

2024.Q2

抖音酒类洞察报告

RESEARCH INSIGHT INTO DOUYIN E-COMMERCE LIQUOR INDUSTRY

市场概览 | 品牌格局 | 案例拆解 | 行业趋势



CONTENTS

目录

01 酒类市场概览

- 行业市场规模
- 行业市场现状
- 行业市场竞争
- 行业品牌格局

02 细分品类分析

- 白酒
- 啤酒
- 葡萄酒

03 品牌案例解析

- 案例1 - 国台
- 案例2 - 剑南春
- 案例3 - 喜力

04 2024酒类趋势洞察

- 带货趋势
- 店铺趋势
- 达人趋势
- 营销趋势
- 政策法规
- 未来趋势

前言

抖音平台凭借其内容场与货架场一体化的模式，为酒类品牌的市场营销和增量提供了渠道；2024年第二季度，抖音平台酒品类市场呈现出多样化的发展趋势和消费特征，值得深入分析和探讨。本报告旨在通过对2024年Q2抖音平台酒品类销售数据的深入挖掘和分析，揭示市场动态与高效运营模式，为酒类品牌商、营销人员提供有价值的洞见。

在市场概览部分，我们会呈现近年来抖音电商酒类市场的规模、增长趋势以及消费者偏好等变化。品牌分析层面，我们将深度展现，在抖音酒类电商的激烈竞争中，脱颖而出的优秀品牌，如何掌握了市场的关键地位；并通过探究成功的品牌营销案例，解析其背后的策略和成功之道；最后，我们将进一步探讨抖音酒类电商未来的发展趋势，为行业从业者和品牌决策者提供洞察和启示。

希望能够为酒类行业的从业者提供一份全面、深入的市场分析报告，助力他们在电商消费环境的高速变化中把握机遇，实现可持续发展。



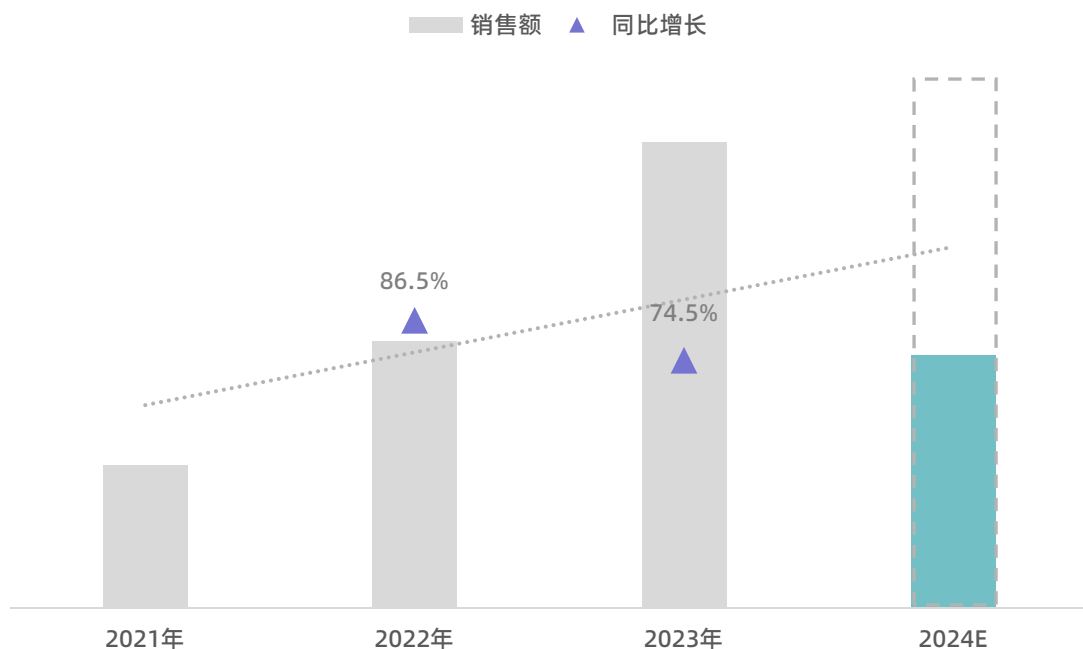
01 酒类市场概览

行业市场规模

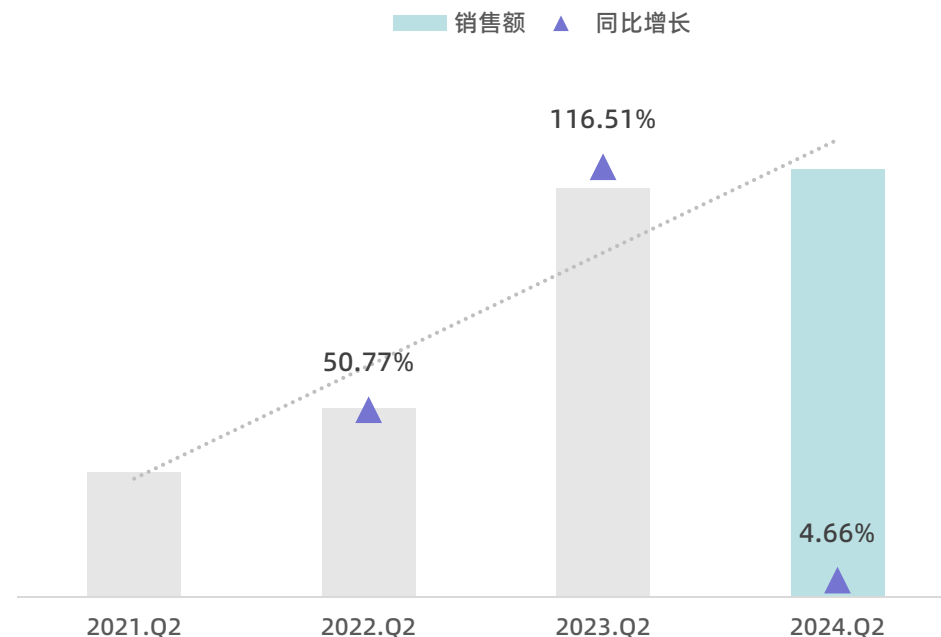
2024年Q2抖音酒类电商规模增速放缓，市场进入平稳阶段

近年来酒类市场整体表现良好，销售额呈现出显著的增长趋势；2024年Q2的销售规模增速放缓，同比增长为4.66%，增长动力有所减弱，市场进入相对平稳阶段。

2021年-2023年抖音电商酒类市场规模



2021年Q2-2024年Q2抖音电商酒类市场规模

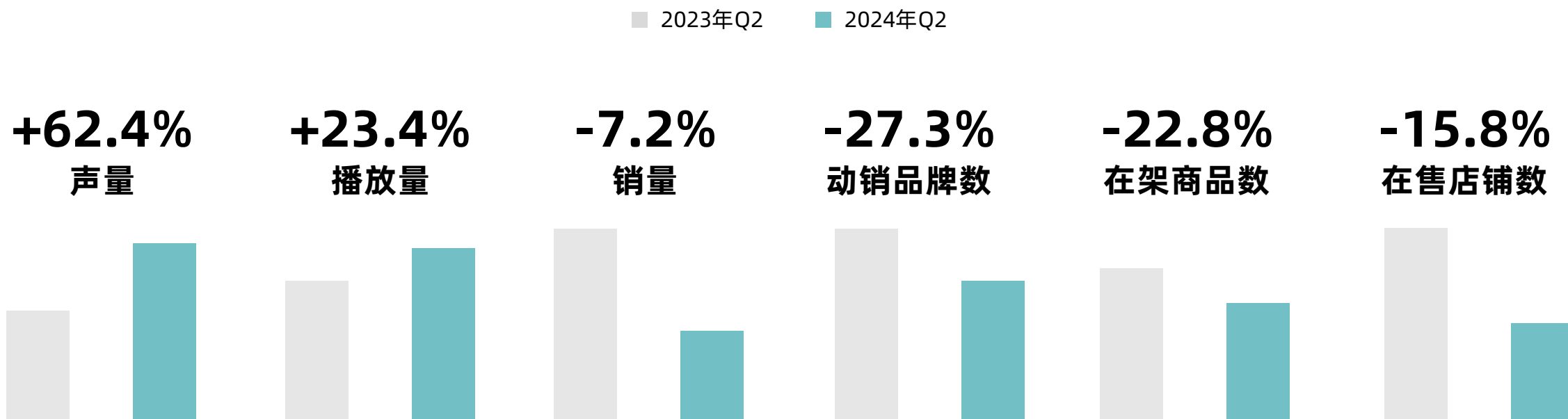


行业市场现状

抖音酒类市场机会与挑战并存，品牌需抓住用户兴趣应对竞争

2024年第二季度，抖音平台酒类商品声量和互动量同比呈现正向增长，消费者对酒类商品的兴趣仍然浓厚；但用户兴趣未完全转化，销量同比呈现下滑；此外，动销品牌数和在架商品数同比下跌，市场竞争加剧；品牌和商家应深入分析用户行为，通过创新和差异化策略，精准把握用户需求和兴趣点，以推动市场增长。

2024年Q2抖音电商酒类市场各项关键指标变化

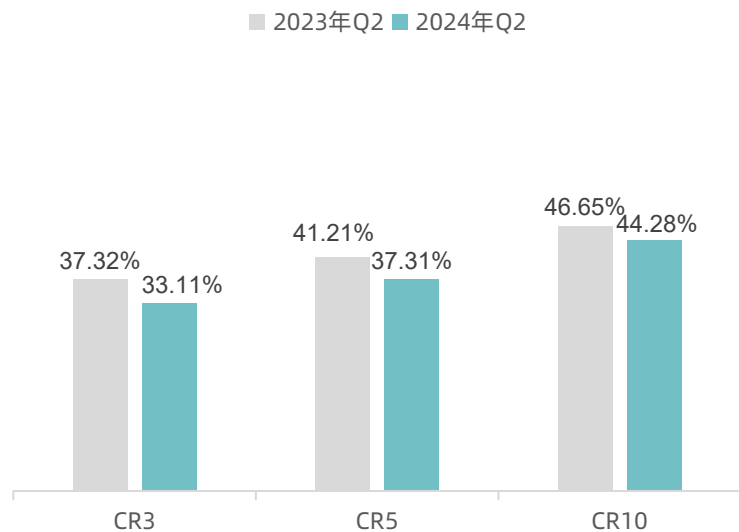


行业市场竞争

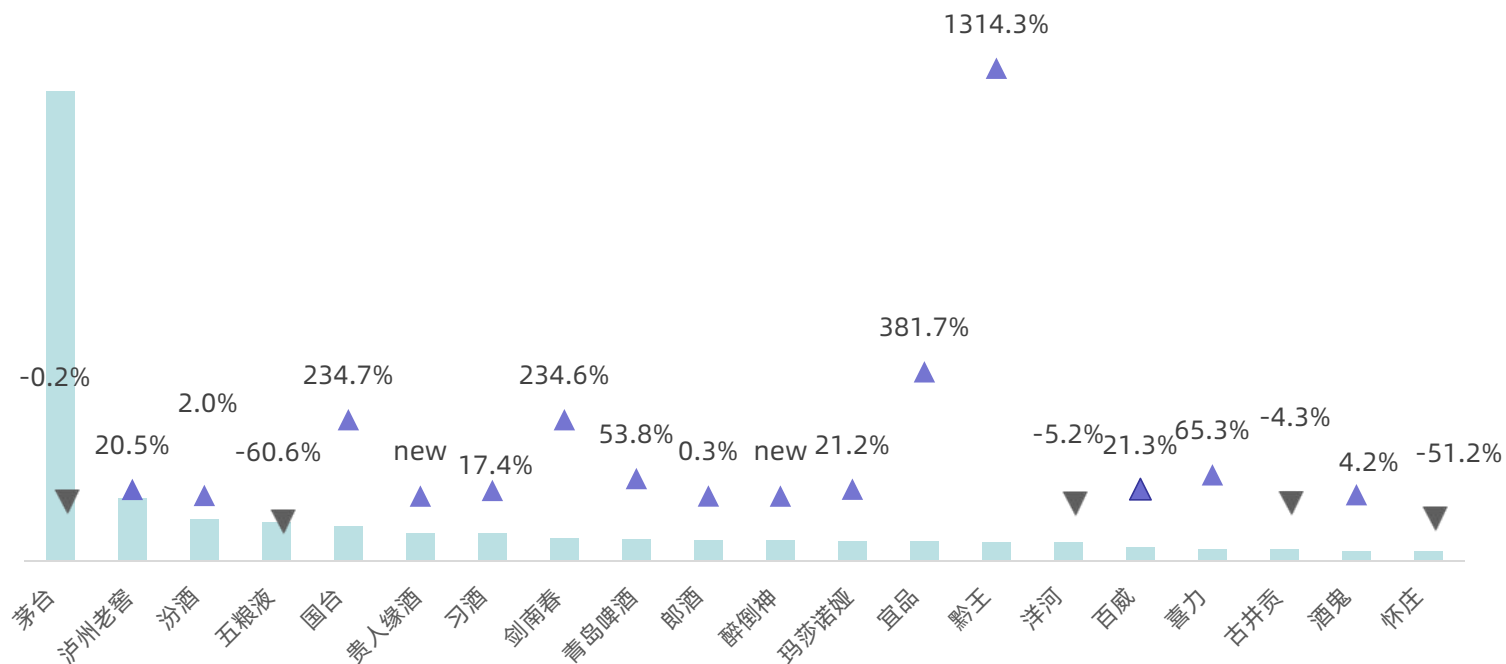
市场集中度有所下降，国台和剑南春快速增长，新品牌崭露头角

2024年Q2抖音酒类电商市场集中度较2023年Q2有所下降，头部品牌市场份额被瓜分，市场竞争激烈；品牌排名上，茅台仍占据市场主导地位，该品牌市场份额具有稳定性；国台、剑南春和青岛啤酒表现突出，跻身TOP10；贵人缘酒和醉倒神作为新晋品牌，市场表现强劲，总体而言抖音酒类市场竞争加剧。

2024年Q2抖音电商酒类市场集中度分布



2024年Q2抖音电商酒类市场TOP20品牌



*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2022.1.1-2024.6.30，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。



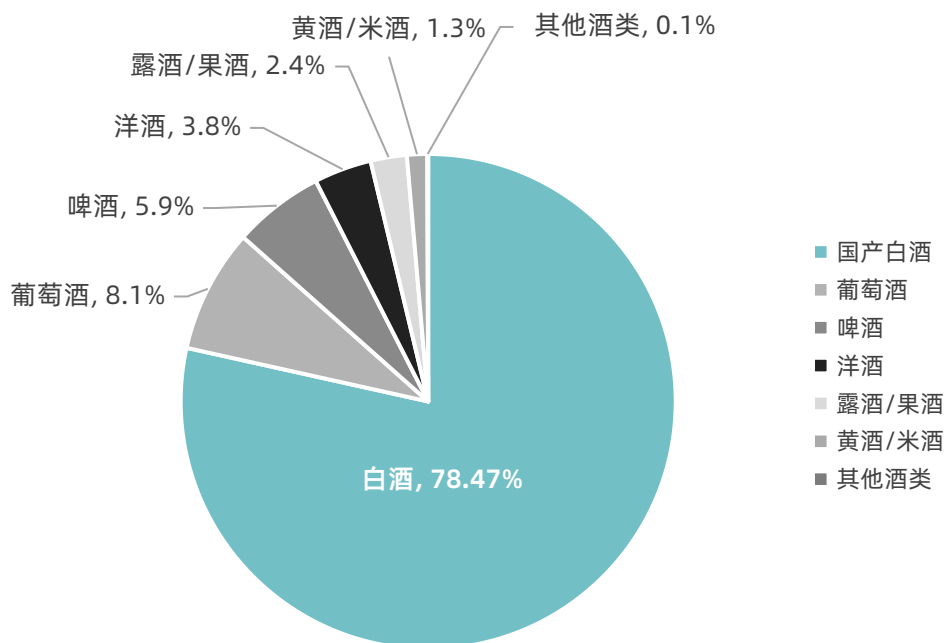
02 细分品类分析

细分市场规模

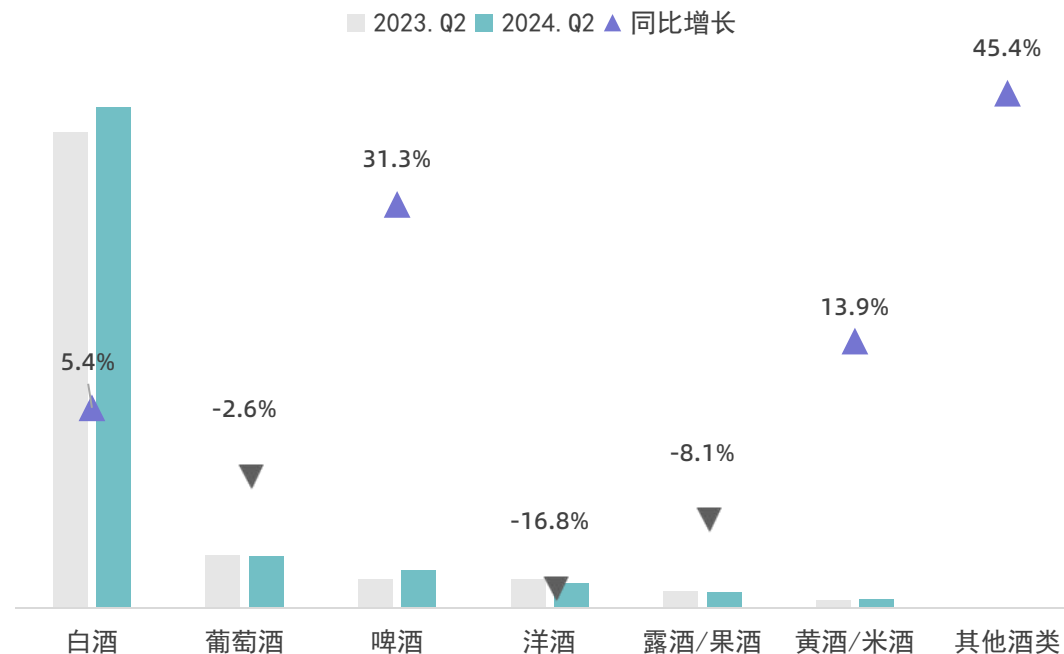
白酒占据重要地位，多样化酒品机会增大

2024年Q2白酒品类在抖音电商酒类市场中占据核心地位，销售额贡献占比达到78.47%，且白酒保持稳健增长，销售额同比增长5.4%；啤酒表现强劲，同比增长31.3%；葡萄酒、洋酒以及露酒/果酒则呈现下滑趋势；其他酒类增长显著，同比增长45.4%，表明消费者对多样化酒品的兴趣不断增加。

