

饮料品牌21年1-4月 社媒营销投放分析报告

GUOJI.PRO

2021.05

BY: 春秀

果集数据



概念

根据国家标准《饮料通则》(GB/T10789-2015)的定义，饮料包含饮品、饮料浓浆。饮品是指经过定量包装的，供直接饮用或按一定比例用水冲调或冲泡饮用的，乙醇含量(质量分数)不超过0.5%的制品，也可作为饮料浓浆或固体形态。饮料浓浆是指以食品原辅料和（或）食品添加剂为基础，经加工制成的，按一定比例用水稀释或稀释后加入二氧化碳方可饮用的制品。

分类

根据国家标准《饮料通则》(GB/T10789-2015)的分类，饮料可分为以下11大类：

一级类目	二级类目	三级类目
饮料	包装饮用水	包括饮用天然矿泉水、饮用纯净水、饮用天然泉水、饮用天然水、其他饮用水
	果蔬汁类及其饮料	包括果蔬汁（浆）、浓缩果蔬汁（浆）、果蔬汁（浆）类饮料、
	蛋白饮料	包括含乳饮料（如：配制型含乳饮料、发酵型含乳饮料、乳酸菌饮料等）、植物蛋白饮料（如：豆奶（乳）、豆浆饮料、豆奶（乳）饮料、椰子汁（乳）、杏仁露（乳）、核桃露（乳）、花生露（乳）等）、复合蛋白饮料、其他蛋白饮料
	碳酸饮料（汽水）	包括果汁型碳酸饮料、果味型碳酸饮料、可乐型碳酸饮料、其他碳酸饮料（如：苏打水、盐汽水、姜汁汽水、沙士汽水等）
	特殊用途饮料	包括运动饮料、营养饮料、能量饮料、电解质饮料、其他特殊用途饮料
	风味饮料	包括果味饮料、乳味饮料、茶味饮料、咖啡味饮料、风味水饮料、其他风味饮料
	茶（类）饮料	即饮茶，包括茶饮料（茶汤）、茶浓缩液、调味茶饮料（如：果汁茶饮料和果味茶饮料、奶茶饮料和奶味茶饮料、碳酸茶饮料等）、复（混）合茶饮料、其他茶饮料
	咖啡（类）饮料	即饮咖啡，包括浓咖啡饮料（咖啡因含量≥400mg/kg）、咖啡饮料（咖啡因含量200~400mg/kg）、低咖啡因咖啡饮料（咖啡因含量≤50mg/kg）、其他咖啡饮料
	植物饮料	包括食用菌饮料、藻类饮料、可可饮料、谷物饮料、草本（本草）饮料、其他植物饮料，不包括果蔬汁类及其饮料、茶（类）饮料、咖啡（类）饮料
	固体饮料	包括果汁粉、豆粉、茶粉、咖啡粉、果味型固体饮料、固态汽水（泡腾片）、姜汁粉、其他固体饮料
	其他软饮料	以上10类之外的饮料，其中经国家相关部门批准，可声称具有特定保健功能的制品为功能饮料



