

MINTEL

# 中国饮料功能化趋势 及发展机遇—— 新常态下的“变与不变”



刘丝汀  
食品与饮料高级分析师

洞悉消费者需求，解读深层原因



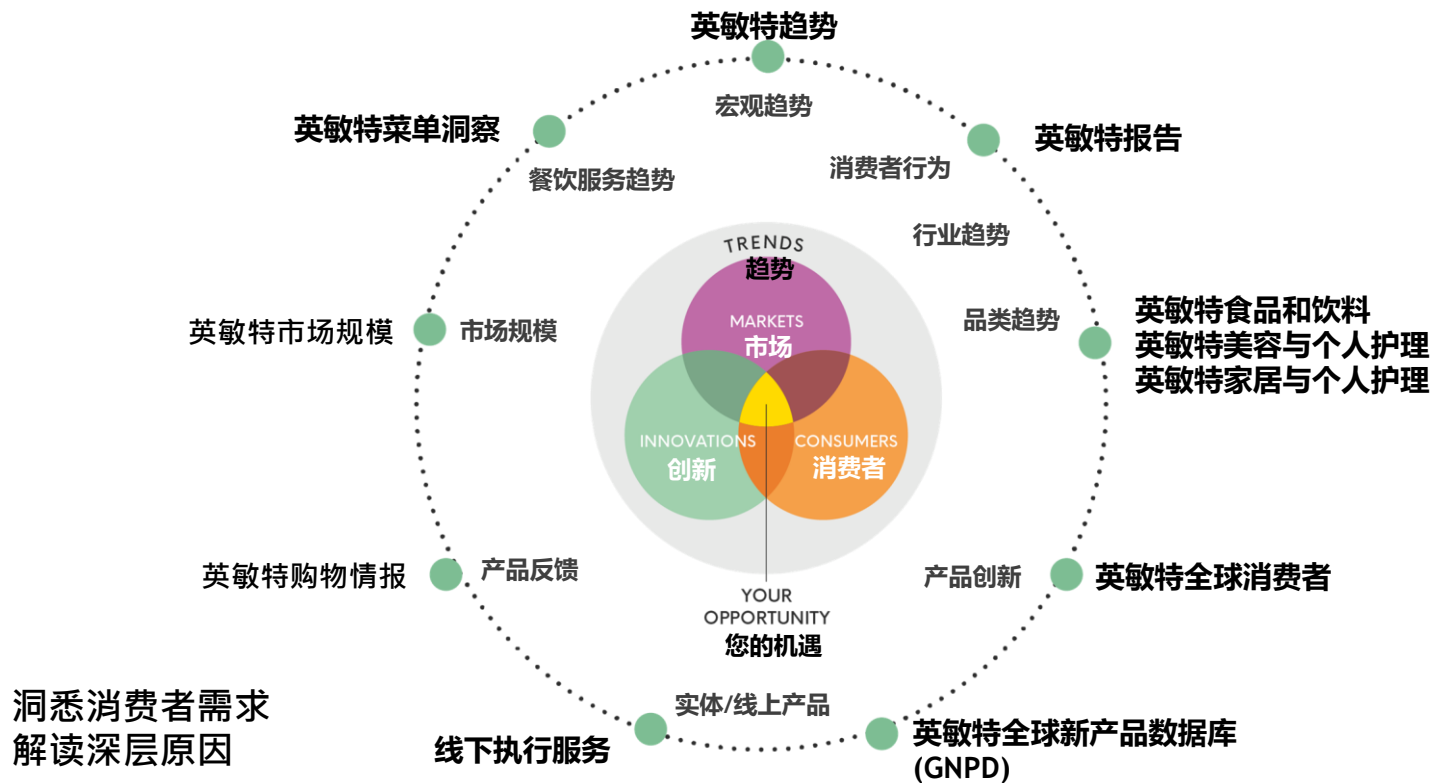


# 英敏特 洞悉消费者需求，解读深层原因

作为全球知名的市场研究咨询公司，我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局，提供对全球和地方经济的独特视角。从 1972 年成立以来，英敏特的预测分析和专业推荐已经帮助许多客户更迅速地制定更明智的商业决策。

