



2024年Q1

酒类线上消费趋势洞察

2024-06

飞瓜数据 出品

《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2022年眼部护理品牌营销洞察》（已发布）

《2022年口腔护理线上消费趋势》（已发布）

《2022年面部精华线上消费趋势》（已发布）

《2022年香水品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2022年男士美妆个护线上消费人群洞察》（已发布）

《2022年美护礼盒款产品社媒营销分析》（已发布）

《2022年美妆品牌社媒营销年度观察》（已发布）

《2023年防晒市场社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年宠物经济社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年茶叶品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）

《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年美白市场线上消费与行业洞察》（已发布）

▶ **《2024年Q1酒类线上消费趋势洞察》（本期报告）**

更多行业报告，敬请期待……

研究综述

01. 统计周期

2022年1月-2024年3月

02. 研究对象

本报告内容主要分析对象是抖音电商平台酒类商品关联短视频、直播等内容数据及销售数据。主要分析品类包括白酒、葡萄酒、洋酒、啤酒、果酒/预调酒、黄酒/米酒，且仅统计周期内有产生销量的酒类商品数据，非平台全量数据。

03. 数据来源

基于社媒数据分析平台「飞瓜」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

01. 品牌自营定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

03. 账号分类说明（各项数据均已去重）

头部红人：粉丝量在500万以上的达人

肩部达人：粉丝量在100-500万的达人

腰部达人：粉丝量在10-100万的达人

潜力主播：粉丝量在10万以下的达人

04. 特别说明

基于类目特殊性，为保障算法科学合理,部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

CONTENTS

目录

01. 市场发展趋势

02. 品类消费热度

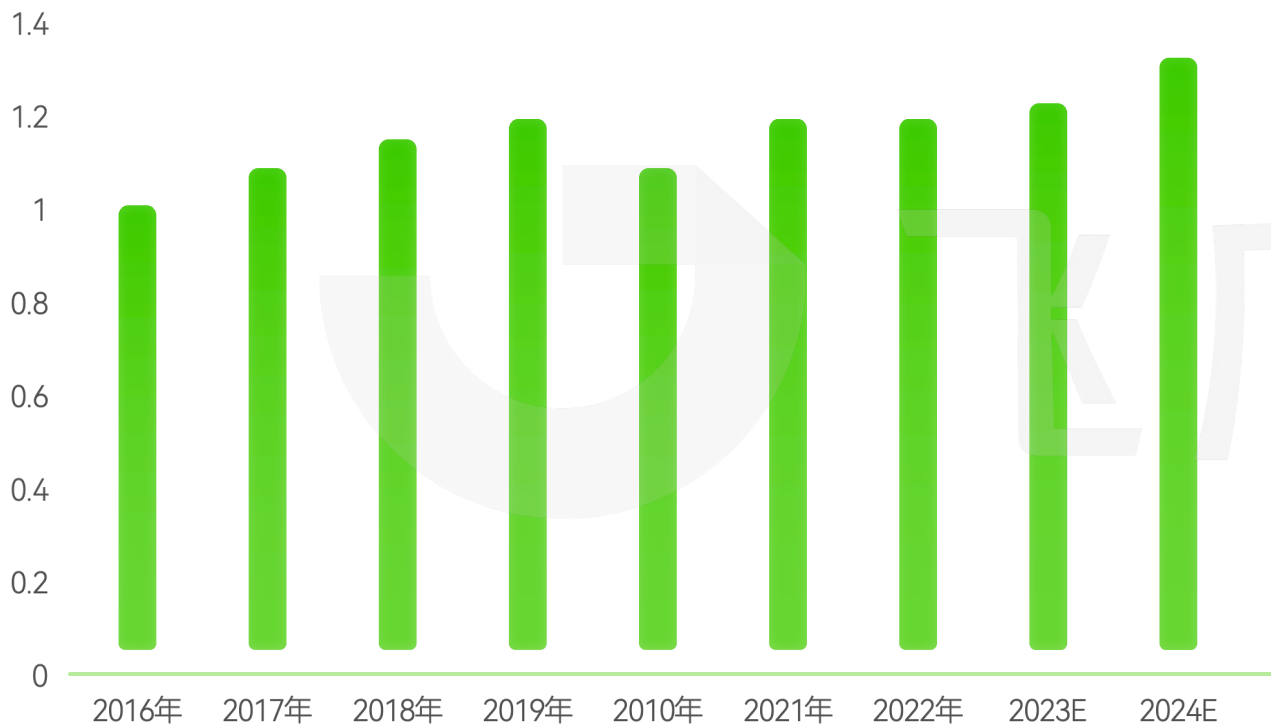
03. 品牌营销案例

01

市场发展趋势

酒类流通市场规模呈平稳波动趋势，线上渠道带来发展空间

2016-2024年中国酒类流通行业市场规模（万亿）



(*来源: 前瞻产业研究院)

酒类流通产业链



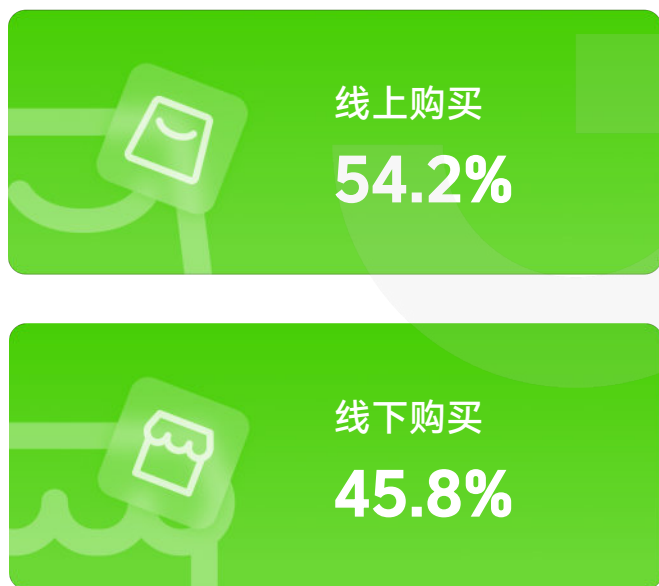
2023年线上酒类市场规模超**1200亿元** 同比增长**56.4%**

(*来源: 魔镜数据)

