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

复合维他命
+4%

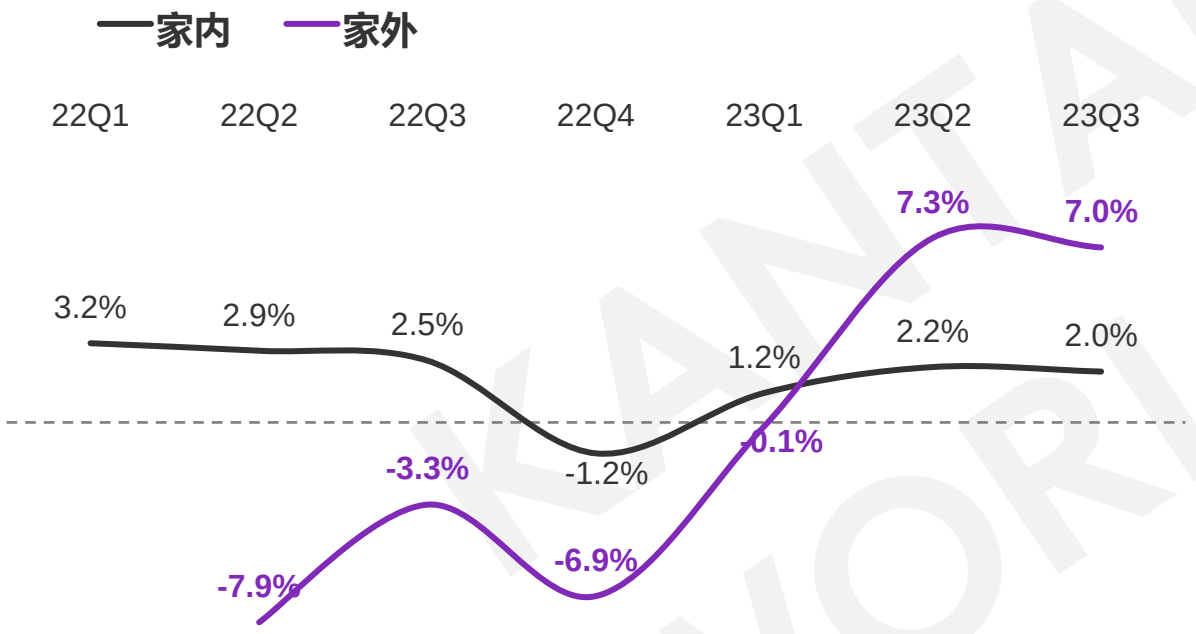
益生菌 / 维他命C
+48% / +57%

截至2023年6月的同期销额对比(YTD)

数据来源：凯度消费者指数, Who cares Who does Survey, N=3,000, 2023；凯度消费者指数家内样组
*电解质水：佳得乐、宝矿力水特、外星人

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

	家内 客流增速	家外 客流增速
包装饮料	+9.0%	+7.0%
现制饮料	-	+6.7%
零食	-0.7%	+7.9%
乳品	-2.5%	+4.1%

TOP3增长品类
- 即饮茶：+18.1%
- 运动功能饮料：+17.2%
- 果汁：+14.2%

截至2023年9月的9个月同比去年

KANTAR WORLDPANEL

数据来源：凯度消费者指数家内&家外样组，全国1-5线城市
零食：包装冰淇淋、饼干、口香糖、泡泡糖、薄荷糖、巧克力、糖果、膨化小吃

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%

	整体	郊游/旅行/野餐	娱乐场所	购物	办公场所	运动场所	餐饮	在路上
食品饮料	+5%	+30%	+21%	+15%	+14%	+10%	+2%	-4%

KANTAR WORLDPANEL

数据来源：凯度消费者指数家外样组，全国1-5线城市
饮料包含包装饮料和现制饮料

释放情绪的“轻运动”正在创造新的生意机会

“体验型”轻运动流行：兼具社交和趣味性

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%

为轻量化户外定制的产品创新

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)

