

运动和能量饮料 - 中国 - 2016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



“得益于中国消费者对健康的日益重视和生活节奏的加快，中国运动和能量饮料市场经历了爆炸式增长，而且这种快速增长势头预计将继续保持。当前，中国运动和能量饮料市场主要由国际领先企业所主导，这一市场格局使国内品牌和小品牌面临着威胁与机会并存的局面。”

李蕾，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 如何在瞄准低频饮用者的同时保持中频饮用者
- “品类融合”如何使运动和能量饮料受益
- 如何面向年轻消费者实现购买和饮用场合多元化

虽然中国非酒精饮料市场的增速放缓，但运动和能量饮料市场仍保持强劲增长，前景乐观。中国消费者对功能性饮料的需求旺盛，但消费者信心取决于运动和能量饮料的功能效果。品类融合有助于公司和品牌向新领域拓展、在新市场中存活以及在产品创新方面大展拳脚。无论是国内还是国际品牌和产品，中国消费者对运动和能量饮料的多元化需求都为它们展现了无限商机。

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@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 - 2016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

概述

您所需要了解的

本报告所涵盖的产品/主题

综述

市场

数据 1: 中国运动饮料的零售销售额, 2016-2021年

数据 2: 中国运动饮料的零售销售量, 2016-2021年

数据 3: 中国能量饮料的零售销售额, 2016-2021年

数据 4: 中国能量饮料的零售销售量, 2016-2021年

重点企业

数据 5: 运动饮料的市场份额 (按销售额统计), 中国, 2015年

数据 6: 运动饮料的市场份额 (按销量统计), 中国, 2015年

数据 7: 能量饮料的市场份额 (按销售额统计), 中国, 2015年

数据 8: 能量饮料的市场份额 (按销量统计), 中国, 2015年

消费者

中频饮用者不断增多

数据 9: 饮用运动和能量饮料的饮用频率变化 (按年龄和性别统计), 2014年4月和2016年4月

对产品功效的怀疑是最根本的饮用壁垒

数据 10: 运动和能量饮料饮用壁垒, 2016年4月

年龄是选择购买渠道的主要影响因素

数据 11: 购买渠道(按年龄区分), 2016年4月

一线城市消费者青睐独家的网上优惠

数据 12: 消费者态度 (按城市级别区分), 2016年4月

我们的观点

议题和洞察

如何在瞄准低频饮用者的同时保持中频饮用者

现状

启示

“品类融合”如何使运动和能量饮料受益

现状

启示

如何面向年轻消费者实现购买和饮用场合多元化

现状

启示

数据 13: Michel Adam F-88水果碳酸饮料, 奥地利, 2015年9月; Monster Ultra Sunrise 能量饮料, 西班牙, 2016年6月; 红牛夏季版奇异果苹果能量饮料, 奥地利, 2016年5月。

市场——您所需要了解的

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

运动和能量饮料 - 中国 - 2016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

强劲健康的当前市场和增长迅猛的未来市场

将健康生活方式和品类融合趋势作为刺激因素

市场规模与预测

数据 14: 中国运动饮料的零售销售额, 2016-2021年

数据 15: 中国运动饮料的零售销售量, 2016-2021年

数据 16: 中国运动饮料的零售销售额和销售量, 2011-2021年

数据 17: 中国能量饮料的零售销售额, 2016-2021年

数据 18: 中国能量饮料的零售销售量, 2016-2021年

数据 19: 中国能量饮料的零售销售额和销售量, 2011-2021年

市场增长动力

额外功效越来越受欢迎

数据 20: 随悦海盐奇异果味维生素果味饮料, 中国, 2016年6月; 百维力强化维生素饮品, 中国, 2016年2月。

品类融合

数据 21: 康比特野行家苹果味果汁型可吸果冻, 中国, 2015年12月

体育运动带动消费

数据 22: 娃哈哈激活水蜜桃味维生素饮料, 中国, 2015年12月; 娃哈哈激活柑橘口味维生素饮品, 中国, 2015年9月; 娃哈哈激活柠檬口味维生素饮品, 中国, 2015年9月。

重点企业——您所需要了解的

脉动和红牛领衔市场

功能性创新和社会媒体定位宣称增多

运动和能量药片/粉剂市场有待开发

市场份额

脉动主导运动饮料市场

数据 23: 脉动菠萝口味维生素饮料, 中国, 2016年6月; 脉动青柠口味维生素饮料, 中国, 2016年5月; 脉动随悦海盐奇异果口味维生素饮料, 中国, 2015年7月

红牛称霸能量饮料市场

数据 24: 红牛维生素功能饮料, 中国, 2015年9月; 红牛维生素功能饮料, 中国, 2013年11月

数据 25: 运动饮料市场份额 (按销售额和销售量区分), 2014-2015年

数据 26: 能量饮料的市场份额 (按销售额和销量统计), 2014-2015年

谁在创新?

