

牛奶和调味奶 - 中国 - 2016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



“鉴于中国有大量的乳糖不耐症患者，无乳糖牛奶大有可为。不过，由于消费者对乳糖不耐症认知不足，所以长远系统的消费者教育势在必行。植物蛋白饮料也威胁着牛奶市场的发展，意味着牛奶生产商应强化其健康益处，积极备战日益加剧的竞争。低脂牛奶仍将是市场小众产品，不过制造商可以借鉴参考全球的‘优质脂肪’奶趋势进行创新”。

— 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：

- 无乳糖牛奶的潜力
- 植物蛋白饮料攫取牛奶的市场份额
- 向“优质脂肪”的转变

2015至2020年，中国牛奶市场年均复合增长率预计将减缓至6%。来自进口牛奶和邻近类别（如酸奶和植物蛋白饮料）的竞争将限制增长前景。

鉴于中国人口乳糖不耐症比例高，无乳糖牛奶市场潜力巨大。不过，由于中国消费者对饮用无乳糖牛奶必要性的认识不够，所以制造商需要投资进行繁重的消费者教育工作。

中国植物蛋白饮料市场稳步增长，威胁着牛奶市场的发展。前者目前主要针对即饮饮料市场，意味着牛奶品类应强化其健康益处，或考虑在牛奶中添加植物蛋白成分以应对日益加剧的竞争。

低脂牛奶预计仍将是市场小众产品，不过制造商可以借鉴全球的“优质脂肪”趋势进行创新。

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

中国
+86 (21) 6032 7300

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 - 2016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

综述

您所需要了解的

本报告所涵盖的产品

数据 1: 低/中/高家庭月收入群体的定义 (按城市线级区分)

综述

市场

数据 2: 中国牛奶和调味奶零售市场销售额, 2010-2020年

重点企业

数据 3: 前十大公司销售额份额, 2013-2015年 (1-6月)

消费者

消费者喜欢原味奶, 对调味奶失去兴趣

数据 4: 不同种类牛奶的饮用频率, 2015年12月

消费者看重原味奶的营养, 喜欢调味奶的口味

数据 5: 不同种类牛奶的饮用目的, 2015年12月

乳糖不耐症市场教育艰巨

数据 6: 对乳糖不耐症的态度, 2015年12月

市场期待更多便携包装

数据 7: 饮用牛奶的障碍, 2015年12月

非含乳饮品人气高涨

数据 8: 牛奶的替代品, 2015年12月

高端牛奶通过口感证实身价

数据 9: 购买考虑因素——买给自己, 2015年12月

数据 10: 对牛奶的认知和态度, 2015年12月

我们的观点

议题与洞察

无乳糖牛奶的潜力

现状

启示

植物蛋白饮料攫取牛奶的市场份额

现状

启示

向“优质脂肪”的转变

现状

启示

市场——您所需要了解的

牛奶市场增长放缓

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

牛奶和调味奶 - 中国 - 2016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

超高温灭菌奶带动销量攀升，巴氏消毒奶则借助新鲜实现高端化

原料奶供应过剩

相邻品类和进口牛奶抢占市场份额

市场规模与预测

牛奶市场增长放缓

数据 11: 中国原味奶或调味奶零售市场规模，2010-2015年

市场预计将以6%的年均复合增长率扩张

数据 12: 中国牛奶和调味奶零售市场销售额，2010-2020年

数据 13: 中国牛奶和调味奶零售市场销售量，2010-2020年

市场增长动力和挑战

2015年原料奶供应过剩

可支配收入上升有利增长

数据 14: 中国居民人均可支配收入，2010-2014年

数据 15: 牛奶和调味奶人均消费量，中国和前十大消费国，2015年

相邻品类奋力争夺

数据 16: 植物蛋白饮料和酸奶零售市场销售额，2010-2015年

进口牛奶挤压市场

市场细分

原味奶推动时市场增长

数据 17: 中国原味奶或调味奶零售市场规模（按细分市场区分），2010-2015年

数据 18: 巴氏消毒原味奶总零售额，2010-2020年

数据 19: 超高温灭菌原味奶总零售额，2010-2020年

调味奶需要提升健康形象以重获青睐

数据 20: 调味奶总零售额，2010-2020年

成人奶粉市场败落

数据 21: 原味奶粉总零售额，2010-2020年

重点企业——您所需要了解的

前十大企业丢失市场份额

领先的乳业公司均加推非乳制品

区域乳品企业强化巴氏消毒奶

市场份额

市场结构巩固

数据 22: 前十大公司销售额份额，2013-2015年（1-6月）

2015年蒙牛丢失2%的市场份额

酸奶市场推动增长

数据 23: 蒙牛年收益（按产品类别区分），2014-2015年

竞争策略

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

牛奶和调味奶 - 中国 - 2016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

蒙牛和伊利押注植物蛋白饮料市场

数据 24: 植朴磨坊植物蛋白饮料，中国，2014年

蒙牛开发无乳糖牛奶市场

区域企业积极创新

标榜自有牧场

通过在线平台与消费者互动

数据 25: 新希望液态奶，中国，2014-2015年

包装设计创新

数据 26: 现代牧业液态奶，中国，2015年

区域公司下注冷藏鲜奶

现代牧业力推“2小时牛奶”

