

包装饮料的趋势与机遇

2024

上半年中国经济回升向好，内外需都在修复，投资也有复苏暖意。

+5.0%

国内生产总值24年二季度同比 (Q1 +5.3%)

+3.6%

24年1-6月
出口总值同比
(23年 -4.6%)

+3.9%

24年1-6月
固定资产投资额同比
(23年 +3.0%)

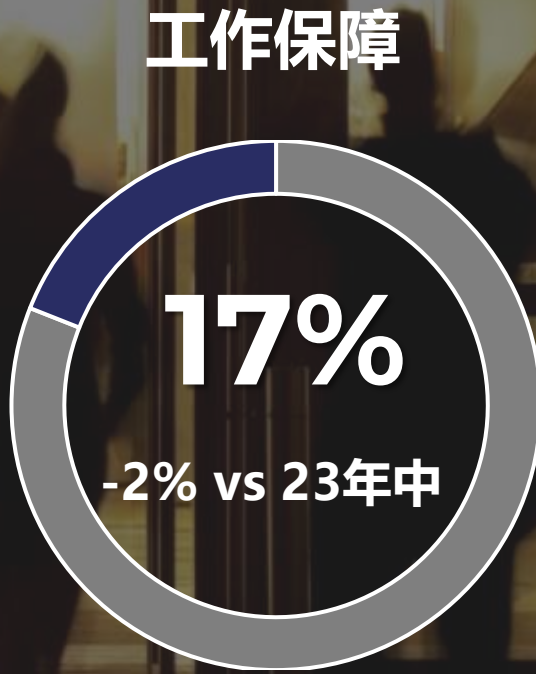
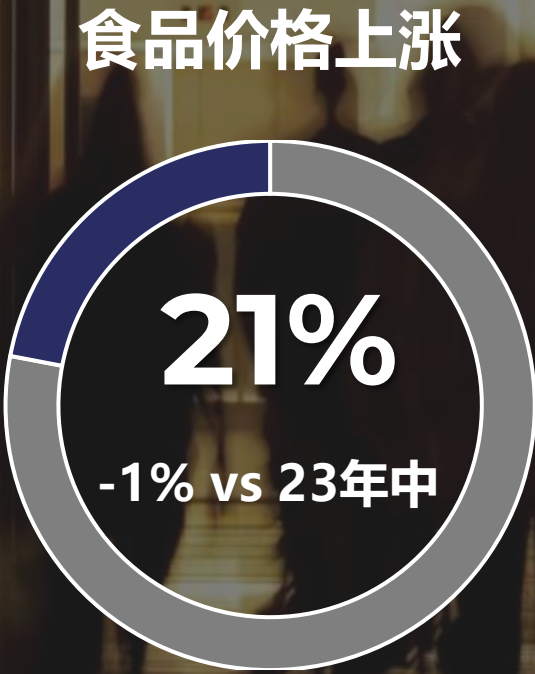
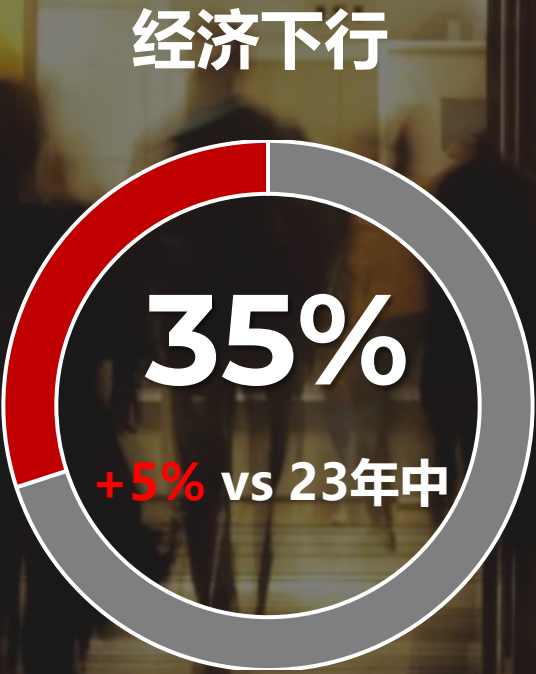
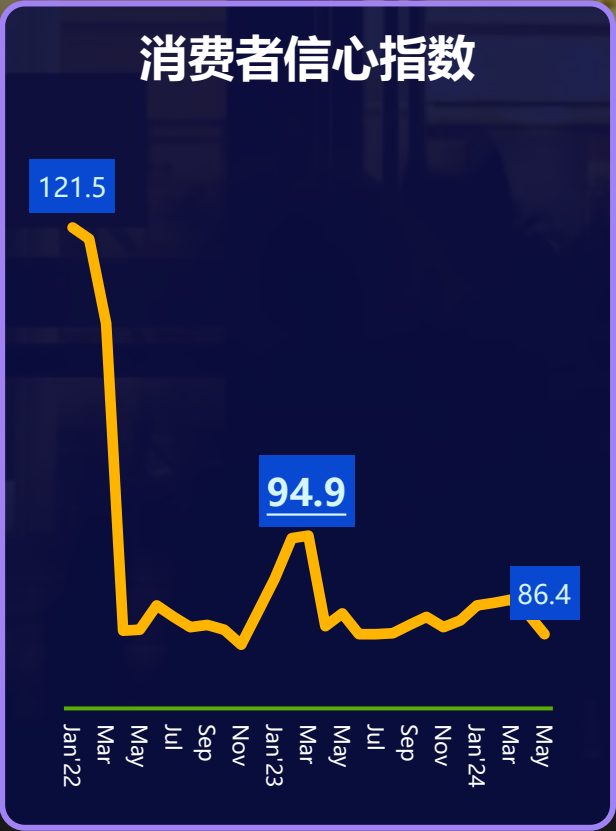
+3.7%

