

现制酒饮趋势 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 现制酒饮消费场所的关键商业模式
- 现制酒饮产品创新
- 品牌跨品类涉足现制酒饮的案例分析
- 消费者对店内活动的兴趣
- 消费者对现制酒饮与场所的态度

63%的被访者认为“多种酒类产品选择”是选择餐厅、酒吧、酒廊，或茶饮店、咖啡店等现制酒饮消费场所的首要因素。同时，75%的被访者认为现制渠道酒精饮品适合社交活动时饮用。消费者享受酒饮带来的愉悦感，也享受饮酒时的氛围感与社交活动。

虽然线下体验对于现制酒饮消费者来说至关重要，但疫情期间，现制酒饮场所也尝试向线上转型，以维持业务发展。向线上平台的转型的确拓宽了现制酒饮的消费场景。然而，长期发展仍有赖于线下业务。酒饮商家需要注重整体体验，并升级店内活动，让消费者重回店内。

啤酒仍是餐饮服务中消费最多的酒饮产品，这可能是因为相对而言，啤酒跟各种食物都很搭，且价格友好。而调酒领域的创新将继续围绕口味和气味展开，无醇酒饮是酒单中的新晋选择。此外，作为零售实体中的关键元素，调酒师引领着整个消费者旅程，以定制选择升级店内服务，从而加速后疫情时期酒饮业务的恢复。



“小酌代表着一种生活方式。不管是与朋友相聚还是参加店内活动，许多消费者认为现制酒饮是不可或缺的一环。无酒精鸡尾酒被认为是应对过量饮酒造成的健康问题的解决方案。同时，完善的消费者旅程可以提升整体体验，从而加速后疫情时期现制酒饮消费的恢复。工作坊、品鉴会或品牌活动虽仍算小众，但能为服务带来附加值，并在长期提升业务表现。”

——高屹，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义
- 定义

综述

- 市场
- 与现制酒饮业相关的条例
- 现制酒饮零售商的运营模式各异
- “餐+酒”搭配越来越受欢迎
- 新冠疫情的影响
- 重点企业
- KOR超级酒廊自成一派
- “公路酒吧”可以成为现制酒饮拓展业务的渠道
- 可外带或配送的鸡尾酒
- 消费者
- 啤酒主导现制酒饮消费
数据1: 过去12个月内的消费变化，中国，2022年
数据2: 未来12个月内的饮用趋势——“会喝得更多”，中国，2022年
- 娱乐场所是餐饮服务的主要酒饮消费渠道
数据3: 消费渠道，中国，2022年
- 产品选择多能在很大程度上吸引消费者
数据4: 场所选择因素，中国，2022年
- 节日活动是现制酒饮场所最常见的店内活动
数据5: 升级店内体验，中国，2022年
- 感官体验愉悦饮酒过程
数据6: 创新方向，中国，2022年
- 相比糖分，消费者更慎重对待酒精摄入量
数据7: 对酒饮相关健康问题的态度，中国，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 无醇酒饮是酒单中的新兴子品类
数据8: 酒饮零售商家供应的无醇酒饮示例，中国，2022年
数据9: 包装非酒精饮料示例，中国和日本，2022年
- 整体体验概念有助于加速后疫情时期线下业务的恢复
数据10: glory酒馆的零售空间和欢迎酒饮图示，中国，2021年
数据11: 12-Bar BLUES的调酒师，中国，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格, 可能受汇率波动影响而有变动.

