

牛奶和调味奶 - 中国 - 2015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



“除了利用洋品牌身份的优势，国际品牌还需要更加关注中国消费者的需求，进行包装本地化革新，并在市场营销过程中提供更多品牌相关信息以吸引消费者。此外，专为青少年设计的牛奶也是有待品牌抢占的空白市场。”

邱昊，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 国际品牌如何在中国实现本地化？
- 如何通过提升产品的天然新鲜形象吸引消费者
- 市场空白：专为青少年设计的液体奶

定义

本报告与英敏特报告《牛奶和调味奶——中国，2014年4月》定义相同。

研究覆盖原味液体牛奶、奶粉和调味牛奶。

市场销量包括零售和非零售渠道销量，但市场销售额只覆盖零售渠道。零售指包括直销在内的所有零售渠道。其他/非零售渠道则包括酒店、餐厅、咖啡馆及食品/其他产业供应渠道。

不包括：

炼乳、脱水牛奶、酸奶、发酵奶、豆奶、婴幼儿配方奶、酸乳饮品/发酵乳饮品/牛奶饮料。

此外，英敏特还根据家庭月收入，将消费者划分为三个群体。下表显示了低家庭月收入、中等家庭月收入和高家庭月收入消费群体的定义。

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

牛奶和调味奶 - 中国 - 2015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

数据 1: 低/中/高家庭月收入群体的定义 (按城市线级区分)

研究方法

综述

市场

市场规模及预测

数据 2: 牛奶和调味奶零售市场销售量, 中国, 2009-2019年

数据 3: 牛奶和调味奶零售市场销售额, 中国, 2009-2019年

细分市场

公司与品牌

数据 4: 中国牛奶和调味奶零售市场销售额份额 (按公司区分), 2013和2014年

消费者

牛奶饮用频率

数据 5: 喝牛奶的频率, 2014年11月

最流行的牛奶类型

数据 6: 过去3个月喝过的牛奶类型, 2014年11月

牛奶消费额

数据 7: 月均牛奶消费额, 2014年11月

最常购买的牛奶包装类型

数据 8: 最常购买的牛奶包装, 2014年11月

最受欢迎的外国牛奶品牌

数据 9: 过去3个月买过的外国牛奶品牌, 2014年11月

牛奶的饮用和购买习惯

数据 10: 牛奶的饮用和购买习惯, 2014年11月

数据 11: 牛奶购买习惯, 2014年11月

关键议题

国际品牌如何在中国实现本地化?

如何通过提升产品的天然新鲜形象吸引消费者

市场空白: 专为青少年设计的液体奶

我们的观点

议题与洞察

国际品牌如何在中国实现本地化?

