

植物蛋白饮料 - 中国 - 2015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



“植物蛋白饮料市场发展日新月异，使其成为饮品市场最具活力的品类之一：新兴品类日益崛起；新品牌大量涌入市场。”

— 张一，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 选用高档原材料及增添附加功效引领高端化发展之路
- 味道不再是植物蛋白饮料品牌成功与否的取决定性因素

植物蛋白饮料市场内部以及软饮料品类间的竞争呈现日益白热化的趋势，这将继续给市场内五大产品细分市场内领先品牌带来压力，继而导致市场进一步碎片化。

然而，竞争带来的压力不大可能消除市场继续蓬勃发展这一趋势。植物蛋白饮料市场有望在短期内继续其节节攀升的增长率而获得新的突破。

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@intel.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 - 2015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

定义

研究方法

缩写词

综述

稳健的增长态势和良好的市场表现令植物蛋白饮料脱颖而出

数据 1: 中国植物蛋白饮料市场零售额预测 (按零售额区分, 最好和最差情形), 2009-2019年

数据 2: 中国植物蛋白饮料市场零售额预测 (按零售量区分, 最好和最差情形), 2009-2019年

渗透率几近饱和, 扩展用户群体难上加难

数据 3: 植物蛋白饮料渗透率, 2014年10月

非饮用者分布向两极化发展

数据 4: 不饮用植物蛋白饮料的原因 (按个人月收入区分), 2014年10月

核桃饮料和大豆饮料销量飙升

数据 5: 植物蛋白饮料的饮用行为变化, 2014年10月

核桃饮料脱颖而出

数据 6: 植物蛋白饮料市场的对应图

同侪影响最关键

数据 7: 信息来源, 2014年10月

“值得信赖”是进口植物蛋白饮料的核心优势

数据 8: 对进口植物蛋白饮料的部分态度

但国产品牌更适合国人的口味

数据 9: 对国产植物蛋白饮料的部分态度

原材料是体现植物蛋白饮料高端形象的重要指标

数据 10: 对于高端植物蛋白饮料的态度, 2014年10月

这意味着什么?

议题与洞察

选用高档原材料及增添附加功效引领高端化发展之路

现状

启示

味道不再是植物蛋白饮料品牌成功与否的决定性因素

现状

启示

趋势分析

趋势: 感官冲击

趋势: 真的假不了, 假的真不了

趋势: 为心情买单

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

植物蛋白饮料 - 中国 - 2015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

市场推动因素

要点

人口老龄化带动植物蛋白饮料市场的发展

数据 11: 中国人口分布情况 (按年龄群体区分), 2002-2013年

各类饮料的健康问题层出不穷, 植物蛋白饮料更具吸引力

高端化展现潜力

数据 12: 中国城市家庭人均年现金支出, 2005-2013年

原油价格下跌大幅, 包装成本有望进一步下跌

数据 13: 每月布伦特原油价格, 2011-2014年

市场规模与预测

要点

稳健的增长态势和良好的市场表现令植物蛋白饮料脱颖而出

数据 14: 植物蛋白饮料市场的零售额和零售量, 中国, 2009-2019年

数据 15: 中国植物蛋白饮料市场零售额预测 (按零售额区分, 最好和最差情形), 2009-2019年

数据 16: 中国植物蛋白饮料市场零售额预测 (按零售量区分, 最好和最差情形), 2009-2019年

预测方法

市场份额

要点

市场表现各不相同, 主要取决于细分市场表现的差异

数据 17: 中国植物蛋白饮料市场份额, 2011-2013年

竞争白热化

三大领先品类“力不从心”

数据 18: 中国植物蛋白饮料细分市场 (按零售额区分), 2009-2013年

谁在创新?

