

2020年中国餐饮服务行业白皮书（饮品篇）

饮食消费行业进入体验经济时代

HOSEN CAPITAL
厚生投资



KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA



中国的食品消费行业进入体验经济时代，产品升级与服务承载驱动产业附加值迁移

新鲜现制



个性化定制



全渠道选购



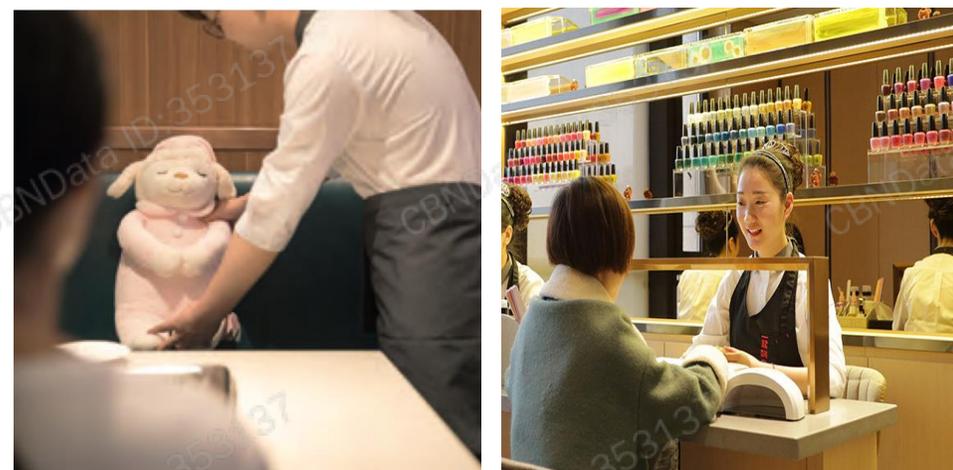
轻享



休闲空间



极致服务



发达市场的食品巨头20年来取得了超额回报，为中国食品服务行业玩家树立价值尺度标杆

麦当劳（餐饮）、星巴克（饮品）、荷美尔（零售食品）等将产品和服务很好结合的食品巨头，均获得了远超资本市场平均收益的回报

➤ 发达市场食品服务巨头资本市场回报倍数，2000年-2020年

星巴克 (Starbucks)	荷美尔 (Hormel Foods)	麦当劳 (McDonalds)
--------------------	-----------------------	--------------------

