

饮料

消费

趋势

# 2021 饮料消费趋势洞察

CBNDATA × 天猫TMALL.COM

第一财经商业数据中心

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.



# 目录 TABLE OF CONTENTS



## 饮料市场发展概况

- 1.1 饮料市场电商渠道愈发重要
- 1.2 饮料带动大盘增长
- 1.3 新老品牌竞相角逐
- 1.4 饮料口感和健康需求进阶



## 饮料消费新人群

- 2.1 消费人数持续走高
- 2.2 95后成增量人群
- 2.3 新客强势扩容，老客留存提升
- 2.4 年轻人高频复购心智成熟
- 2.5 90后饮料选择多元化



## 饮料消费新趋势

- 3.1 立体口感
- 3.2 健康升级
- 3.3 情感共鸣

ONE

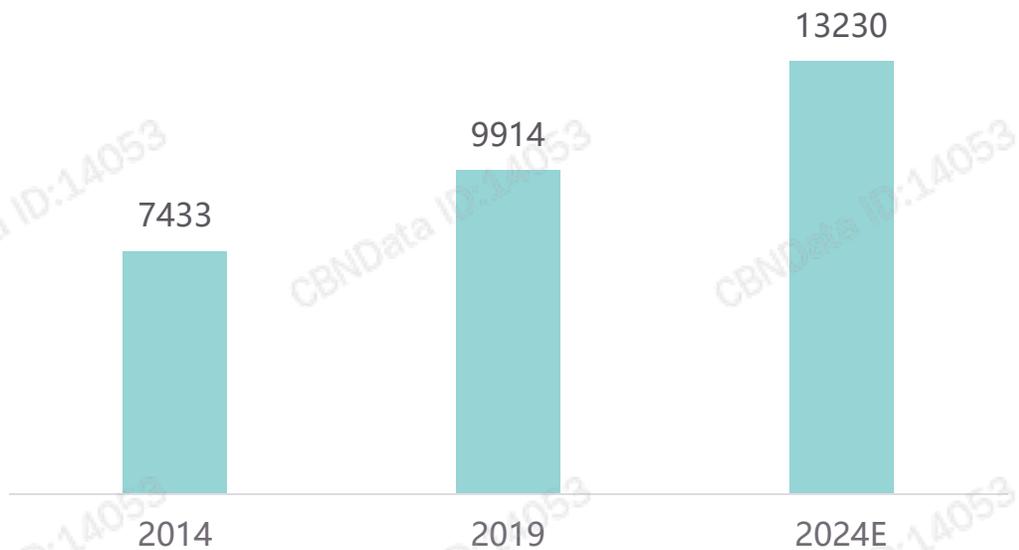
# 饮料市场发展概况

## 饮料市场规模将破万亿，电商渠道比重日益攀升

近年来我国饮料市场蓬勃发展，2019年市场规模已达到9914亿元，预计2024年将突破1.3万亿元；随着互联网的发展，线上电商的消费份额持续提升。

2014-2024E年中国饮料市场规模趋势及预测

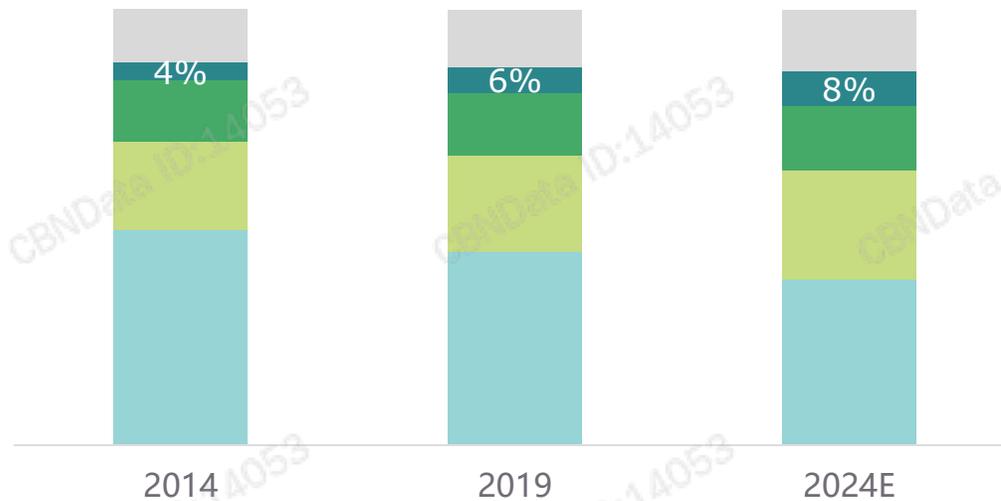
消费规模 (亿人民币)



数据来源：艾媒咨询

2014-2024E年中国饮料市场分渠道占比趋势及预测

传统渠道 商超便利店渠道 餐饮渠道 电商渠道 其他渠道

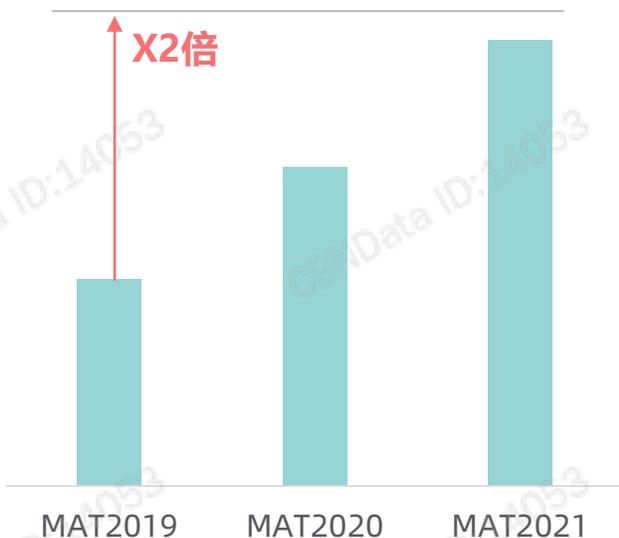


数据来源：Frost & Sullivan 历史数据及预测、浦银国际

## 线上饮料快速发展，带动食品饮料大盘增长，消费者扩容和复购成主要驱动因素

近年来，饮料行业消费规模逐步扩张，其消费增速约是饮料食品整体行业增速的4倍，领涨饮料食品快速发展。消费者人数增加带动线上饮料消费市场快速发展；与此同时，消费习惯也呈现出高频化的发展特点。

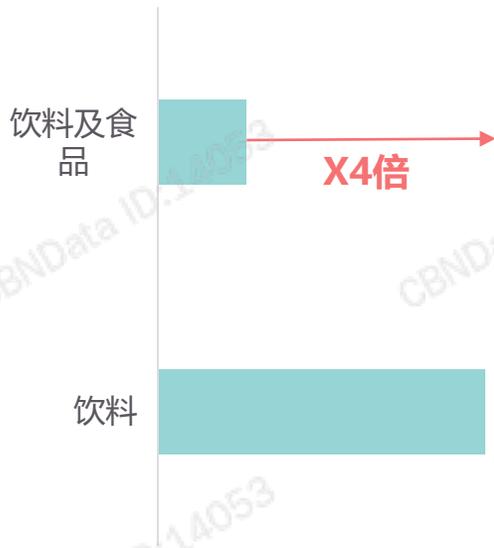
MAT2019-2021天猫平台  
饮料市场消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：饮料包含即饮咖啡、凉茶、酸梅汤、饮用水、茶饮料、功能饮料饮品、碳酸饮料、果味/风味饮料、纯果蔬汁、浓缩果蔬汁、植物蛋白饮料/植物奶/植物酸奶、植物饮料、含乳饮料及其他饮品；下同

