



中国人的酒杯

2017天猫酒水线上消费数据报告

CBNData × 天猫 Tmall.com
第一财经商业数据中心



CONTENTS

01 酒水行业背景综述

02 线上酒水的行业格局

03 消费者行为

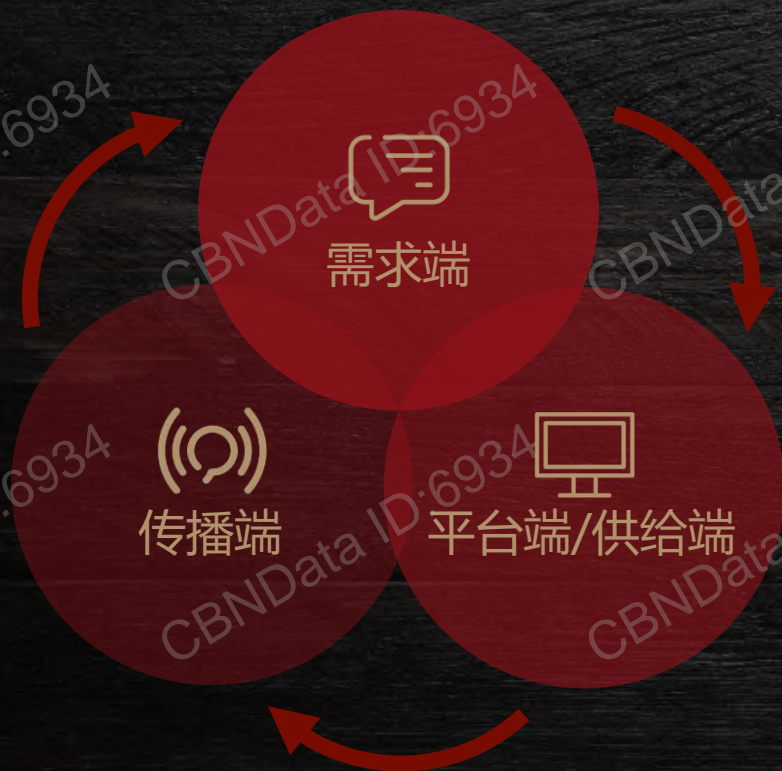
04 葡萄酒消费

05 趣味榜单



酒水行业背景综述

线上酒水行业的发展得利于国民消费升级



需求端

- 国民消费朝着享乐化、品质化的方向升级，线上酒水消费占比不断增加，成为较为抢眼的消费亮点。

平台端/供给端

- 各类平台从酒水流通模式上优化了购买途径，线上呈现出多样化的品种以及价格上的优势，为消费者选购酒水提供了更好的选择。

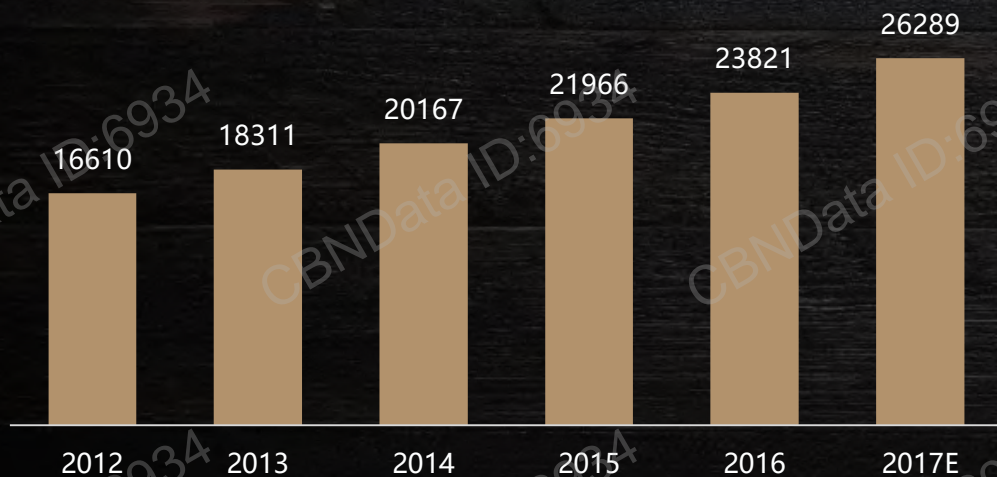
传播端

- 产品影响力通过多样化的传播方式将原本的营销方式变成各类故事化的消费场景，移动社交平台、垂直App、业内KOL、热点IP成为年轻人了解与消费酒类的优质渠道。

国民消费升级逐渐向享乐化、品质化发展

- 数据显示，近年来居民人均可支配收入保持着10%左右的年增长率，消费力的提升进一步推动国民消费升级；
- 随着国民的消费结构不断变迁，人们的消费也发生了质的飞跃，逐渐向享乐、品质消费靠拢。

2012-2016年 居民人均可支配收入（元）



数据来源：中国国家统计局

2017年3-7月 中国消费升级指数

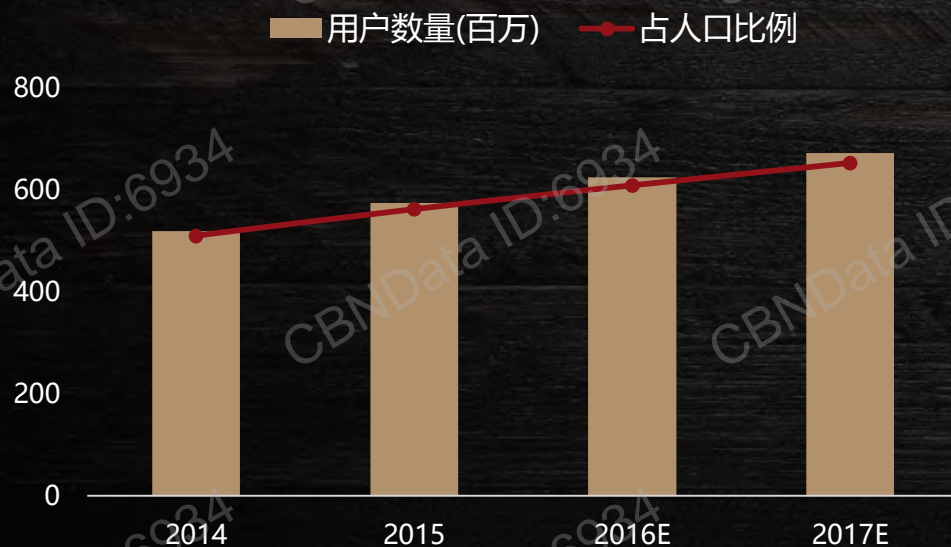


数据来源：财新传媒

国民线上消费习惯日趋成熟，酒水八成销售额来自移动端

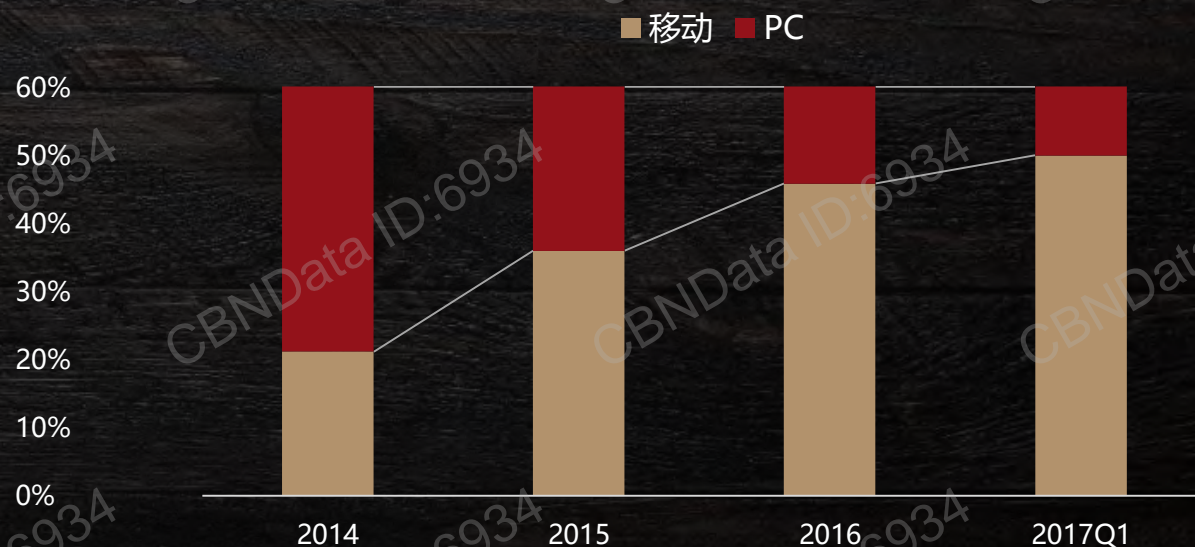
- 消费者移动端购物的消费习惯日渐养成，越来越多的拇指一族选择从手机端选购酒水；
- 数据显示，2017年第一季度有超过八成的销售额来自移动端，消费方式也越来越便捷化。

2014-2016 中国智能手机用户数量增长趋势



数据来源：eMarketer

2014-2017Q1 线上酒水不同购买渠道销售额占比

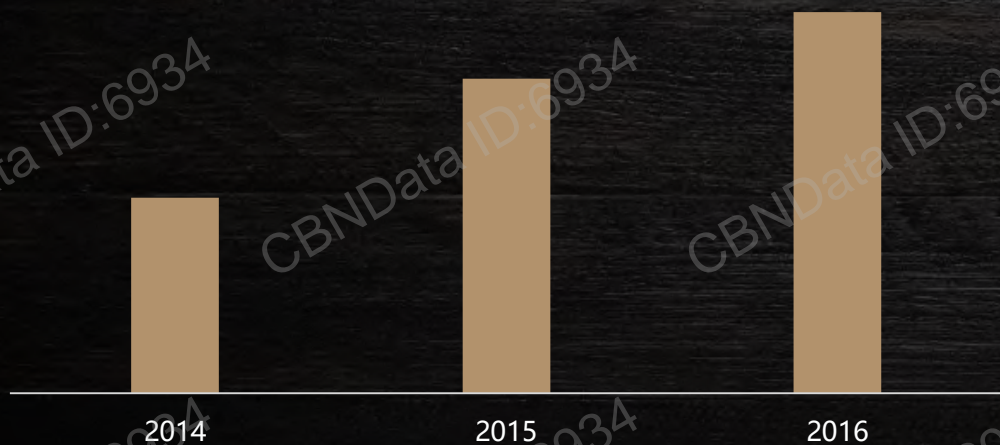


数据来源：阿里巴巴大数据

线上酒水消费者人数逐年扩大，销售额也持续增长

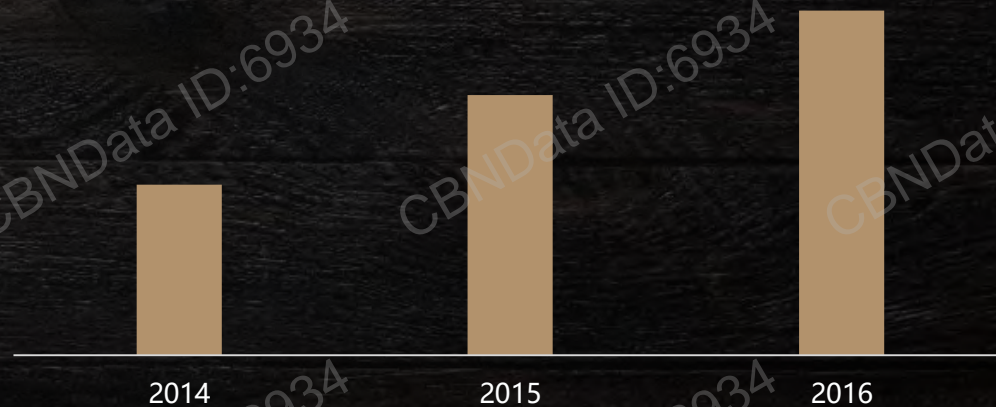
- 酒水消费的日常化促进了线上酒水行业的发展，酒水类销售额逐年上升，保持着40%左右的年增长率；
- 数据显示，线上酒水消费者人数保持着42%左右的年增长率，可见线上酒水消费习惯日趋成熟。

2014-2016 线上酒水总销售额



数据来源：阿里巴巴大数据

2014-2016 线上酒水消费者数量

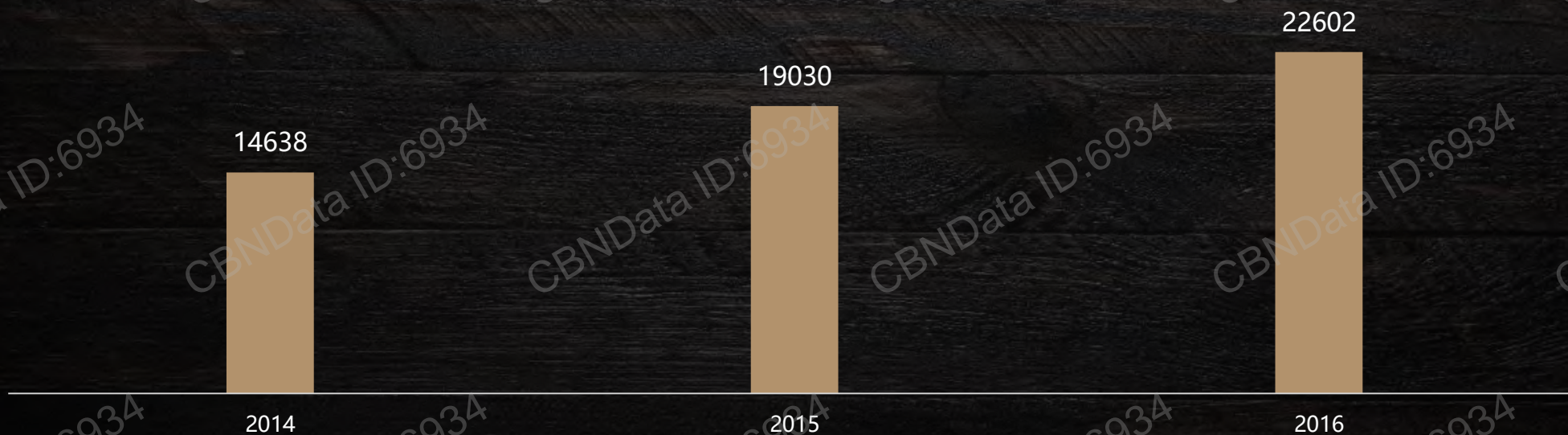


数据来源：阿里巴巴大数据

电商平台为酒水行业赋能，提供给消费者丰富多元的选择

- 电商平台从酒水流通模式上优化了购买途径，线上呈现出多样化的品种以及价格上的优势；
- 以阿里平台为例，消费者可以根据自己喜好在线上选购近23000个品牌的酒水，丰富的品牌选择也迎合了消费升级大环境下，满足消费者越来越多元化的需求。

2014-2016 线上酒水品牌数量趋势变化



数据来源：阿里巴巴大数据

电商平台帮助供应厂商 / 代理商优化渠道路径

- 传统的酒水分销体系涉及多级经销商，由总代理、渠道商和零售商连接品牌方与客户，相较于传统模式，线上酒水平台优化了渠道路径，简化供应链条，减少了每道环节的中间成本。

传统多级分销体系



全国经销商 (总代理) - 省市经销商 - 地级市经销商 - 县级代理

线上电商模式

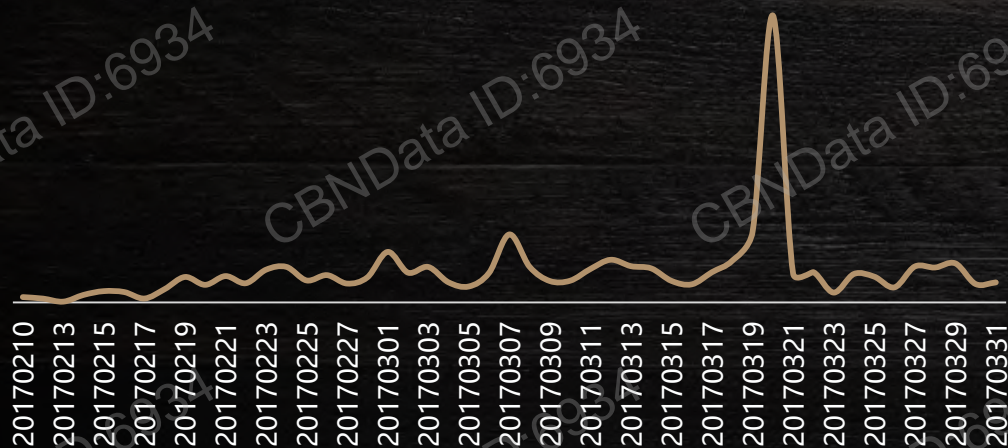


综合电商平台/垂直酒类电商/品牌自建电商

线上酒水行业受IP产业影响，成为新亮点

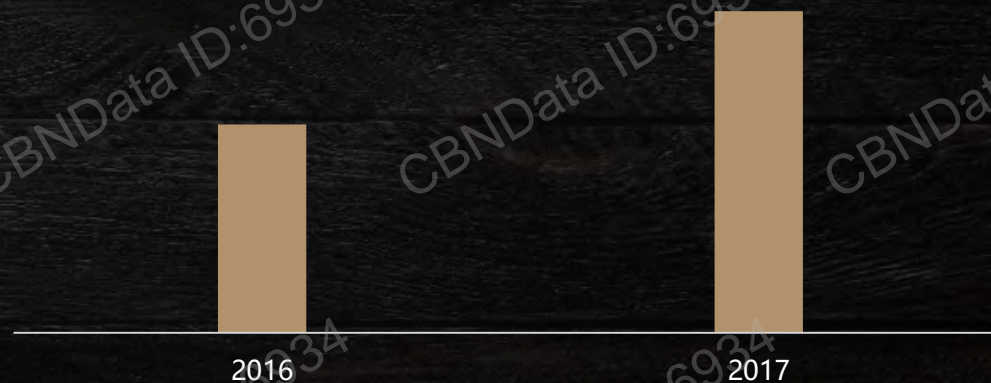
- 近年来，营销模式的升级推动各个行业的发展，对酒水行业也产生了一定的影响。电视剧《三生三世十里桃花》自开播至完结后，“桃花醉”销售额呈现出了新一轮的涨幅，并在3月19日达致顶峰；
- 在社交媒体和数字营销的风潮下，公众号、业内KOL等成为消费者了解“酒知识”喜闻乐见的渠道。以知名KOL小皮老师为例，其经营的皇冠店铺“香气共和国官方集市店”受到广大消费者的热爱，月均销售额上升喜人。

《三生三世十里桃花》开播后
线上桃花醉相关酒类销售额



数据来源：阿里巴巴大数据

2016-2017 线上香气共和国官方集市店
月均销售额



数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：数据统计自2016年9月香气共和国开店以来的7个月，为去除季节性对数据的影响，仅以2016年9月、10月，2017年2月、3月作为2016年、2017年的代表。



