

植物基饮料 - 中国 - 2021年5月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 2020年总销售额和销售量及2021-2025年预测
- 消费者和市场两方面的市场因素
- 营销渠道和产品组合的竞争策略
- 全球及中国新品发布和产品创新情况
- 不同植物蛋白来源的渗透率以及消费者对它们的认知
- 通过产品创新和扩展到其他饮料品类所带来的市场增长机会

得益于噢麦力（Oatly）的成功，燕麦饮料在中国的渗透率已经达到70%，与包括核桃和杏仁饮料在内的传统PPD（植物蛋白饮料）细分市场的渗透率几乎持平。

尽管燕麦饮料在市场中迅速崛起，但仍然面临整个PPD市场最严峻的挑战：产品创新步伐缓慢。2016-2020年期间，PPD产品的新品总数量相较于2011-2015年期间减少了近30%。而在新上市的产品类型方面，品牌越来越关注新包装，而不是推出新产品或系列延伸，因而加剧了竞争并影响了市场增长。

市场最大的机会之一是利用个性化趋势，为更加细分的市场创造更多产品选择。品牌要想实现这一目标，可尝试提高植物蛋白来源的多样性，以及为产品增加更多功能性益处。另一个市场机会在于把植物基概念扩展到其他饮料品类（如运动和能量饮料），以扩大消费场合并增加销售额。

“植物基饮料市场预计将迅速反弹至疫情前的水平，但从长远来看，仍将缓慢增长。为了在激烈的竞争中脱颖而出，品牌应该加快产品创新的步伐，以服务于消费者不同的细分需求。品牌还可以将植物基概念扩展到其他饮料品类，以拓宽消费场合并促进零售额增长。”

– 殷如君，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

植物基饮料 - 中国 - 2021年5月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 报告不包括

综述

- 市场
- 销售额和销售量恢复到新冠疫情前的水平

  数据1: 植物基饮料的零售销售额，中国，2015-2025年

  数据2: 植物基饮料的销售量，中国，2015-2025年
- 竞争激烈，创新步伐缓慢
- 大豆细分市场增长稳定，但非传统细分市场才是未来之所在

  数据3: PPD细分市场的销售额市场份额，中国，2018-2020年
- 公司与品牌
- 养元和银鹭的市场份额下滑
- 豆本豆的崛起
- 策略延伸到其他品类
- 创新注重功能性和多样性
- 未来潜在的可持续发展和个性化趋势