我们的公司宗旨是帮助企业和人成长。

# 英敏特为您提供



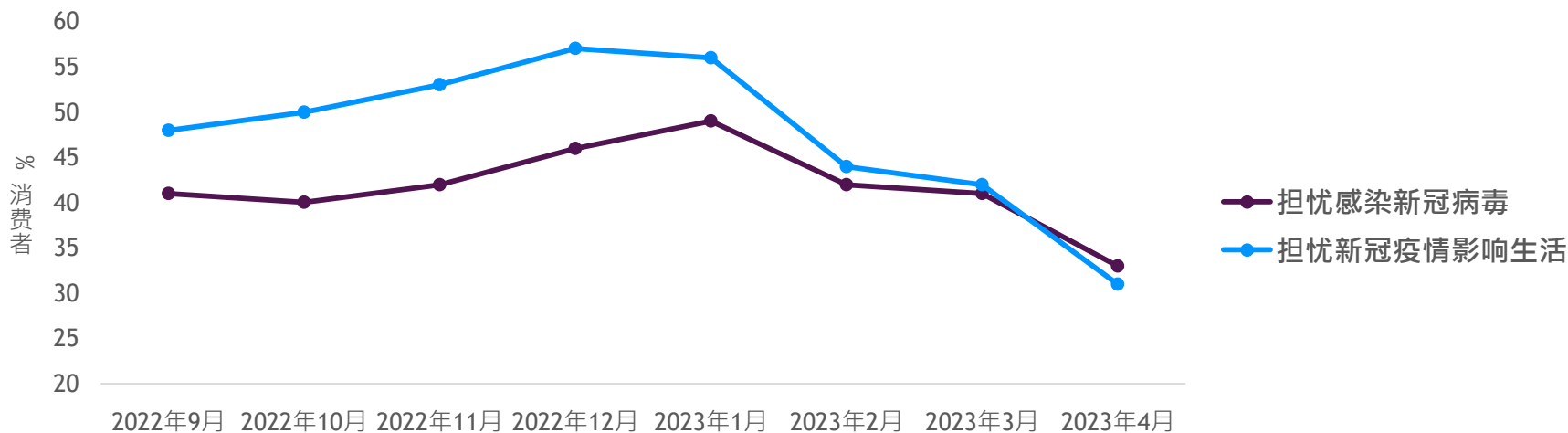




# 中国市场洞察

# 新常态：消费者心态的拐点已经到来

中国：“非常担忧”和“比较担忧”新冠疫情的消费者，2022-23年

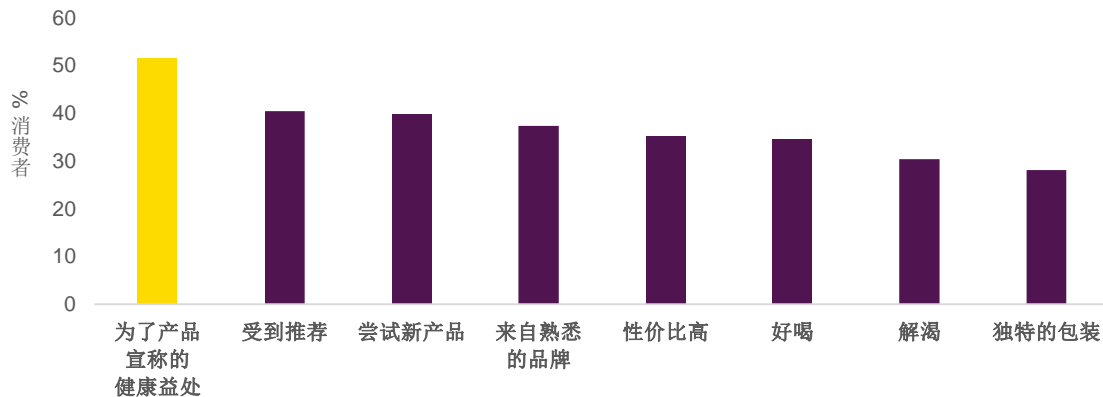


# 健康益处驱动中国消费者购买功能性饮料

防疫措施调整后，22%的中国消费者购买更多的功能性饮料（如电解质水、运动饮料）。



中国：购买功能性饮料\*的原因，2022年



备注：\*下列健康功能的平均值：补充能量、补充维生素、补充电解质、消化辅助、提升运动表现、补充蛋白质、美容养颜、抗氧化、体重管理、助眠

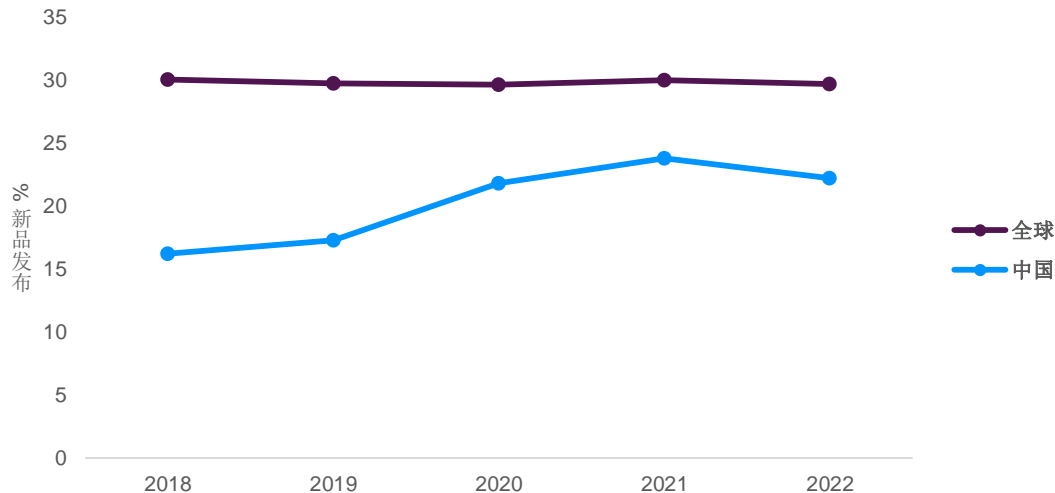
基于：3,000名18-49岁的互联网用户；3,000名18-59岁的互联网用户

来源：《功能性饮料 - 中国 - 2021年》，《功能性饮料 - 中国 - 2022年》