要点

纯度 VS 添加口味

数据 19: 有机巧克力杏仁饮料, 2014年第4季度

“品类融合”战略新迹象

“品类融合”战略: 加入果汁和蔬菜汁元素

“品类融合”战略: 加入运动和能量饮料元素

数据 20: 果味植物蛋白饮料的部分范例 (能够取代运动饮料), 2014年

数据 21: 日本Kikkoman品牌推出焦糖豆奶饮料, 2014年第2季度

“品类融合”, “战略”: 加入其它植物蛋白饮料元素——攻破黑、白植物蛋白饮料市场的阻力

数据 22: 银鹭核桃花生牛奶符合蛋白饮料, 2014年第3季度

公司与品牌

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

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

植物蛋白饮料 - 中国 - 2015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

河北养元智汇饮品股份有限公司

维他奶国际控股有限公司

消费者——植物蛋白饮料渗透率

要点

渗透率几近饱和，扩展用户群体难上加难

数据 23: 植物蛋白饮料渗透率，2014年10月

年轻、中等收入者更青睐购买植物蛋白饮料

数据 24: 植物蛋白饮料渗透率（按部分人口统计数据区分），2014年10月

植物蛋白饮料渗透率最高的城市——佛山

数据 25: 植物蛋白饮料渗透率（按城市区分），2014年10月

消费者——不饮用植物蛋白饮料的原因

要点

非饮用者分布向两极化发展

数据 26: 植物蛋白饮料渗透率（按个人月收入区分），2014年10月

不饮用植物蛋白饮料的原因

数据 27: 不饮用植物蛋白饮料的原因，2014年10月

数据 28: 天然有机原味豆奶饮料（Nature's organic original soy milk），澳大利亚，2015奶奶第1季度

消费者——植物蛋白饮料的饮用行为变化

要点

核桃饮料和大豆饮料销量飙升

数据 29: 植物蛋白饮料的饮用行为变化，2014年10月

年轻女性消费者饮用更多大豆饮料

数据 30: 饮用更多大豆饮料的消费者（按部分人口特征区分），2014年10月

数据 31: Toraku推出芒果胶原蛋白豆奶饮料，日本，2013年第2季度

椰汁饮料的高端形象

数据 32: 饮用更多椰汁饮料的消费者（按部分人口特征区分），2014年10月

年轻男性消费者更青睐花生饮料

数据 33: 饮用更多花生饮料的消费者（按性别和年龄区分），2014年10月

但较高线级城市消费者对花生饮料兴趣不大

数据 34: 不饮用花生饮料的消费者（按城市线级区分），2014年10月

数据 35: 7-Eleven推出花生米浆，台湾，2014年第4季度

杏仁饮料对年轻消费者的吸引力逐步消失

数据 36: 饮用更少杏仁饮料的消费者（按年龄区分），2014年10月

数据 37: 蓝钻石（Blue Diamond Growers）香草杏仁饮料，墨西哥，2014年第4季度

数据 38: 维他奶燕麦杏仁牛奶，新西兰，2014年第4季度

较低线级城市是核桃饮料市场发展的动力源泉

数据 39: 核桃饮料饮用行为变化（按城市级别区分），2014年10月

消费者——不同类型植物蛋白饮料的特性

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

植物蛋白饮料 - 中国 - 2015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

要点

核桃饮料脱颖而出

数据 40: 植物蛋白饮料市场的对应图

数据 41: 不同类型植物蛋白饮料的特性, 2014年10月

数据 42: 聪明博士石磨核桃花生饮料, 中国, 2014年第3季度

大豆饮料高端化面临挑战

数据 43: 养乐多青汁玄米豆乳饮料 (Leafy milk), 2014年第1季度

数据 44: 台湾义美 (I-MEI)黑芝麻豆奶, 2013年第4季度

味道特别是椰汁饮料的特色

大豆饮料潜在细分市场战略

数据 45: 不同类型植物蛋白饮料的特性——大豆饮料 (按潜在目标群体区分), 2014年10月

女性消费者认为大豆饮料对皮肤有益

数据 46: 大豆饮料的特性——对皮肤有益 (按性别区分), 2014年10月

数据 47: 日本Toraku橙子味维他命豆乳饮料, 2015年第1季度

低收入者态度偏向“使用天然原材料”

