

# 气泡饮料 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | $4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

## 在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 未来5年的市场展望与增长前景
- 最新的新产品趋势与增长机会
- 消费趋势变化与减少饮用的原因
- 不同气泡饮料的饮用目的
- 对气泡饮料的态度以及对产品创新的兴趣

相比2021年，含糖碳酸饮料的渗透率（91%vs93%）以及喝得更多的消费者占比（22%vs25%）均有所增长，体现出传统碳酸饮料在近期疫情反弹之下的重要地位。虽然喝含糖碳酸饮料喝得更少的消费者占比仍然超过喝得更多的消费者占比，但二者之间的差距从2021年的6%缩小到2022年的3%。

2022年新冠疫情反弹让消费者认识到碳酸饮料在艰难时期的重要性。趋势动因"身心健康"之下的重要组成部分"心理健康"部分提到的，消费者愿意购买能帮助他们保持平静以及缓解压力的产品和服务。碳酸饮料在放松解压方面的重要作用解释了消费者在封控期间对可乐的特殊需求。

原材料成本增加导致气泡饮料价格不断上涨，可能会影响消费意愿，在购买非酒精饮料时打算消费降级的消费者占比从2021年4月的11%上升到2022年7月的18%（请参阅英敏特《中国消费者月度追踪数据——2022年7月》）。

相比强劲气泡，气泡饮料中温和的气泡口感更受青睐，指出进一步探索的机会。品牌可以效仿对糖分的做法，通过调整气泡强度以满足消费者对温和口感的偏好。

"新冠疫情反弹让消费者认识到碳酸饮料在艰难时期的重要性。除了增强与消费者的情感联系，关注他们以居家为中心的生活方式外，碳酸饮料还应主动摒弃含糖的形象，提供更有益健康的产品。另一方面，气泡饮料可以利用质地创新这一差异化手段，提供新颖和定制化的感官体验。"

**– 鲁睿勋，高级研究分析师**

### 购买此报告

| | |
|---|---|
| 网址 | store.mintel.com |
| 欧洲 | +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 |



© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

气泡饮料 - 中国 - **2022**年

**报告价格: £3695.00 | $4995.00 | €4400.00**

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

# 目录


## 概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 定义

## 综述

- 市场

  数据1: 碳酸饮料总销售量（零售和非零售）及预测，中国，2017-2027年

  数据2: 碳酸饮料的零售销售额及预测，中国，2017-2027年
- 公司与品牌
- 可乐之战从碳酸饮料延伸到气泡水赛道

  数据3: 领先的碳酸饮料企业（按零售销售额份额区分），2020-2022年
- **0**山梨酸钾成为第四个**"0"**
- 消费者
- 气泡饮料受欢迎度上升

  数据4: 消费行为，2022年
- 糖分是碳酸饮料消费的主要障碍

  数据5: 减少饮用的原因，2022年
- 强化营养与温和气泡是值得关注的新品研发方向

  数据6: 对碳酸饮料产品的兴趣，2022年
- 气泡水在解渴方面表现突出，而放松则是喝含糖碳酸饮料的主要目的

  数据7: 饮用目的，2022年
- 气泡质地有助于果汁消费恢复活力

  数据8: 对新品的兴趣，2022年
- 在居家为中心的生活方式下，品牌应关注**DIY**需求

  数据9: 对气泡饮料的态度——部分选项，2022年
- 我们的观点

## 议题与洞察

- 利用质地创新脱颖而出
- 现状
- 启示

  数据10: 百事氮气可乐Nitro Pepsi，美国，2022年

  数据11: Loftiwater，美国，2022年
- 借助调酒用气泡饮料，搭乘居家调酒趋势
- 现状


## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告


| | |
|---|---|
| 网址 | store.mintel.com |
| 欧洲 | +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 |




© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

**报告价格: £3695.00 | $4995.00 | €4400.00**

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

- 启示

  数据12: 巴黎水xSelvaRey，美国，2022年

  数据13: 调酒用气泡饮料产品范例，澳大利亚与英国，2021年
- 将苏打水机定位为高性价比且道德的解决方案
- 现状
- 启示

  数据14: 可用于SodaStream苏打水机的百事风味浓缩液，英国，2022年

### 市场规模与预测

- 非零售渠道受挫导致总销量增速放缓

  数据15: 碳酸饮料的总销售量（零售和非零售）及预测，中国，2017-2027年

  数据16: 碳酸饮料的非零售销售量及预测，中国，2017-2027年
- 价格上涨导致零售销售额增速超过零售销售量

  数据17: 碳酸饮料的零售销售量及预测，中国，2017-2027年

  数据18: 碳酸饮料的零售销售额及预测，中国，2017-2027年

### 市场因素

- 新冠疫情反弹下生活方式的改变

  数据19: 消费变化趋势——花费变多了，2020-2022年
- 可乐在封控期间成为"硬通货"
- 主要企业通过涨价来应对主要原材料成本上涨

  数据20: 消费升级/降级——非酒精饮料，2021-2022年

### 市场份额

- 无糖产品助力双头垄断格局

  数据21: 领先的碳酸饮料企业（按零售销售额份额区分），2020-2022年

  数据22: 领先的碳酸饮料企业（按零售销售量份额区分），2020-2022年

  数据23: 可口可乐公司新晋明星代言人，中国，2022年

  数据24: 百事公司新晋明星代言人，中国，2022年
- 可乐之战延伸到气泡水赛道

  数据25: 元气森林可乐味苏打气泡水，中国，2022年

### 营销活动

- 利用虚拟偶像和演唱会探索元宇宙

  数据26: TMElive x TMELAND x百事可乐，中国，2022年
- 通过电竞营销将受众拓展至游戏玩家

  数据27: 可口可乐x《英雄联盟》以及可口可乐xEDG电竞俱乐部，中国，2022年

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

| | |
|---|---|
| 网址 | store.mintel.com |
| 欧洲 | +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 |



© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

**报告价格: £3695.00 | $4995.00 | €4400.00**

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

- 升级包装支持循环经济
  数据28: 百事可乐无瓶标产品，中国，2022年
- 与相邻品类跨界合作，为消费者带来惊喜
  数据29: KellyOne x娃哈哈以及乐乐茶x巴黎水，中国，2022年

## 新产品趋势

- 气泡质地延伸到更多子品类
  数据30: 非酒精饮料*新品——按气泡质地占比区分，中国，2017-2022年
  数据31: 气泡型*非酒精饮料新品（按子品类区分），中国，2017-2022年
  数据32: 具有气泡质地的果汁产品、即饮咖啡以及营养饮品与代餐饮品产品示例，中国，2021年
- **0**山梨酸钾成为第四个**"0"**
  数据33: 碳酸饮料新品（按热门宣称区分），中国，2017-2022年
  数据34: 气泡水新品（按热门宣称区分），中国，2017-2022年
  数据35: 不含添加剂/防腐剂的气泡水产品示例，中国，2021-2022年
  数据36: 怡宝FEEL气泡苏打水与农夫山泉苏打气泡水产品示例，中国，2022年
- 可乐风味迎来回升，热带水果风味正在碳酸饮料中兴起
  数据37: 碳酸饮料新品（按热门风味成分区分），中国，2017-2022年
  数据38: 含有热带水果风味成分的碳酸饮料产品示例，中国，2022年
  数据39: 具有有神秘/异域风味的碳酸饮料产品示例，中国，2022年
- 小众水果和海盐风味在气泡水中涌现
  数据40: 气泡水新品（按无风味/原味占比区分），中国，2017-2022年
  数据41: 气泡水新品（按热门风味成分区分），中国，2017-2022年
  数据42: 含有小众水果风味成分的产品示例，中国，2021-2022年
  数据43: 元气森林2022年夏季限定款产品，中国，2022年

