

乳酸菌饮料 - 中国 - 2019年4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



“目前，乳酸菌饮料的创新集中在功能性和添加营养。但从长远来看，随着消费者的相关知识日渐丰富，他们将认识到乳酸菌饮料在功能性方面的局限性。制造商和品牌可将乳酸菌饮料定位为‘最健康的休闲饮料’，并通过不断创新为消费者带来新鲜感。来自其他品类及餐饮品牌的新饮料产品、新元素可成为灵感来源。”

— 阿芳，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 利用餐饮渠道的潜力，建立“餐食伴侣”的形象
- 定位乳酸菌饮料为“最健康的休闲饮品”
- 诱导高收入者成为低温乳酸菌饮料重度用户

英敏特预估中国乳酸菌饮料市场2018年销售额约为206亿元人民币。从市场细分来看，常温乳酸菌饮料销售额占比更高，且近几年比低温乳酸菌饮料增长更快。但随着冷链系统的发展以及乳酸菌市场教育的推进，英敏特预测低温乳酸菌饮料远期前景乐观。

中国乳酸菌饮料市场受到各方面的竞争压力。不仅内部竞争激烈，还面临来自酸奶等邻近品类的竞争对手。对于乳酸菌饮料而言，虽然促进胃肠道健康的功能得到广泛认可，但是找到更精确的产品定位和适当的消费场景，对进一步激发这一品类的潜力至关重要。

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

乳酸菌饮料 - 中国 - 2019年4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

您所需要了解的

报告定义

定义

综述

市场

稳定却放缓的市场前景

数据 1: 中国乳酸菌饮料销售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

常温产品增长率更高，低温产品前景乐观

数据 2: 中国常温和低温乳酸菌饮料零售市场销售额，2014-2018年

公司与品牌

领先品牌的地位进一步巩固

数据 3: 中国乳酸菌饮料市场领先公司的份额，2017和2018年

区域性/小众品牌专注细分市场

创新趋势：让乳酸菌饮料更加有趣

消费者

所有类型的乳酸菌饮料都拥有较高的渗透率

数据 4: 饮用频率，2018年12月

超市主导零售渠道；餐厅/饭店渠道有潜力

数据 5: 购买渠道，2018年12月

大多数将乳酸菌饮料看作功能性饮品，但休闲目的不容忽视

数据 6: 饮用目的，2018年12月

对低温和常温的乳酸菌饮料认知不足

数据 7: 乳酸菌饮料消费习惯与态度（按低温乳酸菌饮料饮用频率区分），2018年12月

追求配料多样性又想要清爽口感

数据 8: 一款理想的乳酸菌饮料——添加的配料，2018年12月

我们的观点

议题与洞察

利用餐饮渠道的潜力，建立“餐食伴侣”的形象

现状

启示

数据 9: 海底捞低温乳酸菌饮料强调“火锅伴侣”，中国，2018年

定位乳酸菌饮料为“最健康的休闲饮品”

现状

启示

数据 10: 小红书app上发布的自制乳酸菌饮料，中国

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

乳酸菌饮料 - 中国 - 2019年4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 11: 喜茶提供低卡甜菊糖供消费者选择，中国，2018年

诱导高收入者成为低温乳酸菌饮料重度用户

现状

启示

数据 12: 蒙牛特仑苏风味酸奶强调菌种、工艺及奶源，中国，2018年

数据 13: 蒙牛微信小程序订奶服务，中国，2018年

市场——您所需要了解的

乳酸菌饮料市场趋于平稳

餐饮品牌挑战但也启发包装乳酸菌饮料

低温乳酸菌市场有潜力蓬勃发展，但需要较长时间

市场规模与预测

历经激增和放缓后趋于平稳

数据 14: 乳酸菌饮料零售额增长率，中国，2014-2018年

预估2023年乳酸菌饮料总销售额达到298亿元人民币

数据 15: 中国乳酸菌饮料销售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

市场因素

乳酸菌常识为人所知，消化功能尤为如此

冷链系统发展铺设低温饮料光明前景

餐饮品牌可给乳酸菌饮料制造商注入灵感

数据 16: 餐饮品牌创新饮料产品示例

消费者对糖摄入量的担忧会影响市场

市场细分

从2016年，常温乳酸菌饮料销售额超过低温同类产品

数据 17: 常温和低温乳酸菌饮料零售市场销售额，中国，2014-2018年

数据 18: 常温乳酸菌饮料销售额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

低温乳酸菌饮料更有潜力，但可能仍需等待一定时期

数据 19: 中国低温乳酸菌饮料销售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

重点企业——您所需要了解的

凭借多产品战略提升市场份额

通过宣传特定功能瞄准小众细分市场

创新趋势：混搭有戏

市场份额

伊利凭借多产品战略获得份额增长

数据 20: 乳酸菌饮料市场领先公司的份额，中国，2017和2018年

常温市场格局稳定

低温市场高度集中

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

乳酸菌饮料 - 中国 - 2019年4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

领先品牌

积极开发大健康产品

加强布局新渠道和市场

数据 21: 蒙牛通过微商渠道销售的产品，中国，2018年

超越“促进胃肠道健康”宣称

数据 22: 养乐多养颜酸奶饮料 (Yakult Beauty Plus+ Drinking Yogurt for Skin) 主打护肤功能，韩国，2018年

区域性/小众品牌

低温乳酸菌饮料制造商强调活菌和冷链管理

数据 23: 味全强调全冷链管理流程，中国，2018年

通过宣传特定功能瞄准特定市场

数据 24: 君乐宝“萌系列”强调萌和新鲜，中国，2018年

谁在创新？

格局概述

原味依然主导，水果风味涌现

数据 25: 上市乳酸菌饮料新品前十口味，中国，2014-2018年

从“做减法”到“做加法”

