

KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

2024年家外消费市场的 繁花之路

虞坚

凯度消费者指数



健康生活仍是消费者需求的主旋律，对于健康的定义也在不断地进化

中国城镇消费者....

食品安全

是TOP1最关心的环境议题

72%

将会在日常生活中减少糖分摄入

66%

将会在日常生活中减少盐分摄取

健康需求延展：品类新细分赛道

功能需求



功能饮料
+30%



电解质水*
+130%

调味料



低盐酱油
+8%



无添加酱油
+71%

提高免疫力



复合维生素
+4%

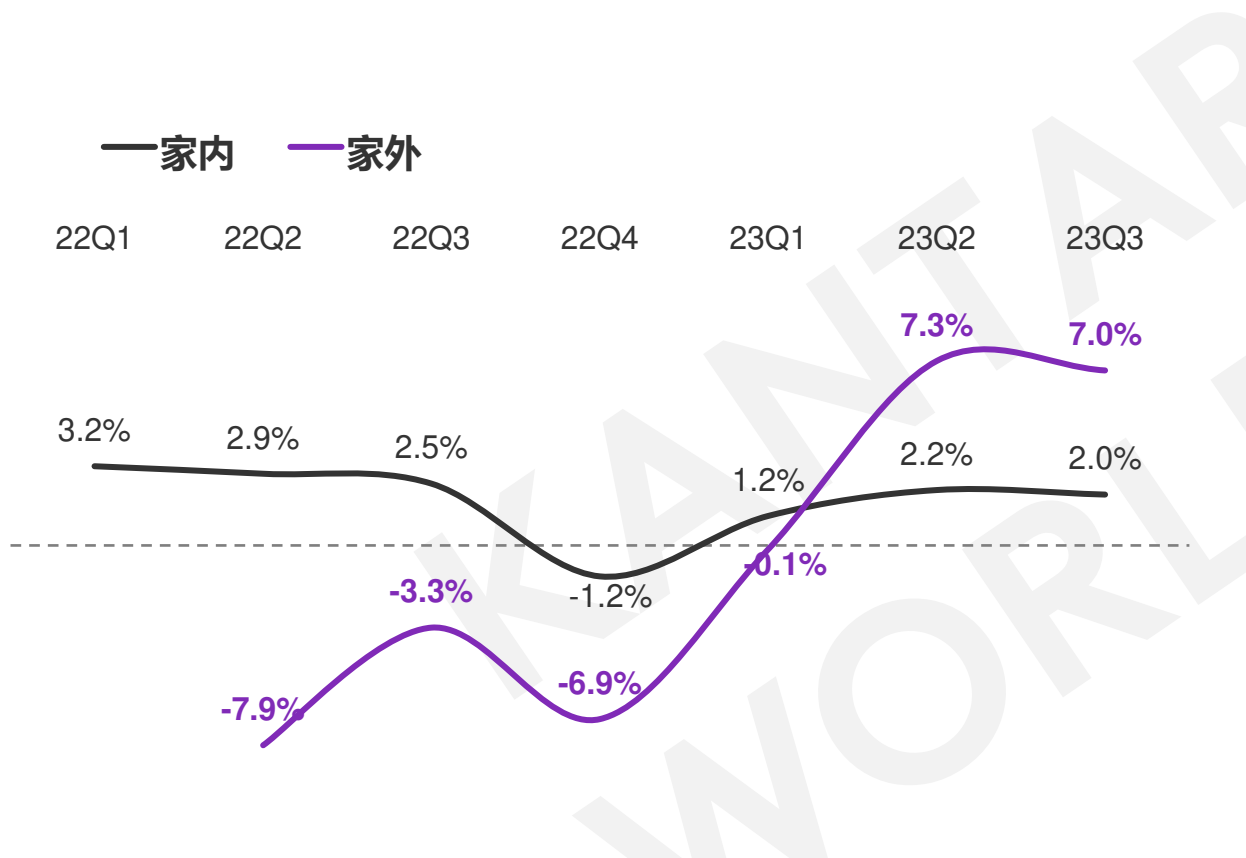


益生菌 / 维生素C
+48% / +57%

截至2023年6月的同期销额对比(YTD)