2024年Q2抖音电商酒类细分品类市场占比



2024年Q2抖音电商酒类细分品类增长趋势



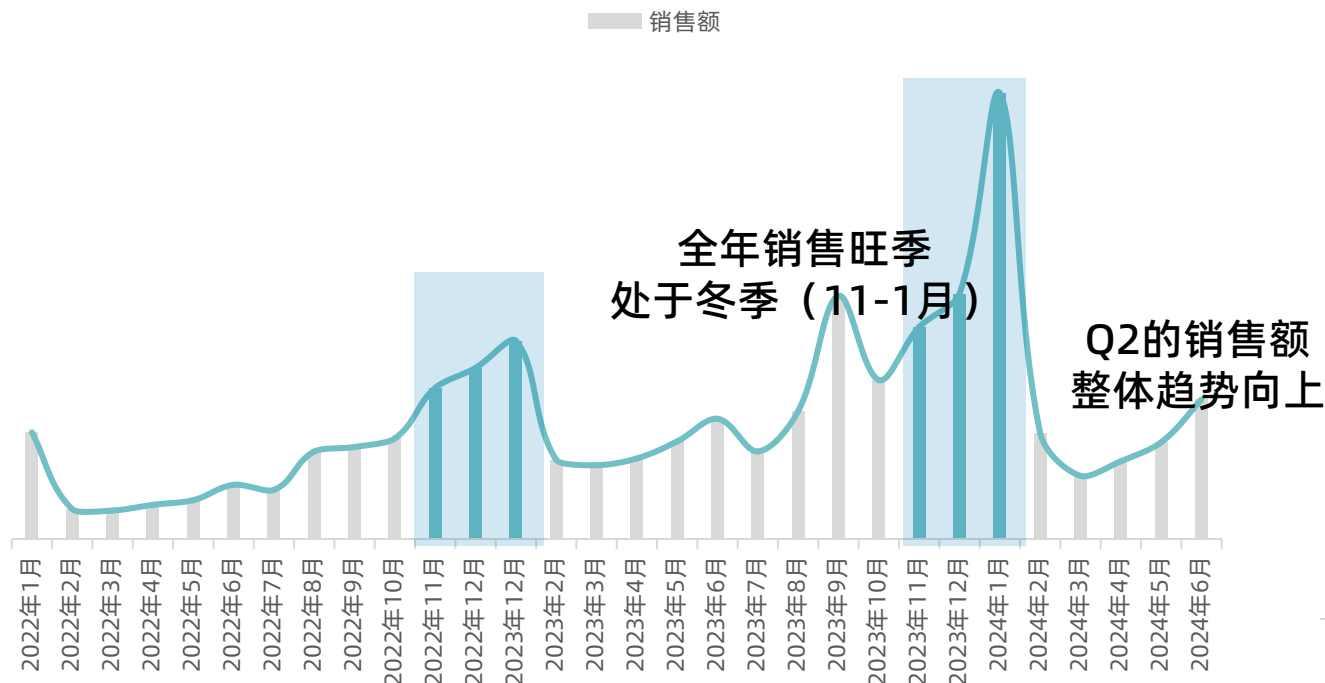


品类市场现状

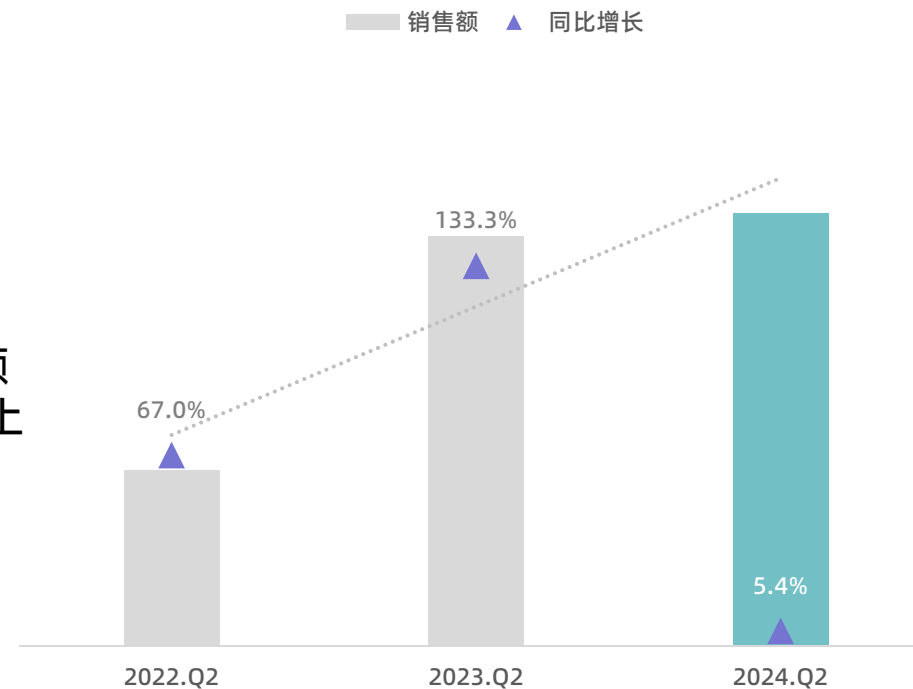
2024年Q2抖音白酒品类销售稳健增长，市场存在韧性

白酒品类销售具有明显的季节性波动，受到春节等节日赠礼需求影响，每年的12月和1月销售表现显著高于其他月份；2024年Q2白酒销售额有一定波动，但整体趋势向上，市场具备增长韧性；品牌应继续关注节日营销，同时非节日期间保持市场热度，以维持销售增长。

2022年1月-2024年6月抖音电商白酒品类市场销售额分布



2022年Q2-2024年Q2抖音电商白酒品类规模

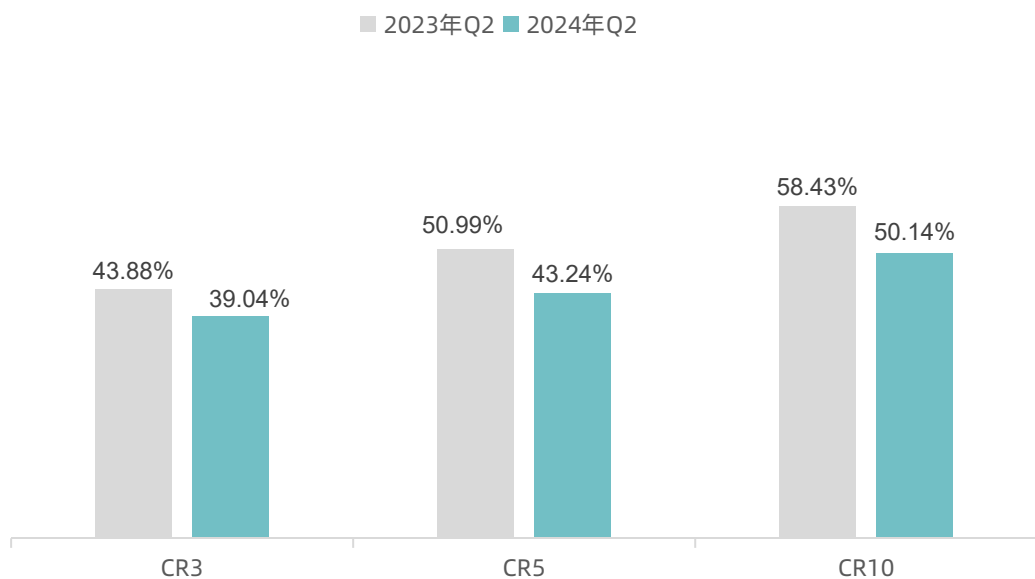


品类品牌格局

白酒品类仍保持“一超多强”格局，新兴品牌崭露头角

2024年Q2抖音平台白酒品类市场竞争加剧，市场集中度下降；茅台占据主导地位，泸州老窖、汾酒和五粮液位列第二梯队；传统品牌下，国台与剑南春增速较为突出；新兴品牌中，贵人缘酒、醉倒神表现出强劲的市场增长势头，值得关注；抖音白酒市场白酒品类保持“一超多强”格局，伴随新兴品牌崭露头角。

2024年Q2白酒品类市场集中度



2024年Q2抖音电商白酒品类品牌竞争格局

排名	排名变化	品牌	市场占比	销售指数	同比增幅
01	-	茅台	34.13%	1,535,293	-2.34%
02	+1	泸州老窖	2.49%	144,004	-15.06%
03	+1	汾酒	2.42%	140,249	2.02%
04	-2	五粮液	2.21%	128,142	-60.64%
05	+11	国台	1.99%	115,020	234.66%
06	+999	贵人缘酒	1.60%	92,519	-
07	-2	习酒	1.58%	91,701	17.38%
08	+22	剑南春	1.34%	77,896	234.63%
09	-4	郎酒	1.19%	69,026	0.32%
10	+999	醉倒神	1.19%	68,729	-

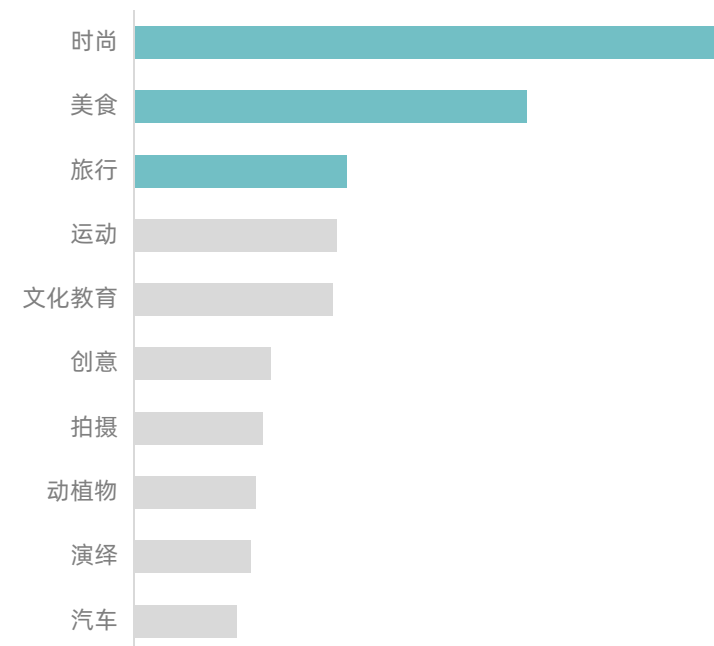
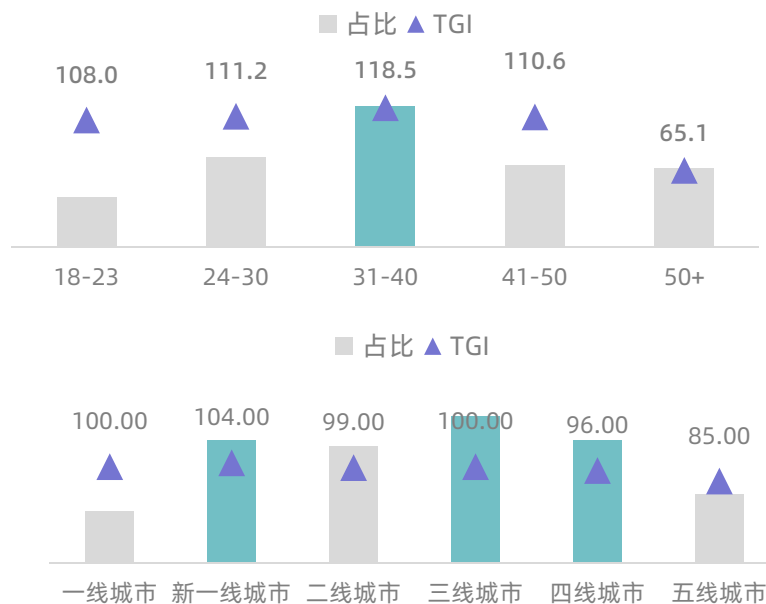
行业消费群体

85后或成市场核心增长点，群体爱白酒同样也热爱生活

2024年Q2，抖音电商白酒消费群体中男性占比较高，达到70%；消费者年龄主要集中在31-40岁，城市线分布比较均衡，主要集中在新一线城市和三、四线城市，占比分别为19.16%和22.87%、19.12%；在内容偏好上，他们对于时尚、美食、旅行等领域的内容比较感兴趣，白酒消费者同样也热爱生活。

2024年Q2抖音电商白酒消费群体画像（性别、年龄、城市线）

2024年Q2抖音电商白酒消费群体内容偏好



品类热销商品

茅台品牌强势领先，大众市场亦显潜力

2024年Q2抖音平台TOP商品中茅台品牌在销售指数上占据主导地位，前十名中有七款产品来自茅台，显示了其强大的市场影响力；其次，主打口粮酒市场的黔王市场表现突出，平台消费者对品牌选择上性价比是重要考量维度；品牌需要通过产品多样化和合理的价格策略来满足不同消费者的需求。

2024.Q2抖音电商白酒品类TOP商品

商品	品牌	销售指数	均价
KWEICHOW MOUTAI/贵州茅台飞天酱香型瓶装53%Vol375ml*2	茅台	53,698	3,701
五粮液仙林生态出品 宜品辉煌腾达 优级酒 宴请礼盒装52度500ml*6	宜品	39,954	600
黔王手艺人酒 壹号 酱香型白酒 纯粮食酒 口粮酒 泡酒53度5000ml	黔王	38,551	199
MOUTAI/茅台2024年飞天茅台（无原箱）53度500ml	茅台	33,812	2,587
MOUTAI/茅台2024年贵州飞天茅台 原封箱酱香型白酒53度500ml *6瓶	茅台	33,336	17,827
MOUTAI/茅台飞天茅台2024年送礼收藏整箱酱香型白酒WB53度500ml*6	茅台	33,166	16,022
贵人缘【败总专属】国藏浓香型白酒52度BB52度500	贵人缘酒	32,719	17,928
MOUTAI/茅台飞天茅台整箱酱香型名酒送礼推荐白酒WB53度500ml*6	茅台	31,476	16,051
MOUTAI/茅台五星茅台贵州茅台酒龙年生肖酱香型白酒ZB53度500ml	茅台	31,050	2,932
KWEICHOW MOUTAI/贵州茅台龙年纪念酒(无原箱)(达人)53度500ml	茅台	28,945	2,957

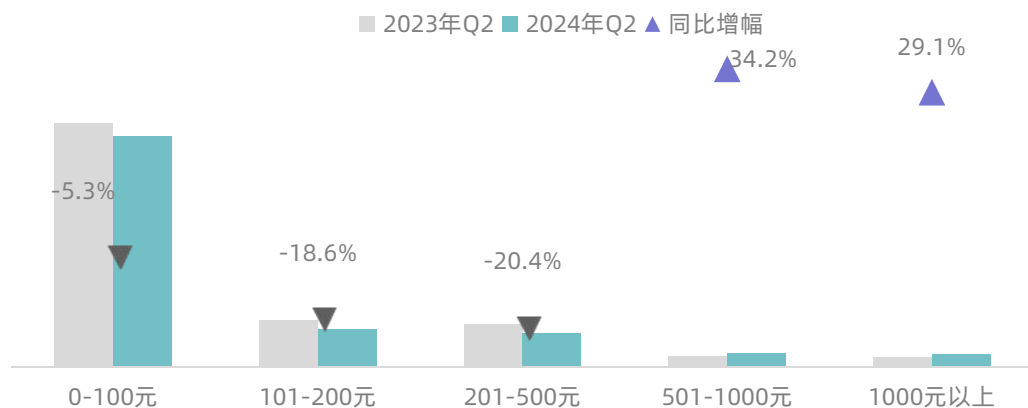


商品价格分析

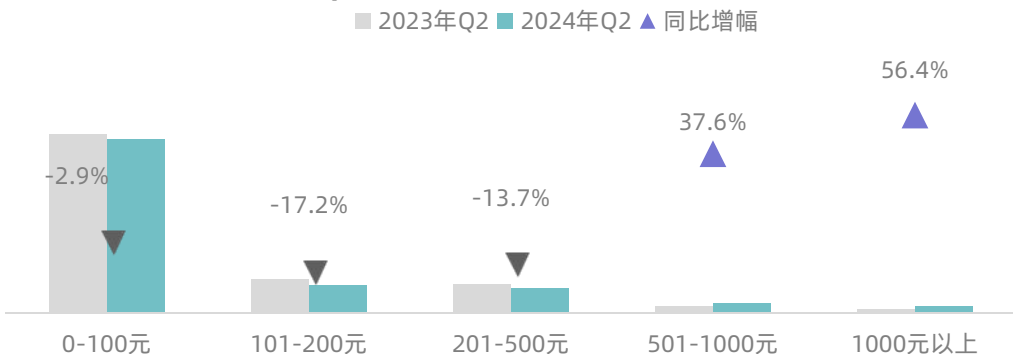
抖音平台白酒消费力逐渐向高端产品迁移

2024年Q2，高端白酒（1000元以上）需求呈现增长，含茅台下品类同比增幅达14.81%，未含茅台价格带增幅达56.4%；而大众市场（100-500元）的需求有所减弱；随着消费者生活水平的提高和白酒消费品质的提升，高端白酒市场将继续保持强劲增长势头。

