

牛奶和乳饮料 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020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



“近几年,牛奶和乳饮料市场的增速有所放缓,但将保持缓慢且稳定的增速。除了当前正在进行的供应链改革(如上游供应商的整合或建立以数据为中心的物流系统),产品还需进行其他升级,以证明其溢价的合理性。品牌将进一步开发冷藏细分品类,以满足消费者对营养和新鲜度日益增长的需求。”

——蒋安妮, 研究分析师, 食品和饮料, 2020年4月30日

在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 新冠疫情对牛奶和乳饮料市场的影响
- 新冠疫情之后消费者行为的转变
- 2019年市场细分的销售额和品牌表现
- 新品活动和产品创新
- 对牛奶和乳饮料的消费行为和认知
- 市场发展机遇

在牛奶和乳饮料市场中,大多数细分的销售额和销售量均持续稳步攀升;但是,消费者有意识地减少糖的摄入,导致风味牛奶细分呈下滑之势。推出瞄准成人口味的新品或许是解决风味牛奶销量下滑的良策。依据《中国居民膳食指南》的推荐,政府鼓励人们增加乳制品消费,并且消费者对健康益处有了更好的理解,常温产品将继续在较低线城市扩张。现今消费者对具有添加功能或强化宣称的高端产品进行消费升级,也将带动常温产品销售额的增长。

由于冷链物流日趋完善以及消费者需求品质更好的产品,冷藏纯牛奶和乳酸菌饮料将持续高速增长。目前的冷链物流发展主要集中在东部地区,尤其是经济发达的省市。大多数消费者仍出于营养目的而选择乳制品,而越来越多的冷藏产品问世,更多的消费者将选择该产品。

2020年初,为了防止新冠疫情蔓延而实施的管制措施造成了供应中断,液态奶产品消费停滞不前。冷藏产品由于保质期较短,遭受的冲击更大。然而,自3月份交通恢复以来,市场已开始显现出健康复苏的迹象,因为消费者的习惯回归常态并增加了能增强免疫力的食品和饮料消费,包括乳饮料。

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

牛奶和乳饮料 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020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

报告关键议题

报告范围

不包括

定义

人口统计分类

综述

市场

高端化和冷藏产品份额的增长推动纯牛奶市场销售额的增长

数据1: 常温纯牛奶销售额预测 (已针对新冠疫情作出调整), 中国, 2014-2024年

数据2: 冷藏纯牛奶销售额预测 (已针对新冠疫情作出调整), 中国, 2014-2024年

乳酸菌饮料增长势头减弱

数据3: 乳酸菌饮料销售额预测 (已针对新冠疫情作出调整), 中国, 2014-2024年

乳企通过垂直供应链整合来应对原奶价格上涨

新冠疫情对牛奶和乳饮料的影响

短期冲击并未改变长期增长前景

数据4: 新冠疫情对牛奶和乳饮料的短期、中期和长期影响, 2020年4月

公司与品牌

领先企业: 强者更强

数据5: 牛奶和风味牛奶细分市场领先企业的销售份额, 中国, 2018-2019年

数据6: 乳酸菌饮料细分市场领先企业的销售份额, 中国, 2018-2019年

冷藏细分的竞争集中于先进技术

添加功能助力乳饮料打造差异化

消费者

常温细分以高可达性占主导地位

数据7: 饮用频次, 2020年1月

女性青睐更便利的线上渠道

数据8: 购买渠道, 2020年1月

营养和功能益处是主要驱动力, 但不同子品类有不同饮用目的

数据9: 饮用目的, 2020年1月

突出牛奶中不同营养成分的协同作用, 助力功能性定位的品牌脱颖而出

数据10: 对纯牛奶营养成分的认知, 2020年1月

富含膳食纤维儿童牛奶的市场机遇

数据11: 具有吸引力的儿童牛奶特征, 2020年1月

含有食物颗粒的风味牛奶可瞄准轻食场景

数据12: 对风味牛奶的看法, 2020年1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

牛奶和乳饮料 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020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

