运动和能量饮料 - 中国 - 2013年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

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



自2011年以来中国软饮料市场逐步放缓至较低的双位数增长，而2008至2013年间，运动和能量饮料销售额却增长稳健，年均复合增长率达到16%；这表明以功能性益处及富含维他命的健康形象而著称的运动和能量饮料在市场上的重要性日渐凸显，且越来越受到欢迎

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 运动和能量饮料该如何提高其产品同中国消费者的关联性？
- 运动和能量饮料市场增长的机遇在哪里？
- 跳出该产品类别并重新定位为功能水是否是一种实现增长的可行定位战略？
- 运动和能量饮料该如何吸引更多的女性消费者？

“自2011年以来中国软饮料市场逐步放缓至较低的双位数增长，而2008至2013年间，运动和能量饮料销售额却增长稳健，年均复合增长率达到16%；这表明以功能性益处及富含维他命的健康形象而著称的运动和能量饮料在市场上的重要性日渐凸显，且越来越受到欢迎。

然而，相较其他软饮料市场，运动和能量饮料市场份额仍明显较小，且当前正面临严峻的消费增长挑战。品牌的营销策略专注于男性消费群，加上消费者认为运动和能量饮料的消费场合有限，这导致了其用户基础狭窄（20-29岁的男性）和消费频率低下。

因此，各品牌需要通过增加产品同更广泛的消费者之间的关联性来发掘增长潜力，说服消费者运动和能量饮料可在其日常生活中发挥积极作用。”

-——

徐如一，研究副经理

定义

运动饮料

旨在补充运动过程中流失的水分、能量和矿物质。在中国，运动饮料主要有液体和粉末状两种，但是粉末状运动饮料占整体市场的比例可忽略不计。

产品范例包括佳得乐和宝矿力水特。脉动等品牌最初定位为运动饮料，但最近逐渐转而定位为维他命加强型功能水，逐渐远离“运动”形象，但本报告的运动饮料章节仍会讨论这些品牌。

能量饮料

是指含有添加功能性成分，专门用于提神的饮料。产品中采用的典型活性成分包括咖啡因、葡萄糖和牛磺酸。产品范例包括红牛和日加满。提供了增强能量益处的酷乐仕维他命获得等品牌也会在能量饮料章节予以讨论。

运动和能量饮料的市场规模均基于包括通过自动售货机直接出售给消费者饮料的零售渠道的销售。尽管红牛等品牌通过餐饮渠道获得了一定的销量，但是该渠道对整个类别的重要性仍然微乎其微。因此，本报告并未包含餐饮渠道的销售。市场销售额以零售价格计算。

不包括：

- 运动营养产品，包括蛋白粉、氨基酸、肌酸片剂和粉末、“能量”棒（添加维生素和矿物质的谷物棒）；这些运动营养产品的定位宣称为促进运动表现、帮助强健肌肉、提高个人力量或是有助形体塑身。

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

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

中国
+21(0)6386 6609

邮件:
oxygen@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

运动和能量饮料 - 中国 - 2013年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

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

- 与抗阻力训练协同作用，旨在增强肌肉或增重的粉末（混合水、牛奶或其他液体后作为饮料饮用）、片剂和胶囊。

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100
中国 +21(0)6386 6609 |
邮件: oxygen@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2013年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

