

葡萄酒 - 中国 - 2014年11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



“贯穿中国一二三线城市，葡萄酒的渗透率可以与部分发达市场的渗透率相媲美，然而，饮用频率仍然相对较低。因此，葡萄酒市场增长动力源于葡萄酒饮用者相关知识的普及，从而进一步提升他们的饮用频率。此外，品牌也面临严峻挑战，包括突破目前葡萄酒饮用场合的局限性，整合线上线下信息渠道，为消费者提供全方位体验。”

— 张一，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 如何为高端葡萄酒细分市场注入活力？
- 葡萄酒品牌应该如何扩张进入较低线城市？
- 缺少饮用葡萄酒的场合是首要阻碍因素

本报告为英敏特出版的市场情报报告。消费者调查报告委托一家获得政府许可的市场公司独家进行调研（详情见“中国研究方法”章节）。

为了此次报告，英敏特委托进行了一项在线定量研究调查，以探究消费者对葡萄酒的态度。2014年8月，我们在四个一线城市、两个二线城市和四个三线城市进行了实地调研，研究了3,000名年龄在20-49岁的互联网用户消费态度。一线城市包括上海、北京、广州和成都。二线城市和三线城市包括太原、保定、盐城、嘉兴、珠海和南宁。

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

葡萄酒 - 中国 - 2014年11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

葡萄酒市场仍处于转型阶段

数据 1: 中国葡萄酒市场零售额预测 (按零售额区分, 最好和最差情形), 2009-2019年

高渗透率意味着葡萄酒饮用频率不断提升, 这成为市场制胜的关键所在

数据 2: 葡萄酒饮用习惯, 2014年8月

文化差异和知识的欠缺阻碍了消费者饮用葡萄酒

数据 3: 未饮用葡萄酒的原因, 2014年8月

市场缺少中高频饮用者

数据 4: 不同葡萄酒品类的渗透率, 2014年8月

数据 5: 不同葡萄酒品类的饮用频率, 2014年8月

口耳相传是最主要的信息传播渠道

数据 6: 对各广告渠道的态度, 2014年8月

小包装葡萄酒展现出市场潜力

数据 7: 对葡萄酒的一般态度, 2014年8月

我们的观点

关键议题与市场洞察

如何为高端葡萄酒细分市场注入活力?

现状

启示

葡萄酒品牌应该如何扩张进入较低线城市?

现状

启示

缺少饮用葡萄酒的场合是首要阻碍因素

现状

启示

趋势与应用

集体智慧

迷你魅力

专家去哪儿了?

市场推动因素

要点

高净值人群的日益扩张, 为高端葡萄酒市场带来曙光

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

葡萄酒 - 中国 - 2014年11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

上海自由贸易区对葡萄酒市场的影响
中国和欧盟就葡萄酒贸易争端达成协议
政府新政策鼓励在中国西部加大投资葡萄园和葡萄酒厂
日益增多的消费者使用“线上”渠道

市场规模及预测

要点
市场仍处于转型阶段
数据 8: 葡萄酒市场的零售额和零售量，中国，2009-2019年
从不同地区进口的葡萄酒市场表现存在差异
来自法国的葡萄酒
来自意大利的葡萄酒
来自南非的葡萄酒
来自智利的葡萄酒
数据 9: 中国葡萄酒市场零售额预测（按零售额区分，最好和最差情形），2009-2019年
数据 10: 中国葡萄酒市场零售额预测（按零售量区分，最好和最差情形），2009-2019年
预测方法

市场份额

要点
中国国内葡萄酒市场份额不断减少
数据 11: 葡萄酒零售市场中的领先品牌的市场份额(按零售额和零售量区分),2012-2013年
市场偏好转向价格实惠的入门级红酒

谁在创新？

要点
产品产地概念愈加模糊
法国葡萄酒，中国制造
进口葡萄酒的“新装”——中国品牌法国制造
中国本地葡萄园的未来所在——从规模向质量的转移
本地葡萄酒新口味——避免过“甜”口味
全新代言：总统葡萄酒和大师签名葡萄酒
搭配食物可以拓展葡萄酒饮用场合

