

西方烈酒 - 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



“相比啤酒和中国烈酒（白酒），中国消费者饮用西方烈酒的频率通常非常低。但不同种类西方烈酒的渗透率实际上并不是非常低。这一发现表明公司和品牌应重点向消费者宣传各种适合饮用西方烈酒的场合，以提高消费频率、鼓励试饮和趋优购买其他类型的酒精饮料。”

— 李蕾，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 公司和品牌如何最优化产品组合？
- 女性饮酒者中蕴含哪些商机？
- 品牌可采取哪些措施提高消费频率？

在中国，西方烈酒公司应通过教育和吸引大众消费者来拓展消费场合和提高消费频率。加深对品牌传承、故事和产品知识的了解也有助于消费者趋优消费西方烈酒和提高消费频率。

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@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

西方烈酒 - 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

综述

市场

数据 1: 中国西方烈酒零售市场销售量, 2013-2017

数据 2: 中国西方烈酒零售市场销售额, 2013-2017

公司与品牌

数据 3: 中国领先西方烈酒公司的市场份额 (按销售额区分), 2015年和2016年

消费者

渗透率下滑, 但品类排名名次保持稳定

数据 4: 不同酒类的渗透率, 2017年4月对比2016年2月

金酒是消费者最经常饮用的西方烈酒

数据 5: 不同酒类的饮用频率, 2017年1月

节庆和特殊场合的消费增幅最大

数据 6: 过去12个月的消费场合, 2017年4月对比2016年2月

历史悠久的酒庄和品牌声誉更能体现产品的高端化

数据 7: 对于高端的理解, 2017年4月

我们的观点

议题与洞察

公司和品牌如何最优化产品组合?

现状

启示

数据 8: 中端价位的威士忌或白兰地品牌, 英国和美国, 2014-2017年

数据 9: 限量版西方烈酒高端产品拓展, 国际市场, 2016-2017年

数据 10: 孟买蓝宝石蒸馏伦敦干金酒 (Bombay Sapphire Distilled London Dry Gin), 德国 (从英国进口), 2015和2017年

女性饮酒者中蕴含哪些商机?

现状

启示

数据 11: 限量版或具有健康宣称的西方烈酒, 国际市场, 2014-2017年

数据 12: 添加味道的西方烈酒, 国际市场, 2016年和2017年

品牌可采取哪些措施提高消费频率?

现状

启示

市场——您所需要了解的

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

西方烈酒 - 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

中国西方烈酒市场非常小
缺乏了解挤压西方烈酒的消费空间
高端化和消费者对新体验的需求可能会推动消费
各细分市场保持稳定

市场规模与预测

西方烈酒是中国的小众酒类
数据 13: 总消费/销量，中国白酒对比西方烈酒，2012-2017年
数据 14: 烈酒——整体市场人均消费量（人口），中国对比国际市场，2012-2017年
西方烈酒的零售量和零售额正在缓慢复苏
数据 15: 中国西方烈酒零售市场销售量，2013-2017
数据 16: 中国西方烈酒零售市场销售额，2013-2017

市场因素

缺乏了解限制了西方烈酒的消费
高端化和消费者对新体验的渴求
可拓展地域覆盖
数据 17: 海关进口量（按细分市场区分），前五大区域，中国，2016年

市场细分

所有品类的零售额和零售量均保持稳定
数据 18: 中国西方烈酒市场的零售销售量，2013-2016年
数据 19: 中国西方烈酒市场的零售销售额，2013-2016年
白兰地/干邑和威士忌/波本引领市场
创新推动朗姆酒、金酒和利口酒整体市场增长
伏特加和龙舌兰需定位中国白酒消费者

重点企业——您所需要了解的

前四大企业占据大多数销量和销售份额
各种竞争策略——从营销活动到线上销售
西方烈酒搭配中餐
全球高端金酒创新可为中国市场带来启示

市场份额

保乐力加仍然保持品类领先，但市场份额有所流失
帝亚吉欧的销量份额比销售份额流失更甚
人头马君度实现销量份额和销售份额双赢
酩悦·轩尼诗—路易·威登集团（LVMH）的业绩表现亮眼，2016年市场份额呈现增长
数据 20: 中国领先西方烈酒公司的市场份额（按销售量区分），2015年和2016年
数据 21: 中国领先西方烈酒公司的市场份额（按销售额区分），2015年和2016年