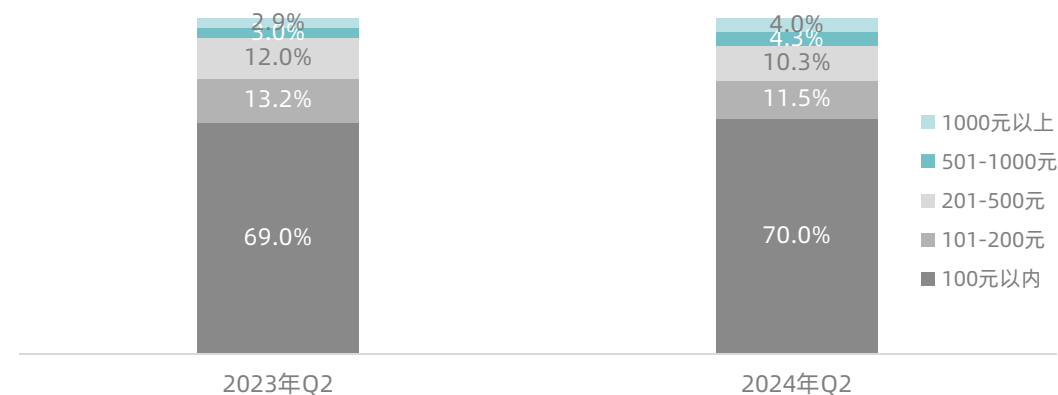
2024年Q2抖音电商白酒品类各价格带销量分布



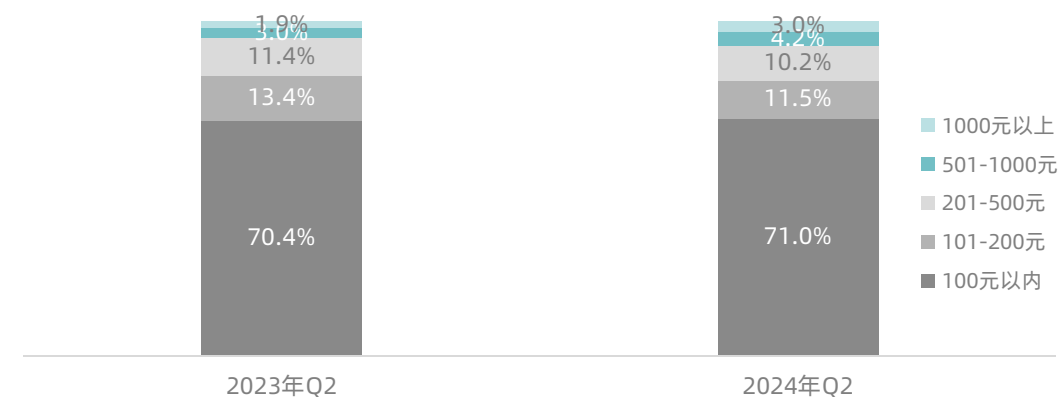
2024年Q2抖音电商白酒品类各价格带销量分布（去茅台）



2024年Q2抖音电商白酒品类各价格带销量占比



2024年Q2抖音电商白酒品类各价格带销量占比（去茅台）



商品香型分析

白酒以浓香与酱香主导，小众香型各有特色

2024年Q2抖音平台白酒香型市场以浓香型和酱香型为主，以汾酒为代表的清香型紧随其后；小众香型虽然市场份额较小，但具有特定的市场潜力；品牌应根据不同香型的特点和市场需求，制定相应的市场策略，以推动市场发展。

2024年Q2抖音电商白酒品类各香型销量及占比





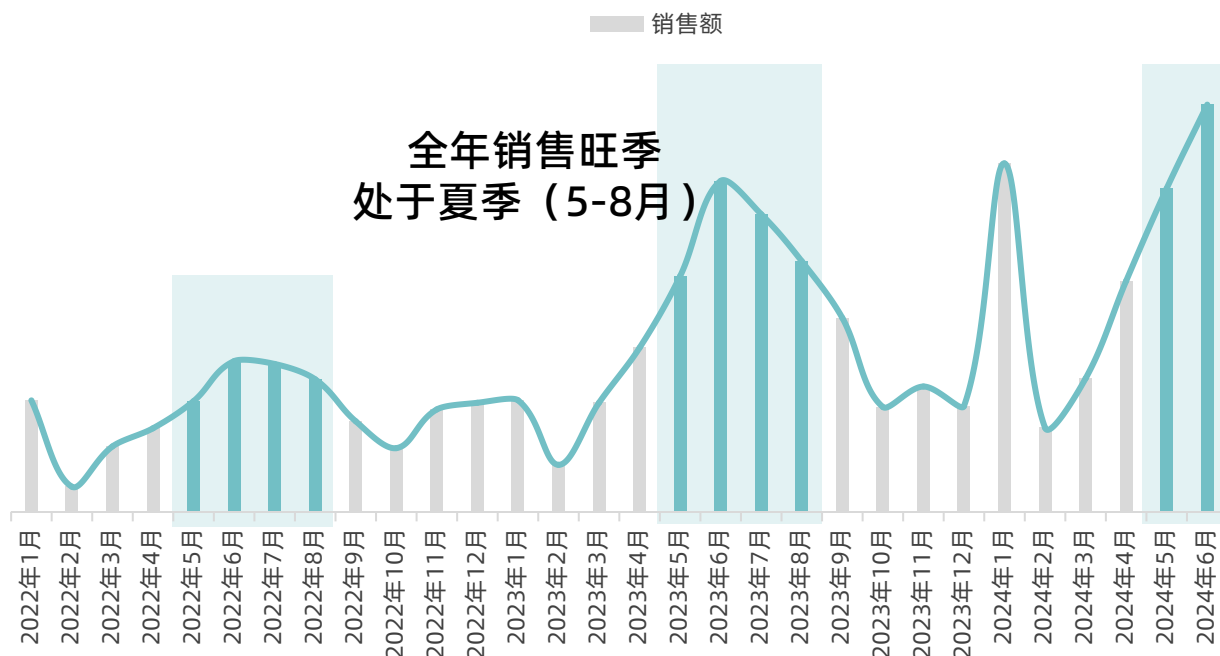
啤酒

细分品类市场

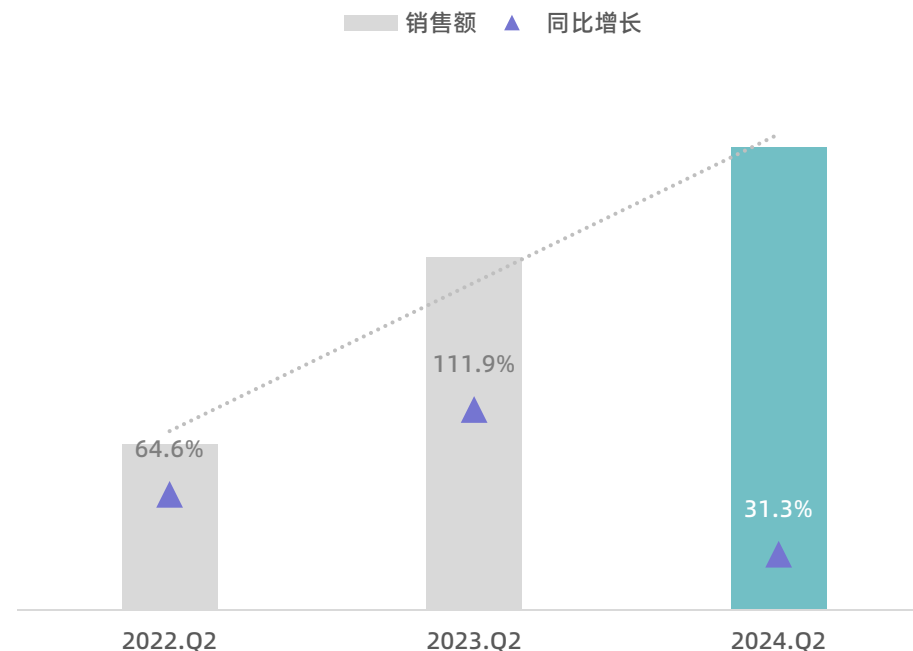
啤酒品类呈现出显著的季节性增长特征，Q2保持稳定增长

在体育赛事和夜宵经济的推动下，啤酒品类市场表现出明显的季节性增长特征；2024年Q2季度，尽管增速较前一年有所放缓，但整体销售额仍保持强劲增长。利用短视频平台进行营销、抓住体育赛事和音乐节的机会，啤酒企业可以在夏季销售旺季取得更好的市场表现。

2022年1月-2024年6月抖音电商啤酒品类市场销售额分布



2022年Q2-2024年Q2抖音电商啤酒品类规模

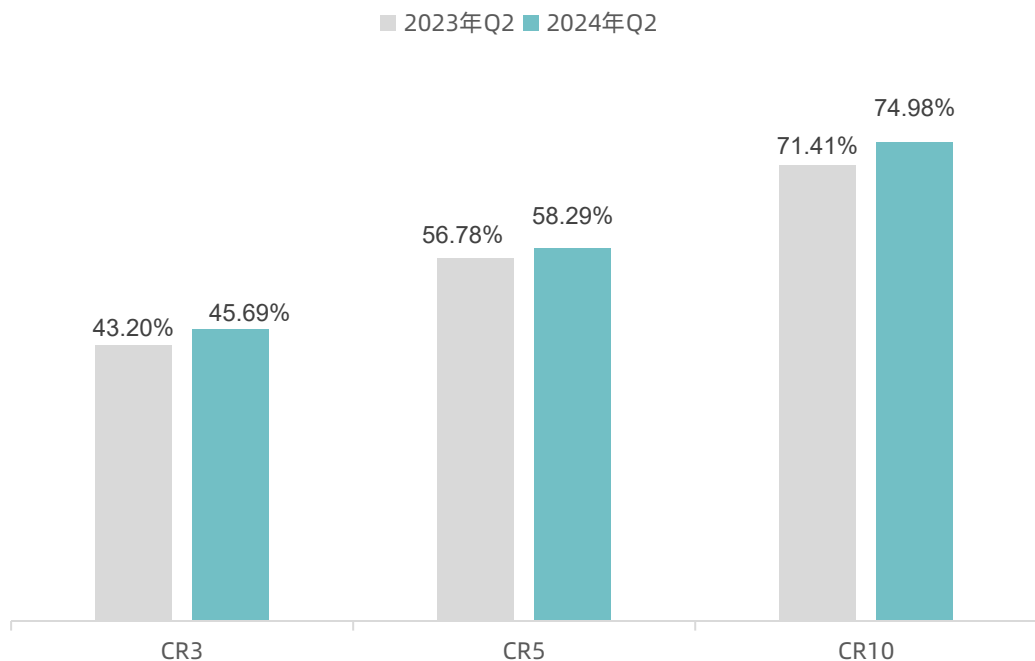


品类品牌格局

Q2啤酒品牌格局集中度提升，市场竞争格局趋于稳定

2024年Q2整体市场集中度有所提升，CR10增加至74.98%，市场竞争格局趋于稳定，头部企业逐步挤压中小企业的生存空间；青岛啤酒继续领跑市场，百威和喜力紧随其后；乌苏啤酒和德伦堡等品牌表现出强劲的增长势头；未来品牌之间的竞争将更加激烈，需要持续关注市场动态和消费者需求的变化。

2024年Q2啤酒品类市场集中度



2024.Q2抖音电商啤酒品类品牌竞争格局

排名	排名变化	品牌	市场占比	销售指数	同比增幅
01	-	青岛啤酒	21.04%	72,558	53.86%
02	-	百威	12.88%	44,414	20.31%
03	+1	喜力	11.77%	40,602	65.40%
04	+2	乌苏啤酒	6.55%	22,601	112.38%
05	-2	轩博	6.04%	20,846	-28.43%
06	+7	德伦堡	5.49%	18,934	448.35%
07	+3	崂山啤酒	3.81%	13,151	150.47%
08	+1	雪花	3.27%	11,246	49.61%
09	+3	永士	2.52%	8,689	67.96%
10	-3	燕京	1.61%	5,511	-16.76%

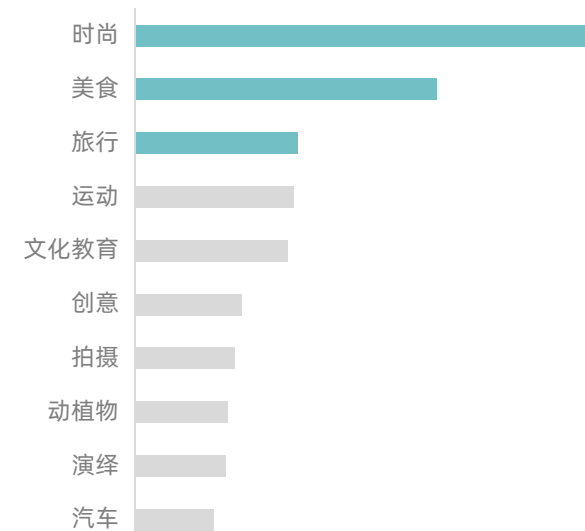
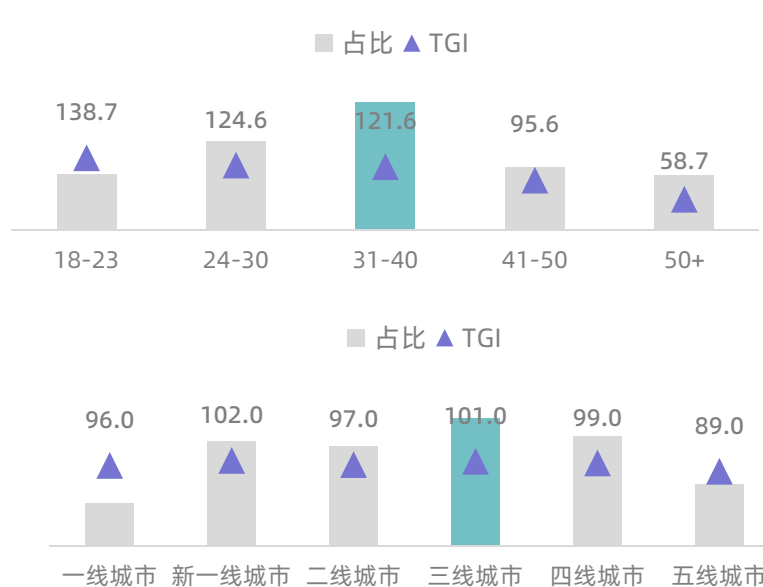
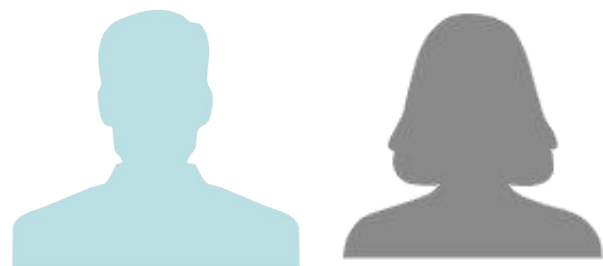
行业消费群体

抖音啤酒消费者以年轻男性为主，偏好时尚、美食和旅行内容

抖音平台上的啤酒消费者主要以男性为主，年龄集中在24-30岁和31-40岁两个年龄段；新一线、二线和三线城市用户TGI更高，显示出这些城市级别的用户对啤酒有较高的偏好；在内容偏好方面，时尚、美食和旅行是主要的兴趣点，未来的营销策略可以针对这些特征进行场景化营销，以更好地满足消费者需求。

2024年Q2抖音电商啤酒消费群体画像（性别、年龄、城市线）

2024年Q2抖音电商啤酒消费群体内容偏好



品类热销商品

青岛、百威领跑抖音啤酒热销榜，精酿啤酒市场需求增加

2024年Q2抖音平台啤酒品类热销商品中，青岛啤酒和百威啤酒占据主导地位，其中青岛啤酒通过官方直播间的销售表现尤为突出；百威啤酒的多款组合装产品凭借性价比高的特点受到市场欢迎；德伦堡通过主打精酿啤酒，在市场上取得了较高的销量，平台消费者对个性化和高品质啤酒的需求增加。

2024.Q2抖音电商啤酒品类TOP商品

商品	品牌	销售指数	均价
[官方直播间]青岛啤酒 奥古特330ml*24听+白啤330ml*18听甄选酿造	青岛啤酒	12,697	197.92
【性价比TOP】百威啤酒经典红罐450ml*18罐+百冰500ml*18罐清爽顺滑	百威	7,874	183.1
Budweiser/百威爆款红罐255ml*24罐+米凯罗330ml*6罐醇香发酵啤酒	百威	7,260	67.79
Derenburg/德伦堡【1.35L*4】精酿原浆28天鲜啤酒12P 4.5%vol	德伦堡	7,241	39.42
青岛啤酒小棕金11度296ml*24瓶整箱装 官方正品 经典瓶装	青岛啤酒	6,060	98.94
青岛啤酒经典爆款10度500ml*18听*2箱 +禧罐500ml*12听共3箱【XY】	青岛啤酒	5,639	155.38
百威冰啤500ml*18罐+百威红罐255ml*24罐啤酒 清爽顺滑【XY】	百威	5,193	128.99
Budweiser/百威啤酒性价比红罐450ml*18罐X2箱+红罐255ml*12罐	百威	5,071	156.71
到手三大箱共60罐崂山啤酒崂山清爽330ml*20罐*3箱官方旗舰店发货	崂山啤酒	5,012	93.68
百威冰啤500ml*18罐+百威红罐255ml*12罐啤酒 清爽顺滑【FY】	百威	4,924	98.32