CONTENTS

01 酒水行业背景综述

02 线上酒水的行业格局

03 消费者行为

04 葡萄酒消费

05 趣味榜单



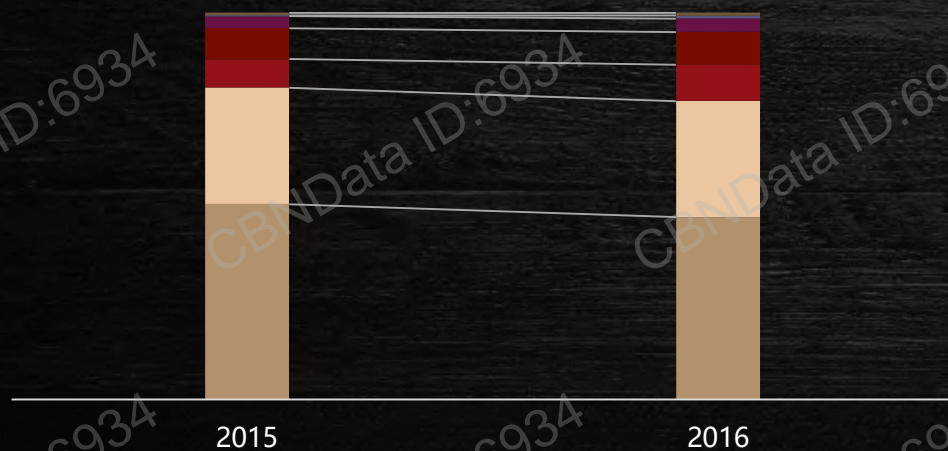
线上酒水的行业格局

线上白酒、葡萄酒需求最旺盛，啤酒增长最快

- 从线上酒水销售额占比来看，白酒和葡萄酒是酒水类最主要的销售大类，其次是洋酒和啤酒；
- 近两年，啤酒线上市场份额逐渐增大，销售增速呈快速上升趋势，与消费者饮用啤酒成为日常生活方式息息相关。

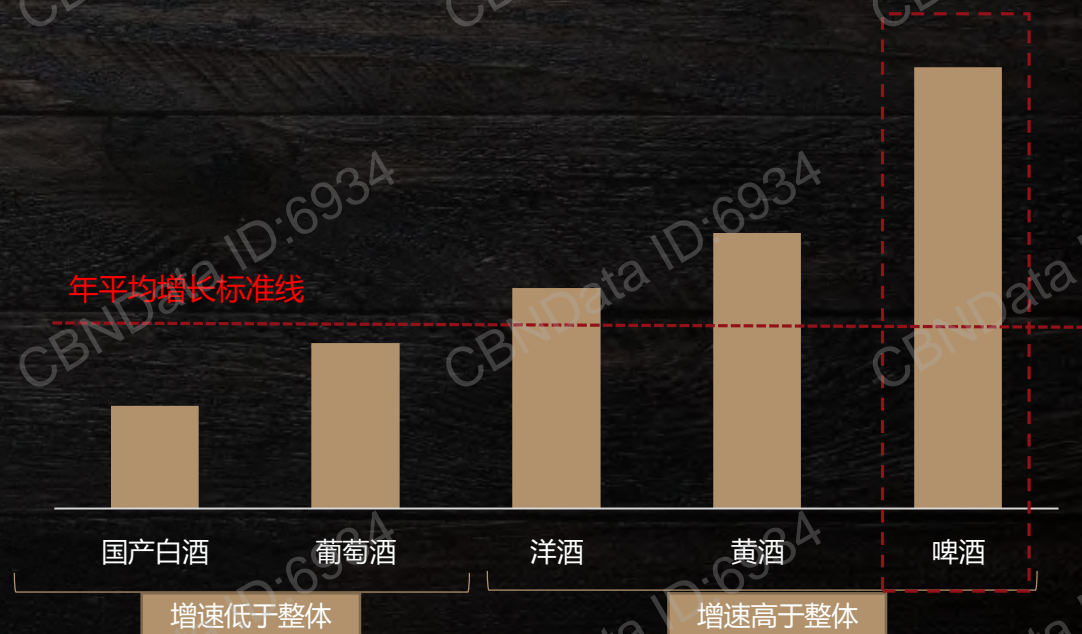
2015-2016 线上各酒类产品销售额占比

■ 国产白酒 ■ 葡萄酒 ■ 啤酒 ■ 洋酒 ■ 黄酒 ■ 配制酒/果酒 ■ 其他酒类



数据来源：阿里巴巴大数据

2015-2016 线上各酒类产品销售额增长率

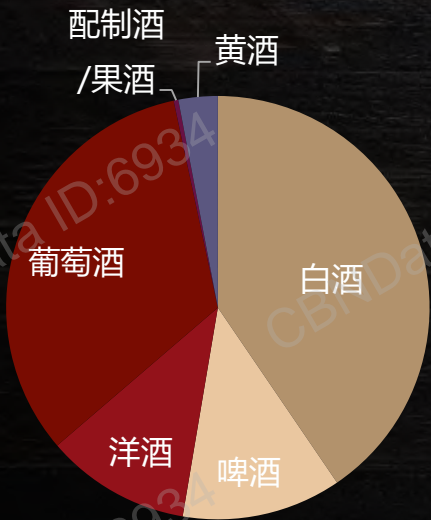


数据来源：阿里巴巴大数据

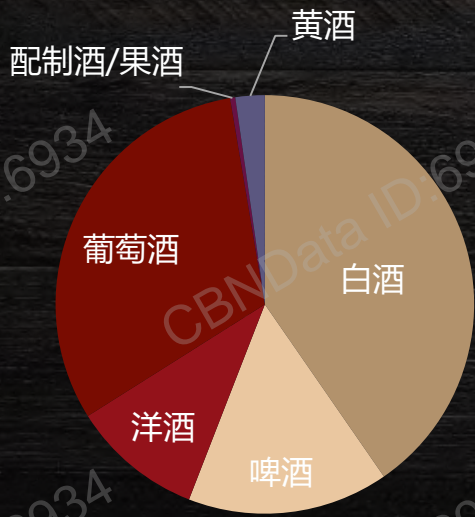
啤酒成为夏季畅销饮品，白酒则为秋冬季节销售之王

- 由于酒水消费的季节属性强，不同酒类在线上销售情况也跟随季节发生变化；
- 数据显示，线上白酒冬季销售额占比相对较高，啤酒在春夏季销售额占比远高于其他季节；而红酒线上每季销售占比第二，成为一年四季的常胜将军。

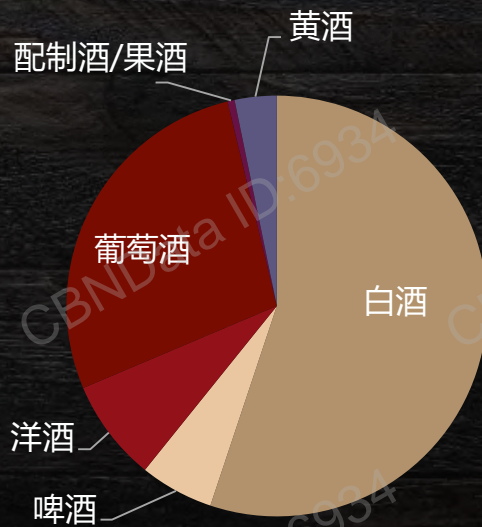
春季
线上按品类酒水销售额占比



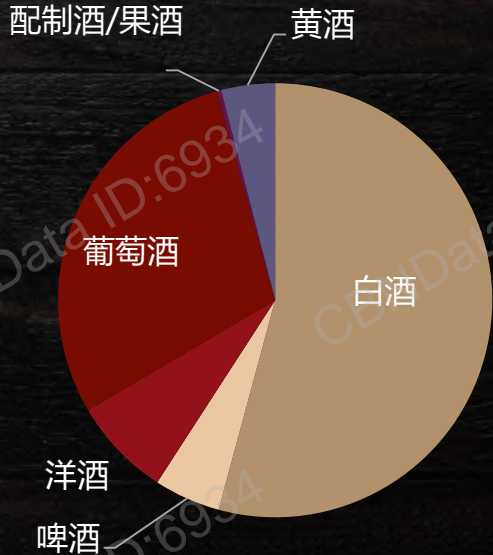
夏季
线上按品类酒水销售额占比



秋季
线上按品类酒水销售额占比



冬季
线上按品类酒水销售额占比



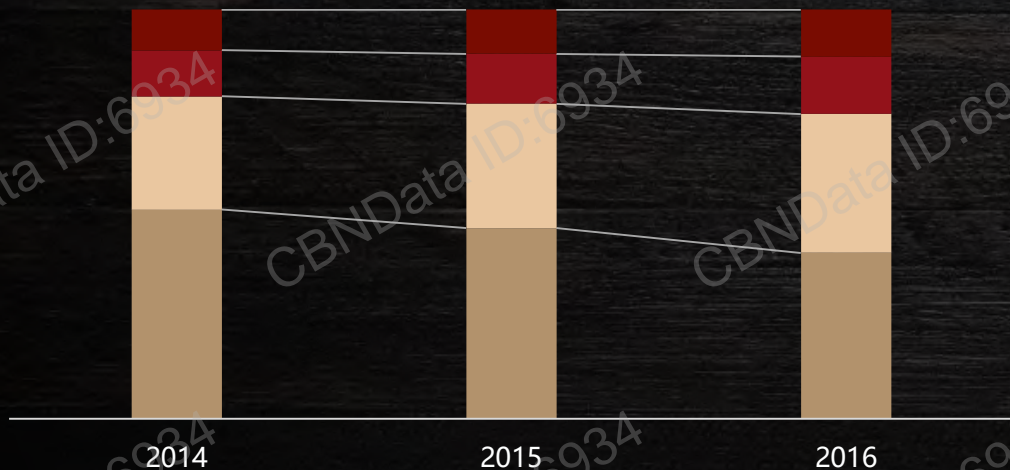
数据来源：阿里巴巴大数据，研究时间为2014-2016年

浓香型与高度数仍是线上白酒消费的关键词

- 白酒作为线上销售额占比最高的品类，近年来浓香型白酒以及高度白酒仍是线上消费者的两大心头好；
- 从销售情况来看，酱香和清香型白酒也开始受到消费者喜爱，销售占比逐年增多。

2014-2016 按香型线上白酒销售额占比

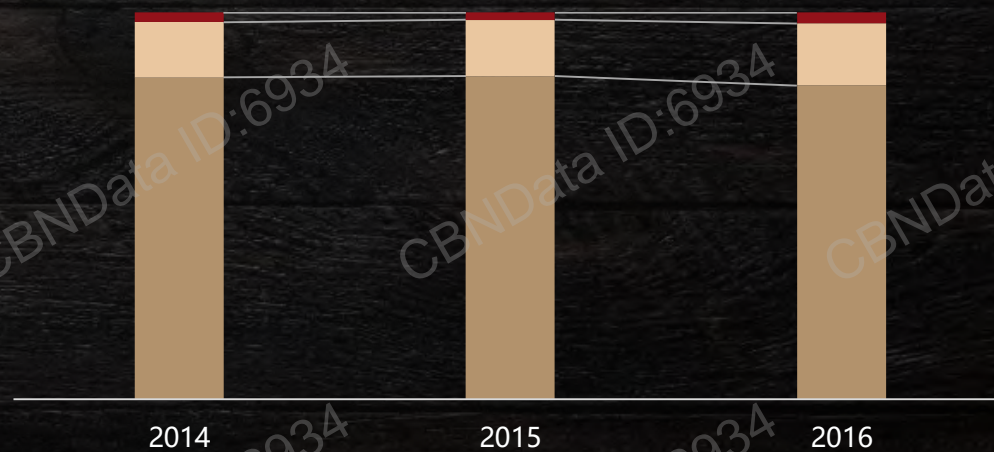
■ 浓香型 ■ 酱香型 ■ 清香型 ■ 其他香型



数据来源：阿里巴巴大数据

2014-2016 按浓度线上白酒销售额占比

■ 高度白酒（50%以上） ■ 中度白酒（40%-50%） ■ 低度白酒（40%以下）

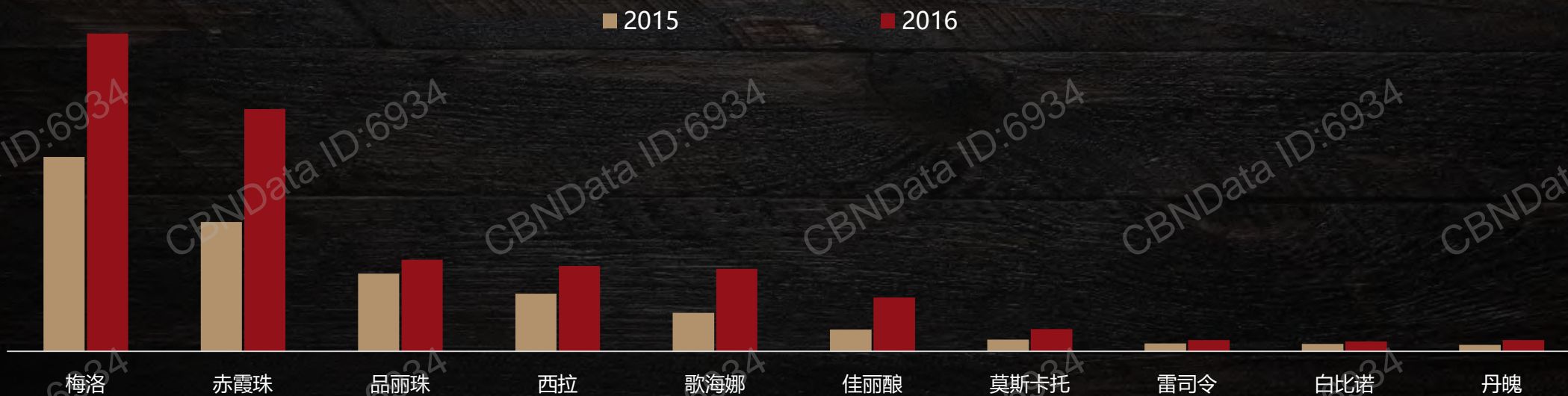


数据来源：阿里巴巴大数据

葡萄酒市场主流仍以经典品种为主， 国人最爱买口味丰满的梅洛和单宁相对较高的赤霞珠

- 葡萄酒销售额占比仅次于白酒，是线上酒水第二大品类，2016年线上葡萄酒消费额比上年增长21%；
- 整体上看，线上热销各类葡萄酒较上年表现优异。头部品种上升趋势尤为明显。梅洛、赤霞珠的销售额持续走高，最为热销。

2015-2016 按品种线上葡萄酒消费额Top10



数据来源：阿里巴巴大数据

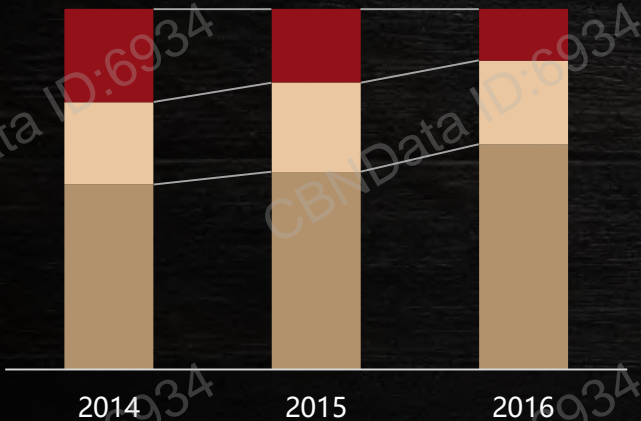
线上啤酒市场三大关键词：黄啤酒、生啤、中浓度

- 作为线上销售额增速最快的酒水品类，啤酒整体来说呈现集中化的趋势；
- 2016年，从种类上来看，销售额占比最高的黄啤优势愈发突出；从工艺上看，生啤在线上逐渐成为消费者选择较多的啤酒；同时，市场上中浓度啤酒还是主流消费趋势，但近两年低浓度啤酒线上市场份额上升较快，成为潜在消费趋势。

2014-2016

按种类线上啤酒销售额占比

■ 黄啤酒 ■ 白啤酒 ■ 黑啤酒

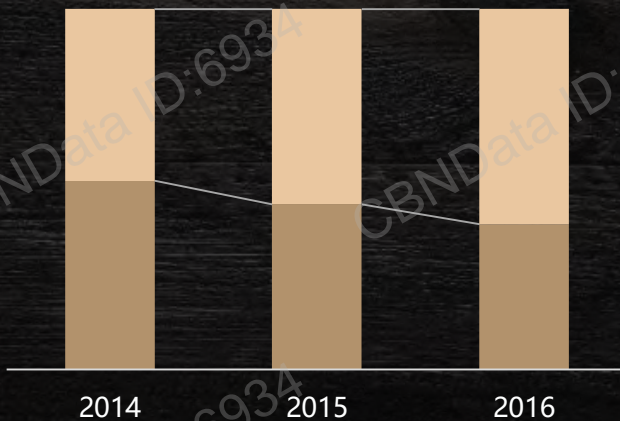


数据来源：阿里巴巴大数据

2014-2016

不同工艺线上啤酒销售额占比

■ 熟啤酒 ■ 生啤酒/鲜啤酒

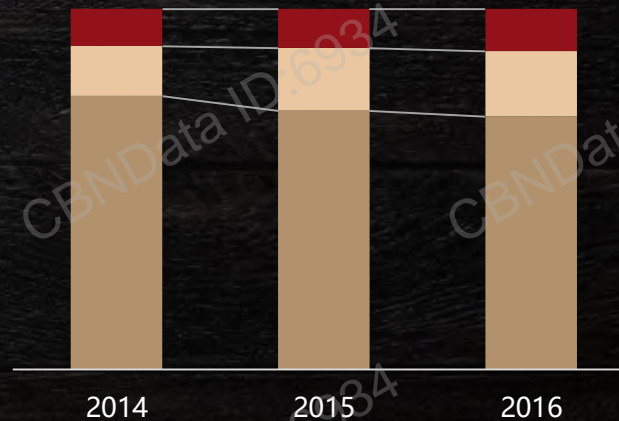


数据来源：阿里巴巴大数据

2014-2016

按浓度线上啤酒销售额占比

■ 中浓度 ■ 低浓度 ■ 高浓度



数据来源：阿里巴巴大数据

线上酒水行业发展趋势

酒水产品升级



带动相关
产业发展



酒水消费年轻化



向中高端酒发展



日常化趋势



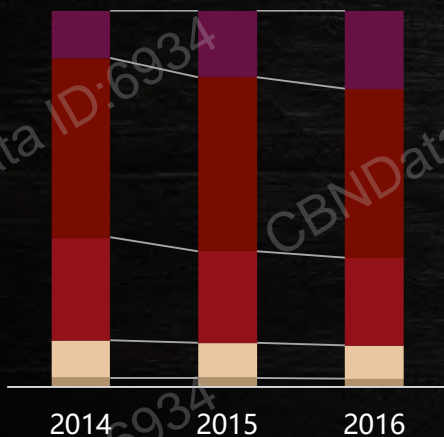
全球化趋势

线上酒水年轻化趋势愈发明显

- 从整体来看，80后依旧是线上酒水消费的主力军，且90后对市场的贡献率逐年增高，90后与80后占整个线上酒水贡献率接近七成；90后消费者在啤酒消费上表现尤其突出，在整体啤酒消费额占比中增幅最大。

