

啤酒 - 中国 - 2017年12月

报告价格: £2954.90 | \$3990.00 | €3325.44

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



“精酿啤酒虽然没有标准定义，但却在市场上日益流行。恰恰因为该细分缺乏统一定义，所以啤酒品牌无论规模大小，都可在精酿工艺和理念推广方面发挥创造性。”

— 顾菁，研究总监，食品与饮料

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 精酿啤酒为何走红？
- 餐饮娱乐渠道啤酒市场需要注入新鲜血液
- 大众品牌可瞄准年轻男性群体

尽管啤酒市场销售量持平，但销售额将继续增长。随着品牌升级旗下产品，突出优质和选择丰富的特色，精酿啤酒和小麦啤酒/白啤逐渐成为市场新秀。在高端和进口品牌的挑战下，大众品牌尚需针对零售和餐饮娱乐渠道采取不同的策略以保持市场竞争力。

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

啤酒 - 中国 - 2017年12月

报告价格: £2954.90 | \$3990.00 | €3325.44

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

您所需了解的

报告定义

不包括

报告定义

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

销售量将持平

数据2: 中国啤酒零售量, 2012-2022年

销售额稳健增长

数据3: 中国啤酒零售额, 2012-2022年

小麦啤酒/白啤和精酿啤酒有增长潜力

数据4: 小众啤酒的渗透率和接受率, 中国, 2017年9月

公司与品牌

市场领先品牌采取不同的增长策略

数据5: 企业零售额市场占比, 中国, 2015-2016年

高端啤酒市场竞争趋猛

数据6: 啤酒品牌渗透率, 中国, 2015年对比2017年

消费者

饮用场合扩大

数据7: 啤酒饮用场合, 中国, 2014年和2017年

品牌忠诚度提高, 说明消费者趋于成熟

数据8: 啤酒饮用偏好 (按场合区分), 中国, 2014和2017年

品质的重要影响要素: 感官要素重于单一成分

数据9: 高品质的影响要素, 2017年9月

我们的观点

议题与洞察

精酿啤酒为何走红?

现状

启示

数据10: 产品层面) 啤酒品质的影响要素 (按消费者细分区分), 中国, 2017年9月

数据11: 对风味进行细致描述的精酿啤酒实例, 中国, 2017年

餐饮娱乐渠道啤酒市场需要注入新鲜血液

现状

启示

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

啤酒 - 中国 - 2017年12月

报告价格: £2954.90 | \$3990.00 | €3325.44

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

大众品牌可瞄准年轻男性群体

现状

启示

数据12: 针对年轻消费者的风味啤酒实例，中国，2017年

数据13: 在包装上表达情感的啤酒产品，中国，2017年

市场——您所需要了解的

市场增长平缓，零售渠道增长超过餐饮娱乐渠道

标准度数的高端啤酒增势更明显

市场规模与预测

总销售量将保持平稳

数据14: 中国啤酒总销售量（零售和餐饮娱乐渠道），2012-2022年

零售市场增速超过餐饮娱乐渠道

数据15: 中国啤酒零售量，2012-2022年

数据16: 中国餐饮娱乐渠道（非零售渠道）啤酒零售量，2012-2022年

高端化带动零售额增长

数据17: 中国啤酒零售额，2012-2022年

市场因素

健康饮酒趋势：控制饮用量，提高饮酒品质

餐饮服务市场拓展

数据18: 青岛啤酒关于啤酒与食物搭配的市场教育，中国，2017年

新奇感 vs. 本土化

数据19: 进口啤酒的销售量和增长率，中国，2013-2017年

来自相邻品类的威胁

数据20: 便利店中常见的啤酒货架，中国，2017年

市场细分

“低度”和“高度”半路相逢

数据21: 啤酒上市新产品占比（按市场细分区分），中国，2012-2017年（截至11月）

数据22: 中国高度啤酒的零售额，2012-2022年

数据23: 低度数啤酒产品上市新品实例，中国，2017年

数据24: 中国低度啤酒的零售额，2012-2022年

数据25: 低度调味精酿啤酒上市产品实例，中国和全球，2016-2017年

标准度数啤酒加快高端化

数据26: 中国标准度数啤酒的零售额，2012-2022年

重点企业——您所需要了解的

竞争加剧

高端宣称以品牌历史、品类和酿造工艺为核心

创新趋势

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

啤酒 - 中国 - 2017年12月

报告价格: £2954.90 | \$3990.00 | €3325.44

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

市场份额

两大品牌间的竞争加剧

数据27: 企业零售额市场占比，中国，2015-2016年

国际品牌放眼更高

数据28: 嘉士伯“大师嘉选”进口啤酒系列，中国，2017年

本土微型啤酒厂商兴起

数据29: 本土精酿啤酒的典例，中国，2016-2017年

竞争策略

高端宣称不断衍变

利用品牌的文化传承

数据30: 嘉士伯复古风高端啤酒实例，中国，2017年

突出异域风情

数据31: 白啤实例，中国，2015-2017年

突出酿造工艺

数据32: 青岛啤酒的高端精酿啤酒实例，中国，2017年

从爱好切入，精准定位客群

吸引体育爱好者

数据33: 嘉士伯和青岛啤酒的球迷专属产品，中国，2017年

争取线上游戏玩家

数据34: 哈尔滨啤酒赞助LGD (“老干爹”) 电子竞技俱乐部，中国，2017年

针对健身爱好者的啤酒

数据35: 米凯罗 (Michelob Ultra) 超低热量啤酒，中国，2017年

向苹果酒拓展

数据36: 国际啤酒品牌推出的苹果酒，中国，2016-2017年

数据37: 诗庄堡苹果酒 (Strongbow cider)，中国，2017年

谁在创新?