数据 26: 上市乳酸菌饮料新品值得注意的宣称，中国，2014-2018年

常温产品两倍于低温产品，与全球趋势相反

数据 27: 上市乳酸菌饮料新品（按储存方式区分），中国vs全球，2014-2018年

搭乘健康产品趋势

升级现有产品，强调减糖和添加营养

数据 28: 伊利新版每益添强调菌株、口味及包装

数据 29: 君乐宝新版君畅强调添加酵素

植物基乳酸菌饮料吸引关注

数据 30: 植物性乳酸菌饮料产品示例，日本、俄罗斯和加拿大

从餐饮品牌汲取灵感

数据 31: 奈雪的茶营销活动强调“减负”，中国，2019年

跨品类创新给消费者带来惊喜

数据 32: 来自Odwalla和Kevita的跨品类益生菌饮料，美国

消费者——您所需要了解的

低温乳酸菌饮料拥有更多重度用户

餐饮渠道为乳酸菌饮料提供发展空间

乳酸菌饮料的功能性被广泛认可

追求配料多样性又想要清爽口感

饮用频率

低温乳酸菌饮料拥有更多重度用户

数据 33: 饮用频率，2018年12月

常温乳酸菌饮料吸引30-39岁的群体

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

乳酸菌饮料 - 中国 - 2019年4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 34: 常温乳酸菌饮料饮用频率——部分频率（按年龄区分），2018年12月

购买渠道

不同线级的城市之间差别不大，常温和低温产品之间也是如此

数据 35: 购买渠道，2018年12月

餐饮渠道的潜力

数据 36: 购买渠道——面包店（按性别和年龄区分），2018年12月

品牌渗透率

品牌互动

强者愈强

数据 37: 品牌渗透率——部分品牌（按品牌用户区分），2018年12月

消费者不只从一个品牌购买，即使是相似的产品

女性更青睐低温产品品牌

区域和收入水平影响品牌渗透率

数据 38: 品牌渗透率——部分品牌（按区域区分），2018年12月

数据 39: 品牌渗透率——部分品牌（按个人月收入区分），2018年12月

态度与习惯

口味创新是重要动力

数据 40: 态度与习惯——对口味的态度，2018年12月

除重度用户外，认知不会对消费行为产生太大影响

数据 41: 乳酸菌饮料消费习惯与态度（按低温乳酸菌饮料饮用频率区分），2018年12月

饮用乳酸菌饮料正成为一种生活方式

数据 42: 态度与习惯——购买习惯，2018年12月

饮用目的

乳酸菌饮料被视为功能性饮料

数据 43: 饮用目的，2018年12月

女性更多出于休闲目的

数据 44: 饮用目的，2018年12月

一款理想的乳酸菌饮料

追求配料多样性但想要清爽口感

数据 45: 一款理想的乳酸菌饮料——添加的配料，2018年12月

数据 46: 一款理想的乳酸菌饮料——添加的营养元素，2018年12月

数据 47: 一款理想的乳酸菌饮料——口感（按年龄区分），2018年12月

传统观念根深蒂固，但年轻一代有改变兆头

数据 48: 一款理想的乳酸菌饮料——饮用时的温度（按性别和年龄区分），2018年12月

塑料瓶装是最受欢迎的包装

数据 49: 一款理想的乳酸菌饮料——包装，2018年12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

乳酸菌饮料 - 中国 - 2019年4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

比其他人饮用更多的低温乳酸菌饮料

数据 50: 低温乳酸菌饮料饮用频率——部分频率（按消费者分类区分），2018年12月

更重视功能性

数据 51: 饮用目的——功能性相关（按消费者分类区分），2018年12月

购买更多品牌

数据 52: 品牌渗透率——部分品牌（按消费者分类区分），2018年12月

附录——市场规模与预测

数据 53: 乳酸菌饮料总销售额，中国，2013-2023年

数据 54: 乳酸菌饮料总销售量，中国，2013-2023年

附录——市场细分

数据 55: 常温乳酸菌饮料总销售额，中国，2013-2023年

数据 56: 常温乳酸菌饮料总销售量，中国，2013-2023年

数据 57: 低温乳酸菌饮料总销售额，中国，2013-2023年

数据 58: 低温乳酸菌饮料总销售量，中国，2013-2023年

附录——研究方法 with 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