  数据4: 公司零售销售额市场份额，中国，2018-2020年
- 消费者
- 燕麦饮料迅速迎头赶上，而植物基酸奶渗透率低

  数据5: 饮用频次，2021年2月
- 消费者最关心品质、清洁标签和蛋白质含量

  数据6: 重要特征或宣称，2021年2月
- 大豆和坚果饮料需要扩大消费场合

  数据7: 消费场合，2021年2月
- 黑豆或开心果饮料或将成为下一个燕麦饮料

  数据8: 对新原料的兴趣，2021年2月
- 减少非大豆植物基饮料缺乏蛋白质的情况

  数据9: 对不同蛋白来源的认知，2021年2月

  数据10: 对植物基饮料的态度，2021年2月
- 我们的观点

议题与洞察

- 议题1将大豆与其他植物蛋白结合
- 现状
- 启示

  数据11: 混合大豆饮料的产品示例

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

- 议题2将植物基概念延伸到运动和能量饮料
- 现状
- 启示

  数据12: 植物基运动和能量饮料的产品示例
- 议题3利用个性化趋势
- 现状
- 启示

市场——您所需要了解的

- 市场恢复到新冠疫情前的水平
- 竞争加剧，创新不够活跃
- 大豆饮料处于领先地位，而非传统植物基饮料则静候良机

市场规模与预测

- 销售额反弹，但未来增长仍将保持低位

  数据13: 植物基饮料的零售销售额，中国，2015-2025年
- 随着价格的上涨，销售量增速趋于平缓

  数据14: 植物基饮料的销售量，中国，2015-2025年

市场因素

- 新冠疫情增强了健康饮食趋势

  数据15: 提供所选健康宣称的植物基饮料，中国，2016-2020年
- 市场竞争激烈，但产品创新的步伐缓慢

  数据16: 上市新品的数量，中国，2010-2020年

  数据17: 植物基饮料新品类型，中国，2010-2020年
- 资本流入燕麦奶品类

  数据18: 所有植物基饮料新品中燕麦（α）饮料的份额，中国，2016-2020年

市场细分

- 大豆饮料处于领先地位，而核桃饮料流失市场份额
- 非传统饮料细分市场的机遇

  数据19: PPD细分市场的销售额，中国，2018-2020年

  数据20: PPD细分市场的销售额市场份额，中国，2018-2020年

重点企业——您所需要了解的

- 养元和银鹭市场份额迅速下滑
- 策略延伸到其他品类
- 关注功能性和多样化植物蛋白
- 未来潜在的可持续发展和个性化趋势

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

植物基饮料 - 中国 - 2021年5月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

市场份额

- 传统企业面临严峻挑战
- 豆本豆的崛起
- 燕麦奶行业的竞争加剧

  数据21: 头部植物基饮料企业的市场份额（按销售额区分），中国，2018-2020年

竞争策略

- 分享技术细节以提升品牌定位

  数据22: 产品技术细节示例
- 多元化营销策略可提升品牌知名度

  数据23: 豆本豆营销活动示例
- 将策略延伸到新的品类以扩大消费场合

  数据24: 植物基能量饮料的产品示例

  数据25: 植物基酸奶的产品示例

谁在创新？

- 增加功能性益处是下一个趋势

  数据26: 含胶原蛋白的豆奶

  数据27: 有益情绪的产品示例
- 多样化的植物蛋白来源

  数据28: 含有创新植物蛋白原料的产品示例

  数据29: 含有多种植物蛋白来源的产品示例，中国
- 推广冷藏饮料，宣传新鲜度

  数据30: 冷藏植物基饮品的产品示例，中国
- 不断增长的**ESG**趋势

  数据31: 提供可持续性和环保宣称的植物基饮料（按市场区分），2020年

  数据32: 可持续性信息示例
- 个性化营养需求

  数据33: 雀巢诺萃怡刻（nesQino）

  数据34: 有"适用范围"宣称的植物基饮料的数量，全球，2016-2020年

消费者——您所需要了解的

- 燕麦饮料的渗透率良好，而植物基酸奶的渗透率滞后
- 推广有关品质、清洁标签和蛋白质含量的宣称
- 大豆和坚果饮料需要拓宽使用场合
- 消费者需要多种植物蛋白来源

饮用频次

- 大豆饮料仍然是饮用频次最高的产品

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

数据35: 饮用频次，2021年2月
数据36: 大豆饮料的饮用频次（按年龄区分），2021年2月

- 燕麦饮料迅速渗透市场

数据37: 植物基饮料渗透率，2021年2月
数据38: 燕麦饮料渗透率（按城市线级区分），2021年2月

- 低收入家庭中非大豆饮料的增长潜力

数据39: 植物基饮料渗透率（按家庭收入区分），2021年2月

- 植物基酸奶前路漫漫

数据40: 植物基勺吃型酸奶新品数量，全球，2010-2020年

重要特征和宣称

数据41: 重要特征或宣称，2021年2月
数据42: 植物基饮料新品（按特定宣称区分），中国，2016-2020年
数据43: 重要特征或宣称（按年龄和性别区分），2021年2月
数据44: 宣称数量，2021年2月

消费场合

数据45: 消费场合，2021年2月

对新原料的兴趣

数据46: 对新原料的兴趣，2021年2月
数据47: 大豆饮料用户对新原料的兴趣，2021年2月
数据48: 消费者最感兴趣的排名前五的新原料（按部分人群区分），2021年2月

对不同蛋白来源的认知

数据49: 对不同蛋白来源的认知，2021年2月
数据50: 对植物蛋白的认知，2021年2月
数据51: 植物基饮料以及牛奶和乳饮料新品的"天然"宣称，中国，2016-2020年
数据52: 对植物和动物蛋白的认知（按特定特点区分），2021年2月

对植物基饮料的态度

数据53: 对植物基饮料的态度，2021年2月
数据54: 对新原料的态度，2021年2月
数据55: 运动和能量饮料新品采用的部分宣称，中国，2016-2020年
数据56: 对不同蛋白来源的态度，2021年2月
数据57: 对植物基饮料的营养价值和多样性的态度（按消费者群体区分），2021年2月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

植物基饮料 - 中国 - 2021年5月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

附录——市场规模与预测

数据58: 植物基饮料的销售额，中国，2015-2025年

数据59: 植物基饮料的销售量，中国，2015-2025年

附录——市场细分

数据60: 植物基饮料的销售额（按细分市场区分），中国，2015-2020年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快 做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我 们如何实现这一目标，请点击**mintel.com.** 。

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有