数据 48: 大豆饮料的特性——使用天然原材料 (按个人月收入区分), 2014年10月

味道独特对于高收入者更加重要

数据 49: 大豆饮料的特性——味道特别 (按个人月收入区分), 2014年10月

椰汁饮料潜在细分市场战略

数据 50: 不同类型植物蛋白饮料的特性——椰汁饮料 (按潜在目标群体区分), 2014年10月

30多岁男性消费者认为椰汁饮料热量高

数据 51: 瑞士福口 (Foco) 纯椰子水 (针对运动饮料市场), 2014年第3季度

已婚消费者更关注产品使用天然原料并提供全面营养

区域差异: 佛山和成都消费者喜爱口感醇厚的椰汁饮料

数据 52: 椰汁饮料口感醇厚 (按城市区分), 2014年10月

较高线城市消费者更关注美容功效

花生饮料潜在细分市场战略

数据 53: 不同类型植物蛋白饮料的特性——花生饮料 (按潜在目标群体区分), 2014年10月

20多岁的男性消费者普遍认为花生饮料味道独特

低收入者表示该品类饮料热量高

消费者——获取植物蛋白饮料的信息来源

要点

同侪影响最关键

数据 54: 信息来源, 2014年10月

电视营销仍占据举足轻重的地位

但其他传统渠道却风采不再

中高收入者更关注线上点评

数据 55: 信息来源——线上点评 (按个人月收入区分), 2014年10月

高收入者更青睐从视频网站上的广告中获取信息

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

植物蛋白饮料 - 中国 - 2015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

数据 56: 信息来源——视频网站上的广告 (按个人月收入区分), 2014年10月

年长女性消费者很少通过电视广告中获取产品信息

数据 57: 植物蛋白饮料电视广告的渗透率 (按性别和年龄区分), 2014年10月

消费者的“多渠道获取信息”行为

数据 58: 中国植物蛋白饮料市场信息渠道的谱度分析, 2014年10月

消费者——对于进口与国产植物蛋白饮料的态度

要点

“值得信赖”是进口植物蛋白饮料的核心优势.....

数据 59: 对进口植物蛋白饮料的部分态度

.....但国产品牌更适合国人的口味

数据 60: 对国产植物蛋白饮料的部分态度

消费者——对于高端植物蛋白饮料的态度

要点

原材料是决定植物蛋白饮料高端形象的重要指标

数据 61: 对于高端植物蛋白饮料的态度, 2014年10月

数据 62: 全球推广有机植物蛋白饮料

纯度 VS 添加口味

数据 63: 有机巧克力杏仁饮料, 2014年第4季度

附录——不饮用植物蛋白饮料的原因

数据 64: 不饮用植物蛋白饮料的原因, 2014年10月

附录——植物蛋白饮料的饮用行为变化

数据 65: 植物蛋白饮料的饮用行为变化, 2014年10月

数据 66: 植物蛋白饮料的饮用行为变化 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 67: 植物蛋白饮料的饮用行为变化——椰汁饮料 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 68: 植物蛋白饮料的饮用行为变化——花生饮料 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 69: 植物蛋白饮料的饮用行为变化——杏仁饮料 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 70: 植物蛋白饮料的饮用行为变化——核桃饮料 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 71: 植物蛋白饮料的饮用行为变化——谷物饮料 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 72: 对于进口与国产植物蛋白饮料的态度——大豆饮料 (按植物蛋白饮料的饮用行为变化区分), 2014年10月

数据 73: 对于进口与国产植物蛋白饮料的态度——椰汁饮料 (按植物蛋白饮料的饮用行为变化区分), 2014年10月

数据 74: 对于进口与国产植物蛋白饮料的态度——花生饮料 (按植物蛋白饮料的饮用行为变化区分), 2014年10月

数据 75: 对于进口与国产植物蛋白饮料的态度——杏仁饮料 (按植物蛋白饮料的饮用行为变化区分), 2014年10月

数据 76: 对于进口与国产植物蛋白饮料的态度——核桃饮料 (按植物蛋白饮料的饮用行为变化区分), 2014年10月

数据 77: 对于进口与国产植物蛋白饮料的态度——谷物饮料 (按植物蛋白饮料的饮用行为变化区分), 2014年10月

附录——不同类型植物蛋白饮料的特性

数据 78: 不同类型植物蛋白饮料的特性, 2014年10月

数据 79: 不同类型植物蛋白饮料最普遍的特性——大豆饮料 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 80: 不同类型植物蛋白饮料第二普遍的特性——大豆饮料 (按人口统计区分), 2014年10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

