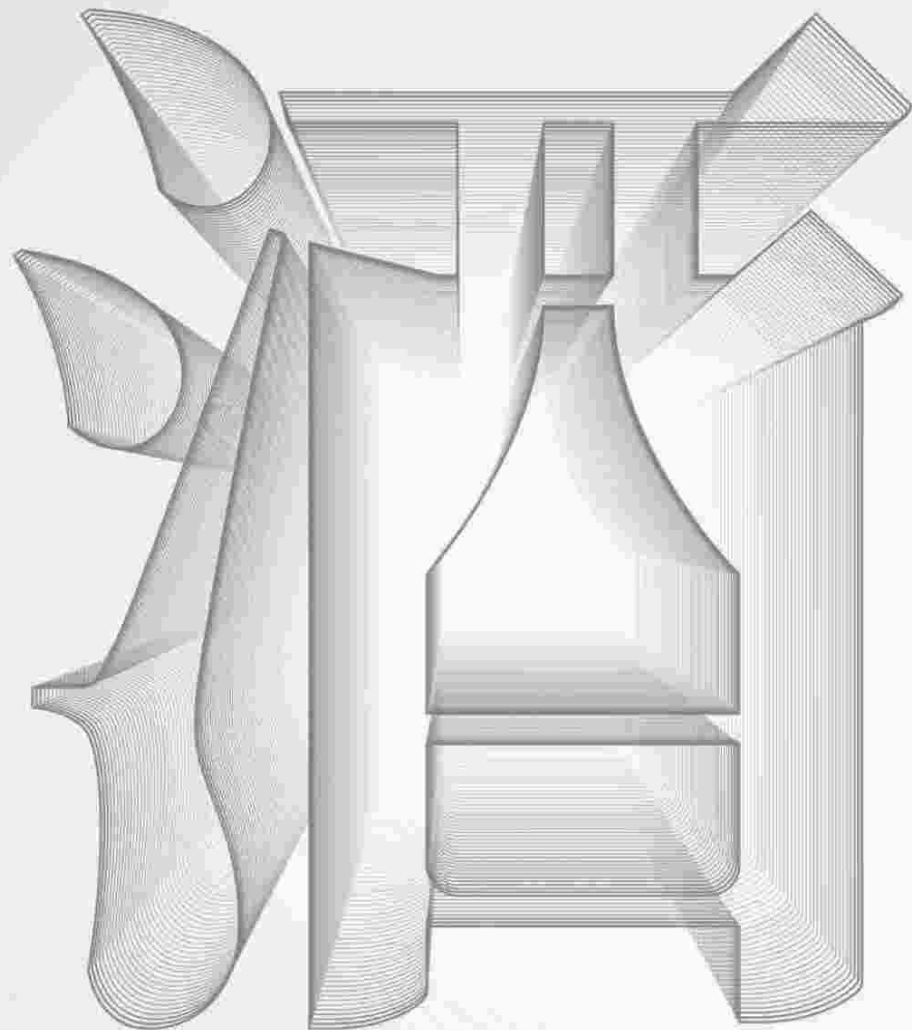


2023年中国白酒 消费白皮书



报告制作方介绍

【巨量算数】

是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放巨量算数指数、巨量算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【省广集团】

省广集团创立于1979年，是中国最早成立的广告公司，也是目前中国实力最强的营销传播集团，总部位于中国广州。坚守“为客户创造价值”的理念，为全球超过300家知名企业提供专业化的营销服务。2010年，在深交所中小板挂牌上市（股票代码：002400），成为“中国广告营销第一股”。

【数字100】

数字100作为客户洞察与体验管理数字化平台服务商，自2006年成立以来，致力于运用数据智能技术构建用户体验反馈数据的采集、洞察和分析的在线服务平台，并结合国内外数以亿计的公域消费者的触达能力，为大型企业和机构提供从消费者趋势洞察、需求挖掘、新产品测试、品牌研究到用户分析的一站式数字化洞察分析服务。为帮助企业实现数字化转型下的客户体验管理闭环，数字100自主研发的私域体验管理和运营软件平台 — 体验宝CEMPRO，帮助企业基于客户旅程的设计，建立全渠道用户反馈数据采集能力，打通和融合体验、社交、行为、和运营等多源数据，运用AI技术和分析模型，以及知识图谱，构建基于洞察分析的决策行动的全流程体验管理和用户全生命周期运营的软件平台，从而赋能企业的场景化体验优化、用户忠诚度和复购率的提升和体验驱动的创新增长。

【算数联盟】

打造“分析联盟、创作联盟、营销联盟、品牌联盟、商家联盟”五大全新子联盟，推动联盟成员在洞察分析、内容创作、营销服务、品牌及商家研究共建等领域的深度合作。

研究报告说明

研究对象：

本报告核心研究对象为18岁及以上人群

研究方法：

(1) 公开数据、公开研究报告收集整理

(2) 问卷调查：本次报告调研数据包含两部分

① 数字100关于白酒消费的调研，该调研于2023年9月份进行，该调研面向18岁及以上人群，总样本量为1400，全面覆盖中国七大行政区域、一至五线城市乡镇。

② 抖音关于白酒消费的调研，该调研于2023年9月份进行，该调研面向18岁及以上抖音用户，总样本量为5390，其中白酒消费者（有过购买或饮用白酒经历）为2364，全面覆盖中国七大行政区域、一至五线城市乡镇。

(3) 抖音数据：报告内容中涉及抖音白酒赛道相关内容的分析，数据来源为巨量算数&算数电商研究院。



Preface

前言

近年来，酒水行业进入了结构性调整期。但随着线下消费的恢复，全民消费水平提高和消费结构升级，以及经历疫情后的健康生活理念，消费者的消费能力、消费理念、消费渠道等都有可能重构。

送礼场景击穿消费者年龄圈层，解救困于城市的“白酒”创新，地域造就不同风味白酒已成为消费者普遍的认知，白酒品质与城市位置牢牢挂钩，区域白酒的特点也已被熟知，但区域性白酒如何走向全国，亦或者如何踩着城市名片进行白酒老赛道的创新成为时下的跨越点。不仅如此，“时下年轻人是否还会再喝白酒”，也成为当下议论的焦点，如何让年轻人喜欢喝白酒，亦或者如何产品创新让白酒风味更迎合时代，成为白酒赛道创新的突破点。

本报告由【巨量算数&省广集团&数字100&算数联盟】联合制作。通过白酒消费白皮书，全面洞察中国白酒消费的市场规模、产品消费等趋势，可以为行业、企业、平台等，在产品创新、营销内容和渠道选择、品牌建设等方面提供参考。

Contents

目录

01 2023年中国白酒行业概况

- 1.1 白酒市场规模概况
- 1.2 白酒产业链概述
- 1.3 重点白酒厂商概况

02 2023年中国白酒消费趋势

- 2.1 白酒消费人群特征
- 2.2 白酒购买者行为习惯
- 2.3 白酒饮用者行为习惯

03 2023年抖音白酒行业趋势

- 3.1 抖音白酒行业内容生态
- 3.2 抖音白酒行业趋势风向
- 3.3 抖音白酒用户特征及消费偏好

04 2023年白酒品牌营销趋势

- 4.1 投放支出情况
- 4.2 广告投放渠道
- 4.3 白酒品牌案例研究
- 4.4 酒水品牌营销模型

01

2023年 中国白酒行业概况

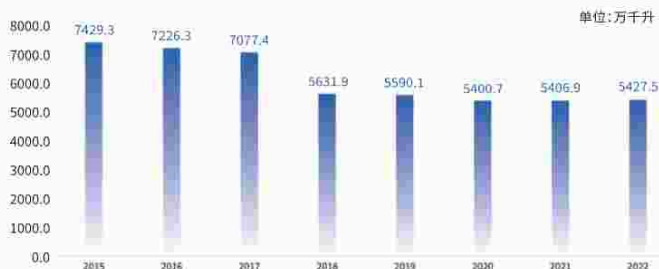
1.1 白酒市场规模概况

酒水行业整体产量有所回升, 销量稳步提升

2015-2021年间我国酿酒行业规上酿酒总产量在总体上呈持续下降状态, 直至2022年才略有回升。2022年全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产5427.5万千升, 同比增长0.8%。

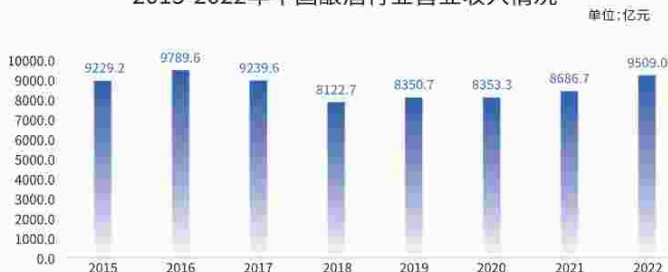
自2018年以来, 我国酿酒行业营业收入开始呈逐年上升状态, 且增长幅度也在逐年增加。2022年酿酒行业累计完成产品销售收入9509.0亿元, 与上年同期相比增长9.1%; 累计实现利润总额2491.5亿元, 与上年同期相比增长27.4%。

2015-2022年全国酿酒行业规上酿酒总产量



数据来源: 中国酒业协会, 2015年-2022年

2015-2022年中国酿酒行业营业收入情况



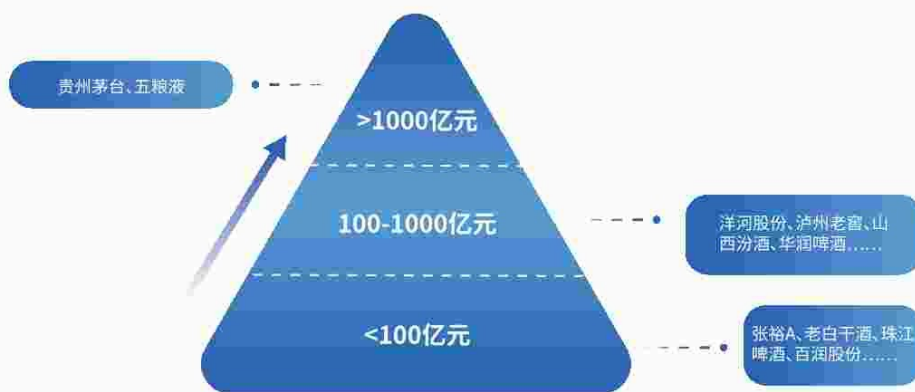
数据来源: 中国酒业协会

白酒在酒水市场中占据主导地位

从酒业上市公司品牌价值上看, 品牌价值TOP5均为白酒企业, 其中贵州茅台遥遥领先, 2023年品牌价值为5297.72亿元; 其次是五粮液, 品牌价值为2357.27亿元。

在酒业上市公司品牌价值TOP10中, 除白酒企业外, 仅有华润啤酒、青岛啤酒和重庆啤酒上榜, 分别位于第6位、第7位和第9位。

2023中国酒业上市公司TOP30品牌价值梯队



数据来源: 公开资料, 数字100整理

2023中国酒业上市公司品牌价值TOP30

排名	证券代码	证券简称	2023品牌价值 (亿元)	增长率
1	600519.SH	贵州茅台	5297.72	-2.7%
2	000858.SZ	五粮液	2357.27	-0.4%
3	002304.SZ	洋河股份	932.65	10.6%
4	000568.SZ	泸州老窖	858.41	19.1%
5	600809.SH	山西汾酒	686.65	16.5%

排名	证券代码	证券简称	2023品牌价值 (亿元)	增长率
6	0291.HK	华润啤酒	607.90	-1.4%
7	600600.SH	青岛啤酒	560.18	7.1%
8	000596.SZ	古井贡酒	356.43	20.1%
9	600132.SH	重庆啤酒	240.27	23.0%
10	603369.SH	今世缘	219.77	9.9%
11	000729.SZ	燕京啤酒	176.28	28.8%
12	603589.SH	口子窖	173.33	5.0%
13	600702.SH	舍得酒业	165.28	43.9%
14	603198.SH	迎驾贡酒	164.84	19.2%
15	000860.SZ	顺鑫农业	152.73	-13.6%
16	600779.SH	水井坊	131.37	-10.9%
17	000799.SZ	酒鬼酒	117.12	35%
18	000869.SZ	张裕A	94.49	1.6%
19	600599.SH	老白干酒	86.86	24.4%
20	002461.SZ	珠江啤酒	85.21	9.4%
21	002568.SZ	百润股份	50.49	-26.0%
22	600197.SH	伊力特	49.01	-15.1%
23	603919.SH	金徽酒	42.79	-9.3%
24	601579.SH	会稽山	31.85	7.3%
25	600059.SH	古越龙山	28.51	-5.3%
26	002646.SZ	天佑德酒	14.18	15.7%
27	600199.SH	金种子酒	9.54	-18.1%
28	600573.SH	惠泉啤酒	9.14	9.3%
29	600616.SH	金枫酒业	7.82	-18.7%
30	000929.SZ	兰州黄河	2.44	新上榜

数据来源:2023中国酒业上市公司品牌价值榜
(由每日经济新闻联合清华大学经济管理学院中国企业研究中心编制)



1.2 白酒产业链概述



白酒的定义及生产工艺分类

在2022年修订后的《白酒工业术语》《饮料酒术语和分类》两项国家标准中对白酒、调香白酒等做出准确定义,将“白酒”的定义更新为“以粮谷为主要原料,以大曲、小曲、麸曲、酶制剂及酵母等为糖化发酵剂,经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成的蒸馏酒”。自此,非粮谷酿造酒不再归属白酒类别。这也标志着中国白酒行业以品质为导向、以品牌为基础的全面规范时代的到来。

按照生产工艺划分,可分为固态法白酒、液态法白酒和固液法白酒。

白酒的分类(按生产工艺)

种类	简介
固态法白酒	以粮谷为原料,以大曲、小曲、曲等为糖化发酵剂,采用固态发酵法或半固态发酵法工艺所得的基酒,经陈酿、勾调而成的,不直接或间接添加食用酒精及非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质,具有本品固有风格特征的白酒。
液态法白酒	以粮谷为原料,采用液态发酵法工艺所得的基酒,可添加谷物食用酿造酒精,不直接或间接添加非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质,精制加工而成的白酒。
固液法白酒	液态法白酒或以谷物食用酿造酒精为基酒,利用固态发酵酒醅或特制香醅串然或浸蒸,或直接与固态法白酒按一定比例调配而成,不直接或间接添加非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质,具有本品固有风格特征的白酒。

数据来源:公开资料,数字100整理

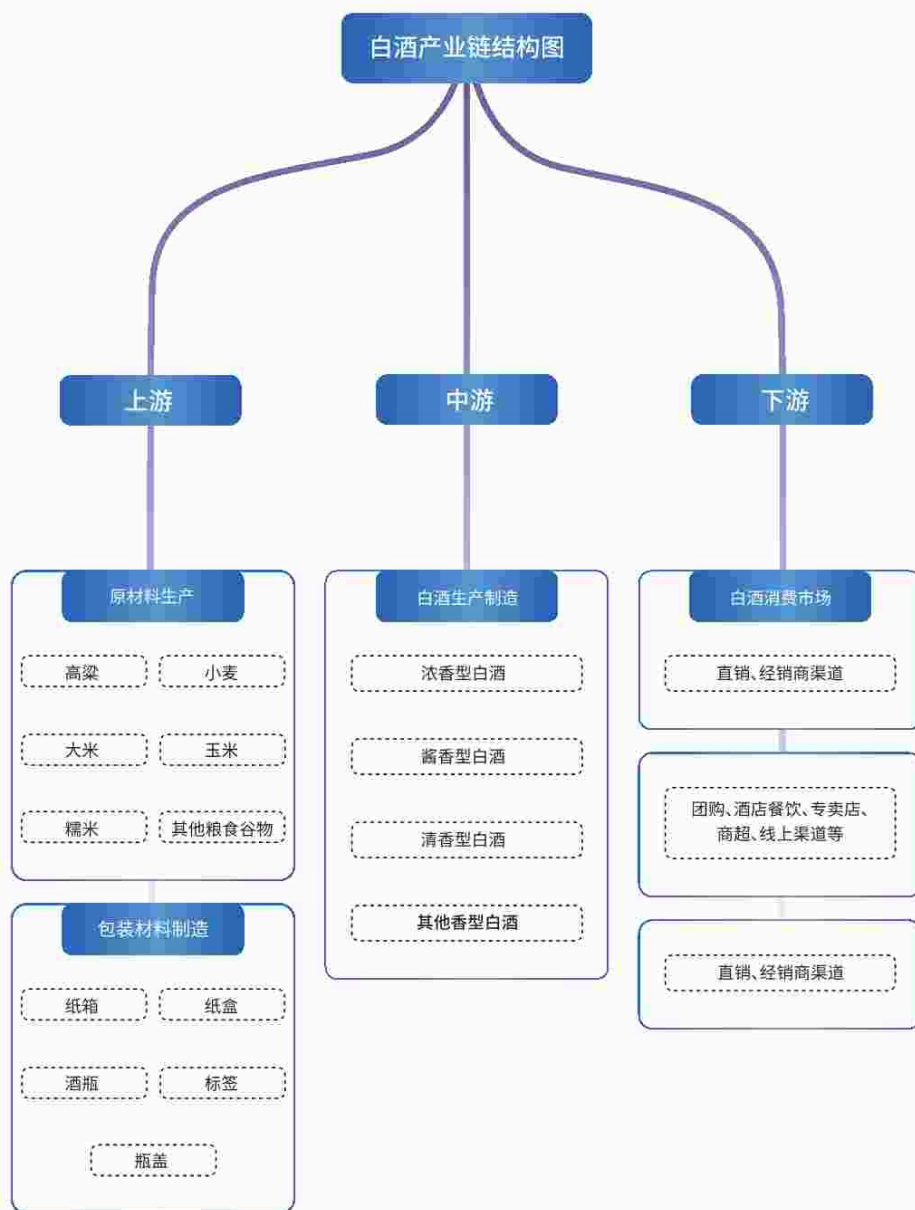


白酒的香型分类

按照香型划分,可分为浓香型、清香型、酱香型、米香型、兼香型、凤香型、老白干香型、董香型、芝麻香型、特香型、豉香型、馥郁香型、其他香型等十三种香型。

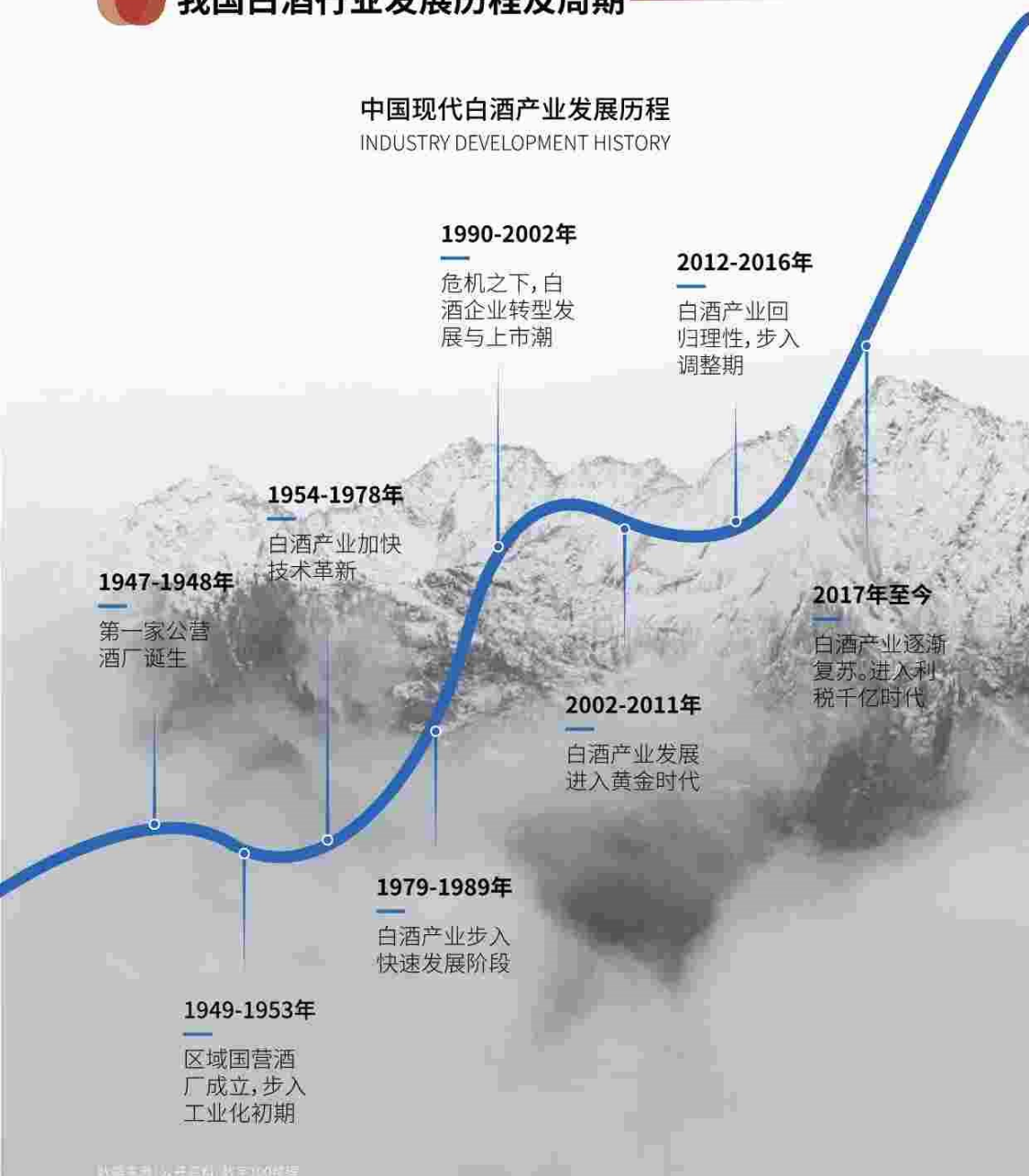
白酒的分类(按香型)	
种类	代表产品
浓香型	五粮液
清香型	山西汾酒
酱香型	贵州茅台酒
米香型	广西三花酒
兼香型	分为两种:一种是以湖北白云边酒为代表的酱中有浓,一种是以黑龙江玉泉酒为代表的浓中有酱。
凤香型	陕西西凤酒
老白干香型	河北衡水老白干
董香型	董酒
芝麻香型	山东景芝酒
特香型	四特酒
豉香型	广东石湾玉冰烧
馥郁香型	湖南酒鬼酒
其他香型(如陶香型)	河南仰韶彩陶坊

白酒产业链结构



我国白酒行业发展历程及周期

中国现代白酒产业发展历程
INDUSTRY DEVELOPMENT HISTORY



数据来源 | 公开资料 | 截至2020年底

近年来,我国陆续出台了许多产业利好政策鼓励白酒行业发展与创新

中国白酒行业相关政策		
发布时间	名称	主要内容
2022年1月	《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见(征求意见稿)》	提出,针对年轻消费群体和国外消费群体,发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品。
2021年12月	《白酒生产许可审查细则(征求意见稿)》	实施食品生产许可管理的白酒,是指以稻谷为主要原料,以大曲、小曲、麸曲、酶制剂及酵母等为糖化发酵剂,经过蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成的蒸馏酒。其类别名称为白酒(类别编号1501),品种明细分为:1.白酒,2.白酒原酒。
2021年9月	《商务部关于“十四五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见(征求意见稿)》	到2025年,基本建成规模化发展,连锁化运营、标准化引领、多渠道、多业态、多层次、多场景、全覆盖的酒类流通新格局。基本形成了依法经营、公平竞争、放心安全、绿色科学的酒类流通发展环境。培育千亿元酒类流通企业1家,百亿元酒类流通企业5家,50亿元酒类流通企业10家。酒类流通连锁化率、城市配送比例大幅提升。
2021年5月	《白酒工业术语(GB/T15109-2021)》	对“白酒定义”重新进行了规范说明,主要强调了两点:“粮谷”原料,以及严禁“食品添加剂”。
2021年4月	《中国酒业“十四五”发展指导意见》	明确了“十四五”中国酒类产业的十三个主要目标。在品牌培育上,实施“世界级酒类品牌培育计划”,有效推进中国酒业民族品牌形象提升,推动中国酒品牌走向国门、走向世界。在文化普及上,打造“世界级酒文化IP”,将中国白酒传统酿造遗址和酿造活文物(连续使用的窖池)申请世界文化遗产,酿酒技艺申请世界非物质文化遗产。预计2025年,中国酒类产业将实现酿酒总产量6690万千升,销售收入达到14180亿元,增长69.8%。

白酒企业在产品端、渠道端、消费端进行数字化转型升级

2022年，头部白酒企业的数字化动作频频。贵州茅台、五粮液、今世缘、山西汾酒、舍得酒业、水井坊、泸州老窖等多家白酒企业宣布实施技改、产能扩建等项目。

i茅台是茅台创新营销新渠道，截至目前，APP注册用户突破3000万。i茅台APP带动之下，贵州茅台直销收入占比持续提升。

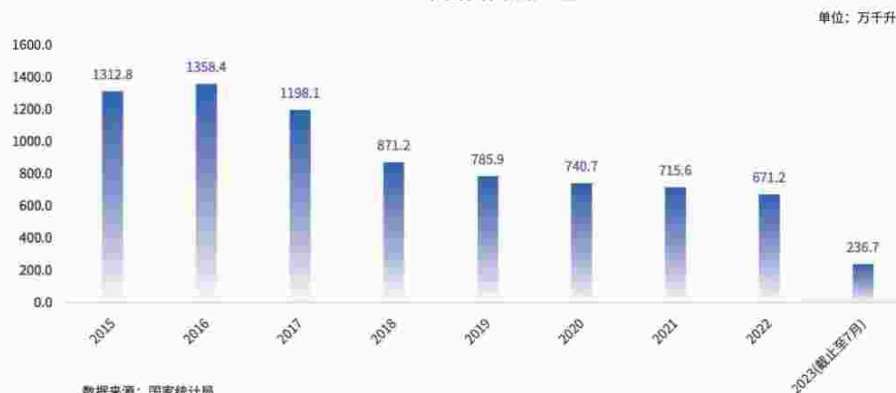


白酒产量持续下降

在市场环境变化、消费者需求变化、限制“三公”消费、“禁酒令”等众多因素影响下，我国白酒产量逐年下降。国家统计局数据显示，2016-2022年，我国白酒产量下降明显，从2016年的1358.4万千升下降至2022年的671.2万千升。

根据国家统计局最新数据，2023年7月，规模以上企业白酒产量累计236.7万千升，同比下滑13.3%。

2015-2023年我国白酒产量



白酒进出口呈贸易顺差状态

据中国海关统计，2015-2022年，我国白酒出口数量和出口金额要远高于进口数量和进口金额，且进出口的数量与金额走势基本保持同步。

2022年，我国白酒的进口数量为275万升，同比下降26.11%，出口数量为1635万升，同比增长2.04%；进口金额为1.7亿美元，同比增长28.79%，出口金额为7.16亿美元，同比增长26.73%。

