

啤酒 - 中国 - 2015年12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



“品味高低与喝国外品牌的啤酒呈正相关。这意味着，国际品牌在一线城市的消费基础高出二、三线城市，越富裕、学历越高的消费者越有可能对国际啤酒市场的产品了然于胸。”

— 常友，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 尽管经济下滑，但品牌仍然开启高端化之旅
- 二、三线城市难以买到外国啤酒
- 中西方消费者对啤酒及其最佳饮用温度看法各异

本报告涵盖所有含酒精和不含酒精的啤酒。市场规模基于零售和非零售（餐饮娱乐）渠道的销售。

因为抽样数据由一、二、三线城市的互联网用户组成，因此，此次调查可能无法反映四、五线城市和欠发达地区的情况。

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@intel.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

啤酒 - 中国 - 2015年12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

公司与品牌

数据 1: 公司销售量和销售额市场占有率, 2014年

消费者

各类啤酒的渗透率

数据 2: 各类啤酒的渗透率, 2015年6月

不饮用外国品牌啤酒的原因

数据 3: 不饮用外国品牌啤酒的原因, 2015年6月

领先品牌在啤酒市场的渗透率

数据 4: 领先品牌在啤酒市场的渗透率, 2015年6月

对于啤酒的一般态度

数据 5: 对于啤酒的一般态度, 2015年6月

对于创新啤酒概念的态度

数据 6: 对于啤酒相关的创新概念的态度, 2015年6月

购买行为和购买渠道变化

数据 7: 在不同购买渠道的啤酒消费变化, 2015年6月

消费者细分——聚类分析

数据 8: 啤酒消费群体, 2015年6月

议题与洞察

尽管经济下滑, 但品牌仍然开启高端化之旅

现状

启示

二、三线城市难以买到外国啤酒

现状

启示

中西方消费者对啤酒及其最佳饮用温度看法各异

现状

启示

市场——您所需要了解的

市场增长放缓

高端化引领销售额增长

市场逐步巩固

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

啤酒 - 中国 - 2015年12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

市场规模和预测

- 数据 9: 中国啤酒市场销售额和销售量, 2010-2020年
- 数据 10: 中国啤酒市场销售量预测 (最好和最差情形), 2010-2020年
- 数据 11: 中国啤酒市场销售额预测 (最好和最差情形), 2010-2020年
- 数据 12: 中国高端啤酒市场销售额预测 (最好和最差情形), 2010-2020年

市场增长动力

- 城市化
- 高端化将延续
- 人口老龄化将会对啤酒市场造成负面影响
- 原料价格下降, 但品牌可以升级选择优质原料

市场细分

- 高端市场
 - 数据 13: 高端啤酒市场销售额和销售量, 2011-2014年
- 大众市场
 - 数据 14: 大众啤酒市场销售额和销售量, 2011-2014年
- 低度啤酒市场
 - 数据 15: 低度啤酒市场销售额和销售量, 2011-2014年

重点企业——您所需要了解的

- 嘉士伯成功实现本地化和高端化
- 百威英博与SAB米勒合并
- 哈尔滨啤酒是营销大师

谁在创新?

- 麒麟啤酒
- 蓝带啤酒
 - 数据 16: 蓝带啤酒二战纪念版, 2015年5月
- 莱宝啤酒
 - 数据 17: 莱宝Heey 2芒果啤酒, 2015年8月
- 乐堡啤酒
 - 数据 18: 乐堡啤酒多罐装, 2015年5月

消费者——您所需要了解的

- 对国外品牌的啤酒有兴趣, 但缺乏了解
- 具有健康功效的啤酒是最受追捧的市场创新
- 在线购物持续上升, 为啤酒公司 (特别是国外公司) 带来巨大商机

啤酒渗透率

- 数据 19: 各类啤酒的渗透率, 2015年6月
- 数据 20: 过去12个月国产和国外品牌啤酒都喝过的消费者 (按消费者分群区分), 2015年6月
- 数据 21: 过去12个月只喝过国产品牌啤酒的消费者 (按性别和年龄区分), 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

