奶酪 - 中国 - 2014年10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

“中国奶酪市场在过去五年里经历了从规模甚小到快速增长的过程。尽管总体市场仍然由非零售业务主导，奶酪的零售市场也在不断升温中，2009年到2014年的零售销量以37%的年均复合增长率增长。展望未来，中国的奶酪零售市场将继续以两位数的比率增长，增长主要由消费者对奶酪产品了解的不断增多，以及一线城市之外的消费者对奶酪产品更容易获取来推动。”

– 邱昊，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 品牌如何鼓励年轻一代的消费者使用奶酪？
- 成人零食性奶酪具有巨大的增长潜力
- 向家长营销儿童奶酪并利用孩子的影响力

向消费者传播奶酪知识，并改变他们对奶酪的高脂肪含量的负面看法是奶酪品牌最需要解决的两大问题。产品创新和市场营销活动是品牌保持竞争性、赢得更广泛的中国消费者群体和提高消费频率的关键。

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

奶酪 - 中国 - 2014年10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

综述

市场

市场规模及预测

数据 1: 中国奶酪零售市场规模（按销量统计），2009-2019年

数据 2: 中国奶酪零售市场规模（按销售额统计），2009-2019年

市场细分

数据 3: 中国奶酪市场零售额份额（按市场细分统计），2012-2019年

公司和品牌

数据 4: 中国奶酪市场零售额份额（按公司统计），2012-2013年

消费者

中国消费者对奶酪的接受程度

数据 5: 奶酪的购买率，2014年7月

不买奶酪的原因

数据 6: 不买奶酪的原因，2014年7月

不同种类奶酪产品在中国的受欢迎程度

数据 7: 不同种类奶酪的使用频率，2014年7月

消费者在家如何食用奶酪

数据 8: 在家食用奶酪的方式

消费者对于奶酪的态度与消费行为

数据 9: 消费者对于奶酪的态度与消费行为，2014年7月

消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法

数据 10: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法，2014年7月

消费者对奶酪产品创新的兴趣

数据 11: 消费者对奶酪产品创新的兴趣，2014年7月

关键议题

品牌如何鼓励年轻一代的消费者使用奶酪？

成人零食性奶酪具有巨大的增长潜力

向家长营销儿童奶酪并利用孩子的影响力

我们的观点

议题和洞察

品牌如何鼓励年轻一代的消费者使用奶酪？

现 状

启示

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

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

成人零食性奶酪具有巨大的增长潜力

现状

启示

数据 12: 酸奶式软奶酪甜点产品样例，中国，2014年

数据 13: 零食性奶酪产品创新样例，全球，2013-2014年

向家长营销儿童奶酪并利用孩子的影响力

现状

启示

数据 14: 吸引儿童的奶酪包装和形状创新样例，中国和波兰，2014

趋势分析

告别选择综合症

数据 15: 通过产品包装进行消费者教育的范例，中国，2014年

“大”议题

数据 16: 低脂奶酪产品样例，中国，2013-2014年

迷你魅力

市场规模及预测

要点

中国奶酪市场总销量已快速增长

数据 17: 中国奶酪总市场规模（按销量统计），2009-2014年

数据 18: 中国奶酪进口量，2011-2014年

相比西方市场，中国奶酪消费的落后多少?