2015-2022年中国白酒进出口数量及金额统计



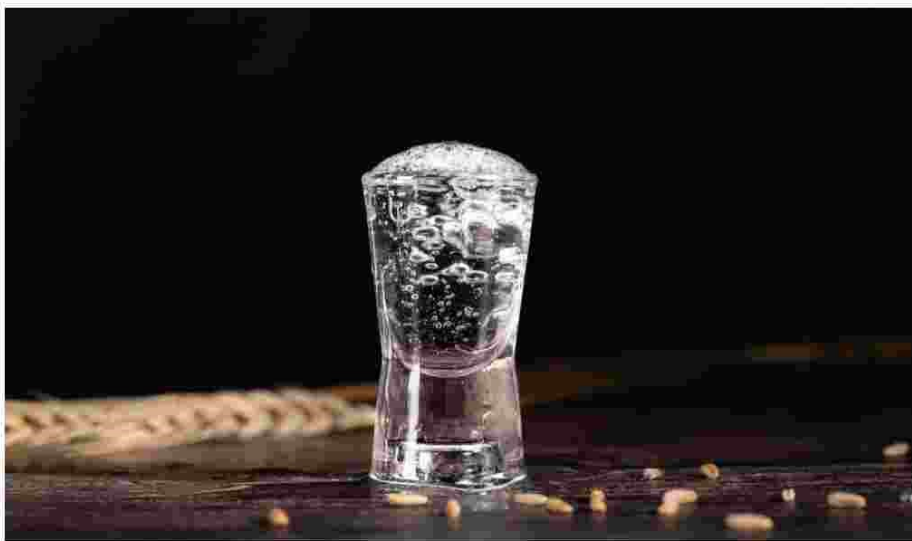
白酒行业市场集中度提高, 市场规模稳步扩大, 企业数量却逐年减少

总体来看, 我国白酒行业市场规模从2017年的5654亿元增长至2022年的6621亿元。

我国白酒行业规模以上企业数量逐年减少, 由2017年的1593家降至2022年的963家, 行业集中趋势明显。



资料来源: 中国酒业协会



1.3 重点白酒厂商概况

企业市值排行: 贵州茅台遥遥领先

数据显示, 截止至2023年6月30日, 我国上市酒企中贵州茅台以总市值21242.30亿元排名第一, 遥遥领先; 其次是五粮液, 市值为6349.15亿元; 泸州老窖市值排在第三位, 为3084.84亿元。

2023(上)上市酒企市值情况

排序	企业	2023年6月30日市值(亿元)
1	贵州茅台	21242.30
2	五粮液	6349.15
3	泸州老窖	3084.84
4	山西汾酒	2257.79
5	洋河股份	1979.43
6	古井贡酒	1160.16
7	今世缘	662.38
8	迎驾贡酒	510.40
9	舍得酒业	413.00
10	口子窖	296.10
11	酒鬼酒	292.92
12	水井坊	288.08
13	顺鑫农业	249.90
14	老白干酒	224.20
15	金种子酒	156.16
16	伊力特	128.23
17	金徽酒	119.10
18	岩石股份	83.25
19	天佑德酒	63.75
20	*ST皇台	31.08

企业销售收入排行： 贵州茅台位居榜首，一马当先

从销售收入上看，2022年贵州茅台以1276亿元位居首位，与其他企业拉开差距，同比增长16.53%，其中净利润为627.16亿元，同比增长19.55%；五粮液则以739.69亿元位居第二。

数据统计，2023年第一季度贵州茅台销售收入依旧领先，为387.56亿元，同比增长20%；五粮液销售收入314.39亿元，仅次于贵州茅台。

白酒类企业2022年销售收入排行

企业名称	2022年销售收入(亿元)	同比增长(%)	净利润(亿元)	同比增长(%)
贵州茅台	1276	16.53	627.16	19.55
五粮液	739.69	11.72	266.91	14.17
洋河股份	301.05	18.76	93.78	24.91
山西汾酒	262.41	31.26	80.96	52.36
泸州老窖	251.24	21.71	103.65	30.29
古井贡酒	167.13	25.95	31.43	26.78
顺鑫农业 (白酒81.09亿)	116.78	(-20.7)	-6.73	-758.08
今世缘	78.88	23.09	25.03	23.34
舍得酒业	60.56	21.86	16.85	35.31
迎驾贡酒	55.05	19.59	17.05	22.97
口子窖	51.35	2.12	15.5	-10.24
水井坊	46.73	0.88	12.16	1.4
老白干酒	46.53	15.54	7.08	81.81
酒鬼酒	40.5	18.63	10.49	17.38
金徽酒	20.12	12.49	2.8	13.73
伊力特	16.23	-16.24	1.65	-47.1
金种子	11.86	-2.11	-1.87	-12.45
岩石股份 (上海贵酒)	10.91	80.9	0.3724	-39.86
天佑德酒	9.8	-7.04	0.7527	19.05
ST皇台	1.36	49.77	0.075	154.27

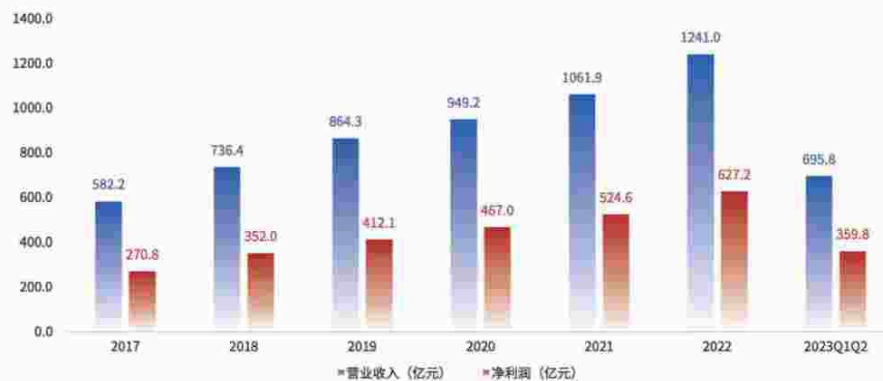
白酒类2023Q1年销售收入排行

企业名称	2022年销售收入(亿元)	同比增长(%)	净利润(亿元)	同比增长(%)
贵州茅台	387.56	20	207.95	20.59
五粮液	311.39	13.03	125.42	15.89
洋河股份	150.46	15.51	57.66	15.66
山西汾酒	126.82	20.44	48.19	29.89
泸州老窖	76.1	20.57	37.13	29.1
古井贡酒	65.84	24.83	15.7	42.87
顺鑫农业	40.88	4.63	3.28	214.4
今世缘	38.02	27.26	12.55	25.2
舍得酒业	20.21	7.28	5.69	7.34
迎驾贡酒	19.16	21.11	7	26.55
安徽口子	15.92	21.35	5.36	10.37
老白干酒	10.03	10.43	1.02	-61.51
酒鬼酒	9.65	-42.87	3	-42.38
金徽酒	8.93	26.61	1.82	10.41
水井坊	8.53	-39.69	1.59	-56.02
伊力特	7.4	18.53	1.48	36.97
金种子	4.32	25.48	-0.41	-228.11
天佑德酒	3.96	-6.23	0.77	-29.46
岩石股份 (上海贵酒)	3.88	70.24	0.31	201.02
皇台酒业	0.39	14	0.025	56.32

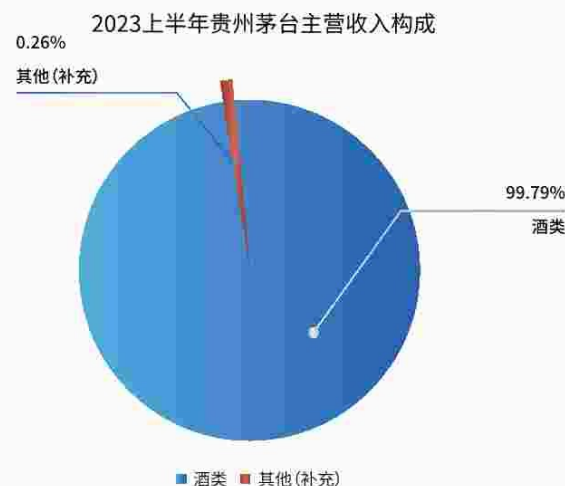
重点企业分析-贵州茅台

贵州茅台主导产品“贵州茅台酒”是世界三大蒸馏名酒之一，也是集国家地理标志产品、有机食品和国家非物质文化遗产于一身的白酒品牌。2022年，贵州茅台实现营业收入约1241亿元，净利润达627.2亿元，同比去年增长16.87%。2023年前两季度贵州茅台累计实现营业收入695.8亿元，净利润359.8亿元。

2017-2023Q1Q2贵州茅台经营情况统计



数据来源：贵州茅台年度、季度报告

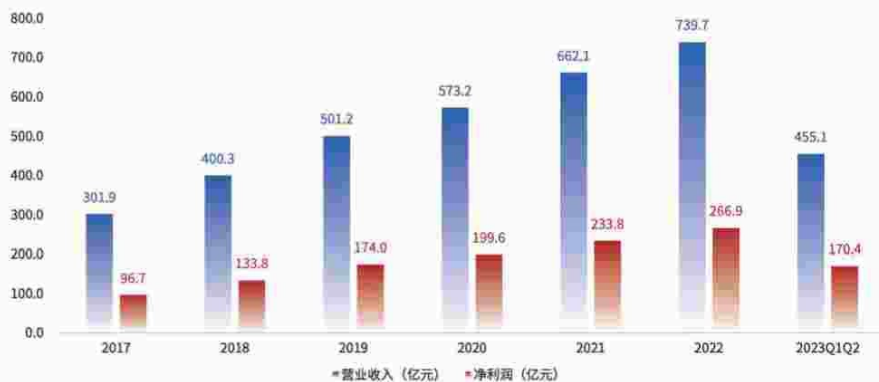


数据来源：贵州茅台年度、季度报告

重点企业分析-五粮液

五粮液主要产品“五粮液酒”是我国浓香型白酒的典型代表。同时，五粮液根据生产工艺特点开发了五粮春、五粮醇、五粮特曲、尖庄等品类齐全、层次清晰的系列酒产品。2022年，五粮液实现了营业收入约739.7亿元，净利润达266.9亿元。2023年前两季度五粮液累计实现营业收入455.1亿元，净利润170.4亿元。

2017-2023Q1Q2五粮液经营情况统计



数据来源：五粮液年鉴、季度报告

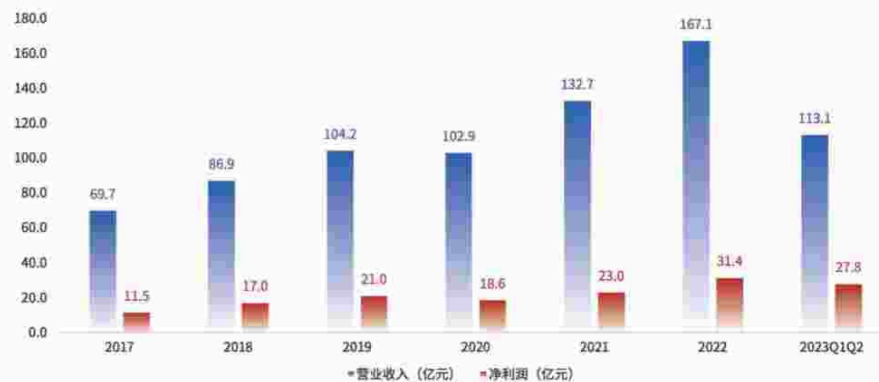


图片来源：五粮液官方微博

重点企业分析-古井贡酒

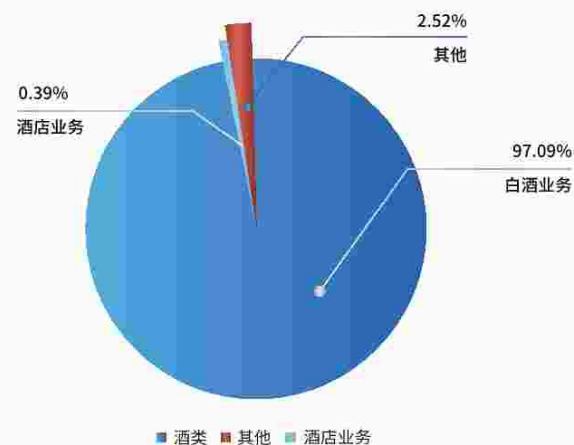
古井贡酒是中国老八大名酒企业，是中国第一家同时发行A、B两支股票的白酒类上市公司，坐落在世界十大烈酒产区之一的安徽省亳州市。2022年，古井贡酒实现营业收入约167.1亿元，净利润达31.4亿元。2023年前两季度古井贡酒累计实现营业收入113.1亿元，净利润27.8亿元。

2017-2023Q1Q2古井贡酒经营情况统计



数据来源：古井贡酒年度、季度报告

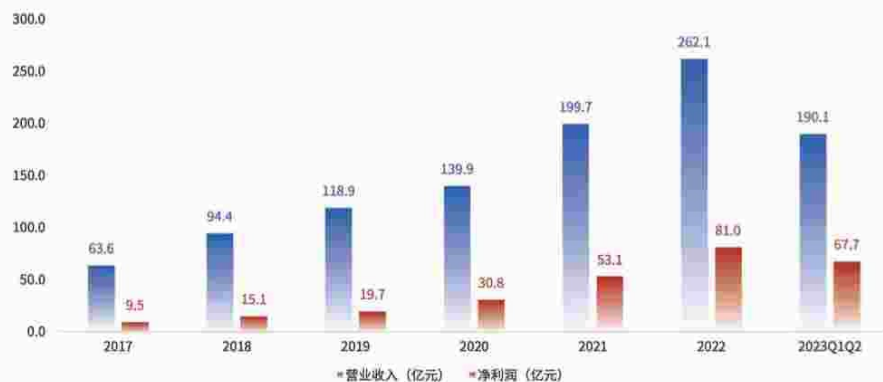
2023上半年古井贡酒主营收入构成



重点企业分析-山西汾酒

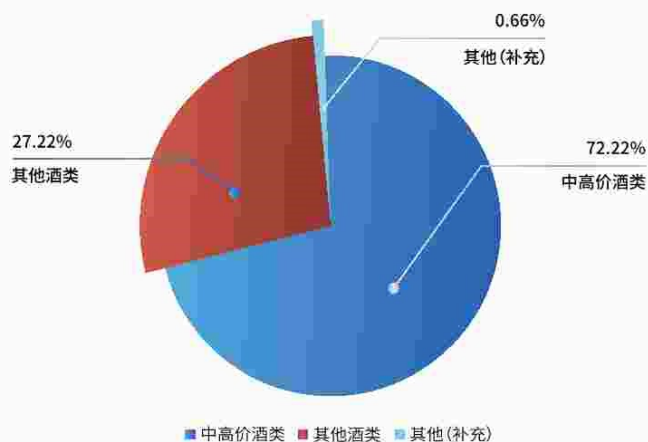
山西汾酒的主要产品汾酒是我国清香型白酒的典型代表，竹叶青酒是著名的保健养生酒，在国内外享誉盛名。2022年，山西汾酒实现营业收入约262.1亿元，净利润达81亿元。2023年前两季度山西汾酒累计实现营业收入190.1亿元，净利润67.7亿元。

2017-2023Q1Q2山西汾酒经营情况统计



数据来源：山西汾酒年度、季度报告

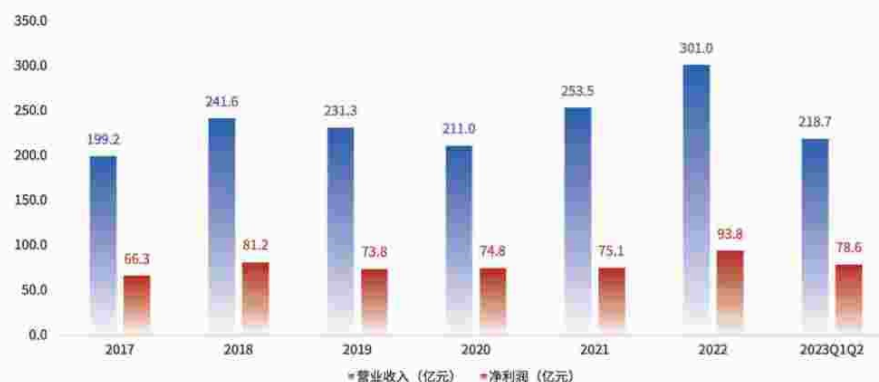
2023年上半年山西汾酒主营收入构成



重点企业分析-洋河股份

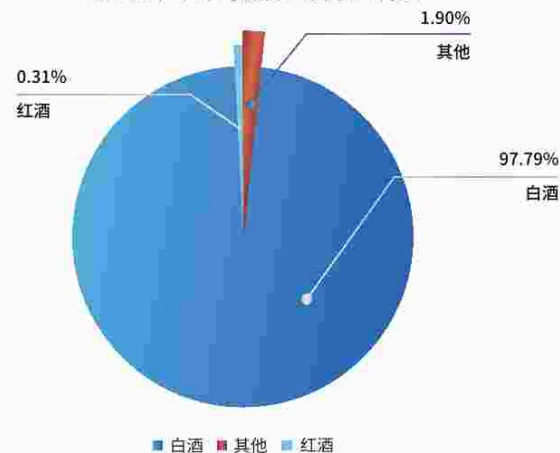
洋河股份是全国大型白酒生产企业，是白酒行业唯一拥有洋河、双沟两大中国名酒，两个中华老字号，六枚中国驰名商标的企业。洋河股份主导产品梦之蓝、天之蓝、海之蓝、苏酒、珍宝坊、洋河大曲、双沟大曲等系列白酒，在全国享有较高的品牌知名度和美誉度。2022年，洋河股份实现营业收入约301亿元，净利润达93.8亿元。2023年前两季度洋河股份累计实现营业收入218.7亿元，净利润78.6亿元。

2017-2023Q1Q2洋河股份经营情况统计



数据来源：洋河股份年度、季度报告

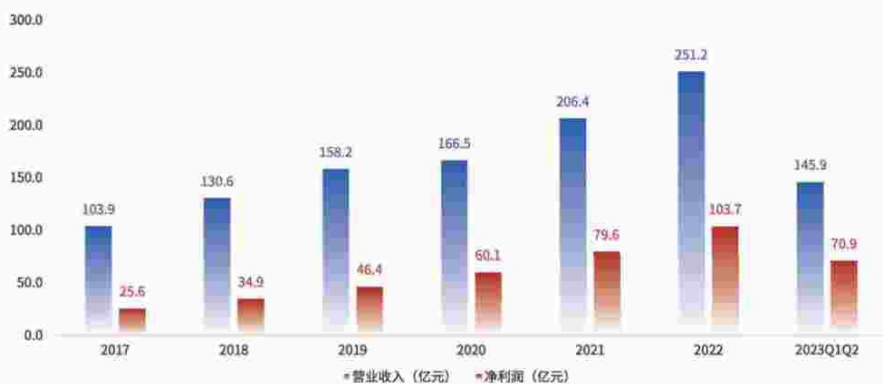
2023上半年洋河股份主营收入构成



重点企业分析-泸州老窖

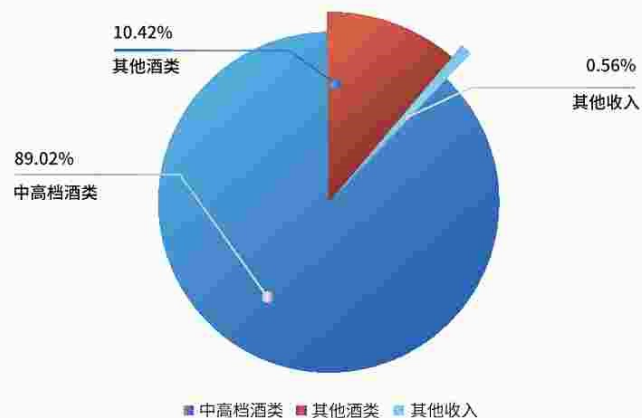
泸州老窖是浓香技艺的开创者、浓香标准的制定者和浓香品牌的塑造者，被誉为“浓香鼻祖”。目前，公司拥有国窖1573、1952、特曲、窖龄酒、高光、头曲、百调、二曲、养生酒及定制酒10个品牌产品。2022年，泸州老窖实现营业收入约251.2亿元，净利润达103.7亿元。2023年前两季度山西汾酒累计实现营业收入145.9亿元，净利润70.9亿元。

2017-2023Q1Q2泸州老窖经营情况统计



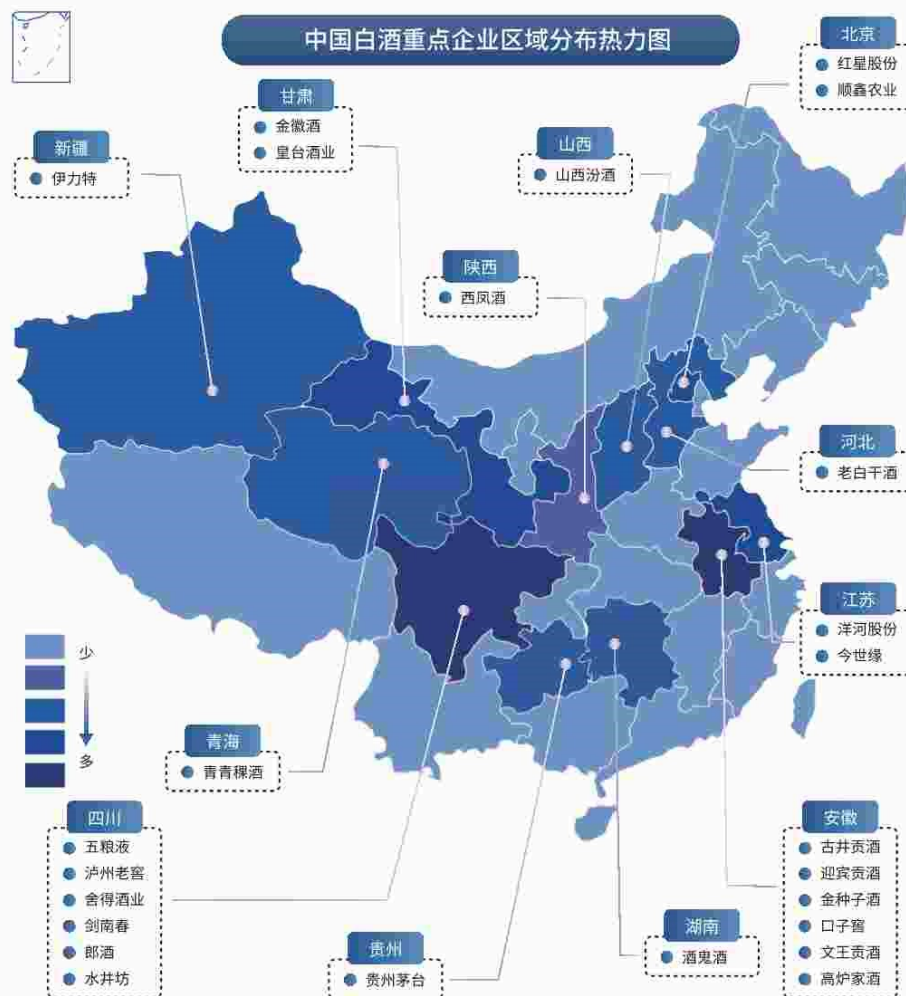
数据来源：泸州老窖年度、季度报告

2023年上半年泸州老窖主营收入构成



我国白酒产业区域性分布显著，产业集群效应明显

据《中国酒业“十四五”发展指导意见》，我国的白酒产业基本形成了以遵义、宜宾、宿迁、泸州、吕梁、亳州六大核心产区为主的产业结构，六大产区白酒销量占据白酒产业的半壁江山，利润占比达到80%以上。



资料来源：公开资料、智研咨询整理

四川省白酒产量遥遥领先

2022年四川省白酒累计产量高达348.05万千升，在我国各省市中排名第一，其次是湖北省，累计产量为36.28万千升，二者之间差距较大。

2022年四川省人均年白酒拥有量约83瓶，饱和量较高。

2022年中国各省市白酒产量及人均年白酒饱和量

地区	累计产量(万千升)	人口(万人)	人均收入/月	值(10万/吨)亿	人均年白酒拥有量/瓶	年对外输出量/万瓶
四川	348.05	8374	7076	3480.5	83	612360
湖北	36.28	5844	6233	362.8	12	14120
北京	29.84	2184.3	8467	298.4	27	37837
贵州	28.89	3856	6857	288.9	15	19220
安徽	26.55	6127	8220	265.5	9	-8170
山西	26.32	3481.35	6867	263.2	15	17827
山东	23.26	10162.79	8521	232.6	5	-55108
河南	22.28	9872	6469	222.8	5	-54160
江苏	21.03	8515	9502	210.3	5	-43090
陕西	17.31	3956	5619	173.1	9	-4940
河北	14.22	7420	5789	142.2	4	-45760
湖南	12.54	6604	6578	125.4	4	-40960
黑龙江	11.24	3099	4538	112.4	7	-8510
重庆	11.5	3213.3	7500	115	7	-9133
广东	10.48	12656.8	8807	104.8	2	-105608
云南	7.26	4693	6751	72.6	3	-32410
甘肃	4.2	2492	7572	42	3	-16520
江西	4.18	4527.98	6980	41.8	2	-36920
福建	4.11	4188	6654	41.1	2	-33660
天津	2.58	1363	8768	25.8	4	-8470
内蒙古	2.45	2401.17	5716	24.5	2	-19112
广西	2.08	5047	5468	20.8	1	-46310
新疆	1.72	2587	8480	17.2	1	-22430
青海	1.16	595	5301	11.6	4	-3630
浙江	0.94	6577	10735	9.4	0	-63890
辽宁	0.59	4197	4092	5.9	0	-40790
吉林	0.17	2347.69	3990	1.7	0	-23137
西藏	0.01	364	9900	0.1	0	-3620
海南	0	1027.02	7486	0	0	-10270
上海	0	2475.89	12183	0	0	-24759
宁夏	0	728	6504	0	0	-7280
总计	671.24	140976.3		6712.4	10	-67283



