

植物蛋白饮料 - 中国 - 2018年2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



" 为与乳制品及其它饮料竞争，植物蛋白饮料需更展现其为具营养功效的美味饮品。此外，厂商可以通过推出更多不同风味的产品，或将新成分如腰果等带进市场来吸引消费者的兴趣并增加饮用量。 "

— 黄一鹤，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 大豆饮料如何才能持续增长
- 如何与牛乳竞争？
- 成分和风味有何新契机？

在2016年植物蛋白饮料市场较为疲软，仅有大豆及椰子类等细分品类在销售额上有所增长，而养元等老字号领先品牌则面临区域性企业的挑战。

植物蛋白饮料的主要卖点仍然依赖口味和营养，其不仅仅局限于蛋白质的健康宣称有助于植物蛋白饮料与包括乳制品在内的其他无酒精饮料进行差异化竞争。

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

植物蛋白饮料 - 中国 - 2018年2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

报告范围

家庭月收入定义：

不包括

综述

市场

销售额增长放慢，销售量持平

数据1: 植物蛋白饮料市场销售额预测（最好和最坏情形），中国，2012-2022年

数据2: 植物蛋白饮料市场销售量预测（最好和最坏情形），中国，2012-2022年

新开发产品增多，产品高端化路途遥远

大豆细分表现强劲

数据3: 植物蛋白饮料市场销售额（以十亿元人民币为单位）中国，2013-17年

公司与品牌

养元虽流失份额，依然主导市场

增加产品饮用时机、提升品牌形象

风味、口感、健康宣称等皆为产品开发重点

消费者

豆类被视为优质蛋白质来源

数据4: 对蛋白质来源的印象，2017年11月

椰子类产品居渗透率之首，而大豆占最高饮用频率

数据5: 饮用频率，2017年11月

六个核桃营销手法及广告宣传见成效

数据6: 最常饮用品牌——文字云，2017年11月

口味好、营养丰富为最重要购买因素

数据7: 品牌偏好原因——文字云，2017年11月

最感兴趣新成份为红枣

数据8: 对新成分的兴趣，2017年11月

单一成分、浓郁口感、经过调味、营养功效皆让产品更吸引人

数据9: 对于植物蛋白饮料的态度，2017年11月

我们的观点

议题与洞察

大豆饮料该如何才能持续增长

现状

启示

如何与牛乳竞争？

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

植物蛋白饮料 - 中国 - 2018年2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

现状

启示

成分和风味有何新契机？

现状

启示

市场——您所需要了解的

市场增长不断减缓

抗销售减退：推出新产品、高端产品

大豆品类的增长弥补了核桃和杏仁的减退

市场规模与预测

销售额增长疲软

数据10: 植物蛋白饮料市场销售额预测（最好和最坏情形），中国，2012-2022年

数据11: 植物蛋白饮料在所有无酒精饮品中的市场份额，2013-17年

植物蛋白饮料生产持续下降

数据12: 植物蛋白饮料市场销售量预测（最好和最坏情形），中国，2012-2022年

市场因素

饮用频率低为主要阻碍

2017年起新品上市再次活跃

数据13: 全球植物蛋白饮料中于中国上市的新产品，2013-17年

数据14: 植物蛋白饮料的上市类型，中国，2013-2017年

产品走向高端化

数据15: 新产品平均价格（以美元为单位），中国，2013-17年

数据16: 所有植物蛋白饮料的包装占比，2013-17年

市场细分

大豆饮料的增长带来浮动市场

数据17: 植物蛋白饮料市场销售额（以十亿元人民币为单位）中国，2013-17年

数据18: 植物蛋白饮料的市场销量（以百万升为单位），中国，2013-17年

大豆饮料为最活跃细分

数据19: 中国上市的新产品市场份额（按细分区分），中国，2013-17年

重点企业——您所需要了解的

地域性企业兴起

推出可为营养品的美味饮品

市场份额

养元依然主导市场

数据20: 公司零售额市场份额，中国，2014-2017年

竞争加剧

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

植物蛋白饮料 - 中国 - 2018年2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

善用季节性

数据21: 植场新人，存于热饮柜，中国，2018年

为儿童的特别关照

数据22: 唯怡2018年专为宝宝设计的特别照护

用餐时的营养吸收

数据23: 可为食材之一的银鹭花生奶，中国，2018年

倚赖传统中药成分证明健康功效

数据24: 于中国新上市，主推糙米的植物蛋白饮料

仰赖老字号还是推陈出新？

数据25: 椰树强调其品牌历史，中国，2018年

数据26: 维维为触及新一代年轻人所打造的品牌形象，中国，2018年