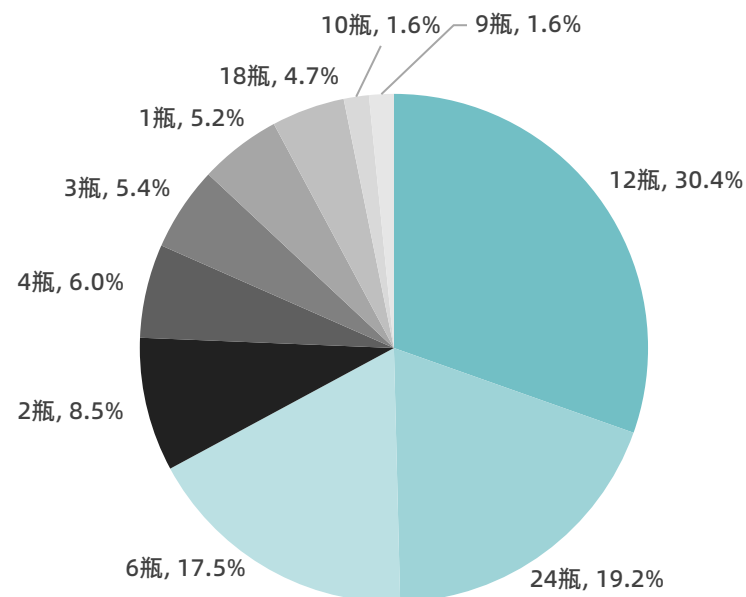
商品销售分析

12瓶装和24瓶装主导，大小规格灵活组合提升销售效益

在2024年Q2抖音平台啤酒品类中，12瓶装和24瓶装是主要规格，占据了近50%的市场份额，满足了大规模购买的需求；6瓶装规格也表现突出，占17.5%，适合个人或小型聚会；品牌通过灵活的规格组合，不仅在竞争激烈的市场中脱颖而出，还能够覆盖各种消费场景，实现最大化的销售效益。



2024年Q2抖音电商啤酒TOP10商品数销售规格商品数占比





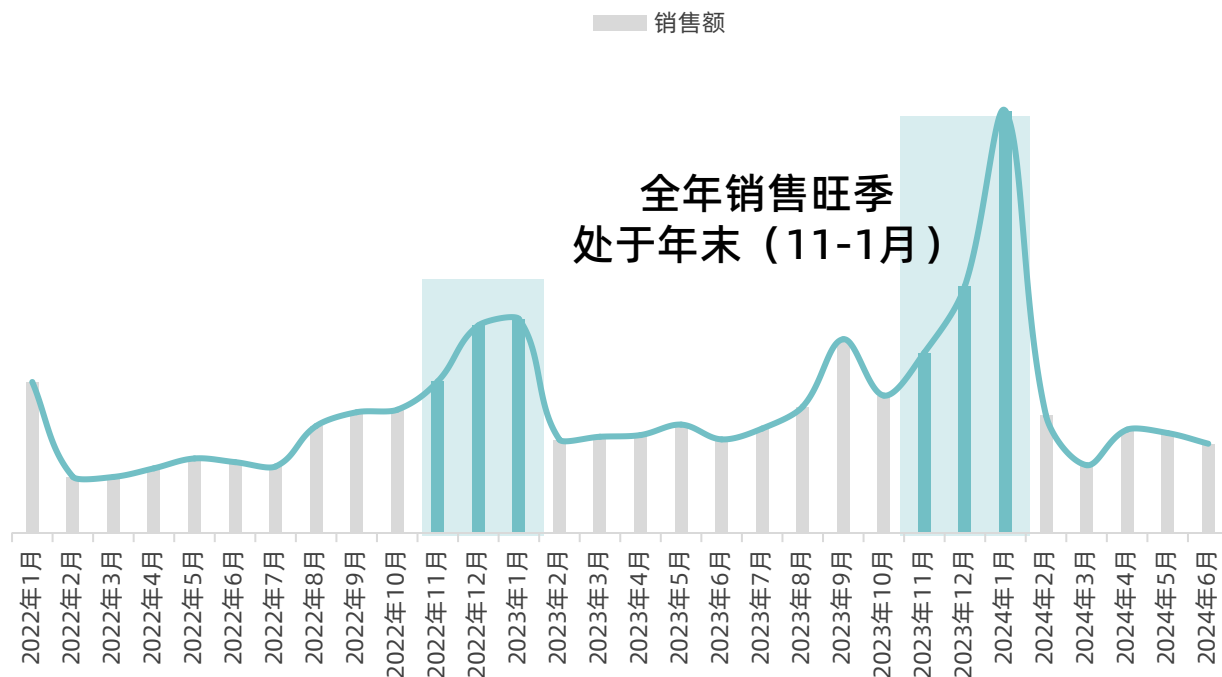
葡萄酒

细分品类市场

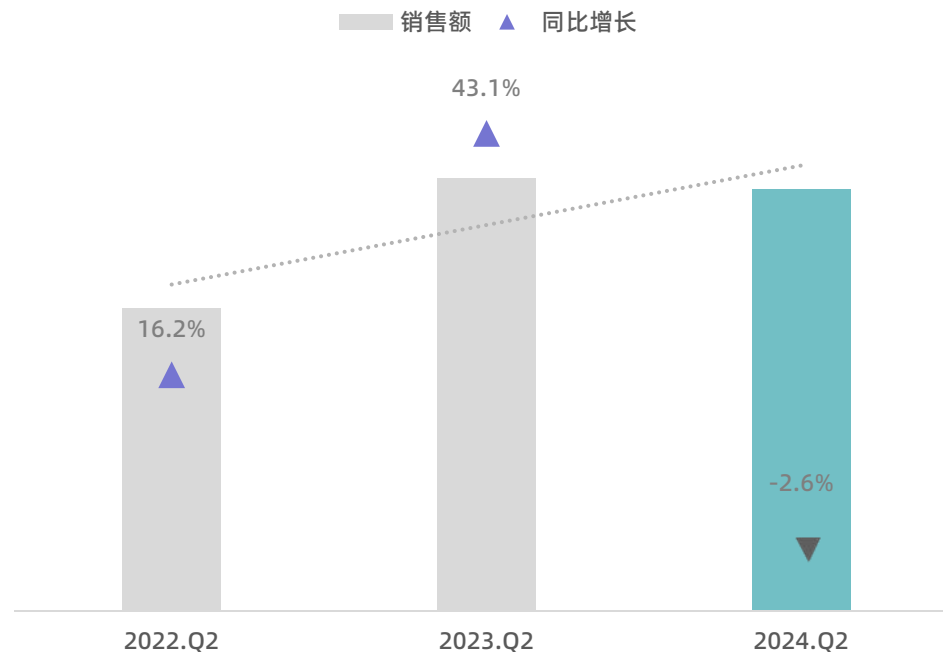
Q2葡萄酒市场略有萎缩，品类增长面临挑战

葡萄酒的销售显著受季节性波动影响，春节后通常为淡季，2024年第二季度的销售额略有下降，品类增长面临挑战；但作为享受型消费品，葡萄酒的增长依赖于整体经济的提升；随着中国市场经济的逐步回暖，该品类仍存在增长机会。

2022年1月-2024年6月抖音电商葡萄酒品类市场销售额分布



2022年Q2-2024年Q2抖音电商葡萄酒品类规模

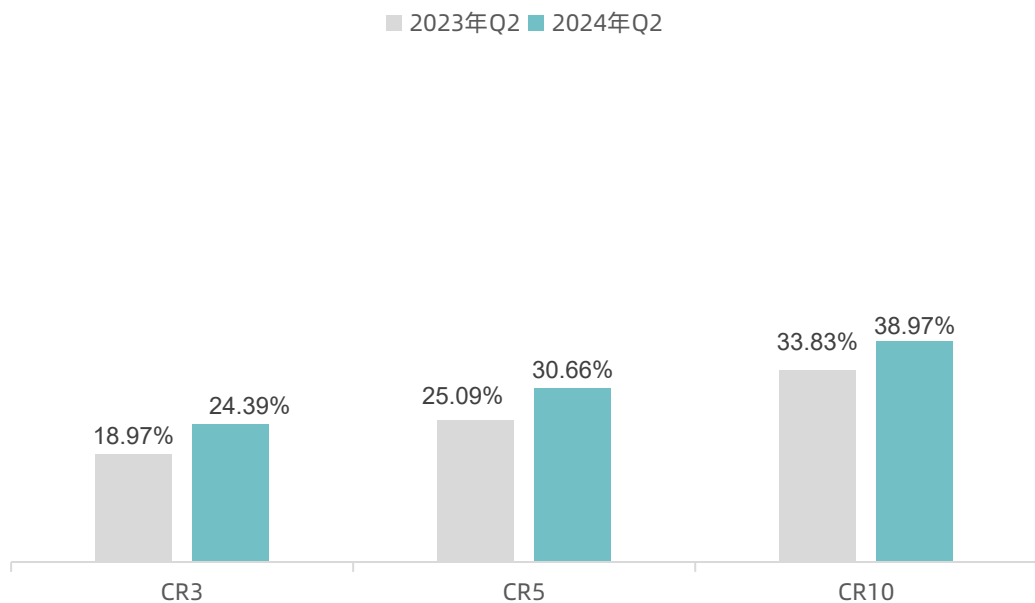


品类品牌格局

市场集中度提升，头部品牌主导市场，新兴品牌表现强劲

2024年Q2市场集中度提升，市场竞争加剧，头部品牌的市场份额进一步扩大；领先品牌玛莎诺娅、木莱特表现稳健；新兴品牌布朗夫人快速增长，在市场中脱颖而出；品牌在市场中的表现差异化加剧，显示了葡萄酒市场的动态变化。

2024年Q2葡萄酒品类市场集中度



2024.Q2抖音电商葡萄酒品类品牌竞争格局

排名	排名变化	品牌	市场占比	销售指数	同比增幅
01	-	玛莎诺娅	14.44%	67,747	21.3%
02	-	木莱特	5.12%	24,029	31.0%
03	+29	赛马酒庄	4.83%	22,675	670.1%
04	+2	张裕	3.14%	14,739	25.8%
05	+14	拉蒙	3.13%	14,685	257.0%
06	new	布朗夫人	2.11%	9,882	new
07	-2	卡本纳梵高	1.72%	8,048	-40.5%
08	+56	西利安酒庄	1.68%	7,875	469.2%
09	+4	醉鹅娘	1.42%	6,641	11.3%
10	+8	CASROL	1.39%	6,514	43.7%

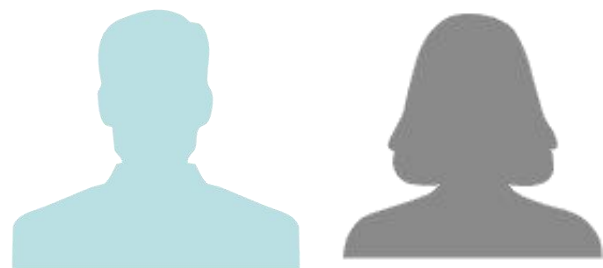
行业消费群体

抖音平台葡萄酒市场以年轻消费者及高线城市主导

2024年Q2，31-40岁的消费者是葡萄酒消费的主力军，占比最高；一线城市TGI远高于其它等级城市，消费者对葡萄酒的偏好较高，是葡萄酒消费的重要市场；消费者偏好时尚和美食内容，品牌可通过相关内容场景植入来提升用户兴趣。

2024年Q2抖音电商葡萄酒消费群体画像（性别、年龄、城市线）

2024年Q2抖音电商葡萄酒消费群体内容偏好

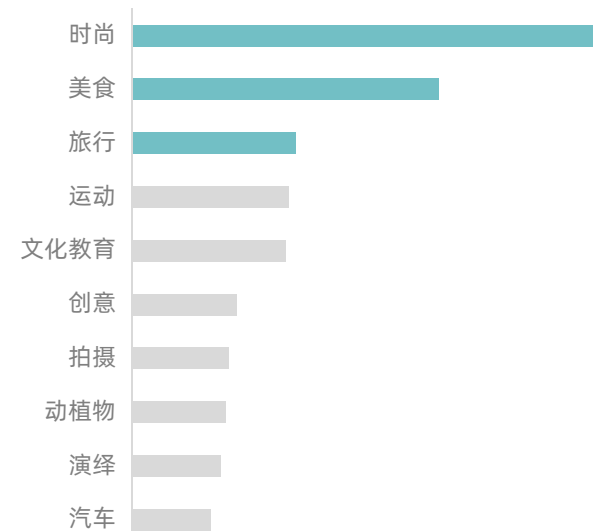
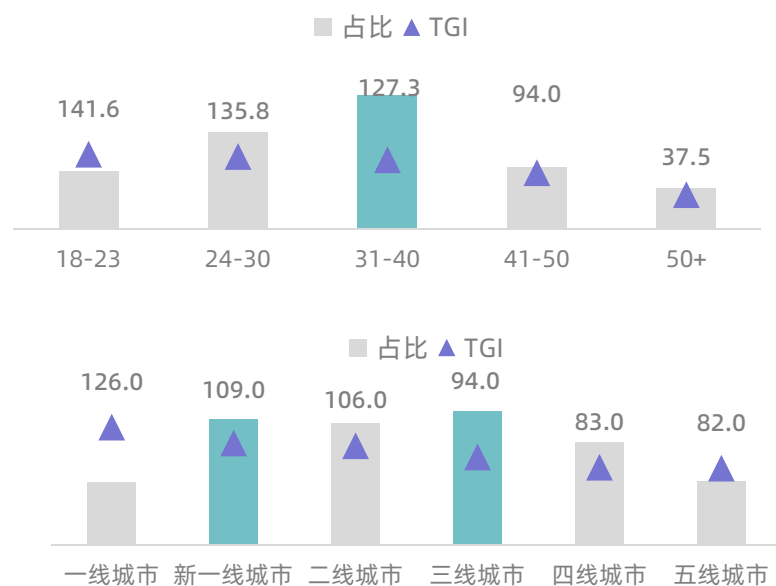


62%

TGI: 118

38%

TGI: 80



品类热销商品

高性价比与高端葡萄酒消费需求并驾齐驱

2024年Q2抖音平台葡萄酒品类中，赛马酒庄和玛莎诺娅的产品表现尤为突出，高性价比与高端品质的葡萄酒成功吸引了不同消费层次的需求；同时，赠礼场景是葡萄酒品类主要消费场景，礼盒包装可有效提升了产品的档次感和赠礼价值，促进销售。

2024.Q2抖音电商葡萄酒品类TOP商品

商品	品牌	销售指数	均价
【达人专属】赛马酒庄堡菲丽老藤14度干红葡萄酒750ML*6	赛马酒庄	19,529	298
【中国生产】玛莎诺娅坡地红葡萄酒半甜型14度小瓶红酒24支187ml-B1	玛莎诺娅	13,599	198
【中国生产】玛莎诺娅坡地白葡萄酒半甜型清爽13度6支750ml礼盒-B1	玛莎诺娅	10,290	297
【中国生产】玛莎诺娅骑士古堡半甜型红酒6支半甜白6支12度750ml-S1	玛莎诺娅	6,110	297
【中国生产】玛莎诺娅半甜型红葡萄酒初恋红酒6瓶半甜白6瓶750ml-S1	玛莎诺娅	4,667	297
【仁汇优品S专属】甘露彼德酒庄黑虎王干红葡萄酒750ml*4瓶【中国生产-智利原酒】	甘露彼德酒庄	4,544	168
JECUPS智利原瓶进口吉卡斯特酿赤霞珠干红葡萄酒送礼高端大气	JECUPS	4,192	309
【张裕官方旗舰店】多名利黑比诺干红葡萄酒宁夏贺兰山产区750ml13度	张裕	3,897	530
拉蒙 柏碧（珍选）干红葡萄酒法国原瓶进口超级波尔多AOC优雅陈酿	拉蒙	3,474	372
【中国生产】玛莎诺娅骑士古堡半甜型红酒白葡萄酒12度750ml8瓶-S1	玛莎诺娅	3,407	125

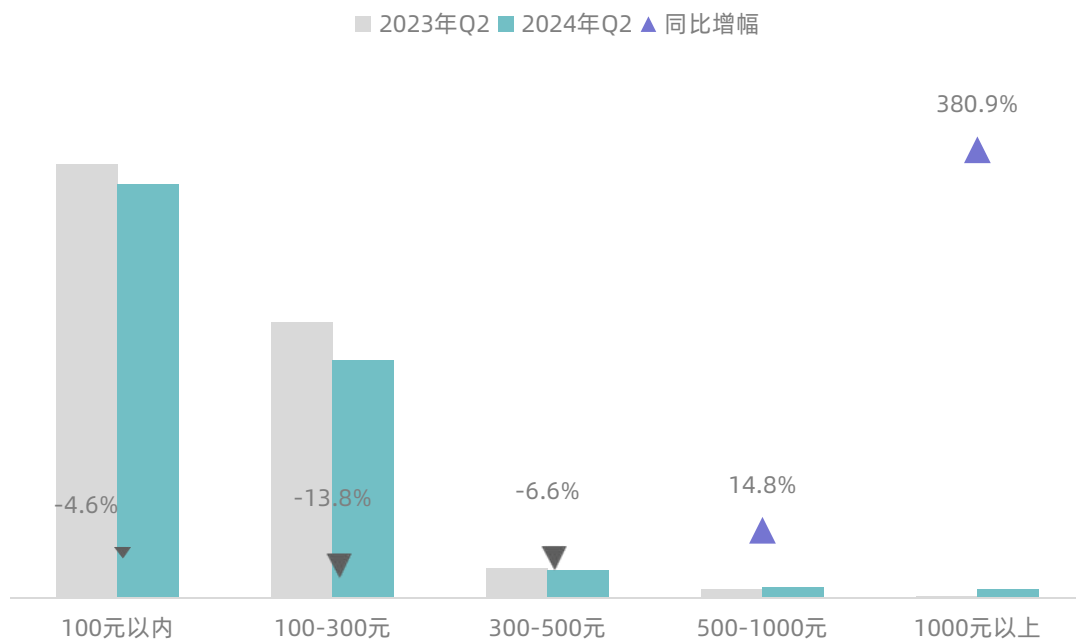


商品价格分析

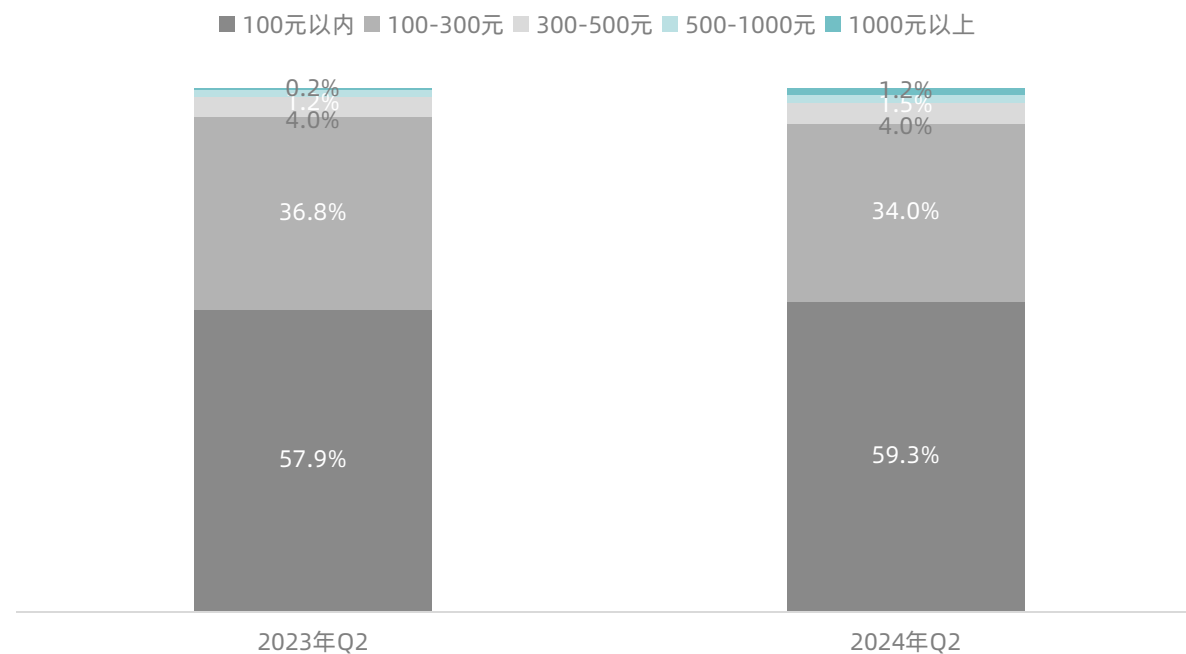
葡萄酒市场分化显著，大众线销量下滑，高档需求激增

2024年Q2抖音平台葡萄酒品类的价格带区间变化显示出明显的市场分化，大众线葡萄酒（100元以内、100-300元、300-500元）的销量分别下降了4.56%、13.80%和6.62%；中高端葡萄酒在消费升级和线上销售推动下实现了显著增长，部分高收入群体仍愿意为高品质葡萄酒支付更高的价格。

