

茶饮料

中国, 2023年

MINTEL



更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

使用条款

祝贺您成功购买英敏特公司报告的有限许可证!英敏特集团有限公司(下称“英敏特”)是该报告的发布者和许可证颁发者;最初的购买者(“您”)是该报告的许可持有者。在英敏特与您没有其他书面协议的情况下,您获取和使用该报告的权利和义务将受以下条款限制。

1. 许可权利和范围 根据第2条,英敏特授予您个人的、可撤销的、非独家的、不可再授权的、不可转让的内部使用权和许可。
2. 许可限制.
 - A. 未经英敏特的书面许可,您将无权向第三方,包括您的任何附属机构出售、转让、传播或散布该报告或其内容。公平使用原则不适用于您对该报告的使用。
 - B. 任何非参与零售商(或其代理人或专业顾问)禁止购买和使用Information Resources, Inc.和该报告所提供的任何数据。同样,您将不得故意向任何非参与零售商披露该报告所包含的任何信息和数据。截至2013年10月,非参与零售商为Aldi, Costco, Dollar Tree, Lidl, Trader Joe's和Whole Foods(请参阅www.mintel.com/legal/non-participating-retailers 查询最新非参与零售商列表)。
 - C. 在未获得英敏特书面许可的情况下,您将不得使用该报告从第三方获取经济利益或招揽投资;英敏特将保留绝对酌情决定权。如果您未获取书面许可,使用该报告从第三方获取经济利益或招揽投资而对英敏特产生不利时,您必须对英敏特进行辩护、赔偿,并使其免受损害。
3. 知识产权 该报告,包括但不限于内容、设计、外观、排版、形象和图形,版权为英敏特所有,属于英敏特保密资料。您放弃,同时英敏特保留,所有未经这些使用条款明确授予(无论是暗示,禁止反言或其他方式)该报告以及其所有副本的权利、所有权以及利益。
4. 担保免责声明 该报告以“现状”形式提供。英敏特不作对正确性、完整性或最新性的任何表述或保证,并明确否认任何保证,无论是明示、默示或法定的,包括任何适销性或特定用途适用性的保证。本报告既不提供投资或专业意见,也不支持任何行动方案。
5. 赔偿 您同意,对于因您未经许可访问或使用该报告而产生第三方索赔、要求、投诉或任何行动时,您将捍卫、维护英敏特的权益,使英敏特不承担任何费用、责任、损失和支出(包括合理的律师费)(总称“损失”)。英敏特同意,对于因您经许可访问或使用该报告或该报告被指侵犯知识产权而产生第三方索赔、要求、投诉或任何行动时,英敏特将捍卫、维护您的权益,使您不受任何损失。
6. 责任限制 在适用法律所允许的最大范围内,同时,除第5条所列的任何赔偿保证以外,任何一方,以及其附属机构、管理人员、雇员或代理人均不承担任何因该报告导致的间接、特殊、惩戒性的、惩罚性的或后果性的损害,包括但不限于商誉、利润和收入的损失;无论此等损害是基于合同、保证、民事侵权行为、疏忽、严格责任或其他原因(即使已被告知发生此类损害的可能性),而且任何一方的全部责任将不会超出您支付给英敏特用于购买此报告的费用。
7. 完整协议 这些使用条款,以及任何与您购买行为相关的英敏特文件达成英敏特与您之间关于本报告的协议理解,并只能通过由英敏特和您共同正式签署生效的书面文件修改。您的任何购买行为都无法修改这些使用条款,即使订单是由英敏特所签署。
8. 法律和司法管辖 该报告的使用以及因您的使用所产生的任何纠纷受英国法律约束,您同意不可撤销地接受位于英国伦敦的英国法院的专属管辖权。如果您的使用或因您的使用所产生的任何争议发生于美国境内,该使用或纠纷受伊利诺伊州的法律约束,您同意不可撤销地接受位于伊利诺伊州芝加哥市的州及联邦法院的专属管辖权。

v 090915 Single

目录

概述 7

您所需要了解的 8

报告关键议题 8

报告定义 8

定义 8

综述 9

市场 10

数据1: 即饮茶饮料销售额与预测, 中国, 2017-2027年 10

数据2: 亚洲即饮凉茶销售额与预测, 中国, 2017-2027年 10

数据3: 非亚洲即饮凉茶销售额与预测, 中国, 2017-2027年 11

数据4: 袋泡茶/茶包销售额与预测, 中国, 2017-2027年 11

公司与品牌 12

数据5: 领先即饮茶饮料企业 (按销售份额区分), 2020-2022年 12

消费者 13

数据6: 消费频次, 2023年 13

数据7: 即饮茶饮料的饮用理由, 2019 vs 2023年 14

数据8: 即饮茶包装, 2023年 15

数据9: 感兴趣的创新, 2023年 16

数据10: 水果搭配, 2023年 17

数据11: 与茶饮料相关的行为与态度, 2023年 18

我们的观点 18

议题与洞察 19

通过无咖啡因产品与增强的补水功能扩大消费场景 20

数据12: 具有不含咖啡因宣称的即饮茶产品示例, 日本, 2022年 21

数据13: 东方树叶900毫升装茉莉花茶和青柑普洱, 中国, 2023年 21

用气泡茶瞄准年轻消费者的情绪需求 22

数据14: 即饮气泡茶产品示例, 美国与加拿大, 2023年 22

打造具有功能性益处的茶饮料满足健康需求 23

数据15: 具有功能性宣称的茶饮料产品示例, 日本与越南, 2022-2023年 24

市场 25

市场规模与预测 26

即饮茶饮料创新不断增加, 推动销售额增长 26

数据16: 即饮茶饮料销售额与预测, 中国, 2017-2027年 26

数据17: 即饮茶饮料销售量与预测, 中国, 2017-2027年 26

袋泡茶/茶包销售额与销售量均保持两位数增长 27

数据18: 袋泡茶/茶包销售额与预测, 中国, 2017-2027年 27

数据19: 袋泡茶/茶包销售量与预测, 中国, 2017-2027年 27

市场细分 28

亚洲即饮凉茶在面对不确定因素时缺乏韧性 28

数据20: 亚洲即饮凉茶销售额与预测, 中国, 2017-2027年 28

非亚洲即饮凉茶受益于不断增长的提神和放松需求 28

数据21: 非亚洲即饮凉茶销售额与预测, 中国, 2017-2027年 28

市场因素 29

随着财务信心的改善, 消费升级需求开始复苏 29

数据22: 消费升级/降级计划——非酒精饮料, 2021-2023年 29

茶饮料处于减糖前沿 30

数据23: 对含糖量的考虑, 2021年 30

茶饮店的高渗透率成为威胁, 同时也提升了对口味的期望 30

重点企业	31
市场份额	32
农夫山泉的份额进一步增长	32
数据24: 领先即饮茶饮料企业(按销售额份额区分), 2020-2022年	32
康师傅和统一关注年轻消费者	32
纤茶成为元气森林的新增长动力	32
营销活动	33
强调“全天饮用”概念迎合补水需求	33
数据25: 喜茶空茶玄米大麦饮, 中国, 2023年	33
数据26: 元气森林“森林的茶”麦茶, 中国, 2023年	33
宣传萃取工艺, 突出升级的口味	34
数据27: 淳茶舍冷萃茉莉花茶和武夷大红袍, 中国, 2023年	34
数据28: 统一双萃鸭屎香风味柠檬茶, 中国, 2023年	34
通过天然代糖实现差异化	35
数据29: 奈雪的茶鸭屎香柠檬茶, 中国, 2022年	35
新产品趋势	36
越来越多的新品研发专注于即饮与部分现沏茶形态	36
数据30: 茶饮料新品(按子品类区分), 中国, 2018-2022年	36
数据31: 现沏茶新品(按形态类型区分), 中国, 2018-2022年	36
数据32: 茶浓缩液产品示例, 中国, 2022年	37
低糖/减糖超过无糖, 强化营养受到更多关注	38
数据33: 即饮茶饮料新品(按宣称类别区分), 中国, 2020-2022年	38
数据34: 即饮茶饮料新品(按增长最快的宣称区分), 中国, 2020-2022年	38
数据35: 具有低糖/减糖宣称的即饮茶饮料产品示例, 中国, 2022年	39
数据36: 具有高纤维/添加纤维和加强维生素/矿物质宣称的即饮茶饮料产品示例, 中国, 2022年	40
花果风味是创新重点	41
数据37: 即饮茶饮料新品(按热门口味(包括混合口味)区分), 中国, 2020-2022年	41
数据38: 即饮茶饮料新品(按增长最快的口味(包括混合口味)区分), 中国, 2020-2022年	41
数据39: 喜茶和果子熟了果汁茶产品示例, 中国, 2023年	41
.....同时, 鸭屎香开始走热	42
数据40: 鸭屎香即饮茶饮料产品示例, 中国, 2022年	42
消费者	43
消费趋势	44
现制茶饮料渗透率领先, 而茶叶的饮用频次最高	44
数据41: 消费频次, 2023年	44
数据42: 细分品类渗透率, 2021-2023年	45
即饮凉茶未能像其他即饮茶饮料一样吸引年轻一代	46
数据43: 消费频次——即饮茶饮料, 2021-2023年	46
数据44: 高频消费者——即饮茶饮料(按代际区分), 2023年	46
袋泡茶/茶包和速溶茶的跨界潜力吸引20岁中后期和高收入的消费者	47
数据45: 高频消费者——现沏茶(按年龄区分), 2023年	47
数据46: 高频消费者——现沏茶(按个人月收入区分), 2023年	47
即饮茶饮料的饮用理由	48
补充能量和抚慰身心需求不断增长	48
数据47: 即饮茶饮料的饮用理由, 2023年	48
数据48: 即饮茶饮料的饮用理由, 2019 vs 2023年	49
通过差异化定位满足特定消费目的	50
数据49: 即饮茶饮料的饮用理由(按消费频次区分——每天1次或更多), 2023年	50
数据50: 即饮茶饮料的饮用理由(按年龄区分), 2023年	51
即饮茶包装	52
塑料瓶在新品研发中占主导地位, 并且受欢迎程度有所上升	52
数据51: 即饮茶包装, 2023年	52
数据52: 即饮茶包装——买过, 2020 vs 2023年	53

借助包装突出产品特征	54
数据53: 即饮茶包装——买过, 且会继续买 (按性别区分), 2023年	54
数据54: 即饮茶包装——没买过, 但有兴趣尝试 (按性别区分), 2023年	54
数据55: 对包装的认知, 2021年	55
感兴趣的创新	56
通过花果混合风味来吸引消费兴趣	56
数据56: 感兴趣的创新, 2023年	56
利用植物和天然成分吸引女性	57
数据57: 感兴趣的创新——部分选项 (按性别区分), 2023年	57
数据58: 感兴趣的创新——使用天然代糖的茶饮料 (按部分与茶饮料相关的行为与态度区分), 2023年	57
蔬菜成分和气泡质地可迎合不同的细分群体	58
数据59: 感兴趣的创新——部分选项 (按年龄区分), 2023年	58
水果搭配	59
红茶更适合添加水果	59
数据60: 水果搭配, 2023年	59
柑橘和桃在水果茶饮料中最受欢迎	60
迎合女性的风味偏好以切入该群体	60
数据61: 水果搭配——绿茶 (按性别和年龄区分), 2023年	60
数据62: 水果搭配——百香果 (按性别区分), 2023年	60
与茶饮料相关的行为与态度	61
“看得见”的成分可以证明高端产品的价值	61
数据63: 与茶饮料相关的行为与态度, 2023年	61
低品牌忠诚度为新兴品牌带来机会	62
数据64: 与茶饮料相关的态度与行为——部分选项, 2023年	62
数据65: 与茶饮料相关的态度与行为——部分选项 (按代际区分), 2023年	62
多种包装规格可以满足不同消费者的需求	63
数据66: 与茶饮料相关的态度与行为——部分选项 (按性别区分), 2023年	63
美食达人	64
他们是谁?	64
数据67: 美食达人, 2023年	64
数据68: 美食达人 (按代际区分), 2023年	64
挑剔消费者喝即饮茶饮料来佐餐, 而新趋势探索者则希望能帮助消化	65
数据69: 即饮茶饮料的饮用理由——部分选项 (按美食达人区分), 2023年	65
关注挑剔消费者和新趋势探索者的消费升级需求	66
数据70: 与茶饮料相关的态度与行为——部分选项 (按美食达人区分), 2023年	66
附录	67
市场规模与预测	68
数据71: 即饮茶饮料总销售额与预测, 中国, 2017-2027年	68
数据72: 即饮茶饮料总销售量与预测, 中国, 2017-2027年	68
数据73: 袋泡茶/茶包总销售额与预测, 中国, 2017-2027年	69
数据74: 袋泡茶/茶包总销售量与预测, 中国, 2017-2027年	69
市场细分	70
数据75: 亚洲即饮凉茶饮料总销售额与预测, 中国, 2017-2027年	70
数据76: 非亚洲即饮凉茶饮料总销售额与预测, 中国, 2017-2027年	70
研究方法与缩写	71
研究方法	71
缩写	71
研究方法	72
中国: 研究方法	73
显著性检验	73
城市样本大小	73

抽样方法和抽样结构73

我们的研究合作伙伴——库润数据.....74

库润数据的取样和质量控制74

如果被访者出现下述情况, 样本将会被删除.....74

认识英敏特城市精英人群.....75

深度分析75

概述

您所需要了解的

约30%的茶饮料消费者在未来针对茶饮料进行消费升级的计划, 这为产品升级传递出积极信号。值得注意的是, 44%的被访者愿意为看得见成分的茶饮料支付更高的价格, 该比例超过了有升级计划的消费者比例。这一结果折射出通过让消费者“看得见”的成分来证明产品价值的重要性。

根据英敏特《中国消费者月度追踪数据》(2022年3月-2023年4月), 2021年3月-2023年1月期间, 有意对非酒精饮料进行消费降级的消费者比例呈上升趋势, 表明消费者对非酒精饮料的消费变得越来越谨慎。随着首轮大规模新冠疫情的结束, 对非酒精饮料有降级计划的消费者比例在4月开始下降, 但仍然处于较高水平。

根据英敏特报告《菜单洞察——茶饮店——中国, 2023年》, 虽然受到新冠疫情影响, 2022年茶饮店总销售额仍达到1,713亿元人民币, 年增长率达19.2%。现制茶饮料(包括奶茶)的消费渗透率在茶饮中也处于领先地位, 表明包装茶饮料的消费面临潜在威胁。

《中国居民膳食指南(2022)》强调了足量饮水的重要性。该指南还推荐饮用白水或茶水, 少喝或不喝含糖饮料, 以及不用饮料代替白水, 这表明茶饮料在满足日常补水需求方面存在市场机遇。

报告关键议题

- 未来5年的市场展望与增长前景
- 最新的产品趋势与增长机会
- 即饮茶饮料消费趋势与消费目的的变化
- 值得关注的创新方向以持续吸引消费者
- 有助于吸引消费兴趣的水果与茶的搭配组合

报告定义

本报告研究了中国市场的现沏茶与茶饮料, 并把焦点置于即饮茶饮料。本报告研究范围包括以下茶饮品类:

- 所有包装红茶、绿茶和其他即饮茶饮料, 如亚洲凉茶、奶茶、乌龙茶和茉莉花茶。
- 各类包装现沏茶(以茶包形式): 标准版茶饮料和红茶、绿茶、乌龙茶、白茶、水果茶和花茶以及亚洲凉茶、普洱茶和马黛茶。

研究对象不包括散装茶和茶粉产品。但是, 这些品类在消费者调研中均有涉及, 可供对比(如相关)。

市场规模基于所有零售渠道的销售额(非现场消费)以及非零售渠道的销售额(现场消费或酒店、餐厅、咖啡店销售)。

定义

英敏特将饮用茶饮料“每天1次或更多”和“每周几次”的消费者定义为高频消费者; “每月2-3次”和“每月1次或更少”的消费者定义为低频消费者; “过去6个月没有喝过”的群体为非消费者。

英敏特将消费者按个人月收入划分为3个群体。

- 高个人收入群体是指一线城市个人月收入超过13,000元人民币的人群, 或者二线或以下城市个人月收入超过12,000元人民币的人群
- 中等个人收入群体是指一线城市个人月收入为6,000-13,000元人民币的人群, 或者二线或以下城市个人月收入为5,000-12,000元人民币的人群
- 低个人收入群体是指一线城市个人月收入低于6,000元人民币的人群, 或者二线或以下城市个人月收入低于5,000元人民币的人群

综述



《中国居民膳食指南(2022)》强调了足量饮水的重要性,并推荐喝白水或茶水,少喝或不喝含糖饮料,这将有利于无糖茶饮料的消费。除了借乘茶饮店流行口味来唤起消费兴趣外,即饮茶饮料可以强化在日常补水方面的角色,并通过无咖啡因产品扩大消费场景。

鲁睿勋, 研究副总监



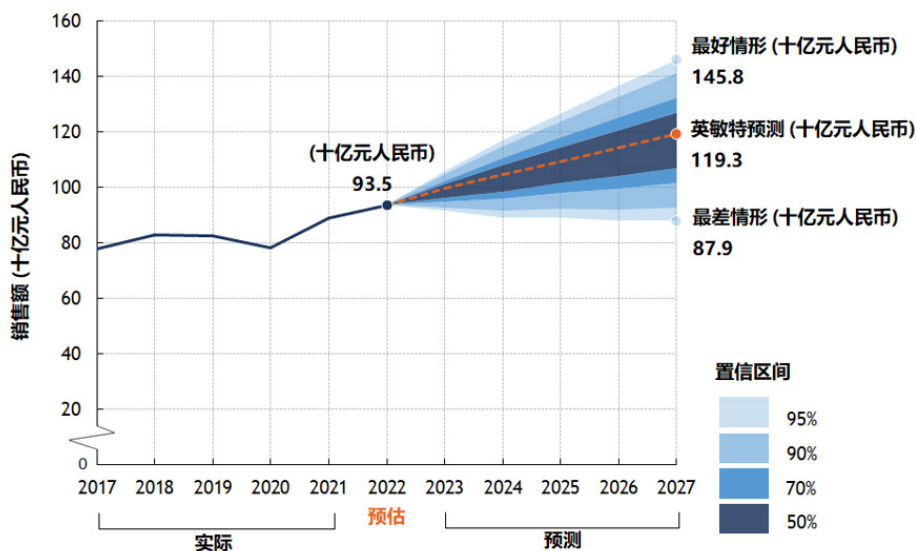
市场

亚洲即饮凉茶消费受挫,拖累即饮茶饮料增长

根据英敏特预估,在新冠疫情影响下,2022年即饮茶饮料销售额为935亿元人民币,比上一年增长5.2%,销售量估计增长3.2%。

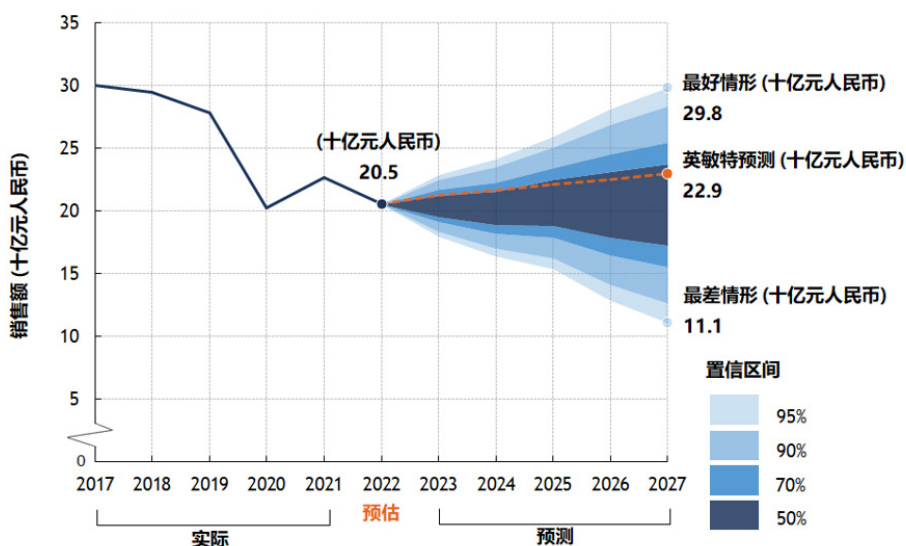
从具体细分市场来看,2022年亚洲即饮凉茶的销售额估计将下降9.3%。该细分市场头部企业广州白云山医药集团股份有限公司的业绩波动表明,由于亚洲即饮凉茶的季节性特点以及对重大节日等特殊场合的依赖,导致该品类在面对新冠疫情等不确定因素时缺乏韧性。随着生活逐渐回归正轨,英敏特预测亚洲即饮凉茶的销售额将从2023年开始复苏,2022-2027年的年均复合增长率为2.3%。

数据1:即饮茶饮料销售额与预测,中国,2017-2027年



来源:英敏特

数据2:亚洲即饮凉茶销售额与预测,中国,2017-2027年



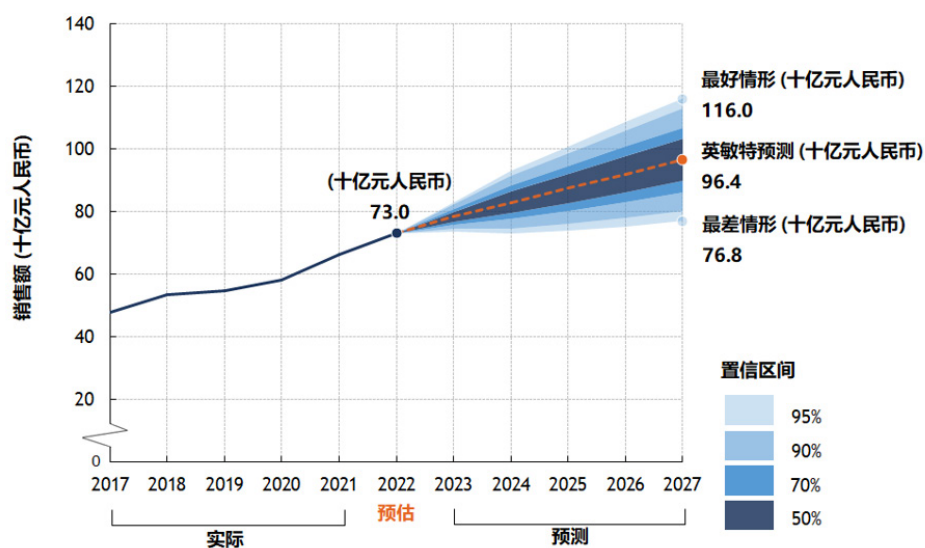
来源:英敏特

同时, 2022年非亚洲即饮凉茶的销售额预计将达到730亿元人民币, 较上一年增长10.1%。不断增长的提神和放松需求成为非亚洲凉茶的驱动力。更新版的《中国居民膳食指南(2022)》强调了控制糖摄入量的重要性, 并推荐饮用白水或茶水。在减糖趋势下, 这也将有利于无糖茶饮料的消费。展望未来, 英敏特预测, 非亚洲即饮凉茶将继续保持增势, 2022-2027年的年均复合增长率为5.7%。

袋泡茶/茶包增势依然强劲, 但正在逐渐放缓

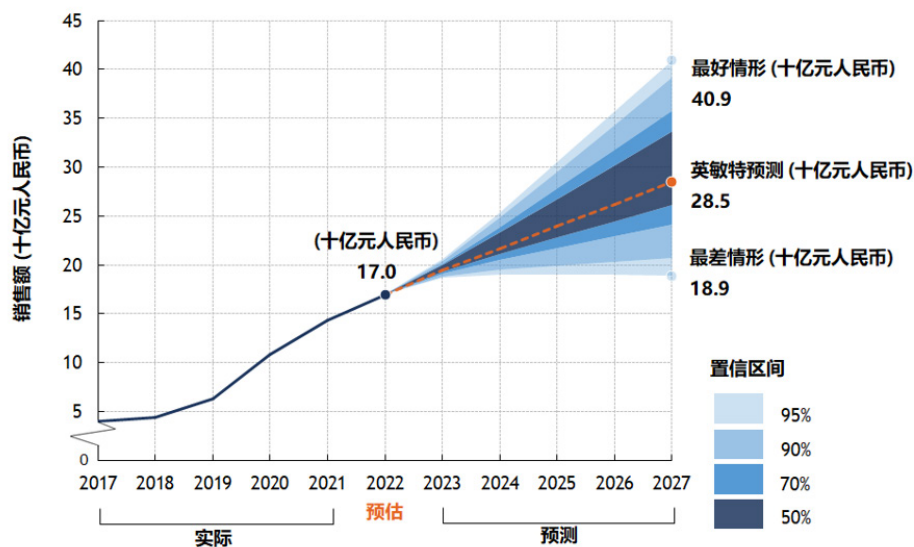
英敏特预估, 2022年袋泡茶/茶包的市场销售额为170亿元人民币, 增长率为18.9%。根据英敏特全球新产品数据库, 在2022年中国的现沏茶新品中, 袋泡茶/茶包的份额进一步增长(请参阅“新产品趋势”), 表明其在现沏茶新品研发中的重要性日益增长。同时, 正如英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》所揭示的, 袋泡茶/茶包与性价比密切相关, 有助于吸引疫情之后对非酒精饮料消费持谨慎态度的消费者。英敏特预测, 继2019年以来的多年强劲增长之后, 2022-2027年袋泡茶/茶包销售额的年均复合增长率将更为缓和(10.9%)。

数据3: 非亚洲即饮凉茶销售额与预测, 中国, 2017-2027年



来源: 英敏特

数据4: 袋泡茶/茶包销售额与预测, 中国, 2017-2027年



来源: 英敏特

公司与品牌

强劲的销售增长帮助农夫山泉进一步提高市场份额

康师傅和统一通过积极打造核心产品和吸引年轻消费者，2022年保持了在中国即饮茶饮料市场的领先地位。例如，康师傅旗下的康师傅冰红茶继续通过新品牌代言人王一博和时代少年团打造年轻和时尚的品牌形象。同时，统一冰红茶则选择Z世代聚集的平台哔哩哔哩进行深度合作，通过赞助综艺节目和共创用户生成内容来扩大品牌曝光，提升品牌影响力。

农夫山泉在头部企业中的市场份额增幅领先。根据其2022年年报，农夫山泉2022年茶饮料产品的收入增长50.8%。2022年，农夫山泉旗下茶π系列推出两款新口味——柑普柠檬茶和青提乌龙茶，旗下另一系列东方树叶则推出两款季节限定产品：春季限定龙井新茶和秋冬限定桂花乌龙。

2022年元气森林的市场份额也有所增长。旗下品牌纤茶自2021年7月完成品牌升级后，已连续两年实现300%的增长。2022年前8个月，纤茶的收入超过1亿元人民币，同比增长10倍，因此成为元气森林旗下又一个业绩突破1亿元人民币的品牌。

