

功能性饮料 - 中国 - 2021年

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 新冠疫情后运动和能量饮料的市场销售额与销售量
- 超越传统功能性饮料的新产品趋势
- 消费者对功能性饮料的认知
- 消费者对特定功能性成分的兴趣
- 消费者对功能性饮料的态度

传统的运动饮料及能量饮料不是消费者最喜欢的功能性饮料，但含有助消化成分的饮料却引起他们的兴趣。

线下渠道及户外活动因新冠疫情而暂停，对运动及能量饮料市场造成负面影响。随着病毒受到控制，运动和能量饮料已在2021年恢复缓慢的增长。

同时，消费者对运动和能量饮料的配方表示担忧，比如含有过多添加剂、含糖量太高以及会导致过度亢奋。

消费者对传统运动和能量饮料的态度说明这类饮料亟需升级和改进，包括减少含糖量，以及使用天然成分而非人工添加剂。消费者也表现出对其他类型的功能性饮料的兴趣，如植物饮品和乳酸菌饮料。

“与运动和能量饮料挂钩的传统功能性饮料正逐步从疫情中恢复。工作和生活压力加剧推动了对提神和缓解疲劳的需求，但持续的不确定性也对关键户外消费场合构成威胁。此外，消费者一方面对添加剂及传统功能性饮料的潜在副作用表示担忧，而另一方面他们也要求特定的功能性解决方案（如美容养颜和增强免疫力）。”

– 黄梦菲，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

功能性饮料 - 中国 - 2021年

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 从新冠疫情中恢复，但增速放缓

  数据1: 能量饮料市场销售额预测，中国，2021年

  数据2: 运动饮料市场销售额预测，中国，2021年
- 市场增速因新冠疫情而面临持续的不确定性
- 公司与品牌
- 华彬集团与达能继续主导市场

  数据3: 能量饮料市场领先企业的销售额份额，中国，2019-2020年

  数据4: 运动饮料市场领先企业的销售额份额，中国，2019-2020年
- 品牌营销利用流行文化瞄准年轻消费者
- 超越传统消费场合
- 消费者
- 运动和能量饮料饮用场景相似，蛋白饮料则稍显不同

  数据5: 饮用场合，2021年
- 保健功能饮料的表现优于能量饮料

  数据6: 消费频次，2021年
- 不健康的形象是能量/运动/维生素饮料的主要障碍

  数据7: 消费阻碍，2021年
- 消费者乐见具备附加功能的营养保健饮料

  数据8: 对功能性饮料的兴趣，2021年
- 为功能性饮料的消费提供指引

  数据9: 对功能性饮料的认知——部分描述语句，2021年
- 常温即饮饮料广受欢迎，胶囊则与有效性密切相关

  数据10: 产品形式偏好，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 非传统的功能性饮料类型极富前景