2024年Q2抖音电商葡萄酒品类各价格带销量分布



2024年Q2抖音电商葡萄酒品类各价格带销量占比

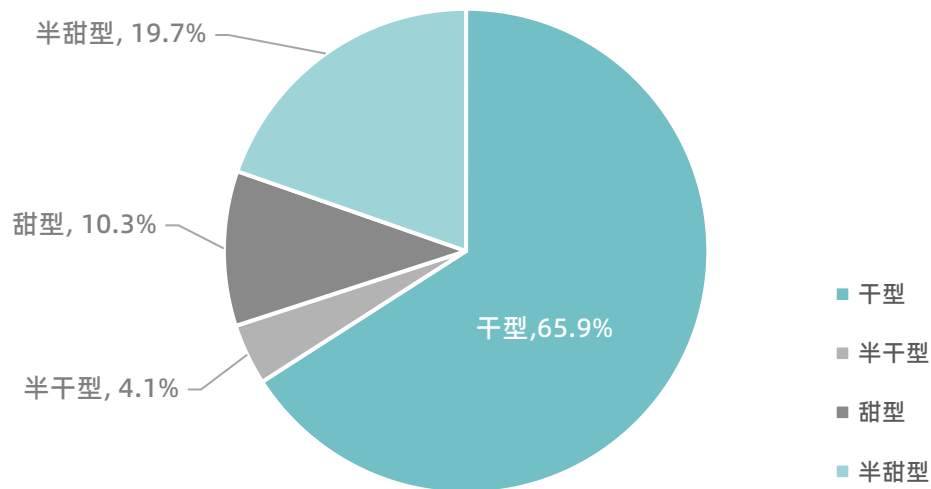


商品类型分析

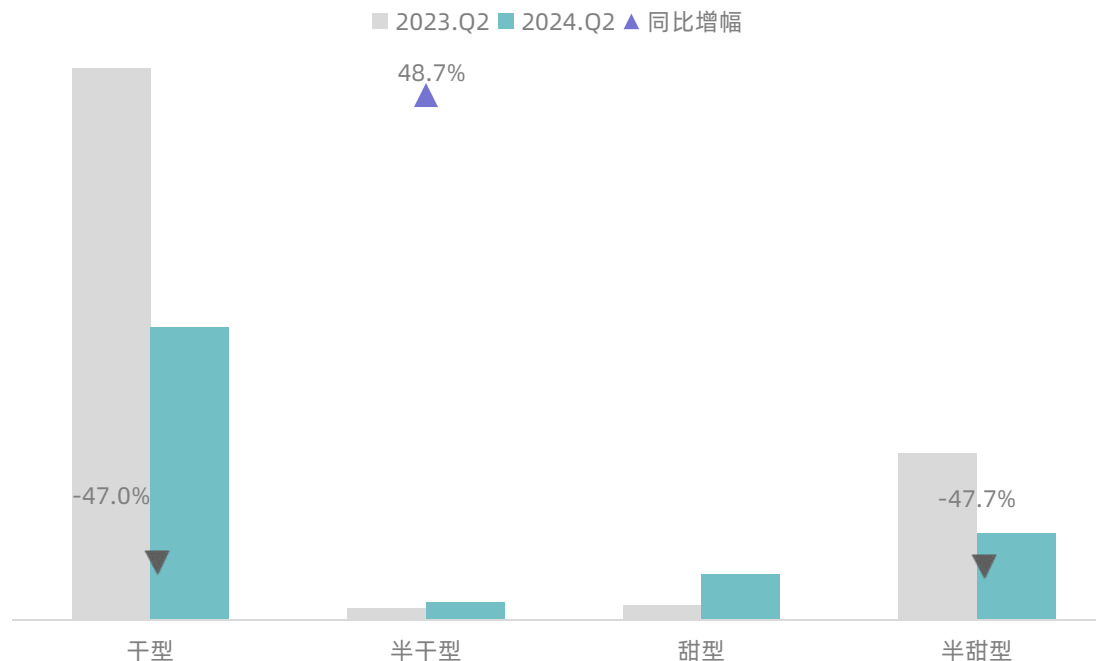
甜型葡萄酒激增，干型和半甜型需求下降

2024年Q2抖音平台葡萄酒品类中，干型葡萄酒销量下降，但仍占据市场主导地位，占比超过六成；甜型葡萄酒表现出强劲的增长势头，销量同比显著提升；市场消费者的口味偏好发生了变化，高甜度和柔和型的葡萄酒更受欢迎；品牌应根据这些变化调整产品策略，以适应市场需求。

2024年Q2抖音电商葡萄酒各类型销量市场占比



2024年Q2抖音电商葡萄酒各类型销量分布

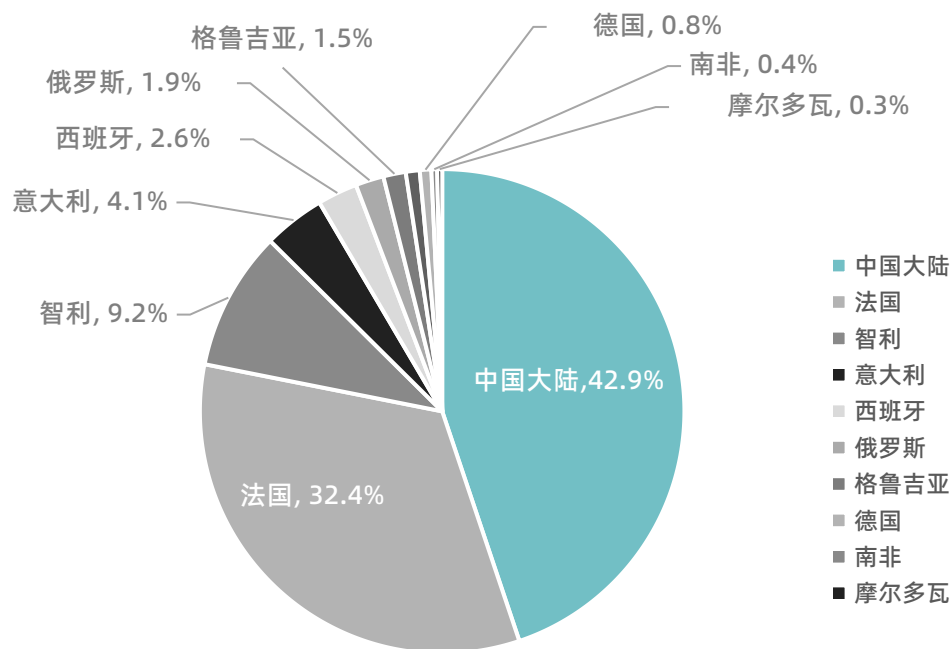


商品产地分析

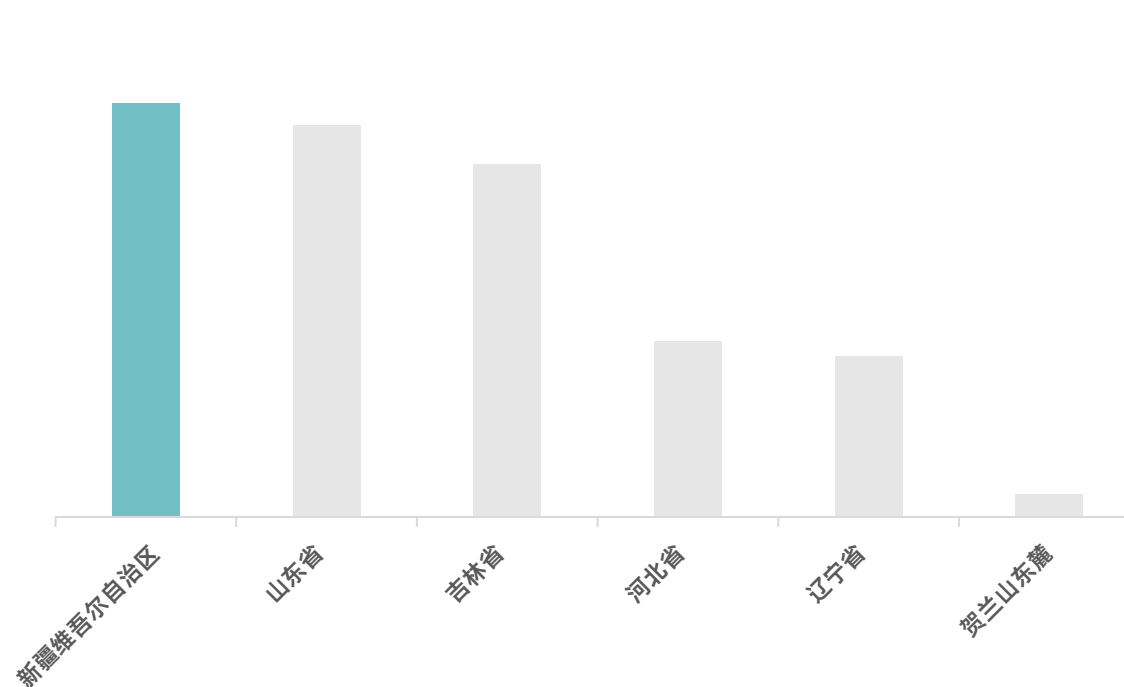
中国大陆与法国商品主导抖音葡萄酒市场，国产葡萄酒增长显著

在抖音平台上，中国大陆和法国是葡萄酒品类的主要产地，占据了市场份额的绝大部分；中国大陆的市场主导地位尤为显著，政策保护下，本土葡萄酒呈现显著增长趋势；其中，中国大陆内的多个省份在葡萄酒市场中也发挥了重要作用，新疆以其广阔的酿酒葡萄种植面积和日益增长的葡萄酒产量成为全国重要的葡萄酒生产基地，山东则凭借其庞大的葡萄酒企业稳居头部销量之列。

2024年Q2抖音电商葡萄酒各产地销量市场占比



2024年Q2抖音电商葡萄酒中国大陆主要产区销量分布





03 品牌案例解析

案例一

国台

2024年Q2销售额TOP10品牌中同比增速最高

2024年Q2排名第五，销售额过亿

销售趋势

国台Q2销售额破亿，高增长领先行业

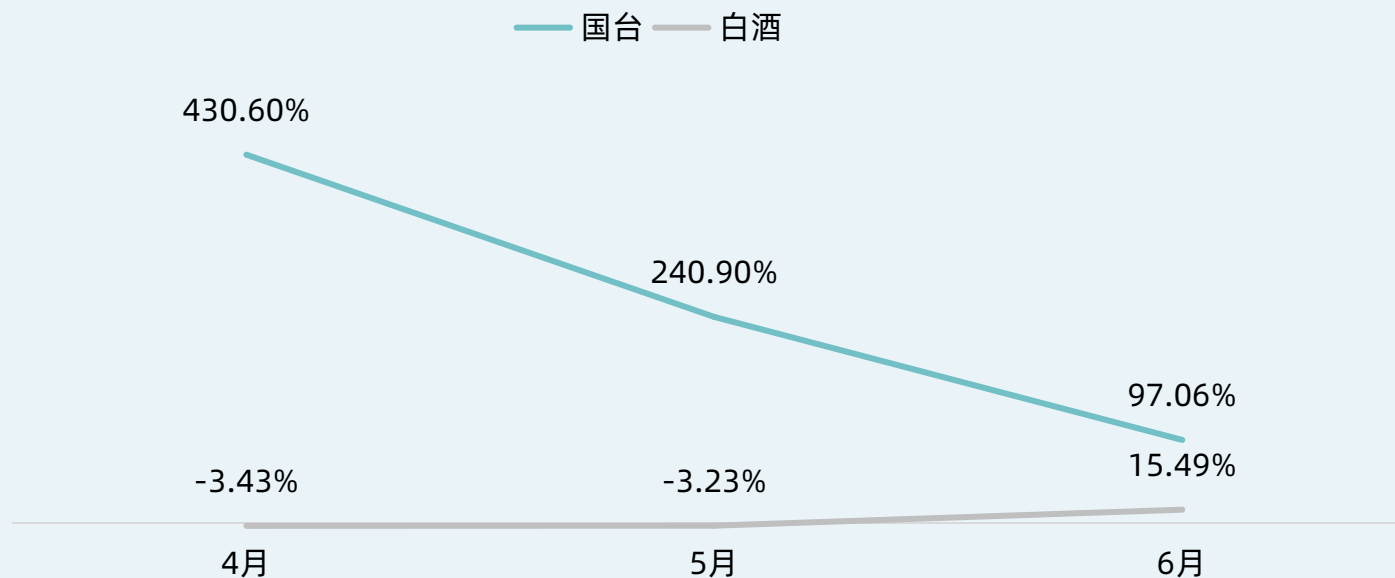
国台品牌在2024年第二季度实现销售额突破亿元，同比增长234.7%；其季度内逐月增速显著超越行业平均水平；国台品牌展现出强大的市场竞争力，即使在整体市场疲软的环境下，仍保持了稳健的高增长态势。



2024年Q2国台品牌销售额
超1亿

2024年Q2国台品牌销售额
同比+234.7%

2024年Q2国台和白酒品类销售额同比增长

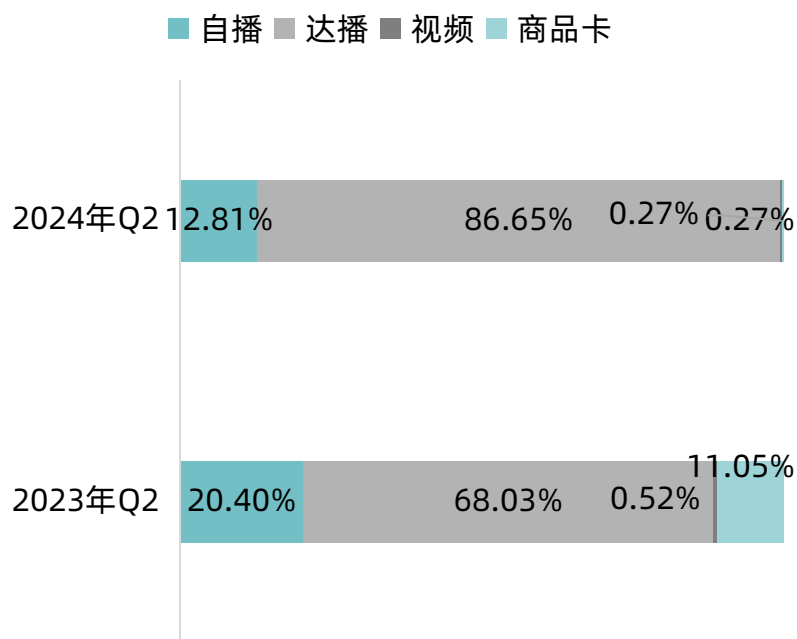


营收构成

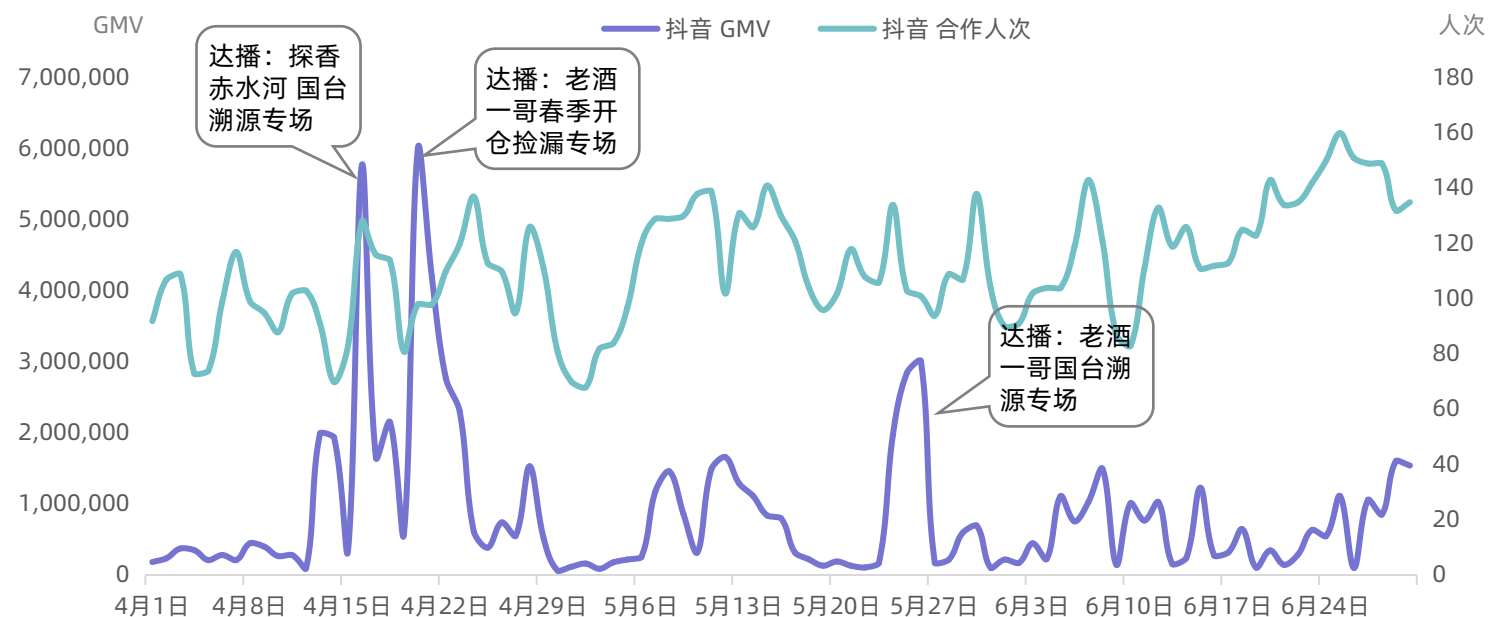
达播渠道占比显著提升，品牌通过高流量达人实现销售快速增长

从2023年Q2到2024年Q2，达播渠道的占比显著增长，跃升为品牌最主要的营收来源，品牌在KOL营销上进行了战略性投入；4月、5月和6月的数据显示，达播合作人次逐步上升，品牌在稳步扩大与达人合作的规模；在此期间，特别是4月16日、4月20日和4月21日等，均通过与高流量达人的合作，品牌实现了销售额的显著增长。