2014-2016 线上酒水
各年龄段消费额比例

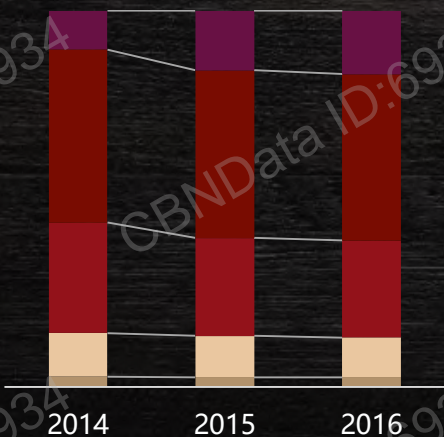
50后 60后 70后 80后 90后



数据来源：阿里巴巴大数据

2014-2016 线上白酒
各年龄段消费额比例

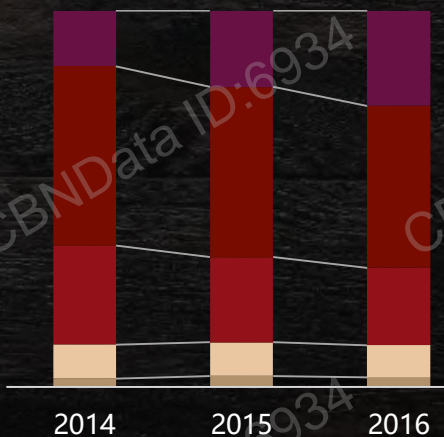
50后 60后 70后 80后 90后



数据来源：阿里巴巴大数据

2014-2016 线上葡萄酒
各年龄段消费额比例

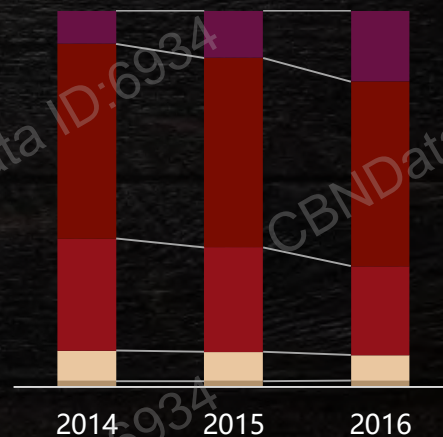
50后 60后 70后 80后 90后



数据来源：阿里巴巴大数据

2014-2016 线上啤酒
各年龄段消费额比例

50后 60后 70后 80后 90后

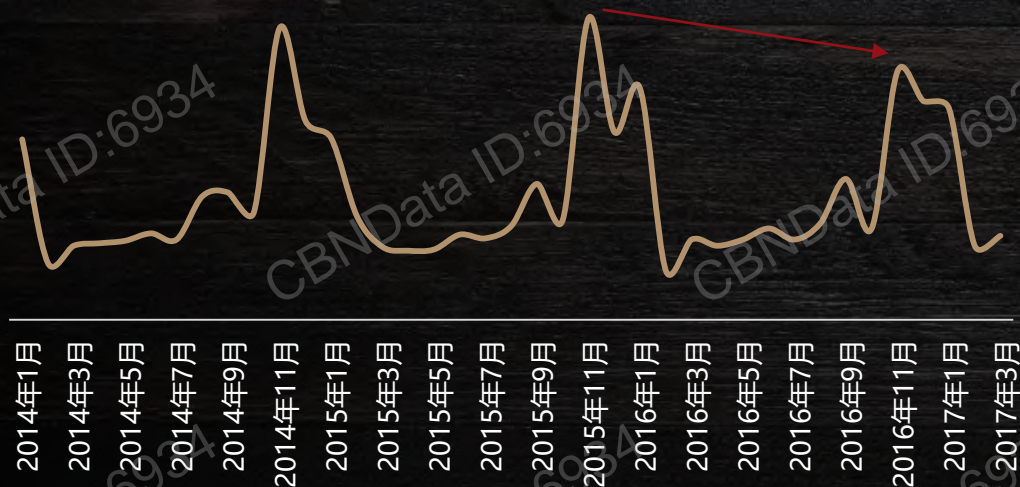


数据来源：阿里巴巴大数据

线上酒水季节性变化减小，消费场景日常化

- 线上酒水销售额受节庆影响，销量主要集中春节和“双十一”期间，节庆和促销对线上酒水消费的变化正在逐渐变小；日常场合的酒水销售额占比逐年提高，酒水消费日常化趋势明显。

2014-2017Q1 按月份线上酒水季节性指数



数据来源：阿里巴巴大数据
数据说明：季节性指数 = 该月销售额 / 年平均销售额

2014-2016 线上酒水各消费场景销售额比例

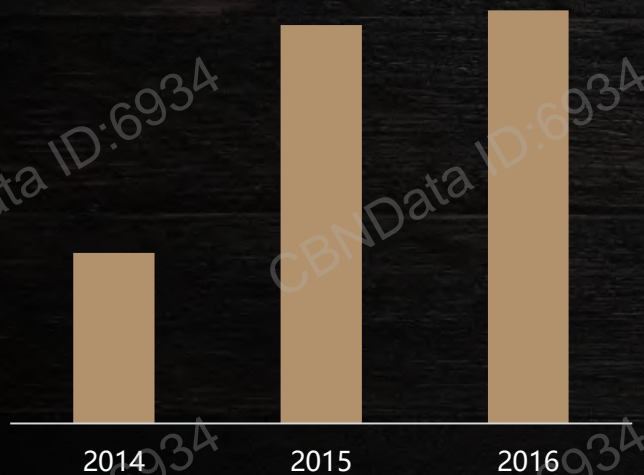


数据来源：阿里巴巴大数据
数据说明：图表中特殊场合指商务宴请、礼节拜访、婚礼，日常场合指团圆小酌、自饮、日常配餐

消费者需求推动线上市场的升级，越来越多消费者在酒上投其所好

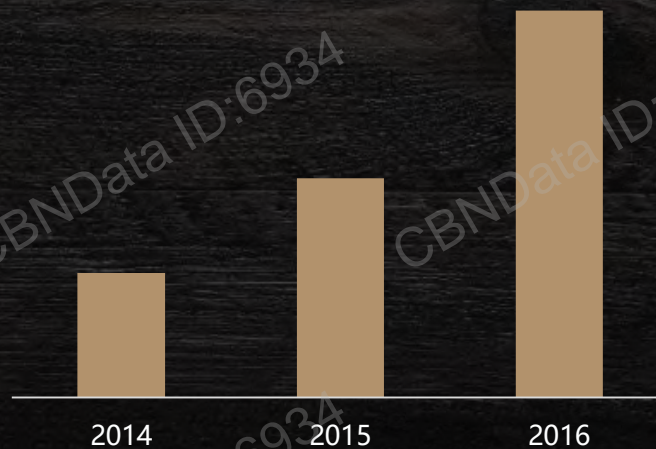
- 线上酒水平均件单价2016年呈平缓趋势，与消费者的用户习惯养成息息相关；
- 以洋酒为例，销售额逐年走高，越来越多的消费者愿意为洋酒买单。

2014-2016 线上酒水件单价



数据来源：阿里巴巴大数据

2014-2016 线上洋酒销售额



数据来源：阿里巴巴大数据

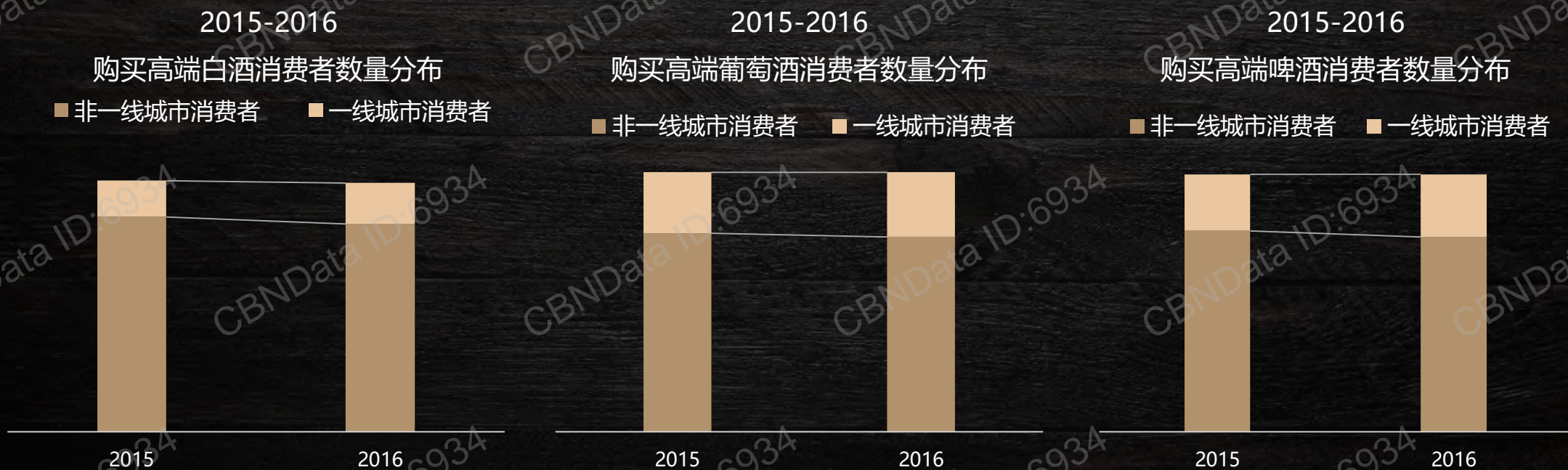


2017年7月28日
在天猫上还是以150万元的高价拍出过一瓶全球仅有100件的轩尼诗“百年禧丽干邑”。据了解，这款150万元起拍的“限量款干邑”并非天猫上售价最高的洋酒，去年的“99酒水节”期间，天猫还曾卖出过一套280万元的限量版山崎威士忌。

数据来源：公开资料整理

在高端酒品类上，消费能力强的一线城市消费者越来越多

- 线上酒水呈现高端化的趋势，和消费者结构有一定关系；
- 在高端酒品类上，消费能力强的一线城市消费者越来越多。



数据来源：阿里巴巴大数据

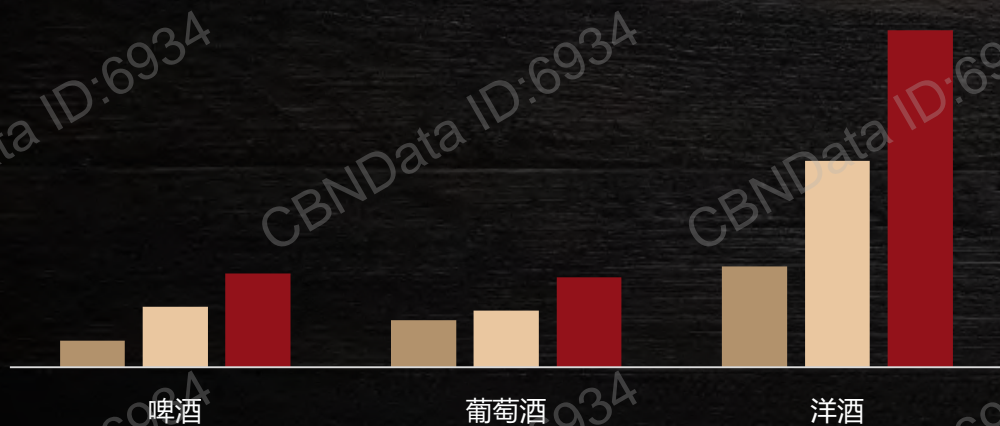
数据说明：线上价格500元以上的白酒为高端白酒，线上价格500元以上的葡萄酒为高端葡萄酒，线上价格40元以上的啤酒为高端啤酒。白酒定价标准参考中国产业信息网《2016年中国高端白酒行业价格及竞争格局分析》、啤酒定价标准参考国信证券《啤酒行业系列研究》，葡萄酒定价标准来自于专家访谈。

线上酒水全球化趋势明显

- 线上酒水产品的全球化趋势非常明显；
- 以啤酒、葡萄酒和洋酒为例，从2014年开始，酒类进口覆盖了越来越多的地区，更多的国外品牌走进了消费者的生活。

线上进口酒类产品覆盖品牌数

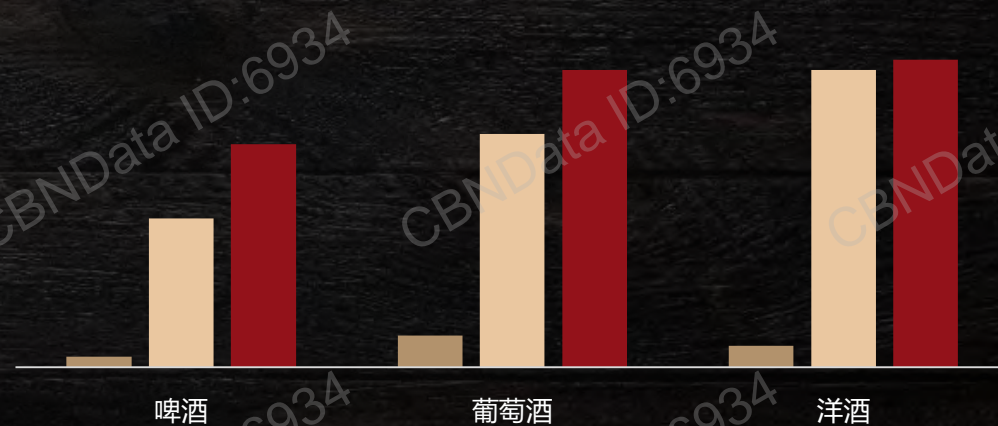
■ 2014 ■ 2015 ■ 2016



数据来源：阿里巴巴大数据

线上进口酒类产品覆盖地区数

■ 2014 ■ 2015 ■ 2016



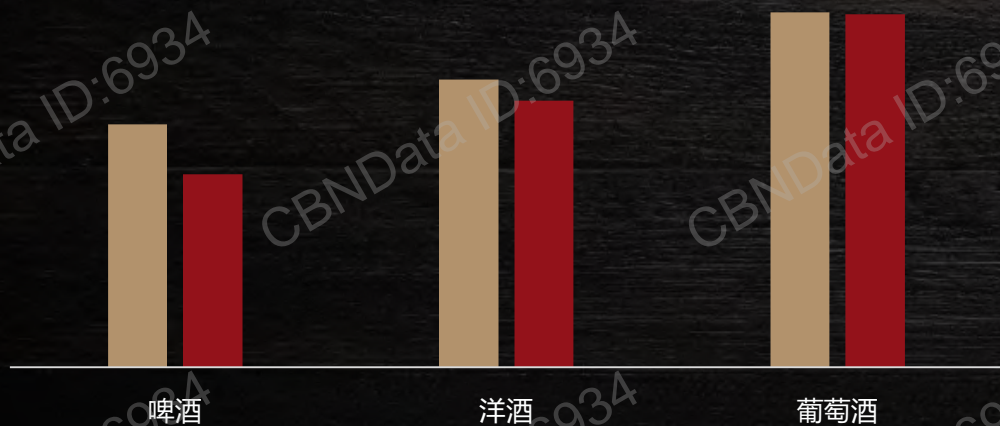
数据来源：阿里巴巴大数据

线上进口酒类接受度高，消费者愿意为高价进口酒买单

- 从整体上看，线上进口酒比国产酒在平均价格上略高一筹，但同时消费者在线上进口酒水的销售占比上越来越高；
- 消费者对于档次和品质较高的进口酒产品接受度有所提升，到2016年，线上进口酒类销售额占比由2014年的28%增至32%。

2016 按品类线上酒水价格vs.进口酒平均价格对比

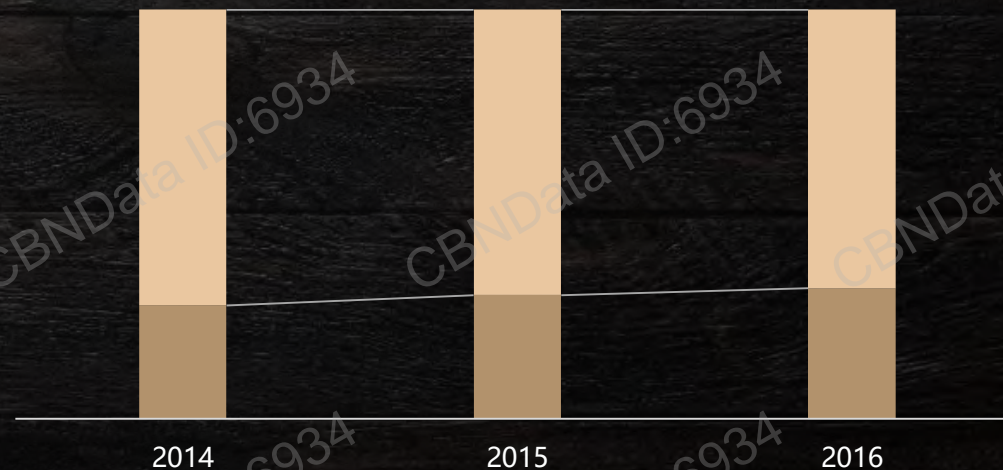
■ 进口酒平均价格 ■ 整体平均价格



数据来源：阿里巴巴大数据

2014-2016 线上进口酒水销售额占比

■ 进口酒销售额占比 ■ 非进口酒销售额占比



数据来源：阿里巴巴大数据



CONTENTS

01 酒水行业背景综述

02 线上酒水的行业格局

03 消费者行为

04 葡萄酒消费

05 趣味榜单

A close-up photograph of a glass filled with water and several ice cubes. The ice is melting, and the water is clear. A large, stylized, light brown number '3' is overlaid on the image, positioned to the left of the main title. The background is dark, making the glass and ice stand out.

消费者行为



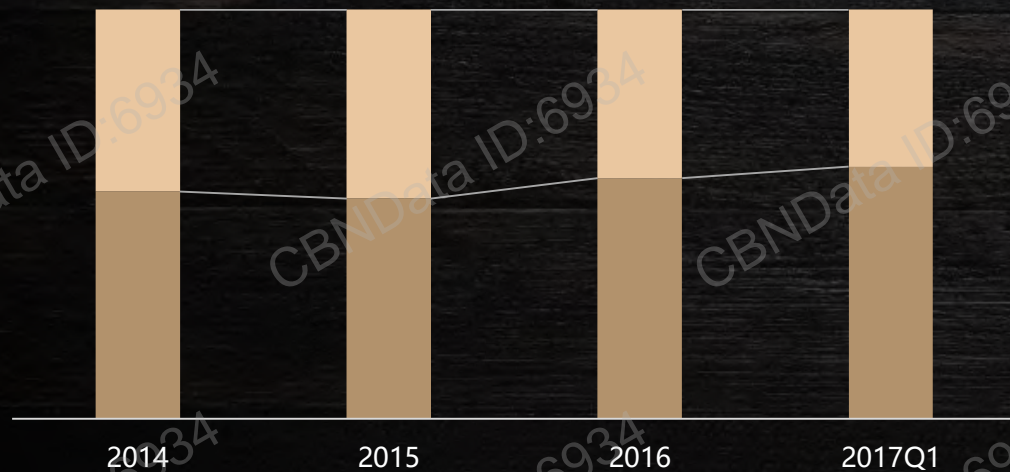
不同人群对酒的感知、审美与偏好

男生更爱喝白酒、洋酒、啤酒，女生更爱喝葡萄酒、果酒、黄酒

- 男性消费者一直是线上酒水消费市场的主力，其白酒、洋酒、啤酒偏好度明显高于女性消费者；
- 女性消费者对口感比较好的果酒和具有一定保健功效的黄酒的偏好度则明显高于男性消费者。

2014-2017Q1 线上不同性别消费额占比

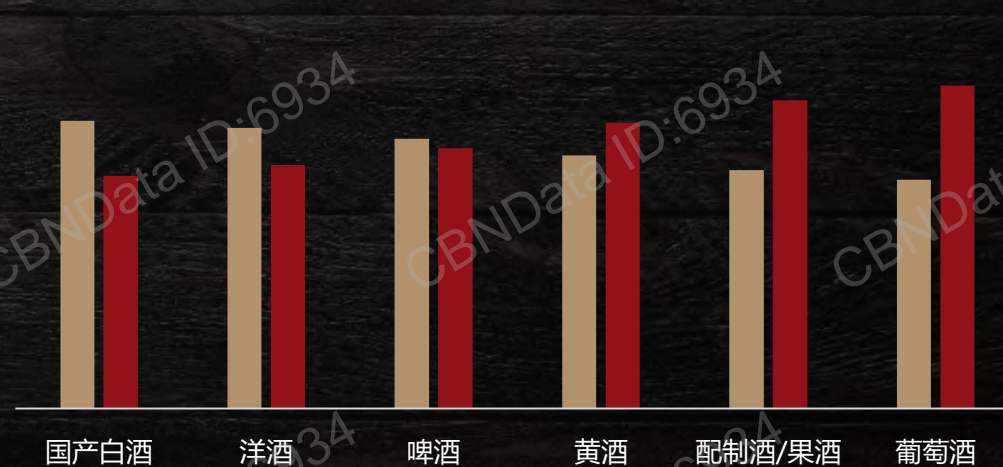
■ 男 ■ 女



数据来源：阿里巴巴大数据

2016 线上不同性别各酒类偏好度

■ 男 ■ 女



数据来源：阿里巴巴大数据

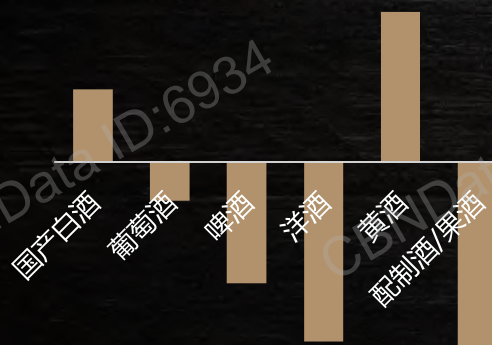
数据说明：中国不同性别各酒类偏好度=不同性别该酒类消费额占比/改性别在酒水的总消费额占比，偏好度高=偏好度>1，偏好度低=偏好度<1