啤酒 - 中国 - 2015年12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

不饮用外国品牌啤酒的原因

数据 22: 不饮用外国品牌啤酒的原因, 2015年6月

缺乏了解

数据 23: 认为自己对外国品牌的啤酒不太了解的消费者 (按性别和年龄区分), 2015年6月

数据 24: 百威高端啤酒瓶设计, 2015年9月

味道和价格壁垒

数据 25: 罐装冰纯嘉士伯, 2015年11月

数据 26: 百威羊年限量版啤酒, 2015年11月

同侪压力

方便购买

数据 27: 认同“我周围的餐厅/娱乐场所里没有卖国外品牌的啤酒”这一说法的消费者 (按部分一、二、三线城市区分), 2015年6月

领先品牌在啤酒市场的渗透率

数据 28: 领先品牌在啤酒市场的渗透率, 2015年6月

数据 29: 上海消费者啤酒品牌选择, 2015年6月

数据 30: 青岛消费者啤酒品牌选择, 2015年6月

数据 31: 喝雪花啤酒的被访者 (按个人月收入区分), 2015年6月

数据 32: 喝喜力啤酒的被访者 (按个人月收入区分), 2015年6月

对于啤酒的一般态度

数据 33: 对于啤酒的一般态度, 2015年6月

放松

数据 34: 认同“喝啤酒能让人觉得放松”的消费者 (按性别和年龄区分), 2015年6月

温度

数据 35: 同意“我只喝冰啤酒”的消费者 (按年龄区分), 2015年6月

味道和原料

啤酒花

数据 36: 同意“酿酒时使用的啤酒花决定了啤酒质量的高低”的消费者 (按教育程度区分), 2015年6月

解渴和餐酒搭配

数据 37: 对“附有食品搭配推荐小册子的啤酒”感兴趣的消费者 (按年龄和性别区分), 2015年6月

提升形象

数据 38: 认同“饮用小众的啤酒品类 (如艾尔、世涛) 能彰显我的品味”的消费者 (按个人月收入区分), 2015年6月

对于创新啤酒概念的态度

数据 39: 对于啤酒相关的创新概念的态度, 2015年6月

健康益处

数据 40: 对“具有健康功效的啤酒”感兴趣的消费者 (按年龄和性别区分), 2015年6月

数据 41: 对“具有健康功效的啤酒”感兴趣的消费者 (按部分人口统计区分), 2015年6月

美容功效

数据 42: 对“具有美容功效的啤酒”感兴趣的消费者 (按年龄和性别区分), 2015年6月

精酿啤酒

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

啤酒 - 中国 - 2015年12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 43: 对“小规模生产的精酿啤酒”感兴趣的消费者 (按部分人口统计区分), 2015年6月

数据 44: 对“小规模生产的精酿啤酒”感兴趣的消费者 (按城市区分), 2015年6月

数据 45: 对“小规模生产的精酿啤酒”感兴趣的消费者 (按教育程度区分), 2015年6月

季节性

数据 46: 对“针对不同季节特别定制的啤酒”感兴趣的消费者 (按部分人口统计区分), 2015年6月

购买行为和购买渠道变化

数据 47: 在不同购买渠道的啤酒消费变化, 2015年6月

综合性和专营类购物网站

数据 48: 综合性购物网站使用次数变多的消费者 (按年龄区分), 2015年6月

数据 49: 专营酒类的购物网站使用次数变多的消费者 (按年龄区分), 2015年6月

数据 50: 综合性购物网站使用次数变化 (按个人月收入区分), 2015年6月

数据 51: 专营类购物网站使用次数变化 (按个人月收入区分), 2015年6月

数据 52: 使用综合性网站次数变多的前四大城市, 2015年6月

数据 53: 使用专营性网站次数变多的前四大城市, 2015年6月

餐饮娱乐渠道

数据 54: 在卡拉OK、夜店、酒吧/酒廊购买啤酒的次数变化, 2015年6月

数据 55: 减少在夜店啤酒购买次数的消费者 (按个人月收入区分), 2015年6月

消费者分类

聚类分析

数据 56: 啤酒消费群体, 2015年6月

安于现状型 (17%)

拘泥保守型 (21%)

满腔热忱型 (19%)

漠不关心型 (27%)

怏怏不悦型 (16%)

英敏特城市精英人群

附录——研究方法和定义

英敏特城市精英人群

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