

2021年 茶植咖-三大饮料品类分析

包装即饮茶饮料、植物饮料和咖啡饮料的市场洞察分析

益普索
2021年6月



目录

01

饮料行业整体趋势介绍

02

细分行业分析

- 即饮茶
- 植物蛋白饮料
- 即饮咖啡饮料

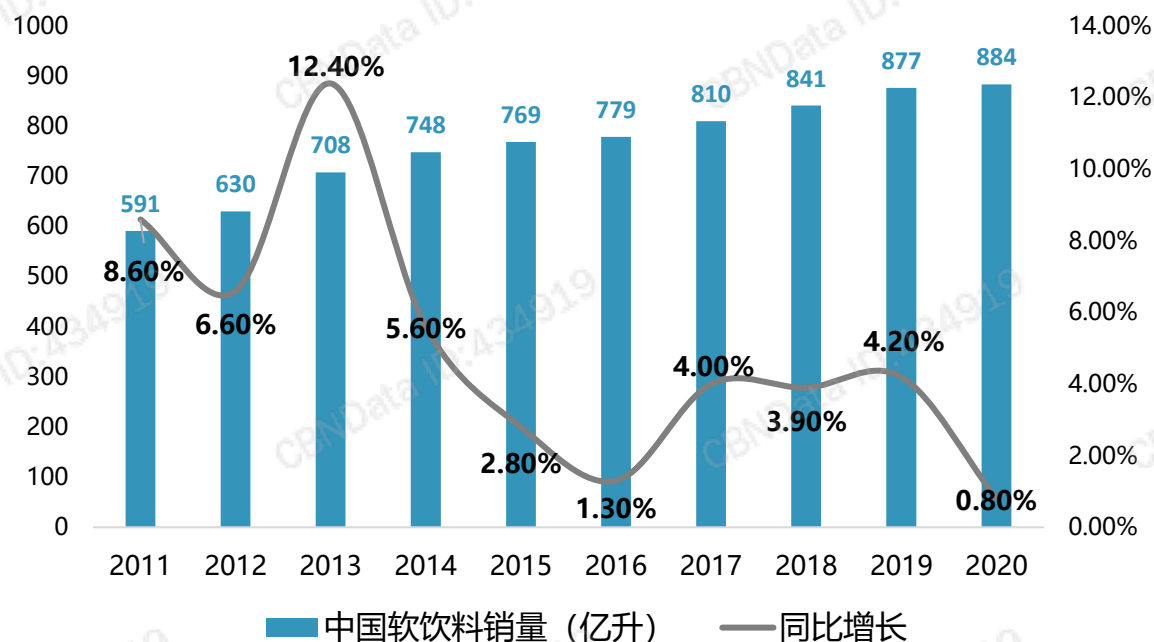
03

跨行业观点分析总结



中国软饮料市场增速放缓

2011-2020中国软饮料销量及增长情况



中国软饮料行业保持稳定增长

- ✓ 中国软饮料市场近十年持续稳定增长;
- ✓ 未来中国软饮市场将保持 **5.5%** 的复合平均增速, 到2025年市场规模超过 **7900亿元**

软饮料各细分市场增长态势良好

健康话题热度依旧，茶饮无糖化成为趋势

✓ 新兴品牌抢占无糖茶细分市场



元气森林 燃茶

✓ 行业领导品牌强势加入



康师傅
无糖冰红茶



康师傅
无糖冷泡绿茶

植物蛋白饮料消费升级，燕麦奶领跑新消费赛道

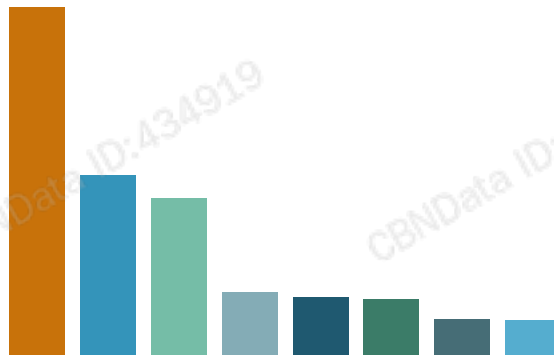
随着人们对健康的重视，以燕麦奶为代表的**新兴植物蛋白饮品**为行业带来了清晰的**第二增长机会曲线**。

- ✓ 椰汁与罐头生产企业**欢乐家**登陆深交所创业板上市交易；
- ✓ 总部位于瑞典马尔默市的老牌燕麦奶企业**OATLY**在纳斯达克敲钟上市；
- ✓ **承德露露**股价自5月21日-27日持续上涨，并于5月26日-27日连续两天涨停。

即饮咖啡增速领跑饮料市场各细分品类

2019 – 24E
中国软饮料细分市场复合增长率

20.8%



目录

01

饮料行业整体趋势介绍

02

细分行业分析

- 即饮茶
- 植物蛋白饮料
- 即饮咖啡饮料

03

跨行业观点分析总结



茶饮在中国的发展历史



- ◆ 中国的**茶文化**有**上千年**的历史，泡茶和品茶的艺术在世界上也享有盛誉，开盖即饮的**茶饮料**则是近代的产物。

- ◆ 1990年代，**旭日升冰红茶**的问世正式拉开了**中国内地茶饮市场**的序幕。康师傅、统一、农夫山泉等逐步跟进，占据市场主导地位。
- ◆ 2015年，统一推出市场上**首个冷泡茶产品小茗同学**，让**果汁加茶**的搭配成功进入主流消费者视野。
- ◆ 2016年，农夫山泉推出**茶π**，四年创下百亿销量，成为茶饮市场的现象级产品，也激活了茶饮市场的二次增长。