数据12: 12-Bar BLUES的零售空间图示, 中国, 2021年

数据13: 12-Bar BLUES的产品图示, 中国, 2022年

- 利用进阶店内体验, 招揽更多酒客

数据14: Speak Low彼楼海报与安裴丽克特饮图示, 中国, 2021年

数据15: 三得利威士忌品鉴活动, 中国, 2021年

市场因素

- 无醇酒饮或可应对过量饮酒带来的健康问题
- 深圳地方政府发布酒饮标签和健康提示标识条例
数据16: 发布在深圳市政府网站上的酒精饮料健康提示标识示例, 中国, 2021年
- 连锁现制酒饮品牌推出统一的产品和店内活动
数据17: 连锁酒吧的渠道专供酒饮和体验示例, 中国, 2022年
- 拥有多家分店的品牌展现多面个性
- “亚洲50佳酒吧”榜上3家均由SG集团运营
数据18: Sober Company图示, 中国, 2022年
数据19: Speak Low彼楼照片, 中国, 2022年
- 隐藏酒吧、寻找暗门也是体验的一部分
数据20: FLASK入口通道图示, 中国, 2022年
数据21: FLASK现制鸡尾酒图示, 中国, 2022年
数据22: THE BUNKER by FLASK图示, 中国, 2022年
数据23: Botanist照片, 中国, 2022年
- “餐+酒”搭配越来越受欢迎
数据24: 小酒馆中的餐食示例, 中国, 2022年
- 餐饮服务将业务范围拓展至现制酒饮
数据25: 餐饮品牌跨界示例, 中国, 2022年
- 新冠疫情的影响

营销活动

- 未经定义的零售空间——餐厅、酒吧还是夜店?
数据26: 上海KOR产品图示, 中国, 2022年
数据27: 上海KOR零售空间图示, 中国, 2022年
- 街边饮酒已经成为新潮流
数据28: 长乐路624号公路商店图示, 中国, 2022年
- 酒店内酒吧间不仅服务住客
数据29: 厦门华尔道夫酒店图示, 中国, 2022年
数据30: 武汉费尔蒙酒店图示, 中国, 2022年
- “能上路”的酒吧
数据31: “公路酒吧”图示, 中国和英国, 2022年
- 快消品牌利用实体店来触达更多受众
数据32: 快消品牌运营的实体门店示例, 中国, 2020年
- 消费者自调鸡尾酒

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容?

该报告是系列报告中的一篇, 旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格, 可能受汇率波动影响而有变动.

数据33: Depot零售空间图示, 中国, 2022年

数据34: DEPOT消费者旅程图示, 中国, 2022年

- 可以随身携带的鸡尾酒

数据35: 全Tonic零售空间图示, 中国, 2021-2022年

数据36: Key West外卖包装鸡尾酒图示, 中国, 2022年

新产品趋势

- 精酿啤酒品牌不断推出水果风味新品

数据37: 主打水果风味的台虎产品示例, 中国, 2022年

数据38: 选用新鲜水果的精酿啤酒示例, 中国, 2022年

- 酒饮中添加咖啡和茶饮料

数据39: 喜茶联名庙前冰室图示, 中国, 2021年

数据40: NO COFFEE与ABSOLUT的联名特饮图示, 中国, 2022年

数据41: NO COFFEE & ABSOLUT联名活动店面装饰图示, 中国, 2022年

- 现制酒饮品牌推出包装产品

数据42: E.P.I.C店面与小酒罐鸡尾酒产品图示, 中国, 2022年

数据43: 庙前三酉店面与罐装鸡尾酒产品图示, 中国, 2022年

消费变化

- 啤酒是餐饮场所渗透率最高的酒饮

数据44: 过去12个月内的消费变化, 中国, 2022年

数据45: 未来12个月内的饮用趋势——“会喝得更多”, 中国, 2022年

数据46: 过去12个月内的消费变化——“喝得更多”(按部分消费渠道区分), 中国, 2022年

- 鸡尾酒将“吸粉”更多25-39岁男女消费者

数据47: 过去12个月内的消费变化——部分酒饮(按性别和年龄区分), 中国, 2022年

数据48: 食品饮料消费行为——部分行为(按年龄区分), 中国, 2022年

- 外企职员和高家庭收入者偏好纯饮酒

数据49: 过去12个月内的消费变化——部分酒饮“喝得更多”(按家庭收入区分), 中国, 2022年

数据50: 过去12个月内的消费变化——部分酒饮“喝得更多”(按公司/机构性质区分), 中国, 2022年

消费渠道

- 娱乐场所是餐饮服务的主要酒饮消费渠道

数据51: 消费渠道, 中国, 2022年

- 年轻一代注重饮酒带来的愉悦体验

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容?