02

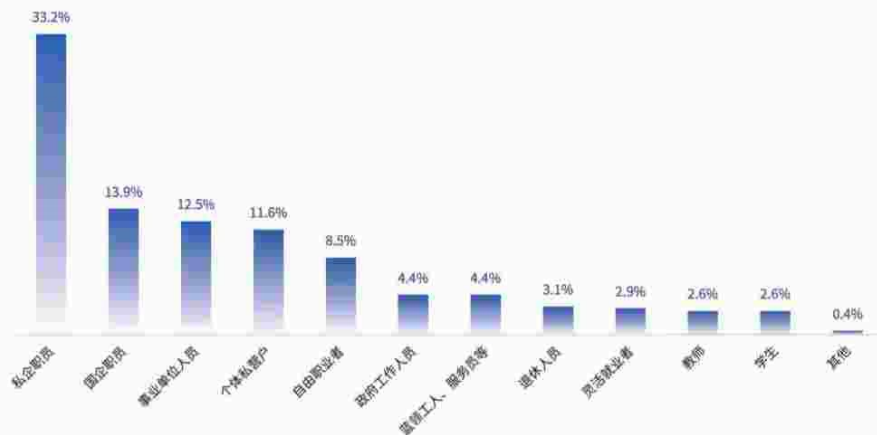
2023年 中国白酒消费趋势

2.1 白酒消费人群特征

白酒消费者以企事业单位职员、个体私营户、自由职业者、公务员、蓝领工人为主，已经成家立业居多，中上收入水平

私企职员占比最多，为33.2%；其次是国企职员，占比13.9%；事业单位人员排在第三位，占比12.5%。

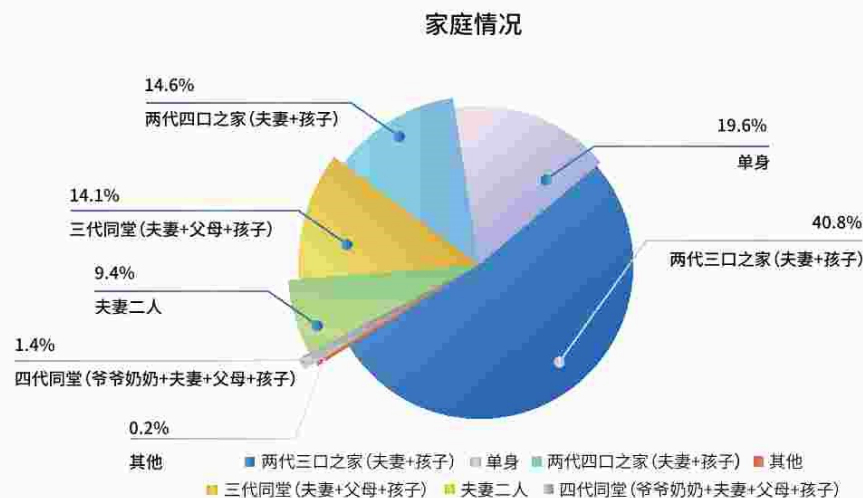
白酒消费人群特征-职业



注：①这里“消费人群”指的是购买或饮用白酒的人群

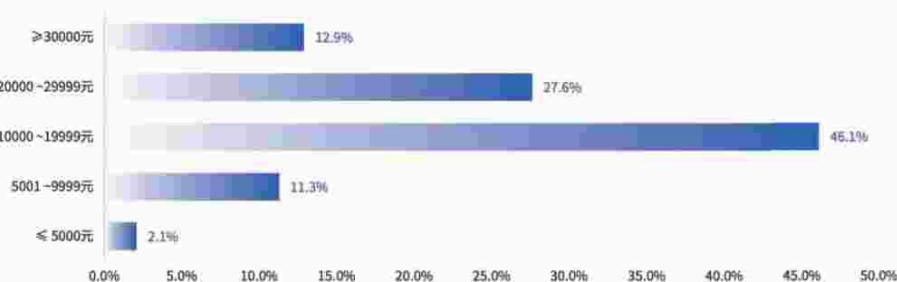
②数据来源于2023年9月数字100在线问卷调研结果

从家庭情况上看，两代三口之家占比最高，为40.8%；其次是单身，占比19.6%；两代四口之家排在第三位，占比14.6%。



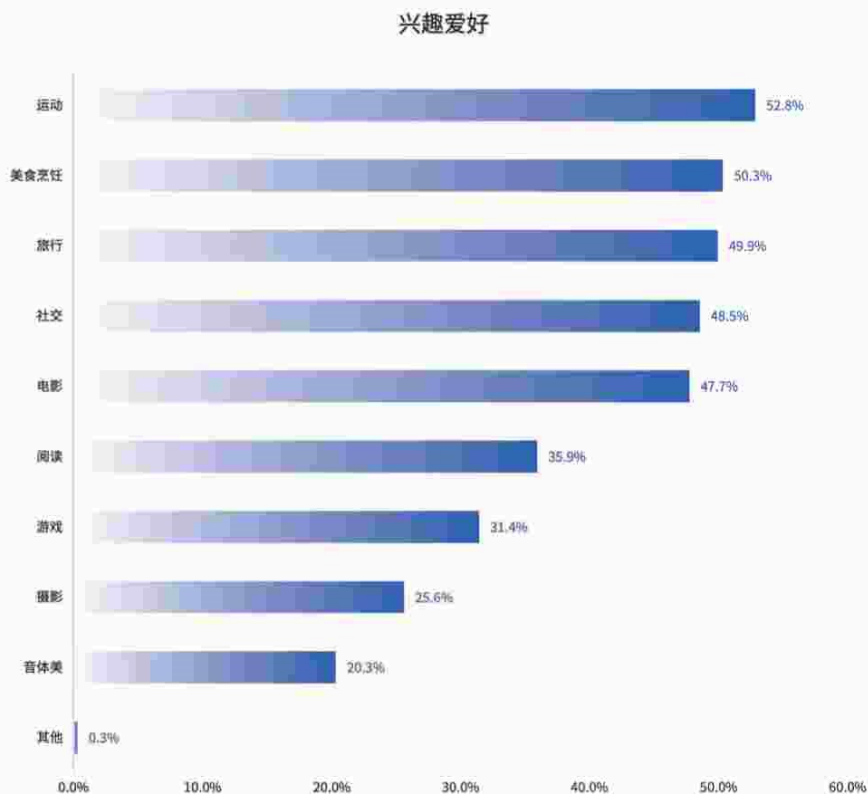
从家庭月收入上看，绝大多数家庭的月收入在10000-29999元之间，占比超过70%，其中在10000-19999元区间的占比为46.1%。

家庭月收入



白酒消费者兴趣广泛， 对健康、家庭、亲情、享受等方面更加重视， 通过消费追求心情和精神的愉悦与满足

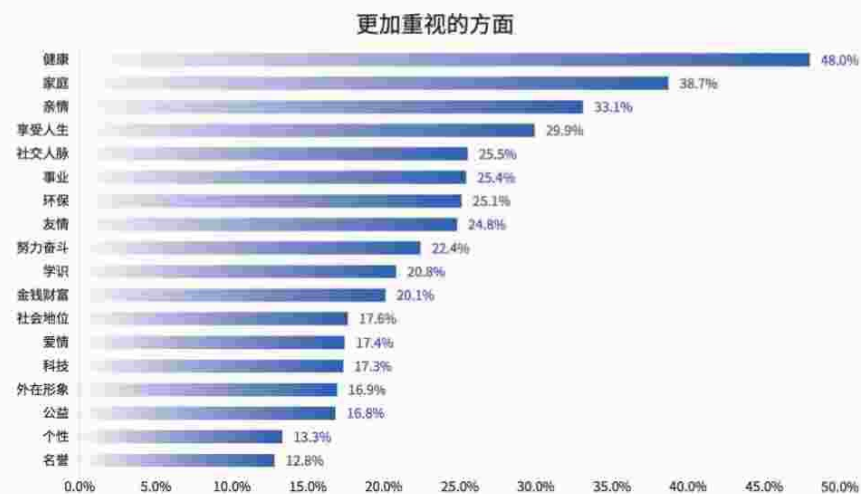
在兴趣爱好上，运动、美食烹饪、旅行、社交、电影等兴趣比例相对更高。调研数据显示，运动和美食烹饪更受受访者欢迎，占比分别为52.8%和50.3%，均超过半数；旅行排在第三位，占比为49.9%。



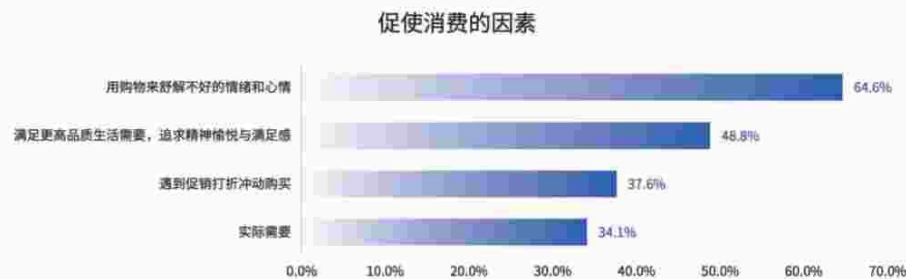
数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：Z5 你的兴趣爱好有哪些？【多选】，N=1400

调研数据显示，如今受访者对健康更加重视，占比为48.0%；其次是家庭，占比为38.7%；亲情排在第三位，占比为33.1%。

从消费驱动因素来看，促使人们消费的主要原因是为了纾解心情以及追求精神层面的满足，分别占比64.6%和48.8%，而出于实际需要的仅占34.1%。



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：Z10 与过去相比，你现在更加重视哪些方面？【多选】，N=1400

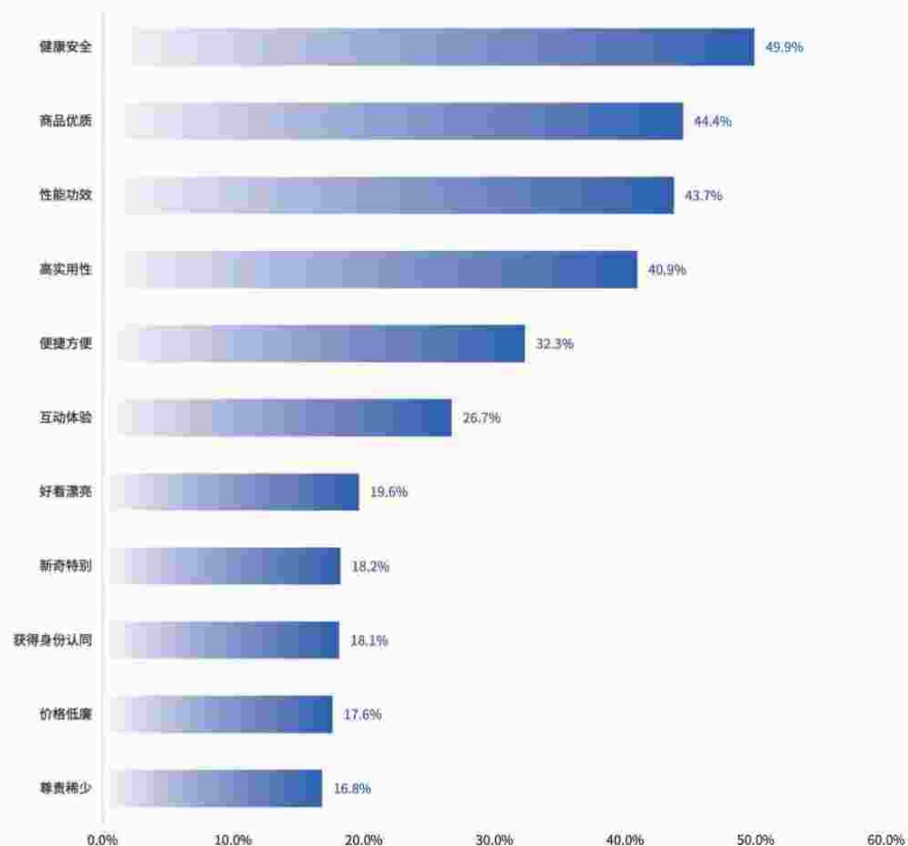


数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：Z12 大部分时间来看，促使你进行消费的因素有哪些呢？【多选】，N=1400

白酒消费者消费时更重视商品内核，对外在层面重视程度相对减弱

与过去相比，受访者消费时更加重视健康安全与商品质量，占比分别为49.9%和44.4%，其次是性能功效和实用性，占比分别为43.7%和40.9%。

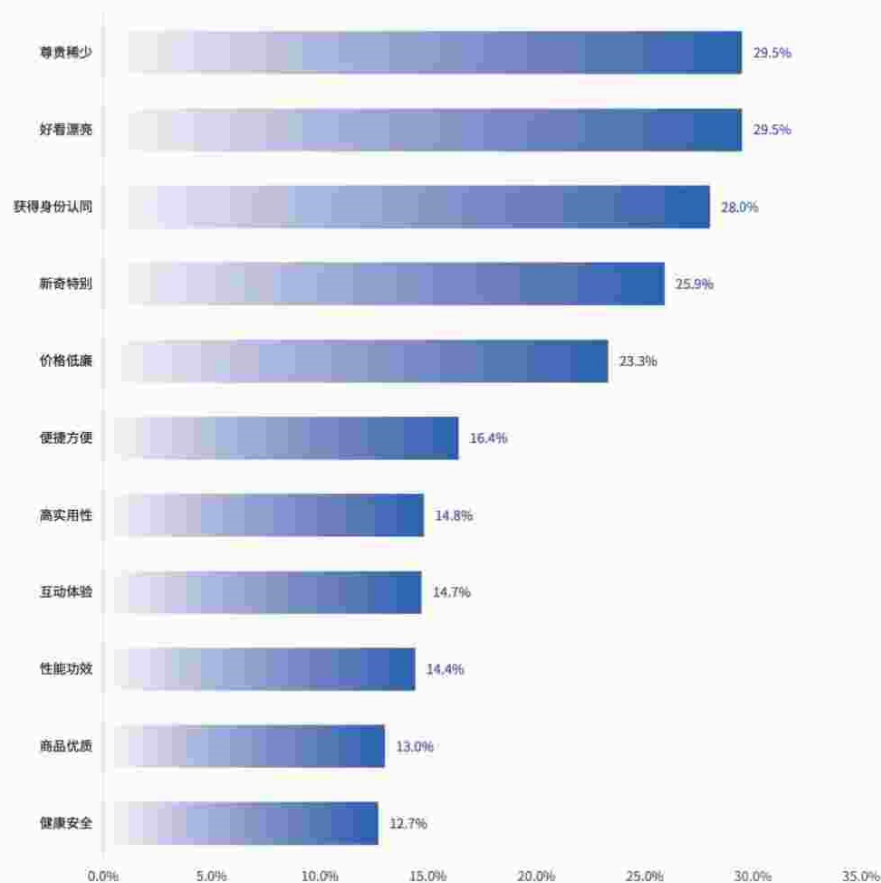
消费时更加重视的方面



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：Z13与过去相比，你消费时更加重视哪些方面呢？【多选】，N=1400

相反，与过去相比，受访者消费时对商品的尊贵稀少以及外观好看的重视程度减弱的最为明显，占比均为29.5%。

消费时重视程度减弱的方面



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：Z14与过去相比，你消费时对哪方面的重视程度减弱了呢？【多选】，N=1393

2.2 白酒购买者行为习惯

绝大多数消费者购买白酒是为了自饮，宴请、送礼也是两个重要需求，购买白酒的单次花费在201-800元居多

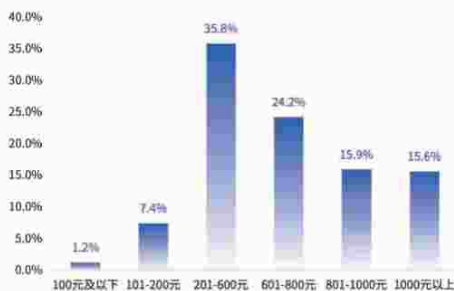
调研显示，受访者购买白酒的目的用途最多是用来自饮，占比为79.6%，其次是用来自饮，占比为55.9%；出于送礼目的购买白酒的占比54.4%，排在第三位。调研数据显示，受访者每次购买白酒的花费大多都集中在201-800元这一中等水平，占比约为60%，其中单次花费在201-600元的占比35.8%；购买白酒单次花费在800元以上的占比31.5%，其中1000元以上的占比15.6%；购买白酒单次花费在200元以下的占8.6%，其中在100元及以下的仅占1.2%。

购买白酒的目的用途



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C5 你购买白酒的目的用途是什么？【多选】，N=1400

每次购买白酒的花费



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C39 你每次购买白酒的花费大致是？【单选】，N=1400

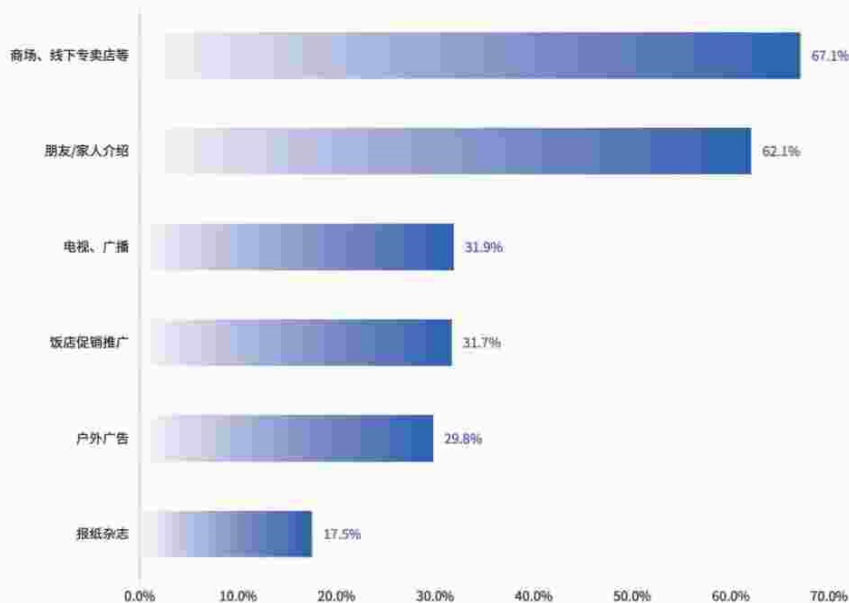
注：①这里“购买者”指的是最近1年购买过白酒的人群
②数据来源于2023年9月数字100在线问卷调查结果



白酒信息渠道-线下方面，主要源于商场、线下专卖店；线上方面，传统电商、官方渠道、短视频平台是主要渠道，抖音平台种草效应强大

线下信息渠道方面，受访者最多的是通过商场、线下专卖店等来了解白酒相关信息，占比约为67.1%；其次是通过朋友/家人介绍，人数占比为62.1%；通过电视、广播来了解白酒相关信息的人数占31.9%，排在第三位。

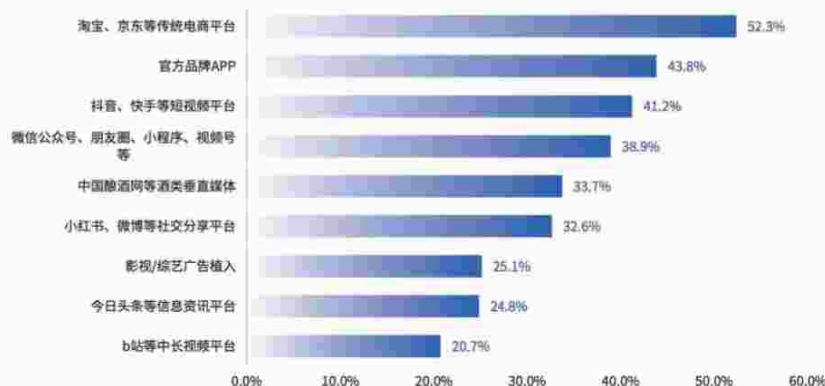
线下渠道选择



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：Z5 你的兴趣爱好有哪些？【多选】，N=1400

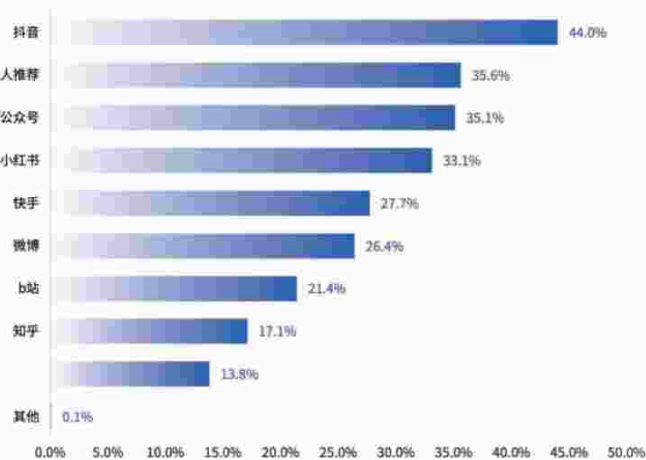
线上信息渠道方面，受访者最多的是通过淘宝、京东等传统电商平台来了解白酒相关信息，占比约为52.3%；其次是通过官方品牌APP，人数占比为43.8%；通过抖音、快手等短视频平台来了解白酒相关信息的人数占41.2%，排在第三位，差距不大，发展潜力较大。

线上渠道选择



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C3 你经常使用以下哪些线上渠道来了解白酒相关资讯？【多选】，N=774

经常被种草的平台

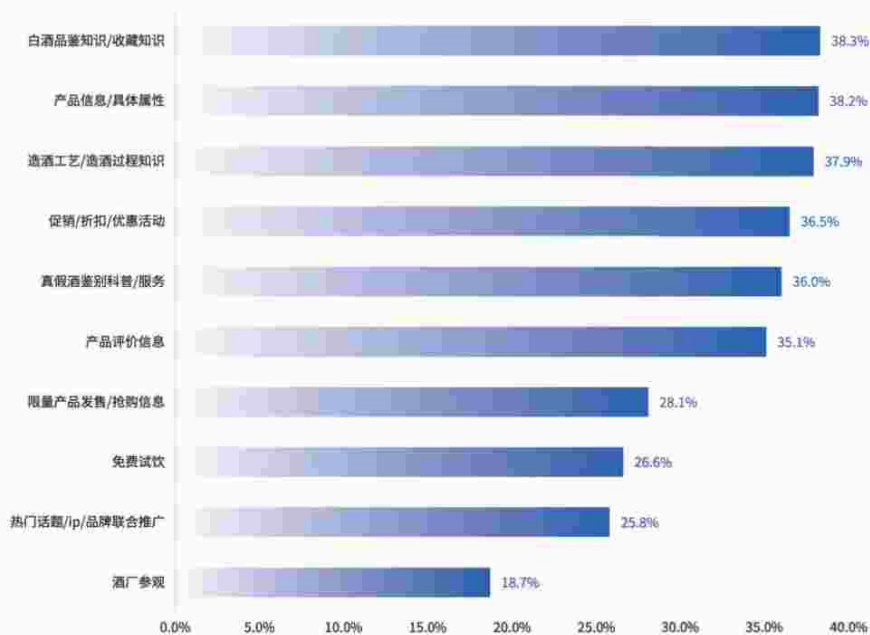


数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C6 你经常被以下哪些种草平台种草？【多选】，N=1400

消费者对白酒的品鉴收藏、产品信息/具体属性、造酒工艺/造酒过程知识、促销折扣及优惠活动、真假酒鉴别科普/服务、产品评价等信息更感兴趣；更多数消费者购买白酒时更看重口感/味道，酒精度数、品牌/正品保障、香型、口碑评价的影响力也较大

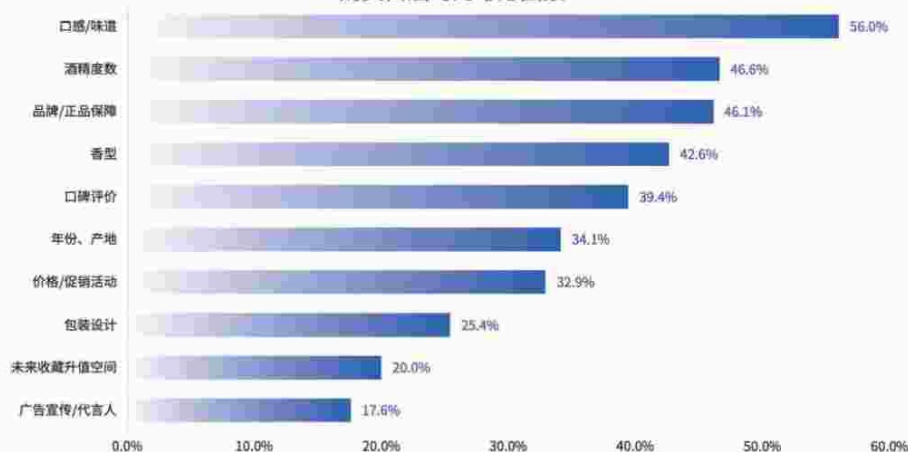
调研数据显示，消费者在购买白酒时，更多的是考虑白酒的口感/味道，人数占比超过半数，为56.0%；其次是考虑酒精度数，人数占比为46.6%；考虑白酒的品牌/正品保障的占46.1%，排在第三。

感兴趣的白酒信息类型



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C4 你感兴趣的白酒相关信息的类型是？【多选】，N=1400

购买白酒时的考虑因素

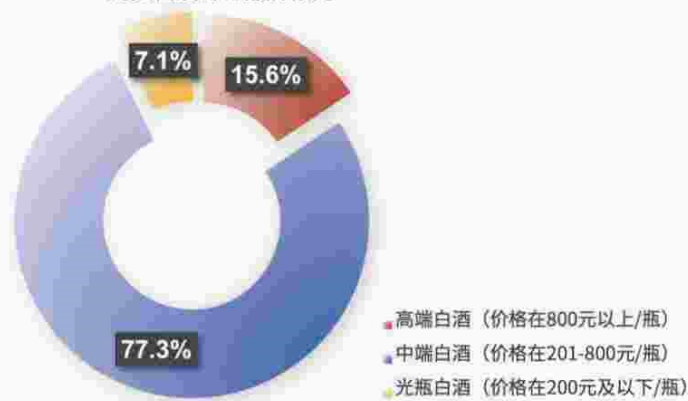


数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C7 你购买白酒时考虑的因素有哪些？【多选】，N=1400

从价位看，中端白酒受更多消费者偏好

据调研数据显示，消费者在购买白酒时，绝大多数人倾向于购买中端白酒（价格在201-800元/瓶），人数占比高达77.3%；其次是高端白酒（价格在800元以上/瓶），占比15.6%；最后是光瓶白酒（价格在200元及以下/瓶），仅占7.1%。

购买白酒时的品牌倾向

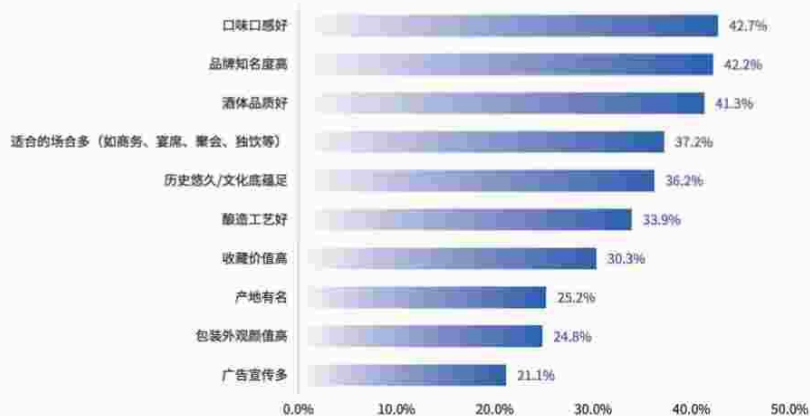


数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C8 购买白酒时，你更倾向于选择以下哪些品牌？【单选】，N=1400

