

餐饮娱乐渠道软饮料饮用趋势 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



“餐饮娱乐渠道软饮料的核心购买动因是含有多种营养成分。水果和牛奶是受欢迎的饮料成分，所以用水果和牛奶调制的奶昔或将大有市场潜力。与此同时，餐厅和饮料生产商可以运用天然成分调制吸引消费者眼球的饮料。”

— 陈杨之，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 什么才是理想的饮料菜单？
- 用水果和牛奶调制的奶昔可以填补市场空白
- 使用健康成分，调制吸睛饮料

自2011年以来，中国餐饮渠道软饮料市场以11.6%的年均复合增长率增长。截至2016年，该市场销售总额估计达到1,680亿元人民币。英敏特预测，该市场在2016-2021年间将以7.9%的年均复合增长率增长，至2021年销售总额将达到2,460亿元人民币。

2016年，包装软饮料将占中国餐饮渠道软饮料市场的72.9%，现做软饮料占了剩下的27.1%。在包装饮料中，果汁以29.1%的市场份额领先，其次是凉茶和碳酸软饮料。

领先品牌开始在产品 and 食物的搭配上做文章，同时推出低糖版的产品，并致力于增强产品在感官上对消费者的吸引力。需求方面，消费者在餐饮娱乐场合选择软饮料时更重视饮料的健康功效，也更愿意尝试探索新口味。“用多种有营养的成分制成的”是首要购买动因，新鲜水果是最受喜爱的饮料成分。

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@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

餐饮娱乐渠道软饮料饮用趋势 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

您所需了解的

报告定义

包括

不包括

定义

数据1: 低/中/高家庭月收入群体的定义（按城市线级区分）

综述

市场

市场平稳增长

数据2: 中国餐饮渠道软饮料销售额的最好和最坏预测，2011-2021年

包装软饮料主导餐饮渠道

数据3: 中国餐饮渠道软饮料销售额占比（按市场细分区分），2016年

数据4: 中国餐饮渠道软饮料销售额（按市场细分区分），2016年

重点企业

品牌突出食物搭配，推出低糖版的饮料，同时增强产品的外观吸引力

消费者

软饮料喝得多了，酒精饮料喝得少了

数据5: 餐饮娱乐渠道软饮料的消费趋势，2017年1月

包装软饮料主导餐饮娱乐渠道

数据6: 餐饮娱乐渠道的渗透率，2017年1月

对健康功效和新口味都要进行探索

数据7: 对于餐饮娱乐渠道软饮料的态度——健康功效，2017年1月

数据8: 对于餐饮娱乐渠道软饮料的态度——新口味，2017年1月

健康成分是最重要的购买动因

数据9: 餐饮娱乐渠道软饮料的购买因素，2017年1月

新鲜水果、维生素和矿物质是最受欢迎的成分

数据10: 成分偏好，2017年1月

茶饮料形象最与众不同

数据11: 对应分析——不同饮料的认知，2017年1月

我们的观点

议题与洞察

什么才是理想的饮料菜单？

现状

启示

用水果和牛奶调制的奶昔可以填补市场空白

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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

现状

启示

使用健康成分，调制吸睛饮料

现状

启示

数据12: 星巴克“彩虹饮品”，2016年夏季

数据13: 柚子烧酒，倍乐创意韩国料理，上海，2017年

市场——您所需要了解的

市场平稳增长

外出就餐开支增加以及酒精饮料饮用量下降，将拉动未来增长

饮料店和送餐服务的兴起带来挑战

包装软饮料主导餐饮娱乐渠道

市场规模与预测

市场平稳增长

数据14: 中国餐饮渠道软饮料销售额，2011-2016年

市场预计将继续稳增

数据15: 中国餐饮渠道软饮料销售额的最好和最坏预测，2011-2021年

市场推动因素

外出就餐支出的增加

餐饮娱乐渠道酒精饮料消费的转移

数据16: 餐饮娱乐渠道饮酒趋势，2017年1月

数据17: 饮用趋势——餐饮娱乐渠道酒精饮用量减少，2017年1月

市场挑战

来自专营饮料店的竞争

O2O送餐服务的兴起

市场细分

包装软饮料主导餐饮渠道

数据18: 中国餐饮渠道软饮料销售额占比（按市场细分区分），2016年

数据19: 中国餐饮渠道软饮料销售额（按市场细分区分），2011-2016年

在包装软饮料中，果汁领先，其次是凉茶和碳酸饮料

果汁品类走向高端

数据20: 中国餐饮渠道软饮料销售额（按市场细分区分），2016年

凉茶的增长放缓

碳酸饮料受欢迎程度下降

酸奶和植物蛋白饮料大有潜力

主要竞争者——您所需要了解的

品牌突出食物搭配，推出低糖版饮料，同时增强产品的外观吸引力

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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

创新亮点

竞争策略

突出食物搭配的理念

数据21: “美食搭搭搭”，康师傅，2016年10月

数据22: 姜味可乐，可口可乐（中国），2017年3月

数据23: 天然含气矿泉水，波多

推出低糖版，走向健康化

数据24: 低糖和无糖版本的凉茶，王老吉，2016年6月

数据25: 养好优，2016年

强化外观吸引力

数据26: 色泽诱人以及包装时尚的饮料实例，2016年

谁在创新？

加多宝：《愤怒的小鸟》限量装

数据27: 《愤怒的小鸟》限量装，加多宝，2016年5月

脉动：专供餐饮娱乐渠道的产品线

数据28: “喜汽”和“吃货装”，脉动，2016年5月

Coca-Cola Plus：“史上最健康的可口可乐”

