

跨界饮料 - 中国 - 2021年2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



“茶饮店和咖啡店层出不穷的创新‘惯坏了’消费者的味蕾。在这样的背景下，通过跨界来提升风味以外的饮用体验对于推动非酒精饮料行业的增长非常重要。消费者对健康饮食的重视，不仅会推动对高营养价值的需求，也让消费者对不健康成分的摄入更加谨慎。重新定义健康的升级产品将有助于实现差异化，并让包装产品的形象焕然一新。”

— 鲁睿勋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

2020年，非酒精饮料行业预计缓慢且稳定增长。现制饮料的活跃创新给饮用体验设立了高标准，也给包装产品带来了挑战。跨界将成为满足消费者“被惯坏了”的挑剔味蕾，以及推动非酒精饮料市场增长的重要的创新方向。多样化的饮用目的也意味着品牌可以跳出传统品类，开发跨界解决方案，以满足消费者多元化的需求。

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@intel.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

跨界饮料 - 中国 - 2021年2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

定义

综述

市场与竞争

消费者

乳饮料占据重要地位，碳酸饮料失去高频饮用者

数据1: 饮用频率，2020年11月

多样化的饮用目的揭示非酒精饮料的角色变化

数据2: 饮用目的，2020年11月

减少不健康成分与强化营养同是消费者诉求

数据3: 渴望的特征，2020年11月

益生菌、谷物和花能提升健康形象且不牺牲风味

数据4: 原料认知，2020年11月

通过视觉化营养信息覆盖更多消费者

数据5: 尝试跨界饮料的动机，2020年11月

果汁和乳饮料是打造跨界饮料的理想载体

数据6: 跨界偏好，2020年11月

我们的观点

议题与洞察

提升风味以外的感官体验

现状

启示

数据7: 提升了质地的非酒精饮料产品示例，中国，2020年

数据8: 喜茶2020年度色卡，中国

做“加法”还是“减法”？消费者全都要

现状

启示

数据9: 带有“加”和“减”宣称的非酒精饮料产品示例，中国，2020年

在健康意识提升背景下重新定义舌尖纵享需求

现状

启示

数据10: 酒精饮料跨界产品示例，澳大利亚、日本和中国台湾，2020-2021年

数据11: 三得利微醺酒饮料（Suntory Horoyoi Alcoholic Drink）

市场因素

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

跨界饮料 - 中国 - 2021年2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

消费者支出稳定，饮料消费将更加靠健康推动

数据12: 非酒精饮料和家用食品的支出变化——花费变多了，2020年2月-2021年1月

数据13: 生活方式的变化——重要性升高，2020年4月-9月

高渗透率的茶饮店拔高感官期待，为包装产品带来挑战

数据14: 食品购买和消费行为，2020年11月

原料更新换代推动产品高端化

创新亮点

酸奶饮品替代果汁成为新品研发最活跃的品类

数据15: 非酒精饮料的上市新品（按子品类区分），中国，2016-2020年

减糖、减脂、减卡路里宣称是主流

数据16: 增长最快的新产品宣称（按品类区分），中国，2016-2020年

围绕气泡质地打造新感官体验

数据17: 元气森林满分！系列产品示例，中国，2020年

数据18: 充氮百事可乐，2019年

以饮用温度提升饮用体验

数据19: 可口可乐热饮产品示例，中国，2020-2021年

数据20: 汝乐红糖姜枣茶植物饮料，中国

推出酒味软饮

数据21: 酒精风味的非酒精饮料产品示例，中国，2019-2020年

消费者——您所需要了解的

消费向营养健康的品类转移

跨界能有意义地回应非酒精饮料在消费者生活中的多重角色

视觉化“减法”信息与强化营养同样重要

饮用频率

乳饮料在消费者日常饮食中必不可少

数据22: 饮用频率，2020年11月

补充维生素的功能使果汁高频饮用者增多

数据23: 饮用频率——每周1次以上，2018-2020年

运动和能量饮料因与体育锻炼关系密切而受益

健康选择助气泡水追平碳酸饮料

饮用目的

多样化的饮用目的揭示跨界机会

数据24: 饮用目的的数量分析，2020年11月

补充营养位列第二，紧跟解渴

数据25: 饮用目的，2020年11月

数据26: 饮用目的——部分产品（按个人月收入和家庭构成区分），2020年11月

解渴为饮料带来机会

数据27: 饮用目的——部分产品，2018-2020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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

跨界饮料 - 中国 - 2021年2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

渴望的特征

富含维生素吸引力最大

数据28: 渴望的特征, 2020年11月

视觉化“减法”信息以覆盖更广的消费者

数据29: 渴望的特征——TURF分析, 2020年11月

数据30: 喜小瓶海盐柚子味无糖气泡水, 中国, 2021年

女性更关注减少不健康成分, 男性更关注矿物质

数据31: 渴望的特征 (按性别区分), 2020年11月

原料认知

益生菌、谷物和花为健康与风味间的“两难”找到出路

数据32: 原料认知, 2020年11月

数据33: 原料认知——健康的x好喝的排序, 2020年11月

数据34: 汝乐花草物语系列, 中国

现制渠道受欢迎的原料能丰富口感

尝试跨界饮料的动机

产品比营销更重要

数据35: 尝试跨界饮料的动机, 2020年11月

专注营养触点能进一步鼓励购买

数据36: 尝试跨界饮料的动机——TURF分析, 2020年11月

使用季节原料吸引女性和高收入消费者

数据37: 尝试跨界饮料的动机 (按个人月收入区分), 2020年11月

跨界偏好

果汁和乳饮料是理想切入点

数据38: 跨界偏好, 2020年11月

数据39: 跨界偏好——前十搭配组合, 2020年11月

数据40: 跨界偏好——每个选项的前三搭配选择, 2020年11月

关注独居消费者的自我犒劳需求

数据41: 跨界偏好 (按居住情况区分), 2020年11月

附录——市场规模与细分

数据42: 非酒精饮料消费支出* (按细分品类区分), 中国, 2016-2020年

附录——研究方法与缩写

研究方法

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