

餐饮娱乐渠道饮酒趋势 - 中国 - 2016年7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



“目前酒精饮料市场正处于转型阶段。在2021年之前的未来五年中，增长率将保持低位但趋于稳定。随着体验消费文化的日益流行，以及西方生活方式和购物价值的影响力日趋增强，中国消费者渴望在产品和餐饮娱乐体验中寻求创新。”

— 马子淳，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 从产品向体验转变
- 利用水果味酒精饮料来迎合健康的生活方式
- 寻求最强感官体验
- 围绕场合和情绪进行营销

尽管2015年餐饮娱乐渠道酒精饮料市场萎缩了3%，但英敏特预测该市场的发展将趋于平稳，2016年市场将以0.1%的增长率微幅上涨。

随着越来越多的进口和本土生产的创新性酒精饮料不断涌入市场，消费者不再满足于主流产品选择，他们渴望尝试在口味、包装以及功能益处方面独特的、具有异国特色的或高端的（例如）酒精饮料产品。

虽然消费者在近几年对健康日益重视，但不太熟悉或很少被听说过的宣称可能会被消费者认为过于牵强和含糊，因此，他们对具有这些宣称的品牌也会避而远之。

除此之外，消费者对餐饮渠道酒精饮料的核心需求正从一醉方休向小酌怡情的饮酒体验方向转变。因此，消费者对酒精饮料的选择在很大程度上由产品带来的感受和知觉、品牌含义和情感纽带以及饮酒场合的适合性所决定。

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

餐饮娱乐渠道饮酒趋势 - 中国 - 2016年7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

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

数据 1: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料市场的最好和最坏预测，2011-2021年

市场增长动力与障碍

极具活力的20-29岁消费者市场

酒精和非酒精饮料的界限正变得模糊

太依赖于“安全”选择

在线零售的影响

公司与品牌

咖啡店和快餐连锁店中蕴含新商机

包装设计正变得越来越具美感和便于携带

口味和原料被看作是质量检测器

社交媒体加粉丝聚会

消费者

咖啡店、KTV和西式餐厅中蕴含新机遇

数据 2: 消费者在不同餐饮娱乐渠道饮酒的花费趋势，2016年3月

20-39岁的男性消费者在外饮酒的频率更高，大约为每周1次

数据 3: 消费者在外饮酒的频率，2016年3月

酒精饮料品类需要更多的转型变化

数据 4: 消费者在餐饮娱乐渠道购买的不同类型的酒精饮料，2016年3月

苹果酒和香槟与特殊场合的联系紧密

数据 5: 在外饮酒的场合，2016年3月

两大新兴的产品主题：健康和配餐

数据 6: 餐饮渠道销售的酒精饮品的产品特征，2016年3月

渠道因素的重要性非常有限

数据 7: 影响餐饮渠道销售酒精饮品的因素，2016年3月

我们的观点

议题与洞察

从产品向体验转变

现状

启示

利用水果味酒精饮料来迎合健康的生活方式

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

餐饮娱乐渠道饮酒趋势 - 中国 - 2016年7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

数据 8: 水果味酒精饮料产品样例

寻求最强感官体验

现状

启示

围绕场合和情绪进行营销

现状

启示

市场——您需要了解的

销量虽然呈负增长，但复苏有望

消费者选择“安全”产品是主要的消费障碍

进口啤酒激增

市场规模与预测

引言

数据 9: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料销售量，中国，2010-2016年

数据 10: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料的市场份额（按销量区分），2010-2016年

数据 11: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料市场的最好和最坏预测，2011-2021年