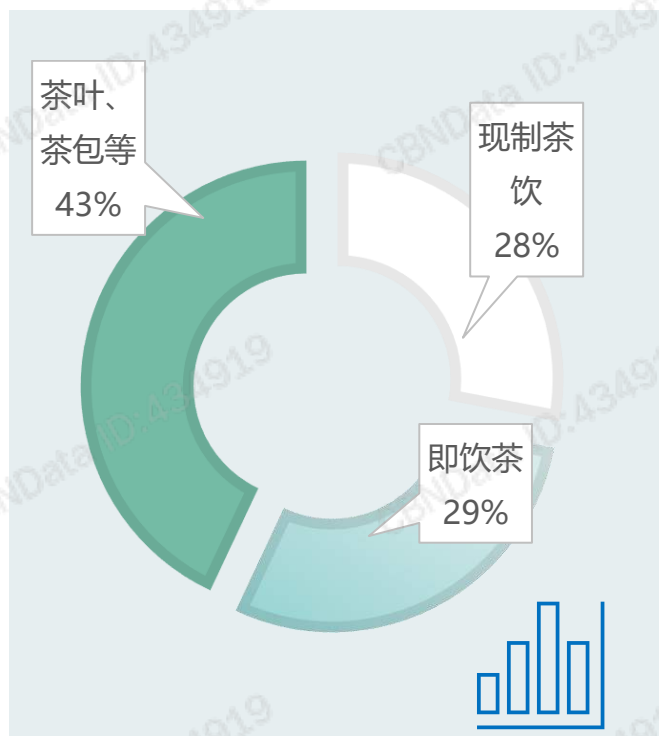
- ◆ 近两年，消费者**健康意识**提高，**无糖茶饮**市场份额占比大幅提高，以“元气森林”为代表的**新型品牌和企业**迅速崛起，市场竞争变数再度增大。
- ◆ 2021年4月，**康师傅推出无糖冰红茶产品**，**618取得优异的销售成绩**



即饮茶市场概况

即饮茶市场规模将达到千亿级别

2020年国内零售茶饮行业市场构成



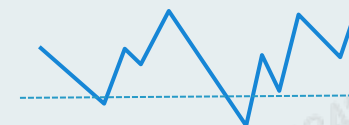
2019年即饮茶市场规模787亿

按零售额计算，**2019年**中国即饮茶市场规模为人民币787亿。其中，含糖茶饮料为**95%**，**无糖茶**饮料占比**5%**。



即饮茶市场上升空间广阔

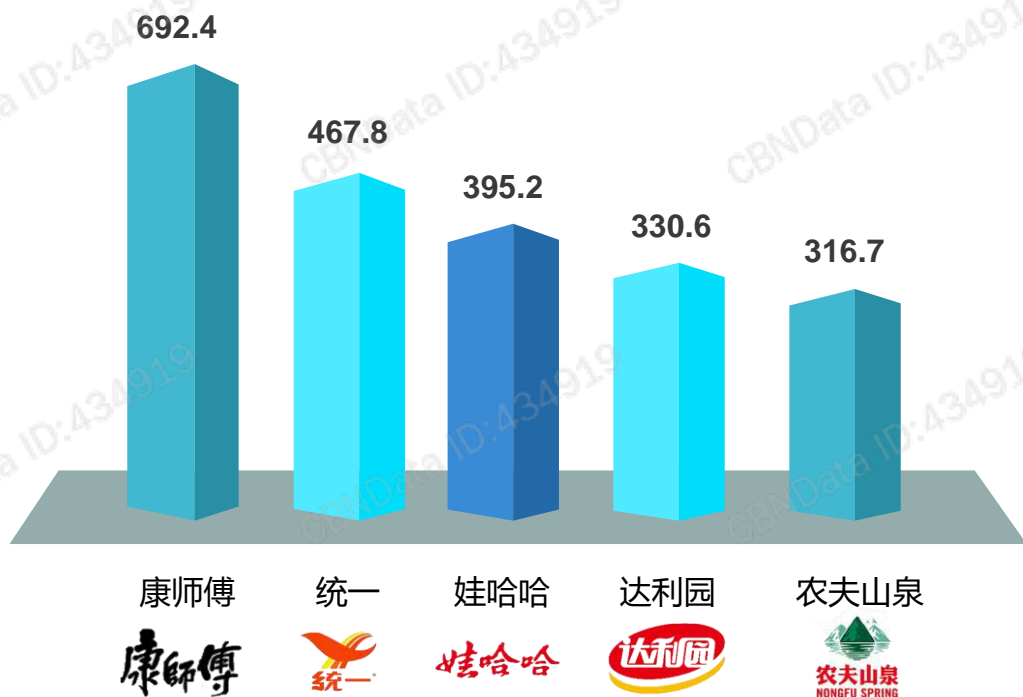
即饮茶市场近3年来增速迅猛，上升空间广阔，预计到**2025年**市场规模**将达千亿元**。其中，即饮**无糖茶**占比预计将超过**14%**。



即饮茶市场竞争格局

即饮茶市场竞争激烈，传统企业长盛不衰，新派产品强势入场

2020年茶饮料品牌C-BPI（中国品牌力指数）



*Chnbrand中国品牌力指数（C-BPI®）茶饮料品牌排名已经连续更新十年（2011—2020年），其是在调研中国消费者对茶饮料产品或服务反馈意见的基础上进行的独立无偏见数据研究，是测定影响消费者购买行为的品牌力指数。

即饮茶新晋畅销产品层出不穷

饮料行业素有更新迭代快的特点，康师傅等龙头企业虽有先发优势但也无法一劳永逸、高枕无忧。

既有新品牌强势入场，又有老品牌猛烈追击，如**元气森林**旗下茶饮和**香飘飘**推出的**Meco果汁茶**，均受到市场的热烈反馈。



即饮茶消费者

即饮茶消费者画像

消费者主要群体

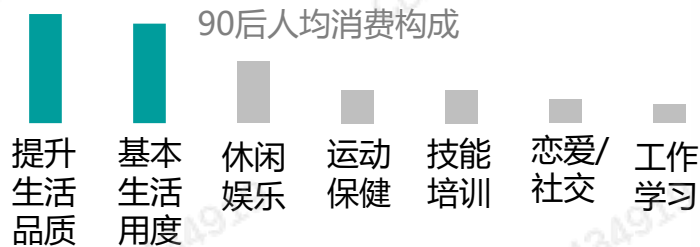


茶饮料的消费者群体比袋泡茶与原叶茶更为年轻，主要为**90后**，占比约**50%**。

消费者心理诉求

品质升级

除还房贷外，90后人群将50%以上的消费贷用于提升生活品质和基本生活



情感诉求

除了满足基本的解渴与口味需求，新一代的即饮茶要从产品的包装、设计以及运营等多个方面，传递话题与情绪，来获取消费者的心理认同、满足消费者的情感诉求。

消费者关注点



即饮茶的几个细分依据

含糖量

越来越多的低糖、无糖、代糖茶饮产品正在变得越来越受欢迎。市场占有率增长速度十分迅猛。



旭日乌龙茶

制作工艺

从制作工艺出发，也能打出健康标签，如冷泡茶（低温萃取）、冻干/浓缩液、无菌灌装技术...



