

啤酒 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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



“在高端啤酒市场，国际品牌仍比国产品牌更受欢迎。鉴于消费者升级消费的趋势，国产品牌有可能面临更大的压力，尤其是在高端啤酒更受饮用者青睐的家外饮酒场合。”

— 张一，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 如何吸引啤酒市场的女性消费者？
- 如何从日益增长的高端市场获利
- 如何重塑“限量”宣称的魅力以打造差异化
- 精酿啤酒是否在主流市场蓄势待发？

这是一份英敏特市场研究报告。英敏特委托中国具有许可证的专业消费者调查机构为该报告进行了独家调查（详细信息请参阅“中国研究方法”）。

为了此次报告，英敏特委托进行了一项在线定量研究调查，以探究消费者对啤酒的态度。调查于2014年8月进行，调查对象为四个一线城市、二个二线城市和四个三线城市的3,000名20-49岁的互联网用户。一线城市包括上海、北京、广州和成都。二线和三线城市包括济南、临沂、南通、合肥、汕头、长沙。

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 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

引言

研究方法

局限性

定义

包括

不包括

综述

高端化将成为啤酒市场发展的主旋律

数据 1: 中国啤酒市场零售额预测 (最好和最差情形), 2009-2019年

五大消费群体

数据 2: 啤酒消费群体, 2014年9月

啤酒享有较高渗透率

数据 3: 啤酒渗透率, 2014年9月

和家人/亲友在家吃饭时是关键的家中饮酒场合

数据 4: 啤酒饮用场合——在家, 2014年9月

聚餐仍是主要的在外啤酒饮用场合

数据 5: 啤酒饮用场合——在外, 2014年9月

品牌在啤酒行业扮演重要角色

数据 6: 啤酒购买决策过程, 2014年9月

原料品质是决定啤酒高端形象的关键

数据 7: 对高端啤酒的态度, 2014年9月

女性消费者市场显潜力

数据 8: 对啤酒包装和产品创新的态度, 2014年9月

议题与洞察

如何吸引啤酒市场的女性消费者?

现状

启示

数据 9: 朝日啤酒在日本推出的啤酒汽酒, 2014年第四季度

数据 10: 朝日啤酒在日本推出的含矿物质的无糖啤酒, 2014年第四季度

数据 11: 佐餐日式餐点的啤酒, 三得利, 2014年第二季度

如何从日益增长的高端市场获利

现状

启示

如何重塑“限量”宣称的魅力以打造差异化

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

啤酒 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 12: 三得利在日本推出的冬季限量版啤酒，2014年第四季度

数据 13: 贝克蓝宝石 (Beck's Sapphire)，2013年第一季度

精酿啤酒是否在主流市场蓄势待发？

现状

启示

这意味着什么？

趋势应用

告别选择综合症

看不见的性别歧视

只爱本地货

数据 14: 三宝乐在日本推出的纯本土啤酒，2014年第二季度

市场推动因素

葡萄酒和烈酒的寒冬是啤酒的暖春

量销到质变

城市化推动消费者的精致生活

数据 15: 中国城镇化率，2000-2013年

数据 16: 城市家庭人年均现金支出，2005-2013年

人口老龄化阻碍量销型增长

数据 17: 中国人口老龄化率，2002-2013年

低酒精耐受力为清淡型啤酒铺平道路

原料价格下降可能提高盈利空间

数据 18: 大麦均价，2009-2014年

市场规模及预测

要点

啤酒市场增长放缓

数据 19: 中国啤酒市场零售额和零售量，2009-2019年

高端化将成为啤酒市场发展的主旋律

数据 20: 中国啤酒市场零售额预测（最好和最差情形），2009-2019年

数据 21: 中国啤酒市场零售量预测（最好和最差情形），2009-2019年

预测方法

市场份额

要点

大牌与小牌，国际与国产

数据 22: 啤酒零售市场中领先品牌的市场份额（按零售额区分），2011-2013年

数据 23: 啤酒零售市场中领先品牌的市场份额（按零售量区分），2011-2013年

谁在创新？

要点

啤酒花、麦芽、大米成为更常见的包装显示成分

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

啤酒 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 24: 中国市场中啤酒品牌强调的成分宣称, 2009-2013年