数据 19: 奶酪人均消费量，中国、日本、美国和英国，2012年

中国奶酪零售市场在未来五年将持续增长

数据 20: 中国奶酪零售市场规模（按销量统计），2009-2019年

数据 21: 中国奶酪零售市场规模（按销售额统计），2009-2019年

预测方法

市场细分

要点

块状奶酪和切片奶酪的销量增长最快

数据 22: 中国奶酪零售市场销售额（按市场统计），2009-2014年

而块状奶酪和奶油奶酪的销售额增长较快

数据 23: 中国奶酪零售市场销售额（按市场统计），2012-2014年

块状奶酪的销售额占市场总零售额的一半

数据 24: 中国奶酪市场零售额份额（按市场细分统计），2012-2019年

块状奶酪和切片奶酪的销量增长预期更快

数据 25: 中国奶酪零售市场销量（按市场统计），2014-2019年

市场份额

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

中国奶酪市场由跨国企业主导

数据 26: 中国奶酪市场零售额份额（按公司统计），2012-2013年

新产品开发是品牌保持市场份额的关键

本土企业过去采取低价策略来吸引更多的消费者

数据 27: 中国奶酪市场销售量份额（按公司统计），2012-2013年

谁在创新？

要点

儿童奶酪主导新上市产品

数据 28: 新上市儿童奶酪样例，中国，2014年

原味奶酪在新上市产品中的占比上升

品牌不断地向中国市场引入新口味

数据 29: 不同口味的新上市奶酪产品的市场份额，中国，2013 年9月– 2014年8月

数据 30: 新口味奶酪产品样例，中国，2014年

欧世食品研发专门适合中国人口味的奶酪

蒙牛推出熏制奶酪用以配酒

数据 31: 配酒奶酪产品样例，中国，2014年

公司 / 品牌

保健然集团

产品

恒天然合作社集团有限公司

产品

光明乳业食品有限公司

产品

Bel集团

产品

中国蒙牛乳业有限公司

产品

消费者——中国消费者对奶酪的接受程度

要点

购买含奶酪成分的产品和奶酪本身之间的消费者比例存在着巨大的差距

数据 32: 奶酪的购买率，2014年7月

30-49岁的女性消费群体更可能购买过奶酪

数据 33: 奶酪购买率（按性别和年龄区分），2014年7月

20岁的男性更倾向于购买含有奶酪成分的产品

收入提高推动奶酪消费

数据 34: 奶酪的购买率（按人口统计区分），2014年7月

上海和成都消费者的奶酪购买率最低

数据 35: 奶酪的购买率（按城市区分），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

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——不买奶酪的原因

要点

通过产品创新和市场教育来克服市场障碍，将为品牌带来巨大的商机

数据 36: 不买奶酪的原因，2014年7月

奶酪的高脂肪形象令消费者却步

数据 37: 不买奶酪的原因（按性别、年龄群体和城市级别区分），2014年7月

数据 38: 低脂奶酪产品样例，中国，2013-2014年

搭配中国膳食使用的奶酪创新

数据 39: 搭配当地饮食使用的奶酪创新样例，日本，2013年

向中国消费者倡导如何食用奶酪

数据 40: 通过产品包装进行消费者教育的范例，中国，2014年

数据 41: 奶酪产品的户外广告范例，中国，2014年

数据 42: 不买奶酪的原因，2014年7月

奶酪和工具捆绑装具有商机

消费者——不同种类奶酪产品在中国的受欢迎程度

要点

零食包装/迷你包装奶酪和奶油奶酪是最普遍的两种奶酪类型

数据 43: 不同种类奶酪的使用频率，2014年7月

拓展切片奶酪的使用场合以鼓励消费

中国餐饮使用刨丝奶酪的场合有限

20-29岁的消费者食用奶酪的频率更高

数据 44: 不同种类奶酪的使用频率（按年龄区分），2014年7月

消费者——消费者在家如何食用奶酪

要点

做西餐仍然是使用奶酪频率最高的场合

数据 45: 在家食用奶酪的方式

但是奶酪越来越多地被当作零食食用

数据 46: 在家食用奶酪的方式（按人口统计区分），2014年7月

40多岁的消费者对奶酪的使用频率降低

数据 47: 在家食用奶酪方式的谱度分析（按年龄区分），2014年7月

配酒奶酪具有未开发的潜力

数据 48: 配酒奶酪样例，中国、瑞典和日本，2013-2014年

消费者——对于奶酪的态度和消费行为

要点

市场需要大量的奶酪知识教育来增加销量

数据 49: 消费者对于奶酪的态度与消费行为，2014年7月

向面包房/甜品店拓展销售很具市场潜力

开发风味奶酪产品来吸引成年人，尤其是男性成人消费者

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

数据 50: 认同“相对于添加了其他口味的奶酪（如草莓、香蕉味奶酪），我更喜欢原味奶酪”的说法（按性别区分），2014年7月

脂肪含量高是奶酪购买者的最大顾虑

品牌可以利用散装奶酪柜台进行现场消费者教育

数据 51: 认同“过去6个月内，我曾经购买过散装的奶酪（即现场从大块奶酪上切下后称重零售的）”（按性别和年龄区分），2014年7月

消费者——消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法

要点

研究方法

品牌可以通过类比的方法来提高消费者对奶酪的认知

数据 52: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法，2014年7月

推广零食性奶酪的补充能量的特性

数据 53: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法——“适合用来补充能量”（按家庭中是否有小孩区分），2014年7月

