

茶饮料 - 中国 - 2015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



“饮即茶饮料市场上的消费者越来越精明。产品价格等简单的外部因素对消费者的认知和购买决定的影响有限，单纯追求全能型产品的年代一去不复返了。因此，找到正确的沟通渠道并结合特定的宣称来定位各种不同的即饮茶消费群体已成为重中之重。明智地使用健康和美容宣称有助于即饮茶品牌在蓬勃发展的新领域中获取一席之地。”

— 张一，高级饮料分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 如何吸引难以取悦的年轻消费者？
- 如何利用基于场合和位置的营销策略来定位女性消费者？
- 如何进军高端市场？

即饮茶饮料市场面临着巨大的竞争压力。跨品类竞争日益白热化，植物蛋白饮料和瓶装水等新兴的和看似更健康的品类正在抢夺传统即饮茶饮料的市场份额。

消费者对加味茶饮料需求的下降反映出消费者已不再青睐基于口味的产品创新，取而代之的是对功能性茶饮料的追捧。这为即饮茶饮料品牌通过使用品类融合战略进军其它软饮料市场，从而拓展其用户基础带来了希望。

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

茶饮料 - 中国 - 2015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

综述

市场

数据1: 中国即饮茶饮料零售销售额, 2010-2020年

数据2: 中国即饮茶饮料零售销量, 2010-2020年

市场创新

以高端产品定位年轻消费者

品类融合在即饮茶饮料市场中崭露头角

额外的健康功效成为实现产品高端化的一条重要途径

包装很重要: 大瓶装增长迅速

道德宣称在东亚市场的发展势头强劲

数据3: 东亚市场上即饮茶饮料新品的宣称, 2010-2015年

冰茶的地位受到威胁

数据4: 即饮茶饮料消费变化, 2015年4月

即饮茶饮料仍然是休闲场合的理想饮料

数据5: 即饮茶饮料饮用场合, 2015年4月

即饮茶饮料市场的购买渠道仍以零售渠道为主导

数据6: 即饮茶饮料购买渠道, 2015年4月

口碑效应发挥关键作用

数据7: 购买即饮茶饮料使用的信息渠道, 2015年4月

品牌价值仍然强势

数据8: 与高端即饮茶饮料相关联的因素, 2015年4月

茶饮料适合全年饮用

数据9: 对于季节性即饮茶饮料的普遍态度, 2015年4月

消费者正寻求新类型的即饮茶饮料

数据10: 对口感和口味的态度, 2015年4月

将天然成分作为取得溢价优势的宣称

数据11: 对即饮茶饮料有益健康的态度, 2015年4月

我们的观点

议题和洞察

如何吸引难以取悦的年轻消费者?

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

茶饮料 - 中国 - 2015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: 认同“由知名品牌生产”能体现即饮茶饮料的高端形象”的陈述（按性别区分），2014年4月

数据13: 高端产品包装能体现即饮茶饮料的高端形象（按年龄区分），2014年4月

数据14: 统一在中国市场推出的小明同学茶饮料，2015年第二季度

如何利用基于场合和位置的营销策略来定位女性消费者？

现状

启示：

数据15: 连锁的个人护理用品店的渗透率（按性别和年龄区分），2015年4月

如何进军高端市场？

现状

启示：

趋势与应用

趋势：品牌延伸

数据16: 朝日在日本推出的16茶美容茶，2013年第二季度

趋势：口碑效应

趋势：真的假不了，假的真不了

市场规模及预测

要点

市场增长正在放缓

数据17: 中国即饮茶饮料零售销售额，2010-2020年

数据18: 中国即饮茶饮料零售销售额，2010-2020年

数据19: 中国即饮茶饮料总零售量，2010-2020年

预测方法

市场细分

要点

红茶和绿茶的市场份额正在流失

数据20: 中国即饮茶饮料的市场表现（按销售额区分），2010-2015年

数据21: 中国即饮茶饮料的市场表现（按销售量区分），2010-2015年

数据22: 中国市场上不同类型的即饮茶饮料的同比增长率（按销售额区分），2011-2015年

数据23: 中国市场上不同类型的即饮茶饮料的同比增长率（按销售量区分），2011-2015年

市场份额

要点

市场变得更加集中

数据24: 中国即饮茶饮料市场中领先企业的市场份额，2013-2014年

尽管官司败诉，加多宝集团继续保持增长

数据25: 凉茶饮料市场中两大领先企业的市场份额，2013-2014年

谁在创新？

要点

以高端产品定位年轻消费者

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

茶饮料 - 中国 - 2015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26: 统一推出的小茗同学冷泡茶，2015年第二季度