  数据11: 具备增强免疫力宣称的植物饮品示例

  数据12: 具备体重管理宣称的乳酸菌饮料示例
- 以特定的功能性宣称扩展功能性饮料的覆盖范围

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

数据13: 消费者对食用具有部分功能的食品饮料或保健品的意愿，2021年

数据14: 功能性饮料的功能宣称排名，中国，2021年

数据15: 可促进眼部健康的功能性饮料及保健品示例，2021年

- 天然性是缓解担忧的关键

数据16: 宣称不含人工咖啡因的能量饮料示例，2021年

市场规模与预测

- 运动和能量饮料在**2020**年急剧下降

数据17: 运动和能量饮料市场的销售额细分，中国，2015-2021年

数据18: 运动和能量饮料市场的销售量细分，中国，2015-2021年

- 运动和能量饮料在**2021**年复苏

数据19: 运动和能量饮料新品，2020年1月-2021年6月，中国

市场细分

- 能量饮料的增速放缓

数据20: 能量饮料市场销售额预测，中国，2021年

数据21: 能量饮料市场销售量预测，中国，2021年

- 运动饮料在**2021**年快速反弹

数据22: 运动饮料市场销售额预测，中国，2021年

数据23: 运动饮料市场销售量预测，中国，2021年

市场因素

- 大型体育赛事推动运动饮料的增长
- 工作时长的增加激起对能量补充和提神的需求
- 健身运动正在崛起

市场份额

- 华彬输了红牛诉讼，却获得销售额份额

数据24: 中国市场不同的红牛产品

- 已上市的东鹏饮料见强劲增长

数据25: 能量饮料市场领先企业的销售额份额，中国，2019-2020年

- 运动饮料领先企业受到新冠疫情的严重影响

数据26: 运动饮料市场领先企业的销售额份额，中国，2019-2020年

营销活动

- 瞄准流行文化与圈层营销

数据27: 外星人圈层营销示例，中国，2021年

数据28: 东鹏饮料赞助哔哩哔哩示例，2021年

- 与多才多艺的名人合作，拓展消费场合

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

- 针对更细分的运动需求
  数据29: 尖叫等渗系列示例，中国，2021年

新产品趋势

- 运动和能量饮料的无糖宣称飙升
  数据30: 运动和能量饮料新品的无糖或低糖/减糖宣称占比，中国，2021年
  数据31: 运动和能量饮料的白糖与代糖使用情况，中国，2021年
- 美容养颜饮料受益于新政策
  数据32: 含胶原蛋白的功能性饮料示例，中国，2021年
  数据33: 部分功能性饮料成分，中国，2021年
- 生姜味与草本味正在崛起，但仍属小众
  数据34: 部分功能性饮料的口味，中国，2021年
  数据35: 含有生姜风味成分的功能性饮料2021
  数据36: 含有人参的功能性饮料，2021年

饮用场合

- 运动和能量饮料遵循相同的消费模式
- 运动场合位居前列
- 消费者需要进一步的教育，以更好地区分运动和能量饮料
  数据37: 饮用场合，2021年
- 搭配膳食是蛋白饮料的关键
- 男性推动体育赛事和电竞游戏场合
  数据38: 部分运动饮料的饮用场合（按性别区分），2021年
- 年轻人将运动饮料视为缓解学习与工作疲劳的产品
  数据39: 运动饮料的饮用场合——在学习或工作时（按代际区分），2021年

消费频次

- 保健功能性饮料的表现优于能量饮料
  数据40: 消费频次，2021年
- 特定的有益健康成分具有增长潜力
  数据41: 部分功能性饮料宣称，中国，2021年
- 男性与女性皆为美容养颜饮料的潜在消费者
  数据42: 过去6个月美容养颜饮料的消费频次，2021年
- 助眠饮料有机会瞄准**40-49**岁的消费者
  数据43: 消费频次——过去6个月没有喝过含有助眠成分的功能性饮料（按年龄区分），2021年

消费阻碍

- 不健康的形象是能量/运动/维生素饮料的主要消费壁垒
  数据44: 消费阻碍，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

- 能量、运动与维生素饮料有特定的痛点
  数据45: 消费阻碍（按部分饮料区分），2021年
- 对过度亢奋的担忧加剧了产品危害健康的形象
  数据46: 部分消费阻碍（按饮用过部分饮料的消费者区分），2021年

对功能性饮料的兴趣

- 消费者乐见具备额外功能的营养保健品
  数据47: 对功能性饮料的兴趣，2021年
- 气泡饮料为年轻男性带来清爽和兴奋感
  数据48: 对功能性饮料的兴趣（按性别和年龄区分），2021年
  数据49: 运动饮料中碳酸运动饮料的占比，中国，2021年
- 年轻消费者偏爱功能性茶类饮品
  数据50: 对功能性饮料的兴趣——茶（按性别和年龄区分），2021年

对功能性饮料的认知

- 消费者欢迎详尽的功效指引
  数据51: 对功能性饮料的认知——部分描述语句，2021年
- 消费者对天然成分的有效性抱持强烈的信任
  数据52: 对功能性饮料的认知——部分描述语句（按个人月收入区分），2021年
  数据53: 含有功能性天然成分的植物饮品示例，2021年
  数据54: 对功能性饮料的兴趣（按部分消费者群体区分），2021年
- 功能性饮料及营养保健品的明确区分
  数据55: 对功能性饮料的认知——部分描述语句，2021年
  数据56: 对功能性饮料的认知（按消费频次区分）——在过去6个月喝得更多或和以前差不多的消费者，2021年

产品形式偏好

- 常温即饮饮料最受欢迎
  数据57: 产品形式偏好，2021年
- 胶囊形式被赋予解决健康问题的期望
- 软糖及冷藏即饮饮料有助舒缓压力

附录——市场细分与预测

数据58: 能量饮料市场销售额预测，中国，2021年
数据59: 能量饮料市场销售量预测，中国，2021年
数据60: 运动饮料市场销售额预测，中国，2021年
数据61: 运动饮料市场销售量预测，中国，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

功能性饮料 - 中国 - 2021年

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动.

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解 。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快 做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我 们如何实现这一目标，请点击**mintel.com.** 。

© 2021 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有