

千秋入喉 共饮敬繁华

2019 今日头条白酒行业白皮书



核心发现

白酒行业的人（消费者）、货（产品）、场（销售渠道）均在经历变化：

人

消费升级带来了行业利好，白酒行业的收入与 GDP 发展相关性减弱，而与人均可支配收入相关性增强。

货

受国家政策影响，白酒行业正在经历调整期，政务消费占比见底，个人消费占比大幅提升，结构调整基本完成，即将迎来新的发展期。

场

随着行业黄金十年的结束、电商渠道的建立，白酒销售渠道完成了新的调整。同时信息分发平台的崛起，为白酒提供新的宣传渠道。

白酒资讯的场（信息分发渠道）、货（品牌）、人（用户）均在经历变化：

场

2019 前三季度白酒阅读量同比增长 2.4 倍；酒类阅读量与季节相关，白酒关注度与传统节日关系密切；高端品牌关注度趋于稳定，中端品牌竞争加剧；白酒资讯视频化程度低，资讯结构待调整。

货

品牌集中度高，并有加剧之势。高端品牌中，茅台破圈效果明显，资讯分类相对分散。产品、股票、价格成用户热搜内容。

人

白酒偏好人群呈现男性化、高龄化特点。茅五泸产地用户偏好度远高其他地区。在影响用户购买因素中，品牌力影响凸显。



Ocean Insights

巨量算数

变化常在
经典永传

白酒行业的人、货、场

一只木桶能盛多少水，并不取决于最长的那块木板，而是取决于最短的那块木板。

——木桶效应

当今商业环境下，人、货、场三大商业要素共同构成了行业木桶。三者关系并非一成不变，无论是供需失衡时代的“货场人”，还是如今的“人货场”，每次变化都是经济发展的必然结果及体现。

三者关系不断变化的同时，其自身含义也在不断扩充。



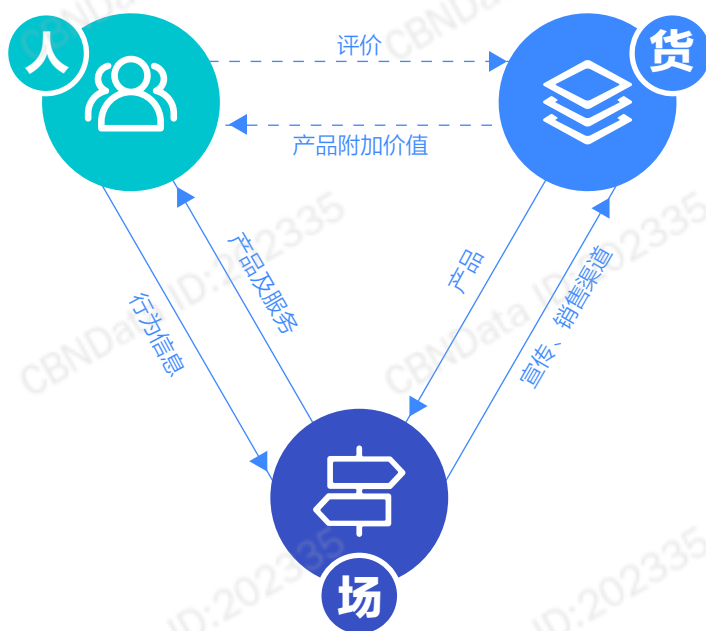
单纯满足消费者商品需求已远远不够。对消费者的心智教育，扩充潜在消费人群逐渐成为重点。



单单产品本身已无法满足用户的消费需求，提供更好的服务，为产品增加更多元的附加值已成必然。



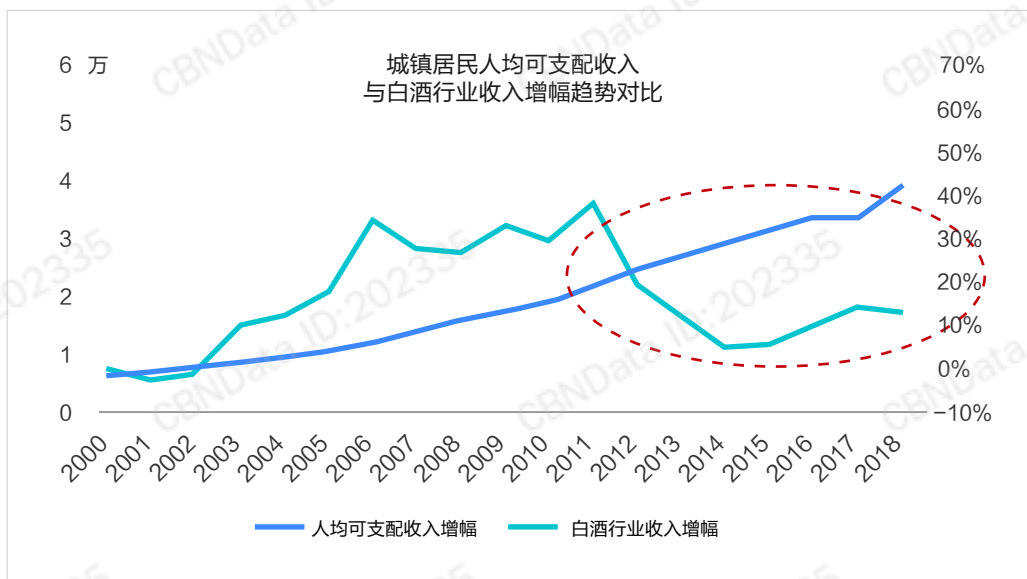
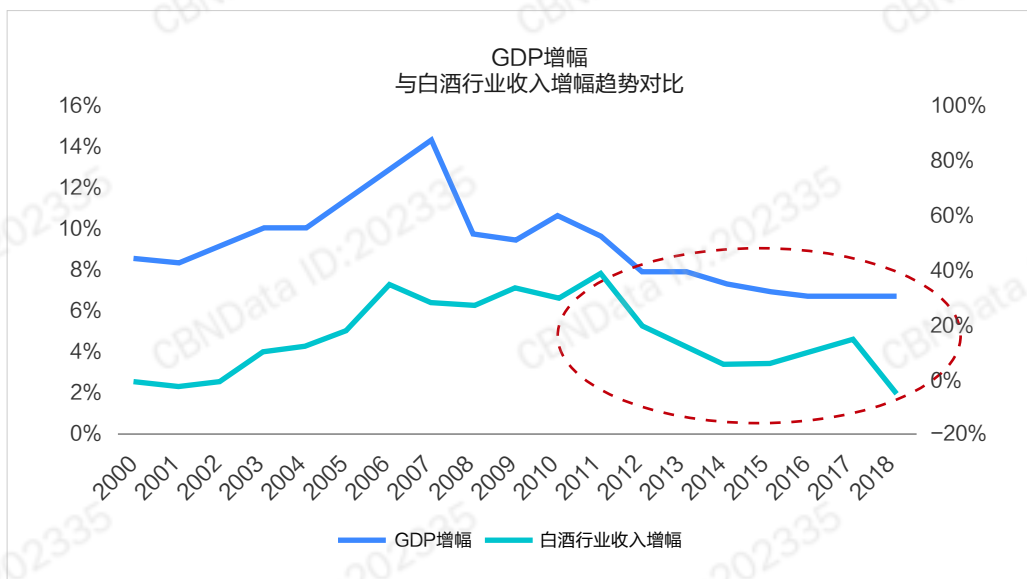
作为人与货的桥梁，渠道自身经历了线下、线上线下竞争、线下线上互补等变迁。同时，人与货之间更加有效的信息传递手段，也成为场的一部分





消费升级 带来行业利好

自 2012 年末限制三公消费开始，白酒行业收入增速与 GDP 增速相关性开始减弱。于此同时，白酒行业发展与居民可支配收入关系开始凸显，消费升级已成为白酒行业发展的重要因素

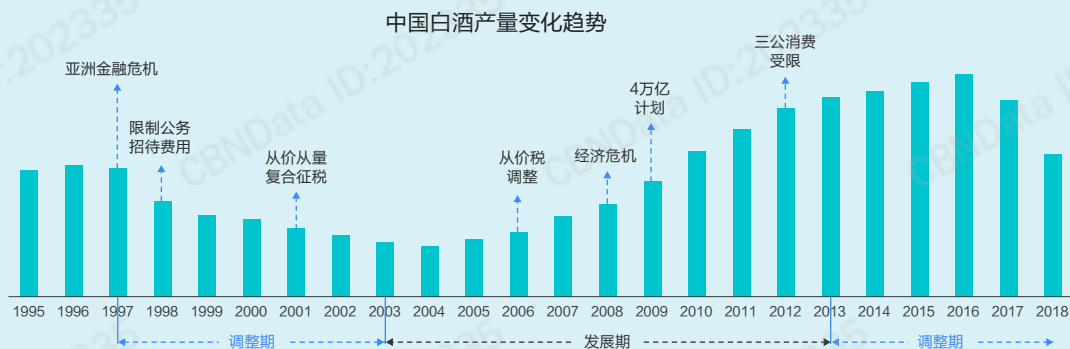


数据来源：国家统计局，巨量算数整理；时间周期：2000年-2018年



最坏的时代 也是最好的时代

90 年代至今，白酒行业发展并非一番风顺，历经多次调整。从 1997 年开始第一次调整期，持续至 2003 年，主要原因是亚洲金融危机导致的经济低迷。在此之后迎来了长达 10 年的发展期，大环境上经济蓬勃发展，行业上从价税率降低等因素，为发展注入了活力。而自 2012 年开始，GDP 增速放缓、塑化剂事件、限制三公消费等因素，迫使行业进入深度调整期。



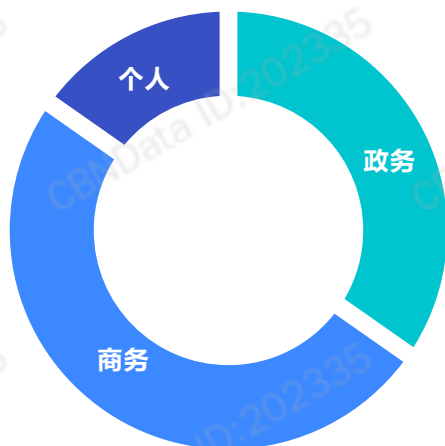
数据来源：国家统计局，巨量算数整理；时间周期：2000年-2018年





产业调整基本完成 即将迎来新机遇

我们认为，目前行业仍处于调整期，本次调整主要是消费端的结构调整。从当前结构来看，政务消费占比已基本触底，个人消费崛起，而商务消费基本稳定，由此可见，结构调整已基本完成，即将迎来新的发展期。



