

啤酒 - 中国 - 2018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



“从某种程度而言，中国消费者有兴趣了解如何品鉴啤酒。他们开始‘懂得喝’啤酒、关注啤酒口味，而不仅仅将啤酒作为简单的“佐餐伴侣”。对啤酒公司而言，如何把握这一变化，通过产品研发、营销及零售渠道与消费者就啤酒文化进行交流沟通，对抢占先机显得尤为重要。”

— 李润阳，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 本地巨头企业可考虑与国外品牌合作
- 精酿啤酒通过建立啤酒文化来吸引消费者
- 利用季节性产品或限量版来带动消费者的好奇心

啤酒市场的销售额将继续增长，不过其销售量将有所下滑。国际品牌在高端产品供应方面占有竞争优势，而国内品牌正在积极升级产品线，以高品质的啤酒和良好的宣传交流瞄准关键消费者。

啤酒消费者已成长为更为成熟的饮用者，求质不求量。由于啤酒口感是消费者区别啤酒品质的关键，品牌应宣传所用原材料、酿造方法和产品的特别之处，以帮助啤酒饮用者做出购买决策。

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 - 2018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

您所需要了解的

报告定义

不包括

综述

市场

未来5年零售量将有所下降

数据1: 中国啤酒市场的零售量预测（最好和最差情形），2013-2023年

高端趋势可能保持零售额的增长态势

数据2: 中国啤酒市场零售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

公司与品牌

顶尖品牌保持领先地位

数据3: 中国啤酒企业零售额的市场份额，2016和2017年

百威英博借由多种渠道宣传啤酒文化

微型啤酒厂为中国消费者“定制”精酿啤酒

消费者

半数以上的消费者有兴趣尝试精酿啤酒

数据4: 普通啤酒和精酿啤酒的渗透性，中国，2018年9月

领先品牌保持品牌高渗透率

数据5: 部分品牌渗透率，中国，2018年9月

佐餐伴侣是啤酒的主要角色

数据6: 啤酒消费场合，中国，2018年9月

品牌充当品质保证

数据7: 消费者选购啤酒时看重的首要因素，中国，2018年9月

德国、美国和日本啤酒的渗透率最高

数据8: 所消费的啤酒的原产地，中国，2018年9月

精酿啤酒在消费者眼中是高端啤酒的标志

数据9: 对精酿啤酒的看法，中国，2018年9月

我们的观点

议题与洞察

本地巨头企业可考虑与国外品牌合作

现状

启示

精酿啤酒通过建立啤酒文化来吸引消费者

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 - 2018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

数据10: 大众点评网上鹅岛 (Goose Island) 精酿啤酒及其店铺风格的图片

利用季节性产品或限量版来带动消费者的好奇心

现状

启示

数据11: 宣称限量版或季节版的日本啤酒——季节主题

市场——您所需要了解的

销售量不再与销售额同步增长

打造啤酒文化，让消费者品味口感

高度啤酒将成为未来推动销售额增长的商机

市场规模与预测

零售量将放缓下跌

数据12: 中国啤酒市场的零售量预测 (最好和最差情形)，2013-2023年

零售额有望将续写增长态势

数据13: 中国啤酒市场的零售额预测 (最好和最差情形)，2013-2023年

市场增长动力

本土领先品牌快马加鞭，加速高端化

传播啤酒文化，深入了解啤酒品鉴

数据14: 青岛全麦白啤斟享七式，中国，2018年

放松对进口啤酒的管制为市场带来更多机遇

市场细分

加速推出高度啤酒新品

数据15: 啤酒上市新品占比 (按细分区分)，中国，2013-2018年 (截至11月)

数据16: 中国高度啤酒市场的零售额预测 (最好和最差情形)，2013-2023

高端化和目标营销推动标准啤酒发展

数据17: 中国标准啤酒市场的零售额预测 (最好和最差情形)，2013-2023年

低度啤酒增长缓慢

数据18: 中国低度啤酒市场的零售额预测 (最好和最差情形)，2013-2023年

重点企业——您所需要了解的

领先企业继续称霸市场

兼并收购将成为该市场的未来趋势

对包装和功能性啤酒进行创新以适用于更多场合

市场份额

领先企业保持领军地位

数据19: 中国啤酒企业零售额的市场份额，2016和2017年

百威英博借助多种渠道渗入市场

竞争策略

本土品牌更新其高端产品形象

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 - 2018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

