

2024中国饮料行业 趋势与展望

饮料行业洞察

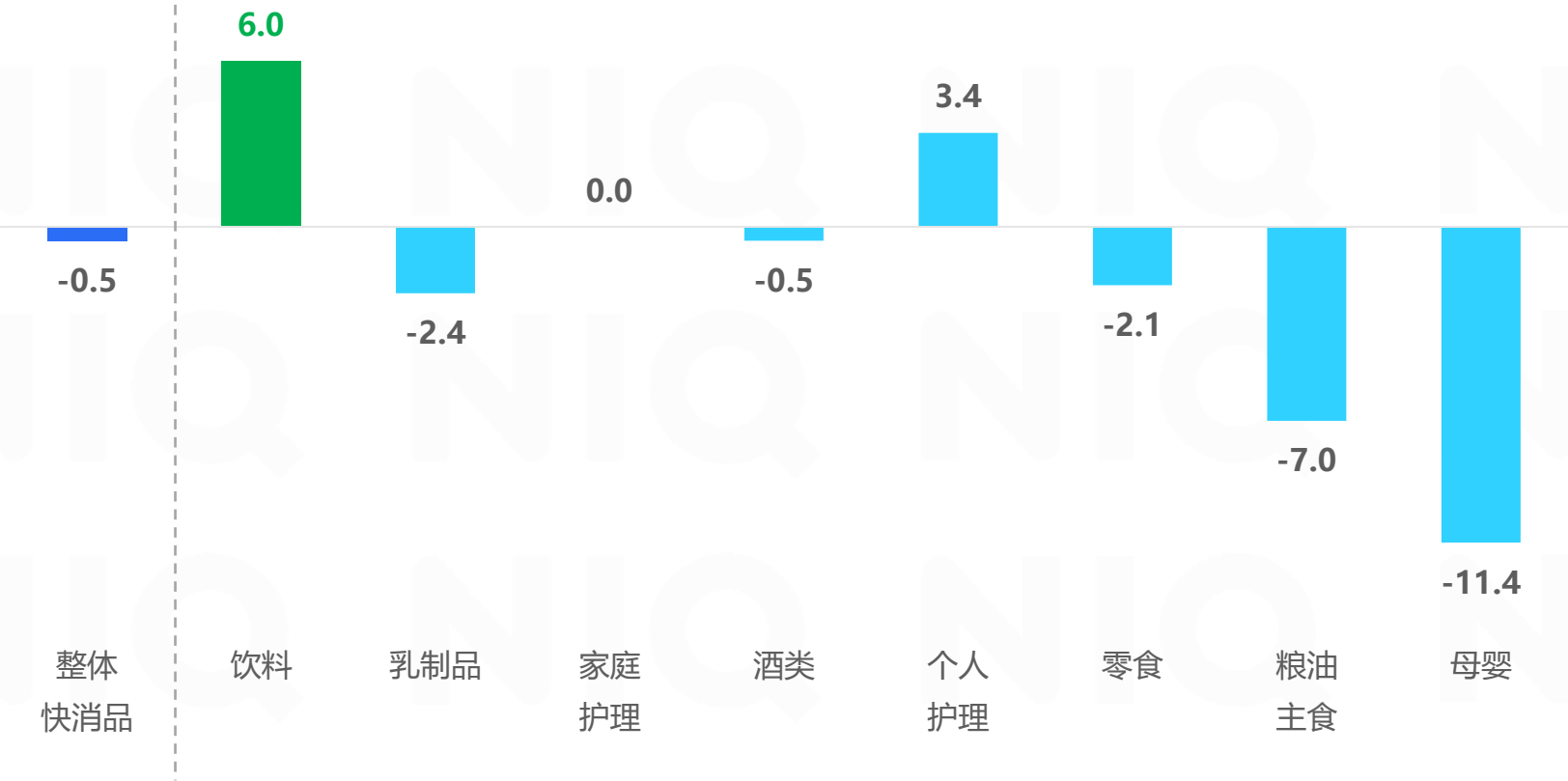
NielsenIQ A&I Beverage Team

NIQ



2023年中国快消同比微跌 0.5%，饮料继续领涨。

快消各行业销售额增速 | 尼尔森IQ监测全渠道（不含O2O） | 2023全年



整体快消品增速 23年全年同比

线下渠道 -3.6%

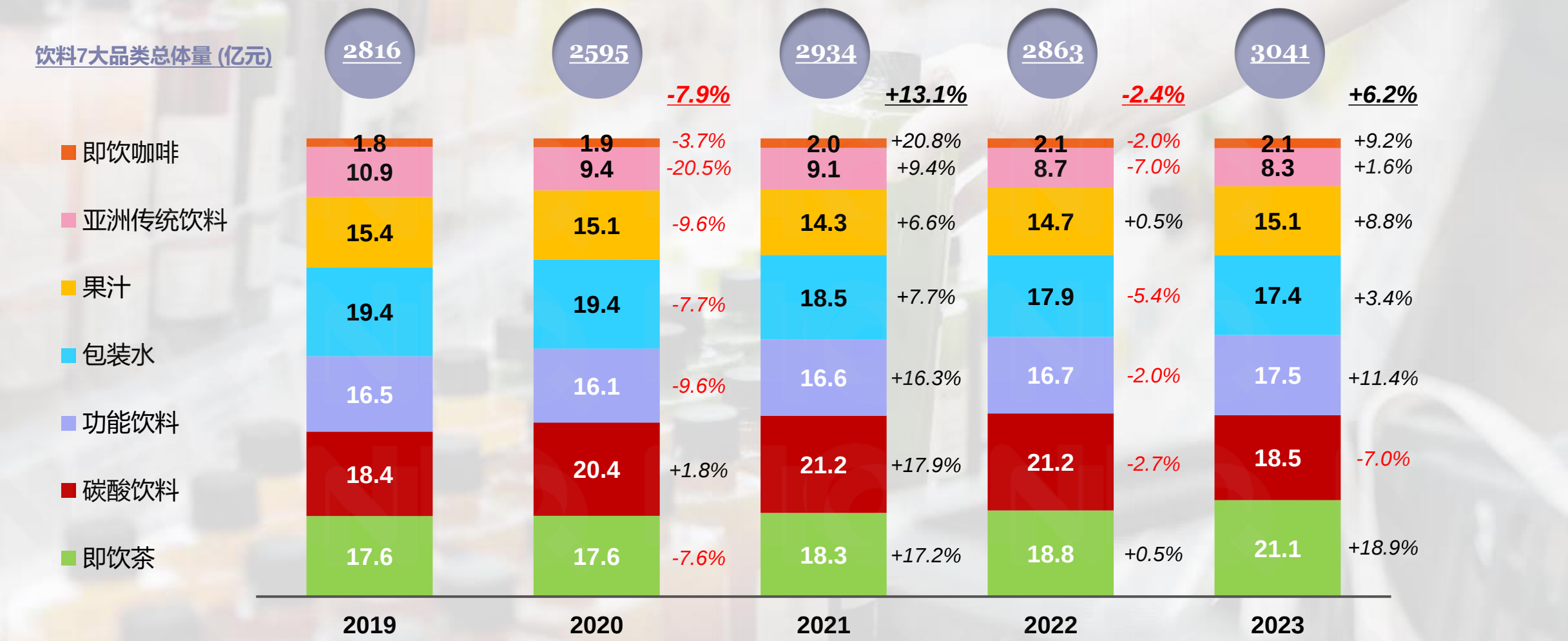
整体电商
含抖音 +5.7%

传统电商 -5.8%

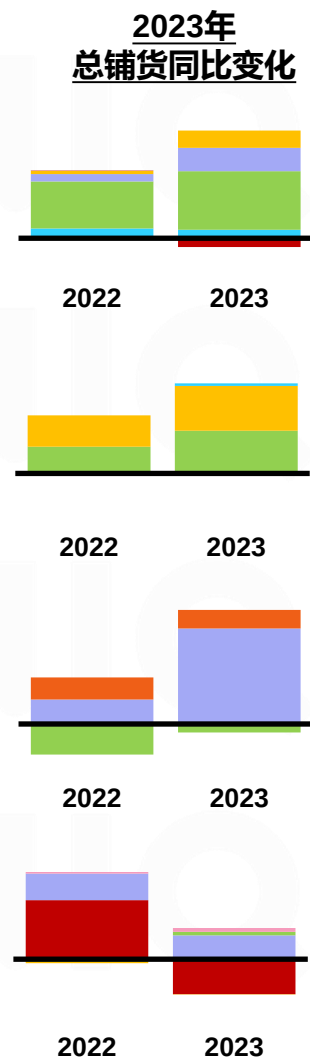
O2O +2.6%

