



NielsenIQ

解构

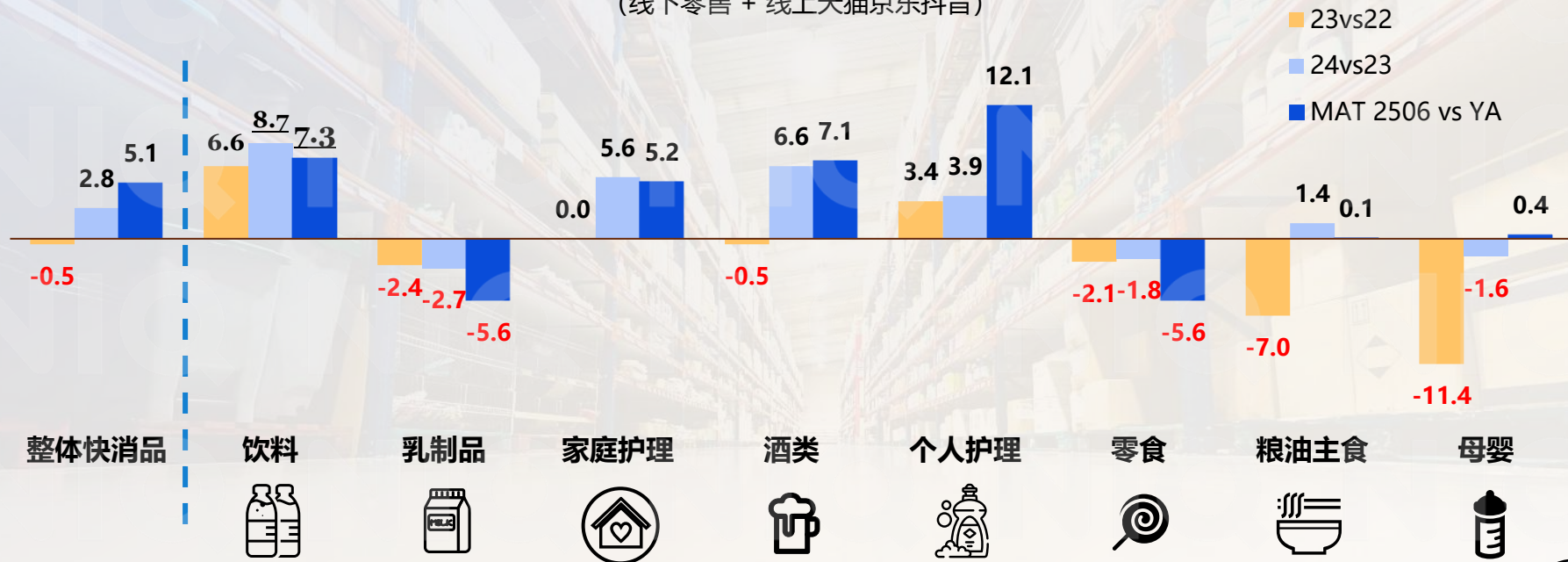
中国 饮料行业

增长新势能

疫情后饮料大类高歌猛进，是中国快消最为稳定增长的大类。

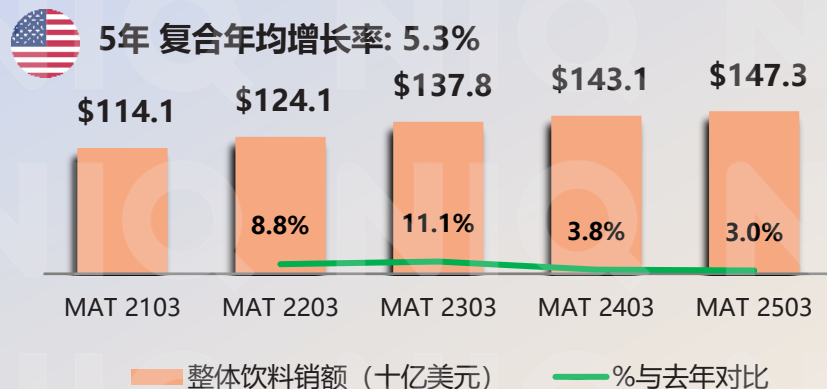
尼尔森IQ 监测快消全渠道各行业销额增速

(线下零售 + 线上天猫京东抖音)

