

葡萄酒 - 中国 - 2015年10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



“葡萄酒市场终于开始显示复苏迹象，进口活动回暖。但国产品牌在另一方面，却深受中端市场竞争加剧之苦，步履蹒跚。”

— 张一，高级饮料研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 如何挖掘蓝海市场——女性饮酒者？
- 如何更好地借用日益流行的在线渠道？

本报告中，葡萄酒市场包括静止葡萄酒和起泡葡萄酒。静止葡萄酒包括红葡萄酒、白葡萄酒和桃红葡萄酒。起泡葡萄酒包括香槟和其他起泡葡萄酒。加强葡萄酒（波特酒、雪利酒和苦艾酒、混合型葡萄酒/调味葡萄酒（包括果味葡萄酒/甜酒）以及米酒和黄酒不在本报告研究范围之内。

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

葡萄酒 - 中国 - 2015年10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

消费量显示复苏迹象

数据 1: 中国葡萄酒零售销售量, 2010-2020年

均价下滑延迟销售额回暖

数据 2: 中国葡萄酒零售销售额, 2010-2020年

白葡萄酒份额上升

数据 3: 不同静止葡萄酒的市场份额 (按销售量区分), 2010-2015年

起泡酒未能大放异彩

数据 4: 不同类型葡萄酒的市场份额, 2010-2015年

公司与品牌

市场越来越分化

数据 5: 葡萄酒零售市场中领先品牌的市场份额, 2012-2014年

出清存货拉低产量

公交广告点燃莫高葡萄酒需求

消费者

葡萄酒渗透率高

数据 6: 不同类型酒精饮料的渗透率, 2015年6月

红酒仍占主导地位

数据 7: 饮用过的葡萄酒种类, 2015年6月

假酒威胁未来增长

数据 8: 不饮用进口葡萄酒的原因, 2015年6月

学习知识与趋优消费息息相关

数据 9: 部分对网购葡萄酒的态度 (按家庭月收入区分), 2015年6月

探索不同口感和口味脱颖而出

数据 10: 针对基于葡萄酒市场的一些创新理念的态度, 2015年6月

我们的观点

议题与洞察

如何挖掘蓝海市场——女性饮酒者？

现状

启示

如何更好地借用日益流行的在线渠道？

现状

现在购买这篇报告

网址: 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

葡萄酒 - 中国 - 2015年10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

启示

消费者——您需要了解的

市场逐步复苏

人民币贬值推高成本

白葡萄酒份额上升

市场规模与预测

消费量显示复苏迹象

数据 11: 中国葡萄酒零售销售量, 2010-2020年

均价下滑延迟销售额回暖

数据 12: 中国葡萄酒零售销售额, 2010-2020年

市场增长动力和障碍

人民币贬值推高成本

数据 13: 日平均汇率(美元兑人民币), 2013年8月-2015年8月

股市波动威胁高端市场

数据 14: 上海证券交易所指数, 2014年9月-2015年9月

市场细分

白葡萄酒份额上升

数据 15: 不同静止葡萄酒的市场份额 (按销售量区分), 2010-2015年

起泡酒未能大放异彩

数据 16: 不同类型葡萄酒的市场份额, 2010-2015年

重点企业——您需要了解的

市场日益分化

长城是最大赢家

出清存货拉低产量

在线渠道成为必需

市场份额

市场日益分化

数据 17: 中国葡萄酒市场份额 (按销售量区分), 2012-2014年

数据 18: 中国葡萄酒市场份额 (按销售额区分), 2012-2014年

长城是最大赢家

出清存货拉低产量

谁在创新?

品牌加大努力搭配中国美食

在线渠道成为必需

有机和道德取代高端成为最普遍的宣称

数据 19: 全球葡萄酒新产品的宣称, 2010-2014年

数据 20: 部分以有机作为宣称的旧世界葡萄酒, 2014-2015年

现在购买这篇报告

网址: 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

葡萄酒 - 中国 - 2015年10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

小包装：消失的趋势？

数据 21: 全球葡萄酒新产品包装规格，2010-2014年

消费者——您所需要了解的

只喝进口葡萄酒的消费者寥寥无几

桃红葡萄酒有望打开女性消费市场

假酒威胁未来增长

上网购买成为了解更多葡萄酒知识的有效途径

葡萄酒即饮饮料有捕获女性饮酒者的潜力

消费者——各类葡萄酒的渗透率

葡萄酒渗透率高.....

