

在这里读懂中国消费

秋季饮品喝出营养健康

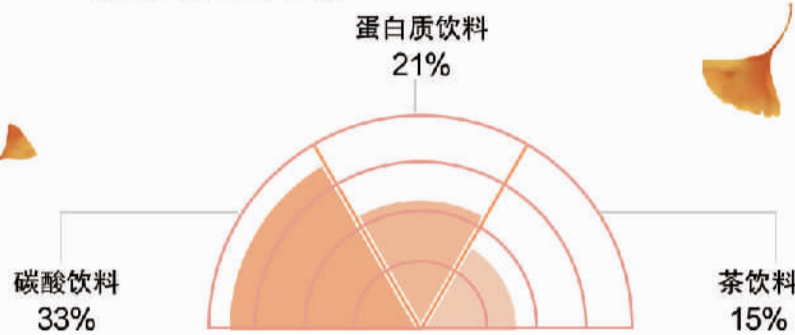


1 搜索热度



2 饮料销售情况

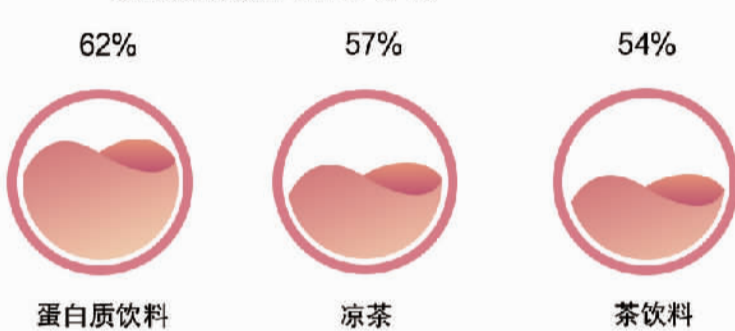
饮料销量占比TOP3产品



饮料销量环比增幅TOP3口味



女性消费者数量占比TOP3产品



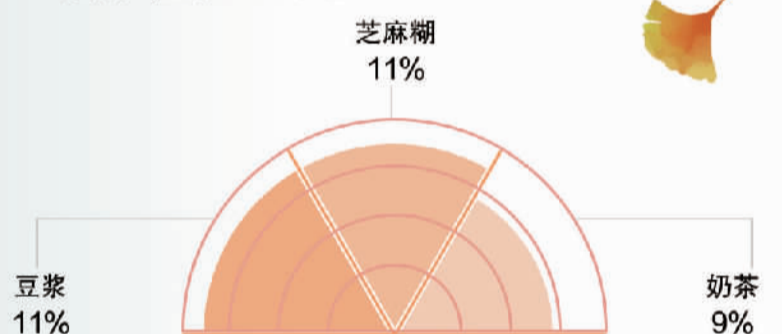
男性消费者数量占比TOP3产品



如今的饮料市场，消费者的口味和需求呈现出多元化的特点。碳酸饮料的销量占比最高，深受广大年轻消费者喜爱。紧随其后的是蛋白质饮料，这类营养丰富的饮品受到健身爱好者和注重生活品质人群的选择，成为现代快节奏生活中补充能量的理想选择。

