

跨界饮料 - 中国 - 2022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

- 主要非酒精饮料品类的消费趋势
- 最新的产品趋势与市场活动
- 非酒精饮料的购买旅程与强化方向
- 不同非酒精饮料品类的含糖量偏好
- 驱动尝试与复购跨界饮料的因素的异同

营养价值较高与新颖的风味在驱动消费者复购跨界饮料（即混合了两种或以上不同饮料品类的产品，如碳酸咖啡、加果汁的茶等）方面同样重要，57%的被访者表示他们会受到任意一因素的驱动。品牌需要更加关注非酒精饮料在补充营养方面不断演变的角色，并利用加强营养维持消费者的兴趣。

根据国家统计局的数据，2021年吃类商品网上零售额增长了17.8%。消费者自疫情以来养成的线上购物习惯以及电商的迅速发展将进一步推动非酒精饮料的消费。同时，随着健康饮食的流行，有益健康的产品在满足消费者日益演变的需求方面将拥有更多的市场机遇。

虽然大部分消费者愿意尝试新兴品牌的跨界饮料，熟悉的品牌在其复购决策中仍发挥着重要的作用，仅次于较高的营养价值和新颖的风味。饮料品牌需要更重视品牌建设和消费者互动，以进一步提升在消费者中的曝光度。

维生素和益生菌是非酒精饮料中最能吸引消费者兴趣的成分。然而，据英敏特全球新产品数据库统计，具有益生菌/益生元宣称的非酒精饮料在中国市场仍十分小众。随着品类间的界限日渐模糊，品牌有机会通过添加益生菌等流行成分，助力消费者将非酒精饮料纳入其健康管理日程之中。

“在非酒精饮料品类持续的减糖变革之中，水果等天然成分提供了代糖之外的另一条路径，能够帮助打造具有不同甜度的风味选择，以满足不同消费者的减糖需求。随着非酒精饮料在补充营养方面的角色不断演变，以及品类之间的界限愈发模糊，品牌同样有机会利用强化的营养和功能，助力消费者将非酒精饮料纳入其健康管理流程之中。”

– ——鲁睿勋，高级研究分析师

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

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

跨界饮料 - 中国 - 2022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
- 定义

综述

- 市场
- 公司与品牌
- 消费者
- 果汁消费止步不前，碳酸饮料经历回升

  数据1: 饮用频率，2021年
- 综合性渠道占主导，年轻消费者注重线下渠道的便利性

  数据2: 购买渠道，2021年
- 大多数品类中，低糖比无糖更受青睐

  数据3: 对含糖量的考虑，2021年
- 维生素和益生菌最能吸引消费者兴趣

  数据4: 感兴趣的成分，2021年
- 营养价值对驱动复购更加重要

  数据5: 复购跨界饮料的因素，2021年
- 20岁中后期的女性对酒精产品更感兴趣

  数据6: 对跨界饮料的态度——部分描述，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 益生菌指明强化的重要方向
- 现状
- 启示

  数据7: 具有益生菌/益生元宣称的饮料新品发布（按品类区分），中国，2017-2021年

  数据8: OLIPOP苏打饮料产品示例，美国，2021年

  数据9: 具有益生菌/益生元宣称的非酒精饮料产品示例，加拿大和美国，2020-2021年
- 利用果汁实现甜味不加糖
- 现状
- 启示

  数据10: 添加了果汁且不添加糖的非酒精饮料产品示例，挪威和美国，2021-2022年
- 以做饮料的思路革新酒类选择
- 现状

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

© 2022 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.