公司与品牌

要点
张裕酿酒公司
长城葡萄酒（中国食品有限公司）
王朝葡萄酒有限公司

消费者——葡萄酒饮用习惯

要点
高渗透率意味着提升葡萄酒饮用频率，成为市场制胜的关键

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

葡萄酒 - 中国 - 2014年11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 12: 葡萄酒饮用习惯, 2014年8月

生活在一线城市的年长、高收入消费群体倾向于饮用葡萄酒

数据 13: 饮用葡萄酒的消费群体 (按人口统计区分), 2014年8月

进口葡萄酒能够吸引更多复杂挑剔的消费者

数据 14: 饮用进口葡萄酒的消费群体 (按人口统计区分), 2014年8月

消费者——未饮用葡萄酒的原因

要点

文化差异和知识的欠缺阻碍了消费者饮用葡萄酒

数据 15: 未饮用葡萄酒的原因, 2014年8月

同侪压力阻碍消费者饮用葡萄酒

对葡萄酒知识的匮乏仍是主要阻碍因素

消费者普遍认为葡萄酒性价比比较高

葡萄酒陡峭的学习曲线, 使企业主望而却步

数据 16: 未饮用葡萄酒的原因——“葡萄酒品牌太多, 让人在选购时无从下手” (按消费者职业区分), 2014年8月

消费者——不同葡萄酒的饮用频率

要点

市场缺少中高频饮用者

数据 17: 不同葡萄酒的渗透率, 2014年8月

数据 18: 不同葡萄酒的饮用频率, 2014年8月

红葡萄酒的饮用者及其饮用习惯, 2014年8月

数据 19: 红葡萄酒的饮用者 (按饮用红葡萄酒类型区分), 2014年8月

年轻、较高个人收入的消费群体倾向于每周饮用葡萄酒

数据 20: 红葡萄酒的饮用者 (按年龄和个人收入区分), 2014年8月

红葡萄酒的非饮用者往往是女性高收入人群

数据 21: 红葡萄酒的非饮用者 (按家庭收入和性别区分), 2014年8月

白葡萄酒饮用者及其饮用习惯

数据 22: 饮用白葡萄酒的消费群体 (按部分人口统计区分), 2014年8月

饮用红葡萄酒的高收入女性消费者往往每月饮用白葡萄酒

数据 23: 每周饮用数次白葡萄酒的红葡萄酒饮用者 (按年龄和个人收入区分), 2014年8月

饮用起泡酒的消费群体

数据 24: 起泡酒的饮用者 (按城市线级和个人收入区分), 2014年8月

消费者——对各个广告渠道的态度

要点

口耳相传是最主要的信息传播渠道

数据 25: 对各个广告渠道的态度, 2014年8月

线上渠道成为获取葡萄酒相关信息的主要渠道

然而, 实体店仍然是了解葡萄酒产品的必不可少的信息渠道

葡萄酒广告对较低线城市消费者影响更大

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

葡萄酒 - 中国 - 2014年11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 26: 对各个广告渠道的态度——“在过去6个月内，我曾经看到过葡萄酒的广告”（按城市线级区分），2014年8月