3 冲饮谷物产品销售情况

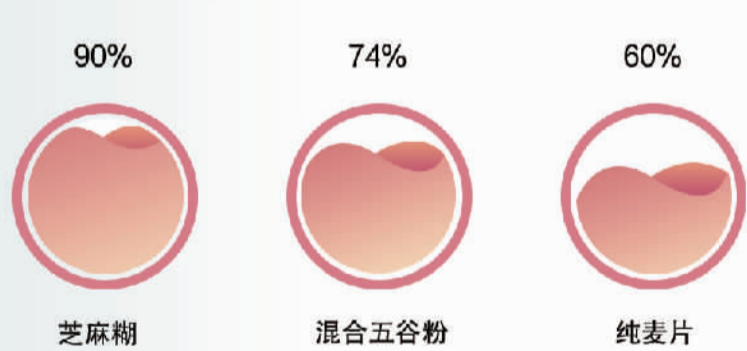
冲饮谷物销量占比TOP3产品



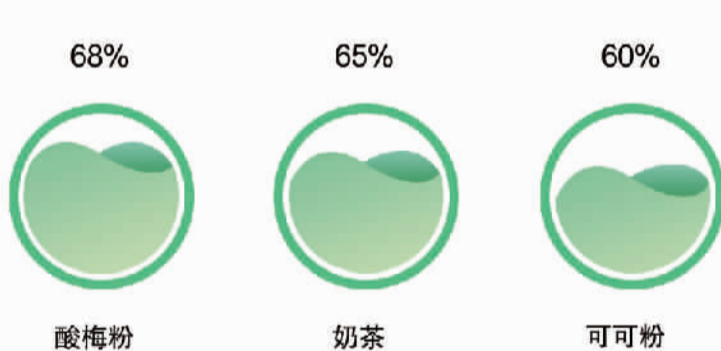
冲饮谷物消费场景关注度环比增幅TOP3



女性消费者数量占比TOP3产品

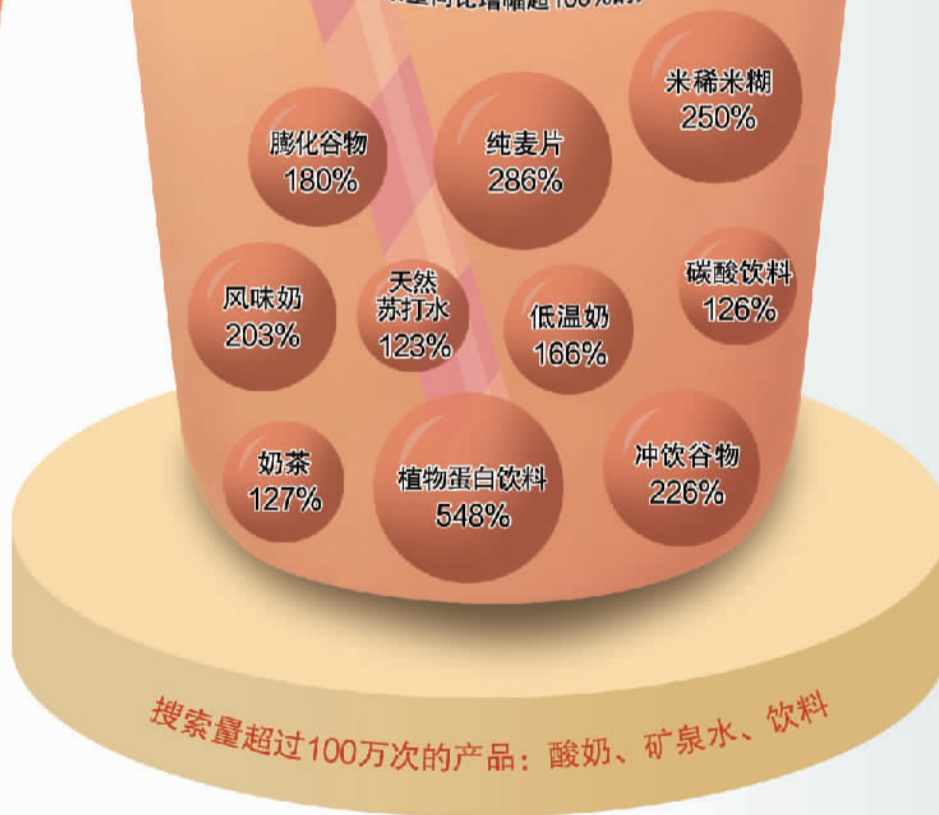


男性消费者数量占比TOP3产品



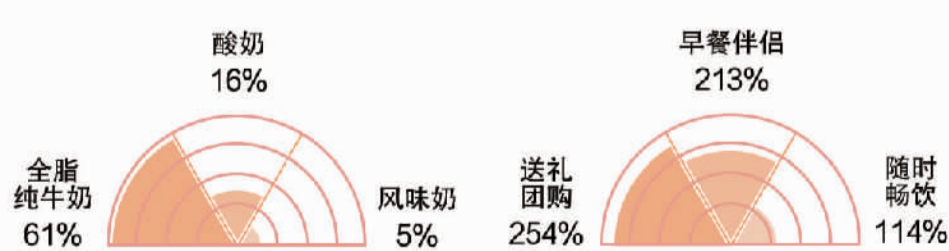
搜索趋势显示，酸奶、矿泉水、饮料的搜索量快速突破百万次。对酸奶偏好度的提升，显示出消费者对健康生活方式的追求以及对酸奶营养价值的认可。秋季补水需求强烈，矿泉水搜索量明显提升，反映出消费者对天然、无添加水饮的不变追求。