品类融合在即饮茶饮料市场中崭露头角

数据27: 伊藤园在中国市场上推出的荔枝红茶，2015年二季度

数据28: 伊藤园在日本市场推出的健康人参茶，2014年第四季度

额外的健康功效成为实现产品高端化的一条重要途径

数据29: 具有特殊健康功效的即饮茶饮料，2015年第二季度

包装新变化：大瓶装增长迅速

数据30: 东亚市场推出的新产品的瓶装规格，2010-2014年

道德宣称在东亚市场的发展势头强劲

数据31: 东亚市场上即饮茶饮料新品的宣称，2010-2015年

数据32: 中国市场上即饮茶饮料新品的宣称，2010-2015年

公司与品牌

要点

康师傅控股有限公司

产品创新

营销活动

统一（中国）控股有限公司

产品创新

营销活动

加多宝集团

产品创新

营销活动

消费者——购买行为的变化

要点

冰茶的地位受到威胁

数据33: 即饮茶饮料消费变化，2015年4月

绿茶的年轻消费群体正在流失

数据34: 绿茶的消费变化（按年龄区分），2015年4月

40多岁的男性消费者更喜欢喝传统中国茶

数据35: 传统中国茶的消费变化（按性别和年龄区分），2015年4月

数据36: 芳珂在日本市场推出的茉莉乌龙香茶，2013年第二季度

数据37: 朝日在日本推出的16茶美容茶，2013年第二季度

消费者——饮用场合

要点

即饮茶饮料仍然是休闲场合的理想饮料

数据38: 即饮茶饮料饮用场合，2015年4月

数据39: 乐天Chilsung饮料在韩国市场推出的Seulgi茶，2014年第三季度

女性消费者倾向于在外出就餐和在家聚会时喝即饮茶饮料...

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

茶饮料 - 中国 - 2015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40: 即饮茶饮料饮用场合 (按性别区分), 2015年4月

