

95后线上乳制品饮料 消费研究

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

© 2019 CBNData. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS 目录

- 第一部分：95后线上乳制品饮料消费者概览
..... 4
- 第二部分：95后对两种乳制品饮料的消费偏好
 - 概览
 - 净含量
 - 原产地..... 9
- 第三部分：线上乳制品饮料品牌榜单
..... 19

APPENDIX 报告说明

■ 乳制品饮料包含：
中性乳制品饮料、酸性乳制品饮料

■ 时间维度：2017.01–2018.12

■ 地域维度：
如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市

Part 01

95后线上乳制品饮料消费者概览



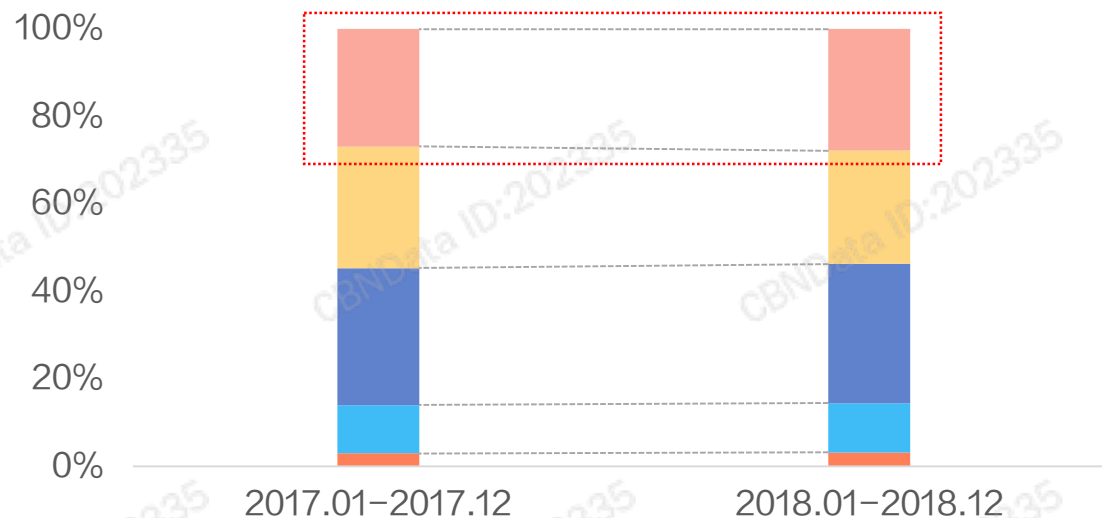


95后已成为线上乳制品饮料的重要消费人群之一

95后在线上乳制品饮料的消费人数占比接近90后与80后，并且人数占比和消费金额占比都在稳定中略有提升。

2017.01-2018.12 乳制品饮料分代际消费人数占比

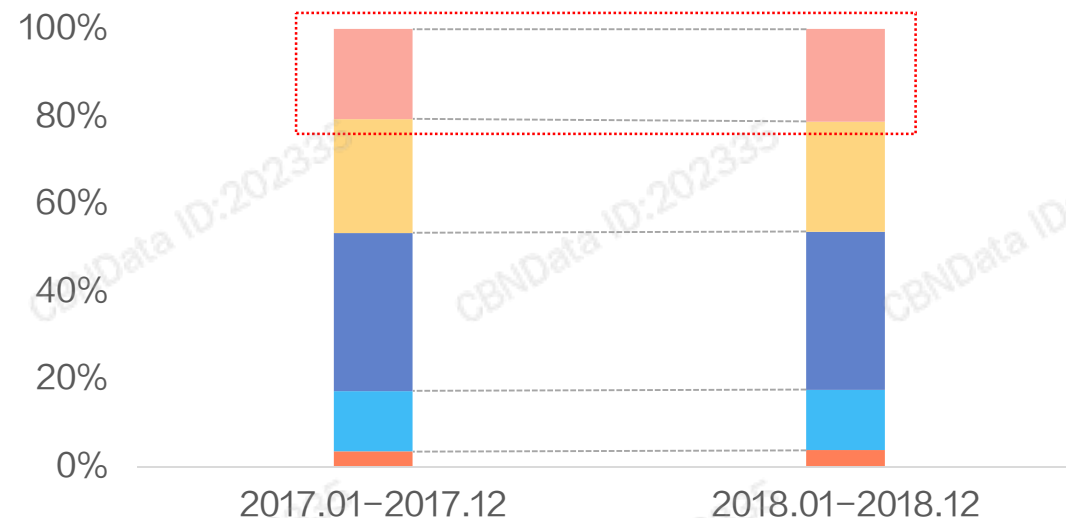
70前 70后 80后 90后 95后



数据来源：CBNData消费大数据

2017.01-2018.12 乳制品饮料分代际消费占比

70前 70后 80后 90后 95后



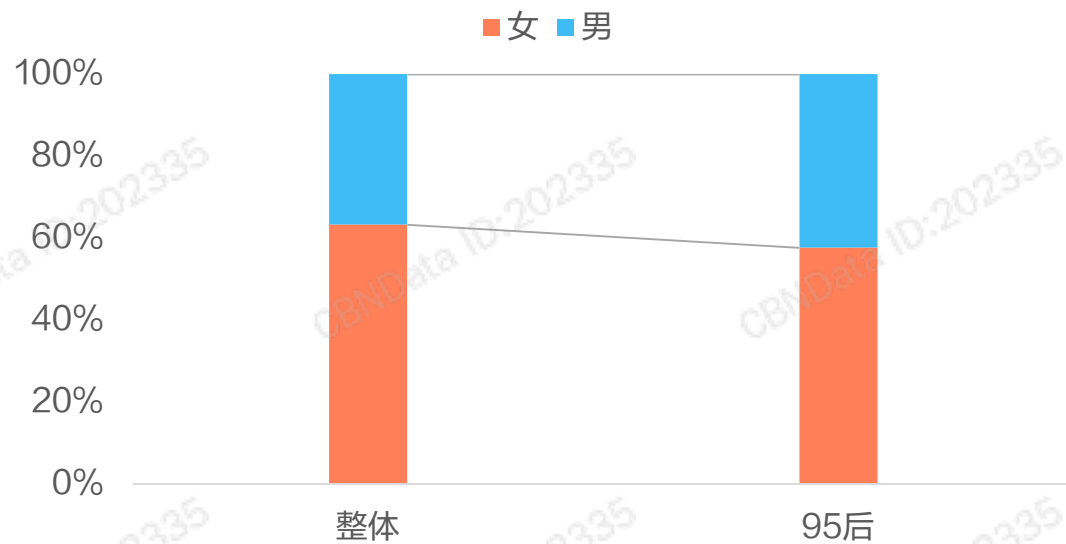
数据来源：CBNData消费大数据



95后男性对乳制品饮料格外“青睐”

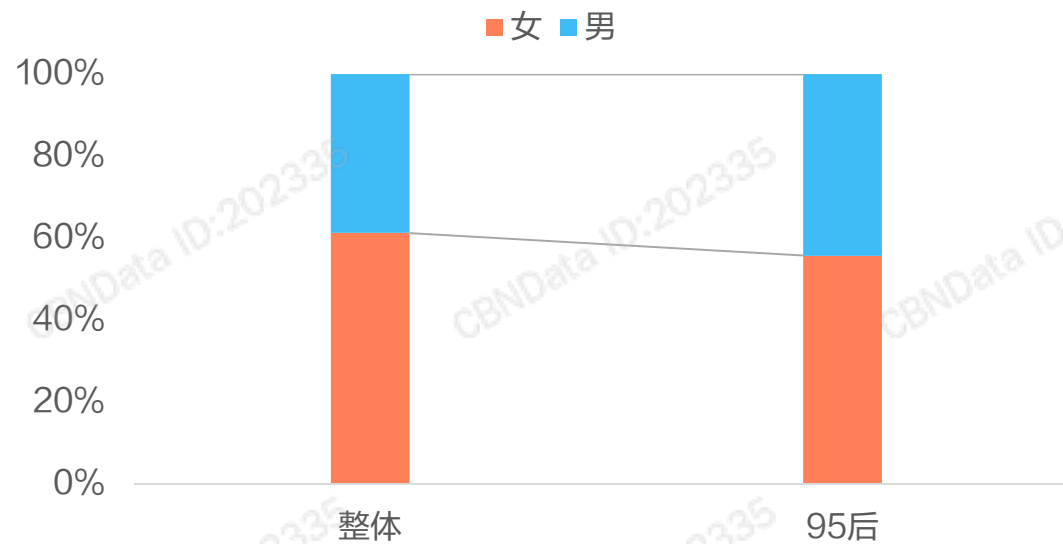
女性是线上乳制品饮料消费的主力，但从消费人数和消费金额占比来看，95后男性均高于整体男性占比。