MAT2021天猫平台饮料&食品  
饮料整体消费规模增速



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台饮料行业增长驱动拆解

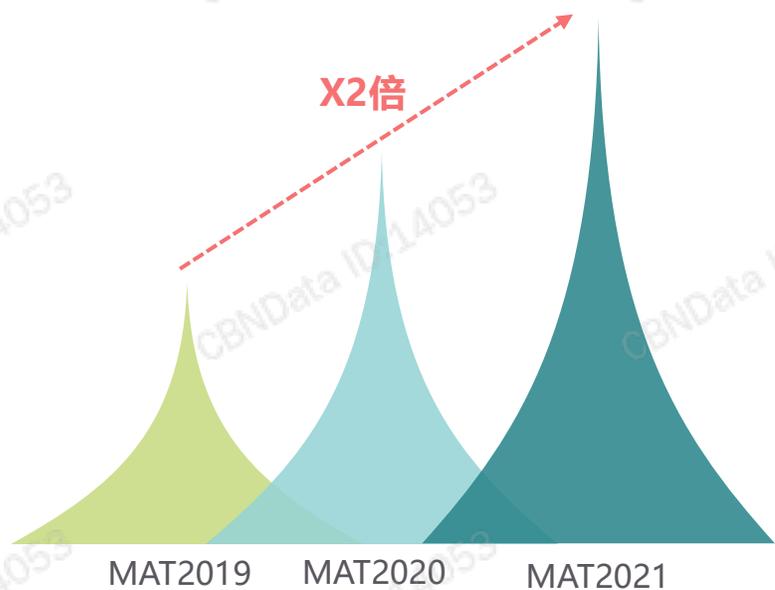


数据来源：CBNData消费大数据

## 诸多品牌纷纷入局饮料市场，新老品牌竞相角逐

在供给端，饮料市场竞争愈发激烈，入局的品牌数量连年递增。诸多新锐品牌入局打出新赛道，推进市场革新。老品牌也纷纷推出新产品吸引消费者，助力焕新。

MAT2019-2021天猫平台  
饮料市场品牌数量趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

饮料品牌举例

<b>国际品牌</b>	 百事推出Bubly 气泡水	 将经典燕麦奶 引入中国	 推出茉莉乌龙 无糖茶饮料		
<b>国货品牌 焕新</b>	 推出 气泡乳乳汽	 推出 苏打气泡水	 推出“生气 破破”气泡水		
<b>新品牌</b>	 强势跨界 包装饮料	 0糖气泡 水鼻祖	 “内外兼修” 的气泡水	 入局果汁茶 赛道	 做椰子的 专家