铝制包装日益走红

数据 25: 中国新上市啤酒使用的包装材料, 2009-2013年

包装规格呈现两极发展

数据 26: 中国新上市啤酒的包装规格, 2009-2013年

异国风味啤酒带来用户基础扩张的新希望

数据 27: 中国市场新上市的调味啤酒, 2013-2014年

牛啤堂与其来自全球的200款进口啤酒

公司与品牌

中国华润创业有限公司

青岛啤酒股份有限公司

百威英博啤酒集团

消费者——消费者细分

要点

五大消费群体

数据 28: 啤酒消费群体, 2014年9月

拘泥习俗型

他们是谁

他们对啤酒的态度如何?

他们会在何时何地喝啤酒?

他们喜欢喝什么啤酒?

他们认为什么因素最能体现啤酒的高端形象?

什么类型的产品创新能引其关注?

如何吸引他们(营销启示)

数据 29: 红星二锅头的市场营销活动, 2014年第三季度

社交狂热型

他们是谁

他们对啤酒的态度如何?

他们会在何时何地喝啤酒?

他们喜欢喝什么啤酒?

他们认为什么因素最能体现啤酒的高端形象?

什么类型的产品创新能引其关注?

如何吸引他们(营销启示)

高端挑剔型

他们是谁

他们对啤酒的态度如何?

他们会在何时何地喝啤酒?

他们喜欢喝什么啤酒?

他们认为什么因素最能体现啤酒的高端形象?

