

高端化 多元化 健康化

酒精饮料用户洞察报告 ——白酒、啤酒

©2022.5 iResearch Inc.



白酒增速明显，电商热销产品趋多元化发展

白酒线上销售规模整体呈增长趋势；
中高端和高端价格带、小众香型是线上销售规模增长较快的细分品类；



白酒消费以商务应酬和朋友聚会为主要场景

度数、香型是消费者重要考虑因素，“41-50度”和“酱香”更受欢迎；
对后劲、口感和假货的担忧是影响消费者消费频率的主要因素；



年轻消费者是白酒消费的潜力群体

受饮用习惯和产品认知影响，更关注封装工艺和产地区域相关的产品卖点；
社交互动性强，关注KOL推荐，偏好新兴零售渠道；



啤酒线上销售逐渐呈多元化发展趋势

节庆消费推动下，Q1销售明显提升；
受消费升级和成本上涨等因素影响，中高端价格带产品份额提升；



围绕原料工艺的多个维度进行品质升级，以作为啤酒品类多元化创新的支撑点

口感、麦芽浓度及口碑是重要考虑因素；
以高麦芽汁浓度、低酒精度数和优质酿造原料为卖点的新品陆续上新；



女性消费者关注与健康利益点相关的啤酒产品

女性消费者愿意为天然成分、不上头及轻负担支付更高价格
男性倾向于为口感和高麦芽浓度买单

白酒消费人群洞察

1

啤酒消费人群洞察

2

小结

年轻群体作为白酒的潜力消费群体，以低度数、小众香型作为产品突破口，通过社媒平台及KOL弱化品类认知障碍，激发消费意愿，提升品类销售

白酒电商销售持续增长，度数、香型是重要考虑因素

- ✓ 线上销售保持增长态势，**中高端**和**高端**价格带、**小众香型**是线上销售规模增长较快的细分品类；
- ✓ 白酒消费以**商务应酬**和**朋友聚会**为主要场景；
- ✓ **度数**、**香型**是消费者重要考虑因素，“**41-50度**”和“**酱香**”更受欢迎；
- ✓ 对**后劲**、**口感**和**假货**的担忧是影响消费者消费频率的主要因素；



年轻消费者是白酒消费的潜力群体

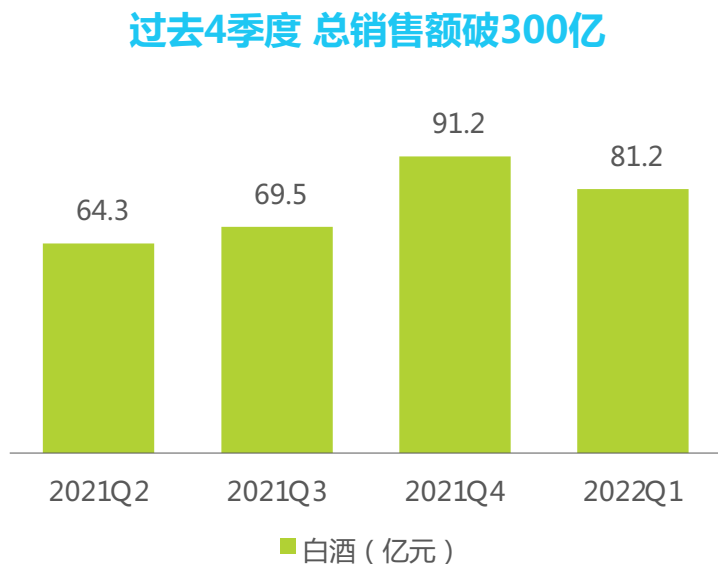
- ✓ 年轻消费者偏好**低度数**和**小众香型**的产品；
- ✓ 受饮用习惯和产品认知影响，更关注**封装工艺**和**产地区**相关的卖点；
- ✓ **社交互动性强**，关注KOL推荐，偏好新兴零售渠道；
- ✓ **打破品类认知障碍**是刺激年轻消费者消费意愿提升的重要机会点；

白酒线上销售规模整体呈增长趋势

高端价格带产品份额提升明显

线上白酒销售份额集中在“1000元以上”和“100-300元”，且呈增长趋势。“100元以下”产品的份额下滑，线上销售逐渐向中高端价格带转移。

2021Q2-2022Q1白酒电商销售额趋势



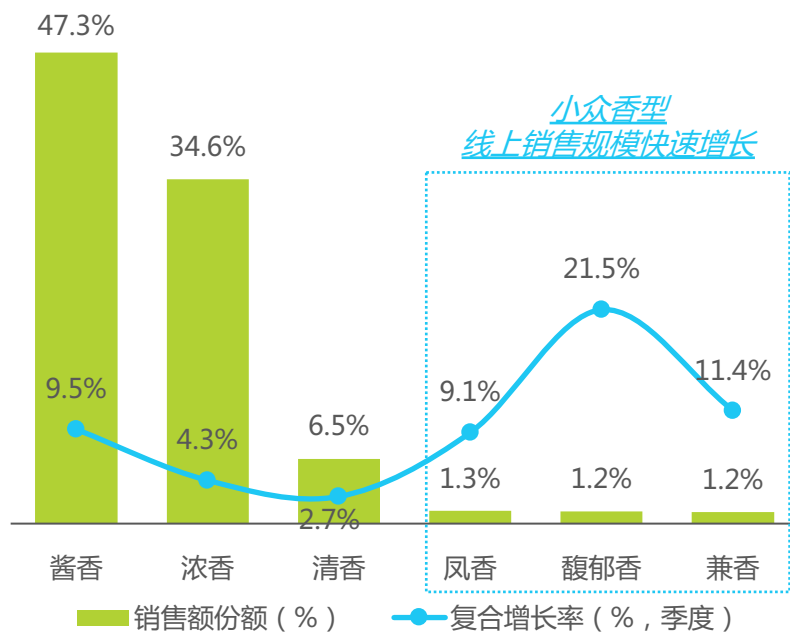
2021Q2-2022Q1白酒电商销售份额
(分价格段, 元/斤)

	2021Q2	2021Q3	2021Q4	2022Q1	
50元及以下	6.0%	5.1%	3.8%	4.3%	↓
50-100元	8.5%	9.1%	6.3%	7.3%	
100-300元	20.9%	22.3%	16.2%	22.2%	↑
300-600元	20.8%	22.5%	17.1%	19.9%	
600-1000元	12.1%	13.3%	10.7%	10.7%	
1000元及以上	37.6%	32.8%	49.8%	39.8%	↑

