

啤酒 - 中国 - 2020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



“新冠疫情蔓延，居家饮酒习惯应运而生，啤酒零售量小幅上升。不过，市场长期增长要靠高端化推动。好消息是消费者愿意为采用优质麦芽和酒花酿造的啤酒支付更高价格。除了产品升级，硬苏打水全新推出，亦会吸引年轻用户并且聚揽注重健康的消费群体。另外，消费者饮酒解压属于首要目的，品牌必须精准施策，调整营销重点、凸显陪伴理念。”

— 俞文，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 新冠疫情爆发，如何影响啤酒市场？
- 哪些因素可能引发啤酒消费高端化？
- 品牌如何拓广啤酒消费场合、增加消费群体基数？
- 消费者日益担心饮用啤酒影响健康，品牌如何应对？
- 后疫情时代如何提升啤酒推广效率？

新冠疫情爆发，居家饮用啤酒成为一大消费习惯，2020年啤酒零售量、零售额仍会适度增长。英敏特认为，长远来看，市场更有可能靠零售额增长拉动，而不是靠零售量。消费者愿溢价购买优质产品，对于品牌迭代升级自身产品，该机遇弥足珍贵。硬苏打水热量低，备受年轻用户与注重健康的消费者青睐，其未来发展也蕴含机遇。

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 - 2020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

本报告涵盖的关键议题

报告研究范围

排除

综述

市场

零售与非零售终端销量增长存在差异

数据 1: 啤酒零售量与预测, 中国, 2015-2025年

数据 2: 啤酒非零售销量与预测, 中国, 2015-2025年

未来5年市场份额预计接近2,000亿元人民币

数据3: 啤酒零售额与预测, 中国, 2015-2025年

新冠疫情对啤酒消费的影响

数据 4: 新冠疫情对啤酒市场的短期、中期和长期影响, 2020年12月

公司与品牌

巨头主导啤酒市场销售额

数据5: 领先品牌市场零售额占比, 中国, 2018-2020年

硬苏打水有望融入日常生活

数据6: 啤酒新品前十大口味占比, 中国, 2014-2020年

数据7: 硬苏打水新品市场份额, 全球, 2017-2020年

品牌开设自有品牌餐吧, 进军餐饮渠道

啤酒品牌借力草本成分, 打造天然形象

消费者

啤酒购买习惯一如既往

数据8: 啤酒及其他酒类的饮用, 2020年9月

啤酒认知有限

数据9: 对啤酒的认知, 2020年9月

便利店啤酒购买量增长, 酒类连锁店备受啤酒饮用内行青睐

数据10: 消费渠道, 2020年9月

品牌的营销策略需关注情绪健康

数据11: 饮用目的, 2020年9月

高端化于优质原料息息相关

数据12: 高端特征, 2020年9月

丰富啤酒口味, 满足消费需求

数据13: 对啤酒的态度, 2020年9月

我们的观点

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 - 2020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

议题与洞察

破除啤酒与日常休闲饮料的界限，扩大市场份额

现状

启示

聚焦陪伴，丰富营销策略

现状

启示

数据14: Run the Jewels 自有品牌啤酒示例

创建啤酒饮用内行社区，刺激高端消费

现状

启示

数据15: 啤酒饮用分享会示例

市场——您所需要了解的

高端化成为推动增长的重要支柱

注重健康的消费群体选用低醇啤酒

新冠疫情下，啤酒现饮转为居家饮用

市场规模与预测

2020年零售量适度回升，增长势头难以持久

数据16: 啤酒零售量与预测，中国，2015-2025年

数据17: 啤酒非零售销量与预测，中国，2015-2025年

未来5年，销售额会接近2,000亿元人民币

数据18: 啤酒零售额与预测，中国，2015-2025年

市场因素

健康担忧日益加深，推动风味低醇啤酒销量增长

新冠疫情爆发，外出啤酒消费场合停摆

新冠疫情下，居家饮酒放松逐渐盛行

澳洲大麦课税引发变数

市场细分

标准度啤酒长期占据主导

数据19: 啤酒销售份额（按细分市场区分），中国，2015-2020年

数据20: 标准度啤酒零售额与预测，中国，2015-2025年

小众啤酒预计影响更多消费者

数据21: 高度啤酒零售额与预测，中国，2015-2025年

数据22: 低醇、无醇啤酒零售额与预测，中国，2015-2025年

重点企业——您所需要了解的

市场巨头稳占主导地位

主导品牌进一步扩大经营范围

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 - 2020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