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

啤酒 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

什么类型的产品创新能引其关注？

如何吸引他们（营销启示）

自觉全知型

他们是谁

他们对啤酒的态度如何？

他们会在何时何地喝啤酒？

他们在家时喜欢喝什么啤酒？

他们在外时喜欢喝什么啤酒？

他们认为什么因素最能体现啤酒的高端形象？

什么类型的产品创新能引其关注？

如何吸引他们（营销启示）

数据 30：三得利在日本推出的冬季限量版啤酒，2014年第三季度

消费者——啤酒渗透率

要点

啤酒享有较高渗透率

数据 31：啤酒渗透率，2014年9月

国产啤酒在挑战中维系主导地位

低线城市的年轻消费者更有可能饮用国产啤酒

数据 32：国产啤酒消费者（按部分人口统计区分），2014年9月

国际品牌更受一线城市高收入消费者的青睐

数据 33：国际品牌在啤酒市场的渗透率（按部分人口统计区分），2014年9月

消费者——啤酒饮用场合（在家）

要点

与家人/亲友在家吃饭成为重要的家中饮酒场合

数据 34：啤酒饮用场合——在家，2014年9月

高端啤酒在独自饮用场合有潜力

数据 35：饮用场合（按家庭月收入区分），2014年9月

消费者——啤酒饮用场合（在外）

要点

在外聚餐仍是主要的在外啤酒饮用场合

数据 36：啤酒饮用场合——在外，2014年9月

酒吧和夜店吸引最富裕的消费者

数据 37：部分在外饮用场合（按个人月收入区分），2014年9月

国产品牌仍在外出就餐场合占据主导

数据 38：部分在外饮用场合（按消费者类型区分），2014年9月

30多岁的男性更有可能在多种场合喝啤酒

数据 39：在四种家外场合喝啤酒的消费行为，2014年9月

消费者——啤酒购买决策过程

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

啤酒 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

要点

品牌在啤酒行业扮演重要角色

数据 40: 啤酒购买决策过程, 2014年9月

口碑仍是重要的信息渠道

消费者在餐饮娱乐渠道升级消费意愿高

数据 41: 部分啤酒购买决策过程 (按饮用场合区分), 2014年9月

中等收入消费者更有可能受到同伴影响

数据 42: 是否同意“我通常会购买周围熟人推荐的啤酒产品”的说法 (按个人月收入区分), 2014年9月

富裕家庭的20多岁男性更有可能做出啤酒购买决定

数据 43: 是否同意“我通常是决定购买什么啤酒产品的那个人”的说法 (按部分人口统计区分), 2014年9月

促销不应是低端产品的专属

数据 44: 是否同意“我一般会购买正在打折的啤酒产品”的说法, 2014年9月

国产品牌啤酒饮用者喜爱本地啤酒

数据 45: 是否同意“我更倾向于选择本地品牌的啤酒”的说法, 2014年11月

数据 46: 三宝乐在日本推出的纯本土啤酒, 2014年第二季度

数据 47: 对高端啤酒使用高品质原料酿造的态度 (按饮用者类型区分), 2014年9月

消费者——对高端啤酒的态度

要点

原料品质是决定啤酒高端形象的关键

数据 48: 对高端啤酒的态度, 2014年9月

数据 49: 强调原麦芽汁浓度的2014年上市新品啤酒

数据 50: 使用成分宣称脱颖而出的高端啤酒品牌, 2014年第四季度

品牌在高端市场举足轻重

味道只是排名第五的重要属性

上海对进口啤酒的热情仍居高不下

数据 51: 对“外国原装进口”属性的态度 (按城市区分), 2014年9月

独特味道对只喝国际品牌啤酒的消费者吸引力更大

数据 52: 对“味道不同于普通啤酒”属性的态度 (按饮用者类型区分), 2014年9月

限量产品在低线城市更具吸引力

数据 53: 对高端啤酒部分属性的态度 (按城市线级区分), 2014年9月

数据 54: 三得利在日本推出的冬季限量版啤酒, 2014年第四季度

数据 55: 贝克蓝宝石 (Beck's Sapphire), 2013年第一季度

消费者——对啤酒包装和产品创新的态度

要点

女性消费者市场显潜力

数据 56: 对啤酒包装和产品创新的态度, 2014年9月

以专属产品开拓女性市场

数据 57: 朝日啤酒在日本推出的啤酒汽酒, 2014年第四季度

从口味着手与女性消费者建立有效沟通

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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

啤酒 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 58: 对部分啤酒标签内容的态度 (按性别区分), 2014年9月

从健康着手与女性消费者建立有效沟通

数据 59: 朝日啤酒在日本推出的含矿物质的无糖啤酒, 2014年第四季度

从食物搭配着手与女性消费者建立有效沟通

数据 60: 佐餐日式餐点的啤酒, 三得利, 2014年第二季度

在男性消费者的推动下, 高端啤酒显示增长潜力

数据 61: 部分对产品创新的态度 (按性别区分), 2014年9月

中端调味啤酒在国产啤酒饮用者中显潜力

数据 62: 是否同意“我有兴趣去尝试新奇味道的啤酒”的说法 (按收入区分), 2014年9月

20多岁的年轻消费者对低度啤酒兴趣不大

数据 63: 部分对产品创新的态度 (按年龄区分), 2014年9月

附录——消费者——啤酒渗透率

数据 64: 啤酒渗透率 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 65: 啤酒购买决策过程 (按啤酒渗透率区分), 2014年9月

数据 66: 对高端啤酒的态度 (按啤酒渗透率区分), 2014年9月

附录——消费者——啤酒饮用场合

数据 67: 啤酒饮用场合 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 68: 啤酒饮用场合 (按人口统计区分), 2014年9月

谱度分析: 在家饮用场合

数据 69: 在家啤酒饮用场合谱度分析 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 70: 目标群体 (按在家啤酒饮用场合谱度分析区分), 2014年9月

谱度分析: 在外饮用场合

数据 71: 在外啤酒饮用场合谱度分析 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 72: 目标群体 (按在外啤酒饮用场合谱度分析区分), 2014年9月