小众香型线上销售规模快速增长

电商热销产品趋多元化发展。酱香是线上销售规模最大的香型，增长率达9.5%；以凤香、馥郁香和兼香为代表的小众香型线上销售规模增长较为迅速

2021Q2-2022Q1白酒电商
销售额份额及复合增长率（季度，分香型）



来源：博晓通大数据平台 www.bxtdata.com。线上渠道涵盖：天猫、淘宝、京东、苏宁、酒仙网。
图片来自网络，仅作参考。

馥郁香 季度复合增长率21.5%



兼香 季度复合增长率11.4%



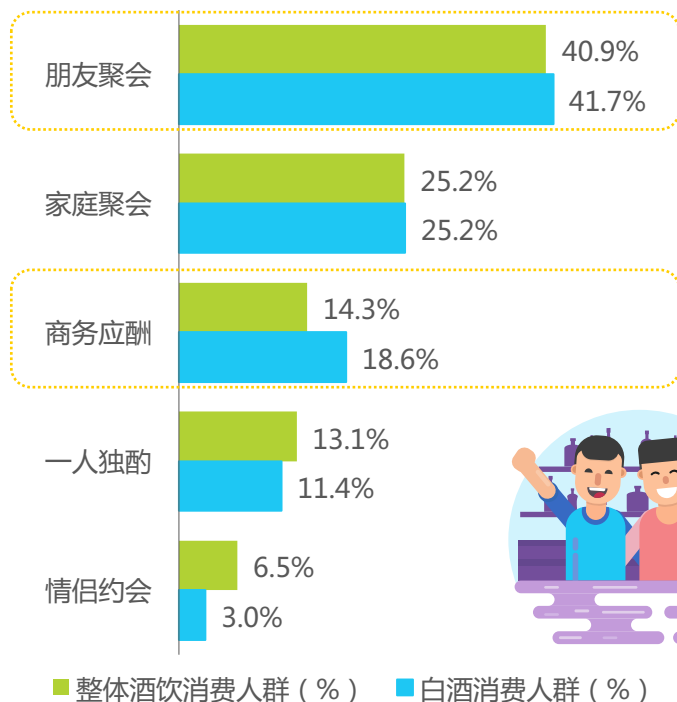
凤香 季度复合增长率9.1%



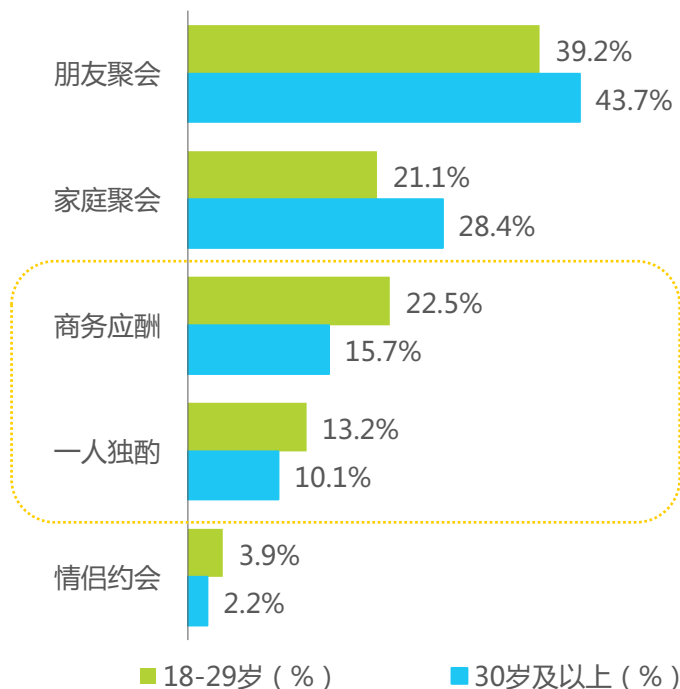
商务应酬和朋友聚会是主要消费场景

年轻消费者是白酒消费的潜力群体，“18-29岁”消费者在商务应酬和一人独酌场景中选择白酒的占比高于30岁以上群体

白酒消费场景



白酒消费场景 (分年龄)

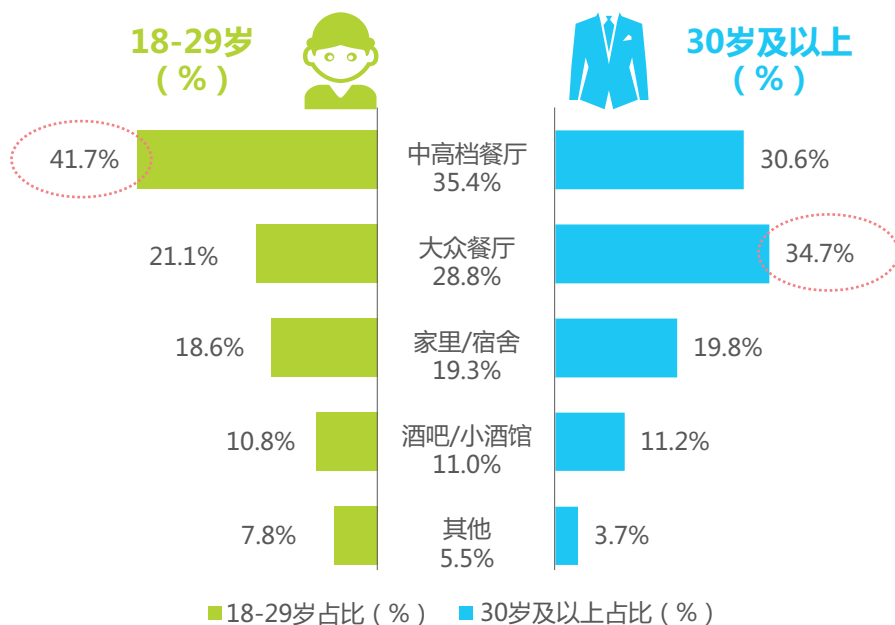


样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您最近一次喝白酒的场景是以下哪种情况？

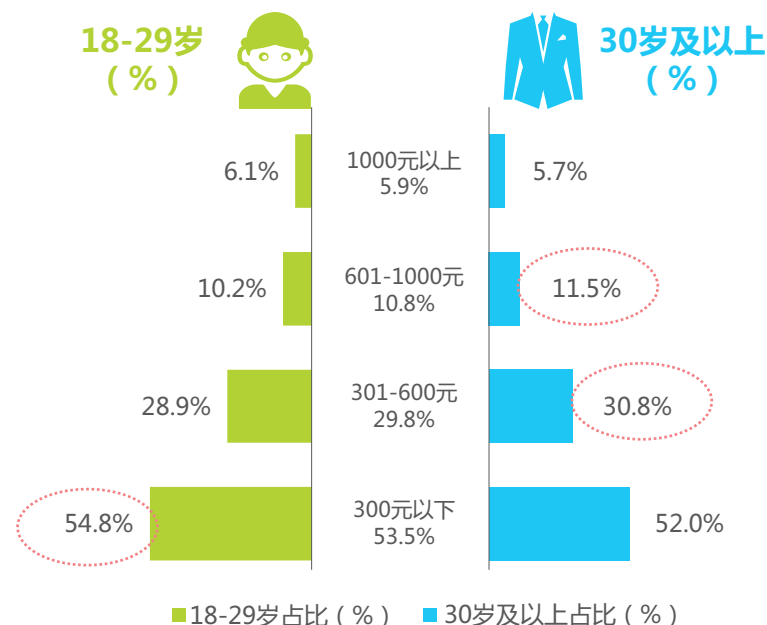
年轻消费者具有重环境、轻消费的特点

年轻消费者偏好选择中高档餐厅，且酒饮消费“300元以下”占比较“30岁及以上”消费者高

白酒消费地点



白酒价格接受度 (以500ml/瓶为例)