数据41: Muni在香港市场推出普洱茶, 2011年第三季度

数据42: 在香港市场推出的的每朝健康乌龙茶, 2015年第二季度

数据43: 汇泉国际在香港市场推出的的道地极品解茶, 2015年第二季度

...男性消费者更有可能在参与体育活动时饮用即饮茶饮料

数据44: 即饮茶饮料饮用场合 (按性别区分), 2015年4月

年轻消费者往往在工作和学习时饮用即饮茶饮料

数据45: 在工作/学习时饮用即饮茶饮料 (按年龄区分), 2015年4月

数据46: 于2015年第二季度在日本上市的采用初摘和当年新茶叶制成的即饮茶饮料。

地域差别发挥关键作用

数据47: 即饮茶饮料饮用场合 (按城市区分), 2015年4月

餐饮渠道面临难以揽获即饮茶消费者的难题

数据48: 即饮茶饮料在餐饮市场的渗透 (按场合频度区分), 2015年4月

消费者—购买渠道

要点

即饮茶饮料市场的购买渠道仍以零售渠道为主导

数据49: 即饮茶饮料购买渠道, 2015年4月

超市和大卖场揽获大多数即饮茶消费者

数据50: 即饮茶饮料购买渠道, 2015年4月

超市对男性消费者更具引力, 而大卖场则更吸引女性消费者

数据51: 即饮茶饮料的购买渠道 (按性别区分), 2015年4月

个人护理用品店获取了接触年轻女性消费者的难得机会

数据52: 连锁的个人护理用品店的渗透率 (按性别和年龄区分), 2015年4月

数据53: 在日本市场推出的的每朝健康乌龙茶, 2013年第二季度

在线市场尚未被完全开发, 但潜力巨大

自动售卖机目前只吸引未婚和年轻消费者

数据54: 自动售卖机的使用 (按性别区分), 2015年4月

消费者——使用的信息渠道

要点

口碑效应发挥关键作用

数据55: 购买即饮茶饮料使用的信息渠道, 2015年4月

被动沟通策略在男性消费者身上更能发挥作用

数据56: 信息渠道 (按性别区分), 2015年4月

高收入者往往使用小众信息渠道

数据57: 信息渠道 (按家庭月收入区分), 2015年4月

消费者——与高端产品相关联的因素

要点

品牌价值依然强势

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

茶饮料 - 中国 - 2015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58: 与高端即饮茶饮料相关联的因素，2015年4月

数据59: 永谷园在日本市场推出的姜茶饮料，2014年第一季度

知名品牌发现很难吸引到年轻消费者

数据60: 认同“由知名品牌生产能体现即饮茶饮料的高端形象”的陈述（按性别区分），2014年4月

数据61: 高端产品包装能体现即饮茶饮料的高端形象（按年龄区分），2014年4月

数据62: 在中国市场推出的点燃白酒，2015年第一季度

数据63: 统一在中国市场推出的小明同学茶饮料，2015年第二季度

有深度的宣称更能体现高端

数据64: 麒麟在日本市场推出的黄金铁观音绿茶，2014年第三季度

数据65: 伊藤园在日本市场推出的一番深蒸绿茶，2014年第三季度

高线城市级的消费者更看重茶叶产地

数据66: 与高端即饮茶饮料相关联的因素（按城市级别区分），2015年4月

女性消费者愿意趋优购买具有健康功效的即饮茶饮料

数据67: 额外的健康功效和即饮茶饮料高端形象之间的关联性（按年龄区分），2015年4月

数据68: Pokka在日本市场推出的休闲茶，2012年第二季度

年龄较大的消费者青睐不添加口味的原味茶

数据69: 不添加任何口味与即饮茶饮料高端形象之间的关联性（按年龄区分），2015年4月

消费者——对季节性的态度

要点

茶饮料适合全年饮用

数据70: 对于季节性即饮茶饮料的普遍态度，2015年4月

数据71: 永谷园在日本市场推出的姜茶饮料，2014年第一季度

季节性即饮茶饮料往往是生活方式的体现

数据72: 同意“我希望看到更多适合在不同季节饮用的即饮茶饮料”的观点，2015年4月

数据73: 具有季节性宣称的产品，2015年第一季度

数据74: 麒麟在日本市场推出的Spring Blossom蜜桃茶，2014年第一季度

消费者——对口感和口味的态度

要点

消费者正寻求新类型的即饮茶饮料

数据75: 对口感和口味的态度，2015年4月

数据76: 天喔在中国市场推出的金普洱和金观音即饮茶饮料，2015年第二季度

数据77: 三得利在日本市场推出的新茶绿茶，2015年第二季度

年轻消费者更能接受甜口味

数据78: 同意“目前大多数即饮茶饮料都太甜了”的观点（按年龄区分），2015年4月

消费者——对健康和功效的态度

要点

将天然成分作为取得溢价优势的宣称

数据79: 对即饮茶饮料有益健康的态度，2015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

茶饮料 - 中国 - 2015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80: 魔果茶在中国市场推出的葡萄玫瑰茶，2015年第二季度

数据81: 天天草本在中国市场推出的柠檬绿茶，2014年第二季度

功能性推动即饮茶饮料市场的未来发展

数据82: 对即饮茶饮料功能性的态度，2015年4月

数据83: 伊藤园在日本市场推出的儿茶酸绿茶，2014年第四季度

消费者——认识英敏特城市精英人群

要点

为什么要命名为英敏特城市精英人群？

他们是谁？

数据84: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

数据85: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

季节性即饮茶饮料往往是生活方式的体现

数据86: 同意“我希望看到更多适合在不同季节饮用的即饮茶饮料”的观点，2015年4月

数据87: 麒麟在日本市场推出的Spring Blossom蜜桃茶，2014年第一季度

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com