中国白酒 - 中国 - 2015年6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



"几乎所有的白酒生产商均将更多的注意力放在消费者市场中，白酒大众化已成为白酒行业的共识。品牌需要超越价格刺激，使产品包装和营销交流更有创新精神，从而更好地吸引大众市场的消费者。与此同时，高端白酒品牌有机会将饮用白酒宣传为彰显良好品味的象征，应对来自葡萄酒和西方烈酒的竞争的同时，拉动市场发展。"

– 邱昊，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 定制化将成为未来白酒的标准特色吗？
- 如何宣传高端白酒能彰显良好的品味？
- 如何超越价格刺激，使白酒大众化？

2014年，政府反奢侈运动的影响并未销声匿迹。同年，中国白酒市场零售量和零售额的增长率均跌至谷底。该市场处于转型期的关键时期：越来越多的关注重心已由白酒生产商转向消费者市场。然而，令人振奋的是：2015年，该市场有复苏迹象。

总体来说，更加实惠、稳定的价格有助于中国市场消费者的白酒消费力回归到一个更理性的水平。与此同时，消费者也要求白酒产品更具个性。

本报告详细探讨中国消费者白酒的购买和饮用习惯，以及对白酒的态度，进而探索公司从这些方面着手所能得到的发展商机，进一步拉动未来市场发展以及获得市场份额。

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

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

reports.mintel.com © 2015 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

中国白酒 - 中国 - 2015年6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

数据1: 低/中/高家庭月收入群体的定义（按城市线级区分）

研究方法

缩写词

综述

市场

数据2: 中国白酒零售情况（按零售量区分），中国，2010-2020年

数据3: 中国白酒零售情况（按零售额区分），中国，2010-2020年

公司与品牌

数据4: 中国白酒零售市场零售额市场份额（按公司区分），2013和2014年

消费者

不同类型酒精饮料的饮用频率

数据5: 不同类型酒精饮料的饮用率，2015年3月

消费者对不同类型酒精饮料的看法

数据6: 消费者对不同类型酒精饮料的看法，2015年3月

白酒的购买渠道

数据7: 白酒的购买渠道，2015年3月

购买白酒的目的

数据8: 购买白酒的目的，2015年3月

消费者为不同场合购买白酒的花费

数据9: 消费者为不同场合购买白酒的花费，2015年3月

消费者为商务场合或特殊/庆祝场合购买白酒的考虑因素

数据10: 消费者为商务场合购买白酒的考虑因素，2015年3月

数据11: 消费者为特殊/庆祝场合购买白酒的考虑因素，2015年3月

对白酒的消费行为与态度

数据12: 对白酒的消费行为与态度，2015年3月

认识英敏特城市精英人群

关键议题

定制化将成为未来白酒的标准特色吗？

如何宣传高端白酒能彰显良好的品味？

如何超越价格刺激，使白酒大众化？

我们的观点

关键议题与洞察

定制化将成为未来白酒的标准特色吗？

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

中国白酒 - 中国 - 2015年6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

如何宣传高端白酒能彰显良好的品味？

现状

启示

如何超越价格刺激，使白酒大众化？

现状

启示

数据13: 足球主题的白酒广告，中国，2015年

趋势与应用

为心情买单

体验至上

一键相连

市场规模及预测

要点

2014年，市场发展跌落谷底

数据14: 中国白酒零售情况（按零售量和零售额区分），中国，2010-2015年

2015年，白酒市场有望复苏

数据15: 过去12个月白酒的饮用情况（按在家和在外面区分），2014年和2015年

未来展望

数据16: 中国白酒零售情况（按零售量区分），中国，2010-2020年

数据17: 中国白酒零售情况（按零售额区分），中国，2010-2020年

预测方法

主要市场推动因素分析

零售价趋向稳定，零售量逐渐回弹

数据18: 中国白酒平均零售价格的变化，2013-2015年

更多白酒产品推广年轻形象，吸引年轻消费者

主要市场阻碍因素分析

白酒浓烈的味道使消费者止步

消费者观点：白酒无益健康

来自其他酒精饮品的强势竞争

数据19: 过去12个月部分类型酒精饮品的饮用情况（按在家和在外面区分），2014年和2015年

市场份额

要点

在零售额份额方面，五粮液继续领先市场进步，但销量大幅下滑

数据20: 中国白酒零售市场零售额和零售量市场份额（按公司区分），2013和2014年

白热化的竞争中，剑南春集团零售额市场份额增速最快

瞄准中低端市场的公司市场表现更好，表明白酒大众大众化的趋势

谁在创新？

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

中国白酒 - 中国 - 2015年6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

健康白酒理念日趋流行

添加健康成分，提升健康形象

运用蒸馏技术，提升健康形象

以青春、友情和心情为定位的迷你装白酒迅速兴起

剑南春以新产品公元779，带来“轻奢”的理念

公司与品牌

宜宾五粮液集团

最新进展

泸州老窖集团有限责任公司

最新进展

洋河酒厂

最新进展

四川剑南春集团有限公司

最新进展

江苏今世缘酒业有限公司

