

茶类饮品 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年6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



“近年来,即饮茶饮料市场的增长有所放缓,但仍以稳定的步伐不断扩张。高端袋泡茶以完整茶叶、添加功能性草本或植物成分为特点,越来越吸引女性饮用者和高收入人群,保障了这一细分市场未来的市场增长。英敏特预测,为回应新冠疫情之后消费者对营养和便捷茶类饮品体验日益增长的需求,更多利用高端加工工艺或保存方法的功能性宣称、清洁标签和产品将会涌现,帮助回应市场对营养的需求。”

— 徐文馨,高级分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 新冠疫情对消费者行为和茶类饮品市场的影响
- 新冠疫情之后的市场中消费者在寻求什么
- 2019年单个细分市场的销售额
- 市场活跃新品及消费者对创新产品的兴趣
- 茶饮功能性益处处的机会

近年来,由于来自行业内部以及其他非酒精饮料(如咖啡)的竞争加剧,中国即饮茶饮料市场增长平稳但缓慢。在中国,袋泡茶尽管还是小众市场,但在本土初创企业不断推出高端产品的情势下进入发展快车道。这两个细分市场的创新吸引了30岁以下、较富裕的年轻女性人群。尽管新冠疫情带来了财务压力和经济不确定性,但一旦解封,这一必需品品类将会迎来小幅增长。

随着消费者逐渐度过新冠疫情,被视作健康和天然的茶类饮品有机会在非酒精饮料品类成为消费者首选。健康意识的加强以及对功能茶饮品的潜在兴趣将有可能对该品类有积极影响。为从竞争中脱颖而出,企业需在产品创新中对市场快速反应(如添加功能性益处、新的包装形式),并利用日益受到消费者重视的社交电商平台推广冷藏茶饮。

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

茶类饮品 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年6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

报告主要议题

研究范围

定义

综述

市场

受高端化和冷藏产品驱动的即饮茶市场销售额增长

数据1: 即饮茶饮料 (包含凉茶) 销售额的中央预测 (包括新冠疫情情况), 2014-2024年

袋泡茶带来的多感官饮用体验推动其快速增长

数据2: 中国袋泡茶销售额的中央预测 (包括新冠疫情情况), 2014-2024年

新冠疫情对茶类饮品市场的影响

短期扰乱不能改变长期增长态势

数据3: 新冠疫情对茶饮短期、中期和长期影响, 2020年5月

公司与品牌

头部即饮茶企业遭遇挑战

数据4: 领先即饮茶企业的市场份额 (按销售额区分), 中国, 2018和2019年

冷藏即饮饮料细分增长得益于先进技术

高端袋泡茶使用成分和功能支持打造辨识度

消费者

饮茶的传统贯穿新冠疫情期间及其后

数据5: 饮用频率, 2020年2月

新冠疫情后有功能性益处的袋泡茶创新颇具潜力

数据6: 袋泡茶的种类 (按性别区分), 2020年2月

提升营养、便利和功能性以面向富裕消费者

数据7: 饮用场景, 2020年2月

冷藏细分市场以注重新鲜度的新包装为特征

数据8: 即饮茶包装, 2020年2月

新冠疫情管控将重心转移到线上零售以控制风险

数据9: 尝新渠道, 2020年2月

高端种类、功能性添加和时尚包装带动袋泡茶人气

数据10: 茶饮品的印象, 2020年2月

我们的观点

新冠疫情对茶类饮品市场的影响

数据11: 新冠疫情对茶饮短期、中期和长期影响, 2020年5月

机遇与挑战

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

茶类饮品 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年6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