2024年Q2国台销售额渠道分布



2024年Q2国台直播达人合作趋势



达播策略

品牌重心依赖生活和美食类达人，明星与头部达人总贡献突出

在2024年Q2，国台品牌与687位达人合作，其中生活类和美食类达人占据了最大比例，品牌主要依赖这两个领域的达人来推动销售；达人分类方面，尽管明星和头部达人的数量相对较少，但由于其庞大的粉丝基础和显著的销售业绩，对品牌的整体营收贡献极为显著，成为品牌营销策略中的关键力量。

总合作人次

687

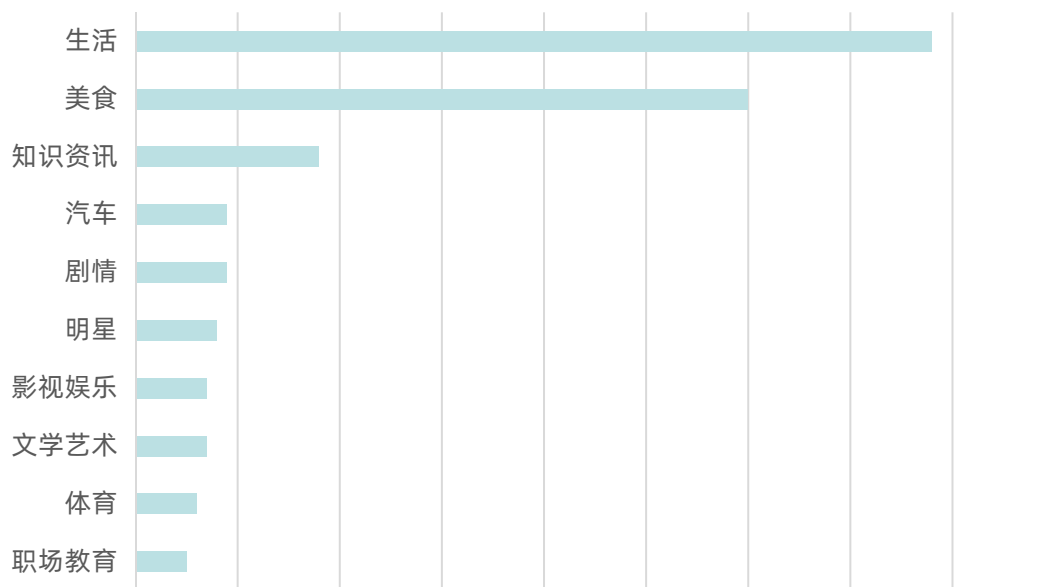
平均粉丝数

76.5万

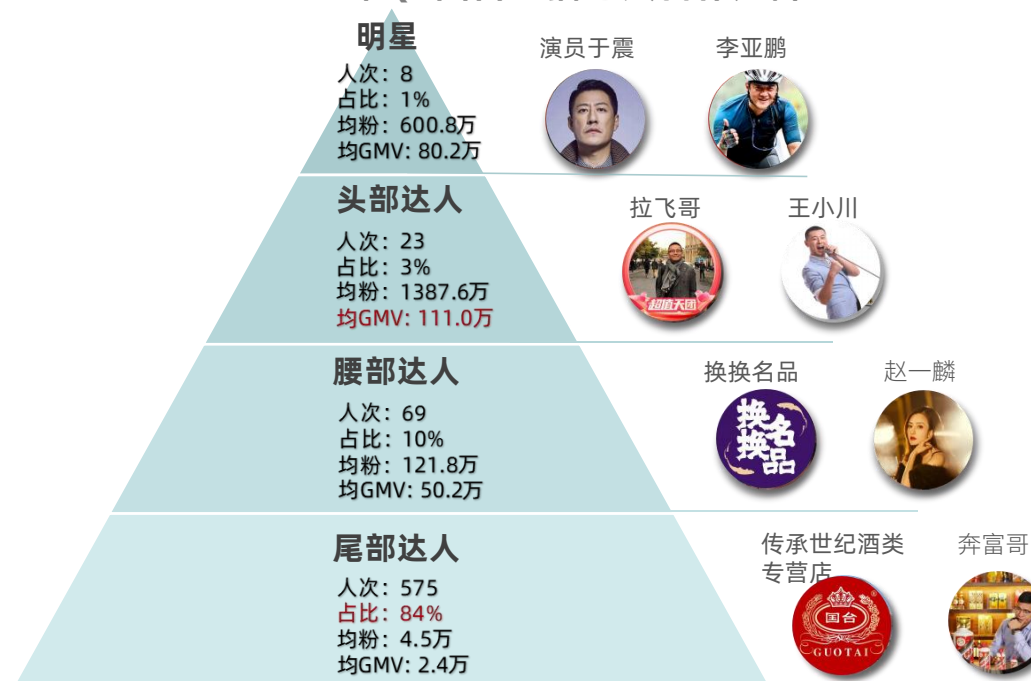
人均销售额

13.4万

2024年Q2国台直播达人合作类型分布



2024年Q2国台直播达人合作矩阵



达播策略

头腰部达人换换名品、拉飞哥、赵一麟推动销售业绩显著提升

2024年Q2营收额TOP20达人直播场次概览

序号	直播间名称	直播时间	达人名称	粉丝数(万)	达人类型	观看人次(万)	相关商品销售指数	平均单价(元)
1	老酒一哥春季开仓捡漏专场	2024/4/20 18:25:12 - 2024/4/21 0:19:58	换换名品	151.1	腰部达人	34.4	375.8	1312.6
2	探香赤水河 国台溯源专场	2024/4/16 11:36:16 - 2024/4/16 15:03:33	拉飞哥	562.1	头部达人	27.2	245.1	1028.34
3	国台溯源专场名酒po价放不停	2024/4/21 17:08:24 - 2024/4/21 22:56:59	换换名品	151.1	腰部达人	26.3	207.1	1445.36
4	国台溯源专场名酒po价放不停	2024/4/23 17:00:07 - 2024/4/23 22:48:33	换换名品	151.1	腰部达人	18.3	166.4	1519.2
5	国台酒友会专场! 全场补贴!	2024/4/13 11:30:37 - 2024/4/13 17:52:49	赵一麟	63.7	腰部达人	15.9	165.4	379.62
6	探香赤水河 国台溯源专场	2024/4/16 20:56:17 - 2024/4/17 0:22:47	拉飞哥	562.1	头部达人	22.1	142.5	1104.85
7	国台溯源专场名酒po价放不停	2024/4/22 17:01:31 - 2024/4/22 20:50:12	换换名品	151.1	腰部达人	15.3	126.4	1314.81
8	老酒一哥国台溯源专场	2024/5/26 17:00:11 - 2024/5/26 22:53:18	换换名品	151.1	腰部达人	17.6	122.5	1087.67
9	浓情端午, 尽情纵放1	2024/6/8 9:59:48 - 2024/6/8 13:49:48	罗凤魁	1125.1	头部达人	182.7	105.3	1497.23
10	我和国台有个约会	2024/4/28 11:36:37 - 2024/4/28 15:03:58	评论员刘雪松	986.1	头部达人	17.1	99.2	1123.66
11	国台618大促	2024/6/5 10:05:12 - 2024/6/5 13:59:31	郎永淳	433.9	头部达人	19.8	99.1	719.14
12	618第四站~国台酒厂溯源!	2024/5/25 10:08:52 - 2024/5/25 15:10:10	赵一麟	63.7	腰部达人	9.3	97.9	373.17
13	国台酒友会专场! 全场补贴!	2024/4/14 11:15:45 - 2024/4/14 14:50:31	赵一麟	63.7	腰部达人	9.4	88.4	310.64
14	国台溯源专场, 福利仅此一天!	2024/4/18 13:30:57 - 2024/4/18 16:24:18	演员于震	1838.6	明星	36.5	86.5	987.31
15	国台专场!	2024/4/21 10:00:20 - 2024/4/21 15:47:23	王小川	886.8	头部达人	17.9	83.6	662.1
16	酒水补贴专场	2024/6/15 10:52:59 - 2024/6/15 14:30:52	李亚鹏	475.2	明星	145.3	78.3	792.51
17	老酒一哥国台溯源专场	2024/5/24 19:56:31 - 2024/5/24 23:01:55	换换名品	151.1	腰部达人	10.7	72.9	1386.29
18	国台破价福利专场!	2024/5/11 17:51:44 - 2024/5/11 21:52:19	全说商业	1047.5	头部达人	11.3	72.6	903.26
19	国台破价福利专场!	2024/5/12 11:29:53 - 2024/5/12 15:20:31	全说商业	1047.5	头部达人	11.6	68.4	1151.09
20	国台溯源专场!	2024/6/6 18:15:41 - 2024/6/6 23:23:06	演员李飞	209.7	腰部达人	22.4	64.6	1084.93

案例二

剑南春

抖音电商2024年销售额同比增幅超200%

2024年Q2排名上升22名，跻身白酒品类销售排名Top10

销售趋势

剑南春涨幅远超品类，Q2销售额大幅提升

剑南春在2024年Q2的销售额突破7500万元，同比增长234.28%，其Q2逐月增长率均远高于行业平均水平；作为头部品牌之一，剑南春在市场中展现出强劲的竞争力和影响力，其在抖音平台上的营销策略也取得了显著成效。

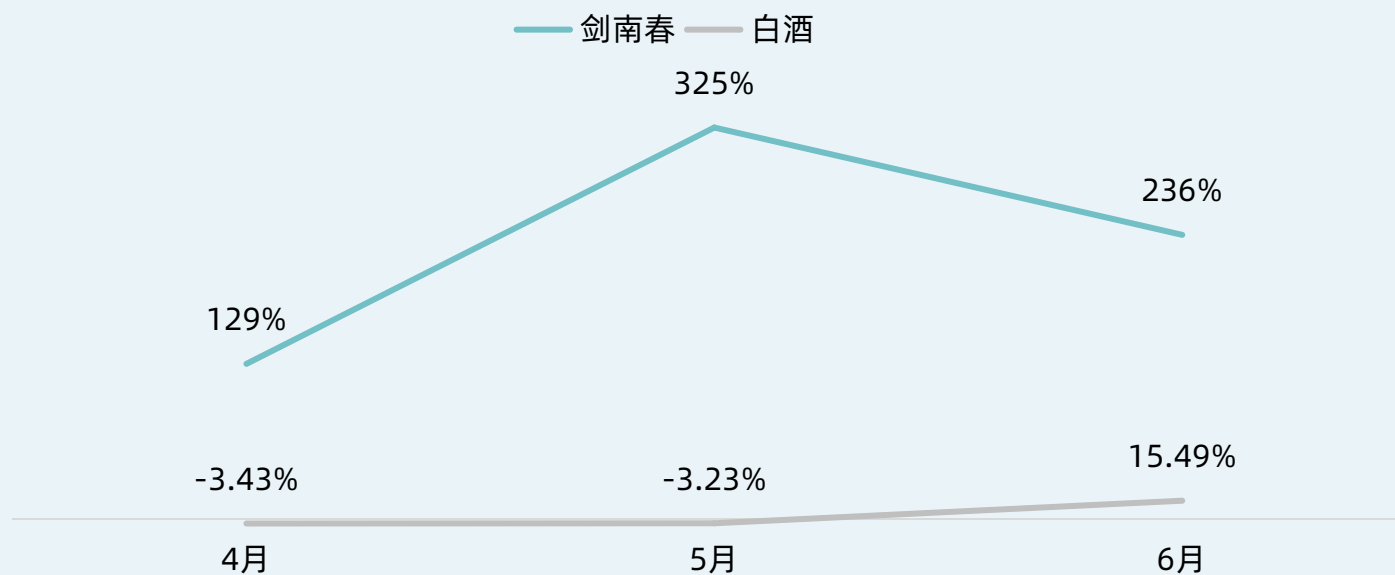


剑南春

2024年Q2剑南春品牌销售额
7500万+

2024年Q2剑南春品牌销售额
同比+234.28%

2024年Q2剑南春和白酒品类销售额同比增长



品牌策略

实施高端化品牌战略，提升品牌竞争力

剑南春品牌 增长策略



品牌力

推出高端产品
提升品牌定位



推出限量稀缺的
文创产品

产品力

核心运营礼盒装
主打产品档次感



通过系列礼盒装产品
提升了产品档次感，
从而促进了销售

营销力

线上线下共发力
夯实文化营销



与消费者建立联系，
增强品牌活力和吸引
力

运营力

全面开花
多结构营收增长



自播、达播以及货架
场全面实现同比增长

品牌力

推出高端产品，拉高品牌价值

联合国博物馆推出限量稀缺的文创产品，以及高端产品皇家剑南春，完善产品矩阵，拉高品牌价值。

完善产品矩阵



高端产品皇家剑南春

皇家剑南春定位于高端市场，建议零售价为1818元/套；皇家剑南春凭借其深厚的品牌历史、优质的原料选择、独特的酿造工艺以及高端的市场定位，成为了剑南春品牌中的一颗璀璨明珠，旨在满足高端消费者的品味需求。

跨界合作和品牌拓展



剑南春x中国国家博物馆

剑南春携手中国国家博物馆隆重推出首款高端限量臻品「剑南春·天文纪」；该系列酒品以中国国家博物馆馆藏的宋代「天文图」碑拓片为创作设计背景，将天文图附于产品之上，用科技点亮文化之光；商品售价1699元/瓶。

产品力

剑南春礼盒装畅销，主打产品档次感和赠礼属性

2024.Q2抖音电商剑南春品牌销售额TOP 20商品

商品	系列	销售指数
剑南春水晶剑南春浓香型白酒新老包装随机发货商务52度558ml*6	水晶剑	8,979
剑南春水晶剑南春整箱装浓香型白酒新老包装随机发货52度500ml*6	水晶剑	8,518
剑南春水晶剑浓香型纯粮食白酒宴请绵柔52度500ml*2瓶d	水晶剑	5,729
剑南春剑南春 水晶剑 52度浓香型白酒（达人）52度500ml*2	水晶剑	5,708
剑南春水晶剑纯粮食白酒浓香型白酒宴请绵柔D52度500ml*2瓶	水晶剑	5,268
剑南春水晶剑 52度500ml*2（D）双支装 经典浓香型白酒	水晶剑	4,062
剑南春白酒水晶剑52度浓香型白酒500mlx2瓶水晶剑送礼袋 宴请好酒	水晶剑	3,246
剑南春白酒水晶剑500mlx1瓶单瓶装 浓香型52度白酒 宴会送礼商务	水晶剑	2,498
剑南春水晶剑500mlx2瓶 送礼袋 52度浓香型白酒 宴请好酒 超值购	水晶剑	2,432
剑南春水晶剑南春两箱浓香型白酒宴会商务送礼宴请佳品52度500ml	水晶剑	2,087
剑南春水晶剑500mlx2瓶 两瓶装配礼袋 52度 浓香型白酒 宴请送礼	水晶剑	1,911
剑南春酒厂出品 金剑南名典三星浓香型白酒商务宴请52度500ml*2瓶	金剑南	1,461
剑南春剑南1988陈酿浓香型2瓶纯粮发酵白酒52度500ml*2瓶	金剑南	1,383
剑南春52度剑南春·天文纪500ml 中国国家博物馆联名 收藏送礼	天文纪	1,259
剑南春金剑南名典三星52度浓香型白酒 500mlx2瓶配礼袋 纯粮好酒	金剑南	1,203
剑南春水晶剑商务宴请送礼纯粮食浓香型白酒52度500mlx2瓶p	水晶剑	1,176
剑南春52°水晶剑礼盒21瓶浓香型白酒商务宴会送礼佳品52度500ml*2	水晶剑	970
剑南春水晶剑南春浓香型白酒新老包装随机发货两箱52度558ml*6*2	水晶剑	962
剑南春剑南春 水晶剑 52度浓香型白酒（达人）500ml*2	水晶剑	881
剑南春酒厂出品 金剑南名典三星浓香型白酒商务宴请52度500ml*2瓶	金剑南	831