UCC低温萃取

原料

原叶茶取代茶粉，茶饮中加入真果汁，更符合大众对于茶作为健康产品的意识。特色成分加持，体现功能



香飘飘果茶



雀巢茶萃

口味

纯茶有红、绿、乌龙、黑、黄、白六大茶类，从早期的柠檬红茶，到现在遍地可见的特殊口味，比如百香果绿茶，桃子清乌龙等。



三得利百香果乌龙

即饮茶破局方向

即饮茶破局方向

少糖低热量
打造网红爆款



功效再升级
迎合健康需求



包装年轻化
趣味环保便利



目录

01

饮料行业整体趋势介绍

02

细分行业分析

- 即饮茶
- **植物蛋白饮料**
- 即饮咖啡饮料

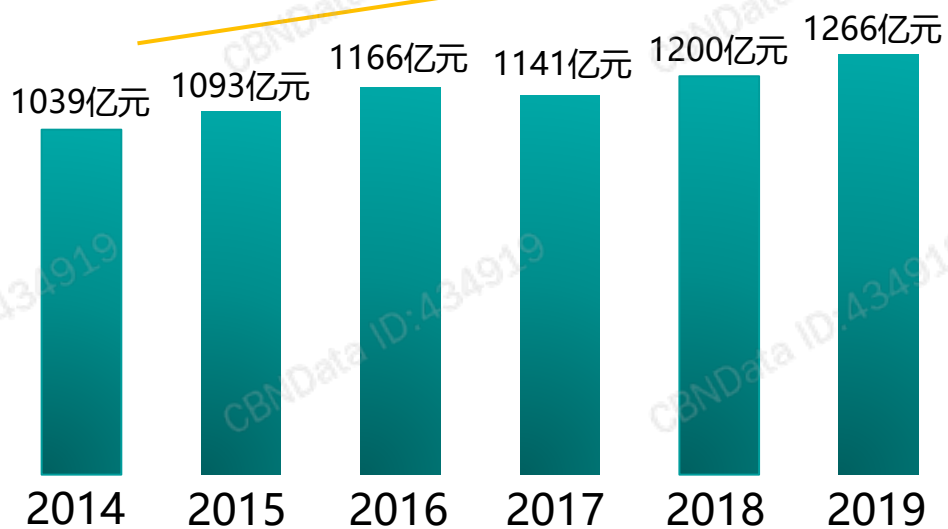
03

跨行业观点分析总结



植物蛋白饮料市场保持稳定增长

中国植物蛋白饮料市场规模变化
(销售额)



