

## 运动和能量饮料 - 中国 - 2020年9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



“2019年运动饮料和能量饮料市场的销售额增速均有所放缓，随后疫情影响导致销售业绩下滑。该市场将会缓慢恢复，但面对相邻品类的步步紧逼，运动和能量饮料品牌需提供更多附加价值。品牌可以加大市场教育力度，将习惯性饮用与实现健身目标联系起来。在产品开发方面，品牌不妨考虑提供额外的功能，并围绕口味、质地和形态开展创新。”

— 蒋安妮，研究分析师，食品和饮料

## 在这篇报告中我们探讨了以下议题：

在新冠疫情影响中国经济之前，本土运动和能量饮料市场的增速就已开始放缓。

尽管中国正掀起健身潮，但通过喝运动和能量饮料来达到健身目标的习惯仍未普及。同时，该市场也面临着来自相邻品类的压力，这些相邻品类也提供类似功能以打造高端化，比如采用“补充能量”或“提神醒脑”宣称。

该市场的机遇在于，将健身时喝运动和能量饮料与长期益处相挂钩，以增加习惯性消费。然而目前消费者很难做出这方面的判断，因此他们很可能需要品牌提供定位运动或特定人群的专门配方，并结合清晰的市场教育，以帮助消费者做出决策。

事实证明，除了运动健身以外的其他场合也受欢迎，尤其是对于与工作、学习或玩电子游戏等更多活动类型相关的能量饮料。生产商不妨以此为切入点，推出额外宣称，比如在玩电子游戏时帮助集中注意力或为社交场合提升心情。

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 - 2020年9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

报告不包括

## 综述

## 市场

受疫情重击的运动饮料市场将缓慢恢复

数据1: 中国运动饮料市场的总销售额及市场预测, 2015-2025年

数据2: 中国运动饮料市场的总销售量及市场预测, 2015-2025年

2020年能量饮料市场经历小幅负增长, 并将迅速恢复

数据3: 中国能量饮料市场的总销售额及市场预测, 2015-2025年

数据4: 中国能量饮料市场的总销售量及市场预测, 2015-2025年

形成饮用习惯的人不多, 导致运动和能量饮料市场增速触及瓶颈

新冠疫情对运动和能量饮料市场的影响

数据5: 新冠疫情对运动和能量饮料市场的短期、中期和长期影响, 2020年9月

消费者居家时间变长, 对运动和能量饮料市场造成短期干扰

日渐提升的健康意识将激励消费者进一步了解运动和能量饮料的功能

## 公司与品牌

华彬集团和达能集团的销售份额均有所下滑, 但仍继续主宰市场

数据6: 能量饮料市场领先企业的销售份额, 中国, 2018-2019年

数据7: 运动饮料市场领先企业的销售份额, 中国, 2018-2019年

## 品牌争相赞助新颖制作

围绕小众定位或小众人群的创新

## 消费者

运动饮料比能量饮料更依赖运动健身

数据8: 饮用场合, 2020年5月

品牌渗透率分别由各品类的头部企业引领

数据9: 品牌渗透率, 2020年5月

对于运动和能量饮料, 线上渠道的地位更加突出

数据10: 购买渠道, 2020年5月

年轻消费者更在意糖分和卡路里

数据11: 选购时会查看的产品信息, 2020年5月

新常态下, 对免疫力宣称的需求与日俱增

数据12: 对附加宣称的兴趣, 2020年5月

消费者需要更多关于喝运动和能量饮料的长期益处的市场教育

数据13: 对运动和能量饮料的态度, 2020年5月

## 我们的观点

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 运动和能量饮料 - 中国 - 2020年9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

