

餐饮业酒精饮料趋势 - 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



“总的来说，市场显现出复苏稳定迹象，尽管仍然保持震荡。葡萄酒进口量走出2013年大幅下跌的困境，逐步攀升；白酒2015年第一季度销售数据乐观喜人；历经2014销售寒冬的啤酒也出现缓慢复苏。”

张一，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 如何吸引餐饮娱乐渠道的女性消费者？
- 如何在餐饮娱乐渠道交叉销售不同类型的酒精饮料？
- 基于场合的营销活动如何在不同的餐饮娱乐渠道尽其所长？
- 如何在餐饮娱乐渠道主打口味口感宣称吸引消费者？

研究方法

这是一份英敏特市场研究报告。英敏特委托中国具有许可证的专业消费者调查机构为该报告进行了独家调查（详细信息请参阅“中国研究方法”）。

为了撰写此次报告，英敏特委托进行了一项在线定量调查，以探究消费者对餐饮娱乐渠道酒精饮料的态度。调查于2015年3月进行，调查对象为四个一线城市、二个二线城市和四个三线城市的3,000名20-49岁的互联网用户。一线城市包括上海、北京、广州和成都。二、三线城市包括大连、长沙、贵阳、无锡、佛山、南昌。

???

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。

定义

该报告涵盖了在中国餐饮娱乐渠道的酒类饮品，包括：

- 啤酒（例如拉格啤酒、爱尔啤酒、苹果酒）
- 葡萄酒（例如红葡萄酒、白葡萄酒、桃红葡萄酒）
- 中国烈酒（白酒）
- 香槟/其他起泡葡萄酒（例如普罗塞克、卡瓦酒）
- 外国烈酒（例如威士忌、伏特加）。

餐饮娱乐门店包括：

- 中式餐馆（例如川菜、粤菜、蒙古火锅餐馆）
- 西式餐馆（例如意大利菜、法式菜、美式菜餐馆）
- 其他亚洲餐馆（例如日本、韩国、印度餐馆）
- 卡拉OK/KTV
- 夜店
- 酒吧和酒馆（例如酒店里的酒廊、葡萄酒吧、主题酒吧、啤酒啤酒吧）。

在外饮酒的消费者指在截止2015年3月前的12个月，在上述渠道饮用过酒精饮料的一至三线城市居民。

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@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

