

2021白酒消费趋势

2021年12月

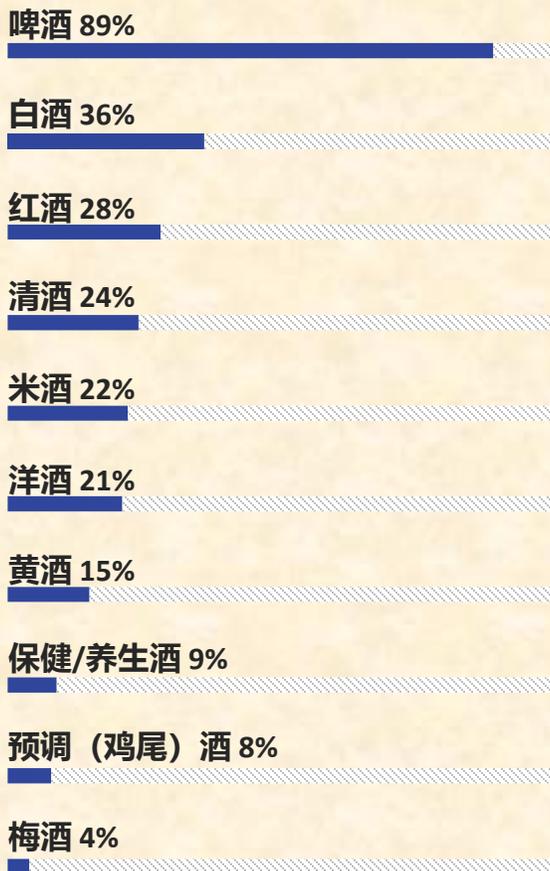
GAME CHANGERS



白酒受众广，集中在男性，40岁以上人群

酒品类渗透率

基数：喝酒的人，n=10990



消费者细分人群差异

性别差异



偏**白酒，洋酒，保健/养生酒**



偏**红酒**

年龄差异



18-29岁的年轻人偏**洋酒，预调(鸡尾)酒**



40岁以上的中老年人偏**白酒，黄酒，保健/养生酒**

收入差异



中高收入(家庭月收入高于1.2万)人群喝酒的**种类更多**，其中**洋酒，预调(鸡尾)酒，梅酒**饮用的比例更高

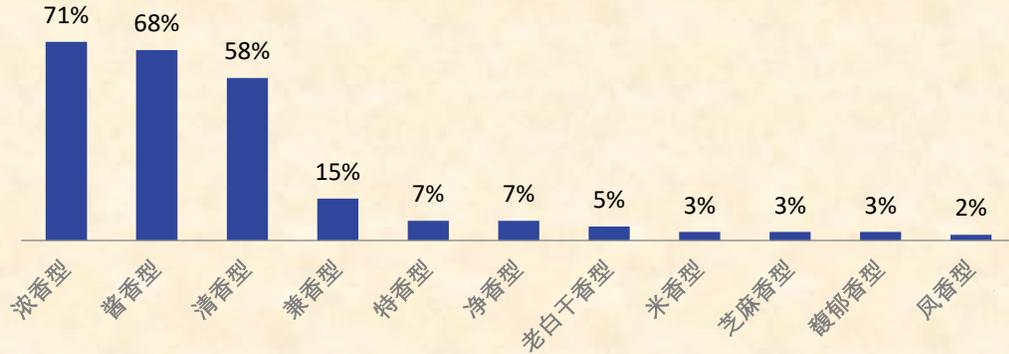
白酒以配餐，在中餐厅或在家饮用为主

白酒饮用及购买习惯

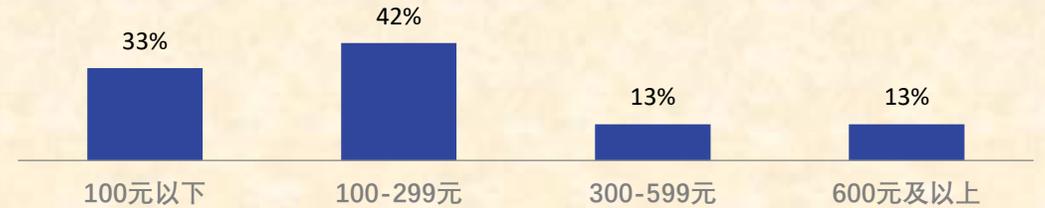
基数：喝白酒的人，n=3100



过去半年饮用的香型



上一次饮用价格段



全国饮用十大品牌