2018.01–2018.12 95后vs.乳制品饮料整体分性别消费人数占比



数据来源：CBNData消费大数据

2018.01–2018.12 95后vs.乳制品饮料整体分性别消费占比



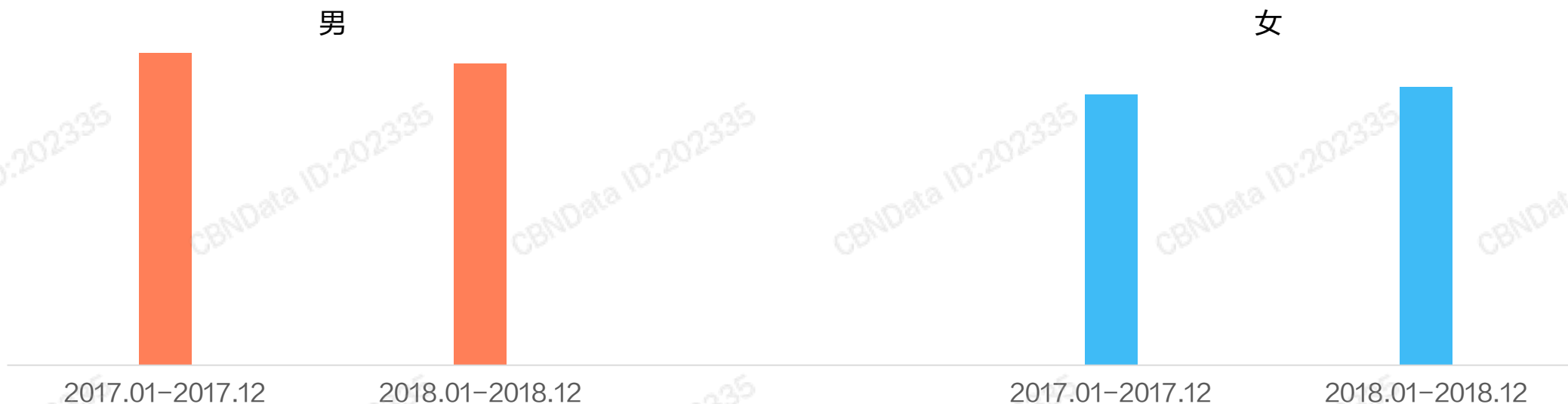
数据来源：CBNData消费大数据



95后男性更舍得在乳制品饮料上消费

从年度人均消费金额来看，95后的男性更接近全年龄段消费者的平均水平，95后女性的差距相对较大。

2017.01-2018.12 95后乳制品饮料年人均消费指数



数据来源：CBNData消费大数据

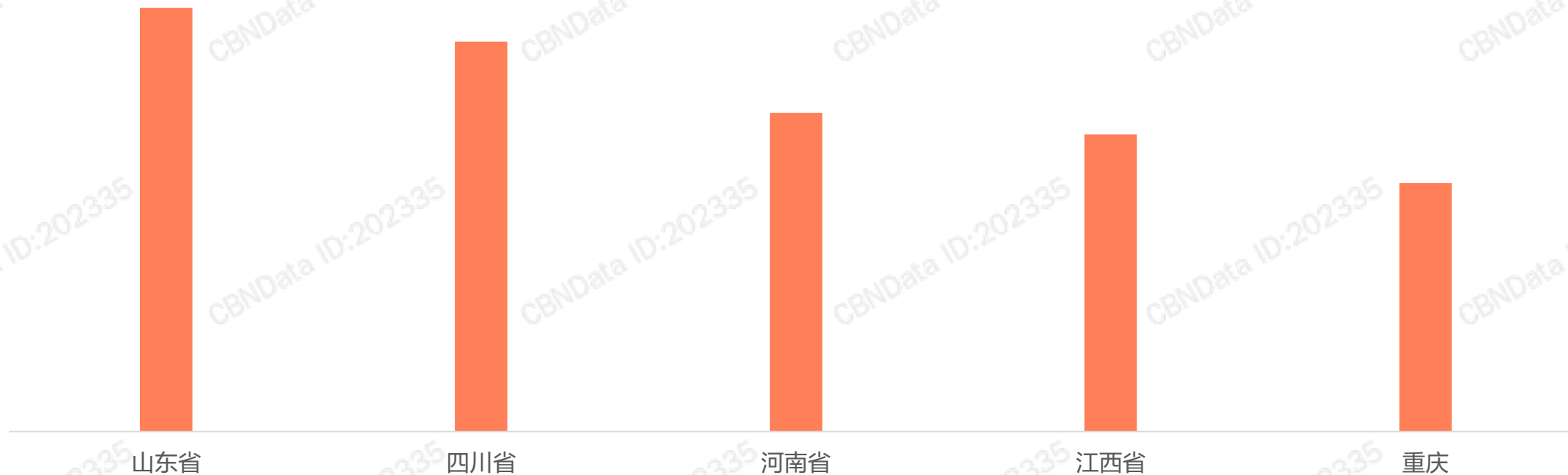
数据说明：年人均消费指数=不同性别95后年人均消费/整体乳制品饮料年人均消费

大数据·全洞察



山东、河南、江西和川渝地区的95后对乳制品饮料的偏好度最高

2018.01-2018.12 95后乳制品饮料偏好Top5省份



数据来源: CBNDATA消费大数据

偏好度= (95后乳制品饮料各省份消费占比-整体代际各省份消费占比)*100, 大于0为偏好, 否则为不偏好

大数据·全洞察

Part 02

95后对两种乳制品饮料的消费偏好



两种乳制品饮料定义

酸性乳制品饮料

酸性乳饮料包括发酵型酸乳饮料和调配型酸乳饮料。

发酵型乳饮料是指以鲜乳或乳制品为原料经发酵，添加水和增稠剂等辅料，经加工制成的产品；