较高收入者更注重在购买葡萄酒之前做研究

数据 27: 线上信息研究行为（按收入水平区分），2014年8月

品牌代言能够更好地吸引高收入、年轻消费群体

数据 28: 对各个广告渠道的态度——“品牌代言人对于我选择哪款葡萄酒有着重要的影响”（按收入区分），2014年8月

20多岁女性饮用者对社交媒体缺少葡萄酒有关的信息表示失望

数据 29: 对各个广告渠道的态度——“现在媒体上关于葡萄酒的信息还是太少了”（按收入区分），2014年8月

消费者——购买葡萄酒的一般花费

要点

消费者在家饮酒最普遍的花费在100-299元之间

数据 30: 购买葡萄酒的一般花费，2014年8月

礼品市场下滑幅度最大

较低线城市葡萄酒饮用者通常饮用价格较低的葡萄酒

数据 31: 在家饮用价格在50元以下葡萄酒的消费者(按城市线级区分)，2014年8月

高收入、女性消费者更青睐高端葡萄酒

数据 32: 部分消费群体葡萄酒消费模式（按性别和收入区分），2014年8月

上海消费者很少饮用高端葡萄酒

数据 33: 部分消费群体葡萄酒消费模式（按地区区分），2014年8月

年轻精英在高端市场中消费前景光明

数据 34: 部分消费群体葡萄酒消费模式（按年龄和个人收入区分），2014年8月

进口葡萄酒体验鼓励消费者升级购买

数据 35: 饮用葡萄酒的价格（按过去六个月饮用葡萄酒的类型区分），2014年8月

消费者——购买决策的过程

要点

网购葡萄酒的普及率依然相对较低

数据 36: 网购葡萄酒的购买决策过程，2014年8月

信任缺失阻碍消费者选择线上零售渠道购买葡萄酒

缺少详细信息使线上渠道失去魅力

服务质量决定了消费者购买欲望

数据 37: 线下购买葡萄酒的决策过程，2014年8月

海外购买葡萄酒：为国内市场带来挑战

数据 38: 海外购买葡萄酒的决策过程，2014年8月

高端葡萄酒细分市场，线下渠道至关重要

数据 39: 对获取葡萄酒的信息渠道的部分态度——线下（按个人月收入区分），2014年8月

消费者——对葡萄酒的一般态度

要点

小包装葡萄酒展现市场潜力

数据 40: 对葡萄酒的一般态度，2014年8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

葡萄酒 - 中国 - 2014年11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

加大宣传适宜饮用场合可以令品牌脱颖而出

进口葡萄酒和可信赖销售渠道更容易取得溢价优势

年轻女性更青睐小包装葡萄酒

数据 41: 对葡萄酒的一般态度——“我希望有更多小包装的葡萄酒”(按性别和年龄区分), 2014年8月

加大宣传适宜饮用场合是吸引高收入女性消费者的另一种有效途径.....