线上酒水不同年龄购买偏好

- 白酒是中国的国酒，也是大众印象中的社交酒，最爱喝白酒的消费群体是60后、70后；
- 90后最爱喝葡萄酒、洋酒和果酒；最喜欢啤酒的是80后。

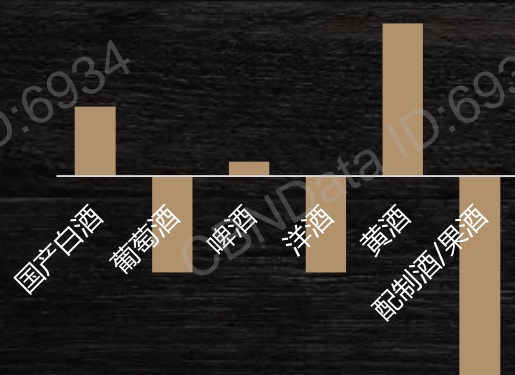
60后

线上对不同酒类购买偏好



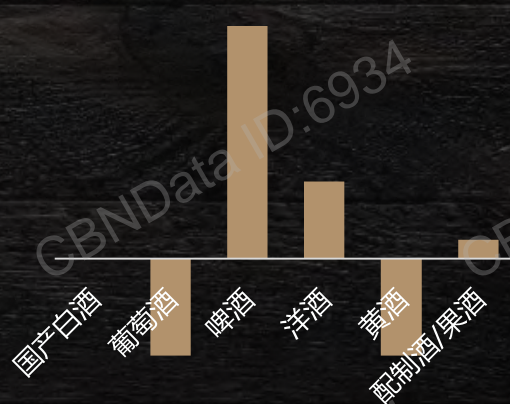
70后

线上对不同酒类购买偏好



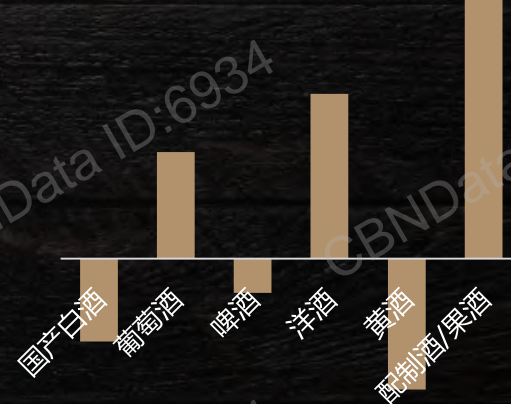
80后

线上对不同酒类购买偏好



90后

线上对不同酒类购买偏好



数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：中国不同年龄各酒类偏好度 = 不同年龄该酒类消费额占比 / 该年龄在酒水的总消费额占比 - 1，偏好度高 = 偏好度 > 0，偏好度低 = 偏好度 < 0

线上酒水消费南方高于北方，上海人在喝酒上最舍得花钱

- 整体来讲，南方地区的酒水消费高于北方地区，沿海地区的酒水消费高于内陆地区；
- 广东、江苏等沿海地区的消费者线上酒水消费支出大，其中上海人、山东人最舍得在酒水上下本。

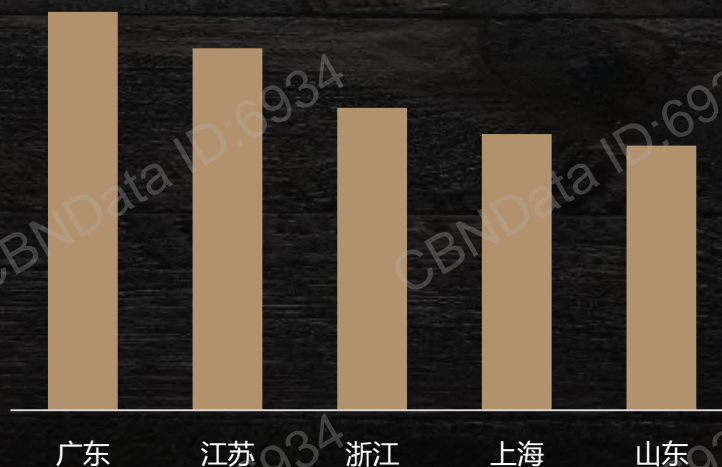
2016 全国各地区线上销售额分布



数据来源：阿里巴巴大数据

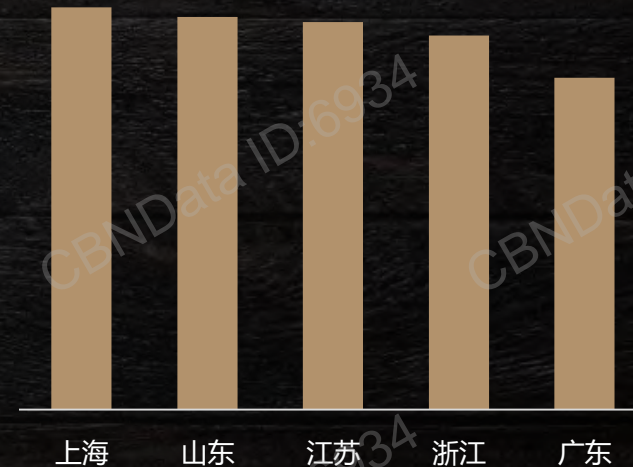
数据说明：图中颜色越深的地区销售额越高，颜色越浅销售额越低

2016 按地区线上酒水销售额Top5



数据来源：阿里巴巴大数据

2016 线上酒水销售额Top5地区
人均酒水花费



数据来源：阿里巴巴大数据

中原地区、西北地区更爱喝白酒

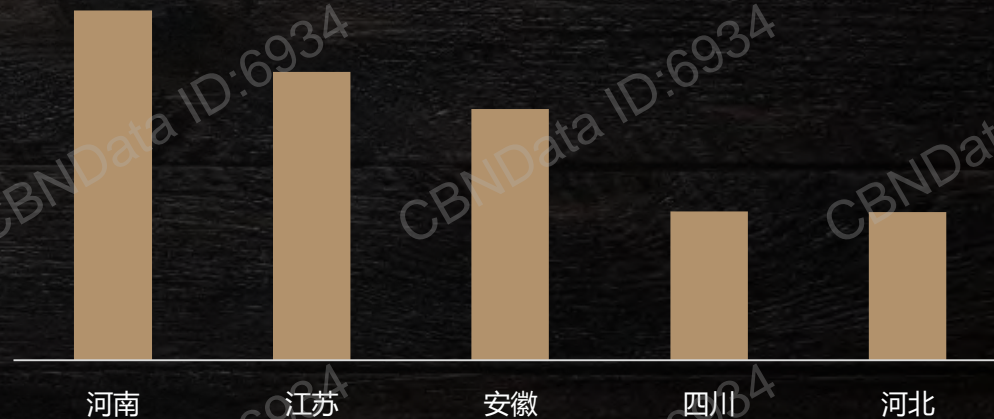
- 以河南省为首的中原地区普遍对白酒的偏好度较高，其次比较偏好白酒的地区有江苏省、安徽省、四川省和河北省。总体来说，南方沿海地区对于白酒的偏好度偏低。

2016 线上全国各地区对白酒购买偏好



数据说明：图中颜色深色为偏好该酒类地区，浅色为不偏好该酒类地区

2016 线上白酒购买偏好Top5省份



数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：中国不同省份各酒类偏好度 = 不同省份该酒类消费额占比 - 该省份在酒水的总消费额占比

南方人爱喝葡萄酒，广东人为其最

- 普遍来讲，南方地区对于葡萄酒的偏好度整体高于北方地区，其中广东人最喜欢葡萄酒；
- 人均收入较高的浙江省、讲究小资情调的上海对葡萄酒偏好度较高；其次湖北省、山东省的消费者对于葡萄酒的偏好度也比较高。

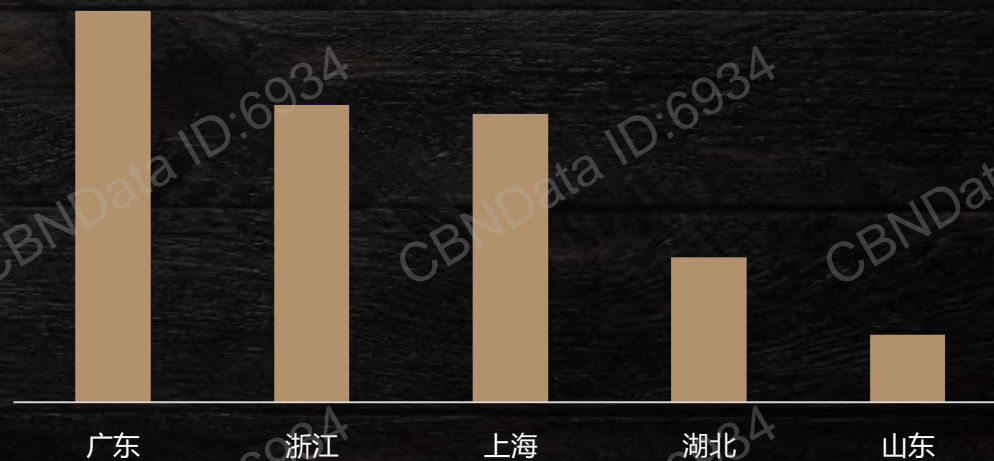
2016 线上全国各地区线上葡萄酒购买偏好



数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：图中颜色深色为偏好该酒类地区，浅色为不偏好该酒类地区

2016 线上葡萄酒购买偏好Top5地区



数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：中国不同省份各酒类偏好度 = 不同省份该酒类消费额占比 - 该省份在酒水的总消费额占比

啤酒偏好度分布相对分散，浙江、北京消费者最爱喝啤酒

- 整体来说，啤酒偏好度的地域分布特征比较分散；
- 西部地区、南方沿海地区的消费者爱喝啤酒；中原地区、新疆地区消费者对啤酒的偏好度整体较低。

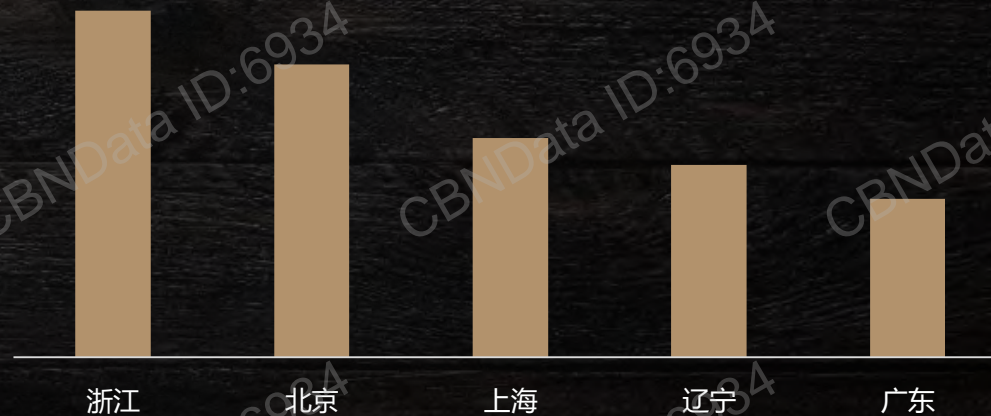
2016 线上全国各地区对啤酒购买偏好



数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：图中颜色深色为偏好该酒类地区，浅色为不偏好该酒类地区

2016 线上啤酒购买偏好Top5地区



数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：中国不同省份各酒类偏好度 = 不同省份该酒类消费额占比 - 该省份在酒水的总消费额占比

相较于北方人，南方人对洋酒接受度较高

- 洋酒文化传入较早的广东省、福建省的消费者对于洋酒接受度高；少数民族地区消费者对洋酒的偏好度整体较高，文化相对更为开放的北京、上海也比较偏好洋酒。相对来说思想比较传统的其他内陆地区，对洋酒偏好度低。

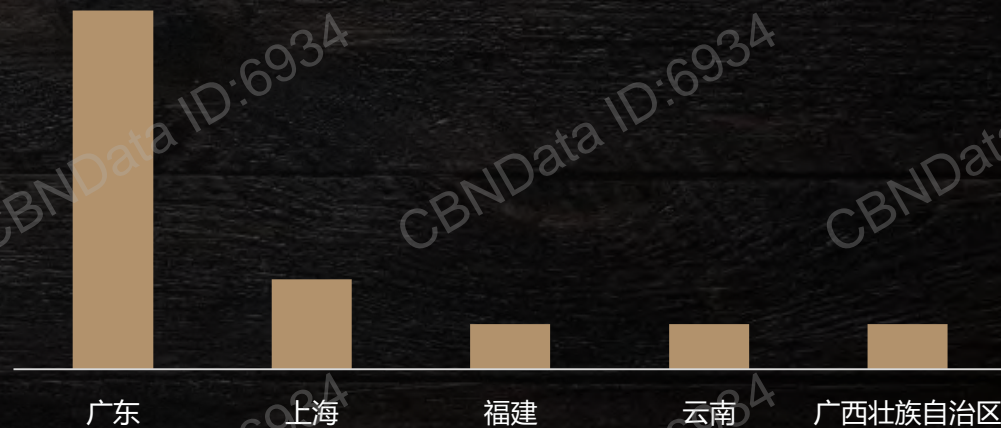
2016 线上全国各地区洋酒购买偏好



数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：图中颜色深色为偏好该酒类地区，浅色为不偏好该酒类地区

2016 线上洋酒购买偏好Top5地区



数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：中国不同省份各酒类偏好度 = 不同省份该酒类消费额占比 - 该省份在酒水的总消费额占比

偏爱黄酒的消费者主要集中在黄酒消费的传统区域

- 总体来看，爱在线上购买黄酒的消费者地域分布相对比较集中。线上黄酒偏好度较高的省份主要集中在黄酒的传
统消费区域：上海、浙江省和江苏省。

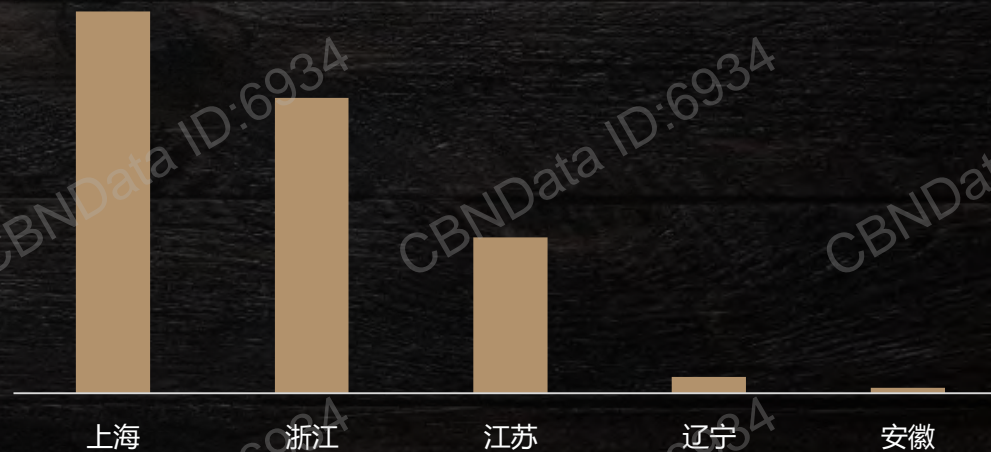
2016 线上全国各地区黄酒购买偏好



数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：图中颜色深色为偏好该酒类地区，浅色为不偏好该酒类地区

2016 线上黄酒购买偏好Top5地区



数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：中国不同省份各酒类偏好度 = 不同省份该酒类消费额占比 - 该省份在酒水的总消费额占比

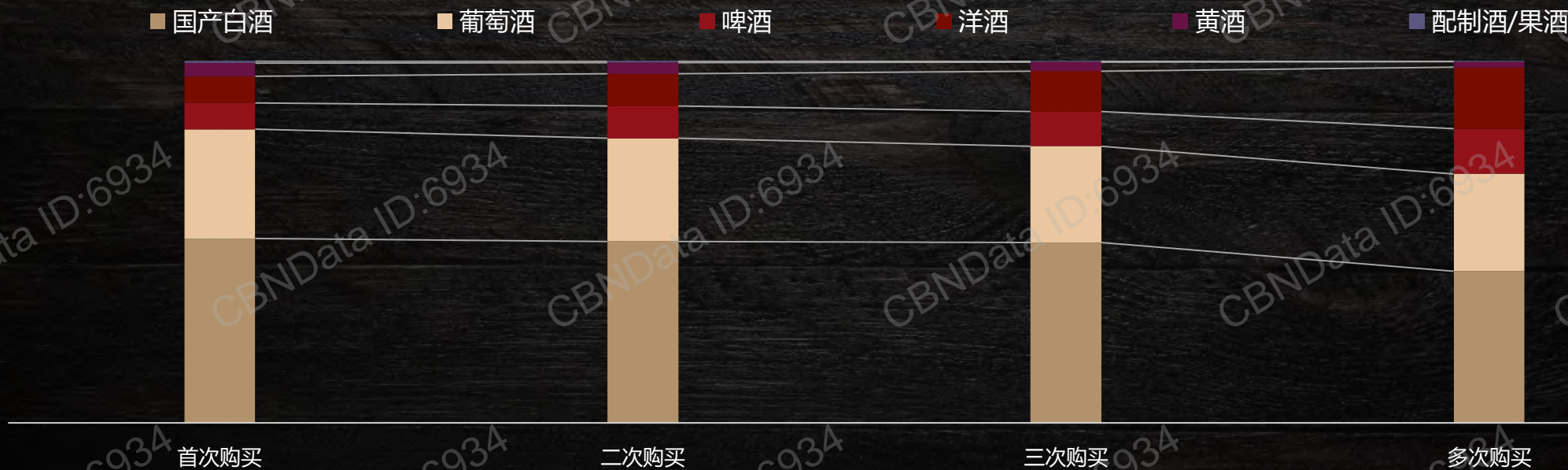


酒水线上消费者成长之路

随着购买次数增加，消费者愿意在线上尝试更多品类的酒水

- 消费者初次线上购酒时各品类销售额占比基本和大盘一致。随着购买次数的增加，消费者愿意去尝试新的品类。

线上购买各品类不同次数消费额占比

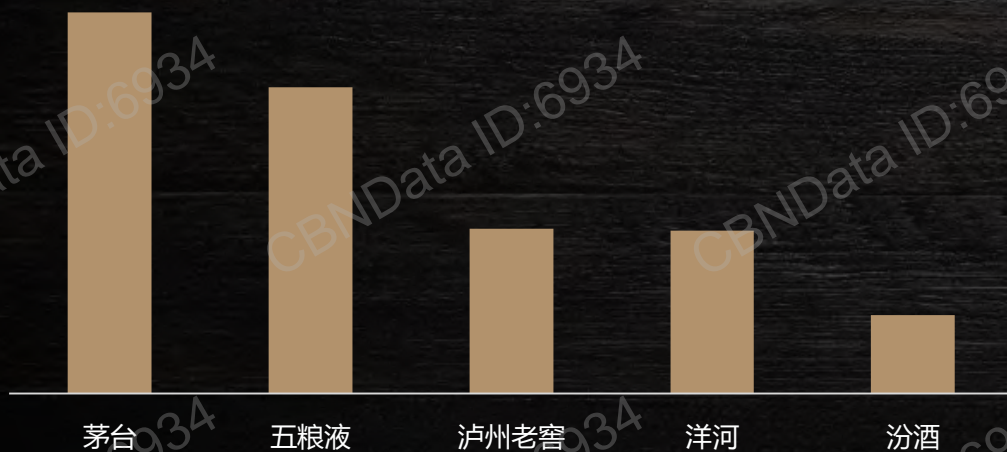


数据来源：阿里巴巴大数据

线上白酒首购选茅台，多次购买白酒茅台也占绝对优势

- 线上首购销售额最高的白酒品牌是茅台和五粮液，37%的消费者在线上初次购买白酒时会选择质量更有保障的旗舰店；
- 消费者在线上多次购买白酒之后，茅台在销售额上的优势更加突出，郎酒和剑南春在销售额上挤掉洋河、汾酒，跻身复购前五。