2012年
白酒需求结构

2018年
白酒需求结构

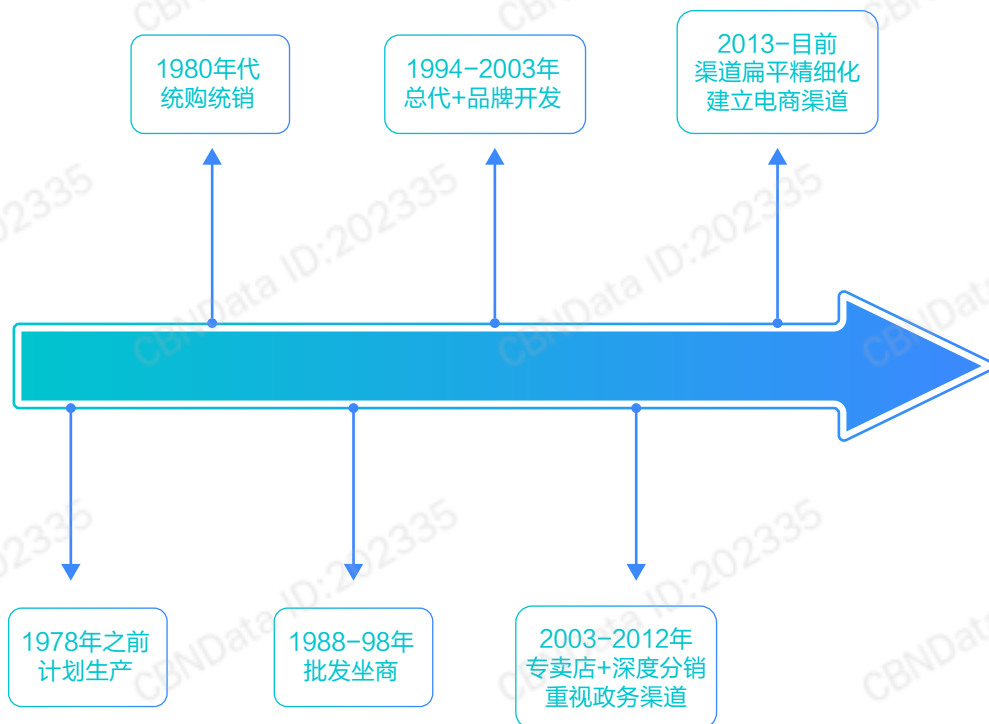




渠道几经调整 握手互联网，虽迟但至

政务消费驱动的行业黄金十年，可谓是“供给追赶需求时代”，内在的消费场景决定了酒企的渠道体系普遍粗放。2012 年之后，抢占商务及个人主力消费群体，成各家工作的重中之重。同时，电商渠道的建立，开启了白酒销售新世界的大门。

在商品分销场不断完善的同时，信息分发的舆论场也悄然形成，在这里没有产品与产品的碰撞，有的是消费者心智的争夺，也许，白酒行业的下次快速发展期会由此展开……

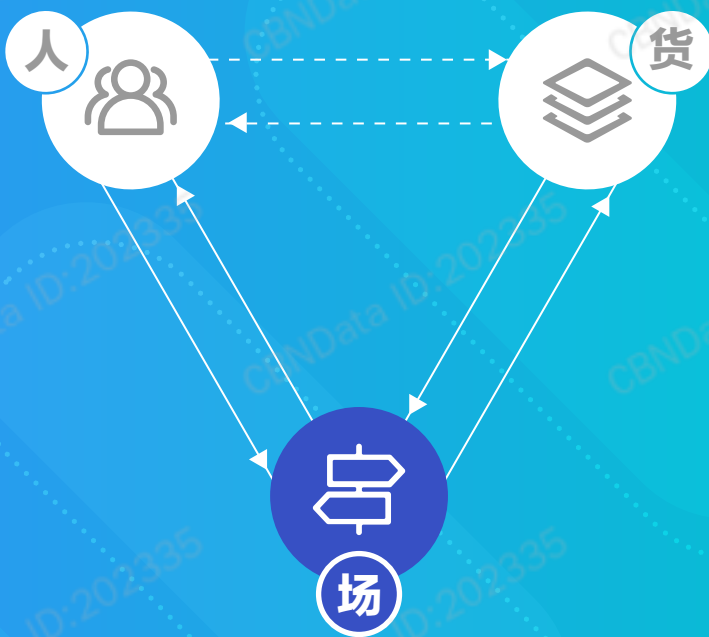




Ocean Insights

巨量算数

白酒行业的新秀场 信息舆论场



心智模型即外在因素影响内在思维最终影响行动的过程，其之所以对我们的行为具有巨大影响力是因为它影响我们如何认知周遭世界，并影响我们如何采取行动。

感知

相识，是一切关系的开始，而“见面”往往是最直接的方式。用户教育第一步即信息曝光，使品牌在用户印象清单中占据一席。

认知

心智如同“滤镜”，影响着人们的所见所闻，心智模式不同，见解亦不同，即“仁者见仁，智者见智”。通过信息消费，从而提高目标用户对品牌的认知度。

转化

从相识到相知，此时品牌已成功引起用户关注，在用户面临消费决策时，便可提供多一种选择。

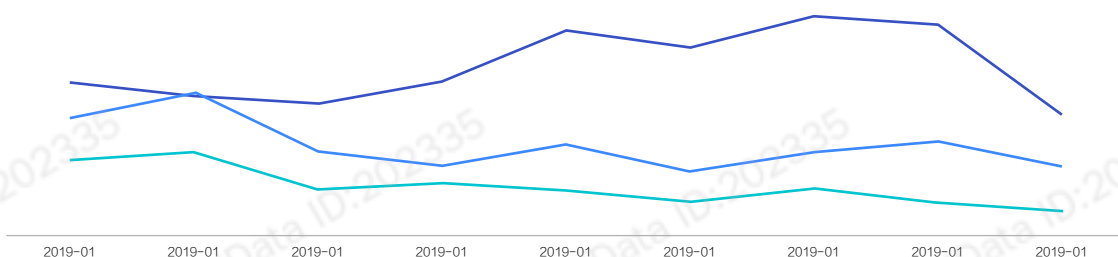


阅读提高感知 酒类阅读规律有迹可循

季节性变化明显：作为国内三大酒种，啤酒、白酒、红酒均具有较为明显的季节性变化规律。啤酒热度在夏季达到全年高峰，而白酒、红酒二者较为相似，热度高峰出现在冬季。

2019主要酒类阅读量趋势

— 啤酒 — 白酒 — 红酒



数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

积攒思念，节日举白酒同庆

白酒具有较强节日属性：白酒阅读热度趋势中，有明显的波动变化，其中春节、七夕等传统节日的热度增长较为明显。

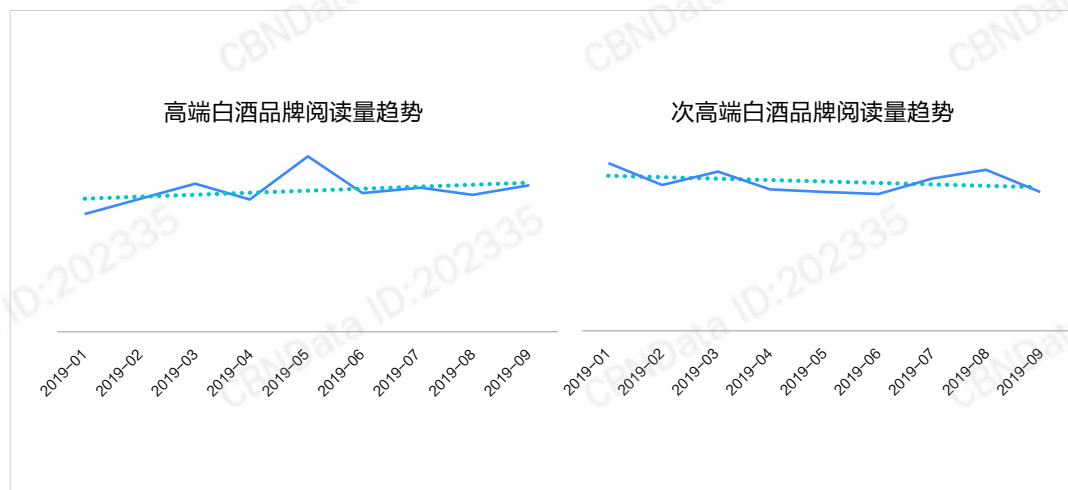
2019白酒资讯阅读量按日趋势



数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

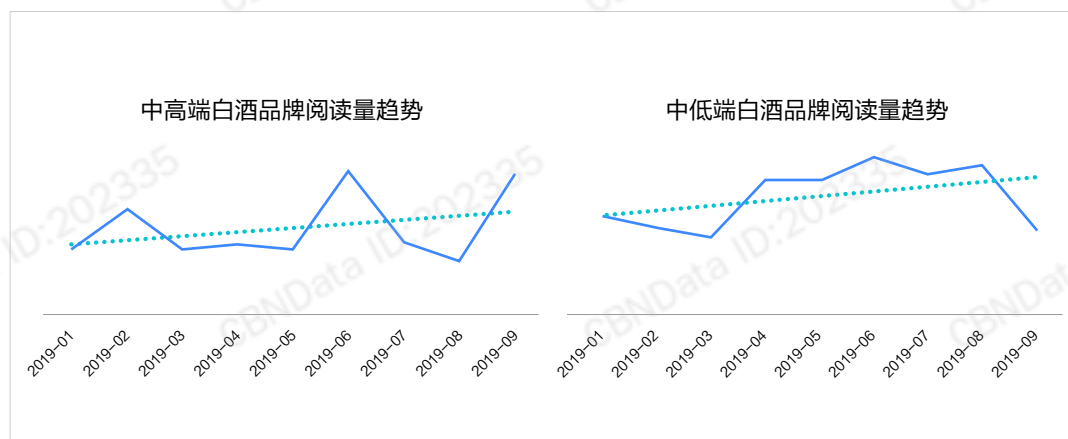
高端品牌声量趋稳 中端品牌竞争加剧

高端白酒由于其历史、文化、工艺等方面原因，准入门槛高，其阅读量趋势平缓，已有触顶之势；
次高端白酒声量天花板往往由高端品牌确定，高端品牌声量放缓，造成次高端趋势微降



