

## 气泡饮料 - 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



“气泡水销售额激增，说明气泡饮料颇有人气。其应用广泛，也必将延伸至其他饮料品类。碳酸饮料进一步发展面临的挑战包括关键年轻消费者人口数萎缩以及对糖分的持续关注。低/无/减糖和卡路里成为新的标准。鉴于此，整个行业都在努力进行产品创新，为市场带来‘有益健康’的产品才能维持市场增长。”

— 徐文馨，高级分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 新冠疫情对气泡饮料市场的影响
- 新品上市活动及值得注意的创新
- 新冠疫情之后的市场中消费者在寻求什么以及对增长机会的启示

中国碳酸饮料市场相当成熟，而其他气泡饮料（如风味和无风味气泡水）才刚刚起步。新冠疫情爆发之前，碳酸饮料市场增长稳健但缓慢。然而，突如其来的管控时期对2020年餐饮娱乐渠道的销售产生了负面影响。目前中国疫情基本得以控制，消费正在恢复。同时，消费者对碳酸饮料各种形式混淆不清，这必然会敦促企业进一步针对碳酸饮料的功效来教育消费者，从而保障市场增长。

更多玩家携自己对产品的理解进入气泡饮料市场，旨在在中国这一年轻的非酒精子品类刷出存在感，其他气泡饮料品类由此受到消费者关注。具有低/无/减糖和卡路里特征的创新，还有新奇风味叠加有趣、气泡质地，尤其受到30岁以下年轻消费者青睐。尽管新冠疫情带来了财务压力和经济不确定性，但管控结束之后，这一新兴品类所受冲击最小。

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

## 气泡饮料 - 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

报告主要议题

研究范围

## 综述

## 市场

餐饮娱乐渠道消费的损失意味着2020年市场萎缩

数据1: 新冠疫情对碳酸饮料和气泡饮料短期、中期和长期影响, 2020年8月

2023-2024年期间, 碳酸饮料消费总量有望恢复至2019年水平

数据2: 碳酸饮料总销售量(零售和非零售)和预测, 中国, 2015-2025年

数据3: 碳酸饮料零售额和预测, 中国, 2015-2025年

形象更健康的其他气泡饮料将比碳酸饮料恢复更快

## 公司与品牌

可口可乐的健康替代品不断夯实其市场领导者地位

数据4: 头部碳酸饮料企业的零售额和零售量市场份额, 2017-2020年

重塑国内碳酸饮料企业品牌, 激发怀旧情绪

## 消费者

气泡饮料在新冠疫情期间及之后享有盛誉

数据5: 饮用变化, 2020年4月

气泡带来爽口愉悦的饮用体验

数据6: 饮用印象(按性别区分), 2020年4月

30岁以下者很难区分低卡碳酸饮料和普通碳酸饮料

数据7: 低卡碳酸饮料特点, 2020年4月

销售重心由于新冠疫情管控转战线上零售空间以控制风险

数据8: 购买渠道, 2020年4月

有机会以碳酸运动和能量饮料吸引男性

数据9: 对新品的兴趣, 2020年4月

口味是大多数人购买决策的关键因素

数据10: 对气泡饮料的态度, 2020年4月

## 我们的观点

## 议题与洞察

新冠疫情提升健康意识, 加速低/无/减糖趋势

现状

启示

: 数据11: 非酒精气泡饮料上市新品宣称, 中国, 2015年7月-2020年6月

气泡的适用性打开了饮料的跨界机遇

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)

# 气泡饮料 - 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

现状

启示

数据12: 气泡运动和能量饮料示例，英国和中国，2019-2020年

清晰的包装信息有助于18-29岁的年轻消费者更好地进行选择

现状

启示

## 市场——您所需要了解的

新冠疫情将影响碳酸饮料的餐饮娱乐渠道消费销售量

越来越多玩家入局气泡水市场竞争

## 市场规模与预测

零售额增长不能弥补餐饮娱乐渠道消费的损失

数据13: 碳酸饮料的销售量和销售额，中国，2015-2020年

英敏特预测2023-2024年期间，销售量将重回疫情前水平

数据14: 碳酸饮料零售量和预测，中国，2015-2025年

数据15: 碳酸饮料零售额和预测，中国，2015-2025年

数据16: 碳酸饮料非零售的销售量和预测，中国，2015-2025年

数据17: 碳酸饮料总销售量（零售和非零售）和预测，中国，2015-2025年

## 市场因素

新冠疫情点燃健康气泡饮料的创新

政府积极将减糖作为健康饮食指南的一部分

更多企业添加气泡饮料来推动消费，加入激烈竞争

## 重点企业——您所需要了解的

国内碳酸饮料企业重返市场，点燃竞争

新兴品牌将产品线延伸至招牌风味气泡水

糖成为公敌

糖分受关注为产品创新定下基调

## 市场份额

可口可乐通过在线渠道和健康产品增加曝光度，带动增长；百事可乐销售额和销售量双双受损

数据18: 头部碳酸饮料企业的零售额和零售量市场份额，2017-2020年

国内品牌打童年怀旧牌重新加入竞争

数据19: 汉口二厂新推出的以中国城市为特色的碳酸饮料

## 竞争策略

将“三零”作为新标准

数据20: 斐素“三零”宣称的风味气泡水

超级品牌利用数字化的力量打造协同效应

数据21: 可口可乐与美国点评合作的“佐餐可乐”营销活动

招牌风味助力知名茶饮店扩张

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)