不同档次的白酒核心驱动因素

高端白酒：口味口感好、品牌知名度高、酒体品质好是消费者购买高端白酒的主要原因。

选择购买高端白酒的原因



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C9a 你选择购买高端白酒的原因是？【多选】，N=218

中端白酒：口味口感好、适合场合多、酒体品质好、性价比高是消费者购买中端白酒的主要原因。

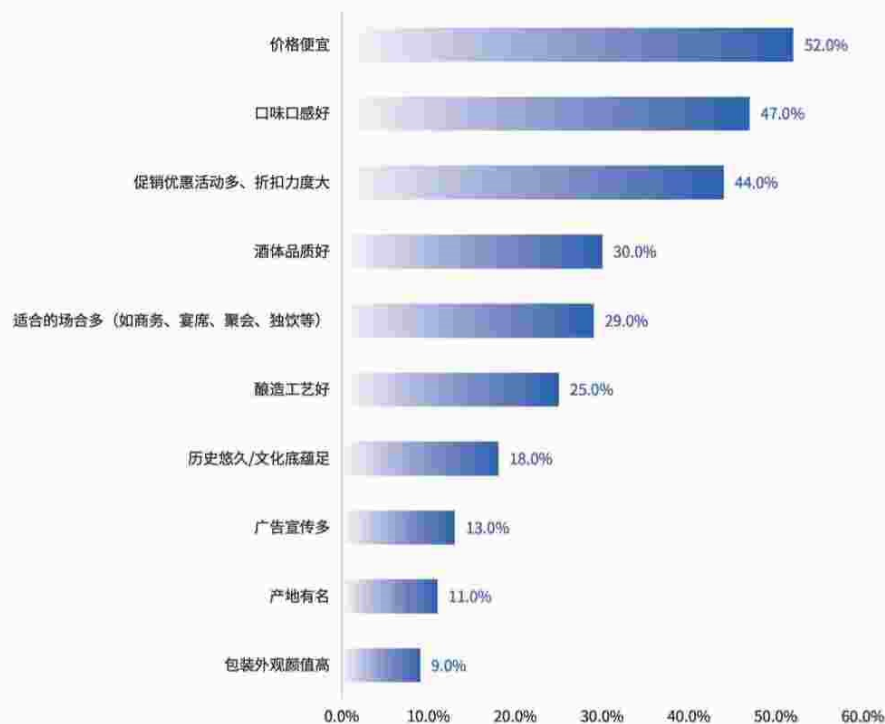
选择购买中端白酒的原因



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C9b 你选择购买中端白酒的原因是？【多选】，N=1082

光瓶白酒：价格便宜、口味口感好、促销优惠活动及折扣力度大是消费者购买光瓶白酒的主要原因。

选择购买光瓶白酒的原因



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C9c 你选择购买光瓶白酒的原因是？【多选】，N=100

购买偏好-酱香型、中度白酒更受消费者欢迎

在消费者经常购买的白酒香型中，酱香型为大多数人的选择，人数占比超过半数，为50.9%；其次是清香型白酒，占比47.4%；经常购买浓香型白酒的人数占比43.9%，紧随其后。

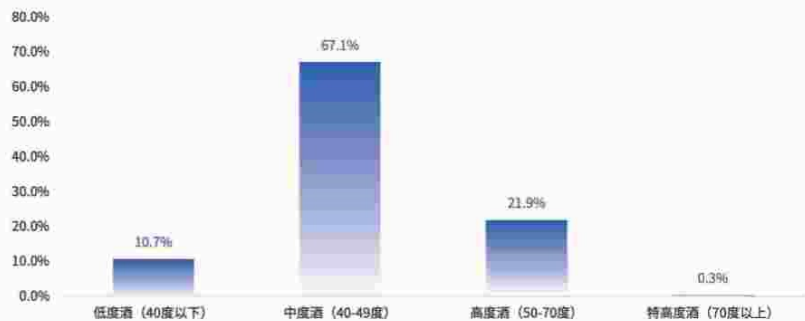
调研数据显示，消费者经常购买中度白酒的人数占比最多，高达67.1%，其次是高度白酒，占比21.9%。

经常购买的白酒香型



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C5 你购买白酒的目的用途是什么？【多选】，N=1400

经常购买的白酒度数



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C11 你更倾向于购买以下哪种度数的白酒？【单选】，N=1400

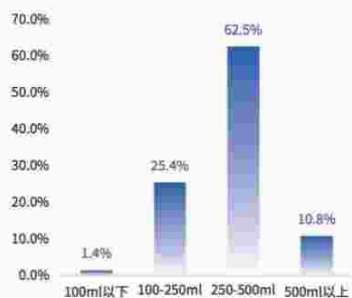
购买偏好-250-500ml白酒容量更受消费者欢迎，玻璃材质、礼盒装白酒更受消费者喜欢

消费者在购买白酒时更倾向于选择容量在250-500ml的白酒，人数占比超过一半，为62.5%；其次是100-250ml容量的白酒，占比25.4%。

消费者在购买白酒时对玻璃材质包装的白酒最为喜欢，人数占比为42.6%，其次是陶瓷材质包装，占比42.2%，二者差距不大。

在购买白酒时消费者最倾向于购买礼盒装的白酒，占比37.1%，其次是单瓶装白酒，人数占比为33.2%。

购买白酒时更倾向选择的容量



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C12 你购买白酒时更倾向于选择以下哪种容量？【单选】，N=1400

购买白酒时更喜欢的包装类型



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C13 你购买白酒时更喜欢哪种类型的包装？【单选】，N=1400

购买白酒时更倾向于购买的包装形态



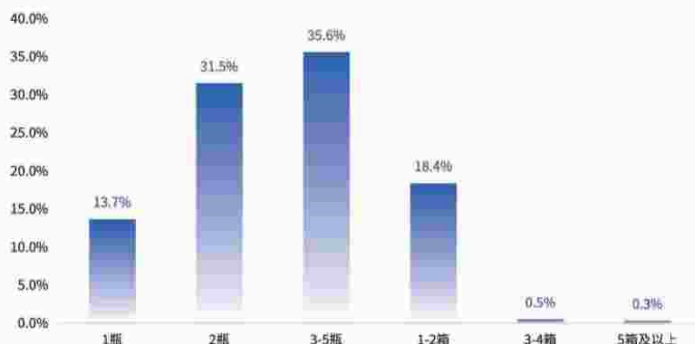
数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C14 你平时更倾向于购买以下哪种包装形态的白酒？【单选】，N=1400

购买偏好-消费者单次更倾向于购买3-5瓶，且多数人购买量与过去比无明显变化

消费者在购买白酒时倾向于每次购买3-5瓶白酒的人数最多，占比为35.6%，其次是2瓶，占比31.5%。

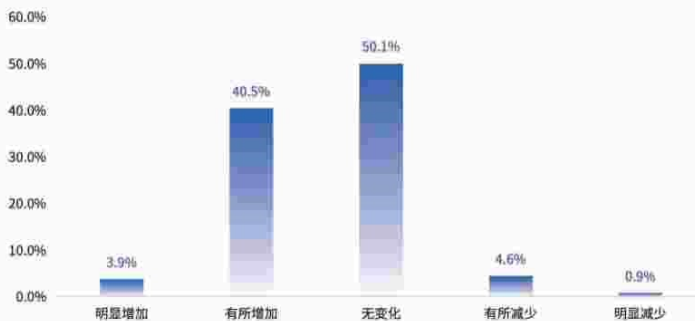
与过去相比，超过半数消费者的白酒购买量没有明显变化，人数占比约50.1%；白酒购买量增加的占比44.4%，其中明显增加占3.9%，有所增加40.5%；白酒购买量减少的占比5.5%，其中明显减少的仅占0.9%。

购买白酒时的单次购买量



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C37 你购买白酒时单次购买量大致是多少？【单选】，N=1400

与过去相比白酒的购买量变化



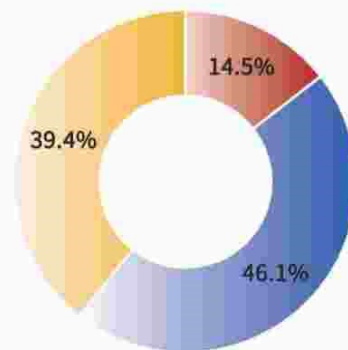
数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C38 与过去对比，你a a a的白酒购买量变化是怎样的？【单选】，N=1400

消费渠道-更多通过线下实体门店购买。线下渠道方面，品牌专卖店为多数消费者的选择；线上渠道方面，电商平台更受消费者信赖与欢迎

调研数据显示，消费者在购买白酒选择购物渠道时，更多的是通过线下实体门店购买，人数占比为46.1%；其次是网购和实体门店差不多，占比39.4%；更多通过网购购买占比14.5%。

购买白酒的渠道选择

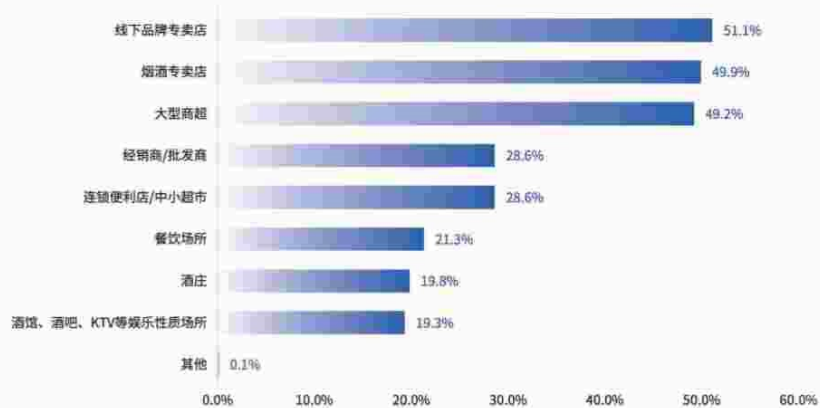
更多通过网购 更多通过线下实体门店 网购和实体门店差不多



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C16 你平时购买白酒更多是通过哪种渠道来完成？【单选】，N=1400

调研数据显示，在线下消费渠道方面，消费者更多的倾向于从在线下品牌专卖店购买，占比为51.1%，超过半数；其次是烟酒专卖店和大型商超，占比分别为49.9%和49.2%。

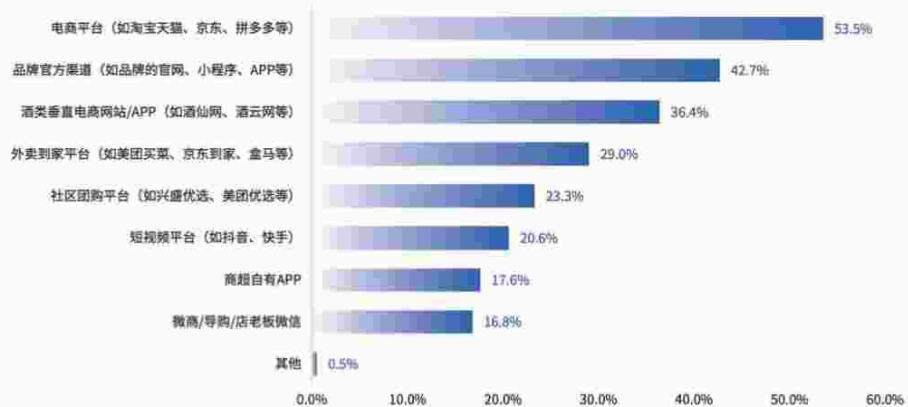
经常选择的线下购买渠道



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C17 你经常通过以下哪些线下渠道购买白酒【多选】，N=1400

调研数据显示，在线上消费渠道方面，消费者更加倾向于从淘宝天猫、京东等电商平台购买，占比为53.5%，超过了半数；其次是品牌官方渠道，占比为42.7%；通过抖音等短视频平台购买白酒的人数占比为20.6%，发展潜力巨大。

经常选择的线上购买渠道



选择在不同线下渠道购买的原因

白酒购买渠道	烟酒专卖店	经销商/批发商	大型商超	连锁便利店/中小超市
样本量:N	699	400	689	400
TOP5原因	<ul style="list-style-type: none"> • 门店依赖度高(44.9%) • 价格优势/价格透明(37.2%) • 可供选择的产品种类/品牌多(36.9%) • 产品介绍详细直观、生动有趣(35.9%) • 咨询、购买便捷(35.2%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 促销活动力度大、形式多样(42.8%) • 价格优势/价格透明(38.5%) • 可供选择的产品种类/品牌多(38.0%) • 销售服务好、体验佳(35.0%) • 渠道信赖度高(33.8%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 可供选择的产品种类/品牌多(47.3%) • 价格优势/价格透明(42.4%) • 门店依赖度高(40.6%) • 促销活动力度大、形式多样(37.3%) • 产品介绍详细直观、生动有趣(35.8%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 价格优势/价格透明(41.8%) • 消费使用即时性高(38.3%) • 咨询、购买便捷(37.0%) • 促销活动力度大、形式多样(34.5%) • 买东西的同时还可以学习到相关知识和技能(34.0%)

白酒购买渠道	餐饮场所	酒馆、酒吧、KTV等娱乐性场所	酒庄	线下品牌专卖店
样本量:N	298	270	277	716
TOP3原因	<ul style="list-style-type: none"> • 消费使用即时性高(49.0%) • 买东西的同时还可以学习到相关知识和技能(36.6%) • 销售服务好、体验佳(35.6%) • 促销活动力度大、形式多样(33.6%) • 咨询、购买便捷(32.2%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 买东西的同时还可以学习到相关知识和技能(48.5%) • 可供选择的产品种类/品牌多(37.4%) • 消费使用即时性高(35.9%) • 产品介绍详细直观、生动有趣(34.8%) • 销售服务好、体验佳(33.7%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 渠道信赖度高(44.8%) • 销售服务好、体验佳(40.4%) • 买东西的同时还可以学习到相关知识和技能(40.4%) • 可供选择的产品种类/品牌多(39.4%) • 促销活动力度大、形式多样(38.3%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 门店依赖度高(42.7%) • 可供选择的产品种类/品牌多(39.5%) • 产品介绍详细直观、生动有趣(37.7%) • 销售服务好、体验佳(36.6%) • 价格优势/价格透明(36.0%)

选择在不同线上渠道购买的原因

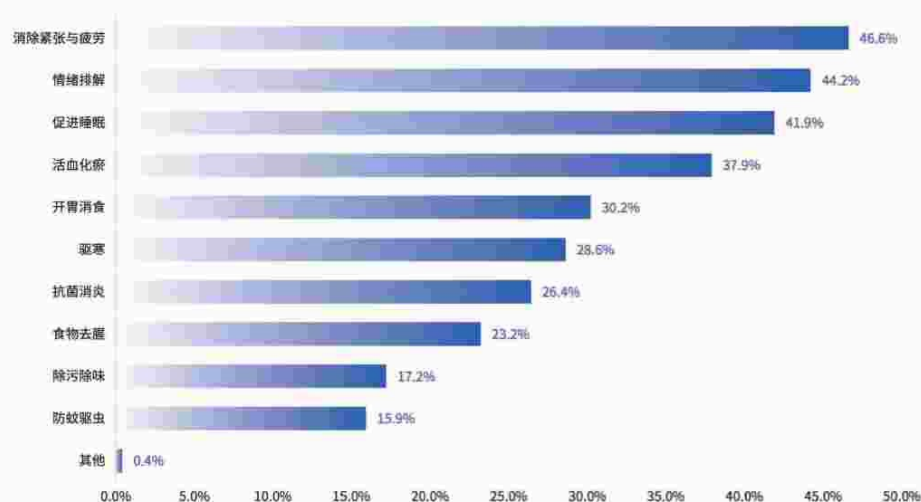
白酒购买渠道	电商平台	短视频平台	品牌官方渠道	外卖到家平台
样本量:N	749	289	598	406
TOP5原因	<ul style="list-style-type: none"> • 促销活动力度大、形式多样(46.1%) • 可供选择的产品种类/品牌多(40.6%) • 物流时效快(39.7%) • 价格优势/价格透明(37.4%) • 平台信赖度高(36.4%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 促销活动力度大、形式多样(42.9%) • 产品介绍详细直观、生动有趣(38.8%) • 买东西的同时还可以学习到相关知识和技能(38.1%) • 渠道信赖度高(37.7%) • 可供选择的产品种类/品牌多(36.3%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 平台信赖度高(44.1%) • 促销活动力度大、形式多样(38.1%) • 产品介绍详细直观、生动有趣(36.6%) • 买东西的同时还可以学习到相关知识和技能(34.6%) • 物流时效快(34.1%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 物流时效快(36.9%) • 买东西的同时还可以学习到相关知识和技能(36.9%) • 平台信赖度高(34.5%) • 可供选择的产品种类/品牌多(34.2%) • 咨询、购买便捷(34.0%)

白酒购买渠道	社区团购平台	酒类垂直电商网站/APP	微商/导购/店老板微信	商超自有APP
样本量:N	326	509	235	246
TOP3原因	<ul style="list-style-type: none"> • 促销活动力度大、形式多样(40.2%) • 买东西的同时还可以学习到相关知识和技能(38.3%) • 价格优势/价格透明(37.4%) • 物流时效快(35.0%) • 产品介绍详细直观、生动有趣(34.7%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 买东西的同时还可以学习到相关知识和技能(38.9%) • 物流时效快(36.1%) • 促销活动力度大、形式多样(36.1%) • 可供选择的产品种类/品牌多(35.8%) • 平台信赖度高(35.4%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 买东西的同时还可以学习到相关知识和技能(38.7%) • 可供选择的产品种类/品牌多(37.0%) • 产品介绍详细直观、生动有趣(34.9%) • 价格优势/价格透明(33.2%) • 客服服务好(32.8%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 平台信赖度高(39.0%) • 物流时效快(37.4%) • 买东西的同时还可以学习到相关知识和技能(37.4%) • 产品介绍详细直观、生动有趣(35.8%) • 促销活动力度大、形式多样(35.4%)

消费者更加看中白酒的消除紧张与疲劳、情绪排解功能,原浆酒和年份酒市场潜力巨大,打折、折扣的白酒促销方式更受消费者喜欢

调研数据显示,消费者更加看重白酒的消除紧张与疲劳功能,占比46.6%,其次是情绪排解功能,人数占比为44.2%;41.9%的消费者更加注重白酒促进睡眠的功能。

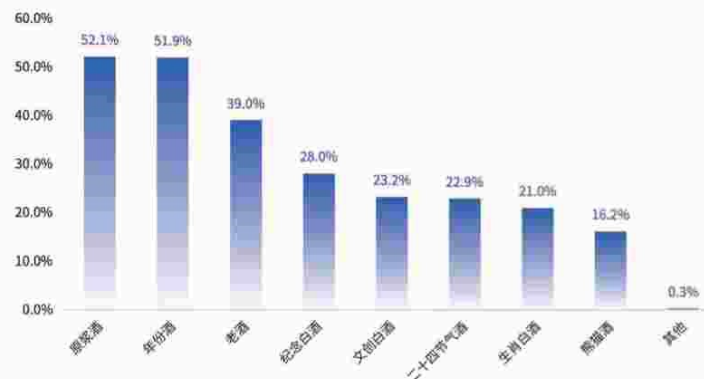
比较注重的白酒功能



数据来源:数字100调研,2023年9月
数据说明:C41你比较看中以下白酒的哪些功能?【多选】,N=1400

调查显示,消费者在购买白酒时对原浆酒和年份酒更感兴趣,占比分别52.1%和51.9%,均超过半数;其次是老酒,感兴趣的人群占比为39.0%。

购买白酒时感兴趣的白酒类型



数据来源:数字100调研,2023年9月
数据说明:C40在购买白酒时,你对下列哪种白酒会比较感兴趣?【多选】,N=1400

对于白酒的促销方式,消费者更喜欢打折和折扣,占比分别为44.8%和42.1%,其次是礼品赠送,人数占比为40.5%。

更喜欢的白酒促销方式



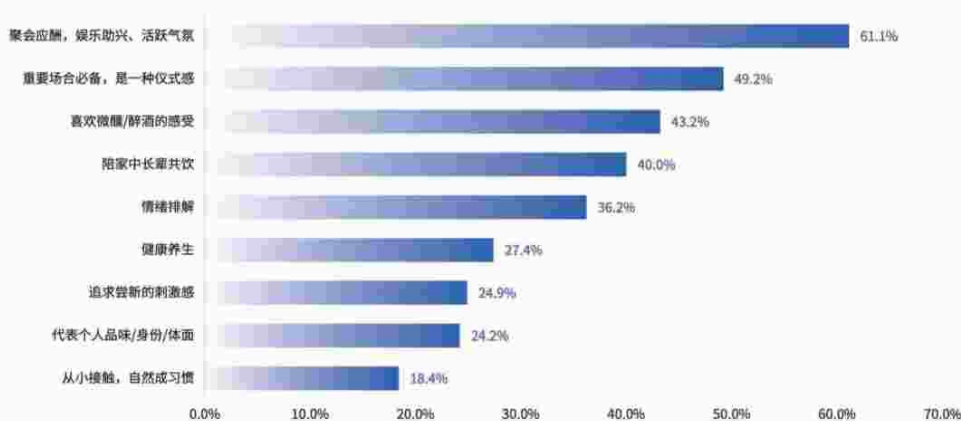
数据来源:数字100调研,2023年9月
数据说明:C43你更加喜欢什么样的白酒促销方式?【多选】,N=1400

2.3 白酒饮用者行为习惯

聚会应酬时用白酒来娱乐助兴、活跃气氛是饮酒驱动的第一大因素，在高兴/喜庆/愉快的情绪下会饮用白酒的人群占比最多

调研显示，受访者在聚会应酬，娱乐助兴、活跃气氛的情况下最容易促使其饮用白酒，人数占比达61.1%；其次是重要场合必备，是一种仪式感，占比49.2%；喜欢微醺/醉酒的感受是第三大饮酒驱动因素，占比43.2%。

饮酒驱动因素

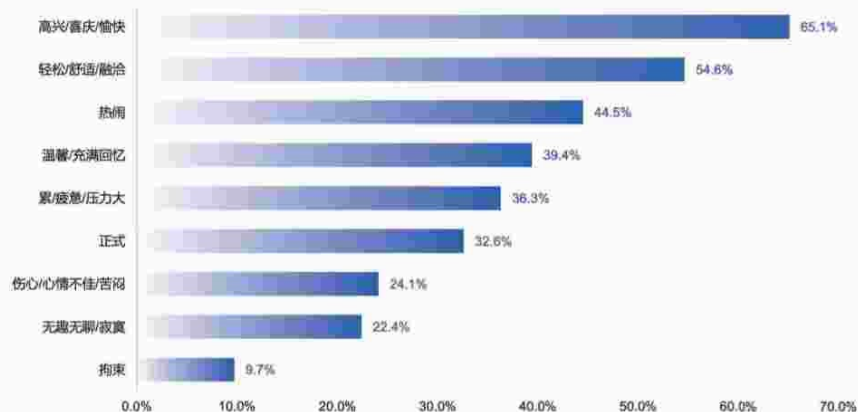


数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：C7 你购买白酒时考虑的因素有哪些？【多选】，N=1400

注：①这里“饮用者”指的是最近1年饮用过白酒的人群
②数据来源于2023年9月数字100在线问卷调研结果

调研数据显示，在高兴/喜庆/愉快的情绪下会饮用白酒的人群占比最多，高达65.1%；其次是在轻松/舒适/融洽的状态下，人数占比为54.6%，也超过半数；热闹、温馨等情绪氛围下也会有一部分人会饮用白酒，分别占44.5%、39.4%。

会饮用白酒的情绪氛围选择



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：B4 你在什么情绪氛围下会喝白酒？【多选】，N=1334



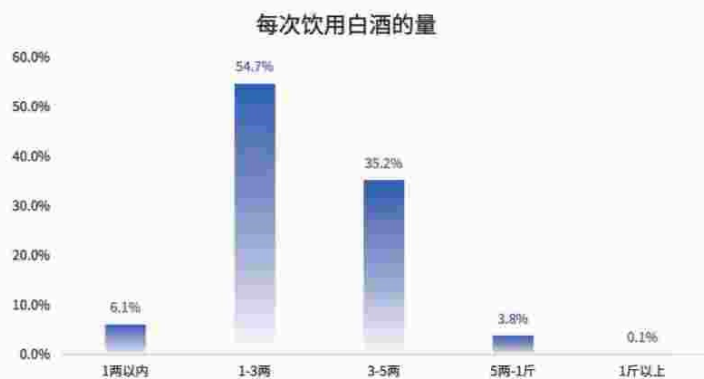
多数受访者每2-3天会喝一次白酒，每次1-3两是大多数人选择的白酒饮用量

45.1%的受访者每2-3天会饮用一次白酒，占比人数最多；其次是4-5天饮用一次，人数占比24.4%。

有54.7%的人群每次饮用1-3两白酒，占比最高，超过半数；其次是每次饮用3-5两白酒，人数占比为35.2%。



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：B5 你饮用白酒的频率大致是？【单选】，N=1334

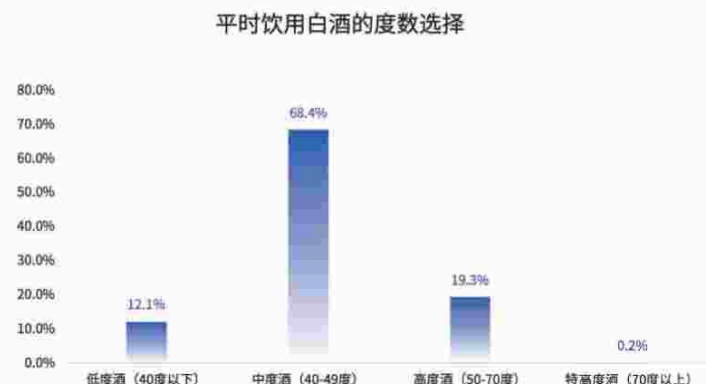


数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：B7 你每次饮用白酒的量大致是多少？【单选】，N=1334

中度、酱香型白酒更受白酒饮用群体的欢迎

数据显示，受访者平时饮用白酒时更倾向选择中度酒，人数占比68.4%；其次是倾向选择高度酒，人数占比19.3%；选择饮用低度酒的占比12.1%

在平时饮用白酒的香型选择上，56.9%的人群更倾向于选择酱香型白酒，占比最多；其次是倾向于饮用清香型白酒，人数占比53.0%；有47.9%的受访者倾向选择浓香型白酒。



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：B8 你平时喝白酒时一般喝哪种度数的白酒？【单选】，N=1334