# 中国饮料市场的功能化发展趋势更为显著

- 近五年间，全球非酒精饮料和含乳饮料新品发布数量下跌3%，中国市场增长7%
- 近五年间，全球饮料新品发布的**功能类宣称**使用比例维持在30%；在中国，相应比例由16%增长到22%

全球 vs 中国：功能性\*饮料占饮料\*\*品类总体新品发布的比例，2018-22年



备注：\*功能类宣称包括功能性、添加、节食/清(减) \*\*饮料品类包括热饮、果汁饮料、营养饮料和其它饮料、碳酸软饮料、即饮饮品、水和能量饮料、植物基乳饮品、植物基勺吃型酸奶、含乳饮料

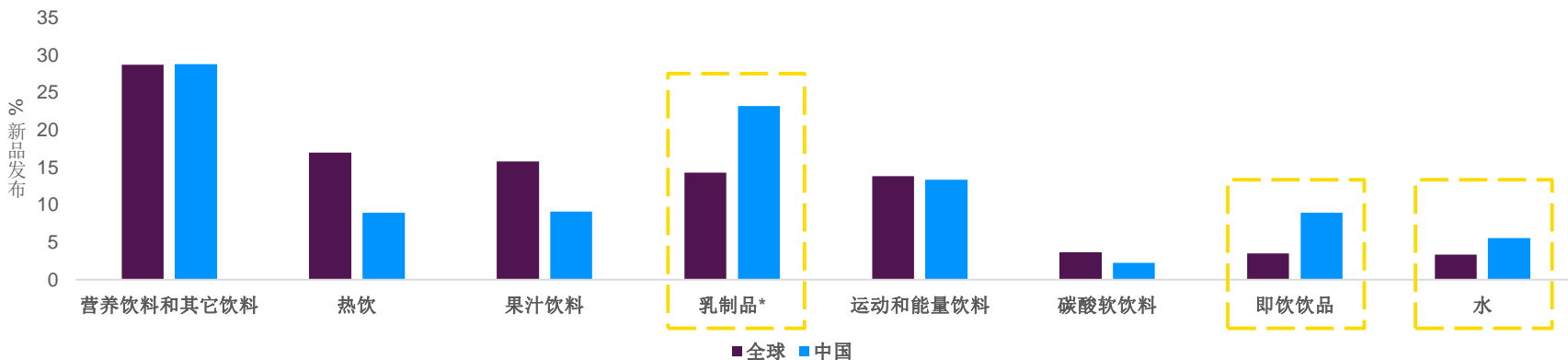
来源：Mintel GNPD, 2018年1月-2022年12月 (含乳饮料, 其它非酒精饮料, 功能性含乳饮料, 其它功能性非酒精饮料)



# 在中国，乳饮料、即饮饮品和调味水的功能化更受重视

乳制品是中国功能性饮料新品发布的第二大品类，占比23%  
营养饮料（如代餐饮料等）在全球和中国市场上都是功能性饮料的第一大创新品类  
全球范围内，热饮和果汁也是功能性饮料新品发布的重要品类