注释：中高档餐厅，指人均消费超过200元的餐厅；娱乐场所，包括轰趴馆/桌游馆/KTV/台球厅等；室外场所，包括郊游、露营等。

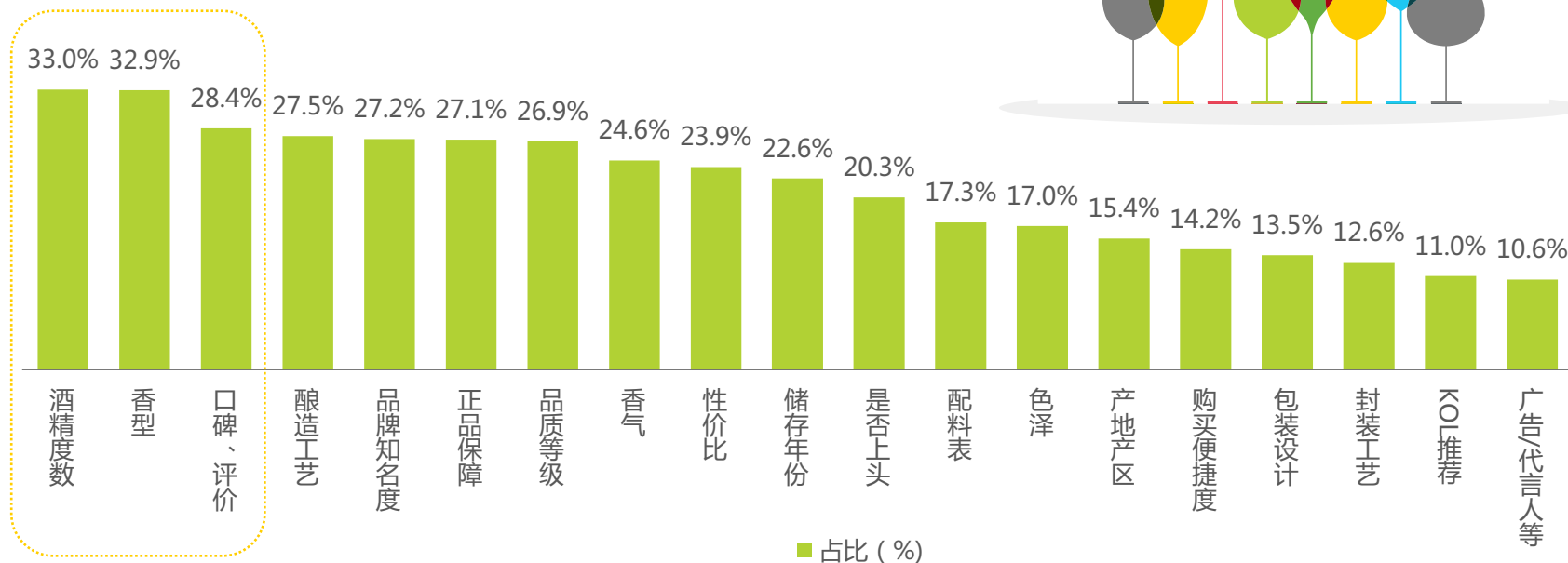
样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。过去3个月，您通常在什么地方喝白酒？请选择最频繁的3项。

样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。对于购买白酒，一般情况下，您的价格接受范围是多少？以500ml一瓶为例。

度数和香型是首要考虑因素

口碑评价次之

白酒购买考虑因素



样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您选购白酒时，主要的考虑因素有哪些？请选择最重要的5项。

年轻消费者更关注封装工艺和产地区相关的卖点，以及KOL推荐

与其饮用习惯、产品认知和消费心态相关

白酒购买考虑因素-“18-29岁”消费者高于整体占比

封装工艺

17.6%

VS 12.6% (整体)

便于保存和二次饮用的封装工艺，更符合年轻消费者的饮用习惯

- ✓ “听说白酒保存不好的话容易”跑酒 “可是家里也没有条件弄专业的储酒柜，真麻烦...”
- ✓ “偶尔跟朋友浅喝两杯，喝不完，也不知道怎么储藏...这么贵一瓶呢，坏了就很可惜...”
- ✓ “有时候开白酒太“暴力”了，把瓶塞弄坏了，这样喝不完再保存起来就很麻烦...”

产地区

17.6%

VS 15.4% (整体)

清晰的产地区信息，与产品“正宗、天然、可信任”的正面形象强关联

- ✓ “白酒还是选传统产地的，毕竟这么多年有口皆碑，还是值得信赖的...”
- ✓ “听说四川被誉为“最适合酿造优质纯正蒸馏白酒的地区”，天然条件好，品质肯定不差。”
- ✓ “买白酒的时候肯定要留意产地的，要买正宗的才行...”

KOL推荐

12.6%

VS 11.0% (整体)

KOL是了解白酒文化和品鉴知识的信息渠道，同时“爆品”尝鲜也符合年轻人追赶热点潮流的消费心态

- ✓ “最近在抖音上看了下怎么挑白酒，好像也没有以前想的那么复杂嘛...”
- ✓ “年货节李佳琦上了一款，说是优惠了几百，我身边几个朋友都说要抢，我也不吃亏买来试试...”
- ✓ “这款是我比较喜欢的一个博主推荐的，就买了，喝了一次也挺好的...”