调配型酸乳饮料是以鲜乳或乳制品为原料，加入水、糖液、酸味剂等调制而成的制品，产品经过灭菌处理，保质期比乳酸菌饮料要长。



中性乳饮料

中性乳饮料主要以水、牛乳为基本原料，加入其他风味辅料，如咖啡、可可、果汁等，再加以调色、调香制成的饮用牛乳，其中蛋白质含量不低于1.0%的称为乳饮料。



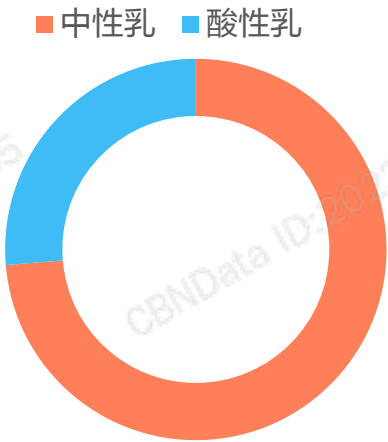


中性乳制品饮料更受95后的喜爱

中性乳制品饮料在95后市场中的占比更大，偏好度也更高，但酸性乳制品饮料2018年的消费同比增速更高。

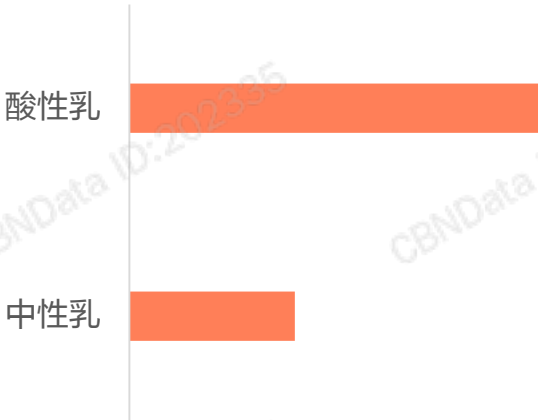
概况
净含量
原产地

2018.01-2018.12 95后线上乳
制品饮料细分类目消费分布



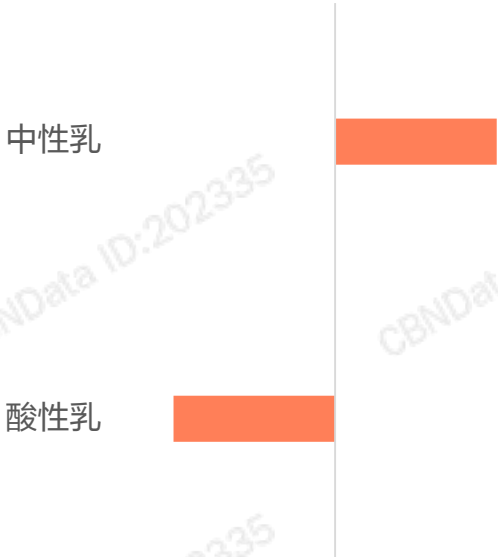
数据来源：CBNData消费大数据

2018.01-2018.12 95后乳制品
饮料细分类目消费同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

2018.01-2018.12 95后对乳制
品饮料细分类目消费偏好度



数据来源：CBNData消费大数据

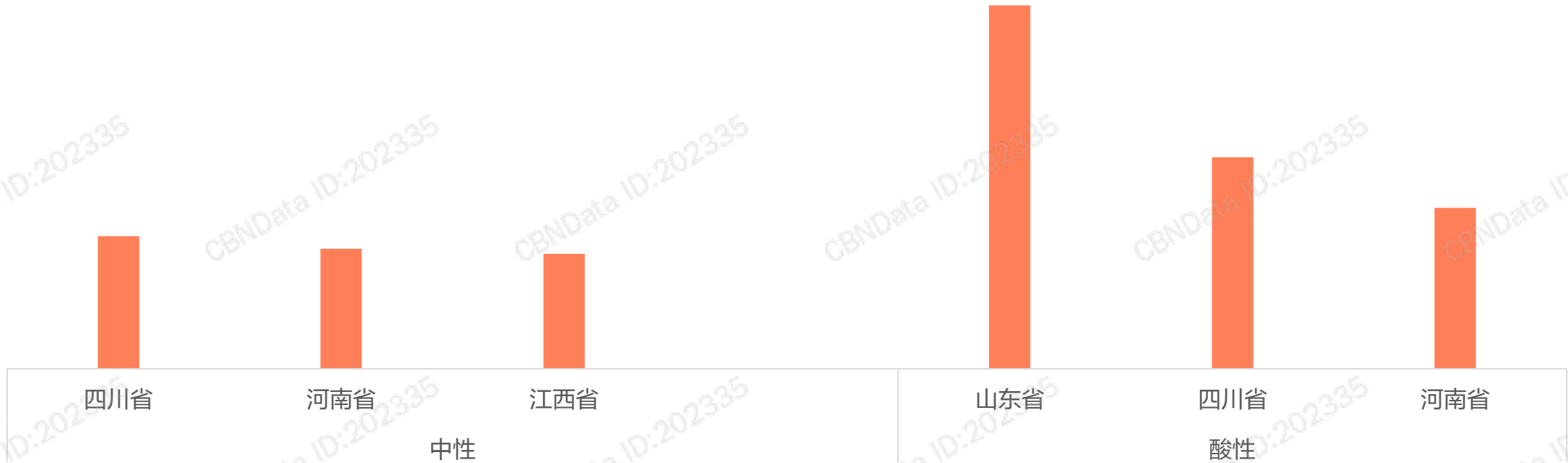
偏好度=（95后各细分类目消费占比-整体代际各细分类目消费占比）*100，大于0为偏好，否则为不偏好