PART01

饮料行业市场概况

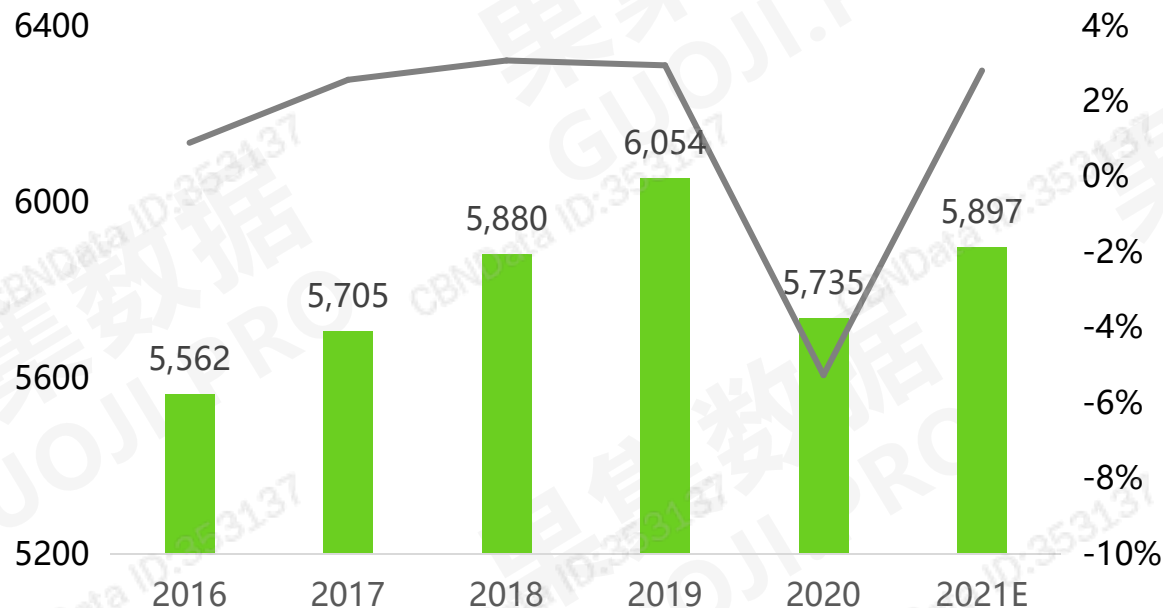
饮料行业处于成熟期，增速放缓，2020年市场规模达5735亿元



20世纪70年代末，伴随可口可乐进入中国，开启中国饮料市场。目前，中国饮料行业发展阶段处于**成熟期**，**市场规模增速放缓**。受疫情影响，2020年中国饮料市场规模有所下降，仅为5735亿元，同比下降5.3%；饮料产量仅为16347万吨，同比下降7.9%。

2016-2021中国饮料市场规模及增速

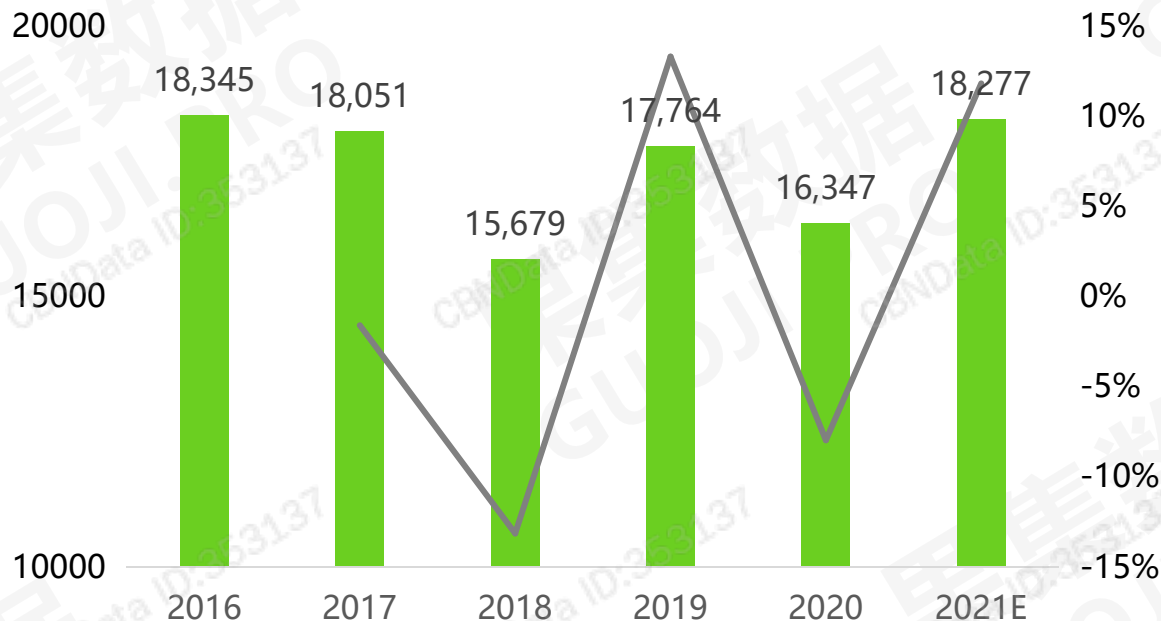
■ 销售额 (亿元) — 增长率 (%)



数据来源：Euromonitor，2021年为预估数据。

2016-2021中国饮料产量及增速

■ 软饮料产量 (万吨) — 增长率 (%)