## 议题与洞察

跨界饮料能让运动和能量饮料比相邻品类更具竞争力

现状

启示

数据14: 运动和能量饮料跨界示例

加入更多带有“减少”宣称的熟悉风味，以搭乘健康趋势

现状

启示

利用线上渠道向消费者科普运动和能量饮料的健康功效

现状

启示

## 市场——您所需要了解的

消费习惯薄弱导致运动和能量饮料市场增长缓慢

疫情后，运动和能量饮料市场将稳健回升

凭借额外功效实现高端化的相邻品类正在挤占运动和能量饮料市场

## 市场规模、细分与预测

2019年运动和能量饮料市场增速放缓

数据15: 运动和能量饮料市场的销售额细分，中国，2015-2020年

数据16: 运动和能量饮料市场的销售量细分，中国，2015-2020年

疫情对运动和能量饮料市场造成影响，因为其消费场景与体育活动相关

运动饮料保持缓慢增长

数据17: 中国运动饮料市场的总销售额及市场预测，2015-2025年

数据18: 中国运动饮料市场的总销售量及市场预测，2015-2025年

能量饮料市场销售额将迅速回升，并延续之前的增势

数据19: 中国能量饮料市场的总销售额及市场预测，2015-2025年

数据20: 中国能量饮料市场的总销售量及市场预测，2015-2025年

## 市场因素

与日俱增的健康意识催生出更多业余运动员，但喝运动和能量饮料的习惯仍然薄弱

随着“她经济”的发展，女性市场的潜力不容小觑

来自平行品类的高端化压力

数据21: 即饮饮料、碳酸软饮料、果汁饮料、调味水和其他饮料新品中，部分宣称类别的占比，2017-2020年

## 重点企业——您所需要了解的

运动饮料和能量饮料市场的头部企业销售份额均有所下降

运动和能量饮料品牌通过新颖的赞助或宣称实现扩张

满足特定需求的创新

## 市场份额

尽管华彬集团逐渐减少对红牛的依赖，其销售份额仍继续下滑

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 运动和能量饮料 - 中国 - 2020年9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

数据22: 能量饮料市场领先企业的销售份额,中国,2018-2019年

业绩强劲的东鹏饮料集团宣布冲刺IPO

运动饮料市场格局更加分散

数据23: 运动饮料市场领先企业的销售份额,中国,2018-2019年

## 竞争策略

利用赞助和代言来触及目标消费者

数据24: 魔爪能量饮料植入《死亡搁浅》快照

提供更多带有“减少”宣称的产品

数据25: 带有部分宣称的运动和能量饮料新品比例,中国,2017-2020年

拓展产品线以加入小众宣称

数据26: 中沃体质能量,中国,2019年

数据27: 爆锐产品示例

## 谁在创新?

用新颖的天然成分替代咖啡因

数据28: 带有“无咖啡因”宣称的能量饮料新品比例,部分市场,2018年7月-2020年6月

数据29: Synapse认知增强天然饮料(Synapse Natural Cognitive Boost)

数据30: Mindscopic清晰专注力无咖啡因饮料(Mindscopic Clear Focus Caffeine Free)

别具匠心的产品形态或将在外出饮用场景获益

数据31: 运动和能量饮料新品的包装类型,中国,2018年7月-2019年6月

胶囊增加了运动饮料的便携性

数据32: 阿迪达斯运动饮料产品示例

针对不同体育运动的专门形态和配方

数据33: TORQ产品示例

满足女性消费者需求的产品

数据34: Osmo女性主动补水饮料(Osmo Active Hydration for Women)

数据35: 爱洛能量型活力饮料信息图

品牌利用小众定位在运动和能量饮料领域开展创新

数据36: 元气森林外星人系列产品

数据37: RESPAWN能量饮料

## 消费者——您所需要了解的

运动饮料更依赖健身场景

年轻消费者更警惕能量摄取

消费者很难辨别运动和能量饮料对健康的影响

## 饮用场合

相比能量饮料,运动饮料更依赖体育运动

数据38: 饮用场合,2020年5月

运动饮料的饮用场合因性别而异

数据39: 饮用场合——“运动饮料”(按性别区分),2020年5月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 运动和能量饮料 - 中国 - 2020年9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