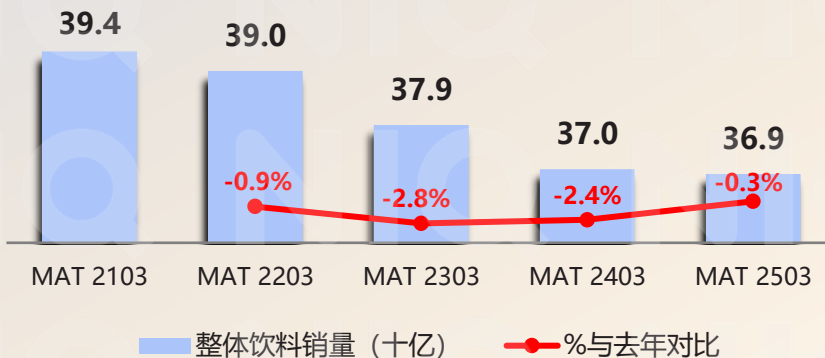


利好：销量依然是中国饮料行业的主要驱动力，消费需求巨大。

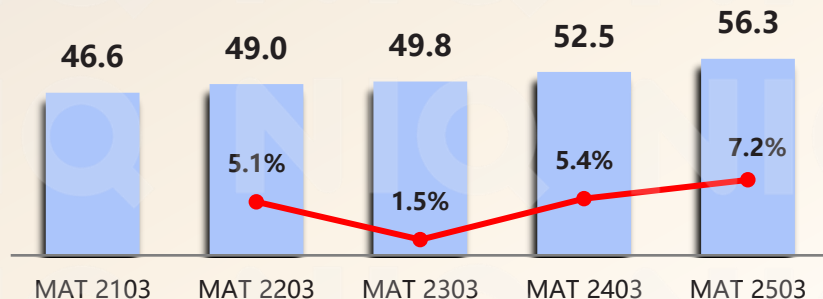
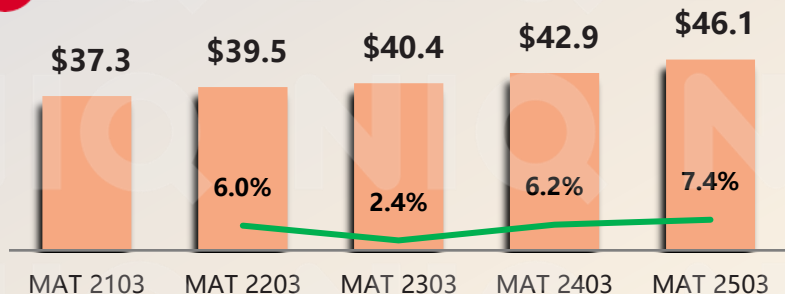
整体饮料销额增长