数据来源：公开资料整理

## 饮料消费热度攀升，消费者对饮料口感和健康的进阶需求趋势凸显

细分饮品市场，饮料市场份额逐步扩张，消费热度升温。各类饮料百花齐放，消费者在喝这件事情上，已不满足于单纯的解渴，而是追求更佳的味蕾体验和更高阶的健康需求。

MAT2019-2021天猫平台饮品  
市场饮料消费占比趋势

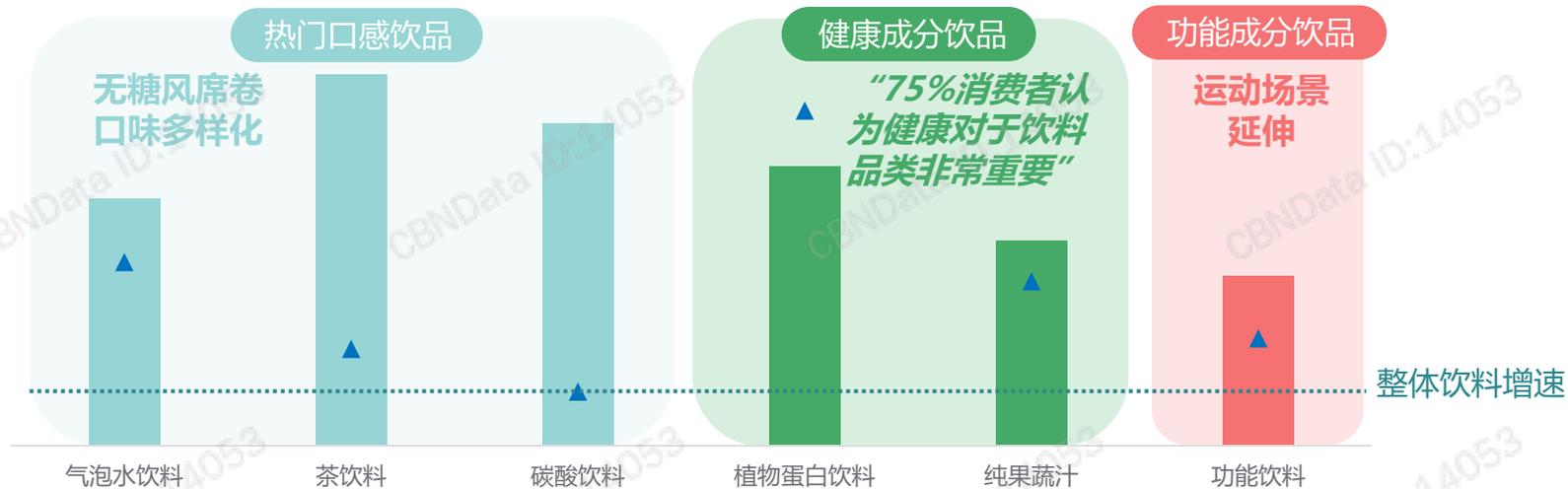
■ 饮料 ■ 其他饮品



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台饮料市场  
不同饮料消费规模及增速

■ 消费规模 ▲ 消费增速



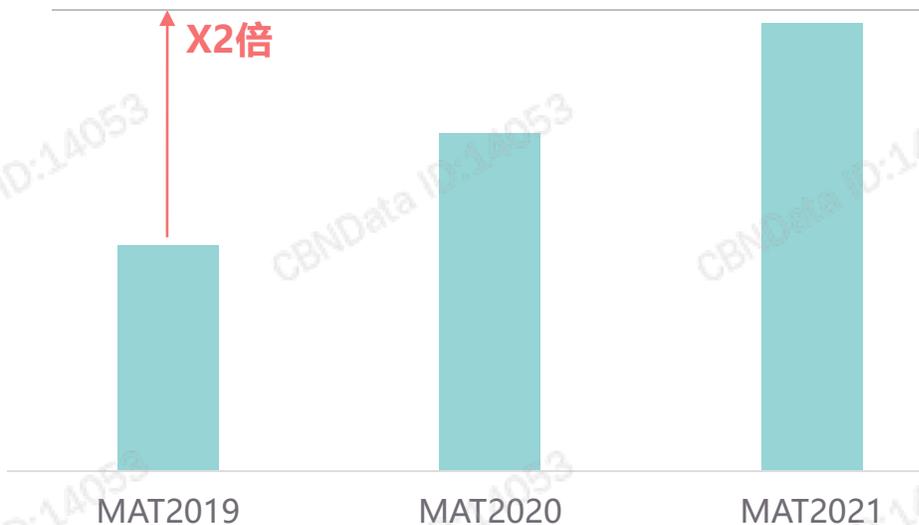
数据来源：CBNData消费大数据；《益普索2020健康饮料研究》

# ONE 饮料消费新人群

## 线上饮料市场消费人数持续走高，逐步渗透大食品行业

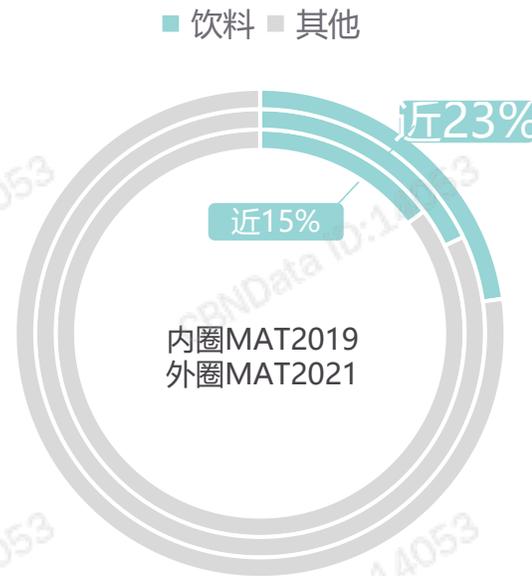
近年来，随着饮料消费场景的延伸，家庭囤货、户外即饮、宴会分享、运动健身等成为消费者饮料需求的延伸场景，新需求带动线上饮料市场持续扩容，消费者人数不断增加，渐渐渗透大食品行业。

MAT2019-2021天猫平台饮料市场消费人数趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019-2021天猫平台食品市场购买饮料消费者渗透率

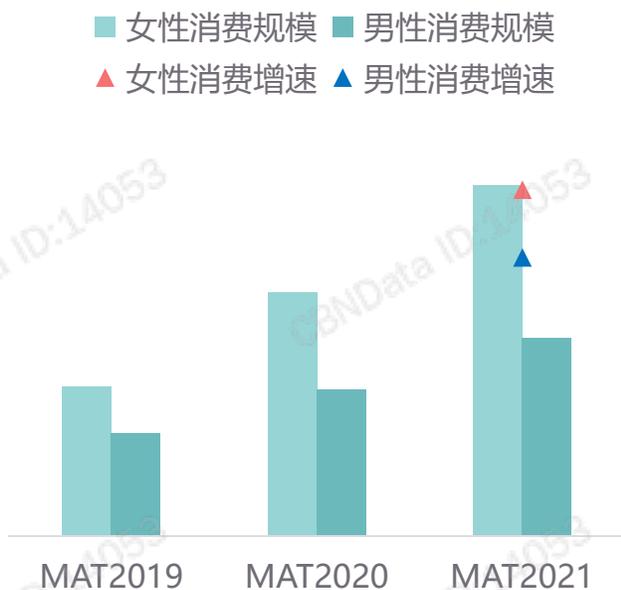


数据来源：CBNDATA消费大数据

## “她”力量、95后消费者成为饮料市场增长的核心“驱动力”

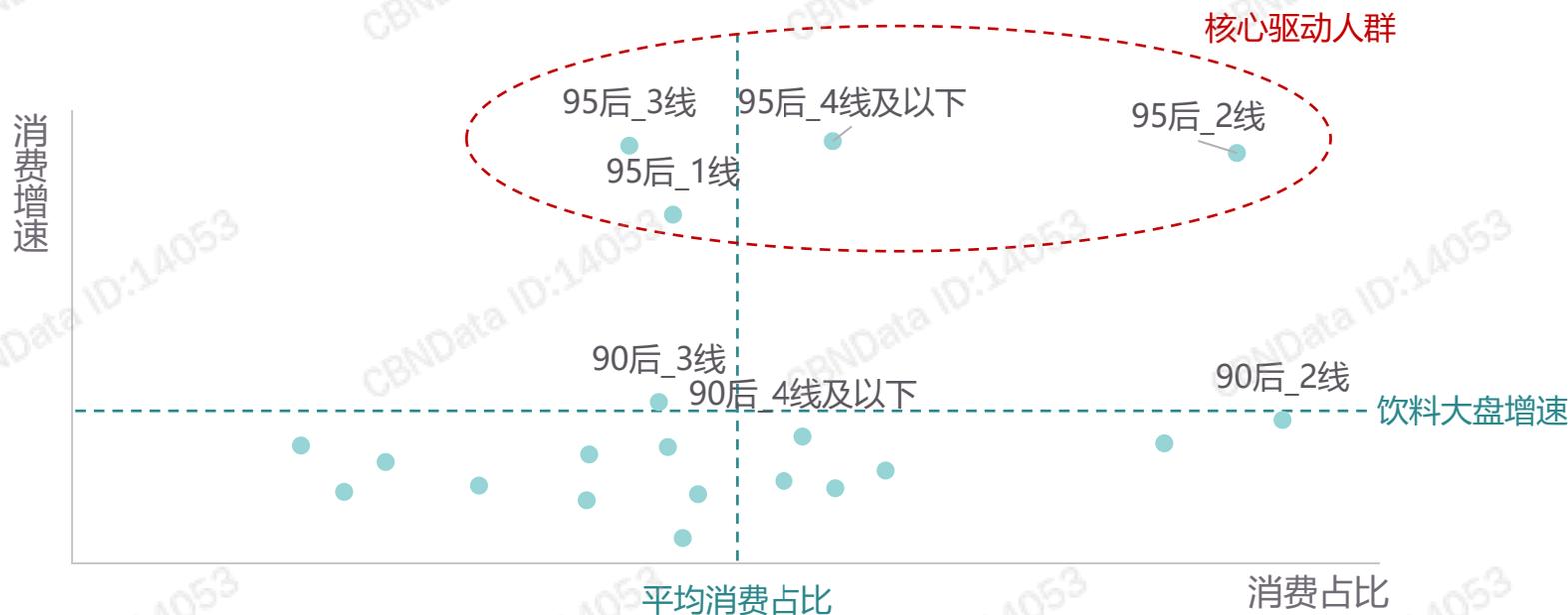
女性以高占比、高增速成为饮料市场核心人群；95后年轻人以高消费增速成为驱动饮料大盘增长的增量人群，且消费下沉趋势明显，低级别城市的增速更高。

MAT2019-2021天猫平台饮料市场分性别消费情况



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台饮料市场不同人群消费占比及增速



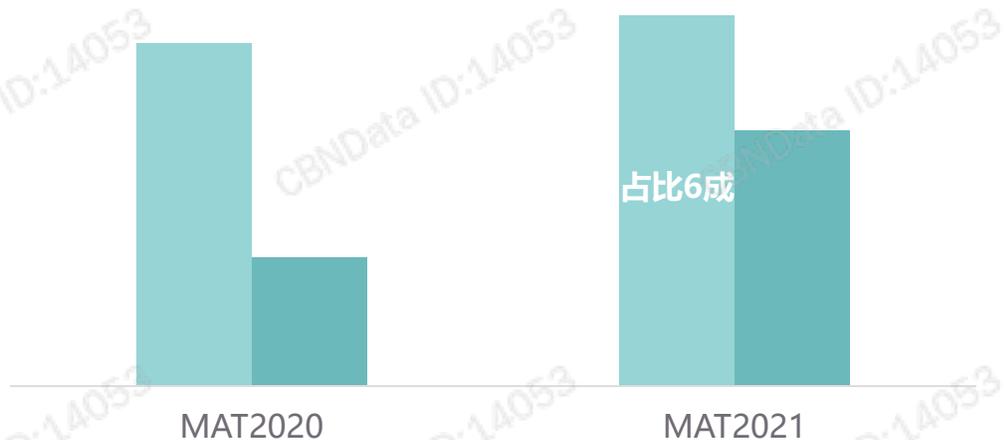
数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：1线/2线/3线/4线及以下指城市级别