24年1-6月同比
社会消费品零售额
(23年 +7.2%)

基础设施和制造业投资
分别增长5.4%和9.5%

但中国消费者对大环境仍趋谨慎保守，消费信心不足。

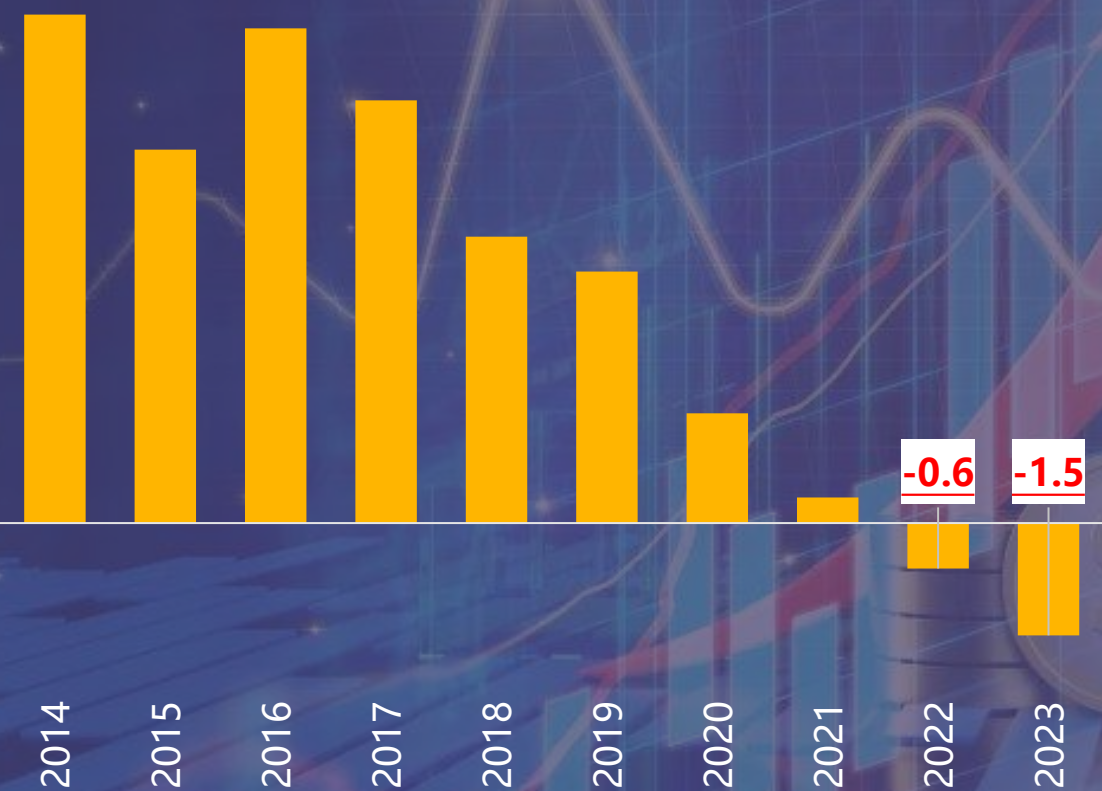
中国消费者未来6个月最关注的问题 (24年调研结果)



