

November 2014

烈酒 - China

“烈酒市场在2010年享有的40%高速增长似乎一去不复返了。黄金十年就此嘎然而止，使人始料不及。高端市场的萎缩以及随之引发的中端市场膨胀使得烈酒品牌在2012/13年度艰难踱步，市场销售额增速滑落至13%。英敏特对该市场2014年的增长预期为6.4%，只稍稍高于通胀率，使其成为自2000黄金十年以来的最差市场表现。”

白酒不仅面临监管压力，同时也遭遇主要竞争对手——外国烈酒的冲击。虽然白酒保持了98%的市场占有率，但其核心用户，即一线城市的30多岁和40多岁消费者呈现下滑态势。为了在竞争中立于不败之地，白酒品牌需要解决消费者对饮酒的健康顾虑，并推出口感更柔和的产品。此外，白酒也可以利用原浆液等概念扩大在低线城市的市场占有率。

外国烈酒面临截然不同的挑战。对其认识不足导致培养消费者饮用外国烈酒习惯的进程缓慢昂贵。在初期热潮退却之后，外国烈酒可以帮助整个烈酒市场在将来实现更可持续的增长。”

— 张一（研究分析师）

September 2014

Spirits - China

“The forty percentage point increase in the spirits market in 2010 seems to be a distant memory now. The golden ten years of the spirits market ended in such an abrupt way that few could ever have rightly predicted it happening. The shrinking high-end segment and the subsequently over-crowded mid-range ...

婴幼儿食品和饮料 - China

“婴幼儿食品转趋家中自制与中国多个经济和社会顾虑有着不可分割的联系：包括经济生产力放缓、婴幼儿配方奶监管加严和食品安全担忧。但是，越来越多的包装婴幼儿新产品应该会受益于计划生育政策的放宽。为了提供合适的产品，以鼓励妈妈们尝试新品种或保持忠诚度，婴幼儿食品公司需要评估复杂多样的消费模式，包括购买障碍、对特定营养益处的兴趣和包装设计。”

— 刘欣琪（研究分析师）

August 2014

Coffee - China

咖啡 - China

“品牌可向中国消费者推销西方的咖啡文化，但也需要根据中国人的口味进行产品的本地化。对于居主导地位的速溶咖啡市场，通过产品创新、广告宣传拓展咖啡使用场合，并通过鼓励咖啡的习惯性消费使大多数中频使用者升级成高频使用者，这将是市场发展的机会。”

— 邱昊，研究分析师

运动和能量饮料 - China

“品牌应该突破陈规，仅通过宣称运动饮料和能量饮料富含丰富维他命、传递健康之水的产品定位是远远不够的，敢于创新才能保持强劲的增长态势。消费者对其部分成分的持怀疑态度表明天然原料制成的饮料、低卡路里饮料及不含人工添加成分的饮料的市场需求潜力巨大。”

— 严以领，高级研究分析师

“Brands can market the western coffee culture to Chinese consumers, but still need to localise their products to fit Chinese palates. For the dominant instant coffee segment, growth opportunities come from expanding usage occasions and upgrading the majority medium users to heavy users through product innovation and advertisements. Moreover, there ...

July 2014

Sports and Energy Drinks - China

To sustain the growth, brands need to go beyond using vitamin enriched drinks as the only way to convey a healthy image for sports and energy drinks. Consumers’ concern over negative ingredients suggests there is potential demand for more products with natural ingredients, reduced calorie and are free from additives ...

Baby Food and Drink - China

“Vegetables, organic ingredients, and minimising packaging size to control nutritional intake could be the springboard for baby food producers to expand penetration among younger parents.”