

酒精饮料的消费习惯 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“白酒的主导地位不可撼动，并不意味着酒品类一成不变。西方烈酒的发展和购买渠道的格局变化提醒从事该行业的企业应保持警觉。由于年轻一代对该品类越来越重要，满足该群体需求的创新或将成为进一步增长的灵感所在。”

— 李梦，品类总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 国外烈酒欣欣向荣，白酒品牌则面临两极化形势
- 啤酒巨头夺取更多份额并引领高端化
- 与大差异品类的国民品牌跨界合作

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

酒精饮料的消费习惯 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

您需要了解的

本报告涵盖的产品

白酒

啤酒

葡萄酒

预调酒精饮品

定义

家庭月收入

数据1: 英敏特对不同收入群体的定义，中国

酒类爱好者

综述

市场

高端化驱动白酒与啤酒增长

数据2: 烈酒市场的销售额（百万元人民币），中国，2018-2019年（预估）

通过扩大目标群体或场合寻求增长机会

数据3: 中国酒精饮料的市场细分（按销售额区分）（%），2019年（预估）

电商洗牌——品牌旗舰店与经销商

公司与品牌

国外烈酒欣欣向荣，白酒品牌则面临两极化形势

啤酒巨头夺取更多份额并引领高端化

与大差异品类的国民品牌跨界合作

消费者

女性在酒类中占更大份额

数据4: 不同种类的酒精饮料的饮用变化，中国，2019年9月

软饮料从酒精饮料的份额中分一杯羹

数据5: 减少喝酒的方式，中国，2019年9月

便利店赢得95后市场

数据6: 酒精饮料的购买渠道，中国，2019年9月

放松解压是购买酒精饮料的第三大原因

数据7: 酒精饮料的购买原因，中国，2019年9月

香槟/起泡酒近期将有望扩张

数据8: 将来想喝得更多的酒精饮料，中国，2019年9月

一丝甜或酸可为酒类锦上添花

数据9: 与酒精饮料融合的食品和饮料，中国，2019年9月

我们的观点

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

酒精饮料的消费习惯 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

议题与洞察

针对年轻女性推出类似软饮料的低酒精含量产品

现状

启示

数据10: 以朗姆酒为基酒的碳酸果汁酒精饮料, 日本, 2019年

数据11: “微醺”的含酒精饮品, 中国, 2019年

数据12: 定位女性消费者的Ritas啤酒, 美国, 2019年

崛起的野格开始挑战市场

现状

启示

数据13: 百度上“野格”的搜索次数, 中国, 2018-2019年

数据14: “野格”的竞演计划与多方合作, 中国, 2018-2019年

数据15: 酷美林, 德国, 2018年

小分量的酒——下一个情绪饮品?

现状

启示

数据16: 含有玻璃酒杯的美格 (Maker's Mark) 波本威士忌套装, 德国, 2018年

数据17: 无酒精葡萄酒, 英国, 2019年

市场——您所需要的了解

烈酒与预调酒精饮品蓬勃发展, 而葡萄酒面临困境

啤酒重点押注高端化

电商渠道为该品类洗牌

市场规模

西方烈酒的增长率高于白酒

数据18: 烈酒市场的销售额 (百万元人民币), 中国, 2018-2019年 (预估)

葡萄酒的国产产量与进口额均有所下跌

数据19: 葡萄酒 (瓶装) 市场的销售额 (百万元人民币), 中国, 2018-2019年 (预估)

啤酒依赖高端化驱动销售额

数据20: 啤酒市场的销售额 (百万元人民币), 中国, 2018-2019年 (预估)

预调酒精饮品于2018年和2019年复苏

数据21: 预调酒精饮品市场的销售额 (百万元人民币), 中国, 2018-2019年 (预估)

市场细分

白酒的主导地位无法撼动

数据22: 中国酒精饮料的市场细分 (按销售额区分) (%), 2019年 (预估)