数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

与高端、次高端白酒不同，中高端及中低端白酒品牌竞争格局并未明朗，品牌集中程度相对较低，竞争还在加剧，声量上涨明显。



数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

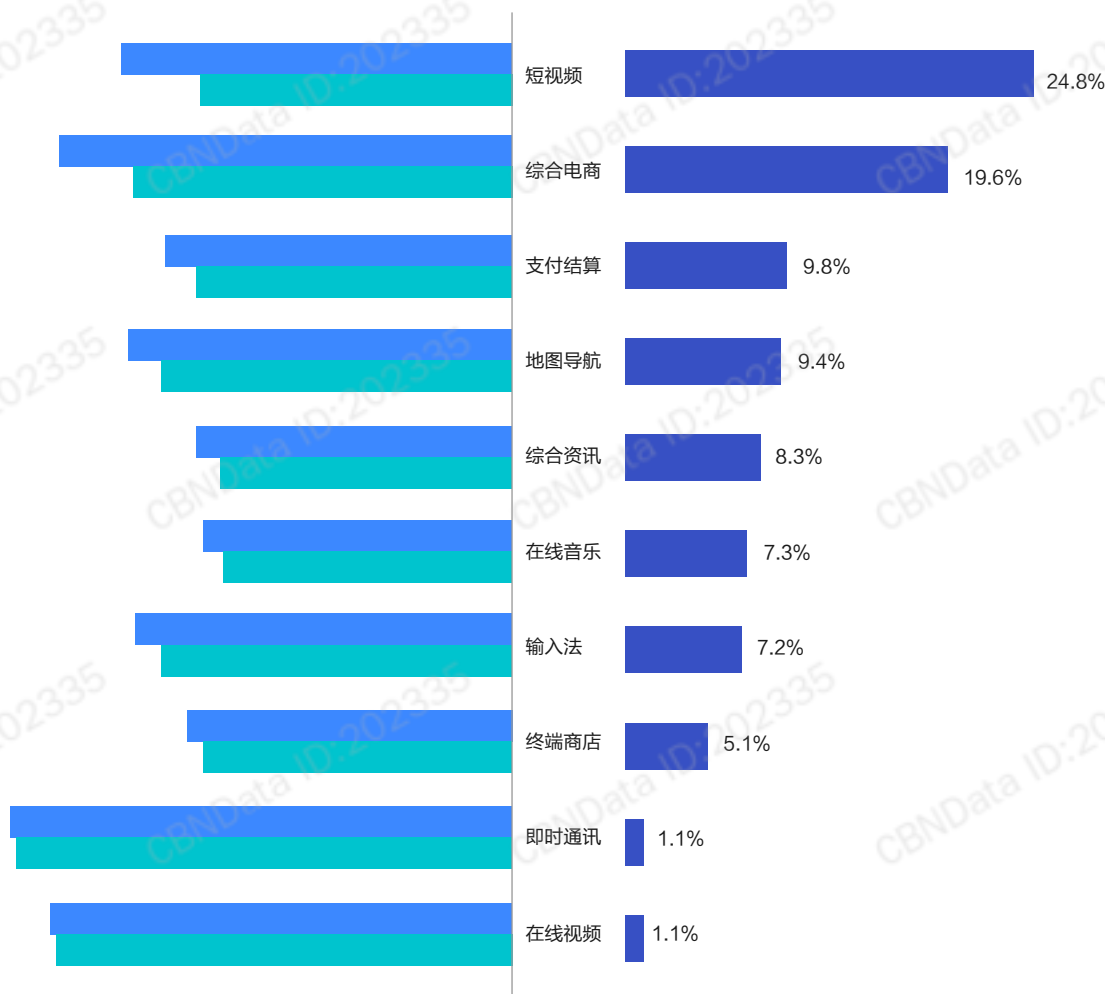
短视频行业快速发展 为白酒资讯分发提供新思路

在互联网用户总量基本触达天花板情况下，互联网内容结构的变革成用户增长抓手。

在如今互联网环境下，2019 年 9 月短视频活跃用户的同比增幅达 **24.8%**，领跑整个互联网行业。同时，活跃用户规模位列行业第四。短视频行业已成为移动互联网为数不多的仍在快速增长的宝藏。

互联网二级行业活跃用户及同比增幅

■ 2019-09 ■ 2018-09

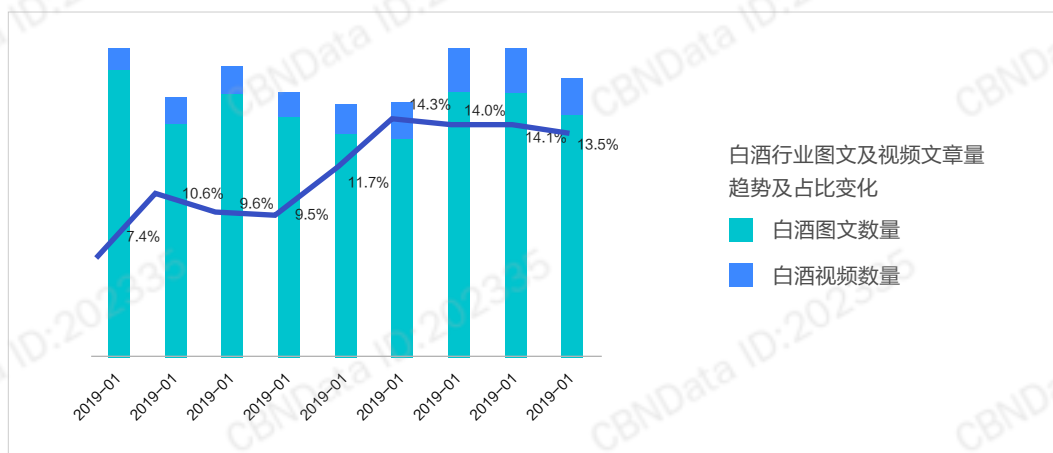
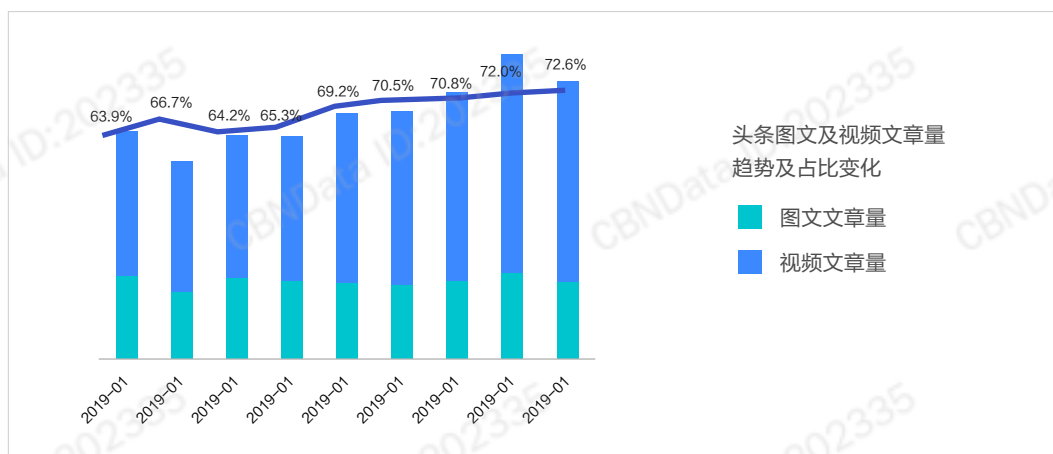


数据来源：QuestMobile；时间周期：2018年9月，2019年9月

白酒行业资讯视频化程度低 内容结构需调整

头条视频化程度已处高位，自 2019 年 6 月起视频文章数量已占总体文章量的 70% 以上，并在后续月份持续增长。而白酒行业视频化进程虽在加快，但其 2019 年前三季度 11.6% 的视频文章量占比远远落后于头条整体的 68.7%。

进入 2019 年后，白酒文章数量已趋于平稳，单纯靠量进行信息分发的方式已遇瓶颈。信息内容结构调整将成后续重点。



2019年Q1-Q3

头条整体视频文章量占比

68.7%

VS.

白酒视频文章量占比

11.6%

数据来源：头条指数、巨量算数；
时间周期：2018年1月-9月
2019年1月-9月

结构待调，质、量先行

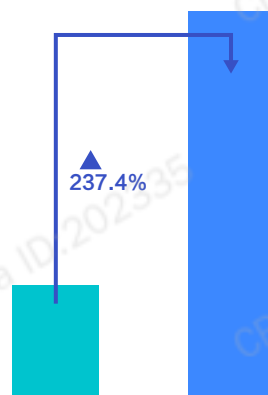
虽然白酒行业视频化程度相对较低，但视频数量与质量较去年同期有明显提升。

白酒视频数量较去年同期增长**237.4%**。数量高速增长同时视频质量也有所提升，高质量内容带来了高互动，白酒视频的条均评论量增长**7%**，而条均点赞量增幅达**52.5%**。

