料的态度——A-我 有兴趣尝试含有酸奶成分的甜品/零食 (如酸奶芝士蛋糕、酸奶冰激淋), B-我对做成甜品/零食的酸奶产品的食品安全心存疑虑 (如添加太多调味剂、含防腐剂) (按人口特征区分), 2014年7月

数据 110: 消费者对于酸奶/酸奶饮料的态度——A-比起低温保存的产品, 常温持久保鲜的酸奶/酸奶饮料能更好地保存酸奶的营养价值, B-比起常温产品, 低温保存的酸奶/酸奶饮料能更好地保存酸奶的营养价值 (按人口特征区分), 2014年7月

数据 111: 消费者对于酸奶/酸奶饮料的态度——A-当我出门在外想喝酸奶/酸奶饮料时, 我喜欢自己随身带着, 然后想喝就喝, B-当我出门在外想喝酸奶/酸奶饮料时, 我喜欢就近购买来喝 (如附近的商店、自动贩卖机上) (按人口特征区分), 2014年7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: reports@mintel.com