餐饮业酒精饮料趋势 - 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

研究方法

局限性

定义

综述

市场

数据 1: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料销售量扇形图, 2010-20年

市场推动因素

绝对禁酒——在年轻都市消费者中日渐盛行的趋势

快速变化的宏观经济环境

双层消费者结构

库存调整的逐渐完成

市场创新

创新和低调包装秀潜力

数据 2: 全球酒精饮料新品, 2010-14年

可分享性在餐饮娱乐渠道至关重要

口味创新——下一步怎么走？

数据 3: 全球市场以口味作为主要宣称的外国烈酒新产品（按口味区分），2010-14年

白酒能从清酒那里学到什么？

消费者

饮用频率和每次花费都有增加

数据 4: 酒精饮料消费变化, 2015年3月

数据 5: 酒精饮料消费变化, 2014-15年

餐饮娱乐渠道享有更高渗透率

数据 6: 酒精饮料在家和在外饮用场合的渗透率, 2015年3月

葡萄酒和外国烈酒称霸高端市场

数据 7: 酒精饮料市场对应分析图, 2015年3月

啤酒主导休闲社交场合

数据 8: 饮用场合（按酒精饮料类型区分），2015年3月

中餐馆仍是关键渠道

数据 9: 消费者在外喝酒的饮用地点, 2015年3月

让他人开心成为最重要的因素

数据 10: 消费者在外喝酒的购买决策过程, 2015年3月

对口味的态度两极分化

数据 11: 对于在外喝酒的总体态度, 2015年3月

议题与洞察

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

餐饮业酒精饮料趋势 - 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

如何吸引餐饮娱乐渠道的女性消费者？

现状

启示

如何在餐饮娱乐渠道交叉销售不同类型的酒精饮料？

现状

启示

数据 12: 从即饮酒精饮料到外国烈酒的饮用转换行为, 2015年3月

基于场合的营销活动如何在不同的餐饮娱乐渠道尽其所长？

现状

启示

数据 13: 白酒在外出与家人亲友聚会场合的渗透率(按饮用地点区分), 2015年3月

数据 14: 啤酒在约会场合的渗透率(按饮用地点区分), 2015年3月

如何在餐饮娱乐渠道主打口味口感宣称吸引消费者？

现状

启示

数据 15: 对酒精饮料口味的态度, 2015年3月

数据 16: 对酒精饮料口味的态度(按饮酒者类型区分), 2015年3月

这意味着什么？

趋势应用

一键相连

专家去哪儿了？

品牌延伸

市场推动因素

要点

绝对禁酒——在年轻都市消费者中日渐盛行的趋势

快速变化的宏观经济环境

经济发展不均扩大区域差异

中国经济新常态

双层消费者结构

库存调整的开始

城市化和老龄化带领市场进入刘易斯拐点

谁在创新？

要点

创新和低调包装秀潜力

数据 17: 全球酒精饮料新品, 2010-14年

数据 18: 法国可口可乐限量版新包装产品, 2009-14年

数据 19: 酒精饮料市场创新设计包装范例, 2014-15年

可分享性在餐饮娱乐渠道至关重要

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

餐饮业酒精饮料趋势 - 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

数据 20: Stormhoek供四人分享的新品葡萄酒，2015年

口味创新——未来如何发展？

数据 21: 全球酒精饮料市场新上市产品（新口味），2010-14年

口味创新真的在减少吗？

哪种口味在啤酒市场具潜力？

数据 22: 全球市场以口味作为主要宣称的啤酒新产品（按口味区分），2010-14年

数据 23: 三得利在日本推出红酒味啤酒，2014年第4季度

数据 24: Deep Ellum Brewing在美国推出的Oak cliff coffee ale（橡树崖咖啡啤酒），2014年第4季度

数据 25: 百威英博在比利时推出的Cubanisto，2014年第4季度

数据 26: Harviestoun在英国市场推出的Ola Dubh，2014年

哪种口味在外国烈酒市场具潜力？

数据 27: 全球市场中以口味作为主要宣称的外国烈酒新产品（按口味区分），2010-14年

数据 28: 蜂蜜口味的外国烈酒，2014年第4季度

白酒向清酒学习什么？

清晰易懂的食品搭配建议

数据 29: Hokkan Sake Brewing在日本推出的Junmai Ginjo Sake（特别纯米酒），2010年第3季度

瞄准女性消费者推出即饮白酒饮料

数据 30: 在日本上市的Shochikubai Shirokoabegura Mio Sparkling Seishu（汽水清酒），2013年第1季度

市场规模、预测和市场细分表现

要点

市场走向稳定

数据 31: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料销售量，2010-15年

啤酒份额逐渐流失

数据 32: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料细分市场表现，2010-15年

葡萄酒的艰难复苏和烈酒的强劲表现推动未来增长

数据 33: 中国餐饮渠道酒类饮品扇形图，2010-20年

预测方法

消费者——酒精饮料消费变化

要点

饮用频率和每次花费都有增加

数据 34: 酒精饮料消费变化，2015年3月

数据 35: 酒精饮料消费变化，2014-15年

在家饮用场合多由生活方式推动

数据 36: 酒精饮料消费变化（按性别和年龄区分），2015年3月

数据 37: 过去12个月喝酒次数增加（按家庭收入区分），2015年3月

消费者——各种酒精饮料的渗透率

要点

餐饮娱乐渠道享有更高渗透率…

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

餐饮业酒精饮料趋势 - 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

数据 38: 酒精饮料在家和在外饮用场合的渗透率, 2015年3月

啤酒: 渗透率仍在提高, 但失去进一步扩张的动力

数据 39: 酒精饮料消费变化——在外喝酒 (按酒精饮料的类型区分), 2015年3月

数据 40: 中国百威在中国新年推出的限量版产品, 2015年第1季度

数据 41: 朝日啤酒在日本推出的淡艾尔精酿啤酒, 2015年第1季度

白酒: 从家到餐饮娱乐场合的演变

数据 42: 白酒在家和在外饮用场合的渗透率, 2015年3月*

葡萄酒仍然主要在家饮用

数据 43: Jacob's Creek在日本推出的Wa Wine (葡萄酒), 2013年第2季度

白酒对年轻消费者仍未束手无策

数据 44: 白酒在家和在外饮用场合的渗透率 (按年龄区分), 2015年3月

外国烈酒走向主流

数据 45: 在外喝外国烈酒的普及率 (按收入区分), 2015年3月

女性消费者避免在外喝酒

数据 46: 6种以上酒精饮料渗透率频度分析 (按性别和年龄区分), 2015年3月

白酒进一步下沉进入低线城市, 而在不同收入阶层并无差异

数据 47: 在外喝白酒的普及率 (按城市线级区分), 2015年3月

消费者——各种酒精饮料的特性分析**要点****葡萄酒和外国烈酒享有高端形象**

数据 48: 酒精饮料市场对应分析图, 2015年3月

丰富的口味帮助即饮酒精饮料和鸡尾酒脱颖而出**啤酒以实惠价格取胜****不健康的形象和浓烈的口味阻碍白酒未来的发展****白酒在高收入者心中仍然具有正面形象...****...但消费者在多种场合舍弃白酒选择其他类型的酒精饮料****红酒进一步深入商务相关场合**