全球 vs 中国：功能性饮料各品类占比，2022年



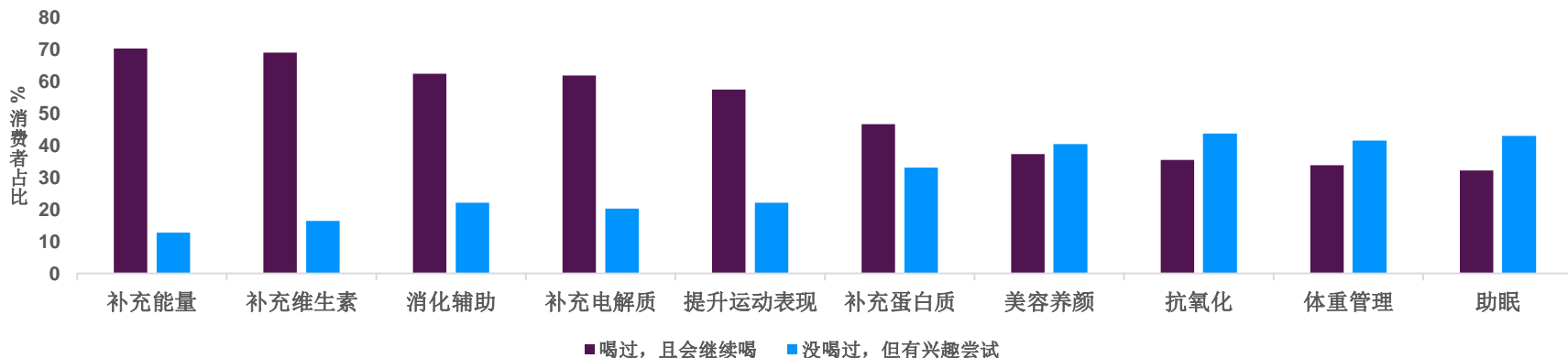
备注：\*包括植物基代乳品

来源：Mintel GNPD, 2022年1-12月 (功能性含乳饮料, 其它功能性非酒精饮料)

# 消费兴趣向泛健康功能饮料拓展

消费者经常饮用传统的能量和运动饮料，但对多样化的饮料类型和功能感兴趣  
助消化饮料已经建立坚实的消费基础  
不少消费者已经对泛健康功能饮料有所了解

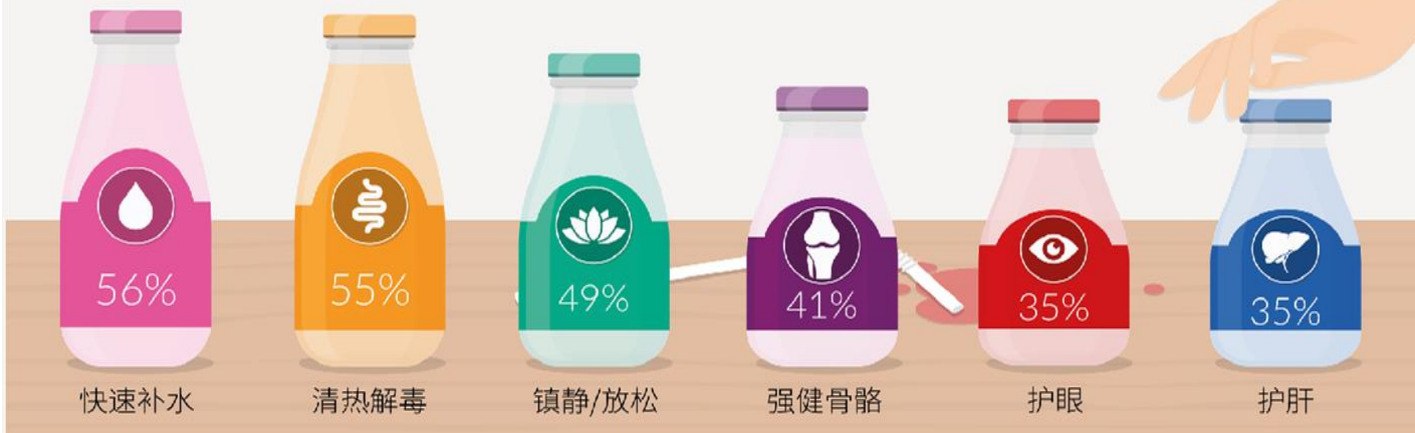
中国：功能性饮料消费，2022年



# 与整体健康相关的新兴宣称更受欢迎

## 对新兴功能性宣称的兴趣——前六名选项, 2022年

消费者对促进整体健康的功能性宣称最感兴趣, 如快速补水、清热解毒、镇静/放松。功能性饮料作为一种健康饮食选择, 更有可能被认为对整体身心健康有益, 而非被视为缓解现有健康问题的药物替代品, 这为品牌的新品研发提供了线索。