整体饮料销量增长



5年 复合年均增长率: 4.3%



虽然疫情后巨大的家外人流红利尽现，但关键客群人口将会扩大。

Z世代（1995~2009出生）将全面进入核心消费群体，而千禧一代未来将扩展45岁之后的饮料渗透率。

中国人口数分年龄段

单位：千万人

随着代际变化推移，关键客户群体将延展到45岁之后，潜在饮料消费核心人口总量趋于增加

0-4岁



5-9岁



10-14岁



9.0

15-19岁



8.2

20-24岁



现阶段关键消费群体
饮料渗透率占比92%

25-29岁



30-34岁



35-39岁



11.3

40-44岁



9.6

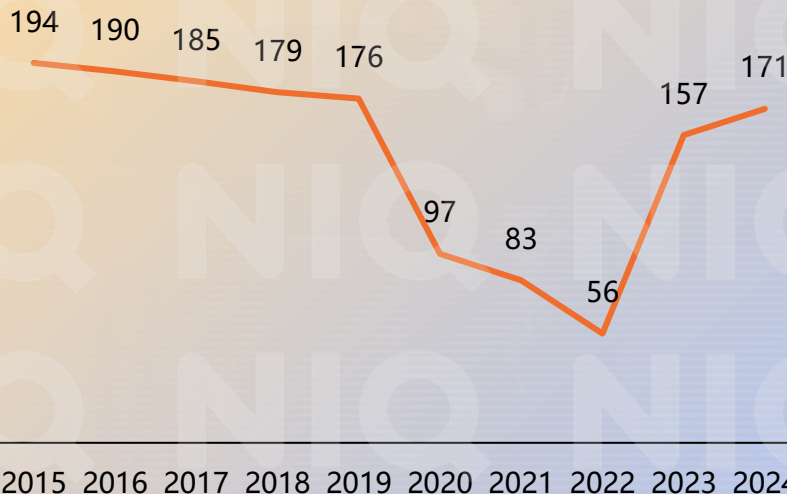
45-49岁



中国整体客运量-流量

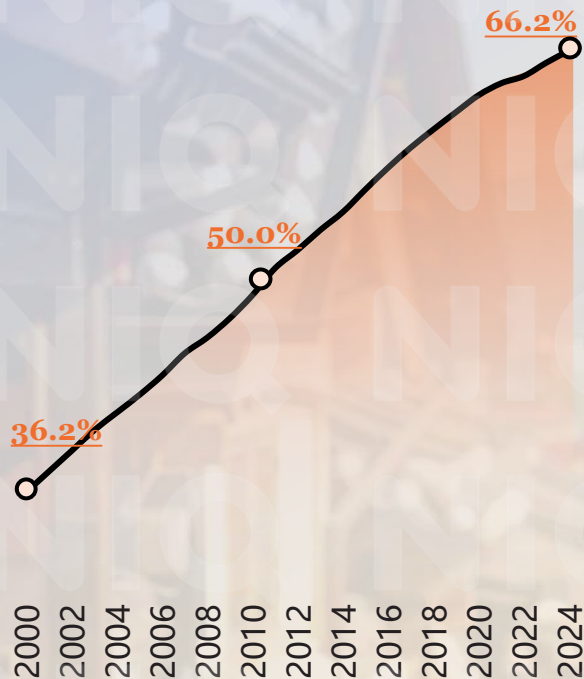
单位：亿人次

疫情解禁前后的巨大家外人流落差，对饮料行业形成显著性的正向推动，但这种红利在2024年基本尽现

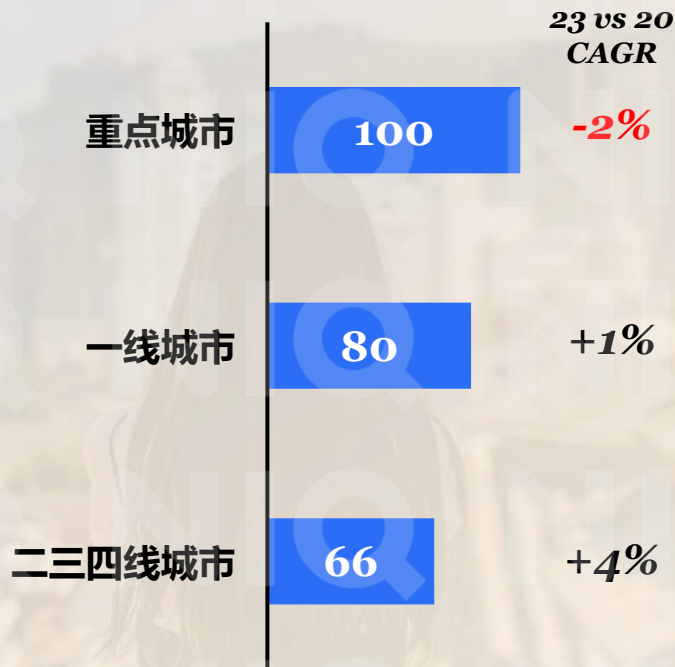


品类渗透发展在广阔的2-4线市场依然可观。

中国城镇化率趋势

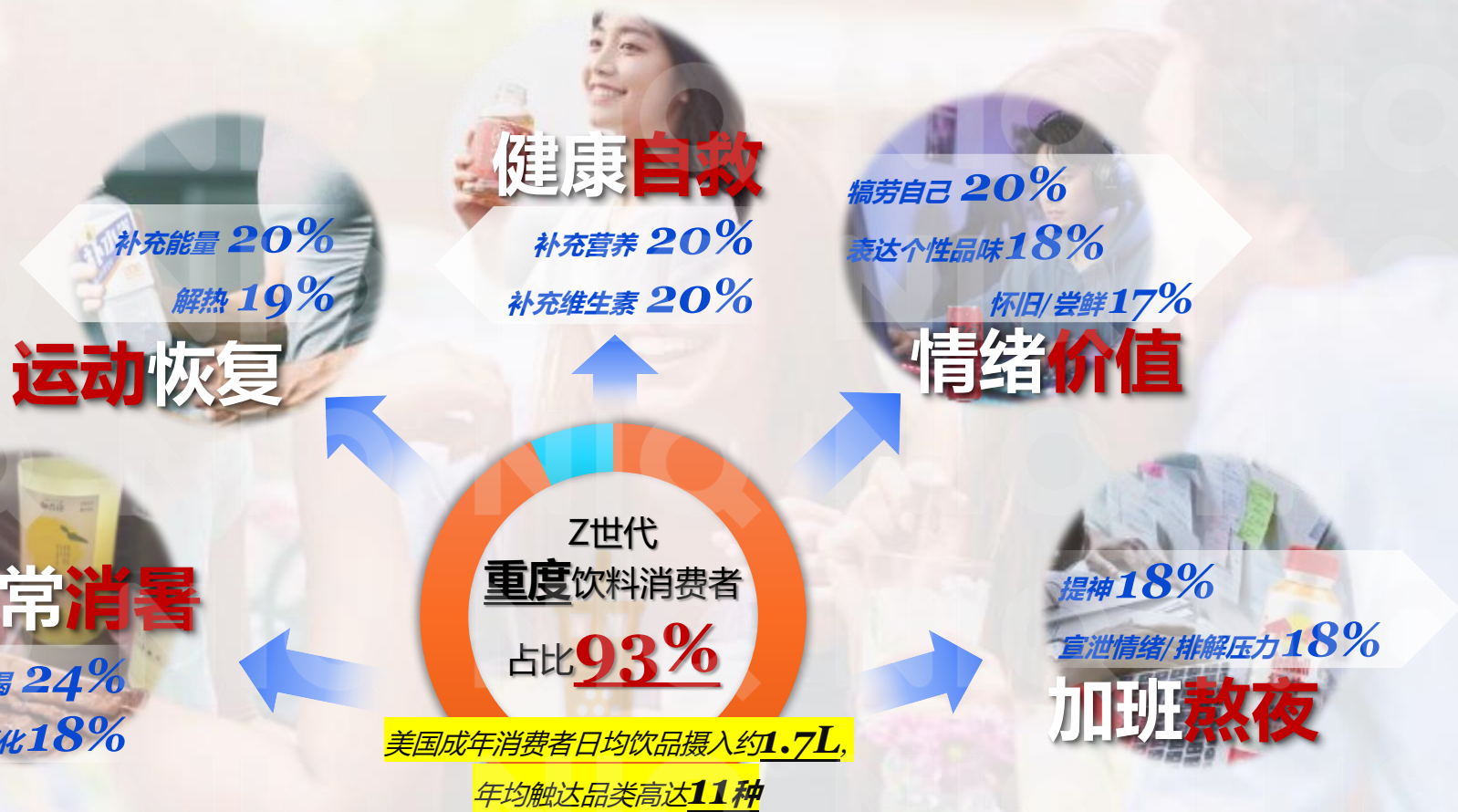


各城市级别 人均饮料饮用量 (以重点城市为100算比例)