硬苏打水热量低，蓬勃发展

市场份额

2020年领先品牌零售额占比预计高达96.5%

数据23: 领先品牌市场零售额占比，中国，2018-2020年

竞争策略

精酿啤酒可依托知名品牌，充分发挥口味品质优势

数据24: 百威英博精酿啤酒品牌拳击猫

小型酿酒厂相互合作，激发消费兴趣

数据25: 8*8合酿计划

品牌进军餐饮场所，丰富营收渠道

数据26: TSINGTAO 1903 酒吧和百威英博红186餐厅

啤酒舒缓情绪功效值得凸显

数据27: 洋甘菊酿造赛松葛尼比利时艾尔，美国，2019年

数据28: 绿茶、茉莉、佛手柑风味无醇饮料，波兰，2019年

谁在创新？

硬苏打水新品迅猛增长

数据29: 啤酒新品前十大口味占比，中国，2014-2020年

数据30: 硬苏打水新品市场份额，全球，2017-2020年

数据31: Social Club硬苏打水，美国，2020年

数据32: 科罗娜硬苏打水，美国，2020年

数据33: Vizzy，美国，2020年

食品饮料领域产品融合创新如火如荼

数据34: 喜茶与科罗娜、乐乐茶青与岛啤酒合作

数据35: 黑色硬质冷泡咖啡，美国，2020年

打破食品饮料领域界限，扩大消费人群，提升品牌知名度

数据36: 喜力赞助美网公开赛和上海大师赛

数据37: 哈尔滨啤酒*LPL、青岛啤酒*卡尔·拉格菲尔德

消费者——您所需要了解的

消费者的啤酒消费日趋稳定

需要“借酒怡情”，营销推广可能变化

消费群体认为高端化与优质原料密不可分

啤酒及其他酒类的饮用

普通啤酒持续主导啤酒购买消费

数据38: 啤酒及其他酒类的饮用，2020年9月

价格高昂或成为购买精酿啤酒的首要顾虑

数据39: 精酿啤酒饮用（按个人月收入区分），2020年9月

数据40: 精酿啤酒饮用（按年龄段区分），2020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 - 2020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

小众酒类消费兴趣浓厚，前景向好

数据41: 硬苏打水饮用（按性别区分），2020年9月

数据42: 西打酒饮用（按性别区分），2020年9月

对啤酒的认知

消费者难以区分艾尔和拉格啤酒

数据43: 对啤酒的认知，2020年9月

数据44: 对啤酒的认知，2020年9月

内行饮用数量饮用量更大，精酿啤酒尤甚

数据45: 整体消费者普通、精酿啤酒饮用，2020年9月

数据46: 内行消费者普通、精酿啤酒饮用，2020年9月

消费渠道

疫情期间，消费者从零售渠道购买啤酒

数据47: 消费渠道，2020年9月

新冠疫情爆发，现饮渠道逆势回升

数据48: 现饮消费渠道，2020年9月

数据49: 娱乐场所消费（按年龄段区分），2020年9月

加强线上渠道合作，增加用户流量

数据50: 餐饮外卖平台与微信微店消费渠道（按区域区分），2020年9月

啤酒饮用内行消费升级潜力

数据51: 整体消费者与内行消费者购买渠道，2020年9月

饮用目的

品牌与营销策略需关注情绪健康

数据52: 饮用目的，2020年9月

数据53: 百威英博广告

数据54: 认为饮用啤酒属于自身习惯的消费者（按年龄区分），2020年9月

年轻消费者饮用啤酒来庆祝

数据55: “庆祝特殊场合”为饮用目的（按年龄区分），2020年9月

高端特征

优质原料最有可能促成高端化

数据56: 高端特征，2020年9月

国际品牌热衷度降低

啤酒热量低、味道柔和，女性愿意溢价购买

数据57: 低卡路里、低苦度两大高端特征（按性别区分），2020年9月

对啤酒的态度

现饮场所消费者流量导入零售终端

数据58: 对啤酒的态度，2020年9月

啤酒全新口味令国内消费者萌生好奇

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 - 2020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59: 对啤酒的态度 (按公司/机构性质区分), 2020年9月

线上推广可能更加有效

数据60: 整体消费者与价格敏感型消费者购买渠道, 2020年9月

附录——市场规模与预测

数据61: 啤酒零售量与预测, 中国, 2015-2025年

数据62: 啤酒非零售销量与预测, 中国, 2015-2025年

数据63: 啤酒零售额与预测, 中国, 2015-2025年

附录——市场细分

数据64: 标准度啤零售额与预测, 中国, 2015-2025年

数据65: 高度啤酒零售额与预测, 中国, 2015-2025年

数据66: 低醇、无醇啤酒零售额与预测, 中国, 2015-2025年

附录——研究方法与缩写

研究方法

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@intel.com