家外客流迅速回温，包装饮料和现制饮料双双领涨

家内外食品饮料客流增速



家内外各品类客流增速

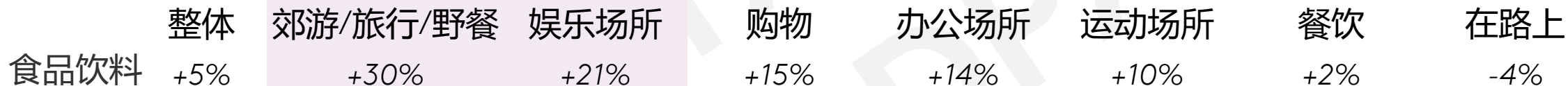


截至2023年9月的9个月同比去年

家外消费场景的强势恢复背后，郊游旅行/休闲娱乐等强体验性场景增长明显

家外食品饮料/饮料消费场景恢复情况 | 客流增速
2023前三季度 vs 2022前三季度

餐厅渠道	客流增速
食品饮料	+6%
包装饮料	+12%



释放情绪的“轻运动”正在创造新的商机

“体验型”轻运动流行：兼具社交和趣味性

为轻量化户外定制的产品创新



飞盘



野营



骑行



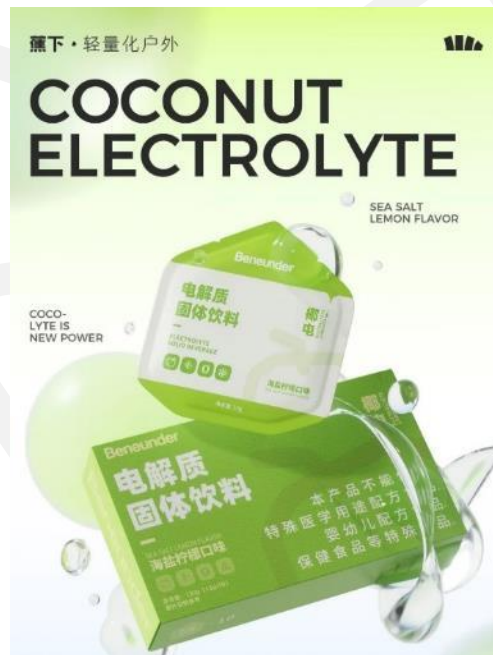
滑板



与朋友分享
+6%



便捷/便携
(大小&包装合适)
+10%



23上半年对比去年同期，场景数增速

数据来源：凯度消费者指数家外样组，全国1-5线城市；桌面研究

加强购物场所附近铺货，中小包装有助触达消费者购物场景

线下购物恢复逐渐修复

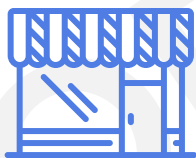


关注购物的周边零售渠道



便利店

包装饮料销额占比 30%



超市

包装饮料销额占比 11%

中小胶瓶满足购物便携即饮需求

包装碳酸饮料品类

中胶瓶 (450-600ml)