数据来源：头条指数、巨量算数；
时间周期：2018年1月-9月
2019年1月-9月

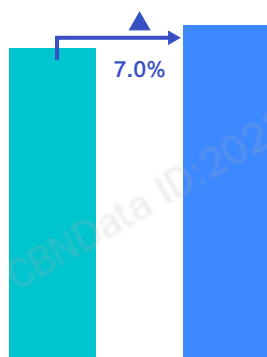
白酒视频数量同比

■ 2018年 ■ 2019年



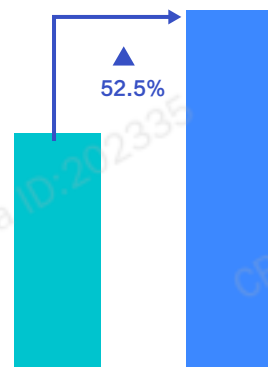
白酒视频条均评论量

■ 2018年 ■ 2019年



白酒视频条均点赞量

■ 2018年 ■ 2019年

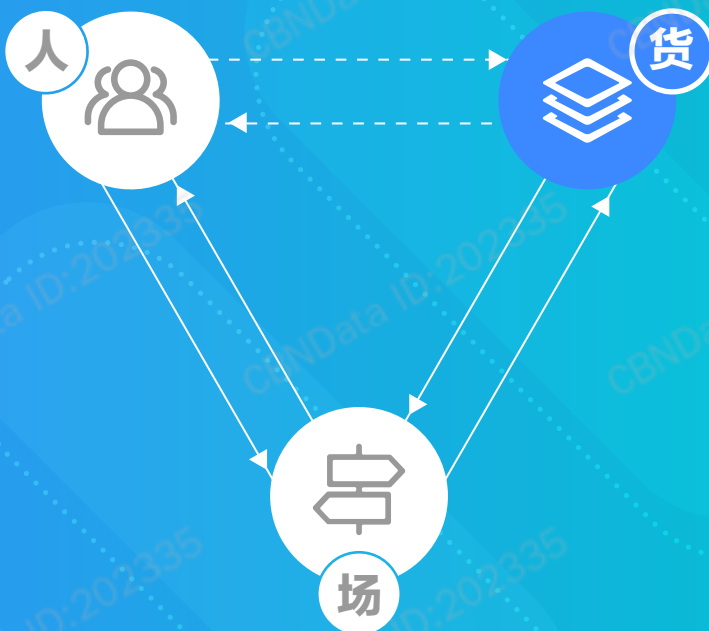




Ocean Insights

巨量算数

品牌秀场中的 『马太效应』

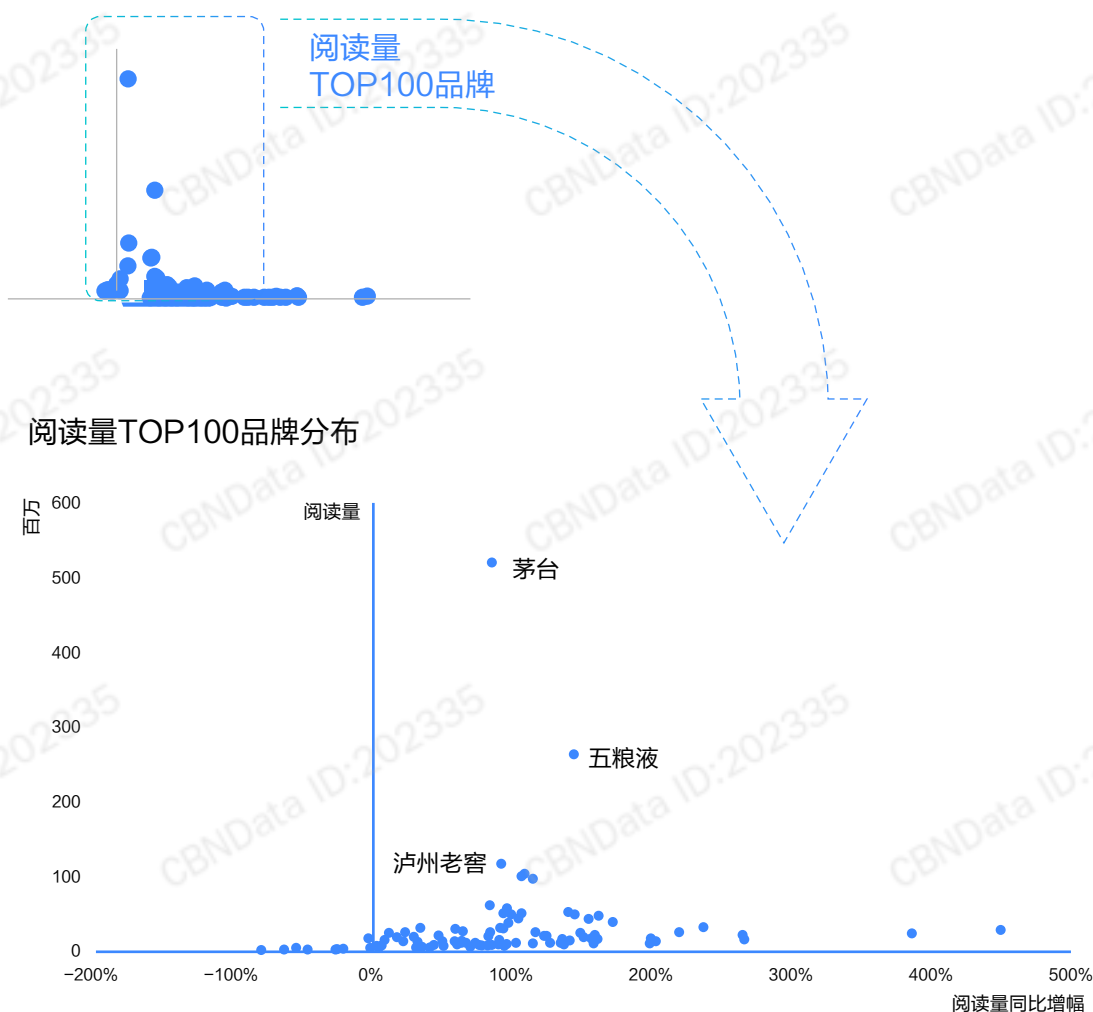


行业关注度增长迅速 头部品牌阅读量翻番

白酒行业在今日头条中属快速增长行业,2019年前三季度白酒相关阅读量较去年同期增长**2.4**倍。

除极少量品牌外,绝大部分品牌阅读量均有不同程度上涨,其中以茅台、五粮液、泸州老窖为代表的高阅读量品牌,增幅主要集中于**90%–150%**区间。

全部品牌阅读量及增幅分布



数据来源:头条指数、巨量算数;时间周期:2018年1月–9月、2019年1月–9月

茅五泸阅读量稳居行业前三

以茅五泸为代表的高端白酒品牌阅读量排名极为稳定，其中茅台相关阅读量可用一骑绝尘来形容，稳居品牌榜第一。

两年品牌榜变化主要体现在古井贡、剑南春的上榜。其中古井贡通过加大品牌建设、推动企业智能化管理等举措，实现 2019 上半年营业收入同比增长 25.2%，收入声量齐飞。

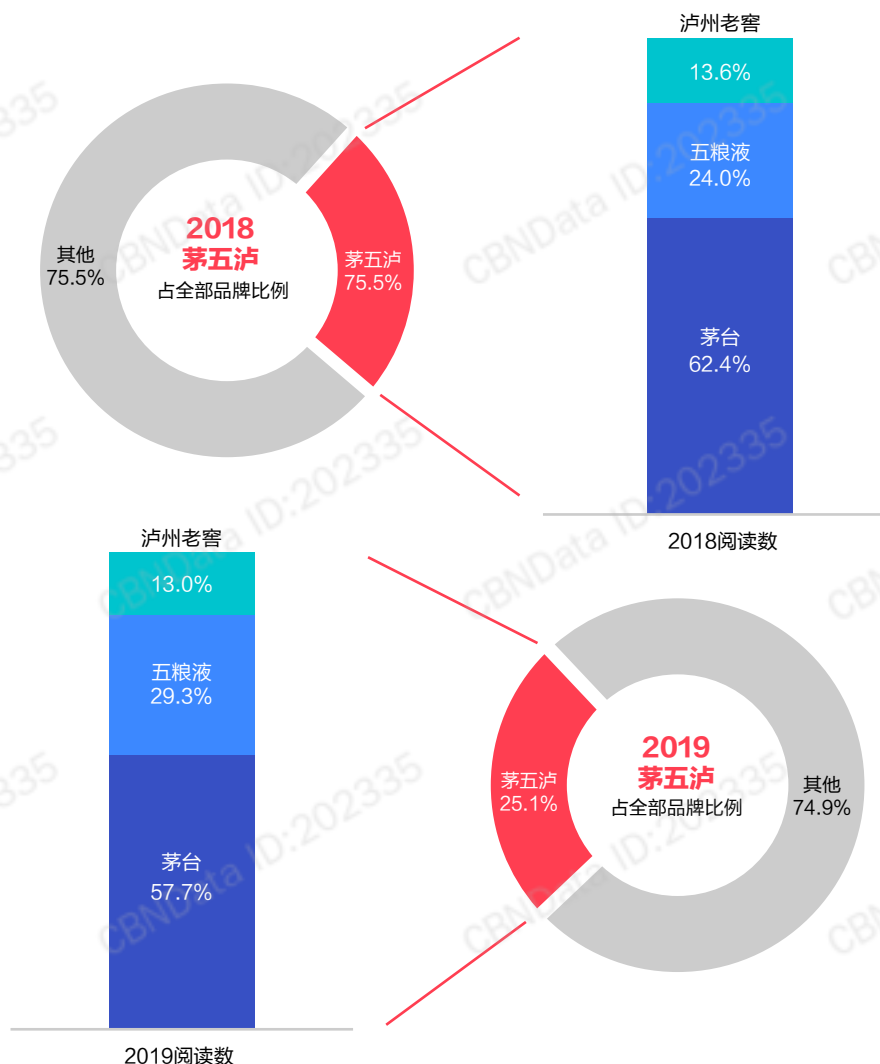


数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2018年1月-9月、2019年1月-9月

头部集中加剧 头部结构也在改变

白酒行业流量头部集中现象明显，并且有集中加剧趋势。2018 年茅五泸阅读量占到整体阅读量 **24.5%**，而到 2019 年此占比已超 **25%**。

而在头部流量内部，结构也在变化。五粮液流量的上涨，压缩了茅台及泸州老窖的份额。这主要得益于五粮液在上半年进行的产品结构调整，以及核心产品的量价增长，线下经营的良好表现最终影响线上流量表现。



数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2018年1月-9月、2019年1月-9月

同居头部 茅台破圈最彻底

在如今商业环境下，品牌需要做到内外兼修：内，强化品牌，升级产品，提高服务水平；外，影响力出圈，用户分层触达。

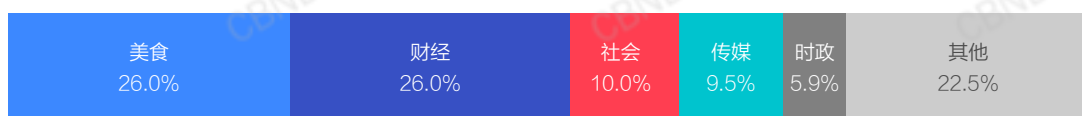
鸡蛋不要放在同一个篮子里，流量亦然。如今用户圈层化越发明显，品牌影响力破圈已成用户心智教育重点之一。

破圈最直观的表现为用户来源的多样化，茅台相较于五粮液及泸州老窖，流量来源更为分散，居于头部美食财经贡献了 44% 的流量，而尾部的其他分类占比高达 32.5%。反观五粮液、泸州老窖，头部分类流量占比达 50% 以上，尾部占比不足 25%。

茅台



五粮液



泸州老窖



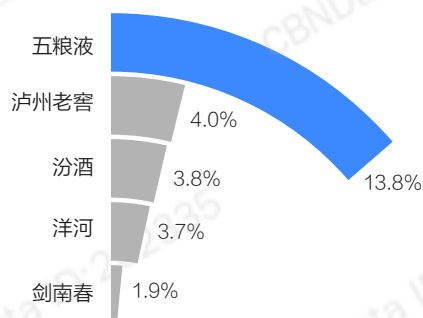
数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

同为“竞争”，“茅五”指向明显，“泸”则一视同仁

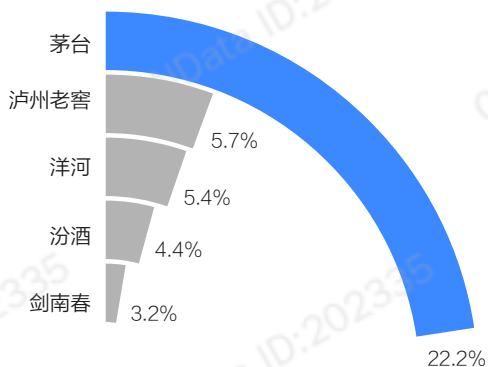
品牌间的竞争无处不在，大到市场份额的争夺，小到一篇文章内的比较，随处可见。

在茅台相关文章中，五粮液成为最常被提及的品牌，占比 **13.8%**，其余品牌提及率皆在 **4%** 以下；而五粮液的文章中，茅台提及率达 **22.2%**，竞争“矛头”指向明显；而同为头部高端品牌的泸州老窖则施行“广撒网”模式，基本做到雨露均沾。

