

## 奶酪 - 中国 - 2020年12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



“奶酪市场尽管基数较小，但将继续其增长轨迹，成为增长最快的乳制品品类。品牌可扩展奶酪的产品形式，将其置于更广的零食品类竞争之中，更加瞄准成人消费者，而不是仅仅注重其营养价值。与餐饮渠道的餐厅合作可以向非奶酪消费者推广新的食用方式，培养更强的烹饪和烘焙习惯。

— 蒋安妮，研究分析师，食品与饮料

## 在这篇报告中我们探讨了以下议题：

过去5年，奶酪市场经历了高速增长，并将继续作为增长最快的乳制品品类保持其增长轨迹。

更多奶酪产品在其他零食品类和餐饮中被用作原材料，得益于此，消费者开始接受其独特口味，但对奶酪的营养价值仍然存在矛盾。奶酪零食与甜味的关系更为密切，大多数产品瞄准的是儿童。

为触达更多消费场景，说服消费者奶酪也适合成年人，品牌可以利用餐饮渠道作为切入点，教育消费者奶酪的不同食用和使用方式。品牌也可以利用新技术将奶酪加工成更多零食形式，在更广的零食市场一争高下，而不是与其他乳制品竞争。

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@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

## 奶酪 - 中国 - 2020年12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

报告不包括

## 综述

市场

未来5年，奶酪市场将延续两位数增长

数据1: 中国市场奶酪零售总额和预测，2015-2025年

数据2: 中国市场奶酪零售总量和预测，2015-2025年

在餐饮渠道接触奶酪正逐步建立用户群体和相关知识

烹饪和烘焙习惯增加将有利于包装奶酪

新冠疫情对奶酪市场的影响

数据3: 新冠疫情对奶酪零售额短期、中期和长期影响，2020年12月

公司与品牌

蒙牛和爱氏晨曦 (Arla) 的协同效应打造强劲增长

数据4: 中国奶酪市场领先公司的销售额市场份额，2019-2020年

国际和国内企业都在扩展奶酪零食产品

凯瑞 (Kiri) 联名突显食用方式

消费者

最受欢迎的奶酪种类与2018年相同

数据5: 食用频率，2020年10月

甜味奶酪菜肴越来越有发展机会

数据6: 食用场景，2020年10月

除传统零售渠道以外，利用餐饮渠道的力量教育消费者，刺激购买

数据7: 购买渠道，2020年10月

避免与乳业巨头直接竞争，以大胆的品牌主题标新立异

数据8: 购买的品牌，2020年10月

奶酪消费者和非消费者消费奶酪的障碍各不相同

数据9: 消费奶酪的障碍 (按食用频率区分)，2020年10月

消费者对奶酪的营养有所纠结

数据10: 对奶酪的看法，2020年10月

我们的观点

## 议题与洞察

以功能性儿童奶酪零食打造辨识度

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 奶酪 - 中国 - 2020年12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: 奶酪片示例，美国，2020年

利用餐饮渠道提升食用奶酪的知识

现状

启示

数据12: 餐厅的包装奶酪选择，上海

数据13: Green & Safe预制菜选择，上海

调整“清淡”即煮奶酪零食，满足年轻女性需求

现状

启示

数据14: 以奶酪为配料的预制菜/半成品餐食解决方案示例，台湾、中国、日本和卡塔尔，2020年

### 市场——您所需要了解的

奶酪将继续成为增长最快的乳制品品类

对健康零食需求日益增加将有利于奶酪市场

进口不确定性为本土生产商带来机会

### 市场规模与预测

奶酪对中国饮食的影响与日俱增

数据15: 奶酪市场零售额和零售量，中国，2015-2020年

奶酪将成为增长最快的乳制品品类

数据16: 中国市场奶酪零售总额和预测，2015-2025年

数据17: 中国市场奶酪零售总量和预测，2015-2025年

### 市场因素

儿童奶酪零食本土化的成功在短期内刺激了市场增长

居家烹饪和烘焙习惯增加

鼓励发展本土奶酪生产

数据18: %各国进口奶酪的市场份额，中国，2019年

### 重点企业——您所需要了解的

国外企业领跑市场，但国内品牌迅速攫取市场

蒙牛和爱氏晨曦 (Arla) 的合作开局强势

在零食化奶酪领域进一步扩张

### 市场份额

奶酪棒推动了保健然和妙可蓝多的增长

数据19: 奶酪市场领先公司的销售额市场份额，中国，2019-2020年

与爱氏晨曦 (Arla) 合作有助于蒙牛巩固其市场地位

### 竞争策略

零食化奶酪形式日益增加

数据20: 伊利可以吸的原味再制干酪，中国，2020年

数据21: 奶酪博士产品示例

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 奶酪 - 中国 - 2020年12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22: 百吉福一杯芝士

