Маркетинговое исследование: анализ китайского рынка импортного крепкого алкоголя.

Содержание:

1. География рынка.
2. Оценка и объем рынка.
3. Конкурентная среда.
4. Позиционирование продукта.
5. Классификатор продукта (данные полевых исследований в Пекине и Гуанчжоу).
6. Сегментация рынка по каналам продвижения, оценка емкости каналов, специфика и стратегия продвижения.

Объем рынка импортного алкоголя в Китае (данные за 2010 г.)

На данный момент продажи импортного алкоголя в Китае сосредоточены в городах: Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и другие городя Чжуцзянского треугольника, Сямэнь и другие центральные города. Продажи в этих городах занимают 70% от общих продаж иностранного алкоголя в Китае. В том числе провинция Гуандун занимает 30 % от общего объема продаж по стране.

По мере снижения налогов на импортный алкоголь, международные крупные игроки алкогольной отрасли заходят на рынок Китая. Рынок иностранного алкоголя в Китае активно растет, данные показывают, что продажи иностранного алкоголя стабильно увеличиваются не менее чем на 5% в год.

Особенности каналов продажи импортного алкоголя.

Основные продажи импортного алкоголя в Китае приходятся на сегмент хорика, доля продаж на этом рынке составляют выше 70%. Такие крупные марки как Martell, Hennessy, Chivas, Diageo по прошествии многих лет после того как они зашли на рынок Китая начали менять стратегию. Изначально продукция эти компании продавали алкоголь в основном в гостиницах, а затем уже начали всевозможными путями занимать рынок ночных клубов, ресторанов и многочисленных увеселительных заведений.

Особенности позиционирования импортного алкоголя в КНО: множество марок， разделение рынка.

Иностранные алкогольные компании в основном используют стратегию множества марок продукции， когда различные виды алкоголя позиционируются и продаются по-разному.

Цена таких марок алкоголя как Chivas составляет примерно от 300 до 500 юаней и обычно продается в ночных клубах, в то время как Royal Salut ценой в несколько тысяч юаней реализуется в специальных магазинах по продаже высокосортного алкоголя. Martell Cordon Blue, цена которого выше 700 юаней, продается обычно только в ресторанах высокого класса.

Также учитывается и половое различие покупателей. Например, покупатели Johnnie Walker это обычно люди в возрасте от 25 до 45 лет, доход в месяц которых составляет 7000 юаней и выше, в то время как покупателями таких алкогольных напитков как BAILEY'S являются женщины в возрасте от 25 до 35 лет

Особенности цен на импортный алкоголь: покрытие верхнего ценового сегмента рынка

В Китае цена Martell Cordon Blue в пятизвездочных отелях составляет 1080 юаней за бутылку. Двенадцатилетний Chivas - 480 юаней за бутылку, Royal Salut - 1980 юаней за бутылку, Black label - 480 юаней за бутылку, Remy Martin X•O - 1280 юаней, Remy Martin gold standart - 7600. В то время как самый дорогой алкоголь китайского производства в тех же гостиницах стоит 420 юаней за бутылку.

В ночных клубах и других ночных заведениях хорошо продается Chivas, Hennesy, Водка и другие основные виды алкогольной продукции. Цена находится в пределах от 200 до 400 юаней, к тому же как правило со спиртным дарят безалкогольные напитки для того, чтобы их употреблять вместе.

В данный момент на рынке Китае нет известных марок импортного алкоголя ценой в несколько десятков юаней, цена колеблется от 100

до нескольких тысяч юаней. Специалисты в данной сфере считают, что импортный алкоголь - это представитель элитных напитков на китайском рынке, наличие дешевого импортного алкоголя на рынке может повлиять на снижение цен алкоголя высокого уровня. Отказ от импорта дешевого алкоголя так же благоприятно влияет на покрытие верхнего сегмента рынка.

Борьба за рынок импортной алкогольной продукции в Китае

Pernod Ricard Group уже стала самой большой компанией по импорту иностранного алкоголя в Китай，ее доля рынка составляет более 50% территории страны, в будущем она планирует еще больше раскрыть огромный скрытый потенциал рынка Китая.

Известные марки Pernod Ricard Group такие как George Ballantine， Chivas， Martell и др, уже вполне достаточно удовлетворяют потребность китайского рынка.