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

引言

定义

研究方法

消费者调研

缩写

综述

市场

运动和能量饮料市场仍然较小，但增长强劲

数据 1: 运动饮料的零售额，中国，2008-2018年

数据 2: 能量饮料的零售额，中国，2008-2018年

数据 3: 饮料细分市场的零售增长，中国，2008-2013年

增长动力和阻力

预测

公司和品牌

数据 4: 运动饮料的市场份额（按销售额统计），中国，2011-2012年

数据 5: 能量饮料市场的销售额份额和销售量份额，中国，2011-2012年

消费者

大多数消费者每月饮用运动和能量饮料两到四次

不饮用运动和能量饮料的原因

购买运动和能量饮料的渠道

运动和能量饮料消费为需求导向型

选购因素

五分之三的消费者愿意尝试更健康的运动和能量饮料

关键议题——同消费者构建更强的关联是运动饮料市场面临的头号挑战

建立运动饮料同轻运动之间的关联性

数据 6: 瞄准轻运动参与者的运动饮料，日本，2009-2012年

低糖和低卡路里的运动饮料应该可以帮助解决消费者的健康担忧

数据 7: Lucozade Sport Lite（葡萄适低卡运动饮料），英国，2011年

含有丰富电解质的天然成分的运动饮料

数据 8: 椰子运动饮料，新西兰和美国，2011-2013年

将产品重新定位为非运动类产品既带来风险也带来机遇

关键议题——围绕新的消费场合定位运动和能量饮料将有助于带动销量增长

数据 9: 主要运动和能量饮料品牌的关键广告价值点，中国，2013年

数据 10: 定位于“集中精力”的运动和能量饮料品牌，英国和美国，2011-2013年

关键议题——更广泛的运动和能量饮料分销网点有助于捕捉即兴消费

数据 11: 购买运动饮料和能量饮料的渠道（按饮用运动和能量饮料的频率区分），2013年3月

关键议题——女性消费者是带动运动和能量饮料销量增长的庞大潜在市场

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +21(0)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2013年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

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 12: 瞄准女性消费者的能量饮料的功能宣称，日本和中国，2010-2013年

数据 13: 瞄准女性和瞄准男性的饮料的前十大口味成分*，全球，2008年-2013年7月

数据 14: 瞄准女性消费者的运动和能量饮料的口味，全球，2010-2013年

市场

要点

由于消费频率有限，运动和能量饮料仍属于较小的产品门类

数据 15: 运动和能量饮料的销售额和销售量，中国，2007-2013年

数据 16: 运动和能量饮料的销售量和销售额，中国，2013年

数据 17: 消费频率（按饮料类别统计），中国， 2012年11月

尽管软饮料生产趋于放缓，但运动和能量饮料保持了增长势头

数据 18: 软饮料市场的总产量，中国，2007-2012年

数据 19: 零售量的增长（按饮料类别区分），中国，2008-2013年

数据 20: 零售额增长（按饮料类别区分），中国，2008-2013年

增长动力

人们对于强身健体的更浓厚兴趣为运动饮料市场带来了福音

运动和能量饮料着眼于迎合健康意识更强的人群

更繁忙的生活方式有助于拉动能量饮料的增长

增长阻力

男性化形象和中国体育文化的缺乏给增长带来了挑战

数据 21: 中国与发达国家运动场地和体育场馆资源的比较，2009-2010年

运动和能量饮料面临更广泛的软饮料市场的激烈竞争

数据 22: 每升平均售价（按饮料类别区分），中国，2012年

对成分原料的担忧

市场前景

数据 23: 运动饮料的零售量，中国，2008-2018年

数据 24: 运动饮料的零售额，中国，2008-2018年

数据 25: 能量饮料的零售量，中国，2008-2018年

数据 26: 能量饮料的零售额，中国，2008-2018年

公司与品牌

要点

运动和能量饮料市场高度集中

数据 27: 零售市场集中度（按饮料类别区分），中国，2012年

达能主导运动饮料市场(按市场份额统计)

数据 28: 软饮料产品组合（按运动饮料领先制造商区分），中国，2013年

数据 29: 运动饮料的市场份额（按销售额统计），中国，2010-2012年

数据 30: 运动饮料的市场份额（按销售量统计），中国，2010-2012年

数据 31: 运动饮料的产品定位，中国，2013年

红牛在能量饮料市场面临越来越多的挑战者

数据 32: 能量饮料市场的销售额和销售量份额，中国，2011-2012年

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +21(0)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2013年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