超5成网民通过线上渠道购买酒类产品，兴趣电商释放消费潜力

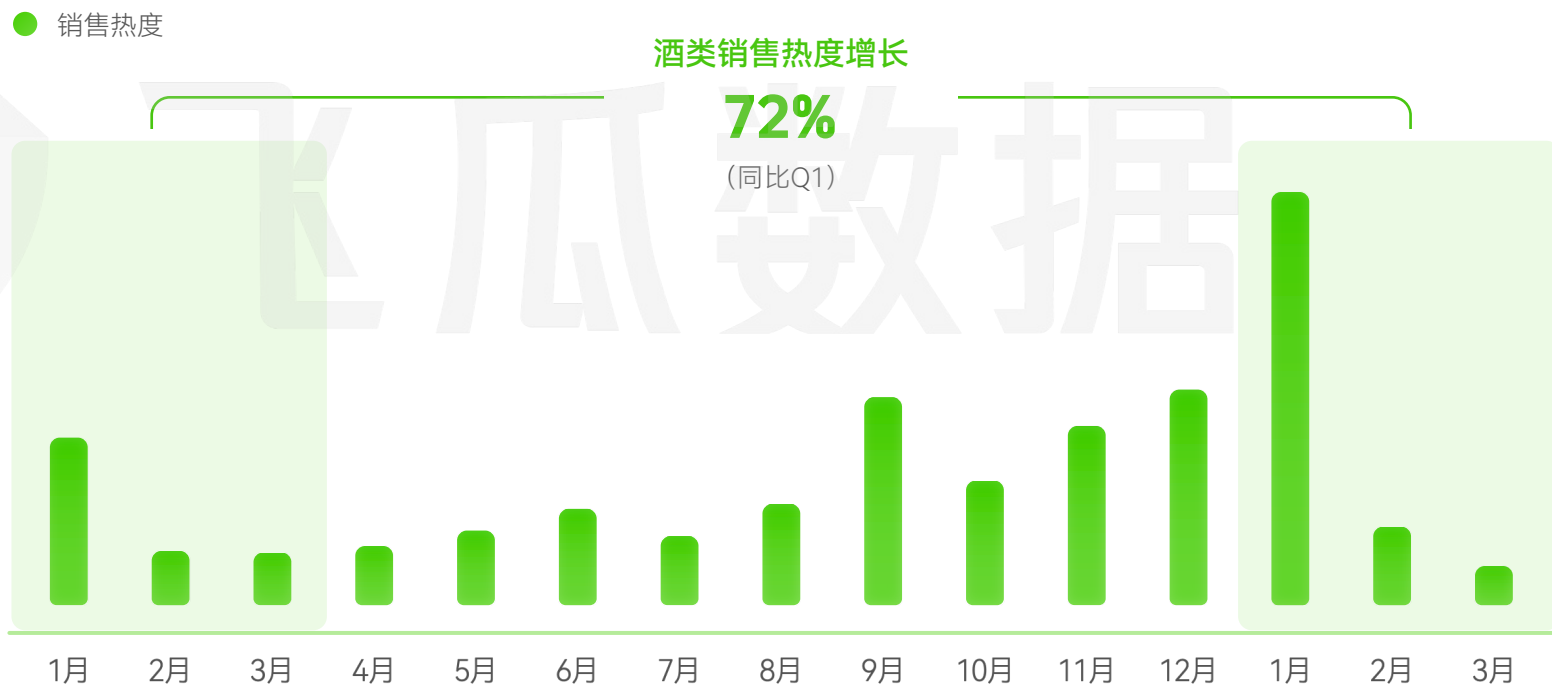
随着互联网的普及，酒类线上消费成为越来越普适的购酒方式，据艾媒咨询数据，2023年有**54.2%**的中国网民偏好通过线上渠道购买酒类产品；以抖音电商为例，可以看到酒类赛道表现出强劲增势，销售热度稳步增长，同比2023年Q1，24年Q1的酒类销售热度增长**72%**，平台潜力持续释放。

2023年中国网民购买酒类产品偏好渠道



(* 数据来自 艾媒咨询)

2023年1月-2024年3月抖音平台酒类月销售趋势

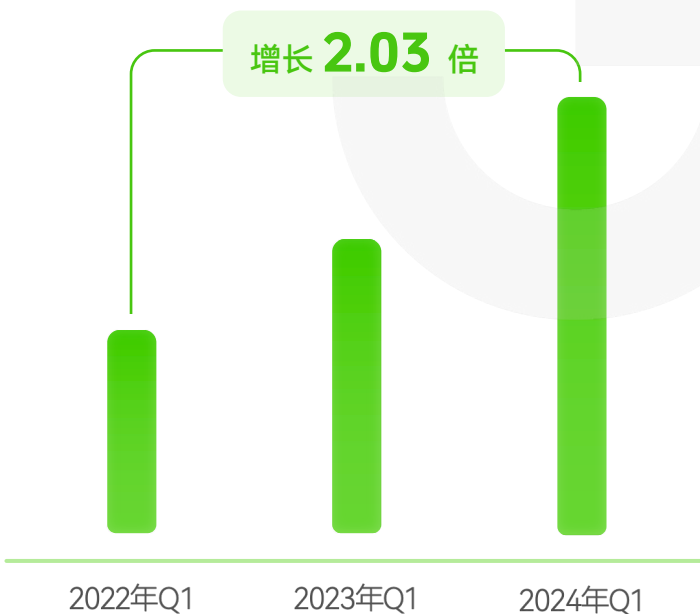


酒类龙头企业地位稳固，中小品牌机遇与挑战并存

在线上化大趋势下，酒企也纷纷转型和拓展线上业务，可以看到2024年Q1抖音酒类的月均推广品牌数，同比2022年Q1增长 **2.03** 倍；从品牌竞争格局来看，茅台、五粮液等龙头企业地位稳固，长期占据榜单前列。但结合品牌更替率，我们发现中小酒企仍有较大发展机会，市场机遇与挑战并存。