Top 1-5



40%



31%



22%



20%



18%

Top 6-10



17%



16%



16%



15%



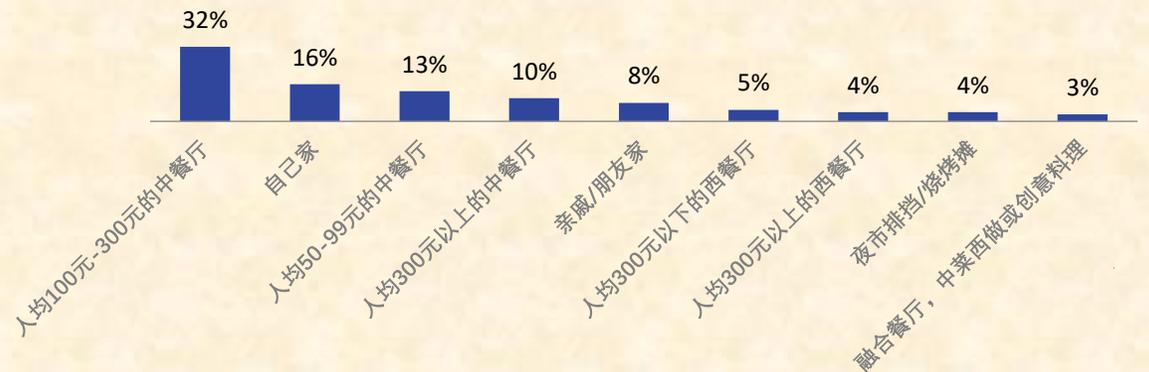
14%



14%



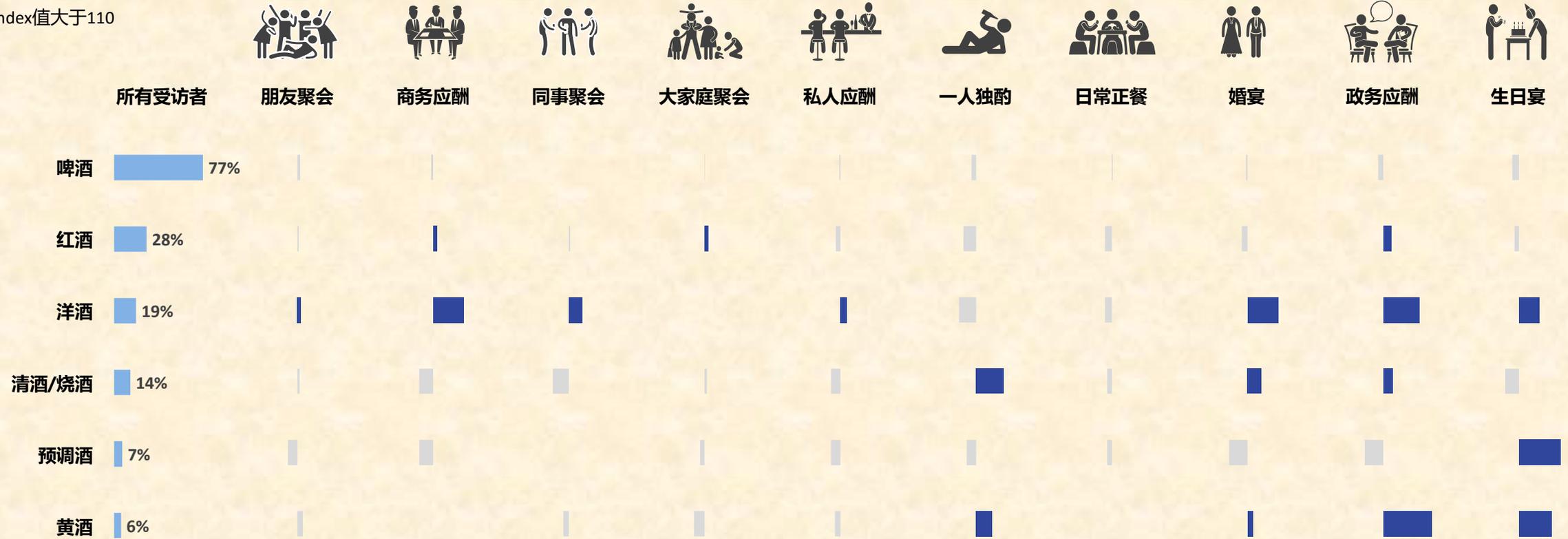
上一次饮用地点



跨品类竞争增强：洋酒，黄酒，清酒，红酒挤占白酒场景

各白酒场景下还考虑饮用哪些酒类？

■ Index值大于110





深耕潜力场景



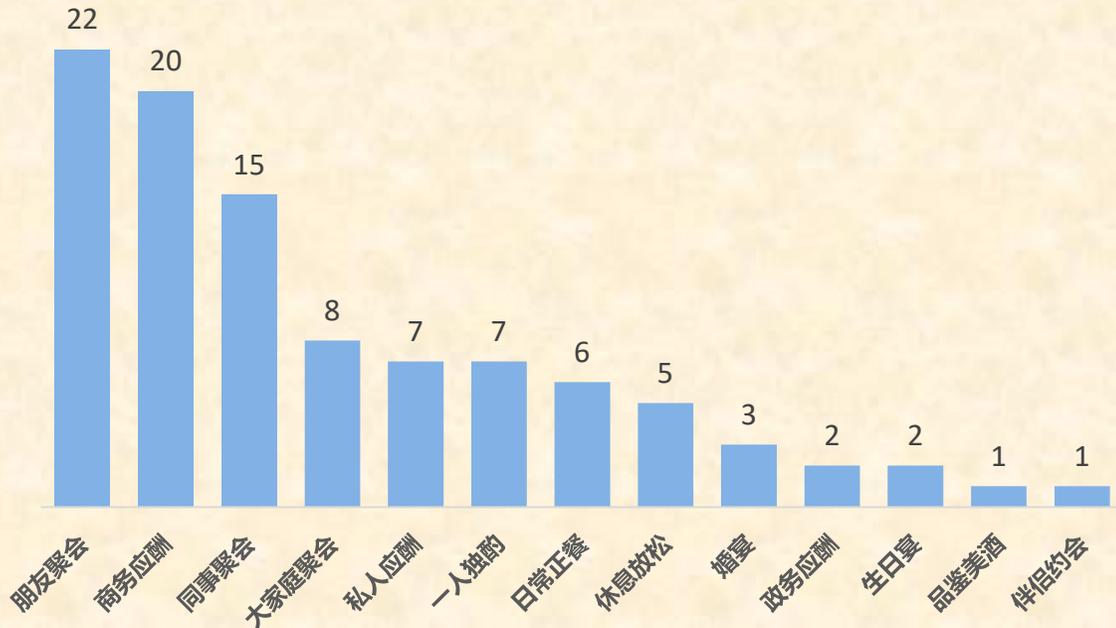
吸引年轻族群



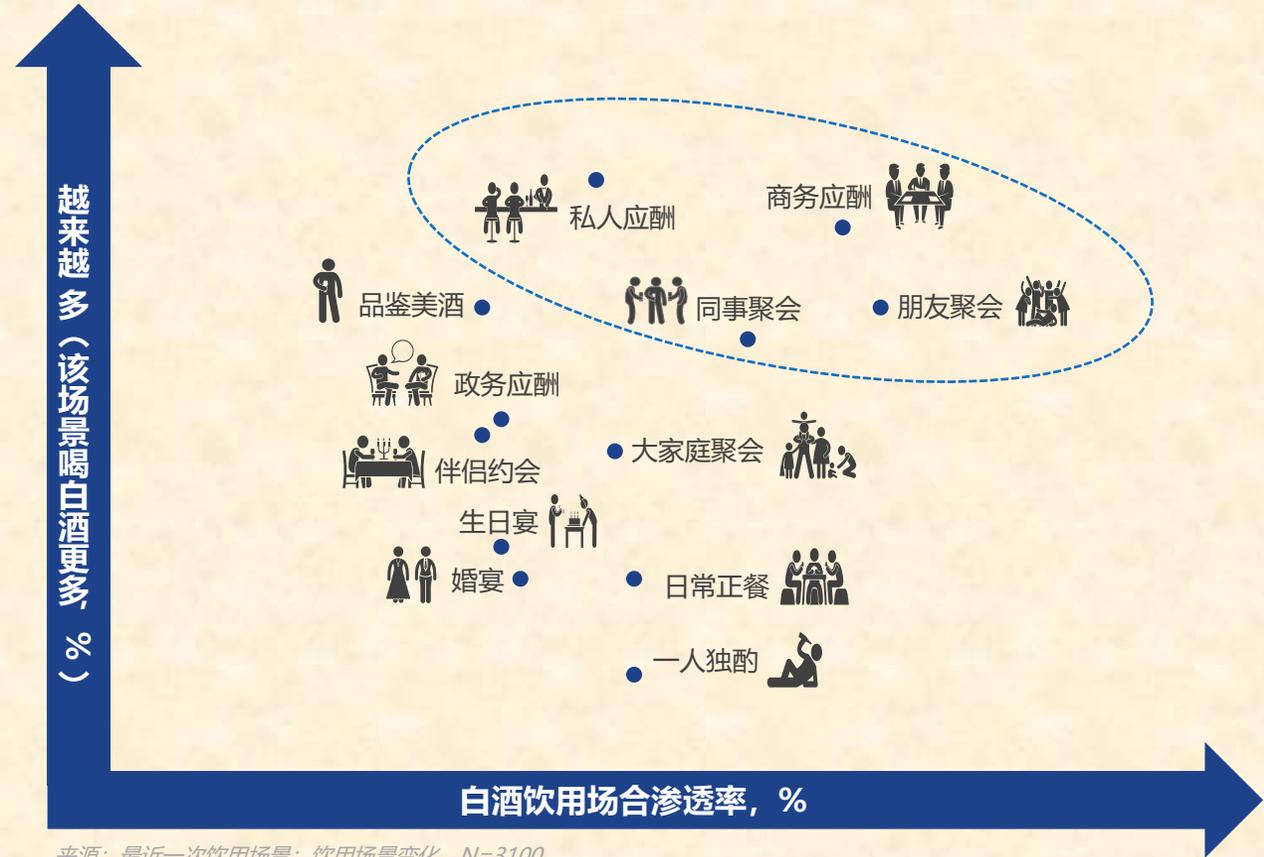
产品健康化

四大潜力场合：朋友聚会，商务应酬，同事聚会，私人应酬

最近一次饮用白酒的场合



来源：最近一次饮用场景，N=3100



来源：最近一次饮用场景；饮用场景变化，N=3100

白酒潜力场合一：朋友聚会

需求