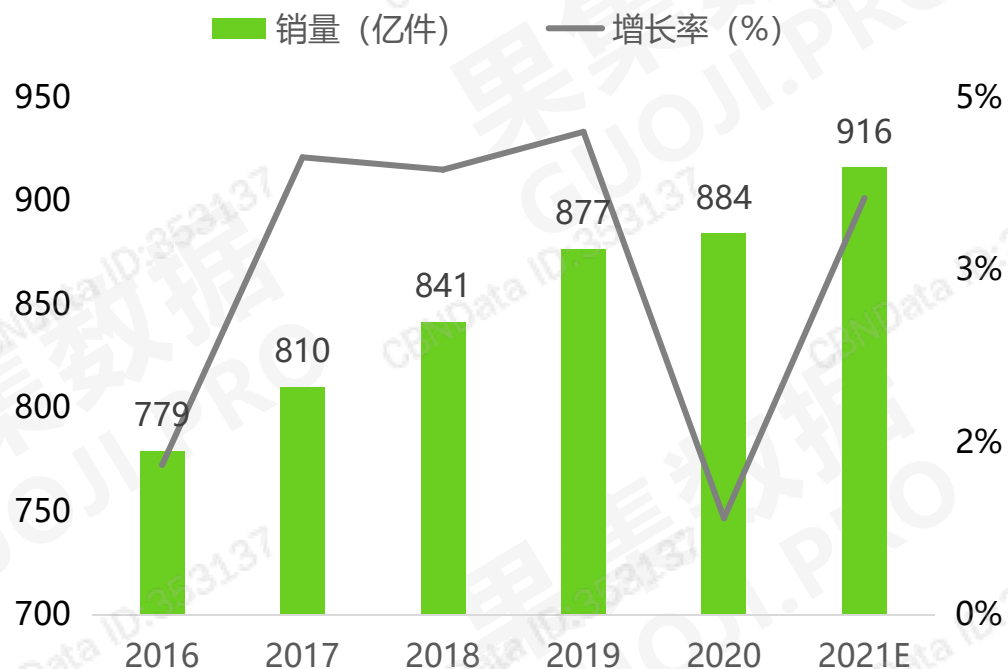


数据来源：国家统计局，智研咨询整理；2021年为预估数据。

饮料市场竞争愈加激烈，包装饮用水/即饮茶/碳酸饮料排名前三

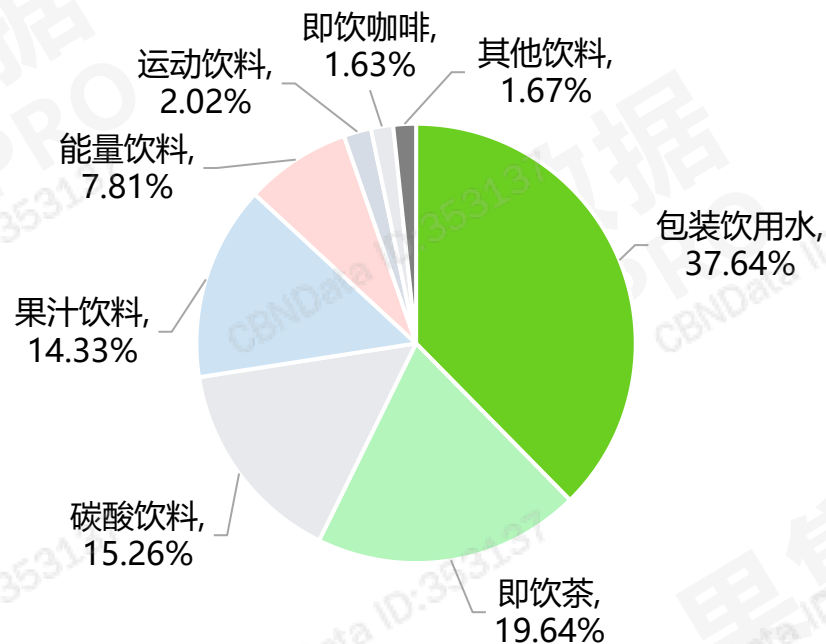
受疫情影响，2020年中国饮料销量增速放缓，仅为884亿件。从销量市场占有率看，2020年饮料行业TOP10企业销量占比44.9%，2011年为54.0%，**市场占有率不断下降，市场集中度降低，行业竞争更加激烈**。从饮料的细分类目销售额占比分布看，**包装饮用水**排名第一，占比37.64%；其次是**即饮茶**、**碳酸饮料**、**果汁饮料**，分别占19.64%、15.26%和14.33%；**能量饮料**、**运动饮料**、**即饮咖啡**等其他细分类目占比不足10%。