## 新客强势涌入扩容市场，老客留存提升、重要性加强

饮料市场的消费者人群中，新客人数占比达六成，为市场扩容注入新鲜血液；与此同时，饮料市场消费者复购心智逐渐养成，老客留存比例持续提升，消费人数增速为新客人数增速的12倍，未来消费实力不容小觑。

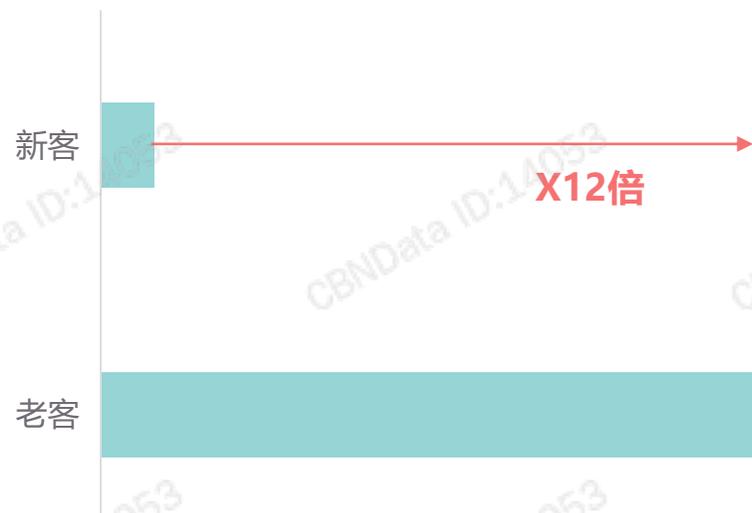
MAT2020-2021天猫平台饮料市场  
新老客消费人数趋势

■ 新客消费人数 ■ 老客消费人数



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021天猫平台饮料市场新老客消费人数增速



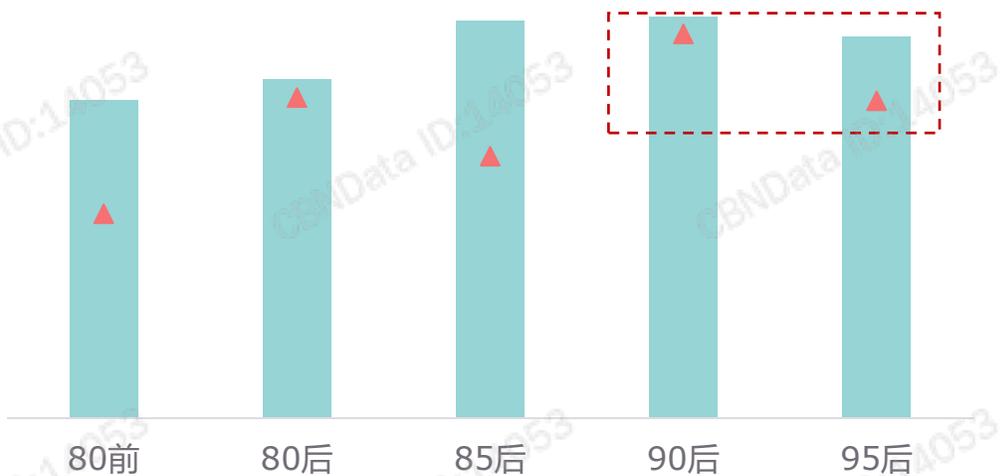
数据来源：CBNDATA消费大数据

## 年轻一代消费者高频复购助力消费攀升

细分代际中，年轻消费者在复购率及复购频次上均表现更为突出，并且95后高频复购的人数增速遥遥领先，高频消费心智逐步凸显。

MAT2021天猫平台饮料市场  
分代际复购率及复购频次分布

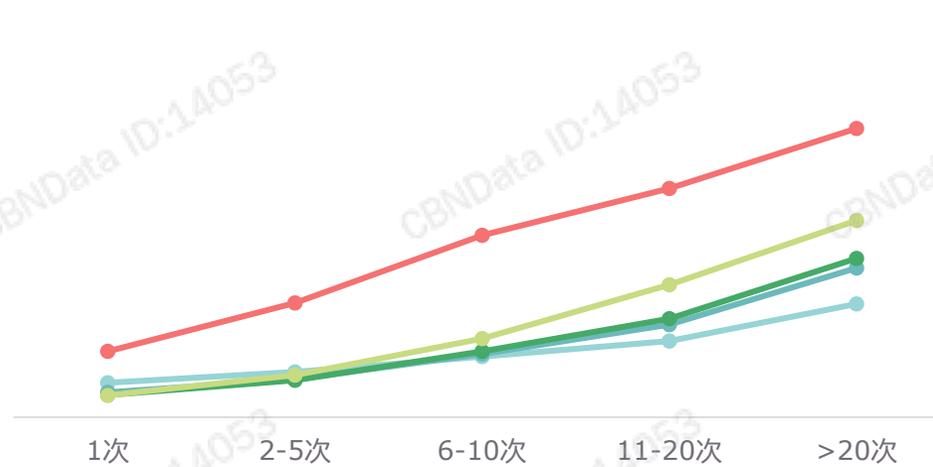
■ 复购率 ▲ 复购频次



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台饮料市场  
分购买次数各代际消费人数增速

● 80前 ● 80后 ● 85后 ● 90后 ● 95后



数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：复购率根据消费人数计算

## 90后尤为偏好气泡水，纯果蔬汁和功能饮料成90后人群机会品类

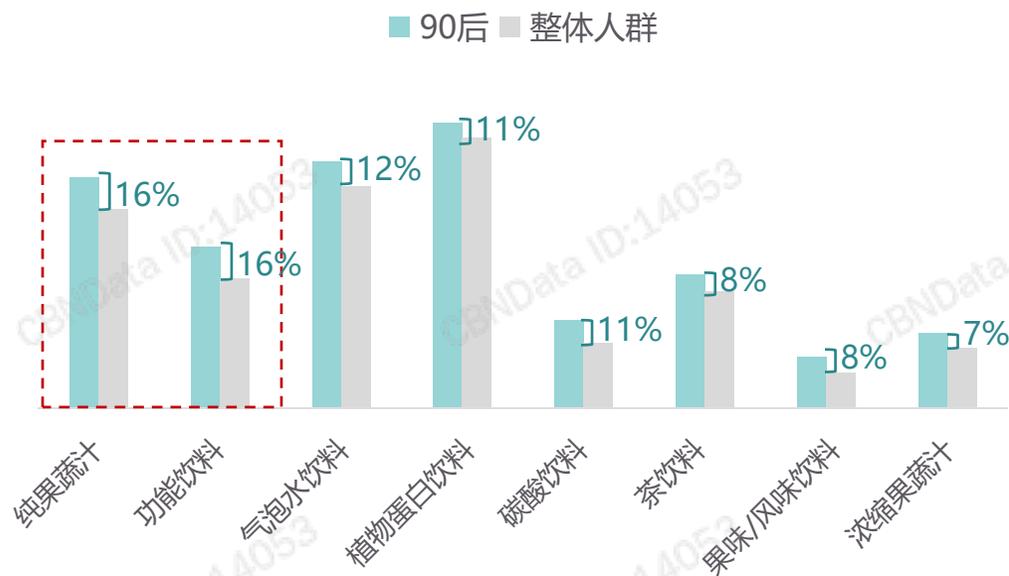
气泡水以高偏好度获得90后饮料偏好榜单Top 1，且年轻消费者在细分纯果蔬汁和功能饮料品类上的消费增速遥遥领先于整体人群，可谓机会品类。

