

啤酒 - 中国 - 2021

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

- 啤酒品牌增长策略
- 重点企业的差异化营销策略
- 消费者消费习惯的改变
- 啤酒饮用者注重的购买因素
- 消费者对啤酒及相关酒类的认知

根据啤酒市场重点企业的财务报表，高端产品线的销售量出现了两位数的年同比增长率，表明高端化已成为主要品牌的关键增长引擎，并将继续作为该品类的发展方向。

新冠疫情给线下渠道和消费者外出就餐的意愿带来了负面影响。随着人们的日常生活回归正轨，消费者外出用餐的支出有所增加，非零售渠道也有所恢复。在此背景下，增加高端产品在餐饮渠道的渗透率已成为重点企业的重要差异化策略。

啤酒消费者表现出高度差异化的消费需求。谈及啤酒消费，年轻一代渴望对入门饮酒者友好的产品，女性消费者追求新鲜感和欢乐时刻，而男性则寻求纯粹的啤酒产品。消费者日益多样化的需求为品牌的新品定位和营销宣传带来了挑战。

为从高端化竞争中脱颖而出，避免产品同质化，品牌必须不断创新，丰富产品系列，灵活调整产品策略，以响应消费者需求。



“年轻化和高端化已成为啤酒品牌的增长动力和发展方向。为使产品从竞争中脱颖而出，品牌需要瞄准不同消费群体日益细分的需求，为男性消费者推出更多纯粹的啤酒新品，为女性消费者带来更多富有想象力的口味创新。打造独树一帜的品牌形象也很重要，以使高端化和营销更具说服力和吸引力。”

— 黄梦菲，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

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。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 本报告涵盖的关键议题
- 报告定义
- 不包括

综述

- 市场
 - 数据1: 啤酒零售销售量及预测，中国，2016-2026年
 - 数据2: 啤酒零售销售额及预测，中国，2016-2026年
 - 数据3: 啤酒非零售销售量及预测，中国，2016-2026年
- 公司与品牌
 - 从高端化竞争中脱颖而出
 - 树立独特的品牌形象
 - 消费者
 - 新型啤酒激发消费者兴趣
 - 数据4: 啤酒及其他酒类的饮用，2021年
 - 普通啤酒颇受欢迎，但年轻群体和女性的消费意愿仍具不确定性
 - 数据5: 饮用情况（按饮用趋势区分），2021年
 - 起泡和冰爽是颇受欢迎的啤酒特征
 - 数据6: 饮用目的，2021年
 - 相比冲动购买，消费者更喜欢囤货
 - 数据7: 消费渠道，2021年
 - 借包装而不是配方参与消费者沟通
 - 数据8: 购买因素，2021年
 - 消费者追求形象升级的创新产品
 - 数据9: 对啤酒的态度（按部分描述区分），2021年
 - 借鉴预调鸡尾酒，让产品更时髦、更高端
 - 数据10: 形象认知——啤酒，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 用低/零酒精产品吸引年轻一代
- 现状
- 启示
 - 数据11: 无醇啤酒示例，中国，2021年
 - 数据12: 黄油啤酒教程示例，中国，2021年
- 为男性消费者打造“理想的精酿啤酒”
- 现状
- 启示

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

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。

数据13: 鹅岛VIP Barrel Room精酿之旅，中国，2021年

数据14: 鹅岛x公路商店合拍短片的主要内容，中国，2021年

- 为女性消费者打造“啤酒时刻”
- 现状
- 启示

数据15: 克伦堡1664建议用其啤酒搭配露营的广告示例，中国，2021年

数据16: 啤酒花束教程示例，中国，2021年

数据17: 无糖啤酒和无醇啤酒示例，日本，2021年

市场规模与预测

- 后疫情时代，零售销量保持坚挺，非零售销量不断回升
- 数据18: 啤酒非零售销售量及预测，中国，2016-2026年
- 数据19: 啤酒零售销售量及预测，中国，2016-2026年
- 价格上涨和产品高端化推动零售销售额增长
- 数据20: 啤酒零售销售额及预测，中国，2016-2026年

市场因素

- 居民收入提高反映高端化潜力
- 数据21: 全国个人可支配收入，中国，2019-2020年
- 数据22: 啤酒及其他酒类的饮用（按个人月收入区分），2021年
- 大麦价格和包装材料费上涨导致成本上升
- 数据23: 全球大麦价格，2020-2021年
- 无醇啤酒团体标准发布