竞争策略

保乐力加：通过大规模品牌组合和兼并

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

西方烈酒 - 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

保乐力加：成功的预防和宣教活动

人头马君度：推动线上销售

数据 22: 人头马在双平台“6.18盛典”前后的价格对比，中国，2017年

数据 23: 人头马天猫旗舰店促销，中国，2017年

配餐竞争——马爹利鼎盛和酷悦·轩尼诗

数据 24: 轩尼诗的“重新发现中国味”

酷悦·轩尼诗—路易·威登集团：轩尼诗定位年轻消费者的市场策略

谁在创新？

全球：口味是主要的购买刺激因素

数据 25: 新上市烈酒的常见口味，全球，2015-2016年

数据 26: 具有植物或香料口味的烈酒样例，国际市场，2016年

全球：高端和高端延伸

数据 27: 帝亚吉欧黑格俱乐部Clubman，英国，2016年

数据 28: 威雀系列，国际市场，2015-2017年

全球和中国：高端金酒

数据 29: 高端金酒样例，国际市场，2016年

中国：保乐力加——打假

数据 30: 保乐力加的“可扫描酒瓶”，中国，2017年

中国：人头马君度——科技和本地社交媒体

数据 31: 人头马君度俱乐部关联瓶，中国，2016年和2017年

消费者——您所需要了解的

白兰地/干邑是渗透率最高的西方烈酒

大多数高收入者是西方烈酒的高频和中频饮用者

北方地区消费者通常在聚会、节庆和特殊场合中喝更多的西方烈酒

男性认为工艺层面与“高端”的关系更紧密

男性和女性对西方烈酒的知识偏好各有不同

消费者对参观国外的西方烈酒酒庄/酒厂最感兴趣

不同酒类的渗透率

白兰地/干邑是渗透率最高的西方烈酒类型，但仍需提高消费者的饮用频率

数据 32: 不同酒类的渗透率，2017年4月

渗透率下滑，但品类排名名次保持稳定

数据 33: 不同酒类的渗透率，2017年4月对比2016年2月

利口酒仍然是女性消费者钟爱的烈酒类型

数据 34: 不同酒类的渗透率（按性别区分），2017年4月对比2016年2月

不同酒类的饮用频率

金酒是消费者最经常饮用的西方烈酒

数据 35: 不同酒类的饮用频率，2017年1月

大多数高收入者是西方烈酒的高频和中频饮用者

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

西方烈酒 - 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 36: 不同酒类的饮用频率 (按家庭月收入区分), 2017年4月

饮用场合

节庆和特殊场合的消费增幅最大

数据 37: 过去12个月的消费场合, 2017年4月对比2016年2月

数据 38: 过去12个月的消费场合, 不同西方烈酒的交叉渗透率, 2017年4月

北方地区消费者通常在聚会、节庆和特殊场合中喝更多的西方烈酒

数据 39: 过去12个月的消费场合 (按地区区分), 2017年4月

数据 40: 西方烈酒样例, 中国和国际市场, 2016年和2017年

对于高端的理解

历史悠久的酒庄和品牌声誉更能体现产品的高端化

数据 41: 对于高端的理解, 2017年4月

大多数男性认为技术更能体现高端

数据 42: 对于高端的理解 (按性别区分), 2017年4月

对西方烈酒知识的兴趣

消费者对品牌和产品特性方面的知识最感兴趣

数据 43: 对西方烈酒知识的兴趣, 2017年4月

数据 44: 西方烈酒知识认知, 不同类型西方烈酒的交叉渗透率 (饮用者), 2017年4月

男性和女性对西方烈酒的知识偏好各有不同

数据 45: 对西方烈酒知识的兴趣 (按年龄和性别区分), 2017年4月

对西方烈酒活动的态度

消费者对参观国外的西方烈酒酒庄/酒庄最感兴趣

数据 46: 对西方烈酒活动的兴趣, 2017年4月

数据 47: 对西方烈酒活动的兴趣 (按性别、年龄、家庭月收入和家庭结构区分), 2017年4月

数据 48: 对西方烈酒活动的兴趣 (按性别、年龄、家庭收入和婚姻状况区分), 2017年4月

认识英敏特城市精英人群

所有西方烈酒类型在英敏特城市精英人群中的渗透率都较高

数据 49: 不同酒类的渗透率 (按英敏特城市精英人群对比非英敏特城市精英人群区分), 2017年4月

英敏特城市精英人群中不一定有更多的高频饮用者

数据 50: 不同酒类的饮用频率 (按英敏特城市精英人群对比非英敏特城市精英人群区分), 2017年4月

英敏特城市精英人群在多种场合喝更多的西方烈酒

数据 51: 过去12个月的消费场合 (按英敏特城市精英人群对比其他人群区分), 2017年4月

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