餐饮娱乐渠道软饮料饮用趋势 - 中国 - 2016年5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



“饮料通常不是一餐当中的主角，但搭配食物一起售卖可以有效提升消费者点购饮料的可能性。配餐概念在酒类和西餐文化中已得到充分的开发，但在中国文化中除了凉茶已成功与火锅搭配外，将其它非酒精饮料与各式中国地方特色菜一起搭配饮用的空间也非常广阔。”

– 杨晴，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 向消费者灌输配餐的概念
- 与心情结合
- 进军淡味水和发酵饮料

在凉茶饮料市场强劲增长的带动下，餐饮娱乐渠道软饮料市场在2010到2013年间实现了两位数增长。但近年由于凉茶缺乏突破性创新，以及现做饮料对包装饮料市场的威胁日益严峻，市场增速自2014年开始放缓。

相比零售市场，餐饮娱乐渠道软饮料市场上的产品种类要单一很多，这就为更多的品牌和产品进入餐饮娱乐渠道提供了机会。消费者数据显示，快餐店和火锅店是消费者最有可能点购软饮料的餐饮渠道；他们在这些渠道喝软饮料主要是为了解渴和解辣/解油腻。

展望未来，调味瓶装水和发酵类饮料是餐饮娱乐渠道中发展前景最为广阔的两大品类。品牌可以利用配餐概念和通过鼓励消费者饮用软饮料替代酒类来提高消费者的饮用频率。

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

reports.mintel.com © 2016 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

餐饮娱乐渠道软饮料饮用趋势 - 中国 - 2016年5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

报告 定义

不包括

综述

市场

增速自2014年放缓，但可能会保持稳定

数据 1: 中国餐饮娱乐渠道软饮料销量预测，2010-2020年

即饮茶饮料和瓶装水是主导品类

数据 2: 中国餐饮娱乐渠道软饮料的市场份额（按销量区分），2010-2020年

公司和品牌

高端瓶装水在高级餐厅中日益走俏

使用口号和节日限量版来提高品牌知名度

定制自己的饮料——可口可乐的自选现调机

数据 3: 可口可乐的任性风格，美国 2016年

消费者

消费者很少在餐饮娱乐渠道消费牛奶，但具潜在商机

快餐店的软饮料消费量最高

数据 4: 不同餐饮渠道软饮料的饮用频率，2016年1月

火锅店的潜力巨大

数据 5: 不同餐饮娱乐渠道软饮料在火锅店和快餐店的购买频度，2016年1月

清淡和解渴饮料更受欢迎

数据 6: 在餐饮渠道点购软饮料的目的，2016年1月

品牌的重要性

数据 7: 餐饮渠道软饮料的购买因素，2016年1月

夏季是销售旺季

数据 8: 消费者对于餐饮渠道软饮料的普遍认知，2016年1月

数据 9: 消费者对于餐饮渠道软饮料的普遍认知，2016年1月

相比南方消费者，北方消费者更有可能在餐饮渠道喝软饮料

数据 10: 每次去餐饮娱乐渠道都会点软饮料的消费者占比（按渠道和地区区分），2016年1月

英敏特城市精英人群更讲究配餐和营养均衡

数据 11: 在餐饮渠道点购软饮料的主要目的（按消费者分类区分），2016年1月

我们的观点

议题和洞察

向消费者灌输配餐的概念

现 状

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

餐饮娱乐渠道软饮料饮用趋势 - 中国 - 2016年5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

启示

与心情结合

现状

启示

进军淡味水和发酵饮料

现状

启示

数据 12: 中国市场上淡味水新品占比（按年度区分）， 2012-2015年

数据 13: 针对女性消费者的调味瓶装水产品样例，日本和法国， 2014-2015年

数据 14: 发酵乳软饮料产品样例。中国、新西兰和意大利，2014-2016年

市场——您所需要了解的

增速自2014年放缓，但可能会保持稳定增长

包装饮料不敌现做饮料

即饮茶饮料和瓶装水是主导品类

市场规模及预测

增长率自2014年开始放缓.....