我们的观点

新冠疫情对牛奶和乳饮料的影响

数据13: 新冠疫情对牛奶和乳饮料的短期、中期和长期影响, 2020年4月

机遇与挑战

加强与牧场合作的机会

利用线上渠道的高使用率来推广冷藏产品

数据14: 日常购物渠道, 2020年2-4月

数据15: 部分日常购物渠道——购买更多牛奶的消费者(按产品类型区分), 2020年4月26日-5月2日

扩大常温高性价比产品线

现状

数据16: 牛奶购买行为的变化, 2020年4月26日-5月2日

对市场的影响

主要细分保持增长态势

数据17: 常温纯牛奶销售额预测(已针对新冠疫情作出调整), 中国, 2014-2024年

数据18: 冷藏纯牛奶销售额预测(已针对新冠疫情作出调整), 中国, 2014-2024年

数据19: 乳酸菌饮料销售额预测(已针对新冠疫情作出调整), 中国, 2014-2024年

小型农场因新冠疫情而被迫停业

经济不稳定性影响高端液态奶未来发展

数据20: 新冠疫情的影响——生活成本(按家庭收入水平区分), 2020年4月26日-5月2日

消费者行为的转变

对营养的关注推动了对富含蛋白质饮食的需求

数据21: 新冠疫情对生活重要性的影响, 2020年4月26日-5月2日

后封锁时代, 常温牛奶的消费增长

数据22: 牛奶购买行为的变化, 2020年4月26日-5月2日

新冠疫情将如何重塑行业

上游供应商与下游生产商之间的联盟加强

产品定位将分化为高端和物有所值的选择

对市场营销组合的影响

大众市场产品需提供高性价比

数据23: 乳饮料购买行为的变化——常温牛奶(按家庭收入水平区分), 2020年4月26日-5月2日

在营销中强调全面营养

利用网上购物习惯来发展冷藏细分市场

数据24: 日常购物渠道, 2020年2-4月

新冠疫情: 在中国市场情况简述

数据25: 新冠肺炎累计确诊病例, 中国, 2020年1月-4月

数据26: 复工情况, 中国, 2020年3-4月

议题与洞察

通过添加功效将纯牛奶打造为夜间生活的一部分

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

牛奶和乳饮料 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020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

现状

启示

数据27: 夜间牛奶示例

扩展风味牛奶的饮用场合

现状

启示

数据28: 含有燕麦和藜麦的牛奶示例

在新兴渠道为年轻单身消费者提供快餐

现状

启示

市场——您所需要了解的

高端化带动纯牛奶市场；冷藏产品份额增加

乳酸菌饮料增长势头减弱

牛奶价格上涨促使供应链纵向整合

市场规模与预测

高端化推动市场销售额增长

数据29: 牛奶和乳饮料的销售额，中国，2014-2019年

数据 30: 牛奶和乳饮料的销售量，中国，2014-2019年

常温纯牛奶持续稳健增长

数据31: 常温纯牛奶销售额预测（已针对新冠疫情作出调整），中国，2014-2024年

冷藏纯牛奶销售额保持高速增长

数据32: 冷藏纯牛奶销售额预测（已针对新冠疫情作出调整），中国，2014-2024年

乳酸菌饮料增长势头减弱

数据33: 乳酸菌饮料销售额预测（已针对新冠疫情作出调整），中国，2014-2024年

市场因素

供应链垂直整合

原奶价格上涨，可靠奶源是关键

开发替代奶源

年龄结构变化可能会改变产品战略

乳制品消费增长停滞不前

市场细分

常温纯牛奶有所波动，而冷藏细分稳定增长

数据34: 常温和冷藏纯牛奶的销售额，中国，2014-2019年

数据 35: 常温和冷藏纯牛奶的销售量，中国，2014-2019年

风味牛奶可投资“成人口味”来扭转下滑趋势

数据36: 风味牛奶的销售额，中国，2014-2019年

数据 37: 风味牛奶的销售量，中国，2014-2019年

奶粉改变路线并瞄准老年人

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

牛奶和乳饮料 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020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38: 奶粉市场的销售额, 中国, 2014-2019年

数据 39: 奶粉市场的销售量, 中国, 2014-2019年

乳酸菌饮料增长遭遇瓶颈

数据40: 乳酸菌饮料的销售额, 中国, 2014-2019年

数据 41: 乳酸菌饮料的销售量, 中国, 2014-2019年

数据 42: 牛奶和乳饮料品类的销售份额, 中国, 2014-2019年

重点企业——您需要了解的

乳制品市场集中度提高

在科技支持下, 品牌在冷藏细分扩张

用添加功能和先进技术来改善乳饮料

市场份额

通过收购提高集中度

尽管对风味牛奶的需求下降, 但旺旺仍持续蓬勃发展

味全和品渥以高端战略取胜

数据43: 牛奶和风味牛奶细分领先企业的销售份额, 中国, 2018-2019年

乳企巨头在乳酸菌饮料市场积极扩张, 几乎未给地方性企业留有发展空间

数据44: 乳酸菌饮料细分领先企业的销售份额, 中国, 2018-2019年

竞争策略

品牌竞相利用改良杀菌技术来扩大冷藏市场

数据45: 天鲜配平台上销售的产品示例

数据46: 君乐宝悦鲜活牛奶, 中国, 2020年3月

数据47: 光明乳业新品

数据48: 伊利巴氏奶新品上市广告

与大数据合并前景看好

蒙牛和阿里巴巴提高冷链效率

数据49: 天鲜配app用户页面

数据50: 天鲜配冰柜

恒天然和每日优鲜的反向定制

数据51: 一只诚实的牛诚实的鲜牛乳, 中国, 2019年

光明乳业在阿里云的支持下将生产、供应、销售和服务数字化

数据52: 光明随心订平台

谁在创新?

