

酒精饮料消费习惯 - 中国 - 2023年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 酒精饮料市场的市场概述与未来5年的发展预测
- 新产品趋势与值得关注的市场活动
- 消费变化与花费的深入研究
- 因应适度饮酒趋势的建议
- 消费者对酒精饮料高端化的态度

35%的受访者考虑喝品质更高的酒代替大量普通品质的酒作为减少饮酒量的方式。这说明“少喝酒，喝好酒”的消费理念越来越受欢迎，且将成为酒精饮料行业在未来的主要关注点之一。

2022年，新冠疫情的爆发导致即饮场所受限，消费者的外出就餐意愿也因此下滑。消费者外出就餐消费下滑的情况也反映在英敏特《中国消费者月度追踪数据》的调研结果之中。不过，迈入2023年，随着餐饮服务业的复苏，酒精饮料（餐饮娱乐渠道）的销售额预计将恢复正增长，市场竞争预计也将更趋激烈。

在中国的酒精饮料市场中，减酒戒酒的意识不断提高，尤其是在年轻群体中。他们在酒精饮料消费方面相对较不活跃。除了健康上的顾虑，中国的青年也越来越担忧其财务状况。这主要是因为该群体近年来的失业率处于高位。

消费升级是酒精饮料市场中的积极趋势。由于大多数消费者认为口感是定义高端酒精饮料的最重要因素，因此品牌有必要聚焦于改善产品口感以及宣传产品的风味特征以优化消费者的饮用体验。



“餐饮娱乐渠道的酒类消费预期乐观，这是因为随着外出就餐花费在2023年逐渐增长，该品类也快速回暖。除此之外，消费者转向‘少喝酒，喝好酒’的态度说明品牌需将优质口感定为产品高端化的主心骨。同时，聚焦于低酒精度以及小包装规格的营销信息将有助于进一步吸引消费者。”

— 张辰钰，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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



目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 疫情消退后，酒精饮料市场预期乐观
 - 数据1: 酒精饮料销售额及预测——居家饮用，2017-2027年
 - 数据2: 酒精饮料销售额及预测——餐饮娱乐渠道，2017-2027年
- 西方烈酒和即饮酒精饮料保持增长势头
 - 数据3: 酒精饮料市场细分份额（按市场销售额区分），2020-2022年
- 公司与品牌
- 品牌利用场景营销、品牌延伸和高端化策略以吸引消费者
- 围绕多元化风味、有益健康特征和新颖包装的创新趋势
- 消费者
- 消费者逐渐转向酒精度数更低的饮料
 - 数据4: 消费变化，2023年
- 把握女性消费者的高消费力
 - 数据5: 酒精饮料花费，2023年
- 对健康的关注是消费者减少饮酒的主要因素
 - 数据6: 减少饮酒的原因，2023年
- 更聚焦于“少喝酒，喝好酒”
 - 数据7: 理性饮酒的方式，2023年
- 酒精风味饮料最受青睐
 - 数据8: 对新兴酒精饮料的态度，2023年
- 在酒精饮料的高端化进程中将口感置于前沿
 - 数据9: 对高端酒精饮料的态度——产品高端化，2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 低醇葡萄酒可助力应对市场下行
 - 数据10: 低酒精葡萄酒示例，全球
 - 数据11: Echo Falls葡萄酒，美国
- 在身心健康的浪潮下，啤酒品牌应重视“控制体重”相关顾虑
 - 数据12: 带有低卡路里/碳水化合物宣称的啤酒产品示例，全球，2022-2023年
 - 数据13: 麒麟Karada Free啤酒，日本，2023年
- 推出小瓶装的高端酒精饮料以契合理性饮酒态度

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据14: 小瓶装威士忌品鉴套装示例，全球，2022年
数据15: Tayēr + Elementary推出的即饮酒精饮料礼盒，英国，2023年

市场规模与预测

- 居家饮用酒类消费稳定增长
数据16: 酒精饮料销售额及预测——居家饮用，2017-2027年
- 餐饮娱乐渠道的酒类消费于2022年下滑，但在2023年迎来强势复苏
数据17: 酒精饮料销售额及预测——餐饮娱乐渠道，2017-2027年

市场细分

- 白酒和啤酒在酒精饮料品类中占主导地位
数据18: 酒精饮料市场细分份额（按市场销售额区分），2020-2022年
- 西方烈酒和即饮酒精饮料保持增长轨迹
- 葡萄酒的时机未到

市场因素

- 规范电商平台销售及配送的标准出台
- 消费者的外出就餐花费出现变化
数据19: 外出就餐花费变多，2022-2023年
- 适度饮酒趋势推动消费升级
- 高温热浪可能提高酒精饮料消费
- 悲观的年轻消费者在减少酒精摄入
数据20: 全国城镇调查失业率（月度%），2020-2023年
数据21: 财务状况——变差了很多/变差了一些，2022-2023年

营销活动

- 在饮用场景方面提供消费者指引
数据22: 强调饮用场景的酒精饮料营销示例，中国，2023年
- 零售渠道提供DIY解决方案
数据23: 零售渠道提供的DIY酒精饮料专区示例，中国，2023年
- 品牌延伸拓展新品类
数据24: 酒精饮料品牌延伸示例，中国，2023年
- 不同方向的产品高端化
数据25: 高端化酒精饮料示例，中国，2023年