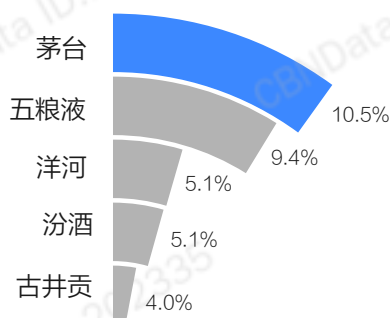
茅台流量竞对 TOP5



五粮液流量竞对 TOP5



泸州老窖流量竞对 TOP5



数据来源：头条指数、巨量算数；
时间周期：2019年1月-9月

白酒品牌 热搜榜



头条资讯基于用户习惯，进行自动分发，如果将信息曝光阅读比作被动搜索，那用户的主动搜索更加体现了用户的兴趣度。

与用户阅读榜不同，搜索榜第三由泸州老窖变为汾酒，并且搜索榜单中有 4 个品牌并未出现在阅读榜中。

数据来源：头条指数、巨量算数；

时间周期：2019年1月-9月



产品、股票、价格成热搜

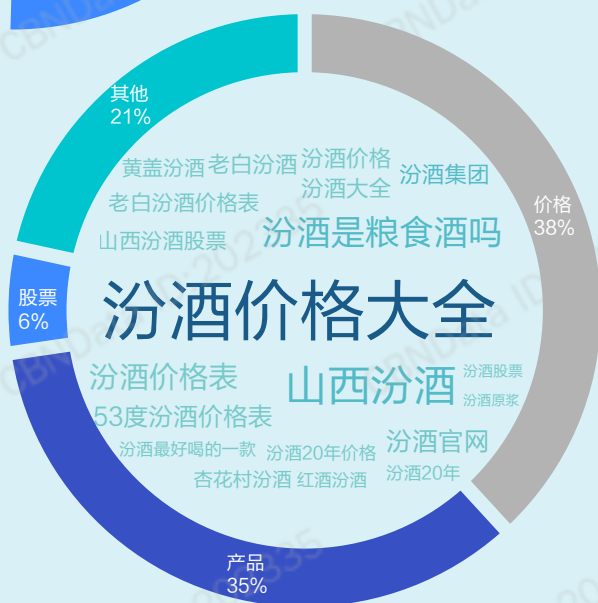
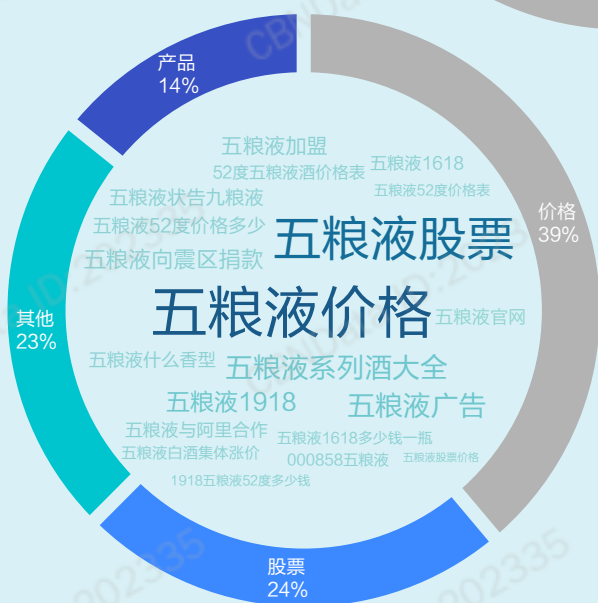
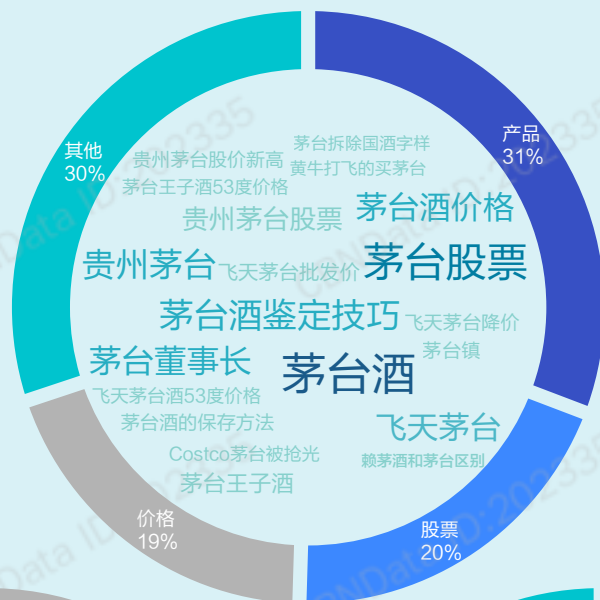
用户在搜索茅台、五粮液、汾酒时，搜索词主要集中于价格、产品、股票相关信息，占比均达 70% 以上，但品牌不同三者占比有着明显差异。

关于茅台的搜索词相对分布均匀，其中以产品相关搜索为主，占比 31%。用户对于茅台的兴趣点分布广泛，体现在其他分类占比高，达 30%；

用户对于五粮液的价格兴趣度高，价格相关搜索词占比达 39%，而对于产品本身的关注度不足，仅为 14%；

与五粮液类似，关于汾酒的搜索中，价格相关搜索词占比最高，同时产品也有着 35% 的搜索量，但其股票相关搜索占比为三品牌中最低。





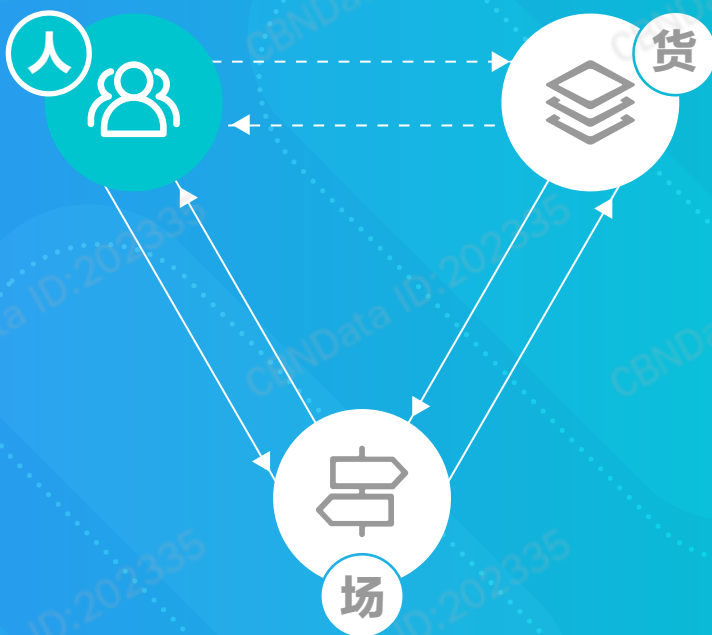
数据来源：头条指数、巨量算数；
时间周期：2019年1月-9月



Ocean Insights

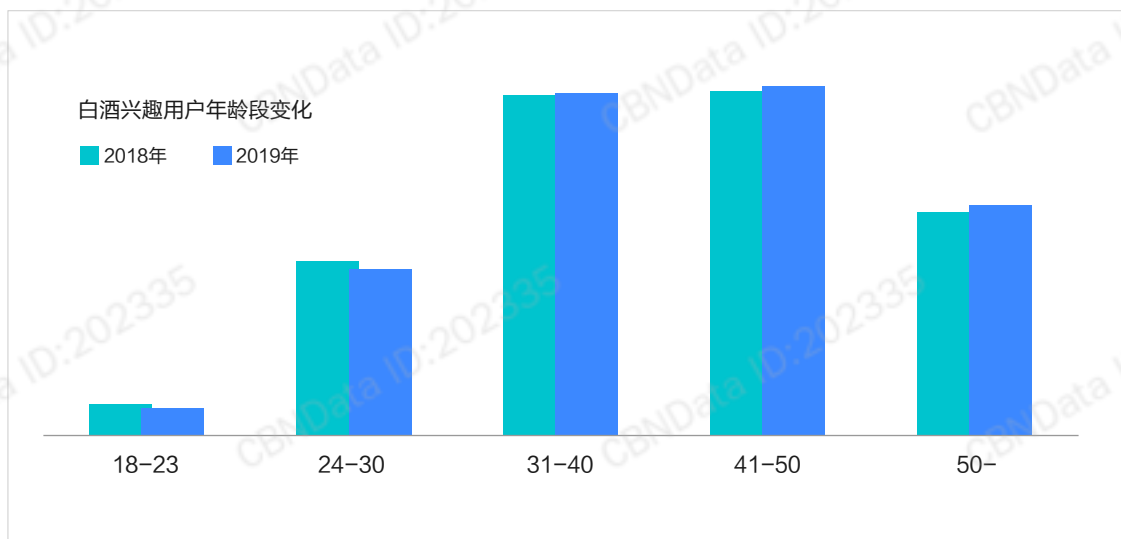
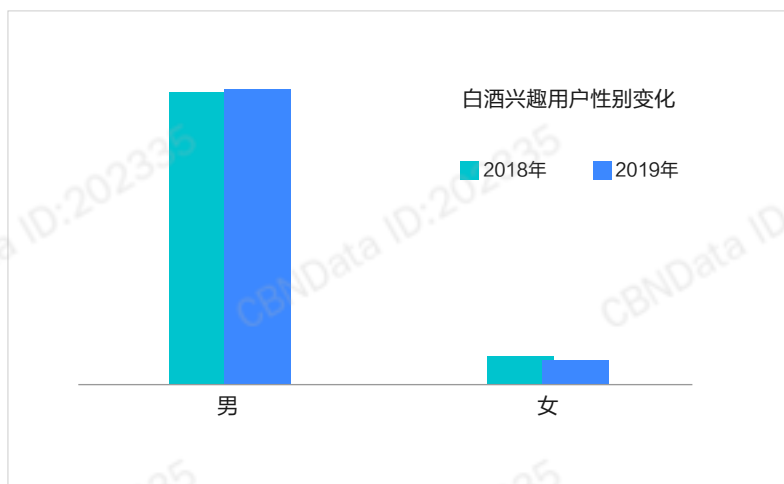
巨量算数