现状

启示

如何通过提升产品的天然新鲜形象吸引消费者

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

牛奶和调味奶 - 中国 - 2015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

现状

启示

市场空白：专为青少年设计的液体奶

现状

启示

趋势分析

退休返聘

童心未泯

数据 12: 使用趣味包装的成人奶，中国，2015年

未来趋势：品牌干预

市场规模与预测

要点

2014年牛奶市场增速放缓

数据 13: 中国原味奶和调味奶市场销售量（按零售和非零售区分），2009-2014年

伴随生活方式改变，开发小众饮用场合不是朝夕之功

非零售市场增速超过零售市场

数据 14: 以牛奶为成分的部分产品类别零售量年均复合增长率，中国，2009-2014年

价格上涨拉高牛奶零售市场销售额

数据 15: 中国牛奶和调味奶零售市场销售额，2009-2014年

数据 16: 液体奶和奶粉的平均零售价，中国，2009-2014年

牛奶进口量在过去四年飞速增长

数据 17: 液态奶进口量，中国，2011-2014年

牛奶市场在未来五年增长放缓但仍然强劲

数据 18: 牛奶和调味奶零售市场销售量，中国，2009-2019年

数据 19: 牛奶和调味奶零售市场销售额，中国，2009-2019年

预测方法

市场推动因素

老龄化社会带来利用高端产品吸引老年消费者的机会

更多高端产品涌现市场

对西方生活方式的推崇促进小众消费场合的增长

数据 20: 人均牛奶总消费量和零售消费量，中国、日本、英国和美国，2014年

市场阻碍因素

牛奶零售价高昂严重限制了低收入群体的消费

数据 21: 牛奶零售均价，中国、日本、英国和美国，2014年

牛奶在北部和西部地区被视为老年人饮品的消费观念同样阻碍市场发展

数据 22: 20-49岁和家中老年人每天喝牛奶的比例（按区域区分），2014年11月

市场细分

要点

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

牛奶和调味奶 - 中国 - 2015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

巴氏消毒奶加速增长，其他细分市场增速放缓

数据 23: 中国牛奶和调味奶零售市场销售量（按细分市场区分），2011-2014年

液体奶高端化趋势最明显

数据 24: 中国牛奶和调味奶零售市场销售额（按细分市场区分），2014年

原味巴氏消毒奶将在未来五年领衔市场增长

数据 25: 中国牛奶和调味奶零售市场销售量（按细分市场区分），2014-2019年

市场份额

要点

蒙牛在2014年一跃成为“市场老大”