聚焦饮料行业线下市场，品类结构显著重塑：即饮茶正式起飞，超越碳酸饮料占据市场销额份额第一。果汁/功能饮料/即饮咖啡等跟健康/功能性相关品类亦觅得机遇。

全国线下 | 饮料分品类 | 销售额份额占比及增长 vs LY | 2019 - 2023



顺时势而逐红利，稳根基而谋长远。



农夫山泉



东鹏饮料
EASTROC BEVERAGE



元气森林



碳酸饮料 即饮咖啡 果汁 即饮茶 包装水 功能饮料 亚洲传统饮料

■ 碳酸饮料 ■ 即饮咖啡 ■ 果汁 ■ 即饮茶 ■ 包装水 ■ 功能饮料 ■ 亚洲传统饮料

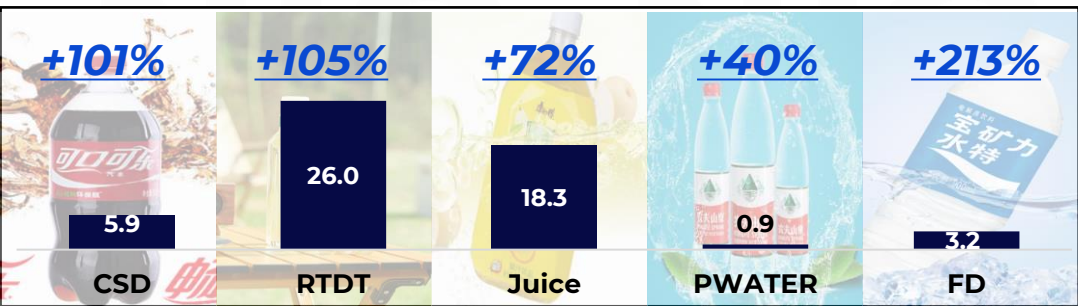
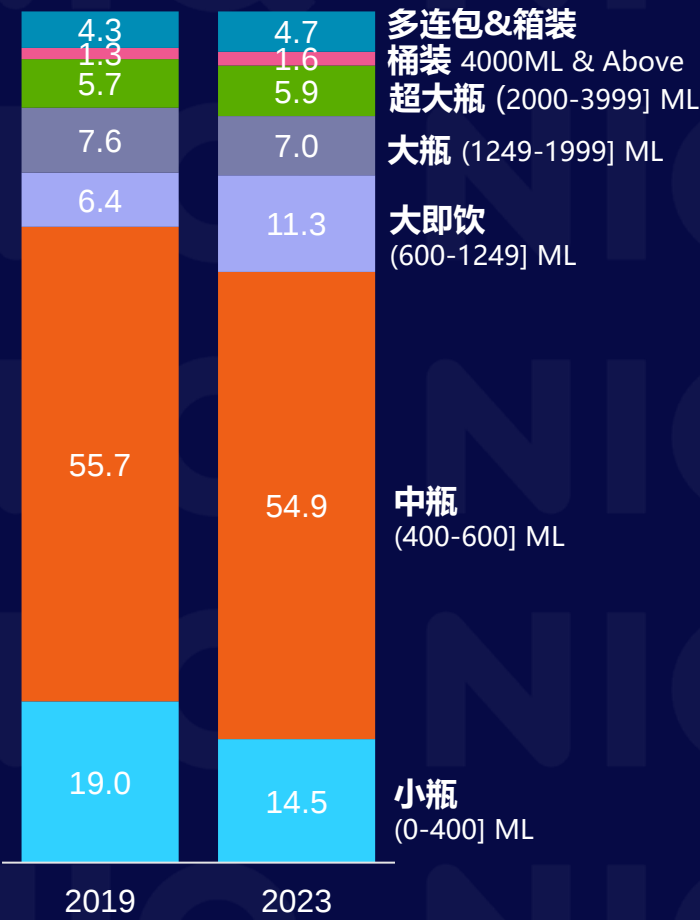