增强奶酪易消化的消费者认知

数据 54: 具有消化功能的奶酪样例，全球，2013-2014年

推广奶酪的多用途特性

消费者——对奶酪产品创新的兴趣

要点

消费者对奶酪的健康功效和包装的创新兴趣最大

数据 55: 消费者对奶酪产品创新的兴趣，2014年7月

专为孩子成长发育设计的奶酪来瞄准中国家长

女性消费者对低脂奶酪具有更强的购买意向

数据 56: 在包装上具有明确低脂标示的低脂奶酪，英国，2014年7月

额外的健康功效可以为产品加分

数据 57: 强化了营养素的奶酪样例，全球，2014年

研发能一顿吃完的小包装奶酪

能与中式食物搭配使用的奶酪创新

向消费者提供更多的产品选择和更高的便利性

数据 58: 混合包装奶酪样例，中国，2014年

数据 59: 奶酪与零食的捆绑装样例，法国和英国，2014年

附录——市场规模和预测

数据 60: 中国奶酪的总体市场规模（按销售量区分），2009-14

数据 61: 中国奶酪的零售市场规模（按销售额区分），2009-19

数据 62: 中国奶酪的零售市场规模（按销售量区分）2009-19

中国消费者对奶酪的接受程度

数据 63: 奶酪的购买率, 2014年7月

数据 64: 奶酪的购买率, 人口统计, 2014年7月

不买奶酪的原因

数据 65: 不买奶酪的原因, 2014年7月

数据 66: 不买奶酪的原因, 人口统计, 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

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 67: 不买奶酪的原因, 人口统计, 2014年7月

对于不同种类奶酪的使用频率

数据 68: 对于不同种类奶酪的使用频率, 2014年7月

数据 69: 对于不同种类奶酪的使用频率, 人口统计, 2014年7月

数据 70: 对于不同种类奶酪的使用频率, 人口统计, 2014年7月

数据 71: 对于不同种类奶酪的使用频率, 人口统计, 2014年7月

数据 72: 对于不同种类奶酪的使用频率, 人口统计, 2014年7月

数据 73: 对于不同种类奶酪的使用频率, 人口统计, 2014年7月

数据 74: 对于不同种类奶酪的使用频率, 人口统计, 2014年7月

在家食用奶酪的方式

数据 75: 在家食用奶酪的方式, 2014年7月

数据 76: 在家食用奶酪的方式, 人口统计, 2014年7月

数据 77: 在家食用奶酪的方式, 人口统计, 2014年7月

数据 78: 在家食用奶酪的方式, 人口统计, 2014年7月

数据 79: 在家食用奶酪的方式, by 对于不同种类奶酪的使用频率, 2014年7月

数据 80: 在家食用奶酪的方式, by 对于不同种类奶酪的使用频率, 2014年7月

数据 81: 在家食用奶酪的方式, by 对于不同种类奶酪的使用频率, 2014年7月

数据 82: 在家食用奶酪的方式, by 对于不同种类奶酪的使用频率, 2014年7月

数据 83: 在家食用奶酪的方式, by 对于不同种类奶酪的使用频率, 2014年7月

数据 84: 在家食用奶酪的方式, by 对于不同种类奶酪的使用频率, 2014年7月

谱度分析-在家食用奶酪的方式

数据 85: 在家食用奶酪的场合谱度分析, 2014年7月

数据 86: 在家食用奶酪的场合谱度分析（按人口统计区分）, 2014年7月

数据 87: 在家食用奶酪的方式（按在家食用奶酪的场合谱度区分）, 2014年7月

消费者对于奶酪的态度与消费行为

数据 88: 消费者对于奶酪的态度与消费行为, 2014年7月

数据 89: 消费者对于奶酪的态度与消费行为, 人口统计, 2014年7月

数据 90: 消费者对于奶酪的态度与消费行为, 人口统计, 2014年7月

消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法

数据 91: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法, 2014年7月

数据 92: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法, 人口统计, 2014年7月

数据 93: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法, 人口统计, 2014年7月

数据 94: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法, 人口统计, 2014年7月

数据 95: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法, 人口统计, 2014年7月

数据 96: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法, 人口统计, 2014年7月

数据 97: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法, 人口统计, 2014年7月

数据 98: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法, 人口统计, 2014年7月

数据 99: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法, 人口统计, 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

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 100: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法, 人口统计, 2014年7月
数据 101: 消费者对于奶酪、牛奶和酸奶的看法, by 奶酪的渗透率, 2014年7月

消费者对奶酪产品创新的兴趣

数据 102: 消费者对奶酪产品创新的兴趣, 2014年7月
数据 103: 消费者对奶酪产品创新的兴趣, 人口统计, 2014年7月
数据 104: 消费者对奶酪产品创新的兴趣, 人口统计, 2014年7月
数据 105: 消费者对奶酪产品创新的兴趣, 人口统计, 2014年7月
数据 106: 消费者对奶酪产品创新的兴趣, 人口统计, 2014年7月
数据 107: 消费者对奶酪产品创新的兴趣, 人口统计, 2014年7月
数据 108: 消费者对奶酪产品创新的兴趣, 人口统计, 2014年7月
数据 109: 消费者对奶酪产品创新的兴趣, 人口统计, 2014年7月
数据 110: 消费者对奶酪产品创新的兴趣, 人口统计, 2014年7月
数据 111: 消费者对奶酪产品创新的兴趣, 人口统计, 2014年7月
数据 112: 消费者对奶酪产品创新的兴趣, by 奶酪的渗透率, 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