剑南春系-水晶剑



产品价格

500ml--372-470元

产品定位

中高端/一般适合自饮

适用场景

商务宴请、亲朋送礼、朋友聚会

产品口感

酒体醇厚细腻，芳香浓郁，回味甘甜

金剑南系-名典三星



500ml--100-200元

中高端/婚宴用酒

商务宴请、节庆招待、礼节拜访

口感富有层次 淡淡果香

纪念酒系-天文纪



500ml--1299元

高端/收藏纪念

珍藏纪念、送礼

口感浓郁、强劲窖香表现显著

营销力

线上线下共发力，夯实文化营销

文化营销：“唐时宫廷酒，今日剑南春”



剑南春酒博会

剑南春集团主办的2024年四川国际美酒博览会在德阳盛大举行，剑南春品牌在此次酒博会上亮相引人注目。



实景艺术盛典

举办“唐宫夜宴·千年酒颂”大型实景艺术盛典，通过艺术表演结合无人机技术，提升品牌形象和文化价值。



#名酒醉群英

作品内核：剑南春强调其作为“唐时宫廷酒”的历史地位，利用“千年传承”的概念，塑造品牌的历史文化传承
系列作品累计播放量：5,929万



线下活动

线上营销

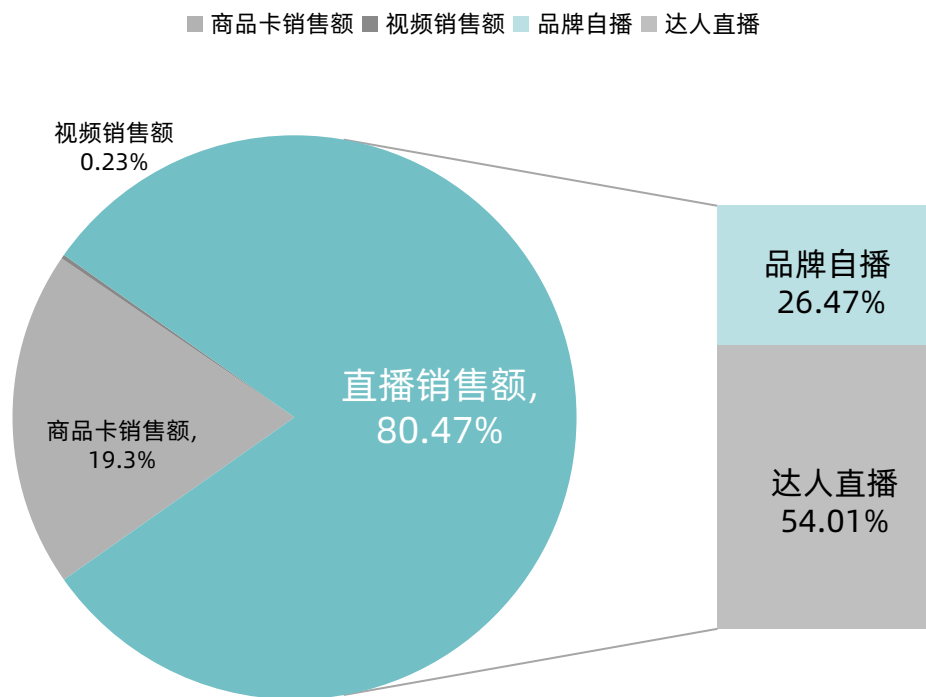
*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2024.6.1-2024.6.30，统计平台：抖音，图源：抖音官方APP、公共资料整理，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

运营力

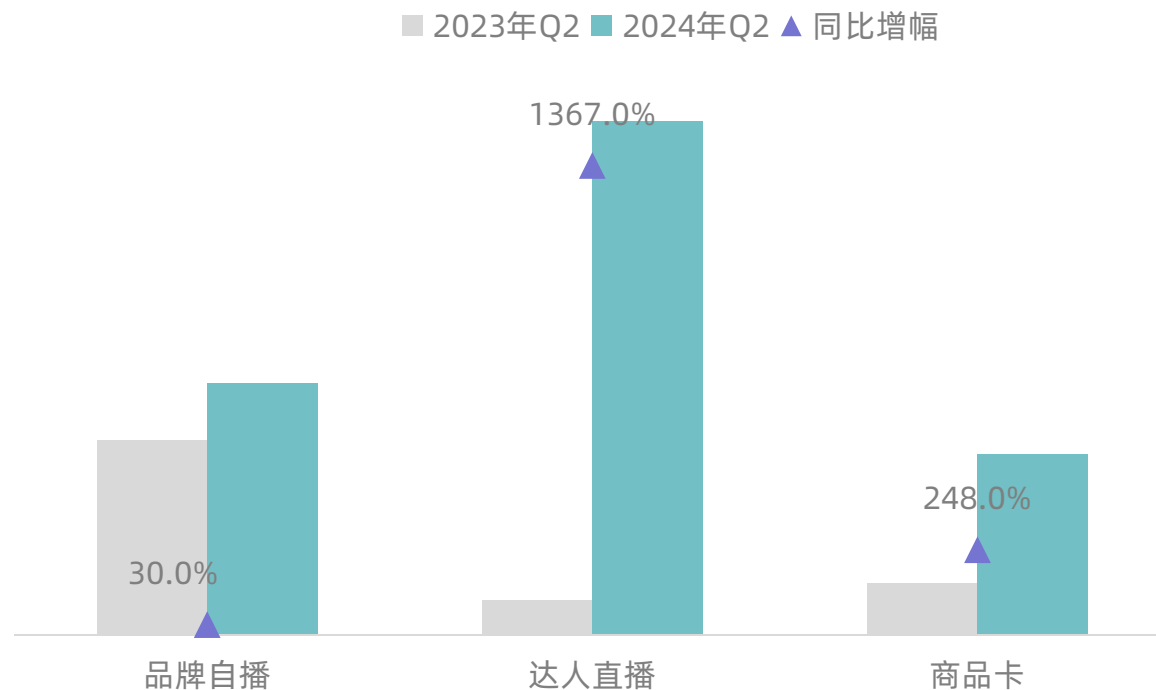
剑南春2024年Q2抖音平台营收全面开花，多渠道显著增长

剑南春品牌在2024年第二季度的营收构成显示，品牌在多渠道布局上取得了显著成效，尤其是在达人直播渠道，营收增长了1367%；此外，品牌在货架场的运营也取得了显著成果，商品卡同比涨幅达到248%。

2024年Q2抖音电商剑南春品牌带货方式构成



2024年Q2抖音电商剑南春品牌营收构成同比表现



运营力

头部达人带货力高，中腰部达人稳定销售，整体营收结构合理

2024.Q2抖音电商剑南春品牌销售额TOP 20达人

达人	达人类型	销售指数	品牌销售额占比	达人标签	作品带货	直播带货
剑南春官方旗舰店	官方号	20,516	26.4%	-	4	145
王小川	头部	11,278	14.5%	知识资讯	-	17
嘴哥（17号12点新疆喀什专场）	头部	5,597	7.2%	健康	-	3
拉飞哥	头部	5,124	6.6%	美食	-	2
于谦铺子	腰部	2,840	3.6%	文学艺术	-	2
喜善名酒	尾部	1,640	2.1%	生活	-	160
疯狂小杨哥	头部	1,496	1.9%	搞笑	1	4
酒仙网官方账号	腰部	909	1.2%	知识咨询	29	435
大奔姐	头部	769	1.0%	剧情	-	6
李亚鹏	明星	738	0.9%	明星	-	3
三只羊网络对酒当歌	腰部	709	0.9%	生活	-	70
抖音超市酒水自营	腰部	701	0.9%	没事	3	117
吴小平	腰部	679	0.9%	知识资讯	-	4
罗凤魁	头部	654	0.8%	影视娱乐	-	3
华夏名酒文总	尾部	568	0.7%	-	-	84
换换名品	腰部	543	0.7%	生活	-	14
郑云	头部	430	0.6%	剧情	-	11
李国庆	头部	386	0.5%	职场教育	-	3
郎永淳	头部	360	0.5%	知识资讯	-	2
俞洁	头部	353	0.5%	知识资讯	-	8

案例三

喜力

2024年Q2抖音电商啤酒品牌销售榜TOP3

2024年Q2市场规模超4000万，同比增长64%

销售趋势

喜力啤酒Q2销售显著增长，4月和5月增幅领先整体市场

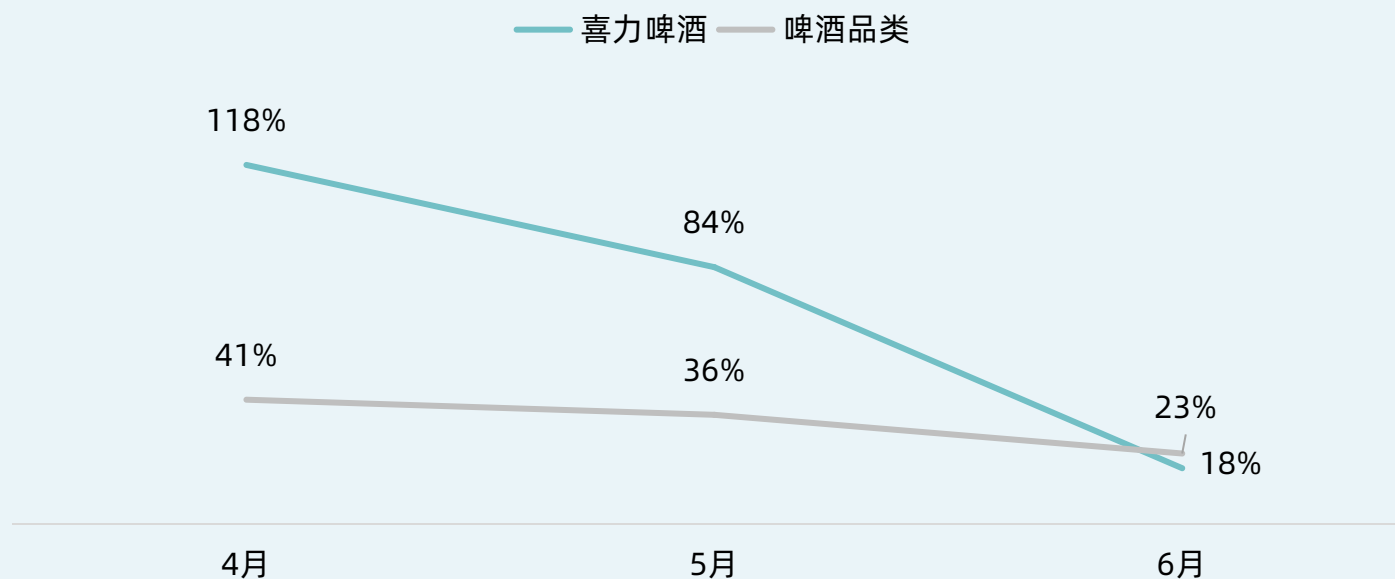
Q2期间，喜力啤酒在抖音平台上的市场表现出显著增长，尤其是在4月和5月，远超整体啤酒品类的增速，说明喜力啤酒的市场策略取得了显著成功；尽管品牌6月增长有所放缓，但总体市场趋势依然积极，在激烈的市场竞争中表现突出。



2024年Q2喜力啤酒品牌销售额
4000万+

2024年Q2喜力啤酒品牌销售额
同比+64.34%

2024年Q2喜力啤酒和啤酒品类销售额同比增长

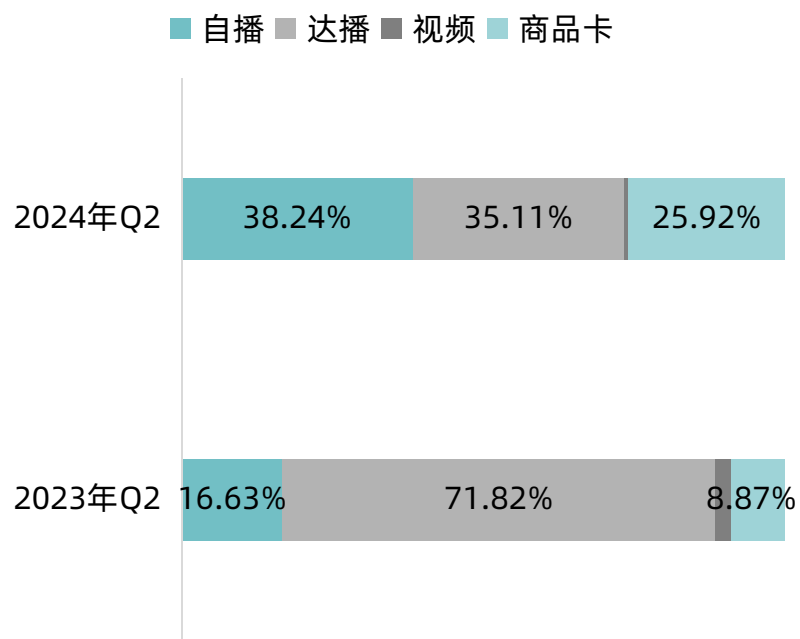


营收构成

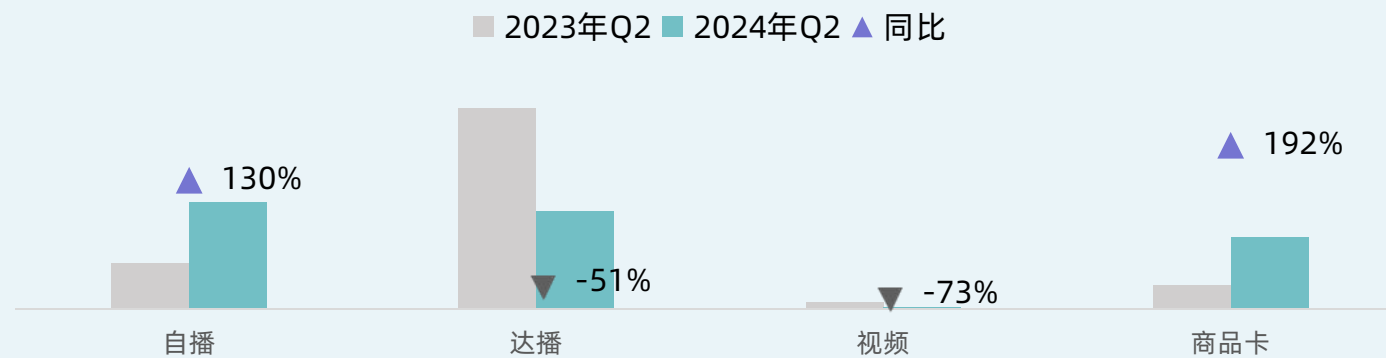
品牌Q2自播和商品卡渠道增长显著，自播推广成为增长核心

2024年Q2，喜力品牌调整了销售渠道布局，对自播和商品卡渠道进行优化，自播和商品卡渠道实现了超100%的同比增长，对销售额的高增长贡献突出；与整体啤酒品类在2024年Q2的渠道分布对比，喜力品牌在直播渠道的占比明显较高，表明品牌将重心放在自播推广上，通过自播运营推动销量增长。

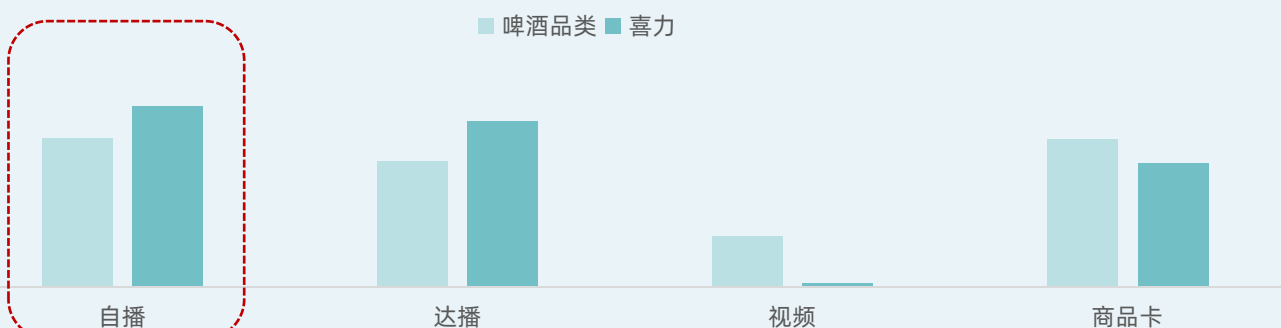
2024年Q2喜力品牌啤酒销售额渠道分布



2024年Q2喜力品牌啤酒销售额渠道分布



2024年Q2喜力对比啤酒品类销售额渠道分布对比



自播表现

喜力品牌构建自播账号，实现品牌传播和销售增长双重目标

2024年Q2，“喜力啤酒直播间”累计举办了149场直播，平均每周11.46次，贡献了品牌80%以上的自播收入；尽管其平均停留时长较短，整体的粉丝基础和总观看人次都表现良好，且高销售额指数表明其在销售转化上的成功，实现品牌传播和销售增长双重目标。