数据 15: 中国餐饮渠道软饮料销量预测和年增长率，2010-2020年

.....可能会在未来三到五年内保持稳定增长

数据 16: 中国餐饮娱乐渠道软饮料销量预测，2010-2020年

市场增长动力

消费者频繁光顾餐厅，并经常点购软饮料

消费者减少购买酒精饮料

数据 17: 中国消费者用在酒精饮料和非酒精饮料上的花费变化， 2016年1月

市场障碍挑战

包装饮料不敌现做饮料

凉茶之后市场缺乏突破性创新

市场细分

即饮茶饮料和瓶装水是主导品类

数据 18: 中国餐饮娱乐渠道软饮料的市场份额（按销量区分）， 2010-2020年

凉茶推动即饮茶饮料市场的增长

数据 19: 餐饮娱乐渠道即饮茶饮料的销量，2010-2015年

瓶装水的市场表现好于即饮茶饮料

数据 20: 餐饮娱乐渠道瓶装水的销量，2010-2015年

鲜榨果汁对包装果汁构成威胁

数据 21: 餐饮娱乐渠道包装果汁的销量，2010-2015年

数据 22: 类似甜点的包装果汁产品样例，中国 2012年

餐饮娱乐渠道碳酸饮料市场比零售市场更稳定

数据 23: 餐饮娱乐渠道碳酸饮料的销量，2010-2015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

餐饮娱乐渠道软饮料饮用趋势 - 中国 - 2016年5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

植物蛋白饮料和发酵乳饮料的前景广阔

数据 24: 餐饮娱乐渠道植物蛋白饮料的销量，2010-2015年

数据 25: 低糖乳酸菌饮料产品样例，中国 2016年

重点企业——您所需要了解的

高端瓶装水在高级餐厅中日益走俏

定制我自己的饮料

高端果汁

竞争策略

高端瓶装水在高级餐厅中日益走俏

数据 26: Voss高端瓶装水，挪威 2010年

简短并引人入胜的广告语

数据 27: 广告语定位餐饮渠道的产品样例，中国 2014-2016年

节日限量版产品

数据 28: 节日限量版产品样例中国和新加坡 2016年

谁在创新？

定制我自己的饮料

数据 29: 可口可乐的任性风格，美国 2016年

可重复密封的罐装

数据 30: 可重复密封的罐装产品样例。英国 2015年。

‘无酒精鸡尾酒’

数据 31: 非酒精饮料的产品样例，美国和意大利 2016年

高端果汁

数据 32: 高端果汁饮料样例

数据 33: 含有超级水果或异域水果的包装果汁产品样例，巴西和英国， 2013和2016年

消费者——您所需要了解的

品牌的重要性

快餐店的软饮料消费量最高

更高的门槛价格

地区餐饮习惯影响消费者的饮用目的

零售和餐饮娱乐渠道对比

碳酸饮料在餐饮娱乐渠道广受欢迎

数据 34: 零售渠道中的软饮料消费（按品类区分），2016年1月

数据 35: 消费者最经常点的前三种饮料（按渠道区分），2016年1月

消费者很少在餐饮渠道消费牛奶， 但具市场潜力

饮用频率

快餐厅的软饮料消费量最高

数据 36: 不同餐饮渠道软饮料的饮用频率，2016年1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