2022年-2024年抖音酒类品牌推广热度

● 月均推广品牌数



2024年Q1抖音酒类竞争格局概览



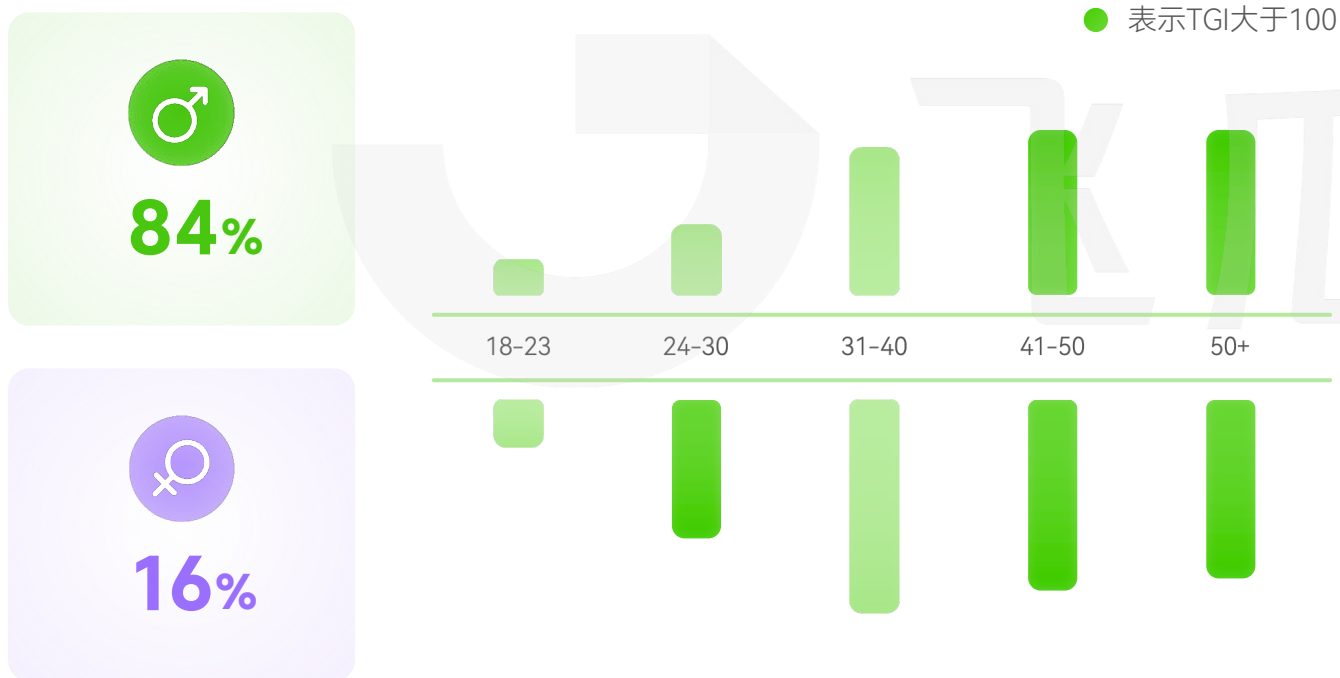
2024年Q1抖音酒类销售额TOP10

| 排名 | 品牌名称 | 热卖品类 | 销售均价 (元) |
|----|---------|------|----------|
| 01 | 茅台 | 白酒 | 1781.1 |
| 02 | 五粮液 | 白酒 | 451.4 |
| 03 | 泸州老窖 | 白酒 | 289.5 |
| 04 | 洋河 | 白酒 | 708.0 |
| 05 | 汾酒 | 白酒 | 528.3 |
| 06 | 国鼎 | 白酒 | 197.5 |
| 07 | 金六福 | 白酒 | 235.8 |
| 08 | 古井贡 | 白酒 | 440.6 |
| 09 | SANLINE | 白酒 | 287.9 |
| 10 | 玛莎诺娅 | 葡萄酒 | 230.7 |

男性群体是酒类消费主力军，女性购买潜力亟待挖掘

目前，抖音上的酒类消费者仍以男性为主，占比高达**84%**，其中，41岁以上男性对酒类产品的消费意愿强烈；此外，女性用户的购买潜力也不可小觑，从消费偏好来看，24-30岁年轻女性与41岁以上女性表现出强消费意愿。如何抢占这片新兴的消费蓝海，或成为酒类品牌后续思考和尝试的方向。

抖音酒类消费人群性别分布及各年龄段用户占比



抖音酒类消费TOP10城市



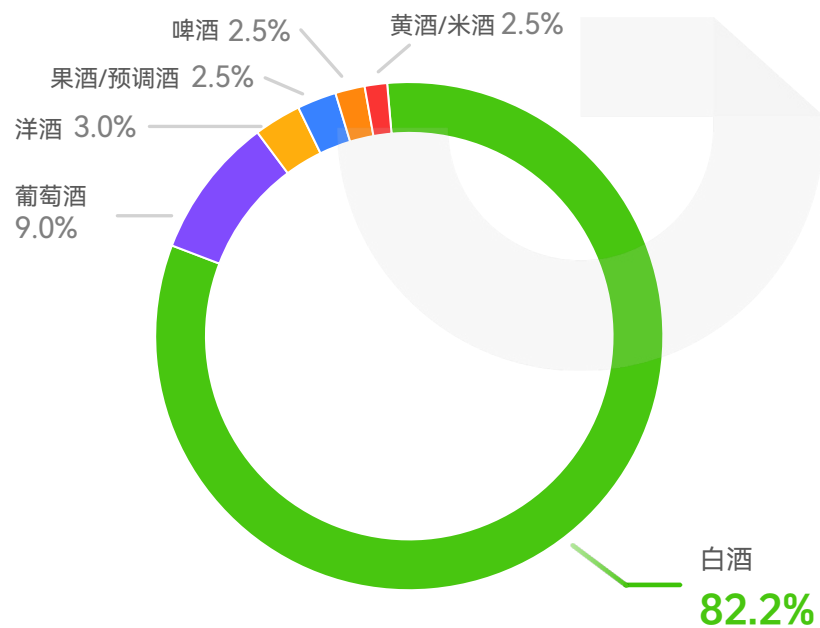
02

品类消费热度

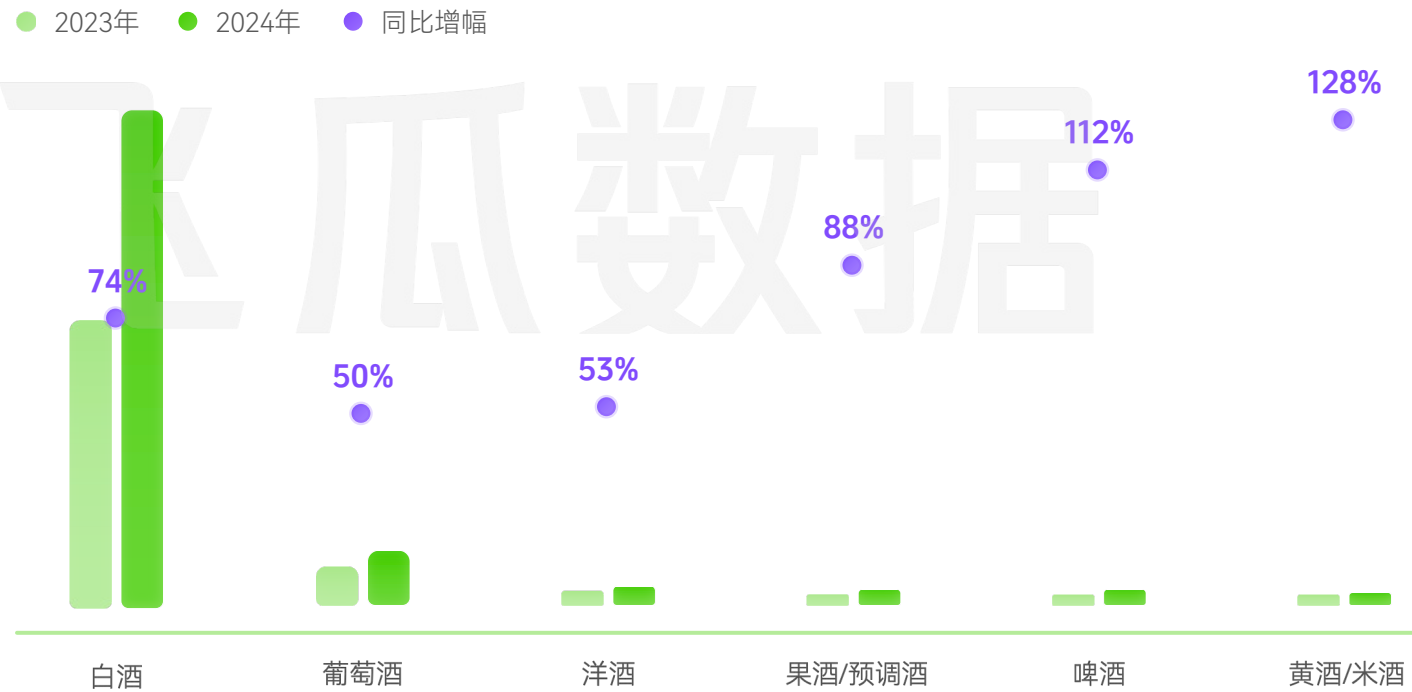
白酒市场份额持续扩大，低度酒线上消费需求凸显

2024年Q1抖音酒类各细分类目整体保持高速增长，其中，白酒占据绝对地位，销售占比高达 **82.2%**；另一方面，在健康消费的大趋势下，用户对米酒、果酒等低度酒的需求渐长，带动果酒/预调酒、黄酒/米酒等品类销售爆发，其中，米酒品类增幅明显，销售额同比去年Q1增长 **211%**。