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 33: 能量饮料的产品定位，中国，2013年

红牛集团

达能集团

数据 34: 脉动推出蓝莓口味，中国，2013年

农夫山泉有限公司

数据 35: 农夫山泉的尖叫运动饮料，中国，2013年

百事公司

数据 36: 佳得乐推出新包装，中国，2013年7月

日加满饮品(上海)有限公司

数据 37: 日加满能量饮料产品的比较，中国，2013年

杭州娃哈哈集团有限公司

大冢制药有限公司

葛兰素史克股份有限公司

大正制药株式会社

数据 38: 力保健产品，中国，2008-2011年

消费者——饮用频率

要点

大多数消费者每月饮用运动和能量饮料两到四次

数据 39: 饮用运动饮料和能量饮料的频率，2013年3月

年轻男性更倾向于饮用运动和能量饮料

数据 40: 最普遍的饮用运动饮料和能量饮料的频率（按人口统计区分），2013年3月

较高的售价可能会吓跑潜在的消费者

数据 41: 最普遍的饮用运动饮料和能量饮料的频率（按收入和城市区分），2013年3月

消费者——不饮用运动饮料和能量饮料的原因

要点

45%的低频用户和非用户不相信产品宣称

数据 42: 不饮用运动饮料和能量饮料的原因， 2013年3月

天然成分能促进女性群体和年龄较大群体的消费

数据 43: 最普遍的不饮用运动饮料和能量饮料的原因（按年龄和性别区分），2013年3月

低价产品有望扩大市场...

...但可能会降低消费者眼中整个产品类别的价值

数据 44: 第二普遍的不饮用运动饮料和能量饮料的原因（按年龄和性别区分），2013年3月

非用户难以认识到产品益处

数据 45: 不饮用运动饮料和能量饮料的原因（按饮用运动饮料和能量饮料的频率区分），2013年3月

消费者——购买渠道

要点

购买运动饮料和能量饮料的渠道

数据 46: 购买运动饮料和能量饮料的渠道，2013年3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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +21(0)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2013年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

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

年轻消费者更易即兴购物

数据 47: 购买运动饮料和能量饮料的渠道（按性别和年龄区分），2013年3月

健身房为各品牌提供了销售其高端产品的机会

数据 48: 购买运动饮料和能量饮料的渠道（按收入和学历区分），2013年3月

数据 49: 购买运动和能量饮料的门店数量分析，2013年3月

消费者——消费场合

要点

运动和能量饮料消费为需求导向型

数据 50: 饮用运动饮料和能量饮料的场合，2013年3月

自动售货机应该能吸引核心用户群

数据 51: 购买运动饮料和能量饮料的渠道（饮用运动饮料和能量饮料的场合区分），2013年3月

对于更广泛健康问题的关注可以缩小饮用性别差异

数据 52: 饮用运动饮料和能量饮料的场合（按性别和年龄区分），2013年3月

强调产品宣称的科学依据

数据 53: 饮用运动饮料和能量饮料的场合（按收入和学历区分），2013年3月

消费者——关键选择因素

要点

天然成分是购买运动和能量饮料时最重要的选择因素

数据 54: 选购运动饮料和能量饮料时的重要考量因素，2013年3月

口味和包装创新的巨大潜力

新的功能益处可以提高产品对女性消费者的吸引力

研发低卡路里产品的潜力仍然很大

数据 55: 选购运动饮料和能量饮料时的重要考量因素——第一重要因素（按性别和年龄区分），2013年3月

数据 56: 续）选购运动饮料和能量饮料时的重要考量因素——第一重要因素（按性别和年龄区分），2013年3月

消费者——对运动饮料和能量饮料的态度

要点

五分之三的消费者愿意尝试更健康的运动和能量饮料

数据 57: 对运动饮料和能量饮料的态度，2013年3月

迹象表明相较男性消费者，女性消费者不太相信运动和能量饮料的益处

数据 58: 对运动饮料和能量饮料的态度（按性别区分），2013年3月

年长受访者更重视“快速”补充能量

数据 59: 对运动和能量饮料具有加快代谢及补充能量和水分功效的态度（按年龄区分），2013年3月

关键议题——同消费者构建更强的关联是运动饮料市场面临的头号挑战

要点

运动饮料市场着力开发运动场合以外的消费场合

数据 60: 与一年前相比参与锻炼的频率变化(按人口统计区分），2012年11月

数据 61: 促进健康生活的最重要因素，2012年11月

数据 62: 造成当前健康状况压力的最重要因素，2012年11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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +21(0)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2013年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