市场增长动力和阻碍

20-29岁消费者市场活力十足

酒精和非酒精饮料的界限正变得模糊

太依赖于“安全”选择

在线零售的影响

市场细分

啤酒正在经历重大变化

数据 12: 中国进口啤酒量，2011-2015年

数据 13: 中国餐饮娱乐渠道啤酒销售量，2010-2016年

葡萄酒凭借健康的形象而人气大增

数据 14: 中国餐饮娱乐渠道葡萄酒销售量，2010-2016年

中国白酒更接地气和正在吸引年轻消费者

“真品保证”推动西方烈酒在高端餐饮娱乐渠道的销售

数据 15: 中国餐饮娱乐渠道烈酒销售量，2010-2016年

重点企业——您需要了解的

咖啡店和快餐连锁店中蕴含新商机

艺术性包装设计呈上升趋势

口味和原料的威力

竞争策略

咖啡加酒蕴含新商机

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

餐饮娱乐渠道饮酒趋势 - 中国 - 2016年7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 16: 星巴克和咖世家产品样例

向传统非酒精饮料销售场所拓展

增强体验和消费者之间的关联性

谁在创新？

艺术性包装设计呈上升趋势

数据 17: 限量版产品样例

数据 18: Hello Kitty版产品包装样例

数据 19: 江小白产品包装样例

便携式是种新式创新吗？

数据 20: 适合在出行时饮用的酒精饮料产品样例

口味和原料的威力

数据 21: 邪恶双胞胎的皇家黑啤传单

数据 22: 熊猫精酿产品样例

深掘特殊饮用场合

数据 23: 江小白产品样例

社交媒体的下一步——粉丝社区

消费者——您需要了解的

KTV和咖啡店中的产品需要改变

酒精饮料品类需要更多的转型变化

消费者越来越重视健康和饮食搭配

渠道因素的重要性非常有限

在不同渠道中的购买趋势

中餐馆和KTV仍是主要渠道

数据 24: 消费者在不同餐饮娱乐渠道饮酒的花费趋势，2016年3月

咖啡店有望成为酒精饮料的热销渠道

KTV是年轻消费者最喜欢的在外饮酒场合

数据 25: 花更多钱购买酒精饮料的20-29岁消费者（按渠道区分），2016年3月

数据 26: 箭牌5激产品样例

女性消费者更喜欢在西餐厅和亚洲餐馆点饮酒精饮料

数据 27: 在餐饮娱乐渠道花更多钱购买酒精饮料（按年龄和性别区分），2016年3月

购买频率

20-39岁的男性是主要消费者

数据 28: 消费者在外饮酒的频率，2016年3月

低频和高频饮用者对不同场合的偏好

数据 29: 低频饮用者在餐饮娱乐渠道的购买频率（每2-3个月一次或更少）与平均购买频率的对比（按场合区分），2016年3月

高线城市消费者更经常在外饮酒

数据 30: 不同城市消费者在外饮酒频率（每周1次或更多）与平均水平的对比（按城市区分），2016年3月

对不同类型的酒精饮料的偏好

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

餐饮娱乐渠道饮酒趋势 - 中国 - 2016年7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

啤酒无法定位中等收入消费者

数据 31: 消费者在餐饮娱乐渠道购买的不同类型的酒精饮料，2016年3月

数据 32: 啤酒在餐饮娱乐渠道的渗透（按个人月收入区分），2016年3月

本土商业人士越来越青睐葡萄酒

数据 33: 葡萄酒在餐饮娱乐渠道的渗透（按个人月收入区分），2016年3月

数据 34: 葡萄酒在餐饮娱乐渠道的渗透（按公司类型区分），2016年3月

数据 35: 葡萄酒在餐饮娱乐渠道的渗透（按城市区分），2016年3月

中国烈酒（白酒）缺乏产品创新

数据 36: 中国白酒在餐饮娱乐渠道的渗透（按城市区分），2016年3月

数据 37: 新型清酒的产品样例

即饮酒精饮料面临下滑困局

数据 38: 即饮酒精饮料在餐饮娱乐渠道的渗透（按年龄和性别区分），2016年3月

数据 39: 即饮酒精饮料在餐饮娱乐渠道的渗透，2015年和2016年