Однако в настоящее время, Pernod Ricard в основных местах продаж в Китае встретил лобовую атаку Diageo и угрозу со стороны других торговых марок. В первой половине этого года на рынок Шанхая зашло второе по величине во Франции предприятие LABEL 5. главная цель этого предприятия в следующем году это занять определенную долю рынка.

Более того, в данный момент некоторые китайские предприятия,

такие как 奥捷特(Ao Jie Te) начинают активно распространять дорогие местные марки крепкого алкоголя.

Особенности потребления импортного алкоголя: тенденция к локализации.

У импортного алкоголя при заходе на китайский рынок существует одна ярко выраженная тенденция: усиление использования китайских традиций и локализации. Например, в Китае Martell Cordon Blue считается одной из самых популярных марок, потому что для китайского населения очень важно, чтобы процесс употребления крепких напитков был медленным.

На данный момент некоторые крупные иностранные компании начали изготовление алкогольной продукции на территории Китая. Есть два способа производства: первое - это построить завод, и второе - это привозить алкоголь в отдельной оптовой упаковке, а уже в Китае его разливать по бутылкам.

Статистический анализ данных по объему импорта алкогольной продукции в Китай за 2006-2009гг.

1.Объем импорта виски в количественном выражении за 2006-2009 г.（мега-литров）

	2006г	2007г	2008г	2009г
Объем импорта	1180	1645	2220	2880

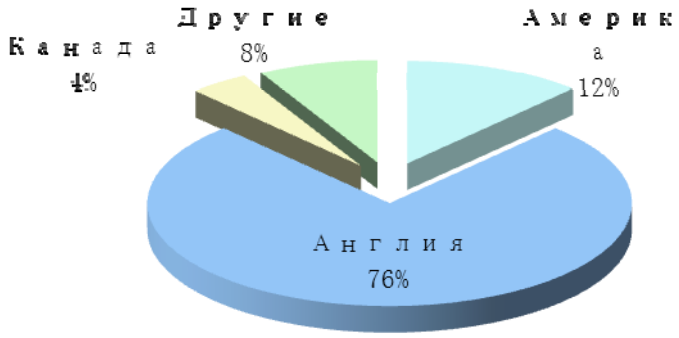
2.Объем импорта виски в ценовом выражении за 2006-2009гг.

（млн. долларов）

	2006год	2007год	2008год	2009год
Импорт	69	94	30	76

3. Страновое распределение импорта виски

Доля стран осуществляющих экспорт и импорт алкогольной продукции в Китай за 2009г.



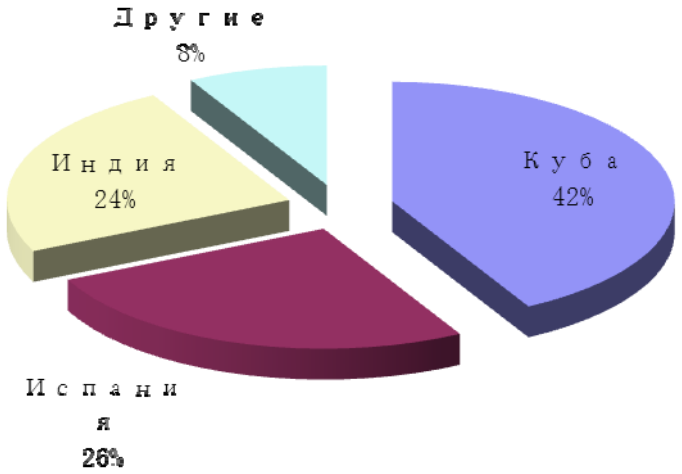
Анализ проверочных данных импорта рома и сладких крепких ликеров за 2006-2009г.

1.Объем импорта рома и сладких крепких ликеров в Китае за 2006-2009 г. （мега-литры）

	2006год	2007год	2008год	2009год
Объем импорта	180	225	290	400

2.Данные об объеме импорта рома и других сладких крепких ликеров в Китае за 2006-2009г（млн. долларов）

	2006год	2007год	2008год	2009год
импорт	25	34	48	62

3.Данные о долях стран- импортев рома и сладких крепких ликеров

Доля стран осуществляющих экспорт Рома и сладких крепких ликеров в Китай за 2009г.