新格局，
新用户
新特性



白酒兴趣用户性别 年龄结构稳定

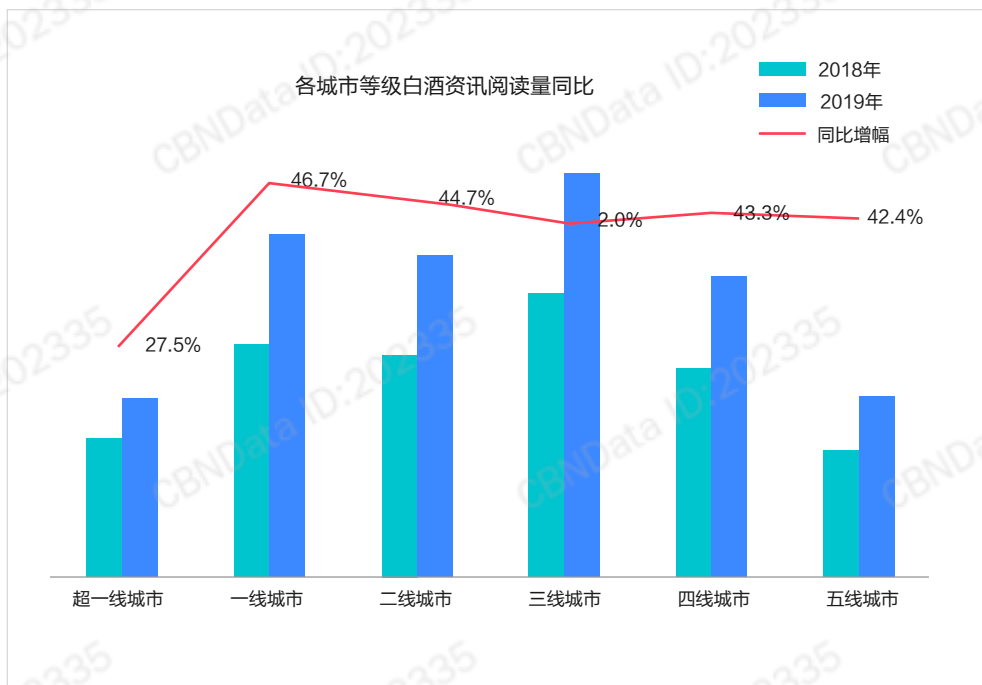
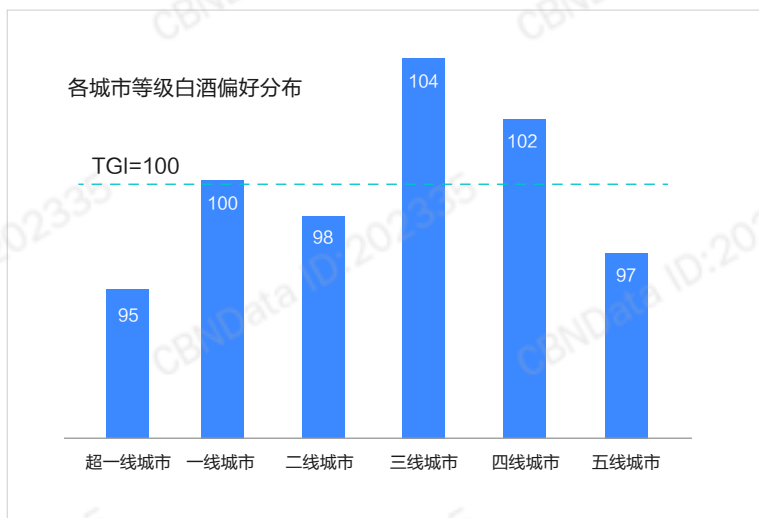
白酒兴趣用户呈现出男性化、高龄化特点。从性别分布来看，男性仍是白酒资讯的主要受众，占比达 **90%**。从年龄段分布看，白酒兴趣用户主要集中在 31 岁以上，其中 31-50 岁用户占比达 **60%** 以上。白酒兴趣用户的性别、年龄分布稳定，两年间并无明显变化。



数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2018年1月-9月、2019年1月-9月

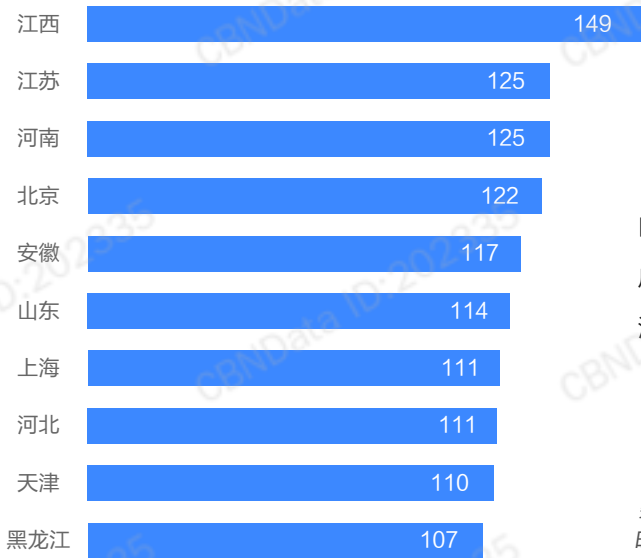
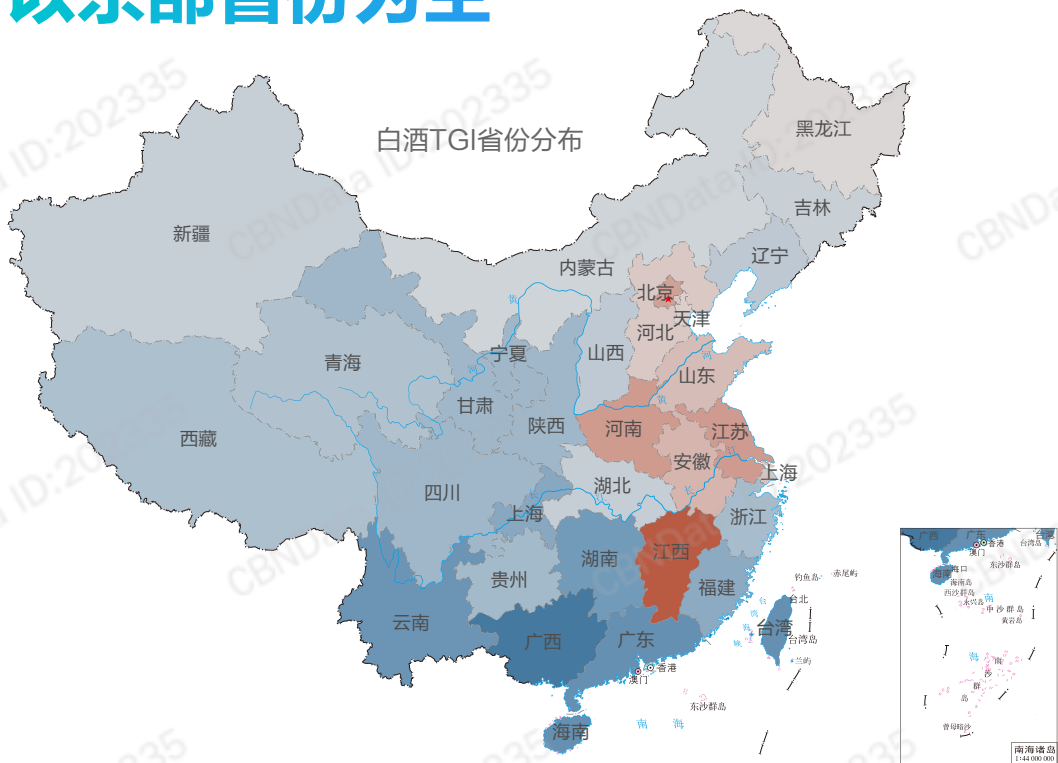
三、四线用户偏好明显 一、二线城市资讯消费猛增

目前白酒行业低线化明显，三线、四线用户对于白酒的偏好度明显。但情况正在发生改变，对比两年白酒资讯阅读情况，除超一线城市外，其他等级城市均有 **40%** 以上增长，其中以一二线城市增幅最高。