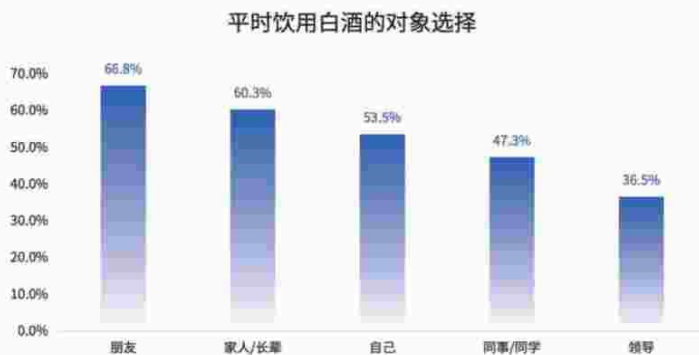


数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：B9 你平时爱喝以下哪种香型的白酒？【多选】，N=1334

家里/宿舍、餐馆餐厅为经常饮用白酒较多的场所， 更多数人选择和朋友、家人/长辈一起喝白酒， 独饮人群也超过一半

数据显示，66.8%的受访者会选择和朋友一起饮用白酒，人数占比最多；其次是与家人/长辈一起，占比60.3%；同时也有53.5%的人喜欢一个人饮用白酒。

受访者在家里/宿舍经常饮用白酒的人数最多，占比高达69.8%，其次是在经常在大众餐馆饮用，人数占比为58.9%。

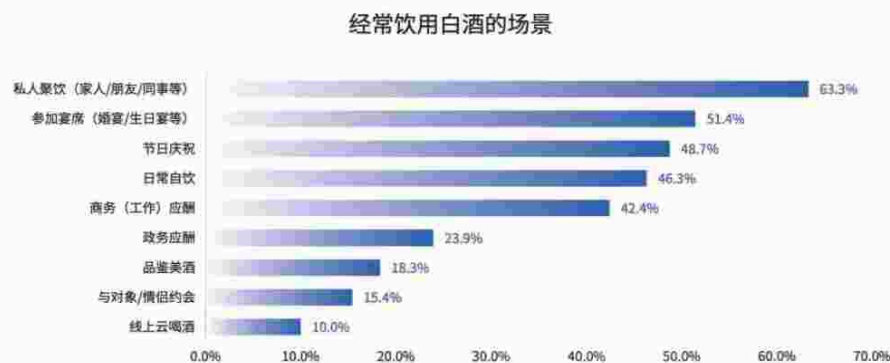


数据来源：数字100调研，2023年9月
 数据说明：B10 你平时都与谁一起喝白酒？【多选】，N=1334

私人聚饮为白酒最经常饮用场景， 且与过去相比饮用次数变的最多

在消费者经常饮用白酒的场景中，私人聚饮成为受访者首选，人数占比高达63.3%；其次是参加宴席，占比为51.4%。节日庆祝、日常自饮紧随其后，占比分别为48.7%和46.3%。

与过去相比，受访者在私人聚饮时饮用白酒次数增多的最为明显，占比31.9%。



数据来源：数字100调研，2023年9月
 数据说明：B13 与过去相比你在哪种场景下饮用白酒的次数变多了？【多选】，N=1334



数据来源：数字100调研，2023年9月
 数据说明：B13 与过去相比你在哪种场景下饮用白酒的次数变多了？【多选】，N=1334

白酒饮用场景概况- 私人聚饮(家人/朋友/同事等)

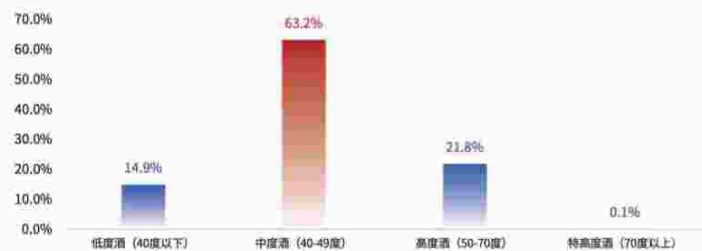
私人聚饮时的白酒饮用频率



私人聚饮时的白酒饮用量



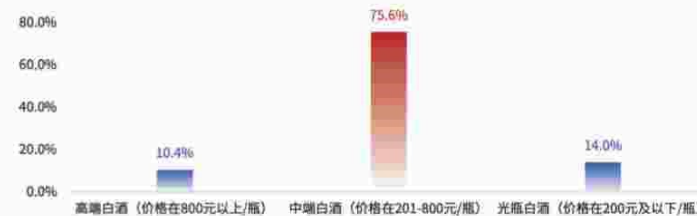
私人聚饮时更加倾向的白酒度数



私人聚饮时更加倾向的白酒香型



私人聚饮时更加倾向的白酒品牌



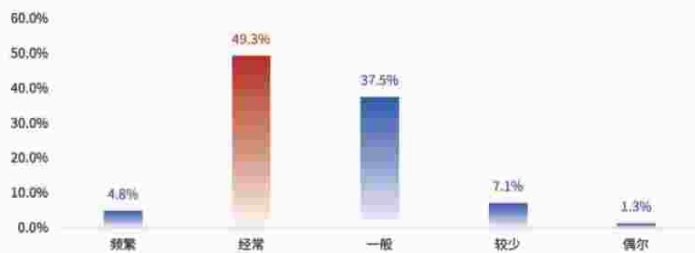
私人聚饮时选择白酒的考量



数据来源: 数字100调研, 2023年9月
 数据说明: B15a 私人聚饮时你饮用白酒的频率大致是?【单选】; B15b 私人聚饮时你能喝多少量的白酒?【单选】; B15c 私人聚饮时你更倾向于选择以下哪种度数的白酒?【单选】; B15d 私人聚饮时你更倾向于选择以下哪种香型的白酒?【多选】; B15e 私人聚饮时你会倾向于选择饮用哪种品牌的白酒?【单选】; B15f 私人聚饮时你选择白酒的考量主要有哪些?【多选】; N=844

白酒饮用场景概况- 参加宴席(婚宴/生日宴等)

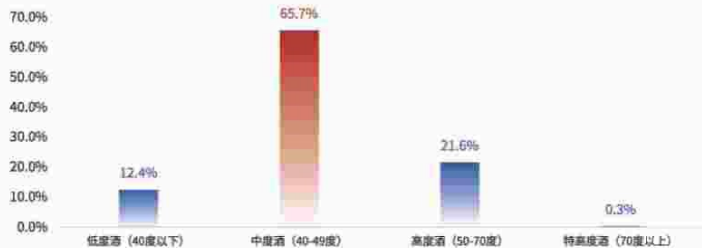
参加宴席时的白酒饮用频率



参加宴席时的白酒饮用量



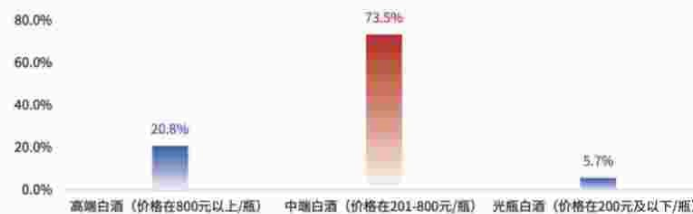
参加宴席时更加倾向的白酒度数



参加宴席时更加倾向的白酒香型



参加宴席时更加倾向的白酒品牌



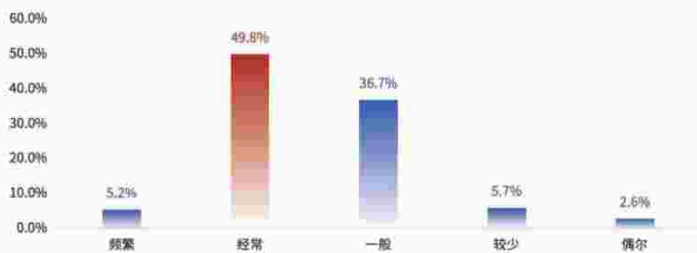
参加宴席时选择白酒的考量



数据来源: 数字100调研, 2023年9月
 数据说明: B16a 参加宴席时你饮用白酒的频率大致是? 【单选】; B16b 参加宴席时你能喝多少量的白酒? 【单选】; B16c 参加宴席时你更倾向于选择以下哪种度数的白酒? 【单选】; B16d 参加宴席时你更倾向于选择以下哪种香型的白酒? 【多选】; B16e 参加宴席时你会倾向于选择饮用哪种品牌的白酒? 【单选】; B16f 参加宴席时你选择白酒的考量主要有? 【多选】; N=686

白酒饮用场景概况-节日庆祝

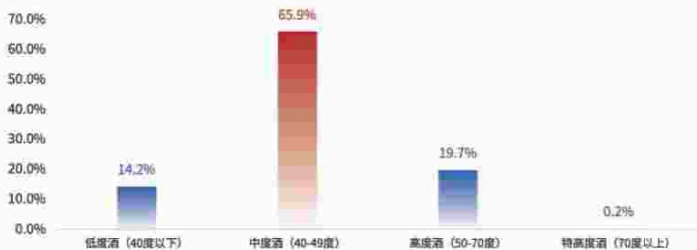
节日庆祝时的白酒饮用频率



节日庆祝时的白酒饮用量



节日庆祝时更加倾向的白酒度数



节日庆祝时更加倾向的白酒香型



节日庆祝时更加倾向的白酒品牌



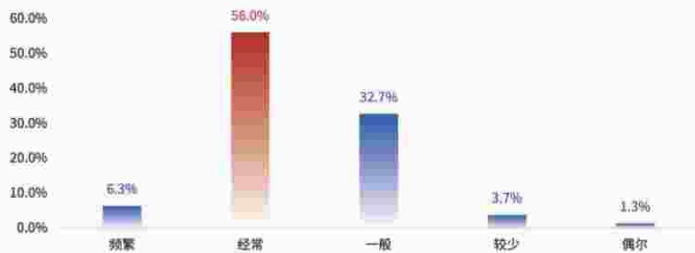
节日庆祝时选择白酒的考量



数据来源: 数字100调研, 2023年9月
 数据说明: B18a 节日庆祝时你饮用白酒的频率大致是?【单选】; B18b 节日庆祝时你能喝多少量的白酒?【单选】; B18c 节日庆祝时你更倾向于选择以下哪种度数的白酒?【单选】; B18d 节日庆祝时你更倾向于选择以下哪种香型的白酒?【多选】; B18e 节日庆祝时你会倾向于选择饮用哪种品牌的白酒?【单选】; B18f 节日庆祝时你选择白酒的考量主要有哪些?【多选】; N=649

白酒饮用场景概况-日常自饮

日常自饮时的白酒饮用频率



日常自饮时的白酒饮用量



日常自饮时更加倾向的白酒度数



日常自饮时更加倾向的白酒香型



日常自饮时更加倾向的白酒品牌

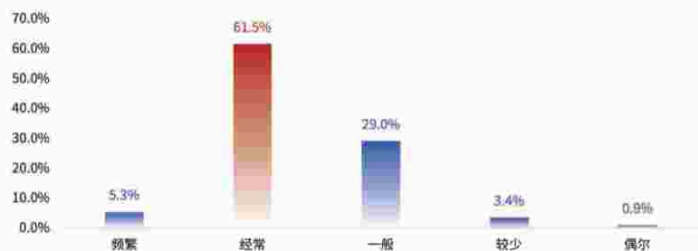


日常自饮时选择白酒的考量

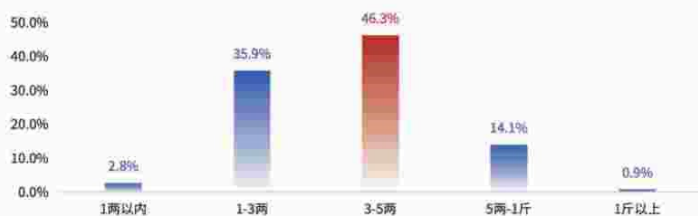


白酒饮用场景概况-商务(工作)应酬

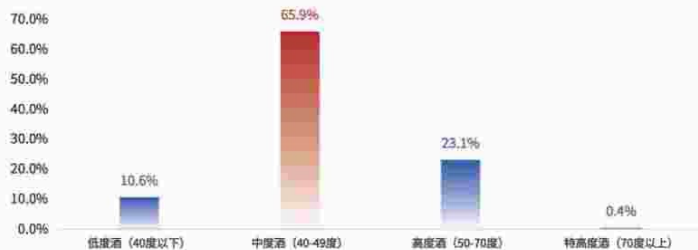
商务(工作)应酬时的白酒饮用频率



商务(工作)应酬时的白酒饮用量



商务(工作)应酬时更加倾向的白酒度数



商务(工作)应酬时更加倾向的白酒香型



商务(工作)应酬时更加倾向的白酒品牌



商务(工作)应酬时选择白酒的考量



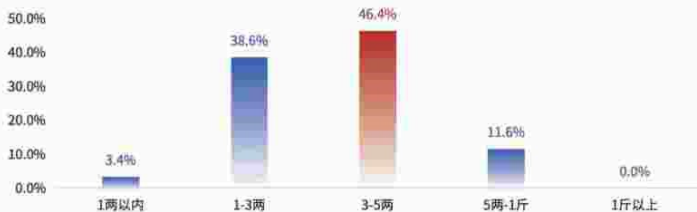
数据来源: 数字100调研, 2023年9月
 数据说明: B14a 商务(工作)应酬时你饮用白酒的频率大致是?【单选】; B14b 商务(工作)应酬时你能喝多少量的白酒?【单选】; B14c 商务(工作)应酬时你更倾向于选择以下哪种度数的白酒?【单选】; B14d 商务(工作)应酬时你更倾向于选择以下哪种香型的白酒?【多选】; B14e 商务(工作)应酬时你会倾向于选择饮用哪种品牌的白酒?【单选】; B14f 商务(工作)应酬时你选择白酒的考量主要有哪些?【多选】; N=566

白酒饮用场景概况-政务应酬

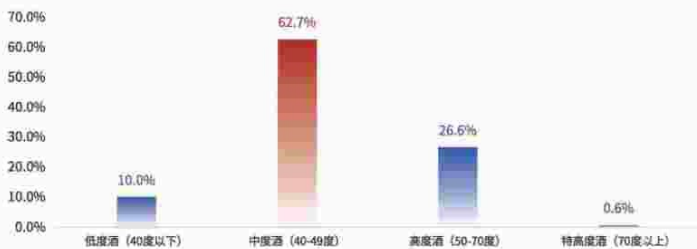
政务应酬时的白酒饮用频率



政务应酬时的白酒饮用量



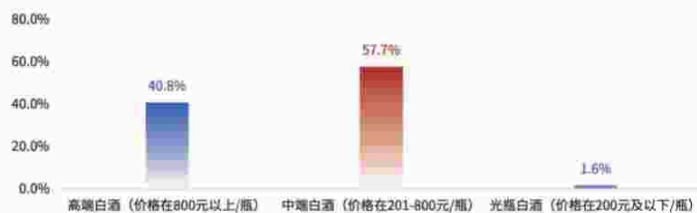
政务应酬时更加倾向的白酒度数



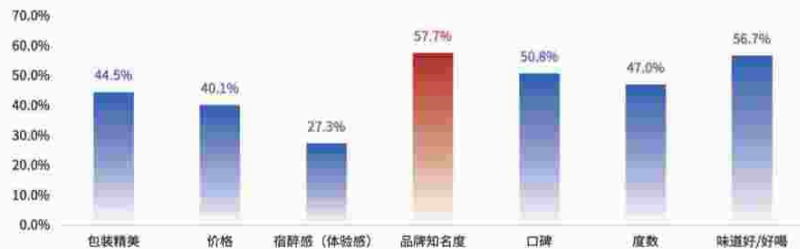
政务应酬时更加倾向的白酒香型



政务应酬时更加倾向的白酒品牌



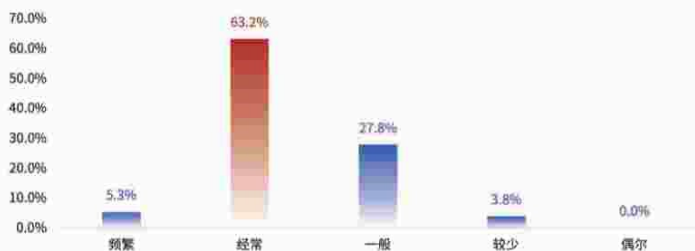
政务应酬时选择白酒的考量



数据来源：数字100调研，2023年9月
 数据说明：B19a 政务应酬时你饮用白酒的频率大致是？【单选】；B19b 政务应酬时你能喝多少量的白酒？【单选】；B19c 政务应酬时你更倾向于选择以下哪种度数的白酒？【单选】；B19d 政务应酬时你更倾向于选择以下哪种香型的白酒？【多选】；B19e 政务应酬时你会倾向于选择饮用哪种品牌的白酒？【单选】；B19f 政务应酬你选择白酒的考量主要有哪些？【多选】；N=319

白酒饮用场景概况-线上云喝酒

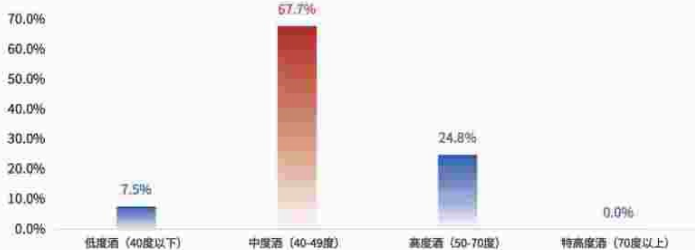
线上云喝酒时的白酒饮用频率



线上云喝酒时的白酒饮用量



线上云喝酒时更加倾向的白酒度数



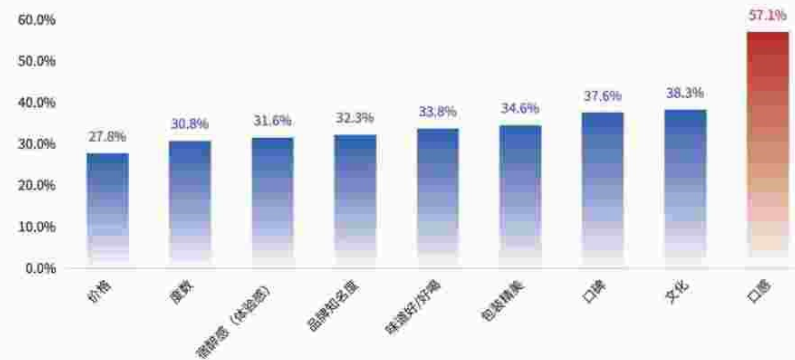
线上云喝酒时更加倾向的白酒香型



线上云喝酒时更加倾向的白酒品牌



线上云喝酒时选择白酒的考量



数据来源：数字100调研，2023年9月
 数据说明：B22a 线上云喝酒时你饮用白酒的频率大致是？【单选】；B22b 线上云喝酒时你能喝多少量的白酒？【单选】；B22c 线上云喝酒时你更倾向于选择以下哪种度数的白酒？【单选】；B22d 线上云喝酒时你更倾向于选择以下哪种香型的白酒？【多选】；B22e 线上云喝酒时你会倾向于选择哪种品牌的白酒？【单选】；B22f 线上云喝酒时你选择白酒的考量主要有哪些？【多选】；N=133

喝酒时更看重白酒酒后不头疼、入口甘甜、不上头、香气浓烈的品质

酒后不头疼是大多数受访者饮用白酒时更为看中的品质，人数占比53.1%；其次是入口甘甜，占比49.5%；不上头排在第三，人数占比为45.5%。

喝酒时看中的白酒品质

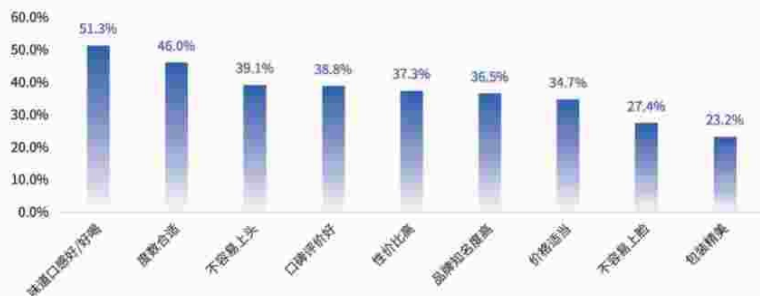


数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：B23 喝酒的时候，你看重白酒的哪些品质？【多选】，N=1334

味道口感好/好喝、度数合适是大多数消费者对经常喝的白酒的评价，而味道辛辣为饮用白酒的最大阻碍因素

消费者对经常喝的白酒评价最多的是味道口感好/好喝，人数占比为51.3%；其次是度数合适，占比46.0%；不容易上头排在第三位，占比为39.1%。

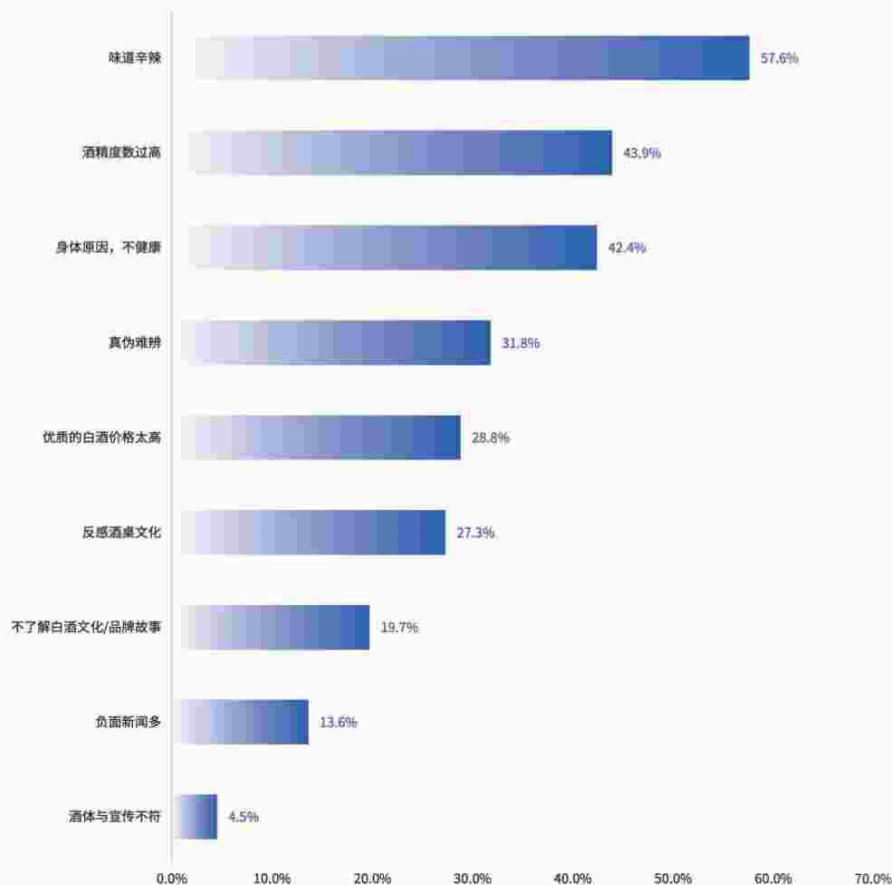
对经常喝的白酒的评价



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：B24 对经常喝的白酒的评价【多选】，N=1334

调研数据显示，味道辛辣是阻碍绝大多数人饮用白酒的主要因素，占受访者比例的57.6%；其次是酒精度数过高，阻碍了43.9%的受访者饮用白酒；有42.4%的受访者是由于身体原因选择不饮用白酒。

白酒饮用障碍



数据来源：数字100调研，2023年9月
数据说明：B2 你认为白酒饮用障碍有哪些呢？【多选】，N=66

03

2023年 抖音白酒行业趋势

3.1 抖音白酒行业内容生态

抖音白酒内容热度稳定增长， 激发消费与新兴赛道潜力

白酒相关得视频内容创作受节点营销影响较大，在春节、618、双11会有明显提升，全年视频播放量持续增长。从总体增速来看，抖音2023年1-7月白酒内容短视频播放量同比增长率达25.6%，同时，无论是短视频发布量、播放量，还是互动量均表现良好，抖音酒水内容热度在2022-2023年的全面增长态势十分明显。

2022年1月-2023年7月白酒短视频播放量



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-2023年7月

白酒内容增速

35.6%

2023年1-7月 vs 2022年1-7月

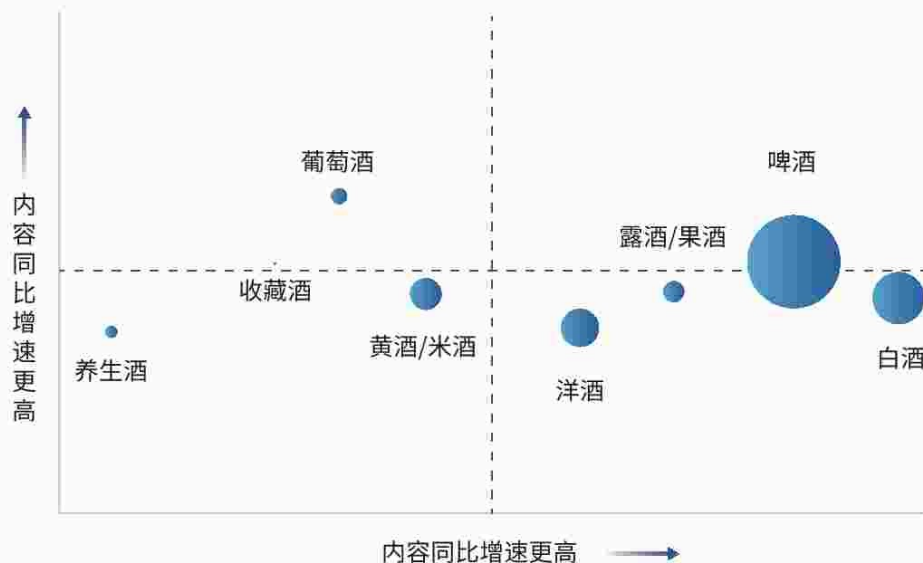
白酒互动量增速

25.9%

2023年1-7月 vs 2022年1-7月

啤酒、白酒和洋酒占据抖音酒水内容主要三条赛道，内容规模和供给活跃度相对领先，也是酒水品牌聚集的主力板块。从内容供给增速看，供给多说明内容创作上更加活跃，该赛道可以容纳更多的新入局者。而内容需求增高意味着赛道有更多品类创新、品牌创新和营销创新的空间，也更容易有新的趋势赛道方向诞生。

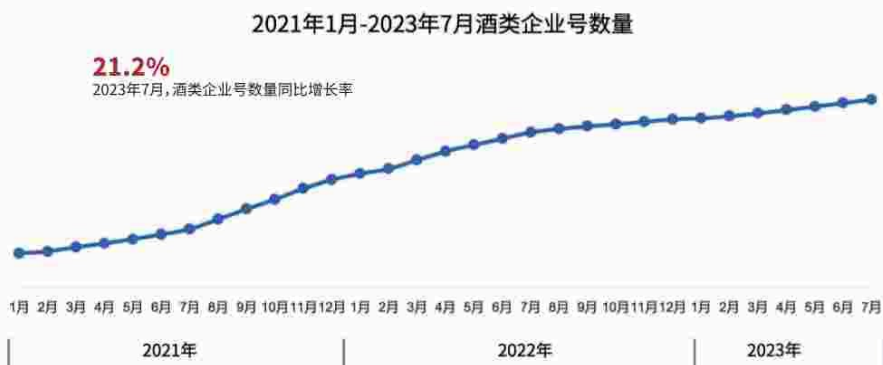
2022年抖音酒水行业类目供需分布



数据来源：数据来源：巨量算数&算数电商研究院，《2023抖音趋势赛道风向标 | 酒水行业专刊》，2022年1月-2022年12月数据说明：横纵轴基准线为各类目均值线；圆圈大小代表视频播放量高低，图示数据经过缩放处理，仅反映相对规模

