

奶酪 - 中国 - 2021年

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

- 儿童奶酪与普通奶酪的渗透率
- 消费者选购奶酪的关键因素
- 消费者购买儿童奶酪的原因与他们愿意支付溢价的因素
- 消费者对不同乳制品的认知有何变化？
- 政策将如何影响奶酪市场未来的发展

补钙（56%）和补充蛋白质（47%）是消费者购买儿童奶酪产品的两大首要原因，说明儿童奶酪产品更趋近于一种功能性食品，对于老年消费者来说尤其如此。然而，90后和Z世代消费者更倾向于给自己或其他成年人购买奶香浓郁的儿童奶酪，并将其看作一种零食。

与2014年相比，消费者对奶酪营养价值的认知有所改观，此外，得益于儿童奶酪棒的流行，奶酪现在被更多的消费者所了解。因此，随着整体健康趋势的发展，乳制品在消费者的日常饮食中扮演着更重要的角色，而奶酪以其独特的营养成分，必然会从这一趋势中获益更多。

同质化是奶酪市场发展所面临的最大威胁。人群分布方面，中国市场的新品发布目前集中在儿童奶酪细分。产品方面，儿童奶酪产品主要为奶酪棒形态。产品在包装风格、营养含量甚至零售定价方面均较为类似。

但是，消费者的零食需求为品牌进一步探索提供了新机遇。在一定程度上，年轻一代已经养成了消费习惯。部分品牌已开始面向年轻消费者开发奶酪零食。



“得益于儿童奶酪的流行，消费者对奶酪的认知自2014年以来有所改观。奶酪对于儿童来说仍是一种功能性食品，在补钙与补充蛋白质方面尤其如此，因此利用强化营养将有助于实现产品差异化。对于年轻消费者来说，零食化的产品形态以及风味和口感方面的创新将是未来决胜的关键。”

— 彭袁君，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

目录

概述

综述

议题与洞察

市场规模与预测

市场因素

市场份额

营销活动

新产品趋势

奶酪渗透率

购买因素

对奶酪的态度

购买儿童奶酪的原因

儿童奶酪消费升级兴趣

对奶酪的认知

附录——市场规模与预测

附录——研究方法与缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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



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](https://www.mintel.com)。