顺势而为 变中求胜

NIQ

即饮装依旧是主力，细分规格之势下亦可觅得饮料行业新增长点。

全国 | 饮料行业规格段分布



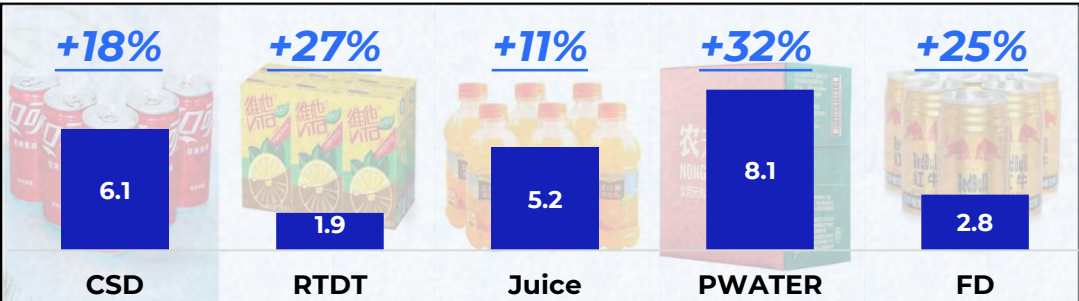
大即饮
是性价比
也是畅享的快乐plus

大！超大！
是独乐乐不如
众乐乐之选



桶装
独属于包装水的
增长点

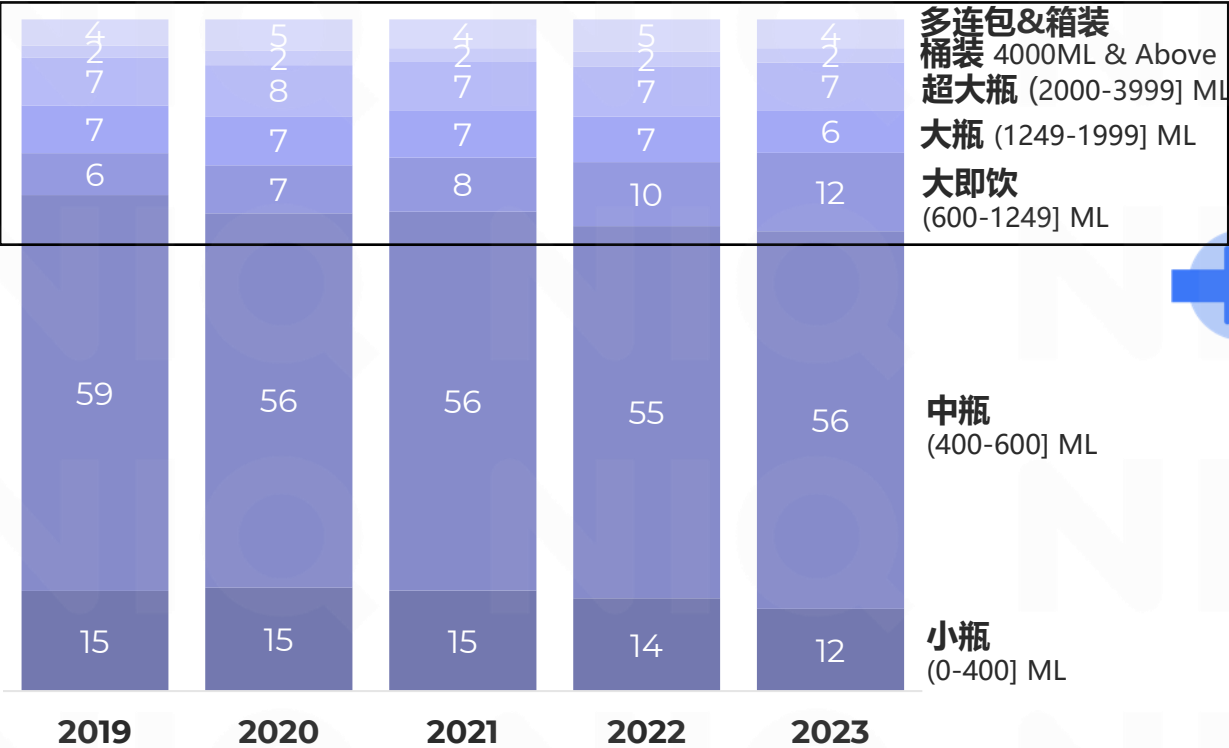
多包&箱装
是外出聚会必备
也是居家囤货首选



大厂拥有更为成熟的品牌力和供应链，进一步衍生更为细分的规格布局，是他们顺应消费者碎片需求下的顺理成章之举。

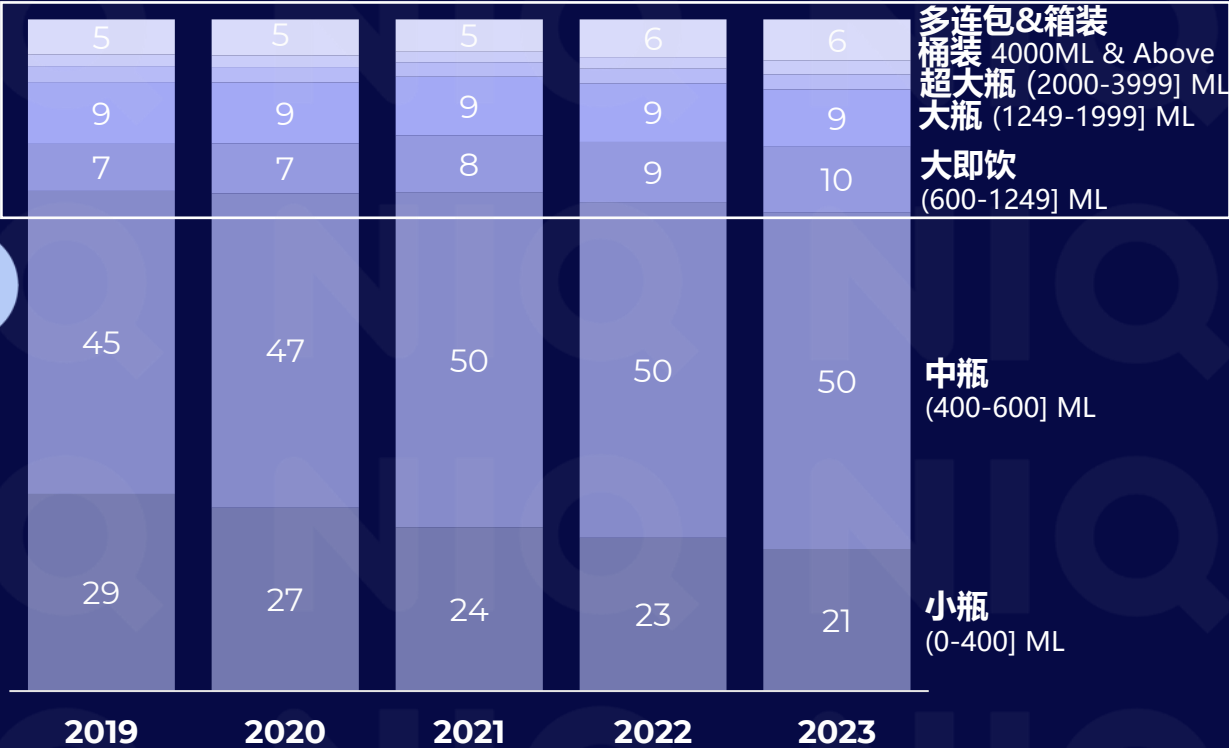
前十厂商

全国 | 前十厂商规格段分布



非前十厂商

全国 | 非前十厂商规格段分布



基于产品功能诉求下催生的需求分化



下面哪种属性你会更愿意花费更多？

消费者更关注产品为自身所带来的实质性受益

55%

更**健康**的选择
(低糖/**无糖**, 盐, 酒精等)

37%

营养添加
(富含、添加、强化矿物质、维生素等)

31%

特殊饮食产品
(无麸质、坚果、乳糖、过敏原等)

27%

刺激或**增强身体**表现
(肌肉力量、体能、能量水平)

23%

根据我个人独特的饮食或健康需求**量身定制**

16%

放松或**镇静**特性

7%

植物替代品
(纯素食、素食、无蛋白/无肉)

回归产品本源，或对社会环境带来的正向影响亦能为产品附加属性赋能

26%

不含转基因/**有机/天然** (0种化学物质) / 生物友好型

18%

成分/供应链**透明度**

13%

当地来源

23%

卫生/安全声明或做法

20%

对**社会负责**
(支持社区、弱势群体)

