

酒精饮料消费习惯 - 中国 - 2022年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

- 中国酒精饮料市场概述
- 新冠疫情对酒精饮料市场的影响（包括基于情境的预测）
- 营销活动与新产品趋势
- 不同类型酒精饮料的饮用趋势和场合
- 消费者购买动机和风味偏好
- 消费者对目前酒精饮料的态度

57%的消费者认为低度/无酒精饮料可以帮助调节心情。情绪很重要，如今人们正在寻求管理情绪健康的方式（请参阅英敏特趋势《为心情买单》*Mood to Order*）。因此，突显酒精饮料的情绪益处以及低度/无酒精饮料的畅饮属性将帮助品牌满足当下消费者需求。

2022年初，中国遭受了（由奥密克戎变种引起的）新冠病例大规模复发的冲击。受影响区域采取封控措施，餐饮场所因此暂停营业。封控期延长也可能导致物流受扰，消费者信心下滑，这或许也会对居家消费产生影响。

随着健康意识不断提升，消费者普遍倾向于饮用酒精浓度更低的饮料（如果酒、预调鸡尾酒），逐渐远离白酒等烈酒。此外，消费者可能会转向有酒精风味（但实际不含酒精）的饮料理念（请参阅英敏特报告《跨界饮料——中国，2022年》）和软饮料。

酒类头部品牌积极推出宣称“有益健康”的产品，而具有功能益处的酒精饮料也值得多加宣传以提升认知度。另外，由于酒精饮料社交属性突出，品牌在向目标消费者宣传时可以强调仪式感和饮用场合。



“2021年，即饮渠道恢复服务，餐饮娱乐渠道饮用的酒类市场强劲复苏；居家饮用的酒类市场保持增势，市场中产品多种多样。虽然西方烈酒和预调酒精饮料市场繁荣扩张，但消费者对葡萄酒的热情不容忽视。酒类行业追随越来越健康的饮用习惯，争相提供‘轻盈版’饮料。意识到消费者对产品‘功能添加’的呼声同样重要，这也符合消费者对健康的追求。”

— 张辰钰，高级研究分析师

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

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
- 西方烈酒
- 啤酒
- 葡萄酒
- 预调酒精饮料
- 定义

综述

- 市场
- **2021年酒精饮料积极增长**
数据1: 酒精饮料市场销售额——居家，中国，2016-2021年
数据2: 酒精饮料市场销售额——餐饮娱乐渠道，中国，2016-2021年
- 白酒和啤酒仍占统治地位
数据3: 酒精饮料市场细分份额（按市场销售额区分），中国，2019-2021年
- **2022年新冠疫情影响**
数据4: 英敏特情境假设概述与对酒精饮料市场的影响，2022年
- 公司与品牌
- 品牌加大对“低/无/减”宣称和文化营销的投资
- 原料、风味和形式创新丰富多彩
- 消费者
- 低度酒精饮料人气更旺
数据5: 消费变化，中国，2022年
- 水果风味占主导，小众风味开始彰显潜力
数据6: 风味偏好，中国，2022年
- 社交聚会中的酒精饮料种类多元，而独处时低度酒精饮料更受青睐
数据7: 饮用场合——餐饮娱乐渠道场合，中国，2022年
数据8: 饮用场合——居家场合，中国，2022年
- 原料和风味是主要动机
数据9: 购买动机，中国，2022年
- 葡萄酒被视为比其他酒精饮料更健康
数据10: 酒精饮料属性，中国，2022年
- 强调低度/无酒精饮料的情感益处
数据11: 对低度/无酒精饮料的态度，中国，2022年
- 我们的观点

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

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

议题与洞察

- 低度/无酒精饮料需要强化情绪益处
- 现状
- 启示
 - 数据12: Senser，英国，2020年
- 从产品之外的角度入手向消费者宣传葡萄酒
- 现状
- 启示
 - 数据13: 带有可视化风味描述词的混酿葡萄酒示例，全球，2022年
 - 数据14: 梅森马吉拉REPLICA系列，2022年
- 推出新颖的酒精饮料品类以取代调整版产品
- 现状
- 启示
 - 数据15: 近期推出的硬苏打水新品示例，美国，2021-2022年
 - 数据16: 热门的日常酒精饮料示例，全球

