

乳制品消费趋势 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“乳制品市场整体稳健增长，其中不同品类表现各异。奶酪和酸奶品类的市场表现良好，而牛奶、冰淇淋和黄油则相形见绌。而且，消费者对不同乳制品的认知大相径庭，对奶酪的健康功效明显缺乏了解。乳制品市场大兴跨界创新之风，因为跨界创新产品并不会取代原有乳制品的市场地位，反而会巩固其发展。”

— 陈杨之，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 在中国市场，植物蛋白饮料能否威胁乳制品？
- 消费者重拾对国产乳企的信心？
- 跨界——互相蚕食还是加强巩固？

中国乳制品市场在过去5年内稳定增长，2017年估计达到3,497亿元人民币。酸奶和奶酪的市场表现良好，而牛奶、冰淇淋和黄油则相形见绌。

英敏特研究表明，尽管常温乳制品（牛奶和酸奶）目前主导市场，但消费者除了常温乳制品外偶尔也会购买冷藏乳制品。消费者对不同乳制品也有不同的认知，对奶酪的健康功效的了解尤其有限。品牌需投入更多努力纠正消费者对乳制品的认知，拉动销售增长

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

乳制品消费趋势 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

您所需了解的

报告定义

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

数据2: 中国乳制品零售额预测（最好和最差情形），2012-2022年

数据3: 主要乳制品的市场份额（按零售额区分），中国，2012-2017年

数据4: 主要零食品类的销售额增速，中国，2013-2017年

竞争与创新

消费者

互补的常温和冷藏乳制品

数据5: 主要乳制品的消费频率，2017年11月

除了涂抹以外，零食和烘焙分别是奶酪和黄油最常见的食用方式

数据6: 小众乳制品的消费频率——奶酪，2017年11月

数据7: 小众乳制品的消费频率——黄油/奶油，2017年11月

奶酪被低估

数据8: 对应分析——对不同乳制品的认知，2017年11月

对蛋白质存在误解

数据9: 对蛋白质的认知，2017年11月

添加/减少类的健康宣称最值得支付溢价

数据10: 溢价购买因素，2017年11月

对国内奶源的态度两极分化

我们的观点

议题与洞察

在中国市场，植物蛋白饮料能否威胁乳制品？

现状

启示

数据11: 乳制品和植物蛋白饮料的销售额增长率，中国，2013-2017年

数据12: 对蛋白质来源的认知，2017年11月

消费者重拾对国产乳企的信心？

现状

启示

国产品牌应如何做？

数据13: 蒙牛乳业鲜奶新品牌，2018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

乳制品消费趋势 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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14: “日日鲜”鲜牛奶，盒马鲜生，2018年