利用电商日益增长的使用率推广冷藏即饮茶

数据12: 日用品购买渠道, 2020年2-5月

对便利的更高需求推动产品创新

在纷乱时期挖掘情感需求

对市场的影响

对茶类饮品市场影响有限

数据13: 饮茶饮料 (包含凉茶) 销售额的中央预测 (包括新冠疫情情况), 2014-2024年

数据14: 中国袋泡茶销售额的中央预测 (包括新冠疫情情况), 2014-2024年

消费者行为的转变

整体非酒精饮料的消费几无变化

数据15: 消费者花费变化——非酒精饮料, 月度对比——进行任何花费, 2020年

数据16: 对感染新冠病毒的担心, 2020年2-6月

渴望免疫力更强

数据17: 做不同活动的频率 (按做过这些活动的被访者区分), 月度比较, 2020年

高收入家庭财务上所受影响较小

新冠疫情将如何重塑行业

新冠疫情对必需品花费品类的影响有限

产品定位将分化为高端选择和价格适中的选择

数据18: 财务状况——任何“变差” (按部分人口统计特征区分), 2020年2-6月

对市场营销组合的影响

相比纵享, 更偏向健康性

引导消费者高瞻远瞩, 打造健康环境

拥抱社交电商的力量以对市场快速反应

新冠疫情: 在中国市场情况简述

数据19: 中国新冠肺炎累计确诊病例, 2020年1-5月

数据20: 复工情况, 中国, 2020年3月、4月和5月

议题与洞察

身怀健康有益成分的袋泡茶在功能性上多样化

现状

启示

数据21: 胡庆余堂具有中药成分和利咽功效的袋泡茶

冷藏即饮茶饮料有更好的机会以纸杯装和纸盒装包装进行高端化

现状

启示

数据22: 易拉罐/金属罐装、纸盒装和纸杯装冷藏即饮茶饮料

开发新的饮用场景以在竞争中脱颖而出

现状

启示

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

茶类饮品 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年6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

市场——您所需要了解的

即饮茶市场集中度有所下降

袋泡茶子品类积极创新推动竞争和市场增长

成熟的冷链物流提升饮用体验

市场规模与预测

产品升级令即饮茶饮料的市场销售额稳步增长

数据23: 即饮茶饮料 (包含凉茶) 销售额的中央预测 (包括新冠疫情情况), 2014-2024年

针对健康意识的创新可抵御市场销量萎缩

数据24: 中国即饮茶饮料 (含凉茶) 销售量的中央预测 (包括新冠疫情情况), 2014-2024年

高端成分助力袋泡茶市场快速增长

数据25: 中国袋泡茶销售额的中央预测 (包括新冠疫情情况), 2014-2024年

数据26: 中国袋泡茶销售量的中央预测 (包括新冠疫情情况), 2014-2024年

市场增长动力

冷链物流发展令冷藏产品有机会创新

新冠疫情推动健康、天然、功能性茶饮消费

政府将减糖作为健康饮食指南的一部分进行推广

市场细分

凉茶

数据27: 中国即饮凉茶销售额的中央预测 (包括新冠疫情情况), 2014-2024年

非凉茶

数据28: 中国即饮非凉茶销售额的中央预测 (包括新冠疫情情况), 2014-2024年

袋泡茶

数据29: 中国袋泡茶销售额的中央预测 (包括新冠疫情情况), 2014-2024年

重点企业——您所需要了解的

头部企业通过品牌推广和成本优化抵御市场份额缩水

新进企业锁定冷藏细分市场进行扩张

定位为高端的日本茶品牌占领更多货架空间

即饮茶的市场份额

康师傅控股增长得益于成本管理; 统一集团缺乏创新拖后腿

广药集团占据凉茶江山; 加多宝集团饱受不确定性困扰

其他企业不断以高端即饮茶从领先公司手中分得一杯羹

数据30: 领先即饮茶企业的市场份额 (按销售量区分), 中国, 2018和2019年

数据31: 领先即饮茶企业的市场份额 (按销售额区分), 中国, 2018和2019年

竞争策略

随着产品组合中加入进口高端茶类饮品, 茶战一触即发

数据32: 即饮茶新品前五大宣称, 中国, 2015年3月-2020年4月

数据33: 可口可乐零度无糖即饮茶饮料

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

茶类饮品 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年6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

通过诗意的名字和功能性益处关注情绪健康

数据34: 用多种中草药制成的茶里“安心”茶

模糊界限重新打造茶的形象

数据35: 农夫新产品TOT气泡茶饮料

赞助提升吸引力同时也打造品牌知名度

数据36: 统一赞助的BilibiliWorld线下茶话会

谁在创新?

清洁标签成为标准;低/无/减糖即饮茶市场已成熟

数据37: 即饮茶新品的前五大宣称,中国,2015年5月-2020年4月

通过可生物降解的密封袋泡茶吸引有环保意识的消费者

数据38: 具有环保包装宣称的茶类新品,中国,2015年5月-2020年4月

数据39: %具有道德相关*宣称的袋泡茶新品,全球,2015年5月-2020年4月

数据40: PG Tips改用无塑料茶包

冷藏品类滋生包装创新

数据41: 不同储存方式的即饮茶新品,中国,2015年5月-2020年4月

数据42: 不同储存方式的即饮茶新品,中国,2015年5月-2020年4月

混合茶饮料提供多感官和功能性饮用体验

数据43: 融合两种或多种口味的即饮茶饮料

蜜桃味因在茶饮店大受欢迎而看涨

数据44: 即饮茶新品的部分口味比例,中国,2015年5月-2020年4月

数据45: 蜜桃味即饮茶或袋泡茶

速溶茶追随咖啡潮流而诞生

数据46: 速溶茶粉

数据47: 速溶茶粉

数据48: 永璞速溶咖啡茶粉

无咖啡因茶饮料有助于放松身心

数据49: 无咖啡因的即饮茶类饮品或袋泡茶

时刻关爱女性的整体健康

数据50: 即饮茶新品的部分口味比例,中国,2015年5月-2020年4月

数据51: 面向女性消费者的袋泡茶

消费者——您所需要了解的

小众袋泡茶种类备受年轻女性和富裕消费者青睐

25岁以下的年轻消费者更喜欢在便利店购买新产品

用功能性成分重塑饮用场景

饮用频率

散装茶叶最受欢迎,其次是袋泡茶和即饮茶

数据52: 饮用频率,2020年2月

数据53: 饮用频率,2020年2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

茶类饮品 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年6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

25-39岁的男性是即饮茶饮料忠实用户

数据54: 饮用频率 (按性别和年龄区分), 2020年2月

25-29岁的消费者是奶茶的忠实用户

袋泡茶的种类

男性喜欢喝红茶或绿茶, 女性则探索多样性

数据55: 袋泡茶的种类 (按性别区分), 2020年2月

18-24岁的女性通过各种茶寻找乐趣

数据56: 袋泡茶的种类 (按性别和年龄区分), 2020年2月

乌龙、水果和大麦袋泡茶受到高收入消费者的关注

数据57: 袋泡茶的种类 (按个人月收入区分), 2020年2月

加强健康和放松身心的功效以吸引已婚已育消费者

数据58: 袋泡茶的种类 (按家庭构成区分), 2020年2月

饮用场景

休闲性饮用人气最高; 功能性可扩展到更多场景

数据59: 饮用场景, 2020年2月

人气不高的场景受到已婚已育和高收入消费者的青睐

数据60: 饮用场景 (按家庭构成区分), 2020年2月

数据61: 饮用场景 (按个人收入水平区分), 2020年2月

即饮茶包装

包装创新吸引更多女性饮用者

数据62: 即饮茶包装, 2020年2月

数据63: 即饮茶包装 (按性别区分), 2020年2月

数据64: 即饮茶包装——有兴趣尝试的非饮用者比例, 2020年2月

数据65: 即饮茶包装——买过 (按个人月收入水平区分), 2020年2月

数据66: 即饮茶包装 (按教育程度区分), 2020年2月

大众市场的需求有待挖掘

数据67: 即饮茶包装——没买过, 但有兴趣尝试 (按个人月收入水平区分), 2020年2月

尝新渠道

线下零售商仍保持可观的客流量

数据68: 尝新渠道, 2020年2月

便携性和便利性元素吸引年轻或单身消费者

数据69: 尝新渠道 (按性别和年龄区分), 2020年2月

数据70: 尝新渠道 (按家庭构成区分), 2020年2月

已婚已育消费者通过多种渠道来满足家庭成员的需求

数据71: 尝新渠道 (按家庭构成区分), 2020年2月

茶饮品的印象

饮茶者最看重方便、味道和新鲜度

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

茶类饮品 (含新冠疫情分析) - 中国 - 2020年6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72: 茶类饮品的印象，2020年2月

健康方便的袋泡茶为高收入和高线城市城市的消费者所熟知

数据73: 茶类饮品的印象——袋泡茶的印象（按个人月收入区分），2020年2月

数据74: 茶类饮品的印象——用茶叶加水冲泡的茶印象（按个人月收入区分），2020年2月

数据75: 茶类饮品的印象——袋泡茶的印象（按个人月收入区分），2020年2月

新鲜度使男性饮用者忠于即饮凉茶

数据76: 茶类饮品的印象——即饮凉茶的印象（按性别和年龄区分），2020年2月

优质营养、新鲜度、时尚吸引已婚已育的消费者选择即饮茶饮料

数据77: 茶类饮品的印象——即饮茶饮料的印象（按家庭构成区分），2020年2月

数据78: 茶类饮品的印象——即饮凉茶的印象（按家庭构成区分），2020年2月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群出于休闲性和功能性目的而喝茶类饮品

数据79: 饮用场景（按消费者分类区分），2020年2月

英敏特城市精英人群好奇尚异、生活富裕，积极购买多种包装形式

数据80: 即饮茶包装（按消费者分类区分），2020年2月

英敏特城市精英人群重视袋泡茶的便利性，以及其他现泡茶和饮料的营养和味道

数据81: 英敏特城市精英人群对茶类饮品的印象，2020年2月

附录——市场规模与预测

数据82: 即饮茶市场的总销售额，中国，2014-2024年

数据83: 袋泡茶市场的总销售额，中国，2014-2024年

附录——市场细分

数据84: 中国即饮非凉茶市场的总销售额，2014-2024年

数据85: 即饮非凉茶市场的总销售量，中国，2014-2024年

数据86: 即饮凉茶市场的总销售额，中国，2014-2024年

数据87: 即饮凉茶市场的总销售量，中国，2014-2024年

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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