山东的95后对酸性乳制品饮料格外偏好

山东省的95后对酸性乳制品饮料的偏好度突出，四川、河南的95后对酸性和中性的乳制品饮料偏好度均较高。

2018.01-2018.12 95后乳制品饮料细分类目偏好度Top3省份



数据来源：CBNData消费大数据

偏好度=（95后细分类目各省份消费占比-整体代际细分类目各省份消费占比）*100,大于0为偏好，否则为不偏好

大数据·全洞察



150-300ml是95后最喜欢的乳制品饮料大小

从乳制品饮料的净含量来看，150-300ml的小型规格是95后最普遍的选择；但在选购酸性乳制品饮料时，95后也开始考虑300-500ml的中型规格。

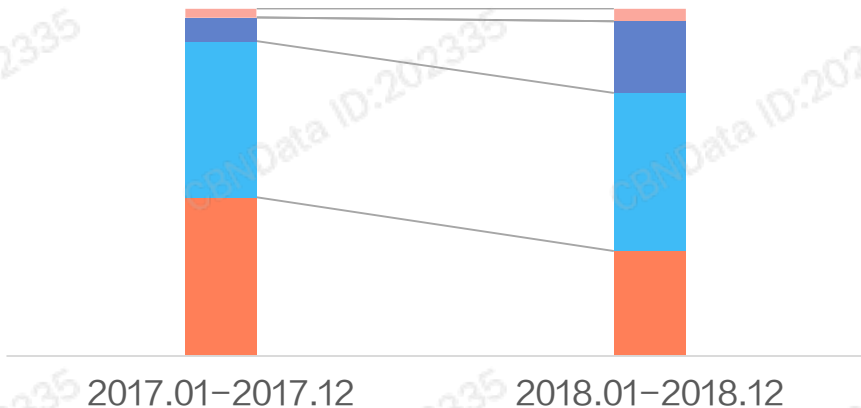
概况

净含量

原产地

2017.01-2018.12 95后酸性乳制品饮料净含量大小消费分布

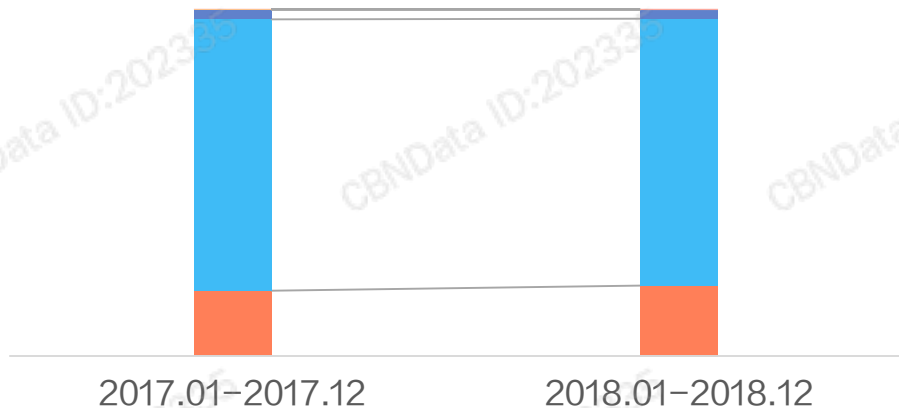
■ 微小型 0-150ml ■ 小型 150-300ml ■ 中型 300-500ml
■ 大型 500-750ml ■ 超大型 750ml 以上