进口品牌该如何做？

跨界——互相蚕食还是加强巩固？

什么是卖点？

数据15: 乳制品市场中的跨界产品创新，2017年

品牌还可以做些什么？

市场——您所需要了解的

过去5年稳定增长

酸奶和奶酪是市场赢家

消费场合扩大，消费者趋优购买高端健康产品，带动未来增长

市场规模、细分与预测

市场销售额：过去5年增速放缓

数据16: 中国乳制品市场零售，2012-2017年

市场容量：与其他国家和政府目标相比，消费量水平较低

数据17: 乳制品市场零售量，中国，2012-2017年

中国乳制品消费量滞后于其他国家

数据18: 主要乳制品的人均消费量，中国、日本和美国，2017年

政府建议每日摄入300克

市场赢家——酸奶和奶酪

数据19: 主要乳制品的市场份额（按零售额区分），中国，2012-2017年

酸奶

奶酪

数据20: 主要乳制品的销售额增速，中国，2013-2017年

放眼未来5年

数据21: 中国乳制品零售额预测（最好和最差情形），2012-2022年

市场因素

奶价回升刺激价格上涨

趋优购买更高端健康的乳制品

向零食场合延伸

酸奶

奶酪

烘焙热情引领小众品类发展

数据22: “下厨房”上的烘焙做法截图，2018年2月

重点企业——您所需要了解的

领先品牌重点发展高端明星产品

本土/小众品牌尝试用不同的方式宣传产品的健康性

值得关注的趋势

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

乳制品消费趋势 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

竞争策略

领先品牌

重点发力高端明星产品

试水新领域

零食场合

数据23: 伊利和蒙牛的瓶装常温酸奶产品，中国

吸引年轻一代

数据24: ZUO酸奶和豆趣的宣传海报

本土/小众品牌

透明包装传递极简理念

数据25: 科迪乳业的透明包装，中国

传递健康功效的科技和成分

数据26: 添加营养成分的奶制品，中国

谁在创新？

整体格局

数据27: 乳制品市场的上市新产品，中国，2015-2017年

数据28: 牛奶和酸奶品类的上市新品（按子品类区分），2015-2017年

值得关注的宣称趋势

数据29: 乳制品上市新产品中呈增长趋势的前几大宣称，中国，2015-2017年

口味创新

花香口味

数据30: 花香口味的乳制品，中国

小众趣味风味

数据31: 小众趣味风味的乳制品，中国

中国市场可借鉴的国际趋势/创新

高端巧克力牛奶

数据32: 高端巧克力牛奶，韩国

奶酪混搭零食

数据33: 奶酪混搭零食实例

黄金牛奶

数据34: 黄金牛奶

消费者——您所需要了解的

奶酪被低估

添加/减少类的健康宣称最值得支付溢价

对国内奶源的态度两极分化

消费频率——主要乳制品

常温和冷藏乳制品互为补充

数据35: 主要乳制品的消费频率，2017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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

乳制品消费趋势 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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36: 冷藏纯牛奶的消费频率（按消费者类型区分），2017年11月

数据37: 冷藏酸奶的消费频率（按消费者类型区分），2017年11月

数据38: 冷藏勺吃型酸奶的消费频率（按消费者类型区分），2017年11月

上海消费者喜欢冷藏纯牛奶，北京消费者对之兴趣乏乏

数据39: 冷藏纯牛奶的消费频率——“每天1次或更多”以及“每2-3天1次”（按主要城市区分），2017年11月

常温酸奶对20多岁的年轻消费者吸引力较低

数据40: 常温酸奶的消费频率——“每天1次或更多”以及“每2-3天1次”（按年龄区分），2017年11月

消费——小众乳制品

奶酪粉和喷射奶油最小众

数据41: 过去6个月中没有买过的乳制品，2017年11月

零食和涂抹是奶酪的前两大食用方式

数据42: 奶酪产品的消费（按类型区分），2017年11月

涂抹和烘焙是黄油和奶油的前两大食用方式

数据43: 黄油和奶油产品的消费（按类型区分），2017年11月

对不同乳制品的认知

黄油被认为不健康

数据44: 对应分析——对不同乳制品的认知，2017年11月

奶酪的营养价值被低估

数据45: 消费者对牛奶和奶酪的认知，2017年11月

年轻消费者担心奶酪可能会带来健康问题

数据46: 消费者对奶酪的认知（按年龄区分），2017年11月

对蛋白质的认知

“有助于提高免疫力”（超过“有助于提供能量”）成为第一功效

数据47: 对蛋白质的认知，2017年11月

提高消费者对蛋白质耐饿功效的认识

针对具体性别宣称的机遇

数据48: 同意程度——关于蛋白质“对皮肤好”（按年龄和性别区分），2017年11月

数据49: 同意程度——关于蛋白质“有助于增肌”（按年龄和性别区分），2017年11月

蛋白质功效在较低线城市大有宣传空间

数据50: 对蛋白质的认知（按城市线级区分），2017年11月

溢价购买因素

添加和减少宣称同等重要

数据51: 溢价购买因素，2017年11月

溢价购买进口和无乳糖产品的意愿较低

用最小的投入获得最大范围的消费者触达

数据52: 溢价购买因素的TURF分析，2017年11月

用独特的口味和包装来吸引年轻消费者

数据53: 溢价购买因素（按年龄区分），2017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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

乳制品消费趋势 - 中国 - 2018年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

无添加宣称在一线城市最重要

数据54: 溢价购买因素（按城市线级区分），2017年11月

对乳制品的态度

消费者对乳制品的态度两极分化

数据55: 对乳制品的态度，2017年11月

数据56: 对乳制品的态度（按年龄、收入和城市线级区分），2017年11月

相当比例的消费者不相信有机宣称

数据57: 对乳制品的态度，2017年11月

大品牌 and 全国性品牌比小众和本地品牌更受欢迎

数据58: 对乳制品的态度，2017年11月

数据59: 对乳制品的态度（按年龄和性别区分），2017年11月

认识英敏特城市精英人群

更喜欢添加营养成分的乳制品

数据60: 溢价购买因素（按消费者分类区分），2017年11月

更热衷吃零食奶酪

数据61: 各类乳制品的消费情况——零食装的奶酪（按消费者分类区分），2017年11月

数据62: 对不同乳制品的认知——奶酪（按消费者分类区分），2017年11月

附录——市场规模、细分与预测

数据63: 主要乳制品的零售额和消费者家庭食品总支出，中国，2013-2017年

数据64: 主要乳制品的增速（按零售额区分），中国，2013-2017年

数据65: 中国乳制品零售额，2012-2022年

数据66: 中国乳制品零售量，2012-2022年

数据67: 中国乳制品市场零售额的最好和最坏预测，2012-2022年

数据68: 中国乳制品市场零售量的最好和最坏预测，2012-2022年

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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