基于: 3,000名18-59岁的互联网用户

来源: 《功能性饮料 - 中国 - 2022年》

# 全球新品趋势



# ➤ 能量为源

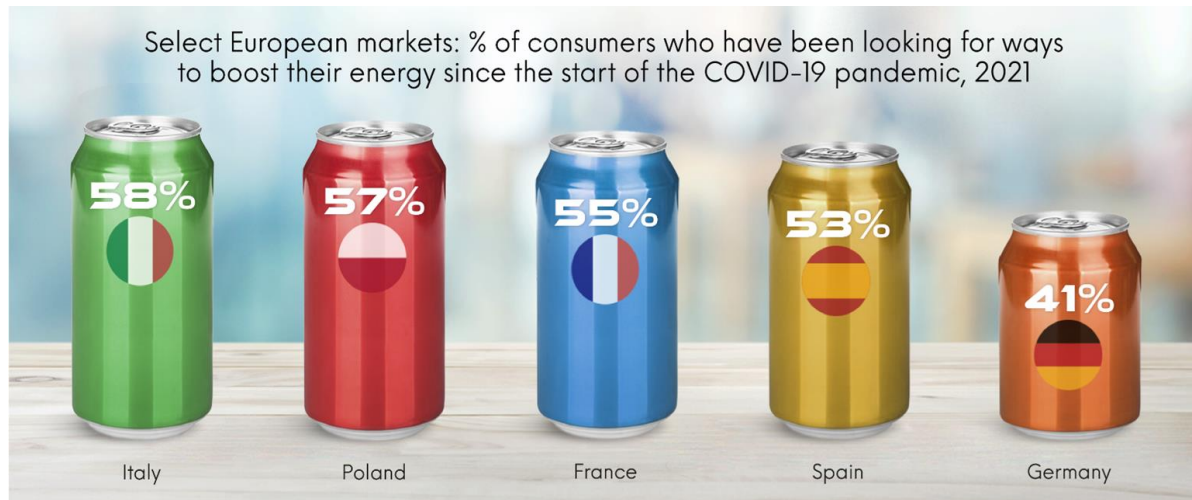


# “阳康” 消费者的能量需求大幅增长

经历新冠感染后，中国消费者的  
新需求：

- 抗疲劳
- 补充能量
- 缓解焦虑
- 助眠
- 提升专注力

2022年，**26%**的中国消费者  
声称自己有慢性疲劳问题



美国、法国、英国市场能量饮料的新品发布数量从2020年开始明显增加。  
在产品描述中，“疲劳”的提及率也有显著提升。

# 在可能感到疲劳的日常场景中为消费者赋能

与针对高强度体力活动或熬夜等高耗能场合的传统能量饮料不同，新常态下的能量饮料倾向于满足消费者日常生活中的能量需求。

应对日常生活带来的暂时性疲劳



House Rakushite 柠檬水味抗疲劳饮料  
(日本)  
采用秋姜黄制成，有助于缓解日常生活引起的暂时性疲劳。

适合学习和工作场景



Match EneGENIUS (日本)  
含有葡萄糖和异麦芽酮糖，可快速提升并持续提供能量。针对学习、工作等思考场合。

适用于在压力环境中工作的人



Suntory Iron Boss 能量饮料 (日本)  
每罐含有 1000mg 精氨酸、28mg GABA、75mg 咖啡因、2.6mg 维生素 B1、7.8mg 维生素 B2、9mg 维生素 B6 和 55 毫克烟酸。