2024年Q1酒类各细分类目销售额占比



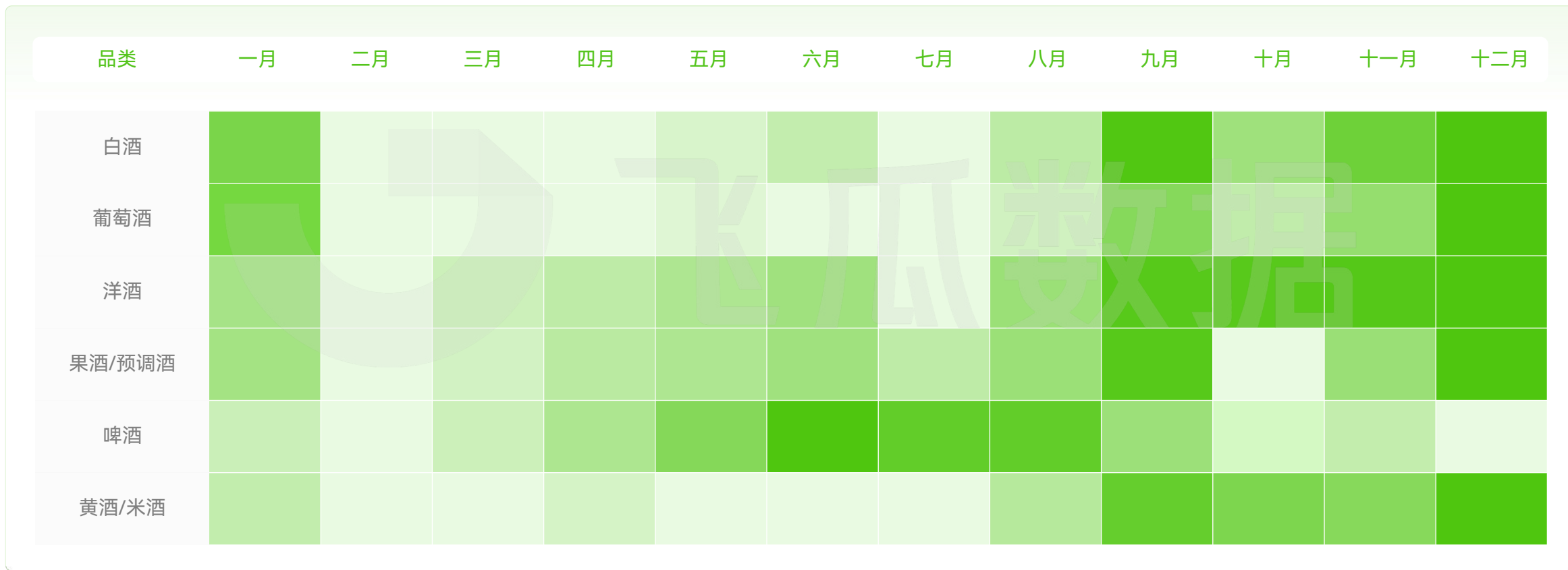
2023年和2024年Q1酒类各细分类目销售额对比及同比增速



四季度为酒类传统销售旺季，啤酒市场在夏季迎来需求升温

2023年抖音酒类各细分类目月销售热度

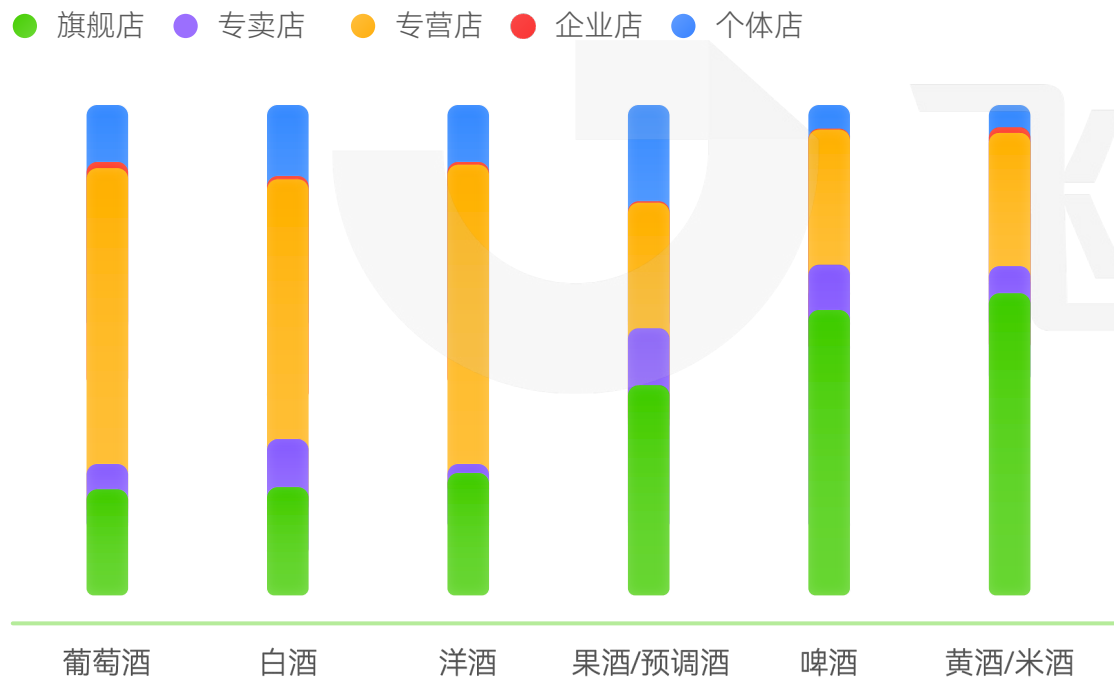
* 颜色越深，表示当月的销售热度越高



黄酒啤酒通过旗舰店塑造品牌形象，白酒葡萄酒借专营店触达更多消费者

对于区域性消费特征较为明显的酒类品牌或细分类目来说，通过旗舰店销售可以更好地把控推广内容和形象展示，从而塑造统一、专业的品牌形象；而专营店在酒类销售渠道上则积累了更丰富的资源和经验，可以帮助酒类品牌拓展现有的销售渠道，触达更多消费者。

