

餐饮娱乐渠道酒精饮料 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



“在消费者对健康日益重视的大环境下，中国餐饮娱乐渠道酒精饮料市场持续走低。品牌应尝试将酒类产品与现代和健康场合相结合，以推动更多的点购。消费者不断寻求在家中无法复制的新奇体验，因此，特色自制酒精饮料可能是另一个机会点。”

— 陈杨之，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 将酒精饮料融入到现代人的健康生活中
- 特色自制酒精饮品蕴含商机
- 增强感官冲击以鼓励购买

中国餐饮娱乐渠道酒精饮料市场销量呈下滑趋势。

酒吧已成为啤酒品牌提高知名度和增加精酿啤酒市场份额的重要场所。另一方面，休闲餐厅推出正宗的区域性酒精饮料以推动消费者点购。另外，快餐厅和咖啡店也正在向该市场进军。

消费者方面，提升气氛和放松精神是他们在餐饮娱乐渠道购买酒精的主要动因。另外，虽然大多数消费者在外饮酒时喜欢点他们熟悉的酒饮，但命名特色酒饮和提供免费试饮是消费者接受程度最高的营销手段。

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

餐饮娱乐渠道酒精饮料 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

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）

综述

市场

数据 2: 餐饮娱乐渠道酒精饮料市场销量预测的最好和最差情形，2012-2022年

数据 3: 中国餐饮渠道酒精饮料市场销量预测（按细分市场区分），2017年

重点企业

消费者

数据 4: 购买频率，2017年4月和2016年3月

数据 5: 购买渠道（按频度分析群体区分），2017年4月

数据 6: 购买渠道，2017年4月

数据 7: 不同酒类的渗透率，2017年4月

数据 8: 购买动因，2017年4月

数据 9: 对应关系图——对不同酒类的看法，2017年4月

我们的观点

议题与洞察

将酒精饮料融入到现代人的健康生活中

现状

启示

数据 10: 草莓音乐节的乐堡啤酒，2017年

特色自制酒精饮品蕴含商机

现状

启示

增强感官冲击以鼓励购买

现状

启示

数据 11: 在黑暗中发光的酒精饮料

市场——您所需要了解的

不断萎缩的市场

消费者转向软饮料，零售渠道的选择面更广

啤酒和白酒主导市场

市场规模与预测

不断萎缩的市场

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

餐饮娱乐渠道酒精饮料 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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: 餐饮娱乐渠道酒精饮料市场销量，中国，2012-2017年

预计市场将继续下滑

数据 13: 餐饮娱乐渠道酒精饮料市场销量预测的最好和最差情形，2012-2022年

市场增长动力和挑战

增加外出就餐的消费支出

在餐饮娱乐渠道转向软饮料

零售渠道提供更多样的选择

市场细分

啤酒和白酒主导...

数据 14: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料市场销量预测（按细分市场区分），2017年