达人与企业号连接价值释放， 是生意经营不可或缺的力量

2023年7月，入驻抖音的酒水企业号总数相比于去年同期增长了21.2%，酒水行业的抖音企业号注册数量稳定增长，越来越多的酒水企业通过布局抖音号阵地，做好私域运营来触达内容兴趣用户并实现变现。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2023年7月

抖音繁荣的酒水内容生态，也催生该领域的一批优质内容创作者，2023年7月，酒水内容创作达人数较上年增长27.9%，他们通过专业、风趣的酒类知识讲解与品鉴分享等相关内容圈粉无数，能够助力酒水生意长期有效增长。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-2023年7月

抖音酒水行业典型创作者及内容示例

他们通过专业、风趣的酒类知识讲解与品鉴分享等相关内容圈粉无数，能够助力酒水生意长期有效增长。

抖音酒水行业典型创作者及内容示例

<p>葡萄酒知识专家</p> <p>@醉鹅娘小酒馆</p> <p>粉丝量:361.7w 获赞量:2312.9w</p> <p>滚滚长江酒水品鉴师，细致、科学的解读红酒知识或文化，“让喝红酒更日常”是其努力的目标东逝水。</p>	<p>品质酒水推荐</p> <p>@酒仙网拉飞哥</p> <p>粉丝量:549.5万 获赞量:2468.5万</p> <p>酒仙网联合创始人，为大家挑选好酒，分享酒文化，以此为基础做好直播带货。</p>	<p>花式调酒分享</p> <p>@调酒师-扬扬</p> <p>粉丝量:626.9万 获赞量:5963.7万</p> <p>花式调酒师，分享调酒的乐趣，带粉丝领略酒的文化风情。</p>
<p>酒水百科全书</p> <p>@安森的话事酒馆</p> <p>粉丝量:577.6万 获赞量:7589.7万</p> <p>从业20年，专业调酒师。上海国际花式调酒大赛冠军，传播酒的干货知识和家庭调酒秘籍。</p>	<p>品酒故事介绍</p> <p>@徐博士</p> <p>粉丝量:264.2万 获赞量:3992.0万</p> <p>品酒师，爱酒懂酒，酒文化分享者，普及酒类知识和好酒推荐。</p>	<p>酒水兴趣种草</p> <p>@老宋的微醺23点</p> <p>粉丝量:609.7万 获赞量:4758.6万</p> <p>有趣的介绍各类酒水，讲解搭配和制作方法，普及酒水知识。</p>

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，《2023抖音趋势赛道风向标 | 酒水行业专刊》，2023年3月

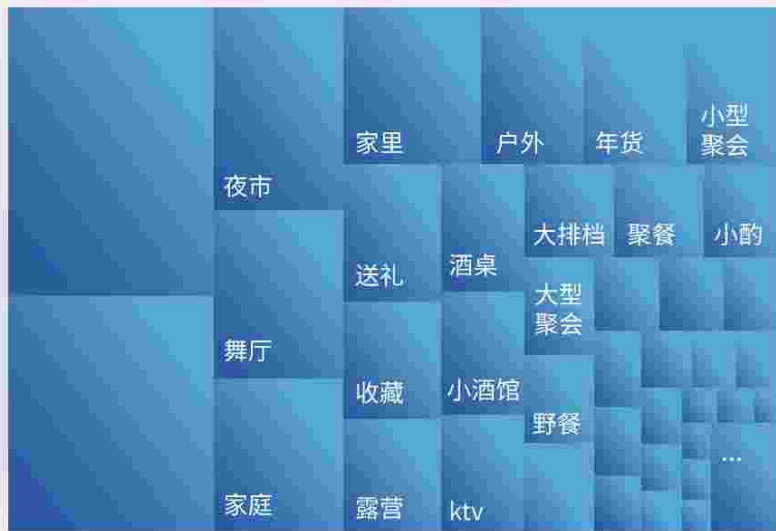
3.2 抖音白酒行业趋势风向

从居家畅饮到城市角落， 非传统饮酒场景涌现

过去的一年，酒水以在社交、聚会中饮用或在酒吧、餐厅佐餐饮用为主。此外，一些非应酬、非就餐场合的社交场景涌现出来，尤其是小型聚会、野餐、露营、轰趴相关饮酒场景热度高涨。

社交和聚会是酒饮最为常见的场景

2022年抖音酒水关键词热度分布



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，《2023抖音趋势赛道风向标 | 酒水行业专刊》，增速为2022年 vs 2021年

社交和聚会是酒饮最为常见的场景

2022年抖音酒水关键词增长趋势

+1362%	小型聚会	+575%	正餐
+1181%	野餐	+497%	夜市
+1146%	大型聚会	+478%	轰趴
+823%	应酬	+465%	商务
+742%	露营	+339%	朋友家

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，《2023抖音趋势赛道风向标 | 酒水行业专刊》，增速为2022年 vs 2021年

当饮酒连通情感，酒的意义将得到新的诠释

消费者对酒水的需求不只局限在口味上，情感链接同样是他们关注的重点。以情感交流、情绪释放、放松愉悦和氛围营造为线索，我们发现，现在消费者的饮酒行为关联着很多日常情感诉求，年轻人追求最直接、最简单的情绪宣泄方式。当饮酒联通上情感，酒的意义也得到全新的阐释，这对酒水品牌和商家提出了更高要求。

2022年抖音酒水情感词热度增速



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，《2023抖音趋势赛道风向标 | 酒水行业专刊》，2022年 vs 2021年

未来新品预告：聚焦功能、场景、情感创新，赋予酒水新的意义

未来的趋势爆款一定是聚焦在功能、场景和情感三个层面的创新，功能需求上关注“元素混合、健康营养、新奇配料、纯正口味”等方向，将喜欢的元素都在一起，多元口感叠加；趋势场景上，要拓展更多非传统饮酒场景，比如居家调酒、奶茶店/咖啡店/便利店等城市小角落里的微酒精创新；情感诉求上，让心情成为喝一杯的理由，无限拓宽饮酒自由、或者是让酒水故事和品牌精神成为酒水收藏的社交货币，可以高端、再高端一点。

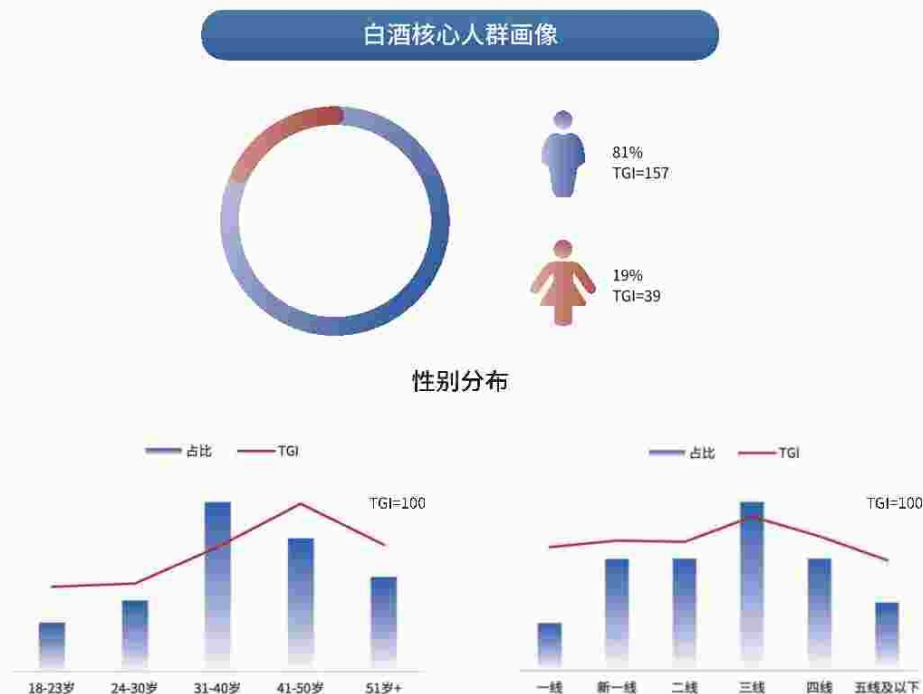


数据来源：巨量算数&算数电商研究院，《2023抖音趋势赛道风向标 | 酒水行业专刊》，2023年3月

3.3 抖音白酒用户特征及消费偏好

送礼场景击穿消费者年龄圈层，解救困于城市的“白酒”创新

从白酒的兴趣用户画像看，男性兴趣远高于女性，31-40岁人群占比最高，城市分布集中在一线城市和二线城市。白酒赛道的趋势体现在基于场景下的产品创新：浓香酱香型的白酒仍需更高端的产地标识，社会认知；清香型口味创新、故事创新将年轻人引入白酒的赛道。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年7月

核心功能需求

酱香、品质
浓郁、高品质酱香白酒

清香
香而不艳、味低而不淡

绵柔
口味绵柔、易入口

核心场景需求

送礼、收藏
珍藏版、最佳伴手礼

宴请、商务
商务宴人际关系小推手

自饮
居家自饮

核心感情需求

网红
有话题、新式白酒创新、年轻人的白酒

包装精美
送礼

安慰
深夜疗愈

趋势方向:经典醇厚原浆酒

概念方向:名酒收藏白酒、仿古瓷瓶白酒、原浆酒、清香白酒、果香白酒

数据来源:巨量算数&算数电商研究院, 2023年7月



抖音成为白酒类目重要的动销渠道

白酒动销直播间直播时长快速增长

35.6%

2023年7月,白酒动销直播间直播时长同比增长率



白酒动销视频数快速增长

203.4%

2023年7月,白酒动销视频数同比增长率



酒类动销视频数快速增长

125.2%

2023年7月,酒类动销视频数同比增长率



主播
34.4%

2023年7月,白酒动销直播间主播数同比增长率

场次
30.6%

2023年7月,白酒动销直播间直播场次同比增长率

观看人次
23.2%

2023年7月,白酒动销直播间观看人次同比增长率

数据来源:巨量算数

抖音白酒消费者在短视频平台购买白酒的主要原因：价格优势/价格透明、平台信赖度高、可供选择的品种类/品牌多、促销活动力度大/形式多样。

选择在短视频（内容）平台购买白酒的原因



数据来源：巨量算数抖音平台白酒消费者调研，2023年9月
 数据说明：你选择在短视频平台购买白酒的原因是？【多选】，N=2364
 TGI=抖音平台白酒消费者调研/站外白酒消费者调研（数字100，9月）

抖音白酒消费者感兴趣的白酒信息：造酒工艺/造酒过程知识、白酒品鉴知识/收藏知识占比较高

感兴趣的白酒相关信息类型



数据来源：巨量算数抖音平台白酒消费者调研，2023年9月
 数据说明：你感兴趣的白酒相关信息的类型是？【多选】，N=2364
 TGI=抖音平台白酒消费者调研/站外白酒消费者调研（数字100，9月）

抖音白酒消费者主要购买考虑因素：口感/味道、酒精度数、品牌/正品保障、香型、口碑评价、年份/产地等。

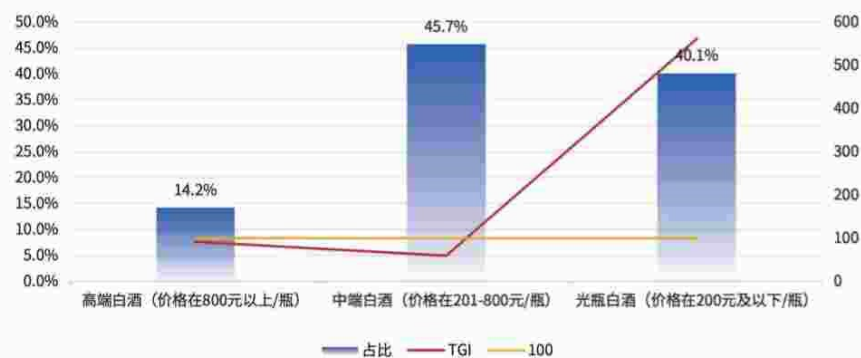
购买白酒时考虑的因素



数据来源：巨量算数抖音平台白酒消费者调研，2023年9月
 数据说明：你购买白酒时考虑的因素有哪些？【多选】，N=2364
 TGI=抖音平台白酒消费者调研/站外白酒消费者调研（数字100，9月）

抖音白酒消费者的主要购买产品价位：中端白酒、光瓶白酒。消费者在购买白酒时，通常综合考虑酒品质与价格平衡，价格合适也是吸引消费者购买的重要因素之一。

抖音白酒消费者购买白酒时倾向选择的品牌



数据来源：巨量算数抖音平台白酒消费者调研，2023年9月
 数据说明：购买白酒时，你更倾向于选择以下哪些品牌？【单选】，N=2364
 TGI=抖音平台白酒消费者调研/站外白酒消费者调研（数字100，9月）

抖音白酒消费者主要购买白酒香型: 酱香、清香、浓香。酱香、清香和浓香都是传统白酒的主要香型之一, 具有悠久的历史和文化底蕴, 因此, 消费者对这三种香型的认知度和接受度较高。2023年9月, 茅台和瑞幸联名推出的“酱香拿铁”上市首日销量就达到了542万杯, 销售额突破1亿元。

抖音白酒消费者主要购买白酒香型: 酱香、清香、浓香

抖音白酒消费者经常购买的白酒香型



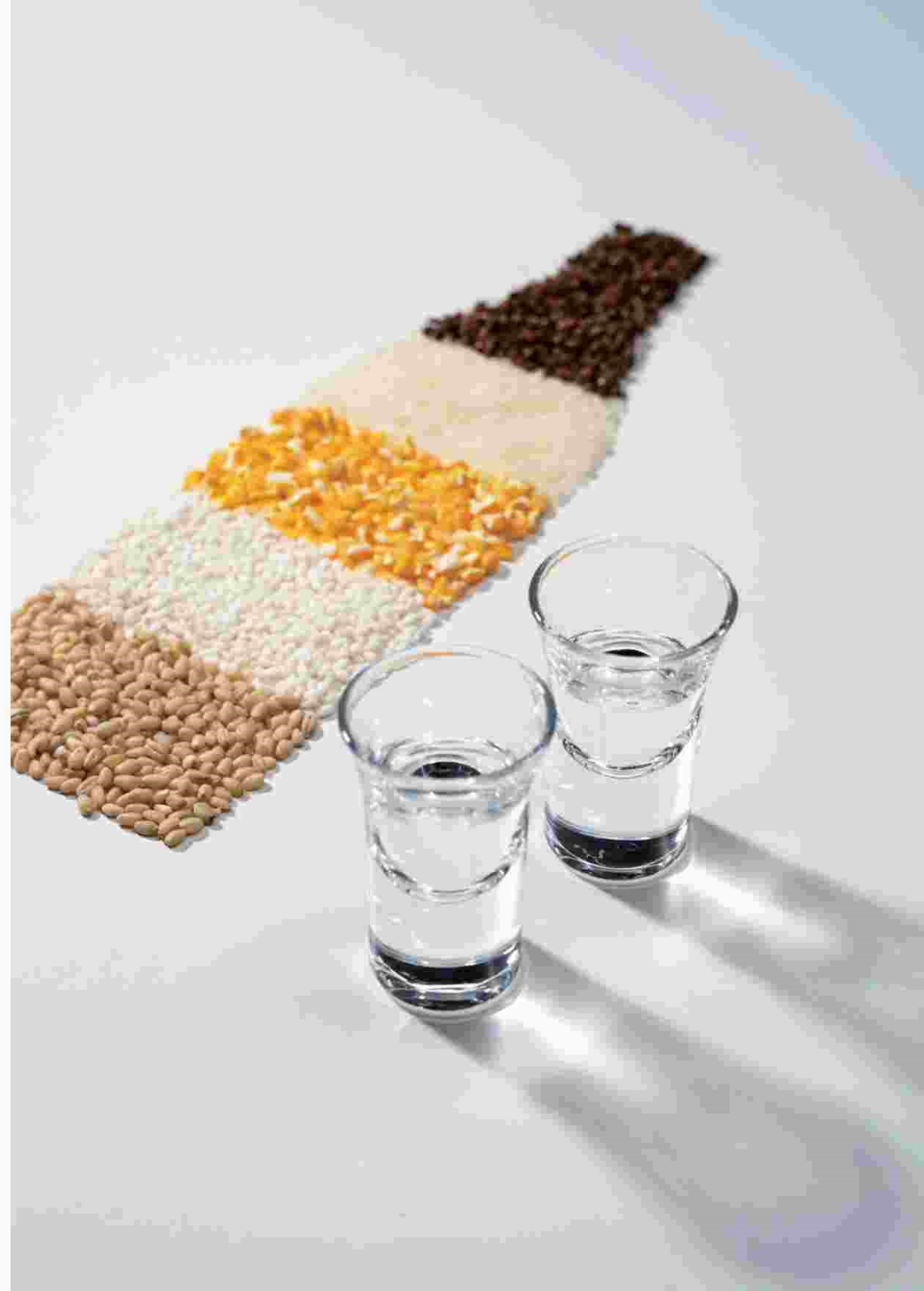
数据来源: 巨量算数抖音平台白酒消费者调研, 2023年9月
 数据说明: 你经常购买以下哪种香型的白酒?【多选】, N=2364
 TGI=抖音平台白酒消费者调研/站外白酒消费者调研(数字100, 9月)

抖音白酒用户的饮酒度数以中高度为主, 独特酒香而广受好评。调研发现, 89%的抖音白酒消费群体偏好中高度酒, 其中高度酒(50-70度)群体TGI为199。

抖音白酒消费者的酒精度数偏好



数据来源: 巨量算数抖音平台白酒消费者调研, 2023年9月
 数据说明: 你更倾向于购买以下哪种度数的白酒?【单选】, N=2364
 TGI=抖音平台白酒消费者调研/站外白酒消费者调研(数字100, 9月)



04

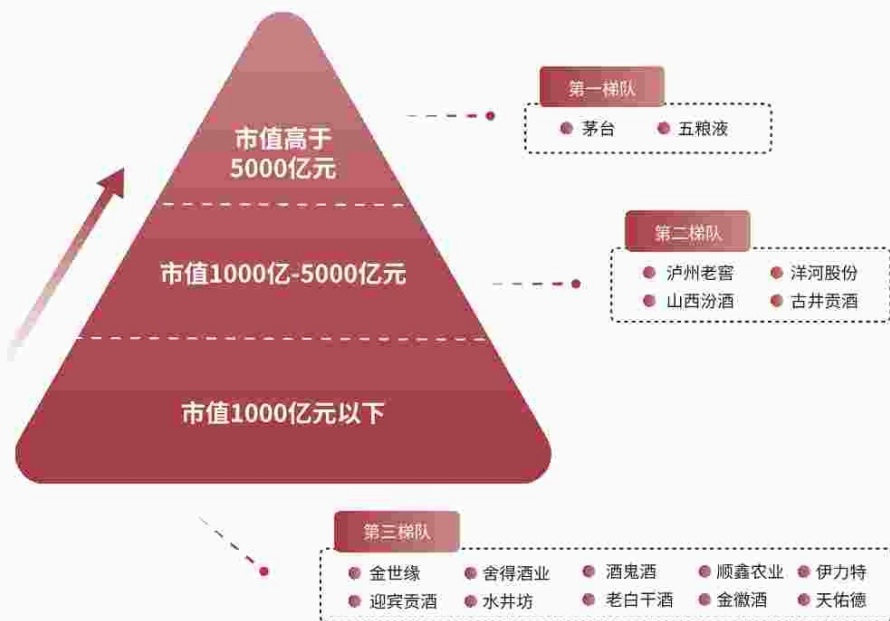
2023年 白酒品牌营销趋势

4.1 投放支出情况

定量研究： 以2022年上市白酒企业市值分为三大梯队， 结合香型进行归纳分析

2022年，贵州茅台与五粮液分别以25576.19亿元、7749.63亿元稳居各大白酒厂商市值前一、二位，将市值形成5000亿元断层的二者归为第一梯队；第二梯队为市值均高于1000亿元的泸州老窖、山西汾酒、洋河股份及古井贡酒；其余市值低于1000亿元的上市白酒厂商均归为第三梯队。

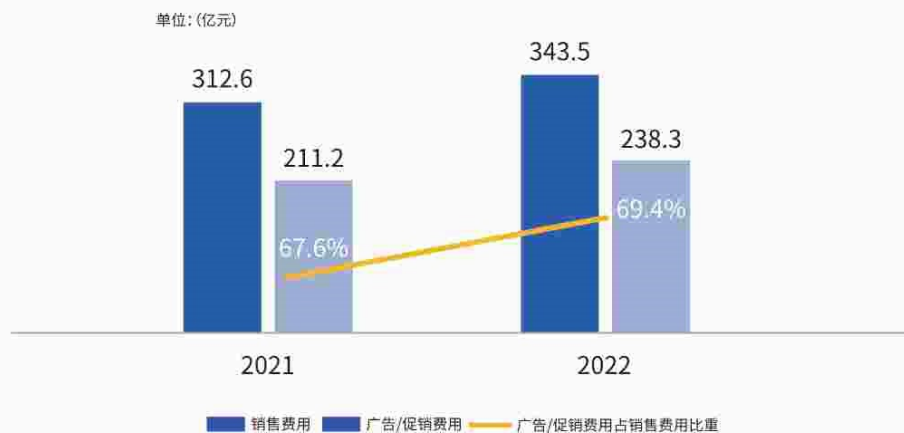
2022年白酒行业竞争梯队(按总市值)



投放支出:2022年各大上市酒企广告/促销费用 与其在销售费用中的占比均有所上升

据统计，贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒、洋河股份、古井贡酒、今世缘、迎驾贡酒、舍得酒业、水井坊、酒鬼酒、老白干酒、顺鑫农业、金徽酒、伊力特、天佑德等16家上市白酒行业公司2022年的销售费用达343.5亿元，同比增长9.89%；其中广告/促销费用为238.3亿元，同比增长12.86%；广告/促销费用占销售费用占比69.4%，同比增长1.8%。

2022年各体量上市白酒企业销售费用支出



数据来源:百度股市通;销售费用是指企业在销售材料和提供劳务过程中发生的各项费用,包括广告费、保险费、包装费、运输费、手续费等



投放支出：第一梯队品牌营销体系完善，第二梯队营销支出最高，第三梯队被拉开差距

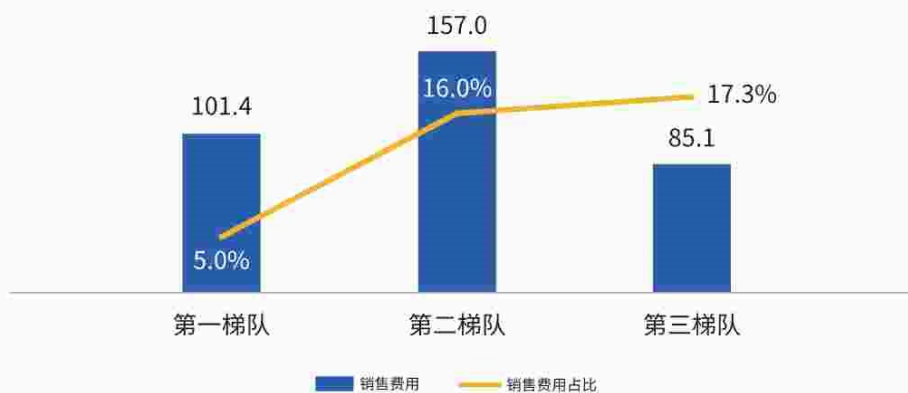
从销售费用维度看，三梯队中第一梯队的费用占比最低，第二梯队费用最高，第三梯队的费用最低而费率最高；在品牌营销层面反映的是：第一梯队积累的品牌资产深厚，品牌效应显著，因此带来较低的销售费用占比；第二梯队营收可观而品牌号召力弱于第一梯队的品牌，故销售费用较高；第三梯队的营收和品牌效应均落后于前两梯队，因此销售费用最低而占比最高。

从广告/促销费用维度看，三梯队中第一梯队的费率最高，第二梯队的费用最高而费率最低，第三梯队费用最低；在品牌营销层面的体现：第一梯队更重视品牌营销，第二梯队预算相对充足但在广告费用外支出较高，第三梯队预算较少。

综上所述：第一梯队完善的营销体系有效地减低销售费用占比与广告费用外支出，第二梯队营销预算充足而费用把控有待优化，第三梯队营销效果与前两梯队差距较大。

2022年各体量上市白酒企业销售费用支出

单位：(亿元)



2022年各体量上市白酒企业广告/促销费用支出

单位：(亿元)



数据来源：百度股市通；销售费用占比=销售费用/企业总营收；广告促销费用占比=广告促销费用/销售费用

白酒行业15家上市公司销售费用与广告/促销费用支出一览

体重	品牌	市值	营收	销售费用	广告/促销费用	销售费用占比	广告/促销费用占比
第一梯队 (市值>5000亿)	贵州茅台	23050.85	1275.54	32.98	28.88	2.59%	87.57%
	五粮液	6144.59	739.63	68.44	51.3	9.25%	74.96%
第二梯队 (市值1000亿-5000亿)	泸州老窖	3429.29	251.24	34.49	25.93	13.73%	75.18%
	山西汾酒	2922.79	262.14	34.04	22.12	12.99%	64.98%
	洋河股份	2040.31	301.05	41.79	24.14	13.88%	57.77%
	古井贡酒	1437.79	167.13	46.68	28.1	27.93%	60.20%
第三梯队 (市值<1000亿)	今世缘	742.16	78.88	13.9	10.32	17.62%	74.24%
	迎驾贡酒	596	55.05	5.05	2.53	9.17%	50.10%
	舍得酒业	451.98	60.56	10.16	5.43	16.78%	53.44%
	水井坊	320.12	46.73	12.79	9.94	27.37%	77.72%
	酒鬼酒	298.38	40.5	10.24	8.45	25.28%	82.52%
	老白干酒	232.8	46.53	14.11	8.26	30.32%	58.54%
	金徽酒	128.64	20.12	4.2	2.07	20.87%	49.29%
	伊力特	110.35	16.23	1.97	1.47	12.14%	74.62%
	天佑德	68.14	9.80	2.44	1.12	24.90%	45.90%