- 让我**社交**如鱼得水，获得**满足感**
- 展示我**掌控**全局带来的**优越感**

选酒考量

- 味道好/好喝
- 包装精美



品牌



牛栏山



郎酒



古井贡酒

度数

更偏向 < 30度

“和老铁聚会就不整那些虚的了，二十多度的酒，小酌怡情”

地点



价格

更偏向 < 300元

购买单瓶白酒 (500毫升) 的价格段

竞争品类

除了白酒，他们还考虑喝.....



白酒潜力场合二：商务应酬

需求

- 谈工作/事情更**有效**，让我感到顺心
- 展示我掌控全局带来的**优越感**
- 重视别人的意见以示**尊重**，以便让我更好地**融入**群体

选酒考量

- 宿醉感
- 知名品牌
- 味道好/好喝



品牌



度数

更偏向 > 40度

“工作饭局，白酒四十度起喝”

地点

人均消费300元以上的中餐厅

人均消费300元以上的西餐厅

融合餐厅，中菜西做或创意料理

价格

更偏向 > 300元

购买单瓶白酒（500毫升）的价格段

竞争品类

除了白酒，他们还考虑喝.....



白酒潜力场合三：同事聚会

需求

- 谈工作/事情更**有效**，让我感到**顺心**
- 重视别人的意见以示**尊重**，以便让我更好地**融入**群体
- 让我**社交**如鱼得水，获得**满足感**
- 显得有**经济实力**，让我更有**底气**、有**面子**



品牌



洋河



口子窖



郎酒

地点

人均消费50-99元的中餐厅

夜市排挡/烧烤摊

人均消费300元以下的西餐厅 (除快餐店)

价格

更偏向 < 300元

购买单瓶白酒 (500毫升) 的价格段

竞争品类

除了白酒，他们还考虑喝.....



白酒潜力场合四：私人应酬

需求

- 展示自己的社会地位和人生成就，享受来自别人的尊重
- 显得有经济实力，让我更有底气、有面子



品牌



剑南春



水井坊



舍得



郎酒

地点

人均消费300元以上的中餐厅

人均消费100元-300元的中餐厅

价格

更偏向 < 300元

购买单瓶白酒（500毫升）的价格段

竞争品类

除了白酒，他们还考虑喝.....