植物蛋白饮料 - 中国 - 2015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

- 数据 81: 不同类型植物蛋白饮料的其他特性——大豆饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 82: 不同类型植物蛋白饮料最普遍的特性——椰汁饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 83: 不同类型植物蛋白饮料第二普遍的特性——椰汁饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 84: 不同类型植物蛋白饮料的其他特性——椰汁饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 85: 不同类型植物蛋白饮料最普遍的特性——花生饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 86: 不同类型植物蛋白饮料第二普遍的特性——花生饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 87: 不同类型植物蛋白饮料的其他特性——花生饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 88: 不同类型植物蛋白饮料最普遍的特性——杏仁饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 89: 不同类型植物蛋白饮料第二普遍的特性——杏仁饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 90: 不同类型植物蛋白饮料的其他特性——杏仁饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 91: 不同类型植物蛋白饮料最普遍的特性——核桃饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 92: 不同类型植物蛋白饮料第二普遍的特性——核桃饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 93: 不同类型植物蛋白饮料的其他特性——核桃饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 94: 不同类型植物蛋白饮料最普遍的特性——谷物饮料 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 95: 不同类型植物蛋白饮料第二普遍的特性 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 96: 不同类型植物蛋白饮料的其他特性——谷物饮料 (按人口统计区分), 2014年10月

附录——获取植物蛋白饮料的信息来源

- 数据 97: 信息来源, 2014年10月
- 数据 98: 最普遍的信息来源 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 99: 第二普遍的信息来源 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 100: 其他信息来源 (按人口统计区分), 2014年10月

谱度分析

- 数据 101: 信息渠道的谱度分析, 2014年10月
- 数据 102: 信息渠道的谱度分析 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 103: 植物蛋白饮料的饮用行为变化 (按信息渠道的谱度分析区分), 2014年10月

附录——对于进口与国产植物蛋白饮料的态度

- 数据 104: 对于进口与国产植物蛋白饮料的态度, 2014年10月
- 数据 105: 对于进口与国产植物蛋白饮料组普遍的态度 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 106: 对于进口与国产植物蛋白饮料第二普遍的态度 (按人口统计区分), 2014年10月

附录——对于高端植物蛋白饮料的态度

- 数据 107: 对于高端植物蛋白饮料的态度, 2014年10月
- 数据 108: 对于高端植物蛋白饮料最普遍的态度——第一重要因素 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 109: 对于高端植物蛋白饮料第二普遍的态度——第一重要因素 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 110: 对于高端植物蛋白饮料的其他态度——第一重要因素 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 111: 对于高端植物蛋白饮料最普遍的态度 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 112: 对于高端植物蛋白饮料第二普遍的态度——第二重要因素 (人口统计区分), 2014年10月
- 数据 113: 对于高端植物蛋白饮料的其他态度——第二重要因素 (按人口统计区分), 2014年10月
- 数据 114: 对于高端植物蛋白饮料最普遍的态度——第三重要因素 (按人口统计区分), 2014年10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

植物蛋白饮料 - 中国 - 2015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

数据 115: 对于高端植物蛋白饮料第二普遍的态度——第三重要因素 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 116: 对于高端植物蛋白饮料的其他态度——第三重要因素 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 117: 对于高端植物蛋白饮料最普遍的态度——第四重要因素 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 118: 对于高端植物蛋白饮料第二普遍的态度——第四重要因素 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 119: 对于高端植物蛋白饮料的其他态度——第四重要因素 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 120: 对于高端植物蛋白饮料最普遍的态度——第五重要因素 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 121: 对于高端植物蛋白饮料第二普遍的态度——第五重要因素 (按人口统计区分), 2014年10月

数据 122: 对于高端植物蛋白饮料的其他态度——第五重要因素 (按人口统计区分), 2014年10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@intel.com