餐饮娱乐渠道软饮料饮用趋势 - 中国 - 2016年5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

女性消费者在餐饮娱乐渠道点软饮料的频率更高

数据 37: 每次去餐饮娱乐渠道都会点软饮料的消费者占比（按渠道和性别区分），2016年1月

相比年轻消费者，40多岁的消费者较少在餐饮娱乐渠道点软饮料

数据 38: 从未在餐饮娱乐渠道点过软饮料的消费者比例（按渠道和年龄群体区分），2016年1月

在不同场合的饮用情形

消费者在火锅店对饮料的偏好表现各异

数据 39: 不同餐饮娱乐渠道软饮料在火锅店和快餐店的购买频度，2016年1月

消费者很少在全服务餐厅点碳酸饮料

数据 40: 消费者购买碳酸饮料的频度，2016年1月

数据 41: 高端碳酸饮料的产品样例

包装果汁和鲜榨果汁各有市场

数据 42: 消费者购买包装果汁和鲜榨果汁/现打冰沙的频度（按渠道区分），2016年1月

特调饮品和热饮在全服务餐厅中热销

数据 43: 鲜榨果汁/现打冰沙、餐厅的特调饮品和热饮料的饮用情况（按渠道区分），2016年1月

饮用目的

清淡和解渴饮料更受欢迎

数据 44: 在餐饮渠道点购软饮料的目的

年轻消费者为了满足生理需求；年长消费者看重健康功效

数据 45: 在餐饮娱乐渠道点购软饮料的目的（按年龄群体区分），2016年1月

需要就健康功效进行更进一步的教育

数据 46: 在餐饮娱乐渠道点购软饮料的目的（按受教育程度和收入区分），2016年1月

购买因素

品牌的重要性

数据 47: 餐饮娱乐渠道软饮料的购买因素，2016年1月

塑造消费者的新习惯

男性更忠诚于品牌；女性更愿意冒险尝试新口味

数据 48: 购买因素（按性别区分），2016年1月

对于餐饮渠道软饮料的普遍认知

夏季是销售旺季

数据 49: 消费者对于餐饮渠道软饮料的普遍认知，2016年1月

对餐厅自制 和包装饮料，没有表现出特别偏好哪一种饮料

更高的门槛价格

数据 50: 对餐饮娱乐渠道软饮料的普遍认知

30多岁的消费者对儿童饮料更感兴趣

数据 51: 希望在餐饮娱乐渠道中能看到更多的儿童饮料的消费者比例（按年龄群体区分），2016年1月

不同地区和不同线级城市对比

北方消费者比南方消费者更愿意在餐饮娱乐渠道点软饮料

数据 52: 每次去餐饮娱乐渠道都会点软饮料的消费者占比（按渠道和地区区分），2016年1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

餐饮娱乐渠道软饮料饮用趋势 - 中国 - 2016年5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

地区餐饮习惯影响消费者的饮用目的

数据 53: 在餐饮娱乐渠道点购软饮料的目的（按地区区分），2016年1月

包装果汁和植物蛋白饮料在二、三线城市更受欢迎

数据 54: 在不同渠道中包装果汁和植物蛋白饮料的使用情况（按不同线级城市区分），2016年1月

认识英敏特城市精英人群

更有可能点软饮料

数据 55: 每次去餐饮娱乐渠道都会点软饮料的消费者占比（按消费者分类区分），2016年1月

对食物搭配更讲究

数据 56: 在餐饮渠道点购软饮料的主要目的（按消费者分类区分），2016年1月

了解产品的营养价值

数据 57: 餐饮渠道软饮料的购买因素（按消费者分类区分），2016年1月

附录——市场细分

数据 58: 中国餐饮娱乐渠道即饮茶饮料的销量，2010-2020年

数据 59: 中国餐饮娱乐渠道包装果汁的销量，2010-2020年

数据 60: 中国餐饮娱乐渠道碳酸饮料的销量，2010-2020年

数据 61: 中国餐饮娱乐渠道瓶装水的销量，2010-2020年

数据 62: 中国餐饮娱乐渠道其它饮料*的销量，2010-2020年

数据 63: 中国餐饮渠道软饮料销量预测（按细分市场区分），2010-2020年

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

英敏特城市精英人群

为什么要命名“英敏特城市精英人群”？

他们是谁？

数据 64: 英敏特城市精英人群对比其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

数据 65: 英敏特城市精英人群对比其他人群的人口特征（按婚姻状况、城市级别和受教育水平区分）

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