在所有场合，男性对能量饮料的饮用率都更突出

数据40: 饮用场合——“能量饮料”（按性别区分），2020年5月

能量饮料有机会瞄准游戏玩家，尤其是年轻男性

数据41: 饮用场合——“在玩电竞游戏时”（按子品类和性别区分），2020年5月

## 品牌渗透率

品牌渗透率由各子品类中的头部企业主导

数据42: 品牌渗透率，2020年5月

乐虎和魔爪对年轻男性颇有吸引力

数据43: 品牌渗透率——部分品牌（按性别和年龄区分），2020年5月

数据44: 魔爪能量饮料品牌大使公告

为年轻男性采用更小众的定位

数据45: 频度分析——品牌渗透率，2020年5月

数据46: 品牌渗透率（按不同品牌数量的用户区分），2020年5月

## 购买渠道

线上渠道对运动和能量饮料更加重要

数据47: 购买渠道，2020年5月

数据48: 新冠疫情对部分日用品购买渠道的影响，2020年2月-8月

健身房和运动场所为触及年轻男性的捷径

数据49: 购买渠道——“健身房/运动场所”（按性别和年龄区分），2020年5月

数据50: SeaSport Pro西瓜味等渗混合饮料（SeaSport Pro Watermelon Flavoured Isotonic Mix），葡萄牙，2019年

## 购买考虑因素

大多数消费者会考虑维生素和矿物质含量

数据51: 选购时会查看的产品信息，2020年5月

现有看法决定购买考虑因素

数据52: 选购时会查看的部分产品信息（按对“经常喝运动或能量饮料不健康[如导致肥胖]”的态度区分），2020年5月

碳酸运动和能量饮料的潜力

数据53: 碳酸质地的液体运动和能量饮料新品比例，中国，2018年7月-2020年6月

年轻消费者更在意能量摄入量

数据54: 选购时会查看的部分产品信息（按年龄区分），2020年5月

## 对附加宣称的兴趣

新常态下，对免疫宣称的需求与日俱增

数据55: 对附加宣称的兴趣，2020年5月

加入不同营销语言以吸引男性和女性消费者

数据56: 对部分附加宣称的兴趣（按性别区分），2020年5月

提供更多侧重于电竞游戏场景的产品

数据57: 对附加宣称的兴趣——“帮助集中注意力”（按部分饮用场合区分），2020年5月

数据58: C4蜜桃芒果露聪明能量超级大脑增强表现饮料（C4 Peach Mango Nectar Smart Energy Superbrain Performance Fuel），美国，2020年

定位工作和学习场合的能量饮料应具备双重功效

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 运动和能量饮料 - 中国 - 2020年9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

## 对运动和能量饮料的态度

虽然运动和能量饮料已甩掉负面印象，但仍可以提高多样性

数据59: 对运动和能量饮料的态度，2020年5月

消费者很难判断运动和能量饮料对健康的影响

为年轻消费者提供更多口味选择

数据60: 对运动和能量饮料的态度——认同“市面上运动或能量饮料的口味选择有限”（按年龄和性别区分），2020年5月

数据61: 运动和能量饮料新品前十大口味，中国，2018年7月-2020年6月

## 认识英敏特城市精英人群

整体英敏特城市精英人群对运动和能量饮料持积极态度，并期待更多功效

数据62: 对部分附加宣称的兴趣（按消费者分类区分），2020年5月

英敏特城市精英人群重视不同因素

数据63: 部分购买考虑因素（按消费者分类区分），2020年5月

## 附录——市场规模、细分市场和市场份额

数据64: 运动饮料市场总销售额，中国，2015-2025年

数据65: 能量饮料市场总销售额，中国，2015-2025年

数据66: 运动饮料市场总销售量，中国，2015-2025年

数据67: 能量饮料市场总销售量，中国，2015-2025年

## 附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)