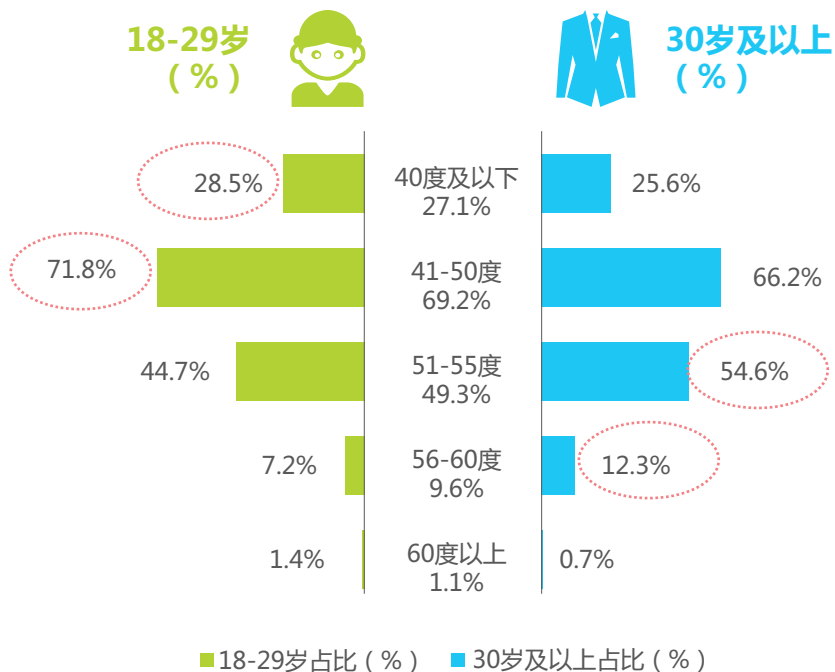
来源：电商评论、小红书用户。

“41-50度” 和 “酱香” 更受欢迎

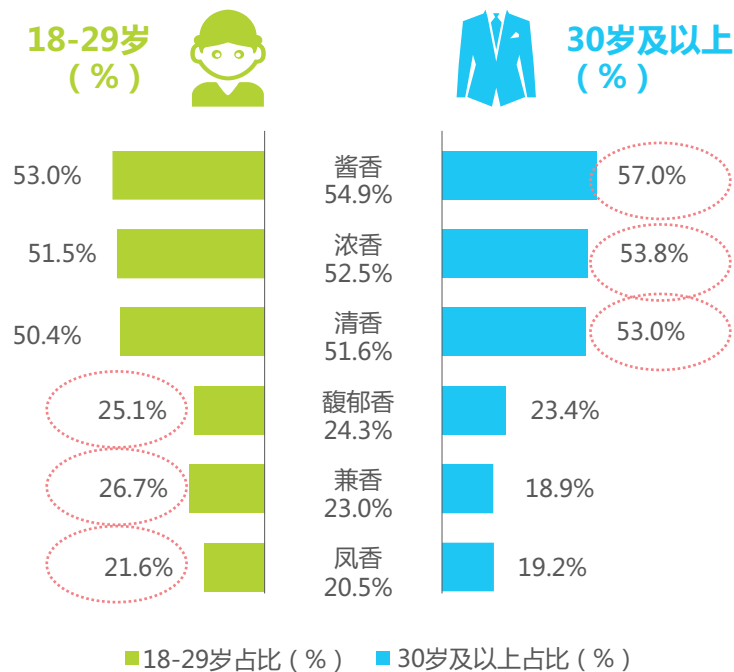
对比“30岁及以上”消费者，年轻群体更偏好相对低度数和
小众香型的产品

“18-29岁”消费者对“40度及以下”和“41-50度”产品的选择占比分别为：28.5%和71.8%，高于“30岁及以上”消费者占比，且对小众香型产品，包括馥郁香、兼香和风香的偏好度更高。

白酒-产品度数选择



白酒-产品香型选择



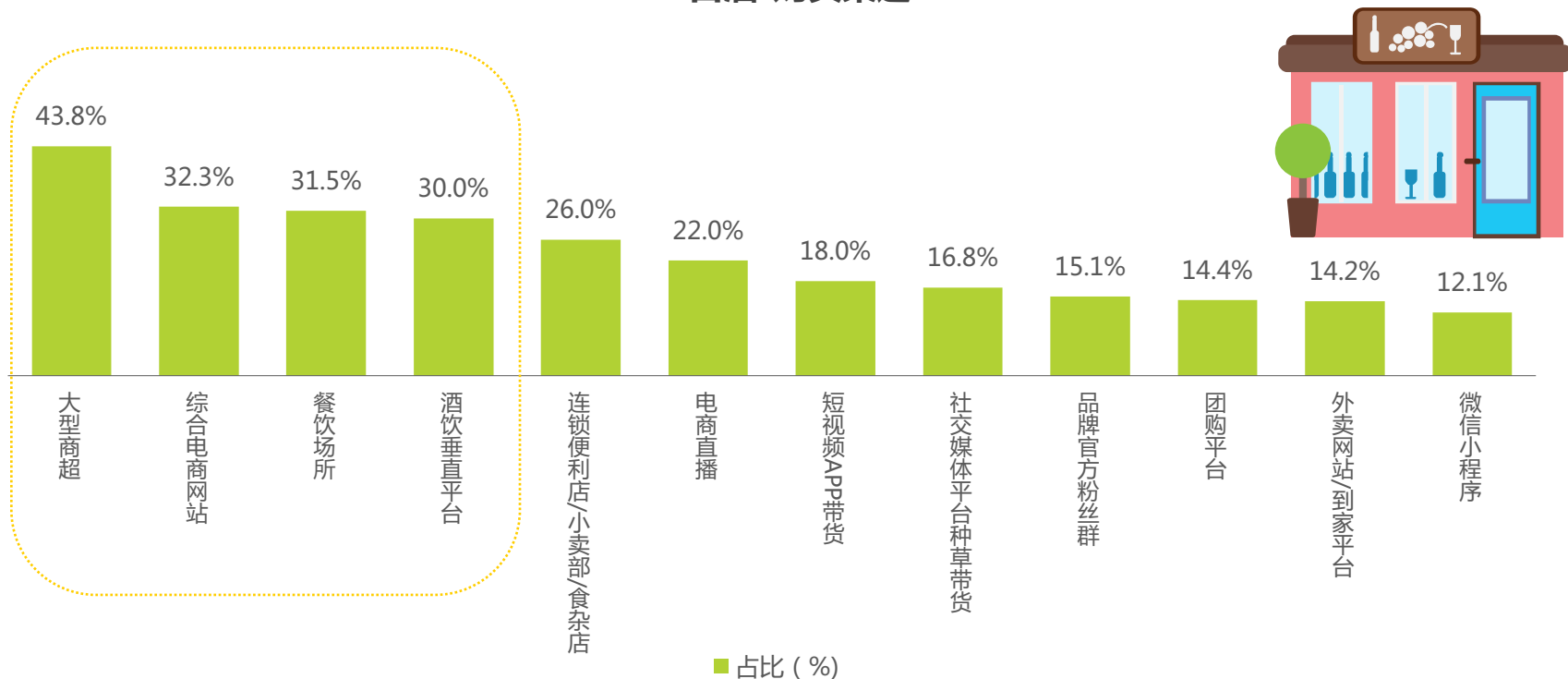
样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。过去3个月，您最常喝的是哪个度数范围的白酒？请选择最频繁的3项。