第一梯队投放分析： “茅五”销售支出把控力强， 品牌资产深厚，营销意愿高

从销售费用维度分析，白酒行业上市公司第一梯队两大巨头的销售费用在全行业都处于领先水平；尤其是五粮液，销售费用为全行业最高。而两者的销售费用占比在行业中偏低，茅台2.59%的费率更是远远低于其他厂商；第一梯队的销售费用情况在营销层面反映的是两大厂商积累的品牌资产深厚、品牌效应卓著使得营销转化率高。

从广告/促销费用维度来看，第一梯队两大厂商在广告于促销方面的支出位居前二，而五粮液以51.3亿元的费用遥遥领先于其他厂商，贵州茅台87.57%的广告/促销费用占比也处于行业第一；第一梯度的广告/促销费用表明，顶尖白酒公司重视品牌的营销，且营销支出意愿强烈且预算充足，以夯实行业地位，维持品牌声誉。

品牌	营收	销售费用	广告/ 促销费用	销售 费用占比	广告/ 促销费用占比
贵州茅台	1275.54	32.98	28.88	2.59%	87.57%
五粮液	739.63	68.44	51.3	9.25%	74.96%

第一梯队营收与营销支出

第二梯队投放分析： 销售费用支出较高使得营销意愿普遍强， 同时预算充足

从销售费用维度看，白酒行业第二梯队的销售费用均高于低于第一梯度的贵州茅台，低于五粮液，而销售费用占比均高于第一梯队；同一梯队内比较的话，山西汾酒、泸州老窖的销售费用和费率最低，古井贡酒的则最高，而营收方面两厂商也远高于古井贡酒，反映出山西汾酒和泸州老窖积累的品牌资产优于古井贡酒，致使终端销售转化率更高。

从同一梯队内广告/促销费用维度看，古井贡酒与山西汾酒的数据同样分别最高和最低；泸州老窖的费率则遥遥领先其他厂商；洋河股份的市值为梯度内最高，而广告/促销费用占比则最低；综上所述：第二梯队中泸州老窖广告费用占比大，体现其营销效果更显著，品牌资产更深厚；古井贡酒的营销预算最为充足，较高的销售费用占比也使其积极进行营销体系的优化和营销动作的尝试。

品牌	营收	销售费用	广告/ 促销费用	销售 费用占比	广告/ 促销费用占比
泸州老窖	251.24	34.49	25.93	13.73%	75.18%
山西汾酒	262.14	34.04	22.12	12.99%	64.98%
洋河股份	301.05	41.79	24.14	13.88%	57.77%
古井贡酒	167.13	46.68	28.1	27.93%	60.20%

第二梯队营收与营销支出

第三梯队投放分析： 中游厂商销售费用占比较高， 营销意愿相对高于上游厂商

第三梯队的分析聚焦于梯队中四个市值中上游且数据更有特点的白酒厂商。从销售费用角度分析，老白干酒的销售费用和费率均为梯度内最高，迎驾贡酒费率均最低，且销售费用在四厂商中最低；以此可知迎驾贡酒在销售费用上的支出控制更为得当，终端的销售转化率优于同梯队其他厂商。

从广告/促销费用角度看，今世缘的广告/促销费用最高，营销预算也最为充足；酒鬼酒的广告/促销费用在第三梯队中较高，而费率远远高于其他厂商，在全行业中仅次于贵州茅台，体现其营销支出意愿的强烈，以高占比营销预算打造品牌效应以促进终端转化，降低销售成本；迎驾贡酒面向的区域市场较集中，其费用和费率远低于其他厂商，营销意愿较一般。

品牌	营收	销售费用	广告/ 促销费用	销售 费用占比	广告/ 促销费用占比
今世缘	78.88	13.9	10.32	17.62%	74.24%
迎驾贡酒	55.05	5.05	2.53	9.17%	50.10%
酒鬼酒	40.5	10.24	8.45	25.28%	82.52%
老白干酒	46.53	14.11	8.26	30.32%	58.54%

第三梯队营收与营销支出

4.2 广告投放渠道

白酒营销传播趋势——电视端

央视权威助力品牌全国化，省市媒体需求放缓

央视因其拥有的权威特性以及全国的辐射范围，有助于品牌形象的拔高，故一直受到白酒行业的青睐，但环比投放增长率波动幅度大；省级及地方电视台的投放增长率与央视存在较大差距，近年来马太效应愈发明显。



央视：合作趋势从强国工程到软性合作

央视作为国家级媒体，拥有高质量的媒介传播资源，一直以来都是酒水行业品牌传播的重要媒介。从2016年提出的“国家品牌计划”，到2019年启动的“品牌强国工程”，合作者中不乏知名白酒品牌的身影。近年来，央视愈发注重内容资源的提升，酒水品牌的合作形式逐渐从常规硬广转为了内容合作。





省台：开发新形式内容，品牌把握新发展机遇

省台卫视背靠地方文化资源，也开始积极开发新形式内容。如河南卫视奇妙游系列凭借《洛神水赋》破圈，引起广泛关注的同时，也吸引了品牌合作的目光。面对省台新内容的崛起，白酒品牌可以借省台新内容优势，在提升整体曝光的同时，也能兼顾区域阵地战的攻守平衡。



数据来源：户外广告来源于CODC中天数据库（2019年新增收28个市场的高铁视频媒体、2022年新增5城监测）电视数据来源于ADP数据库

白酒营销传播趋势——互联网端

网络传播现状：KOL投放、H5互动营销、品牌挑战赛

近年来白酒行业也开始重视线上传播，除了常规的信息流、横幅硬广外，社交平台的KOL投放、H5互动营销、短视频平台挑战赛也是当前酒企主要的网络传播方式。



网络传播新趋势：打造新媒体、布局电商、运营自有IP

数字化转型是白酒品牌发展的大势所趋，在投放传播之外，白酒品牌也开始着手打造自有的传播阵地，如新媒体、电商、自有IP，以实现周期化的品牌传播，沉淀品牌内容，深度绑定用户，挖掘用户价值。

新媒体阵地打造——以珍酒为例

围绕品牌“珍文化”，输出情感&剧情&科普&品牌资讯等内容，打造“兼容并包的精英”自媒体人设。

- 1、公众号以品牌资讯、趣味长条、“珍情”系列节日征集互动三大板块为主，稳重与趣味并存。
- 2、视频号内容，除品牌事件资讯外，借助剧情&开箱&访谈&微电影等形式演绎“珍文化”和产品。



电商平台运营——以“i茅台”为例

i茅台APP利用线上申购，线下提货的销售方式，将品牌、用户和经销商联系在一起；茅台打造“小茅”IP，增加品牌亲和力，宣传茅台文化；推出茅台冰淇淋，拓展年轻市场。



自有IP运营——以《和文化录》为例

毛铺通过打造文化IP《和文化录》，邀请各领域专家座谈，吸引不同圈层人群的注意。节目以“和文化”为主题，融合毛铺产品特点，传播“和而不同”品牌主张。依托IP的文化内涵，塑造品牌高端形象。



白酒营销传播趋势——户外端

户外传播现状：生活场景覆盖+消费节点渗透

户外广告与场景深度绑定，当前酒企的户外广告投放更多依据目标消费者的生活场景进行覆盖，以及白酒产品的消费场景节点进行渗透。

生活场景覆盖



围绕目标人群的细分生活场景，如代表商旅的机场、高铁以及梯媒等投放。

消费节点渗透



围绕白酒消费的节点，如春节、中秋、婚宴等场景进行户外投放。

户外传播新趋势：联动品牌事件与形式多元化

除传统的户外大牌、梯媒等户外广告外，地标建筑、无人机、裸眼3D等户外广告形式也逐步受到酒企的青睐。这些户外形式拥有强烈的视觉冲击力，因此常被酒企视为品牌大事件的传播先导，联动品牌事件实现组合传播，以获得公共领域的声量曝光。此外，不少户外广告投放本身也成为了一种社交话题，以拍照打卡、社交媒体转发等话题性互动实现线上二次传播。

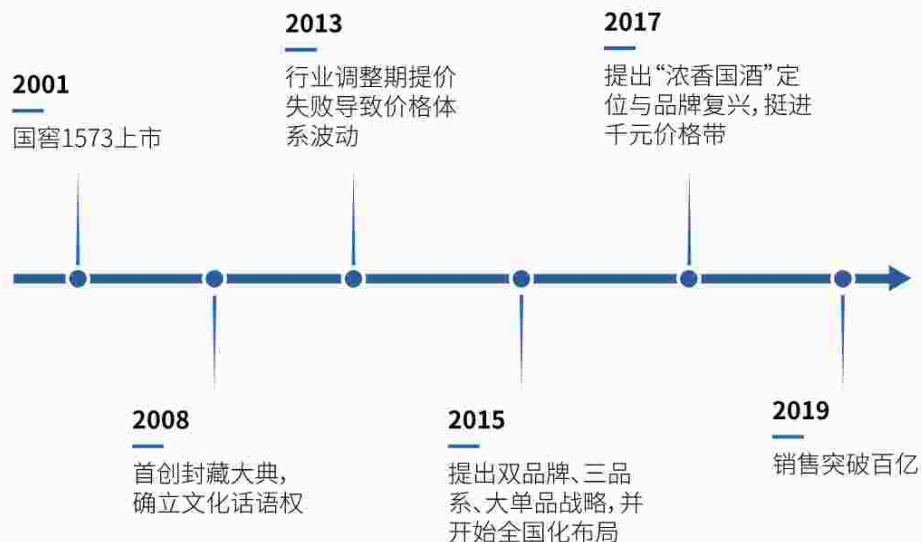


4.3 白酒品牌案例研究

国窖1573:大单品的战略标杆

国窖1573品牌发展简介

国窖1573是继飞天茅台与普五之后，品牌塑造最成功的高端白酒大单品。品牌以1573年明代国宝窖池为核心进行构建，并结合入选国家级非遗的泸州老窖传统酿制技艺，打造“活态双国宝”概念，沉淀为品牌核心资产。到2019年，国窖1573已发展为百亿级别单品。



品质筑基：“活态双国宝”筑牢品质基础

品质是高端白酒最基本的硬支撑，任何高端白酒都需要从品质角度解答“我为何值那么多钱”的问题。

国窖1573凭借“活态双国宝”：1573年的国宝窖池与泸州老窖传统酿造技艺，凝练出地、窖、艺、曲、水、粮、洞的七大核心价值表达方式，打造观、闻、触、品、听、悟的浓香六境品鉴方式深化国窖1573的品质体验。实现了国窖1573品质表达与可感知化。

国窖1573七大品质支撑



浓香六境品鉴方式



国窖1573:大单品的战略标杆

文化立身:首创封藏大典,确立历史文化标杆话语权

2008年国窖首创封藏大典,将历史文化与品牌绑定,并借祭祖、拜师、封藏等仪式,表达国窖的
文化传承,确立了国窖在历史文化层面的标杆话语权。



破圈扬名:体育、艺术、时尚等多圈层人群定点渗透

国窖1573紧贴高净值人群生活方式,针对体育、艺术、时尚等圈层,打造专属的品牌活动,将品牌核心资产——活态双国宝,以创新的形式向核心消费者讲述,塑造品牌立体感的同时,传播品牌核心价值,抢占高净值人群阵地。

世界企业高尔夫挑战



中国当代艺术市场与收藏论坛



时尚先生战略合作



醉梦汴梁



行道体系:冰JOYS、酒香堂、七星盛宴三级沟通体系

针对不同阶段的消费者,国窖1573打造了三级消费者沟通体系传播品牌理念,分阶段针对性的进行消费者培育。

冰JOYS 浅层消费者的新潮体



为满足新生代高端人群个性的消费需求,国窖创新性提出了“白酒冰着喝”的品饮方式,拓宽白酒的饮用场景。

酒香堂 初步爱好者的培育圈

酒香堂是国窖面对入门的初步爱好者,建立的集白酒知识、勾调互动与传统文化于一体的消费者互动体验平台。



七星盛宴 核心消费者的深度体验



七星盛宴是国窖针对核心消费者打造的高规格白酒文化品鉴盛宴,沉浸式讲述品牌故事,传达品牌核心价值。

透析大单品战略下的品牌建设路径

大单品战略,单品的胜利不是最终目的,目的是要以点带面,赢得体系的胜利,通过对国窖单品品牌战略的梳理,我们总结出必不可少的以下几点:

1 师必有名,才能深藏功与名

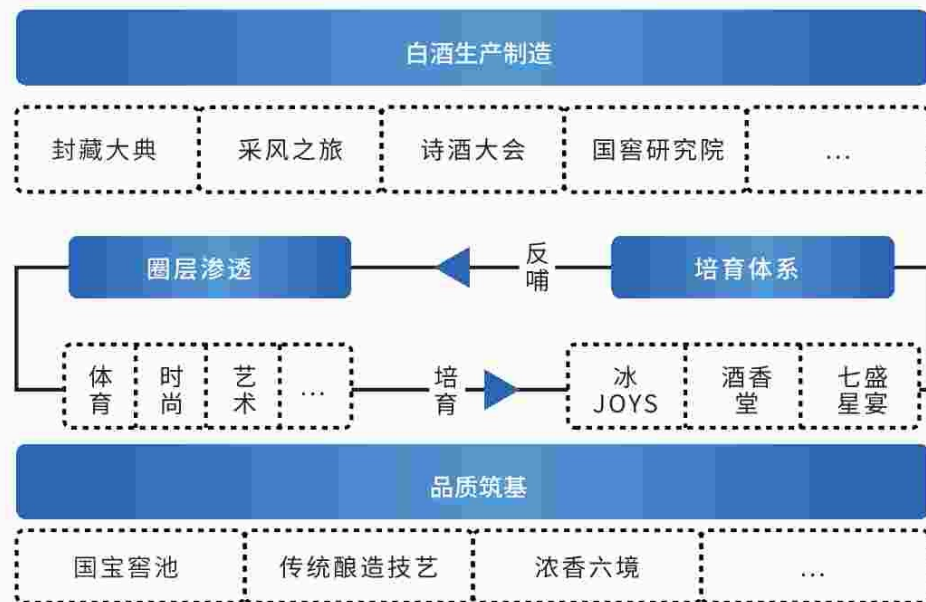
历史文化是白酒品牌最常见的营销弹药,但少有品牌能持续的挖掘这一丰富的资源沃土。泸州老窖看到了这一点,品牌发展路径中将文化构建前置,不断将公有的文化内容私有化,造就了国窖1573高端稀缺的品牌形象。**品牌能否在行业内获取具有社会共识的文化解释权,决定了品牌的所能达到的高度。**

2 抢点高地,针对性攻城略地

大单品,不一定是体系中最贵的产品,但一定是动销辐射力最强的「**馋品**」。想要在众多单品中脱颖而出,如同在战斗中要抢占高地,利用区位的高低差制造影响力的信息差,这就是高净值人群的隐性价值。国窖结合高净值客群的生活方式,有针对性的推出各类圈层活动,好过覆盖所有同价格带相关消费者。

3 开拓纵深,酒香不怕巷子深

品牌文化深厚,消费圈层多元,仍需要合理的体系架构桥接,方能发挥最大战力。国窖的多层级消费者培育体系,实现了有序梯度转化。**大单品要坚持产品即品牌,扩大营销的战略纵深,加强品牌活动的战略空间**,以备长期作战,真正地实现营销的长期主义。



郎酒：定位战略就是品类战略

郎酒品牌发展简介

年的发展，郎酒的酱香板块以红花郎的“神采飞扬中国郎”开始积攒品牌势能，2017年开始切换转向青花郎，先后以“中国两大酱香白酒”“庄园酱酒”的品牌定位，屹立于中国白酒市场。

2003

红花郎诞生，2004年打出“神采飞扬中国郎”品牌诉求，定位“酱香典范”

2017

青花郎战略发布，定位“中国两大酱香白酒”

2020

提出“品质、品牌、品位”三品战略

2011

连续三年冠名春晚，销售破百亿

2019

设立郎酒品质研究院，郎酒庄园对外开放

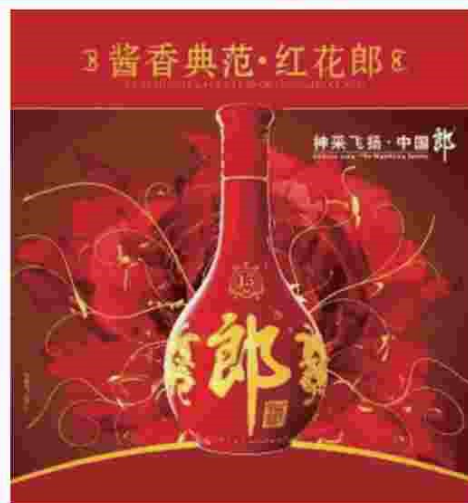
2021

青花郎战略升级，定位“赤水河左岸，庄园酱酒”

背水一战：紧贴时代精神站稳行业脚步

2004年，中国在加入WTO、申奥成功、女排夺冠等发展下一片欣欣向荣。郎酒顺应时代与民族精神，提出了“神采飞扬中国郎”品牌理念，在白酒行业注重“向后看”的历史厚重中，以“向前看”的进取理念脱颖而出，并在雅典奥运会开幕与闭幕式电视转播上投放，在全国范围内打响品牌认知度。

与此同时，恰逢茅台反超五粮液，酱酒开始勃兴。红花郎抓住第一轮酱酒热潮，打出“酱香典范”的品牌定位，既区别于茅台的“国酒”定位，也从品类的角度实现与茅台的认知锚定。并以“大传播，高举高打”的营销理念，长期在央视进行高频次投放，成功塑造了红花郎早期“头狼”的地位。



郎酒:定位战略就是品类战略

乘风而上:比附茅台,两大酱香跟随定位转换发展动能

2017年中国社会进入一波经济热潮,高端白酒市场率先进入复苏期,茅台站稳行业领导者角色,突破了行业价格天花板,同时留下价位带空档,带动了一波酱酒热。此时红花郎由于渠道不畅导致库存高涨,营收规模下跌,并且红花郎的价位段,也无法承接飞天茅台的溢出效应。

在察觉到行业环境变化后,郎酒将战略重心转向青花郎,打出“中国两大酱香白酒之一”关联定位对标茅台,在“两大酱香”的引领下,积极扩产、提质,凝练“生长养藏”价值表达,打造注重消费者体验的“青花荟”会员体系,站稳高端白酒阵地,转换了企业发展动能。与此同时,酱香热也带来了习酒与国台的崛起,“两大酱香”定位在后期发力上产生了不足。



乘风而上:比附茅台,两大酱香跟随定位转换发展动能

2021年,郎酒宣布“赤水河左岸,庄园酱酒”的全新定位,绑定赤水河产区概念。一方面以“左岸”传达郎酒致力于成为“世界级白酒产业集群”领头羊的期望。另一方面,“庄园酱酒”成为了郎酒品质表达载体,开创品牌发展新路径。其招牌IP“庄园游”在消费者中获得诸多赞誉口碑,庄园酱酒的提出将“庄园游”进行了品牌化升华,使其成为消费者心智与体验争夺的桥头堡。



“庄园酱酒”的提出,其一是因为“庄园”符号本就与“高品质”绑定,当郎酒庄园建成后,“庄园”便自然成为郎酒品质表达的载体;其二是因为在酱酒热中涌现了诸多酱酒品牌,酱酒进入了品牌差异化竞争的时代,“两大酱香”的定位愈发乏力,郎酒需要实现品牌的差异化表达;其三则是顺应白酒产区化发展的浪潮,抢先占据“左岸”的产区领导权,成为集群化发展的领头羊。

定位的作用是打造品类共识

定位是一个品牌向社会表达“我是谁”“我的价值何在”的重要工具，郎酒的三次定位更迭，标志了郎酒的三次战略转向，从「酱香典范」到「庄园酱酒」，是郎酒一步步从入局者走向领导者的发展史，每个时期的定位都有其自身的使命，对于白酒品牌而言，建立一个恰当的定位，离不开以下几点：



1 看透定位的本质

「定位理论」是广告行业的经典理论，近几十年白酒品牌对该理论的推崇有两个前提：一是市场的快速增长，二是传播的中心化环境。然而从近年来比较火爆的淘系新消费品牌来看，很多品牌甚至没有一句slogan，但仍然是非常成功的品牌。造成这种现象的原因在于复杂的去中心化的媒介环境，以及自身市场品类本身的供给变化。前者是瞬息万变的，需要因势利导。而后者，我们看到郎酒抓住了定位理论的精髓——品类红利的预判与品类领导者的占领。

2 锁定大品类，制造小机会

白酒行业的品类竞争从未停止过，除了「浓、清、酱、兼」等酒体品类，还有「高端、次高端、光瓶」等市场品类。省广认为白酒企业需要在一开始就选择开口机会大的赛道，不要单纯的畏惧大品类中白热化的竞争。然而开口大，入口需要小，大部分品牌都在抢「不喝茅台喝什么」，而郎酒另辟蹊径，从庄园入手，实际上是对消费者心智共识争夺的新战场。

3 白酒品类定位的两个盲区

盲区一：白酒的定位是对品类的争夺，不是品牌的建设，并不适用于品牌的所有阶段。建设品牌本身还是要建设品质，如同郎酒建设庄园，这是体验营销品牌化的建设思维。

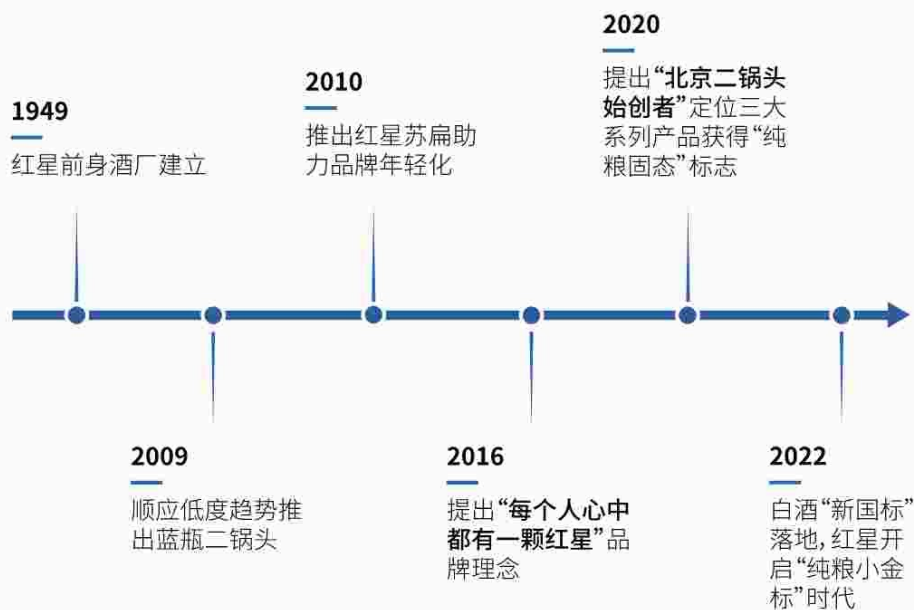
盲区二：白酒定位需依托媒介环境，当前互联网的复杂环境下，不能一个定位卡位到死。若不区分平台与流量，重复同样的信息，那便是缘木求鱼，事倍功半。



红星：老字号品牌的焕新之旅

红星二锅头品牌发展简介

红星二锅头酒厂的前身是建国时的华北酒业专卖公司实验厂，在多年的发展中逐步在华北地区有了广泛普及度，但深厚的历史积淀也让其品牌开始老化，2009年起，红星便逐步开启品牌焕新之旅，先后推出蓝瓶二锅头、苏扁、大曲酿，提出“每个人心中都有一颗红星”品牌主张，引领品牌焕新之旅。



产品焕新：红星以产品升级引领品牌焕新

产品是消费者的第一购买场景，也是品牌理念与调性的第一传播点。同样，品牌焕新离不开产品焕新。红星顺应社会潮流，洞悉不同时期的消费者习惯，通过推出蓝瓶、苏扁、大曲酿等产品一次次吹响品牌焕新的号角，不断注入品牌活力。



时尚感 蓝瓶

红星蓝瓶于2008年推出，2017年进行了产品焕新，推出之际便以其绵柔的口感与时尚化的包装广受市场欢迎，成为红星品牌焕新的第一枪。

年轻化 苏扁

红星苏扁是2010年为抓住年轻消费者推出的一款“复古、流行、时尚”的新产品，苏扁以其独特的个性改变了年轻消费群体对红星品牌的传统印象。



国际化 大曲酿

红星大曲酿是顺应消费者消费升级的心理需求，打造的兼具历史底蕴和国际东方美学的高线光瓶酒，茶色配色与简约瓶型满足了消费者的生活仪式感。



红星：老字号品牌的焕新之旅

传播创新：白酒社会化营销先行者

2010年前后，红星面临品牌老化问题，为抓住年轻群体，红星推出复古时尚的苏扁。恰逢新浪微博的兴起，省广与红星一道，以互联网感的话题与视觉，配合线上线下整合传播，完成了品牌形象的二级跳，同时开创了白酒社会化营销先河。

情感营销开白酒社会化先河，线上下联动助推品牌破圈传播

在以微博为代表的广场式传播兴起之际，省广准确把握了年轻群体的情感需求，为红星创作了系列走心文案，以工业风的形式在微博上传播。先于江小白一步，**开白酒行业社会化营销先河**。以年轻群体为传播放大器，带动更多用户认识红星品牌。

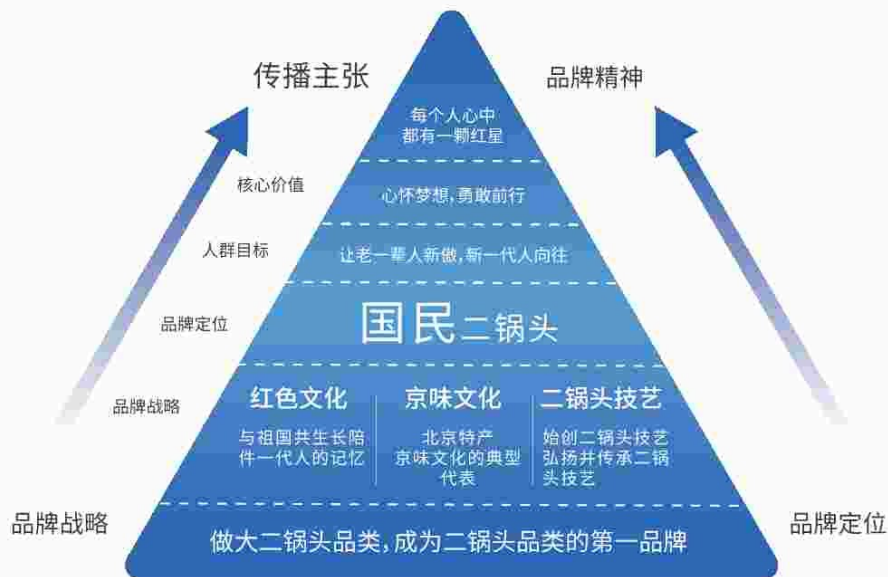


在网络传播效果获得成功的同时，红星进一步选取北京人流量大、消费者密集的地铁灯箱进行投放，线上下联动实现品牌的立体传播，**获得了20多家媒体的主动报道，更新了许多消费者对红星的认知**。而此时，距离网易云地铁广告刷屏还有4年之久。