## 消费行为

- 风味气泡水持续领跑消费增长
  数据44: 消费行为，2022年
  数据45: 消费行为——风味气泡水，2020-2022年
- 无风味气泡水自**2020**年以来的受欢迎程度持续上升
  数据46: 消费行为——无风味气泡水，2022-2022年
- 含糖碳酸饮料和无糖碳酸饮料的渗透率均有所增长

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

| | |
|---|---|
| 网址 | store.mintel.com |
| 欧洲 | +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 |



© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

报告价格: £3695.00 | $4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

数据47: 消费行为——碳酸饮料，2021vs2022年
数据48: 消费行为——喝得更多（按年龄区分），2022年

### 减少饮用的原因

- 糖分是最大的"绊脚石"
  数据49: 减少饮用的原因，2022年
- 对人工成分的担忧也成为碳酸饮料消费的阻碍
- 更多富裕消费者从碳酸饮料转向气泡水
  数据50: 减少饮用的原因（按个人月收入区分），2022年
  数据51: 对气泡饮料的态度——部分选项，2022年

### 对碳酸饮料产品的兴趣

- 强化营养对消费者的吸引力最大
  数据52: 对碳酸饮料产品的兴趣，2022年
  数据53: 对碳酸饮料产品的兴趣（按普通碳酸饮料的消费行为区分），2022年
- 突出气泡强度成为产品脱颖而出的机会
- 通过季节性风味和鸡尾酒风味吸引年轻一代
  数据54: 对碳酸饮料产品的兴趣——部分选项（按代际区分），2022年

### 饮用目的

- 产品创新可带动气泡水消费
  数据55: 饮用目的，2022年
- 含糖碳酸饮料提振心情的作用突出
  数据56: 普通碳酸饮料的饮用目的——部分选项（按年龄区分），2022年
- 无风味气泡水可扩大餐饮场所的覆盖率
  数据57: 风味气泡水的饮用目的（按年龄区分），2022年

### 对新品的兴趣

- 消费者非常愿意探索各类气泡饮料
  数据58: 对新品的兴趣，2022年
  数据59: 频度分析——对新品的兴趣（按个人月收入区分），2022年
- 相比2020年，气泡果汁/咖啡的排名上升
  数据60: 对新品的兴趣，2020vs2022年
  数据61: 巴黎水x星巴克家享咖啡（Starbucks At Home），中国，2022年
- 性别差异影响消费者对气泡饮料新品的兴趣
  数据62: 对新品的兴趣——部分选项（按性别区分），2022年

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

| | |
|---|---|
| 网址 | store.mintel.com |
| 欧洲 | +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 |



© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

报告价格: £3695.00 | $4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

数据63: 安慕希有汽儿巴氏杀菌热处理气泡风味发酵乳，中国，2022年

对气泡饮料的态度

- 风味创新可持续吸引消费者
  数据64: 对气泡饮料的态度——部分选项，2022年
- 气泡饮料可以通过升级包装来缓解对环境问题的担忧
  数据65: 对气泡饮料的态度——部分选项，2022年
- 女性对居家调制鸡尾酒和苏打水机更感兴趣
  数据66: 对气泡饮料的态度——我愿意用气泡饮料自制酒精饮料（a）（按性别和年龄区分），2022年
  数据67: 对气泡饮料的态度——同意（按性别和年龄区分），2022年

美食达人

- 他们是谁？
  数据68: 美食达人类型，2022年
  数据69: 美食达人类型（按代际区分），2022年
- 新趋势探索者更喜欢气泡水，而更多的情绪化食客选择含糖碳酸饮料
  数据70: 消费行为——喝得更多（按美食达人类型区分），2022年
- 挑剔消费者特别注意营养，而新趋势探索者喜欢新颖口感
  数据71: 对碳酸饮料产品的兴趣（按美食达人类型区分），2022年

附录——市场规模与预测

数据72: 碳酸饮料的总销售量及预测，中国，2017-2027年
数据73: 碳酸饮料的零售销售额及预测，中国，2017-2027年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

| | |
|---|---|
| 网址 | store.mintel.com |
| 欧洲 | +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 |



© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

# 关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快 做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我 们如何实现这一目标，请点击**mintel.com.** 。



© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有