样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。过去3个月，您最常喝的是哪个类型的白酒？

大型商超、综合电商是主要购买渠道

餐饮和酒饮垂直平台次之

白酒-购买渠道

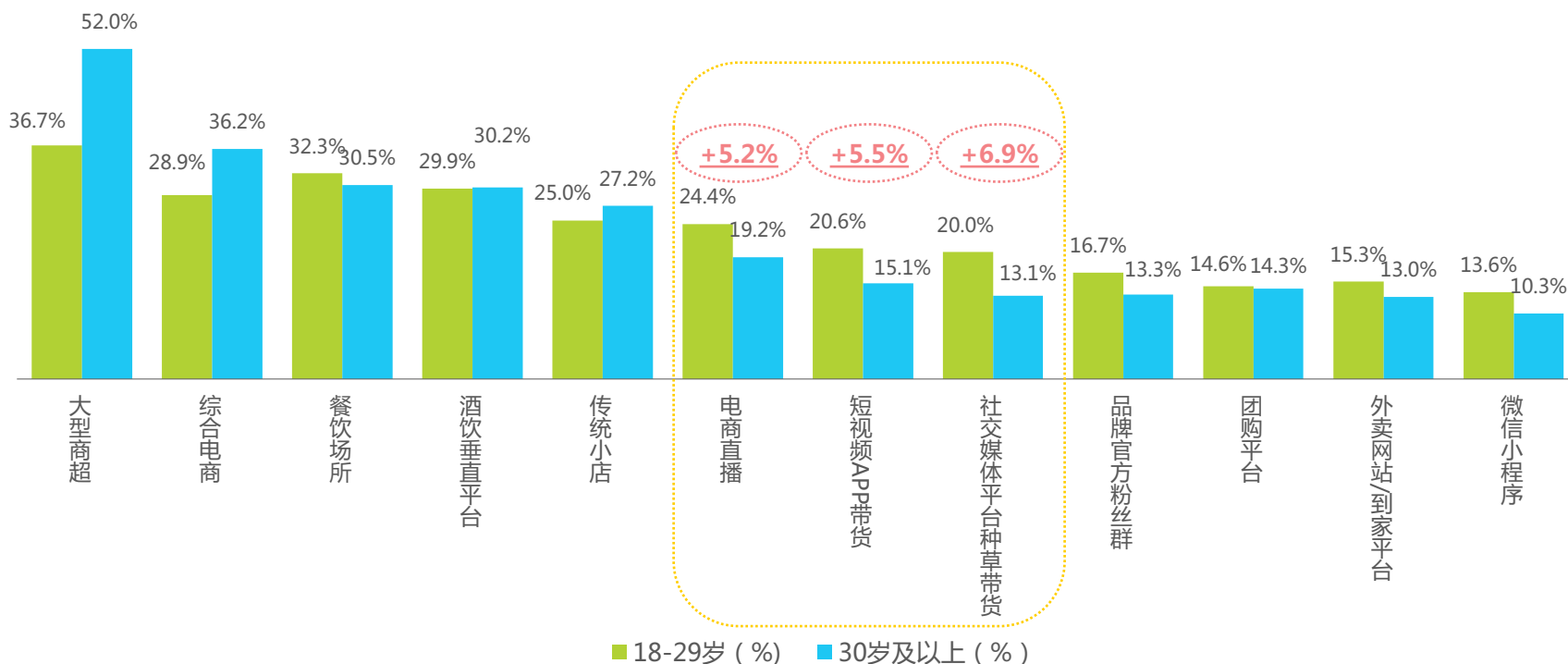


样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。过去3个月，您更多在哪个渠道购买白酒？请选择最重要的3项。