数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2018年1月-9月、2019年1月-9月

白酒偏好地域分布明显 以东部省份为主



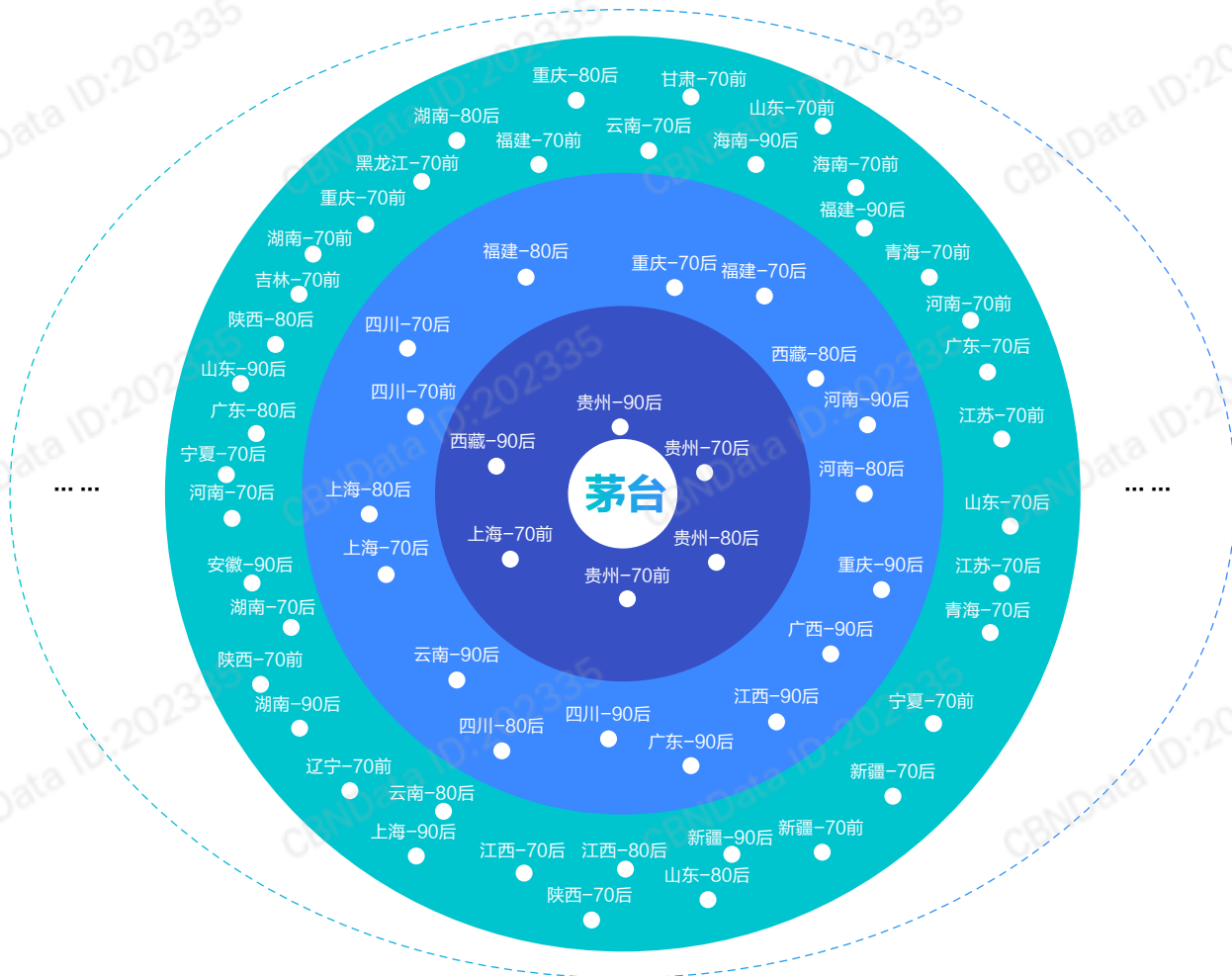
TGI TOP10 省份

白酒用户的区域分布明显，东部省市用户偏好度明显高于其他地区，其中江西、江苏、河南用户偏好度位居榜单 TOP3。

数据来源：头条指数、巨量算数；
时间周期：2019年1月-9月

品牌沙盘-茅台

茅台兴趣人群呈现出地域辐射状



产地用户偏好明显，贵州各代际用户对茅台兴趣度均居于高位，TGI 达 300 以上。

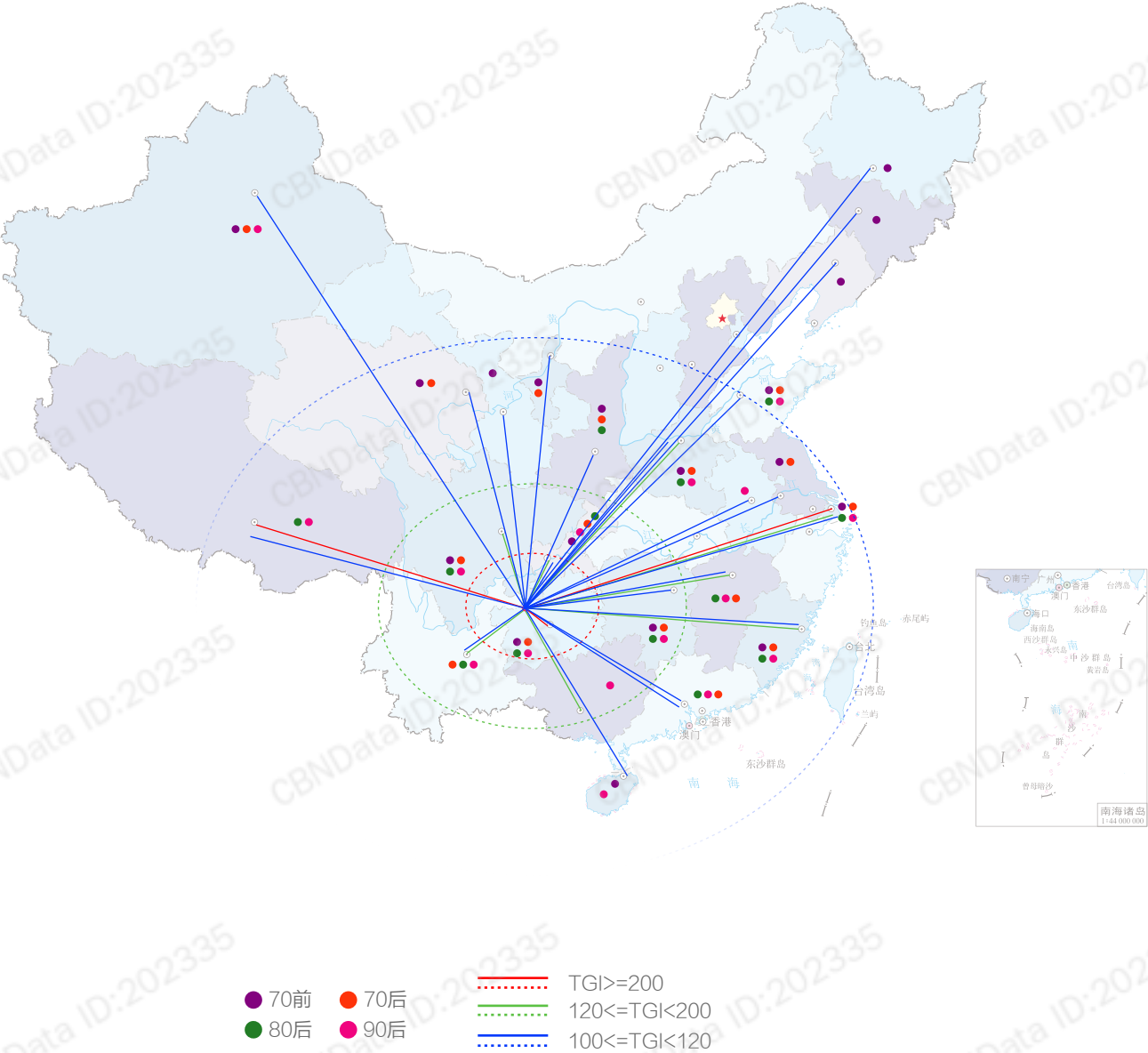
用户偏好度以贵州为中心，辐射至周围地区，周围省份对于茅台的偏好度高于其他省份。

随着偏好度辐射扩散，地域集中度降低，TGI 100 至 200 用户分布较为分散。

茅台兴趣用户以 70、80 用户为主，部分地区 90 后偏好明显。

数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

茅台兴趣人群呈现出地域辐射状



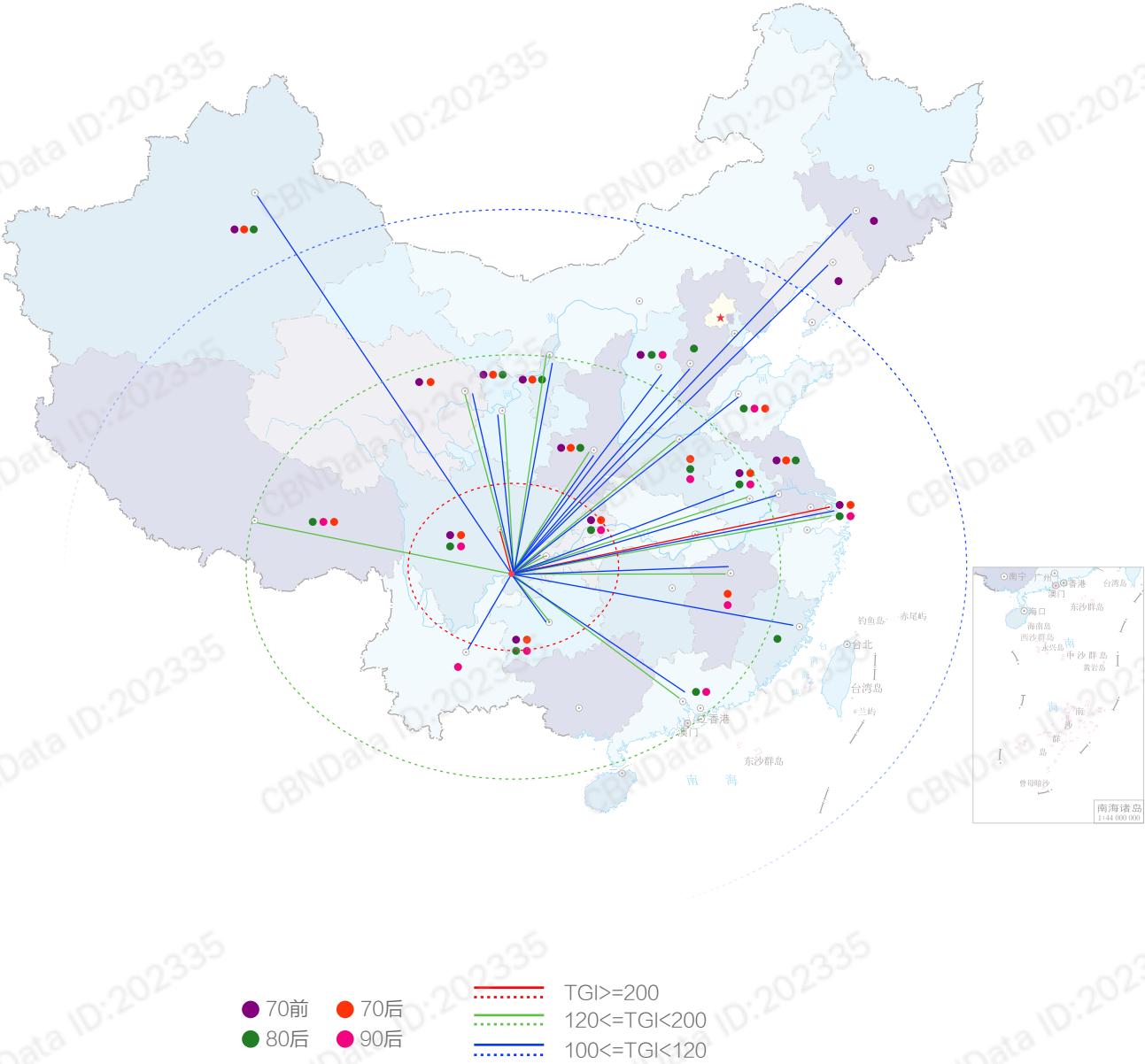
数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

[illegible]