- 启示

  数据11: 调味酒饮料的新品发布（按减少宣称区分），中国，2017-2021年

  数据12: 十点一刻气泡酒产品示例，中国，2022年

市场因素

- 食品类主导实物商品的网上零售额

  数据13: 过去1个月内使用过的线下购物渠道，2020-2021年

  数据14: 过去1个月内使用过的线上购物渠道，2020-2021年
- 非酒精饮料的消费意愿增长

  数据15: 非酒精饮料的消费变化趋势——花费变多了，2020-2021年

  数据16: 消费升级/降级——非酒精饮料，2021年
- 健康饮食的普及推动有益健康产品的发展

营销活动

- 乘国潮之势，拥抱中国文化

  数据17: 娃哈哈X敦煌博物馆的产品示例，中国，2021年

  数据18: 元气森林X稻香村产品示例，中国，2021年
- 以定制营养瞄准细分消费者群体

  数据19: 她能、卓玛泉和农夫山泉的产品示例，中国，2019-2021年
- 革新传统的包装以刺激消费

  数据20: 可口可乐和汉口二厂的创新包装示例，中国，2021年
- 用虚拟偶像代言，打造潮流品牌形象

  数据21: 屈臣氏和安慕希的虚拟偶像代言，中国，2021

新产品趋势

- 调味水与即饮茶饮料的创新活动进一步增加

  数据22: 非酒精饮料新品发布（按子品类区分），中国，2017-2021年
- 减脂成重点，同时有益营养与功能性更普遍

  数据23: 非酒精饮料*新品发布（按宣称类别区分），中国，2017-2021年

  数据24: 非酒精饮料*的新品发布（按增长前十名的宣称区分），中国，2017-2021年

  数据25: 低/无/减脂的非酒精饮料产品示例，中国，2021年

  数据26: 具有添加和功能性宣称的非酒精饮料示例，中国，2021年
- 利用植物之力打造有益健康的产品选择

  数据27: 让茶植物基燕麦奶茶产品示例，中国，2021年

  数据28: 植物基非酒精饮料产品示例，中国，2021年
- 柑橘类水果与花是增长最快的风味

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

© 2022 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29: 非酒精饮料*的新品发布（按前十风味组成子群区分），中国，2017-2021年
数据30: 柑橘风味的非酒精饮料产品示例，中国，2021年
数据31: 花、香辛料与树木风味的非酒精饮料产品示例，中国，2021年
- 酒精风味的饮料和调味酒饮料新品均创下新纪录
数据32: 酒精风味的非酒精饮料产品示例，中国，2021年
数据33: 调味酒饮料的新品发布，中国，2017-2021年
数据34: 调味酒饮料产品示例，中国，2021年

饮用频率
- 动物奶与瓶装水的渗透率与饮用频率最高
数据35: 饮用频率，2021年
- 较年长男性更喜欢喝茶，女性更频繁饮用咖啡
数据36: 部分饮料的饮用频率——每天1次或更多（按性别和年龄区分），2021年
- 果汁每日饮用者的比例在疫情后保持稳定
数据37: 部分饮料的饮用频率——超过每周1次（按性别和年龄区分），2018-2021年
- 碳酸饮料的高频饮用者有所回升
数据38: 部分饮料的饮用频率——每天1次或更多（按年龄区分），2021年

购买渠道
- 线上渠道紧追线下渠道
数据39: 购买渠道，2021年
数据40: 购买渠道的频度分析（按年龄区分），2021年
- **25-39**岁的消费者青睐线上渠道，年轻消费者则注重线下的便利性
数据41: 购买渠道（按年龄区分），2021年

对含糖量的考虑
- 大多数品类中，低糖比无糖更受青睐
数据42: 对含糖量的考虑，2021年
数据43: 对含糖量的考虑——部分饮料品类，2019和2021年
- 消费者对果汁的含糖量容忍度更高
- 无糖应成为水类新品研发的优先选择
数据44: 对含糖量的考虑——无糖（按代际区分），2021年
数据45: 气泡水*新品发布（按低/无/减糖宣称区分），中国，2017-2021年

感兴趣的成分
- 益生菌位列成分表榜首

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

© 2022 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46: 感兴趣的成分，2021年

数据47: TURF分析——感兴趣的成分，2021年

- 基于特定性别需求进行定制

数据48: 感兴趣的成分——部分成分（按性别区分），2021年

- 天然甜味剂需要更多消费者教育

数据49: 对甜味剂的态度，2021年

复购跨界饮料的因素

- 营养价值在推动复购中更具重要性

数据50: 复购跨界饮料的因素，2021年

数据51: 尝试 vs 复购跨界饮料的因素，2020和2021年

- 品牌名在复购决策中发挥作用

数据52: TURF分析——复购跨界饮料的因素，2021年

- 中老年人群关注功能性，年轻消费者注重颜值

数据53: 复购跨界饮料的因素（按年龄区分），2021年

对跨界饮料的态度

- 跨界成为高端化的重要方向

数据54: 对跨界饮料的态度——部分描述，2021年

数据55: 对"我愿意为跨界饮料支付更高的价格"的态度——同意（按是否同意"跨界饮料比普通非混合饮料更好喝"区分），2021年

- **25-29**岁的女性对酒精类选择更感兴趣

数据56: 对跨界饮料的态度——部分描述，2021年

数据57: 对跨界饮料的态度——同意（按性别和年龄区分），2021年

- 开发**DIY**体验的跨界套装存在机遇

数据58: 对跨界饮料的态度——部分描述，2021年

美食达人

- 他们是谁？

数据59: 美食达人类型，2021年

数据60: 美食达人类型（按代际区分），2021年

- 挑剔消费者青睐综合性渠道，更多新趋势探索者选择精品超市

数据61: 购买渠道——部分渠道（按美食达人类型区分），2021年

- 情绪化食客复购时更注重风味而非营养

数据62: 复购跨界饮料的因素——部分因素（按美食达人类型区分），2021年

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

© 2022 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.** 。

© 2022 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有