减脂和减卡路里宣称有所增长

数据53: 牛奶和风味牛奶新品的主要营养宣称比例, 中国, 2017-2019年

牛奶和风味牛奶的添加益处

数据54: 牛奶和风味牛奶新品的主要添加宣称比例, 中国, 2015-2019年

添加成分强化消化宣称

数据55: 牛奶和风味牛奶新品的主要功能性宣称比例, 中国, 2017-2019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

牛奶和乳饮料 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020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56: 添加膳食纤维的乳制品示例

数据57: 健舒清畅牛奶，中国，2020年3月

牛奶可通过模糊传统界限而带来意想不到的功效

数据58: 提升精力的牛奶示例

老年人需求有针对性的营养

数据59: 瞄准老年人（55岁以上）的牛奶和风味牛奶新品的主要宣称，中国，2017-2019年

数据60: 健康管理，2018年11月

数据61: 中国老年人牛奶示例

数据62: 明治Gold Advance麦芽风味牛奶，泰国，2018年3月

数据63: 具有针对老年人常见问题宣称的产品示例

科技进步为消费者的担忧提供创新对策

生产商通过增加透明度来赢得消费者的信心和信任

数据64: 婴幼儿配方奶粉追溯微信小程序

超滤工艺改善牛奶营养成分

数据65: 纯牛奶新品中的平均蛋白质含量，中国，2014-2019年

数据66: fairlife产品示例

“超冷”技术使长途运输成为可能

牛奶口味出现分化

数据67: 风味牛奶新品的口味比例，中国，2017-2019年

消费者——您所需要了解的

女性青睐线上渠道

除了蛋白质和钙，消费者不太了解其他营养成分

含有膳食纤维儿童牛奶的缺口

饮用频次

常温纯牛奶失去年轻男性的青睐

数据68: 饮用频次，2020年1月

40-49岁女性增加牛奶消费

消费者了解冷藏乳酸菌饮料中的活菌，但其可达成度有限

利用“家庭营养”吸引家长

数据69: 部分品类的饮用频次——“每天一次或更多”（按家庭构成区分），2020年1月

从长远来看，仍在上学消费者的习惯可能会使品牌受益

购买渠道

女性因便利性而选线上渠道

数据70: 购买渠道，2020年1月

精品渠道应具有高端产品

数据71: 购买渠道——部分渠道（按教育水平区分），2020年1月

乳品专卖店应用忠诚度计划留住消费者

饮用目的

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

牛奶和乳饮料 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020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

消费者出于功能性目的喝乳饮料

数据72: 饮用目的, 2020年1月

每个品类特有的额外益处

冷藏饮料可缓解辣味

数据73: 饮用目的——“养胃”(按区域区分), 2020年1月

常温纯牛奶提供营养成分, 并有助于高频饮用者的睡眠

风味饮料可添加营养价值高的配料

数据74: 部分饮用目的——部分品类(按消费者分类区分), 2020年1月

纯牛奶营养成分的认知

除了钙, 消费者无法区分其他营养成分

数据75: 纯牛奶营养成分的认知, 2020年1月

年轻男性可能更易受到差异化营销的影响

数据76: 纯牛奶营养成分的认知——活性成分(按性别区分), 2020年1月

家长更了解不同营养成分对骨骼健康的益处

数据77: 纯牛奶部分营养成分的认知——“我对这个营养成分不了解”(按家庭结构区分), 2020年1月

牛奶是维生素的日常来源

数据78: 纯牛奶营养成分的部分认知——维生素(按年龄群体区分), 2020年1月

理想的儿童牛奶

30多岁家长对添加营养成分的要求最高

数据79: 具有吸引力的儿童牛奶特征, 2020年1月

含有膳食纤维牛奶的市场空缺带来机遇

数据80: 儿童牛奶品类新品的部分宣称, 中国, 2017-2019年

不同年龄群体的特定需求

对风味牛奶的看法

食物颗粒可将风味牛奶转变为膳食补充

数据81: 对风味牛奶的看法, 2020年1月

用大胆创新的口味吸引年轻男性

数据82: 对风味牛奶的部分看法——18-24岁的男性, 2020年1月

强调纵享因素以保留高频饮用者

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群从乳饮料中寻求更多益处

数据83: 饮用目的(按消费者分类区分), 2020年1月

纯牛奶中的营养成分带来益处

为英敏特城市精英人群打造风味消化牛奶

附录——市场规模与预测

数据84: 常温纯牛奶的总销售额, 中国, 2014-2024年

数据85: 冷藏纯牛奶的总销售额, 中国, 2014-2024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

牛奶和乳饮料 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020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 86: 乳酸菌饮料的总销售额，中国，2014-2024年

附录——市场细分

数据 87: 牛奶和乳饮料品类的销售份额，中国，2014-2019年

附录——研究方法与缩写

研究方法

预测方法

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