酸奶 - 中国 - 2015年8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



“由于中国消费者对健康益处和令人愉悦的消费体验的重视，酸奶市场有望获得稳步发展。市场进一步的发展不仅在于通过互动型故事的叙述，宣传产品更高级的健康益处，也在于通过利用酸奶健康的产品形象以及口味、口感所带来的感官享受，以拓展更多休闲使用场合，更好地与即饮型饮料和享受型食品（如零食）争夺市场份额。”

– 刘超伦，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- “零食”型酸奶仍是市场空白
- 消费者日益精明要求品牌提供更详细的信息，以增加产品的吸引力
- 特制产品满足美味、健康需求，以迎合不同细分群体

健康意识的日益普及促使中国消费者寻求能够改善健康的食物，例如，家喻户晓的具有助消化和营养功效的酸奶。这种趋势继而拉动了酸奶零售量的增长。酸奶产品所带来的美味享受是促使消费者提高消费频率的另一产品特色。由于消费者趋优购买具有更高级的健康价值和具有多重享受体验的产品，因而零售额将有更大的提升空间。

针对益生菌的产品创新、 产品形式（如勺吃型酸奶）的推广以及针对特有人口细分群体设计的产品均有望获得新的发展。此外，随着酸奶的定位日益偏向‘休闲零食’，因而，酸奶品牌的营销宣传更需要锐意创新，吸引消费者。

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 - 2015年8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

缩写词

综述

市场

数据 1: 中国酸奶市场，零售量和零售额，2010-2015年

数据 2: 中国酸奶市场零售情况（按零售量区分），2010-2020年

数据 3: 中国酸奶市场零售情况（按零售额区分），2010-2020年

数据 4: 中国酸奶零售市场零售量和零售额份额（按市场细分区分），2015年

公司与品牌

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），2013年和2014年

消费者

饮用酸奶或乳酸菌饮料的目的

数据 6: 饮用酸奶或乳酸菌饮料的目的，2015年4月

消费者对不同类型酸奶的偏好

数据 7: 消费者对不同类型酸奶的偏好，2015年4月

酸奶与乳酸菌饮料的购买渠道

数据 8: 酸奶与乳酸菌饮料的购买渠道，2015年4月

产品“高端化”的商机

数据 9: 推动酸奶高端化的产品特征，2015年4月

消费者对不同类型酸奶的看法

数据 10: 消费者对不同类型酸奶的看法，2015年4月

针对酸奶与乳酸菌饮料的购买行为与态度

数据 11: 针对酸奶与乳酸菌饮料的购买行为与态度，2015年4月

数据 12: 针对酸奶与乳酸菌饮料的态度，2015年4月

关键议题

“零食”型酸奶仍是市场空白

消费者日益精明要求品牌提供更详细的信息，以增加产品的吸引力

特制产品满足美味、健康需求，以迎合不同细分群体

我们的观点

关键议题和洞察

“零食”型酸奶仍是市场空白

现状

启示

数据 13: 全新类似甜品的酸奶产品举例，英国，2014年

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 - 2015年8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

消费者日益精明要求品牌提供更详细的信息，以增加产品的吸引力

现状

启示

特制产品满足美味、健康需求，以迎合不同细分群体

现状

启示

数据 14: 瞄准儿童的酸奶新品举例，美国和英国，2015年

数据 15: 瞄准年长群体的酸奶新品的举例，日本，2014年

数据 16: 瞄准女性的酸奶新品举例，日本，2014年和2015年

市场规模及预测

要点

酸奶市场由常温酸奶主导，有望稳步发展

数据 17: 中国酸奶市场零售额，2010-2020年

数据 18: 中国酸奶市场零售量，2010-2020年

消费量仍有进一步增长空间

数据 19: 酸奶零售市场人均消费量（2014年），零售量增长率（2013-2014年），中国和全球

2015-2020年期间，酸奶市场有望继续双位数平稳发展

预测方法

市场细分

要点

饮用型酸奶仍是主流品类，但增速有望放缓

数据 20: 中国酸奶零售市场零售额和零售量（按细分市场区分），2013-2015年

数据 21: 饮用型酸奶市场零售额，中国，2010-2020年

数据 22: 勺吃型原味酸奶零售额，中国，2010-2020年

勺吃型调味酸奶有潜力满足消费者对于美味享受的需求

数据 23: 勺吃型调味酸奶市场零售额，中国，2010-2020年

常温酸奶是市场发展的主力军

数据24: 中国酸奶零售市场零售额（按酸奶类型区分），2013-2015年

市场份额

要点

中国酸奶市场走向整合

数据 25: 中国酸奶零售市场十大企业市场份额（按零售额和零售量区分），2013年和2014年

领先品牌锐意创新，稳定市场地位

数据 26: 中国酸奶市场新产品份额，（按市场领先品牌及追随品牌区分），2014年

优诺的上市预示着国际巨头垂涎中国蓬勃发展的酸奶市场

谁在创新？

要点

2014年，新种类超越新品上市数量

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 - 2015年8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 27: 酸奶和乳酸菌饮料新品上市（按上市类型区分），中国，2010-2014年