## 气泡饮料 - 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: 宣称“喜茶出品，品质保证”的喜小茶风味气泡水宣传海报

打好赞助牌，贴近年轻消费者

数据23: 农夫山泉TOT气泡米酒和茶饮料赞助当红真人秀节目

### 谁在创新？

风味气泡水竞争涌动

数据24: 新推出的气泡非酒精饮料子品类占比，中国，2015年7月-2020年6月

数据25: 风味气泡水，中国

非酒精饮料减糖，帮助消费者控制体重

数据26: 非酒精饮料上市新品的平均含糖量（克，每100克/毫升），中国，2015年7月-2020年6月

数据27: 非酒精气泡饮料上市新品卖点，中国，2015年7月-2020年6月

气泡果汁定位为清淡、营养及美味的补水产品

数据28: 气泡果汁饮料，全球

低度气泡酒精饮料瞄准中国市场俘获关注

数据29: 碳酸即饮酒精饮料，中国

数据30: 汽水酒，全球

除纤维外，用功能性成分关爱消化健康

数据31: 具有有益肠道宣称的风味气泡饮料，全球

蛋白质和维生素为气泡饮料带来突破

数据32: Upbeat蛋白质气泡水，英国

### 消费者——您所需要了解的

美味和气泡相得益彰

碳酸饮料中糖和代糖混淆不清

在软饮料中添加气泡的绝佳机会

### 消费行为

诱人的味道和气泡令人难以抗拒

数据33: 饮用变化，2020年4月

25-29岁年轻女性热衷尝试健康饮料

数据34: 饮用变化（按性别和年龄区分），2020年4月

二线和以下城市饮用率正奋起直追

数据35: 饮用变化——表示“喝得更多”和“和以前差不多”的消费者（按城市线级区分），2020年4月

受教育程度是消费行为的另一分水岭

数据36: 饮用变化——表示“喝得更多”的消费者（按教育程度区分），2020年4月

### 饮用印象

气泡打造爽口愉悦的饮用体验

数据37: 饮用印象（按性别区分），2020年4月

多感官饮用体验吸引30岁以下消费者

数据38: 饮用印象（按性别和年龄区分），2020年4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)

## 气泡饮料 - 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

### 低卡碳酸饮料特点

低卡碳酸饮料代表时尚，但消费者对其产品仍有混淆

数据39: 低卡碳酸饮料特点，2020年4月

30岁以下年轻消费者对碳酸饮料中的糖和卡路里困惑不已

数据40: 低卡碳酸饮料特点（按性别和年龄区分），2020年4月

数据41: 低卡碳酸饮料特点（按性别和年龄区分），2020年4月

高收入者的偏好源于能区分两者差异

数据42: 低卡碳酸饮料特点（按个人月收入区分），2020年4月

数据43: 低卡碳酸饮料特点（按个人月收入区分），2020年4月

数据44: 低卡碳酸饮料特点（按个人月收入区分），2020年4月

数据45: 低卡碳酸饮料特点（按个人月收入区分），2020年4月

数据46: 低卡碳酸饮料特点（按个人月收入区分），2020年4月

### 购买渠道

线下零售客流流量仍然可观

数据47: 购买渠道，2020年4月

便利元素吸引18-24岁消费者

数据48: 购买渠道（按性别和年龄区分），2020年4月

高收入者拥抱全渠道零售

数据49: 购买渠道（按个人月收入区分），2020年4月

已婚已育消费者利用多种渠道发现气泡饮料，满足家庭成员需求

数据50: 购买渠道（按家庭构成区分），2020年4月

### 对新品的兴趣

添加气泡可重振运动和能量饮料

数据51: 对新品的兴趣，2020年4月

数据52: 具有碳酸（起泡/气泡/泡沫）质地的即饮能量饮料和运动饮料新品占比（按区域区分），2015年7月-2020年6月

女性对甜味气泡饮料有兴趣

数据53: 对新品的兴趣（按性别和年龄区分），2020年4月

### 对气泡饮料的态度

大多数消费者更喜欢持久温和的气泡口感

数据54: 对气泡饮料的态度，2020年4月

形象高端的玻璃瓶吸引更多30-39岁女性

数据55: 对气泡饮料的态度，2020年4月

口味最重要

数据56: 对气泡饮料的态度，2020年4月

对气泡水的功能性混淆不清

数据57: 对气泡饮料的态度，2020年4月

数据58: 对气泡饮料的态度（按性别和年龄区分），2020年4月

### 认识英敏特城市精英人群

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@intel.com](mailto:reports@intel.com)

## 气泡饮料 - 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

更多英敏特城市精英人群既注重口味又喜欢气泡

数据59: 消费行为 (按消费者分类区分), 2020年4月

英敏特城市精英人群了解健怡版碳酸饮料

数据60: 对气泡饮料的态度 (按消费者分类区分), 2020年4月

## 附录一—市场规模与预测

数据61: 碳酸饮料总销售量和预测, 中国, 2015-2025年

数据62: 碳酸饮料零售额和预测, 中国, 2015-2025年

## 附录一—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](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@intel.com](mailto:reports@intel.com)