

酸奶 - 中国 - 2016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



“产品持续升级和不断强调天然及更高营养价值将有助吸引新消费者和保留当前用户；与此同时，品牌还可以通过创新迎合消费者对奢华酸奶，以及在外就餐时期望在菜单上看到更多酸奶/乳酸菌饮料的需求。”

— 顾菁，研究总监

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 超奢享酸奶时代来了
- 异域发酵方式在风靡前需要详述铺垫
- 乳酸菌饮料可以拓展至休闲餐饮场合

酸奶市场的销售额和销售量均增势强劲。但领先企业内外交困，不仅面临来自海外、区域和新创企业的冲击，还需应对其他食品饮料市场竞争对手的蚕食。

除了作为健康食物拓展至更广泛的区域外，酸奶作为享受型食品享用的趋势也越来越明显，显示出品牌致力于各式产品创新，以增加产品吸引力的空间和必要性。

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@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 - 2016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

概述

您所需要了解的

该报告所讨论的产品

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)

综述

市场

食品和饮料市场的赢家

数据2: 酸奶零售市场销售额最好和最坏情形预测, 中国, 2011-2021年

数据3: 饮用酸奶和勺吃酸奶的零售额和增速, 中国, 2012-2016年

重点企业

全国性企业强化领先优势

海外企业和小众高端品牌加剧一线城市竞争

区域品牌靠本地口味胜出

乳酸菌饮料生产商寻找新的产品理念

数据4: 中国酸奶市场领先公司的份额 (按销售额区分), 中国, 2014-2015年

消费者

消费频率增高

数据5: 饮用酸奶和乳酸菌饮料的频率, 2016年4月

非零售渠道的酸奶消费高

数据6: 酸奶/乳酸菌饮料在非零售渠道的消费情况, 2016年4月

数据7: 对在餐厅食用酸奶/乳酸菌饮料的态度, 2016年4月

玻璃瓶/罐有潜力冲击市场

数据8: 包装偏好, 2016年4月

数据9: 对不同包装类型的认知, 2016年4月

天然和营养价值高是最强大的高端化工具

数据10: 值得花高价购买的产品特点, 2016年4月

数据11: 对新酸奶产品理念的态度, 2016年4月

我们的观点

议题与洞察

超奢享酸奶时代来了

现状

启示

数据12: 主打享受口感的优诺酸奶, 美国, 2015-2016年

数据13: 玻璃瓶/罐酸奶范例, 中国, 2015-2016年

异域发酵方式在风靡前需要详述铺垫

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

酸奶 - 中国 - 2016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

现状

启示

数据14: 宣称使用异国方式发酵的酸奶范例, 中国, 2015-2016年

数据15: 包装冰岛酸奶范例, 美国, 2015-2016年

乳酸菌饮料可以拓展至休闲餐饮场合

现状

启示

数据16: 轻盈乳酸菌饮料范例, 中国和日本, 2015-2016年

市场—您所需要了解的

2014年以来增速强劲

常温饮用型酸奶引领增长

调味勺吃酸奶增速将超过原味勺吃酸奶

市场规模与预测

酸奶市场自2014年来加速增长

数据17: 酸奶零售市场销售额和销售量, 中国, 2011-2016年

未来五年食品和饮料市场的赢家

数据18: 酸奶零售市场销售量最好和最坏情形预测, 中国, 2011-2021年

数据19: 酸奶零售市场销售额最好和最坏情形预测, 中国, 2011-2021年

市场增长动力

常温酸奶触及更多消费者并进入礼品市场

数据20: 礼盒装常温酸奶范例, 中国, 2015-2016年

原料奶价格下降减少定价压力

数据21: 原料奶价格, 中国, 2010-2015年

相比其他乳制品得天独厚的优势

新的消费场合和场所

产品创新的空间

市场细分

饮用型酸奶引领增长

数据22: 饮用酸奶和勺吃酸奶的零售额和增速, 中国, 2011-2016年

常温乳酸菌饮料兴起

数据23: 超高温灭菌乳酸菌饮料范例, 中国, 2015-2016年

数据24: 益生菌粉产品范例, 中国和海外市场, 2015-2016年

数据25: 饮用型酸奶零售市场最好和最坏情形预测, 中国, 2011-2021年

调味产品在勺吃酸奶市场占比更高

数据26: 原味和调味勺吃酸奶的零售额和增速, 中国, 2011-2016年

数据27: 口感浓郁和特殊的酸奶范例, 中国, 2015-2016年

数据28: 调味勺吃型酸奶零售市场销售额最好和最坏情形预测, 中国, 2011-2021年

数据29: 原味勺吃型酸奶零售市场最好和最坏情形预测, 中国, 2011-2021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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