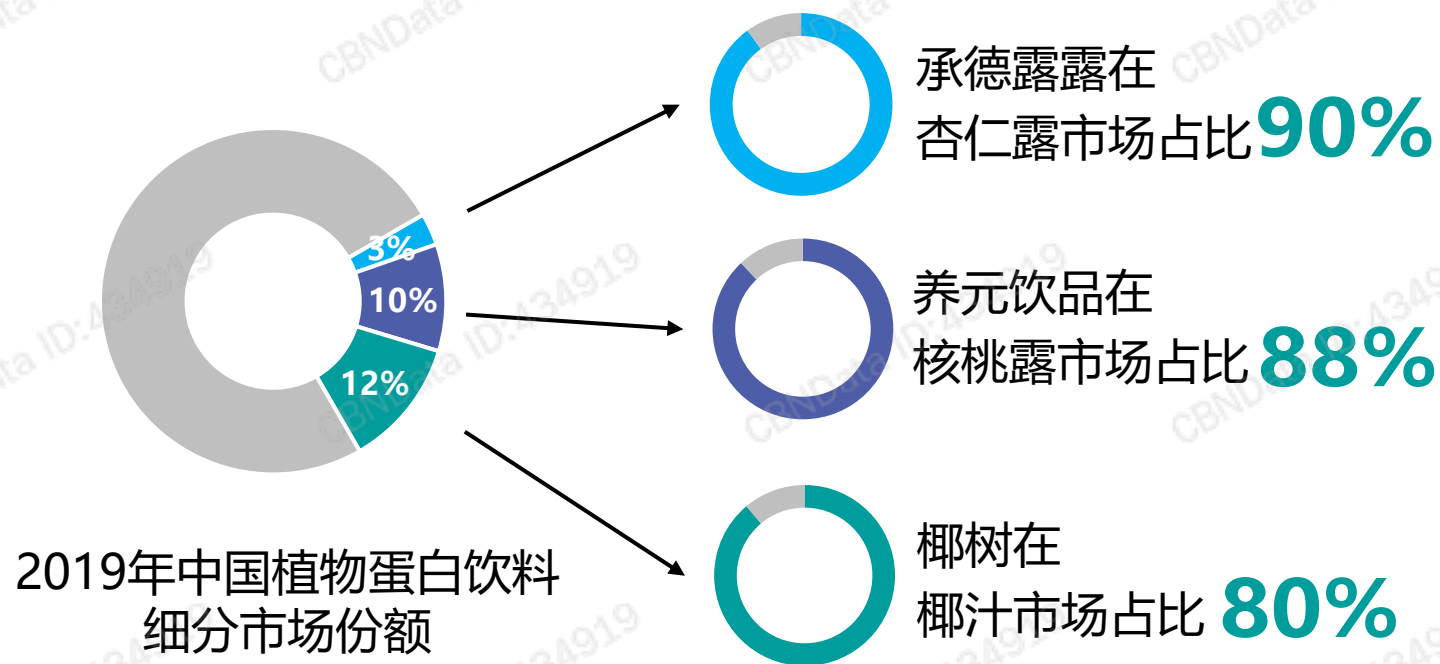
2020年在天猫上，植物蛋白饮料销售增速领先其他类型饮料

- ✓ 2020年，植物蛋白饮料市场高速发展，植物蛋白饮料的销量和销售额增速远超其他饮料品类。

植物蛋白饮料市场呈现出行业分散、细分行业中品牌集中的发展特征

各细分品类高市场集中度的情况下，头部品牌面临着强力的竞争。

整个行业无领军品牌，但在每个细分品类下，又呈现出一家独大的局面



2020年在天猫上，头部品牌的销量份额呈缩减趋势

尤其，燕麦基蛋白奶市场，销量Top3的品牌市场份额总共减少**21%**；

豆基蛋白饮料市场竞争格局，销量Top3品牌市场份额总共减少**13%**。

植物蛋白饮料健康概念

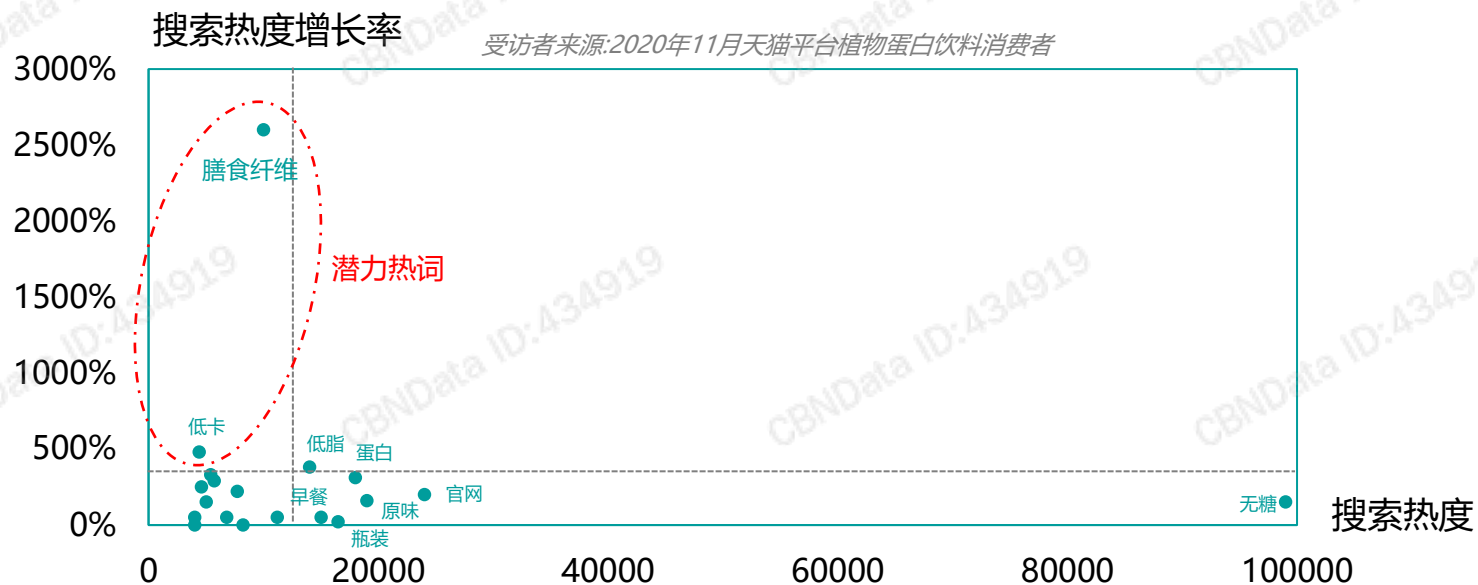
健康概念使得更多消费者关注植物蛋白饮料

健康概念在年轻一代中逐渐成为主流

Z 世代和千禧一代意识到饮食选择对地球产生的影响，他们会根据自己的环保主张明智地选择生活方式，并作出合适的购买决定。

15%的千禧一代已经开始素食，到 2021 年 8 月，这一比例将会上升到 **32%**。

“膳食纤维”和“低卡”等健康概念热度增长迅猛

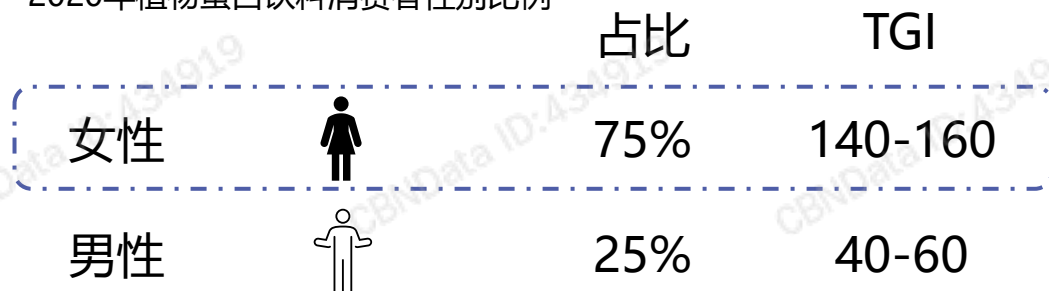


植物蛋白饮料市场搜索分析

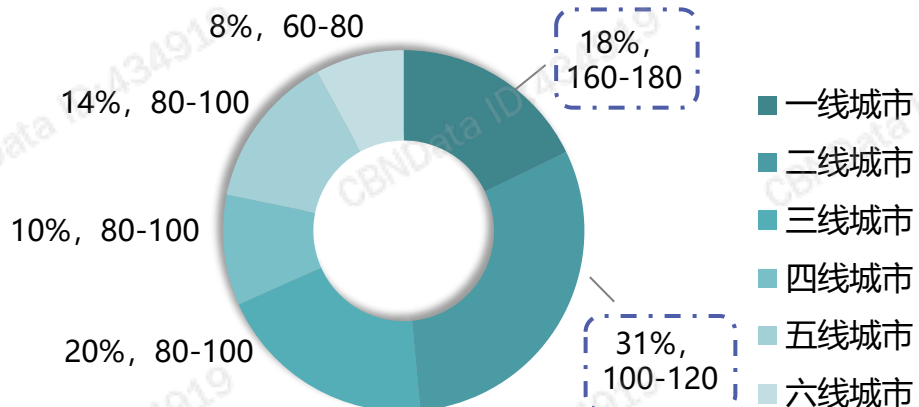
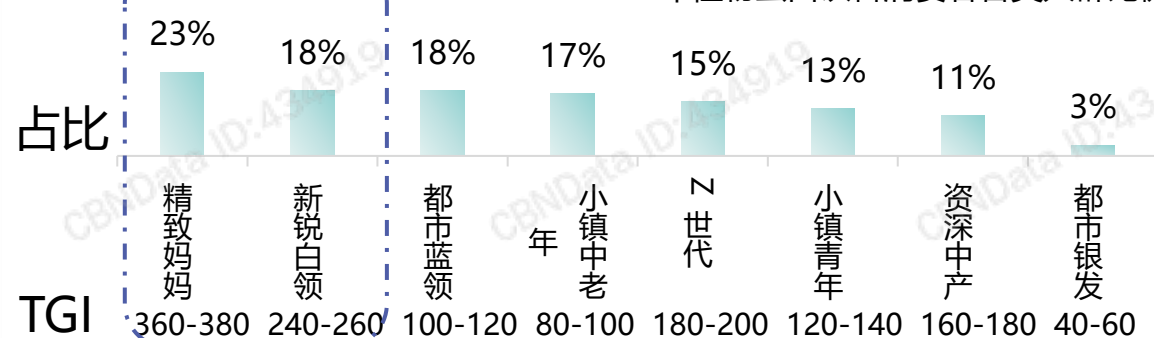
植物蛋白饮料消费者人群画像