数据 22: 不同类型酒精饮料的渗透率，2015年6月

数据 23: 各类葡萄酒的渗透率（按年龄和性别区分），2015年6月

.....但只喝进口葡萄酒的消费者寥寥无几

数据 24: 各类葡萄酒的渗透率（按原产国区分），2015年6月

数据 25: 国产葡萄酒的渗透率（按年龄和性别区分），2015年6月

消费者——不同葡萄酒类消费基础不同

红酒仍占主导地位

数据 26: 饮用过的葡萄酒种类，2015年6月

红酒已触及中端市场

数据 27: 饮用过的葡萄酒种类（按原产地区分），2015年6月

桃红葡萄酒有望打开女性消费市场

数据 28: 桃红葡萄酒的渗透率（按年龄和性别区分），2015年6月

白葡萄酒失去消费者上行消费时小众葡萄酒的地位.....

.....桃红葡萄酒取代白葡萄酒成为高端消费者的新宠

数据 29: 桃红葡萄酒的渗透率（按城市区分），2015年6月

消费者——不饮用进口葡萄酒的原因

假酒威胁未来增长

数据 30: 不饮用进口葡萄酒的原因，2015年6月

消费者——葡萄酒网购行为

上网购买是了解更多葡萄酒知识的途径.....

数据 31: 上网购买葡萄酒的行为分析，2015年6月

.....但年轻人学习兴趣不大

数据 32: 部分对网购葡萄酒的态度（按年龄区分），2015年6月

学习知识与趋优消费息息相关

数据 33: 部分对网购葡萄酒的态度（按家庭月收入区分），2015年6月

低线城市显示出更大潜力

数据 34: 部分对网购葡萄酒的态度（按城市线级区分），2015年6月

在线渠道可以帮助小众葡萄酒扩大用户基础

现在购买这篇报告

网址: 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

葡萄酒 - 中国 - 2015年10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 35: 部分对网购葡萄酒的态度 (按葡萄酒类型区分), 2015年6月

消费者——针对葡萄酒市场创新理念的态度

探索不同口感和口味脱颖而出.....

数据 36: 针对基于葡萄酒市场的一些创新理念的态度, 2015年6月

.....但性别差异依然明显

数据 37: 部分创新理念 (按性别区分), 2015年6月

数据 38: 部分创新理念 (按性别和年龄区分), 2015年6月

数据 39: 对创新理念“酒标上注明口味的葡萄酒”的态度 (按个人月收入区分), 2015年6月

葡萄酒即饮料有捕获女性饮酒者的潜力

数据 40: 部分创新理念 (按性别和年龄区分), 2015年6月

小包装仍需说服高收入者

数据 41: 对创新理念“方便携带的小包装葡萄酒”的态度 (按个人月收入区分), 2015年6月

混装箱有潜力吸引已婚夫妇

数据 42: 对创新理念“一箱中有不同口味的葡萄酒”的态度 (按婚姻状况区分), 2015年6月

城市线级差异微乎其微

白葡萄酒和桃红葡萄酒更有可能受益于详细的口味标签

数据 43: 对创新理念“酒标上注明口味的葡萄酒”的态度 (按葡萄酒类型区分), 2015年6月

消费者——与各类葡萄酒相关联的属性

红酒到处能买到, 但缺乏时尚形象.....

数据 44: 与各类葡萄酒相关联的属性, 2015年6月

.....广州葡萄酒消费者往往经验更丰富

数据 45: 对“红酒更适合商务场合”的态度 (按城市区分), 2015年6月

寻找红酒时尚替代品时的性别差异

数据 46: 对“红酒高端和红酒有多种口味”的态度 (按性别区分), 2015年6月

现在购买这篇报告

网址: 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