数据5: 领先即饮茶饮料企业 (按销售额份额区分), 2020-2022年

	2020	2021	2022 (预估)	2021-2022 年变化百分点 (%)
	%	%	%	
康师傅控股有限公司	32.3	32.4	32.6	0.2
广州白云山医药集团股份有限公司	15.5	17.3	14.9	-2.4
统一企业中国控股有限公司	11.1	11.3	11.9	0.6
农夫山泉股份有限公司	6.3	8.2	11.8	3.6
维他奶国际集团有限公司	6.3	4.3	3.8	-0.5
元气森林(北京)食品科技集团有限公司	1.5	3.3	3.9	0.6
其他	26.9	23.2	21.1	-2.1

来源: 公司信息/英敏特

产品创新关注低糖/减糖和营养强化

无论是在非酒精饮料还是包装茶饮料中，即饮茶饮料的创新活动都进一步上升。在中国推出的即饮茶饮料新品中，“减少”宣称已成为热门宣称类别。根据英敏特全球新产品数据库，在2022年的即饮茶饮料新品中，67.8%具有减少宣称，是2020年的两倍

有余。值得注意的是，相比2020年，低糖/减糖宣称占比增加412.3%，超过无糖宣称。

在所有宣称类别中，“添加”宣称的增长最为强劲。2020-2022年，高纤维/添加纤维和加强维生素/矿物质是增长最快的两大宣称。逾半数被访者喝非酒精饮料来补充营养，因此强化宣称有助于即饮茶饮料迎合他们的需求。

消费者

现制茶饮料的渗透率最高, 而用茶叶和袋泡茶/茶包的每日饮用者最多

在不同的茶饮细分市场中, 现制茶饮料(包括奶茶)的渗透率最高, 而茶叶和袋泡茶/茶包

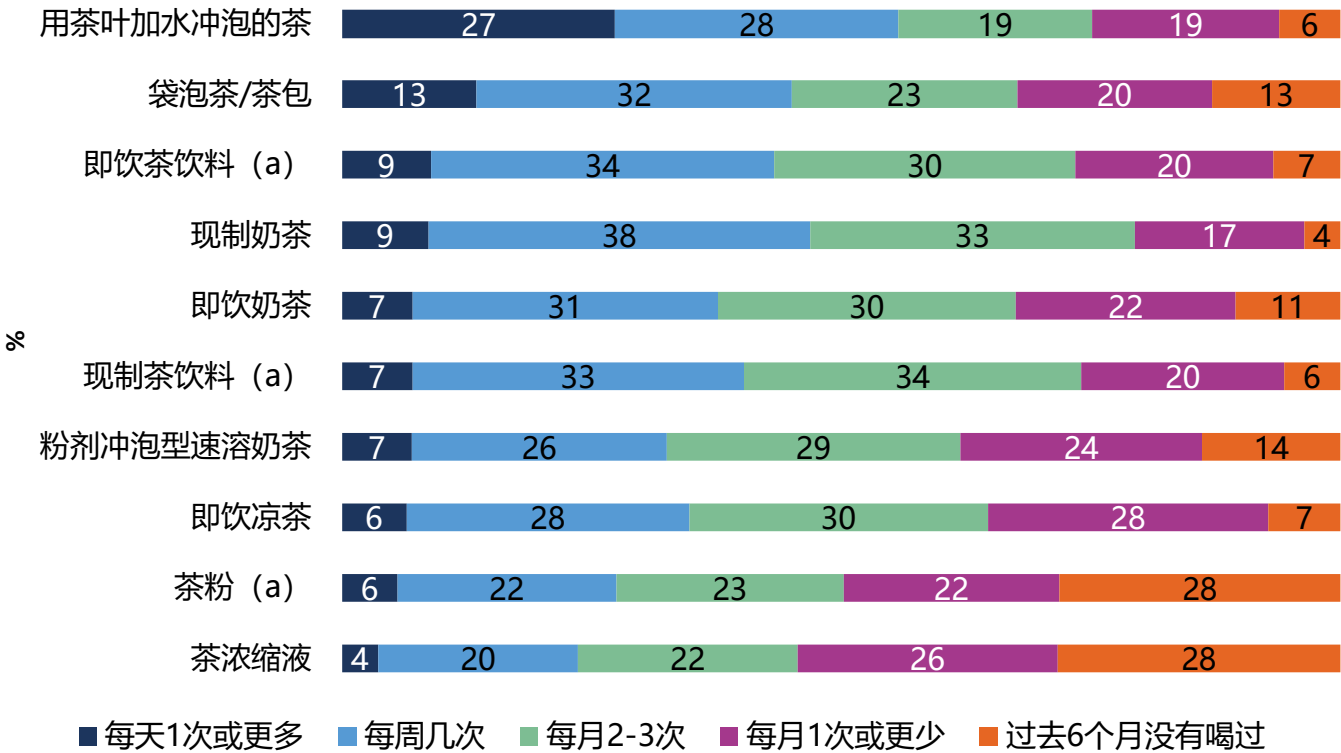
的每日饮用者最多。消费者广泛饮用现制奶茶和现制茶饮料, 这可能会对包装茶饮料消费造成威胁。同时, 茶粉/茶浓缩液的渗透率明显增长, 表明便利茶饮形态越来越受欢迎。

细分市场的高频消费者均有所增长, 表明消费者逐渐养成饮用茶饮料的习惯。

相比2021年, 即使在2022年12月防疫政策放宽和大规模感染的情况下, 所有即饮茶饮料

数据6: 消费频次, 2023年

“过去6个月内, 您喝下面各类茶或茶饮料的频率是怎样的呢? (每行单选)”



基于: 3,000名18-59岁的互联网用户
(a) 不包含奶茶
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

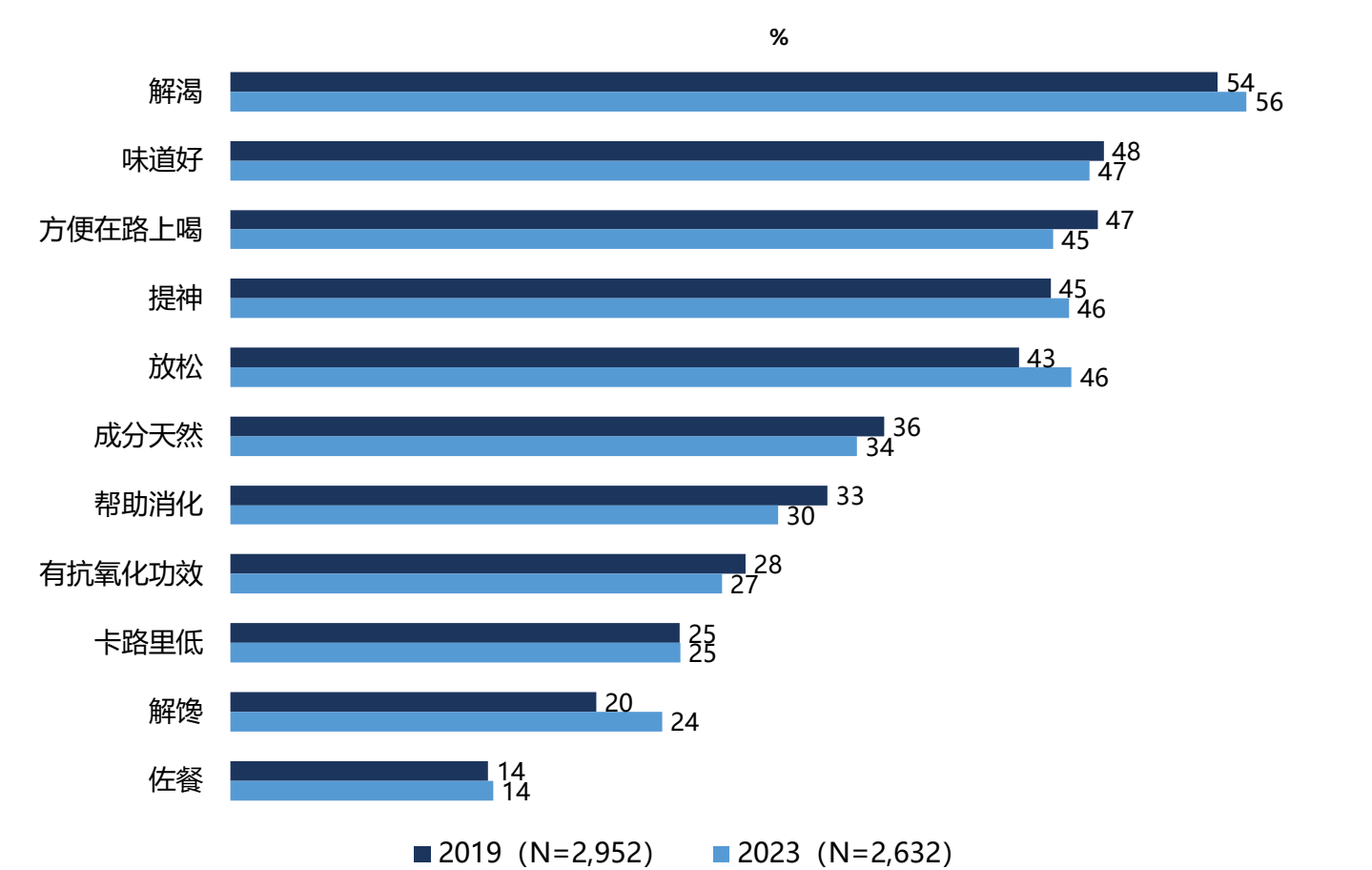
专注于不断增长的补充能量和放松需求

与英敏特报告《即饮茶饮料——中国, 2019年》的消费者调研结果相符的是, 解渴和味道好是最常选择的饮用即饮茶饮料的理由, 表明消费者对补水的持续需求和对口味的期望。

同时, 相比2019年, 放松和提神的受欢迎程度有所提高, 这表明即饮茶饮料品牌应该更加关注补充能量和放松的需求。

数据7: 即饮茶饮料的饮用理由, 2019 VS 2023年

“过去6个月内, 请问您为什么喝即饮茶? (多选)”



基于: 过去6个月喝过即饮茶的20-49岁互联网用户
注: N为样本量
来源: 库润数据/英敏特, 2019年1月和2023年2月

在塑料瓶占主导的情形下通过包装形式实现差异化

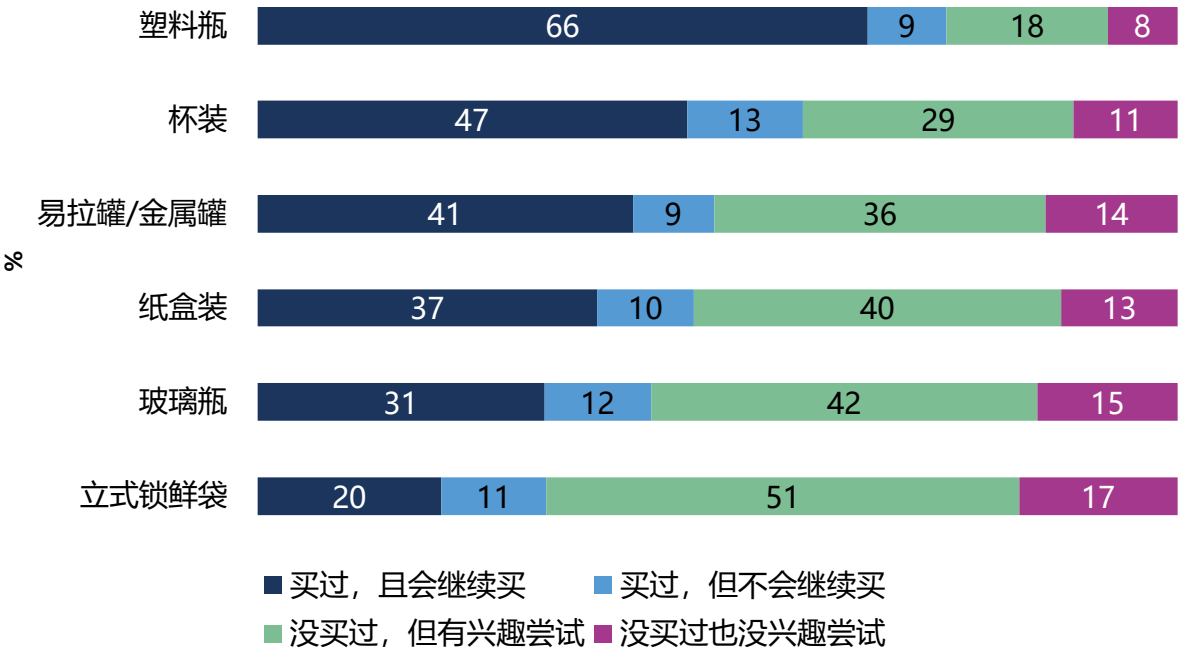
在即饮茶饮料的不同包装形式中，塑料瓶的渗透率最高。根据英敏特全球新产品数据库，2018-2022年期间，瓶装在中国即饮茶饮

料新品中的主导地位进一步提升，助力其受到消费者的青睐。品牌可以推出多种包装规格，以满足消费者多样化的需求和饮用场景。同时，大多数消费者也对其他包装形式表现出兴趣，品牌可以将此作为差异化途径，并针

对塑料污染问题提供解决方案。根据英敏特《中国消费者月度追踪——2021年5月更新》，纸盒更多地与新鲜联系在一起，塑料杯则有利于传递新潮形象，可以吸引年轻消费者。玻璃瓶和铝瓶给人的高端印象则有助于保证更高的价位。

数据8：即饮茶包装，2023年

“对于以下各包装形式的即饮茶，请问过去6个月内您是否购买过或您将来是否有兴趣尝试？(每行单选)”



基于:3,000名18-59岁的互联网用户
来源:库润数据/英敏特, 2023年2月

花果混合风味能赢得消费者的青睐

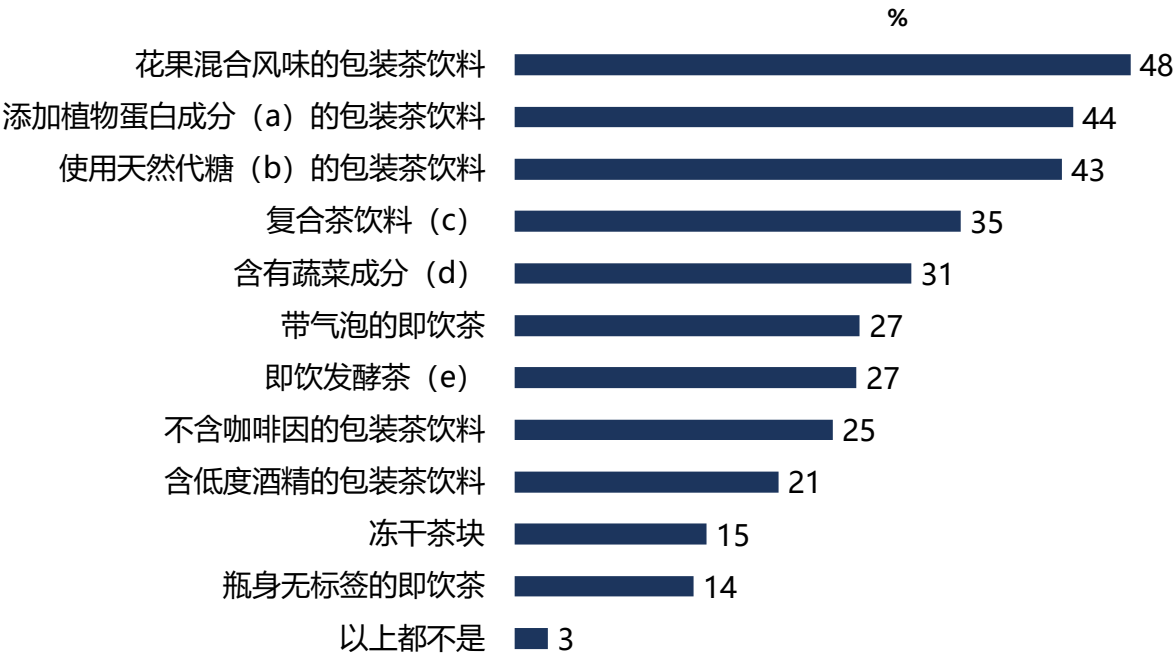
约半数被访者对花果混合风味的茶饮料表现出兴趣, 这表明了风味创新在鼓励茶饮料消费方面的重要作用。在搭配花茶的水果中, 桃、柑橘、浆果和百香果最为热门(请参阅“水果搭配”), 是新品研发值得关注的选择。

此外, 超过40%的消费者对添加植物蛋白成分的茶饮料表现出兴趣, 尤其是为了天然成分而饮用即饮茶饮料的消费者(54%)。相比其他植物蛋白饮料, 巴旦木奶/饮料的高频消费者更有可能将其用于搭配茶(请参阅英敏特报告《植物蛋白饮料——中国, 2023年》)。随着巴旦木奶/饮料在餐饮服务渠道日渐走

热, 品牌也可以推出用巴旦木奶/饮料制成的即饮奶茶。

数据9: 感兴趣的创新, 2023年

“请问您有兴趣购买以下哪些包装茶饮料?(多选)”



基于: 3,000名18-59岁的互联网用户

- (a) 如杏仁、芝麻、大豆
- (b) 如罗汉果汁
- (c) 即混合多种茶叶种类
- (d) 如苦瓜、南瓜
- (e) 如康普茶

来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

红茶更适合添加水果, 柑橘和桃则更加百搭

大多数消费者对水果风味或含有水果成分的即饮茶饮料表现出兴趣, 这表明水果茶应在产品组合中占有重要地位。总体而言, 消费者

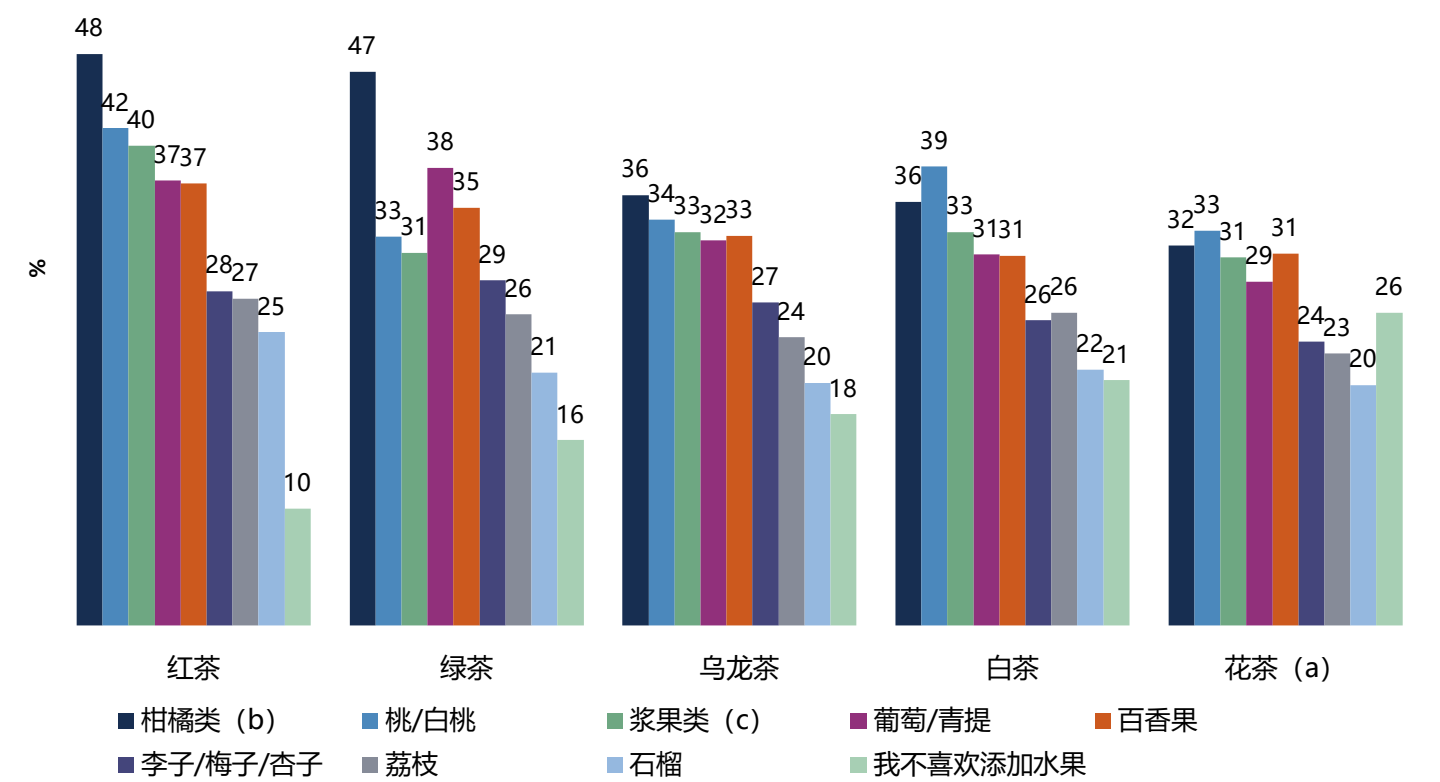
认为红茶更适合添加水果, 其次是绿茶, 而柑橘和桃是与茶饮搭配的两种热门水果。

红茶配柑橘和绿茶配柑橘是最受欢迎的组合, 这可能归功于柠檬冰红茶等经典即饮茶

饮料, 以及柑橘味在中国市场的非酒精饮料新品中的日益普及。除了柠檬和橙子等传统柑橘类外, 佛手柑和油柑等小众和地域性水果替代品也能帮助茶饮料实现差异化, 唤起消费者的热情。

数据10:水果搭配, 2023年

“请问您想在以下即饮茶饮料(即开封后可直接饮用的茶饮料)中添加哪些水果?(每列多选)”



基于:2,943名过去6个月喝过即饮茶的18-59岁互联网用户

(a) 如菊花茶

(b) 柑橘类(如橙、柠檬、柚子)

(c) 如草莓、蔓越莓

来源:库润数据/英敏特, 2023年2月

看得见的成分可以证明高价位的合理性

约30%的茶饮消费者在未来有针对茶饮料进行消费升级的计划, 倾向于高个人收入群体 (35%) 和计划在未来喝更多包装茶饮料的消费者 (36%), 这为产品升级传递出积极信号。

值得注意的是, 44%的受访愿意为可以看得见成分的茶饮料支付更高的价格, 该比例甚至超过了有升级消费计划的消费者比例 (29%)。这一结果反映出通过让消费者“看得见”的成分来证明产品价值的重要性。

我们的观点

虽然新冠疫情反弹和大规模感染对即饮茶饮料消费造成负面影响, 但相比2021年, 不同细分市场的高频消费者仍然有所增长, 表明消费者进一步养成饮用茶饮料的习惯。不过, 现制茶饮料的不断扩张和快速创新将对包装茶饮料产品的消费构成威胁。

除了借乘茶饮店的流行口味来唤起消费兴趣外, 即饮茶饮料品牌还可以通过质地创新保持年轻消费者的兴趣。将气泡质地与天然益

处结合, 有助于即饮茶饮料迎合该重要消费群体对纵享和放松的需求。

《中国居民膳食指南 (2022)》不仅强调了足量饮水的重要性, 并且推荐喝白水或茶水, 少喝或不喝含糖饮料, 因此即饮茶饮料可以强化在日常补水中的作用, 并通过脱咖啡因产品来扩大消费场景。同时, 消费者对缓解压力、美容养颜和排毒等功能性宣称表现出不同的兴趣, 表明即饮茶饮料品牌可以探索功能性领域的市场空白。

数据11: 与茶饮料相关的行为与态度, 2023年

“以下关于茶饮料的描述中, 有哪些是您同意的? (多选)”



基于: 2,965名过去6个月喝过茶饮料的18-59岁互联网用户

- (a) 如茶叶、水果
- (b) 如喜茶、奈雪的茶
- (c) 如迷你瓶
- (d) 如即饮茶、茶包、茶粉
- (e) 如1升装

来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

议题与洞察

通过无咖啡因产品与增强的补水功能扩大消费场景

现状

- 56%的消费者喝即饮茶饮料是为了解渴。
- 25%的被访者有兴趣购买脱咖啡因的茶。
- 20%的被访者愿意购买大包装的即饮茶饮料。
- 24%的消费者认为理想的非酒精饮料应该不含咖啡因(请参阅英敏特报告《跨界饮料——中国, 2021年》)。
- 12%的消费者在睡前饮茶(请参阅英敏特报告《跨界饮料——中国, 2023年》)。

启示

《中国居民膳食指南(2022)》强调了足量饮水的重要性。在温和气候条件下, 低身体活动水平成年男性每天应喝水1,700毫升, 成年女性每天应喝水1,500毫升。该指南还推荐喝白水或茶水, 少喝或不喝含糖饮料, 且不用饮料代替白水(请参阅“市场因素”), 这表明茶饮料在满足日常补水需求方面存在市场机遇。

正如英敏特报告《跨界饮料——中国, 2021年》所揭示的, 约四分之一的消费者认为, 理想的非酒精饮料应该不含咖啡因, 这表明他们对摄入过多的咖啡因持谨慎态度。而对于茶饮料, 相似比例(25%)的被访者有兴趣购买脱咖啡因茶饮, 倾向于18-24岁的消费者(29%)。脱咖啡因产品有助于减轻消费者的担忧, 进一步扩大茶饮料的消费场景。

根据英敏特全球新产品数据库, 2018-2022年在中国的即饮茶饮料新品中, 0.8%带有不含咖啡因宣称, 而在日本的即饮茶饮料新品中, 15%不含咖啡因。这一市场差距揭示了脱咖啡因产品在中国具备满足消费者补水需求的增长潜力。

同时, 即饮茶饮料品牌也可以提供大规格包装, 帮助消费者保证足够的饮水量, 尤其是针对表现出较高兴趣的男性(请参阅“与茶饮料相关的态度与行为”)。例如, 东方树叶推出900毫升大包装的茉莉花茶和青柑普洱, 这种包装规格也可以用于脱咖啡因茶饮。相比更适合随身携带的小瓶装, 大包装能更好地满足消费者囤货和大量饮用的需求。

数据12: 具有不含咖啡因宣称的即饮茶产品示例, 日本, 2022年



Hajime一壶大麦茶 (Hajime Barley Tea from a Teapot) (日本, 2022) (GNPD ID: 9937996)
该产品宣称其芳香风味就如同在茶壶中泡出来的茶一般。0咖啡因、0卡路里, 且不含色素和调味剂。



麒麟生茶脱咖啡因绿茶 (Kirin Namacha Zero Caffeine Green Tea) (日本, 2022) (GNPD ID: 9814668)
该产品宣称是一款清甜爽口的新鲜绿茶, 采用100%日本茶叶制成。



朝日十六茶特制混合茶 (Asahi Jurokucha Special Blend Tea) (日本, 2022) (GNPD ID: 9496836)
这款不含咖啡因的无添加糖饮料宣称非常香醇且余味浓郁, 采用16种成分混合制成。不含28种常见的过敏原。

