

运动和能量饮料 - 中国 - 2014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



“品牌应该突破陈规，仅通过宣称运动饮料和能量饮料富含丰富维他命、传递健康之水的产品定位是远远不够的，敢于创新才能保持强劲的增长态势。消费者对其部分成分的持怀疑态度表明天然原料制成的饮料、低卡路里饮料及不含人工添加成分的饮料的市场需求潜力巨大。”

- 严以领，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 维他命饮料的定位足以传达健康的形象吗？
- 为什么品牌也应该重视低频使用者？
- 品牌如何扩大使用场合？
- 怎样的口味创新可以为市场注入新的活力？

由于日益增多的消费者愈发关注健康问题，健身风潮日渐盛行，在忙碌的都市生活中，运动饮料和能量饮料的长期增长趋势乐观。

英敏特调查报告显示，品牌消除其他安全问题，从而消除消费者对运动饮料和能量饮料的负面情绪，对其发展愈来愈重要。此外，在未来的发展中，维他命饮料的定位并不足以树立运动饮料和能量饮料的健康饮料形象。天然原料及低热量仍是市场的空白，为品牌提供未来进一步发展契机。因此，提供产品知识，解除消费者对于有关饮料成分的安全担忧，才能有效促进消费的购买信心，加之口味创新将会刺激消费者乐于融入其中，享受产品创新带来的喜悦。

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

运动和能量饮料 - 中国 - 2014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

缩写词

综述

市场

数据 1: 中国运动饮料零售量, 2009-2019年

数据 2: 中国运动饮料零售额, 2009-2019年

数据 3: 中国能量饮料零售量, 2009-2019年

数据 4: 中国能量饮料零售额, 2009-2019年

公司和品牌

数据 5: 领先运动饮料公司, % 市场份额 (按零售量区分), 2013年

数据 6: 领先能量饮料公司, % 市场份额 (按零售量区分), 2013年

消费者

饮用频率

数据 7: 运动饮料和能量饮料的饮用频率, 2014年4月

拒绝饮用的原因

数据 8: 拒绝饮用运动饮料和能量饮料的原因, 2014年4月

饮用场合

数据 9: 饮用运动饮料和能量饮料的场合 (按分类区分), 2014年4月

购买场所

数据 10: 购买运动饮料和能量饮料的场所, 2014年4月

重要购买因素

数据 11: 最重要的运动饮料饮用能量饮料的购买因素, 2014年4月

对运动饮料及能量饮料的态度

数据 12: 对运动饮料和能量饮料的态度, 2014年4月

关键议题

维他命饮料的定位足以传达健康的形象吗?

为什么品牌也应该重视低频使用者?

品牌如何扩大使用场合?

怎样的口味创新可以为市场注入新的活力?

我们的观点

关键议题与市场洞察

维他命饮料的定位足以传达健康的形象吗?

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2014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 13: 运动饮料和能量饮料的健康宣称,2011-2014年

数据 14: 新运动饮料和能量饮料的健康宣称,英国、德国和西班牙, 2014年

为什么品牌也应该重视低频使用者?

现状

启示

数据 15: 新能量饮料瞄准女性, 美国和日本, 2014年春

品牌如何扩大使用场合?

现状

启示

数据 16: 根据不同场合上市的运动饮料和能量饮料, 日本和韩国, 2011-2013年

怎样的口味创新可以为市场注入新的活力?