高线城市的年轻女性为主力消费者

2020年植物蛋白饮料消费者性别比例

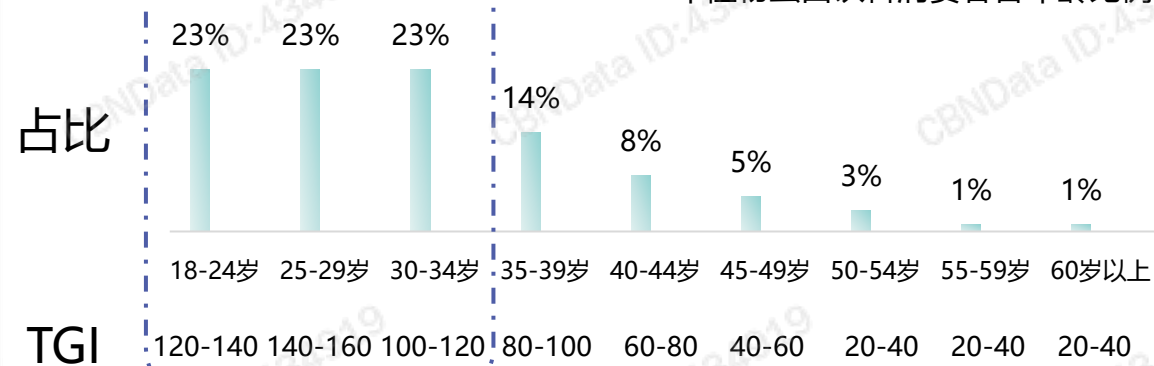


2020年植物蛋白饮料消费者各类人群比例



2020年植物蛋白饮料消费者各线城市比例

2020年植物蛋白饮料消费者各年龄比例



受访者来源:2020年11月天猫平台植物蛋白饮料消费者

植物蛋白饮料新商机

新风味

在亚太地区，2020年上市的植物基饮品和酸奶产品中**63% 是原味**。而目前的消费者对植物奶的口味评价远不及乳制品，因此风味是目前亚太地区植物奶产品面临的最大挑战。

新原料



2017-2020年间，欧洲和中亚地区的**大豆谷物坚果种子类植物基饮料**的增长超过了**31%**。

新渠道

2021纳斯达克敲钟的OATLY，通过与精品咖啡馆合作，推出用燕麦奶替代牛奶的咖啡产品，反响热烈，使得燕麦奶迅速占领消费心智，打开了中国市场。截至目前，OATLY燕麦奶已经覆盖**4000家精品咖啡店**

新场景

令人满意的植物基产品概念能将产品引入新的消费场景。无论是作为补充运动所需营养的**运动后饮料**（已经有**26%**的**Z世代**有这一需求）；还是作为乳制品和含糖饮料替代品的**儿童即饮饮料**，在途饮用都是一个重要的增长机会点。

目录

01

饮料行业整体趋势介绍

02

细分行业分析

- 即饮茶
- 植物蛋白饮料
- 即饮咖啡饮料

03

跨行业观点分析总结

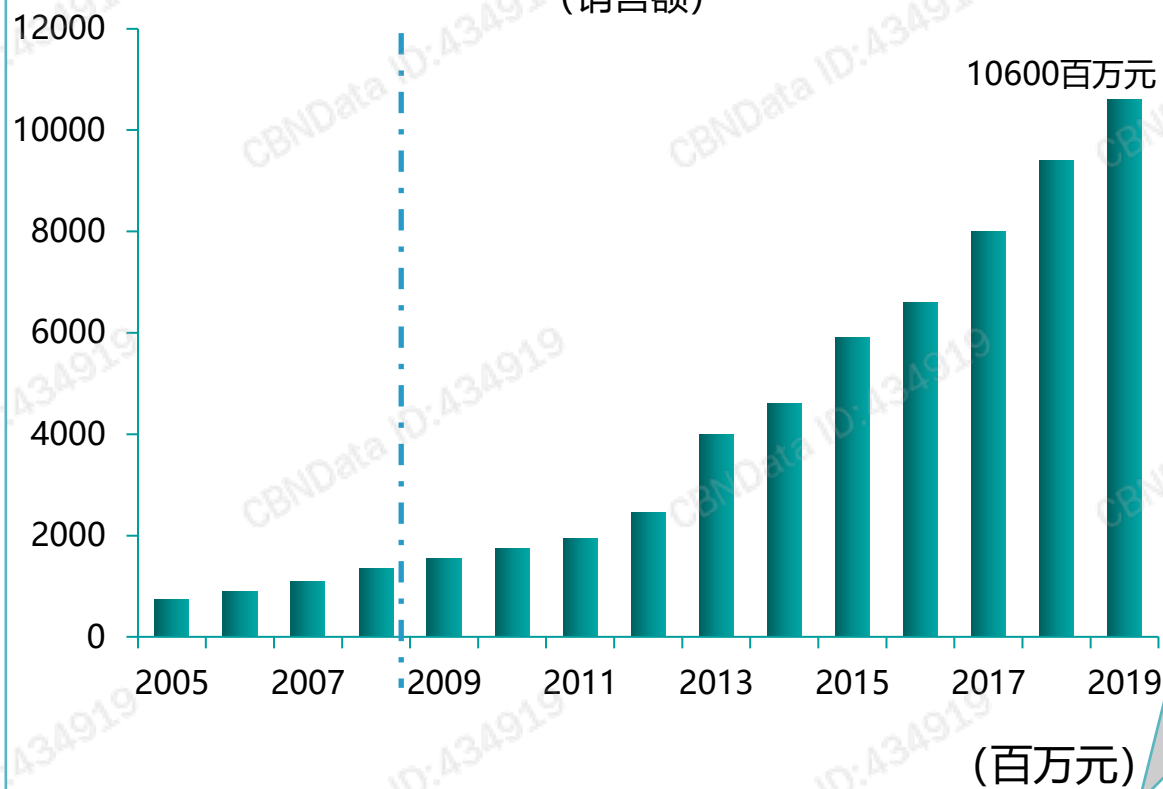


即饮咖啡市场增长迅速，市场依然有较大的增量空间

2003-2008年

统一雅哈强势登场，雀巢、卡夫等国外企业持续发力，国内即饮咖啡市场进入高速增长阶段，整体销售的复合增长率达到了**15%**。

中国即饮咖啡饮料市场规模变化 (销售额)