与茅台辐射状不同，五粮液偏好度100至200用户分布相对离散，其中中西部地区用户居多。

数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

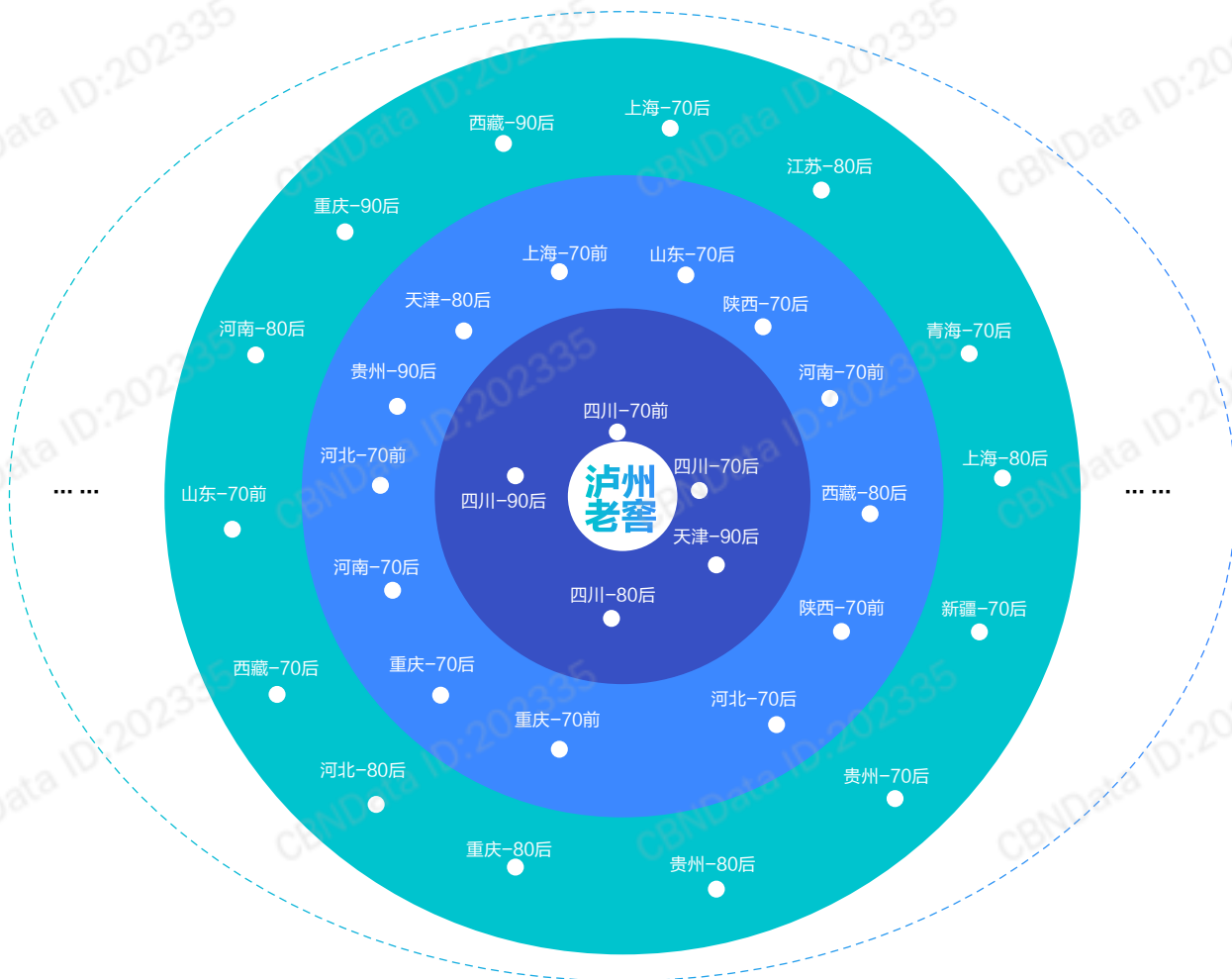
五粮液兴趣人群分布呈类原子结构



数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

品牌沙盘-泸州老窖

泸州老窖兴趣人群分布呈空心球状



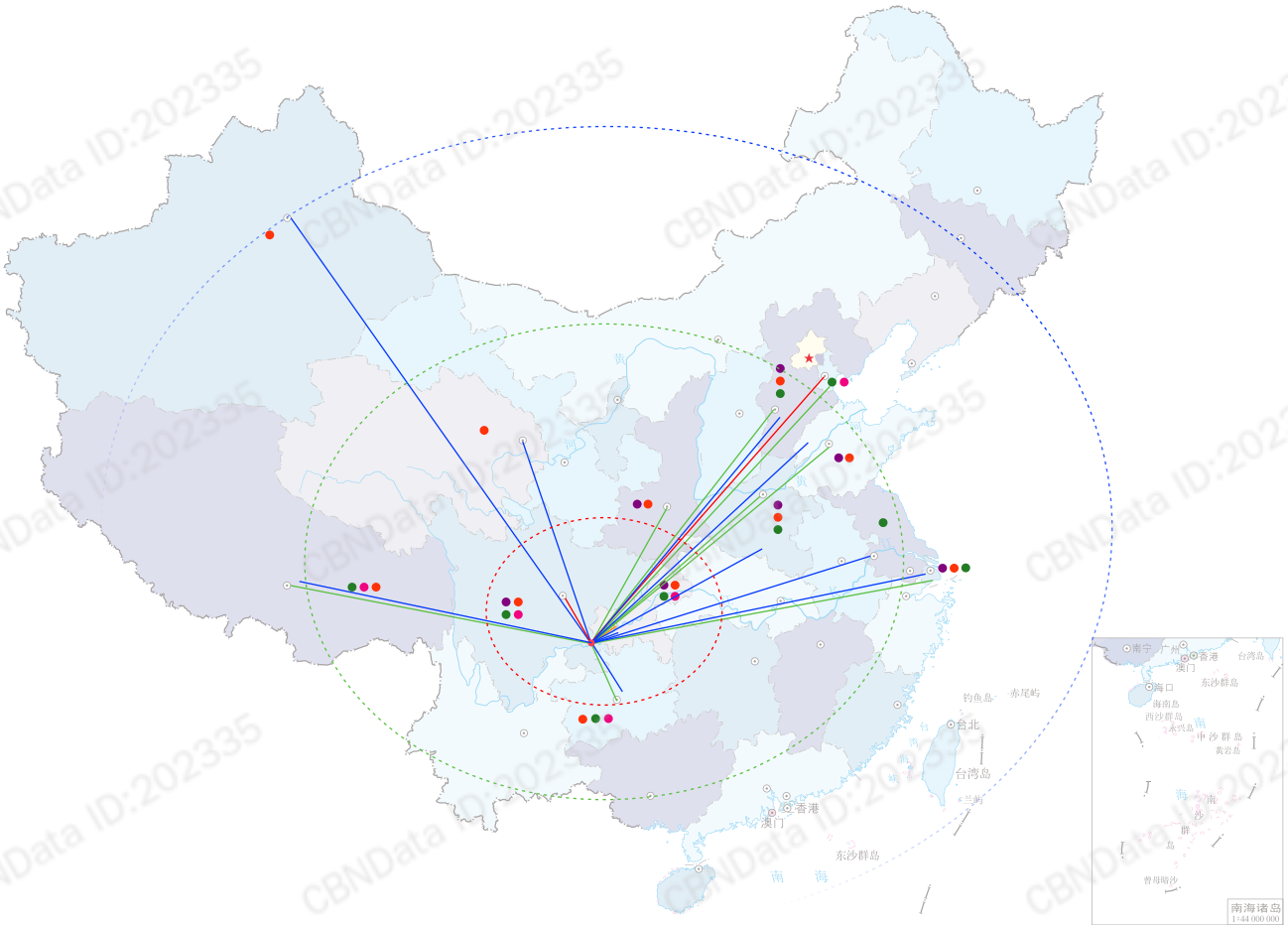
泸州老窖高偏好度人群相对较少。茅台 TGI 100 以上人群为 63 个，五粮液为 58 个，而泸州老窖仅 32 个。

TGI超200的高偏好度人群以产地四川用户为主。

偏好度100至200用户群体相对较少，分布离散，主要以北方地区为主。

数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

泸州老窖兴趣人群分布呈空心球状



- 70前 70后
- 80后 90后
- $TGI \geq 200$
- $120 \leq TGI < 200$
- $100 \leq TGI < 120$

数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

价格依然敏感 品牌影响力提升

白酒购买因素TOP5

2018

价格

口感

品牌

包装

酒精度

2019

价格

品牌

口感

包装

酒精度

在对比了两年影响用户购买决策因素后发现，价格成用户购买白酒时的首要考虑因素，在消费升级的大背景下，用户对于价格依然敏感。

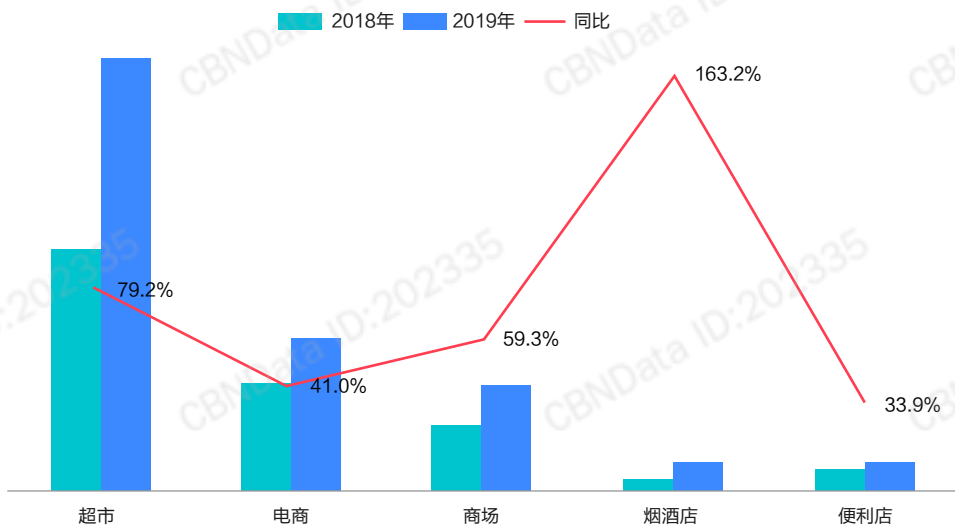
随着品牌影响力的提升，品牌已成用户购买时第二考虑因素，用户对于品牌的信赖已然超过对口感的追求。

数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

目前用户最主要的白酒购买渠道为超市，超市相关资讯阅读量增幅达 **79.2%**。而在 TOP5 购买渠道中，烟酒店阅读量增幅最高，达 **163.2%**。

由于品牌的销售策略不同，各个品牌与渠道的相关度亦不尽相同，而茅台、五粮液在各主要销售渠道中都备受关注。

白酒TOP5购买渠道相关阅读量变化

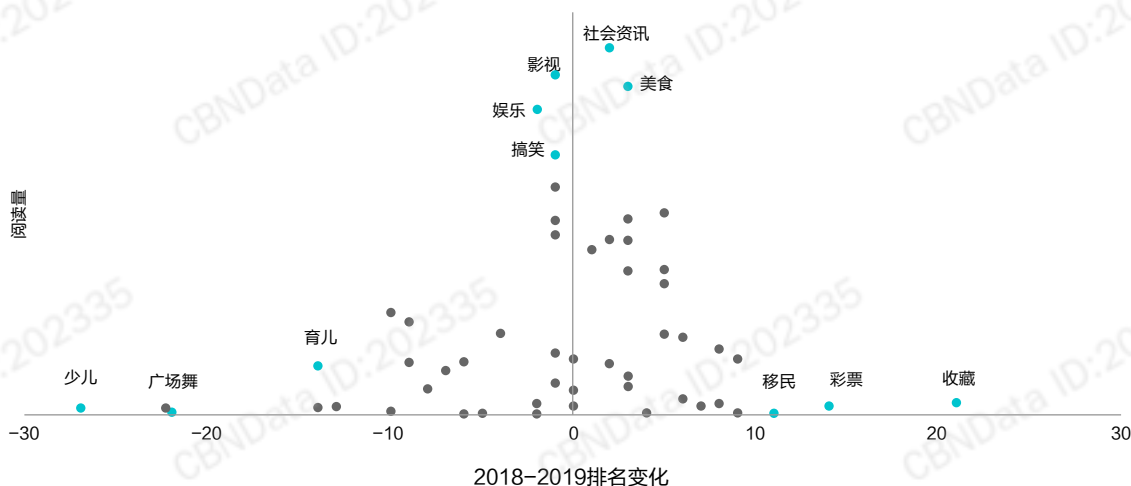


数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2019年1月-9月

资讯信息的“破圈”可以帮助品牌建立更加稳固立体的信息分发渠道，为用户提供高兴趣契合度的资讯，提高用户与产品之间的共鸣，成为品牌宣传利器。

目前白酒用户的兴趣主要集中于社会资讯、影视、美食等，并且两年间排名基本稳定，可优先考虑覆盖。

白酒用户兴趣分布及排名变化



数据来源：头条指数、巨量算数；时间周期：2018年1月-9月、2019年1月-9月



声明

本报告由巨量引擎商业算数中心【巨量算数】制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

【巨量算数】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 联系我们。

【巨量算数】依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户 / 行业 / 媒体 / 内容 / 广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，并注明出处【巨量算数】。

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市海淀区花园东路 19 号中兴大厦



扫描二维码

获取电子版白皮书及更多洞察报告

2019 今日头条行业白皮书
千秋入喉·共饮敬繁华