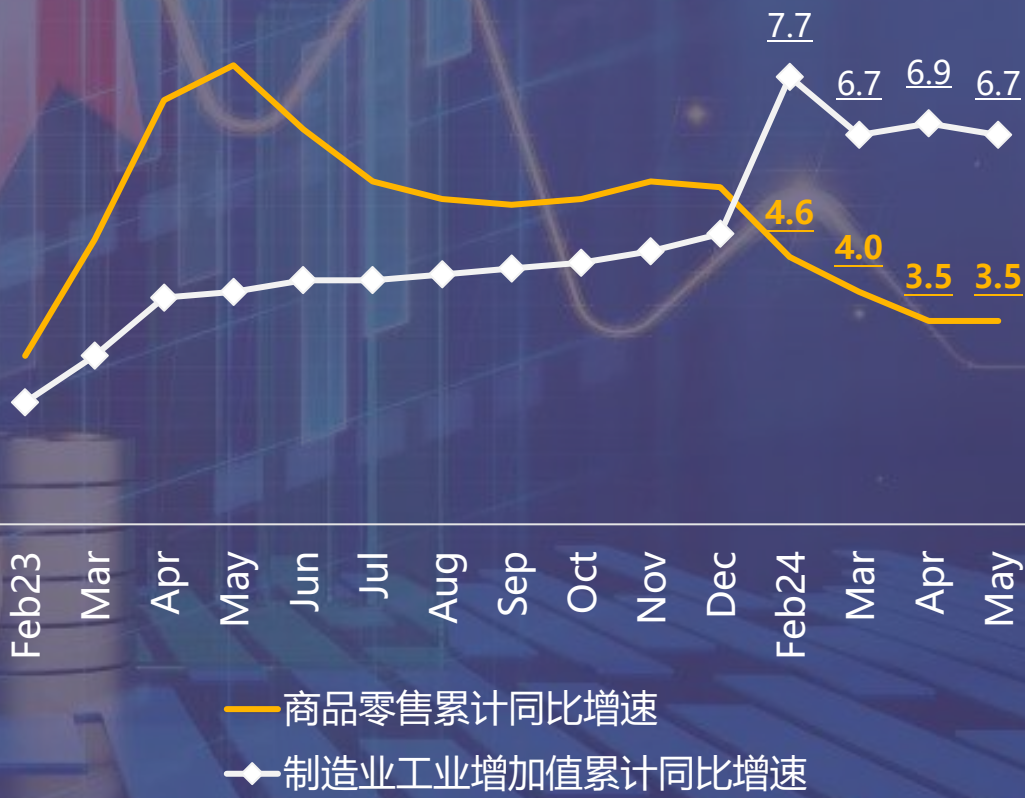
“经济周期的下行区间,总是比上行区间更为凸显,因为**恐惧是一种比贪婪更有力量的情绪**”
—— 格林斯潘 《繁荣与衰退》