威士忌



香槟



深耕潜力场景



吸引年轻族群



产品健康化

消除年轻人喝白酒的障碍：容易入口，低度数，价格合适

? 18-34岁年轻人的三大担忧



年轻人有其倾向的饮白酒场合和氛围

最近一次饮用白酒的场合

年轻人相比总人群发生率更高的场合：



生日宴

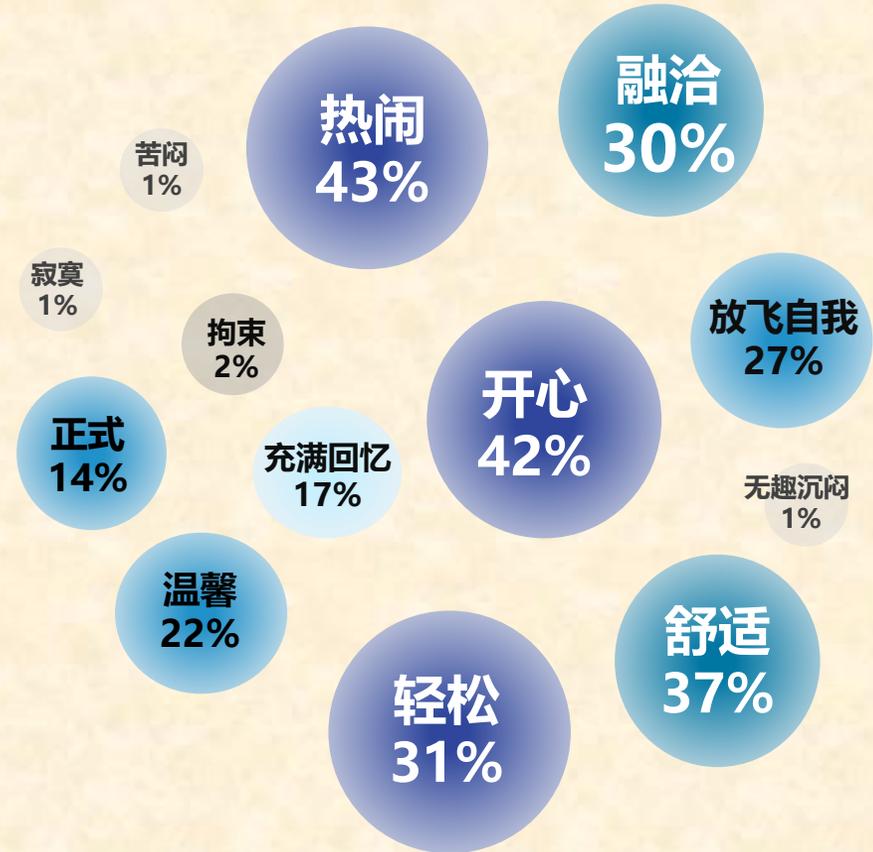


朋友聚会



情侣约会

年轻人饮用白酒的氛围



年轻人喝白酒的偏好：品牌年轻化，口味更容易入口



常饮用的白酒品牌

总体人群



过去6个月喝的白酒香型



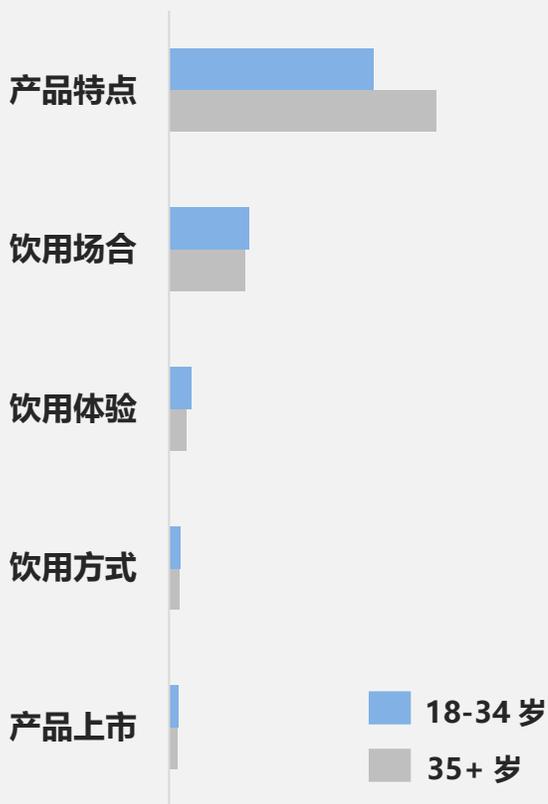
65%的年轻人在过去6个月中喝过
清香型白酒

年轻人喝白酒的宣传点：场景，体验，DIY，联动

话题分布



62% 来自18-34岁的消费者



饮用场合

“家庭聚会”