19%

可**持续/环保**

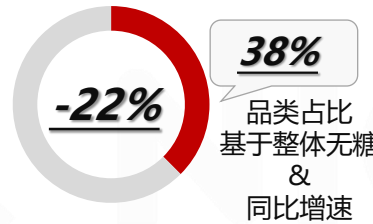
无糖趋势盛行；汽水受元气森林的影响规模收缩明显；无糖茶热度不减，玩家百花齐放。

241 亿元

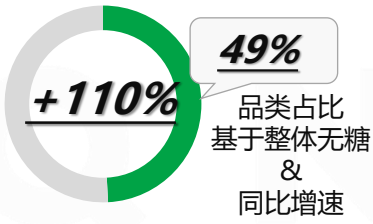
2023无糖饮料体量

+26%

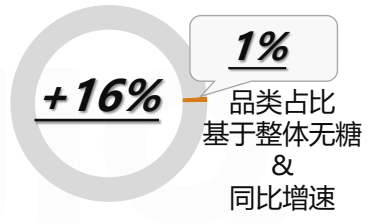
2023无糖饮料同比增速



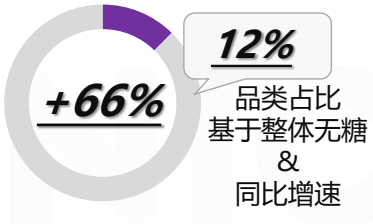
汽水



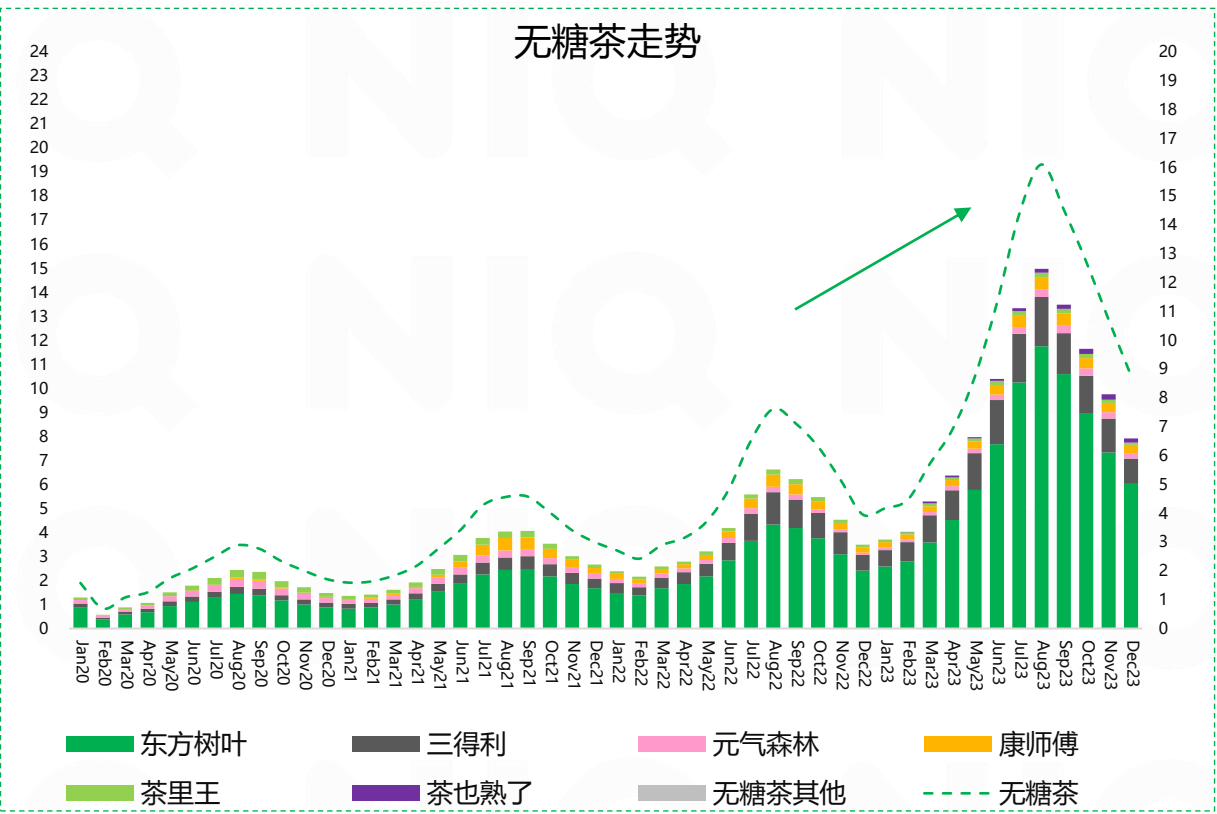