企业需面对存量及供过于求环境下的经营破局。

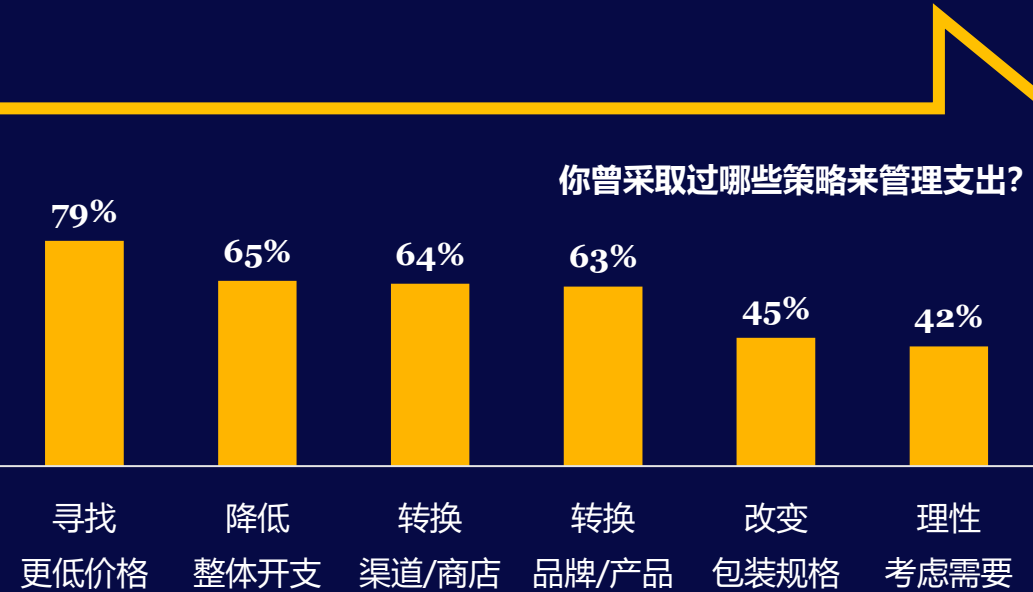
人口自然增长率(‰)