2024年Q1酒类各细分类目小店销售占比



2024年Q1酒类旗舰店销量TOP3



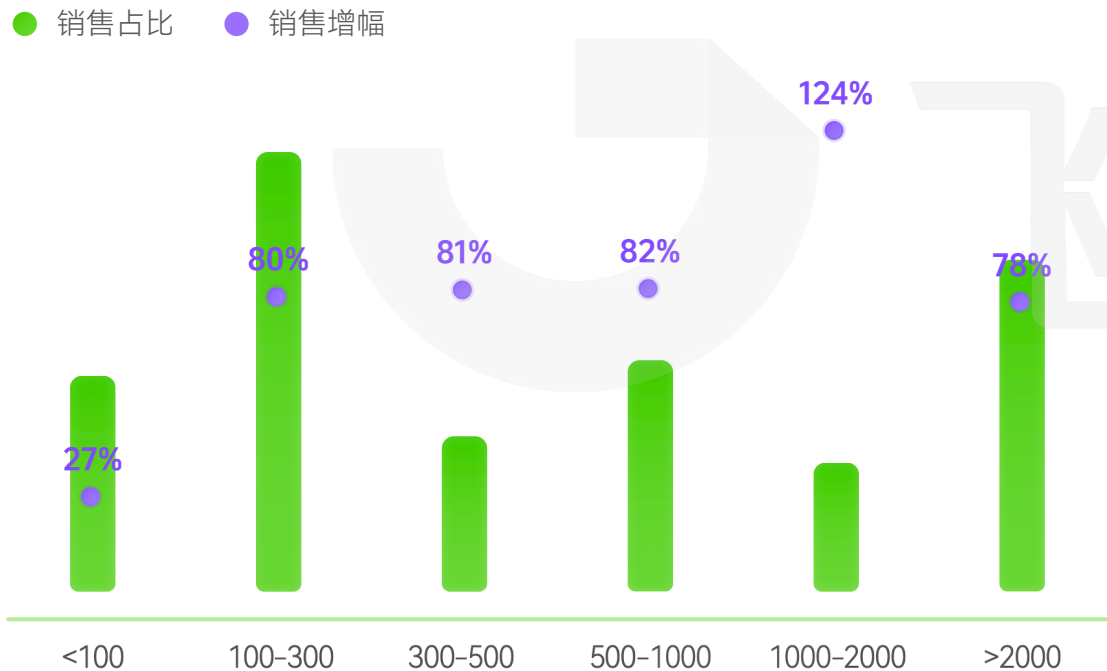
2024年Q1酒类专营店销量TOP3



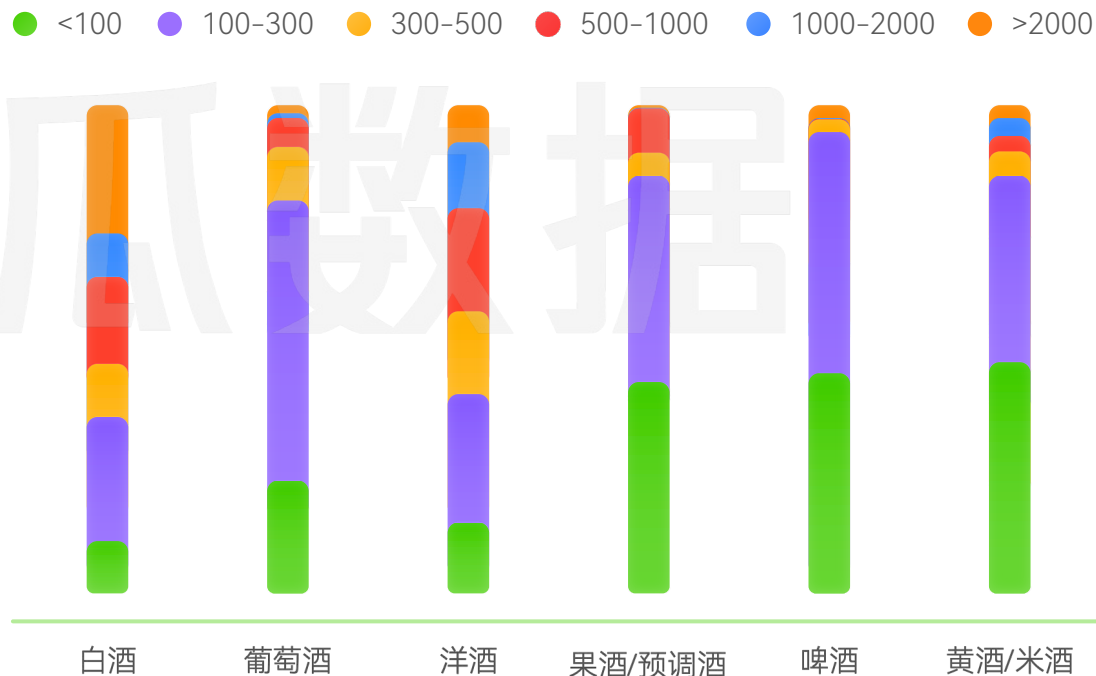
100-300元为各类目主力价格带，千元以上产品销售增幅明显

从价格带分布来看，目前100-300元为各类目的主要价格区间，销售占比超过 25%；与此同时，酒类商家也通过限定款、联名款、产品组合销售等各种形式来提升品牌整体销售转化，带动千元以上价格带的销售增长。据飞瓜统计，2024年Q1，销售均价在千元以上的酒类商品销售占比已超过 30%。

2024年Q1酒类各价格带销售占比及增幅



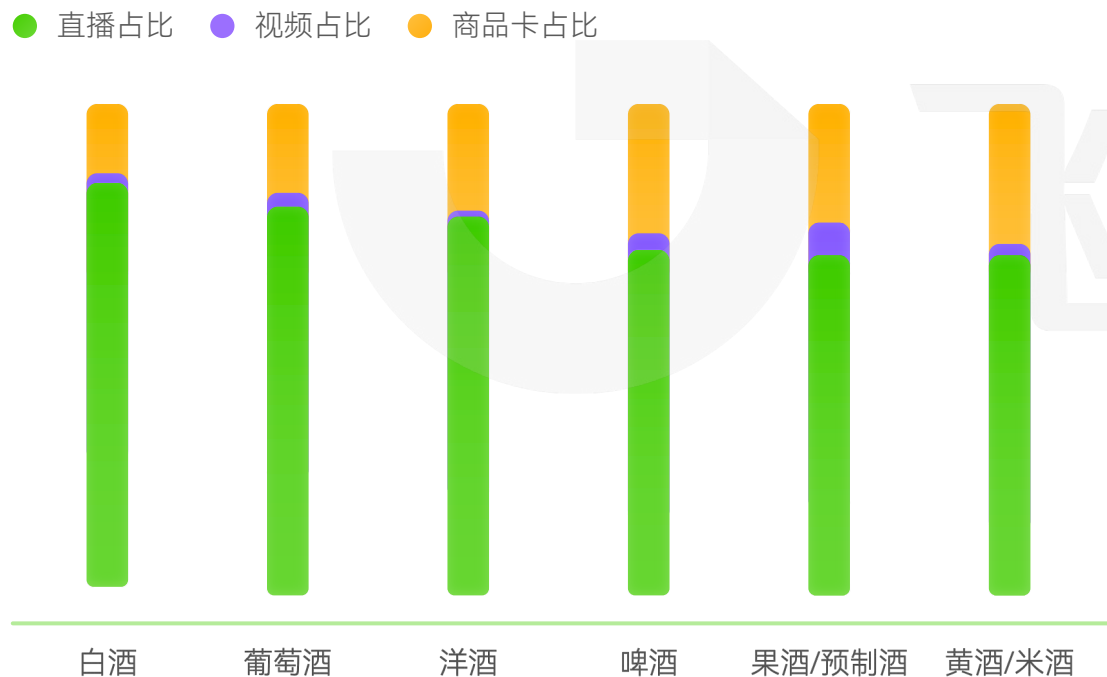
2024年Q1酒类细分类目各价格带销售构成



直播推广是酒类主要销售方式，货架场景为品类开辟新增量

从推广方式来看，直播仍是酒类的主要销售形式，各细分类目销售占比超过6成，且均保持双位数以上增长；与此同时，随着抖音货架场景的持续完善，消费者借助抖音商城等渠道来购买酒类产品的习惯逐步养成，有效地带动了各细分类目在货架场景下的静销力。