MAT2021天猫平台90后饮料偏好度TOP5



数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：偏好度=90后各类饮料消费占比/整体人群各类饮料消费占比-1

MAT2021天猫平台饮料市场  
90后vs.整体人群细分饮料种类消费增速



数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：从左至右按照90后各类饮料消费增速与整体人群各类饮料消费增速的差值降序排列；植物蛋白饮料增速缩小1.5倍以合理显示

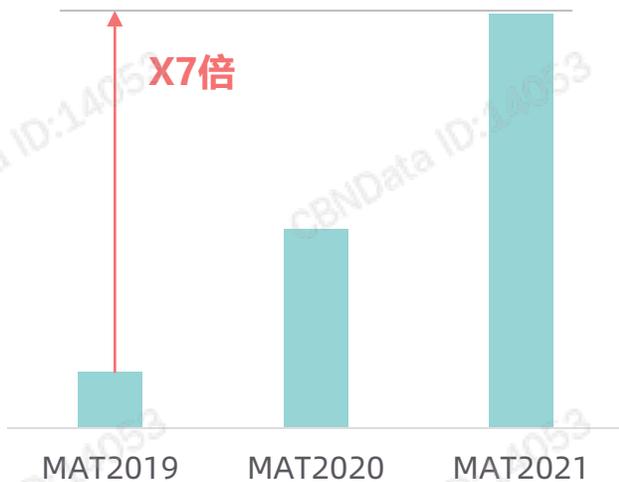
# ONE 饮料消费新趋势



## 气泡水喝出新花样：果味最受青睐，乳味茶味等新口味潜力突出

近年来，气泡水消费逐步升温，以各种果味为主的新口味不断涌现。与此同时，各种气泡水创新品类也横空出世，气泡果汁、气泡乳、气泡茶一上市便受到消费者青睐，快速增长。各类新品全面开花，为消费者带来新鲜、立体的口感体验。

MAT2019-2021天猫平台饮料市场气泡水消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021天猫平台饮料市场气泡水细分种类消费分布



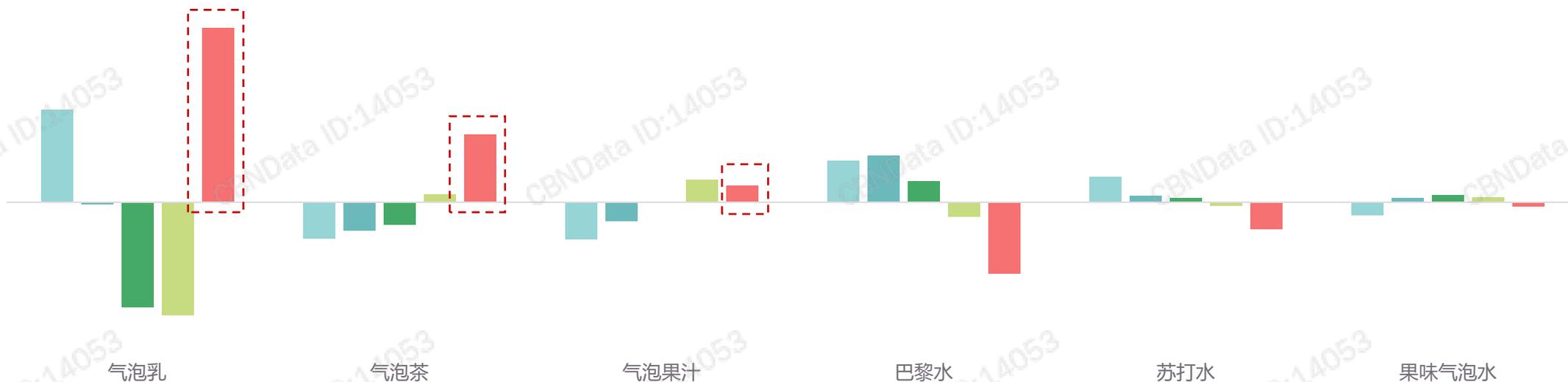
数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：“气泡乳”增速缩小700倍数，“气泡果汁”增速缩小3倍以合理显示，“气泡茶”无增速

## Z世代偏好丰富的口感叠加，成新品气泡乳、气泡茶的首批拥趸

Z世代尤爱尝新，对新品类气泡乳、气泡茶的叠加口感有所偏好。“单纯”的饮料已难以满足Z世代，他们崇尚有滋有味的立体口感。

MAT2021天猫平台饮料市场气泡水细分种类各代际偏好

■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度=各代际各饮品消费占比/整体人群各饮品消费占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好

## 多样口味挑动消费者味蕾，“酸甜”依旧最受欢迎，但“咸”与“甜”也能和解

聚焦饮料市场热点口味，诸多网红口味（樱花、椰子等）进入饮料市场，酸甜口感（柠檬、蜜桃/白桃、甜橙等）以高消费占比，成为最受消费者欢迎的口味；而海盐，作为新势力口味，以高增速助推“咸”与“甜”的口味拼配，带给消费者别样口感。

MAT2021天猫平台饮料热点口味消费占比及增速

● 酸甜类 ● 咸甜类 ● 网红类



咸甜拼配新品举例



元气森林海盐  
菠萝气泡水



喜茶海盐  
柚子气泡水

数据来源：CBNDATA消费大数据

立体口感  
健康升级  
情感共鸣

## 时令水果备受关注，季节产品火爆出圈

时令的果味花味最能展现当季滋味，消费者对当季时令口味的偏好显著，舌尖上品味四季滋味趋势凸显。而“内外兼修”的季节产品不仅能吸引消费者关注购买，也能助力品牌打造爆款单品。

MAT2021天猫平台饮料市场不同季节

消费者偏好时令口味

季节	偏好时令口味Top3
春	清柑、樱花、甘蔗
夏	西瓜、酸梅、杨梅
秋	猕猴桃、树莓、西柚
冬	车厘子、苹果、甜橙

季节饮料产品举例



数据来源：CBNDATA消费大数据

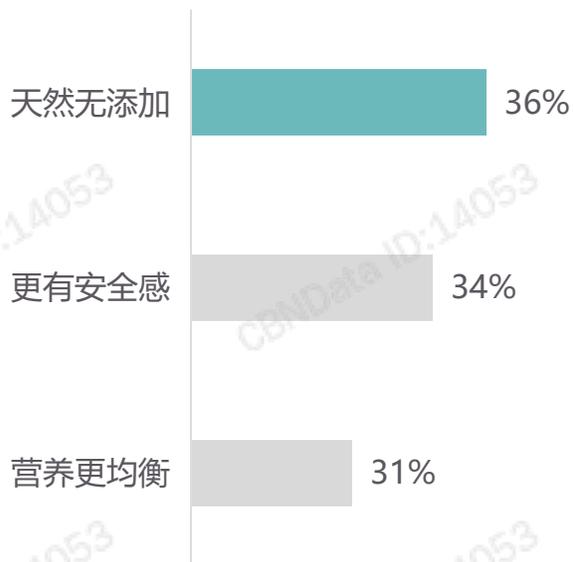
数据说明：偏好度=各季节各口味消费占比/整年各口味消费占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好