供需两端趋势



中国消费者既要又要，未来对经营策略考验是多重的。



中国线下快消品市场主旋律
仍以品类性能提升驱动价格增长

86% 受访者为适应新的财务状况及市场现状，改变了他们的购物方式

物美价廉 **11%**

可以用更低价格买更高端产品

贵有所值 **50%**

消费者愿意为其付出溢价

消费者对更高溢价属性接受度有所下降，价格敏感度提升

品类均价提升，但消费者对更高端产品认可度下降

回归理性 **24%**

价格刺客 **15%**

对健康关注日渐体现在产品选择上。

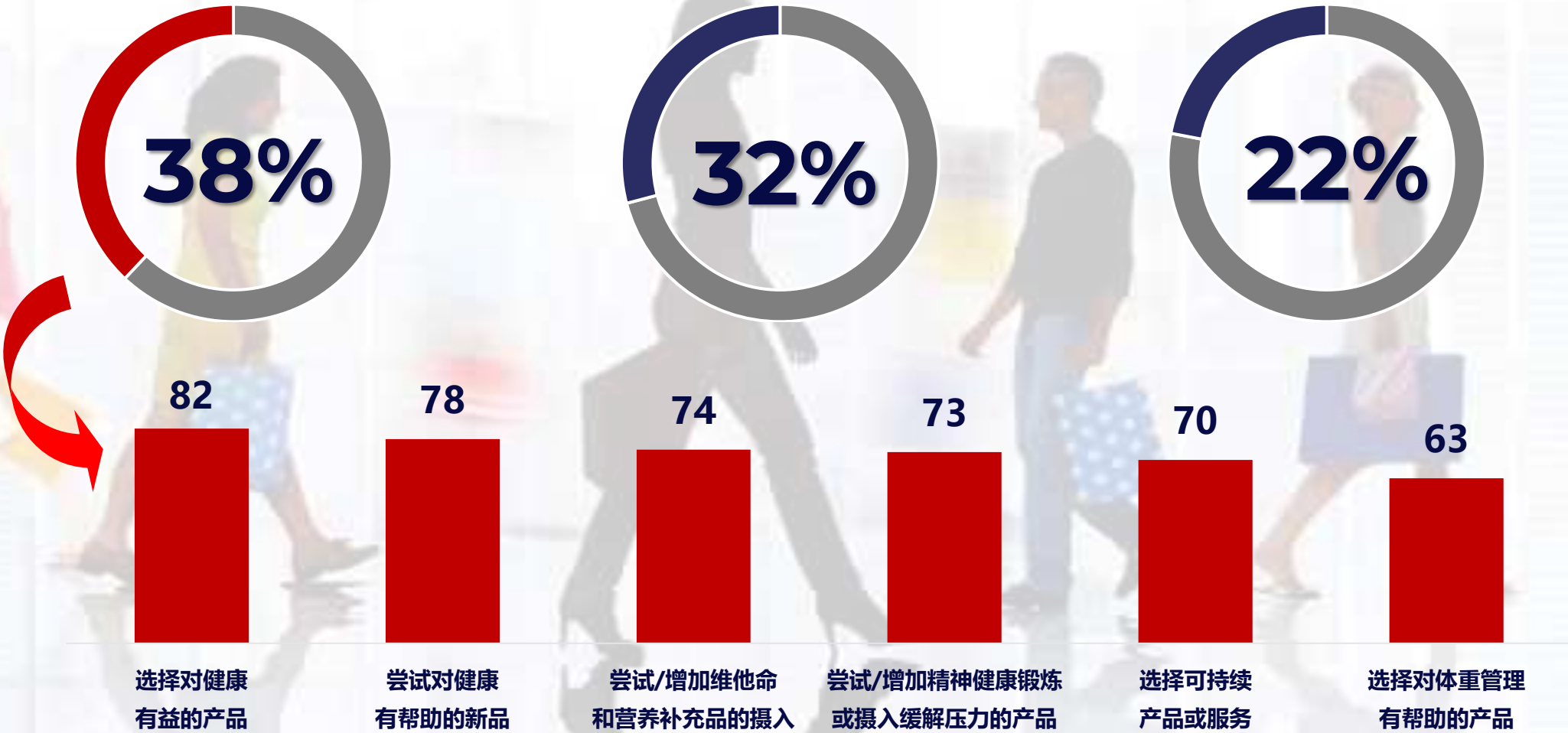
维持或改善身体健康状态

为退休或投资攒钱

优先爱好和休闲娱乐活动

以下哪个选项对你
目前的生活状态影
响最大？

非常愿意 + 愿意



中国市场消费渠道持续分化，全渠道战略成为必须之路。



37% 在线购物以获得更多优惠

25% 去折扣/低价商店购物

23% 使用APP等寻求更优的性价比

21% 在有会员积分的商店购物

中国消费者省钱策略在重塑购物旅程

缺失的消费链路
则无法充分抓住终端机会

28% 权衡最重要的产品属性

22% 关注必需品

18% 购买任何促销品牌

18% 购买更大包装

尼尔森IQ监测全渠道范围

2023年全年

2024年1-5月

-0.5%

快消品销额
同比增速

VS

包装饮料销额
同比增速

+6.2%

+4.3%

快消品销额
同比增速

VS

包装饮料销额
同比增速

+7.5%

~~卖~~方市场

消费者选择什么？

消费多元化及疫情之后，**食品饮料需求**的根本性变化正推动饮料下一个周期的到来

A person wearing a beige coat and black boots is walking through a grocery store aisle, holding a black shopping basket with a yellow handle. The basket is empty. The aisle is filled with shelves of various products, including bags of snacks and other packaged goods. The floor is made of light-colored wood.

01

品类结构显著重塑

即饮茶

进入跑马圈地的内卷时代

即饮茶不同铺货段品牌数

数值铺货	2019	2020	2021	2022	2023
[0,10)	61	63 ▲	66 ▲	72 ▲	74 ▲
[10,50)	9	9	8	9 ▲	8
[50,70)	2	2	2	1	2 ▲
[70,+)	0	0	0	1 ▲	1

即饮茶品类



水溶C100 销售额增长率



电解质饮料 销售额增长率



成分党

等待下个风口
糖+水+很多很多维生素





内调理



特殊饮食
31%

营养添加
37%

状态激活
27%

多样化
产品诉求

植物替代
7%

量身定制
23%

放松镇静
16%

外养肤



Power Up!