2024年Q1抖音酒类各细分类目渠道销售分布



2024年Q1抖音酒类各细分类目商品卡销售同比增幅



送礼为消费者首要需求，自饮、收藏等悦己需求渐长

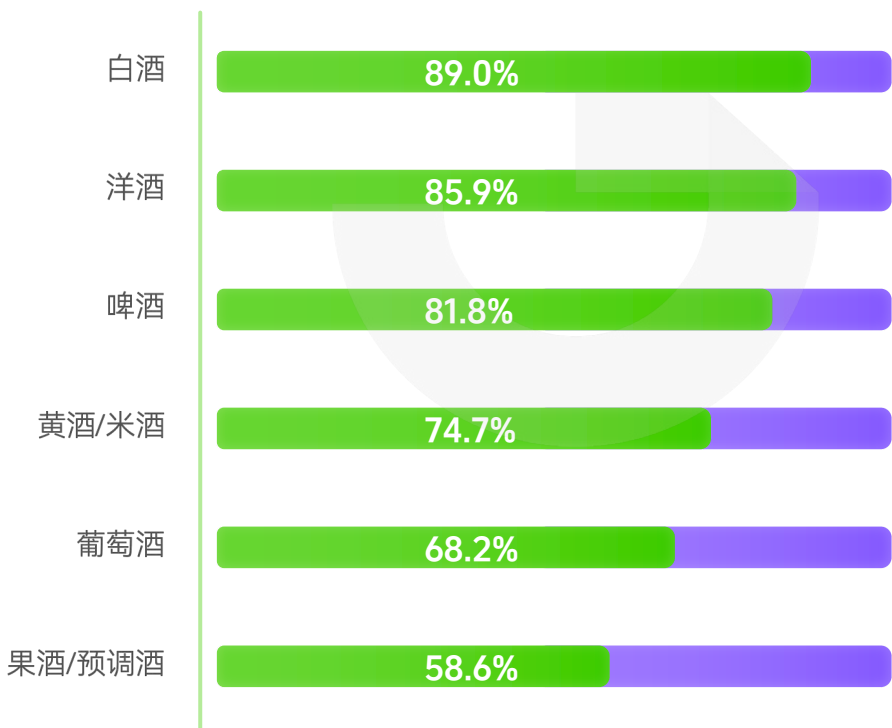
2024年Q1抖音酒类各细分类目消费者使用场景TOP5



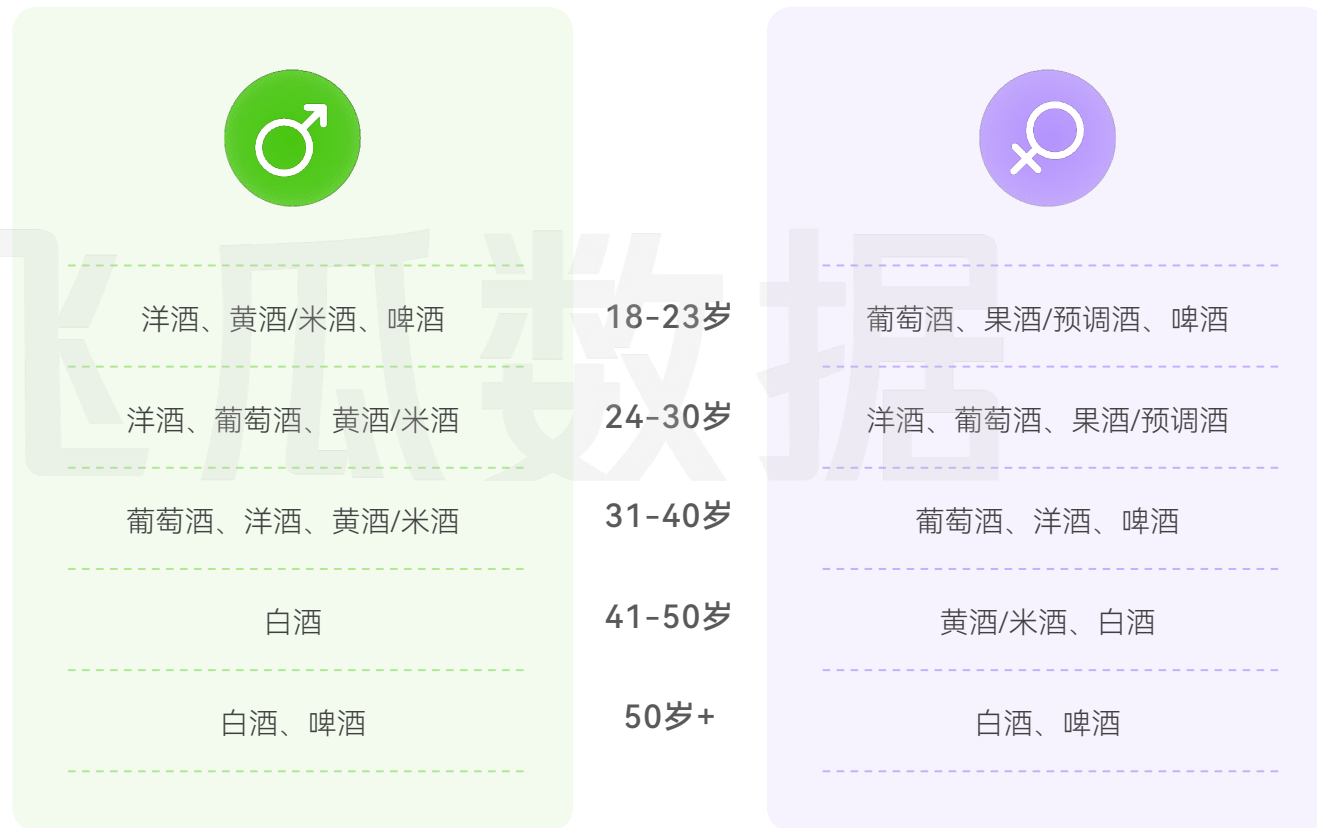
熟龄群体偏好白酒和啤酒，年轻群体酒类消费追求多元化

2024年Q1酒类各细分类目性别消费占比

● 男性 ● 女性



各年龄段男女消费者的酒类购买偏好 (TGI)