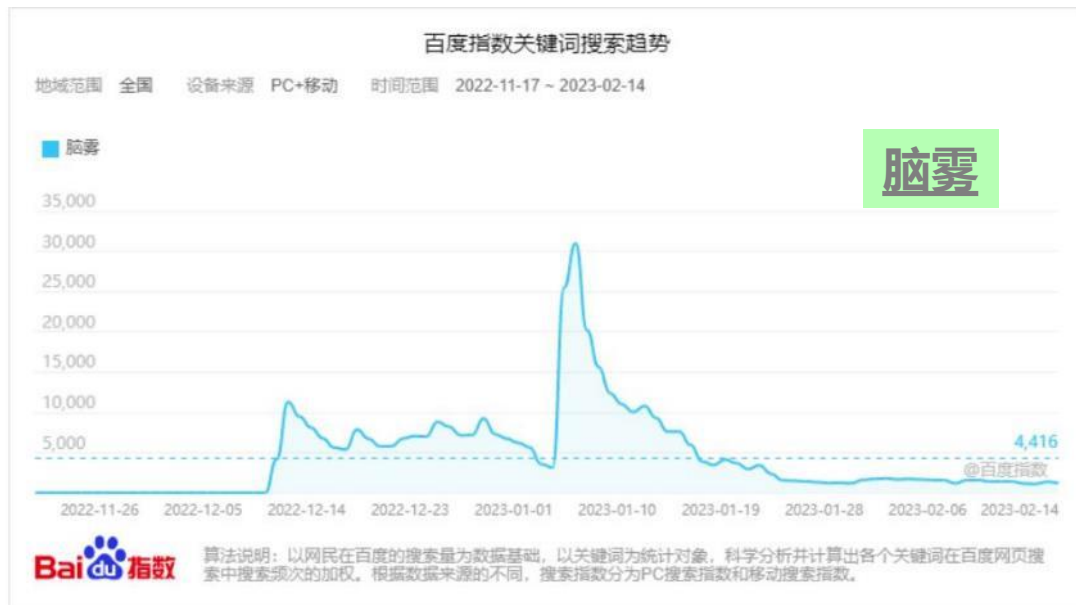
# 重视优化精神力、强健大脑功能的新需求

英敏特2023全球食品饮料趋势——

## 脑力驱动

- 短期：“长新冠”导致的认知和心理健康问题影响消费者的工作和学习，**提升注意力和工作效率**是消费者急需的健康功能
- 长期：功能饮料需要帮助消费者**改善认知能力、管理压力水平、优化大脑功能**。

2022年，**61%**的中国消费者认为**缓解工作/学习压力**是重要的心理/情绪健康话题





# 脑力充电获得越来越多的关注

随着消费者对脑力支持的需求日益增加，更多产品将包含经临床证明可支持认知和心理功能的营养素，例如镁、B 族维生素和锌。



White Wolf Smart Energy (澳大利亚)

由人参、L-茶氨酸、咖啡因和维生素 B6 和 B12 制成。该产品是“训练、游戏和工作的理想选择”。



Nestlé Milo Mindvibe (越南)

专为青年人推出的能量饮料。该产品含有绿茶、牛磺酸、锌和维生素 B，可改善情绪并帮助集中注意力，搭配蛋白质质量指数为1.0的优质蛋白质和麦芽奶，增强体力。



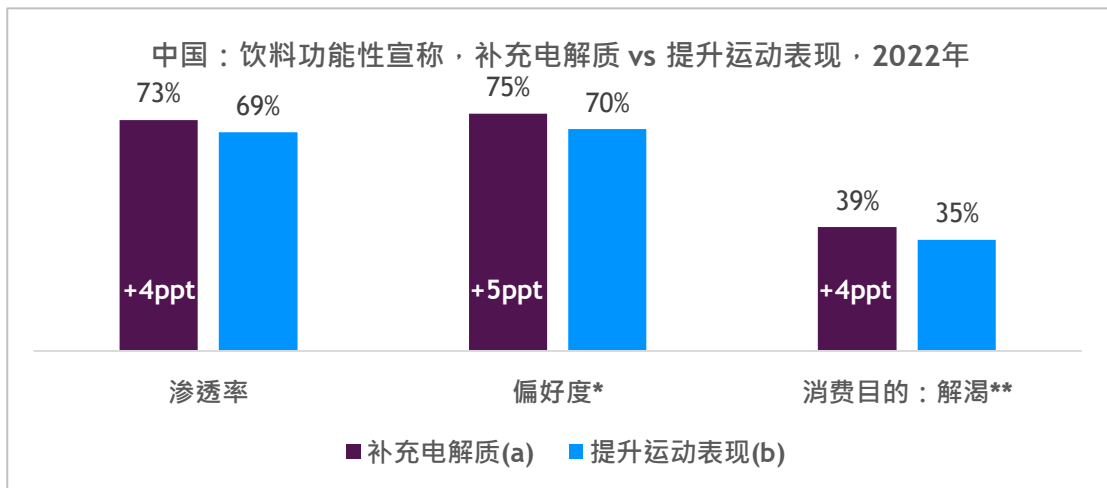
Arepa Nootropic Brain Drink (新西兰)