来源: 英敏特全球新产品数据库

数据13: 东方树叶900毫升装茉莉花茶和青柑普洱, 中国, 2023年



来源: 天猫超市

用气泡茶瞄准年轻消费者的情绪需求

现状

- 27%的消费者有兴趣购买气泡茶, 18-24岁的年轻消费者中该比例上升至32%。
- 24%的被访者喝即饮茶饮料来解馋, 18-24岁的年轻消费者中该比例上升到31%。
- 56%的被访者通过吃美食来管理情绪健康, 集中于18-24岁的消费者 (65%) (请参阅英敏特报告《情绪健康管理——中国, 2020年》)。
- 37%的消费者有兴趣尝试气泡奶茶, 33%的消费者有兴趣尝试气泡茶 (请参阅英敏特报告《气泡饮料——中国, 2022年》)。

启示

年轻一代是即饮茶饮料的重要消费群体, 因为他们更有可能是即饮茶饮料和即饮奶茶的高频消费者 (请参阅“消费频次”)。除了品牌年轻化和定制化营销活动, 即饮茶饮料还可以通过质地创新继续吸引年轻消费者。

相比其他消费细分群体, 18-24岁的年轻消费者对气泡茶表现出更大的兴趣。同时, 这些年轻消费者也更有可能是为了解馋而喝即饮茶饮料, 这与他们的碳酸软饮料消费目的相似 (请参阅英敏特报告《气泡饮料——中国, 2022年》)。正如英敏特报告《情绪健康管理——中国, 2020年》所揭示的, 18-24岁的年轻消费者更有可能通过吃美食解馋来管理情绪健康。

因此, 即饮茶饮料可借此机会, 将气泡质地与天然益处结合起来, 满足他们对纵享和改善心情的需求。例如, Söta清新橙子+洋甘菊添加适应原有机气泡茶 (Söta Refresh Orange + Chamomile Sparkling Organic Tea with Adaptogens) 宣称是一款有益身心的饮料, 采用可缓解各种压力的植物成分制成。

数据14: 即饮气泡茶产品示例, 美国与加拿大, 2023年



Söta清新橙子+洋甘菊添加适应原有机气泡茶 (Söta Refresh Orange + Chamomile Sparkling Organic Tea with Adaptogens) (加拿大, 2023)
(GNPD ID: 10810820)

——有益身心的草本植物; 有机成分; 0糖、0碳水化合物, 不含甜味剂、色素和咖啡因; 采用精心搭配的有机茶、具有疗愈功效的适应原和真实水果提取物制成; 含10余种功能性成分



8th Wonder超级食物苹果南非醉茄放松气泡茶 (8th Wonder Superfood Tea Apple and Ashwagandha Loosen Up Sparkling Chai Tea) (美国, 2023)
(GNPD ID: 10544908)

——不添加糖; 采用几千年来用于提振活力的古老成分补充能量; 含清脆苹果茶口味的红茶, 有助于恢复能量; 南非醉茄可舒缓压力; 含抗氧化剂, 可为整体健康提供天然支持

来源: 英敏特全球新产品数据库

根据英敏特即将发布的报告《酒精饮料消费习惯——中国, 2023年》中的消费者数据, 18-24岁的消费者更有可能通过饮用软饮料 (如碳酸饮料、果汁) 代替酒精饮料来限制酒精摄入。正如英敏特报告《茶饮料的未来: 2023年》(The Future of Tea: 2023) 中讨论的, 考虑到啤酒和即饮鸡尾酒等热门酒精饮料的气泡质地, 品牌也可以将气泡即饮茶饮料定位为酒精替代品, 瞄准酒精饮料饮用场景。

打造具有功能性益处的茶饮料满足健康需求

现状

- 34%的被访者喝即饮茶以摄取天然成分的益处, 30%是为了帮助消化, 27%是因为有抗氧化功效。
- 53%的被访者有兴趣购买具有额外健康益处的即饮茶饮料 (请参阅英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》)。
- 大多数消费者有兴趣尝试具有功能性宣称的包装茶饮料, 尤其是缓解压力 (45%)、美容养颜 (38%) 和排毒 (34%) (请参阅英敏特报告《茶饮料——中国, 2021年》)。

启示

正如英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》所揭示的, 逾半数即饮茶饮料消费者有兴趣购买具有额外健康益处的产品, 在不同的产品特征中排名第一。同时, 消费者也对功能性宣称表现出不同的兴趣, 如缓解压力、美容养颜和排毒 (请参阅英敏特报告《茶饮料——中国, 2021年》)。

不过, 根据英敏特全球新产品数据库, 中国只有少数即饮茶饮料新品具有功能性宣称, 创新主要集中于助消化和瘦身。因此, 市场机遇在于探索多元化的空白功能性领域。

例如, 根据英敏特报告《功能性饮料——中国, 2022年》, 70%的消费者喝过且会继续喝具有补充能量益处的功能饮料, 这表明茶饮料也可以从能量饮料的热度获益, 并迎合消费者对天然产品的需求。

同时, 即饮茶饮料品牌也可以关注后疫情时代的免疫需求。消费者数据显示, 49%的被访者提高了增强免疫力的意识, 而四分之一的被访者有更多免疫力低的问题 (请参阅英敏特即将发布的报告《免疫力和肠道健康管理——中国, 2023年》)。不过, 正如英敏特2023年食品饮料趋势《信息减法》(Minimalist Messaging) 所指出的, 在产品沟通上简洁明了的信息更有利于吸引受信息轰炸的消费者。

数据15:具有功能性宣称的茶饮料产品示例, 日本与越南, 2022-2023年



可口可乐爽体茶柠檬香绿茶 (Coca-Cola Karada Reflesh Cha Lemon Green Tea) (日本, 2023) (GNPD ID: 10810294)
——含28毫克伽马氨基丁酸, 可舒缓精神压力和疲劳; 不含糖和卡路里



伊藤园Oi Ocha浓郁抹茶 (Ito En Oi Ocha Rich Matcha) (日本, 2023) (GNPD ID: 9348326)
——含茶氨酸和儿茶素, 有助于提高认知能力和改善专注力



Drinkizz No. 2免疫支持能量茶 (Drinkizz No. 2 Immune Support Energy Tea) (越南, 2023) (GNPD ID: 10779666)
——100%有机; 天然生产工艺; 无人工色素、人工香料、人工添加剂、人工食品防腐剂和转基因成分

来源: 英敏特全球新产品数据库

市场

市场规模与预测

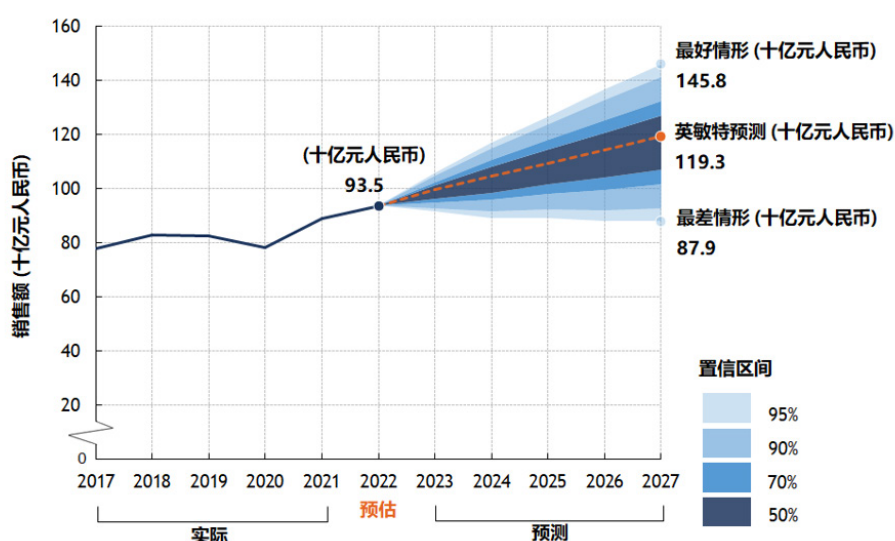
即饮茶饮料创新不断增加, 推动销售额增长

英敏特预估, 2022年即饮茶饮料销售额达到935亿元人民币, 相比2021年增长5.2%; 销售量预计增长3.2%, 受到了亚洲即饮凉茶因新冠疫情影响而出现的负增长所拖累 (请参阅“市场细分”)。

根据英敏特全球新产品数据库, 非酒精饮料和包装茶饮料中的即饮茶饮料创新活动均进一步增长, 有助于吸引消费兴趣。同时, 该品类中持续的减糖和强化营养趋势也迎合了消费者不断变化的需求 (请参阅“新产品趋势”)。

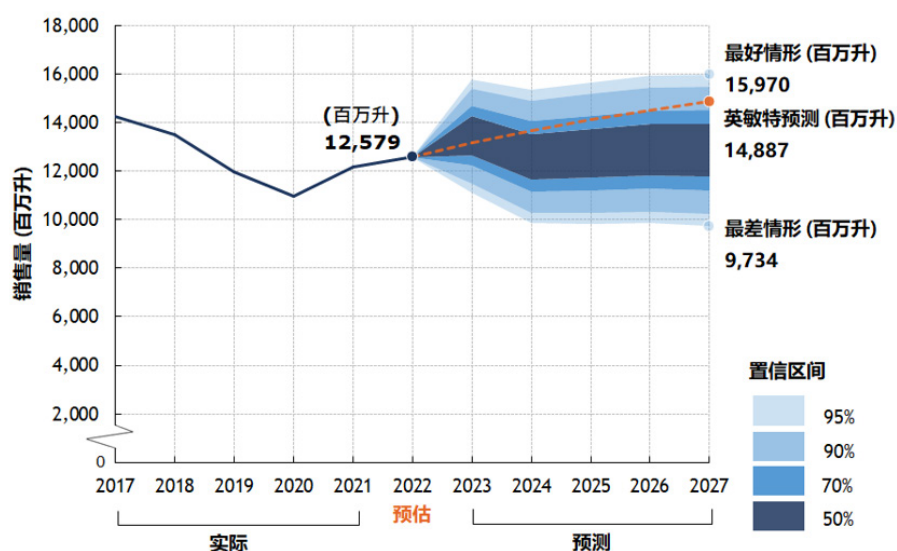
展望未来, 随着外出消费的复苏, 英敏特预测2022-2027年期间即饮茶饮料的销售额将以5%的年均复合增长率增长, 该市场的销售量预计将以3.4%的年均复合增长率增长。约30%的茶饮料消费者计划在未来购买更高端的产品 (请参阅“与茶饮料相关的行为与态度”), 预计将促进销售额进一步增长。

数据16: 即饮茶饮料销售额与预测, 中国, 2017-2027年



来源: 英敏特

数据17: 即饮茶饮料销售量与预测, 中国, 2017-2027年



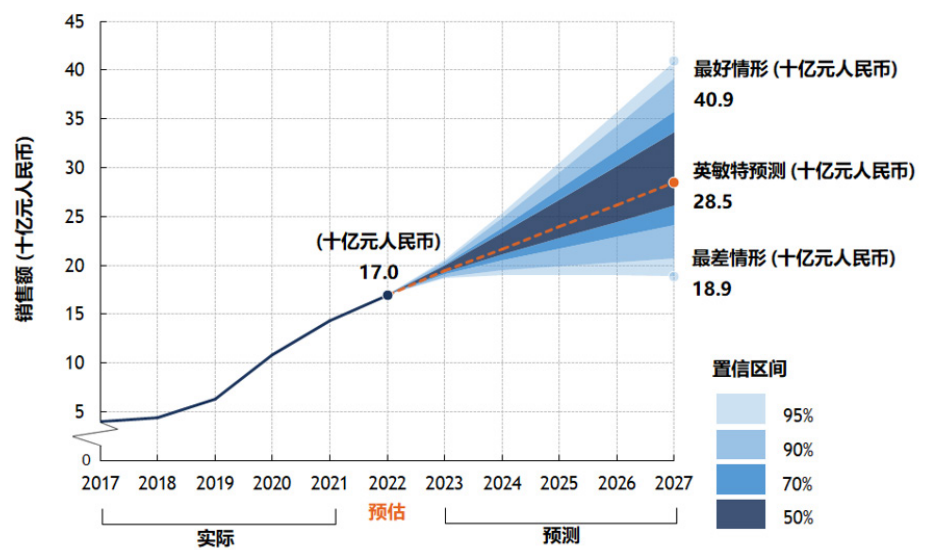
来源: 英敏特

袋泡茶/茶包销售额与销售量均保持两位数增长

根据英敏特预估, 2022年袋泡茶/茶包的销售额将达到170亿元人民币, 增长率为18.9%。英敏特全球新产品数据库显示, 2022年中国市场的袋泡茶/茶包在现沏茶新品中的占比进一步增长(请参阅“新产品趋势”), 这表明它在新品研发中受到越来越多的关注, 也有助于继续吸引消费。同时, 袋泡茶/茶包与性价比密切相关(请参阅英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》), 可以迎合新冠疫情之后对非酒精饮料消费持谨慎态度的消费者。

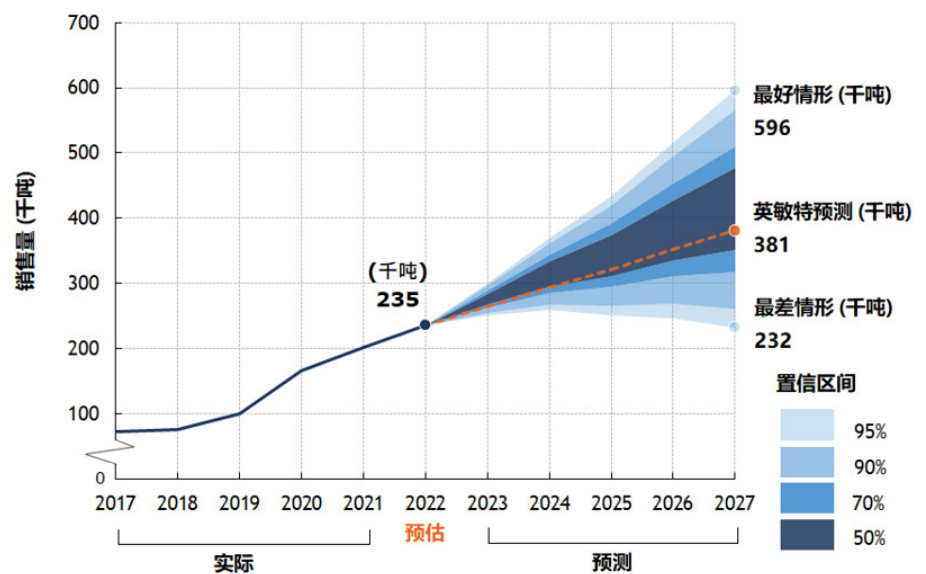
展望未来, 继2019年以来多年的强劲增长后, 以及在茶浓缩液等其他便利形态兴起的情况下, 英敏特预测袋泡茶/茶包市场将更温和地增长, 2022-2027年销售额的年均复合增长率为10.9%, 销售量的年均复合增长率为10.1%。

数据18: 袋泡茶/茶包销售额与预测, 中国, 2017-2027年



来源: 英敏特

数据19: 袋泡茶/茶包销售量与预测, 中国, 2017-2027年



来源: 英敏特

市场细分

亚洲即饮凉茶在面对不确定因素时缺乏韧性

2022年亚洲即饮凉茶的销售额预计将出现-9.3%的负增长, 下滑至205亿元人民币。根据广州白云山医药集团股份有限公司2022年年报, 其大健康板块的销售收入(主要来自王老吉凉茶)在经历2021年的强劲增长后, 2022年下降了3.5%。领先企业的业绩波动表明, 由于亚洲即饮凉茶的季节性特点以及对重大节日等特殊场合的依赖, 导致该品类在面对新冠疫情等不确定因素时缺乏韧性。

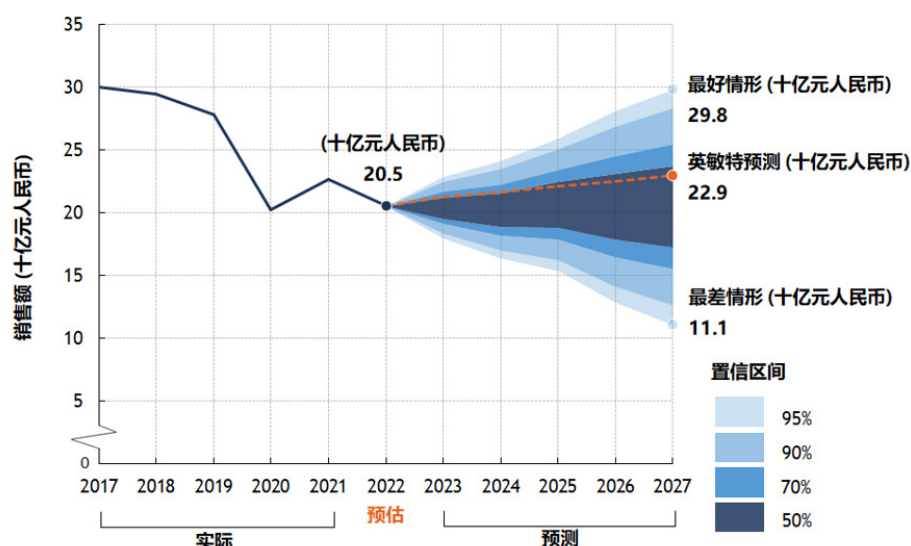
自2022年12月以来, 中国的防疫政策放宽, 生活逐渐回归正轨, 英敏特预测亚洲即饮凉茶的销售额将从2023年开始复苏, 2022-2027年的年均复合增长率为2.3%。

非亚洲即饮凉茶受益于不断增长的提神和放松需求

英敏特预估, 2022年非亚洲即饮凉茶的销售额有望达到730亿元人民币, 比上一年增长10.1%。尽管受到2022年新冠疫情反弹和大规模感染的负面影响, 不断增长的提神和放松需求仍有助于维持和促进非亚洲凉茶的消费(请参阅“即饮茶饮料的饮用理由”)。

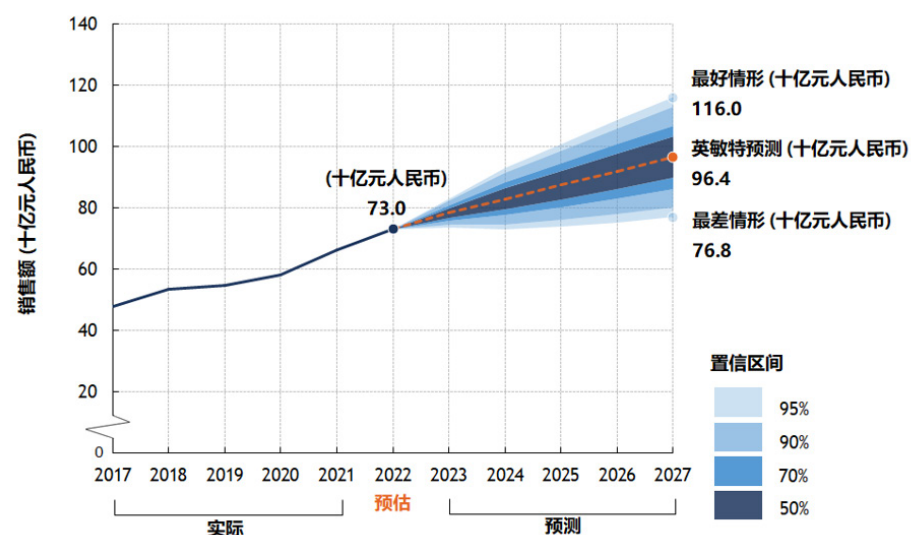
同时, 近五分之一的消费者在过去6个月喝过更多不含蔗糖和代糖的即饮茶饮料(请参阅“与茶饮料有关的态度与行为”), 这有助于推动市场增长, 并表明无糖产品将成为未来市场的重点。展望未来, 英敏特预测, 非亚洲即饮凉茶将继续保持增势, 2022-2027年的年均复合增长率为5.7%。

数据20: 亚洲即饮凉茶销售额与预测, 中国, 2017-2027年



来源: 英敏特

数据21: 非亚洲即饮凉茶销售额与预测, 中国, 2017-2027年



来源: 英敏特

市场因素

随着财务信心的改善, 消费升级需求开始复苏

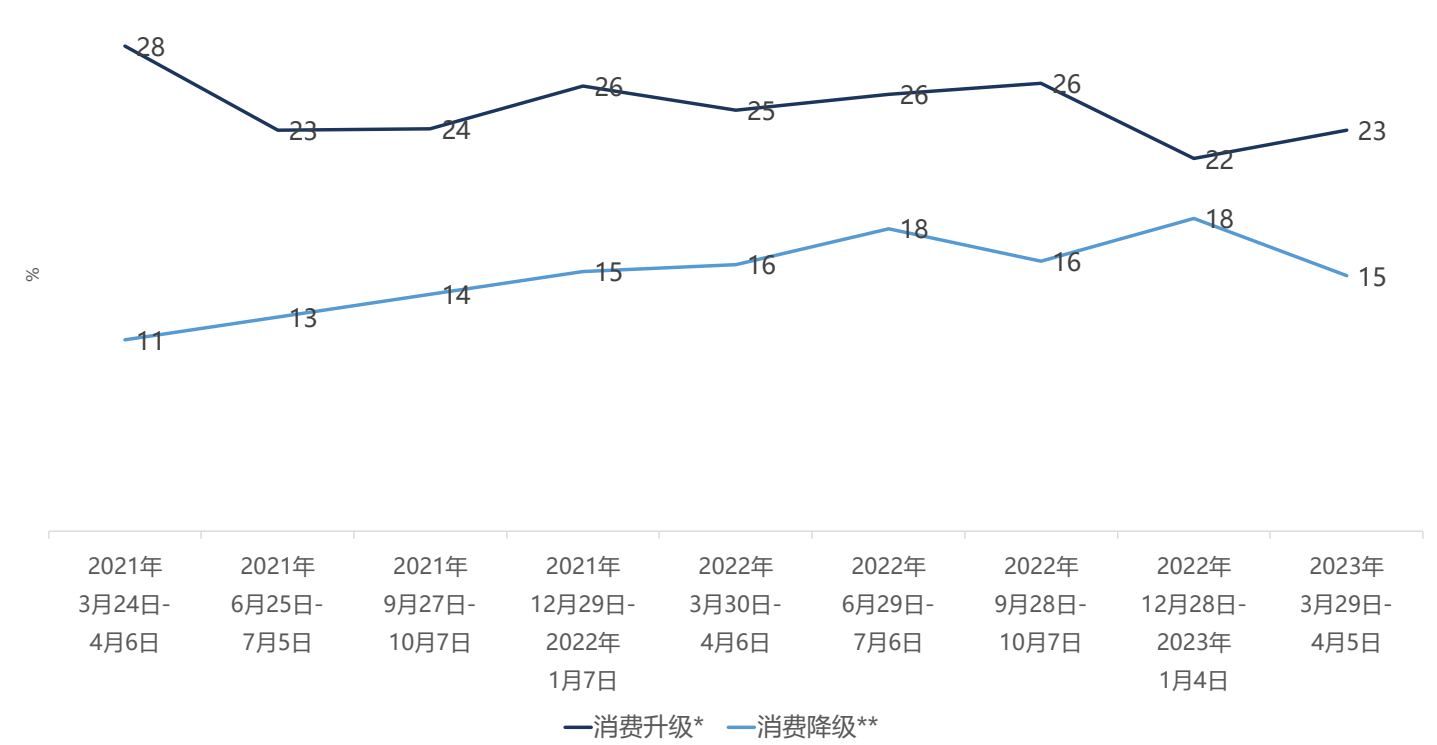
根据英敏特《中国消费者月度追踪数据》(2022年3月-2023年4月), 2021年3月-2023年1月期间, 对非酒精饮料有消费降

级计划的消费者比例呈上升趋势, 表明消费者对非酒精饮料的消费变得越来越谨慎。不过, 随着第一轮大规模感染的结束, 消费者的财务状况和信心从2023年2月开始改善(请参阅《中国消费者月度追踪——2023年2

月更新》)。因此, 在4月份, 对非酒精饮料有消费降级计划的消费者比例下降至15%, 而希望升级消费的消费者则上升至23%, 尽管该比例仍然处于低水平。

数据22: 消费升级/降级计划——非酒精饮料, 2021-2023年

“未来12个月, 您对以下类别产品的购买计划是什么?(每列单选)”



基于: 1,200名18-59岁的互联网用户
*买同样品牌的高价位产品或买更贵的品牌
**买同样品牌的低价位产品或买更便宜的品牌
来源: 库润数据/英敏特, 2021年3月-2023年4月

茶饮料处于减糖前沿

《中国居民膳食指南(2022)》强调了控制糖摄入量的重要性。同时,该指南还推荐喝白水或茶水,少喝或不喝含糖饮料,以及不用饮料代替白水,这有望为消费者的饮料选择提供指导,有利于减糖趋势下无糖茶饮料的消费。

根据英敏特报告《跨界饮料——中国,2022年》,约四分之三的被访者偏好无糖/减糖的

茶饮料,在参与调研的所有非酒精饮料品类中占比最高。该结果不仅证明茶饮料需处于减糖的前沿阵地,而且还表明无糖产品将推动即饮茶饮料的未来增长。

茶饮店的高渗透率成为威胁,同时也提升了对口味的期望

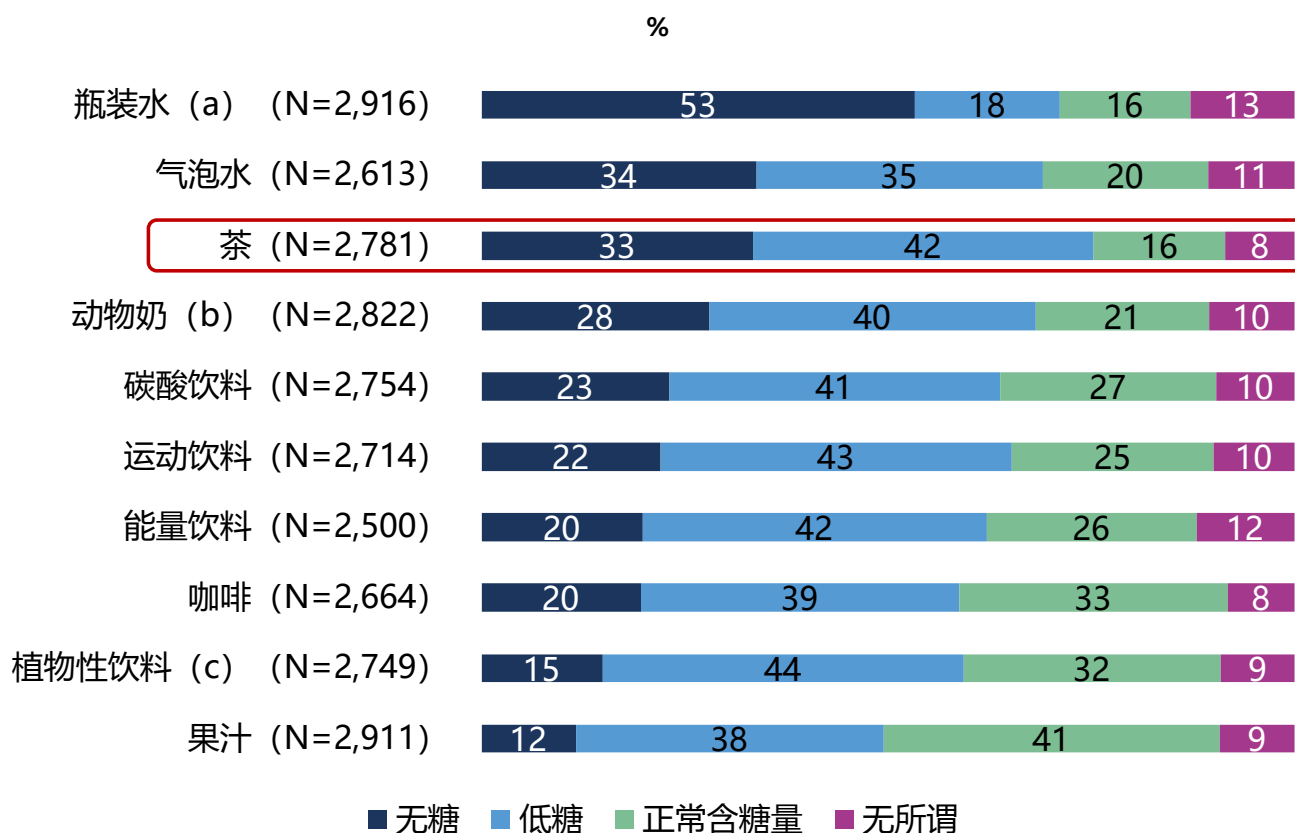
根据英敏特报告《菜单洞察——茶饮店——中国,2023年》,虽然受到新冠疫情的影响,2022年茶饮店总销售额仍达到1,713亿