24.8x

13.2x

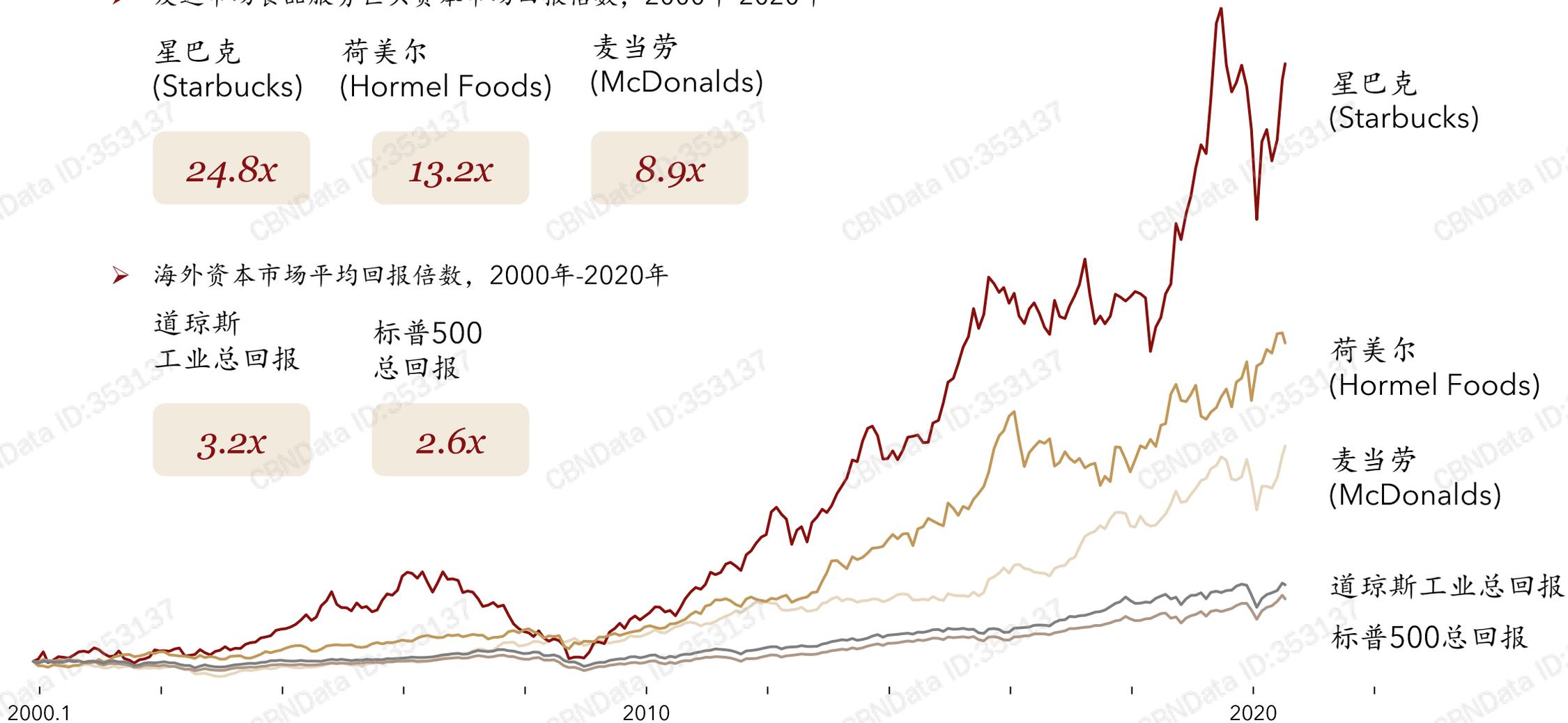
8.9x

➤ 海外资本市场平均回报倍数，2000年-2020年

道琼斯 工业总回报	标普500 总回报
--------------	--------------

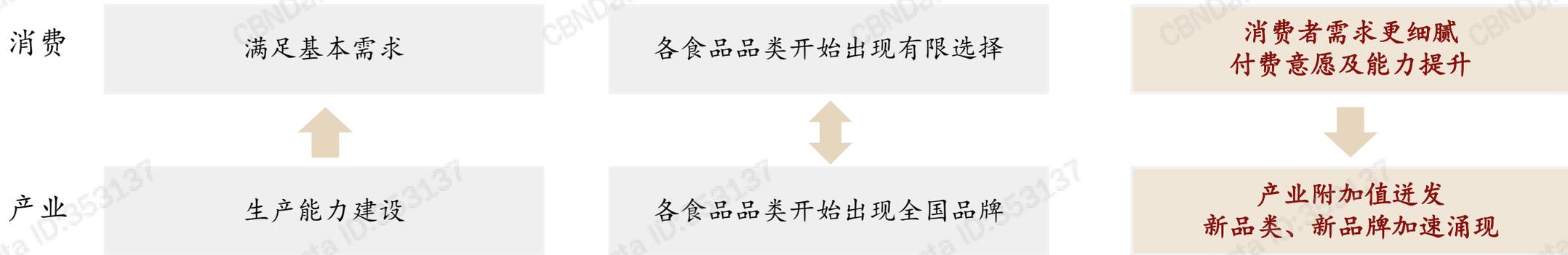
3.2x

2.6x

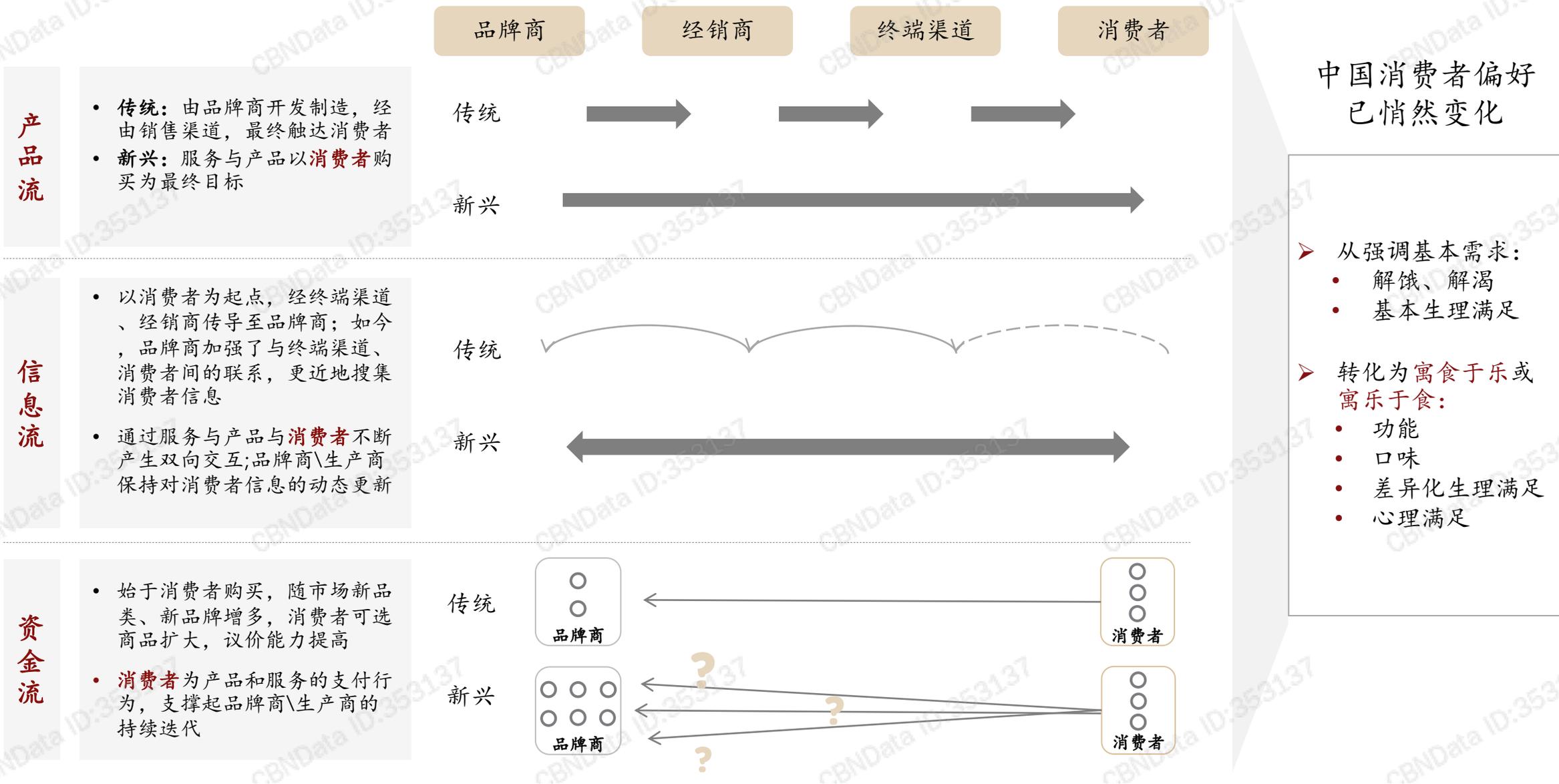


中国食品消费过去四十年阶段性演进，逐步从产业侧驱动转变为消费侧驱动

中国的食品消费经历了三个阶段的演变：从“吃饱饭”到“吃得好”，体现了消费者对食品安全和食物品质的真实需求，现在又向“生活方式升级”演进，催生商业格局演变的驱动力由产业侧转变为消费侧。



加速变化的消费者偏好和议价能力，推动着经营者动态及时地迭代产品和交互方式



中国消费者偏好已悄然变化

- 从强调基本需求:
 - 解饿、解渴
 - 基本生理满足
- 转化为**寓食于乐**或**寓乐于食**:
 - 功能
 - 口味
 - 差异化生理满足
 - 心理满足