数据 42: 对葡萄酒的一般态度——“市面上缺乏针对不同场合设计的葡萄酒产品”(按性别和年龄区分), 2014年8月

40多岁的女性消费者认为葡萄酒能显示其社会地位

数据 43: 对葡萄酒的一般态度——“相比饮用其他酒类, 葡萄酒更能显示出一个人的良好品味”(按性别和年龄区分), 2014年8月

较低线城市消费者对价格较为敏感

数据 44: 对葡萄酒的一般态度——“市面上的葡萄酒标价都虚高了”(按城市线级区分), 2014年8月

产品原产地对于20多岁的年轻消费者来说并不重要

数据 45: 对葡萄酒的一般态度——“葡萄酒的产地决定了其品质优劣”(按城市线级区分), 2014年8月

附录——葡萄酒饮用习惯

数据 46: 葡萄酒饮用习惯, 2014年8月

数据 47: 葡萄酒饮用习惯(按人口统计区分), 2014年8月

数据 48: 购买葡萄酒的一般花费(按葡萄酒饮用习惯区分), 2014年8月

数据 49: 购买葡萄酒的一般花费(按葡萄酒饮用习惯区分), 2014年8月

附录——未饮用葡萄酒的原因

数据 50: 未饮用葡萄酒的原因, 2014年8月

数据 51: 未饮用葡萄酒最普遍的原因(按人口统计区分), 2014年8月

数据 52: 未饮用葡萄酒第二普遍的原因(按人口统计区分), 2014年8月

附录——不同葡萄酒的饮用频率

数据 53: 不同葡萄酒的饮用频率, 2014年8月

数据 54: 不同葡萄酒最普遍的饮用频率——红葡萄酒(按人口统计区分), 2014年8月

数据 55: 不同葡萄酒第二普遍的饮用频率——红葡萄酒(按人口统计区分), 2014年8月

数据 56: 不同葡萄酒最普遍的饮用频率——白葡萄酒(按人口统计区分), 2014年8月

数据 57: 不同葡萄酒第二普遍的饮用频率——白葡萄酒(按人口统计区分), 2014年8月

数据 58: 不同葡萄酒最普遍的饮用频率——香槟/其他起泡酒(按人口统计区分), 2014年8月

数据 59: 不同葡萄酒第二普遍的饮用频率——香槟/其他起泡酒(按人口统计区分), 2014年8月

数据 60: 不同葡萄酒最普遍的饮用频率——粉红葡萄酒(按人口统计区分), 2014年8月

数据 61: 不同葡萄酒第二普遍的饮用频率——粉红葡萄酒(按人口统计区分), 2014年8月

数据 62: 对各个广告渠道的态度(按不同葡萄酒最普遍的饮用频率——红葡萄酒区分), 2014年8月

数据 63: 对各个广告渠道的态度(按不同葡萄酒第二普遍的饮用频率——红葡萄酒区分), 2014年8月

数据 64: 对各个广告渠道的态度(按不同葡萄酒的饮用频率——白葡萄酒区分), 2014年8月

数据 65: 对各个广告渠道的态度(按不同葡萄酒的饮用频率——香槟/其他起泡酒区分), 2014年8月

数据 66: 对各个广告渠道的态度(按不同葡萄酒的饮用频率——粉红葡萄酒), 2014年8月

数据 67: 购买葡萄酒的一般花费(按不同葡萄酒的饮用频率——红葡萄酒区分), 2014年8月

数据 68: 购买葡萄酒的一般花费(按不同葡萄酒的饮用频率——白葡萄酒区分), 2014年8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

葡萄酒 - 中国 - 2014年11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 69: 购买葡萄酒的一般花费 (按不同葡萄酒的饮用频率——香槟/其他起泡酒区分), 2014年8月
- 数据 70: 购买葡萄酒的一般花费 (按不同葡萄酒的饮用频率——粉红葡萄酒区分), 2014年8月
- 数据 71: 购买葡萄酒的一般花费 (按不同葡萄酒的饮用频率——红酒区分), 2014年8月
- 数据 72: 购买葡萄酒的一般花费 (按不同葡萄酒的饮用频率——白葡萄酒区分), 2014年8月
- 数据 73: 购买葡萄酒的一般花费 (按不同葡萄酒的饮用频率——香槟/其他起泡酒), 2014年8月
- 数据 74: 购买葡萄酒的一般花费 (按不同葡萄酒的饮用频率——粉红葡萄酒), 2014年8月
- 数据 75: 对获取葡萄酒的信息渠道的态度 (按不同葡萄酒最普遍的饮用频率——红葡萄酒区分), 2014年8月
- 数据 76: 对获取葡萄酒的信息渠道的态度 (不同葡萄酒第二普遍的饮用频率——红葡萄酒区分), 2014年8月
- 数据 77: 对获取葡萄酒的信息渠道的态度 (按不同葡萄酒的饮用频率——白葡萄酒), 2014年8月
- 数据 78: 对获取葡萄酒的信息渠道的态度 (按不同葡萄酒的饮用频率——香槟/其他起泡酒), 2014年8月
- 数据 79: 对获取葡萄酒的信息渠道的态度 (按不同葡萄酒的饮用频率——粉红葡萄酒区分), 2014年8月
- 数据 80: 对葡萄酒的一般态度 (按不同葡萄酒最普遍的饮用频率——红葡萄酒区分), 2014年8月
- 数据 81: 对葡萄酒的一般态度 (按不同葡萄酒第二普遍的饮用频率——红葡萄酒区分), 2014年8月
- 数据 82: 对葡萄酒的一般态度 (按不同葡萄酒的饮用频率——白葡萄酒区分), 2014年8月
- 数据 83: 对葡萄酒的一般态度 (按不同葡萄酒的饮用频率——香槟/其他起泡酒区分), 2014年8月
- 数据 84: 对葡萄酒的一般态度 (不同葡萄酒的饮用频率——粉红葡萄酒区分), 2014年8月