线上首次购买销售额Top5的白酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上多次购买销售额Top5的白酒品牌

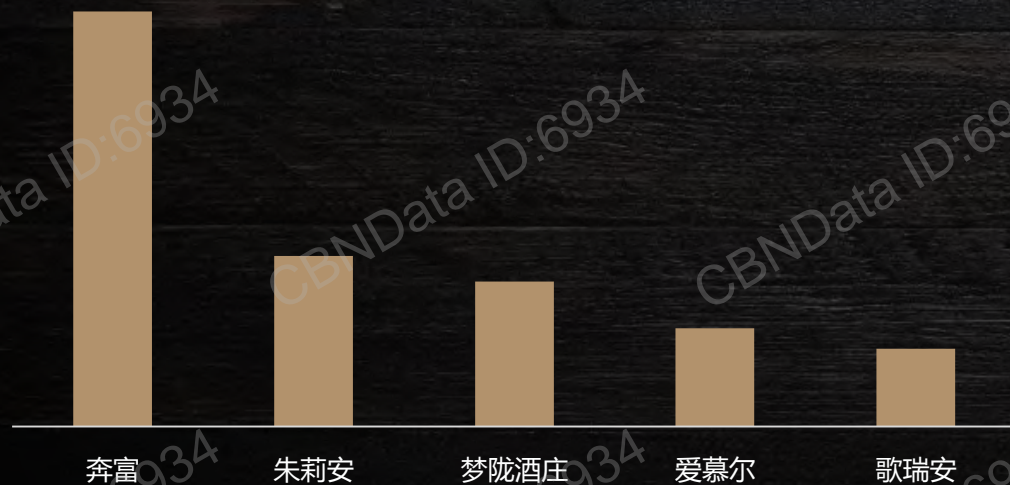


数据来源：阿里巴巴大数据

线上葡萄酒首购海外品牌优势大，多次购买澳洲奔富持续领先

- 线上消费者首购葡萄酒销售额最高的品牌是澳大利亚的奔富；
- 消费者在线上多次购买时澳洲奔富销售额仍居榜首，其他首购列于销售额前五的品牌忠诚度并不高，新品牌如尚门、拉格德克登上线上多次购买销售额Top5葡萄酒品牌的榜单，而张裕是消费者多次购买时表现最好的国产品牌。

线上首次购买销售额Top5的葡萄酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上多次购买销售额Top5的葡萄酒品牌

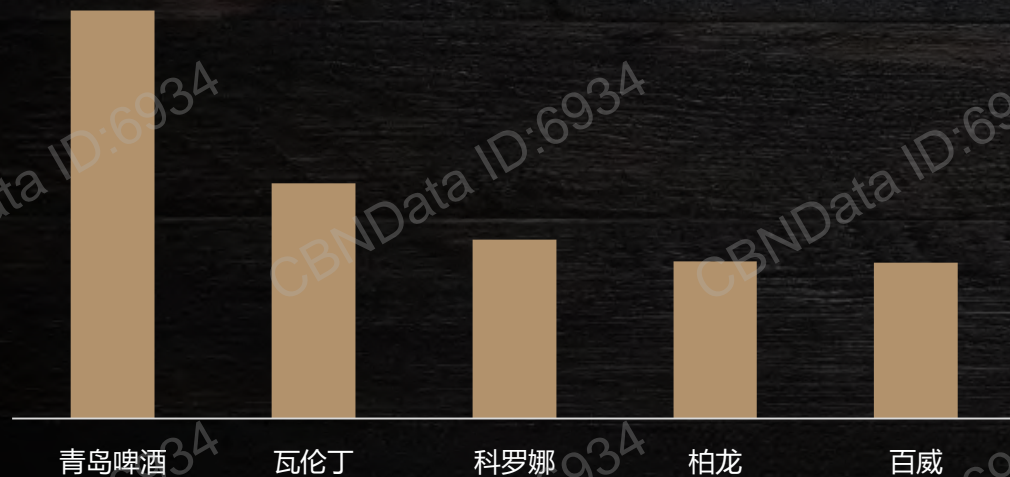


数据来源：阿里巴巴大数据

线上啤酒首购选青岛，多次购买科罗娜、1664等品牌优势大

- 线上首购最受欢迎的啤酒品牌分别是中国的青岛啤酒、德国的瓦伦丁、墨西哥的科罗娜、德国的柏龙和美国的百威；
- 复购时青岛啤酒、瓦伦丁、柏龙热度减低，墨西哥的科罗娜、法国的1664成为消费者多次购买啤酒时喜好的品牌。

线上首次购买销售额Top5的啤酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上多次购买销售额Top5的啤酒品牌

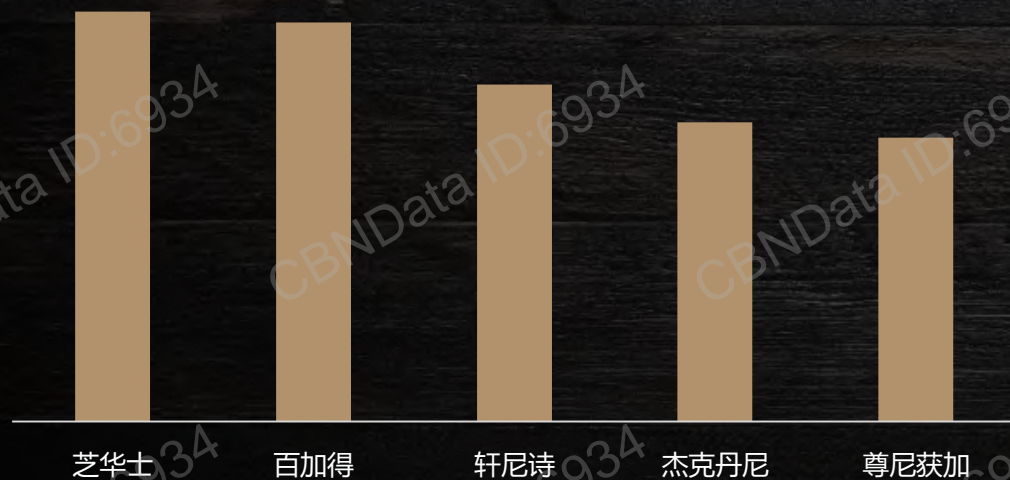


数据来源：阿里巴巴大数据

线上洋酒首购选芝华士，多次购买洋酒百加得、轩尼诗受欢迎

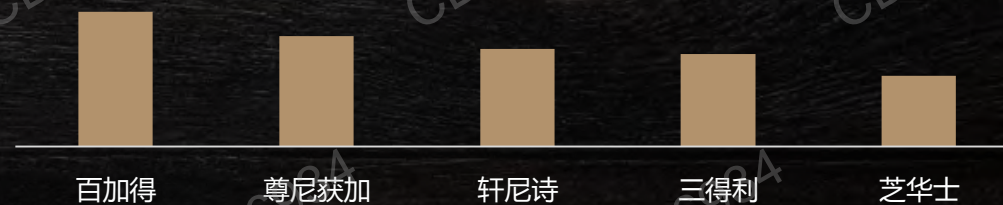
- 洋酒线上首购最受欢迎的品牌是苏格兰威士忌芝华士、美国伏特加深蓝和法国干邑轩尼诗；
- 线上首购受欢迎的百加得、轩尼诗复购仍受欢迎，多次购买时销售额排名较好；芝华士排名有所倒退，杰克丹尼复购表现一般，尊尼获加、三得利跻身多次购买销售额Top5的洋酒品牌的榜单。

线上首次购买销售额Top5的洋酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上多次购买销售额Top5的洋酒品牌

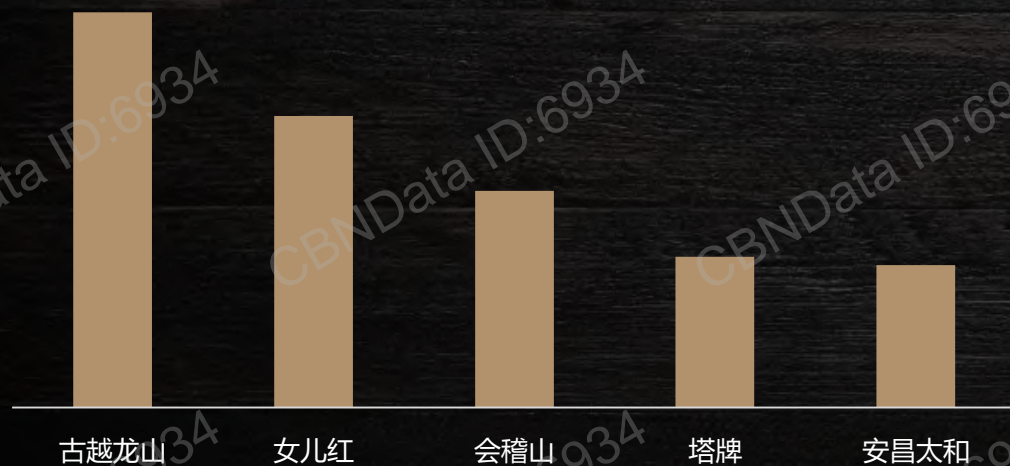


数据来源：阿里巴巴大数据

线上黄酒古越龙山优势突出，首购复购均受消费者欢迎

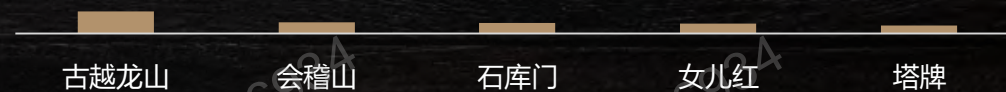
- 黄酒线上首购销售额排名Top5的品牌皆来自绍兴，其中以古越龙山最受欢迎；
- 黄酒线上初次购买和多次购买销售额最高的几个品牌排名比较稳定，石库门成为线上黄酒复购亮点。

线上首次购买销售额Top5的黄酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上多次购买销售额Top5的黄酒品牌



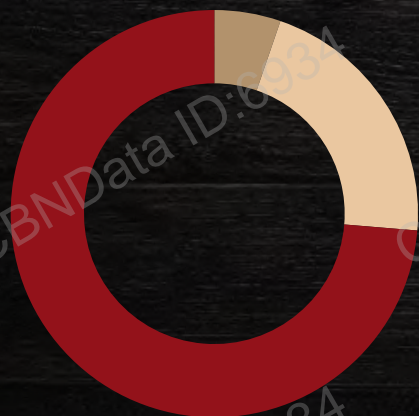
数据来源：阿里巴巴大数据

线上不同档次之间消费者差异大，高阶人群消费带动力强

- 占线上酒水消费者总人数10%的高阶人群对总销售额的贡献率接近四成，且对酒水市场的贡献率逐年增加，而占总消费人数50%的入门消费者对总销售额的贡献率还不到两成，形成了线上酒水市场的“二八定律”。

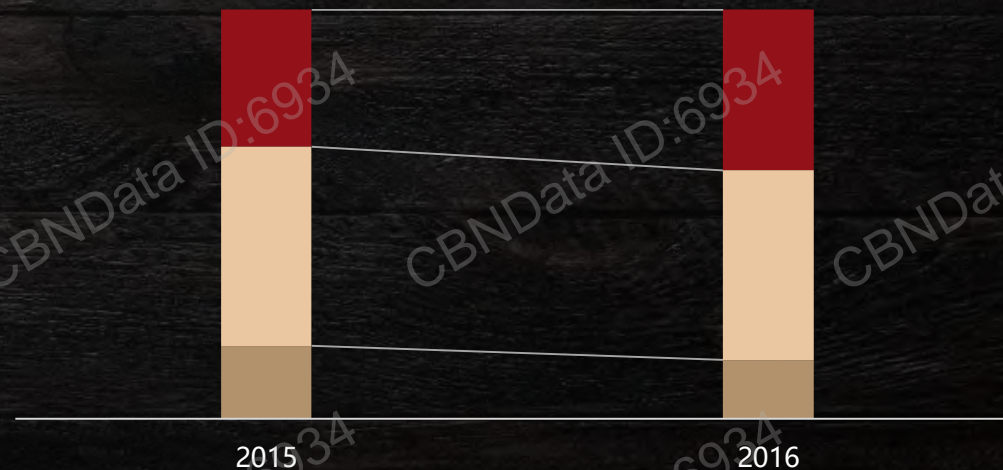
线上酒水各档次消费者数量

■ 高阶 ■ 进阶 ■ 入门



2015-2016 线上酒水各档次消费者消费额占比

■ 入门 ■ 进阶 ■ 高阶



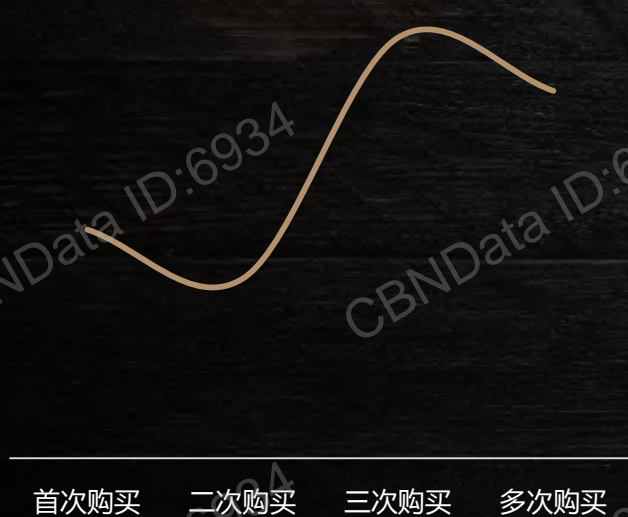
数据来源：阿里巴巴大数据

- 数据说明：线上的酒水消费者划分成入门、进阶和高阶人群。首先，计算每个用户在各个品类（国产白酒、葡萄酒、啤酒等）的消费档次得分。然后，根据用户对每个品类的消费额对每个品类的消费档次得分进行加权。最后，针对加权后的得分对用户进行排序。得分越高，用户成熟度越高，再根据设定的用户占比对用户群体进行切分。本次研究中，高阶、进阶和入门用户的人数中占比设定为1：4：5。

线上高阶人群白酒越买越贵，洋酒越买越多

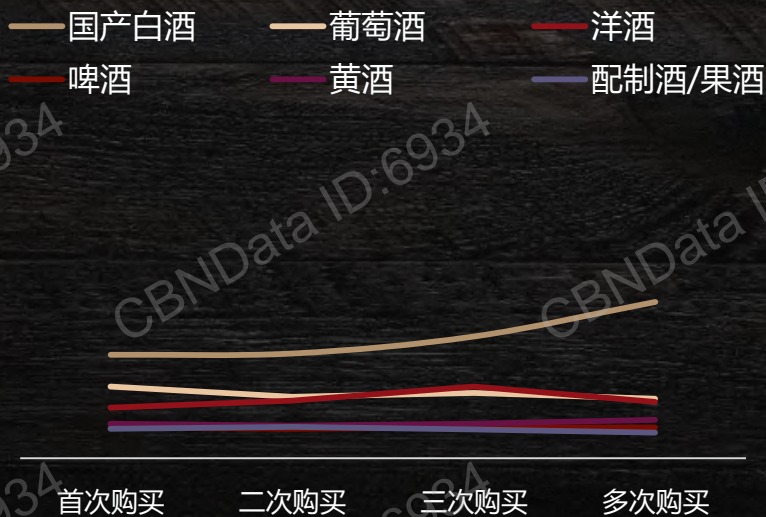
- 随着购买次数增多，高阶人群会在线上买价值更高的产品，多次购买产品件单价比首次购买高13%，其中白酒表现尤为明显；
- 高阶消费者会愿意持续在线上购买洋酒，多次购买洋酒消费额占比有所增加。

线上高阶消费者件单价成长路径



数据来源：阿里巴巴大数据

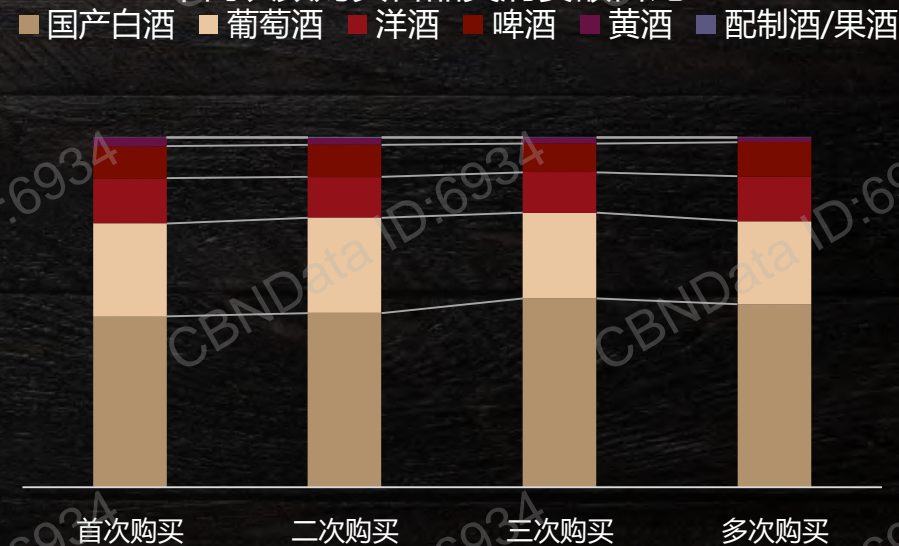
线上高阶消费者
不同品类件单价成长路径



数据来源：阿里巴巴大数据

线上高阶人群

不同次数购买各品类消费额占比

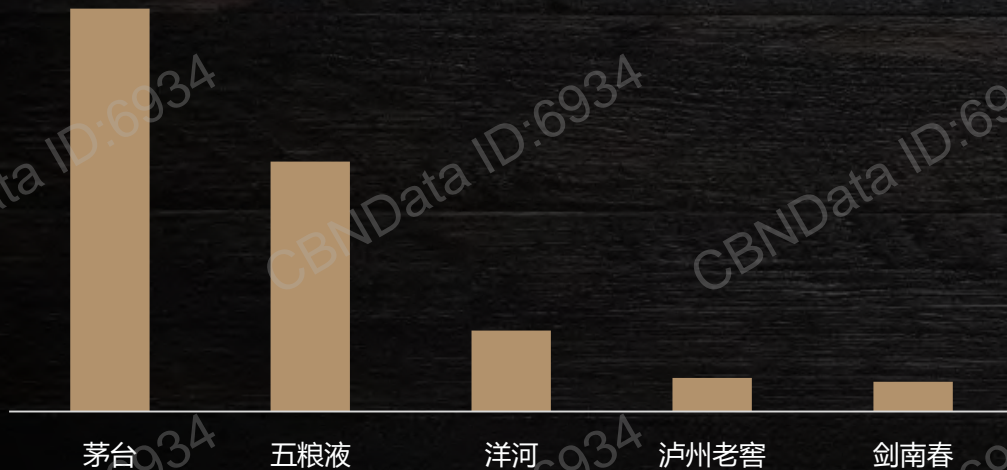


数据来源：阿里巴巴大数据

线上高阶人群白酒钟爱茅台

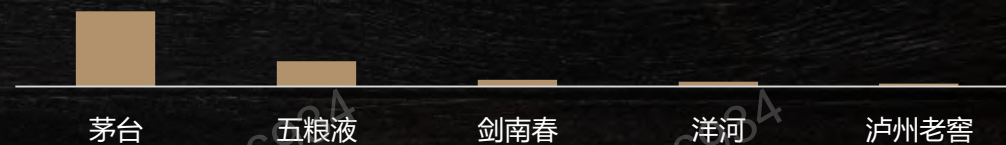
- 线上高阶消费者初购喜欢茅台、五粮液；
- 酒市场购买习惯成熟的高阶人群多次网购后品牌选择变化不大，整体而言茅台依然占绝对优势。