包装饮料销额占比 45%

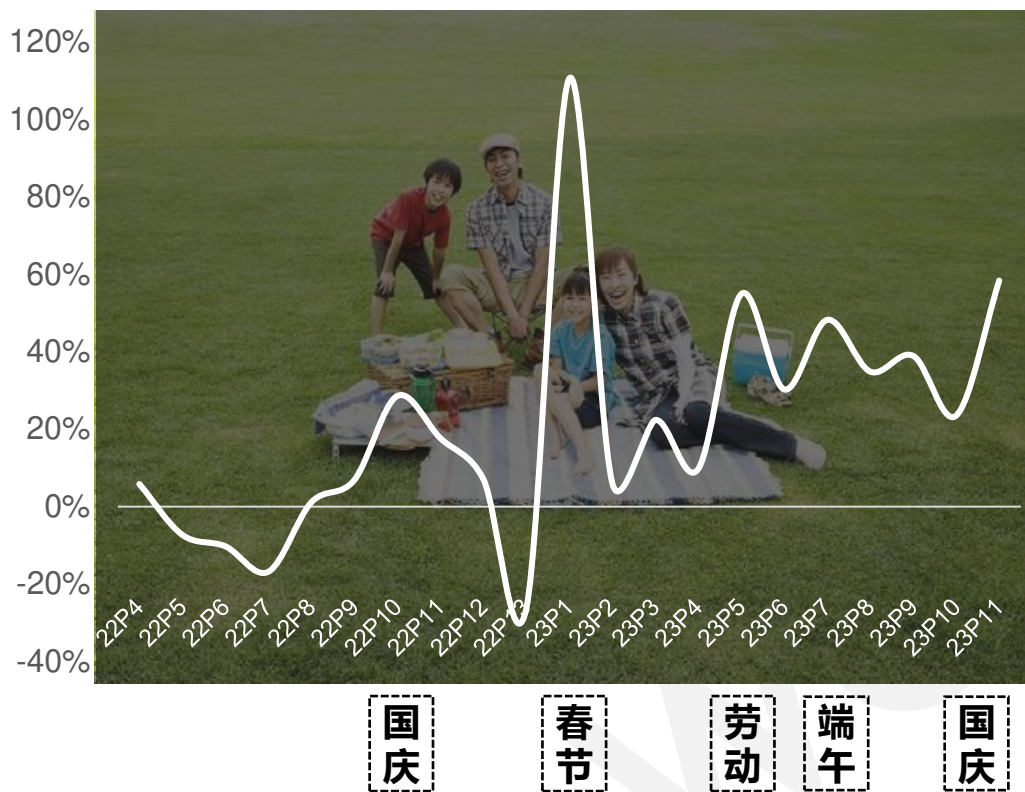


小胶瓶 (< 450ml)

包装饮料销额占比 8%

假期带动饮料品类的消费场景在节假日期间爆发性增长，景区附近的餐厅、便利店与超市是假期时重点铺货渠道

饮料旅游消费场景4周销额增速



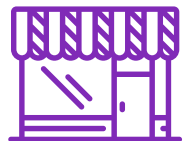
聚焦景区附近户外渠道



餐厅 包装饮料销额增速 +76%



便利店 包装饮料销额增速 +25%



超市 包装饮料销额增速 +41%

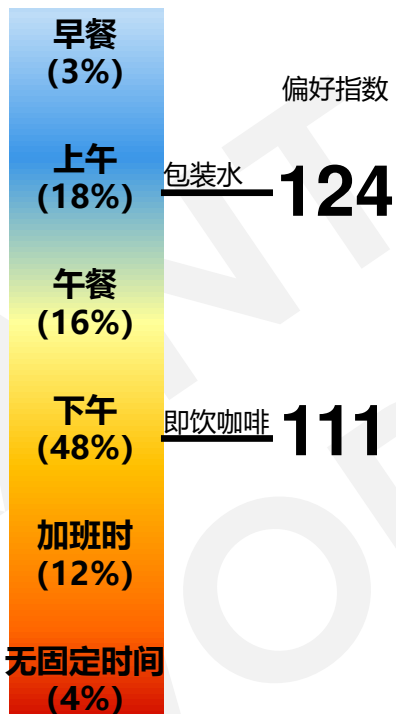
职场人在上午和下午时段对需求品类差异较大，以补水、口味和提神醒脑需求为主

办公场景 上午和下午是主要饮用时段



数据来源：国家统计局；Clockify

包装饮料饮用
时段销额占比



数据来源：凯度消费者指数家外样组，全国1-5线城市

办公场景 需求多样：补水、口味、功能

前5大办公场景购买包装饮料原因，销额占比

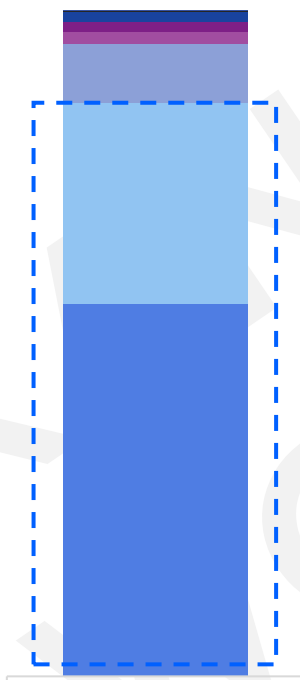
- 1 解渴/补充水分
- 2 喜欢口味或口感
- 3 提神醒脑

着力于杂货店和便利店，尤其是即饮茶和咖啡品牌，以迎合消费者一人饮需求

办公场景重点布局杂货店和便利店渠道

包装饮料渠道销额占比%，2023前三季度
(办公场景整体为100%)