现状

启示

数据 17: 饮料市场新产品上市 (按口味分类区分), 中国, 2013年7月——2014年6月

趋势

释放自己, 尽显自我

创造女士饮料

“感官”重现

市场规模及预测

要点

市场规模

数据 18: 中国运动饮料和能量饮料的零售量和零售额, 2009-2014年

中国市场与其他市场有什么不同

数据 19: 运动饮料和能量饮料人均消费零售量(按国家区分),2014年

数据 20: 领先软饮料市场(按零售额区分,澳大利亚、中国、日本、英国和美国), 2013年

数据 21: 运动饮料和能量饮料细分产品重要性, 中国和英国, 2013年

近年来市场发展势头乐观

数据 22: 软饮料零售额和零售份额 (按饮料分类区分), 中国, 2010年和2013年对比

市场预测

数据 23: 中国运动饮料零售量, 2009-2019年

数据 24: 中国运动饮料零售额, 2009-2019年

数据 25: 中国能量饮料零售量, 2009-2019年

数据 26: 中国能量饮料零售额, 2009-2019年

预测方法

市场推动因素

市场阻碍因素

市场份额

要点

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2014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

达能和红牛继续领衔各市场

数据 27: 运动饮料市场份额 (按零售额和零售量区分), 2012-2013年

数据 28: 能量饮料市场份额 (按零售额和零售量区分), 2012-2013年

谁在创新?

要点

相比其他市场, 运动饮料和能量饮料市场仍然略显“沉默”

数据 29: 新产品上市份额 (按软饮料种类区分), 中国, 2012-2014年 (7月)

创新趋势

数据 30: 运动饮料市场五大产品宣称, 中国, 2011-2013年

数据 31: 能量饮料市场五大产品宣称, 中国, 2011-2013年

口味创新的空白

数据 32: 运动饮料和能量饮料十大上市口味, 中国, 2011-2013年

品牌在做什么?

脉动“Now大了牛饮吧”!

数据 33: 脉动推出“牛饮装”, 中国, 2014年

宝矿力特水全新推出“小包装”

数据 34: 宝矿力推出350毫升小包装, 中国, 2014年

可口可乐采用产品模糊定义, 全新推出水动乐

数据 35: 可口可乐推出水动乐运动饮料, 中国, 2014年

东锦集团增加新品牌维他维生的投资

数据 36: 东锦推出维他维生饮料, 中国, 2014年

乐虎降低其能量饮料价格

数据 37: 达利集团推出乐虎能量饮料

佳得乐迎接世界杯, 启动“挥汗夜战”运动

三得利揭秘最新产品超级维体运动饮料

公司与品牌

达能集团

百事公司

农夫山泉股份有限公司

大冢制药有限公司

红牛维他命饮料有限公司

东锦集团

三得利控股株式会社

杭州娃哈哈有限公司

消费者——饮用频率

要点

中频、低频饮用者主导市场

数据 38: 运动饮料和能量饮料的饮用频率, 2014年4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

邮件: reports@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2014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

明确核心目标消费群体

数据 39: 运动饮料的饮用频率 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 40: 能量饮料的饮用频率 (按人口统计区分), 2014年4月

有孩子的家庭对能量饮料的需求率更高

数据 41: 能量饮料的饮用频率 (按家庭情况区分), 2014年4月

不同城市消费水平大相径庭

数据 42: 饮用运动饮料和能量饮料的场合 (按城市区分), 2014年4月

消费者——拒绝饮用的原因

要点

消费者观念正在改变

数据 43: 拒绝饮用运动饮料和能量饮料的原因, 2014年4月

拒绝饮用的不同原因 (按很少饮用或从不饮用的消费者区分)

