

# 中国乳饮料创新趋势洞察

Trending in China: milk and milk beverages

乳和乳饮料已经成为中国消费者的日常必需品，除了“健康和营养”的基本认知之外，乳制品品牌正在发掘该品类的更多增值机会。

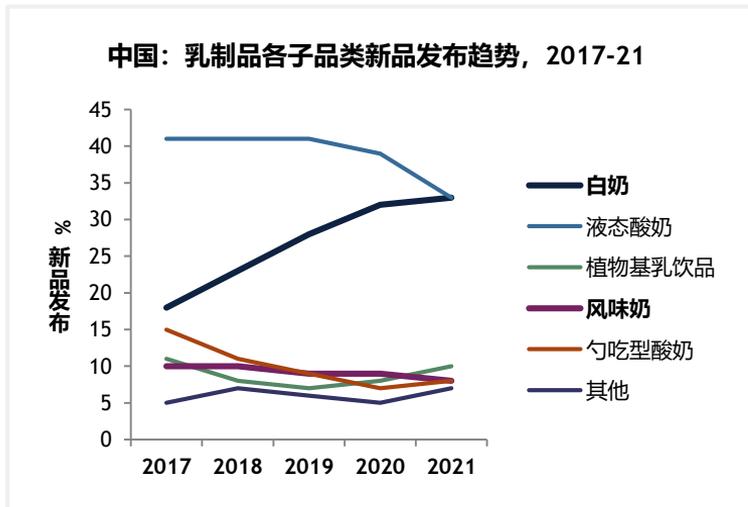


乳和乳饮料市场概况  
健康与美味兼得

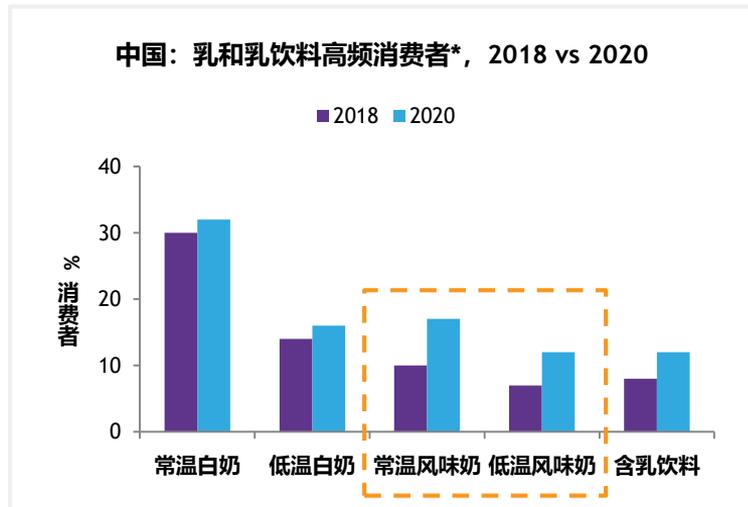
# 高速增长的白奶成为乳制品创新的领军品类，风味奶赢得更多高频消费者

白奶已经在消费者中建立稳固的基于**早餐和助眠**场合的饮用习惯，这将推动其长期增长。

风味奶的消费偏好与白奶不同，具备适配**更加丰富的消费场景**的可行性。



2021年，白奶的新品发布份额首次超过液态酸奶



风味奶的高频消费者占比大幅上升

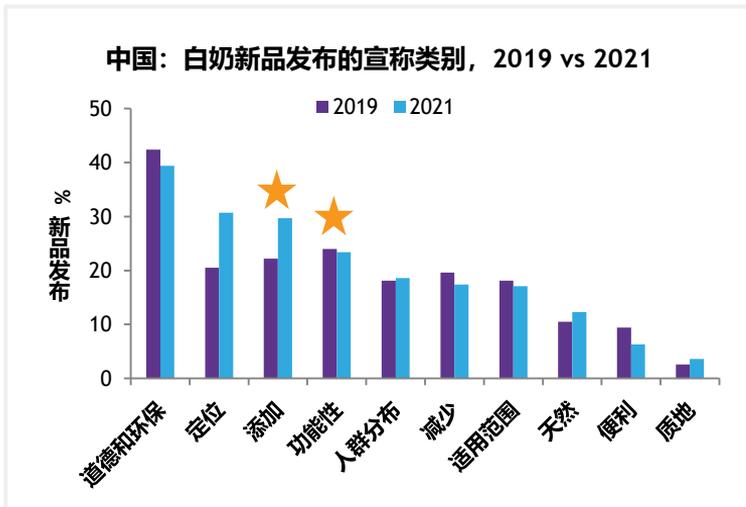
\* once a day or more

Base: 3,300 internet users aged 20-59; 3,000 internet users aged 18-49

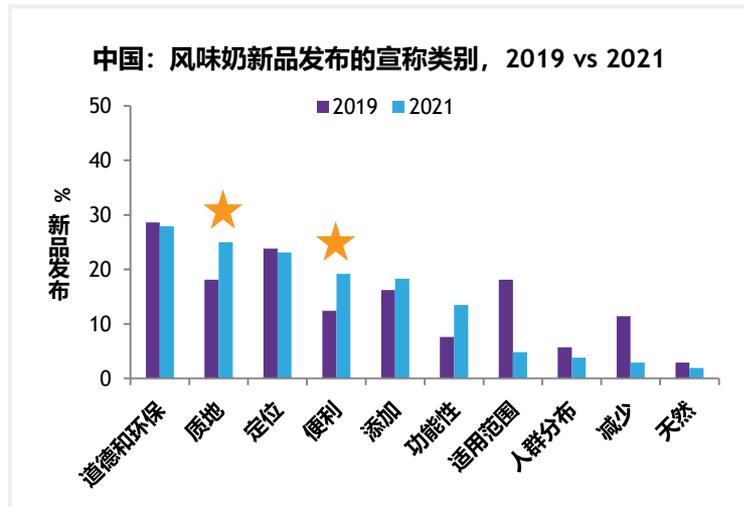
Source: [Mintel GNPD, January 2017-December 2021](#); [KuRunData/Mintel, November 2017, January 2020](#)

# 白奶持续聚焦健康和营养，风味奶可以汲取新茶饮的创新经验

白奶的营养强化和功能性宣称满足了消费者饮用乳品补充营养和提升健康的需求，如[补充蛋白质](#)、[补钙](#)、[促消化](#)等。消费者对[风味奶](#)和新茶饮的[健康功能](#)与[消费场合](#)的偏好相似。三分之一的茶饮店消费者会购买不含茶的[鲜奶饮品](#)。



白奶已经树立“健康”形象



风味奶关注产品形式与质地创新

# 人群客制化

考虑不同消费群体的细分需求

# 儿童配方奶可以提供更有针对性的均衡营养

既有的**儿童奶**产品逐渐强化“科学配方”属性，而**婴儿配方奶**品牌正在向大龄儿童消费群体拓展。

儿童奶“配方化”

# 38%

带有儿童宣称的乳和乳饮料\*  
新品发布含“**配方**”关键词  