年轻消费者偏好互动性强的新兴渠道

“18-29岁”消费者对具有“社交、互动”特点的电商直播、短视频APP带货和社交平台种草带货等新兴零售渠道偏好度更高

白酒购买渠道（分年龄）

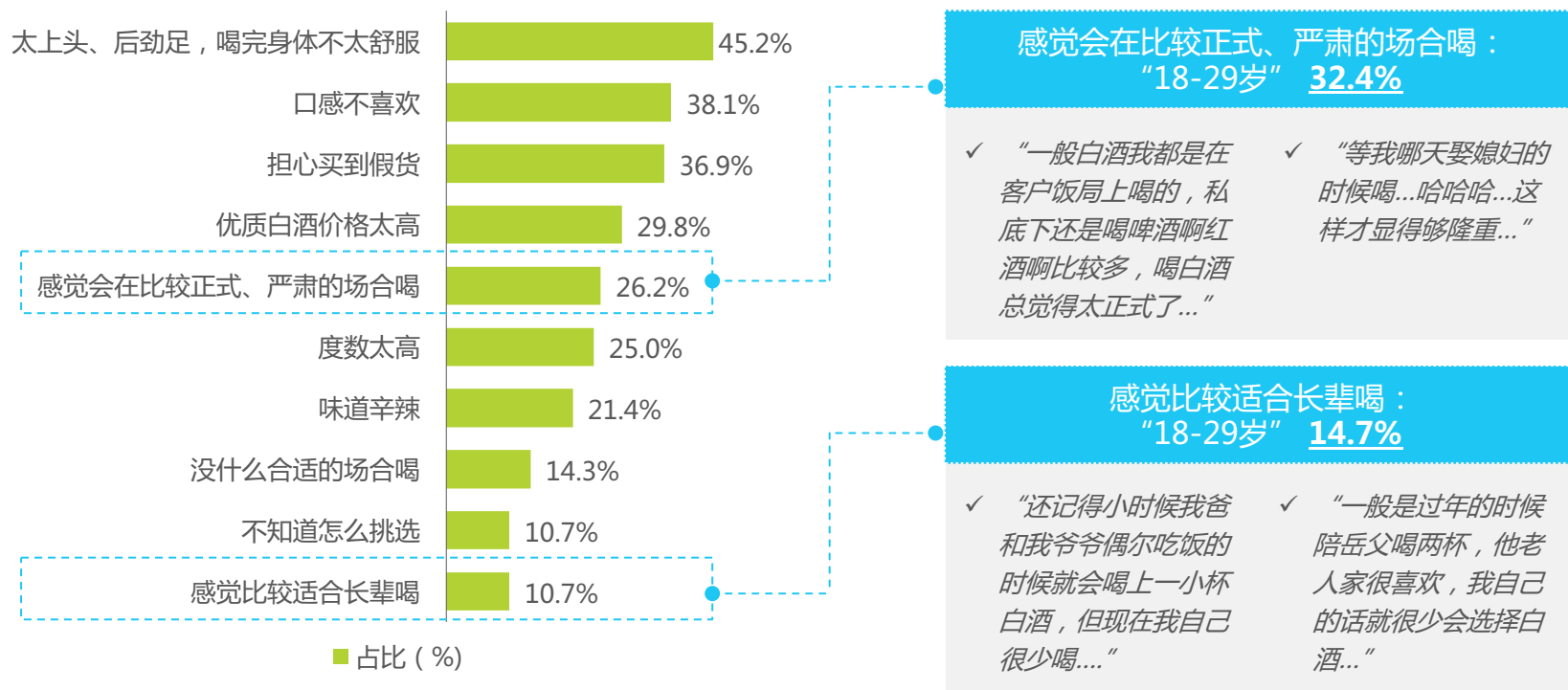


样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。过去3个月，您更多在哪个渠道购买白酒？请选择最重要的3项。

后劲足、口感不好和假货是阻碍白酒消费的主要因素

年轻群体对白酒的消费频率更易受到“正式严肃、适合长辈”等固有印象的影响

阻碍白酒消费频率低的原因TOP10



样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。以下哪些因素是影响您相对较少地购买和饮用白酒？

白酒消费人群洞察

1

啤酒消费人群洞察

2

小结

低度数、好原料、少添加是品类升级方向。针对女性消费者强调健康卖点，有助于提升产品销售

1 啤酒向中高端、多元化方向发展

- ✓ 受节庆消费推动，2022年Q1销售提升明显；
- ✓ 受消费升级和成本上涨等因素影响，中高端价格带产品份额提升；
- ✓ 白啤和黑啤销售份额逐步提升；



2 原料工艺升级是新品创新趋势

- ✓ **原料及酿造工艺**是啤酒购买的重要考虑因素；
- ✓ 以升级麦芽汁浓度、降低酒精度数和优化酿造原料为卖点的新品陆续上新；

3 女性消费者关注健康相关利益点

- ✓ 出于健康考虑，女性愿意为**天然成分、轻负担**的产品支付溢价；
- ✓ 男性倾向于为口感口味买单；

4 巩固线下渠道建设，关注新品铺货

- ✓ 啤酒消费者更倾向于**在线下渠道购买**，加强新品线下铺货有助于提升销售；

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

受节庆消费推动，Q1销售明显提升

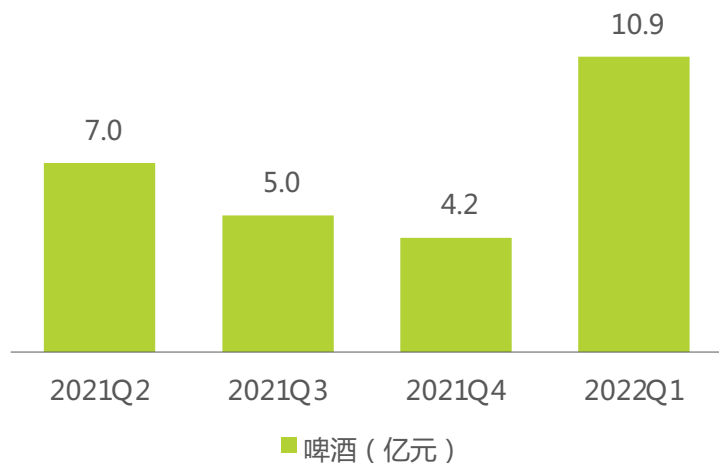
受消费升级和成本上涨等因素影响，中高端价格带产品份额提升

啤酒线上热销价格带集中在“12-20元”与“25元及以上”，两者份额相当，占据近七成份额。

“12-20元”份额呈增长趋势。“12元以下”产品份额下滑，啤酒线上销售逐渐向中高端价格带转移。

2021Q2-2022Q1啤酒电商销售额趋势

过去4季度 总销售额为27.1亿



2021Q2-2022Q1啤酒电商销售额份额 (分价格段，元/斤)

	2021Q2	2021Q3	2021Q4	2022Q1
5元及以下	2.6%	2.3%	1.1%	1.2%
5-9元	14.9%	15.1%	16.5%	10.4%
9-12元	14.4%	15.2%	11.7%	12.1%
12-20元	28.6%	29.8%	25.5%	33.3%
20-25元	8.0%	6.7%	7.5%	10.3%
25元及以上	31.4%	30.8%	37.7%	32.6%

啤酒线上销售逐渐呈多元化发展趋势

过去4季度，黄啤销售额份额呈下降趋势，白啤和黑啤上升趋势明显；逐渐呈现口味多元化趋势

2021Q2-2022Q1啤酒电商销售额份额
(分产品类别)

	2021Q2	2021Q3	2021Q4	2022Q1
黄啤	79.9%	76.8%	79.4%	71.5%
白啤	16.3%	19.6%	17.7%	22.8%
黑啤	3.3%	3.5%	2.8%	4.9%
红啤	0.5%	0.1%	0.1%	0.8%