数据来源：CBNData消费大数据

2017.01-2018.12 95后中性乳制品饮料净含量大小消费分布

■ 微小型 0-150ml ■ 小型 150-300ml ■ 中型 300-500ml
■ 大型 500-750ml ■ 超大型 750ml 以上



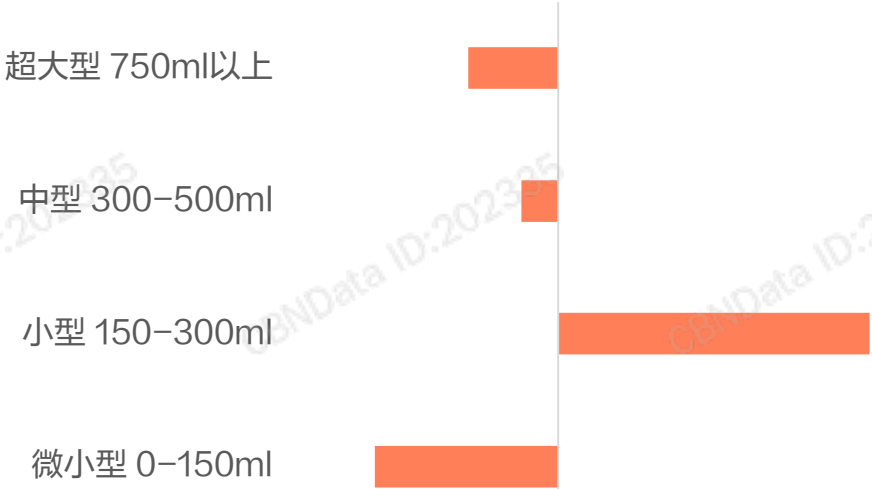
数据来源：CBNData消费大数据

95后对于不同类型乳制品饮料的净含量偏好存在差异

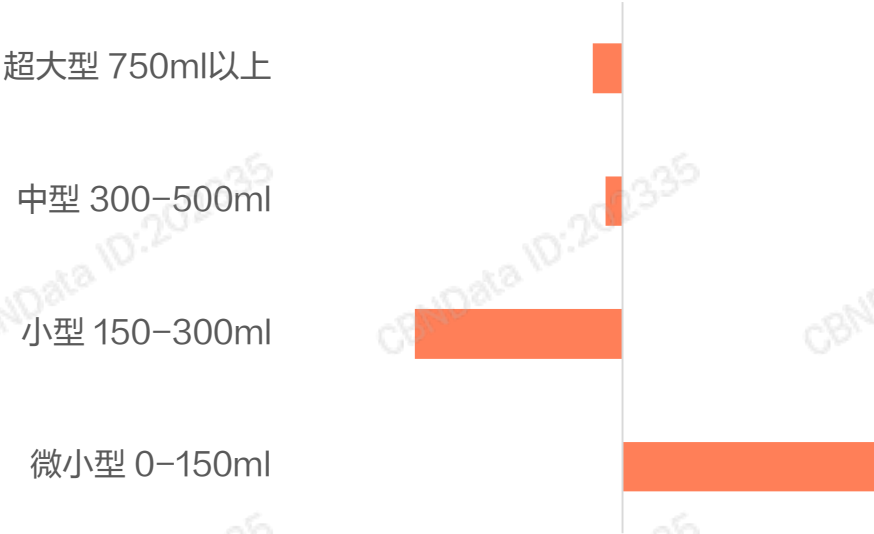
在选择酸性乳制品饮料时，95后更偏好150-300ml的小型规格；但在选购中性乳制品饮料时，则对0-150ml的微小规格更为偏好。

概况
净含量
原产地

2018.01-2018.12 95后对酸性乳制品饮料净含量大小消费偏好度



2018.01-2018.12 95后对中性乳制品饮料净含量消费偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据
偏好度=（95后对乳制品饮料各属性消费占比-整体代际对乳制品饮料各属性消费占比）*100,大于0为偏好，否则为不偏好

数据来源：CBNDATA消费大数据
偏好度=（95后对乳制品饮料各属性消费占比-整体代际对乳制品饮料各属性消费占比）*100,大于0为偏好，否则为不偏好

相较于其他年龄段的消费者，95后对150-300ml酸性乳制品饮料尤为偏爱

2018.01-2018.12 不同代际间不同性别对酸性乳制品饮料净含量大小偏好度

偏好度	70前		70后		80后		90后		95后	
	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
超大型 750ml以上	-1.37	-2.17	-2.34	0.30	-0.11	4.59	0.14	3.97	-3.72	-3.27
中型 300-500ml	4.07	5.88	4.87	3.30	-0.48	-0.45	-2.77	-2.73	-2.04	-0.76
小型 150-300ml	-3.31	-1.43	-2.57	-1.58	-7.20	-2.89	-3.33	4.77	6.07	19.16
微小型 0-150ml	0.60	-2.30	0.03	-2.02	7.77	-1.25	5.96	-6.01	-0.30	-15.13

数据来源：CBNData消费大数据

偏好度 = (各代际不同性别不同属性消费占比 - 整体人群不同属性消费占比) * 100, 大于0为偏好，否则为不偏好，以上红色表示偏好，蓝色表示不偏好

相较于其他年龄段的消费者，95后更喜欢微小型规格的中性乳制品饮料

2018.01-2018.12 不同代际间不同性别对中性乳制品饮料净含量大小偏好度

偏好度	70前		70后		80后		90后		95后	
	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
huge 750+	0.21	0.63	-0.07	0.11	0.04	0.53	-0.12	0.21	-0.42	-0.30
中型 300-500ml	0.13	2.07	-0.30	1.40	-0.66	1.08	-0.69	0.98	-0.91	0.70
小型 150-300ml	1.24	-0.25	4.82	2.76	1.50	0.02	-0.77	-0.84	-2.44	-2.73
微小型 0-150ml	-1.58	-2.46	-4.45	-4.27	-0.89	-1.62	1.58	-0.34	3.77	2.33