最新进展

消费者——不同类型酒精饮料的饮用率

要点

在家和在外场合中，白酒的饮用率位居第三，仅次于啤酒和葡萄酒

数据21: 不同类型酒精饮料的饮用率，2015年3月

在外消费大幅增长

数据22: 过去12个月白酒的饮用情况（按在家和在外面区分），2014年和2015年

以与职场生涯相关的主题营销，吸引20-24岁的消费者

数据23: 过去12个月内白酒的饮用率（按年龄区分），2015年3月

东部和南部地区，白酒面临西方烈酒和即饮酒精饮料强势的竞争压力

数据24: 过去12个月内，不同类型酒精饮料的饮用率（按地区区分），2015年3月

消费者——消费者对不同酒类的看法

要点

研究方法

味道浓烈以及口味选择有限可能影响白酒的消费

数据25: 消费者对不同类型酒精饮料的看法，2015年3月

相比葡萄酒和西方烈酒，消费者认为白酒不适合用来送礼

数据26: 酒心巧克力产品举例，加拿大，2014年

区域差异分析

更多西部和北部地区消费者认为白酒“性价比高”

数据27: 消费者对白酒的看法，（按区域区分），2015年3月

东部和中部消费者更有可能认为白酒“有档次”和“能彰显良好的品味”

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

中国白酒 - 中国 - 2015年6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

明显更少南部消费者认为白酒“有档次”和“适合用来送礼”

饮用者和非饮用者对白酒看法的分歧点主要集中在产品形象方面而非产品自身

数据28: 消费者对白酒的看法，（按白酒饮用者和非饮用者区分），2015年3月

消费者——白酒的购买渠道

要点

实体零售渠道起主导作用

数据29: 白酒的购买渠道，2015年3月

过去两年，在线零售渠道新兴起来

数据30: 白酒的在线购买情况（按年龄区分），2015年3月

20-29岁消费者更有可能通过便利店和杂货店购买白酒

数据31: 白酒的部分购买渠道（按年龄区分），2015年3月

白酒的购买渠道相对更集中

数据32: 白酒购买渠道的频度分析 ，2015年3月

消费者——购买白酒的目的

要点

饮用白酒深深存在于中国的节庆文化中

数据33: 购买白酒的目的，2015年3月

数据34: 购买白酒的目的（按年龄区分），2015年3月

购买目的因城市而异

数据35: 购买白酒的目的（按城市区分），2015年3月

针对不同目的，各大渠道在满足消费者需求方面各具优势

数据36: 购买白酒的部分渠道（按购买白酒的目的区分），2015年3月

消费者——消费者为不同场合购买白酒的花费

要点

相对于自我/家庭饮用，消费者愿意为送礼和商务场合支付2倍或以上的高价

数据37: 消费者为不同场合购买白酒的花费，2015年3月

收入是拉动白酒消费的关键所在，特别是针对自我/家庭饮用和节庆场合

数据38: 消费者为不同场合购买白酒的人均花费（按家庭月收入区分），2015年3月

消费者——消费者为商务场合或特殊/庆祝场合购买白酒的考虑因素

要点

针对商务场合，知名品牌和高端上档次的包装是重要的购买考虑因素

数据39: 消费者为商务场合购买白酒的考虑因素，2015年3月

更年轻的消费者更关注包装，而30岁以上更年长的消费群体更关注产品本身

数据40: 消费者为商务场合购买白酒的部分考虑因素（按年龄区分），2015年3月

相关度和价格是针对特殊/庆祝场合购买白酒的重要考虑因素

数据41: 消费者为特殊/庆祝场合购买白酒的考虑因素，2015年3月

推出高附加值的服务，在竞争中脱颖而出

消费者——对白酒的消费行为与态度

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

中国白酒 - 中国 - 2015年6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

超过一半的消费者具有品牌忠实度

数据42: 对白酒的消费行为与态度，2015年3月

数据43: 对白酒的消费行为与态度——“购买白酒时，我只买少数几个我熟悉的品牌”（按年龄区分），2015年3月

定制化白酒的增长潜力

将白酒饮用与情绪相联系，鼓励消费者日常饮用

数据44: 对白酒的消费行为与态度，2015年3月

较低的酒精度数并不意味着更健康的形象

数据45: 对白酒的消费行为与态度——“度数低的白酒比度数高的白酒更健康”（按年龄区分），2015年3月

消费者——认识英敏特城市精英人群

要点

为什么要命名为英敏特城市精英人群?

他们是谁？

数据46: 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47: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征（按婚姻状况、城市级别和接受教育水平区分）

即使面临西方酒精饮品激烈的竞争，白酒在英敏特城市精英人群中已建立坚实的基础

数据48: 消费者对白酒的看法，（按消费者分类区分），2015年3月

英敏特城市精英人群针对商务和特殊场合购买白酒时，更看重高端上档次和定制化的包装

数据49: 消费者为商务场合和特殊场合购买白酒的部分考虑因素（按消费者分类区分），2015年3月

英敏特城市精英人群往往将白酒作为日常普通的饮品

数据50: 对白酒的部分消费行为与态度（按消费者分类区分），2015年3月

附录——市场规模及预测

数据51: 中国白酒零售情况（按零售量区分），2010-2020年

数据52: 中国白酒零售情况（按零售额区分），2010-2020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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com