数据23: 爱氏晨曦奶酪甜点

合作突出烹饪和烘焙的消费场景

数据24: 凯瑞X裸蛋糕双莓芝士蛋糕

数据25: 凯瑞X盒马鲜生合作的广告

领先品牌牵手合作

### 谁在创新？

创新重在把奶酪作为配料，而不是最终产品

数据26: 含奶酪和奶酪产品配料的前十子品类，2018年12月-2020年11月

产品形式创新

数据27: 奶酪新品前十产品质地宣称，中国，2018-2020年

利用辐射能真空干燥技术制造奶酪片

数据28: Moon Cheese奶酪零食，美国

将奶酪做成小块糖果

数据29: 奶酪糖产品示例，台湾、中国和日本，2019-2020年

预加工奶酪零食方便烹饪

数据30: Swift烟熏马苏里拉奶酪串，巴西，2020年

数据31: Caseificio Longo森林风奶酪培根串，意大利，2020年

口味创新

数据32: 奶酪新品前十口味元素，中国，2018-2020年

与当红儿童零食合作

数据33: 受吉百利焦糖牛奶巧克力启发的菲力奶油奶酪，澳大利亚，2020年

数据34: Natori Cheetara土豆披萨味奶酪鱼片零食，日本，2020年

针对乳糖不耐症的植物性奶酪产品

数据35: Delishu添加番茄干和牛至干的活菌腰果奶酪产品，罗马尼亚，2020年

### 消费者——您所需要了解的

奶酪消费率上升，但受欢迎的产品形式不变

女性推动烹饪和烘焙中使用奶酪的需求

消费奶酪的绝对障碍和频繁消费奶酪的障碍不同

### 食用频率

消费的奶酪产品形式没有变化

数据36: 食用频率，2020年10月

女性更可能是切片奶酪和迷你/零食块状奶酪的常客

数据37: 食用频率——部分产品形式“每周1次或更多”（按性别和年龄区分），2020年10月

市场回应日益攀升的“适合儿童”宣称

数据38: 食用频率——“每周1次或更多”（按家庭构成区分），2020年10月

数据39: 硬质干酪和半硬质干酪、再制奶酪、软质干酪和半软质干酪、新鲜奶酪和奶油奶酪上市新品前十宣称，中国，2018-2020年

### 食用场景

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 奶酪 - 中国 - 2020年12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

### 奶酪激发的甜品正在兴起

数据40: 食用场景，2020年10月

### 不同年龄的女性都有甜味和咸味偏好

数据41: 食用频率——“制作成甜点（如芝士蛋糕、糕点）”（按性别和年龄区分），2020年10月

数据42: 自制奶酪零食

数据43: 食用频率——“烹饪成咸味菜品”（按性别和年龄区分），2020年10月

### 高个人收入消费者对口味要求更高

数据44: 食用场景——部分场景（按个人收入水平区分），2020年10月

数据45: Reflets de France 5种口味的奶酪拼盘，法国，2020年

数据46: 鹰集咖啡速溶咖啡信息图

数据47: 介绍奶酪相关知识的KOL视频截图

### 奶酪常客会将奶酪与沙拉、肉类和酒类搭配

数据48: 食用场景（按食用频率（按差异排序）区分），2020年10月

## 购买渠道

### 与餐饮渠道合作推动销售

数据49: 购买渠道，2020年10月

### 在便利店/杂货店瞄准单身人士

数据50: 购买渠道——“便利店/杂货店”（按家庭构成区分），2020年10月

### 奶酪高频消费者非常偏爱精品超市和生鲜电商

数据51: 购买渠道（按食用频率（按差异排序）区分），2020年10月

## 购买的品种

### 三大乳业巨头品牌知名度领先

数据52: 购买的品种，2020年10月

### 对奶酪品牌的性别偏好

数据53: 品牌偏好——部分品牌（按性别区分），2020年10月

### 换品牌相当常见

数据54: 品牌偏好——部分品牌（按部分品牌用户区分），2020年10月

## 消费奶酪的障碍

### 经常消费奶酪的主要障碍是营养，而不是口味

数据55: 消费奶酪的障碍（按食用频率区分），2020年10月

### 饮食偏好、口味和乳糖不耐症是奶酪消费的绝对障碍

数据56: 消费奶酪的障碍——部分障碍（按食用频率区分），2020年10月

数据57: 区域奶酪菜肴示例

数据58: 马斯卡彭奶酪豆腐

### 年轻女性尤为担心脂肪和胆固醇

数据59: 消费奶酪的障碍——部分叙述（按性别和年龄区分），2020年10月

## 对奶酪的看法

消费者承认奶酪营养具有正反两面

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 奶酪 - 中国 - 2020年12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60: 对奶酪的看法，2020年10月

儿童奶酪可以突出益生菌特色

高收入消费者更可能认可奶酪的健康益处

数据61: 对奶酪的看法——部分看法（按个人收入水平区分），2020年10月

数据62: 奶酪新品的平均营养含量，中国，2018年12月-2020年11月

原制奶酪消费者更可能为口味所左右

数据63: 对奶酪部分看法的同意程度（按购买的品牌区分），2020年10月

## 附录——市场规模与预测

数据64: 奶酪市场的总销售额，中国，2015-2025年

数据65: 奶酪市场的总销售量，中国，2015-2025年

## 附录——研究方法与缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)