...但都面临下滑

数据 15: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料销售量，啤酒，2012-2017年

数据 16: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料销售量，白酒，2012-2017年

鸡尾酒是冉冉升起的新星

数据 17: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料销售量，其他，2012-2016年

重点企业——您所需要了解的

啤酒品牌通过酒吧推广精酿啤酒

快餐厅和咖啡店正在向该市场进军

通过特殊原料/口味创新和创意方式吸引消费者

竞争策略

哈尔滨啤酒与“饿了么”联手，通过快捷的配送服务推动啤酒消费

啤酒品牌通过酒吧推广精酿啤酒

休闲餐厅提供正宗的区域性酒饮

数据 18: 柚子烧酒，倍乐餐厅，上海，2017年

快餐厅和咖啡店正在向该市场进军

肯德基和塔可钟

数据 19: 肯德基中的青岛啤酒，2017年

数据 20: 菜单，塔可钟，上海，2017年3月

数据 21: 设有酒吧的肯德基，东京，日本，2016年

台湾星巴克

数据 22: Starbucks Evenings，台北，2017年

谁在创新？

具有启发性的特色酒饮

酒味奶昔

数据 23: 酒味奶昔，红罗宾，美国，2012年

啤酒鸡尾酒

数据 24: 啤酒鸡尾酒，巴西，2017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

餐饮娱乐渠道酒精饮料 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

油性鸡尾酒

昆虫鸡尾酒

数据 25: 新奇鸡尾酒, 新加坡, 2017年1月

吸引消费者的创新方式

世界首例AR酒单

数据 26: 虚拟增强型鸡尾酒, 英国, 2017年6月

体验式品酒

数据 27: VR品酒, 新加坡, 2017年5月

啤酒瑜伽日益风靡

数据 28: 啤酒瑜伽, 2017年

特殊的餐饮渠道服务使点酒更具便利性和趣味性

自己倒酒

没有调酒师的酒吧

数据 29: Bonechina, 法兰克福, 2017年2月

消费者——您所需要了解的

在外饮酒的频率降低

大多数消费者有固定的饮酒场所

鸡尾酒人气渐涨, 而白酒市场萎靡不振

提升氛围和放松精神是前两大购买动因

特色酒精饮品和试饮是最有效的营销手段

购买频率

在外饮酒的频率降低

数据 30: 购买频率, 2017年4月和2016年3月

男性和高收入者在外饮酒的频率降幅尤其大

数据 31: 购买频率增长(按性别区分), 2017年4月对比2016年3月

数据 32: 购买频率, 高频饮用者(按性别和年龄区分), 2017年4月和2016年3月

数据 33: 购买频率(按收入水平区分), 2017年4月

高频饮用者更喜欢尝试小众饮酒场所和酒类

数据 34: 购买渠道和渗透率(按购买频率区分), 2017年4月

购买渠道

娱乐场所同餐厅一样重要

数据 35: 购买渠道, 2017年4月

数据 36: 购买渠道, 2017年4月和2015年3月

25-39岁的男性消费者是娱乐场所的主要消费群体

数据 37: 特定购买渠道对比平均水平(按性别和年龄区分), 2017年4月

消费者最喜欢饮酒的餐厅类型是休闲餐厅(56%)

大多数消费者有固定的饮酒场所

数据 38: 购买渠道(按频度分析群体区分), 2017年4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

餐饮娱乐渠道酒精饮料 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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 39: 购买渠道，频度分析（按购买渠道区分），2017年4月

数据 40: 购买渠道，频度分析（按性别区分），2017年4月

渗透率

鸡尾酒人气大增

数据 41: 不同酒类的渗透率，2017年4月

白酒面临下滑

数据 42: 渗透率，白酒（按年龄和性别分），2017年4月

数据 43: 风味伏特加，中国国际食品和饮料展上的Heimtal Spirits，2017年

精酿啤酒在成熟男性消费者中更受欢迎

数据 44: 啤酒渗透率，2017年4月

数据 45: 渗透率，啤酒（按年龄和收入区分），2017年4月

数据 46: 精酿啤酒的口味指数，2017年

半数消费者喝3-5种类型的酒精饮料

数据 47: 渗透率，频度分析，2017年4月

数据 48: 渗透率，频度分析（按个人月收入区分），2017年4月

购买动因

提升氛围和放松精神是前两大购买动因

数据 49: 购买动因，2017年4月

帮助商务交际是25-39岁男性消费者的重要目的

数据 50: 购买动因对比平均水平，按年龄和性别分，2017年4月

将近40%的消费者喝酒是为了解除郁闷

对不同酒类的看法

啤酒具有突出的形象

数据 51: 对应关系图——对不同酒类的看法，2017年4月

数据 52: 对不同酒类的看法，啤酒（按性别区分），2017年4月

消费者在商务场合最青睐葡萄酒

数据 53: 对不同酒类的看法（商务场合），2017年4月

啤酒和葡萄酒是独饮的最佳选择

数据 54: 对不同酒类的看法（独饮时），2017年4月

数据 55: Librottiglia, Matteo Correggia酿酒，2016年11月

营销手段

大多数消费者喜欢购买他们熟悉的产品

数据 56: 营销手段，2017年4月

数据 57: 营销手段（按性别和年龄区分），2017年4月

特色酒精饮品和试饮是最有效的营销手段

餐饮场所的推荐比产品广告更有效

数据 58: 营销手段，菜单上推荐适合用来搭配我点的食物的（按性别区分），2017年4月

数据 59: 营销手段，服务员/调酒师推荐的（按年龄区分），2017年4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

餐饮娱乐渠道酒精饮料 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

认识英敏特城市精英人群

更多的高频饮用者

数据 60: 购买频率 (按消费者分类区分), 2017年3月

配餐方面更具探索性

数据 61: 营销手段 (按消费者分类区分), 2017年4月

非精酿啤酒不敌精酿啤酒

数据 62: 渗透率 (按消费者分类区分), 2017年4月

附录——市场规模与预测

数据 63: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料市场销量预测, 2012-2022年

附录——市场细分

数据 64: 中国餐饮娱乐渠道酒精饮料市场销量预测 (按细分市场区分), 2012-2022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