谱度分析: 饮用场合

数据 73: 目标群体 (按在外啤酒饮用场合谱度分析区分), 2014年9月

附录——消费者——啤酒购买决策过程

数据 74: 啤酒购买决策过程——当我购买在家饮用的啤酒时 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 75: (续) 啤酒购买决策过程——当我购买在家饮用的啤酒时 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 76: 啤酒购买决策过程——当我购买在外饮用的啤酒时 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 77: (续) 啤酒购买决策过程——当我购买在外饮用的啤酒时 (按人口统计区分), 2014年9月

附录——消费者——对高端啤酒的态度

数据 78: 对高端啤酒的态度, 2014年9月

数据 79: 对高端啤酒的态度——第一最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 80: (续) 对高端啤酒的态度——第一最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 81: (续) 对高端啤酒的态度——第一最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 82: 对高端啤酒的态度——第二最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 83: (续) 对高端啤酒的态度——第二最重要的因素 (按人口统计区分), 2014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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

啤酒 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 84: (续) 对高端啤酒的态度——第二最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 85: 对高端啤酒的态度——第三最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 86: (续) 对高端啤酒的态度——第三最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 87: (续) 对高端啤酒的态度——第三最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 88: 对高端啤酒的态度——第四最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 89: (续) 对高端啤酒的态度——第四最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 90: (续) 对高端啤酒的态度——第四最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 91: 对高端啤酒的态度——第五最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 92: (续) 对高端啤酒的态度——第五最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 93: (续) 对高端啤酒的态度——第五最重要的因素 (按人口统计区分), 2014年9月

附录——消费者——对啤酒包装和产品创新的态度

数据 94: 对啤酒包装和产品创新的态度, 2014年9月

数据 95: 对啤酒包装和产品创新的态度 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 96: (续) 对啤酒包装和产品创新的态度 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 97: (续) 对啤酒包装和产品创新的态度 (按人口统计区分), 2014年9月

附录——消费者——对啤酒标签内容的态度

数据 98: 对啤酒标签内容的态度, 2014年9月

数据 99: 对啤酒标签内容的态度 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 100: (续) 对啤酒标签内容的态度 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 101: (续) 对啤酒标签内容的态度 (按人口统计区分), 2014年9月

附录——消费者——对啤酒的一般态度

数据 102: 对啤酒的一般态度, 2014年9月

数据 103: 对啤酒的一般态度——不同知名品牌的啤酒产品喝起来味道差不多 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 104: 对啤酒的一般态度——选择精酿/微酿啤酒可以彰显我的个性 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 105: 对啤酒的一般态度——啤酒的口味比品牌更为重要 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 106: 对啤酒的一般态度——相比国外品牌的啤酒, 国产啤酒更适合我的口味 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 107: 对啤酒的一般态度——进口啤酒的性价比不够高 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 108: 对啤酒的一般态度——生啤比普通啤酒要更为健康 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 109: 对啤酒的一般态度——喝啤酒时, 啤酒的质量比喝的数量更重要 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 110: 对啤酒的一般态度——喝国外品牌的啤酒比喝国产啤酒更能体现一个人的社会地位 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 111: 对啤酒的一般态度——我愿意多花点钱去购买进口的精酿啤酒 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 112: 对啤酒的一般态度——性价比是我选择啤酒产品时的首要考虑因素 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 113: 对啤酒的一般态度——我对啤酒市场的动态不太关注 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 114: 对啤酒的一般态度——我觉得自己对于啤酒没什么了解 (按人口统计区分), 2014年9月

附录——消费者——进一步分析

数据 115: 目标群体 (按人口统计区分), 2014年9月

数据 116: 啤酒饮用场合 (按目标群体区分), 2014年9月

数据 117: 啤酒购买决策过程 (按目标群体区分), 2014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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

啤酒 - 中国 - 2014年12月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 118: 对高端啤酒的态度 (按目标群体区分), 2014年9月

数据 119: 对啤酒包装和产品创新的态度 (按目标群体区分), 2014年9月

数据 120: 对啤酒标签内容的态度 (按目标群体区分), 2014年9月

数据 121: 对啤酒的一般态度 (按目标群体区分), 2014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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com