数据 40: “成熟”即饮酒精饮料产品样例

在外饮酒场合

消费者主要在休闲聚会场合饮酒

数据 41: 在外饮酒的场合，2016年3月

数据 42: 餐饮娱乐渠道特定饮酒场合（按年龄区分），2016年3月

啤酒在消费者中渐渐失宠

数据 43: 在餐饮娱乐渠道中的啤酒购买与平均水平的对比（按场合区分），2016年3月

苹果酒博得各种场合中的消费者的注意

数据 44: 在餐饮渠道的苹果酒购买与平均水平的对比（按场合区分），2016年3月

相比中国白酒，西方烈酒在商务场合中更受欢迎

数据 45: 在餐饮渠道购买酒精饮料用于商务场合与平均水平的对比（按酒精饮料区分），2016年3月

为节庆场合而生的香槟酒

数据 46: 在餐饮渠道的香槟购买与平均水平的对比（按场合区分），2016年3月

产品特征

消费者对健康的重视为酒精饮料的营销指明了新方向

数据 47: 餐饮渠道销售的酒精饮品的产品特征，2016年3月

数据 48: “天然”酒精饮料产品样例，2016年3月

数据 49: 在决定购买哪种餐饮渠道酒精饮料时，认为“有益健康的”是影响他们购买的重要或非常重要的产品特征的消费者比例（按城市区分），2016年3月

配餐建议越来越重要

女性消费者渴求更多口味选择

数据 50: 在决定购买哪种餐饮渠道酒精饮料时，选择“新奇的口味（如水果味的葡萄酒）”和“有异国特色的口味（如日本樱花味的啤酒）”为重要的产品特征的消费者比例（按性别区分），2016年3月

数据 51: 在决定购买哪种餐饮渠道酒精饮料时，选择“为特定人群设计的（如适合女性的清淡口味啤酒）”为重要产品特征的消费者比例（按性别和年龄区分），2016年3月

数据 52: 定位“女性”的酒精饮料产品样例，2016年3月

中国南部消费者喜欢本地造产品

数据 53: 在决定购买哪种餐饮渠道酒精饮料时，选择“在当地生产的酒”为重要的产品特征的受访者比例（按城市区分），2016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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

餐饮娱乐渠道饮酒趋势 - 中国 - 2016年7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

渠道选择因素

渠道偏好不明显

数据 54: 影响餐饮渠道销售酒精饮品的因素, 2016年3月

小众品牌需付出更多

数据 55: 在菜单上体现“讲故事”性营销

30-39岁男性消费者的表达意愿最强烈

数据 56: 在决定购买哪种餐饮渠道酒精饮料时, 选择“有档次的酒精饮料”为重要购买因素的受访者比例 (按性别和年龄区分), 2016年3月

认识英敏特城市精英人群

数据 57: 餐饮渠道酒精饮料的消费频率 (按消费者分类区分), 2016年3月

数据 58: 在餐饮渠道购买更多酒精饮料的消费者比例 (按消费者分类区分), 2016年3月

数据 59: 购买餐饮渠道酒精饮料的场合 (按消费者分类区分), 2016年3月

数据 60: 不同类型的酒精饮料在餐饮娱乐渠道中的消费 (按消费者分类区分), 2016年3月

数据 61: 产品特征在购买决策过程中的重要性 (按消费者分类区分), 2016年3月

数据 62: 影响消费者选择餐饮渠道的特定因素 (按消费者分类区分), 2016年3月

附录——市场规模及预测

数据 63: 中国啤酒市场的最好和最坏预测, 2011-2021年

数据 64: 中国葡萄酒市场的最好和最坏预测, 2011-2021年

数据 65: 中国烈酒市场的最好和最坏预测, 2011-2021年

数据 66: 中国餐饮渠道酒精饮料市场销量预测 (按细分市场区分), 2011-2021年

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

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