市场份额

- 高端化成为领先品牌的主战场
- 向线下市场分配资源
- 数据24: 领先企业在零售市场的销售份额，中国，2020-2021年

营销活动

- 通过赞助体育赛事提高品牌认知度
- 数据25: 青岛啤酒“啤酒礼花”广告，中国，2021年
- 数据26: 百威与梅西合作，中国，2021年
- 地方品牌强调本土身份
- 数据27: 大理啤酒“开启惬意时刻”广告，中国，2021年
- 通过连接小众文化实现品牌革新
- 数据28: 百威“DARE TO BE反派之夜”万圣节主题派对，中国，2021年

新产品趋势

- 迎合低醇啤酒消费需求

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

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。

数据29: 酒精度低于2.5%和低于0.5%的啤酒新品比例，中国，2016-2021年

数据30: 无醇啤酒示例，中国，2021年

数据31: 黄油啤酒教程示例，中国，2021年

- 更具想象力的口味创新

数据32: 无调味/原味啤酒新品的比例，中国，2016-2021年

数据33: 快速增长的啤酒新品风味子群，中国，2016-2021年

数据34: 海盐味啤酒示例，中国，2021年

数据35: 中国特色花香或茶味啤酒新品示例，中国，2021年

- 白啤飞速增长

数据36: 白啤在新品中的比例，中国，2016-2021年

数据37: 介绍饮用方式的白啤示例，中国，2021年

数据38: 白啤的口感描述，中国，2016-2021年

消费行为

- 普通啤酒占据主导但新型啤酒前景可期

数据39: 啤酒及其他酒类的饮用，2021年

- 年轻消费者减少啤酒饮用量

数据40: 饮用情况（按饮用趋势区分），2021年

数据41: 普通啤酒的饮用情况（按饮用趋势、性别和年龄区分），2021年

数据42: 消费变化——喝得更少（按部分年龄群体区分），2021年

数据43: 消费变化——喝得更多（按部分年龄群体区分），2021年

- 年轻女性酒类消费市场竞争激烈

数据44: 啤酒及其他酒类的饮用（按性别区分），2021年

数据45: 啤酒及其他酒类的饮用——部分啤酒（按年龄和性别区分），2021年

饮用目的

- 突出起泡和冰爽特点

数据46: 饮用目的，2021年

- 解腻解辣

数据47: 饮用目的（按性别区分），2021年

数据48: 餐酒搭配，2021年

数据49: 餐酒搭配——普通啤酒（按性别和年龄分类），2021年

- 饮用氛围偏好方面的性别差异

数据50: 百威“Unleash Your Party Animal”广告，中国，2021年

消费渠道

- 零售渠道表现出更强的韧性

数据51: 消费渠道，2021年

数据52: 消费渠道——部分渠道（按代际区分），2021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

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。

- 男性偏爱非零售渠道

数据53: 消费渠道——部分渠道（按性别区分），2021年

购买因素

- 突出啤酒产品的独特口感和质地

数据54: 购买因素，2021年

数据55: 创新包装设计创示例，2020-2021年

- 男性偏爱纯粹啤酒，女性追求新型啤酒

数据56: 购买因素（按性别区分），2021年

对啤酒的态度

- 进口不再等同于美味和高价

数据57: 对啤酒的态度（按部分描述区分），2021年

- 网红产品受益于广泛的社交媒体宣传趋势

数据58: 对啤酒的态度——部分描述，2021年

数据59: 带有季节限定宣称的啤酒新品比例，中国，2016-2021年

- 精酿啤酒拥有良好声誉

数据60: 对啤酒的态度——部分描述，2021年

- 女性消费者乐于尝试0糖0卡产品

数据61: 对啤酒的态度——部分描述，2021年

数据62: 每100克/毫升碳酸饮料和啤酒的平均能量，中国，2016-2021年

数据63: 无糖啤酒和无醇啤酒示例，日本，2021年

数据64: 三得利胶原蛋白啤酒示例，日本，2015-2019年

数据65: 具有低/无/减卡路里宣称的啤酒新品比例，中国，2016-2021年

形象认知

- 啤酒产品缺乏附加值

数据66: 形象认知——啤酒，2021年

- 借鉴预调鸡尾酒，让产品更时髦、更高端

数据67: 对啤酒和预调鸡尾酒的认知，2021年

数据68: 啤酒和预调鸡尾酒每100毫升/克的平均人民币价格，2016-2021年

附录——市场规模与预测

数据69: 啤酒零售销售额，中国，2016-2026年

数据70: 啤酒零售销售量，中国，2016-2026年

数据71: 啤酒非零售销售量，中国，2016-2026年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法

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

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。

- 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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

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)。