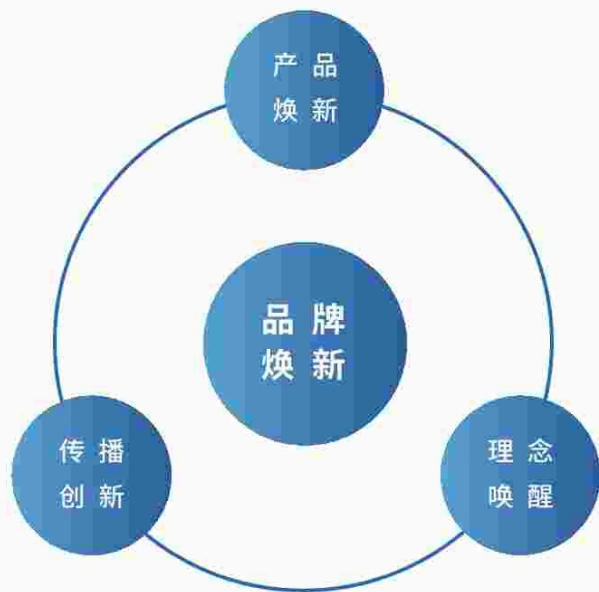
理念唤醒：“每个人心中都有一颗红星”演绎品牌精神

2016年，省广为红星从文化层面梳理品牌资产，从国民二锅头的定位，提炼出“心怀梦想，勇敢前行”的核心价值，升华成“每个人心中都有一颗红星”的品牌精神。并与张丰毅、张涵予、王旭、雷海为等人合作推出品牌TVC与励志微电影，以情感共鸣的方式唤醒消费者对红星品牌理念的认同。



品牌焕新是多方位合力的系统工程

每一个伟大的品牌，都有其维系品牌活力的秘籍所在。品牌是产品、符号、理念等多维共同组合的概念。品牌焕新就是让社会再次听到品牌的声音。因此，品牌焕新也是产品焕新、传播创新、理念唤醒三位一体的系统工程。



1 产品是品牌的第一载体，产品焕新有助于品牌焕新

品牌不能脱离产品存在，产品形态代表了品牌形象，产品焕新有助于品牌焕新。一般而言，品牌焕新有三个契机：**社会趋势变化带动消费理念变化**；**品牌战略方向升级**；**品牌从圈层品牌向大众品牌扩张之际**。这三点在产品层面即意味着，依靠销量产品在酒质、包装等上的更新，传达品牌应环境变化或品牌升级的信号。亦或针对不同人群、地域等推出的新品，以获得消费人口或地域的扩张。

2 传播环境的变化，带动传播思维的变化

每一次传播环境的变化，都会带来一种新的认知模式。网络传播环境从论坛到微博的演变，实质上就代表了从小众圈层传播向大众广场式传播模式的转变。红星察觉到传播环境转向社会化的趋势，在社会化营销概念出现之前，成为了社会化营销的先行者，在消费者话语权扩大的环境下，掌握了与消费者沟通的流量密码。这表明**传播环境的变化不仅是传播渠道的变化，而是整套传播思维的迭代**。红星转换了其传播思维，推动了品牌沟通的更新，助推了品牌的焕新。

3 理念的唤醒，离不开社会情绪的支撑

社会情绪是社会流露出来的大众情绪总和，它是舆论的风向标。**酒水突出的社交属性，就决定了其品牌焕新离不开品牌理念发声，更无法摆脱社会情绪的影响**。正如人头马的「人头马一开，我们耀精彩」背后是对精彩生活的向往情绪。品牌发声本质上是对社会注意力的争夺，社会情绪代表了社会的注意力流向，品牌并非需要顺应所有社会情绪，但脱离社会情绪的品牌表达注定曲高和寡。



水井坊：高端文化白酒的造圈与破圈

水井坊品牌发展简介

2000年，借势成都考古发现世界最早的白酒酿酒遗址，全兴酒业以“中国第一坊”的定位推出「水井坊」，零售定价超600元，走出“名酒”与“民酒”的第三条路——文化酒，2006年提出“中国高尚生活元素”，成为高端文化白酒的先行者。2017年，提出“600年，每一杯都是活着的传承”深耕历史传承文化。



雄狮的造圈：三个阶段，从无到有建立文化标杆酒

2000年，全兴酒业与省广集团达成深度战略合作，共同打造一个新的白酒品牌，由此，省广集团与全兴酒业共同开启了水井坊的前十年，在白酒行业尚未形成品牌的时代，开启了白酒的品牌时代。

第一阶段：以大雅文化支撑“中国白酒第一坊”品牌高度

2000年，水井坊以超过茅台、五粮液的定价策略打响中国高端白酒第一枪。省广团队在经过调研后，决定区别于当时白酒行业的“口味”“工艺”“香型”等传播点，结合雄狮代表的成功、王者与豪情与石狮代表的历史、传统与尊贵，传达水井坊“历史与现代、传统与时尚”的大雅文化品牌内涵，打出“中国白酒第一坊”的理念树立品牌高度。通过一系列创意平面、文化巡展、艺术之夜、公益活动等动作夯实了“中国白酒第一坊”的品牌形象。



水井坊：高端文化白酒的造圈与破圈

第二阶段：以“中国高尚生活元素”夯实文化标签

在第一坊定位深入人心后，则需要进一步向“情景化”升华，省广团队为水井坊打造了一整套主KV、TVC以及一系列营销活动，帮助水井坊营造符合消费情境与品牌意境的载体。



第三阶段：以“新中式传承”延续“中国高尚生活元素”概念

在“中国高尚生活元素”成功后，还需进一步深化用户体验，因此，水井坊以“新中式传承”的理念，通过思想、文化塑造新中式高尚文化。此外，水井坊还打造契合品牌理念的终端，借助终端形象与体验建设承接品牌落地。



品牌活化：雄狮再起，开启酒中美学新阶段

在白酒行业传播环境、资源整合内容双内卷的背景下，水井坊联合“国家宝藏 第三季”，以“600年年轻的宝藏”活化浓香宝藏，通过一种行业新沟通角度演绎白酒美学，给水井坊品牌注入生命力，在白酒行业中开启创新力。随后，水井坊白酒美学再度升级，通过内化“成都生活美学”演绎一场“酒城共生”大事件营销。把握文化表达与社会趋势的转变，让水井坊从过去多年的高冷，重新回到消费者的视野中，以美学演绎品牌高度，更以美学塑造品牌温度。



文化酒需要向往感和崇拜感

水井坊是中国高端文化白酒的先行者，在白酒行业尚未进入品牌竞争的时代，水井坊开创了白酒品牌竞争先河，也缔造了白酒的品牌消费时代。水井坊成功完成了高端白酒文化的造圈，但却因未及时转变而未能完成更大的破圈。其中的经验和警醒，对于如何打造一个文化白酒品牌带来了启示：

1 造圈时：定位品味，别定位文化

文化白酒(或文化酒)这个词其实并不准确。一方面，白酒本身就是一种中国文化；另一方面，我们很少听过洋酒品牌运用“文化红酒”“文化威士忌”这样的说法。当我们在塑造文化酒时，本身是想通过将品牌打造为某种差异文化的象征，来吸引同类文化的喜好者。**所以真正差异化的，不是现有的某种亚文化，而是一种品味。**布尔迪厄说过：“品位把人和物结合在一起。”品味本身是一种阶层文化，因此白酒品牌在选择文化酒路线时，不要为了差异化而新奇特，要因时因地的考虑这个文化背后是否有一群正在向往它的圈层。

2 破圈时：品质表述，让文化重塑

水井坊后十年的防守，究其原因当然也有宏观环境中的社会断裂，所造成的品牌与消费者关系的消解。品牌当然没有从此一蹶不振，近年还是找到了解决之道——回归品质表述。“



陈香圆润”唤醒了「中国白酒第一坊」的历史品质，“典藏人生”唤醒了「高尚生活」的人文品质。水井坊的这一品牌动作是值得思考和借鉴的，**紧抓「高品质、高质量」的社会情绪和文化机遇，用扎实的品质基石将高冷的文化鸿沟填满，重塑品牌文化价值内涵。**

4.4 省广酒水营销模型

省广「XYZ」酒水品牌营销模型

纵观白酒过去20年，可以划分为**4个阶段**：

第一阶段——2003年-2012年，白酒市场普涨的黄金十年——“贵”的酒。

第二阶段——2013年-2015年，白酒消费被抑制的深度调整期——“好”的酒。

第三阶段——2016年-2019年，消费升级下的结构性增长阶段——“我们”的好酒。

第四阶段——2020年至今，后疫情时代的消费分级阶段——“高质量”的好酒。

省广通过对过去20年白酒行业的发展特征研究，提炼出了XYZ酒水品牌营销模型。

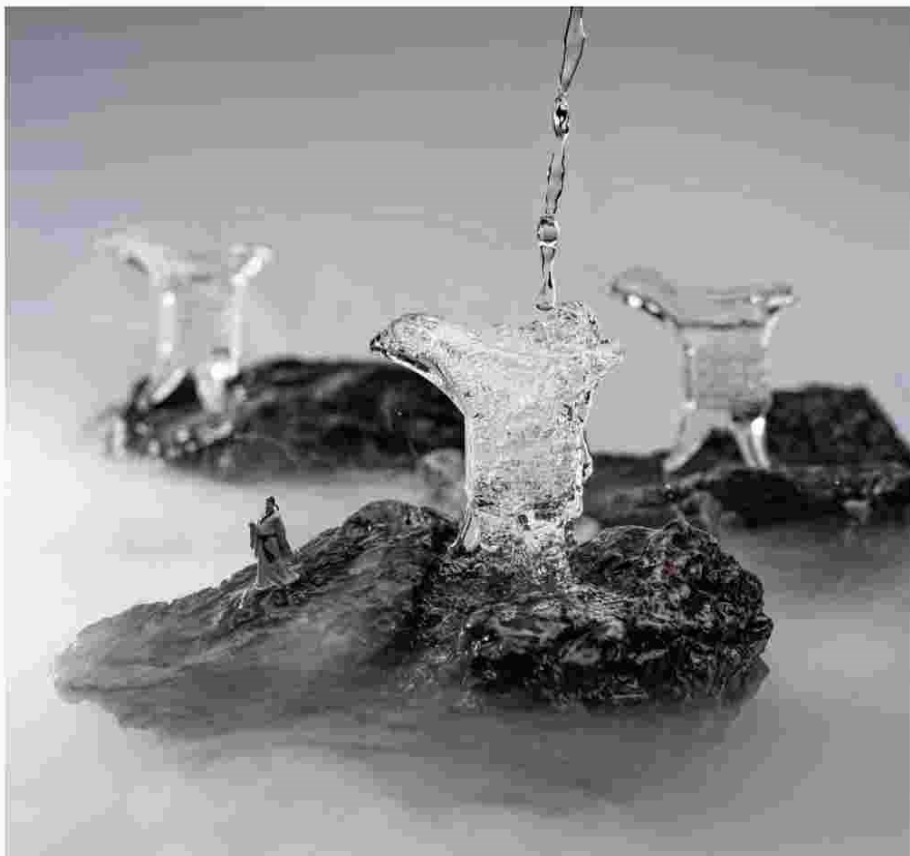


经过多年在酒水行业的深耕，省广集团对XYZ营销模型的三个维度有了新的认识，将其升级为XYZ酒水营销模型2.0：

1. X-品牌血统：从名酒基因及荣誉、历史文化及起源、香型产区及地位三个方面判断不同品牌资产对消费者的价值感知。

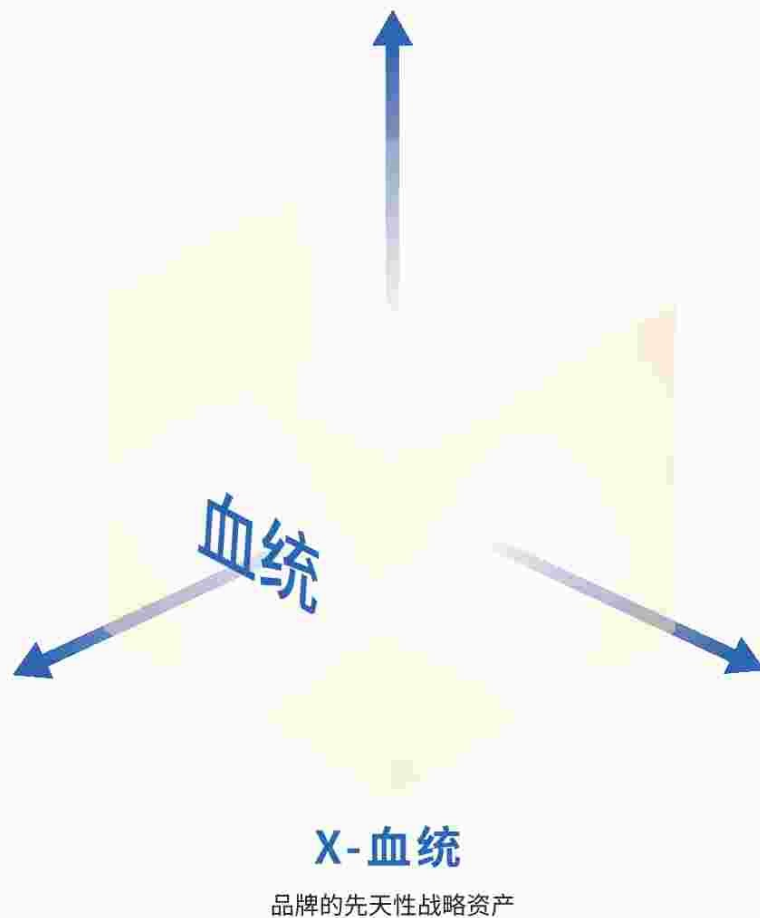
2. Y-创意表达：通过扎根中国传统文化，创造出灵感六脉：文化之脉、故事之脉、技艺之脉、时代之脉、哲学之脉、美学之脉，以期实现消费者的价值感知最大化。

3. Z-传播占位：总结出白酒行业六位一体的系统化营销体系，以六个侧面的营销方式管理消费者认知，抢占市场阵地。



品牌血统——品牌构筑的根基要素

企业在建构、梳理品牌资产时，需要对自身有清晰认识，白酒行业作为传统行业，消费者的价值感知方式已经基本成型，一般而言主要是从名酒基因及荣耀、历史文化及起源、香型产区及地位三个方面实现对品牌的价值感知。而这三个指标在消费者感知层面同样是拥有不同认可度的。白酒行业的竞争格局基本已经形成，品牌越往上走越能感知到血统与基因带来的价值感限制。



主要指标	参照标准	价值感及公信力	构建比重
名酒基因及荣誉	1、中国名酒(5次评比,八大、老八大)	★★★★★★	50%
	2、1915巴拿马金奖	★★★	
	3、国内外酒类评比赛事(布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛等)	★☆	
历史文化及起源	1、历史起源追溯,老字号,非物质文化遗产)	★★★★	30%
	2、文物/实物(作坊、遗址、窖池、窖泥)	★★★★	
	3、传说,典故,历史名人	★☆	
香型产区及地位	1、香型及产区环境(地理、气候、水质;浓香-川酒;清香-汾河流域;酱香-赤水河)	★★★★	20%
	2、区域酿酒历史及代表性(市场地位)	★★	

名酒基因及荣誉

白酒行业已形成了基本的竞争格局,因此导致了白酒品类十分重视“名酒基因与荣誉”这种历史沉淀资产。白酒品牌的名酒基因与荣誉是决定品牌高度的核心所在。

历史文化及起源

时间与空间是消费者价值感知的直观体现,历史文化与起源能决定了品牌的地位,具有实体文物、遗址等具象化历史的品牌,消费者对其品牌价值感知会更高。

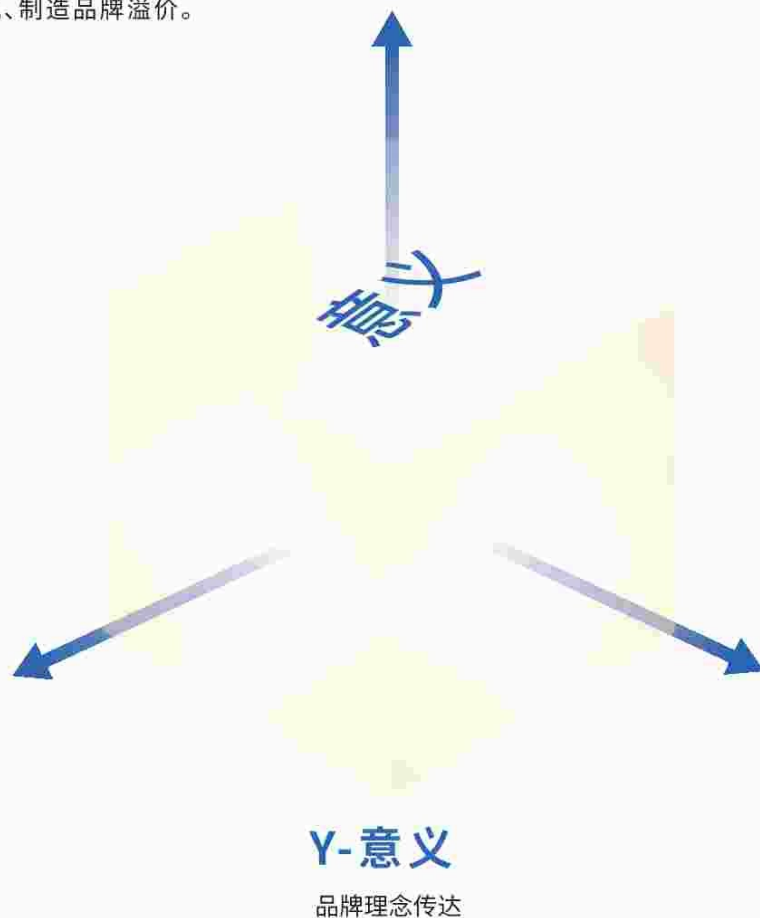
香型产区及地位

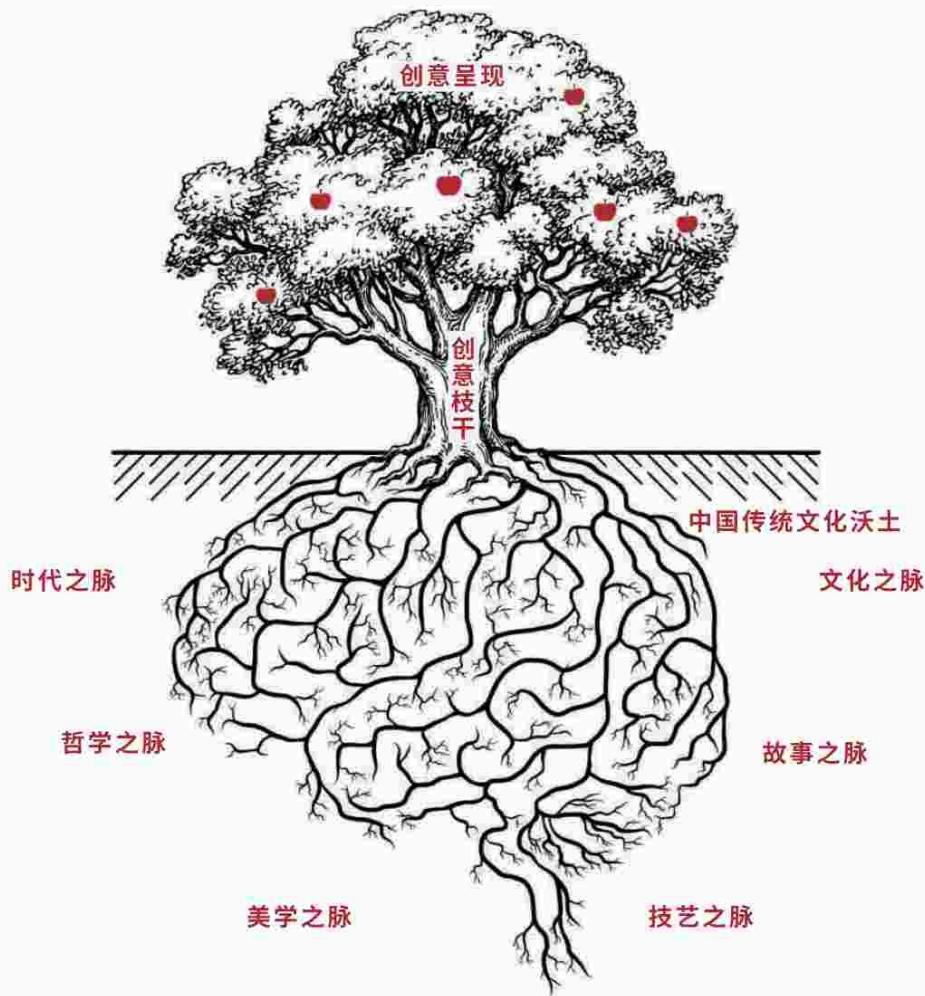
在龙头酒企领头的情况下,产区概念与香型概念实现了深度绑定,产区成为了消费者对香型的价值感知方式。而市场地位则是在时间沉淀下带来的市场认同价值感。

创意表达——理念传达的灵感根脉

深“根”灵感之源

白酒品牌通过向消费者植入品牌理念,来建立价值共识。其中,以创意内容进行植入是每个品牌的必经之路。省广认为创意灵感的汲取,需要向下紧握中国传统文化这片沃土。把根脉扎得越深,根系拓得越宽,找到最切合品牌的灵感内核,创意枝干才能坚实挺拔、枝繁叶茂的向上生长出“Big Idea”,从而创造消费动机、制造品牌溢价。





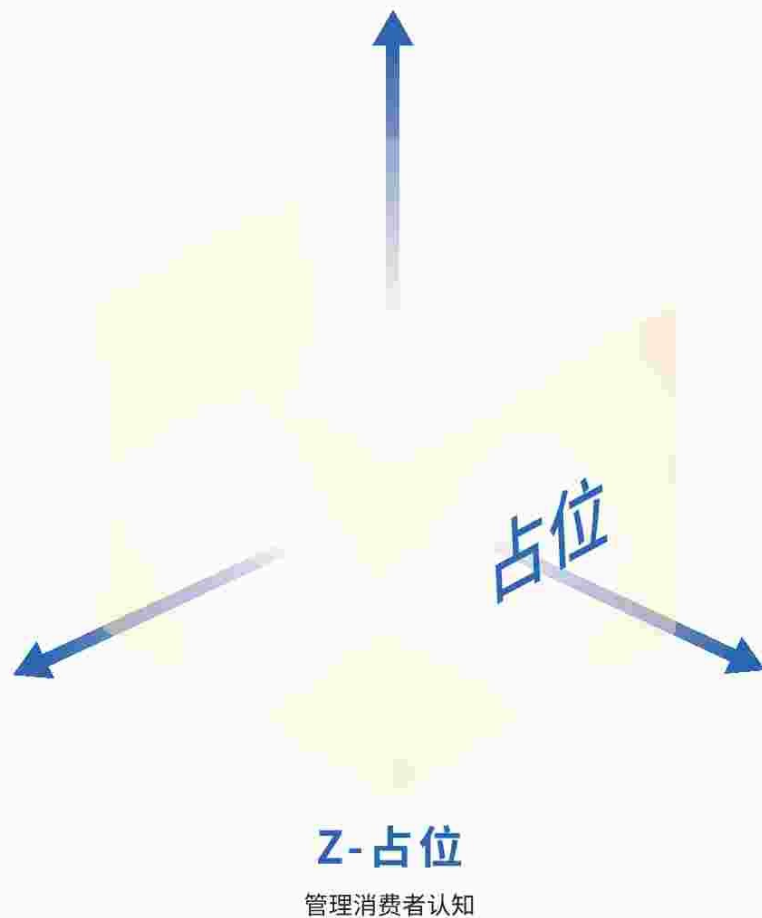
让每个灵感都有“根”可循

为了让创意更自然的生长，结出更好的果实赋予消费者，我们梳理归纳出灵感六脉：文化之脉、故事之脉、技艺之脉、时代之脉、哲学之脉、美学之脉。

每一条根脉都是灵感触点，触及品牌最独有的灵感内核，通过创意生长流程及创意品控流程，确保沃土之上的创意大树开花结果，生长出消费者能感知的创意果实。

传播占位——消费者认知的阵地争夺

品牌的营销传播是对消费者认知阵地的争夺，白酒品牌需要通过一系列的营销传播完成品牌调性与高度的塑造。省广认为，当前白酒品牌营销实际上已经呈现出明显的系统化特征，通过文化先导、场景渗透、品效联动、长效经营、内容联盟、IP破圈六个侧面的传播体系构建方能建立消费者的认知管理体系。





专家观点



易东平 省广集团总裁助理&大快消事业群总经理

白酒是中国文化的代表之一,做好白酒的营销,也是讲好中国故事的重要一环。做好白酒营销,讲好中国故事,传播白酒文化,省广作为广告行业的扛大旗者,义不容辞,责无旁贷,希望与更多的同心同行者一起,做大做强中国白酒。



范长川 数字100 CMO & 数据研究院院长

如何抢占年轻人白酒消费品类认知与口味认知,已成为当下白酒营销绕不开的话题,品牌影响力VS品牌个性化成为年轻力市场的关键竞争要素,具有共情的品牌故事和品牌形象能够吸引更多消费者,也催生了对个性化、特色化产品的需求,这对品牌创新提出了新的挑战。健康消费观念的提升,更是为低度白酒的品牌营销开辟了新的道路。未来,白酒品牌将更加注重通过产品创新和品牌故事营造独特的品牌价值,满足消费者的多元化、高品质需求。



冯祺 自媒体“Marteker”创始人

为了抢占年轻人市场,白酒品牌明显出现了“年轻化”趋势,例如在产品方面推出低度酒,营销方面则倾向于年轻人的喜好。以90后、00后为代表的年轻人,和他们父辈的消费观念差异很大。这些年轻人更在意时尚、潮流、有个性、有故事。



班丽婵 CMO训练营创始人&CEO

中国白酒在产品方面表现出高端化、品质化、多元化趋势。背后的原因是中国消费者对白酒的需求从功能性转向了品质和情感体验,同时,中产阶级的崛起也推动了白酒市场的高端化趋势。此外,消费者对健康的关注也促使白酒品牌在产品研发方面更加注重健康和低度。



谈秋平 Digital Frontier首席数字官主理人

近年来,众多传统品牌都积极推动“年轻化”转型,白酒品牌也不例外。但白酒品牌的“年轻化”不能仅仅停留在跨界联名、焕新包装等表面动作,还需表现出主动“割席”原有一些负面象征的决心。通过运用新媒介和新概念,重新建立符合年轻人价值观的新叙事,以赋予品牌更积极、现代的形象。



巨量算数
官网



巨量算数
微信公众号



省广集团



数字100
微信公众号



算数电商研究院
飞书社群