新产品趋势

- 风味创新在调味酒饮料、啤酒和苹果酒品类中兴起
- 调味酒饮料：乳酸菌风味值得关注

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 数据26: 调味酒饮料新品占比（按热门风味成分区分），中国，2018-2023年
- 啤酒和苹果酒：新品风味多样化，且不仅止于水果风味
- 数据27: 啤酒和苹果酒新品（按风味构成子群区分），中国，2018-2023年
- 数据28: 带有新颖风味的啤酒新品示例，中国，2022-2023年- 身心健康趋势对酒精饮料新品产生影响

数据29: 具备功能性益处的酒精饮料示例，中国，2023年- 罐装和其他新颖酒精饮料包装形态有所增长

数据30: 酒精饮料新品（按包装材料区分），中国，2018-2023年

数据31: 采用非玻璃包装的新品示例，中国，2021-2023年

数据32: 纸瓶装酒精饮料示例，全球，2023年

消费变化

- 消费者从高酒精转向低酒精饮料
- 数据33: 消费变化，2023年
- 数据34: “喝得更多”和“喝得更少”之间的百分比差异，2023年- 无论任何品类，**25-39岁**群体往往是更为活跃的消费者

数据35: 消费变化——“喝得更多”或“和以前差不多”（按年龄区分），2023年

 - 5%-10%**是近半数消费者偏好的酒精度

数据36: 酒精度偏好（按性别区分），2023年

数据37: 低醇葡萄酒示例，全球，2023年

数据38: 酒精度偏好（按城市线级区分），2023年

酒精饮料花费

- 女性在酒精饮料方面的消费能力更强
- 数据39: 酒精饮料花费，2023年
- 数据40: 酒精饮料花费（按性别区分），2023年
- 数据41: 酒精饮料花费——花费变多，2022-2023年- 预调鸡尾酒蕴藏高端化机遇

数据42: 酒精饮料花费——“喝得更多”（按酒精饮料类型区分），2023年

数据43: 高端即饮酒精饮料示例，日本，2022-2023年- 巧用消费者对**5%-10%**酒精度的普遍偏好

数据44: 酒精度偏好（按酒精饮料花费区分），2023年

减少饮酒的原因

- 健康相关因素是遏制消费者饮酒的主要动因.....
- 数据45: 减少饮酒的原因，2023年-但葡萄酒是个例外——消费者减少饮用以节省金钱

数据46: 减少饮酒的原因，2023年

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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



- 数据47: 醉鹅娘的每日红酒系列，2021年
- 数据48: 减少饮酒的原因——葡萄酒（按年龄和性别区分），2023年
- 消除与饮用啤酒相关联的体重控制顾虑
- 数据49: 减少饮酒的原因——啤酒，“控制体重”（按家庭月收入和城市线级区分），2023年
- 数据50: 减少饮酒的原因——啤酒（按年龄区分），2023年

理性饮酒的方式

- “少喝酒，喝好酒”是必然发生的饮用趋势
- 数据51: 理性饮酒的方式，2023年
- 不同代际采用不同的理性饮酒方式
- 数据52: 理性饮酒的方式（按年代区分），2023年
- 数据53: 理性饮酒的方式——频度分析（按年代区分），2023年
- 数据54: 摩根船长的理性饮酒营销活动，2023年
- 果酒消费者不看重酒精含量，而西方烈酒消费者往往是坚定的酒类饮用者
- 数据55: 理性饮酒的方式——喝更多果酒/西方烈酒或喝得和以前差不多的受访者与整体受访者之间的差异，2023年

对新兴酒精饮料的态度

- 酒精风味饮料受到欢迎，而茶酒有机会进一步提高渗透率
- 数据56: 对新兴酒精饮料的态度，2023年
- 25-39岁群体不仅是活跃的酒类消费者，也是新兴产品的爱好者
- 数据57: 对新兴酒精饮料的态度——喝过，且会继续喝（按年龄区分），2023年
- 数据58: 对新兴酒精饮料的态度——喝过，且会继续喝（按消费变化区分），2023年
- 通过奶香味的酒精饮料吸引女性消费者
- 数据59: 对新兴酒精饮料的态度——含乳酒（按性别区分），2023年
- 数据60: 带有乳制品风味的酒精饮料示例，全球，2021-2022年

对高端酒精饮料的态度

- 口感应被视为高端化的首要焦点
- 数据61: 对高端酒精饮料的态度——产品高端化，2023年
- 数据62: Living Wines的产品介绍，2023年
- 数据63: 线上零售渠道的小规格酒精饮料专区，2023年
- 围绕仪式感场景进行创新以提高高端产品的消费
- 数据64: 对高端酒精饮料的态度——购买动因，2023年
- 展示在可持续方面的努力以引发现有消费者的共鸣
- 数据65: 对高端酒精饮料的态度——企业行为，2023年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据66: 对高端酒精饮料的态度——“实践可持续发展的高端酒精饮料值得支付更高价格”（按年龄区分），2023年

美食达人

- 他们是谁？
数据67: 美食达人，2023年
数据68: 美食达人（按性别区分），2023年
数据69: 美食达人（按年龄区分），2023年
- 挑剔消费者为了控制体重和改善睡眠而减少饮酒量
数据70: 减少饮酒的原因——部分选项（按美食达人区分），2023年
- 新趋势探索者期望高端品牌推出更多小瓶装产品
数据71: 对高端酒精饮料的态度——同意（按美食达人区分），2023年

附录——市场规模与预测

- 数据72: 居家饮用酒类的总销售额与预测，中国，2017-2027年
数据73: 餐饮娱乐渠道饮用酒类的总销售额与预测，中国，2017-2027年

附录——市场细分

- 数据74: 酒精饮料市场细分（按市场销售额区分），中国，2020-2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。