新希望通过并购扩大全国牧场布局

味全打出“快乐牛”

谁在创新？

冷藏奶增长

数据 27: 新上市的液态奶，中国，2011-2015年

通过高蛋白质含量进行产品高端化

数据 28: 原味液态奶蛋白质含量，中国和全球，2011-2015年

数据 29: 具有“高蛋白”宣称的牛奶新品，全球，2014-2015年

牛奶市场的包装潜力

中国主攻小包装

数据 30: 前五大液态奶包装规格，中国和全球，2011-2015年

便携包装创新

数据 31: 光明优倍的可携包装，中国，2012年

简约包装设计可以强化天然形象

数据 32: 简约包装范例，全球，2014-2015年

简化包装上的营养成分表

数据 33: 包装上的营养成分表范例，全球，2014-2015年

全球市场中突出“优质脂肪”的全脂奶

数据 34: 含有“优质脂肪”的全脂奶，全球，2014-2015年

消费者——您所需要了解的

消费者喜欢原味奶，对调味奶失去兴趣

来自植物蛋白饮料的冲击加大

无乳糖牛奶的潜力

市场期待更多便携包装

饮用频率

常温保存的原味奶最受欢迎

数据 35: 不同种类牛奶的饮用频率，2015年12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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

牛奶和调味奶 - 中国 - 2016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

消费者出于安全考虑较少饮用调味奶

填补无乳糖牛奶的市场空白

不同年龄和区域消费者的不同饮用模式

数据 36: 不同种类牛奶的饮用频率 (按性别和年龄区分), 2015年12月

饮用目的

原味奶富含的蛋白质和钙质对消费者有吸引力

数据 37: 不同种类牛奶的饮用目的, 2015年12月

调味奶和含乳饮料争相成为美味饮品

饮用障碍

消费者期望更多口味选择

数据 38: 饮用牛奶的障碍, 2015年12月

数据 39: 饮用牛奶的障碍 (按年龄区分), 2015年12月

市场期待更多便携包装

数据 40: 饮用牛奶的障碍 (续), 2015年12月

高价让低收入群体对牛奶望而却步

数据 41: 饮用牛奶的障碍 (按收入区分), 2015年12月

只有9%的消费者觉得喝完牛奶后不适

数据 42: 饮用牛奶的障碍 (续), 2015年12月

购买考虑因素

口味纯正、促销和营养丰富拉动自我消费

数据 43: 购买考虑因素, 2015年12月

丰富营养和安全性是孩子购买牛奶的关键

数据 44: 新上市儿童牛奶 (按前十大宣称区分), 2011-2015年

消费者认为无乳糖和低脂牛奶适合老年人

牛奶的替代品

非含乳饮品人气高涨

数据 45: 牛奶的替代品, 2015年12月

即饮饮料难以取代牛奶

对牛奶的认知和态度

消费者查看产品信息精明购买

数据 46: 对牛奶的认知和态度, 2015年12月

高端牛奶通过口感证实身价

数据 47: 对牛奶的认知和态度, 2015年12月

功能牛奶的潜力

数据 48: 对牛奶的认知和态度 (续) 2015年12月

消费者对乳糖不耐受缺乏了解

数据 49: 对牛奶的认知和态度 (续), 2015年12月

进口牛奶加剧竞争

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

牛奶和调味奶 - 中国 - 2016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

数据 50: 对牛奶的认知和态度 (续), 2015年12月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群偏爱需冷藏的原味奶

数据 51: 不同种类牛奶的高饮用频率 (按消费者分类区分), 2015年12月

英敏特城市精英人群需要便携包装

数据 52: 饮用牛奶的障碍 (按消费者分类区分), 2015年12月

牛奶对于英敏特城市精英人群来说是一种功能性食品

数据 53: 购买考虑因素——为自己购买 (按消费者分类区分), 2015年12月

附录——市场规模与预测

数据 54: 中国牛奶和调味奶市场总销售量 (按零售和非零售区分), 2010-2020年

数据 55: 牛奶和调味奶市场总销售量, 中国, 2010-2020年

附录——市场细分

数据 56: 巴氏消毒原味奶总零售量, 2010-2020年

数据 57: 超高温灭菌原味奶总零售量, 2010-2020年

数据 58: 调味奶总零售量, 2010-2020年

数据 59: 奶粉总零售量, 2010-2020年

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

英敏特城市精英人群

为什么要定义“英敏特城市精英人群”？

他们是谁？

数据 60: 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 61: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com