黑啤 季度复合增长率23.4%



Kaiserdom



健力士



奥丁格

白啤 季度复合增长率21.7%



普鲁士



凯旋1664



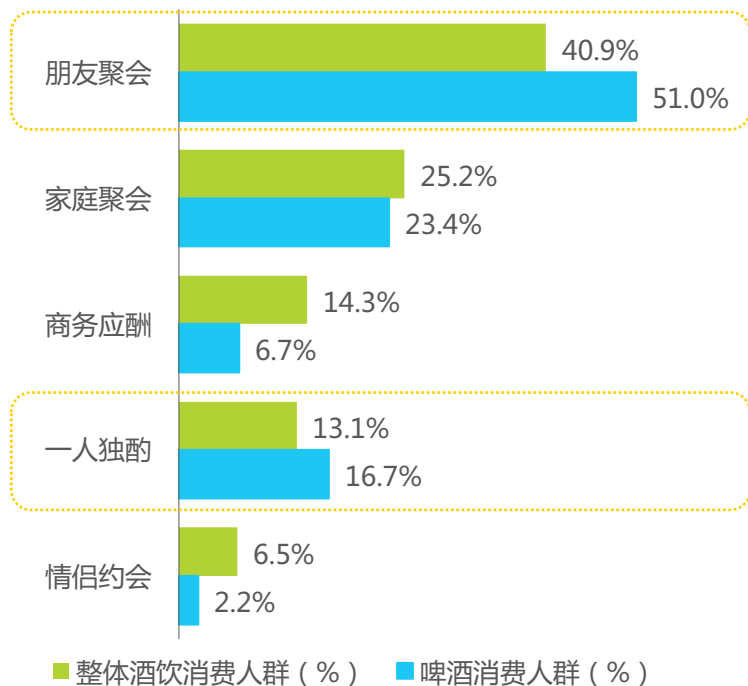
青岛啤酒

朋友聚会和一人独酌是主要消费场景

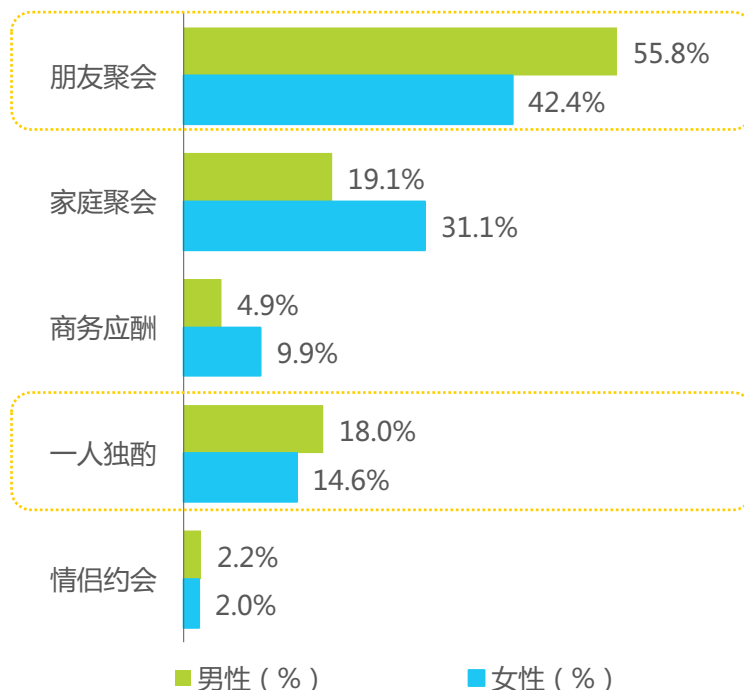
男性消费者在朋友聚会和一人独酌的场景下，选择啤酒的占比高于女性



啤酒消费场景



啤酒消费场景 (分性别)



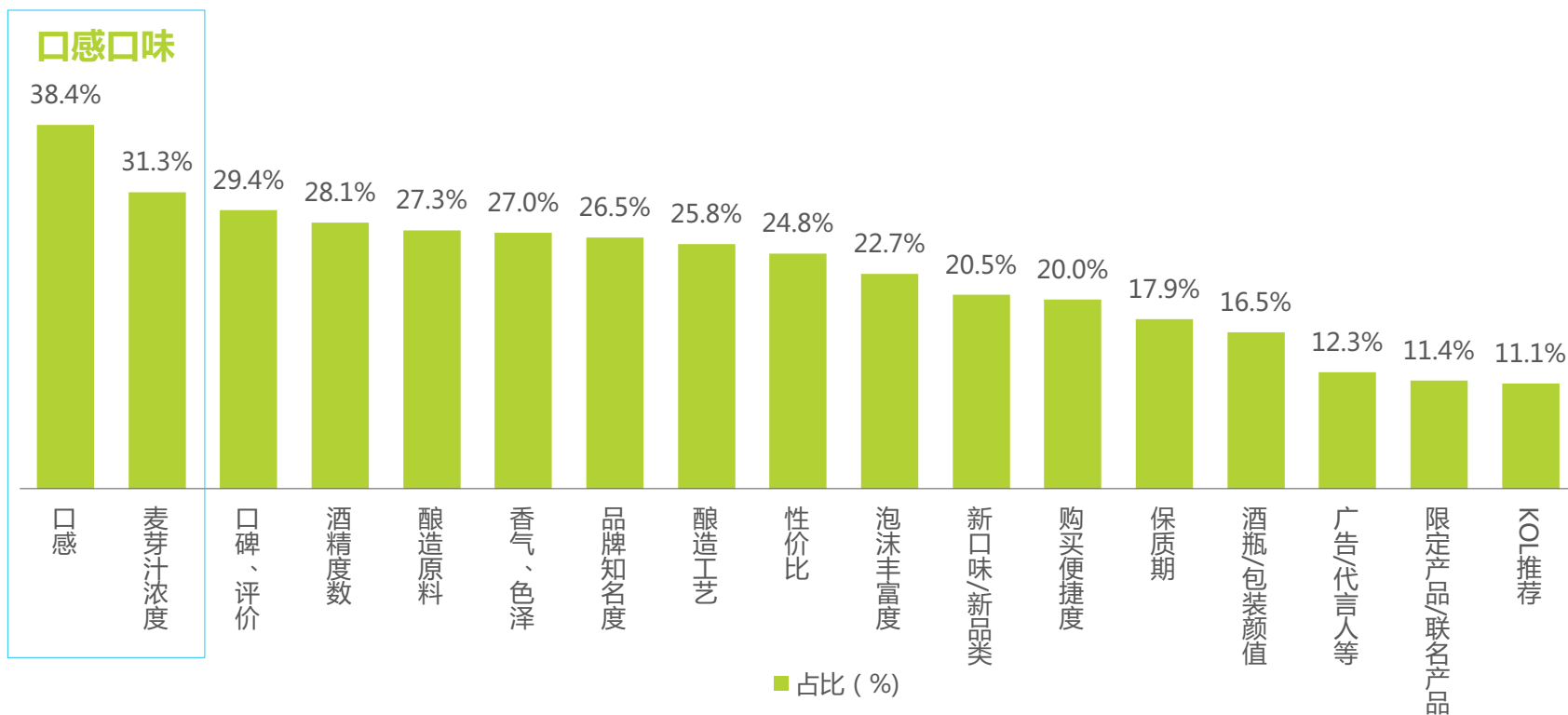
样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您最近一次喝啤酒的场景是以下哪种情况？

口感、麦芽浓度及口碑是重要考虑因素

其次是酒精度数、酿造原料、酒体以及品牌知名度



啤酒购买考虑因素



样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您选购啤酒时，主要的考虑因素有哪些？请选择最重要的5项。