勺吃型酸奶细分市场潜力更大

数据 28: 酸奶和乳酸菌饮料新品上市（按子品类区分），中国，2010-2014年

数据 29: 全新增添享受体验的勺吃型酸奶举例，德国，2015年

数据 30: 全新增添享受体验的勺吃型酸奶举例，意大利，2015年

生产商通过推广益生菌的成分，着手打造区分点

数据 31: 特有益生菌的酸奶新品举例，中国，2014年和2015年

品牌瞄准特定细分市场，例如儿童和55岁以上群体

数据 32: 瞄准儿童的酸奶新品举例，中国，2015年

数据 33: 瞄准年长群体的酸奶新品的举例，中国，2014年

“使用新鲜牛奶制成”成为新兴产品特色

数据 34: 使用新鲜牛奶制成的酸奶新品举例，中国，2015年

包装设计独特有利于酸奶在货架上脱颖而出

数据 35: 具有新包装的酸奶和冰淇淋新品举例，中国和全球，2015年

口味创新的空间

数据 36: 酸奶和乳酸菌饮料新品上市（按前十大口味区分），中国，2010-2014年

数据 37: 酸奶和乳酸菌饮料新品的前十大口味(按十大酸奶大国区分)，2014年

数据 38: 全新口味的酸奶新品举例，英国，2015年

酸奶品类的饥饿营销

数据 39: 限量版酸奶新品，美国，2012年和2013年

联名品牌带来交叉品类的乐趣

数据 40: 联名品牌酸奶产品举例，美国，2014年

公司与品牌

中国蒙牛乳业有限公司

内蒙古伊利实业集团股份有限公司

光明乳业股份有限公司

养乐多株式会社

通用磨坊

味全食品公司

绿雪生物工程（深圳）有限公司

明治乳业(苏州)有限公司

消费者——饮用酸奶或乳酸菌饮料的目的

要点

酸奶的渗透率高于乳酸菌产品的渗透率

数据 41: 酸奶与乳酸菌饮料饮用率，2015年4月

酸奶和乳酸菌饮料的特定的饮用目的

数据 42: 饮用酸奶或乳酸菌饮料的目的，2015年4月

消费者——消费者对不同类型酸奶的偏好

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 - 2015年8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

要点

消费者青睐的酸奶口味

数据 43: 消费者对不同类型酸奶的偏好，2015年4月

消费者青睐的酸奶类型

数据 44: 消费者对不同类型酸奶的偏好（续），2015年4月

勺吃型酸奶有发展潜力

数据 45: 前十大国家酸奶新品上市（按子品类区分），2010-2014年

消费者——酸奶与乳酸菌饮料的购买渠道

要点

在线零售和餐饮渠道发展迅速

数据 46: 酸奶与乳酸菌饮料的购买渠道，2015年4月

数据 47: 养乐多产品在超市收银台区域的陈列，日本，2014年8月

零售渠道——更多消费者从购物网站中购买酸奶和乳酸菌饮料

餐饮渠道——酸奶购买的新兴渠道

数据 48: 餐饮渠道出售的酸奶举例

消费者——酸奶高端化的发展商机

要点

益生菌和使用新鲜牛奶制成为打造“区分点”创造了机会

数据 49: 推动酸奶高端化的产品特征，2015年4月

不含添加剂——必不可少的重要特征，但并非“区分点”

数据 50: 酸奶新品上市的十大宣称，中国，2014年9月——2015年8月

益生菌能够带来功能益处，但需要进行消费者的宣传教育以打造其区分点

使用新鲜牛奶制成——新兴产品特色的区分点

数据 51: 具有“使用新鲜牛奶制成”宣称的新产品比例，中国，2010-2014年

知名品牌——不如产品特色重要

消费者——消费者对不同类型酸奶的看法

要点

就口味纯正方面，包装酸奶不及餐饮渠道的酸奶

数据 52: 消费者对不同类型酸奶的看法，2015年4月

包装酸奶有机会加强“营养丰富”和“使用优质奶源制成”的宣称

数据 53: 消费者对不同类型酸奶的看法的对应图分析，2015年4月

消费者——针对酸奶与乳酸菌饮料的购买行为与态度

要点

日益精明的消费者查看详细的产品信息

数据 54: 针对酸奶与乳酸菌饮料的购买行为与态度，2015年4月

数据 55: 蒙牛冠益乳配料表，中国，2015年

消费者，特别是高收入者对促销活动态度小心谨慎

消费者喜爱质地浓稠、玻璃瓶装的酸奶

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: reports@mintel.com

酸奶 - 中国 - 2015年8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 56: 针对酸奶与乳酸菌饮料的态度，2015年4月

乳酸菌饮料的甜味以及DIY酸奶不会造成威胁

消费者——认识英敏特城市精英人群

要点

为什么要命名为英敏特城市精英人群?

他们是谁？

数据 57: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

数据 58: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

勺吃型酸奶和添加了水果颗粒的调味酸奶更受英敏特城市精英人群的喜爱

数据 59: 消费者对不同类型酸奶的偏好（按消费者分类区分），2015年4月

英敏特城市精英人群更有可能为益生菌和新鲜奶源支付溢价

数据 60: 推动酸奶高端化的产品特征（按消费者分类区分），2015年4月

英敏特城市精英人群喜爱餐饮渠道酸奶的工艺

数据 61: 酸奶与乳酸菌饮料的购买渠道（按消费者分类区分），2015年4月

附录——市场规模及预测

数据 62: 中国酸奶市场总销量（千吨）（按零售和非零售区别），2010-2020年

数据 63: 酸奶市场总销量，中国，2010-2020年

数据 64: 非零售酸奶市场销量，中国，2010-2020年

附录——市场细分

数据 65: 中国酸奶市场零售量（千吨，按细分市场区分），2010-2020年

数据 66: 中国酸奶市场零售额（十亿元人民币，按细分市场区分），2010-2020年

数据 67: 饮用型酸奶市场零售量，中国，2010-2020年

数据 68: 勺吃型原味酸奶零售量，中国，2010-2020年

数据 69: 勺吃型调味酸奶零售量，中国，2010-2020年

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