富含促智素的“健脑饮料”，包括L-茶氨酸、新西兰松树皮提取物和Neuroberry（黑加仑子），宣称可以帮助头脑清醒，为大脑提供日常支持。

➤ 补水为本



# 电解质水抢购风潮的启示：区分“补充电解质”与运动相关宣称



相比运动饮料，电解质饮料的消费需求更旺盛，且对新用户更有吸引力。  
电解质饮料是解渴的首选饮料，消费者已经认识到补充电解质对快速补水的好处。

备注：\*没喝过具有功能性益处的饮料但有兴趣尝试的受访者在所有没喝过此类饮料的受访者中的占比， a=813, b=948

\*\*过去六个月内喝过此类饮料的受访者， a=1,620, b=1,521

基于：3,000名18-59岁的互联网用户

来源：《功能性饮料 - 中国 - 2022年》

## 为新一波感染做好准备



发烧是新冠病毒感染的典型症状之一。发烧时出汗会导致脱水 and 电解质紊乱。

AGF Blendy The Litre 甜柠檬味补水固体饮料  
(日本) 每条溶于1L冷水或热水，可迅速补充盐分、维生素C和柠檬酸。

# 高效健康的补水解决方案

水分摄入普遍不足

28%

中国成年人（18-55岁）达到  
中国营养学会推荐的液体摄入量



# 应用微量营养素和免疫功效成分实现更充分的补水和更强的免疫力

## 补水与免疫力的关联：

- 脱水会降低唾液免疫球蛋白A的浓度。这是免疫系统抵御外来病原体的第一道防线的一部分。
- 保持充足水分有助于血液向各个器官组织运输氧气和营养物质，尤其是免疫系统。这有利于增强免疫力，降低患慢性病和传染病的风险。

## 免疫力

是2022年中国消费者最希望从饮食中获得的健康益处



Aquarius Water+ Essential Mineral 含锌柠檬味水 (法国)

产品宣称是锌的来源。锌是一种抗氧化剂，可保护细胞抵御氧化应激。



Kildevæld Renew Water 含维生素C、D、E和硒的柚子生姜姜黄风味水 (丹麦)

不含气泡的风味水，含有有益于免疫系统正常功能的维生素和矿物质。

# 前沿机遇：帮助消费者适应气候变化的现实

英敏特2023全球食品饮料趋势——危机应对：通过食品饮料抵御极端气候或自然灾害的健康威胁。  
将近半数的中国消费者将气候变化列为他们最关心的三大环境问题之一。

## 明星成分的补水功效



### 汉口二厂哈水柠檬天竺葵 味气泡水（中国）

每瓶含68mg透明质酸钠。  
产品宣称透明质酸具有锁水保湿功效，有助于多种生理活动，日常饮用带来水光活力。

## 咸酸结合的丰富滋味



### Nissin York 含盐梅子水（日本）

含有1%果汁，为身体提供水和盐分。口感清爽易饮，保持了梅子的果香。

## 有助预防中暑



### Morinaga In Jelly 柠檬味凝胶能量饮料

（日本）  
快速提供盐分和能量，让消费者每天保持活力。每袋含有3%果汁、1000mg柠檬酸和相当于一个饭团的180kcal热量。

A top-down view of a person's hands holding a wooden tray. On the tray is a large, light-colored ceramic bowl filled with a variety of fresh ingredients: chickpeas, quinoa, salmon, broccoli, green peas, and leafy greens. To the right of the bowl is a clear glass bottle containing a vibrant green smoothie. The background is dark, making the food stand out.

## ➤ 草本增益

# 含有草本成分的舒缓饮品风靡一时

- 防疫措施调整后的第一波大范围新冠感染来袭时，帮助消费者缓解咽痛、咳嗽或食欲不振等症状的饮品配方在社交媒体上走红并广为人知。
- 除了自制饮品，消费者还在茶饮店寻找“新冠特饮”：
  - “橘加个梨”
  - 苹果、黄桃
  - 胖大海、金银花、蒲公英、板蓝根
  - .....