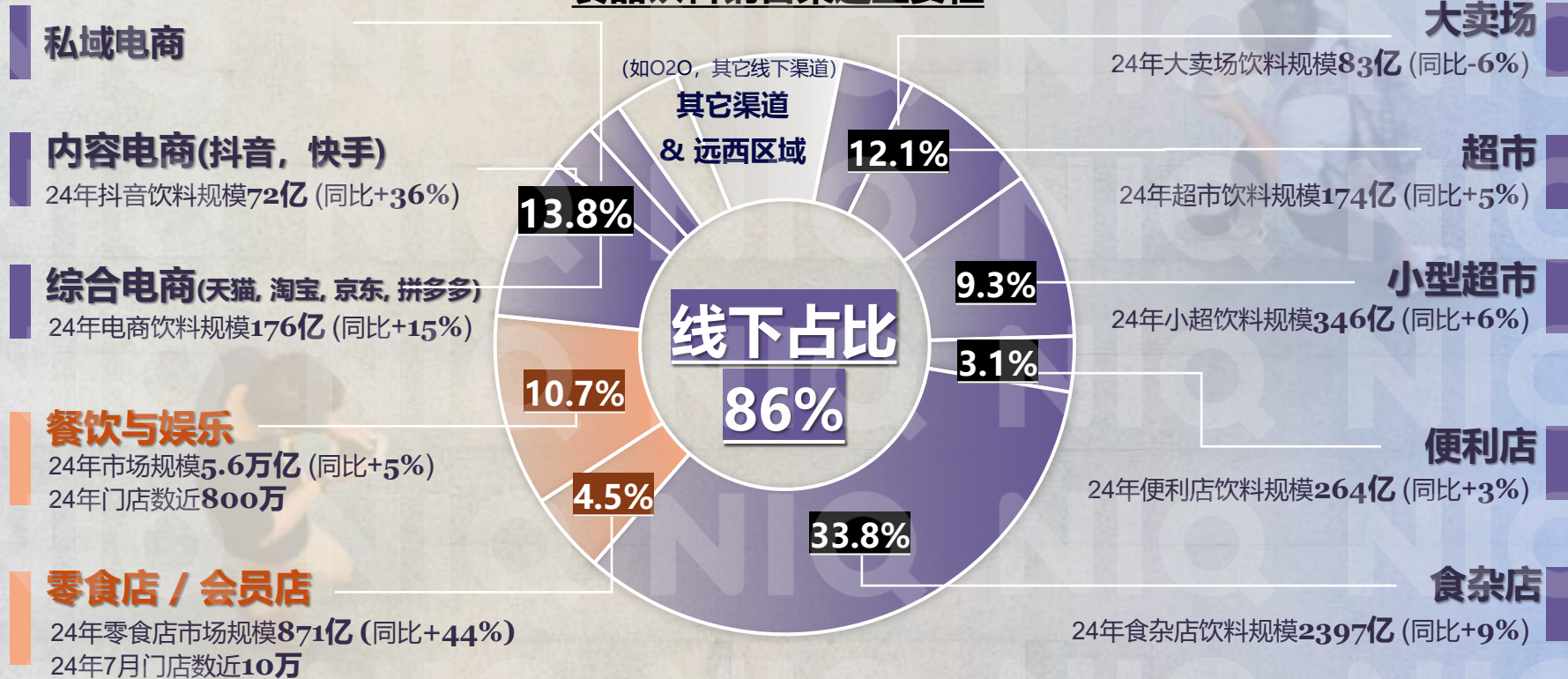
按现有增速
低线城市
距离重点城市水平
有**10年以上的成长空间**

与此同时，消费者寻求更为全方位的替水与补给。



随着代际购物习惯变化，中国市场渠道越加复杂多变。

食品饮料销售渠道重要性



零食店显著拉扯周边流量和购买频次，成功布局是厂商必须拿下的课题。

粘性

**70% 受访者
在零食店购买过饮料**

仅次于零食品类 90%

频次

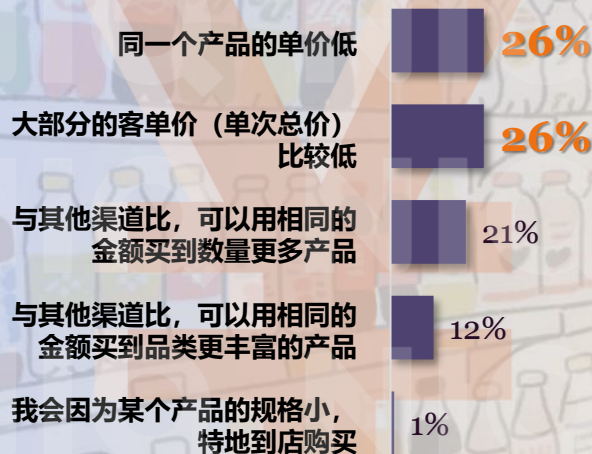
**90% 受访者
增加在零食店购买饮料频率**

高于零食品类 80%+



虽然低价推动了流量发展，但低客单不会是饮料品类未来的发展方向。

饮料品类被零食店定位为 “低价低客单引流品”



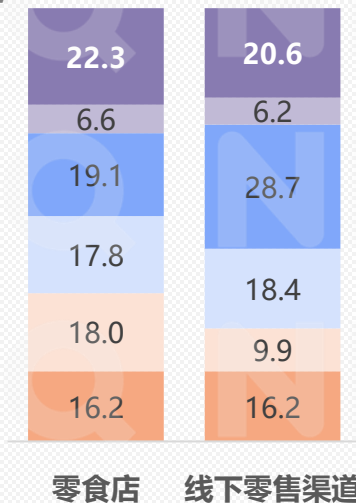
*吸引受访者去零食店购物的主要原因（价格）

除低客单，其他价格段产品同样吸引消费者， 尤其未来扩容的情况

零食店vs线下零售渠道
饮料分价格段销额占比

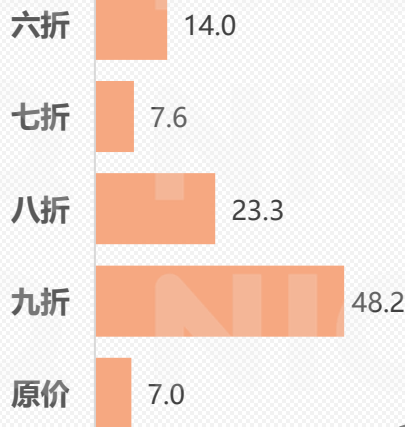
单位：元/升

- (12,+]
- (10,12]
- (8,10]
- (6,8]
- (4,6]
- (0,4]



零食店饮料单品
分折扣段销量占比

*单品折扣率=
零食店价格/食杂店价格





谢谢聆听

解构中国饮料行业增长新势能

尼尔森IQ 2025 饮料行业专题报告

¥ 70,000 元/份

扫码立即购买完整版报告