搜索量同比增幅超100%的产品

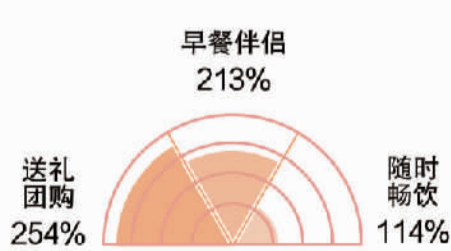


4 牛奶乳品销售情况

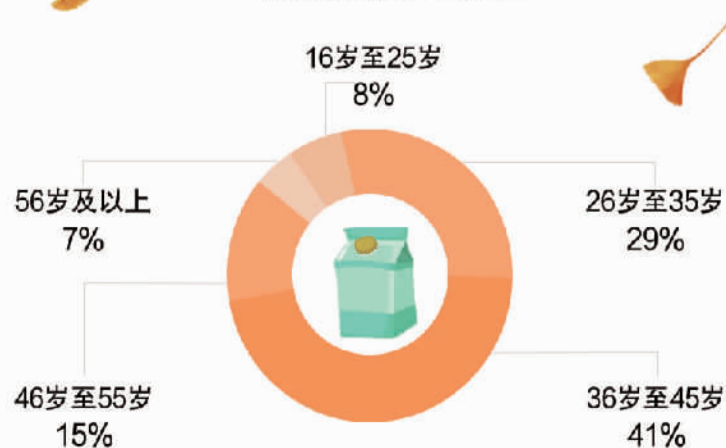
牛奶乳品销量占比TOP3产品



牛奶乳品消费场景关注度环比增幅TOP3



牛奶乳品消费者年龄特征



说数

秋季天干物燥，人们更加注重补充水分和养生，持续带动饮品消费潜力释放。从果汁到咖啡再到茶饮，消费者对不同饮品的偏好不尽相同，既要解渴生津，还要有丰富的营养。

9月以来，牛奶乳品获得更多关注。其中，全脂纯牛奶以醇厚口感和丰富营养，占据销售份额的六成。酸奶则凭借独特的味道和益生菌的健康功效，占据牛奶乳品销量第二名。风味奶通过创新口味，为消费者提供更多选择。从消费场景来看，团购场景下的乳品销量环比大增254%。此外，将乳品作为早餐饮品的消费者也在显著增加。

天气逐渐凉爽，能带来饱腹感与热饮温暖的冲饮谷物产品受到消费者青睐，豆浆和芝麻糊成为消费者首选。植物蛋白饮料、麦片、米稀米糊、冲饮谷物等谷物养生饮品受关注，搜索量增长超2倍。从消费场景来看，越来越多消费者喜欢享

受冲饮谷物与美食搭配的舒适体验。同时，冲饮谷物还成为“追剧搭子”，是许多消费者居家休闲娱乐的最佳选择。冲饮谷物作为礼品的关注度也大幅上升，环比增长230%。从消费者偏好来看，健康的芝麻糊和混合五谷粉深受女性消费者喜爱，男性消费者则更倾向于选择口感丝滑的奶茶、可可粉等。

此外，入秋以来消费者饮茶热情高涨。人们越发关注高糖、高咖啡因、高添加剂等带来的健康负担，选择既美味又健康的饮品，低糖、无添加成为秋季茶饮消费主流趋势。

总体来看，既能满足口感又能兼顾健康营养的饮品销售快速增长。秋季饮品琳琅满目，想要脱颖而出，既要在价格上有吸引力、形式上有创意，也要在产品的健康属性、情绪属性等附加值上做出创新。

本期点评 董菲



数据周期：2024年9月