数据 26: 中国牛奶和调味奶零售市场销售额和销售量份额（按公司区分），2013和2014年

光明受益于巴氏消毒奶的强劲增长

中小乳企纷繁众多

谁在创新？

要点

市场缺乏具有功能益处的成人液体奶

数据 27: 具有功能宣称的原味液体奶新品占比，中国，2012年4月-2015年3月

数据 28: 具有功能性宣称的液体奶示例，爱尔兰和西班牙，2014年

香蕉和芒果口味新品大幅增长

数据 29: 流行口味在调味奶新品中的占比，中国，2012年4月-2015年3月

新希望乳业推出了只有3个月保质期的超高温灭菌奶

味全发布上海方言广告推广旗下鲜奶

光明优倍推出春季限定版

数据 30: 光明优倍鲜牛奶春季限定版，中国，2015年

从国际市场寻找灵感

可口可乐以新品牌“Fairlife”进入美国牛奶市场

数据 31: 可口可乐Fairlife牛奶广告，美国，2014年

公司与品牌

蒙牛乳业

最新进展

伊利集团

最新进展

光明乳业

最新进展

新希望乳业控股有限公司

最新进展

数据 32: 新希望乳业何不纯牛奶，中国，2015年

君乐宝乳业

最新进展

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

牛奶和调味奶 - 中国 - 2015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

明治乳业

消费者——牛奶饮用频率

要点

更多20多岁的年轻消费者养成了每天喝牛奶的习惯

数据 33: 喝牛奶的频率, 2014年11月

数据 34: 每天喝牛奶一次或以上的消费者比例 (按人口统计区分), 2013和2014年

二、三线城市牛奶市场增长潜力更大

通过更多趣味元素提升20-24岁消费者牛奶饮用率

数据 35: 喝牛奶的频率 (按年龄区分), 2014年11月

创新产品组合吸引家庭消费者

数据 36: 喝牛奶的频率 (按家庭状况区分), 2014年11月

区域差异分析

扭转牛奶的老人饮品形象以吸引中国北部和西部城市的20-49岁消费者

数据 37: 20-49岁消费者和家中老年老人每天喝牛奶的比例 (按区域区分), 2014年11月

数据 38: Milk Life广告示例, 美国, 2014年

中国东部和南部城市中老年家庭成员每天喝牛奶的频率并不会更高

消费者——最流行的牛奶类型

要点

经济条件有限的20多岁消费者的高端奶饮用率更高, 让人意外

数据 39: 过去3个月喝过的牛奶类型, 2014年11月

数据 40: 过去3个月的高端牛奶饮用率 (按年龄区分), 2014年11月

20多岁的年轻消费者更青睐调味奶

数据 41: 部分牛奶的自我消费饮用率 (按年龄区分), 2014年11月

专为儿童设计的牛奶在儿童市场与高端奶一争高下

无乳糖牛奶需拓展中老年以外的消费者群体

半数消费者在不同类型牛奶中转换, 30-49岁女性的牛奶类型忠诚度更高

数据 42: 过去3个月喝过的牛奶和调味奶类型频度分析 (按性别和年龄区分), 2014年11月

消费者——牛奶消费额

要点

收入对牛奶购买的影响在月收入超过4,000元后减弱

数据 43: 月均牛奶消费额, 2014年11月

数据 44: 月均牛奶消费额 (按个人月收入区分), 2014年11月

成都和珠海消费者在牛奶上支出更多

数据 45: 月均牛奶消费额 (按城市区分), 2014年11月

消费者——最常购买的牛奶包装类型

要点

有吸管的小盒装最受欢迎, 能满足消费者对新鲜和便利的需求

数据 46: 最常购买的牛奶包装, 2014年11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

牛奶和调味奶 - 中国 - 2015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

以中型包装吸引20多岁的年轻男性

数据 47: 最常购买的牛奶包装 (按性别和年龄区分), 2014年11月

数据 48: 消费者最常购买的液体奶包装类型比例对比其在中国上市新品中的比例 (按包装大小区分), 2014-2015年

不同城市消费者对包装大小的偏好

数据 49: 最常购买的牛奶包装 (按城市区分), 2014年11月

北方城市消费者更喜欢袋装牛奶

数据 50: 最常购买的牛奶包装 (按区域区分), 2014年11月

消费者——最受欢迎的外国牛奶品牌

要点

大多数消费者至少尝试过1种国际品牌

数据 51: 过去3个月买过的外国牛奶品牌, 2014年11月

女性和25-39岁的消费者更有可能购买国际品牌牛奶

数据 52: 过去3个月买过的外国牛奶品牌 (按性别和年龄区分), 2014年11月

国际品牌需要推出更多小包装吸引消费者, 特别是对于20-24岁的消费者

欧洲和日本品牌有更大潜力维持高定价

数据 53: 过去3个月买过的外国牛奶品牌 (按家庭月收入区分), 2014年11月

国际品牌应该在市场营销中更多地宣传品牌本身

数据 54: 牛奶的饮用和购买习惯 (按国际品牌购买者和非国际品牌购买者区分), 2014年11月

消费者——牛奶的饮用和购买习惯

要点

仍有相当一部分消费者更偏爱喝热牛奶

数据 55: 牛奶的饮用和购买习惯, 2014年11月

数据 56: 可微波炉加热牛奶包装示例, 中国, 2012年

国际食品安全认证通常被视为优质保证, 尤其是男性和为人父母的消费者

数据 57: 牛奶购买习惯, 2014年11月

数据 58: “我愿意为获得国际食品安全认证 (如欧盟BRC认证) 的牛奶产品支付更高的价钱”同意率 (按性别和家中是否有小孩区分), 2014年11月

利用怀旧营销吸引40多岁的消费者

数据 59: “比起全国性或外国品牌, 我更喜欢购买本地区生产的牛奶品牌”同意率 (按年龄区分), 2014年11月

在线购买率仍然很低, 但较2013年有大幅上升

数据 60: 过去3个月在网上购买过牛奶的消费者比例 (按城市和城市线级区分), 2014年11月

附录——市场规模及预测

数据 61: 中国原味奶和调味奶市场销售量 (按零售和非零售区分), 2009-2019

数据 62: 中国牛奶和调味奶零售市场销售量, 2009-2019

数据 63: 中国牛奶和调味奶零售市场销售额, 2009-2019

数据 64: 中国牛奶和调味奶零售市场销售量 (按细分市场区分), 2009-2019年

数据 65: 中国牛奶和调味奶零售市场销售额 (按细分市场区分), 2009-2019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