2009-2013年

中国即饮咖啡复合增长率达到**34.2%**;

据预测，2021年中国的即饮咖啡市场份额将预计达到**149亿元**。

即饮咖啡市场竞争格局

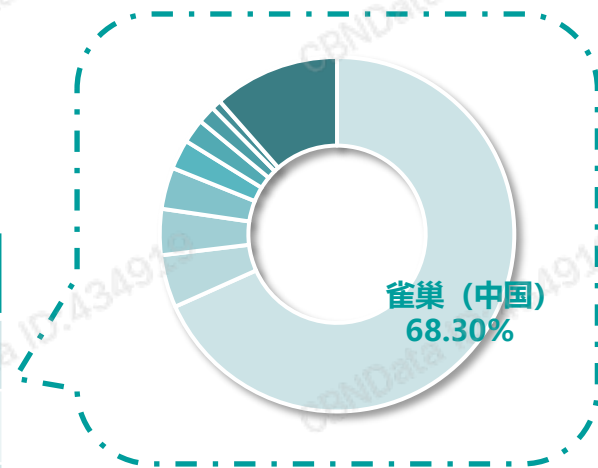
雀巢占据优势地位

即饮咖啡市场中雀巢有一家独大之势

雀巢以 **68.3%** 的市占率稳居第一，市场份额约为第二名北京汇源的 **14 倍**，一家独大，市场集中度较高。

即饮咖啡市场占比（2019）

即饮咖啡品牌	市场占比
雀巢（中国）	68.30%
汇源（三得利）	4.80%
可口可乐（中国）	4.20%
统一（中国）	3.80%
顶新国际	2.70%
华润麒麟	2.20%
中国旺旺	1.60%
百佳四洲（苏州）	0.90%
其他品牌	11.50%



即饮咖啡市场竞争格局

各大品牌相继入场

根据数据，2017-2022年全球即饮咖啡的CAGR约为7.5%，在所有软饮料中排名第一位。

饮品巨头纷纷进军即饮咖啡市场

可乐双巨头进军即饮咖啡市，可口可乐以51亿美元的价格收购了Costa咖世家，百事可乐对外宣布，即将推出一款名为Pepsi Café的可乐咖啡混合饮料。



农夫山泉推出即饮咖啡产品，即碳酸咖啡“炭仸”。各大龙头饮品企业均看好消费升级大环境下即饮咖啡市场的红利优势。



即饮咖啡市场新趋势

即饮咖啡高端化

奶源由乳粉升级为进口奶粉，
或是液态奶，甚至是生牛乳



健康功效：添加膳食纤维、高蛋白质

STOK蛋白质咖啡(美国)

每瓶添加16g**缓释酪蛋白**，既满足健身增肌需求，增添饱腹感辅助减脂，又增添了丝滑口感。



高蛋白减脂

降脂

Boss降脂咖啡(日本)

添加咖啡豆自带的一种**膳食纤维**，其中含有“**咖啡豆甘露寡糖**”，具有**抑制小肠中脂肪吸收**的作用。



星倍醇锐能(中国)

浓咖啡的基底带来馥郁的咖啡香气与浓郁口感；特别添加的**绿茶提取物**以及**维生素与矿物质**的营养成分组合能够补充人体所需的**微量元素**。



补充微量元素

健身增肌

必乐液态炼后餐(中国)

加入**膳食纤维和矿物质**的纯液态营养，**三倍于固体吸收效率**，**增肌快**；强训后饮用肠胃负担小



即饮咖啡市场新趋势

即饮咖啡高端化

精选咖啡豆，高端基因，奠定基础，
搭配高端铝瓶，内外兼修



统一曼雅Manya冰滴
冷萃酷黑咖啡

独特花果香的埃塞俄
比亚耶加雪菲



农夫山泉炭仟即饮浓咖啡

远赴巴西，带回蒙特艾格庄
园的小众好豆



麒麟火咖冷萃黑咖啡

精选巴西、埃塞俄比亚以及哥
伦比亚三大优质产地咖啡豆

产品价格逐渐提高

升级产品
售价：10-15元



原有产品
售价：4-6元



雀巢cold brew咖啡
*冷萃



三得利八度奢咖啡
*埃塞俄比亚产地



麒麟火咖冷萃黑咖啡
*冷萃，三大优质产地



雀巢即饮瓶装咖啡



三得利利趣咖啡



麒麟火咖咖啡

“黑咖” 日益受追捧

即饮咖啡

143

2020 vs. 2019
渗透率增长指数

黑咖啡

207

2020 vs. 2019
渗透率增长指数

国内厂商近年来开始试水即饮黑咖，定位高端消费和咖啡爱好者



麒麟火咖冷萃黑咖啡

农夫山泉炭久无糖黑咖



2019年即饮咖啡新品 < 40个SKU，约1/10为黑咖

追求“萃取工艺” 提升咖啡风味

冷萃

用冷水或冰水进行萃取，可提取咖啡中的花果香，减少较重的烟熏、焙烤味，从而使咖啡味道更柔和。



火咖冷萃黑咖啡

精选巴西、埃塞俄比亚以及哥伦比亚三大优质产地咖啡豆，冷萃工艺萃取，减少咖啡中的杂味与苦味

氮气冷萃

在冷萃咖啡中充入氮气，带来奶泡一般的顺滑醇厚口感，又不包含牛奶的味道。



RISE氮气冷萃咖啡(美国)