线上高阶消费者首次购买销售额Top5的白酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上高阶消费者多次购买销售额Top5的白酒品牌

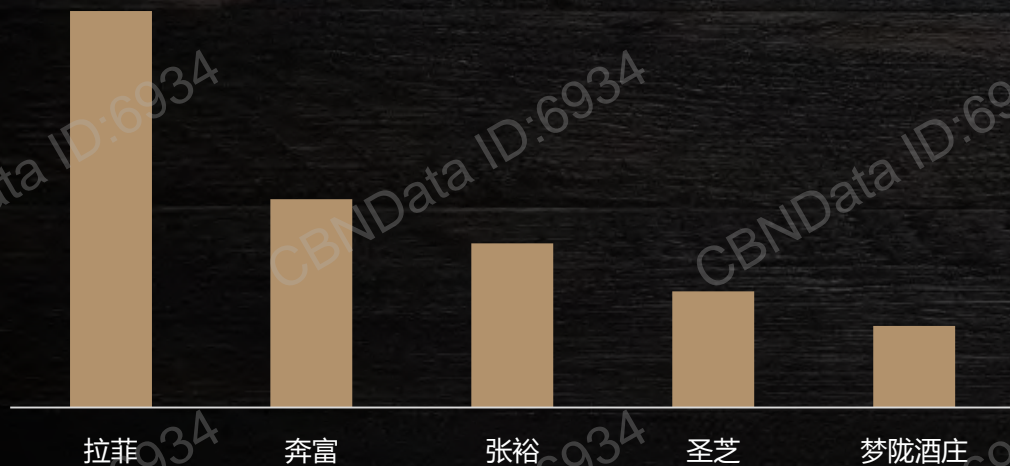


数据来源：阿里巴巴大数据

线上高阶人群首购红酒爱买拉菲，复购时对拉菲热度减小

- 拉菲是高阶消费者首次网购葡萄酒最爱买的酒，其次是澳洲的奔富、中国的张裕、法国的圣芝和赵薇投资的梦陇酒庄；
- 线上多次网购之后高阶消费者品牌选择变化比较大，对拉菲的热度减小，拉格德克、奔富、圣洛克、尚门受到欢迎。这也说明高阶消费者多次在网上购买红酒后，愿意尝试新的品牌。

线上高阶消费者首次购买销售额Top5的葡萄酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上高阶消费者多次购买销售额Top5的葡萄酒品牌

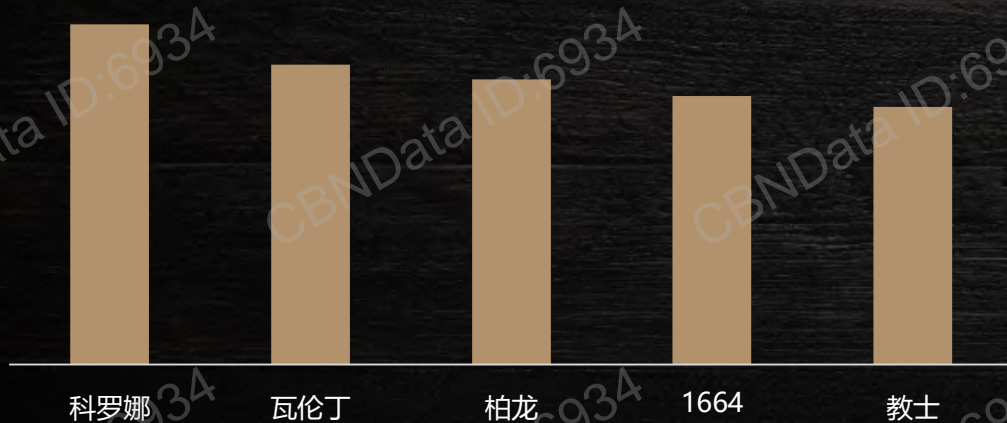


数据来源：阿里巴巴大数据

线上高阶人群啤酒更爱科罗娜、1664等国外品牌 多次购买时愿意尝试新的品牌

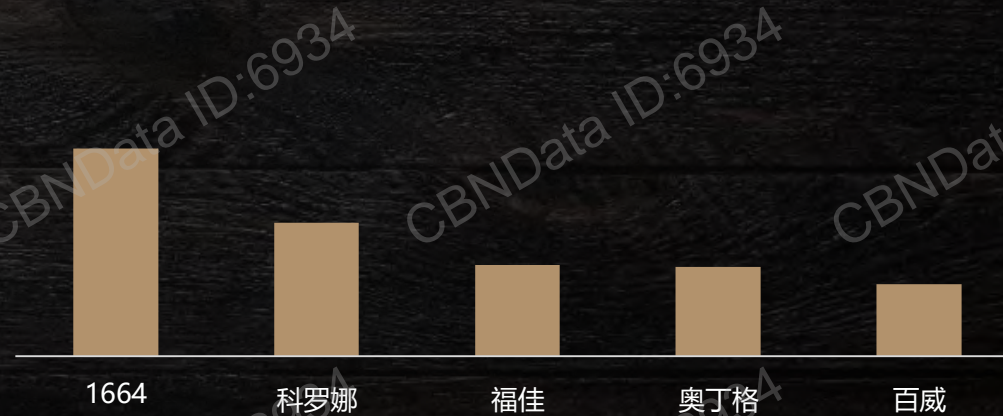
- 高阶消费者在线上首次购买啤酒喜欢国外品牌和精酿啤酒；
- 同时，高阶消费者在网上多次购买啤酒时候会考虑尝试新的国外品牌，福佳、奥丁格、百威上榜。法国的1664、墨西哥的科罗娜是高阶消费者一直比较喜欢的品牌。

线上高阶消费者首次购买销售额Top5的啤酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上高阶消费者多次购买销售额Top5的啤酒品牌

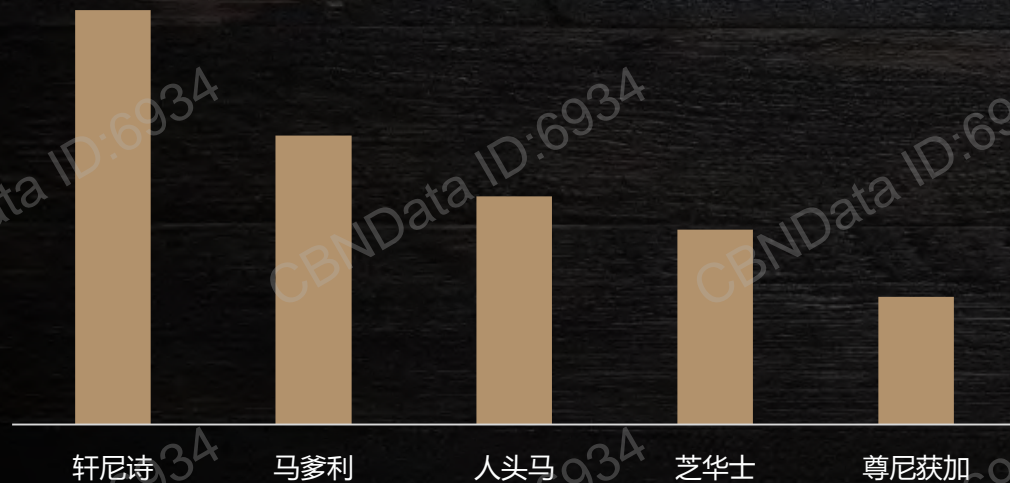


数据来源：阿里巴巴大数据

高阶人群线上首购洋酒选择主流干邑，多次购买时爱喝单一麦芽威士忌

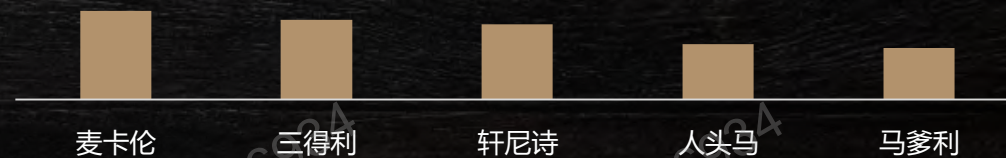
- 主流干邑轩尼诗、马爹利、人头马是高阶人群线上首购洋酒时的首选；
- 多次购买洋酒的高阶人群对主流干邑热度减弱，而对“纯麦威士忌酒中的劳斯莱斯”麦卡伦情有独钟。

线上高阶消费者首次购买销售额Top5的洋酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上高阶消费者多次购买销售额Top5的洋酒品牌

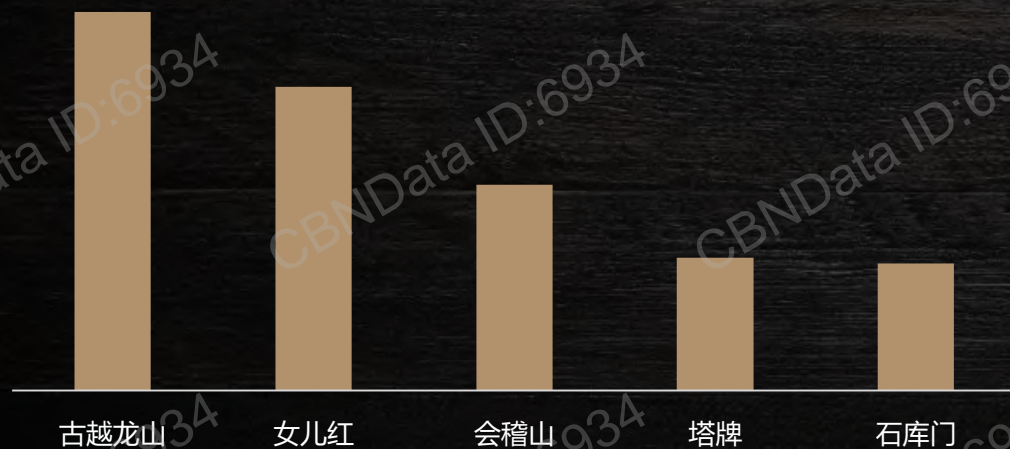


数据来源：阿里巴巴大数据

线上高阶人群多次购买黄酒会尝试来自非传统产区生产的黄酒

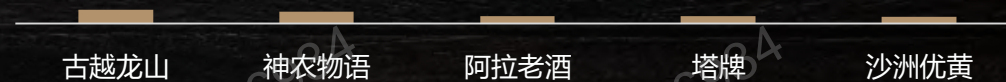
- 首购黄酒的高阶人群选择的品牌基本和大众一致，相比起大众喜欢的安昌太和，石库门更受高阶人群喜爱；
- 多次购买黄酒时，古越龙山依然优势突出，同时高阶人群会尝试来自非传统产区生产的黄酒。

线上高阶消费者首次购买销售额Top5的黄酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上高阶消费者多次购买销售额Top5的黄酒品牌

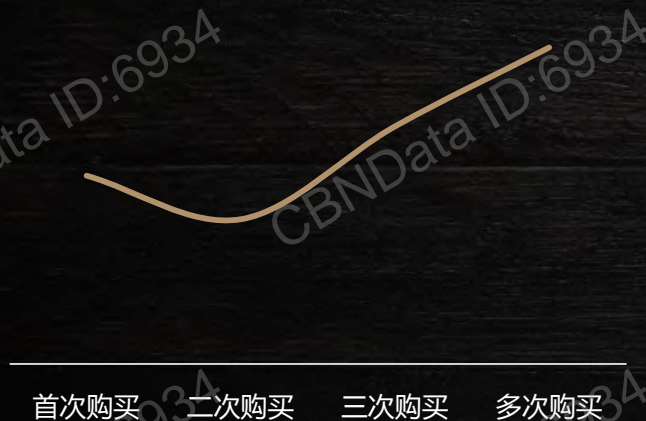


数据来源：阿里巴巴大数据

线上入门和进阶人群葡萄酒、洋酒和啤酒越买越贵，白酒越买越少

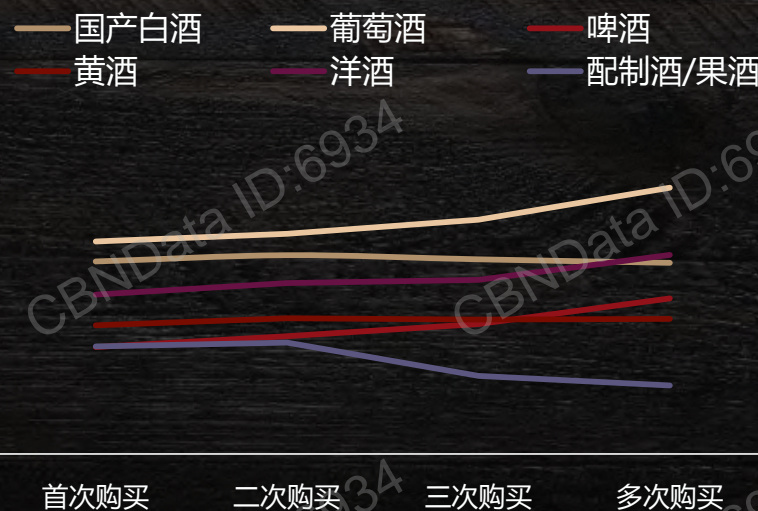
- 随着购买次数增多，入门和进阶人群会放心在线上买价值更高一些的产品，购买产品件单价比首次购买高9%，其中葡萄酒、洋酒和啤酒趋势最为明显；入门和进阶人群多次购买啤酒、洋酒销售额占比增幅明显，白酒越买越少。

线上入门和进阶消费者
件单价成长路径



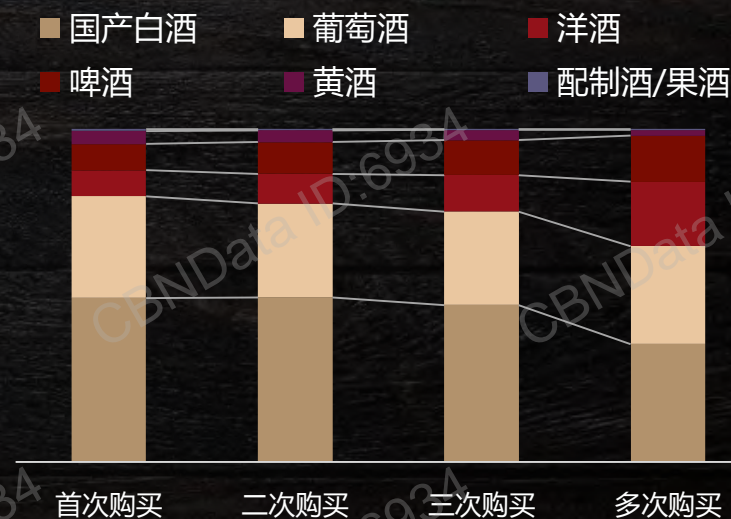
数据来源：阿里巴巴大数据

线上入门和进阶消费者
不同品类件单价成长路径



数据来源：阿里巴巴大数据

线上入门和进阶消费者
不同次数购买各品类消费额占比

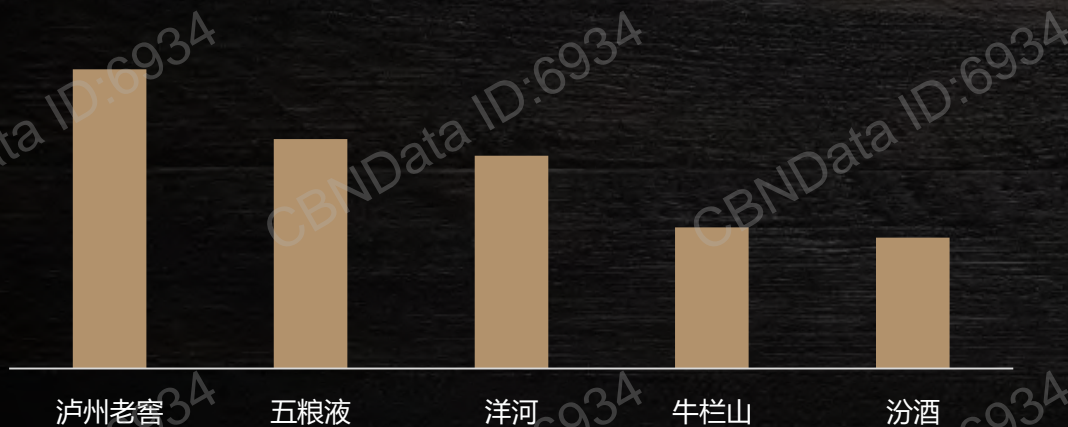


数据来源：阿里巴巴大数据

白酒消费升级，入门和进阶消费者线上多次购买后开始选购茅台

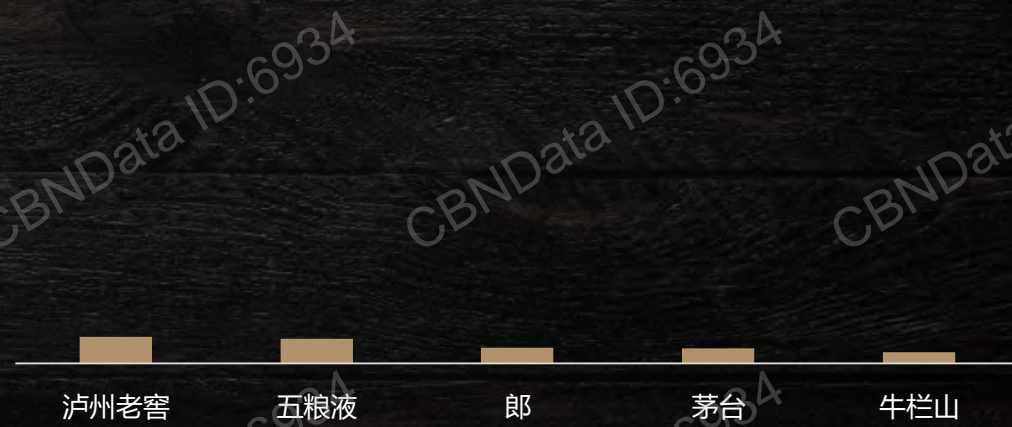
- 与茅台受到高阶消费人群欢迎不同，入门和进阶人群线上首次购买白酒时会选择价格相对较低的品牌；
- 多次购买之后，入门和进阶人群也开始尝试件单价相对较高的茅台酒。

线上入门和进阶消费者
首次购买销售额Top5的白酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上入门和进阶消费者
多次购买销售额Top5的白酒品牌