数据来源：CBNData消费大数据

偏好度 = (各代际不同性别不同属性消费占比 - 整体人群不同属性消费占比) * 100, 大于0为偏好，否则为不偏好，以上红色表示偏好，蓝色表示不偏好

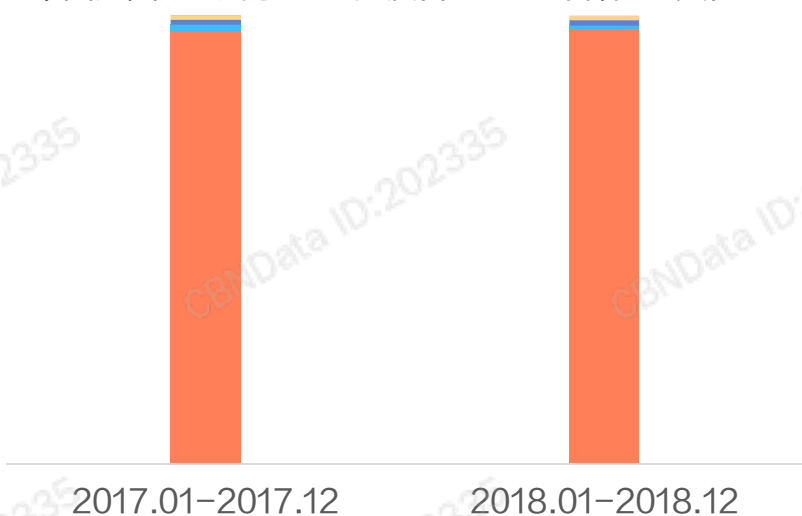


95后选购乳制品饮料爱“国货”

不论是酸性还是中性的乳制品饮料，95后都更青睐产自中国大陆的产品。

2017.01-2018.12 95后酸性乳制品饮料产地消费分布

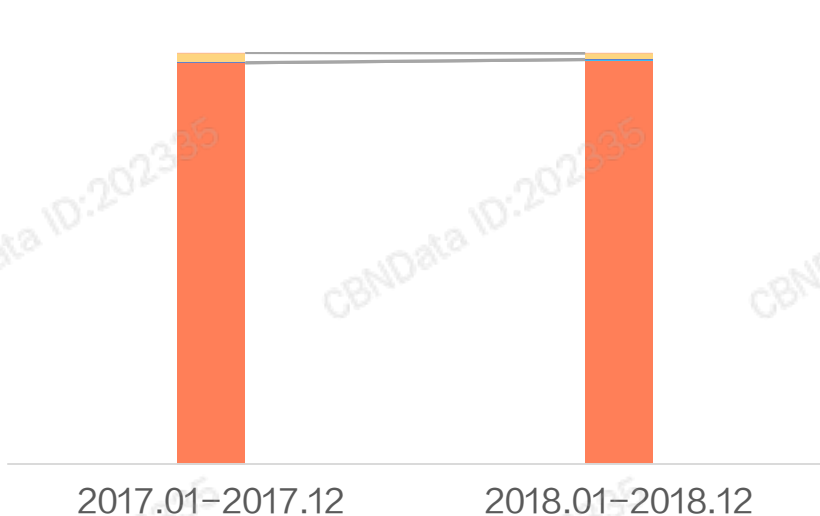
中国大陆 东南亚 港澳台地区 日韩 其他/other



数据来源：CBNDATA消费大数据

2017.01-2018.12 95后中性乳制品饮料产地消费分布

中国大陆 东南亚 港澳台地区 日韩 其他/other



数据来源：CBNDATA消费大数据

相较其他年龄层，95后更偏爱国产乳制品饮料

2018.01-2018.12 不同代际间不同性别对产自中国大陆的乳制品饮料产地偏好度

偏好度	70后		70前		80后		90后		95后	
	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
酸性乳制品饮料	-0.95	0.13	-2.65	0.01	-1.49	-2.45	0.84	-0.48	3.75	3.70
中性乳制品饮料	-1.47	0.47	-2.07	-0.36	-1.80	0.14	-0.10	1.20	1.69	2.53