在冷萃咖啡装罐中注入氮气，实现更细腻的泡沫口感

闪萃

用热水快速萃取咖啡粉，然后加冰块或急速降温。这种工艺能够有效地“锁住”热咖啡萃取时产生的香气成分，同时最大限度的减少氧化反应的发生，赋予咖啡极佳的风味。



BOSS闪萃黑咖啡

高温萃取后迅速降温，这种闪萃方式带来更大胆的口味，更顺滑的口感，减少令人不悦的苦味。

即饮咖啡仍处于早期市场培育阶段，未来可期

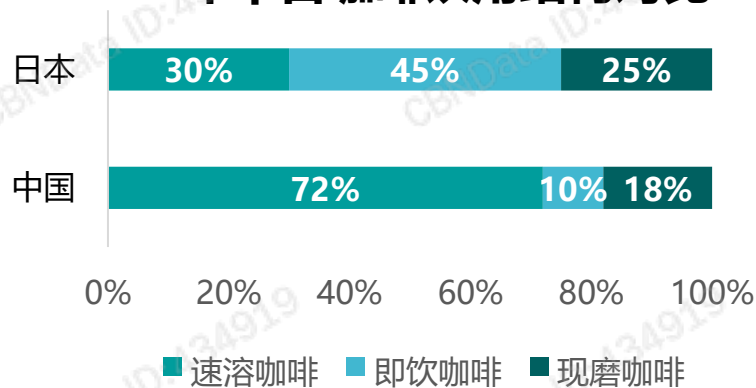
即饮咖啡市场空间广阔

我国即饮咖啡市场仍处于早期阶段，2019 年我国人均消费量仅为 **0.3 升/年**，对比日韩（**24.8/7.3**）仍有较大差距。

日韩两国软饮料市场都经历了即饮咖啡高速发展阶段，该趋势大概率会在中国重演。

即饮咖啡市场份额有望进一步扩大

2019年中日咖啡饮用结构对比



对比之下，日本由于便利店以及无人售货机非常普及，即饮咖啡的市场份额相对较高。随着国内消费者生活水平的进一步提升，对咖啡的品质要求升级，中国咖啡市场结构将逐渐向日本倾斜，即**现磨咖啡和即饮咖啡的市场规模将进一步扩大**，速溶咖啡的市场份额将逐渐被吞噬。

市场加速培育将带来中国即饮咖啡市场未来发展动力

年轻人是未来国内咖啡消费的主力军

潜在咖啡消费人群中，20-24岁和25-29岁的比重较大，分别占**35%**和**31%**。

可以预见，我国**年轻人**喜欢尝试新鲜事物，是未来国内咖啡消费的主力军。

即饮咖啡与咖啡店模式对比

	咖啡店	即饮咖啡
定位	“第三空间” 社交性需求	提神 功能性需求
消费阶段	咖啡消费培育	咖啡消费依赖
价格	高价高质	低价，高/低质
获取性	门店覆盖 相对有限	渠道广、 方便/快捷

与咖啡店定位不同，即饮咖啡主要定位**功能性需求**，处于咖啡消费习惯养成后的消费阶段，拥有**价格低、获取性强**等优点。随着更多高质量的即饮咖啡品牌的推出，消费者培育有望加速。我们预计随着市场加速培育、年轻消费群体需求提升、向二线城市的渗透，未来中国即饮咖啡市场有望迎来爆发式增长。

目录

01

饮料行业整体趋势介绍

02

细分行业分析

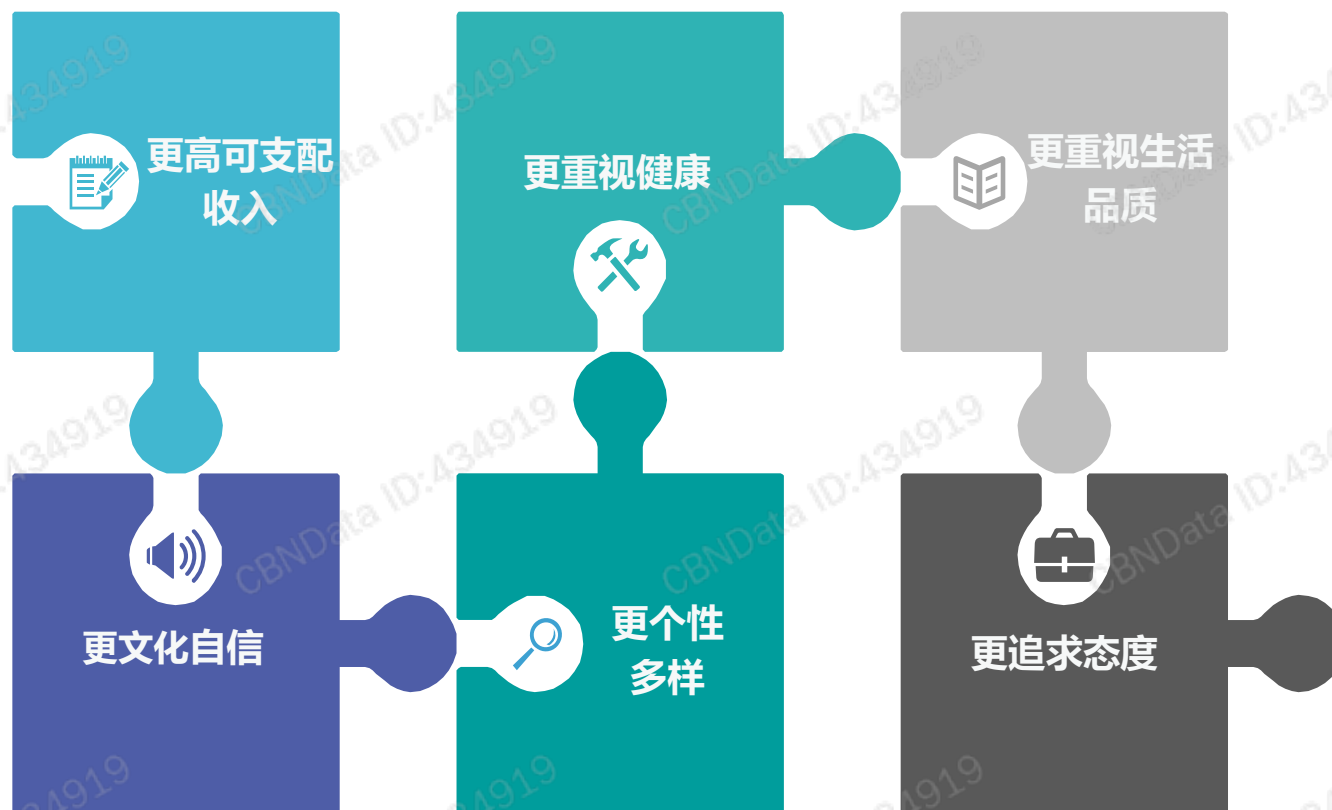
- 即饮茶
- 植物蛋白饮料
- 即饮咖啡饮料

03

跨行业观点分析总结



当代年轻群体消费习惯



90后的年龄在20-30岁，将迎来事业发展直线上升的黄金时期，**90后乃至00后已经逐渐成为饮料的消费主力人群**，了解和迎合年轻群体的特点和消费习惯，势在必行。