2016-2021中国饮料销量及增速



数据来源：Euromonitor，2021年为预估数据。

2020年中国饮料行业细分类目销售额占比分布

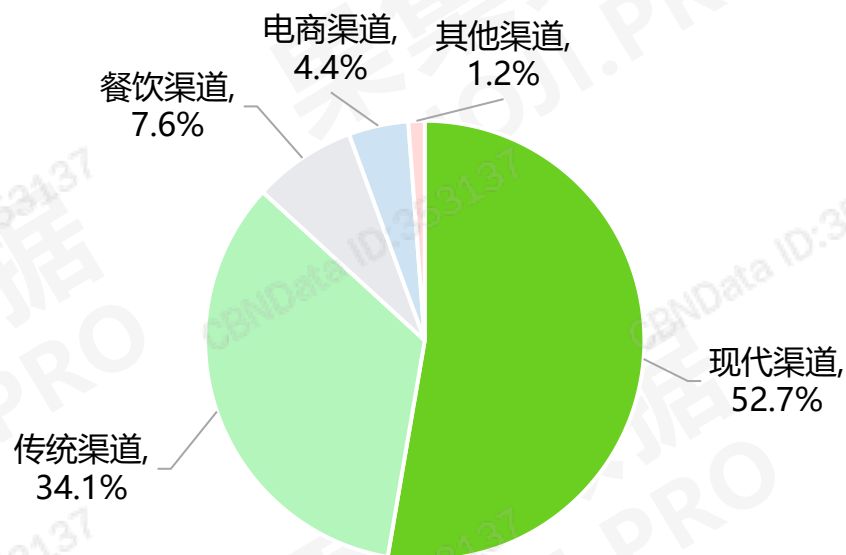


数据来源：Euromonitor。

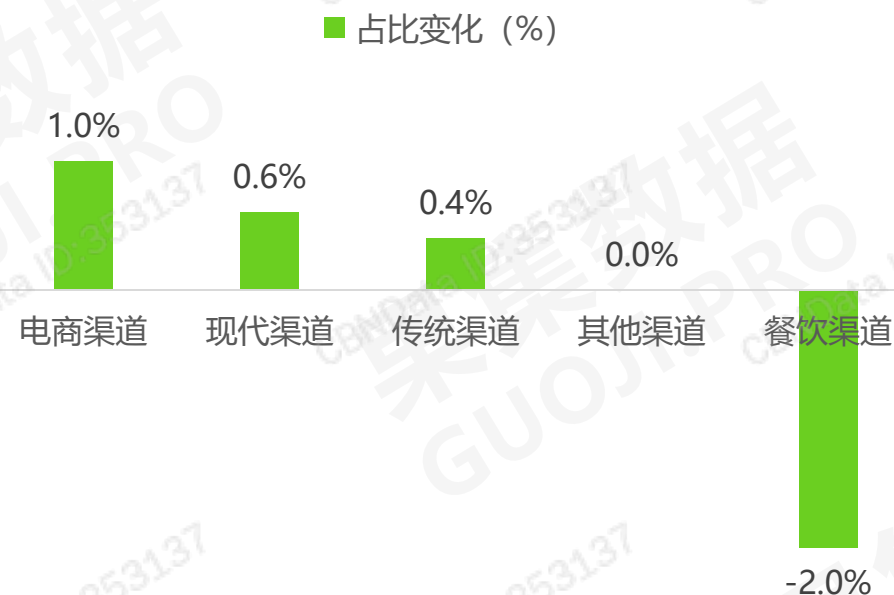
商超/便利店等占86%，餐饮渠道占比下降，电商渠道占比增加

2020年中国饮料行业分销渠道以**现代渠道为主**，占比达到**52.7%**；**传统渠道**销售占比**34.1%**；**餐饮渠道**占比**7.6%**；**电商渠道**占比**4.4%**；其他渠道仅占**1.2%**。相较于2019年，饮料分销的**电商渠道、现代渠道和传统渠道占比提高**，**餐饮渠道下降**。主要因为疫情影响，餐饮业遭受打击，疫情期间多地餐饮店关闭，导致饮料行业餐饮渠道规模大幅减小，餐饮渠道也成为2020年唯一占比下降的渠道。

2020年中国饮料行业分销渠道收入占比分布



2020年中国饮料行业分销渠道占比变化情况



饮料行业用户消费四大趋势：健康、功能、颜值、口感

从用户消费偏好看，目前饮料行业用户消费四大趋势包括：**健康、功能、颜值、口感**。随着消费者对健康产品需求的增加，**对饮料产品的成分越来越关注**，**低糖、无糖、0脂**等需求不断提升；此外，消费者生活方式不同，如**运动健身、睡觉、美容养颜**等生活场景，**对饮料产品功能性需求**不断增加，成为品牌新突围细分赛道；年轻消费人群容易被高颜值饮料产品所吸引，同时也愿意对新口味产品进行尝试，消费者对**产品有趣、高颜值的追求**成为品牌紧抓新生代消费人群的重要关键要素。



健康

消费者对健康产品需求的增加，低糖、无糖、0脂肪等成为产品强调核心卖点，满足用户需求。

01

ONE STEP



功能

饮料产品有助于促进消化、助睡眠、养生养胃、运动减肥等功能，满足用户不同生活场景下的需求。

02

ONE STEP



颜值

色彩鲜明、便携带、大字报设计及环保、可持续利用等，打造高颜值产品吸引用户，提升好感度

03

ONE STEP



口感

用户对口味有着极致探索精神，气泡口感渗透饮料多个品类，奇特口味总能出圈，满足用户口欲。

04

ONE STEP

www.guoji.pro

PART02

社媒营销投放特点分析

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_19927