市场规模与细分

- 居家饮酒市场增长向好
 - 数据17: 酒精饮料市场销售额——居家，中国，2016-2021年
- 餐饮娱乐渠道消费强力复苏
 - 数据18: 酒精饮料市场销售额——餐饮娱乐渠道，中国，2016-2021年
- 白酒和啤酒仍占统治地位
 - 数据19: 酒精饮料市场细分份额（按市场销售额区分），中国，2019-2021年
- 西方烈酒和预调酒精饮料强劲增长
- 葡萄酒市场下滑

市场因素

- 开始对非法酒类广告进行惩罚
- 各个酒精饮料品类价格上涨
- 健康意识提升，推动“适量”酒精产品发展

新冠疫情影响（含市场预测）

- 新冠疫情：中国市场情况简述
- 新冠疫情对市场和消费者的影响
- 消费信心受挫
- 受囤货需求驱动，食品和饮料消费支出加速
- 酒精饮料的可获性或受影响
 - 数据20: 消费变化趋势——花费变多了，2020-2022年
 - 数据21: 消费变化趋势——花费变多了，2020-2022年
- 市场预测

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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

- 在轻微影响的情境下，餐饮娱乐渠道饮酒转变为居家饮酒，并将迅速恢复

数据22: 新冠疫情下酒精饮料销售额情境预测——居家，2016-2026年

数据23: 新冠疫情下酒精饮料销售额情境预测——餐饮娱乐渠道，2016-2026年

- 在中度影响情境下，居家饮用的产品可获性有限，即饮渠道营业将受干扰
- 重度影响情境将严重干扰居家和餐饮娱乐渠道饮用的供应链

营销活动

- 品牌加大对“低/无/减”宣称的投资
数据24: 带“低/无/减”宣称的新品示例，中国，2020-2022年
- 沉浸式体验针对更广泛的饮用场合
数据25: 兰舟夜宴》，兰舟，2021年
- 为产品赋予更多中国元素
数据26: 罗曼湖《韩熙载夜宴图卷》限定款威士忌，中国，2021年

新产品趋势

- 多元化的风味创新
- 果味继续领先，茶味呈上升态势
数据27: 调味酒饮料新品占比（按风味构成区分），中国，2017-2022年
数据28: 落饮，中国，2022年
- 追随茶饮风潮.....
数据29: 茶饮店流行风味调味酒饮料示例，中国，2021年
-以及一些出乎意料的风味合作
数据30: 锐澳 × 霸王洗发水，中国，2021年
- 强调功能性以提升认知度
数据31: 具备额外功能益处的酒精饮料示例，中国，2021-2022年
- 新颖形式夺人眼球
数据32: 森林先知，中国，2021年
数据33: 形式新颖的酒精饮料示例，全球，2021-2022年
- 市场中出现原料升级
- 中国：少即是多
数据34: 酒精饮料新品比例（按宣称类型区分），中国，2017-2022年
数据35: 自然葡萄酒和自然葡萄酒吧示例，中国，2022年
- 全球：从包装到原料的可持续实践
数据36: 由废弃产品酿制的酒精饮料示例，全球

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

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

饮用情况

- 消费向较低度的酒精饮料倾斜
数据37: 消费变化，中国，2022年
- 无论品类如何，高家庭收入消费者都倾向于喝得更多
数据38: 消费变化——喝得更多（按家庭月收入区分），中国，2022年
- 女性消费助推水果风味酒精饮料/果酒品类发展
数据39: 消费变化——喝得更多（按性别区分），中国，2022年
数据40: 将女性为广告主题的酒精饮料示例——贝瑞甜心，中国，2022年
- 虽然市场疲软，但葡萄酒仍受到消费者欢迎
数据41: 饮用趋势——会喝得更多（按性别区分），中国，2022年
数据42: 消费变化与饮用趋势，中国，2022年