数据来源：CBNData消费大数据

偏好度 = (各代际不同性别不同属性消费占比-整体人群不同属性消费占比) *100, 大于0为偏好，否则为不偏好，以上红色表示偏好，蓝色表示不偏好

Part 03

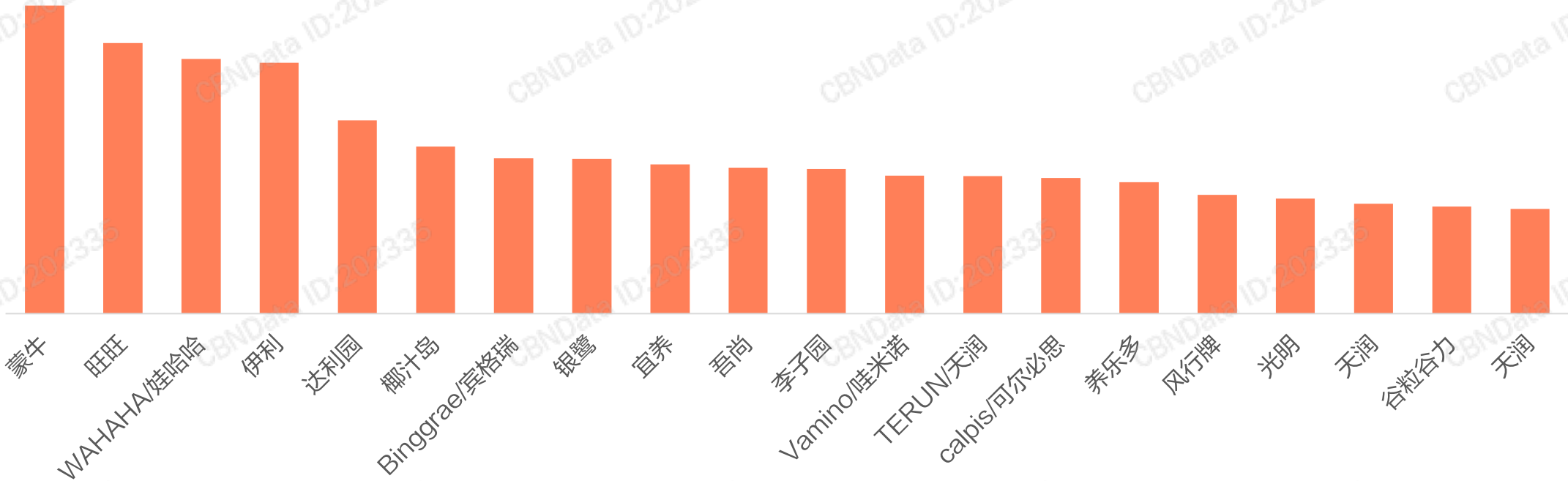
线上乳制品饮料品牌榜单





乳制品饮料综合指数TOP20品牌

2018.01-2018.12 乳制品饮料品牌综合指数



数据来源: CBNData消费大数据

综合指数 = (0.5*销售额指数+0.3*复购率指数+0.2*人均消费指数) *100

销售额指数 = Log (品牌销售额/各品牌平均销售额)

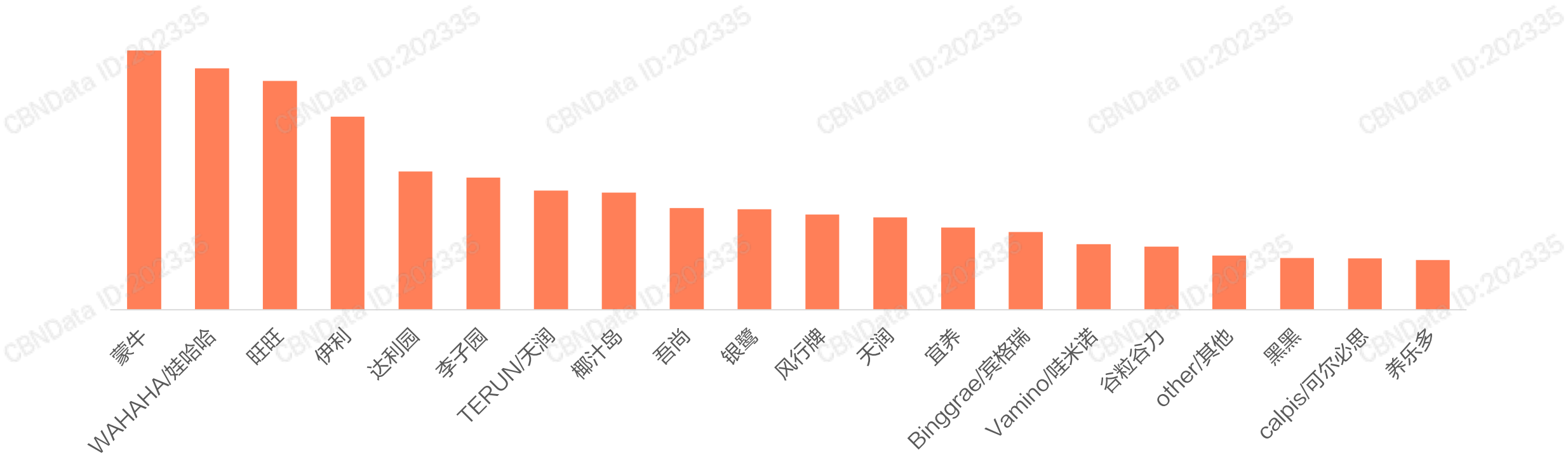
复购率指数 = Log (品牌复购率/各品牌平均复购率)

人均消费指数=Log (品牌人均消费金额/各品牌平均人均消费金额)



95后乳制品饮料综合指数TOP20品牌

2018.01-2018.12 95后乳制品饮料品牌综合指数



数据来源：CBNData消费大数据

综合指数 = (0.5*销售额指数+0.3*复购率指数+0.2*人均消费指数) *100
销售额指数 = Log (品牌销售额/各品牌平均销售额)
复购率指数 = Log (品牌复购率/各品牌平均复购率)
人均消费指数=Log (品牌人均消费金额/各品牌平均人均消费金额)

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

为保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：魏鹏

视觉设计：庄聪婷 孙昕彤

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察