元人民币,年增长率达19.2%。现制茶饮料(包括奶茶)的消费渗透率在茶饮中也处于领先地位(请参阅“消费频次”)。

茶饮店的高渗透率虽然有助于培养消费者对茶饮料的消费习惯,但可能成为包装茶饮料消费的潜在威胁。同时,现制渠道快速的产品创新也促使包装茶饮料为消费者带来惊喜,满足他们对体验的更高要求。

数据23:对含糖量的考虑,2021年

“当购买以下每种非酒精饮料时,您会选择含糖量多少的产品?(每行单选)”



基于:过去3个月内喝过特定非酒精饮料的18-59岁互联网用户

(a) 无气型

(b) 如牛奶、羊奶

(c) 如椰子水、杏仁奶

来源:库润数据/英敏特,2021年12月

重点企业

市场份额

农夫山泉的份额进一步增长

2022年, 农夫山泉的即饮茶饮料继续保持强劲增长, 帮助进一步提高其市场份额。根据农夫山泉2022年年报, 2022年其茶饮料产品营收比前一年增长50.8%。

2022年, 该品牌旗下茶π系列推出两款新口味, 即柑普柠檬茶和青提乌龙茶, 而另一系列东方树叶则推出两款季节限定产品: 春季限定龙井新茶和秋冬限定桂花乌龙。此外, 东方树叶还不断强化其产品0糖、0卡、0脂、0香精、0防腐剂的形象。

康师傅和统一关注年轻消费者

康师傅和统一专注于打造核心产品和吸引年轻消费者。在新的品牌代言人王一博和时代少年团的代言下, 康师傅冰红茶继续打造年轻、时尚的品牌形象。其茉莉茶系列携手中国偶像龚俊拍摄微电影《非你莫属》, 在线上线下共同推广。康师傅还升级了旗下绿茶的包装, 强化健康和年轻的品牌形象。

根据统一企业2022年年报, 茶饮料收入增长10.9%, 连续两年实现两位数增长。2022年, 统一企业绿茶继续打造新青年的品牌形象。2022年五四青年节期间, 该品牌邀请篮球、快递等热门行业领域的3位新青年代表, 为新青年加油打气。旗下冰红茶选择Z世代聚集的平台哔哩哔哩进行深度合作, 通过赞助综艺节目和用户生成内容共创以扩大品牌曝光并提升品牌影响力。

数据24: 领先即饮茶饮料企业 (按销售额份额区分), 2020-2022年

	2020	2021	2022 (预估)	2021-2022 年变化百分点 (%)
	%	%	%	
康师傅控股有限公司	32.3	32.4	32.6	0.2
广州白云山医药集团股份有限公司	15.5	17.3	14.9	-2.4
统一企业中国控股有限公司	11.1	11.3	11.9	0.6
农夫山泉股份有限公司	6.3	8.2	11.8	3.6
维他奶国际集团有限公司	6.3	4.3	3.8	-0.5
元气森林 (北京) 食品饮料集团有限公司	1.5	3.3	3.9	0.6
其他	26.9	23.2	21.1	-2.1

来源: 公司信息/英敏特

纤茶成为元气森林的新增长动力

元气森林透露, 自2021年7月完成品牌升级后, 纤茶已连续两年实现300%的增长。2022年前8个月, 纤茶的收入超过1亿元人民币, 同比增长10倍, 因此成为元气森林旗下又一个业绩突破1亿元人民币的品牌。

该产品系列定位为无糖植物茶饮, 采用天然草本原料, 为消费者提供健康解决方案。

案。2022年, 纤茶推出青柑陈皮茶和桑葚五黑茶等新款, 此外还与同仁堂知嘛健康携手, 推出金银花罗汉果茶。

除了纤茶之外, 2022年12月元气森林还宣布升级旗下燃茶系列。升级款将去掉产品系列中的代糖, 变成无糖无甜味的茶。

营销活动

强调“全天饮用”概念迎合补水需求

2022年4月，喜茶推出空茶玄米大麦饮。这款饮品由玄米和大麦两种谷物混合制成，采用烘焙、高温萃取等工艺以保留谷物清香。产品不添加香精，0糖、0卡、0脂、0咖啡因，适合全天饮用。

元气森林旗下“森林的茶”系列也推出麦茶新品。这款麦茶0糖、0卡、0咖啡因，带有纯净的成分表。同时，该产品还强调可替代白水，帮助消费者培养饮用习惯。

根据英敏特报告《茶饮料——中国，2022年》，54%的茶饮料消费者对大麦茶表现出兴趣，显示出其市场潜力。此外，解渴是即饮茶饮料最常见的饮用目的（请参阅“即饮茶饮料的饮用理由”），可以成为产品宣传中的重点（请参阅“议题与洞察”）。

数据25：喜茶空茶玄米大麦饮，中国，2023年



来源：喜茶天猫旗舰店

数据26：元气森林“森林的茶”麦茶，中国，2023年



来源：元气森林

宣传萃取工艺, 突出升级的口味

2023年, 可口可乐 (Coca Cola) 公司的淳茶舍冷萃茶饮系列推出两款新品: 茉莉花茶和武夷大红袍。根据描述, 这两款产品均以真实原叶萃取, 采用低温慢沏冷萃工艺, 有助于释放茶叶的清香味道。

统一“双萃”系列采用红茶和乌龙茶双重茶底, 搭配香水柠檬汁, 并在产品宣传中强调萃足7分钟。根据英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》, 45%的即饮茶饮料消费者有兴趣购买采用特殊萃取工艺的产品, 在调研列出的所有特征中, 该特征的排名仅次于额外健康益处, 这有助于品牌实现差异化, 满足升级需求。

数据27: 淳茶舍冷萃茉莉花茶和武夷大红袍, 中国, 2023年



来源: 可口可乐天猫旗舰店

数据28: 统一双萃鸭屎香风味柠檬茶, 中国, 2023年



来源: 统一天猫官方旗舰店

通过天然代糖实现差异化

2022年9月, 奈雪的茶推出旗下首款瓶装柠檬茶产品——鸭屎香柠檬茶。这是茶饮行业中首批采用食品级天然代糖罗汉果汁的产品之一。2022年11月, 奈雪的茶宣布全新罗汉果糖配方茶饮在全国上市, 其小程序也新增了罗汉果糖选项。

消费者数据显示, 43%的被访者对使用天然代糖的茶饮料表现出兴趣, 并集中于女性消费者(请参阅“感兴趣的创新”), 表明了他们对天然甜味的需求。根据英敏特《中国消费者月度追踪——2021年11月更新》, 52%的消费者将罗汉果糖与天然联系在一起, 46%的消费者将其与味道好联系在一起, 这有助于奈雪的茶传递“天然”的信息, 并获得先发优势。

数据29: 奈雪的茶鸭屎香柠檬茶, 中国, 2022年



来源: 奈雪的茶天猫旗舰店

新产品趋势

越来越多的新品研发专注于即饮与部分现沏茶形态

在非酒精饮料中, 即饮茶饮料的创新活动上升迅速。根据英敏特报告《跨界饮料——中国, 2023年》, 在中国市场的非酒精饮料新品中, 即饮茶新品占比从2018年的8%增至2022年的14.8%, 在所有细分中增幅最高。

根据英敏特全球新产品数据库, 2018-2022年期间, 即饮茶饮料在包装茶饮料新品中的占比也有所增加。近60%的茶饮料消费者喜欢探索不同的茶饮料, 而非持续购买特定产品 (请参阅英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》), 持续的产品创新有助于维持他们的消费兴趣。

在现沏茶新品中, 袋装进一步巩固其地位, 成为2022年最常见的产品形态, 而散装茶的占比在过去两年中保持稳定。值得注意的是, 浓缩 (液体) 在2022年现沏茶新品中的占比大幅上升, 表明它在新品研发中受到更多关注。

数据30: 茶饮料新品 (按子品类区分), 中国, 2018-2022年

	2018	2019	2020	2021	2022	2018-2022年的占比变化*
	%	%	%	%	%	百分点
现沏茶	74.9	74.3	72.4	67.7	64.5	-10.4
即饮茶	25.1	25.7	27.6	32.3	35.5	10.4

*由于四舍五入到一个小数点, 数值变化可能无法累加
来源: 英敏特全球新产品数据库

数据31: 现沏茶新品 (按形态类型区分), 中国, 2018-2022年

	2018	2019	2020	2021	2022	2018-2022年的占比变化*
	%	%	%	%	%	百分点
散装	58.2	59.8	43.2	29.0	30.8	-27.4
袋装	19.2	21.4	32.1	36.9	43.4	24.2
可溶/即溶	19.0	15.0	17.4	24.5	19.3	0.4
其他	1.3	2.2	2.0	1.9	1.2	-0.1
浓缩 (液体)	0.6	-	0.4	0.4	4.9	4.3
胶囊	0.2	0.5	2.2	0.4	0.5	0.3

*由于四舍五入到一个小数点, 数值变化可能无法累加
来源: 英敏特全球新产品数据库

数据32: 茶浓缩液产品示例, 中国, 2022年



八分之三鲜萃茶金萱乌龙 (中国, 2022) (GNPD ID: 9798984)
每千克至少含22,000毫克茶多酚。这款符合FDA (美国食品药品监督管理局) 标准的速溶茶可1秒瞬溶, 0蔗糖、0脂。

fnf鸭屎香真香 (中国, 2022) (GNPD ID: 9723564)
含柠檬鸭屎香果茶和百香果鸭屎香果茶。这款产品0糖、0脂, 宣称可速溶, 并具有清新的独特茶香。

永璞喜鹊原野黑糖姜茶浓缩原液茶 (中国, 2022) (GNPD ID: 9295120)
宣称采用10倍浓缩黑糖姜茶制成, 不含糖。

来源: 英敏特全球新产品数据库

低糖/减糖超过无糖, 强化营养受到更多关注

在中国推出的即饮茶饮料新品中, “减少”宣称已成为热门宣称类别。根据英敏特全球新产品数据库, 2022年的即饮茶饮料新品中, 67.8%具有减少宣称, 是2020年的两倍有余。

低/无/减脂肪、低/无/减卡路里、低糖/减糖和无糖是即饮茶饮料新品中最常使用的减少宣称。值得注意的是, 相比2020年, 低糖/减糖宣称的占比上升412.3%, 表现超过无糖宣称。根据英敏特报告《跨界饮料——中国, 2022年》, 42%的消费者喜欢低糖茶饮, 而33%选择无糖产品, 表明这两种减糖方向在满足不同需求方面同样重要。

数据33: 即饮茶饮料新品 (按宣称类别区分), 中国, 2020-2022年

	2020	2021	2022	2020-2022 年变化百分比
	%	%	%	%
添加	2.6	12.5	9.7	280.1
适用范围	4.1	7.6	9.3	127.2
便利	2.1	2.7	4.7	127.2
减少	31.3	58.5	67.8	116.7
功能性的	4.6	12.9	6.8	46.9
定位	15.4	16.5	20.3	32.2
无添加	1.5	0.4	1.7	10.2
人口统计特征	-	1.3	0.4	-
天然的	8.7	9.8	6.4	-27.1
道德和环保	12.3	4.9	5.5	-55.2

来源: 英敏特全球新产品数据库

数据34: 即饮茶饮料新品 (按增长最快的宣称区分), 中国, 2020-2022年

	2020	2021	2022	2020-2022 年变化百分比
	%	%	%	%
高纤维/添加纤维	0.5	7.6	5.1	891.5
加强维生素/矿物质	0.5	3.1	3.8	643.6
低糖/减糖	5.1	17.4	26.3	412.3
植物基	2.1	7.6	8.5	313.1
低/无/减卡路里	7.7	21.9	26.3	241.5
低/无/减脂	14.9	33.9	41.9	182.1
益生元	0.5	-	1.3	147.9
季节限定	3.1	3.1	6.4	106.6
可微波加热	1.0	1.8	2.1	106.6
节食/轻食	2.6	3.1	4.7	81.8

来源: 英敏特全球新产品数据库

数据35:具有低糖/减糖宣称的即饮茶饮料产品示例, 中国, 2022年



喜茶芭乐莓琥珀兰果汁茶 (中国, 2022)
(GNPD ID: 10404018)
——琥珀兰茶饮料呈琥珀色, 采用中国福建白芽奇兰乌龙茶制成; 低糖; 0脂; 含50%真果汁和50%真原叶萃取; 每千克至少含200毫克茶多酚



麟珑茶室低糖糙米绿茶饮料 (中国, 2022)
(GNPD ID: 9937996)
——以精选糙米和绿茶萃取制造; 采用无菌冷灌装工艺, 保留糙米醇香和绿茶清香



雀巢茶萃柠檬冻红茶 (中国, 2022)
(GNPD ID: 9778706)
——采用真果汁; 果汁含量不低于5%; 低糖

来源: 英敏特全球新产品数据库

在所有宣称类别中, 添加宣称的增长最强劲, 在即饮茶饮料新品中的占比从2020年的2.6%增加到2022年的9.7%, 增长率为280.1%。高纤维/添加纤维和加强维生素/矿物质是过去3年增长最快的两大宣称, 推动了添加宣称在即饮茶饮料中的流行。逾半数受访者喝非酒精饮料是为了补充营养(请参阅英敏特报告《跨界饮料——中国, 2022年》), 即饮茶饮料可以通过营养强化宣称迎合这类需求。

数据36: 具有高纤维/添加纤维和加强维生素/矿物质宣称的即饮茶饮料产品示例, 中国, 2022年



元气森林绝对元气经典柠檬冰茶 (中国, 2022)
(GNPD ID: 10418504)
——经典甜味; 真茶、真柠檬、真维生素C; 真实茶叶萃取, 整颗真柠檬榨取; 每瓶维生素C含量不少于3颗柠檬



柠檬共和国雨林茉莉柠檬茶 (中国, 2022) (GNPD ID: 9661308)
——低糖、低热量, 高扬花香; 果汁含量不低于6%, 每千克含至少500毫克茶多酚; 维生素C含量满足人体100%每日所需



果子熟了青柠风味多多柠檬茶 (中国, 2022) (GNPD ID: 10353872)
——零脂肪; 富含膳食纤维



伊藤园无糖膳食纤维乌龙茶饮料 (中国, 2022) (GNPD ID: 9449300)
——每瓶含410毫克茶多酚, 7.5克膳食纤维

来源: 英敏特全球新产品数据库

花果风味是创新重点……

根据英敏特全球新产品数据库, 2022年无调味/原味占即饮茶饮料新品的18.6%, 自2019年以来持续下降。柠檬、茉莉和桃仍是即饮茶饮料创新中最受欢迎的口味, 与英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》的发现一致。柑橘和桃也是和茶饮料搭配的两大热门水果选择(请参阅“水果搭配”), 这有助于吸引大众消费者。同时, 茉莉、李子(青梅)、忍冬/金银花和葡萄柚是增长最快的口味, 反映出水果和花在风味创新中的重要角色。

品牌也突出果汁在即饮水果茶中的使用, 以满足消费者的升级需求(请参阅英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》)。例如, 喜茶推出一颗柠茶, 该系列有绿妍、鸭屎香和嫣红3款, 含真正柠檬汁。果子熟了果汁茶系列以4款乌龙茶搭配不同水果(夏黑葡萄、柚子、梅子和凤梨), 且采用原汁慢榨生产工艺。

数据37: 即饮茶饮料新品 (按热门口味 (包括混合口味) 区分), 中国, 2020-2022年

	2020	2021	2022	2020-2022 年变化百分比
	%	%	%	%
无调味/原味	24.1	21.4	18.6	-22.6
柠檬	13.8	11.6	11.4	-17.4
茉莉	3.1	8.0	7.6	147.9
桃	6.2	4.9	6.8	10.2
桂花	2.1	2.2	2.5	23.9

来源: 英敏特全球新产品数据库

数据38: 即饮茶饮料新品 (按增长最快的口味 (包括混合口味) 区分), 中国, 2020-2022年

	2020	2021	2022	2020-2022 年变化百分比
	%	%	%	%
茉莉	3.1	8.0	7.6	147.9
李子(青梅)	0.5	1.3	1.3	147.9
忍冬/金银花	0.5	0.9	1.3	147.9
葡萄柚	0.5	-	1.3	147.9
草本	1.0	3.1	2.1	106.6

来源: 英敏特全球新产品数据库

数据39: 喜茶和果子熟了果汁茶产品示例, 中国, 2023年



来源: 喜茶天猫旗舰店, 果子熟了天猫旗舰店

……同时, 鸭屎香开始走热

值得注意的是, 一种来自中国广东的凤凰单丛乌龙茶——鸭屎香开始在茶饮料中走热。根据英敏特全球新产品数据库, 2022年鸭屎香风味首次出现在即饮茶饮料中, 占即饮茶

饮料新品的5.1%。它还出现在燕麦奶茶和气泡茶等不同的产品类型中。

根据英敏特报告《菜单洞察——茶饮店——中国, 2023年》, 24%的消费者喝过鸭屎香风味现制茶饮料, 集中于女性和25-29岁的人

群; 40%的消费者没有喝过但有兴趣尝试, 这表明鸭屎香有进一步增长的潜力。鸭屎香在即饮茶饮料中逐渐走热, 这也表明包装茶饮料可以借乘热门的茶饮店风味。

数据40: 鸭屎香即饮茶饮料产品示例, 中国, 2022年



茶里广东鸭屎单丛乌龙茶 (中国, 2022) (GNPD ID: 9905356)
——鲜茶萃取; 0糖、0脂; 每千克含至少550毫克茶多酚



兰芳园 x 噢麦力 (Oatly!) 鸭屎香燕麦奶·茶 (中国, 2022) (GNPD ID: 10367334)
——采用噢麦力植物基燕麦奶为主要原料; 萃取凤凰单丛鸭屎香茶汤; 带有麦香+茶香; 0胆固醇、0反式脂肪; 适合乳糖不耐人群



碧泉鸭屎香小汽弹柠檬味碳酸茶饮料 (中国, 2022) (GNPD ID: 10434422)
——凤凰单丛茶原叶萃取; 0茶粉

来源: 英敏特全球新产品数据库

消费者

消费趋势

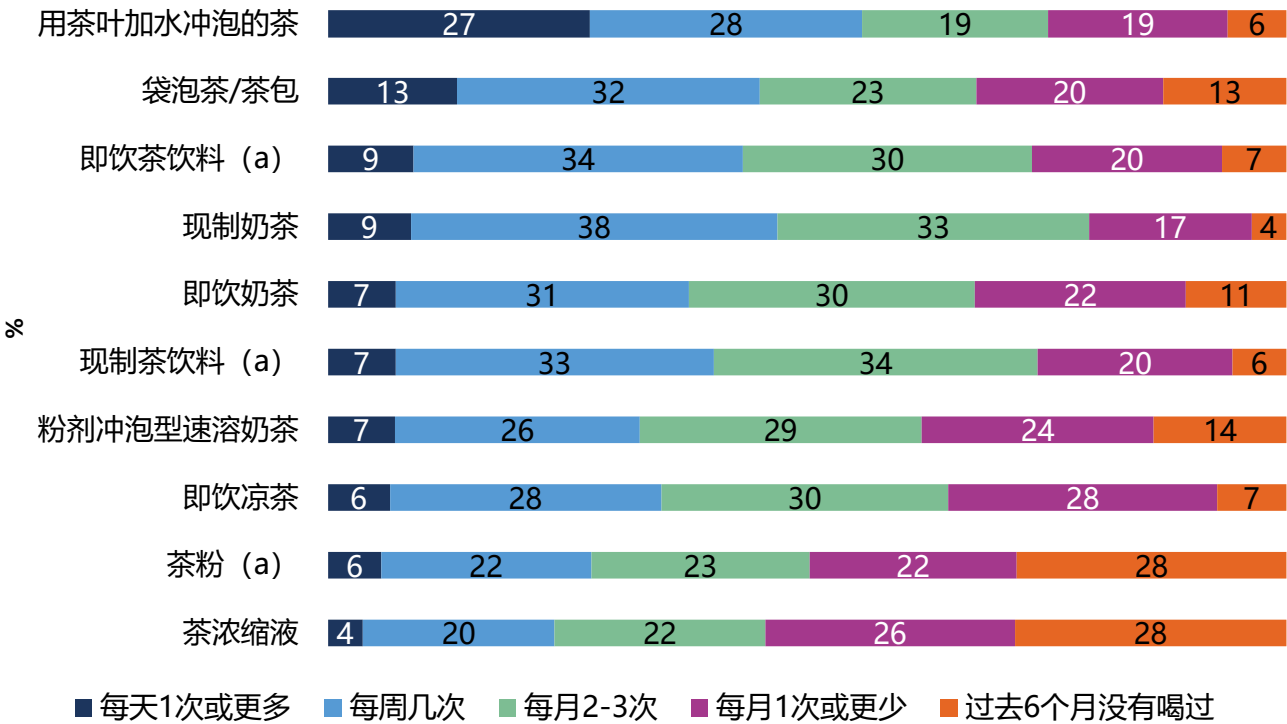
现制茶饮料渗透率领先, 而茶叶的饮用频次最高

根据英敏特报告《跨界饮料——中国, 2023年》, 茶是饮用频次最高的非酒精饮料之一, 31%的被访者表示每天喝1次或更多, 显示出茶在饮料消费中的重要地位。

相比前两年, 大多数茶饮料细分的渗透率保持相对稳定, 只有茶粉/茶浓缩液出现大幅增长。值得注意的是, 消费者更广泛地饮用现制奶茶和现制茶饮料, 这可能对包装茶饮料的消费造成威胁。

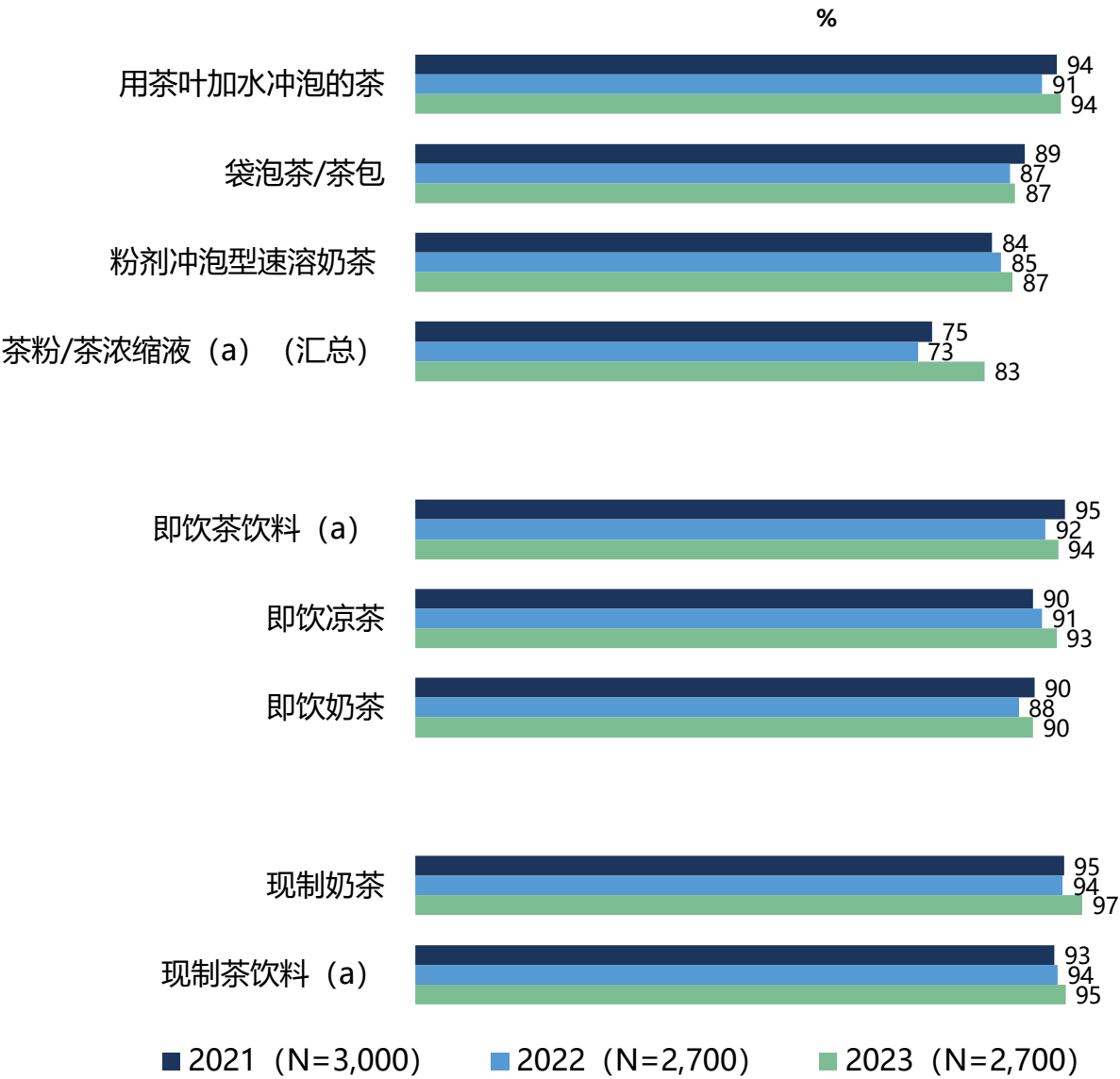
数据41: 消费频次, 2023年

“过去6个月内, 您喝下面各类茶或茶饮料的频率是怎样的呢?” (每行单选)