数据 44: 拒绝饮用运动饮料和能量饮料的原因 (按很少饮用或从不饮用运动饮料的消费者区分), 2014年4月

数据 45: 拒绝饮用运动饮料和能量饮料的原因 (按很少饮用或从不饮用运动饮料的消费者区分), 2014年4月

年轻人不喜欢含有添加剂的产品形象, 多数认为产品口味乏味无奇

数据 46: 很少饮用 (每月1次或者更少) 或从不饮用运动饮料和能量饮料的部分原因 (按年龄区分), 2014年4月

女性、年长的消费者和家有孩子的家庭青睐健康型的代替品

数据 47: 很少饮用 (每月1次或者更少) 或从不饮用运动饮料和能量饮料的部分原因 (按人口统计区分), 2014年4月

二、三线城市消费者更因价格和口味因素放弃购买

数据 48: 很少饮用 (每月1次或者更少) 或从不饮用运动饮料和能量饮料的部分原因 (按城市线级区分), 2014年4月

消费者——饮用场合

要点

更加多样化的饮用场合

数据 49: 运动饮料的饮用场合, 2014年4月

新兴的消费场合带动消费者饮用频率

数据 50: 运动饮料的饮用场合 (按高频饮用者和低频饮用者区分), 2014年4月

能量饮料有成为社交饮料的潜力

数据 51: 能量饮料的部分饮用场合 (按性别区分), 2014年4月

一线城市居民忙碌而丰富的生活方式助力市场增长趋势

数据 52: 饮用运动饮料和能量饮料的部分场合 (按城市线级区分), 2014年4月

消费者——购买场所

要点

四分之三消费者至少在三种渠道购买产品

数据 53: 购买运动饮料和能量饮料的场所, 2014年4月

家庭和单身购买行为大相径庭, 满足不同生活方式

数据 54: 购买运动饮料和能量饮料的部分场所 (按人口统计区分), 2014年4月

近半数健身房消费者就在健身房购买运动饮料

数据 55: 在健身房购买运动饮料和能量饮料的消费者百分比 (按人口统计区分), 2014年4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

邮件: reports@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2014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

快节奏的一线城市推广便捷式零售方式

数据 56: 饮用运动饮料和能量饮料的部分场所 (按城市线级区分), 2014年4月

消费者——重要购买因素

要点

天然原料制成与知名品牌同等重要

数据 57: 最重要的运动饮料和能量饮料的购买因素, 2014年4月

名人代言最不重要

男性倾向于功效型产品和知名品牌; 而女性青睐低卡路里和吸引人的包装

数据 58: 最重要的运动饮料和能量饮料的部分购买因素 (按性别区分), 2014年4月

口味和促销活动刺激低收入消费者消费

数据 59: 最重要的运动饮料和能量饮料的部分购买因素 (按性别区分), 2014年4月

消费者——对运动饮料和能量饮料的态度

要点

透明化的产品标签构建消费者信心

数据 60: 对产品标签的态度, 2014年4月

消费者对更多产品选择抱有强烈兴趣

数据 61: 对新产品创新的态度, 2014年4月

数据 62: 对运动饮料和能量饮料的态度——“我有兴趣尝试不同形式的运动饮料和能量饮料”(按饮用者类型区分), 2014年4月

生活方式深刻影响消费者的选择

数据 63: 对运动饮料和能量饮料的态度, 2014年4月

数据 64: 对运动饮料和能量饮料的态度 (按饮用者类型区分), 2014年4月

附录——饮用频率

数据 65: 运动饮料和能量饮料的饮用频率, 2014年4月

数据 66: 运动饮料和能量饮料的饮用频率 (续), 2014年4月

数据 67: 运动饮料的饮用频率 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 68: 运动饮料的饮用频率 (按人口统计区分, 续), 2014年4月

数据 69: 能量饮料的饮用频率 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 70: 能量饮料饮用频率 (按人口统计区分, 续), 2014年4月

附录——拒绝饮用的原因

数据 71: 拒绝饮用运动饮料和能量饮料的原因, 2014年4月

数据 72: 最普遍拒绝饮用运动饮料和能量饮料的原因 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 73: 第二普遍拒绝饮用运动饮料和能量饮料的原因 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 74: 其他拒绝饮用运动饮料和能量饮料的原因 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 75: 拒绝饮用运动饮料和能量饮料的原因 (按饮用频率区分), 2014年4月

附录——饮用场合

数据 76: 饮用运动饮料和能量饮料的场合, 2014年4月

数据 77: 饮用运动饮料的场合 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 78: 饮用运动饮料的场合 (按人口统计区分, 续), 2014年4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

邮件: reports@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2014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 79: 饮用能量饮料的场合 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 80: 饮用能量饮料的场合 (按人口统计区分, 续), 2014年4月