数据来源：公开资料整理

## 无糖饮料大行其道，深受新锐白领青睐

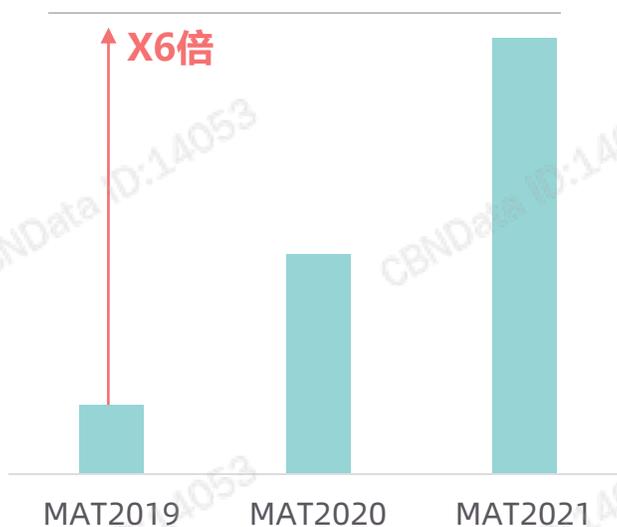
随着消费者健康意识的增强，“天然无添加”成为消费者选购健康饮品的主要原因。过去3年无糖饮料大行其道，消费规模增长显著，新锐白领颇具消费热情，化身无糖饮料的忠实用户。而无糖纯茶饮料发展多年，经受时间考验，依旧受到消费者追捧。

消费者选购健康饮料的原因TOP3



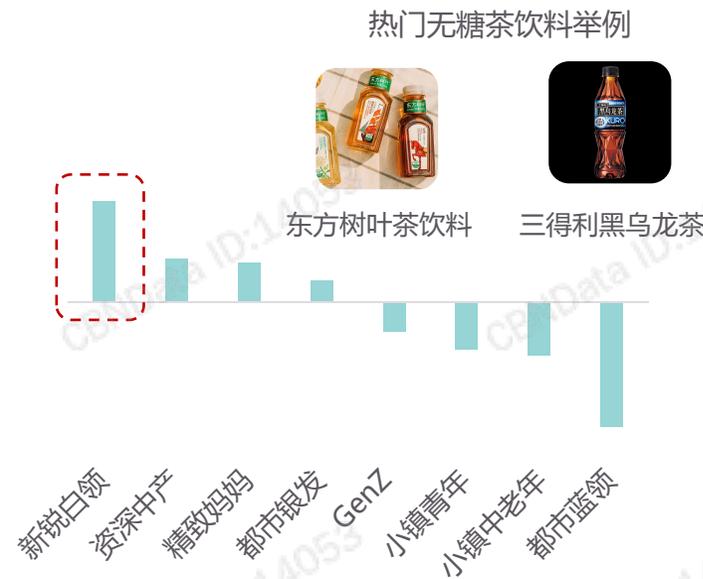
数据来源：《益普索2020健康饮料研究》

MAT2019-2021天猫平台无糖饮料消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021天猫平台无糖饮料分八大人群消费偏好度



数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：偏好度=各人群无糖饮料消费占比/整体人群无糖饮料消费占比-1；偏好度>0为偏好，否则为不偏好

# 无糖赛道下延伸出代糖新品类，逐渐吸引既要健康又要口感的消费者群体

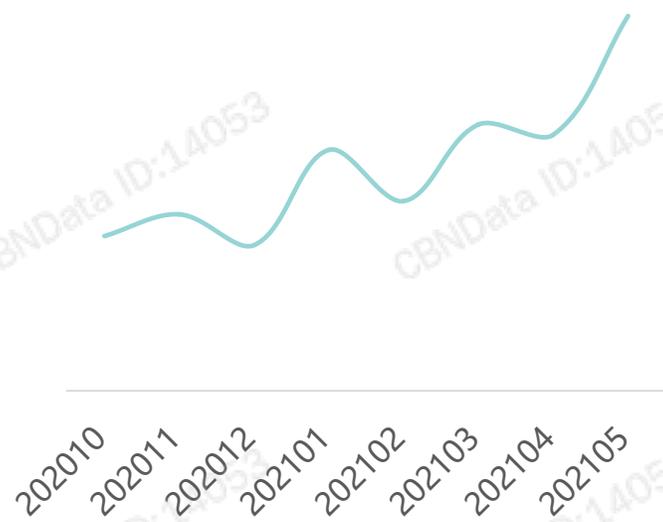
代糖既保持了无糖的功效0卡0脂0能量，同时也满足了消费者对于口感的追求，其受关注热度逐步攀升，慢慢渗透于各大饮料品类的产品中。

立体口感  
健康升级  
情感共鸣



数据来源：品牌旗舰店

2020.10-2021.05天猫平台“代糖”相关搜索词热度



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021天猫平台饮料市场代糖添加榜单

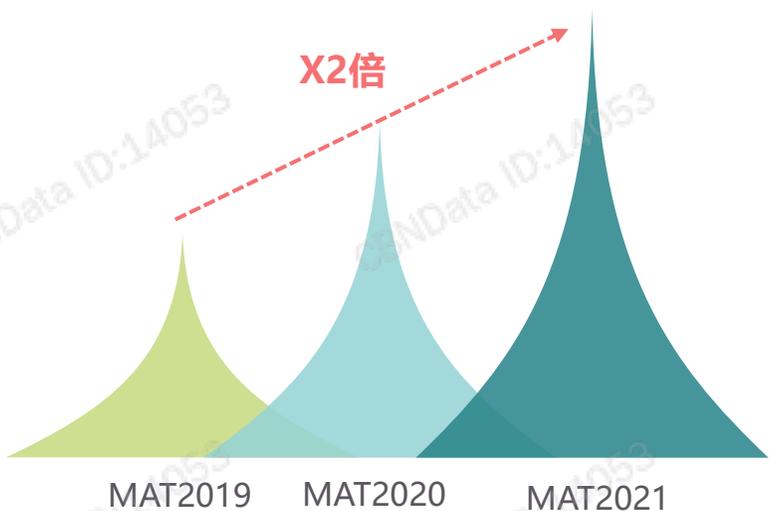


数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：按照代糖添加占该饮料品类的消费占比降序排列

## 纯粹天然的成分配料为健康畅饮保驾护航

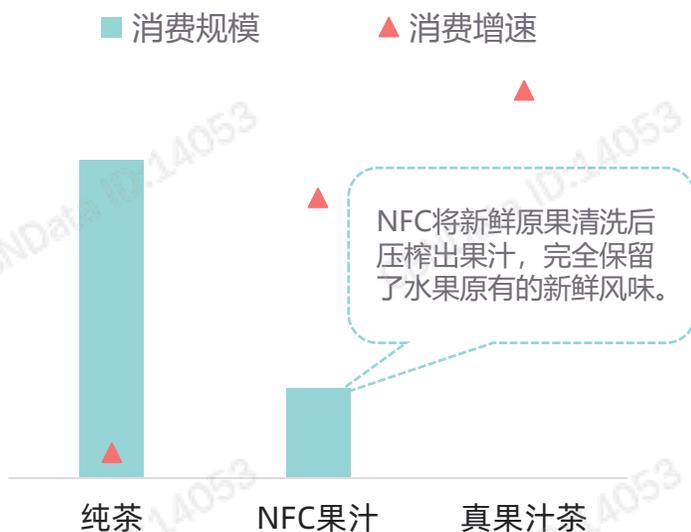
消费者追求纯粹的天然食材已成为趋势，其中纯茶、NFC果汁、真果汁茶，深受消费者青睐，消费规模不断攀升。含天然真果汁的真果汁茶作为创新品类，融合真果汁和真茶现萃，增长惊人，为消费者带来更多健康选择。