(2019-21)

学生奶粉 VS 5段奶粉



明一 Natistar  
金装儿童成长  
配方奶粉5段

即饮儿童配方奶提升便利性



飞鹤 茁然  
儿童配方液态奶

\* include growing up milk (3+ years)  
Source: Mintel GNPD, January 2019-December 2021

# 通过多种产品形式满足中老年人所需的营养补充和保健功能

针对中老年人的乳饮可以加入多样化的高端功能性原料，以响应该年龄段消费者对**专属食品饮料**的兴趣。由于中老年消费者饮用**常温白奶**的频率更高，品牌可以考虑推出更多的创新**即饮奶**产品。



雀巢 怡养 氨糖钙奶粉



小岩井 B-lactolin 牛奶 (日本)

中老年人专属乳品的**功能化**



Namyang 中老年牛奶 (韩国)



Uwhey 抹茶风味  
高蛋白牛奶 (泰国)

强调**蛋白质**对中老年人整体健康的作用

# 支持女性消费者的情绪健康和孕产期健康

针对女性的乳饮新品发布中，**不带有孕产妇**宣称的产品仍然罕见。  
54%的中国女性消费者希望市场上有更多能够**提高她们生活品质**的品牌。



产品宣称以自信和自我关怀为核心，  
关注女性消费者的悦己需求



在满足胎儿/婴儿营养需求的基础上，  
关心新手妈妈自身的健康

# 体验多样化

丰富质地和风味增强饮用乐趣

# 受现制饮品的启发，乳饮消费者有兴趣尝试丰富多样的新型产品质地

现制茶饮和咖啡大量使用**乳制品**作为调饮基础，激发消费者探究质地多样、口感各异的新型乳饮。

乳品品牌可以针对C端消费者开发更多具备**特征口感**或**多重质地**的新产品，满足消费者对“**慰藉食物**”和**DIY混搭饮品**的感官享受。



塞尚  
夸克冰萃清乳



必如 冰博克  
冷藏提纯乳



胶囊生活  
泡沫牛奶

# 乳饮的风味创新有望进一步惊艳消费者的味蕾

然而，品牌通过更新风味激发消费者兴趣的同时，应当考虑他们口味的保守性。

大多数新品仍将聚焦**主流风味**，以**酸甜果香**为创新首选。

乳饮产品可以在成熟风味的基础上“微创新”时尚元素，吸引**好奇但不够大胆**的消费者。

中国：乳和乳饮料前十风味，  
消费者偏好(2019) vs 新品发布(2019-21)