基于: 3,000名18-59岁的互联网用户
(a) 不包含奶茶
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

数据42:细分品类渗透率, 2021-2023年



基于:18-49岁的互联网用户
(a) 不包含奶茶
来源:库润数据/英敏特, 2021年2月、2022年1月及2023年2月

即饮凉茶未能像其他即饮茶饮料一样吸引年轻一代

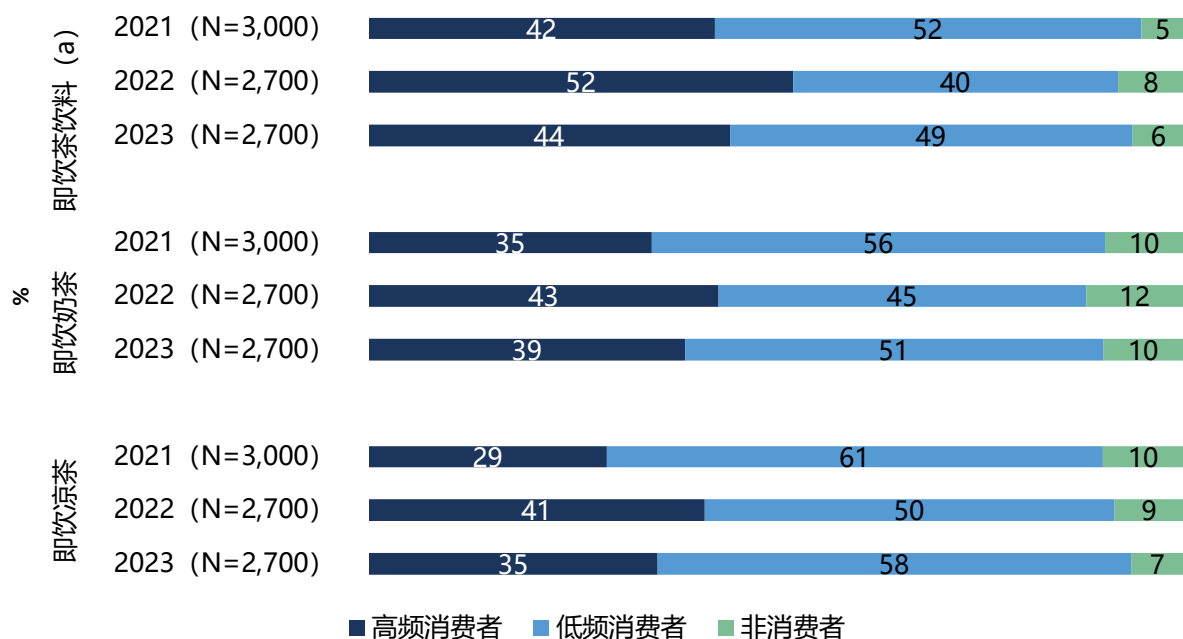
尽管不同即饮茶饮料细分的渗透率保持稳定,但相比前一年,其高频消费者有所减少。这可能是由于2022年12月以来防疫政策放宽以及大规模感染造成的。根据英敏特《中国

消费者月度追踪——2023年2月更新》,2023年1月,消费者对感染的担忧达到疫情开始以来的最高点,这将影响调研期间的外出茶饮料消费。

不过,相比2021年,所有即饮茶饮料细分的高频消费者均出现增长,表明消费者已逐渐

养成饮用茶饮料的习惯。年轻一代更有可能成为即饮茶饮料和即饮奶茶的高频消费者,而即饮凉茶在不同代际群体之间没有表现出显著差异。这种差异表明,即饮凉茶细分仍然需要注入新活力以吸引更多的年轻消费者。

数据43:消费频次——即饮茶饮料, 2021-2023年

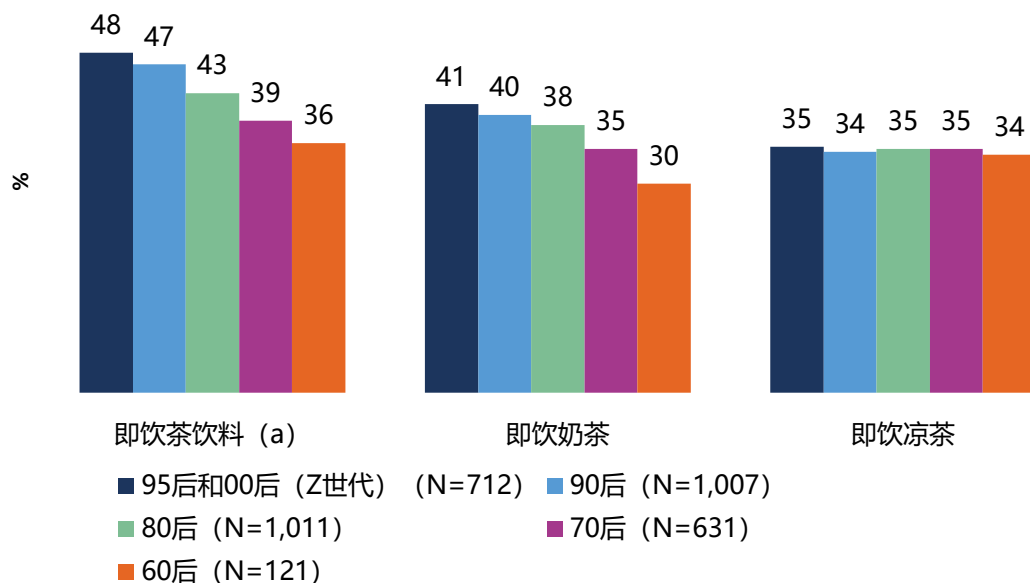


基于:18-49岁的互联网用户

(a) 不包含奶茶

来源:库润数据/英敏特, 2021年2月、2022年1月及2023年2月

数据44:高频消费者——即饮茶饮料(按代际区分), 2023年



基于:18-59岁的互联网用户

(a) 不包含奶茶

来源:库润数据/英敏特, 2023年2月

袋泡茶/茶包和速溶茶的跨界潜力吸引20岁中后期和高收入的消费者

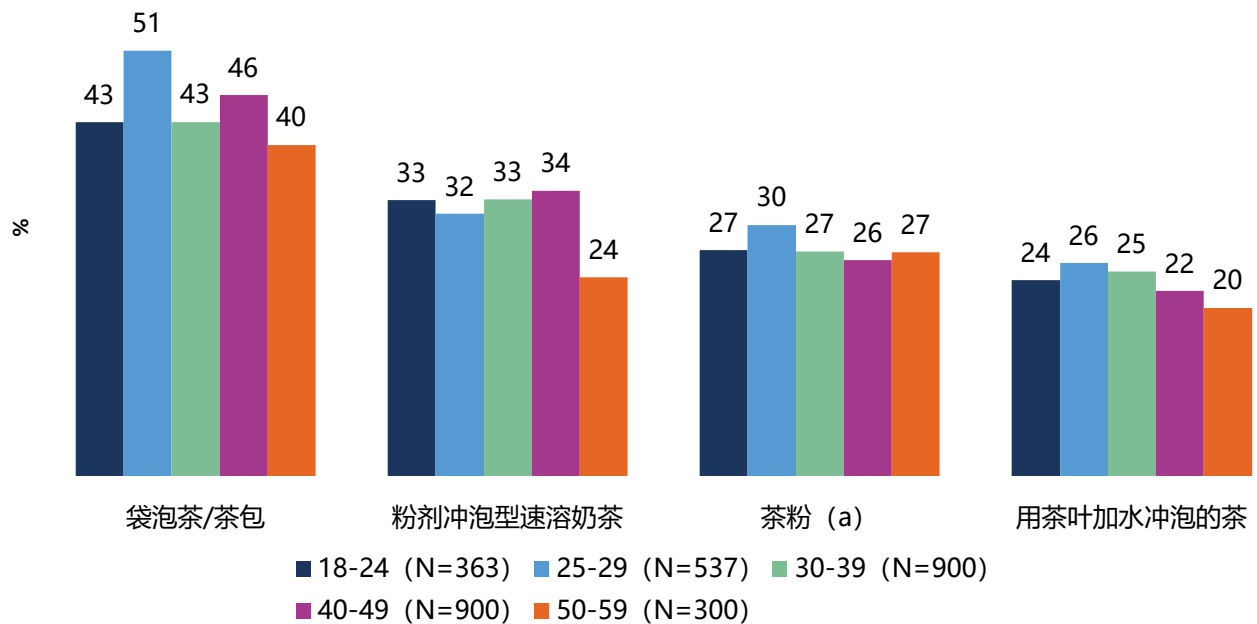
总的来说, 25-29岁的消费者是袋泡茶/茶包和速溶茶的目标用户, 因为他们之中的高频消费者比例更高。粉剂冲泡型速溶奶茶是例外, 其高频消费者倾向于40-49岁的消费者。根据英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》,

25-29岁的消费者更有可能将茶浓缩液与“适合和其他饮料混合”联系在一起。因此, 当这些消费者想制作奶茶时, 茶浓缩液可能是更好的选择。

同时, 袋泡茶/茶包和速溶茶的高频消费者也倾向于高个人收入消费者。对于袋泡茶/茶包、茶粉 (不包含奶茶) 和茶浓缩液, 高收入者

和低收入者之间的差异更为明显, 这表明这些细分存在更大的高端化机会。超过40%的被访者愿意为可以看得见成分的茶饮料支付更高的价格 (请参阅“与茶饮料相关的态度与行为”), 品牌可以将此作为证明高价位合理性的有效方法。

数据45: 高频消费者——现沏茶 (按年龄区分), 2023年

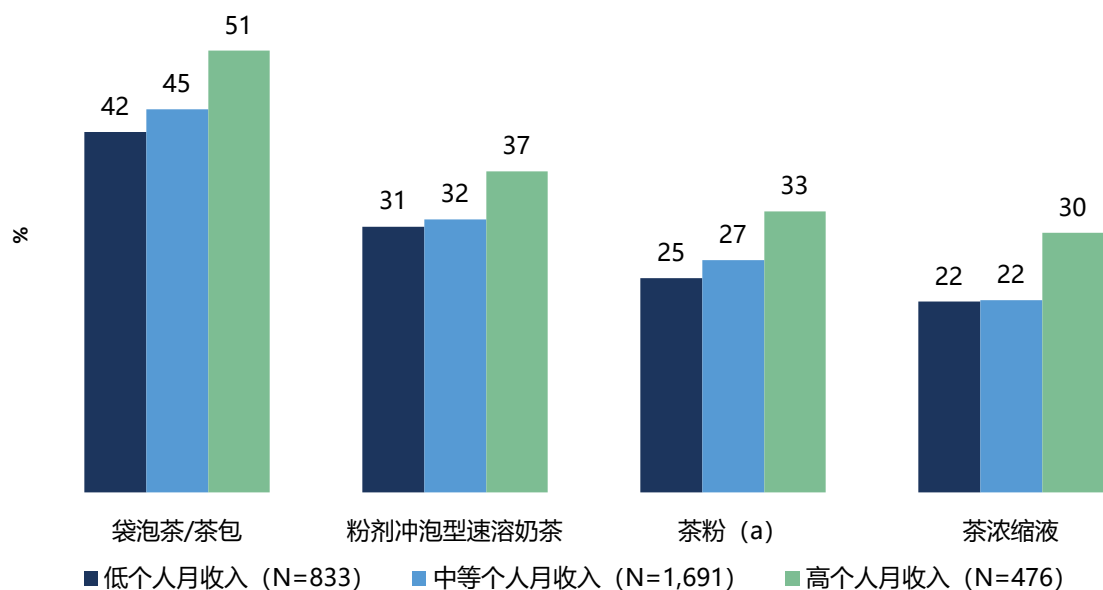


基于: 18-59岁的互联网用户

(a) 不包含奶茶

来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

数据46: 高频消费者——现沏茶 (按个人月收入区分), 2023年



基于: 18-59岁的互联网用户

(a) 不包含奶茶

来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

即饮茶饮料的饮用理由

补充能量和抚慰身心需求不断增长

解渴是饮用即饮茶饮料的最常见理由, 其次是因为其“味道好”。这一结果与英敏特报告《即饮茶饮料——中国, 2019年》中的消费者调研结果相呼应, 显示出消费者对通过即饮茶饮料补充水分的期望, 以及口味对推动消费的重要性。

与2019年不同的是, “放松”和“提神”的占比超过“方便在路上喝”。一方面, 消费者在

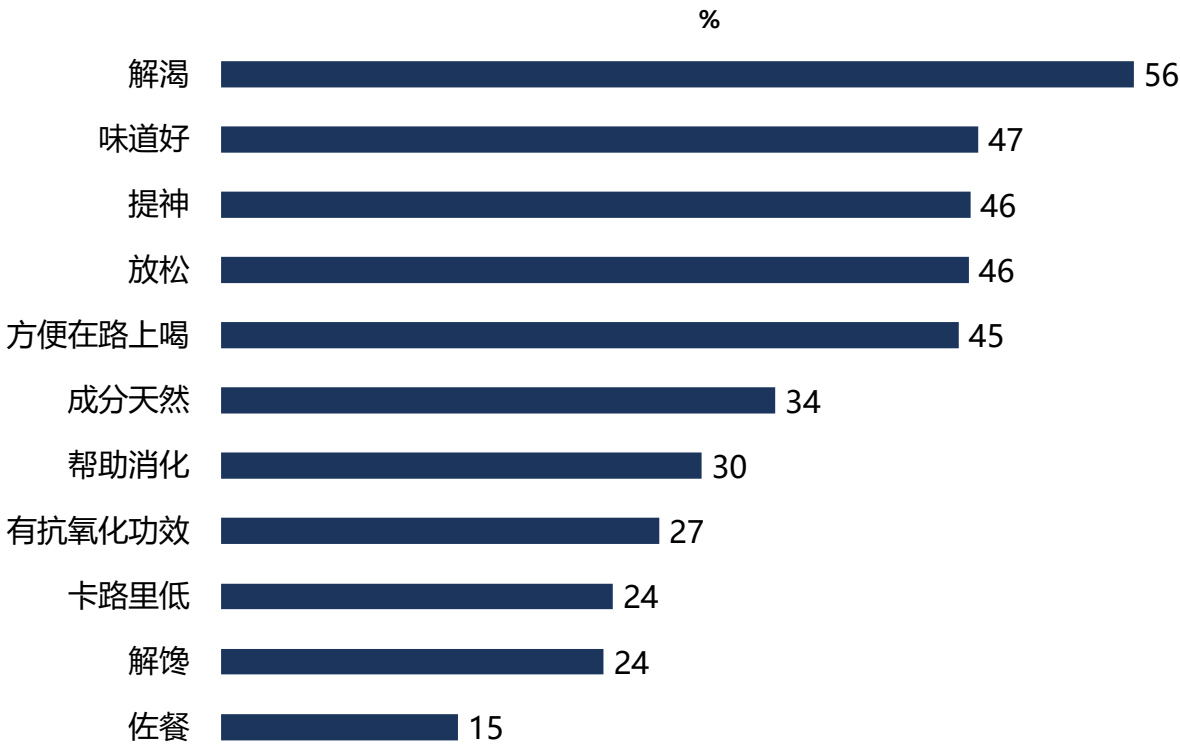
调研期间仍然受到新冠疫情的影响, 这可能会降低他们对在路途中饮用的需求的优先级。不过, 根据英敏特《中国消费者月度追踪——2023年2月更新》, 自2023年1月以来, 几乎所有线下休闲娱乐场所的访问量均有所上升, 这表明在后疫情时代需要更加关注外出场景。

另一方面, 排名变化也表明, 即饮茶饮料品牌应该聚焦于消费者日益增长的补充能量和抚慰身心的需求。根据英敏特报告《跨界饮

料——中国, 2023年》, 相比其他饮料, 在工作/学习场合饮用咖啡和茶更为普遍。同时, 根据英敏特报告《茶饮料——中国, 2021年》, 45%的消费者有兴趣尝试具有解压益处的包装茶饮料, 在调研列出的各项功能中排名第一, 品牌在新品研发和沟通中应更加关注这一功效。

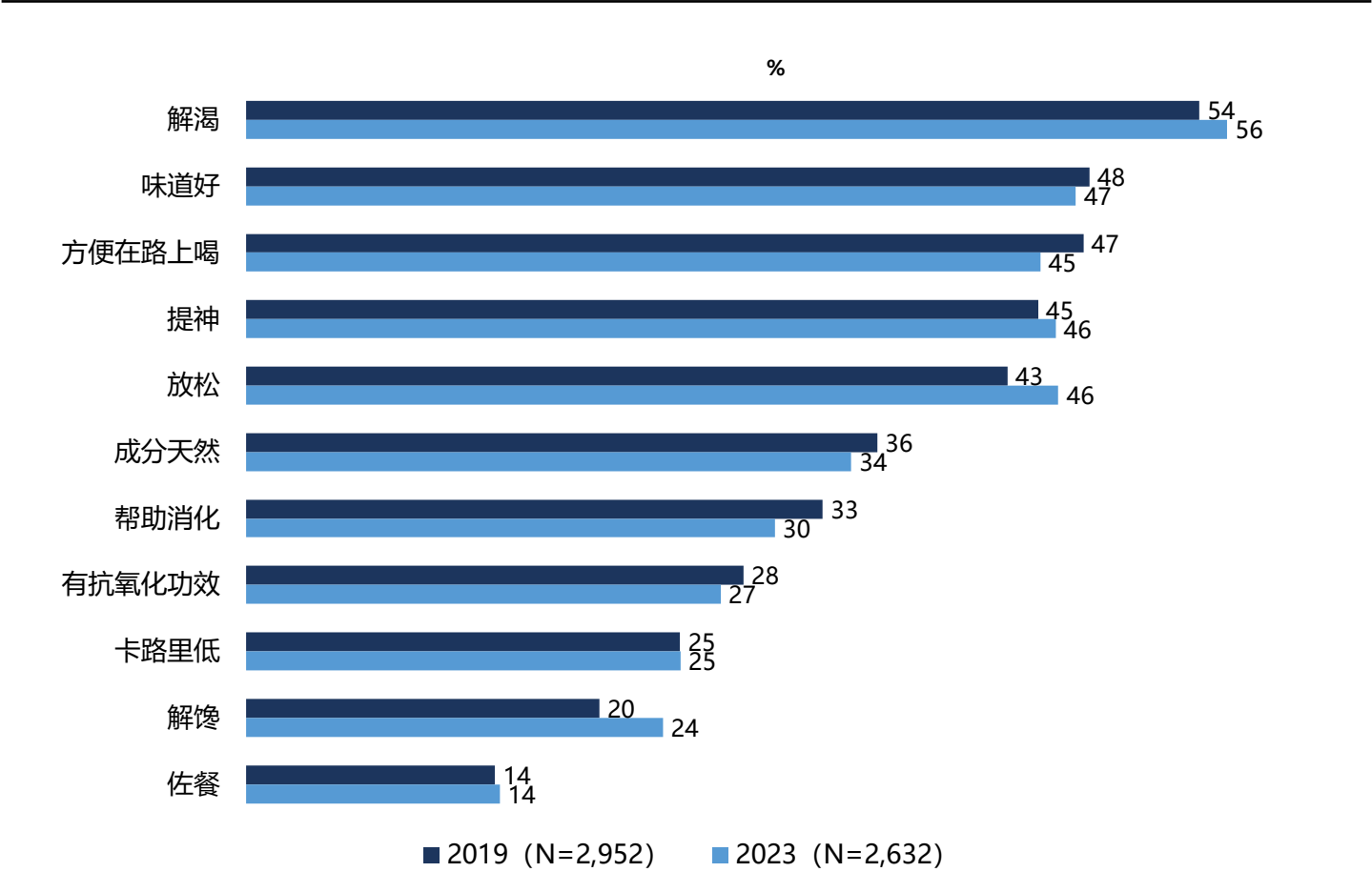
数据47: 即饮茶饮料的饮用理由, 2023年

“过去6个月内, 请问您为什么喝即饮茶?(多选)”



基于: 2,943名过去6个月喝过即饮茶的18-59岁互联网用户
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

数据48:即饮茶饮料的饮用理由, 2019 VS 2023年



基于:过去6个月喝过即饮茶的20-49岁互联网用户
来源:库润数据/英敏特, 2019年1月和2023年2月

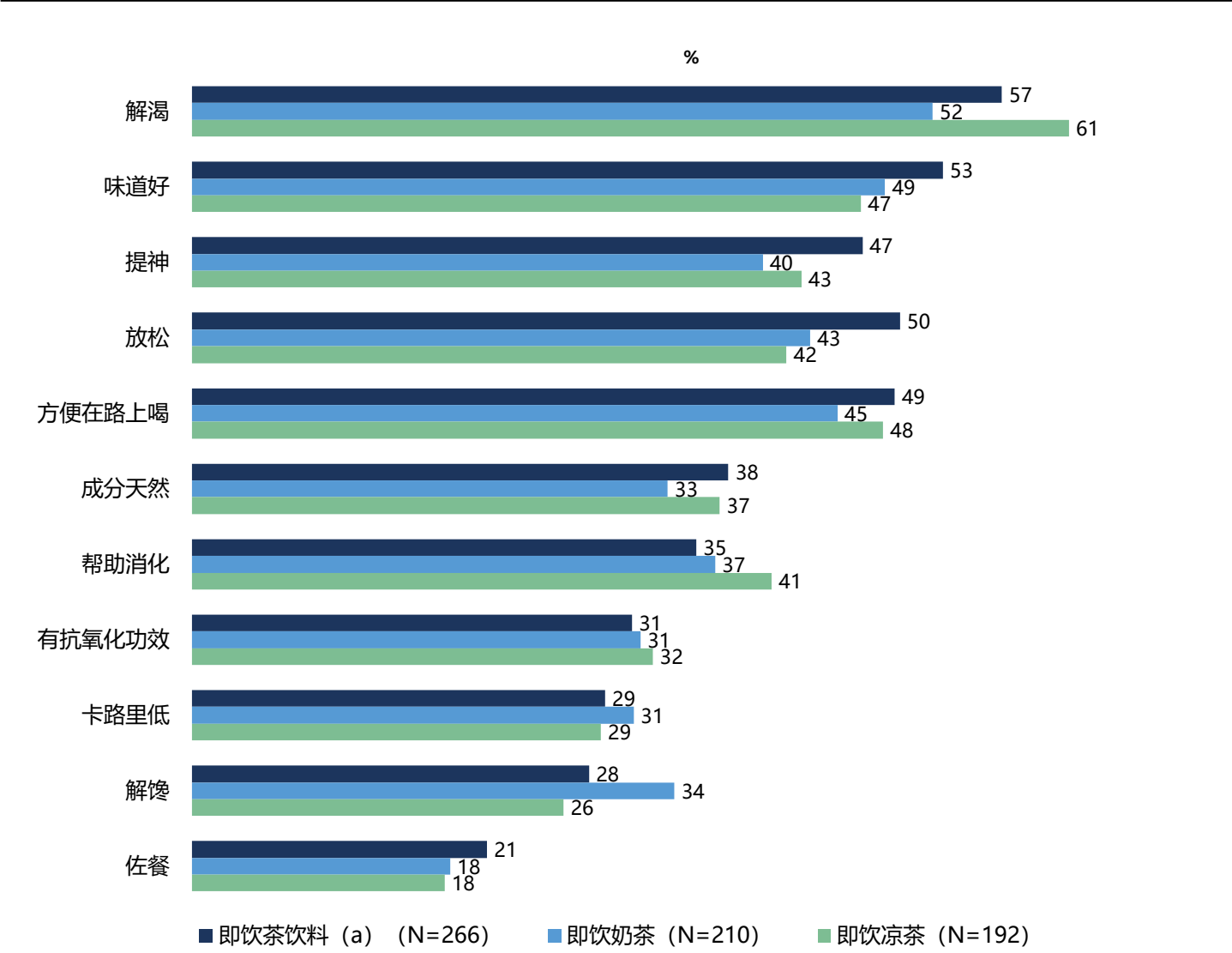
通过差异化定位满足特定消费目的

相比2019年, 即饮茶饮料的其他饮用理由排名保持不变。不过值得注意的是, 为解馋而喝

即饮茶饮料的消费者从2019年的20%增加到2023年的24%, 证明人们对纵享的需求越来越大, 特别是18-24岁的年轻女性, 她们更有可能为了解馋而喝即饮茶饮料(36%)。

同时, 消费者为了满足不同的需求, 也会有自己偏好的子品类。更多的即饮奶茶每日饮用者是为了解馋, 而即饮凉茶和即饮茶饮料则分别在补水和放松方面表现突出, 这为切入特定需求的产品选择提供了线索。

数据49: 即饮茶饮料的饮用理由 (按消费频次区分——每天1次或更多), 2023年



基于: 过去6个月喝特定即饮茶饮料每天1次或更多的18-59岁互联网用户
(a) 不包含奶茶
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