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

运动饮料应关注中国消费者的生活方式和需求

建立运动饮料同轻运动之间的关联性

数据 63: 最普遍参与的体育运动或锻炼，中国，2008年

数据 64: 瞄准轻运动参与者的运动饮料产品，日本，2009-2012年

低糖和低卡路里的运动饮料应该可以帮助解决消费者的健康担忧

数据 65: 不饮用运动和能量饮料的原因（按年龄区分），2013年3月

数据 66: 对运动饮料和能量饮料的态度，2013年3月

数据 67: 新上市运动饮料的最常见宣称，中国与全球的对比，2008年1月-2013年7月

数据 68: 运动饮料的平均卡路里含量，中国，2013年

数据 69: Lucozade Sport Lite（葡萄适低卡运动饮料），英国，2011年

数据 70: 可口可乐推出Aquarius Zero，日本，2012年

强调天然性有助于应对来自椰子水等产品的激烈竞争

数据 71: 椰子运动饮料，新西兰和美国，2011-2013年

采用运动饮料以外的新定位是一把双刃剑

数据 72: 运动饮料与瓶装水的市场规模和增长，中国，2008-2013年

数据 73: 最常见的瓶装水宣称，中国，2008-2013年

数据 74: 对瓶装水的态度，2012年11月

数据 75: 具有维生素强化宣称的十大食品和饮料类别，中国，2008-2012年

数据 76: 同意“运动饮料和能量饮料能帮助加快人体新陈代谢”的说法（按年龄区分），2013年3月

这意味着什么

关键议题——围绕新的消费场合定位运动和能量饮料将有助于带动销量增长

要点

满足情感需求可以鼓励更多的重复购买

数据 77: 消费频率（按饮料类别区分），中国， 2012年11月

数据 78: 主要运动和能量饮料品牌的关键广告价值点，中国，2013年

数据 79: 红牛集团的跨国内容营销，2013年

数据 80: 全球能量饮料品牌的营销广告语，2013年

围绕提神的定位为拓展运动和能量饮料的销售主张创造了机遇

数据 81: 脉动赞助的《脉动梦立方》，中国，2013年

数据 82: 定位于“集中精力”的运动和能量饮料品牌，英国和美国，2011-2013年

数据 83: 美国能量饮料品牌5-hour energy广告，2013年

这意味着什么

关键议题——更广泛的运动和能量饮料分销网点有助于捕捉即兴消费

要点

满足即兴消费需求特别是出行消费者的需求有助于拉动销售增长

数据 84: 饮用运动饮料和能量饮料的场合，2013年3月

数据 85: 购买运动饮料和能量饮料的渠道（按饮用运动和能量饮料的频率区分），2013年3月

数据 86: 购买运动饮料和能量饮料的渠道（按饮用运动饮料和能量饮料的场合区分），2013年3月

交通枢纽、旅游目的地和休闲场所为抓住出行消费者创造了机遇

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +21(0)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2013年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