数据 49: 各种酒精饮料所具有的特性 (部分), 2015年3月

消费者——饮用场合**要点****啤酒主导休闲社交场合**

数据 50: 饮用场合 (按酒精饮料类型区分), 2015年3月

葡萄酒饮用者更有可能在外与家人亲友聚会时喝啤酒

数据 51: 啤酒在外出与家人亲友聚会场合中的渗透率 (按葡萄酒饮用情况区分), 2015年3月

向男性饮酒者的倾斜创造女性市场的空白

数据 52: 啤酒在各种饮酒场合的渗透率 (按年龄区分), 2015年3月

数据 53: 朝日啤酒在日本推出的樱花特别版啤酒, 2015年第1季度

白酒在众多场合表现优异**北京人更愿意在社交场合喝白酒****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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

餐饮业酒精饮料趋势 - 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

数据 54: 白酒在部分休闲饮酒场合的渗透率 (按城市区分), 2015年3月

白酒用户流向外国烈酒

数据 55: 白酒和外国烈酒间的饮用转换行为, 2015年3月

餐酒搭配有潜力吸引更多消费者

数据 56: 在外用餐喝白酒的普及率 (按年龄区分), 2015年3月

数据 57: Takashi Sasaki在日本推出Nigori Sake (未过滤清酒), 2015年第1季度

葡萄酒在庆祝场合脱颖而出

男性倾向在约会时喝葡萄酒...

数据 58: 葡萄酒在约会场合的渗透率 (按性别区分), 2015年3月

...但葡萄酒在佐餐或休闲场合并不讨年轻男性欢心

数据 59: 葡萄酒在部分场合的渗透率 (按性别和年龄统计), 2015年3月

消费者在旅行度假和约会时转而选择葡萄酒

数据 60: 葡萄酒和其他酒精饮料间的饮用转换行为 (按部分饮用场合区分), 2015年3月

外国烈酒: 在商务场合与白酒不相上下

广州引领休闲社交场合

数据 61: 外国烈酒在部分场合的普及率 (按城市区分), 2015年3月

即饮酒精饮料在某些场合有潜力带动外国烈酒消费

数据 62: 从即饮酒精饮料到外国烈酒的饮用转换行为, 2015年3月

消费者——饮用地点

要点

中餐馆仍是关键渠道

数据 63: 消费者在外喝酒的饮用地点, 2015年3月

专业饮酒地点人气大增

数据 64: 在酒吧、红酒酒廊喝酒精饮料的普及率 (按部分人口统计区分), 2015年3月

西式全服务餐厅吸引年轻女性饮酒者

数据 65: 在西式餐厅喝酒精饮料的普及率 (按部分人口统计区分), 2015年3月

基于场合的推广秀潜力

白酒应该瞄准亚洲全服务餐厅的家庭聚会场合

数据 66: 白酒在外出与家人亲友聚会场合的渗透率 (按饮用地点区分), 2015年3月

啤酒也可以浪漫

数据 67: 啤酒在约会场合的渗透率 (按饮用地点区分), 2015年3月

消费者——购买决策过程

要点

让他人开心成为最重要的因素

数据 68: 消费者在外喝酒的购买决策过程, 2015年3月

消费者勇于尝试

高收入者更渴望创新产品

数据 69: 消费者在外喝酒的购买决策过程 (按家庭月收入区分), 2015年3月

品牌忠诚度低

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

餐饮业酒精饮料趋势 - 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

购买点的营销活动仍然至关重要

消费者——对于在外饮酒的总体态度

要点

对口味的态度两极分化

数据 70: 对于在外饮酒的总体态度, 2015年3月

年轻女性饮酒者与年龄较大的男性饮酒者

数据 71: 对酒精饮料口味的态度, 2015年3月

白酒消费者与外国烈酒消费者

数据 72: 对酒精饮料口味的态度(按饮酒者类型区分), 2015年3月

社交媒体成为主要的信息来源渠道

数据 73: 对于在外饮酒的总体态度——了解酒精饮料的信息途径, 2015年3月

数据 74: 乐堡的O2O活动, 2015第2季度

消费者——对于即饮酒精饮料的态度

要点

即饮酒精饮料增长快速

数据 75: 对于即饮酒精饮料的态度, 2015年3月

交叉销售有潜力吸引40多岁的男性

数据 76: “在外喝酒时, 我通常在喝了一些即饮酒精饮料之后还喝一些其他酒”说法同意率(按性别和年龄区分), 2015年3月

即饮酒精饮料有潜力带动外国烈酒消费

数据 77: 从即饮酒精饮料到外国烈酒的饮用转换行为, 2015年3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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com