# 草本配方饮料：日常养生与应急慰藉

新常态下消费者对“养生”的追求日渐增长。在满足消费者日常饮用“养生饮料”的需求外，品牌需要为或有的下一波新冠感染或其它暴增的健康饮食需求做好准备。



## 轻上春草冬花枸杞菊花茶 (中国)

0糖0脂0卡，采用宁夏枸杞和金丝皇菊制成。每瓶含至少30mg枸杞有效成分，相当于至少16颗干枸杞；菊花成分相当于至少16朵菊花。



## 奈雪暖茶蜜香暖梨汤 (中国)

低糖，零脂肪。添加永福罗汉果汁，100%鲜果提取，代替三氯蔗糖。热饮风味更佳。

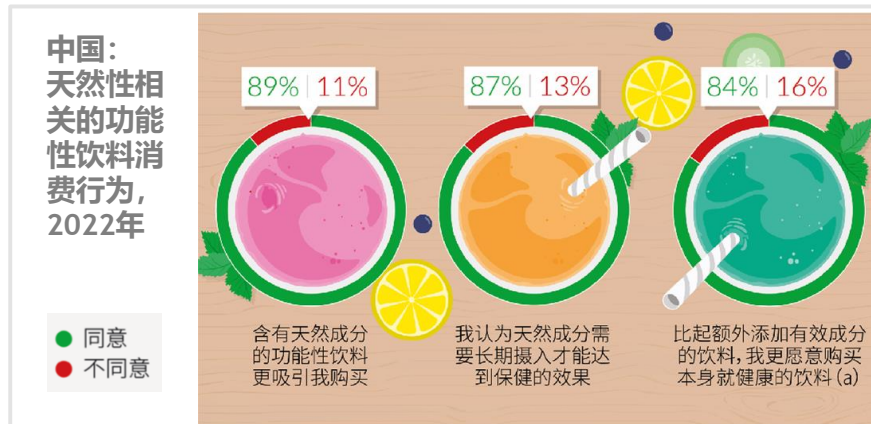


## Vitaday 青梅油柑饮料 (泰国)

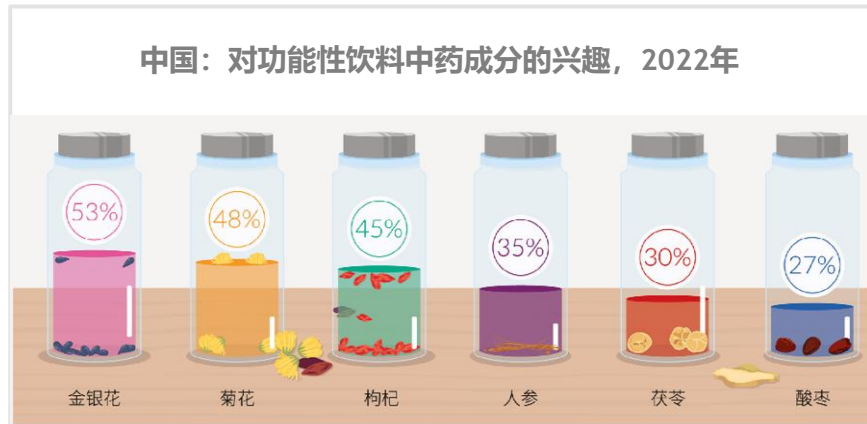
产品具备润喉作用。含有柠檬汁、油柑汁、罗汉果汁和枣汁，提供相当于泰国每日人均建议摄入量两倍的维生素C。

# 利用成分的天然性管理消费者对功效的期望

品牌可以通过宣传天然成分或天然提取物来树立功能性饮料的天然形象，吸引消费者养成长期饮用习惯。使用熟悉的草本成分并开展宣传可以赢得消费者的青睐。



消费者喜欢含有天然成分的功能性饮料，对功效有合理的期望并倾向于长期饮用。



中药成分与长期调理密切相关，84%的消费者会根据中医理论调整自己的饮食习惯。

基于：3,000名18-59岁的互联网用户；2,942名过去六个月内喝过或有兴趣尝试功能性饮料的18-59岁互联网用户

来源：《功能性饮料 - 中国 - 2022年》

# 核心草本成分的宣称最大化

## 关注原材料的健康益处



### 源究所26颗蓝莓 蓝莓复合果蔬汁 (中国)

每瓶的花青素含量相当于26颗蓝莓。产品宣称有助于消费者保护眼睛免受屏幕时间过度的影响。

## 利用视觉效果说服消费者



### 硬核颜究所一整根植物饮料 (中国)

消费者可在透明的塑料瓶中看到一整根长白山人参。品牌可利用这种视觉效果来说服消费者（其中以年轻消费者为主）相信产品的功效。

## 突出原材料的颜色与香气



### 源究所胶原蛋白黑芝麻水 (中国)

0脂肪的黑芝麻饮品。“纯水”质地清澈透明，由于天然黑芝麻原料的加入，呈现出微黑色泽。口感清爽、无油，带有淡淡芝麻香，能够引起消费者关于黑芝麻的功能联想。

## 未来展望

- 相对全球平均水平，中国市场饮料功能化发展的空间更加广阔。消费者对**泛健康功能饮料**的兴趣持续增长。创新的重点品类包括**乳饮料**、**即饮饮品**和**调味水**。
- “阳康”后功能性饮料市场面临新机遇。产品可以帮助消费者**缓解新冠后遗症**、**做好应对下一波感染的应急储备**、**提升长期健康水平**。
- 品牌有机会将创新重点转向**整体健康**，利用**天然成分**帮助消费者保持对健康益处的适当期望，培养长期消费习惯，从而促进功能性饮料的可持续增长。

**MINTEL**

**洞悉消费者需求，解读深层原因。**作为全球知名的独立市场研究及咨询公司，我们的研究领域涉及消费者、市场、新产品和竞争对手分析，从独特的角度深度解析本地及国际经济环境。自1972年成立以来，英敏特的预测分析和专家洞察帮助我们的客户更快地作出正确决策。我们的愿景是助力客户业务增长，并为员工成长“加码”。

敬请访问[china.mintel.com](http://china.mintel.com)  
或关注微信公众号获取更多资讯。



**洞悉消费者需求，解读深层原因**