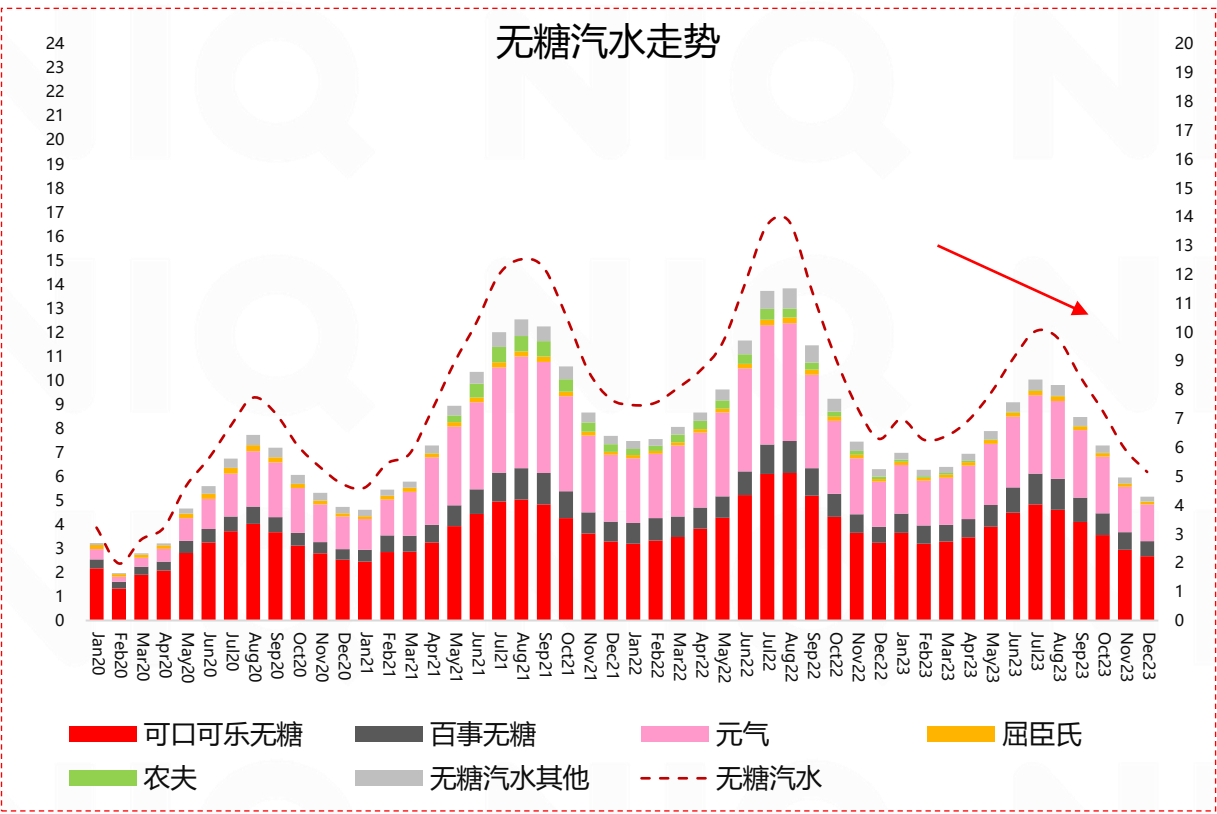
即饮茶



即饮咖啡



功能饮料



高增长之下，无糖茶格局正悄然进入新篇章。

盘子增长更快

(全国规模同比增速)

+6%

饮料整体

+19%

即饮茶

+110%

无糖茶

排面扩张更大

(全国总铺货点同比增速)

+6%

饮料整体

+12%

即饮茶

+86%

无糖茶



稳据视野C位

入局玩家更多

(全国新上市单品数)

93

2022

157

2023

+64↑

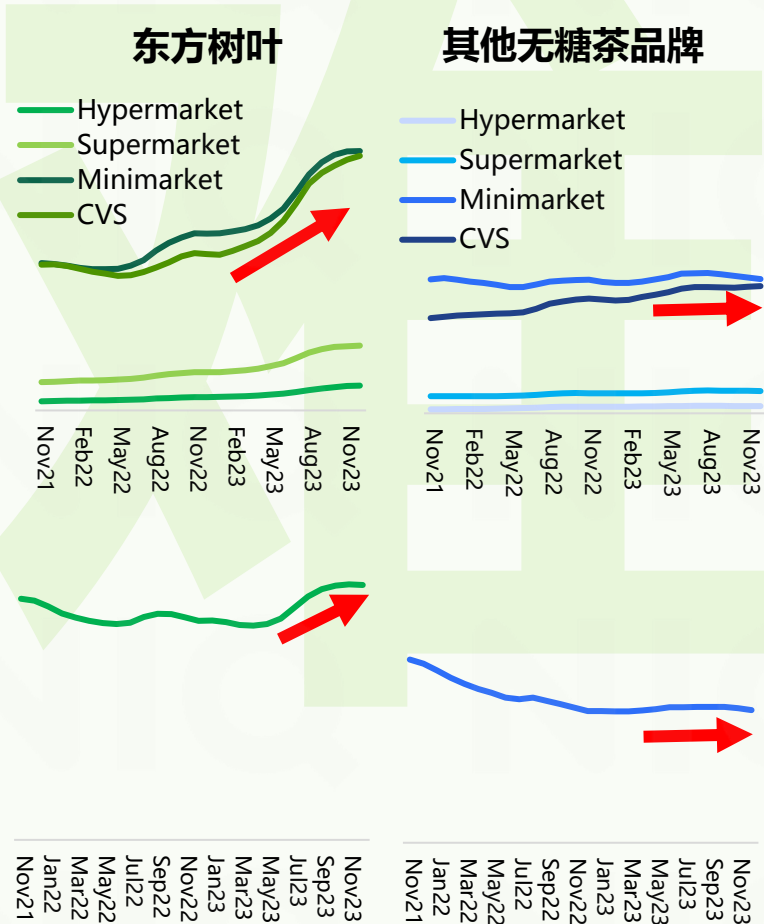


竞争中脱颖而出更难

(单品效能)