Go Refreshing



酸爽



清爽



清新



Dopamine



缤纷



休闲



未来感



低负担

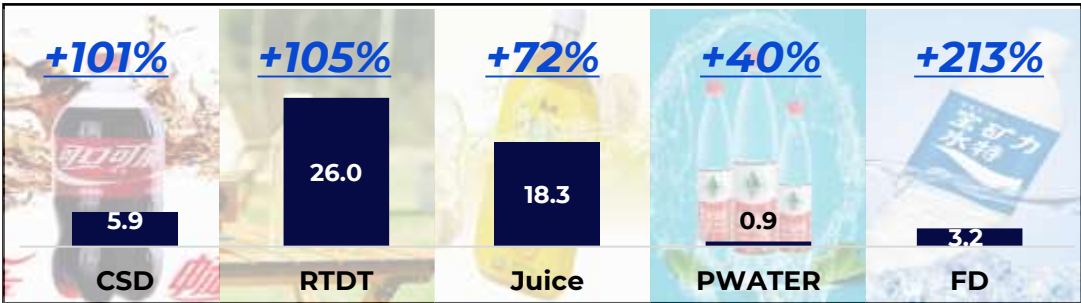
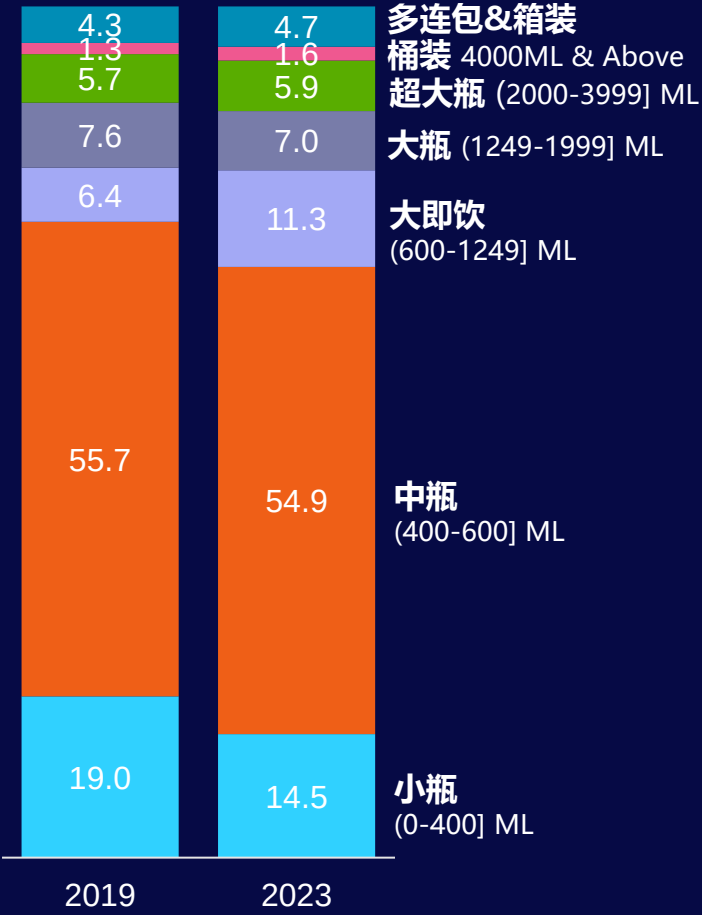
A person wearing a beige coat and black boots is walking through a grocery store aisle, holding a black shopping basket with a yellow handle. The basket is empty. The aisle is filled with shelves of various products, including bags of snacks and other packaged goods. The floor is made of light-colored wood.