数据 81: 饮用运动饮料场合 (按饮用频率区分), 2014年4月

数据 82: 饮用能量饮料场合 (按饮用频率区分), 2014年4月

谱度分析

数据 83: 饮用运动饮料的场合的谱度分析 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 84: 饮用能量饮料的场合的谱度分析 (按人口统计区分), 2014年4月

附录——购买场所

数据 85: 购买运动饮料和能量饮料的场所, 2014年4月

数据 86: 最普遍购买运动饮料和能量饮料的场所 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 87: 第二普遍购买运动饮料和能量饮料的场所 (按人口统计区分), 2014年4月

谱度分析

数据 88: 购买运动饮料和能量饮料的场合的谱度分析 (按人口统计区分), 2014年4月

附录——重要购买因素

数据 89: 最重要的运动饮料饮用能量饮料的购买因素, 2014年4月

数据 90: 最重要运动饮料和能量饮料的购买因素——第一重要因素 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 91: 最重要运动饮料和能量饮料的购买因素——第一重要因素 (按人口统计区分, 续), 2014年4月

数据 92: 其他重要运动饮料和能量饮料的购买因素——第一重要因素 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 93: 最重要运动饮料和能量饮料的购买因素——第二重要因素 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 94: 最重要运动饮料和能量饮料的购买因素——第二重要因素 (按人口统计区分, 续), 2014年4月

数据 95: 其他重要运动饮料和能量饮料的购买因素——第二重要因素 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 96: 最重要运动饮料和能量饮料的购买因素——第三重要因素 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 97: 最重要运动饮料和能量饮料的购买因素——第三重要因素 (按人口统计区分, 续), 2014年4月

数据 98: 其他重要运动饮料和能量饮料的购买因素——第三重要因素 (按人口统计区分), 2014年4月

附录——对运动饮料和能量饮料的态度

数据 99: 对运动饮料和能量饮料的态度 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 100: 对运动饮料和能量饮料的态度——“不含有添加剂” (按人口统计区分), 2014年4月

数据 101: 对运动饮料和能量饮料的态度——“我有兴趣尝试一些口味独特的运动饮料和能量饮料” (按人口统计区分), 2014年4月

数据 102: 对运动饮料和能量饮料的态度——“运动饮料和能量饮料的标签上应该提供更详细的说明” (按人口统计区分), 2014年4月

数据 103: 对运动饮料和能量饮料的态度——“运动饮料和能量饮料比其他软饮料更加能提神” (按人口统计区分), 2014年4月

数据 104: 对运动饮料和能量饮料的态度——“目前有多少运动饮料和能量饮料的包装是适合出行饮用的” (按人口统计区分), 2014年4月

数据 105: 对运动饮料和能量饮料的态度——“我有兴趣尝试不同形式的运动饮料和能量饮料” (按人口统计区分), 2014年4月

数据 106: 对运动饮料和能量饮料的态度——“我希望有针对不同人群特点设计的运动饮料和能量饮料” (按人口统计区分), 2014年4月

数据 107: 对运动饮料和能量饮料的态度——“运动饮料适合于那些做很多运动或锻炼的人” (按人口统计区分), 2014年4月

数据 108: 对运动饮料和能量饮料的态度——“饮用运动饮料和能量饮料已经成为了我生活方式的一部分” (按人口统计区分), 2014年4月

数据 109: 对运动饮料和能量饮料的态度——“我希望能有针对不同场合设计的运动饮料和能量饮料” (按人口统计区分), 2014年4月

数据 110: 对运动饮料和能量饮料的态度——“运动饮料和能量饮料适合一天中的任何时间饮用” (按人口统计区分), 2014年4月

数据 111: 对运动饮料和能量饮料的态度——“饮用太多的运动饮料和能量饮料也有可能损害健康” (按人口统计区分), 2014年4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

邮件: reports@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2014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 112: 对运动饮料和能量饮料的态度 (按运动饮料的饮用频率区分), 2014年4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

邮件: reports@mintel.com