受口味及购买偏好影响，酒类消费于南北地域上仍存在差异

2024年Q1抖音酒类各细分类目地域消费分布



03

品牌营销案例

品牌自营稳定基本盘，多层次达人分销助力旺季销售爆发



TSINGTAO/青岛啤酒

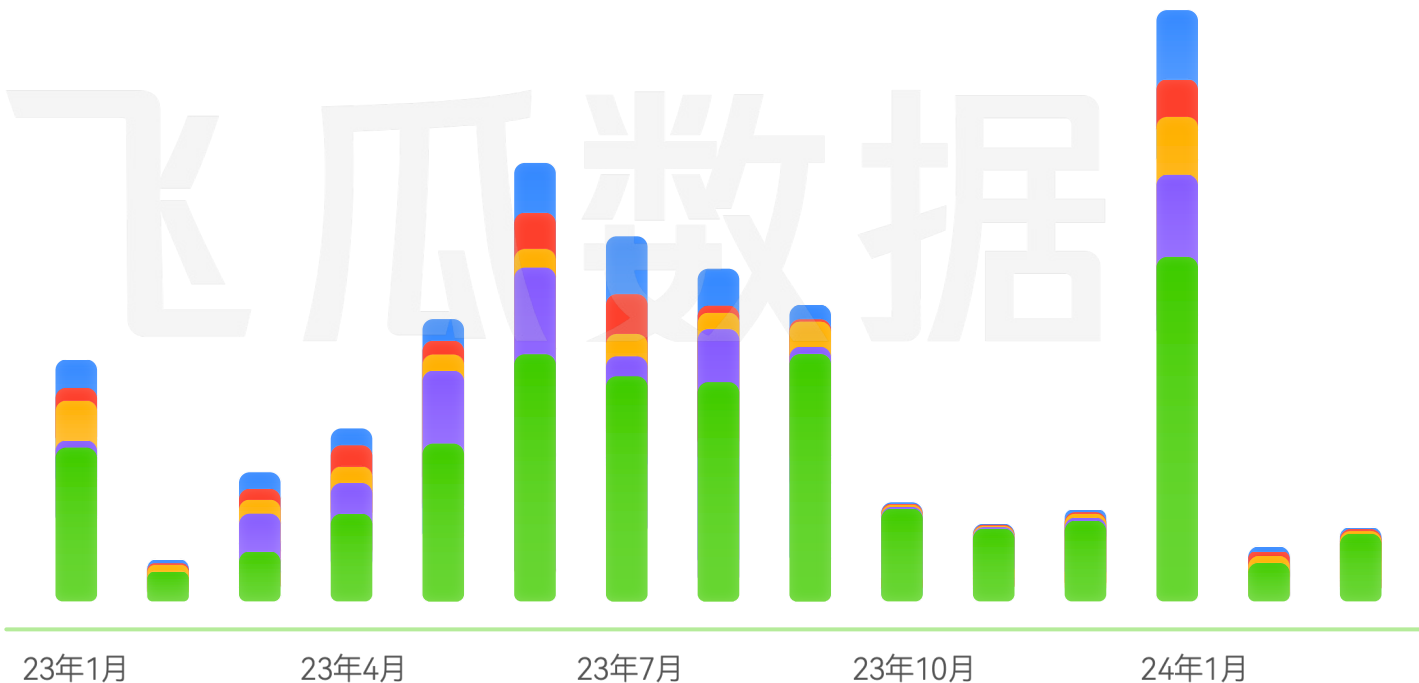
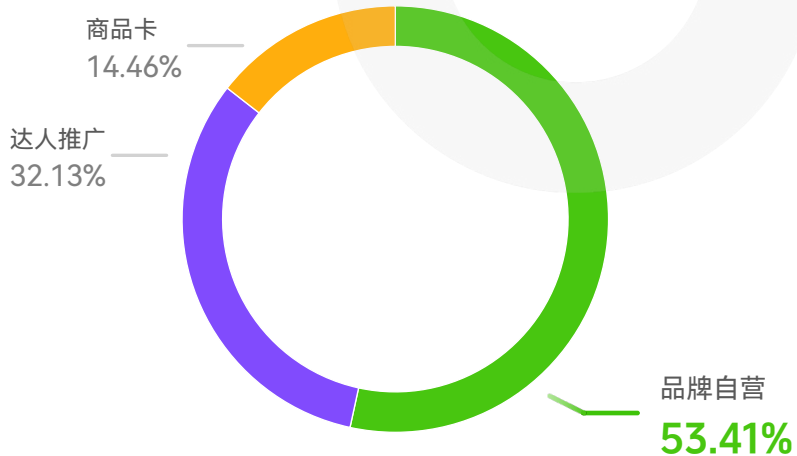
主要受众 男, 31-40, 山东