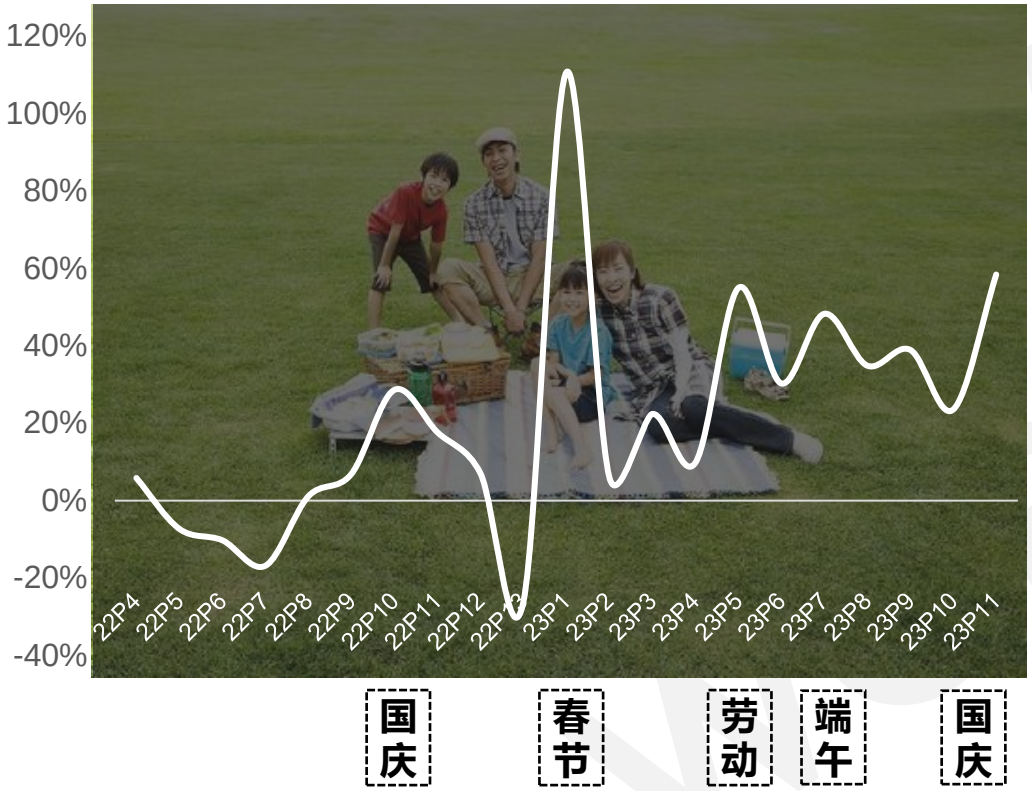
包装饮料销额占比 8%

KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

数据来源：凯度消费者指数家外样组，全国1-5线城市
饮料包含包装饮料和现制饮料，截至2023年9月8日的同期对比（YTD），销额
包装碳酸偏好指数=包装碳酸饮料品类销额占比 vs. 包装饮料全品类销额占比 *100
包装规格偏好指数 = 包装碳酸饮料品类在购物消费场景下各包装规格销额占比 vs包装碳酸饮料品类在全消费场景下各包装规格销额占比

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%

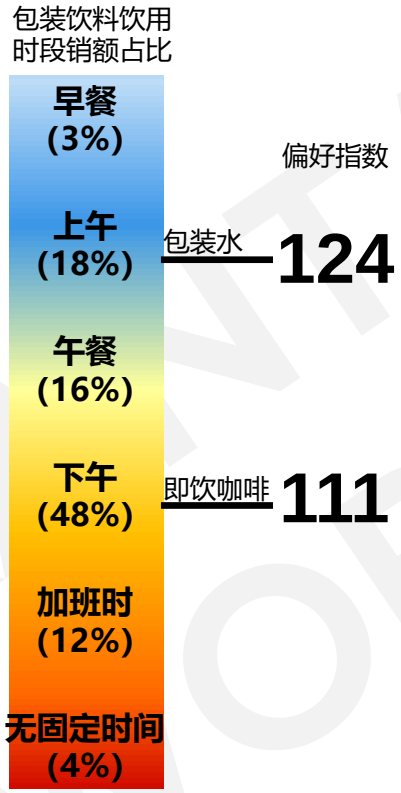
KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

数据来源：凯度消费者指数家外样组
饮料包含包装饮料和现制饮料，截至2023年9月8日的同期对比（YTD）
包装碳酸偏好指数=包装碳酸饮料品类销额占比 vs. 包装饮料全品类销额占比 *100