其他子品类需探索新的饮用场合

市场因素

不断变化的人口结构对未来构成威胁

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

酒精饮料的消费习惯 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

消费税即将实行

葡萄酒战场格局复杂

电商洗牌——品牌旗舰店与经销商

数据23: 产品页面上醉鹅娘品尝野格力娇酒的视频短片，中国，2019年

重点企业——您所需要了解的

国际集团从烈酒市场受益

国产白酒品牌出现两极化

啤酒巨头夺取更多份额并引领高端化

预调酒精饮品打造其独特定位与场合

竞争策略

应对新渠道格局

数据24: 便利店渠道特有的特别/限量版酒，中国，2018-2019年

数据25: 盒马鲜生自有品牌啤酒，中国，2018年

日本烈酒计划博得更多关注

数据26: 三得利与火锅店合作，中国，2019年

国际巨头打造本地特色产品

谁在创新？

与大差异品类的国民品牌跨界合作

数据27: RIO锐澳与英雄墨水跨界合作，中国，2019年

数据28: 泸州老窖雪糕，中国，2019年

包装创新带来更好的使用体验

数据29: 印有温度视觉标识和图解详细使用说明的包装设计，中国，2019年

与咖啡融合的酒定位更多场合

数据30: 野格冷萃咖啡利口酒（Jägermeister Cold Brew Coffee liquor），英国，2019年

中国制造的金酒

数据31: 品牌的Instagram展现其产地上海的视觉元素，中国，2019年

消费者——您所需要了解的

女性在酒精饮料品类变得更活跃

有国外特色的酒在一些小群体中兴起

线上与便利店渠道更受90后关注

消费变化

女性在酒类中占更大份额

数据32: 不同种类的酒精饮料的消费变化，中国，2019年9月

数据33: 女性化包装的调味酒精饮料，中国，2019年

数据34: 喝得更多的不同种类的酒精饮料（按性别和年龄区分），中国，2019年9月

一线城市开始更接受小众烈酒

数据35: 喝得更多的不同种类的酒精饮料（按城市线级区分），中国，2019年9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

酒精饮料的消费习惯 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

减少喝酒的方式

软饮料从酒精饮料的份额中分一杯羹

数据36: 减少喝酒的方式，中国，2019年9月

男性难以抵抗酒带来的享乐

数据37: 减少喝酒的方式（按性别和年龄区分），中国，2019年9月

高收入者不选择永远戒酒

数据38: 减少喝酒的方式（按个人月收入区分），中国，2019年9月

国外烈酒爱好者选择无酒精替代品或减少饮用量

数据39: 减少喝酒的方式（按不同酒的爱好者区分），中国，2019年9月

购买渠道

便利店赢得95后市场

数据40: 酒精饮料的购买渠道，中国，2019年9月

葡萄酒购买渠道的全面颠覆

数据41: 葡萄酒的购买渠道（按减少喝酒的方式区分），中国，2019年9月

家庭的“把关人”会在日常购物时购买啤酒

数据42: 啤酒的购买渠道（按家庭构成区分），中国，2019年9月

不同线城市购买西方烈酒的态势不同

数据43: 西方烈酒的购买渠道（按城市线级区分），中国，2019年9月

购买原因

减压/放松是排名第三的购买原因

数据44: 酒精饮料的购买原因，中国，2019年9月

数据45: 海尔制冷酒柜展现美酒佳酿纵享时刻，中国，2019年

品类创新吸引年轻女性

数据46: 酒精饮料的购买原因（按年龄区分），中国，2019年9月

公司管理人员和公司白领更习惯西方的饮酒方式

数据47: 酒精饮料的购买原因（按年龄区分），中国，2019年9月

未来趋势

香槟/起泡酒近期将有望扩张

数据48: 将来想喝得更多的酒精饮料，中国，2019年9月

用略带甜味的酒精饮料赢得年轻女性

数据49: 将来想喝得更多的酒精饮料，中国，2019年9月

混搭机会

消费者对加一点甜味或一点酸味的偏好恰如锦上添花

数据50: 与酒精饮料融合的食品和饮料，中国，2019年9月

数据51: 尝试过且喜欢与酒融合的食品/饮料的消费者比例，中国，2019年9月

数据52: 轩尼诗的快闪冰淇淋活动，中国，2017年

年轻女性乐于探索

数据53: 与酒精饮料融合的食品和饮料——“没尝试过但有兴趣尝试”（按性别和年龄区分），2019年9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

酒精饮料的消费习惯 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

冰淇淋与金酒、朗姆酒和威士忌搭配最受欢迎

数据54: 冰淇淋与不同酒精饮料的融合，2019年9月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群计划未来喝更少白酒

数据55: 喝得更多的不同种类的酒精饮料（按消费者分类区分），中国，2019年9月

英敏特城市精英人群更多因社交需要而购买酒精饮料

数据56: 酒精饮料的购买原因（按收入、工作和消费者分类区分），中国，2019年9月

附录——研究方法、定义与缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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