产品创新趋势

数据38: 前十大新产品宣称，中国，2015-2017年 (12月)

限量版啤酒与流行文化联系紧密

数据39: 限量版啤酒新品，中国，2016-2017年

创意推出季节性产品

数据40: 季节性啤酒新品，中国，2016-2017年

把握机遇，打“全麦”牌

数据41: 采用“全麦”宣称的啤酒新品，中国，2016-2017年

风味啤酒随精酿啤酒兴起

数据42: 啤酒上市新品占比 (风味啤酒对比非风味啤酒)，全球，2016和2017年

数据43: 前十大啤酒新风味，中国，2015-2017年 (12月)

数据44: 出售组合什锦装精酿啤酒的线上零售商，中国，2017年

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

啤酒 - 中国 - 2017年12月

报告价格: £2954.90 | \$3990.00 | €3325.44

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

全球创新亮点

酒精风味的跨类创新

数据45: 采用跨类酒精风味创新的啤酒新品，全球，2016-2017年

啤酒胶囊的定位从家庭转向小餐厅

数据46: 喜力生啤胶囊，中国和全球，2015-2017年

消费者——您所需要了解的

饮用场合扩大

更挑剔品牌

通过“口感”判定品质

精酿啤酒和白啤最具市场潜力

不同酒精饮料的渗透率

消费者对酒精饮料的饮用量普遍减少，但啤酒受到的冲击较小

数据47: 不同酒精饮料的渗透率（按场合区分），中国，2015和2017年

数据48: 居家场合的啤酒渗透率（按年龄和性别区分），中国，2015和2017年

数据49: 在外场合的啤酒渗透率（按年龄和性别区分），中国，2015和2017年

南部地区的消费者不只在家喝啤酒

数据50: 啤酒渗透率（按场合区分），中国，2017年9月

品牌渗透率

小品牌流失客群

数据51: 啤酒品牌渗透率，中国，2015年对比2017年

数据52: 演员张震出演的喜力电视广告，中国，2017年

国际品牌向较低线城市渗透

数据53: 啤酒品牌渗透率（按地域区分），中国，2017年9月

饮用场合

食物搭配有助啤酒渗入用餐场合

数据54: 啤酒饮用场合，中国，2014年和2017年

成熟高端的消费群体在更多场合喝啤酒

数据55: 啤酒饮用场合（按收入区分），中国，2017年

啤酒偏好因场合和地域而异

数据56: 啤酒饮用场合（按地域区分），中国，2017年9月

啤酒饮用偏好

品牌忠诚度明显提高

数据57: 啤酒饮用偏好（按场合区分），中国，2014和2017年

在外场合选择新品牌或小众啤酒时，年龄是区分因素

数据58: 啤酒饮用偏好（按性别和年龄区分），中国，2017年9月

数据59: 啤酒饮用偏好（按性别和年龄区分），中国，2017年9月

品质的界定

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

啤酒 - 中国 - 2017年12月

报告价格: £2954.90 | \$3990.00 | €3325.44

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

口感主要取决于风味

数据60: 高品质的影响要素, 2017年9月

一线城市消费者关注不同的品质因素

数据61: 啤酒品质的影响因素 (按城市区分), 中国, 2017年9月

对小众啤酒的兴趣

白啤和精酿啤酒有增长潜力

数据62: 小众啤酒的渗透率和接受率, 中国, 2017年9月

低度啤酒、风味啤酒和苹果酒对女性有吸引力

数据63: 小众啤酒的渗透率和接受率 (按性别区分), 中国, 2017年9月

认识英敏特城市精英人群

跨类竞争激烈

数据64: 在外场合的不同类型酒精饮料的渗透率 (按消费者细分区分), 2017年9月

偏爱国际品牌

数据65: 品牌渗透率 (按消费者细分区分), 2017年9月

热衷探索和分享

数据66: 在家场合的*) 啤酒购买和饮用习惯 (按消费者细分区分), 2017年9月

更看重啤酒的风味和酿造方法

数据67: 高品质的影响要素 (按消费者细分区分), 2017年9月

黑啤和白啤的接受率高

数据68: 喝过小众啤酒且喜欢的消费者占比 (按消费者细分区分), 2017年9月

附录——市场规模与预测

数据69: 中国啤酒总销售量 (零售和餐饮娱乐渠道), 2012-2022年

数据70: 中国啤酒零售量, 2012-2022年

数据71: 中国啤酒零售额, 2012-2022年

附录——市场细分

数据72: 中国啤酒零售量 (按细分区分), 2012-2022年

数据73: 中国啤酒零售额 (按细分区分), 2012-2022年

附录——进口数据

数据74: 中国啤酒进口 (包括零售和餐饮娱乐渠道) 总量 (百万升) ——按国家区分, 2015-2016年

附录——研究方法 with 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