18-34岁 11%
vs 35+岁 8%



“今日迷惑行为：我，老爸，我妈三个平时不饮酒的人今天相互劝酒，喝的还是原浆白酒”

饮用体验

“微醺感”

18-34岁 47%
vs 35+岁 44%



“从没喝过白酒的我以为自己很能喝，一时兴起，买了个心水已久的迷你版，然后抿了3小口就已经微醺了[二哈]是我太高估自己了”

饮用方式

“制作鸡尾酒”

18-34岁 22%
vs 35+岁 9%



小红书 小红书话题词云

产品上市

“品牌联名产品”

18-34岁 17%
vs 35+岁 10%



“茶百道跟泸州老窖出了联名[吃惊][吃惊]里面有白酒我觉得还可以（主要有酒就可以[awsl]）”



深耕潜力场景



吸引年轻族群



产品健康化

健康白酒受到关注 但产品研发和定义需要创新

对健康的关注



- **84%**的人认为“我比过去明显更关注健康了”
- 截至2020年4月 健康白酒在天猫的年度销售额增长了48%

感兴趣的健康白酒功能广泛



但是消费者对健康白酒接受度不高



50%的消费者表示
不相信健康白酒宣传的功效

不接受健康白酒的原因



健康白酒受到关注 但产品研发和定义需要创新

“聚焦”是传递可信健康的有效方法之一

广誉远龟龄集酒
“抗疲劳”



劲酒金眠酒
“改善睡眠”



致中和五加皮酒
“增强免疫力”



老白干
“不上头”



泸州老窖茗酿
“醒酒快”



古井贡毫菊酒
“缓解肝脏损伤”



健康白酒其实还可以不局限于保健酒



已有不少在健康白酒上的新尝试



“不使用糠壳可以避免杂质，在过滤端，我们用的是最小孔径的过滤棒。产品为净香型，酒质非常纯净。产品本身“清甜”、“轻盈无酒气” - 开山白酒



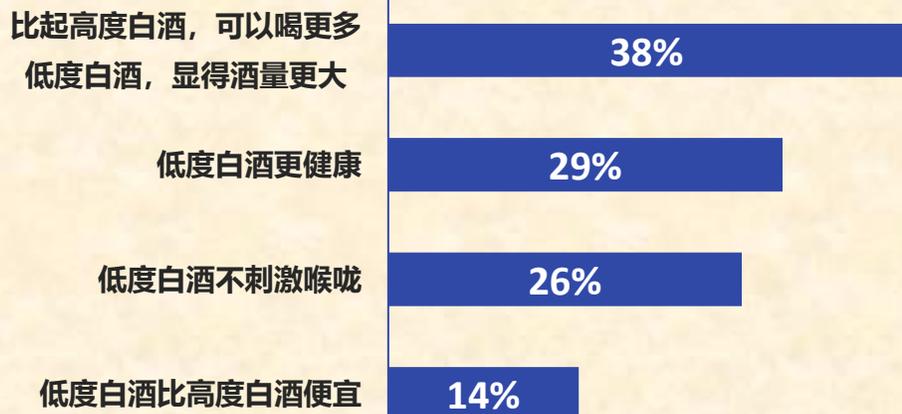
“新品“纯饮”为清香酒，口感更纯净简洁，是“单一高粱酿造”，清淡的酒体，希望年轻人能够轻松饮酒” - 江小白纯饮

低度白酒开始流行 受到年轻人和女性的欢迎

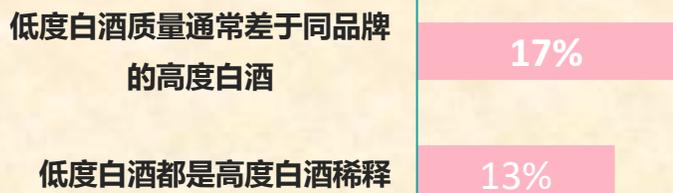
对于低度白酒的看法



正面的看法



负面的看法



客户画像



18-25岁的年轻人



女性

客户需求



健康



享受



- 过去半年，有79%的人担心过喝白酒可能导致的健康问题
- 因为健康的顾虑，人们减少喝酒的量，减少喝酒的频次，并且越来越多地喝度数较低的白酒



- 年轻人和女性对于“享受”十分看重
- 他们喜欢喝口味多样、颜值高的果酒，而果味白酒则大多都是低度酒

THANK YOU



GAME CHANGERS