代表品牌自播账号核心直播数据

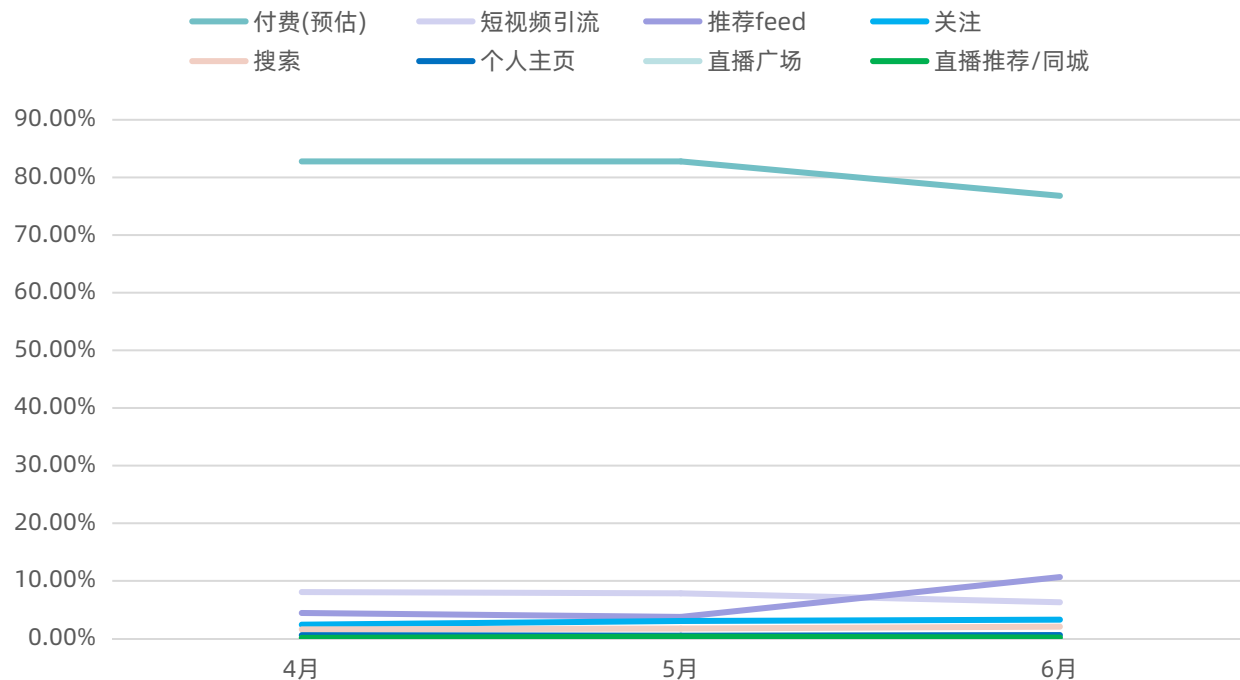
账号名称	喜力啤酒直播间		
粉丝数	21.36万	总观看人次	455.82万
销售额指数	12,809	每小时观看人次	3,995
直播次数	149	平均人气峰值	190
平均直播时长 (小时)	7.5小时	平均在线人数	50
直播频率 (每周)	11.46次	平均停留时长 (秒)	47s

自播策略

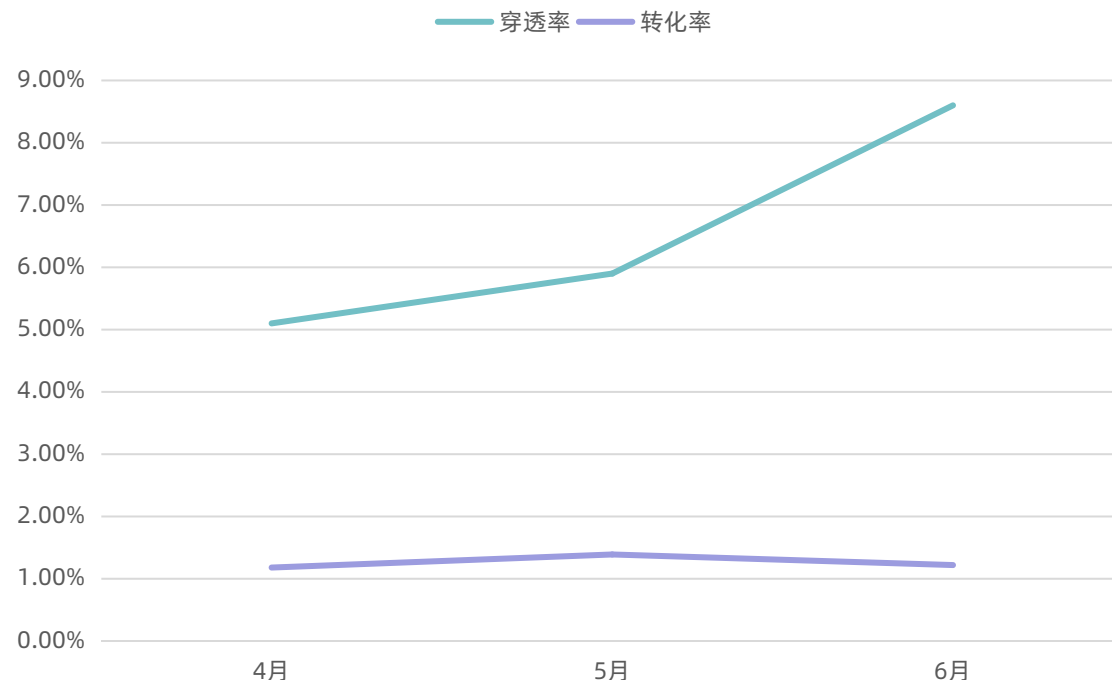
精准投放和推荐优化助力喜力啤酒直播间流量提升

付费投流是喜力啤酒直播间的主要流量来源之一，占比约80%；通过精准付费投流，喜力啤酒确保了稳定的流量输入和较高的转化率；同时，付费精准流量提升了直播间的活跃度和用户参与度，拉高推荐feed和直播广场的流量占比；喜力啤酒在利用平台推荐机制方面表现出色，通过算法推荐吸引了更多潜在观众进入直播间。

【喜力啤酒直播间】流量来源



【喜力啤酒直播间】直播穿透转化趋势





04 2024酒类趋势洞察

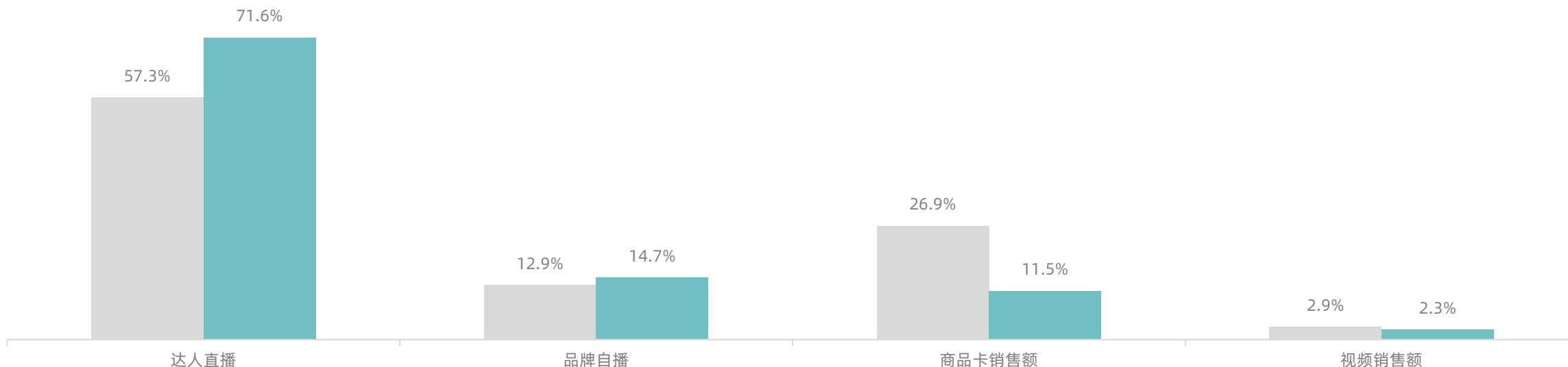
带货销售趋势

抖音酒类销售主要依赖达人直播，自播和达人合作占比上升

2024年Q2的抖音电商酒类销售构成中，达人直播带货占比超过70%，是主要销售来源；品牌自播和达人直播的占比有所上升，直播是目前抖音平台酒类商家主要营收渠道；品牌在调整销售策略时，更加注重自有资源的利用和外部影响力的整合，以推动销售增长。

2023年Q2 VS 2024年Q2抖音电商酒类销售额带货方式构成

■ 2023.Q2 ■ 2024.Q2



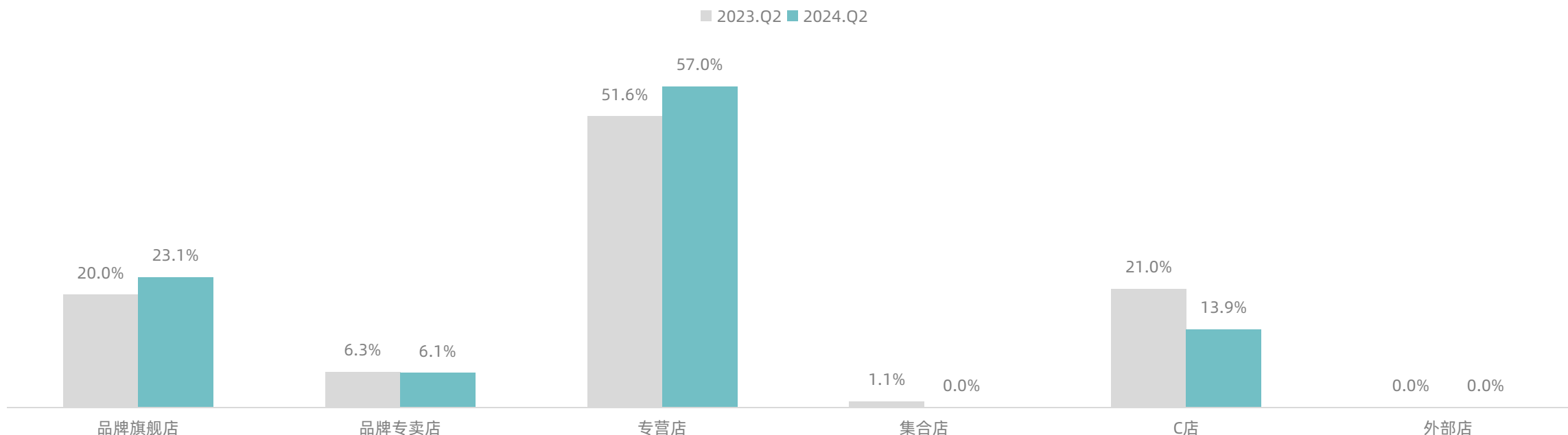
*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.4.1-2024.6.30，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

店铺销售趋势

专营店和旗舰店在抖音酒类销售中占比提升

2024年Q2，在抖音平台酒品类的店铺类型营收构成中，品牌旗舰店和专营店的占比上升；其中，专营店因提供多样化的产品选择和满足不同消费者需求而占据较高的营收比例；随着消费者对品质和品牌的要求提高，他们更倾向于选择信誉好、服务好的专营店和旗舰店。

2023年Q2 VS 2024年Q2抖音电商酒类销售额来源店铺构成



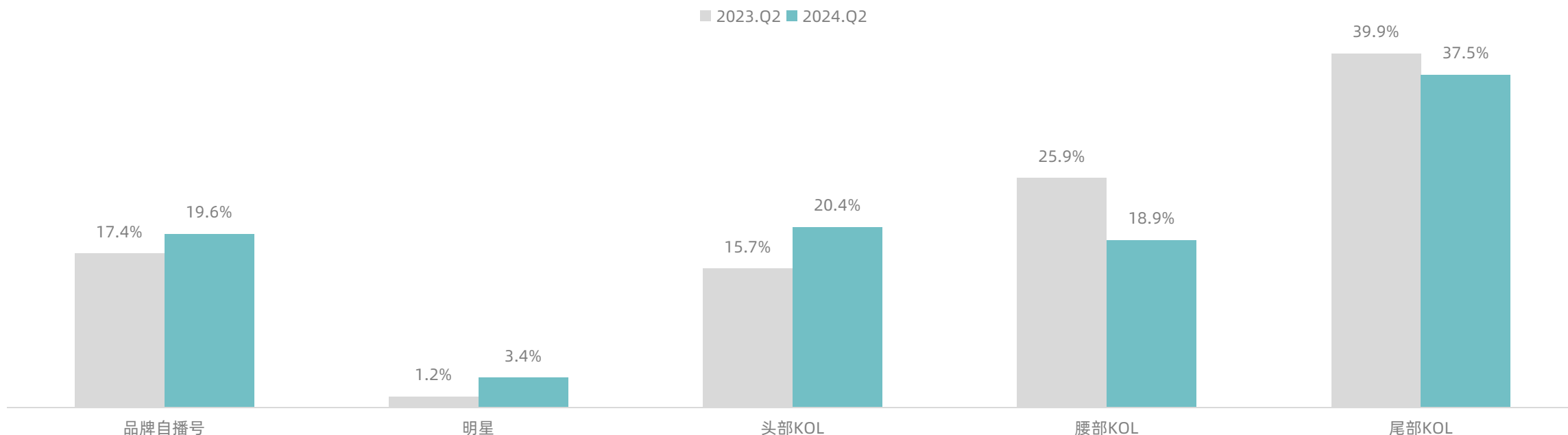
*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.4.1-2024.6.30，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

达人销售趋势

品牌重视高影响力资源，腰尾部KOL助力减弱

相较于去年同期，在2024年Q2，品牌自播号、明星和头部KOL的占比显著上升，表明品牌在优化合作策略时更加重视高影响力达人和自有资源的利用；同时，腰部和尾部KOL的占比下降，反映出腰尾达人的助力有所减弱。

2023年Q2 VS 2024年Q2抖音电商酒类销售额达人类型构成



*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.4.1-2024.6.30，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

行业营销趋势

多种营销模式连接消费者，深化消费者培育

郎酒集团推出小郎酒x《庆余年》联名款，将传统酿酒与热门影视融合，为郎酒浓酱兼香产品注入了新的潮流动能；百威联名设计师品牌Xander Zhou，曜隐x植味秀、蓝妹啤酒x第42届香港电影金像奖等跨界合作；酒类行业在影视跨界联名、个性化体验等多方面进行用户触达，深化与消费者的连接。

影视跨界联名

小郎酒x《庆余年》



设计师跨界联名

百威 x Xander Zhou



情感营销

曜隐x植味秀



体验式营销

蓝妹啤酒x第42届香港电影金像奖



政策监管助力酒类行业规范，推动可持续发展

《酱香型白酒》国家标准发布：

国家市场监督管理总局（国家标准化管理委员会）于2024年5月31日发布了包含《酱香型白酒》最新标准的公告。该标准自2023年开始修订，并将于2025年正式实施。

3.1

酱香型白酒 jiangxiangxing baijiu

以粮谷为原料，采用高温大曲(3.3)等为糖化发酵剂，经固态发酵、固态蒸馏、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**，具有酱香特征风格的白酒。

注：其他糖化发酵剂指不完全采用或不采用高温大曲。

[来源：GB/T 15109—2021, 3.5.19]

3.1.2

酱香型白酒(其他) jiangxiangxing baijiu(others)

以**粮谷**为原料，不完全采用或不采用高温大曲(3.3)为糖化发酵剂酿制而成的酱香型白酒(3.1)。

注：如麸曲酱香型白酒、混合曲酱香型白酒。

“特供酒”强监管政策：

2024年5月9日发布的《意见稿》中，提出了六条红线，严禁生产含有“特供”“专供”“内供”等标识内容的酒类商品，以加强对此类产品的监管。

严禁生产含有“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似标识内容的酒类商品；

严禁销售含有“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似标识内容的酒类商品；

严禁餐饮单位经营含有“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似标识内容的酒类商品；

严禁设计、制作、代理、发布含有“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似内容的酒类商品广告；

严禁借“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等名义推销酒类商品，进行虚假或引人误解的商业宣传；

严禁印刷企业印刷含有“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似内容的商标标识、包装、装潢、酒瓶标签贴纸。

行业未来趋势

高端化与多样化消费场景成为未来酒类市场趋势

- **高端化与精品化：** 高端化与精品化将是未来酒类市场的重要趋势；消费者对品质以及产品个性化提出更高要求，品牌需通过提升产品品质来增强产品竞争力；限量版、定制化产品和独特的品牌体验将成为吸引高端消费者的重要手段。
- **品牌合作与联名：** 跨界合作和联名将继续是吸引消费者注意力的有效手段，品牌将寻求与不同行业的合作伙伴共同开发新产品或营销活动，触达核心目标消费群。
- **消费场景的多样化：** 随着消费者需求的多样化，酒水消费场景已从传统的佐餐和赠礼扩展至户外活动、社交聚会和休闲放松等更多场景。
- **数据分析和消费者洞察：** 通过大数据分析消费者行为，为营销策略提供支持，实现精准市场定位。例如，人群分析揭示“白酒年轻化”是关键突破点。

版权说明



获取更多原创报告

- 【果集·行研】2023年6.18社媒大促复盘报告
- 【果集·行研】2023年3.8妇女节品牌社媒营销报告
- 【果集·行研】2022抖音8.18发现好物节数据报告
- 【果集·行研】2022年药食同源传统滋补行业社媒营销报告

- 本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归飞瓜数据、千瓜数据、西瓜数据所有。飞瓜数据、千瓜数据、西瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。
- 任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得飞瓜数据、千瓜数据、西瓜数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。
- 本数据及报告来源于飞瓜数据、千瓜数据、西瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

果集 定制化洞察报告服务

果集行研以强大的社交媒体全域数据体系为依托，专注于消费品牌的社交媒体营销研究。我们聚焦六大主流社媒平台（抖音、快手、小红书、微博、微信、B站），为品牌提供趋势洞察、竞争分析、用户洞察以及社媒营销策略支持。

定制报告类型

类目趋势报告

类目赛道宏观数据呈现，深入分析细分品类需求与趋势



竞争环境报告

全方位呈现营销走势、内部品牌形象和竞品营销策略



产品认知报告

描绘消费人群特征、系统归纳总结产品对用户心智渗透



用户洞察报告

深度洞察用户需求，分析总结消费意向和偏好



内容分析报告

总结热门内容特点，发掘最新引爆用户兴趣的爆款话题



潜力KOL报告

全面复盘各层级达人直播、视频种草效果



联系我们

微信：



邮箱：Chance.QU@guoji.pro

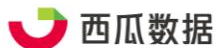
果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。



旗下产品

PRODUCTS OF GUOJI



联系 & 合作

CONTACT & COOPERATION



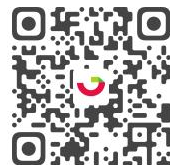
关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三