

冷藏饮料 - 中国 - 2020年3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



“食品饮料的高端化趋势为冷藏饮料带来极大的市场机会。冷链行业不可逆转的升级也扫清了产品运输和储存的障碍。但是，对更好口感的追求仍是冷藏饮料消费的主要驱动力。品牌应使用除口感以外更有吸引力的卖点，扩展其产品价值并推动消费，因为新冠肺炎爆发之后消费者可能会更关注产品的营养和健康功效。”

— 鲁睿勋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 利用营养和健康功效鼓励消费
- 拥抱线上和新零售渠道以解决关于储存的顾虑
- 拓展年轻一代以外的消费群

冷藏饮料会引发肠胃不适的传统观点已不被大多数消费者看重，这为冷藏饮料在中国市场的普及清除了一大障碍。冷链运输的快速发展和食品饮料的高端化趋势也为冷藏饮料带来更多商机。虽然冷藏的饮用温度在中国消费者中的接受度较高，但冷藏饮料的消费主要源于对更好口感的追求。品牌应该为冷藏饮料打造除口感以外的更有吸引力的卖点，从而扩展其价值，并提升其消费量。

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

冷藏饮料 - 中国 - 2020年3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

定义

综述

市场

消费者

气泡质地的饮品在冷藏状态下大受欢迎

数据1: 产品饮用率, 中国, 2019年12月

线上渠道越来越受关注

数据2: 购买渠道, 中国, 2019年12月

高收入者更关注冷藏饮料中的营养成分

数据3: 购买原因 (按个人月收入区分), 中国, 2019年12月

年轻消费者在吃零食时饮用冷藏饮料, 而中年消费者更关注成分

数据4: 消费习惯 (按年龄区分), 中国, 2019年12月

冷藏益生菌水更受欢迎

数据5: 饮用温度偏好, 中国, 2019年12月

主要顾虑不在健康而在储存

数据6: 对冷藏饮料的顾虑, 中国, 2019年12月

我们的观点

议题与洞察

利用营养和健康功效鼓励消费

现状

启示

数据7: 具有营养和健康功效的冷藏饮料产品范例, 日本、新加坡和英国, 2019-2020年

拥抱线上和新零售渠道以解决关于储存的顾虑

现状

启示

数据8: 味全在线上渠道宣传全程冷链运输, 中国, 2020年

数据9: 盒马鲜生app中的冷藏饮品专区

拓展年轻一代以外的消费群

现状

启示

数据10: 全天然宣称的冷藏饮料产品范例, 加拿大、韩国和法国, 2019-2020年

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

冷藏饮料 - 中国 - 2020年3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

高端化趋势下对质量和营养的需求攀升

冷链运输不可阻挡的发展

不添加糖分和全天然的是增长最快的宣称

市场增长动力

高端化趋势为冷藏饮料带来机会

冷链运输不可阻挡的产业升级

购买欲望和消费之间不断缩短的时间和距离

数据11: 盒马鲜生的保温配送服务

市场亮点

创新趋势概览

数据12: 冷藏非酒精饮料的上市新品（按品类区分），中国和全球，2017-2019年

数据13: 冷藏非酒精饮料上市新品的前五大增长宣称，中国和全球，2017-2019年

冷藏状态下的活菌和强化营养

数据14: 含活菌的冷藏饮料产品范例，丹麦、加拿大和英国，2019-2020年

数据15: 强化营养的冷藏饮料产品范例，荷兰、加拿大和英国，2019-2020年

升级的新鲜度

数据16: 含有新鲜原材料的冷藏饮料产品范例，中国和中国台湾，2019-2020年

限量和季节性风味

数据17: 限量版和季节性风味冷藏饮料产品范例，中国和日本，2019年

与消费场景的关联

数据18: 零度果坊“早橙好”100%NFC果汁，中国，2019年

消费者——您所需要了解的

冷藏饮用温度在年轻一代中接受度更高

冷藏饮料消费主要受口感驱动

健康不是主要顾虑

产品饮用率

常温主导，但冷藏饮料有较高渗透率

数据19: 产品饮用率，中国，2019年12月

气泡质地在冷藏状态下受欢迎

数据20: 产品饮用率（按年龄区分），中国，2019年12月

冷藏果汁受到女性和年轻消费者欢迎

数据21: 产品饮用率——果汁/浓缩果汁（按性别和年龄区分），中国，2019年12月

冷藏饮用温度更为年轻一代所接受

数据22: 产品饮用率——冷藏（按代际区分），中国，2019年12月

购买渠道

线下渠道是购买冷藏饮料的主要渠道

数据23: 购买渠道，中国，2019年12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

冷藏饮料 - 中国 - 2020年3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24: 购买渠道（按城市线级区分），中国，2019年12月

冷藏饮料线上购买渠道的兴起

数据25: 购买渠道（按个人月收入区分），中国，2019年12月

高收入消费者和低线城市消费者更依赖外卖平台

购买原因

口感以外的需求有待培养

数据26: 购买原因，中国，2019年2月

高收入者中认为营养和冷藏饮料密切相关

数据27: 购买原因（按个人月收入区分），中国，2019年12月

消费习惯

年轻消费者更喜欢在吃零食时喝冷藏饮料

数据28: 消费习惯，中国，2019年12月

数据29: 消费习惯（按年龄区分），中国，2019年12月

用餐场景在南部地区不太受欢迎

数据30: 消费习惯——我会在吃饭时喝冷藏饮料（按区域区分），2019年12月

30-39岁的消费者更注重产品成分

数据31: 购买原因（按部分消费习惯区分），中国，2019年12月

数据32: 消费习惯（按年龄区分），中国，2019年12月

NFC产品占领冷藏果汁市场仍前路漫漫

饮用温度偏好

冷藏益生菌水比常温更具吸引力

数据33: 饮用温度偏好，中国，2019年12月

数据34: 饮用温度偏好——益生菌水（按性别和年龄区分），中国，2019年12月

常温发酵茶更受青睐

对冷藏饮料的顾虑

主要顾虑在于储存

数据35: 对冷藏饮料的顾虑，中国，2019年12月

与短保质期的联系可用于传达新鲜度

数据36: 对冷藏饮料的顾虑——保质期短（按性别区分），中国，2019年12月

健康顾虑不会随着年龄而增长

数据37: 对冷藏饮料的顾虑（按年龄区分），中国，2019年12月

认识英敏特城市精英人群

冷藏饮用温度的接受度更高

数据38: 产品饮用率——冷藏的（按消费者分类区分），中国，2019年12月

数据39: 消费习惯（按消费者分类区分），中国，2019年12月

更注重营养成分和原料

数据40: 购买原因（按消费者分类区分），中国，2019年12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

冷藏饮料 - 中国 - 2020年3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

更依赖线上线下整合零售渠道和咖啡/茶饮店

数据41: 购买渠道（按消费者分类区分），中国，2019年12月

附录——研究方法 与 缩写

研究方法

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