消费者偏好	新品发布数量前十	新品发布增长率前十
草莓	草莓	椰子
巧克力/可可	巧克力	荔枝
香草	香蕉	白桃
香蕉	花生	核桃
椰子	燕麦	桃
抹茶	红枣	咖啡
百香果	枸杞	黑豆
芝士	椰子	黑米
牛油果	白桃	蓝莓
花香	芝士	可可

大多数乳饮消费者并不追求新奇口味

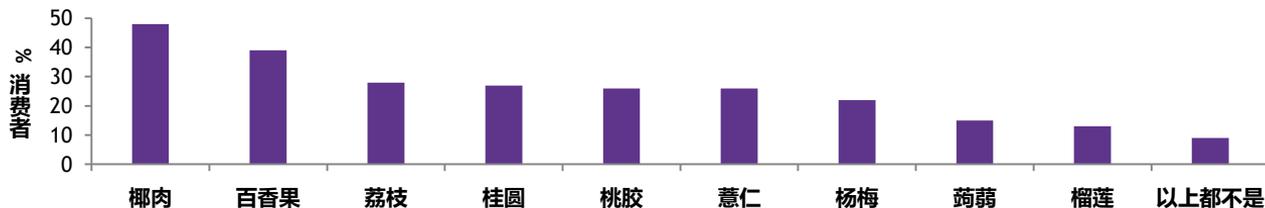


椰子风味拥有广阔的创意空间

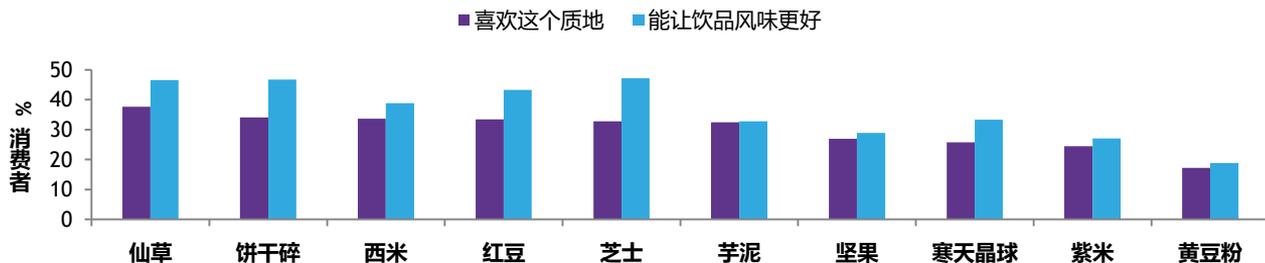
# “质感风味”为乳饮增添新意

消费者渴望从乳饮中获得更丰富的感官享受，这一趋势促使风味乳品朝混搭饮料演变。新茶饮将成为创新的灵感源泉。消费者对“质感风味”的兴趣比“美味质感”更强。乳饮质地创新应优先考虑相应的风味特征。

中国：现制鲜奶饮品的配料偏好，2020



中国：茶饮配料认知，2021



Base: 2,090 internet users aged 18-49 who have purchased tea drinks from tea houses in the last six months;  
2,054 internet users aged 18-49 who have purchased tea drinks from tea houses in the last six months  
Source: KuRunData/Mintel, [October 2020](#), [April 2021](#)

# 我们的观点

## 发掘更多高端属性

适配细分消费场景

突破传统产品形式

汲取新茶饮的创新经验

## 人群客制化

打破同质化的  
功能性宣称

基于生活方式的  
产品设计

与消费者建立  
情感联结

## 体验多样化

为单一产品赋予  
多重质地风味

激发消费者的愉悦感

关联感官特征  
与功能特性

欢迎关注微信公众号了解更多



发送邮件至[infochina@mintel.com](mailto:infochina@mintel.com)，以了解更多信息。

MİNTEL

## 关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求，解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司，我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局，提供对全球和地方经济的独特视觉。