该报告是系列报告中的一篇, 旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据52: 消费渠道——部分渠道（按代际区分），中国，2022年

场所选择因素

- 多种产品选择是吸引消费者的主要因素
 - 数据53: 场所选择因素，中国，2022年
 - 数据54: 频度分析——场所选择因素，中国，2022年
 - 数据55: 未来12个月内的饮用趋势——“会喝得更多”（按场所选择因素“下酒菜”区分），中国，2022年
 - 数据56: 搭配酒饮的零食示例，中国，2022年
- 因产品或服务选择场所的性别差异
 - 数据57: 场所选择因素——部分因素（按性别和年龄区分），中国，2022年
 - 数据58: 场所选择因素——部分因素（按性别和年龄区分），中国，2022年
- 受过良好教育的高家庭收入者注重整体体验
 - 数据59: 场所选择因素——部分因素（按家庭收入水平区分），中国，2022年
 - 数据60: 场所选择因素——部分因素（按教育程度区分），中国，2022年

升级店内体验

- 节日活动可成为提升销售表现的商机
 - 数据61: 升级店内体验，中国，2022年
 - 数据62: 升级店内体验——部分活动（按年龄区分），中国，2022年
- 工作坊和品鉴会能吸引高家庭收入者
 - 数据63: 升级店内体验——“没参加过但有兴趣参加”（按消费变化“喝得更多”区分），中国，2022年
 - 数据64: 升级店内体验——部分活动（按家庭收入水平区分），中国，2022年
- 外企职员积极参加店内活动
 - 数据65: 升级店内体验——“曾经参加过并且还想参加”（按公司/机构性质区分），中国，2022年

创新方向

- 口味为主，同时注重整体感官体验
 - 数据66: 创新方向，中国，2022年
 - 数据67: 创新酒饮装饰示例，中国，2022年
- 消费者展现出对酒饮度数的新关注
 - 数据68: 创新方向——“酒精度”（按性别和年龄区分），中国，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据69: 创新方向——“酒精度”（按家庭收入和城市线级区分），中国，2022年

数据70: 标明酒精度信息的酒单示例，中国，2022年

- 开门见山还是娓娓道来？

数据71: 创新方向——部分因素（按代际区分），中国，2022年

数据72: 酒单示例，中国，2022年

对现制酒饮及场所的态度

- 现制酒饮的消费目的各异

数据73: 对现制酒饮场所的态度，中国，2022年

数据74: 对现制酒饮场所的态度——“酒饮本身比店的环境和氛围更重要”（按年龄区分），中国，2022年

数据75: 对现制酒饮的态度——“现制渠道酒精饮品适合社交活动时饮用”（按代际区分），中国，2022年

数据76: 对现制酒饮的态度——“现制渠道酒精饮品适合社交活动时饮用”（按城市线级和地区区分），中国，2022年

- 相比糖分，消费者更慎重对待酒精摄入量

数据77: 对酒饮相关健康问题的态度，中国，2022年

数据78: 对酒饮酒精度的态度（按性别和年龄区分），中国，2022年

- 可在健康意识盛行之下推广无醇酒饮

数据79: 对无醇酒饮的态度，中国，2022年

数据80: 对无醇酒饮的态度——“提供无醇（b）酒饮的餐饮及娱乐场所（a）更有吸引力”（按性别和年龄区分），中国，2022年

数据81: 对无醇酒饮的态度——“提供无醇（b）酒饮的餐饮及娱乐场所（a）更有吸引力”（按公司/机构性质区分），中国，2022年

美食达人

- 他们是谁？

数据82: 美食达人，2022年

数据83: 美食达人类型（按代际区分），2022年

- 定制酒谱或可吸引挑剔消费者

数据84: 创新方向（按美食达人类型区分），中国，2022年

附录——研究方法缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo consists of the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of decreasing size, suggesting a trail or a thought process.

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。