

软饮料趋势 - 中国 - 2018年10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



“消费者会根据不同的消费场合选择不同类型的软饮料，这对制造商而言是好消息，因为它们可以根据锁定的消费场合将产品差异化。从创新角度来看，有低糖或低卡等减少含量的宣称的产品不足以迎合消费者对健康的需求。营养价值不论是天然还是额外添加，都是让消费者对新产品感兴趣的一个关键。提神等附加功效则是让企业在市场竞争里领先的另一个关键。”

— 李梦，研究副总监，食品和饮料

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 消费者对营养的需求持续推动创新
- 更明确区分各消费场合适用饮品
- 与餐饮外卖服务合作的潜在机会

中国软饮料市场增速趋缓。虽然消费者对饮食健康的顾虑可能是业务增长趋缓的原因之一，但制造商可以抓紧机会迎合消费者对健康饮食的需求。

英敏特调查发现消费者期望看到含有更多营养价值的软饮料。制造商普遍使用的一个方法，是在制造过程中减少糖和热量等“不良成分”，使软饮料变得更健康。不过，制造商也许得想办法在软饮料里添加“良好成分”。良好成分可以是维生素、蛋白质、益生菌和膳食纤维。

零售市场销售总额在2019-2023年间将以约4.2%的年均复合增长率持续温和增长。创新将是推动业务的关键，而餐饮娱乐渠道的创新产品可能既是威胁，也是灵感来源。

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@mintel.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

软饮料趋势 - 中国 - 2018年10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

不包括

综述

市场

销售额稳定增长伴随着挑战与商机

数据1: 软饮料市场销售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

果蔬汁是销售额的主要贡献者

数据2: 软饮料子品类（按销售额区分），2018年

新生产技术和模糊化趋势推动市场增长

公司与品牌

传统碳酸饮料企业涉足更多子品类

国内领先品牌开拓健康饮料系列产品

粉丝经济定位年轻一代

由内而外的健康提升饮用频率

消费者

不同子品牌面临商机与挑战

数据3: 软饮料饮用频率，中国，2018年7月

消费者根据场合选择饮料

数据4: 软饮料消费场合，中国，2018年7月

提神和促进健康为关键饮用目的

数据5: 软饮料饮用目的，中国，2018年7月

针对不同类型的消费者规划不同的促销策略

数据6: 特定的尝试新产品的动机（按年龄区分），中国，2018年7月

数据7: 特定的尝试新产品的动机（按工作情况区分），中国，2018年7月

数据8: 特定的尝试新产品的动机（按个人月收入区分），中国，2018年7月

超过半数消费者在线下渠道购买产品

数据9: 软饮料消费态度，中国，2018年7月

气泡口感人气日增

数据10: 软饮料消费态度，中国，2018年7月

越来越多消费者想了解饮料成分

数据11: 软饮料消费态度，中国，2018年7月

对天然和功能性成分更感兴趣

数据12: 对创新产品的兴趣，2018年7月

我们的观点

现在购买这篇报告

网址: 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@mintel.com

软饮料趋势 - 中国 - 2018年10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

议题与洞察

消费者对营养的需求持续推动创新

现状

启示

更明确区分各消费场合适用饮品

现状

启示

与餐饮外卖服务合作的潜在机会

现状

启示

市场——您所需要了解的

消费者长时间在外活动促成销售增长

运动及能量饮料维持高增长率

市场增速放缓

市场增长动力

消费者时常出门在外，推动市场增长

模糊不同子品类带来增长机会

新生产技术或许有助提升茶饮料及果蔬汁的饮用情况

数据13: 铝罐瞬时充氮过程，中国，2018年

市场细分

果蔬汁为最能获利的子品类

数据14: 软饮料细分（按销售额区分），2018年

运动及能量饮料高速增长

数据15: 运动及能量饮料市场销售额，中国，2013-2018年

植物蛋白饮料增速趋缓

市场规模及预测

增长速度较缓但仍有转机

数据16: 软饮料市场销售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

2023年市场销售额预测将达到8,720亿元人民币

重点企业——您所需要了解的

可口可乐及百事公司投资健康产品

国内品牌调整营销组合

新企业推出专业技术产品系列

数据17: 元气森林软饮料

竞争策略

打造低/无/减糖的健康饮料.....