产品创新方向_跨品类

跨品类容易研发出创新产品，引起消费者的好奇，从而产生购买行为；也容易跑出饮料行业新的细分赛道，率先占领优势地位。

茶+咖啡



啤酒+咖啡



植物蛋白奶+咖啡



气泡咖啡



产品创新方向-品质化

01



原料高端化

饮料市场不乏五元以下的平价产品，但随着人均可支配收入越来越高，优质高端原料才能满足很多消费者对于健康与品质的追求。

02



工艺更新

饮料制作的工艺创新也可以成为产品亮点，且更能带给消费者健康的印象，比如茶叶和咖啡的各种萃取方式更新。

03



高颜值

在“看脸”的时代，饮料也要有高颜值，消费者从不会拒绝好看的包装。值得一提的是，近年来，象征着传统文化的“国潮”风盛行在各个领域，从中也可以窥见年轻一代的文化自信。

产品创新方向-功能化

补气

中医主张气血不足会导致脏腑功能的减退，引起早衰，因此补气也是很多消费者潜在的需求

减脂

减脂概念往往很受女性消费者的欢迎，很多饮料产品纷纷打上了0糖0脂0卡的概念

改善睡眠

世界卫生组织的调查显示，27%的人有睡眠问题，改善睡眠是很多消费者的强烈需求

你还有什么灵感？

祛湿

中医主张湿气与很多病症有关，而食疗本身就是排出湿气的方法之一

玻尿酸补水

玻尿酸在人们心中向来和美容养颜、皮肤光滑细腻联系在一起

防脱发

与睡眠问题相似，脱发问题是困扰当代青年的主要健康问题之一

产品创新方向-营销模式

01

线上+线下-立体传播

互联网线上营销是当下最热门的营销方式，渠道多样，效果可观。

传统线下营销能精准、高频、高效地触达目标消费人群。

02

沟通年轻化

年轻化是加分项，尤其是定位年轻消费者的饮料产品可以借助潮流营销，通过联名IP合作，流量明星代言，网络综艺节目植入等方式迎合潮流。

03

KOL向KOC转变

KOC(Key Opinion Consumer, 关键意见消费者)，相比KOL，KOC更有真实感，更能让消费者产生信任。

某新锐饮料品牌成功完成从0到1的品牌建设，引领无糖饮料新风潮。

线上+线下-立体传播

线上采用互联网式的病毒营销，通过社交媒体、网络红人推荐、网络综艺植入等形式触达消费者；

线下采用大规模电梯媒体投放，高频曝光。

沟通年轻化

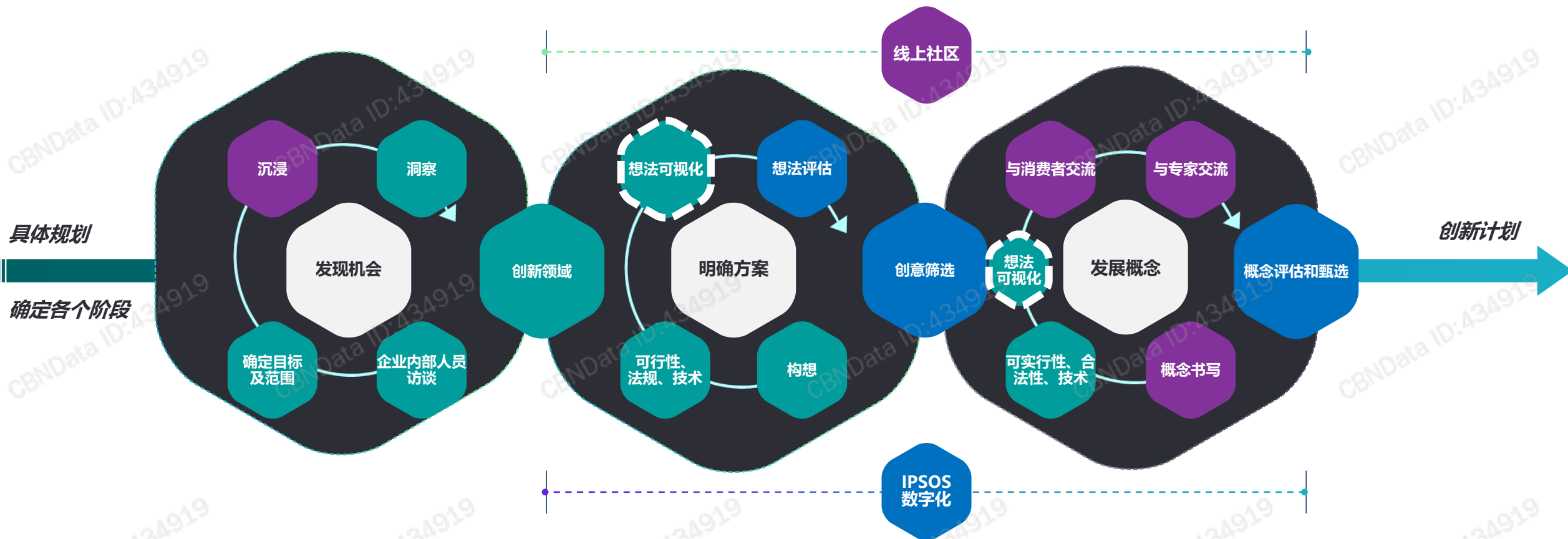
该品牌注重年轻化沟通，综艺植入《我们的乐队》等有流量明星、受年轻人群关注的综艺节目；以王一博、邓伦、黄景瑜等粉丝群体年轻化的明星造势。

KOL向KOC转变

通过b站、小红书等KOC平台进行推广；关于该品牌在小红书上的笔记已经5w+



益普索解决方案 - INNO*SPRINT



THANK YOU

了解更多信息
欢迎关注益普索微信公众号



或邮件联系：

程皓 Hao Cheng
hao.cheng@ipsos.com