主要发货地 山东省、上海市

品牌各类型达人月销售占比趋势

● 品牌自营 ● 头部达人 ● 肩部达人 ● 腰部达人 ● 潜力达人

2024年Q1品牌带货方式分布



增设旗舰店实现品牌增收，大促期间借助卖场店拓宽销售范围



YANGHE/洋河

主要受众 男, 31-40, 山东

主要发货地 四川省、天津市、江苏省

2024年Q1品牌关键数据

推广SKU数 **720+**

销售均价 **¥707**

销售额同比 **+143.2%**

销售额环比 **+80.1%**

2024年Q1品牌热卖SPU及其销售占比



洋河M6 销售额: 5000w-7500w

带货方式

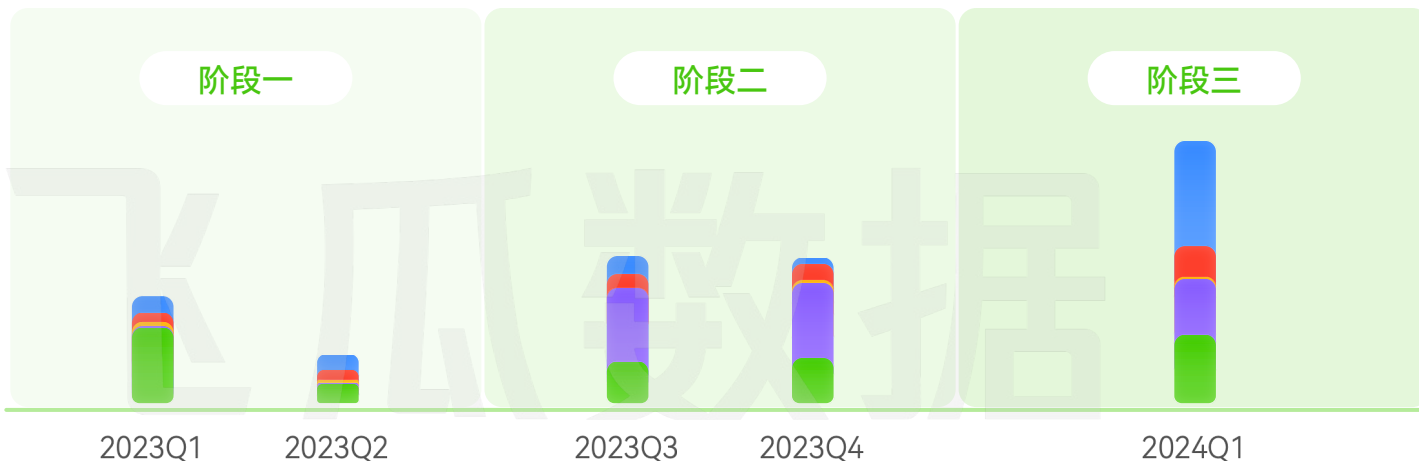
品牌自营 47.28%

达人推广 37.9%

商品卡 14.81%

品牌各类型小店季度销售占比趋势及渠道布局特点

● 官方旗舰店 ● 旗舰店 ● 专营店 ● 专卖店 ● 个体店



以官方旗舰店推广为主
大促期间增加个体店投放

热卖小店



洋河官方旗舰店



增设品牌旗舰店
通过排品差异化实现品牌增收

热卖小店



洋河酒类旗舰店



增加个体店投放
借其成熟渠道拓展销售范围

热卖小店

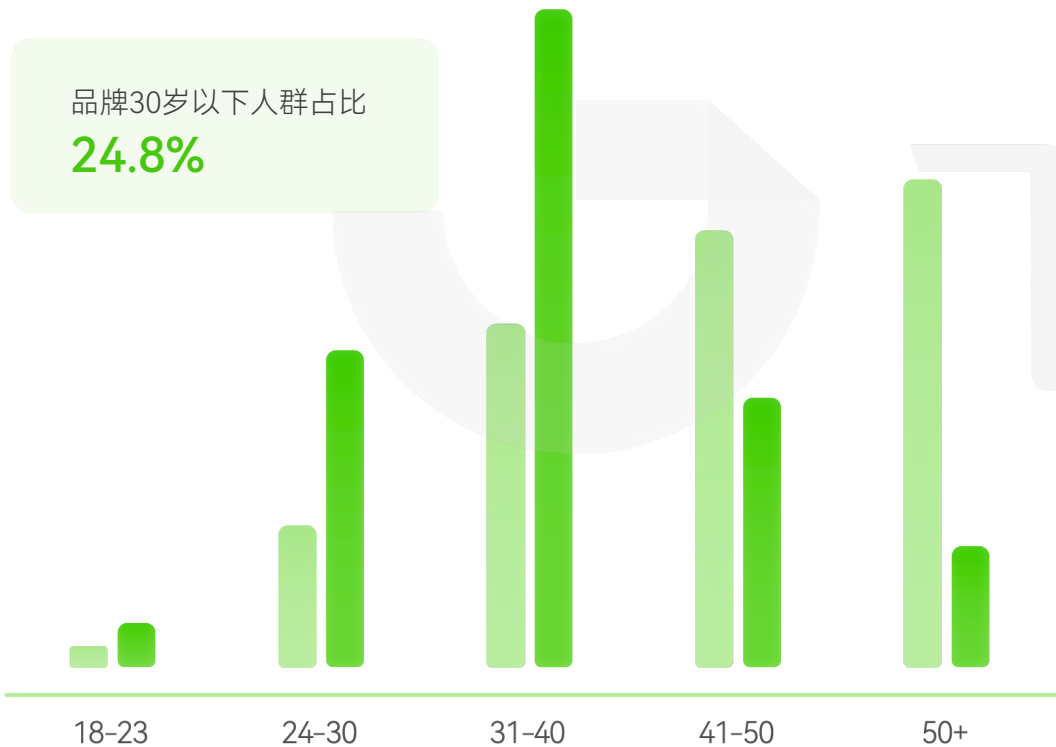


民酒网卖场店

品牌积极拥抱年轻群体，线上话题+线下主题活动协同引爆声量

「洋河」品牌画像与白酒品类画像对比

● 白酒品类 ● 洋河



品牌年轻化营销玩法举例：

1. 积极发起抖音挑战赛，引爆品牌声量

Q1季度品牌总曝光量

9.59亿

品牌历史高曝光话题TOP3

- #新年DOU喝梦之蓝 播放量 3.66亿
- #微分子微宠代言 播放量 2.22亿
- #洋河登月宠粉计划 播放量 8314万

2. 打造线下趣味主题活动，零距离对话消费者

夏日好食光线下快闪店



我爱天之蓝公益跑



洋河首届超级粉丝节



版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外, 其它内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归飞瓜数据所有。飞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、刊发均需征得果集数据方同意, 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, 违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于“短视频-直播”数据分析平台「飞瓜数据」在2022年1月1日-2024年3月31日所追踪到的营销情报, 选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2024年Q1酒类线上消费趋势洞察报告分析。基于隐私及数据安全的考虑, 本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

飞瓜数据

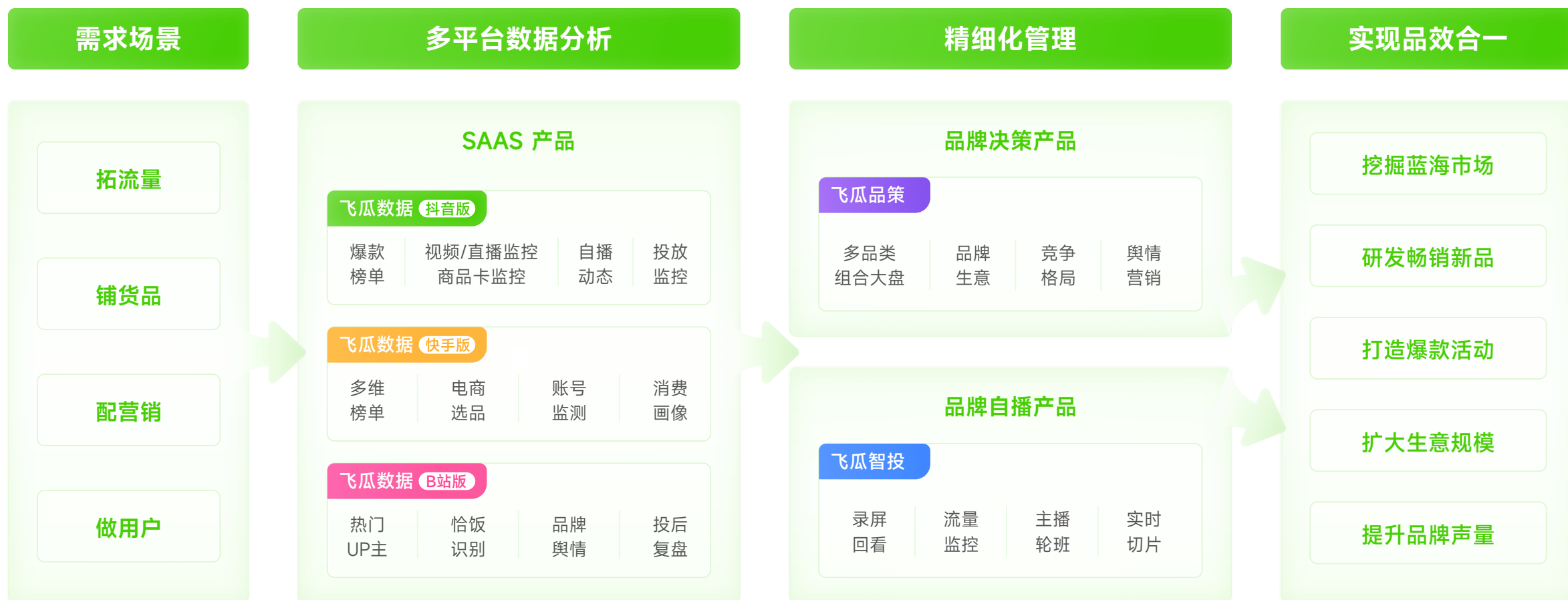
飞瓜数据成立于2018年，旗下产品覆盖抖音、快手、B站三大主流短视频平台数据，是国内率先致力于推广、普及“短视频-直播”电商生态数据运用的标杆企业。

基于4大实用场景，为品牌寻找确定性的增长机会



关于飞瓜

飞瓜成立于2018年，是专业的“短视频-直播”数据分析平台。旗下产品覆盖抖音、快手、B站三大主流短视频平台数据，依托涵盖“短视频-直播”生态全场景的 AI 算法，搭建一站式电商营销链路，助力品牌和商家实现电商销量、营销声量双丰收。



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。

联系&合作



关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



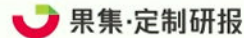
商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三



联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，
可通过下方客服联系我们



专属数据分析师1V1
提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号
获取更多行业报告