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



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

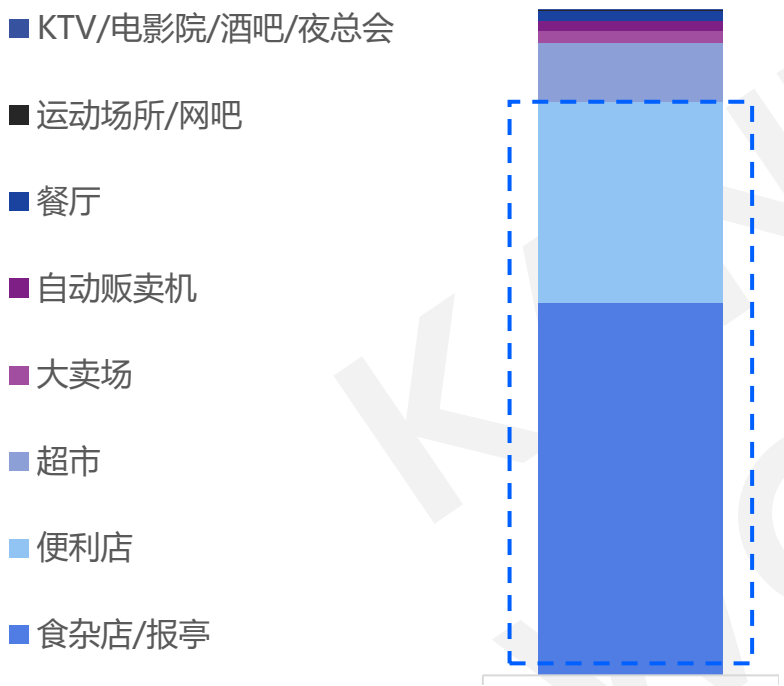
3 提神醒脑

截至2023年9月8日的同期对比（YTD）
偏好指数=品类销额占比 vs. 包装饮料全品类销额占比 *100

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%)



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	运动功能饮料	即饮咖啡
偏好指数 104	偏好指数 105	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

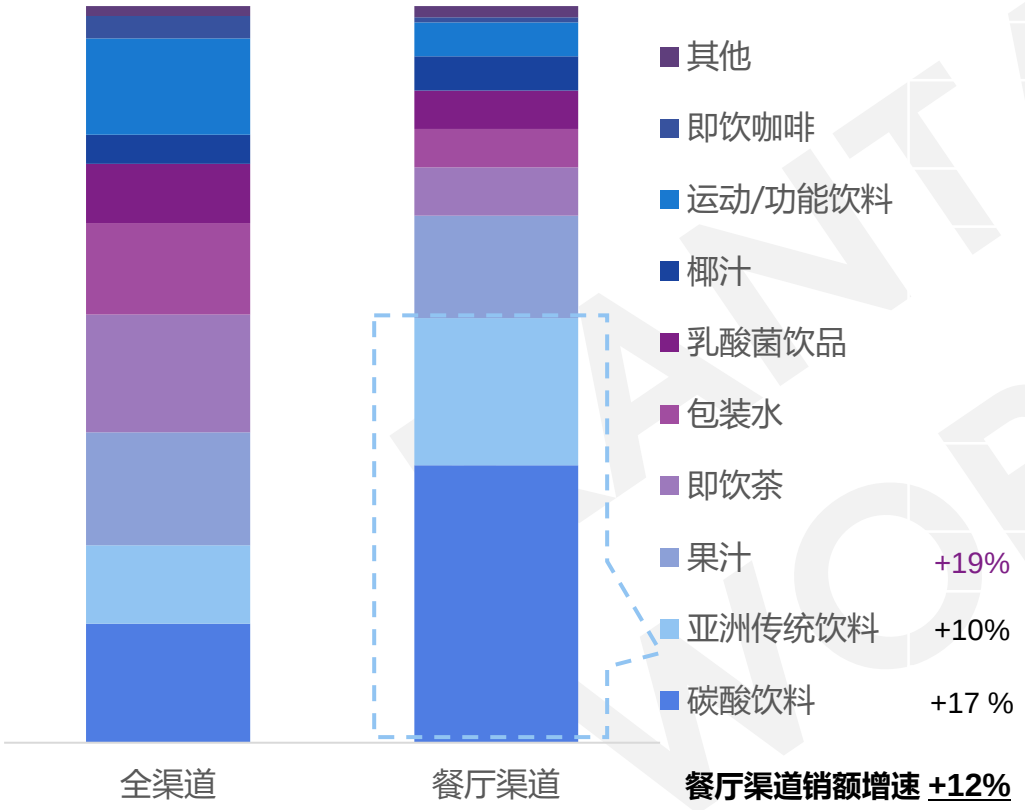
KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

数据来源：凯度消费者指数家外样组，全国1-5线城市
偏好指数=各品类办公场景销额占比 vs. 各品类全家外场景销额占比 *100
截至2023年9月8日的同期对比（YTD）

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



餐厅渠道销额增速 +12%

包装饮料餐厅类型细分

	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%

KANTAR WORLDPANEL

数据来源：凯度消费者指数家外样组，全国1-5线城市
截至2023年9月8日的同期对比（YTD）

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