现代渠道

食杂店



药食同源 · 瓶子里的养生之道

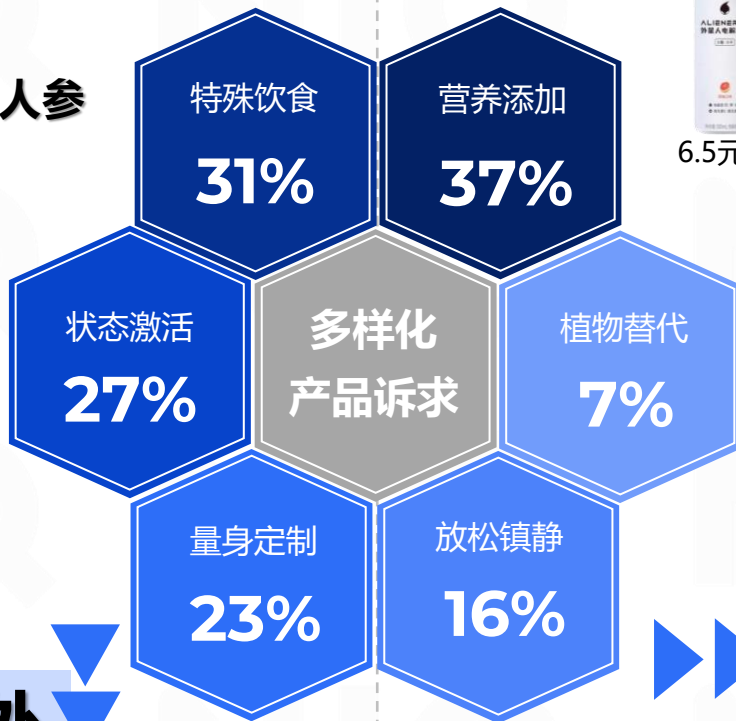
轻松生活 · 给生活充充电



内调理



外养肤



Power Up!



Go Refreshing



Dopamine



冲动性品类下，新鲜感持续刺激消费者购买，同时厂商亦通过跨界尝试拓宽消费人群。

没有最猎奇 只有更猎奇



王老吉推出霸气榴莲风味凉茶



突破品类界限



新中式的风还是吹到了饮料

植物标签推出新品「醇香米乳」



盼盼食品旗下加那推出清香米乳



承德露露推出新品：轻林漫步杏仁茶饮



卷卷新概念



近日，星巴克宣布在中国推出瓶装版“生咖”：星巴克生咖轻咖咖啡果汁饮料。

据官方介绍，新品有粉粉生咖（Pink Drink）和芒果火龙果柠檬风味两款，原料采用未烘焙的阿拉比卡生豆，咖啡因含量<120mg/kg。其中粉粉生咖轻咖咖啡果汁饮料加入草莓果汁和进口椰浆，一瓶热量约为92kal；芒果火龙果柠檬风味轻咖咖啡果汁饮料添加有芒果柠檬果汁，一瓶热量约为94kal。

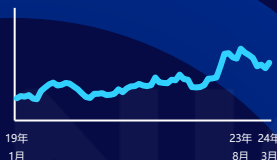
成本压力持续加剧，饮料的涨价潮频现。

涨

成本压力

白糖期货价格

+30% vs 19年同期



糖/代糖



劳动力
成本上涨



包装瓶

(原料主要为石油)

2022 WTI原油价格

\$77.58/桶

+98% vs 2019

通胀

2022 居民消费价格指数

105.5 (2019为100)