酸奶 - 中国 - 2016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

重点企业—您所需要了解的

蒙牛和伊利强化领先优势

外国品牌、小众高端品牌和区域品牌冉冉升起

领先企业出手吸引年轻消费者

产品创新千姿百态

市场份额

蒙牛和伊利大幅上涨

数据30: 中国酸奶市场领先公司的份额 (按销售额区分), 中国, 2014-2015年

光明的高端化之路充满荆棘

数据31: 光明乳业高端产品线延伸, 中国, 2016年

养乐多和味全期望为乳酸菌饮料市场注入新活力

中小品牌成功赢取市场份额

海外企业进入中国市场

数据32: 一家高端超市中的进口酸奶货架, 上海, 2016年

小众品牌凭借独特卖点抢占市场份额

数据33: 乐纯酸奶范例, 中国, 2016年

饮料品牌跨界抢食

数据34: 统一新推出的酸奶品牌, 中国, 2016年

竞争策略

借助流行文化营销拉拢儿童、青少年和年轻消费者

数据35: 专门针对儿童和年轻人的酸奶和酸奶饮品范例, 中国, 2015-2016年

强化非零售渠道销售

高端品牌大幅促销以鼓励升级消费

联手健康生活方式品牌和活动

谁在创新？

褐色 (炭烧) 酸奶

数据36: 褐色酸奶范例, 中国, 2015-2016年

超高蛋白含量

数据37: 高蛋白酸奶范例, 中国, 2015-2016年

非甜味酸奶进入聚光灯

数据38: 非甜味酸奶范例, 中国, 2015-2016年

酸奶甜点

数据39: 酸奶甜点范例, 中国, 2015-2016年

乳酸菌饮料跨越浓稠度频谱

数据40: 品类模糊酸奶饮品范例, 中国, 2015-2016年

消费者—您所需要了解的

提高消费频率

非零售渠道消费高出预期

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

酸奶 - 中国 - 2016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

玻璃瓶/罐包装更有吸引力

“纯天然”能最有效地帮助高端产品赢取消费者

饮用频率

常温酸奶成为日常乳制品

数据41: 饮用酸奶和乳酸菌饮料的频率, 2016年4月

40多岁的消费者更少喝酸奶

数据42: 过去3个月内没有吃过酸奶或乳酸菌饮料的消费者比例(按年龄区分), 2016年4月

冷藏品类受女性消费者青睐

数据43: 每周食用酸奶或乳酸菌饮料1次以上的消费者比例(按性别区分), 2016年4月

数据44: 每周食用冷藏酸奶或乳酸菌饮料1次以上的女性消费者比例(按年龄区分), 2016年4月

非零售渠道的酸奶/乳酸菌饮料消费

酸奶/乳酸菌饮料在非零售渠道的消费高出预期

数据45: 酸奶/乳酸菌饮料在非零售渠道的消费情况, 2016年4月

包装偏好和原因

纸盒凭借高档外观和便利优势最受欢迎

数据46: 包装偏好, 2016年4月

数据47: “纸盒迷”对不同包装类型的看法, 2016年4月

数据48: 使用带盖利乐包装的酸奶范例, 中国, 2016年

玻璃瓶有潜力冲击市场

数据49: 20-24岁女性的包装偏好, 2016年4月

数据50: 对不同包装类型的认知, 2016年4月

数据51: 认为玻璃瓶/罐“高级的”消费者比例(按消费者分类区分), 2016年4月

便携性和适合出行时食用是重要的包装测量标准

值得买高价购买的产品特点

“纯天然”是比“不含添加剂”更诱人的安全保障

数据52: 值得买高价购买的产品特点, 2016年4月

不同年龄的消费者关注不同的产品特点

数据53: 值得买高价购买的产品特点(按年龄区分), 2016年4月

女性探索口味, 男性侧重蛋白含量

数据54: 部分值得买高价购买的产品特点(按年龄区分), 2016年4月

蛋白质含量高、进口牛奶发酵制成和蔬菜成分可以吸引高收入者

数据55: 部分值得买高价购买的产品特点(按收入区分), 2016年4月

数据56: 添加蔬菜的酸奶和乳酸菌饮料范例, 日本, 2015-2016年

对酸奶的态度

餐饮渠道期待更多酸奶产品

数据57: 对在餐厅食用酸奶/酸奶饮料的态度, 2016年4月

寻求新奇将继续带动新产品试吃

数据58: 对新酸奶产品理念的态度, 2016年4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

酸奶 - 中国 - 2016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

认识英敏特城市精英人群

更高消费频率：意味着酸奶将继续享有高速增长

数据59: 每周食用各种酸奶或乳酸菌饮料1次以上的消费者比例（按消费者分类区分），2016年4月

数据60: 酸奶/乳酸菌饮料在非零售渠道的消费情况（按消费者分类区分），2016年4月

为进口牛奶和高蛋白含量支付更多的意愿强烈

数据61: 值得花高价购买的产品特点（按消费者分类区分），2016年4月

附录：研究方法

研究方法

扇形图预测

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@intel.com