“寓食于乐”和“寓乐于食”成为饮食消费主流方式，而饮品更容易被赋予“乐”之属性

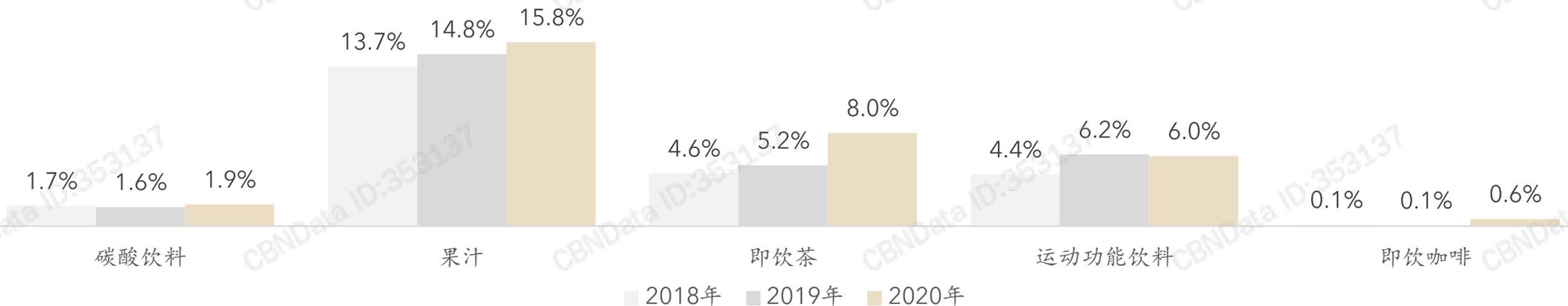


- 通过娱乐的方式品尝饮用谓之“**寓食于乐**”；
- 通过享受餐饮来让自己快乐谓之“**寓乐于食**”；
- 品类和品牌极大丰富的当前，消费者既有意愿也有能力为此二种消费方式支付溢价，而这也构成了当前主流消费群体的生活方式的一部分；
- 饮品是典型的**可选消费品**，更容易被消费者赋予“乐”之属性，进而创造出高附加值的饮品服务产业

中国饮品市场已从“白开水”时代向“多样化饮品”时代转型

更多新颖口味、复合功能的饮品产品的推出正成为当前重要趋势

混合口味占各类包装饮品销售额比例不断提高，2018-2020年



各类饮品均推出复合功能新品，主打气泡、益生菌、纤体等功能

优酸乳+气泡



苏打水+益生菌



冷萃气泡咖啡



0糖0脂肪0卡路里，主打“消食解腻，不怕多吃”



人们全天不停地补充水分和摄取各种功能，而饮品的消费行为主要集中在下午时段

饮品品类	早餐	上午	午餐	下午	晚餐	晚餐后	夜宵	长时段	其他
包装饮品									
包装水	3.3	18.2	11.9	40.2	6.4	7.6	1.3	7.9	3.3
碳酸饮料	1.6	10.6	19.6	31.1	19.4	7.6	2.2	4.3	3.6
果汁	3.0	11.4	19.0	32.3	17.9	6.7	1.5	3.8	4.3
茶饮	3.2	15.6	15.4	39.6	9.5	8.1	1.8	3.5	3.5
咖啡	5.3	20.3	11.5	43.6	4.8	6.3	1.9	3.9	2.3
功能饮料	3.0	15.8	12.9	43.2	7.3	8.5	2.0	2.4	4.8
亚式饮料	2.8	10.1	18.5	28.6	21.8	6.1	2.0	4.5	5.7
现制饮品									
碳酸饮料	0.9	4.8	40.0	22.7	20.0	5.5	1.4	0.5	4.2
果汁	0.7	6.7	24.9	38.5	16.3	7.6	1.4	0.3	3.7
咖啡	5.6	17.1	15.0	48.6	3.9	6.2	0.8	0.2	2.5

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16781