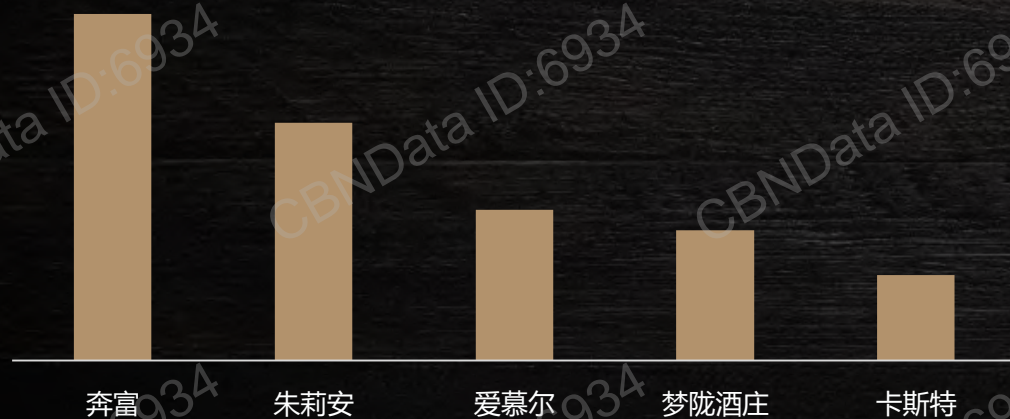


数据来源：阿里巴巴大数据

线上入门和进阶人群首购葡萄酒喜欢奔富，复购消费者行为向高阶人群靠拢

- 线上入门和进阶人群首购葡萄酒喜欢奔富，但对奔富的热度随着购买次数的增多逐渐减退；
- 多次购买葡萄酒后入门和进阶消费者的喜好向高阶人群靠拢，也喜欢尚门、拉格德克等高阶人群多次购买时喜欢选择的品牌。

线上入门和进阶消费者
首次购买销售额Top5葡萄酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上入门和进阶消费者
多次购买销售额Top5葡萄酒品牌

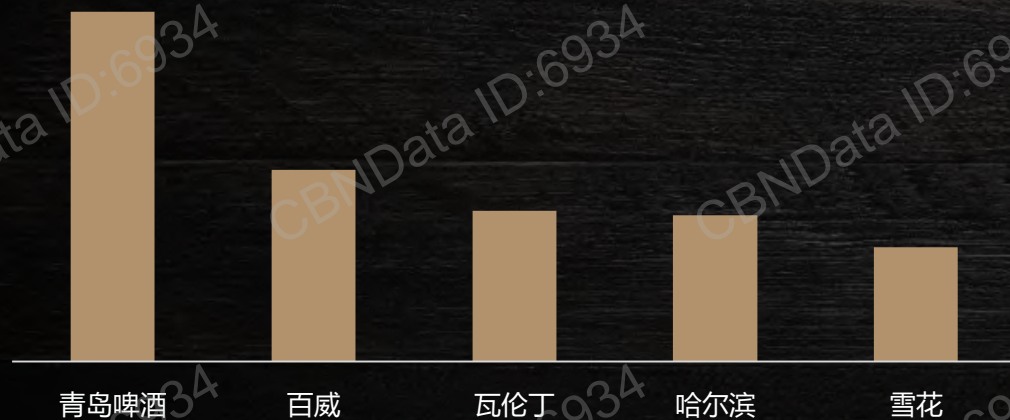


数据来源：阿里巴巴大数据

线上入门和进阶人群首购啤酒爱喝国产，多次购买后更偏爱国外品牌

- 入门和进阶人群在线上首次购买啤酒的时候以青岛啤酒、哈尔滨、雪花等国产品牌为主；
- 随着购买次数的增多，入门和进阶人群更倾向选择国外品牌的啤酒，其中销售额最高的是百威啤酒；高阶人群一直比较喜欢的1664、科罗娜也出现在入门和进阶消费者多次购买销售额Top5的啤酒品牌榜单里。

线上入门和进阶消费者
首次购买销售额Top5的啤酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上入门和进阶消费者
多次购买销售额Top5的啤酒品牌

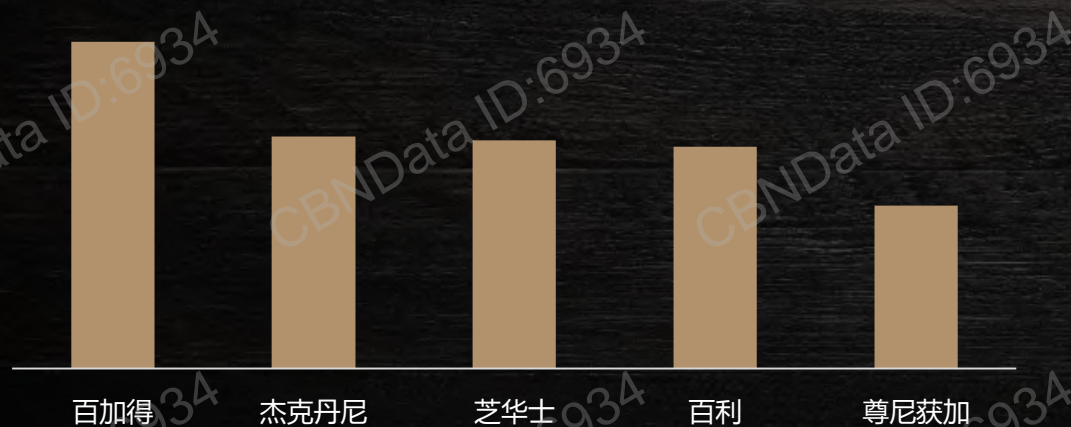


数据来源：阿里巴巴大数据

线上入门和进阶人群偏好品牌影响力大且价格门槛不高的洋酒品牌

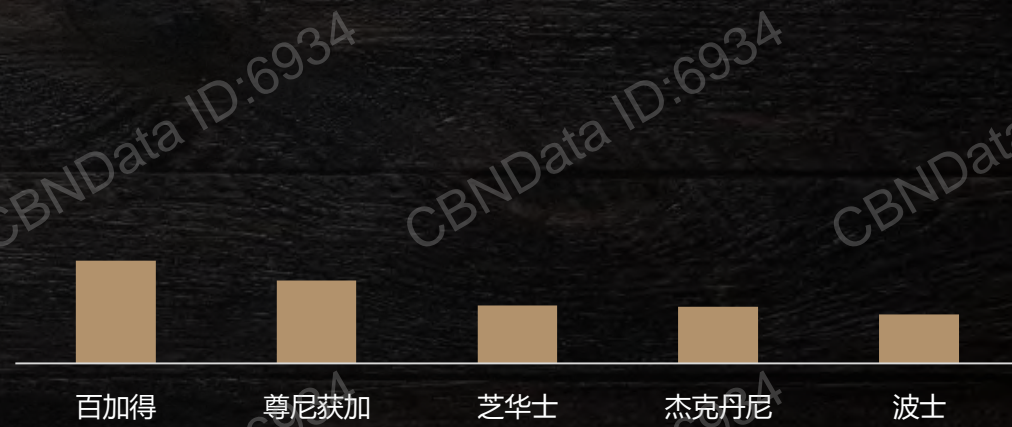
- 线上入门和进阶人群对于各种品类洋酒的辨识区分度不大，初次购买时喜欢选择品牌影响力大且价格门槛不高的朗姆酒、混合威士忌等；在复购时入门和进阶人群仍以同类产品为主，各品牌偏好稍有变化。

线上入门和进阶消费者
首次购买销售额Top5的洋酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上入门和进阶消费者
多次购买销售额Top5的洋酒品牌

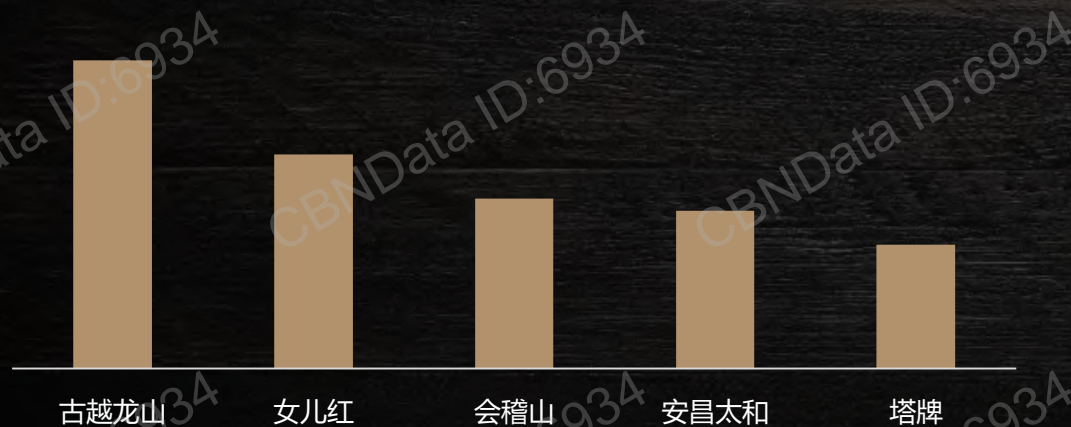


数据来源：阿里巴巴大数据

线上入门和进阶消费者初购黄酒喜欢大品牌，复购选择更多元

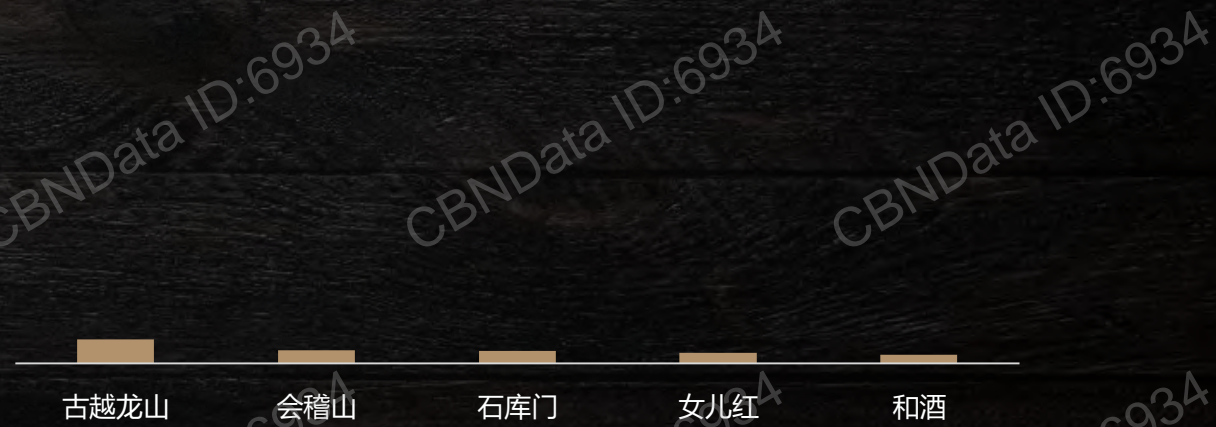
- 线上入门和进阶消费者在首购黄酒时候的选择基本和大盘一致，喜欢品牌影响力较大的品牌，单价较便宜的安昌太和比单价略贵的塔牌更受欢迎；
- 相比起初次购买，入门和进阶人群在多次购买黄酒时会选择尝试更多的品牌，也会尝试单价相对较贵的石库门。

线上入门和进阶消费者
首次购买销售额Top5的黄酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据

线上入门和进阶消费者
多次购买销售额Top5的黄酒品牌



数据来源：阿里巴巴大数据



CONTENTS

01 酒水行业背景综述

02 线上酒水的行业格局

03 消费者行为

04 葡萄酒消费

05 趣味榜单

04 葡萄酒消费



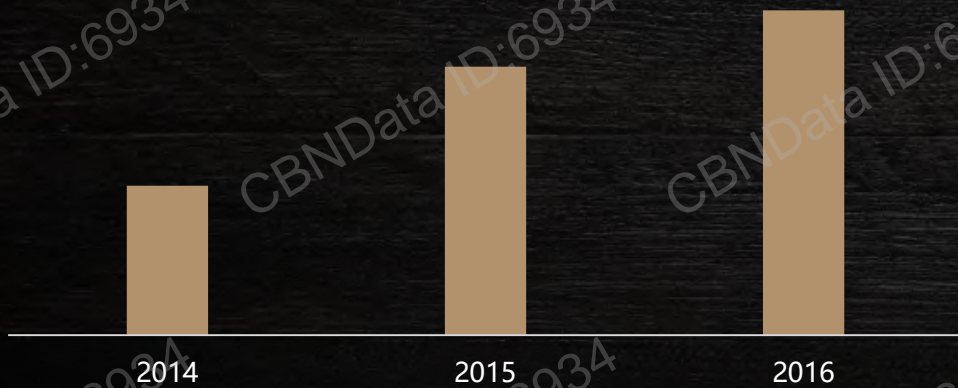
国人口感标准

不同的饮食标准、生活习惯造就不同的口感偏好，从葡萄品种、口味、香味分析口感，从国家、产区、年份分析消费偏好

作为消费升级的代表性类目，线上葡萄酒销售额逐年上升

- 消费升级的大背景下，消费者越来越向往浪漫主义和追求生活品质，2014-2016年线上葡萄酒的销售额年增长率近40%。

2014-2016 线上葡萄酒销售额



数据来源：阿里巴巴大数据

2016 线上全国葡萄酒消费额分布



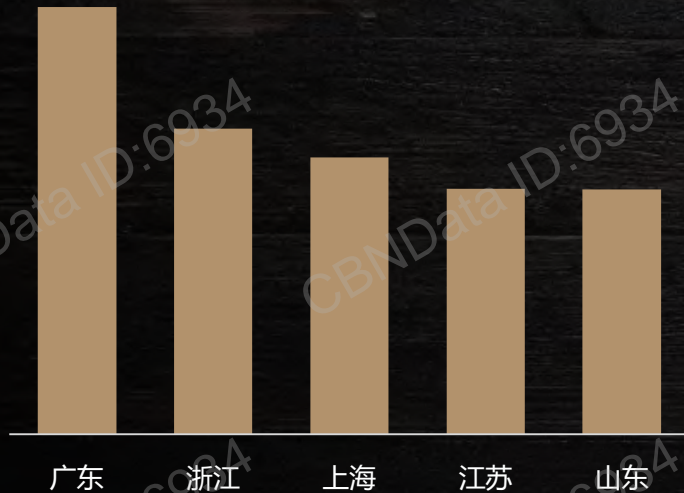
数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：图中颜色越深的地区销售额越高，颜色越浅销售额越低

广东和江浙线上消费者表现突出，是我国葡萄酒消费的领头羊

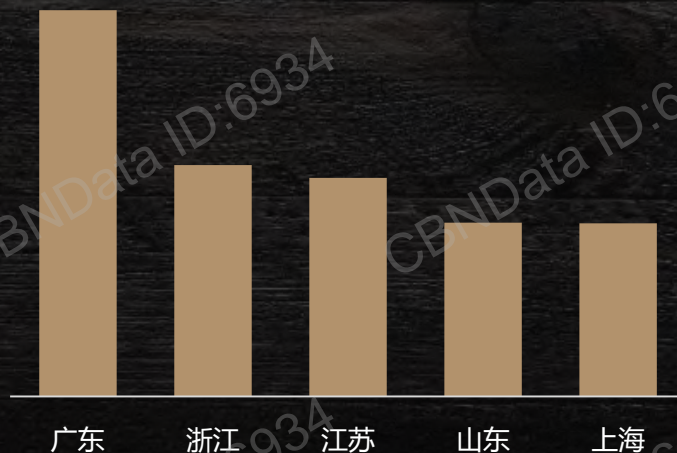
- 广东的买家对于线上葡萄酒销售额贡献突出，占全国的11%；在葡萄酒最畅销的五个地区，上海消费者客单价最高，消费实力最强。

2016 线上葡萄酒销售额Top5地区



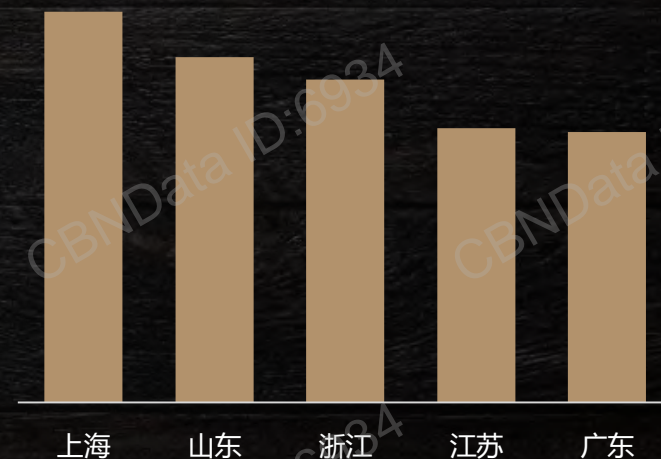
数据来源：阿里巴巴大数据

2016 线上葡萄酒订单量Top5地区



数据来源：阿里巴巴大数据

2016 线上葡萄酒畅销地区客单价



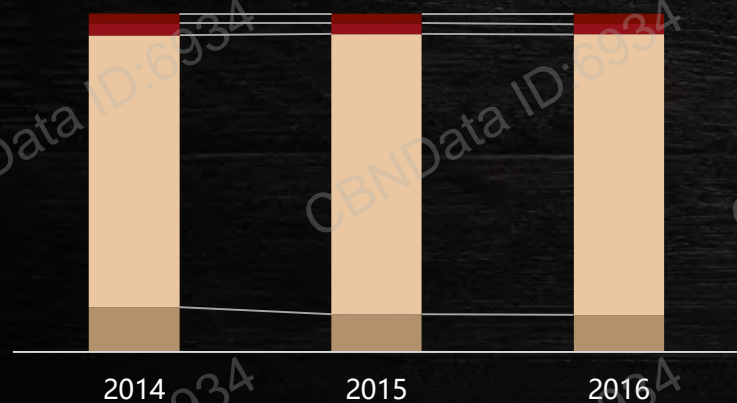
数据来源：阿里巴巴大数据

线上男性消费者爱买干葡萄酒，女性费者爱买甜葡萄酒

- 线上男性消费者爱买干葡萄酒，女性费者爱买甜葡萄酒；
- 近年来，越来越多的男性消费者开始在线上选购甜酒，甜酒市场性别分化逐年缩小。2014年，男性消费者对于甜酒市场的贡献率只有43%；到2016年，男性消费者对于甜酒市场的贡献率上升到47%。