02

延展规格应对消费和场景分化

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



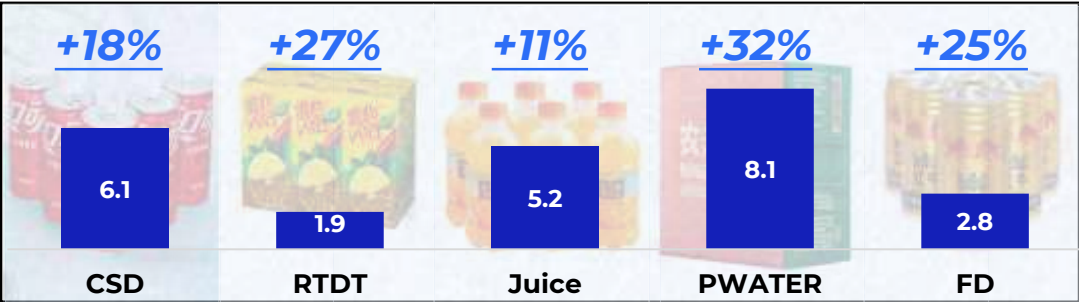
畅饮装
是性价比
也是畅享的快乐plus

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





03

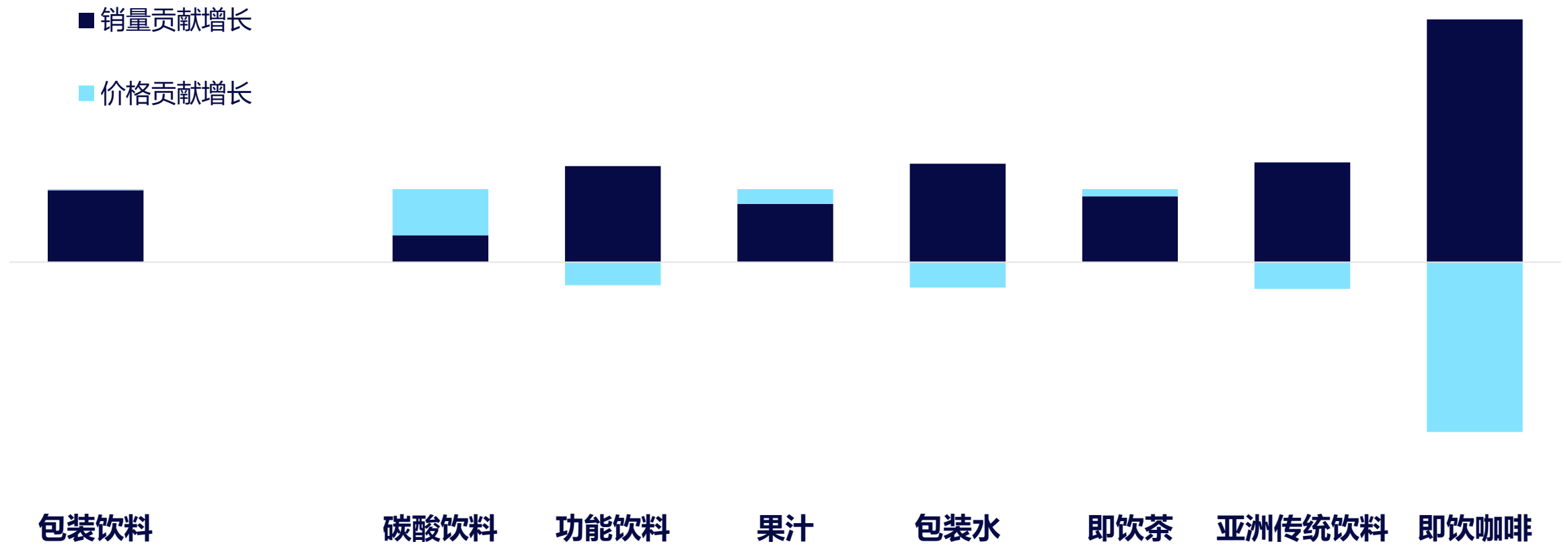
回归核心要增量，向组合要效率



23年 3000+ 新品数量中
月销破千万新品仅有6个（而21年有41个），达到百万级别的新品
数则从228个下降至81个
24年上半年对应新品分别只有2个和36个

以长期主义驱动可持续的销量增长，而非单纯依赖产品升级带来的价格贡献。

▶▶▶ 全国线下渠道 | 饮料分品类销额增长拆解 | 2024上半年 vs LY



A person wearing a beige coat and black boots is walking through a grocery store aisle, holding a black shopping basket with a yellow handle. The shelves are stocked with various products, and the floor is made of light-colored wood. The scene is brightly lit, and the person is in the center of the frame.

04

渠道才是生存发展的核心

谢谢
聆听



NIQ