数据18: 中国碳酸软饮料新品含糖量，2015年10月-2018年9月

现在购买这篇报告

网址: 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@mintel.com

软饮料趋势 - 中国 - 2018年10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19: 具有低/无/减糖宣称的能量饮料品类新品, 中国, 2015年10月-2018年9月

数据20: 具有含糖量宣称的软饮料, 中国

.....或额外添加营养成分

数据21: 具有加强维生素/矿物质宣称的能量饮料新品, 中国, 2015年10月-2018年9月

数据22: 具有加强维生素/矿物质宣称的运动饮料新品, 中国, 2015年10月-2018年9月

数据23: 含益生菌的软饮料, 中国

数据24: 纯悦, 添加纤维的瓶装水, 可口可乐, 中国

与IP合作

数据25: 日加满能量饮料与网游合作, 中国, 2018年

借鉴餐饮服务业的概念

数据26: 统一的新产品, 中国, 2018年

赞助综艺节目

数据27: 购买农夫山泉软饮料即可获得更多投票权, 中国, 2018年

数据28: 软饮料偶像瓶, 农夫山泉, 中国, 2018年

谁在创新?

防宿醉能量饮料

数据29: 含防宿醉成分的B4能量饮料, 美国, 2016年

转向天然成分

数据30: 中国含天然成分的软饮料实例, 2018年

由内而外: 美容是值得探索的康庄大道

数据31: 具有美容相关宣称的前几大子品类, 中国, 2015年10月-2018年9月

数据32: 其他市场上含胶原蛋白的软饮料实例

数据33: 其他市场上含玻尿酸的软饮料实例

数据34: 具有驻颜及抗氧化宣称的软饮料实例

需要更多益生菌饮料

数据35: 含益生菌的软饮料实例

消费者——您需要了解的

消费者想从软饮料里看到功能性益处

线下渠道对新品促销至关重要

消费者会根据不同场合选用不同的软饮料

饮用频率

有孩家庭饮用更多瓶装水

数据36: 软饮料饮用频率, 中国, 2018年7月

80后和90后为茶饮料和现沏茶的中频用户

数据37: 茶饮料和现沏茶的饮用频率(按代际区分), 中国, 2018年7月

吸引女性消费者有助提升果蔬汁饮用频率

数据38: 果蔬汁饮用频率(按性别和年龄区分), 中国, 2018年7月

碳酸饮料仍有机会东山再起

现在购买这篇报告

网址: 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@mintel.com

软饮料趋势 - 中国 - 2018年10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

25-29岁消费者最常饮用运动和能量饮料

消费场合

茶饮料和能量饮料争夺工作/学习消费场合

数据39: 茶饮料及能量饮料的饮用频率，中国，2018年7月

果蔬汁有机会发展与食物搭配的消费场合

数据40: 果蔬汁消费场合，中国，2018年7月

碳酸饮料最适合休闲娱乐时饮用

与餐饮外卖服务的合作机会

数据41: 用以搭配食物的软饮料消费频率，中国，2018年7月

饮用目的

提神功效需求值得关注

消费者确实以软饮料搭配食物

数据42: 软饮料饮用目的，中国，2018年7月

果蔬汁可以借其健康益处吸引消费者

数据43: 软饮料饮用频率为每天1次或更多（按特定饮用目的区分），中国，2018年7月

尝试新产品的动机

软饮料前三大购买动机

数据44: 尝试新产品的动机，中国，2018年7月

新品上市的促销策略

数据45: 特定的新产品的购买动机（按性别和年龄区分），中国，2018年7月

数据46: 特定的新产品的购买动机（按工作情况区分），中国，2018年7月

通过图片社交媒体触及高收入消费者

数据47: 社交媒体的推荐为购买动机的消费者（按个人月收入区分），中国，2018年7月

消费态度

店内的新产品试饮促销活动最能吸引20-24岁消费者

数据48: 消费态度，中国，2018年7月

数据49: 消费态度（按年龄区分），中国，2018年7月

添加气泡口感有助取得更多市场份额

数据50: 消费态度，中国，2018年7月

数据51: 消费态度（按年龄和性别区分），中国，2018年7月

大多数消费者会阅读软饮料的成分配料表

数据52: 消费态度，中国，2018年7月

对创新产品的兴趣

益生菌仍当红，尤以茶饮料市场为主

数据53: 对创新产品的兴趣，2018年7月

天然是关键卖点

添加中药成分的软饮料潜力大

现在购买这篇报告

网址: 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@mintel.com

软饮料趋势 - 中国 - 2018年10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

认识英敏特城市精英人群

创新产品能够吸引英敏特城市精英人群饮用软饮料

数据54: 对创新产品的兴趣 (按消费者分类区分), 中国, 2018年7月

数据55: 消费态度 (按消费者分类区分), 中国, 2018年7月

英敏特城市精英人群看重清楚的成分配料表和精美的包装

数据56: 消费态度 (按消费者分类区分), 中国, 2018年7月

附录——市场规模和预测

数据57: 中国软饮料零售市场销售额, 2013-2023年

附录——市场细分

数据58: 中国软饮料零售市场销售额 (按子品类区分), 2018年

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

现在购买这篇报告

网址: 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@mintel.com