

## 西方烈酒 - 中国 - 2015年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“由于中国饮酒文化的复杂性以及西方烈酒市场上产品的多样性，万能型营销传播方式和产品设计已不再能满足需要。品牌需要在市级地区差异的基础上进一步进行市场细分，以在市场竞争中取胜。”

— 张一，高级饮料分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 如何利用不断变化的地区性差异
- 如何定位快速变化的女性市场？

跌宕起伏的西方烈酒市场渐趋平稳，虽然态势疲软，但复苏迹象已开始显现。预计市场将重返上升轨道，但两位数增长仍遥不可及。然而，基于更广泛的消费者需求（而非仅仅依赖反奢侈浪费运动推行之前的狭隘的商务场合）的低速增长更具可持续性。

## 购买 这篇报告

地址：  
store.mintel.com

电话：  
欧洲，中东，非洲  
+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

邮件：  
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

## 西方烈酒 - 中国 - 2015年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

## 引言

定义

研究方法

## 综述

市场

数据1: 中国西方烈酒市场销售额扇形图, 2010-20年

数据2: 中国西方烈酒市场销量扇形图, 2010-20年

O2O新时代助推西方烈酒市场回暖

新规范稳定市场

人民币贬值抵消了市场重新定位所取得的成果

公司与品牌

市场越来越分化

帝亚吉欧从保乐力加夺取市场份额

市场投资乏力为品牌重新关注消费者需求带来挑战

谁在创新?

添加口味的酒精饮料呈上升趋势

数据3: 东亚市场上新上市的添加口味的酒精饮料, 2010-2014年

道德宣称彰显潜力

数据4: 东亚市场上添加口味的酒精饮料新品的宣称, 2010-2014年

玻璃瓶日益走红

数据5: 东亚市场新上市产品使用的包装材料, 2010-2014年

消费者

西方烈酒的渗透率仍然落后

数据6: 各类酒精饮料渗透率, 2015年6月

休闲社交场合脱颖而出

数据7: 酒精饮料饮用场合, 2015年6月

数据8: 西方烈酒饮用者在不同场合的渗透率, 2015年6月

中餐馆是主要的饮用地点

数据9: 饮用酒精饮料的地点, 2015年6月

海外渠道成为消费者购买酒精饮料最多的渠道

数据10: 西方烈酒的零售沟渠道, 2015年6月

留住消费者仍是品牌要面临的挑战

数据11: 饮用行为变化(按不同种类的西方烈酒区分), 2015年6月

与商务场合的强关联性阻碍了白兰地品牌重新调整战略的实施

数据12: 未饮用白兰地的原因, 2015年6月

西方烈酒正在摆脱高端形象

数据13: 对应分析, 2015年6月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 西方烈酒 - 中国 - 2015年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

领先的西方烈酒企业的品牌延伸战略显示出潜力

数据14: 对于即饮酒精饮料的态度, 2015年6月

我们的观点

## 议题和洞察

如何利用不断变化的地区性差异

议题

启示

数据15: 与家人聚会时喝酒精饮料的渗透率(按城市区分), 2015年6月

数据16: 在特定点位喝酒精饮料的普及率(按城市区分), 2015年6月

数据17: 喝威士忌和白兰地与“能体现我的品味”特性的关联性(按城市区分), 2015年6月

如何定位快速变化的女性市场?

议题

启示

数据18: 在中餐馆喝酒精饮料的普及率(按年龄和性别区分), 2015年6月

数据19: 大董推出马爹利冬趣意境菜, 2013年第四季度

数据20: 在西式餐厅喝酒精饮料的普及率(按年龄和性别区分), 2015年6月

## 市场增长的动力和障碍

要点

市场推动因素

O2O新时代助推西方烈酒市场回暖

新规范稳定市场

市场壁垒

人民币贬值抵消了市场重新定位所取得的成果

数据21: 日平均汇率(美元兑人民币), 2013年8月-2015年8月

## 市场规模及预测

要点

市场渐趋稳定

数据22: 中国西方烈酒零售市场, 2010-2020年

西方烈酒市场正处于缓慢但稳步复苏的阶段

数据23: 中国西方烈酒市场销售额扇形图, 2010-20年

数据24: 中国西方烈酒市场销量扇形图, 2010-20年

预测方法

## 市场份额

要点

市场越来越分化

数据25: 中国西方烈酒市场的销售额份额和销售量份额, 2013年和2014年

帝亚吉欧从保乐力加夺取市场份额

## 主要公司——所需了解的情况

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 西方烈酒 - 中国 - 2015年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