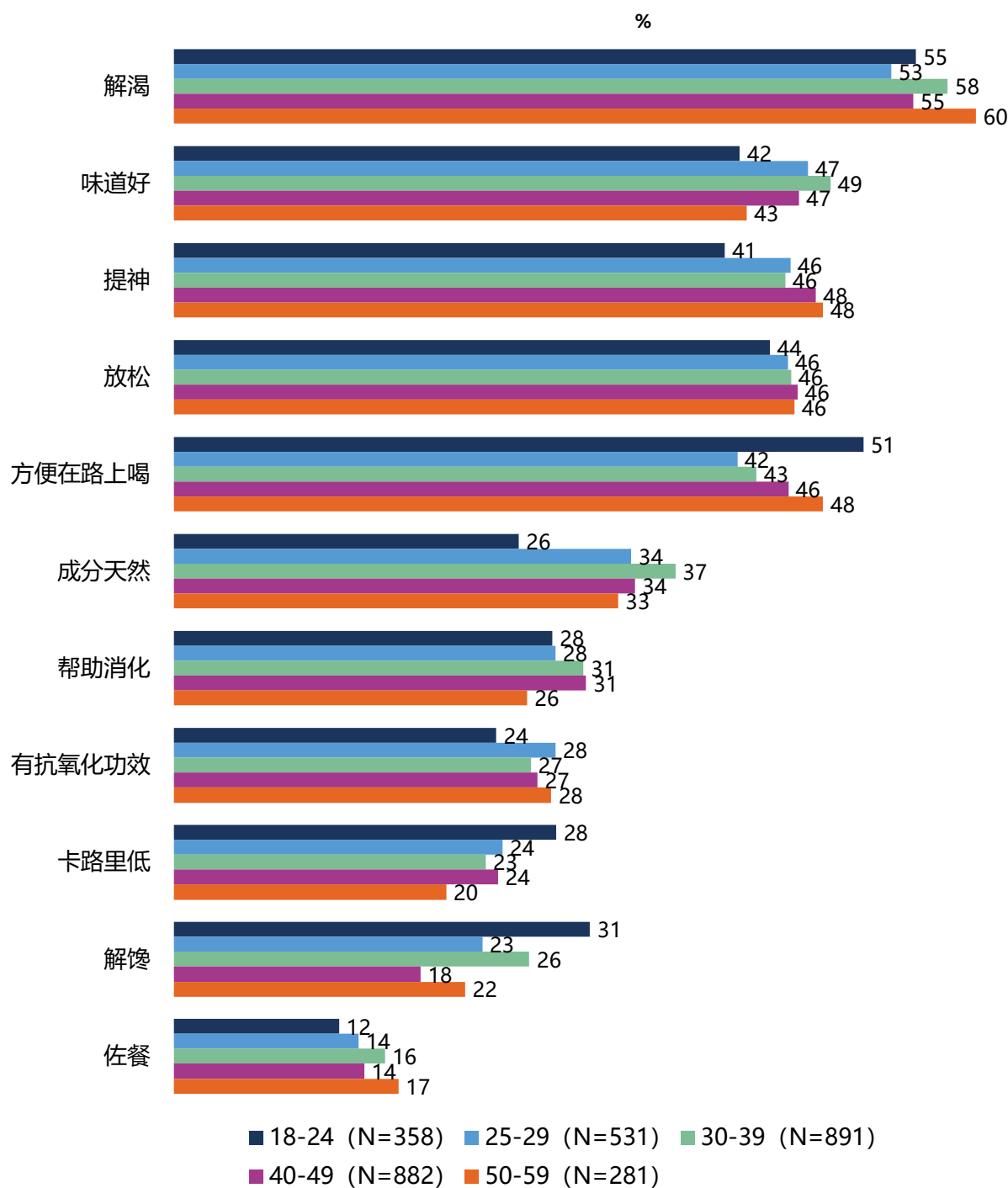
除了解馋之外,更多18-24岁的年轻消费者喝即饮茶饮料是因为其卡路里低,该比例超越帮助消化、成分天然或有抗氧化功效。这些结果折射出他们对适度纵享的需求——他们希望饮用好喝且更健康的茶饮料。针对这些年

轻消费者进行营销时,减少宣称比添加宣称或功能性宣称更有效。

相比之下,年长消费者更有可能为了成分天然而饮用即饮茶饮料。根据英敏特报告《跨界

饮料——中国, 2023年》,29%的被访者对非酒精饮料中使用的人工添加剂表示担忧。即饮茶饮料可以突出其天然成分,并定位为天然的非酒精饮料,以解决消费者的顾虑并扩大消费受众。

数据50:即饮茶饮料的饮用理由(按年龄区分),2023年



基于:过去6个月喝过即饮茶的18-59岁互联网用户

来源:库润数据/英敏特, 2023年2月

即饮茶包装

塑料瓶在新品研发中占主导地位, 并且受欢迎程度有所上升

在不同的即饮茶包装形式中, 塑料瓶的渗透率最高, 达到75%。相比2020年, 塑料瓶在18-49岁消费者中的渗透率增加了3个百分点, 在所有包装形式中增长最高。

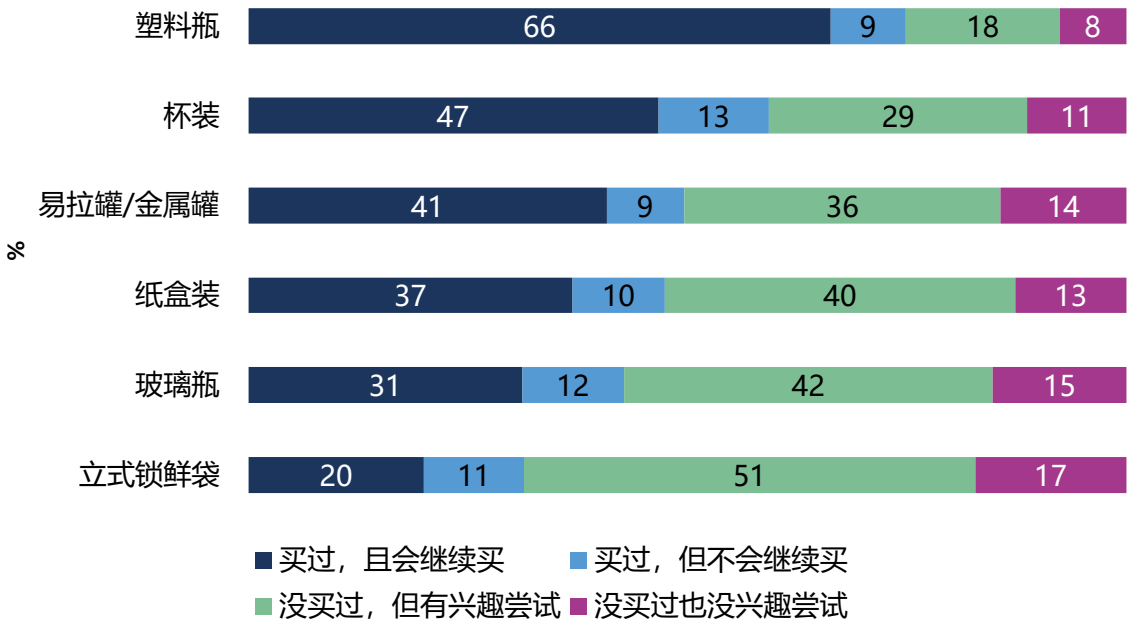
根据英敏特全球新产品数据库, 2018-2022年期间, 瓶装在中国即饮茶饮料新品中

的主导地位有所提高, 这有助于进一步提高其在消费者中的受欢迎程度。同时, 正如英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》所观察到的, 随着生活逐步回归正轨, “上学/上班路上”在茶饮料消费场景中的排名上升。相比其他包装形式, 塑料瓶设计轻巧、可密封, 在通勤和随身饮用场景中更有优势。随着消费者回归外出场景, 对瓶装产品的需求将持续。多种包装规格也可以满足不同的消费者需求(请参阅“与茶饮料有关的态度与行为”)。

不过, 约四分之一的消费者担心非酒精饮料使用塑料瓶对环境的影响(请参阅英敏特报告《跨界饮料——中国, 2023年》), 因此品牌需要展示在环境保护方面的努力, 以减缓消费顾虑。

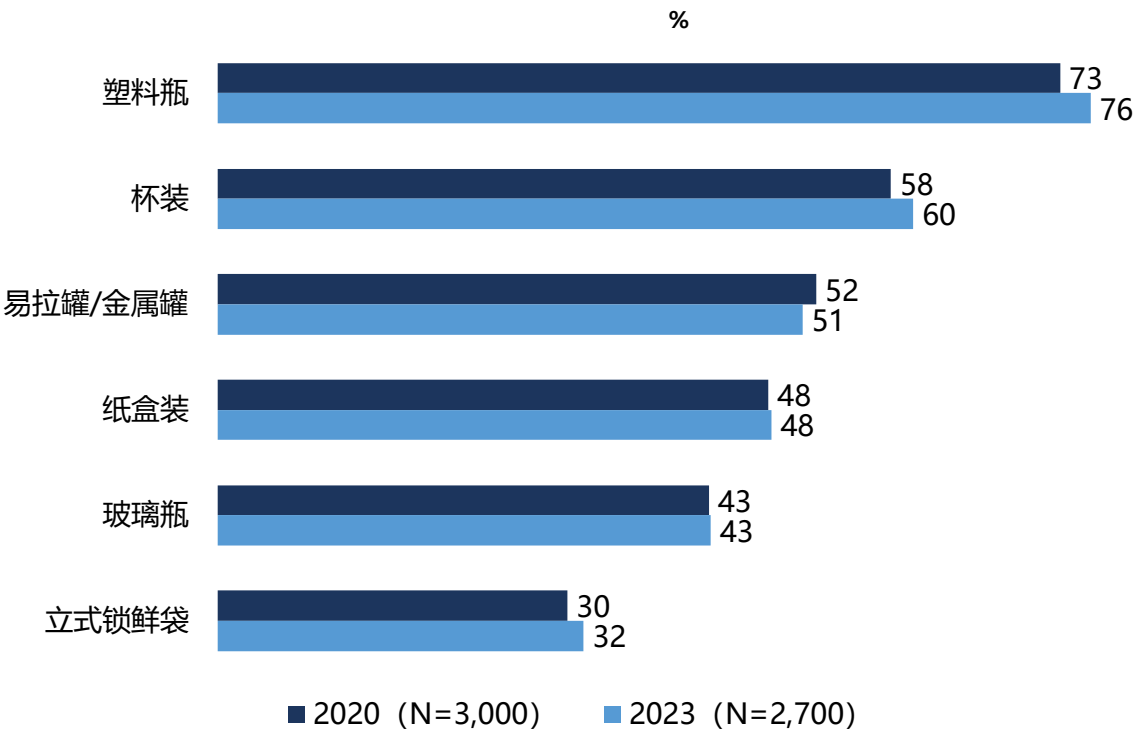
数据51: 即饮茶包装, 2023年

“对于以下各包装形式的即饮茶, 请问过去6个月内您是否购买过或您将来是否有兴趣尝试?(每行单选)”



基于: 3,000名18-59岁的互联网用户
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

数据52:即饮茶包装——买过, 2020 VS 2023年



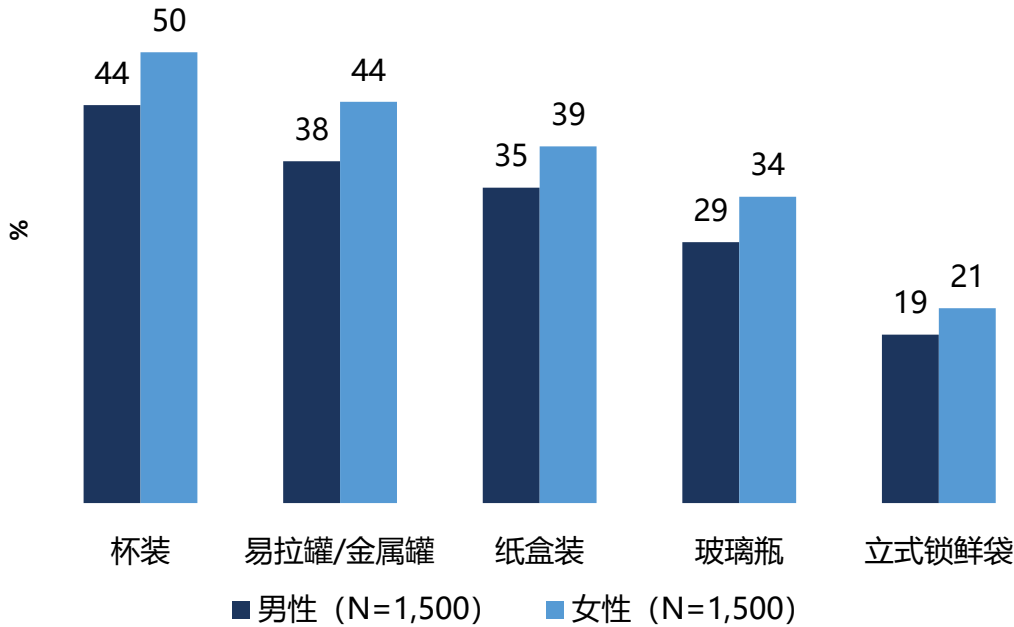
基于:18-49岁的互联网用户
来源:库润数据/英敏特, 2020年2月及2023年2月

借助包装突出产品特征

除了塑料瓶, 大多数消费者还对其他包装形式表现出兴趣(“买过, 且会继续买”或“没买过但有兴趣尝试”), 这表明品牌可以通过产品包装来实现差异化。更多女性消费者买过且会继续买瓶装以外包装形式的即饮茶饮料, 这表明她们在探索新包装方面更加积极。

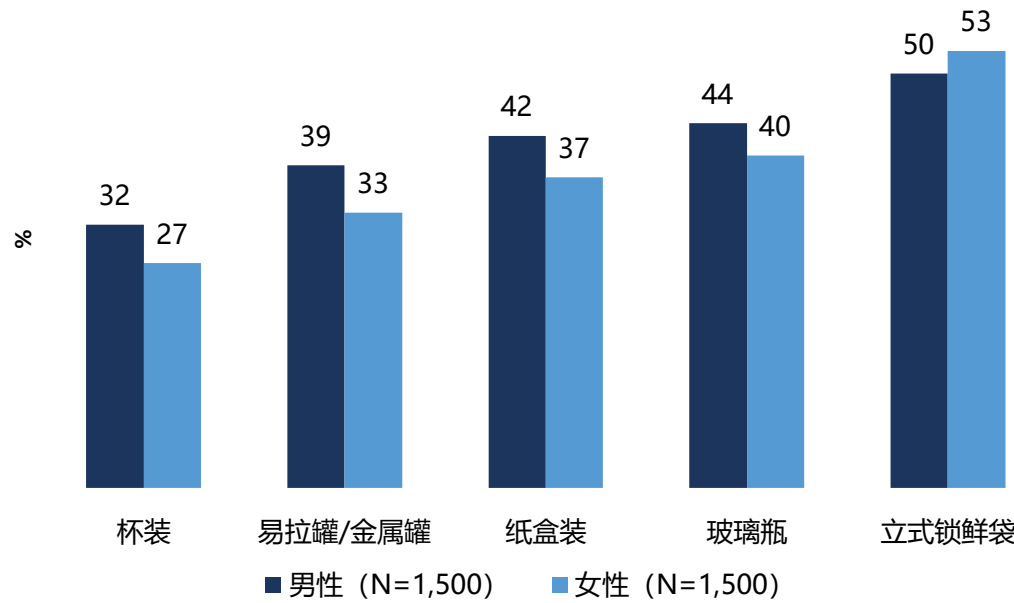
虽然男性通常不太可能购买不同的包装类型, 但他们对尝试大多数类型的即饮茶包装兴趣较高, 这表明品牌在产品创新和营销时应该给予男性消费者更多重视。

数据53: 即饮茶包装——买过, 且会继续买 (按性别区分), 2023年



基于: 18-59岁的互联网用户
来源: 库润数据/英敏特, 2020年2月及2023年2月

数据54: 即饮茶包装——没买过, 但有兴趣尝试 (按性别区分), 2023年

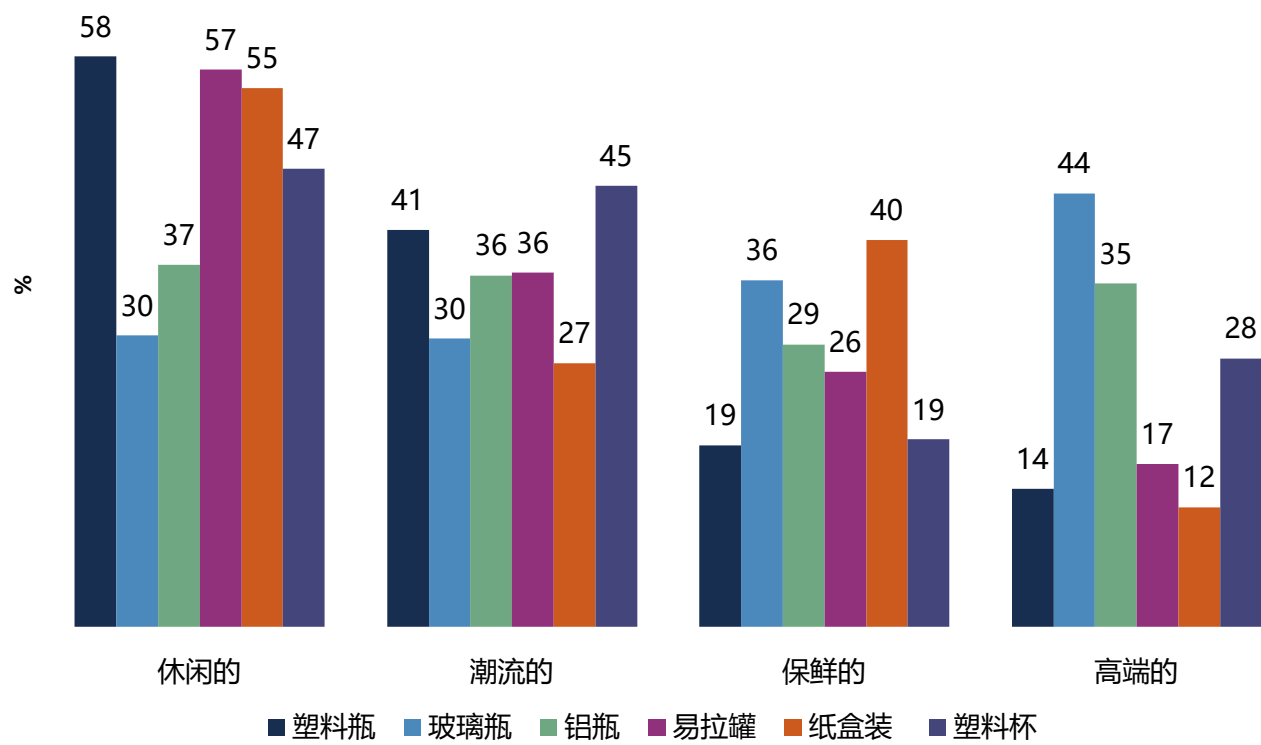


基于: 18-59岁的互联网用户
来源: 库润数据/英敏特, 2020年2月及2023年2月

根据英敏特《中国消费者月度追踪——2021年5月更新》，消费者对非酒精饮料包装类型的认知也有所差异。例如，纸盒更多地与新鲜联系在一起，而塑料杯有利于传递潮流形象，有助于吸引年轻消费者。此外，玻璃瓶和铝瓶更有可能给人高端印象，有助于保证更高的价位。

数据55:对包装的认知, 2021年

“请问您认为以下非酒精饮料包装分别具有哪些特点?每行请选择所有适合的选项。(每行多选)”



基于:1,200名18-59岁的互联网用户
来源:库润数据/英敏特, 2021年5月

感兴趣的创新

通过花果混合风味来吸引消费兴趣

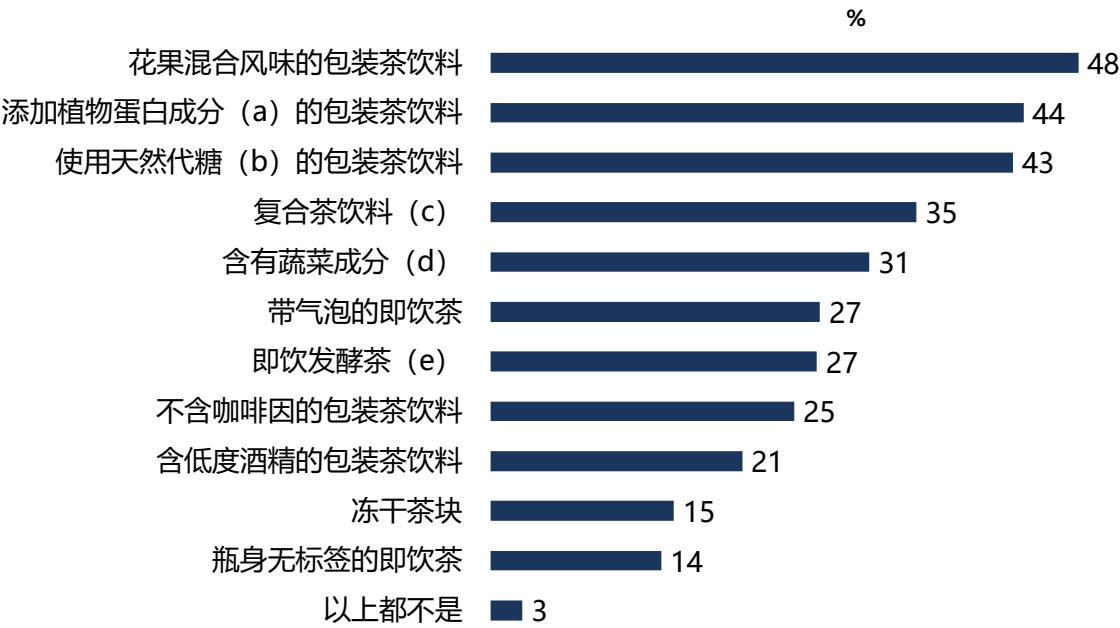
近半被访者有兴趣购买花果混合风味的茶饮料, 反映出风味创新在鼓励茶饮料消费方面的重要作用。桃、柑橘、浆果和百香果是最热门的与花茶搭配的水果 (请参阅“水果搭配”)。

同时, 在植物基趋势下, 超过40%的消费者添加植物蛋白成分的茶饮料表现出兴趣, 尤其是为了成分天然而饮用即饮茶饮料的消费者 (54%)。因此, 品牌应将天然光环作为这些产品的宣传重点。

根据英敏特报告《植物蛋白饮料——中国, 2023年》, 相比其他植物蛋白饮料, 巴旦木奶/饮料的高频消费者更有可能将其用于搭配茶。随着巴旦木奶/饮料在餐饮渠道日渐走热, 品牌也可以推出用巴旦木奶/饮料而非牛奶制成的即饮奶茶。

数据56: 感兴趣的创新, 2023年

“请问您有兴趣购买以下哪些包装茶饮料? (多选)”



基于: 3,000名18-59岁的互联网用户

- (a) 如杏仁、芝麻、大豆
- (b) 如罗汉果汁
- (c) 即混合多种茶叶种类
- (d) 如苦瓜、南瓜
- (e) 如康普茶

来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

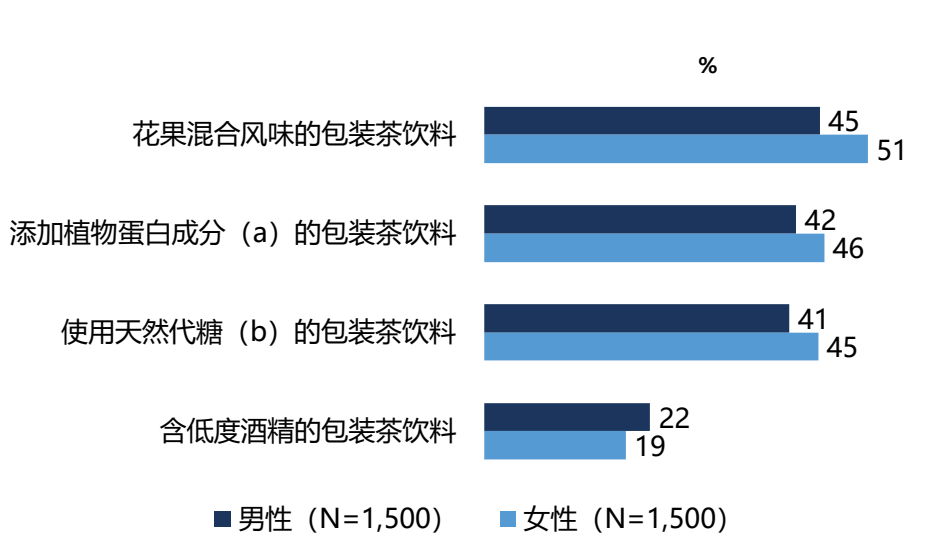
利用植物和天然成分吸引女性

相比男性, 女性消费者不仅对花果混合风味和植物蛋白成分表现出更大的兴趣, 而且更有可能对使用天然代糖的茶饮料感兴趣。这一结果与英敏特报告《气泡饮料——中国, 2021年》的调研结果相呼应, 即女性更有可能偏好使用代糖而非蔗糖的气泡饮料, 并愿意为此支付更高的价格。

进一步分析显示, 计划喝更多包装茶饮料的消费者以及计划在未来购买更高端的包装茶饮料的消费者更有可能对天然代糖感兴趣, 这显示出推动消费和满足升级需求的重要方向。

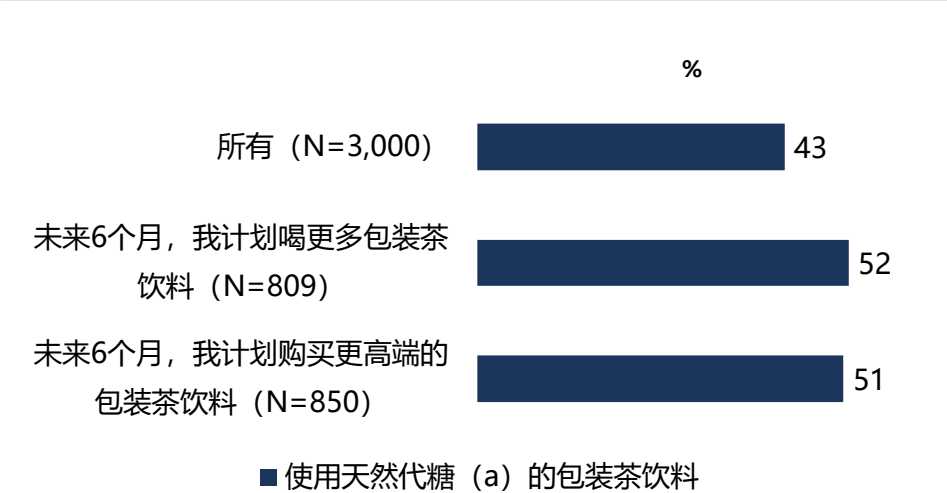
男性 (尤其是18-29岁的年轻男性) 对低酒精含量的茶饮料表现出更大的兴趣。虽然整体而言, 更多的女性对酒精风味的跨界饮料表现出兴趣 (请参阅英敏特报告《跨界饮料——中国, 2022年》), 但男性对低酒精含量的茶饮料的兴趣揭示出满足他们对休闲饮料需求的方向。

数据57: 感兴趣的创新——部分选项 (按性别区分), 2023年



基于: 18-59岁的互联网用户
(a) 如杏仁、芝麻、大豆
(b) 如罗汉果汁
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