2014-2016 线上
各口味葡萄酒销售额占比

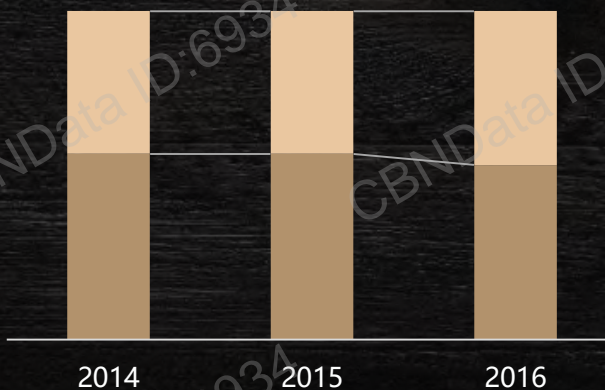
■ 甜葡萄酒 ■ 干葡萄酒 ■ 半干葡萄酒 ■ 半甜葡萄酒



数据来源：阿里巴巴大数据

2014-2016 线上
甜葡萄酒不同性别销售额占比

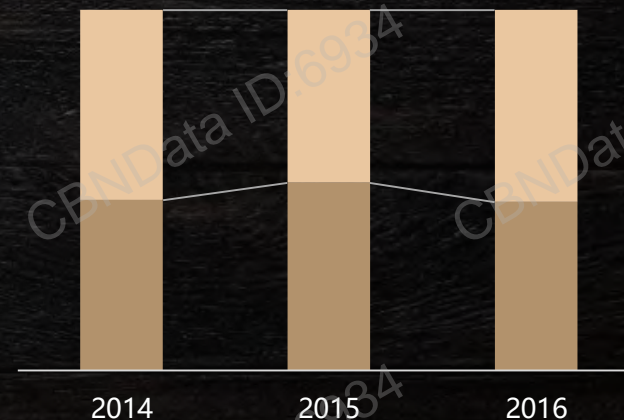
■ 女 ■ 男



数据来源：阿里巴巴大数据

2014-2016 线上
干葡萄酒不同性别销售额占比

■ 女 ■ 男



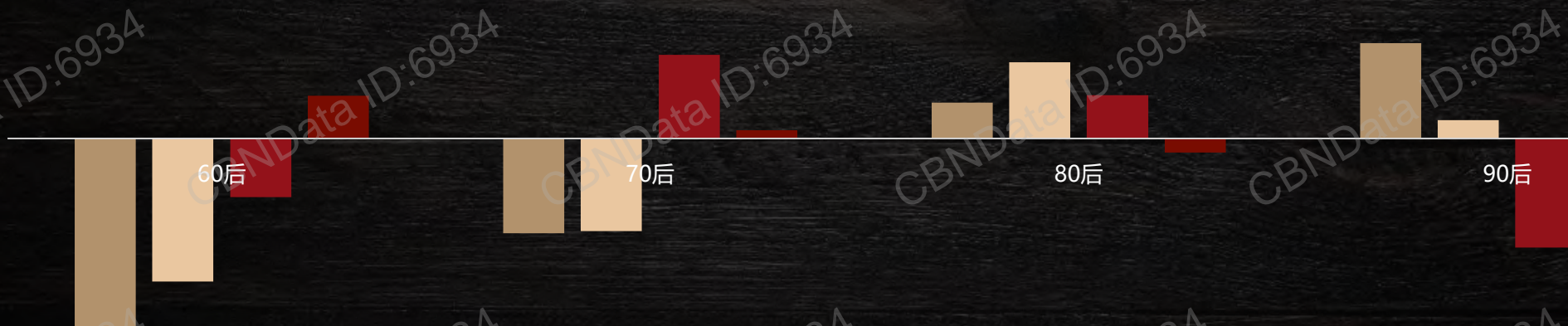
数据来源：阿里巴巴大数据

年轻人更喜欢含糖量高的葡萄酒，而年纪越大的人偏好低甜度的葡萄酒

- 线上80后、90后消费者整体偏好含糖量较高的葡萄酒；而60后、70后则更偏好含糖量较低的葡萄酒。

2016 线上不同年龄消费者对于不同甜度的葡萄酒偏好度

■ 甜葡萄酒（含糖量大于40克/升） ■ 半甜葡萄酒（含糖量 12-40克/升） ■ 半干葡萄酒（含糖量 4-12克/升） ■ 干葡萄酒（含糖量小于4克/升）



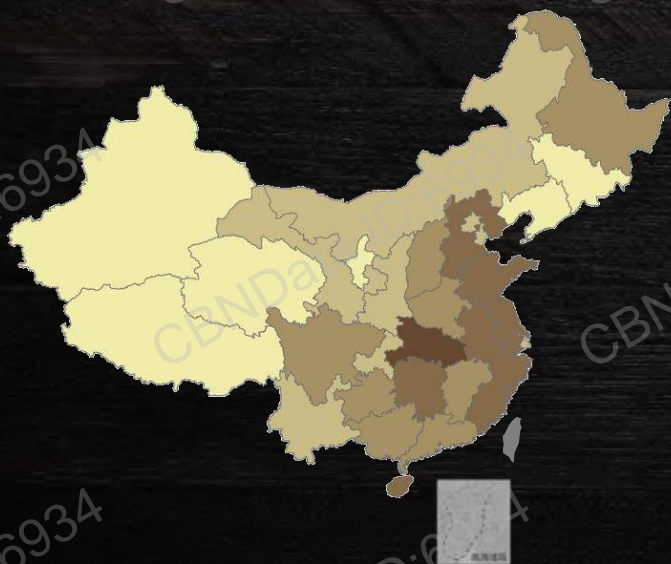
数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：中国不同年龄各甜度葡萄酒偏好度 = 不同年龄份该甜度葡萄酒消费额占比 / 该年龄在葡萄酒的总消费额占比 - 1，偏好度高 = 偏好度 > 0，偏好度低 = 偏好度 < 0

不同地区线上消费者对糖分偏好度差异大，南方消费者喜欢干葡萄酒，北方消费者喜欢甜葡萄酒

- 以东南沿海为主的南方消费者对干葡萄酒偏好度更高；
- 北方和西北地区的线上消费者更喜欢甜葡萄酒，在甜酒偏好度最高的10个地区中，除重庆、云南之外，其余全部为北方地区。

2016 线上全国各地区对干葡萄酒的偏好度



2016 线上全国各地区对甜葡萄酒的偏好度



数据来源：阿里巴巴大数据

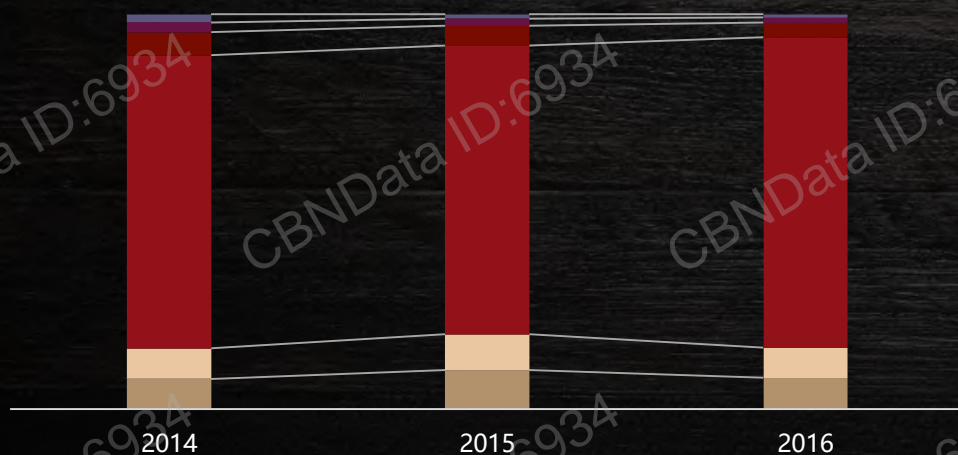
数据说明：图中颜色越深的地区偏好度越高，颜色越浅偏好度越低。中国不同省份各甜度葡萄酒偏好度 = 不同省份该甜度葡萄酒消费额占比 / 该省份在葡萄酒的总消费额占比 - 1

果香葡萄酒是入门首选，在线上持续受到欢迎

- 目前来说绝大部分消费者喜欢果香味的酒，这与入门和进阶人群比例高有很大的关系；
- 葡萄酒品鉴和选择都比较复杂，而果香、植物香、花香对消费者来说更熟悉、更容易产生购买前的联想，所以入门和进阶人群对这些香气葡萄酒的偏好度更高；而高端消费者则更偏好香料、矿物质等香气的葡萄酒。

2014-2016 线上各香气葡萄酒销售额占比

■ 干果/坚果香 ■ 橡木味/矿物质 ■ 水果香 ■ 花香 ■ 蔬菜/植物香 ■ 香料/草药



数据来源：阿里巴巴大数据

2016 线上不同档次葡萄酒消费者对香气的偏好度

	花香	蔬菜/植物香	水果香	干果/坚果香	香料/草药	橡木味/矿物质
入门	0.34	0.17	0.07	-0.35	-0.29	-0.51
进阶	0.12	0.14	0.01	0.01	-0.21	-0.18
高阶	-0.31	-0.26	-0.04	0.11	0.42	0.46

数据来源：阿里巴巴大数据

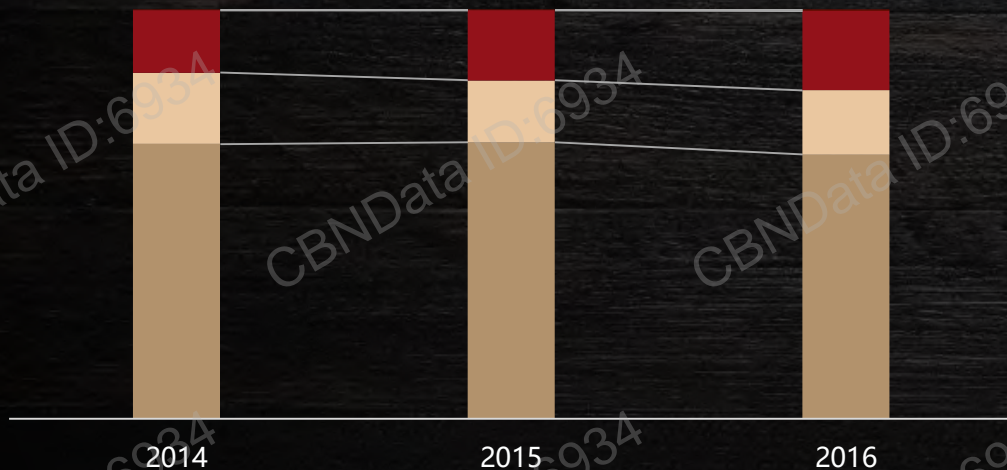
数据说明：不同档次消费者对各香气葡萄酒偏好度 = 不同档次该香气葡萄酒消费额占比 / 该档次在葡萄酒的总消费额占比 - 1，偏好度高 = 偏好度 > 0，偏好度低 = 偏好度 < 0

进口葡萄酒线上销量占绝对优势，国产葡萄酒近年线上份额逐渐增大

- 目前，国产葡萄酒占线上葡萄酒总销售额的19%；近年，国产葡萄酒表现突出，抢占线上市场份额，新、旧世界的葡萄酒销售额占比渐渐缩小；
- 国产葡萄酒三大产区分别是甘肃的武威市、吉林的通化市和河北的怀涿盆地。

2014-2016 不同产区线上葡萄酒销售额占比

■ 旧世界 ■ 新世界 ■ 中国 ■ 其他产区

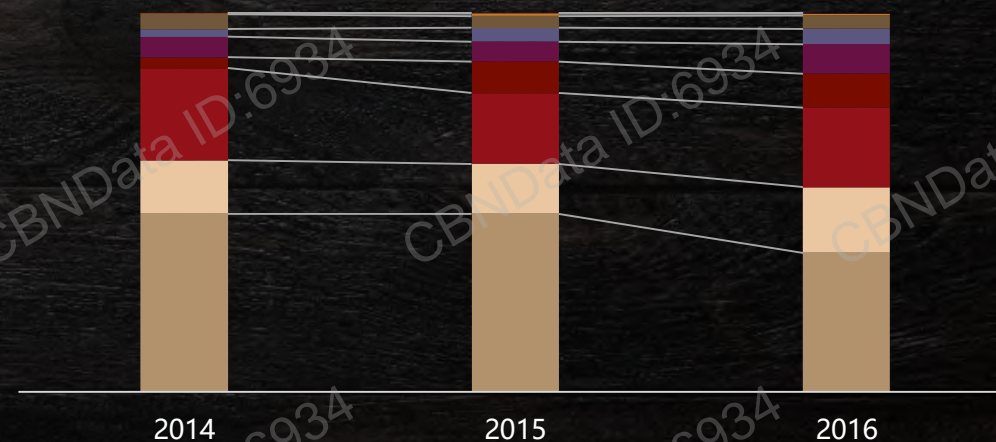


数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：旧世界葡萄酒主要指法国、意大利、西班牙等有着几百年历史的传统葡萄酒酿造国家。而“新世界”则指美国、加拿大、阿根廷、澳大利亚等新兴的葡萄酒酿造国家。

2014-2016 中国各产区线上葡萄酒销售额占比

■ 武威市 ■ 通化市 ■ 怀涿盆地区区
■ 银川市 ■ 黄河故道产区 ■ 吐鲁番盆地
■ 云南弥勒产区 ■ 石河子市 ■ 清徐县

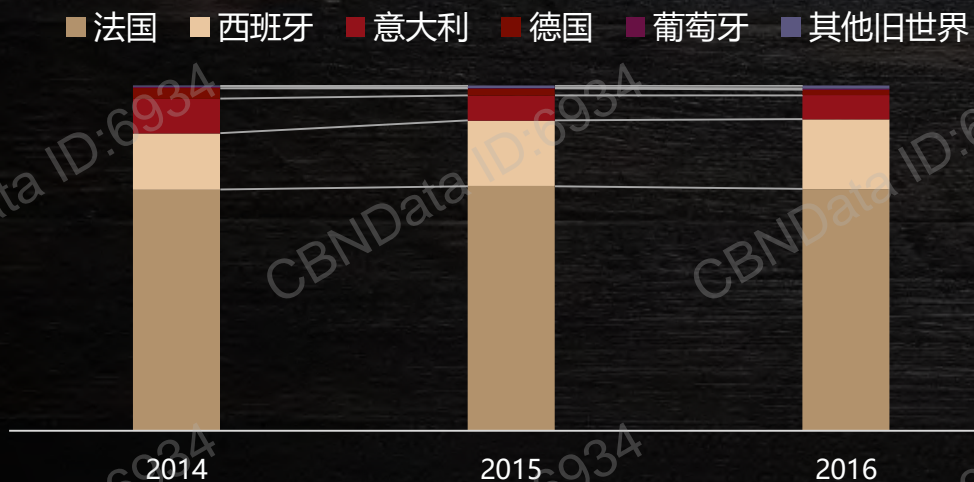


数据来源：阿里巴巴大数据

法国葡萄酒深入人心，其他产区迎头赶上

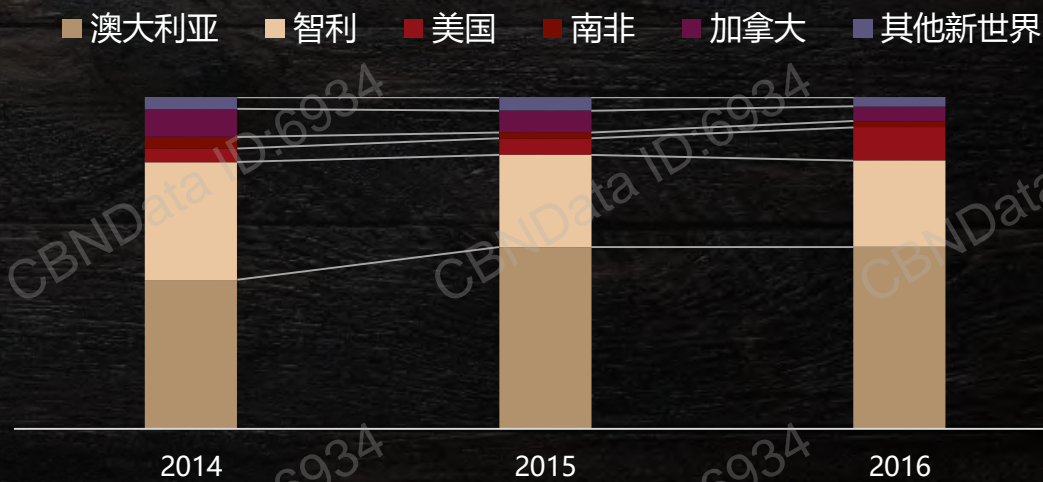
- 从旧世界酒来看，法国葡萄酒销售额稳居榜首；
- 新世界酒中最受欢迎产地分别是澳洲、智利，近年美国葡萄酒的线上份额也有所提升。

2014-2016 主要旧世界国家
线上葡萄酒销售额占比



数据来源：阿里巴巴大数据

2014-2016 主要新世界国家
线上葡萄酒销售额占比



数据来源：阿里巴巴大数据



CONTENTS

01 全球酒水行业背景综述

02 线上酒水的行业格局

03 消费者行为

04 葡萄酒消费

05 趣味榜单

05

趣味榜单

从总体来看，四川人最“能喝”

- 四川、安徽、上海人是在喝酒这门功课上，得分最高。从消费数据上看，人们印象里能喝的东北人（指的是黑龙江人，吉林人、辽宁人）并不能喝。陕西、江西、江苏、河北、山西等地区的人在喝酒这门功课没能及格。

2016 全国线上消费者酒量排名



线上全国最能喝的地区 Top5

排名	省份	综合得分
1	四川省	78.5
2	安徽省	77.9
3	上海市	75.9
4	黑龙江省	75.4
5	云南省	74

线上全国最不能喝的地区 Top5

排名	省份	综合得分
27	陕西省	59.7
28	江西省	59.3
29	江苏省	58.4
30	河北省	54.9
31	山西省	50.4

数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：图中颜色越深的地区偏好度越高，颜色越浅偏好度越低。全国消费者酒量排名计算方法详情见报告数据说明页。

男性消费者中，安徽的小哥最能喝

- 和全国排名相比，男性消费者变化不大。安徽、云南的男性消费者格外能喝，名次比本省的综合排名还要靠前。甘肃和陕西的男性消费者比较拖后腿，名次比本省的综合排名还要靠后一些。

2016 全国线上男性消费者酒量排名



线上全国男性消费者最能喝的地区 Top5

排名	省份	总分
1	安徽省	80.2
2	四川省	79.1
3	上海市	78
4	云南省	77.6
5	贵州省	74.3

线上全国男性消费者最不能喝的地区 Top5

排名	省份	总分
27	甘肃省	62
28	江西省	61.7
29	河北省	58.8
30	陕西省	58.6
31	山西省	51.1

数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：图中颜色越深的地区偏好度越高，颜色越浅偏好度越低。全国消费者酒量排名计算方法详情见报告数据说明页。

女性消费者中，西藏的妹子最能喝

- 西藏、青海、安徽和黑龙江的妹子最为能喝，河北、江苏、山西、广西、江西的妹子最不能喝。

2016 线上全国女性消费者酒量排名



线上全国女性消费者最能喝的地区 Top5

排名	省份	总分
1	西藏自治区	84.8
2	青海省	80.0
3	安徽省	77.7
4	黑龙江省	74.5
5	四川省	70.8

全国女性消费者最不能喝的地区 Top5

排名	省份	总分
1	江西省	57.2
2	广西壮族自治区	57.1
3	山西省	55.5
4	江苏省	54.1
5	河北省	51.1

数据来源：阿里巴巴大数据

数据说明：图中颜色越深的地区偏好度越高，颜色越浅偏好度越低。全国消费者酒量排名计算方法详情见报告数据说明页。

数据说明

1. 数据来源于阿里巴巴平台大数据，数据的时间区间是2014年1月至2017年3月。
2. 报告第一部分酒水行业综述和第二部分线上酒水行业格局的分析中包含港、澳、台三地线上订单数据；报告第三部分消费者行为、第四部分红酒消费和最后一部分趣味榜单中，由于港、澳、台三地整体数据量小，可能造成的数据偏差较大，所以这几部分仅以我国34个省中的31个大陆省份的订单作为分析样本。
3. 报告中第三部分消费者行为中将线上的酒水消费者划分成入门、进阶和高阶人群。首先，计算每个用户在各个品类（国产白酒、葡萄酒、啤酒等）的消费档次得分。然后，根据用户对每个品类的消费额对在每个品类的消费档次得分进行加权。最后，针对加权后的得分对用户进行排序。得分越高，用户成熟度越高，再根据设定的用户占比对用户群体进行切分。本次研究中，高阶、进阶和入门用户的人数中占比设定为1：4：5。
4. 报告中第四部分葡萄酒消费中将线上的葡萄酒消费者又进行了一次消费成熟度划分。首先，计算每个用户在葡萄酒消费中的平均件单价。然后根据人均件单价由高到低进行排序，人均件单价越高，用户成熟度越高。最后，再根据设定的用户占比对用户群体进行切分。葡萄酒人群的切分参考酒水行业整体消费者划分的方法，高阶、进阶和入门用户的人数中占比设定为1：4：5。
5. 报告中第五部分趣味榜单中将各省的线上酒水消费行为打分。首先，基于高度白酒的偏好度对各省打分，再基于啤酒的人均购买次数对各省分别打分，分数分布在50~100分之间。各省总分 = $0.5 * \text{各省高度酒偏好度得分} + 0.5 * \text{啤酒购买频率得分}$ 。其中中国不同省份对高度白酒偏好度 = $\text{不同省份高度白酒消费额占比} / \text{该省份在白酒的总消费额占比} - 1$ 。
6. 为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

版权声明

- 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。
- 凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。
- 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并按照每篇人民币100万元的标准追究侵权者的赔偿责任。

第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

报告作者：李安然、张东杰

视觉设计：邹文佳

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：HR@dtcj.com

更多数据



CBNDData官网

扫码查看



CBNDData官方微信号

CBNData

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察