市场投资乏力为品牌重新关注消费者需求带来挑战

食物搭配日益走俏

电子商务在帮助西方烈酒品牌接触更多的消费者方面发挥了关键作用

即饮酒精饮料市场的竞争越来越激烈

## 谁在创新？

要点

添加口味的酒精饮料呈上升趋势

数据26: 东亚市场上新上市的添加口味的酒精饮料，2010-2014年

道德宣称彰显潜力

数据27: 东亚市场上添加口味的酒精饮料新品的宣称，2010-2014年

玻璃瓶日益走红

数据28: 东亚市场新上市产品使用的包装材料，2010-2014年

## 消费者——各种酒精饮料的渗透率

要点

西方烈酒的渗透率仍然落后

数据29: 各类酒精饮料渗透率，2015年6月

大众市场还未得到充分开发

数据30: 西方烈酒的饮用率（按家庭月收入区分），2015年6月

即饮酒精饮料和鸡尾酒在女性消费者中渐流行

数据31: 各类酒精饮料渗透率（按性别区分），2015年6月

## 消费者——饮用场合

要点

休闲社交场合脱颖而出

数据32: 酒精饮料饮用场合，2015年6月

数据33: 西方烈酒饮用者在不同场合的渗透率，2015年6月

收入壁垒不存在于休闲聚会场合

数据34: 选定的饮用场合（按家庭月收入区分），2015年6月

北方地区的消费者更有可能在与家人聚会时喝酒精饮料

数据35: 与家人聚会时喝酒精饮料的普及率（按城市区分），2015年6月

## 消费者——饮用地点

要点

中餐馆是主要的饮用地点

数据36: 饮用酒精饮料的地点，2015年6月

地区差异的复杂性为西方烈酒品牌带来了挑战

数据37: 在特定点位喝酒精饮料的普及率（按城市区分），2015年6月

数据38: 绝对伏特加，芝加哥限量版，2013年第二季度

中餐馆对年轻的女性饮酒者的吸引力不大

数据39: 在中餐馆喝酒精饮料的普及率（按年龄和性别区分），2015年6月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 西方烈酒 - 中国 - 2015年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据40: 大董推出马爹利冬趣意境菜，2013年第四季度

中端酒精饮料正从KTV场所消失

数据41: 酒精饮料在KTV的渗透率(按家庭月收入区分)，2015年6月

西餐厅更有可能吸引30多岁的女性消费者

数据42: 在西式餐厅喝酒精饮料的普及率(按年龄和性别区分)，2015年6月

佛山消费者凭借高于平均水平的精明度脱颖而出

数据43: 在特定点位喝酒精饮料的普及率(按城市区分)，2015年6月

## 消费者—购买渠道

要点

线上渠道对西方烈酒的发展至关重要

数据44: 线下和线上渠道的渗透百分比差异，2015年6月

海外渠道成为消费者购买酒精饮料最多的渠道

数据45: 西方烈酒的零售沟渠渠道，2015年6月

## 消费者——购买行为的变化

要点

留住消费者仍是品牌要面临的挑战

数据46: 饮用行为变化(按不同种类的西方烈酒区分)，2015年6月

伏特加市场上的价格壁垒非常小

数据47: 不同种类西方烈酒的渗透率(按个人月收入区分)，2015年6月

利口酒错失了中端市场上的商机

数据48: 利口酒的渗透率(按家庭月收入区分)，2015年6月

琴酒是女性消费者的最爱

数据49: 琴酒的渗透率(按性别区分)，2015年6月

## 消费者——未饮用白兰地的原因

要点

与商务场合的强关联性阻碍了白兰地品牌重新调整战略的实施

数据50: 未饮用白兰地的原因，2015年6月

“白兰地更适合年长人士饮用”的认知限制了白兰地市场的发展

价格高已不再是阻碍消费者喝白兰地的主要原因

## 消费者——与各类西方烈酒相关联的特性

要点

西方烈酒正在摆脱高端形象

数据51: 对应分析，2015年6月

利口酒幸免于西方烈酒品类的自相残杀

食物搭配仍旧是挑战

琴酒保持了一种时尚形象

数据52: 在德国市场推出的Old St Andrews Pink 47 伦敦纯干琴酒，2015年第三季度

创新口味作为一种高端趋势彰显潜力

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 西方烈酒 - 中国 - 2015年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据53: 喝利口酒与“具有创新口味”特征的关联性 (按家庭月收入区分), 2015年6月

数据54: 在加拿大市场推出的Santa Teresa朗姆甜橙利口酒, 2015年第二季度

### 消费者——对于即饮酒精饮料的态度

#### 要点

领先的西方烈酒企业的品牌延伸战略显示出潜力

数据55: 对于即饮酒精饮料的态度, 2015年6月

在家饮用场合显示出潜力

数据56: 同意“即饮酒精饮料不适合在家饮用”的观点, 按性别区分, 2015年6月

国际品牌仍有机会进行反击

### 消费者——群体分析

#### 五大消费群体

数据57: 基于消费者对酒精饮料的总体态度分类, 2015年6月

富有的传统派 (21%)

他们是谁?

他们通常的观念是什么?

他们对即饮酒精饮料的看法如何?

他们喜欢什么类型的酒精饮料?

如何定位他们?

富有的自由派 (19%)

他们是谁?

他们通常的观念是什么?

他们对即饮酒精饮料的看法如何?

他们喜欢什么类型的酒精饮料?

如何定位他们?

观念封闭派 (27%)

他们是谁?

他们通常的观念是什么?

他们对即饮酒精饮料的看法如何?

他们喜欢什么类型的酒精饮料?

如何定位他们?

西方品牌爱好者 (16%)

他们是谁?

他们通常的观念是什么?

他们对即饮酒精饮料的看法如何?

他们喜欢什么类型的酒精饮料?

如何定位他们?

被动消费者 (17%)

### 消费者——认识英敏特城市精英人群

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 西方烈酒 - 中国 - 2015年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 要点

为什么要命名为英敏特城市精英人群？

他们是谁？

数据58: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

数据59: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按性别、年龄和个人收入区分）

品牌延伸战略对英敏特城市精英人群更具吸引力

数据60: 对即饮酒精饮料的观点（按消费者类型区分），2015年6月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)