可口可乐500ML装产品
零售价由3.0元涨至3.5元

元气森林气泡水出厂价单件+4元
百事可乐/无糖/美年达/佳得乐
/果缤纷/纯水乐等零售价+0.5元

维他全线产品涨价
三得利乌龙茶/沁水/利趣咖啡
零售价+0.5~0.8元

宝矿力水特500ML装产品
零售价+0.5元

康师傅茶/果汁产品零售价
中包装由3.0元涨至3.5元
1L装由4.0元涨至5.0元

21年2月



21年11月



22年1月

香飘飘

22年4月



元气森林

22年7月

李子园
LIZIYUAN

22年10月



23年1月



23年3月



23年4月

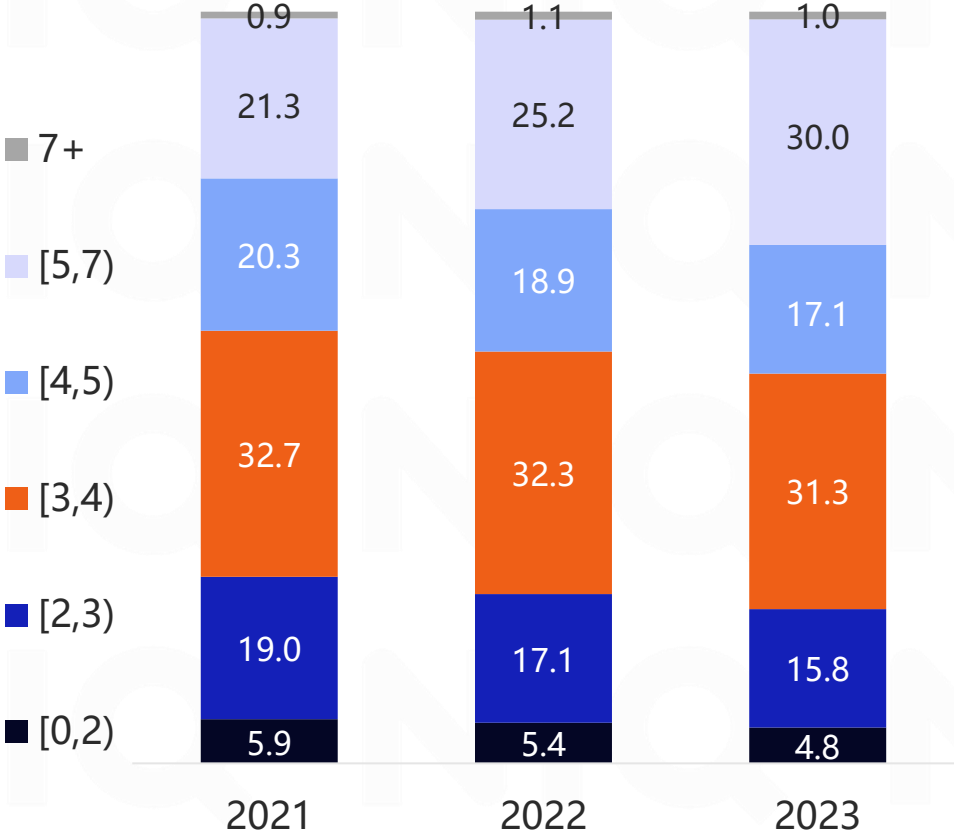


23年11月

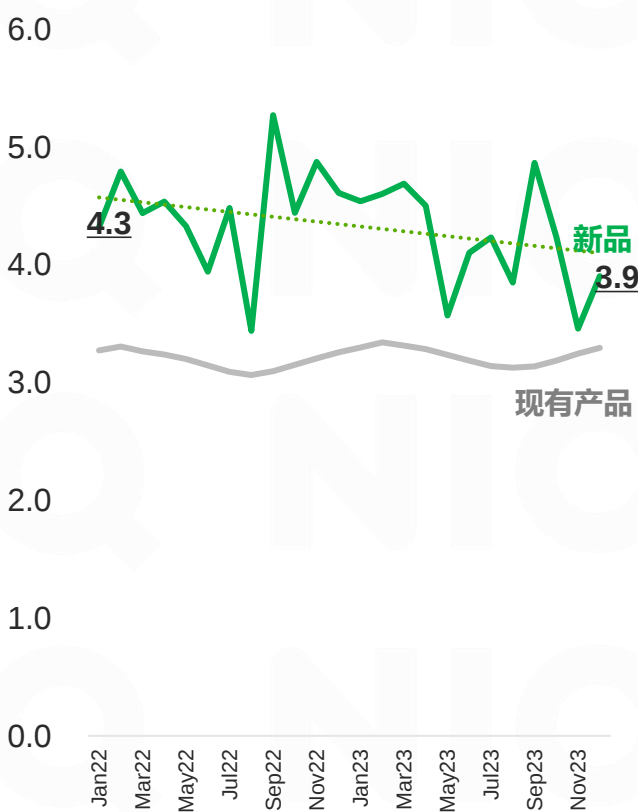


3元/瓶的产品重要性持续下降，同时，新品均价也触顶。

饮料即饮装 全国食杂店 | 每瓶均价分布情况 | 2021-2023



饮料即饮装新品 全国食杂店 | 每瓶均价月度趋势 | 2021-2023



品类新品	均价/瓶 2023	同比 2022
碳酸饮料	4.0	-11%
功能饮料	4.6	-9%
果汁	3.9	-8%
包装水	2.3	+12%
即饮茶	4.4	-11%
即饮咖啡	6.5	+11%

* 包装水新品价格上升主要受苏打水影响；即饮咖啡受新品品牌定位差异影响。

2024年便宜依然会大行其道

不是买不起，而是XXX更具性价比
可以买贵的，但不能买贵的

中国消费者购物前五策略 (按重要性排序)

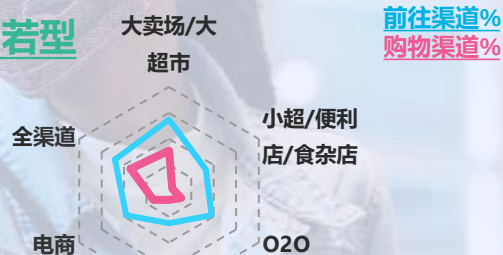
23年7月 24年1月

1. 在线购物以获得更多优惠
2. 批量购买/或购买更大包装
3. 权衡最重要的产品属性
4. 更频繁去折扣/超值/低价商店购物
5. 管理监测整体消费支出
-
4. ▼ 16.没有改变现有购物方式



