

软饮料趋势 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“对高端品质和健康功能性软饮料的持续性需求是该市场在2018-2019年增速高达7.6%的关键动因。添加营养、升级加工技术保留的新鲜度和增强美容功效等‘加法’因素可能对品牌和企业保持竞争力十分重要，因为仅有一种高端特质的产品很难满足消费者。同时，天然甜味剂或代糖可以作为缓解有关糖分担忧的替代成分。”

— 徐文馨，高级分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 对更健康、高价值的能量补充产品高端化具有高需求
- 忙碌的生活方式为外出随身装场合打造机会
- 通过提供更多功能性来减轻质疑和负面认知

中国软饮料市场在2019年经历了平稳增速，这得益于高端价位的产品选择以及消费者对更健康产品日益迫切的需求。2019年该市场的市场总额达到8,750亿元人民币，预计2019-2024年的年均复合增长率为7.4%。按市场额区分，茶饮料、瓶装水和果汁子品类在整体市场总额中占据相当大的比例。成分创新和实现软饮料品质、营养双提升的生产技术进步将有潜力颠覆当前市场状态。尽管一些子品类面临来自餐饮行业的激烈竞争，但随着消费者日益忙碌，这些品类可以在外出随身装消费场合找到拓展空间。

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

软饮料趋势 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

市场额伴随着健康功能类的种种机遇呈现增长态势

数据1: 软饮料市场销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

茶饮料、瓶装水和果汁组成市场份额的主要部分

数据2: 软饮料细分（按销售额区分），2019年

模糊子品类界限以提高销量

公司与品牌

跨国企业将产品组合向纤维丰富又兼具功能性的饮料扩展

跨品牌合作重塑品牌形象

全渠道搭建桥梁

消费者

健康意识引导消费者选择

数据3: 饮用频率，2019年7月

营养和新鲜度存在高需求

数据4: 除软饮料外最常喝的饮品，2019年7月

对外出随身装补水的高需求

数据5: 瓶装水的消费场合，2019年7月

需要种类多样的优质产品选择

数据6: 喝更多软饮料的契机，2019年7月

低糖受到大多数人的喜爱

数据7: 含糖量偏好，2019年7月

益生菌因其健康功效而广受认可

数据8: 对益生菌软饮料的态度，2019年7月

我们的观点

议题与洞察

对更健康、高颜值、高能量的补充产品高端化具有高需求

现状

启示

忙碌的生活方式为外出随身装场合打造机会

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

软饮料趋势 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

通过提供更多功能性来减轻质疑和负面认知

现状

启示

市场——您所需要了解的

市场增速呈上行

果汁展现复苏态势，运动和能量饮料则有所扩张

“加法”元素深受全球市场欢迎

市场规模与预测

销售额维持增长势头

数据9: 软饮料市场销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

2024年销售额将达到1.25万亿元人民币

市场因素

多功能益生菌向软饮料品类扩展

糖：日益成为“全民公敌”

餐饮行业兼具催化剂和竞争者的角色

市场细分

茶饮料的市场销售额最高

数据10: 软饮料细分（按销售额区分），2019年

运动和能量饮料继续扩展市场

果汁品类在增长上展现复苏势头

重点企业——您所需要了解的

可口可乐和百事可乐寻求碳酸饮料之外的市场份额

国内企业利用深受大众喜爱的国产IP

跨国企业的成功产品组合让竞争升温

竞争策略

通过战略投资拓宽功能性组合

跨界合作让品牌形象重获活力

数据11: 可口可乐“零卡可乐纤维+”和杏花楼月饼合作，中国，2019年

数据12: 雪碧和江小白白酒的合作，中国，2019年

赞助娱乐综艺和时尚

数据13: 百事的营销活动，中国，2019年

数据14: 农夫山泉的动画活动，中国，2019年

全渠道营销在产品发布中具有战略作用

数据15: Perrier风味气泡水活动，中国，2019年

谁在创新？

全球：“加法”策略有效定义功能性

数据16: 添加益生菌的风味水，全球

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

软饮料趋势 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

全球：果汁侧重消化健康和减少炎症

数据17：专注消化健康宣称的果汁饮料，全球

中国：环保宣称日益增多

数据18：碳酸软饮料新品中的人气宣称，中国，2019年9月

全球：美丽提升——结合具体功能性对话消费者

数据19：具有增强美容功效宣称的即饮茶、果汁饮料和茶饮料，全球

消费者——您需要了解的

由健康益处带动的消费选择日益增加

人气成分益生菌应用于多个子品类

通过改善选择、提升质量来刺激饮用情况

饮用频率

瓶装水因健康形象在饮用频率上遥遥领先

数据20：饮用频率，2019年7月

接近30岁或30多岁的男性响应健身趋势的召唤

数据21：饮用频率（按性别和年龄区分），2019年7月

除软饮料外最常喝的饮品

营养和新鲜度引起消费者共鸣

数据22：除软饮料外最常喝的饮品，2019年7月

习惯性消费和学习性消费

数据23：除软饮料外最常喝的饮品（按年龄和性别区分），2019年7月

饮用场合

瓶装水反映出消费者对随时进行天然补水的兴趣

数据24：瓶装水的消费场合，2019年7月

碳酸饮料利用纵享特质

数据25：碳酸饮料的饮用场合，2019年7月

果汁是外出就餐的常选饮品

数据26：果汁消费场合，2019年7月

茶饮料植根于功能性和文化

数据27：茶饮料的饮用场合，2019年7月

喝更多软饮料的契机

更优的选择和品质具有吸引力

数据28：喝更多软饮料的契机，2019年7月

模糊界限可以开辟或扩大消费

男性看重质量和创新；女性看重口味和包装

数据29：喝更多软饮料的契机（按年龄和性别区分），2019年7月

父母对安全和质量的担忧

数据30：喝更多软饮料的契机（按家庭构成区分），2019年7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

软饮料趋势 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

含糖量偏好

低含糖量在接受范围内

数据31: 含糖量偏好, 2019年7月

关于部分子品类的认知体现糖分存在的意义

40多岁的男性密切关注腰围

数据32: 含糖量偏好, 2019年7月

对益生菌软饮料的态度

大多数人喜欢功能性益处

数据33: 对益生菌软饮料的态度, 2019年7月

阐明功能性会稳固不断变化的需求

数据34: 对益生菌软饮料的态度, 2019年7月

父母对益生菌更有信心

数据35: 对益生菌软饮料的态度 (按家庭构成区分), 2019年7月

认识英敏特城市精英人群

更多英敏特城市精英人群需要提神饮料

数据36: 饮用频率 (按消费者分类区分), 2019年7月

更多英敏特城市精英人群相信益生菌的健康益处

数据37: 对益生菌软饮料的态度 (按消费者分类区分), 2019年7月

瞄准英敏特城市精英人群的生活方式有助于更好地定位

数据38: 瓶装水的消费场合 (按消费者分类区分), 2019年7月

数据39: 包装果汁的消费场合 (按消费者分类区分), 2019年7月

数据40: 茶饮料的消费场合 (按消费者分类区分), 2019年7月

附录——市场规模与预测

数据41: 中国软饮料零售市场销售额, 2014-2024年

附录——市场细分

数据42: 中国软饮料零售市场销售额 (按子品类区分), 2019年

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

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