MAT2019-2021天猫平台  
纯粹天然成分饮料消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台纯粹天然  
成分饮料细分品类消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：真果汁茶消费增速缩小10倍以合理显示

真果汁茶产品举例



### 喜茶50%果汁茶

一半果汁，一半茶  
总果汁含量  $\geq 50\%$   
富含维生素C+低糖配方  
纯真加倍



### 香飘飘Meco果汁茶

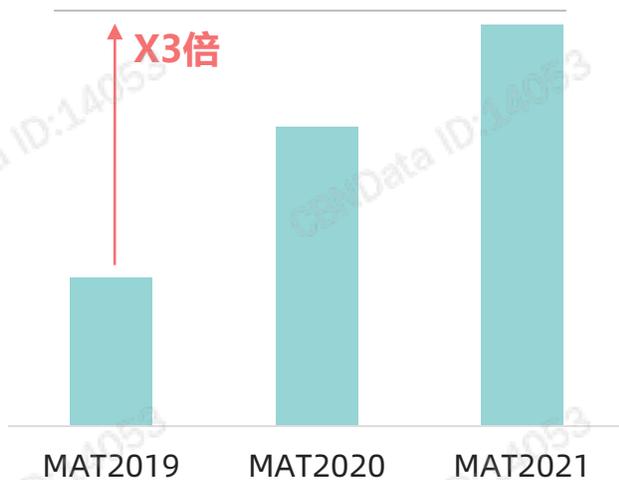
$\geq 25\%$ 果汁添加，  
茶叶现萃，  
0脂清爽无负担  
真材实料，每一滴都用心

数据来源：公开资料整理

## 多种营养成分补充身体所需，功能饮料下的电解质饮料热度上升

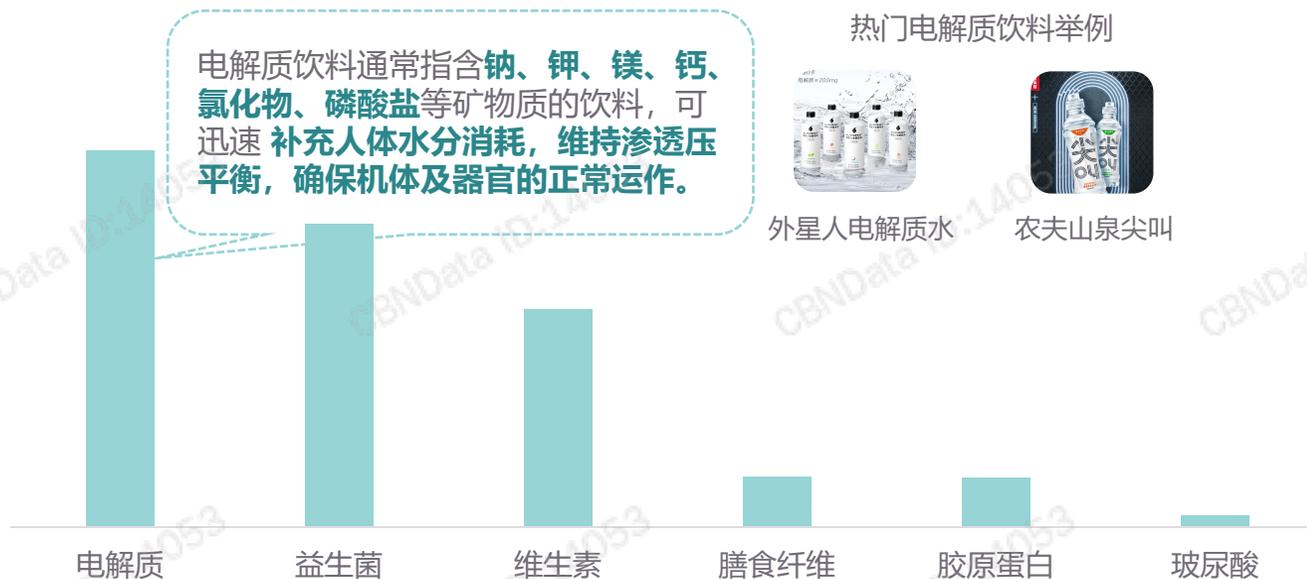
在大健康环境下，富含营养成分的饮料消费节节攀升，细分各类营养成分，在增量品类功能饮料下的电解质饮料备受消费者关注，它能迅速补充人体水分电解质的消耗，维持运动耐力表现。

MAT2019-2021天猫平台含营养成分饮料消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台饮料市场不同营养成分搜索词热度分布



电解质饮料通常指含钠、钾、镁、钙、氯化物、磷酸盐等矿物质的饮料，可迅速补充人体水分消耗，维持渗透压平衡，确保机体及器官的正常运作。

热门电解质饮料举例



外星人电解质水



农夫山泉尖叫

数据来源：CBNData消费大数据

立体口感  
健康升级  
情感共鸣

# 电解质饮料已不仅局限于运动场景，细胞补水心智同样延伸到非运动场景

除了运动、健身等专业场景，消费者在饮料选择上会倾向活力补水的电解质饮料，在许多户外、非运动场景中，电解质饮料同样受到消费者欢迎，细胞补水心智已延伸到其他场景。

## 电解质饮料消费者评价

运动场景

“经常在健身的时候喝，一边流汗一边补水，感觉喝了之后锻炼不那么容易犯困了。”

——消费者评价

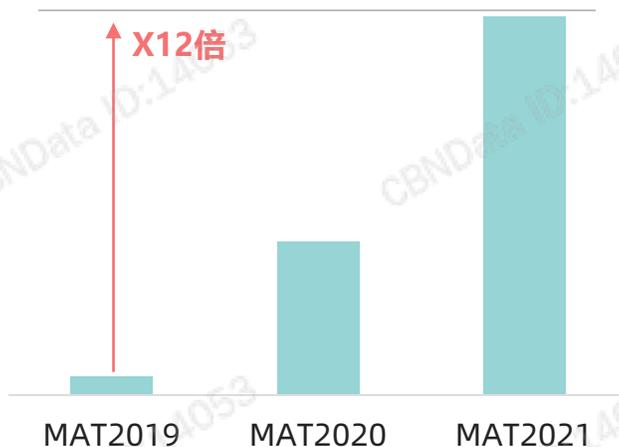
非运动场景

“周末和朋友出去野餐的时候第一次喝到这款产品，口感很棒，不甜，能给细胞补水，感觉很健康。”