你通常前往哪些渠道及购物？

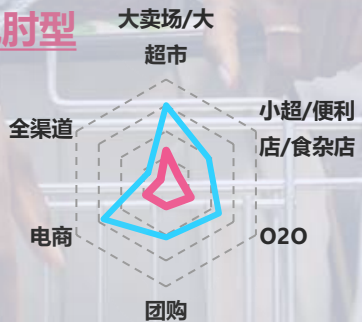
悠然自若型



精打细算型



捉襟见肘型



厂商



- 成本和竞争压力提升，价格是竞争的关键，促销不容忽视



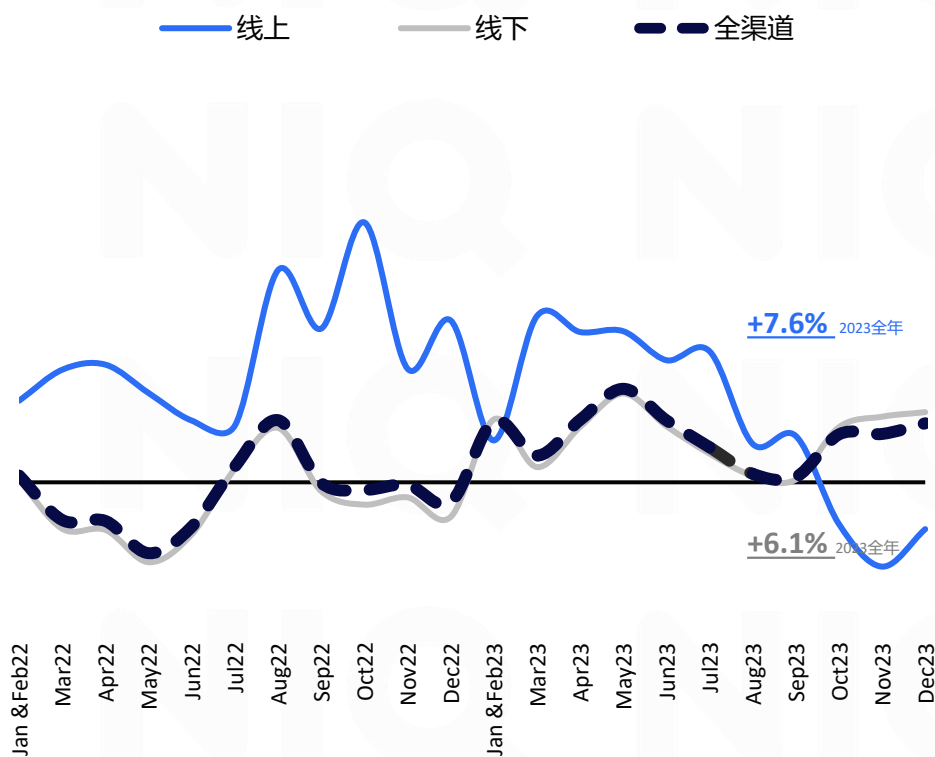
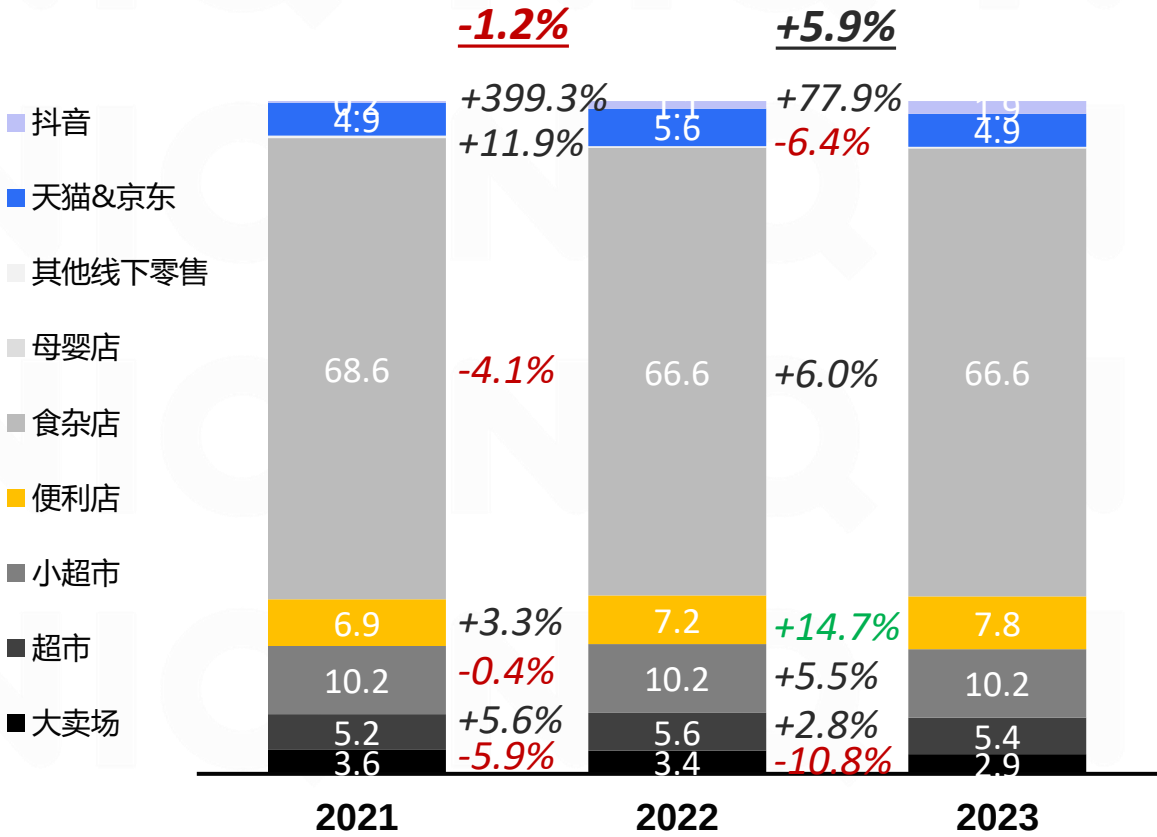
- 把握渠道趋势，优化渠道布局，提升经营效率



- 下沉市场潜力巨大，大有可为

饮料全渠道增长5.9%，线下渠道在小业态的带动下重焕活力，线上渠道提供补充。

饮料全渠道品类重要性及同比增速



1.0

店内 排面大战



厂商争相投放冰柜，抢占排面吸引消费者



消费者争夺战



人在哪 就去哪

延展各种场景捕捉消费者

社区

休闲娱乐
场所

学校

药店、烟酒专卖店...



下沉市场广大的消费人口基数和增长的消费力是未来增长的最大推动力。



人口基数大

70%的人口；300多个地级市、2000多个县城、40000多个乡镇和60万多个村庄



新型城镇化战略，吸引大量外出务工人员返回本地，下沉市场消费人口不断发展壮大。

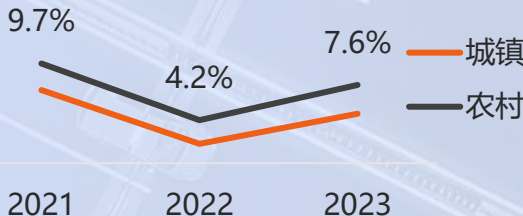
2022年全国农民工数量增加311万人，增幅+1.1%，其中95%来自于本地；跨省流动减少69万，省内流动增加87万；91%返乡农民工实现就近就业，55%在县域内就业。



消费力提升

农村人均可支配收入增长快于城镇

人均可支配收入



下沉市场消费者有钱有闲



连锁大型、小型超市及便利店店数变动 2022 vs. 2019

	开店率	关店率	净增长
全国城市地区	56%	32%	24%
下线市场城市地区	60%	28%	32%

渠道建设加速

- 国家不断推出政策加快各县连锁零售商店和物流中心建设，推动完善县域商业体系
- 零售商积极下线扩张

谢谢

扫描二维码，获取直播报告！