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

这意味着什么

关键议题——女性消费者是带动运动和能量饮料销量增长的庞大潜在市场

要点

女性消费者是带动运动和能量饮料销量增长的庞大潜在市场

数据 87: 饮用运动饮料和能量饮料的频率（按性别区分），2013年3月

数据 88: 中国中产阶级消费者的休闲活动（按性别区分），中国， 2012年4月

数据 89: 瞄准女性消费者的运动和能量饮料品牌，中国，2013年

女性关注卡路里含量和人工配料

数据 90: 不饮用运动和能量饮料的原因（按性别区分）， 2013年3月

数据 91: 瞄准女性消费者的运动和能量饮料的十大宣称，全球，2008年-2013年7月

数据 92: 女性消费者最可能选择的成分，中国，2012年12月

说服女性相信产品优势

数据 93: 对运动饮料和能量饮料的态度（按性别区分），2013年3月

数据 94: 饮用运动饮料和能量饮料的场合（按性别和年龄区分），中国，2013年3月

从美容及护肤行业汲取营销灵感

数据 95: 瞄准女性消费者的能量饮料的功能宣称，日本和中国，2010-2013年

为女性量身定制口味和包装有助于拉近运动和能量饮料与消费者之间的距离

用生姜、覆盆子和水蜜桃等口味吸引女性消费者

数据 96: 瞄准女性和瞄准男性的饮料的前十大口味成分*，全球，2008年-2013年7月

数据 97: 瞄准女性消费者的运动和能量饮料的口味，全球，2010-2013年

包装创新有助于吸引女性消费者

数据 98: 瞄准女性消费者的饮料的十大包装尺寸*，全球，2008-2012年

通过与价值观和生活方式构建关联吸引女性消费者

数据 99: 酷乐仕维他命获得新广告活动，中国，2013年

数据 100: 酷乐仕维他命获得包装，中国，2013年

数据 101: 百利奶油利口酒广告活动，中国，2013年

数据 102: 同意关于健康生活方式的描述——女性（按年龄区分），中国，2012年11月

这意味着什么

附录——饮用运动饮料和能量饮料的频率

数据 103: 饮用运动饮料和能量饮料的频率，2013年3月

数据 104: 最普遍的饮用运动饮料和能量饮料的频率（按人口统计区分），2013年3月

数据 105: 第二普遍的饮用运动饮料和能量饮料的频率（按人口统计区分），2013年3月

附录——不饮用运动饮料和能量饮料的原因

数据 106: 不饮用运动饮料和能量饮料的原因，2013年3月

数据 107: 最普遍的不饮用运动饮料和能量饮料的原因（按人口统计区分），2013年3月

数据 108: 第二普遍的不饮用运动饮料和能量饮料的原因（按人口统计区分），2013年3月

数据 109: 不饮用运动饮料和能量饮料的原因（按饮用运动饮料和能量饮料的频率区分），2013年3月

附录——购买运动饮料和能量饮料的渠道

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +21(0)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2013年7月

报告价格: £2463.80 | $3990.00 | €3129.79

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 110: 购买运动饮料和能量饮料的渠道，2013年3月

数据 111: 最普遍的运动饮料和能量饮料购买渠道（按人口统计区分），2013年3月

数据 112: 第二普遍的运动饮料和能量饮料购买渠道（按人口统计区分），2013年3月

数据 113: 购买运动饮料和能量饮料的渠道（按运动饮料和能量饮料的饮用场合区分），2013年3月

购买门店数量分析

数据 114: 运动饮料和能量饮料的购买门店数量分析，2013年3月

数据 115: 运动饮料和能量饮料的购买门店数量分析（按人口统计区分），2013年3月

数据 116: 饮用运动饮料和能量饮料的场合（按运动饮料和能量饮料的购买门店数量分析区分），2013年3月

附录——饮用运动饮料和能量饮料的场合

数据 117: 饮用运动饮料和能量饮料的场合，2013年3月

数据 118: 最普遍的饮用运动饮料和能量饮料的场合（按人口统计区分），2013年3月

数据 119: 第二普遍的饮用运动饮料和能量饮料的场合（按人口统计区分），2013年3月

饮用场合数量分析

数据 120: 运动饮料和能量饮料场合数量分析，2013年3月

数据 121: 运动饮料和能量饮料场合数量分析，2013年3月

附录——选购运动饮料和能量饮料时的重要考量因素

数据 122: 选购运动饮料和能量饮料时的重要考量因素，2013年3月

数据 123: 最普遍的选购运动饮料和能量饮料时的第一重要考量因素（按人口统计区分），2013年3月

数据 124: 第二普遍的选购运动饮料和能量饮料时的第一重要考量因素（按人口统计区分），2013年3月

数据 125: 最普遍的选购运动饮料和能量饮料时的第二重要考量因素（按人口统计区分），2013年3月

数据 126: 第二普遍的选购运动饮料和能量饮料时的第二重要考量因素（按人口统计区分），2013年3月

数据 127: 最普遍的选购运动饮料和能量饮料时的第三重要考量因素（按人口统计区分），2013年3月

数据 128: 第二普遍的选购运动饮料和能量饮料时的第三重要考量因素（按人口统计区分），2013年3月

附录——对运动饮料和能量饮料的态度

数据 129: 对运动饮料和能量饮料的态度，2013年3月

数据 130: 最普遍的对运动饮料和能量饮料的态度（按人口统计区分），2013年3月

数据 131: 第二普遍的对运动饮料和能量饮料的态度（按人口统计区分），2013年3月

数据 132: 对运动饮料和能量饮料的其他态度（按人口统计区分），2013年3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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +21(0)6386 6609 |

邮件: oxygen@mintel.com