品牌围绕原料工艺升级进行产品创新

啤酒新品围绕高麦芽汁浓度、低酒精度数和优质酿造原料进行产品升级，获得较好市场表现



更高麦芽汁浓度

- 麦芽汁浓度在18°~20°的称黑啤酒，麦芽香味和麦芽焦香味突出，口感更醇厚



健力士



黑丁格



更低酒精度数

- 无醇、低醇新品陆续上新，进一步降低酒精度数，强调无负担、微醺



燕京无醇白啤



乌苏小橙果



燕京无醇啤酒



嘉士伯低醇啤酒



更优酿造原料

- 原浆/精酿啤酒，以更优质酒花、更少加工添加为主要卖点，强调风味突出、鲜活、纯正



百威精酿



道酿



青岛原浆啤酒



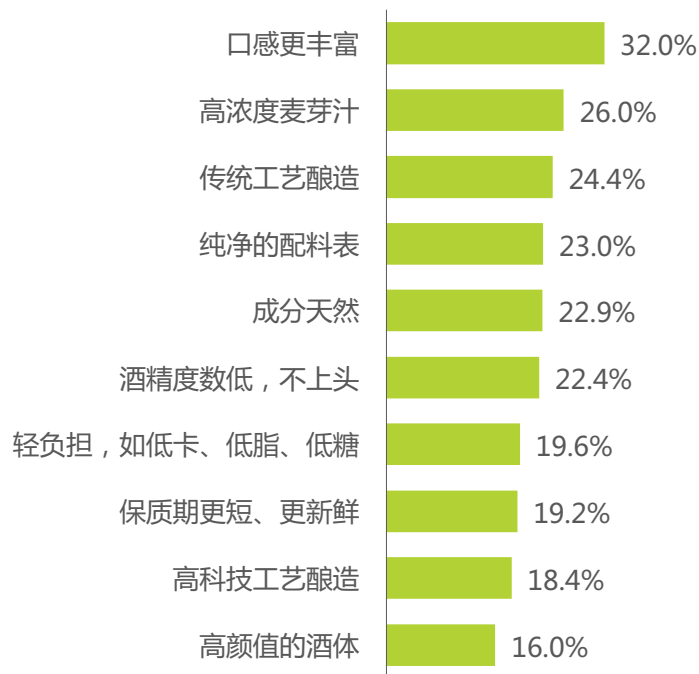
雪花原浆啤酒

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。图片来自网络，仅作参考。

丰富口感、高麦芽浓度及会传统酿造工艺有助于提升产品价格

女性消费者愿意为天然成分、不上头及轻负担支付更高价格
男性则倾向于为口感和高麦芽浓度买单

愿意支付更高价格的啤酒卖点-TOP 10



■ 愿意支付更高价格的啤酒卖点（%）

葡萄酒的未满足需求-分性别

	男性	女性
口感更丰富	34.0%	28.8%
高浓度麦芽汁	28.8%	21.5%
传统工艺酿造	25.0%	23.5%
纯净的配料表	22.7%	23.5%
成分天然	21.8%	24.8%
酒精度数低，不上头	21.1%	24.6%
轻负担，如低卡、低脂、低糖	18.2%	21.7%
保质期更短、更新鲜	19.3%	19.1%

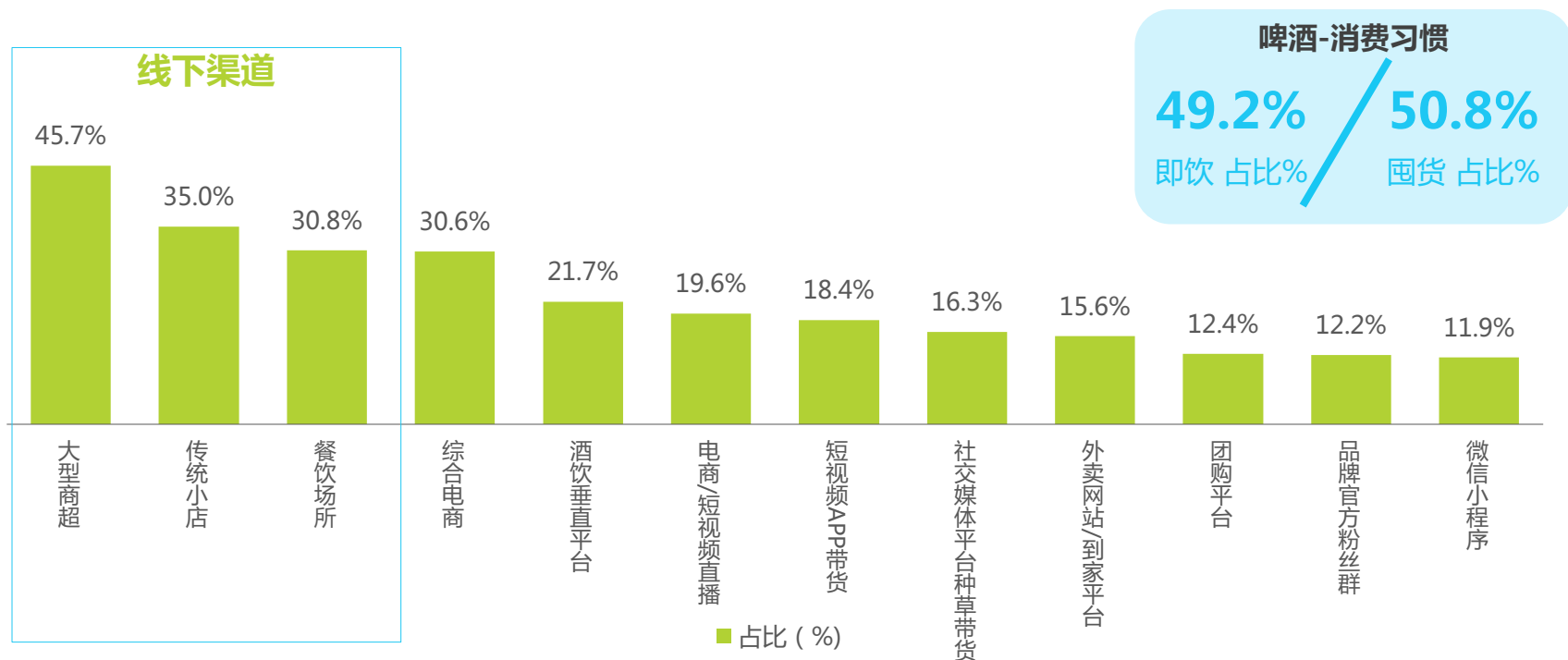
样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。对于购买和饮用啤酒，您愿意为以下哪些产品卖点支付更高的价格？

样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。对于购买和饮用啤酒，您愿意为以下哪些产品卖点支付更高的价格？

啤酒消费者更倾向于在线下渠道购买

以大型商超、传统小店和餐饮渠道为主要购买渠道，以满足即饮和囤货的多样消费习惯

啤酒-购买渠道



样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。过去3个月，您更多在哪个渠道购买啤酒？请选择最重要的3项。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞




艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞制作，其版权归属艾瑞，没有经过艾瑞的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询