- KTV/电影院/酒吧/夜总会
- 运动场所/网吧
- 餐厅
- 自动贩卖机
- 大卖场
- 超市
- 便利店
- 食杂店/报亭



办公场景经营即饮茶&咖啡品类迎合一人饮需求

72.5%
消费者在办公场景
一人饮包装饮料



即饮茶

偏好指数 104



运动功能饮料

偏好指数 105



即饮咖啡

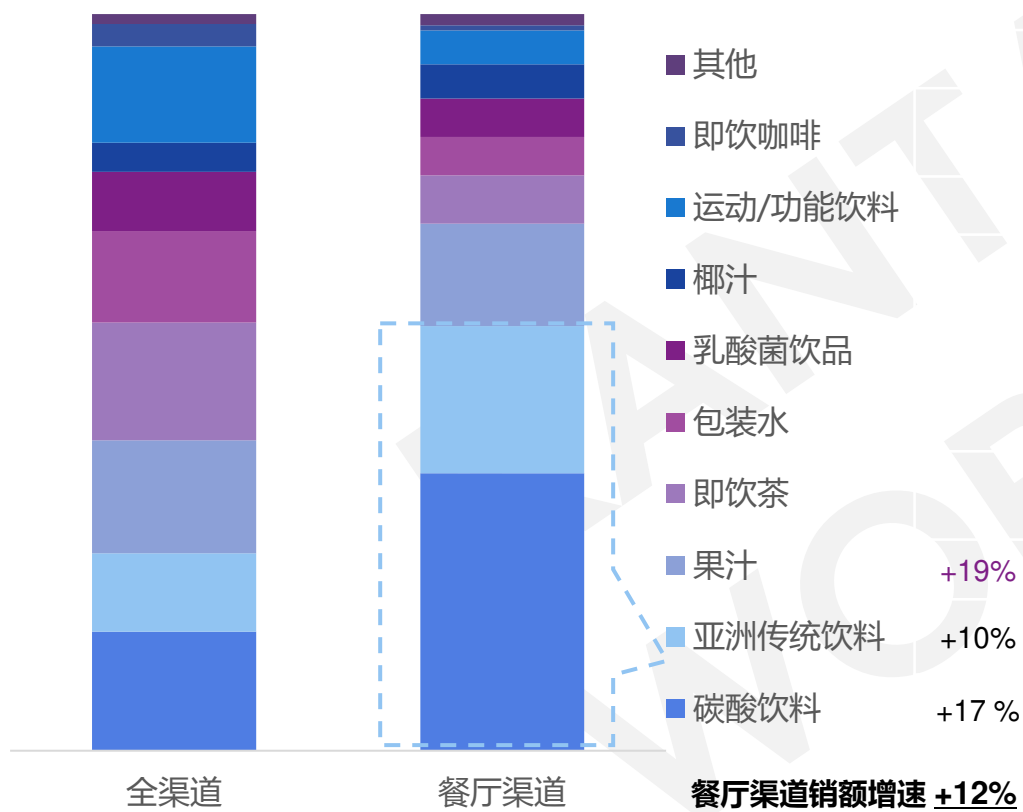
偏好指数 146

品类选取规则：偏好指数>100；品类包装别选取办公场景TOP1销额占比或偏好指数>105

碳酸饮料、亚洲传统饮料仍是餐厅渠道重点品类，果汁具有较大增长潜能。 中餐厅、连锁快餐增长快速

碳酸饮料、亚洲传统饮料重要性高，果汁潜能大

包装饮料销额占比%，2023前三季度



包装饮料餐厅类型细分

餐厅类型	YTD销额增速
 中餐厅	+21%
 火锅店	+6%
 小吃摊 大排档	0%
 美食城	+6%
 连锁 快餐店	+21%

餐饮外卖订单日益增长，持续深耕餐饮场景，将线下餐饮渠道线上化

第三季度餐饮外卖订单稳健增长



数据来源：美团、饿了么

盘活家内外包装饮料“佐餐”心智



数据来源：凯度消费者指数家内、家外样组

洞察消费者的生活方式、兴趣圈层与消费场景, 开拓家外市场的“繁花之路”

01

融入消费者户外兴趣圈层才能与其同频共振

- 精准掌握兴趣热点, 融入消费者兴趣活动以提供更好的体验并且传达品牌价值
- 在兴趣场景加强铺货外, 抓住新的户外生活方式灵感, 共创新的使用场景和生意机会

02

跟消费者“玩”在一起 收获旅游消费红利

- 积极挖掘旅游旺季与季节性特色旅游的销售时机
- 关注旅游消费的新热点, 提早开发酒店、景点与景区相关的渠道
- 基于新的旅游生态, 让品牌和消费者建立情感共鸣

03

在日常户外消费场景 保持稳健增长

- 实现办公场景确定性增长, 满足一人饮需求
- 通过有效的营销活动, 切入不同形态的餐厅中小聚与多人聚会的机会