风味偏好

- 柑橘和热带水果风味仍极具人气
数据43: 风味偏好，中国，2022年
- 风味尝新者偏爱花香味和浆果味
数据44: 将新颖的风味选为购买动机的受访者与全部受访者在风味偏好方面的差异，中国，2022年
- 女性消费者需要些许纵享感
数据45: 风味偏好（按性别区分），中国，2022年
数据46: 带有甜品味和乳制品味的酒精饮料示例，中国，2021-2022年

饮用场合

- 无论居家或外出，社交场合酒精饮用量都最高
数据47: 饮用场合——餐饮娱乐渠道场合，中国，2022年
数据48: 饮用场合——居家场合，中国，2022年
数据49: 果酒饮用场合——部分场合（按区域区分），中国，2022年
- 高收入消费者更喜欢在参加娱乐活动时饮酒
数据50: 饮用场合——参加娱乐活动（按家庭月收入区分），中国，2022年
数据51: 乐猴——摩登西打酒，中国，2022年
- 让即饮酒精饮料成为“独处时光”的完美选择
数据52: 饮用场合——部分场合（按酒精饮料类型区分），中国，2022年

购买动机

- 升级的原料和新颖的风味推动消费者购买
数据53: 购买动机，中国，2022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

同主题过往报告

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

数据54: 不同性别的购买动机差异，中国，2022年

数据55: 锐澳冬季限定款热红酒预调鸡尾酒，中国，2021年

- 强调用于生产葡萄酒和果酒的原料

数据56: 购买动机——部分动机（按被访者会喝得更多的酒精饮料区分），中国，2022年

- 用具备功能益处的产品锁定男性消费者

数据57: 购买动机（按性别和年龄区分），中国，2022年

酒精饮料属性

- 对不同酒精饮料品类看法各异

数据58: 酒精饮料属性，中国，2022年

- 葡萄酒被视为比其他酒精饮料更健康

数据59: 酒精饮料属性——部分属性，中国，2022年

数据60: 酒精饮料属性——健康（按年龄区分），中国，2022年

- 成熟男性消费者认可预调酒精饮料的放松属性

数据61: 预调鸡尾酒属性——部分属性（按性别和年龄区分），中国，2022年

数据62: 预调鸡尾酒消费变化（按性别和年龄区分），中国，2022年

对低度/无酒精饮料的态度

- 消费者将低度/无酒精饮料与调节情绪挂钩

数据63: 对低度/无酒精饮料的态度，中国，2022年

数据64: 带有放松宣称的酒精饮料示例，中国，2021年

- 年轻女性消费者认为低度/无酒精饮料适合自己

数据65: 对低度/无酒精饮料的态度——部分态度（按性别和年龄区分），中国，2022年

- 寻求中高度酒精饮料替代品的消费者选择有限

数据66: 对低度/无酒精饮料的态度——部分态度（按购买动机区分），中国，2022年

美食达人

- 他们是谁？

数据67: 美食达人，中国，2022年

数据68: 美食达人（按年龄群体区分），中国，2022年

- 挑剔消费者强调使用的原料，并且可能被“低/无/减宣称”吸引

数据69: 购买动机——部分动机（按美食达人类别区分），中国，2022年

- 情绪化食客认为低度/无酒精饮料更适合女性

数据70: 对低度/无酒精饮料的态度——部分态度（按美食达人区分），中国，2022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

同主题过往报告

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



附录——市场规模与预测

数据71: 轻微影响情境下酒精饮料（居家）的总销售额与预测，中国，2016-2026年

数据72: 轻微影响情境下酒精饮料（餐饮娱乐渠道）的总销售额与预测，中国，2016-2026年

附录——市场细分

数据73: 酒精饮料市场细分（按市场销售额区分），中国，2019-2021年

附录——新冠疫情情境预测方法与假设

- 轻微影响、中度影响与重度影响情境概述
- 情境预测方法

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

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



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)。