——消费者评价

数据来源：CBNDATA消费大数据

## MAT2019-2021天猫平台消费电解质饮料的非运动人群消费者人数趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

## MAT2021天猫平台电解质饮料品牌TOP3

排名	品牌
1	外星人
2	宝矿力水特
3	尖叫

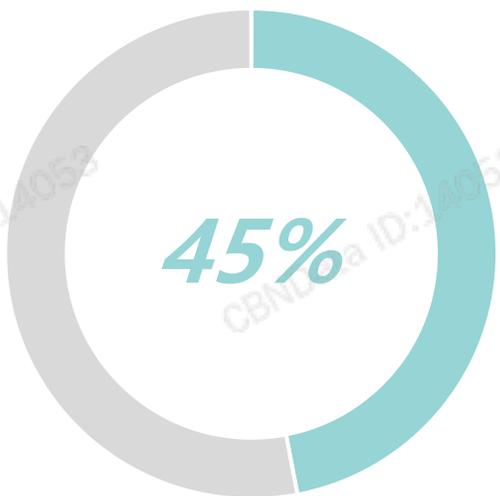
数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：根据旗舰店销售排名

立体口感  
健康升级  
情感共鸣

## 情感化营销趋势逐步凸显，吸引为IP和idol买单的消费者

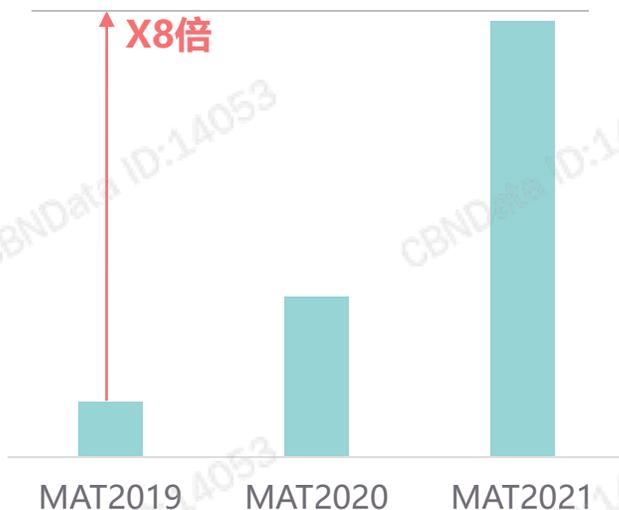
当今消费者除了追求饮料口感好喝、成分健康，还对饮料的情感属性有更高诉求；集创意和情感连接于一体的IP吸引了大量消费者喜爱和关注，和明星代言一起成为破圈利器。其中卡通动漫和游戏电竞类IP最受青睐，运动赛事类也榜上有名。

愿意尝试喜欢的IP合作产品或喜欢的明星代言产品的消费者占比



数据来源：凯度洞察 Celebrity Z

MAT2019-2021天猫平台IP联名款饮料消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2021天猫平台IP联名饮料TOP10 IP

排名	IP名称	IP类型
1	迪士尼	卡通动漫
2	王者荣耀	游戏电竞
3	英雄联盟	游戏电竞
4	精灵宝可梦	卡通动漫
5	海贼王	卡通动漫
6	全运会	运动赛事
7	名侦探柯南	卡通动漫
8	世界杯	运动赛事
9	奥运会	运动赛事
10	欧洲杯	运动赛事

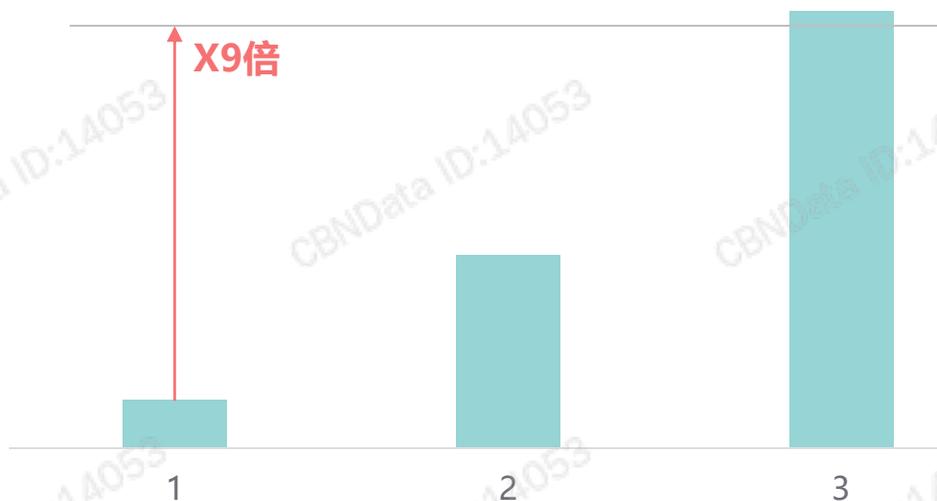
数据来源：CBNDATA消费大数据  
数据说明：按消费金额降序排列

立体口感  
健康升级  
情感共鸣

## 粉丝经济大热，Z时代成为明星代言产品的忠实拥趸

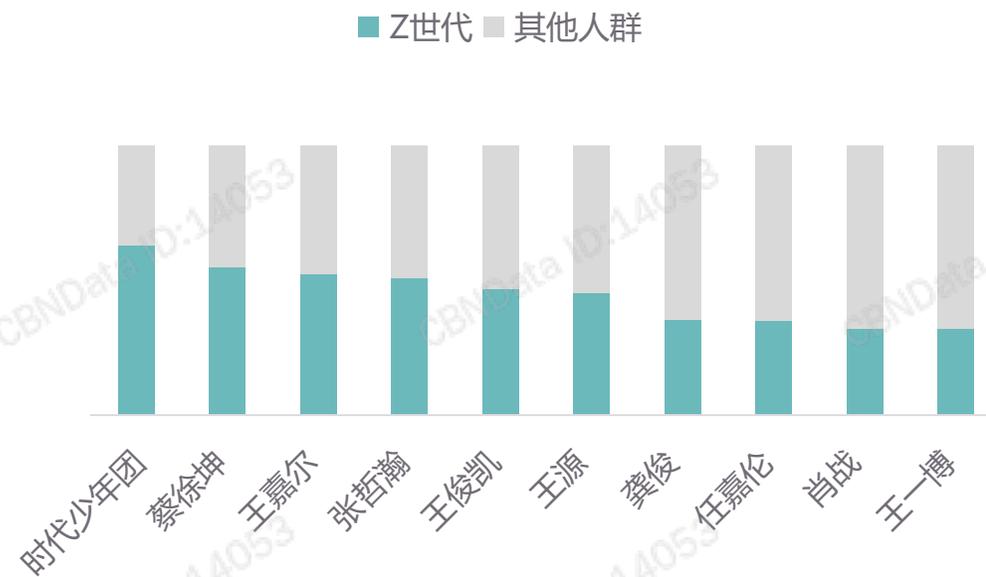
近年来随着粉丝经济的发展，拥有明星代言的饮料产品也愈发受到消费者青睐，增速显著高于整体饮料市场；其中Z世代在明星代言产品中的比重突出，时代少年团、蔡徐坤等当红idol的代言尤其受到Z世代追捧。

MAT2019-2021天猫平台明星代言款饮料消费规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2021天猫平台饮品市场头部明星代言产品中Z世代消费占比TOP 10



数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：对MAT2021明星代言饮料进行分析

立体口感  
健康升级  
情感共鸣

# DATA COVERAGE 数据说明

数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段: 2018.6.1-2021.5.31

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# ABOUT US 关于我们

报告作者：王颖佳 钱张程 唐昭玮 郎雨

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

## 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是由第一财经与阿里巴巴于2015年共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托SMG、第一财经及阿里巴巴的优势资源，CBNData以全域消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察