附录——对各个广告渠道的态度

- 数据 85: 对各个广告渠道的态度, 2014年8月
- 数据 86: 对各个广告渠道最普遍的态度 (按人口统计区分), 2014年8月
- 数据 87: 对各个广告渠道第二普遍的态度 (按人口统计区分), 2014年8月

附录——购买葡萄酒的一般花费

- 数据 88: 购买葡萄酒的一般花费, 2014年8月
- 数据 89: 最普遍购买葡萄酒的一般花费——在家饮用 (按人口统计区分), 2014年8月
- 数据 90: 第二普遍购买葡萄酒的一般花费——在家饮用 (按人口统计区分), 2014年8月
- 数据 91: 最普遍购买葡萄酒的一般花费——在外饮用 (按人口统计区分), 2014年8月
- 数据 92: 第二普遍购买葡萄酒的一般花费——在外饮用 (按人口统计区分), 2014年8月
- 数据 93: 最普遍购买葡萄酒的一般花费——作为礼品 (按人口统计区分), 2014年8月
- 数据 94: 第二普遍购买葡萄酒的一般花费——作为礼品 (按人口统计区分), 2014年8月

附录——对获取葡萄酒的信息渠道的态度

- 数据 95: 对获取葡萄酒的信息渠道的态度, 2014年8月
- 数据 96: 对获取葡萄酒的信息渠道的态度——在线 (按人口统计区分), 2014年8月
- 数据 97: 对获取葡萄酒的信息渠道的态度——线下 (按人口统计区分), 2014年8月
- 数据 98: 对获取葡萄酒的信息渠道的态度——海外 (按人口统计区分), 2014年8月

附录——对葡萄酒的一般态度

- 数据 99: 对葡萄酒的一般态度, 2014年8月
- 数据 100: 对葡萄酒的一般态度——“我希望有更多小包装的葡萄酒产品 (如100ml试饮装) 方便用来品鉴葡萄酒” (按人口统计区分), 2014年8月
- 数据 101: 对葡萄酒的一般态度——“市面上缺乏针对不同场合设计的葡萄酒产品” (按人口统计区分), 2014年8月
- 数据 102: 对葡萄酒的一般态度——“市面上的葡萄酒标价都虚高了” (按人口统计区分), 2014年8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

葡萄酒 - 中国 - 2014年11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 103: 对葡萄酒的一般态度——“经常打折的葡萄酒产品会降低我的购买欲望”(按人口统计区分), 2014年8月

数据 104: 对葡萄酒的一般态度——“进口葡萄酒的性价比不如国产葡萄酒”(按人口统计区分), 2014年8月

数据 105: 对葡萄酒的一般态度——“即便不是最优价格,我也愿意选择我信任的渠道来购买葡萄酒”(按人口统计区分), 2014年8月

数据 106: 对葡萄酒的一般态度——“葡萄酒的产地决定了其品质优劣”(按人口统计区分), 2014年8月

数据 107: 对葡萄酒的一般态度——“进口葡萄酒的品质要优于国产产品”(按人口统计区分), 2014年8月

数据 108: 对葡萄酒的一般态度——“历史悠久的酒庄出品的葡萄酒是值得花更多钱去购买的”(按人口统计区分), 2014年8月

数据 109: 对葡萄酒的一般态度——“相比饮用其他酒类,葡萄酒更能显示出一个人的良好品味”(按人口统计区分), 2014年8月

数据 110: 对葡萄酒的一般态度——“从网上和实体店两方面同时获得信息能帮我更好地选择葡萄酒”(按人口统计区分), 2014年8月

数据 111: 对葡萄酒的一般态度——“葡萄酒品牌太多,让人在选购时无从下手”(按人口统计区分), 2014年8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