数据29: Coca-Cola Plus的健康功效，可口可乐（日本），2016年2月

台湾的专营饮料店：诱人的色泽和趣味的包装

数据30: 色泽诱人的饮料实例，台湾，2016年

数据31: 包装/容器独特有趣的饮料实例，台湾，2016年

消费者——您所需要了解的

相比零售渠道，消费者在餐饮娱乐渠道更愿意尝试新口味

健康成分是最重要的购买动因

水果、维生素和矿物质是最受欢迎的成分

品牌可瞄准软饮料与辣味的搭配

餐饮娱乐渠道软饮料的消费趋势

软饮料喝得多了，酒精饮料喝得少了

数据32: 餐饮娱乐渠道软饮料的消费趋势，2017年1月

部分消费者从现做软饮料转向包装饮料，但反向趋势不明显

数据33: 消费趋势——餐饮娱乐渠道现做和包装软饮料的饮用量减少，2017年1月

25-29岁的女性消费者青睐现做的软饮料

数据34: 消费趋势——餐饮娱乐渠道现做和包装软饮料的饮用量增加（和总体相比的比例差异），按年龄和性别区分，2017年1月

餐饮娱乐渠道软饮料的渗透率

包装软饮料主导餐饮娱乐渠道

数据35: 餐饮娱乐渠道的渗透率，2017年1月

包装的益生菌饮料最受欢迎

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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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36: 餐饮娱乐渠道益生菌饮料的渗透率（和总体相比的比例差异），按年龄和性别区分，2017年1月

包装和鲜榨果汁各有市场

数据37: 餐饮娱乐渠道的渗透率——鲜榨果汁/果昔/冰沙和包装果汁（按年龄区分），2017年1月

数据38: 美汁源“淳萃”，可口可乐（中国），2016年10月

其他品类紧随其后

现做饮料的受欢迎程度因地区而异

数据39: 餐饮娱乐渠道的渗透率——现做软饮料（按地区区分），2017年1月

对于餐饮娱乐渠道软饮料的态度

近一半的消费者愿意溢价购买餐饮娱乐渠道软饮料

数据40: 对于餐饮娱乐渠道软饮料的态度——溢价购买，2017年1月

数据41: 餐饮娱乐渠道软饮料的购买因素和成分偏好，2017年1月

相比口味，消费者更关注健康功效

数据42: 对于餐饮娱乐渠道软饮料的态度——健康功效，2017年1月

外出就餐时，消费者更愿意尝试新口味

数据43: 对于餐饮娱乐渠道软饮料的态度——新口味，2017年1月

口味较淡的以及质地较稀的软饮料更受青睐

数据44: 对于餐饮娱乐渠道软饮料的态度——口味和质地，2017年1月

餐饮娱乐渠道软饮料的购买动因

消费者最看重成分

数据45: 餐饮娱乐渠道软饮料的购买因素，2017年1月

数据46: 独立的应季菜单，彩泥云南菜，上海，2017年3月

一线城市的消费者更乐于尝试稀有食材

数据47: 餐饮娱乐渠道软饮料的购买因素——用不常见的食材制成的（按城市线级区分），2017年1月

招牌饮料也可助力销售增长

年轻消费者更易被外观吸引

数据48: 餐饮娱乐渠道软饮料的购买动因，2017年1月

餐饮娱乐渠道软饮料的成分偏好

新鲜水果、维生素和矿物质是最受欢迎的成分

数据49: 餐饮娱乐渠道软饮料的成分偏好，2017年1月

新鲜蔬菜和超级食物有市场空间

数据50: 餐饮娱乐渠道软饮料的成分偏好——新鲜蔬菜和超级食物（按年龄、性别和家庭收入区分），2017年1月

需要向消费者普及介绍气泡饮料

数据51: 碳酸饮料的跨界产品创新

对不同软饮料的认知

茶饮料的形象最鲜明

数据52: 对应分析——不同饮料的认知，2017年1月

软饮配辣味值得品牌关注

数据53: 不同软饮料的认知——适合吃辣时喝，2017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 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

快餐店可丰富饮料选择

数据54: 不同软饮料的认知——适合在快餐店喝，2017年1月

认识英敏特城市精英人群

外出就餐时更愿意溢价购买软饮料

数据55: 对于餐饮娱乐渠道软饮料的态度——溢价购买（按消费者分类划分），2017年1月

英敏特城市精英人群更重视健康功效，也更愿意尝试新口味

数据56: 对于餐饮娱乐渠道软饮料的态度——健康功效和新口味（按消费者分类划分），2017年1月

市场营销手段和醒目包装风格发挥着更大作用

数据57: 餐饮娱乐渠道软饮料的购买动因（按消费者分类区分），2017年1月

附录——市场规模与预测

数据58: 中国餐饮渠道软饮料销售额，2011-2021年

附录——市场细分

数据59: 中国餐饮渠道包装软饮料销售额的最好和最坏预测，2011-2021年

数据60: 中国餐饮渠道现做软饮料销售额的最好和最坏预测，2011-2021年

数据61: 中国餐饮渠道软饮料销售额（按细分区分），2011-2021年

附录——研究方法和缩写

研究方法

数据62: 被访城市地图

扇形图预测

缩写

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