数据 27: 中国运动和能量饮料的宣称发展趋势, 2014-2016年

具有社交媒体宣称和采用功能性原料的产品

数据 28: 娃哈哈激活n海盐西柚味维生素风味饮品, 中国, 2016年4月; 娃哈哈激活n莫吉托味维生素风味饮品, 中国, 2016年4月

在美容、大脑和神经系统方面的功效

数据 29: 康师傅水漾西柚口味维生素饮料, 中国, 2016年1月; 康师傅水漾柠檬口味维生素饮料, 中国, 2016年1月; 康师傅水漾水蜜桃口味维生素饮料, 中国, 2016年1月

“品类模糊”——椰子水含气运动饮料

数据 30: 康之味盐典椰子水含气运动饮料 (瓶装), 中国, 2015年8月; 康之味盐典椰子水含气运动饮料 (罐装), 中国, 2015年8月

具有其它功效的产品——药片和粉末

数据 31: 酷迈混合果味运动型泡腾片, 中国, 2016年4月; 酷迈运动型泡腾片, 中国, 2016年4月; 汤臣倍健健康多关键能柠檬味运动固体饮料, 中国, 2015年12月

不含添加剂/防腐剂的产品

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

运动和能量饮料 - 中国 - 2016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 32: 能维士人参饮品, 中国, 2016年5月; 小样! 乳酸盐西柚味维生素果味饮料, 中国, 2016年5月

数据 33: 健力宝橙蜜味运动饮料, 中国, 2016年1月和2016年2月

消费者——您所需要了解的

男性消费者是最明显的中频饮用者

年轻消费者和低收入者的不同饮用壁垒

多数运动饮料是在户外饮用，而多数能量饮料被用来补充能量

口味和功效是购买的刺激因素

包装上提供详细的产品信息是关键的差别化因素

认识英敏特城市精英人群

饮用频率

中频和低频饮用者的消费变化

中频饮用者大多是男性

数据 34: 饮用运动和能量饮料的饮用频率 (跟踪变化), 2016年4月和2016年6月

数据 35: 运动和能量饮料的饮用频率 (按中频饮用者的性别和年龄统计), 中国, 2016年4月

饮用壁垒

对产品功效的怀疑是第一饮用壁垒

年轻消费者和低收入者出于不同的原因质疑能量补充宣称

数据 36: 运动和能量饮料饮用壁垒, 2016年4月

数据 37: 第一饮用壁垒 (按年龄区分), 2016年4月

数据 38: 第一饮用壁垒 (按个人月收入和家庭月收入区分), 2016年4月

数据 39: 旅行助手活力饮料 (TravelAID Recovery Drink), 美国, 2016年3月

饮用场合

多数运动饮料是在户外饮用的

能量饮料主要被用于补充能量

数据 40: 运动饮料饮用场合, 2016年4月

数据 41: 能量饮料饮用场合, 2016年4月

数据 42: Nutrisens Sport巧克力味活力乳饮料, 法国, 2016年4月; Waker巴拉圭茶和瓜纳拉能量饮料, 巴西, 2015年7月

购买渠道

传统零售渠道的渗透率最高

年轻和成人消费群体主要在零售渠道购买

数据 43: 购买渠道, 2016年4月

数据 44: 交叉分析, 按购买动机区分的购买渠道, 2016年4月

数据 45: 购买渠道(按年龄区分), 2016年4月

购买的刺激因素

口味是主要的购买刺激因素

中频和低频饮用者最看重补充能量功效

数据 46: 购买的刺激因素, 2016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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

运动和能量饮料 - 中国 - 2016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 47: 购买的刺激因素—决策树分析, 2016年4月

数据 48: E-hydrate儿童肉桂卷味天然便携式蛋白质饮料, 美国, 2016年6月; 花王Healthya Walk酸梅味运动饮料, 日本, 2015年10月; Freeway Up Bebida淡口味能量饮料, 德国, 2015年9月

消费者态度

产品透明度对吸引消费者至关重要

一线城市消费者青睐网上的独家优惠

乐于尝试新型运动和能量饮料的消费者希望看到更多样的产品形式

数据 49: 消费者态度, 2016年4月

数据 50: 胡宁玛卡营养素饮料, 中国, 2015年4月

数据 51: 消费者态度 (按城市级别区分), 2016年4月

数据 52: Overstims Energix番茄味能量耐力凝胶, 法国, 2016年6月

英敏特城市精英人群

人口统计和特征

生活方式

数据 53: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征, 运动和能量饮料 (按性别、年龄和个人收入区分), 2016年4月

数据 54: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征, 运动和能量饮料 (按个人月收入、家庭月收入和城市级别区分), 2016年4月

附录——研究方法和定义

研究方法

扇形图预测

英敏特城市精英人群——定义

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