谁在创新？

推出更多纵享感调味饮料

数据27: 植物蛋白饮料最爱风味，中国，2013-17年

数据28: 中国具特殊口味或成分的新上市植物蛋白饮料

健康宣称抬头

数据29: 植物蛋白饮料前几大宣称，中国，2013-17年

数据30: 中国新上市具健康宣称的植物蛋白饮料

数据31: Benefit Shakes强调其维生素补给，英国，2017年11月

清淡还是浓郁？

数据32: 精选强调清淡口感的植物蛋白饮料

数据33: 精选强调浓郁口感的植物蛋白饮料

全球市场可见更多坚果

数据34: 精选主打坚果成分的植物蛋白饮料

消费者——您所需要了解的

植物蛋白被视为更好的蛋白质来源

椰子更受欢迎，但更常饮用大豆

更经常饮用老字号，但是是哪个品牌不会成为购买主因

未来若要增长，仰赖浓郁口感

对蛋白质来源的印象

蛋白质来源中坚果类和豆类最受欢迎

数据35: 对蛋白质来源的印象，2017年11月

以植物蛋白为优质蛋白针对女性营销

数据36: 对蛋白质来源的印象为：含有优质的蛋白质（按性别区分），2017年11月

饮用频率

椰子享有最高渗透度

数据37: 植物蛋白饮料渗透率，2017年11月

男性消费者偏好花生、椰汁和椰奶

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

植物蛋白饮料 - 中国 - 2018年2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38: 植物蛋白饮料的渗透率（按性别），2017年11月

数据39: 植物蛋白饮料的渗透率（按家庭构成），2017年11月

数据40: 植物蛋白饮料的渗透率（按城市级别区分），2017年11月

大豆饮料的饮用频率近乎杏仁饮两倍

数据41: 饮用频率，2017年11月

谷物、核桃和杏仁饮料存在性别差异

数据42: 每个月的购买频率（按人口统计区分），2017年11月

最常饮用的品牌

六个核桃仁为领先品牌，其次为椰树和露露

数据43: 最常饮用品牌（非提示提及），2017年11月

缺乏一家强势品牌，大豆饮品跌出榜外

数据44: 最常饮用品牌（非提示提及）（按细分区分），2017年11月

数据45: 重度饮用者最常饮用品牌（非提示提及）（按细分区分），2017年11月

品牌偏好原因

口味胜过营养

数据45: 品牌偏好原因（分类后结果），2017年11月

数据46: 品牌偏好原因——文字云，2017年11月

口味对比营养，不同消费群体的看法

数据47: 品牌偏好原因（按年龄层区分），2017年11月

数据48: 品牌偏好原因（按家庭月收入区分），2017年11月

口味或营养之外的品牌独特性

数据49: 品牌偏好原因（按各领先品牌的重度使用者区分），2017年11月

数据50: 特种兵饮用场合广告，中国，2017年12月

对新成分的兴趣

红枣和腰果为最受欢迎新成分

数据51: 对新成分的兴趣，2017年11月

重度大豆饮料使用者偏好红豆

数据52: 重度使用者对新成分的兴趣（很有兴趣者），2017年11月

对于植物蛋白饮料的态度

更喜欢单一原料和浓郁口感

数据53: 对于植物蛋白饮料的态度（成分和口味），2017年11月

无论有无原料沉淀物，经调味就更受欢迎

数据54: 对于植物蛋白饮料的态度（沉淀物和调味），2017年11月

数据55: 原料沉淀物偏好对比口感，2017年11月

对健康宣称看法不一，但一致认可为营养补充品

数据56: 对于植物蛋白饮料的态度（用途和健康），2017年11月

认识英敏特城市精英人群

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

植物蛋白饮料 - 中国 - 2018年2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

更钟情于特定的植物蛋白原料

数据57: 对蛋白质来源的印象: 蛋白质含量高 (按消费者分类区分), 2017年11月

数据58: 对蛋白质来源的印象: 含有优质的蛋白质 (按消费者分类区分), 2017年11月

更高的渗透率

数据59: 植物蛋白饮料的渗透率 (按消费者分类区分), 2017年11月

更在乎营养

数据60: 品牌偏好原因 (按消费者分类区分), 2017年11月

更愿意尝试新成分

数据61: 对新成分的兴趣 (按消费者分类区分), 2017年11月

认为植物蛋白饮料比乳制品饮料更健康

数据62: 对于植物蛋白饮料的态度: 用途和健康 (按消费者分类区分), 2017年11月

附录——市场规模与预测

数据63: 植物蛋白饮料市场销售额, 中国, 2012-22年

数据64: 植物蛋白饮料市场销售量, 中国, 2012-22年

附录——市场细分

数据65: 植物蛋白饮料市场销售额 (按细分区分), 中国, 2012-22年

数据66: 植物蛋白饮料市场销售量 (按细分区分), 中国, 2012-22年

附录——研究方法和缩写

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@mintel.com