数据58: 感兴趣的创新——使用天然代糖的茶饮料 (按部分与茶饮料相关的行为与态度区分), 2023年



基于: 18-59岁的互联网用户
(a) 如罗汉果汁
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

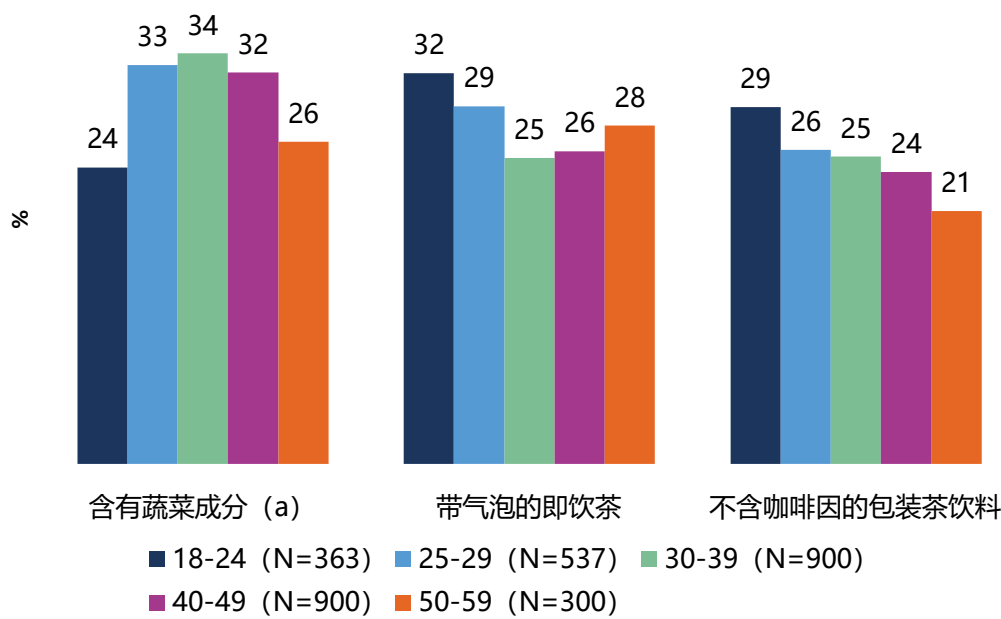
蔬菜成分和气泡质地可迎合不同的细分群体

约30%的消费者对含有蔬菜成分的茶饮料表现出兴趣,并集中于25-49岁的消费者,以及以佐餐(41%)和帮助消化(40%)为饮用目

的的消费者。根据英敏特报告《果汁和果汁饮料——中国,2023年》,过去5年,蔬菜风味在中国果汁新品中的占比有所上升。随着蔬菜成分的日渐流行,品牌可以通过这种成分在茶饮料的风味创新中实现差异化,也可以借此加强与用餐场景的联系。

相比之下,气泡茶和脱咖啡因茶饮料更受18-24岁年轻消费者的青睐。由于年轻消费者更有可能为了解馋而饮用即饮茶饮料(请参阅“即饮茶饮料的饮用理由”),气泡质地有助于进一步提升他们的饮用体验,而脱咖啡因产品可以解决他们对过量摄入咖啡因的担忧。

数据59:感兴趣的创新——部分选项(按年龄区分),2023年



基于:18-59岁的互联网用户
(a) 如苦瓜、南瓜
来源:库润数据/英敏特, 2023年2月

水果搭配

红茶更适合添加水果

整体而言, 大多数消费者都有兴趣尝试水果风味或添加水果成分的即饮茶饮料。根据英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》, 57%

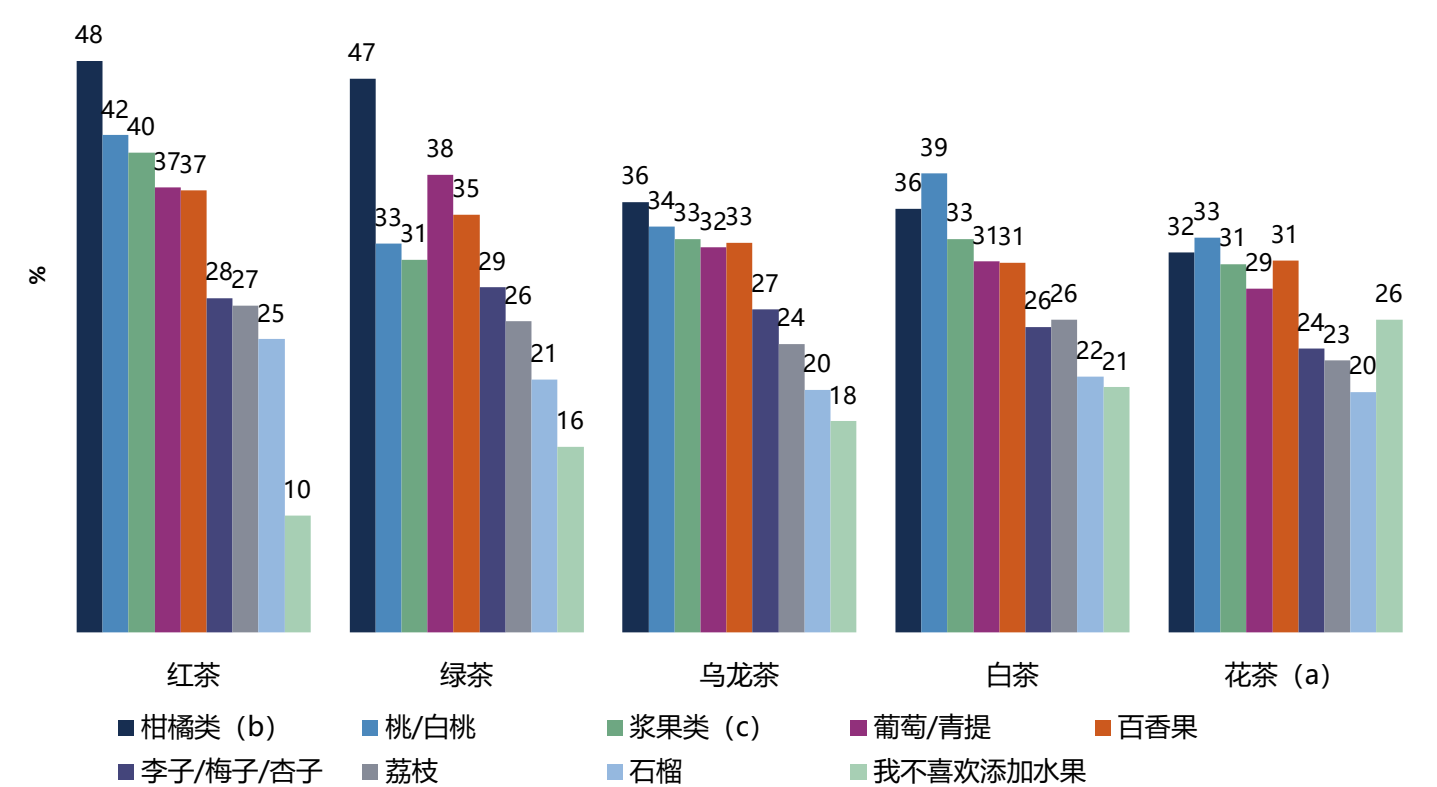
的被访者认为加入真果汁的即饮茶饮料更好喝, 这可以成为水果茶的升级方向。

从不同类型的茶饮来看, 红茶是添加水果的首选茶饮, 仅10%的被访者表示不喜欢, 其

次是绿茶。同时, 大多数消费者也希望在乌龙茶、白茶和花茶中添加水果, 这表明水果成分/风味对促进即饮茶饮料消费的重要作用。

数据60: 水果搭配, 2023年

“请问您想在以下即饮茶饮料 (即开封后可直接饮用的茶饮料) 中添加哪些水果? (每列多选)”



基于: 2,943名过去6个月喝过即饮茶的18-59岁互联网用户

(a) 如菊花茶

(b) 如橙、柠檬、柚子

(c) 如草莓、蔓越莓

来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

柑橘和桃在水果茶饮料中最受欢迎

水果方面, 柑橘和桃是即饮茶饮料的两大热门选择。柑橘类是红茶、绿茶和乌龙茶中最受欢迎的搭配水果, 而桃/白桃在白茶和花茶中超过柑橘, 这表明消费者对水果的偏好因茶的种类而异。

值得注意的是, 红茶配柑橘和绿茶配柑橘是最受欢迎的组合, 分别有近半被访者表现出兴趣。这可能主要归功于柠檬冰红茶等经典即饮茶饮料。同时, 根据英敏特报告《跨界饮

料——中国, 2022年》, 柑橘类水果在中国市场上的非酒精饮料新品中变得更加受欢迎。除了传统的柠檬和橙子等柑橘类水果外, 佛手柑和油柑等小众的本地水果风味也开始出现在饮料创新中, 这有助于茶饮料实现差异化, 为消费者带来惊喜。

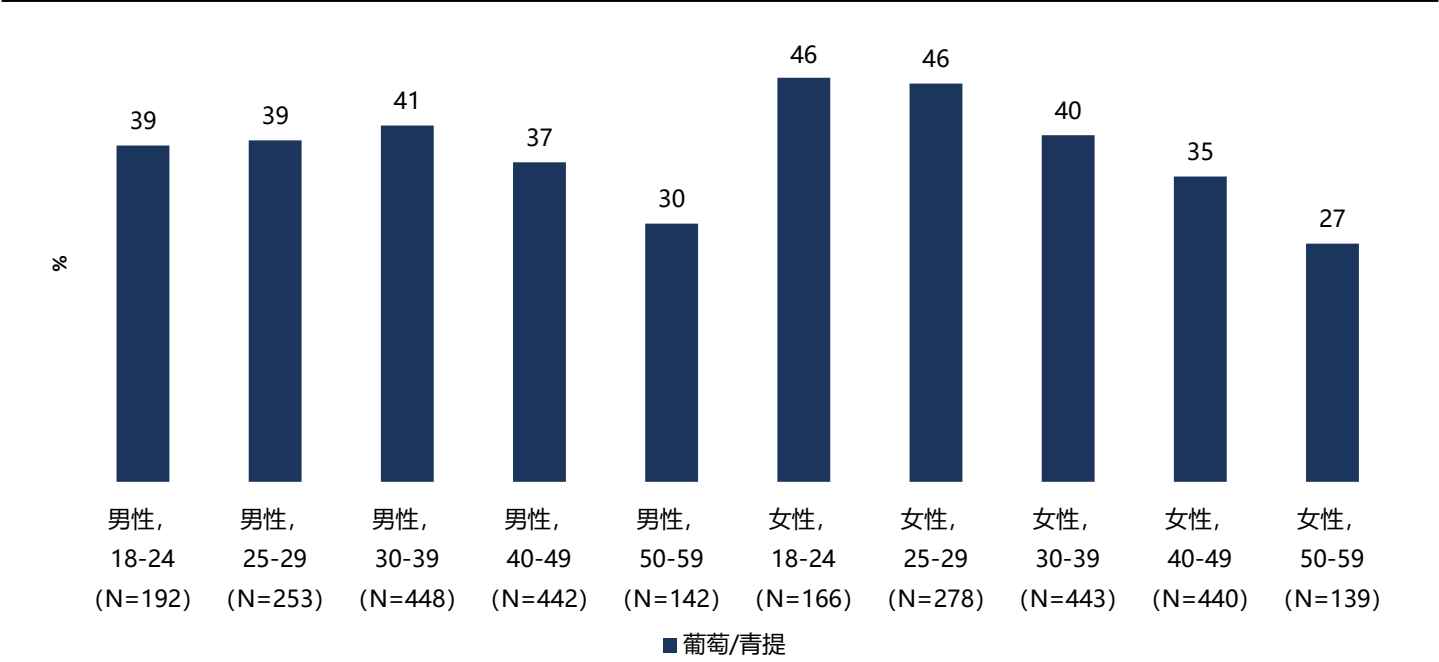
迎合女性的风味偏好以切入该群体

相比其他茶底, 绿茶更适合与葡萄搭配。近40%的被访者希望在绿茶中加入葡萄/青提,

其排名仅次于柑橘。该比例在18-29岁年轻女性中达到46%。

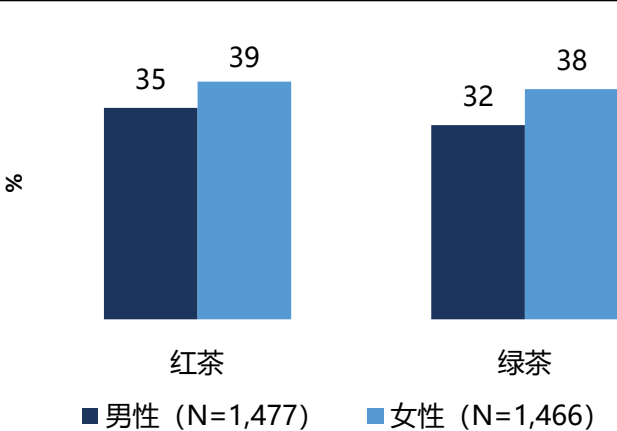
除了柑橘和葡萄之外, 百香果也是搭配绿茶的热门选择, 有35%的被访者表示感兴趣。相比男性, 女性更有可能选择在绿茶中添加百香果。对百香果的偏好的性别差异也出现在红茶。考虑到更高比例的女性(尤其是年轻女性)会对“适合特定人群”的特征感兴趣(请参阅英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》), 瞄准女性消费者的茶饮料可以优先考虑这些风味组合。

数据61:水果搭配——绿茶(按性别和年龄区分), 2023年



基于:过去6个月喝过即饮茶的18-59岁互联网用户
来源:库润数据/英敏特, 2023年2月

数据62:水果搭配——百香果(按性别区分), 2023年



基于:过去6个月喝过即饮茶的18-59岁互联网用户
来源:库润数据/英敏特, 2023年2月

与茶饮料相关的行为与态度

“看得见”的成分可以证明高端产品的价值

近30%的茶饮料消费者表示他们计划在未来购买更高端的茶饮料, 倾向于高个人收入群体 (35%) 和计划在未来喝更多包装茶饮料的消费者 (36%), 这为茶饮料高端化传递出积极的信号。

在高端属性方面, 44%的被访者愿意为看得见成分的茶饮料支付更高的价格, 25%愿意为冷藏茶饮料支付更高的价格。愿意为看得见的成分支付更高的价格的被访者比例甚至超过有消费升级计划的被访者比例 (29%), 说明了证明高端产品价值的重要性。29%的消费者担心非酒精饮料中使用人工添加剂 (请参阅英敏特报告《跨界饮料——中

国, 2023年》), 让消费者“看得见”天然成分也有助于减轻他们的消费顾虑。

数据63: 与茶饮料相关的行为与态度, 2023年

“以下关于茶饮料的描述中, 有哪些是您同意的? (多选)”



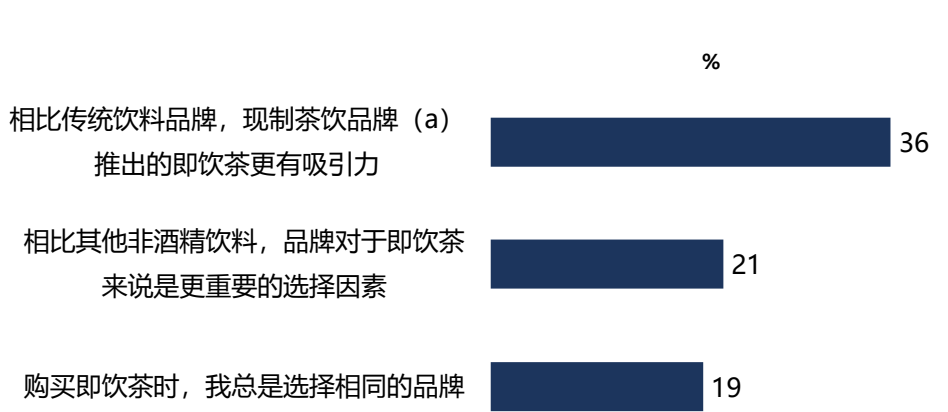
基于: 2,965名过去6个月喝过茶饮料的18-59岁互联网用户
(a) 如茶叶、水果
(b) 如喜茶、奈雪的茶
(c) 如迷你瓶
(d) 如即饮茶、茶包、茶粉
(e) 如1升装
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

低品牌忠诚度为新兴品牌带来机会

约20%的被访者表示,相比其他非酒精饮料,品牌对于即饮茶饮料来说是更重要的选择因素。同时,相似比例的被访者总是选择相同的品牌,这表明即饮茶饮料的品牌忠诚度不是很高。这些结果为入局该细分的新品牌传递出积极信号。不过,由于更多高个人收入消费者关注即饮茶饮料品牌,品牌建设对于吸引富裕消费者和保证更高的价位来说仍然很重要。

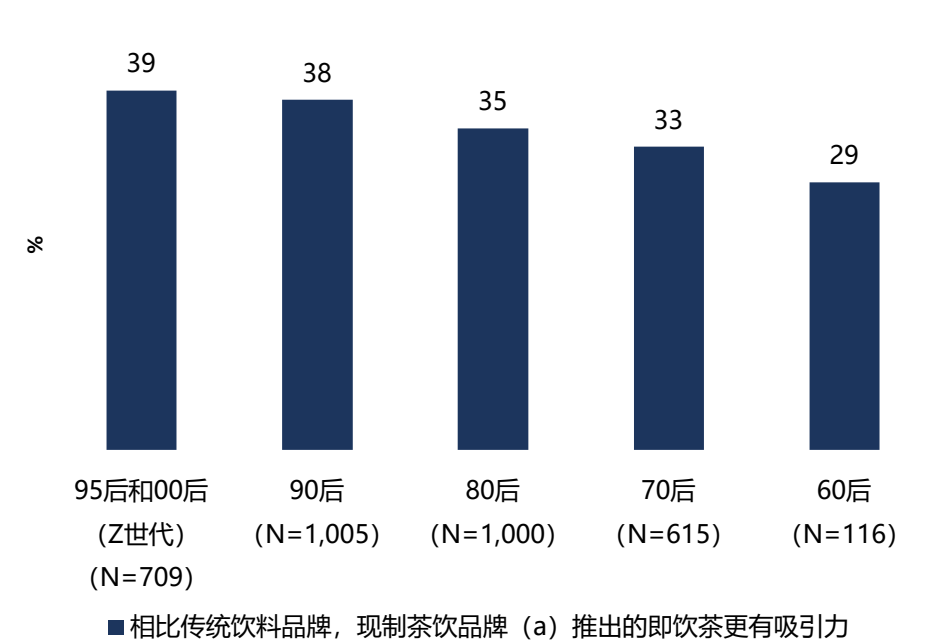
正如英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》所讨论的,喜茶和奈雪的茶等头部茶饮店品牌也推出了即饮茶饮料以进军零售市场。值得注意的是,超过三分之一的被访者表示,相比传统饮料品牌,茶饮店品牌的即饮茶饮料更有吸引力,尤其是在Z世代和90后消费者中。现制茶饮料的高渗透率(请参阅“消费频次”)和快速的创新不仅有助于茶饮店品牌建立品牌知名度,也使其在即饮产品方面占有优势,这可能对传统包装茶饮料品牌构成威胁。

数据64:与茶饮料相关的态度与行为——部分选项, 2023年



基于: 2,965名过去6个月喝过茶饮料的18-59岁互联网用户
(a) 如喜茶、奈雪的茶
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

数据65:与茶饮料相关的态度与行为——部分选项(按代际区分), 2023年



基于: 过去6个月喝过茶饮料的18-59岁互联网用户
(a) 如喜茶、奈雪的茶
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

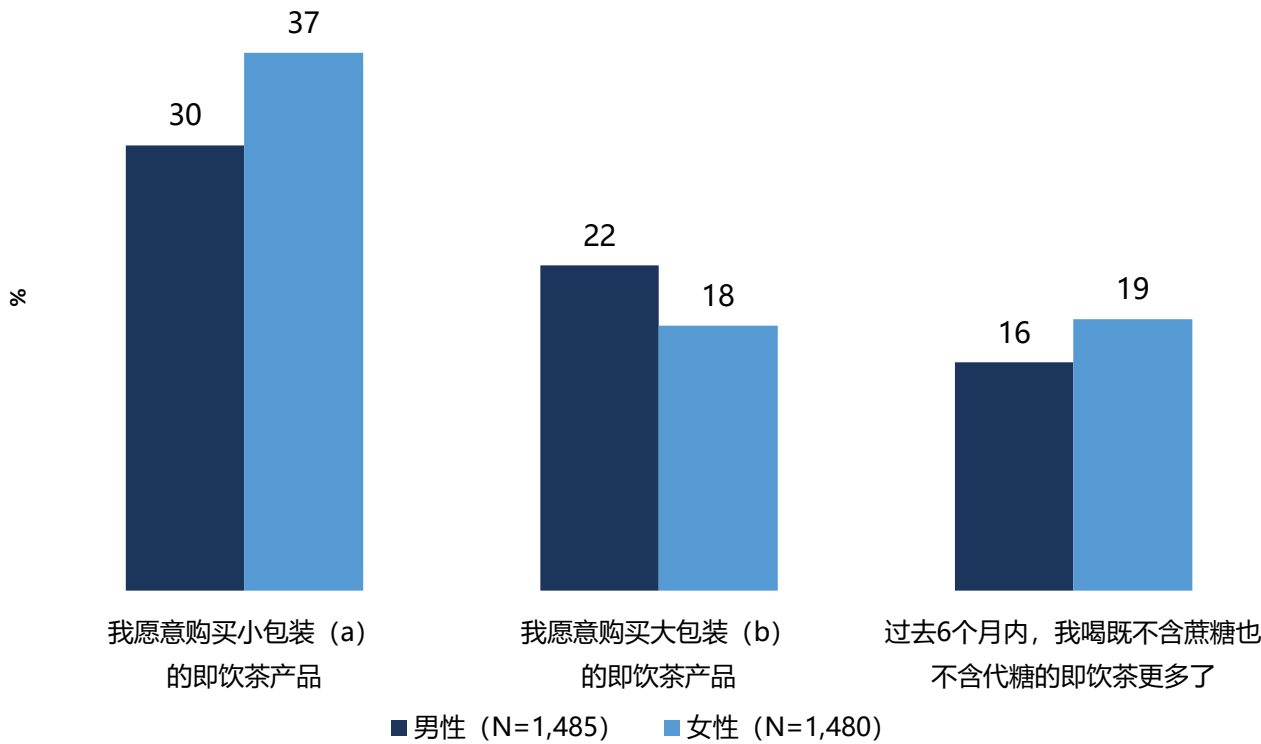
多种包装规格可以满足不同消费者的需求

近20%的被访者表示, 他们在过去6个月内喝既不含蔗糖也不含代糖的即饮茶更多了,

特别是女性, 这表明消费者的口味偏好在不断变化。正如英敏特报告《茶饮料——中国, 2022年》所揭示的, 消费者对纯茶类饮品的偏好与风味茶饮基本相当, 表明纯茶在产品组合中应占有重要地位。

在包装规格方面, 小包装(34%)普遍比大包装(20%)更受青睐。与更有可能购买小包装的即饮茶饮料的女性不同, 男性消费者对大包装产品表现出更大的兴趣, 这表明不同包装规格有助于吸引不同的消费群体。

数据66: 与茶饮料相关的态度与行为——部分选项(按性别区分), 2023年



基于: 过去6个月喝过茶饮料的18-59岁互联网用户
(a) 如迷你瓶
(b) 如1升装
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

美食达人

他们是谁？

在中国，消费者对购买有益健康的功能性食品饮料和通过饮食表达自我的渴望日益复杂。市场催生旺盛消费需求的同时，也存在激烈竞争，食品饮料日益细分且界限趋于模糊，纷纷迎合消费者的多元化需求。

为了深入了解中国市场的食品饮料消费者，英敏特根据人们的食品饮料消费行为，总结出4类值得关注的美食达人。这些美食达人是当前中国食品饮料市场中的主要消费者类型，十分具有代表性，并能指示未来的各种消费者趋势。

潮流追随者是指会在不同平台关注很多美食博主/网红、以及因为身边亲朋好友/博主/网红的推荐而去尝试新的食品饮料/餐厅的消费者。

新趋势探索者是指每天查看食品饮料资讯（如探店、新品上市、烹饪）、也定期探索和尝试新食品饮料/餐厅（包括外卖平台）的消费者。

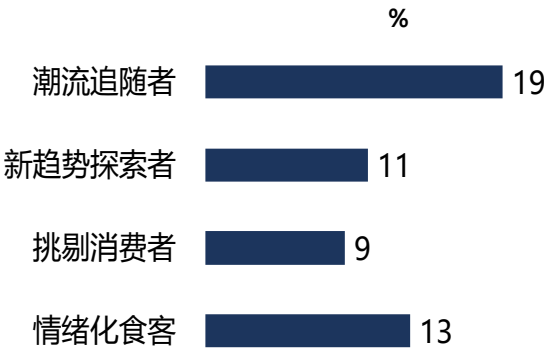
挑剔消费者是指在选择食品饮料/餐厅前会做功课（如阅读评论、观看测评）、在购买食品饮料时查看配料表或营养成分表、会规划一

日三餐从而确保营养均衡（如每日膳食纤维、蛋白质摄入量）或在尝试食品饮料/餐厅之后主动分享消费体验的消费者。

情绪化食客是指通过吃喝调节情绪、以及每次购物时都会买些计划以外的食品/饮料的消费者。

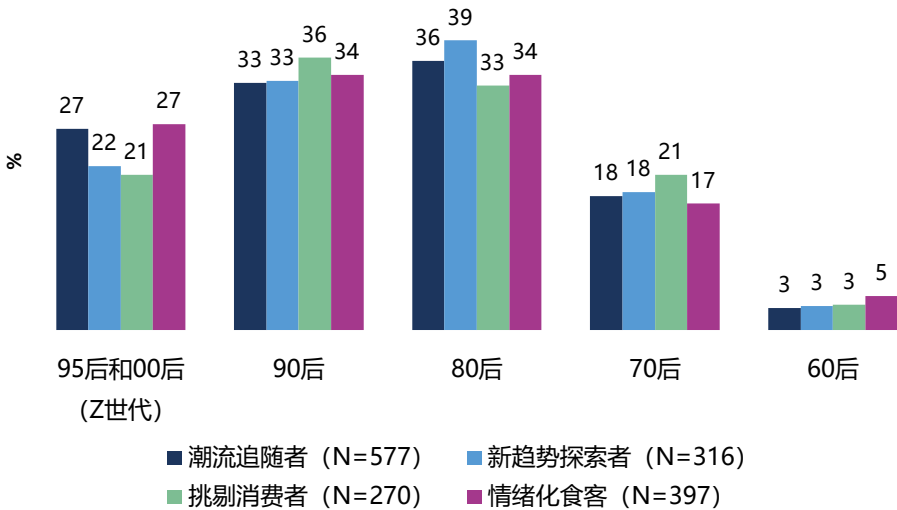
潮流追随者比其他3类美食达人更常见。有更高比例的Z世代消费者是潮流追随者和情绪化食客，而更多80后消费者是新趋势探索者。