数据20: 青岛奥古特啤酒利用高端宣称来联系消费者，中国，2018年

数据21: 雪花纯生啤酒重新包装升级为匠心营造，中国，2018年

百威借助浸入式戏剧传播啤酒文化

数据22: 百威啤酒主题的戏剧《寻找Mr.X》，中国，2017年

微型啤酒厂商利用本地原材料吸引消费者

数据23: 使用中国原料酿造啤酒的示例，中国，2018年

谁在创新？

拉盖开瓶包装带来啤酒饮用新体验

数据24: 哈尔滨推出晶萃冰纯拉盖啤酒，中国，2018年

数据25: Mike Hess酿酒公司的拉盖Open Mike啤酒罐，美国，2018年

适合节日赠礼的啤酒倒数日历

数据26: 奥地利、荷兰和英国的圣诞日历示例，2018年

通过在啤酒酿造上开展跨界合作来推出小众口味

数据27: 跨界合作推出的啤酒示例，美国，2018年

高蛋白啤酒——针对运动后的健身爱好者

数据28: 高蛋白啤酒示例

啤酒新零售的机遇

数据29: 百威英博无人啤酒概念店，中国，2018年

消费者——您所需要了解的

啤酒仍常被视作“佐餐伴侣”

品牌忠诚度虽低，但品牌本身被作为判断质量的指标

精酿啤酒可多加努力以打入二、三线城市

普通啤酒和精酿啤酒的渗透性

2017-2018年啤酒使用率稳定

数据30: 中国市场的啤酒渗透率，2017和2018年

男女性精酿啤酒核心用户因年龄各异

数据31: 普通啤酒和精酿啤酒的渗透性（按年龄和性别区分），中国，2018年9月

不出意料，精酿啤酒在一线城市的接受情况更好

数据32: 精酿啤酒渗透率（按城市线级区分），中国，2018年9月

公司白领是精酿啤酒的潜在关键客群

数据33: 精酿啤酒渗透率（按工作情况区分），中国，2018年9月

品牌渗透性

领跑企业一如既往保持领先，甚至更上一层楼

数据34: 部分品牌渗透率，中国，2018年9月

收入水平是消费者品牌选择的决定性因素

数据35: 部分品牌渗透率（按家庭收入水平区分），中国，2018年9月

区域性品牌在本地区展现出非凡影响力

数据36: 部分啤酒品牌渗透率（按地域区分），中国，2018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

啤酒 - 中国 - 2018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

40多岁的啤酒饮用者集中选择单个啤酒品牌

数据37: 消费者尝试过的部分啤酒品牌数量（按年龄区分），中国，2018年9月

饮用场合

佐餐伴侣是啤酒的主要角色

数据38: 啤酒消费场合，中国，2018年9月

娱乐对一线城市啤酒消费的拉动作用更大

数据39: 部分啤酒消费场合（按城市线级区分），中国，2018年9月

更多针对年轻女性消费者的饮用场合

数据40: 啤酒消费场合——部分频度分析（按年龄和性别区分），中国，2018年9月

影响购买决策的因素

品牌是选购啤酒时的品质保证

数据41: 消费者选购啤酒时看重的首要因素，中国，2018年9月

品牌作为首要因素的关注度随年龄变低

数据42: 部分消费者选购啤酒时看重的因素（按年龄区分），中国，2018年9月

关注原材料显示出对不同种类啤酒的兴趣

数据43: 消费者选购啤酒时看重的第二大因素，中国，2018年9月

20-39岁消费者按所用原材料区分啤酒风格

数据44: 消费者选购啤酒时看重的因素——原材料（按年龄区分），中国，2018年9月

非首要因素带来的启示

对于原产地的偏好

德国啤酒最具人气，美国、日本位列其后

数据45: 所消费的啤酒的原产地，中国，2018年9月

数据46: 德国啤酒品牌所用宣称示例

数据47: 捷克博世纳（Pilsner Urquell）啤酒所用的特殊酿造方法

数据48: 强调原产地和独特性的产品示例，中国，2017年

外国啤酒在南北方均有较高渗透率

数据49: 部分产地的啤酒使用率（按区域区分），中国，2018年9月

对精酿啤酒的看法

消费者愿意为精酿啤酒支付溢价

数据50: 对精酿啤酒的看法，中国，2018年9月

数据51: 优布劳（Urbrew）区分精酿啤酒与普通啤酒的示例

明确精酿啤酒的定义可助力市场长远发展

认识英敏特城市精英人群

对嘉士伯和百威更有兴趣

数据52: 部分啤酒品牌渗透率（按消费者细分区分），中国，2018年9月

英敏特城市精英人群更关注啤酒所用原材料

数据53: 消费者选购啤酒时看重的首要因素（按消费者细分区分），中国，2018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

啤酒 - 中国 - 2018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

数据54: 消费者选购啤酒时看重的次要因素（按消费者细分区分），中国，2018年9月

英敏特城市精英人群积极尝试不同品牌的啤酒

数据55: 消费者尝试过的部分啤酒品牌数量（按消费者细分区分），中国，2018年9月

附录——市场规模和预测

数据56: 中国啤酒零售市场销售额，2013-2023年

数据57: 中国啤酒零售市场销售量，2013-2023年

附录——市场细分

数据58: 中国啤酒零售市场的销售额（按细分区分），2013-2023年

数据59: 中国啤酒零售市场的销售量（按细分区分），2013-2023年

附录——研究方法和缩写

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