数据67: 美食达人, 2023年



基于: 3,000名18-59岁的互联网用户
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

数据68: 美食达人 (按代际区分), 2023年



基于: 18-59岁的互联网用户
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

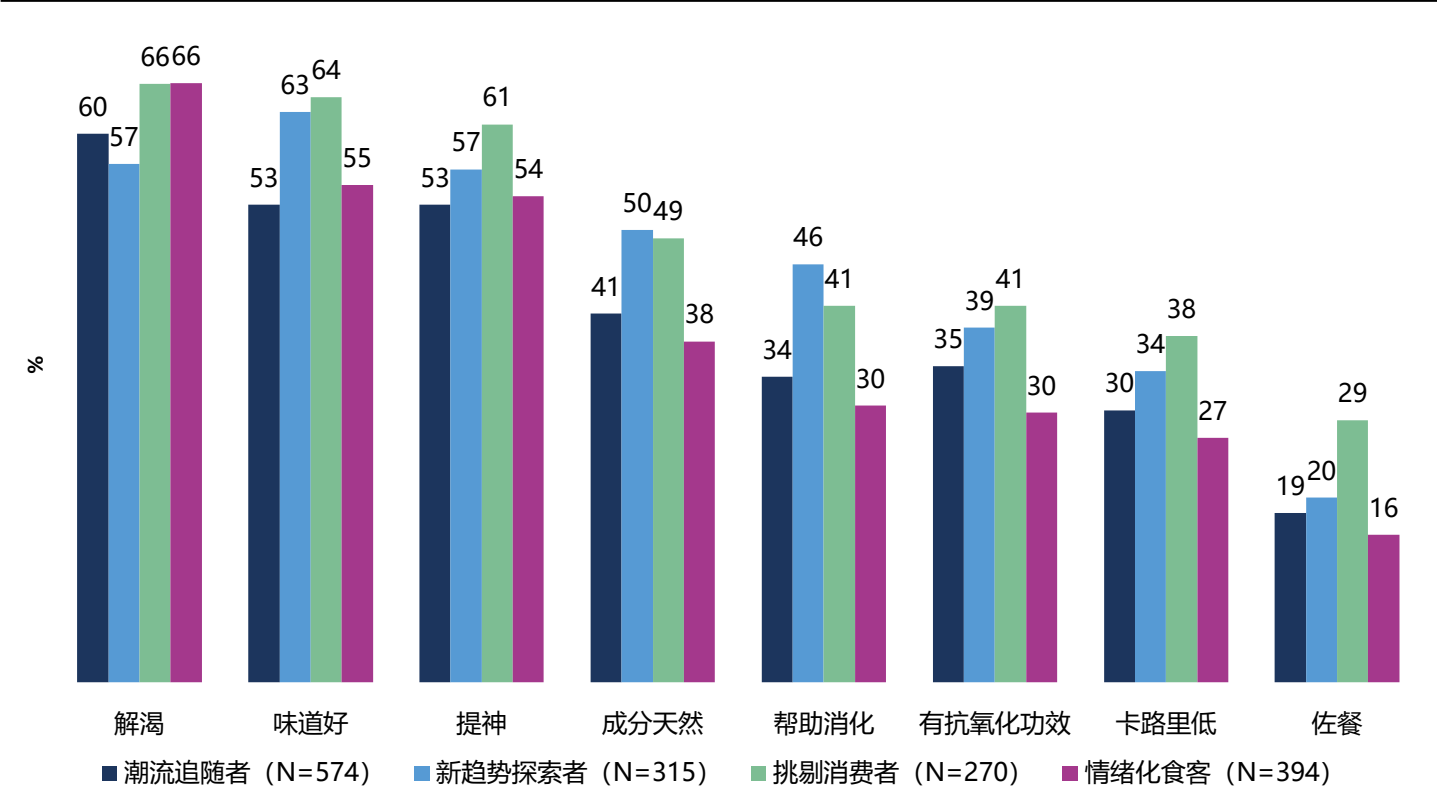
挑剔消费者喝即饮茶饮料来佐餐, 而新趋势探索者则希望能帮助消化

整体而言, 挑剔消费者更有可能出于多种理由饮用即饮茶饮料, 这表明他们对即饮茶饮

料在满足不同需求方面有更多期待。除了提神和卡路里低外, 他们还喝即饮茶饮料来佐餐, 品牌不妨将此作为产品宣传的重点场景。

相比之下, 更高比例的新趋势探索者喝即饮茶饮料是因为其成分天然, 并能帮助消化。强调天然性和功能性益处或许是迎合该消费群体的关键概念。

数据69: 即饮茶饮料的饮用理由——部分选项 (按美食达人区分), 2023年



基于: 过去6个月喝过即饮茶的18-59岁互联网用户
来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

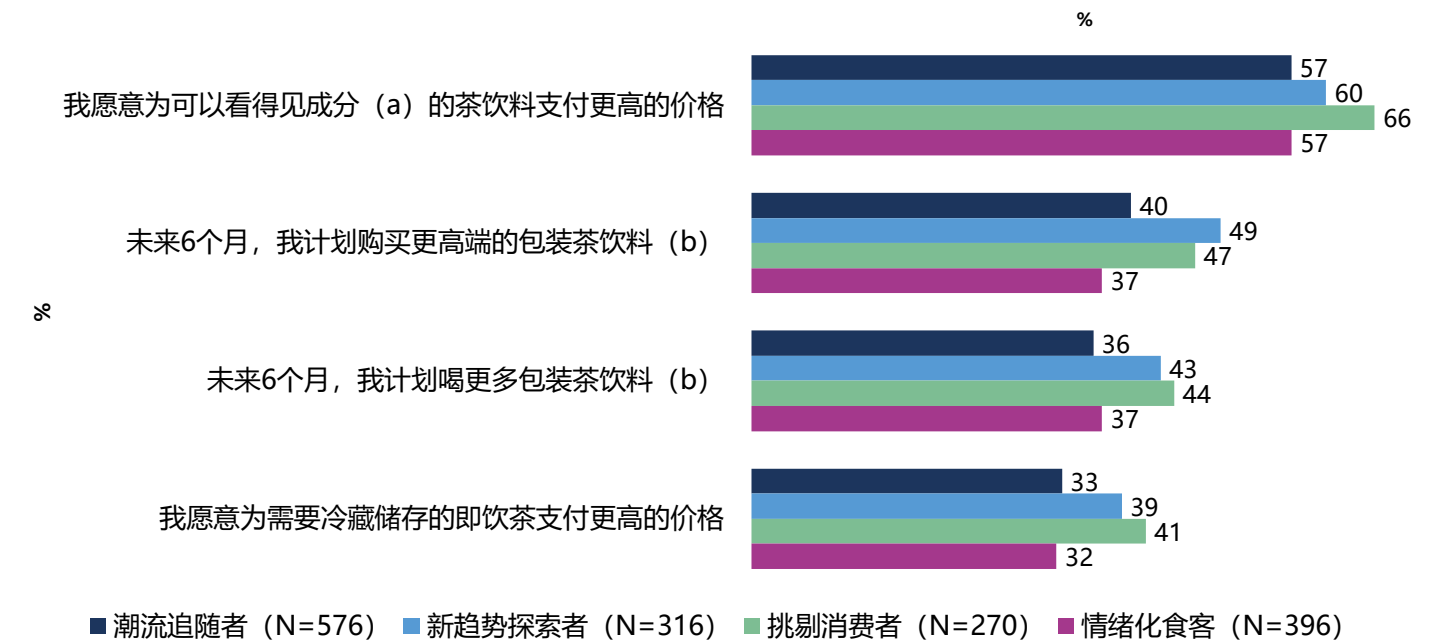
关注挑剔消费者和新趋势探索者的消费升级需求

更多的挑剔消费者和新趋势探索者计划在未来增加对包装茶饮料的消费。同时, 这两类美

食达人也更有可能会计划升级消费, 表明他们有强烈的消费意愿, 这有望推动市场增长。

挑剔消费者特别关注看得见的成分和冷藏储存的茶饮料, 这为如何吸引他们的购买兴趣提供了启示。

数据70: 与茶饮料相关的态度与行为——部分选项 (按美食达人区分), 2023年



基于: 过去6个月喝过茶饮料的18-59岁互联网用户

(a) 如茶叶、水果

(b) 如即饮茶、茶包、茶粉

来源: 库润数据/英敏特, 2023年2月

附录

市场规模与预测

数据71:即饮茶饮料总销售额与预测, 中国, 2017-2027年

	总销售额 十亿元人民币	年变化 %
2017	77.9	-
2018	82.8	6.3
2019	82.3	-0.6
2020	78.2	-5.0
2021	88.9	13.7
2022 (预估)	93.5	5.2
2023 (预测)	99.4	6.3
2024 (预测)	104.4	5.0
2025 (预测)	109.3	4.7
2026 (预测)	114.3	4.5
2027 (预测)	119.3	4.4

来源: 英敏特

数据72:即饮茶饮料总销售量与预测, 中国, 2017-2027年

	总销售量 百万升	年变化 %
2017	14,251	-
2018	13,508	-5.2
2019	11,977	-11.3
2020	10,961	-8.5
2021	12,184	11.2
2022 (预估)	12,579	3.2
2023 (预测)	13,168	4.7
2024 (预测)	13,678	3.9
2025 (预测)	14,116	3.2
2026 (预测)	14,511	2.8
2027 (预测)	14,887	2.6

来源: 英敏特

数据73:袋泡茶/茶包总销售额与预测, 中国, 2017-2027年

	总销售额 十亿元人民币	年变化 %
2017	4.0	-
2018	4.4	10.0
2019	6.3	43.2
2020	10.8	71.4
2021	14.3	32.4
2022 (预估)	17.0	18.9
2023 (预测)	19.4	14.3
2024 (预测)	21.7	11.6
2025 (预测)	24.0	10.4
2026 (预测)	26.2	9.5
2027 (预测)	28.5	8.7

来源: 英敏特

数据74:袋泡茶/茶包总销售量与预测, 中国, 2017-2027年

	总销售量 千吨	年变化 %
2017	72.0	-
2018	76.4	6.1
2019	99.9	30.8
2020	165.7	65.9
2021	202.0	21.9
2022 (预估)	235.0	16.3
2023 (预测)	264.9	12.7
2024 (预测)	293.9	10.9
2025 (预测)	322.1	9.6
2026 (预测)	351.3	9.1
2027 (预测)	380.9	8.4

来源: 英敏特

市场细分

数据75: 亚洲即饮凉茶饮料总销售额与预测, 中国, 2017-2027年

	总销售额 十亿元人民币	年变化 %
2017	30.0	-
2018	29.4	-2.0
2019	27.8	-5.4
2020	20.2	-27.3
2021	22.6	11.9
2022 (预估)	20.5	-9.3
2023 (预测)	21.2	3.5
2024 (预测)	21.6	1.8
2025 (预测)	22.1	2.1
2026 (预测)	22.5	2.0
2027 (预测)	22.9	1.9

来源: 英敏特

数据76: 非亚洲即饮凉茶饮料总销售额与预测, 中国, 2017-2027年

	总销售额 十亿元人民币	年变化 %
2017	47.9	-
2018	53.4	11.5
2019	54.5	2.1
2020	58.0	6.4
2021	66.3	14.3
2022 (预估)	73.0	10.1
2023 (预测)	78.2	7.2
2024 (预测)	82.8	5.8
2025 (预测)	87.3	5.4
2026 (预测)	91.8	5.2
2027 (预测)	96.4	5.0

来源: 英敏特

研究方法

研究方法

这是一份英敏特市场研究报告。中国具有许可证的专业市场调查机构受委托为该报告进行了独家消费者调查(请参阅“中国研究方法”)。

为了撰写本报告,英敏特进行了在线定量研究调查,以探究18-59岁的互联网用户对茶饮料的消费态度和购买行为。

调查于2023年2月在4个一线城市和6个二线或以下城市进行。一线城市包括北京、上海、广州和成都。二线或以下城市包括太原、无锡、兰州、吉林、厦门和岳阳。

缩写

FDA	美国食品药品监督管理局
GNPD	全球新产品数据库
N	样本量

研究方法

中国:研究方法

英敏特委托中国具有许可证的专业消费者调查机构——库润数据完成中国系列报告的独家调查取样。在线消费者调查在10个城市抽样,每个城市的样本量为300人,总样本共计3,000人。

- 我们的消费者研究是基于互联网使用者的随机抽样调查。这些被访者是由中国在线研究机构库润数据选取(详细情况请见下文)。
- 在每一轮调查中,我们收集4个一线城市的数据,即上海、北京、广州和成都。
- 对于二、三线及以下城市,我们根据其城市规模和经济发展情况,每次抽取不同的城市进行调查(见下文)。
- 研究不能代表所有的中国消费者,也不是以此为目的进行分析的。英敏特采用配额抽样的方法,在调查城市中根据消费者年龄、性别和家庭月收入等特性抽取有代表性的样本。
- 我们的样本数据只能代表这些城市中的都市消费者,而不能代表整个中国的情况。
- 对于分类报告(例如巧克力糖果),消费者通常会被问及使用情况、消费频率、购买渠道、消费场合、品牌偏好和一系列对于此类产品的态度和看法。
- 生活方式报告探究消费者的态度和行为,话题涵盖范围广泛。

显著性检验

从统计学角度而言,根据样本量大小的不同,数据的误差水平仅在+/-2%到3%左右。例如,如果在1,000个被访者中有20%表示他们会做某件事情,那么在95%的情况下,在总人群中做这件事情的人群比例约为17%-23%左右。当样本量扩大到3,000个时,在95%的情况下,这一百分比约为18%-22%。

所有的调研数据都储存在英敏特的数据库中。若您需要查看报告中没有显示出来的某些分析,我们也可以为您提供。

城市样本大小

当一个城市的总人口数足够多时(>20,000),样本大小不由人口数量决定。只有在人口数量相当少时(比如低于10,000),样本大小的计算会受到影响。

所以,在我们的调查中,所有10个城市中的样本大小被定为300。就统计数据而言,这使我们的调查信心水准为95%,误差仅为5.66%。

抽样方法和抽样结构

城市和地区

根据政府数据,中国有645个城市。这些城市的规模大小、经济发展、文化历史和生活方式不尽相同。为了满足英敏特客户的不同关注点(区域、城市大小),我们在每轮调查中根据城市的地理位置和经济发展水平(如国内生产总值、人均收入)选取10个不同的城市进行抽样。下表为所选城市示例:

地区:	一线城市	二线城市	三线及以下城市	总数
中国北部	北京	沈阳		2
中国东部	上海	杭州	金华	3
中国中部		武汉		1
中国西部	成都		衡阳	2
中国南部	广州	福州		2
总数	4	4	2	10

注1:上表所列二、三线及以下城市仅为示例
注2:英敏特按以下标准定义划分中国城市的线级:
一线城市:大型经济中心
二线城市:省会城市及经济较发达的非省会城市
三线及以下城市:一、二线以外的其他城市

每个城市的采样结构如下。

性别与年龄

在所有访问的城市中, 每个城市的被访者都由以下年龄段的一半男性一半女性组成:

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59

家庭月收入

我们根据不同城市级别将家庭月收入分为3组。

一线城市	二、三线及以下城市
人民币 = 6,000 - 9,999	人民币 = 5,000 - 8,999
人民币 = 10,000 - 17,999	人民币 = 9,000 - 15,999
人民币 >= 18,000	人民币 >= 16,000

我们的研究合作伙伴——库润数据

- 成立于2006年, 总部设在上海, 并在北京和广州设有分公司
- 在线样本规模为12,000,000人(截至2021年10月)
- 拥有2个被访者互动网站: www.1diaocha.com 和 www.votebar.com 以及1个微信调研小程序
- 中国市场研究协会 (CMRA) 会员, ESOMAR成员
- 2017年加入ITWP集团, 集团内包括Toluna, harrisinteractive等多家知名市场调研公司
- 每年完成4,000多个项目、累计访问样本量超过2,000,000个
- 为包括IPSOS、GMI、TNS Lightspeed等大型国际调研公司提供数据, 并为Nielsen、Kantar、Intage、Pulse、SSI和ResearchNow等公司提供调研服务。

库润数据的取样和质量控制

1. 甄别——排除那些

- 在过去3个月参加过任何调查的被访者
- 从事任何敏感或相关行业的人员
- 参与了上一次英敏特调查的被访者
- 不符合样本条件的参与者
- 回答问卷的时间低于平均时间者

2. 取样

- 系统将输出所有合格的备选成员
- 随机抽样30,000名用户, 并通过短信或者电子邮件发出第一轮邀请
- 再次随机抽样30,000名用户, 并发出第二轮邀请
- 最后随机抽样30,000名用户, 并发出第三轮邀请

3. 质量控制

- 每一位用户都要向库润数据提供他/她自己的IP地址和所有个人信息
- 每一位用户都需要使用与注册相同的IP地址和cookie参与任何调查项目, 他/她只被允许参加相同的调查一次
- 每一位被访者只能使用收到的网页链接一次

如果被访者出现下述情况, 样本将会被删除

- 提供低质量的开放性问题答案
- 没有通过陷阱问题
- 出现答案不一致或前后矛盾的信息
- 提供模式固定的答案
- 花费相当长的时间完成问卷调查
- 被认定为是一个离群值数据

认识英敏特城市精英人群

为什么要定义“英敏特城市精英人群”？

长久以来,对于如何定义中国“中产阶级”的争论持续不断,涉及收入水平、教育水平和是否拥有某些关键物品的各种计算公式层出不穷,但一直没有得到定论。“中产阶级”的概念大约形成于19世纪的北美和西欧,用于描述21世纪的中国可能早已不合时宜。

英敏特认为,与其简单地套用“中产阶级”这一模糊的概念,应该用一个明确、可行的定义来识别消费者中具有经济实力,并且在消费观上代表了未来趋势的细分人群。为此,英敏特提出了“英敏特城市精英人群”(Mintropolitans)这个概念,并且列出了一系列的标准用于甄别这群消费者。他们需要同时满足以下四个条件:

- 他们必须在所居住的城市中拥有较高的收入水平:如果是一线城市,家庭月收入要在18,000元人民币或以上;如果是二、三线及以下城市,家庭月收入要在16,000元人民币或以上。
- 他们必须接受过高等教育:大学本科或以上。
- 他们必须拥有房产——无论已还清房贷还是正在还房贷。
- 最后,他们还需要体现一些消费理念和生活方式的特征,英敏特选择这些标准来衡量人们的消费能力和对生活品质的追求。

概括而言,他们代表一批不仅追求财富还追求生活品质、受过良好教育以及能够引领潮流的成熟消费人群。

他们是谁？

根据英敏特报告所收集的消费者人口统计数据,英敏特城市精英人群在所有受访的城市家庭中的占比为15%,相当于2,700万户家庭人口。

除了具有较高收入以外,英敏特城市精英人群相比其他人群更有可能是30-39岁,已婚已育,拥有研究生学历,以及在外企工作。

深度分析

英敏特运用多样化的定量数据分析技术来提升消费者研究的价值。我们根据每个报告不同的分析需求来使用不同的分析方法。下面是一些我们报告中较为常用的分析方法。

频度分析 (Repertoire Analysis)

这个分析方法是根据消费者的行为习惯或者态度来将他们分成不同的细分人群。在调研中,受访者会从同一个选项列表选择一个或几个答案。我们将选择了相同选项个数的受访者集合成一个细分群体(如选择了1个答案个数的受访者作为一个细分人群,选择了2个答案个数的受访者作为另一个细分人群,以此类推)。所以频度分析就是用来检验选择每个选项个数的受访者占总体人群的比例。举个例子,在关于消费者购买品牌数量的频度分析中,消费者可以被分为购买1-2个品牌者、购买3-4个品牌者、以及购买5个或更多品牌者,这3个不同的细分群体。每个细分群体都有足够大的样本量(即N=75个样本或以上)以供分析。

聚类分析 (Cluster Analysis)

根据被访者在一道或者几道问题上的回答,我们运用这种分析技术将他们细分成不同的“聚类”(cluster)。被分在同一个“聚类”中的样本,在某些测量维度上都具有较为相似的共性。而分在不同“聚类”中的样本,在这些测量维度上,会体现出不同的差异。

对应分析 (Correspondence Analysis)

这种数据可视化方法可以用来描绘一张二维数据表的行(如品牌形象、消费者态度)和列(如品牌、产品、细分人群等)之间的关联性。对应分析生成的图表能用简单易懂的方式展现每个品牌在消费者眼中呈现的形象(和/或消费者对于品牌的态度)。我们运用卡方检验(Chi-square test)来检测不同品牌之间显著性差异,以及不同品牌形象描述语句之间的显著性差异。如果在消费者看来某两个品牌具有相似形象,那么在某些维度上这两个品牌就会具有相近的分数,因此在对应分析图表中,这两个品牌之间的距离就会很近。

决策树分析 (CHAID analysis)

CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detection) 决策树分析是用来发现目标人群的一种分析方法。通过分析样本中哪类细分人群更有可能具备某种特定的性质,从而找出关键目标人群。依据被访者对于某个特定参数的回答结果,这种分析方法将样本一层一层细化为具有相似特性的细分群体,从而帮助我们发现哪些不同的组合将为目标参数提供最大的选中率。

例如,在分析哪些不同的人群特征组合会对某些参数有重大影响(如“对于尝试一个新产品感兴趣”)时,我们会使用决策树分析并提供可视化的结果。

关键动因分析 (Key Driver Analysis)

在分析每个因素对于KPI(如满意度、转换品牌的可能性、推荐某个品牌的可能性)的重要程度时,关键动因分析是个非常有用的工具。通过使用相关分析(Correlation Analysis)或回归分析(Regression Analysis),我们能了解哪些因子/特性和某个KPI的良好表现是存在最强相关性或连接度的。借此,我们可以发现对于某个品类,哪些因子/特性更为至关重要,从而保证有限的资源可以被有效利用在最主要的市场动因上。

TURF分析 (TURF Analysis)

TURF分析(累积无重复到达率和频次分析)可以找出能吸引最大数量不重复消费者的产品特性、属性或信息的组合。当我们想要覆盖尽可能多的受众,但是产品特性或属性的数量却有限的时候,就可以使用TURF分析。通过分析一个或更多喜欢的产品特性或属性,累积无重复到达率,从而在产品线中找到能最大化渗透的消费者数量。

价格敏感度分析 (Price Sensitivity Analysis)

价格敏感度分析展示了消费者对某种成品的期望价格。消费者被要求为某个成品给出一个价格,根据这些答案得出的累计价格点会被绘制成价格曲线图,用来表示最高心理价位(PME)、最低心理价位(PMC)以及最优价格点(OPP)。

统计模型

英敏特的大多数报告会通过统计软件R,使用“带ARIMA误差的回归”统计方法来进行未来5年的市场规模预测。“带ARIMA误差的回归”是一种集合了两类强大统计模型的统计方法:回归模型以及ARIMA(整合移动平均自回归)模型。回归模型可以通过外生信息(如GDP、失业率)来预测市场规模。ARIMA模型则可以通过内生信息(如滞后值)来预测市场规模。

预测模型主要基于从英敏特独家市场数据库提取的历史市场数据,并结合权威机构(如EIU经济学人智库)发布的宏观经济和社会经济数据。

这一模型通过寻找实际市场规模大小与关键宏观经济/人口统计因素(独立外生变量)之间的关系,并找出那些对市场影响力最大的预测因素。

这些预测因素将在报告的相关章节得以详述,并对这些因素如何影响了所探究的产品/市场需求加以解释。

定性见解

英敏特认为历史性数据对于市场未来走向和状态的决策作用是有限的。所以,行业专家们在对市场具有影响的未来事件方面的真知灼见,对我们的统计预测模型评估也起到了关键性作用。

因此,英敏特除了使用严格的统计模型,还融入了深入细致的市场知识和专家意见以提供数据预测未覆盖的额外因素和市场状况。

英敏特扇形图

预测未来的经济走向一直存在着不确定性。为了让我们的客户更好地认识和了解这种不确定性,英敏特推出了扇形图,以这种全新的方式显示市场规模预测。

扇形图显示了过去5-6年的市场实际大小(有时会包含当前年的预估),以及未来5-6年市场规模的预测(从统计模型及定性见解得出),并附上预测的置信区间(从统计模型得出)。

预测的置信区间是指在不同的概率情况下,未来实际的市场规模数值是否会出现现在得出的数值范围内。

一般性结论:基于我们对于给定历史市场规模数据的认识 and 用于预测的主要宏观和社会经济因素的评估,我们可以说在95%的情况下,未来的实际市场规模大小将会在扇形图的紫色阴影区。只有5%的情况下,实际市场规模会超出预测范围。

95%是大多数情况下我们能否接受或拒绝一个统计结果的常用概率

区间,因此95%预测区间的边界线可以被视为预测的最好和最差情况。

天气类比

为了以一个日常例子说明预测的不确定性,让我们假设以下天气预报是根据气象专家所掌握的去几天天气情况、大气观测和冷/暖空气前锋等数据做出的。

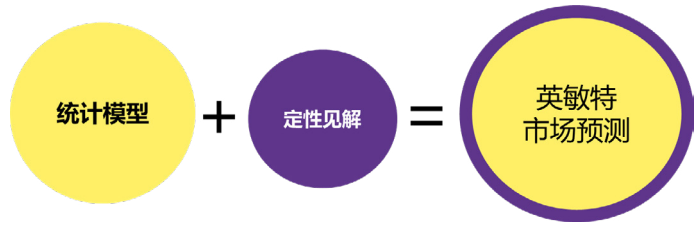
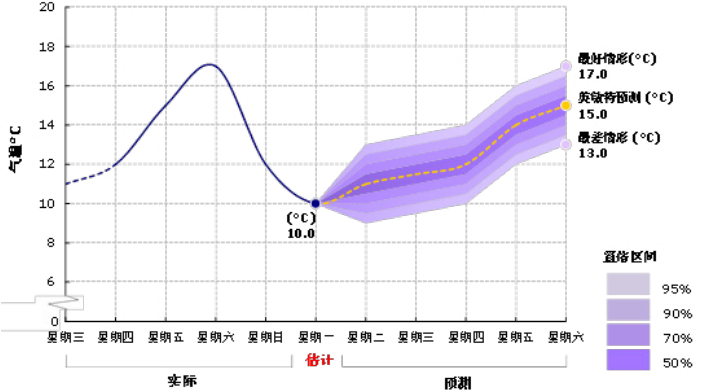
那么现在,星期六的温度将会是15°C的预测有多准确?我们又有多确定该预测?

预测上海市中心星期六的气温将上升到不高不低刚好15°C是可能的,但没有人能100%确定这是会发生的事实。

星期六温度将会介于13°C和17°C是一个更概泛的预测,也更有可能是实现。

总的来说,我们可以说根据现有的统计模型,我们95%确定星期六的温度将会在13°C和17°C间;50%确定温度将大约在14.5°C和15.5°C间。可是,仍然有5%的可能星期六的实际温度将不在预计范围内,也就是说温度实际将低于13°C或高于17°C。

(要了解更多有关天气预测不确定性的信息请访问:<http://research.metoffice.gov.uk/research/nwp/ensemble/uncertainty.html>)



免责声明

使用条款及细则

本文件的使用和/或拷贝须遵守英敏特条款,
具体请见 <http://www.mintel.com/legal>
如果您对使用此文件有任何疑问, 请联系您的
客户经理或致电当地客服支持中心

发表企业 Mintel Group Ltd

www.mintel.com

电子邮件: info@mintel.com

客服支持

英国	+44 (0)20 7778 7155
美国	+1 (312) 932 0600
澳大利亚	+61 (0)2 8284 8100
日本	+81 (3) 6228 6595
中国	+86 (21) 6386 6609
新加坡	+65 (0) 6653 3600
印度	+91 22 4090 7217

© 2023 Mintel Group Ltd. 保留所有权利 英敏特保密资料

The Mintel logo is displayed in white capital letters on a yellow speech bubble background. The speech bubble has a tail pointing towards the bottom right corner of the page.

MINTEL

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn