

啤酒行业线上分析报告

—— 2020年5月 - 2021年5月

蓝色光标数据商业部 X 博晓通科技 ◀



研究背景

- **啤酒需求旺盛：**我国是全球啤酒消费大国，根据Euromonitor（欧睿）数据统计，2020年虽然中国啤酒总消费量略有下降，但是总销量仍达4,186万千升。
- **2020年啤酒总量下降趋势明显，但后续销量相对稳定：**2013年我国啤酒销量见顶，随后逐步回落至稳定状态；2020年因店铺封锁和各类聚会的取消，啤酒总销量明显下滑；由于天猫、京东等主要在线B2C渠道啤酒供应广泛，消费者可以转向这些电子商务平台购买啤酒产品，这可以部分缓解其他场外销售点的损失。随着消费状态逐步恢复预计2021年啤酒销量会温和反弹并趋于平稳状态。
- **渠道赋能，线上线下同步发展：**在销售模式和消费者购买习惯快速转变的当下，酒类流通的线上线下融合的趋势已经势不可挡，消费者“边刷边买”的内容电商将成为啤酒消费的重要传播方式，也容易撬动更多消费群体。
- **啤酒产品结构多样化：**各啤酒企业纷纷通过调整产品结构，推出高、中、低端产品，以满足不同消费者需求；但随着依靠低价竞争撬动竞争对手优势市场份额的难度逐渐加大，巩固自身优势市场份额的成本收益比更高，因此各龙头逐渐减少劣势市场投入，聚焦精力深耕优势市场。
- **多种营销手段助力啤酒品牌升级：**各啤酒品牌在运用营销手段（如体育营销）的基础上，着力精准化营销，将重点放在打造与单品相对应的消费场景，从而吸引特定消费人群，给消费者带来沉浸式体验。

数据源说明

- 该报告将线上大数据线下调研数据相结合，通过对数据的深耕，对各大啤酒品牌进行综合评估；
- 通过调研和社交数据，帮助品牌准确把握目标群体的基本属性、生活形态等，为内容营销和投放策略的制定提供数据基础。

线上大数据

- **研究品牌：**百威英博、青岛、华润、嘉士伯、燕京、乌苏
- **线上大数据时间范围：**2020年5月-2021年4月



ctr 调研数据

- 借助CTR调研数据，对啤酒人群进行基础性、消费习惯以及触媒习惯进行分析。

CTR调研数据：隶属于Kantar集团旗下专门提供媒介领域研究服务的业务分支 - Kantar Media。CTR于1999年根据国际规范创建，已连续跟踪中国消费者行为、生活变迁20年之久，提供有关中国一至四线15-69岁城镇居民产品和品牌消费习惯、媒体接触习惯以及生活形态的同源连续性研究数据支持。

Euromonitor (欧睿数据)

- 借助Euromonitor销量以及预测数据，了解中国啤酒行业发展动态。

Passport数据库：涵盖了宏观国家地区信息、行业产业信息以及消费者信息，帮助使用者从宏观和微观的角度全面掌握各国的商业环境及其变化，了解行业发展的动态、熟知行业内的主要公司企业。

CONTENTS



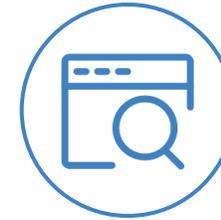
行业现状及趋势

行业现状及趋势
品牌竞争力分析
品牌垄断分析
竞争环境分析



竞品分析

价格段分析
(现状及趋势变化、不同价格段品牌竞争格局)
明星竞品分析产品分析
(品类、口味、包装、规格、产地)
明星竞品分析
(价格段分布、渠道策略)
营销玩法与案例



消费者洞察

消费者正负面评论分析
消费者评论不同内容分析
啤酒消费人群画像



/01

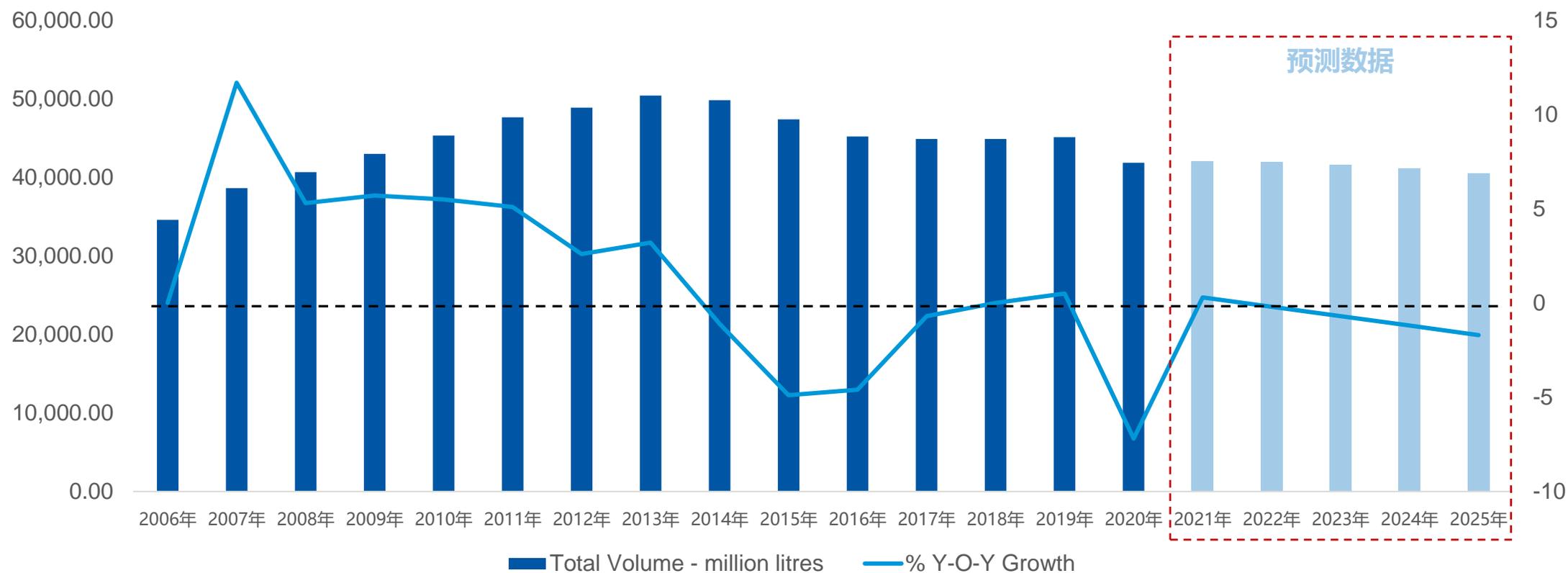
行业现状及趋势

- 行业现状及趋势
- 品牌竞争力分析
- 品牌垄断分析
- 竞争环境分析

2013年我国啤酒销量达最高值，随后趋于平稳状态

- 2020年因餐饮类店铺限流和各类聚会的取消，导致啤酒总销量趋于下降状态；但根据Euromonitor预测显示未来4年啤酒销量将保持平稳状态。

2006-2025年我国啤酒销量趋势



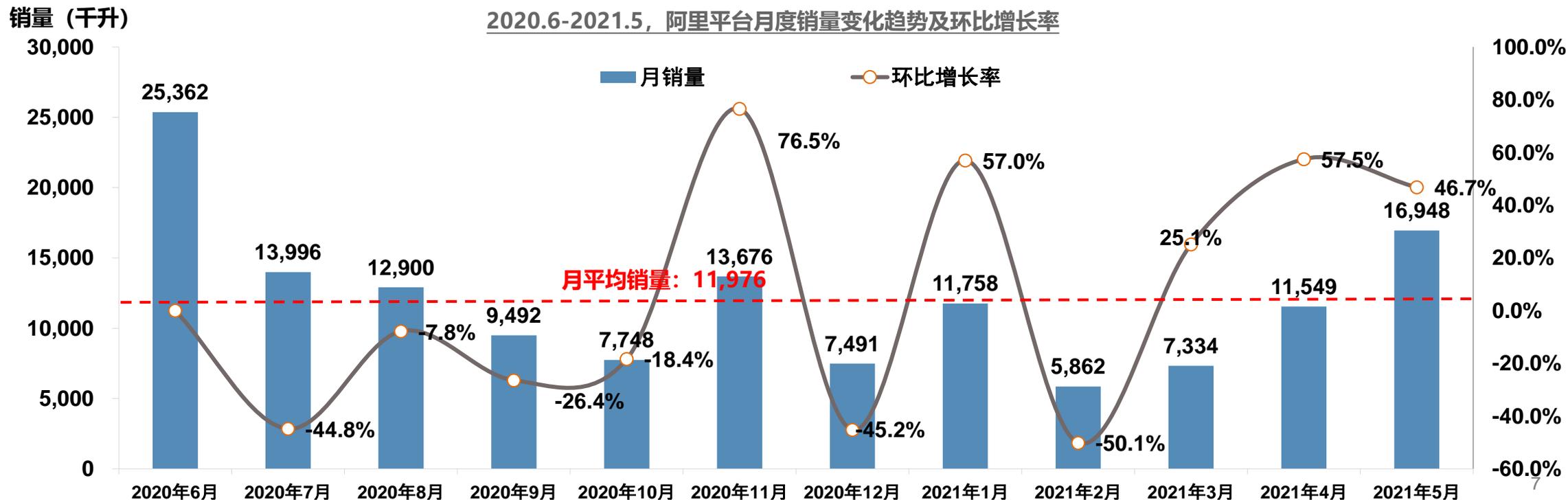
线上啤酒销量受季节性和平台促销的影响显著，5-8月是旺季，其中6月销量全年最高

➤ 618期间啤酒行业竞争最为激烈，销量达到全年顶峰，同时双十一、元旦期间也是销量增长的关键节点

14.4万吨
阿里平台总销量

19.6亿元
阿里平台总销额

1,672个
阿里平台总品牌数量



青岛处于啤酒品牌竞争力领先地位，认知度、美誉度和需求度独占鳌头

- 燕京排名第二，需求度表现不理想，线上渠道有待加强；
- 百威多品牌运作模式，旗下哈尔滨和百威表现相近，哈尔滨表现更优异。

啤酒品牌竞争力得分表现

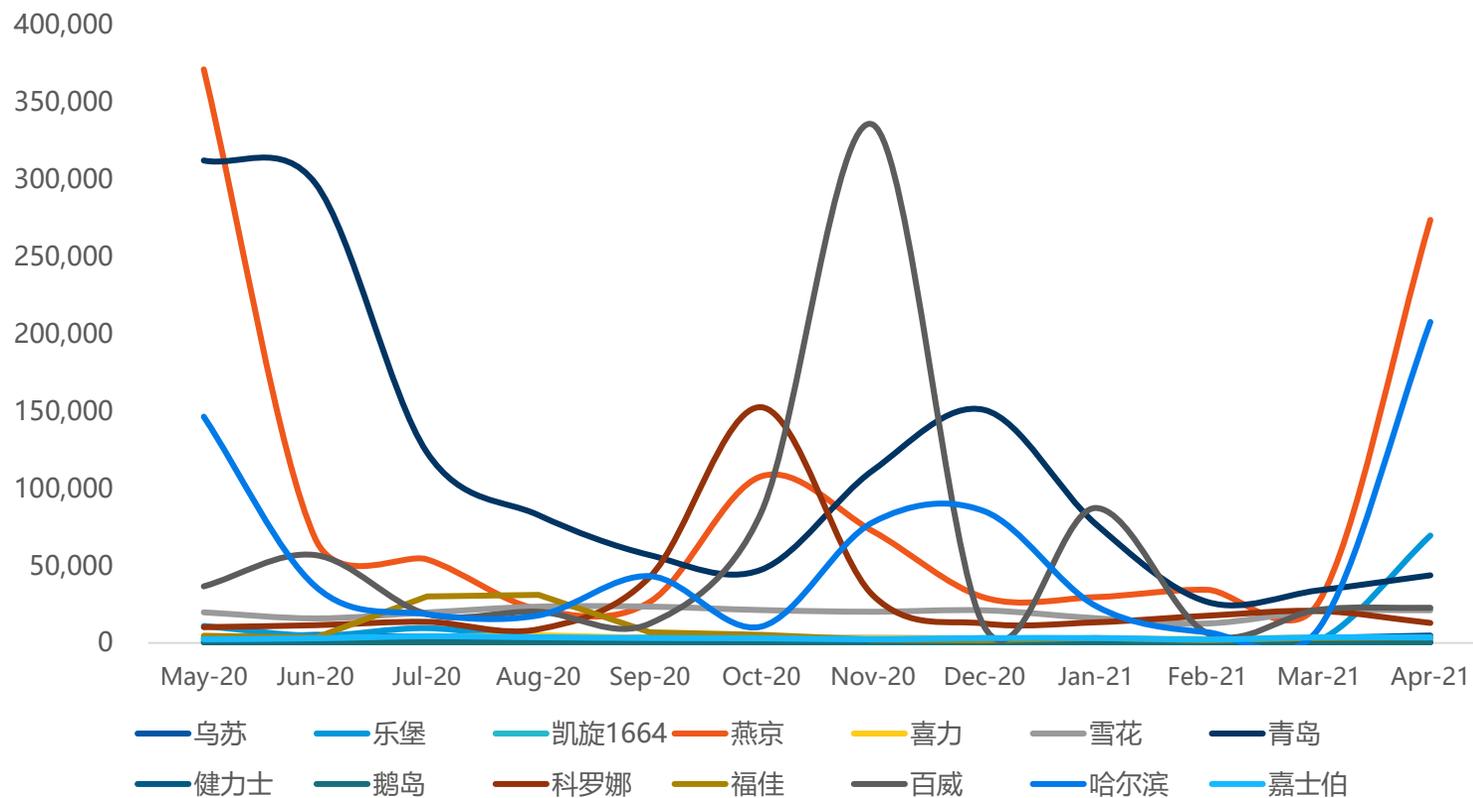
品牌竞争力得分	产品	认知度	美誉度	需求度	产品竞争力得分
青岛 280	青岛	91	96	93	280
燕京 192	燕京	76	96	20	192
百威英博 129	哈尔滨	46	94	62	202
	百威	48	82	47	177
	科罗娜	23	89	12	125
	福佳	6	97	15	118
	健力士	0	74	2	77
	鹅岛	0	71	1	73
嘉士伯 92	乐堡	7	97	1	105
	凯旋1664	2	84	11	97
	嘉士伯	3	66	5	73
华润 85	雪花	16	72	29	116
	喜力	3	42	10	54
乌苏 83	乌苏	3	66	15	83

备注：品牌竞争力模型由品牌认知度、美誉度和需求度构成，通过整合多种数据源来衡量品牌竞争力，发现威胁与机遇。具体说明参见附录。

青岛啤酒热议声量居首位

➢ 青岛啤酒携手品牌代言人华晨宇升级推出冬奥冰雪元素新产品，借势体育营销扩大产品牌关注度，同时提升了消费者的好感度。

各啤酒品牌讨论趋势



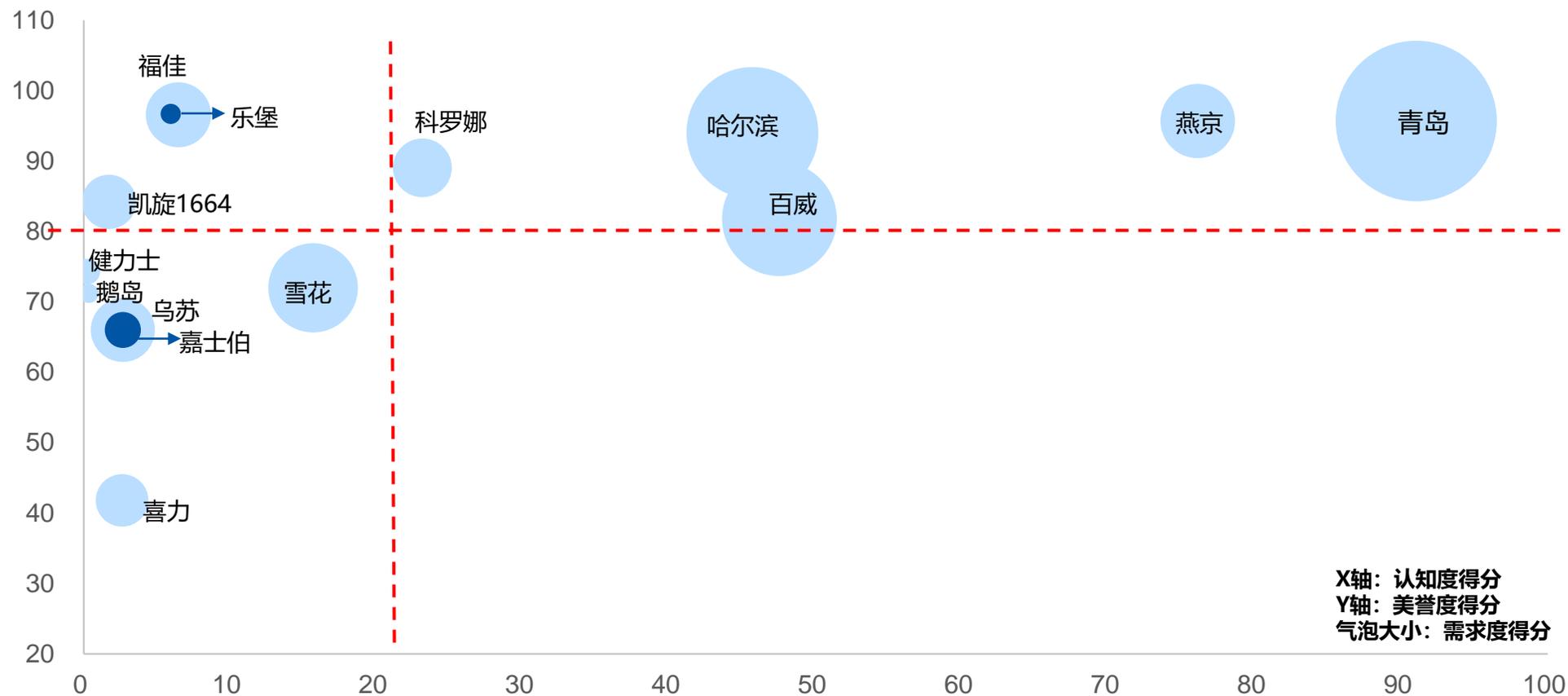
品牌	产品	声量	NSR
青岛	青岛	1,365,472	96%
燕京	燕京	1,141,597	96%
百威英博	百威	713,253	84%
	哈尔滨	685,628	95%
	科罗娜	347,641	90%
	福佳	97,700	97%
	鹅岛	6,056	74%
	健力士	4,544	77%
华润	雪花	235,707	75%
	喜力	40,125	48%
嘉士伯	乐堡	108,665	97%
	嘉士伯	40,900	69%
	凯旋1664	26,712	86%
乌苏	乌苏	40,900	69%

数据来源：微博、微信、新闻、论坛、小红书、抖音
 时间范围：2020年5月1日-2021年4月30日

青岛，百威和哈尔滨进入竞争力第一梯队，科罗娜和燕京值得关注

➤ 雪花在品牌认知度和美誉度方面有待提升，需要进一步加强品牌传播和口碑转化。

啤酒产品竞争力矩阵分析

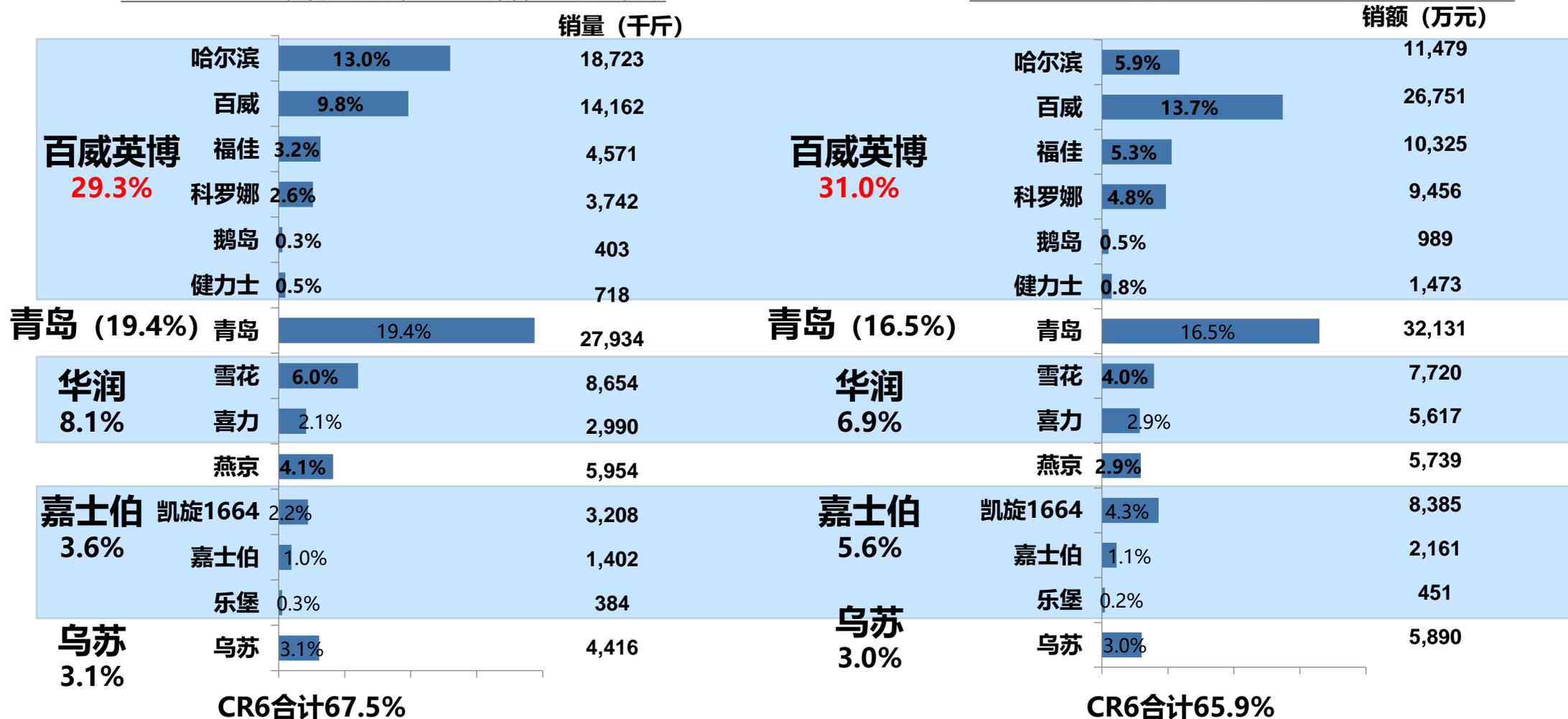


线上啤酒品牌集中度高，CR6企业占比67.5%；百威多品牌运作，公司总体销量最高

➢ 百威英博占比29%排名第一，青岛紧随其后。

2020.6-2021.5, 阿里平台, TOP6啤酒企业销量份额

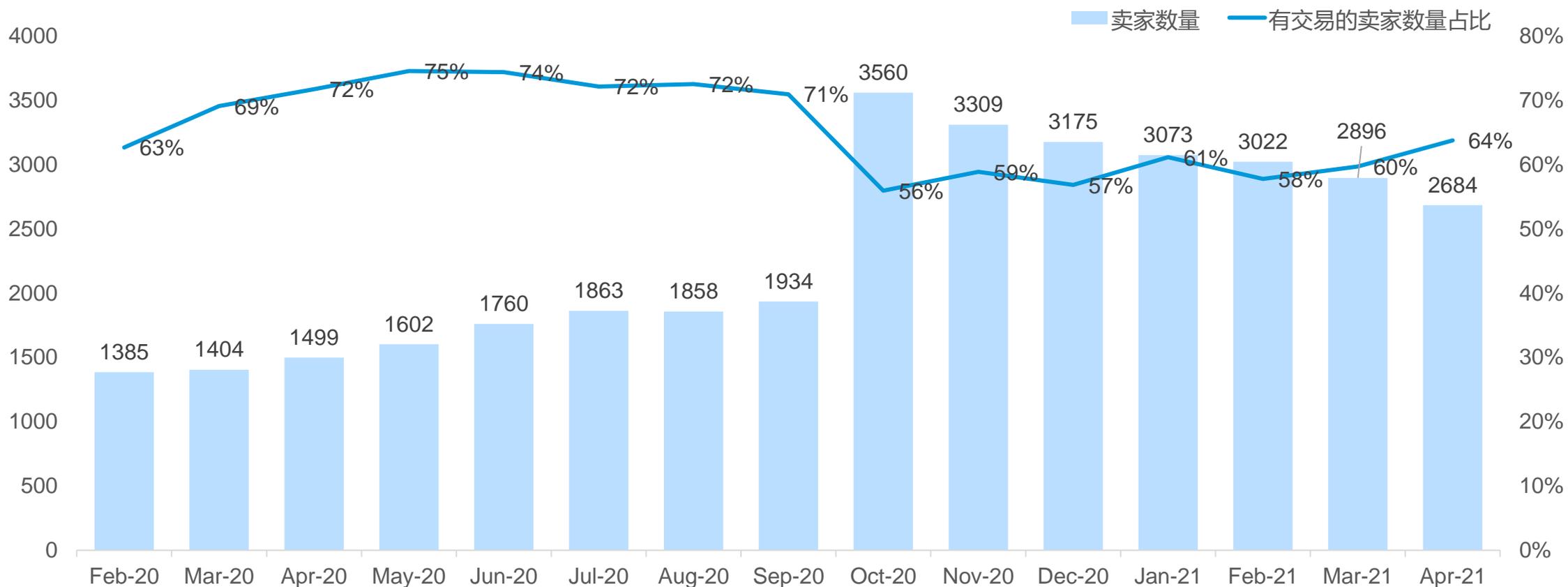
2020.6-2021.5, 阿里平台, TOP6啤酒企业销额份额



2020年10月开始啤酒线上渠道增长显著，新店铺的生存能力也保持提升

➤ 卖家数量整体呈现递增趋势，尤其是双十一期前增长最为显著，后续有交易店铺比例也逐步提升。

2020.1-2021.4阿里平台啤酒行业卖家数量的月度变化趋势





/02

竞品分析

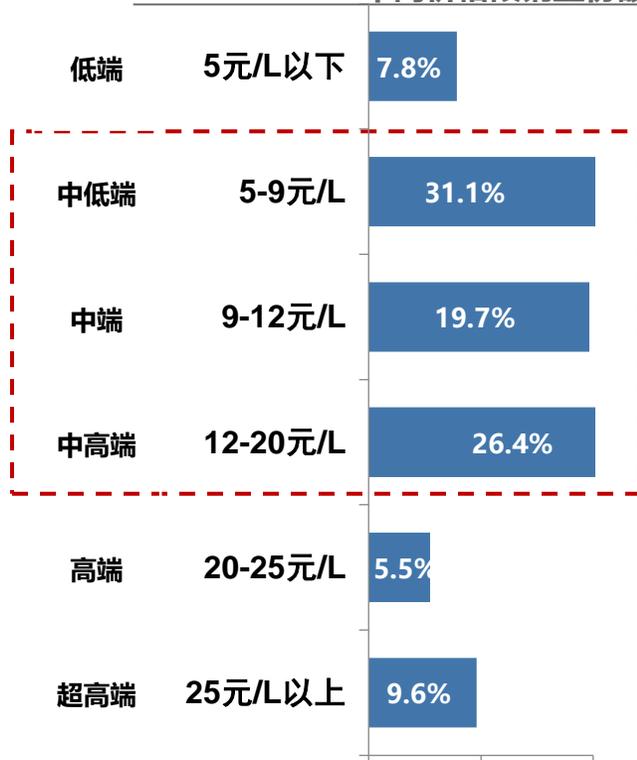
- 价格段分析（现状及趋势变化、不同价格段品牌竞争格局）
- 产品分析（品类、口味、包装、规格、产地）
- 明星竞品分析（价格段分布、渠道策略）
- 营销玩法与案例

5-20元/L的中端啤酒是主力，超高端（25元/L）产品未来可期，同比环比均保持增长

- 啤酒行业热销价格段为5-20元/L，销量占比近70%；
- 从销量走势看，25元/L以上超高端产品呈增长趋势，且同比增长率相对较高。

5-20元/L为热销价格段,销量占比近70%

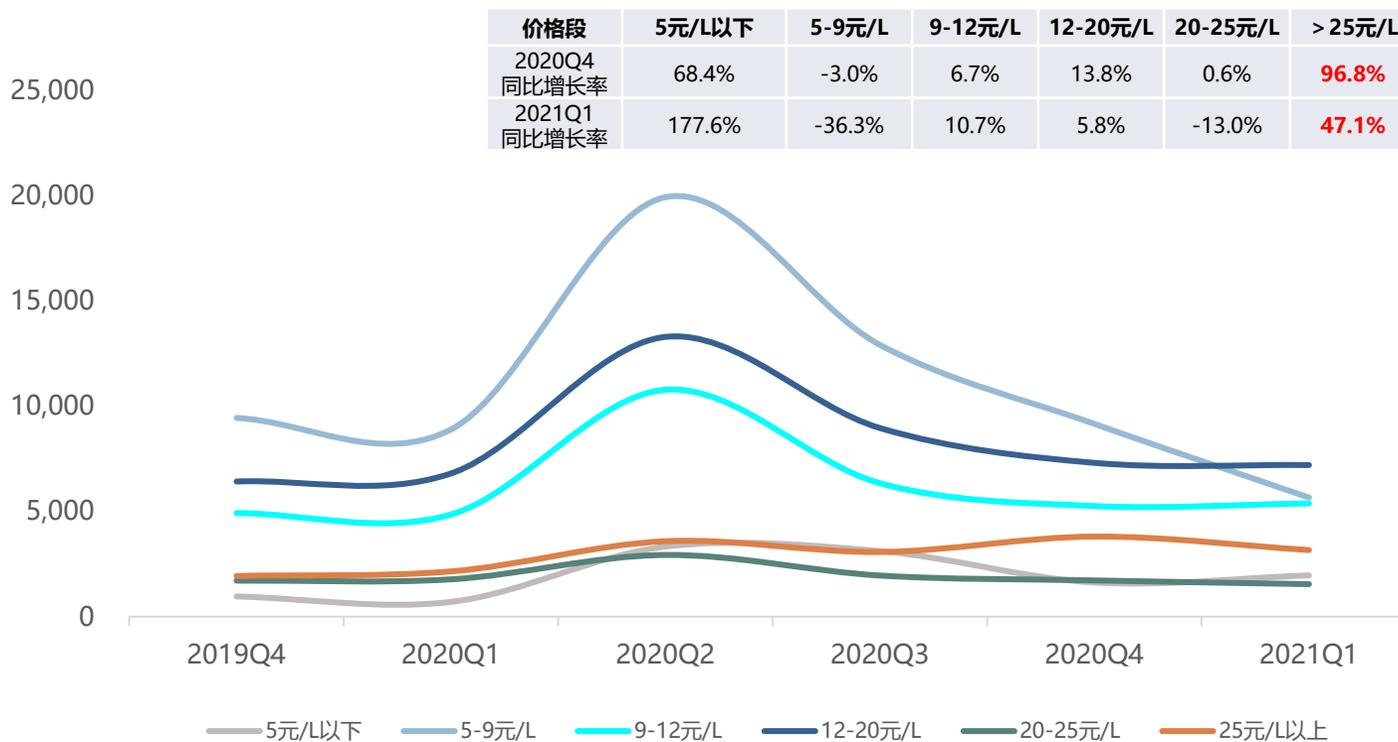
2020.6-2021.5不同价格段销量份额



从销量走势看，25元/L以上价格段销量呈现增长趋势，且同比增长率较高

销量 (千升)

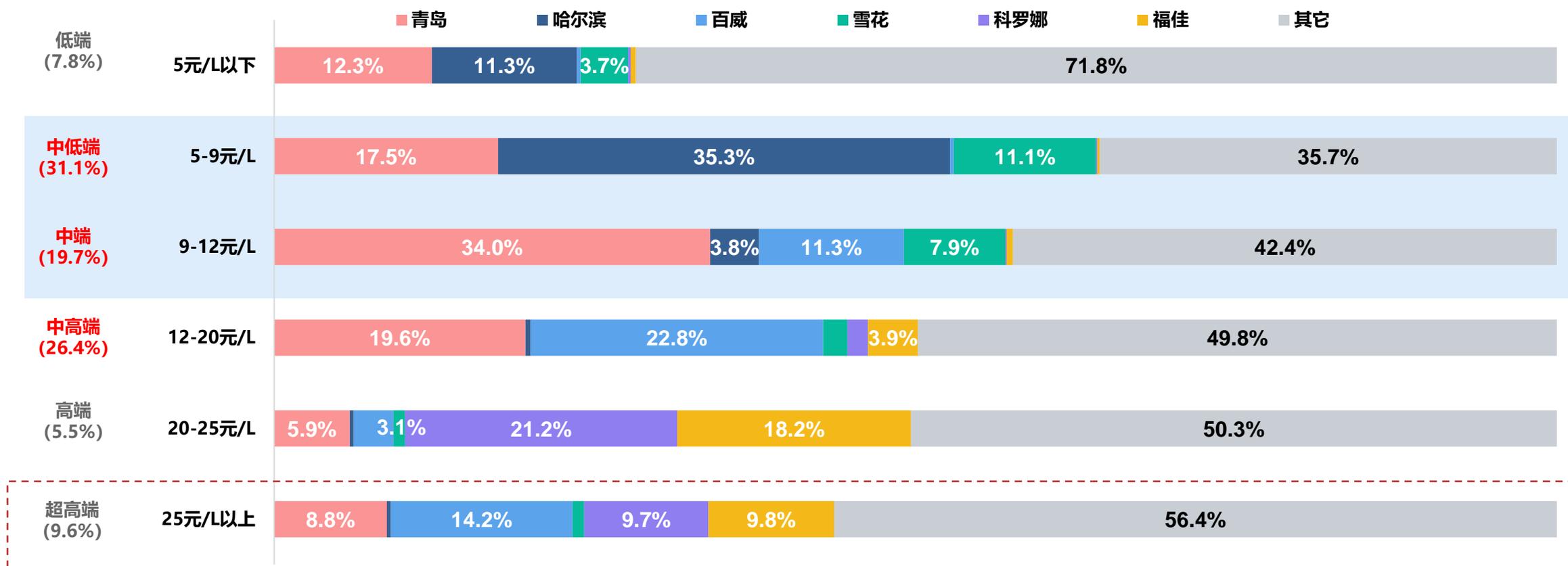
不同价格段销量季度变化趋势



超高端（25元/L）产品头部品牌竞争激烈，尚未形成较高市场垄断，品牌均有机会

- 5-12元/L中低价位段，头部品牌集中度相对较高，哈尔滨和青岛在此价位段竞争力较强；
- 超高端价格段则并未出现一家独大的品牌，行业集中度相对更低，切入难度较小。

2020.6-2021.5价格细分下的品牌竞争格局



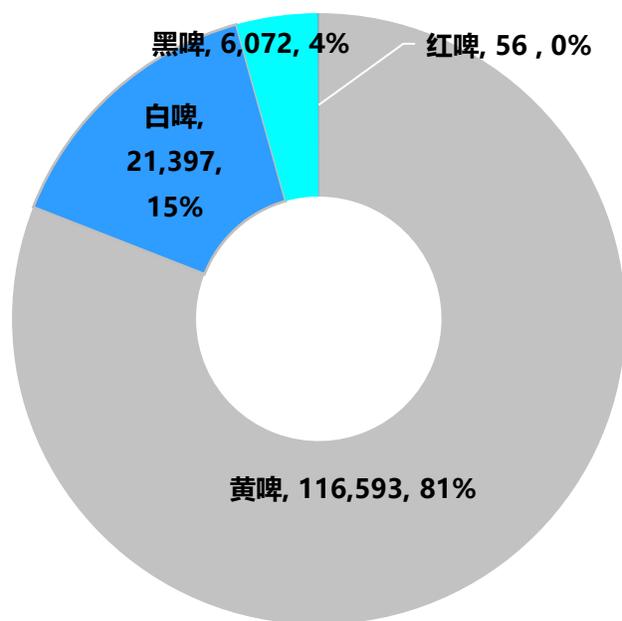
黄啤是主流产品，占比超80%；其它品类中，白啤市场机会大

- 啤酒行业黄啤是主流产品，占比达81%，其次是白啤；
- 从全年趋势看，整体趋势相对平稳。

黄啤为主流产品，其次是白啤

2020.6-2021.5不同品类销量份额

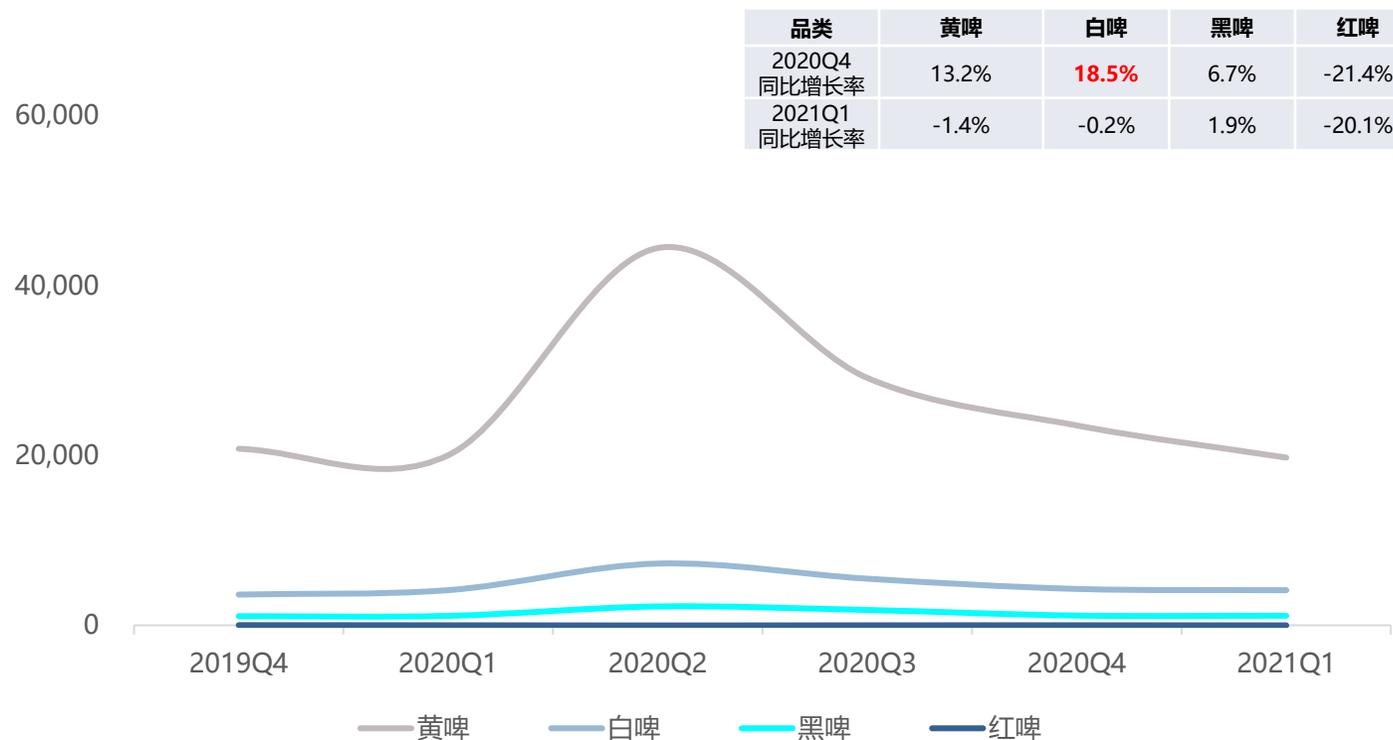
销量 (千升)



从全年销量走势看，整体趋势相对稳定平缓

销量 (千升)

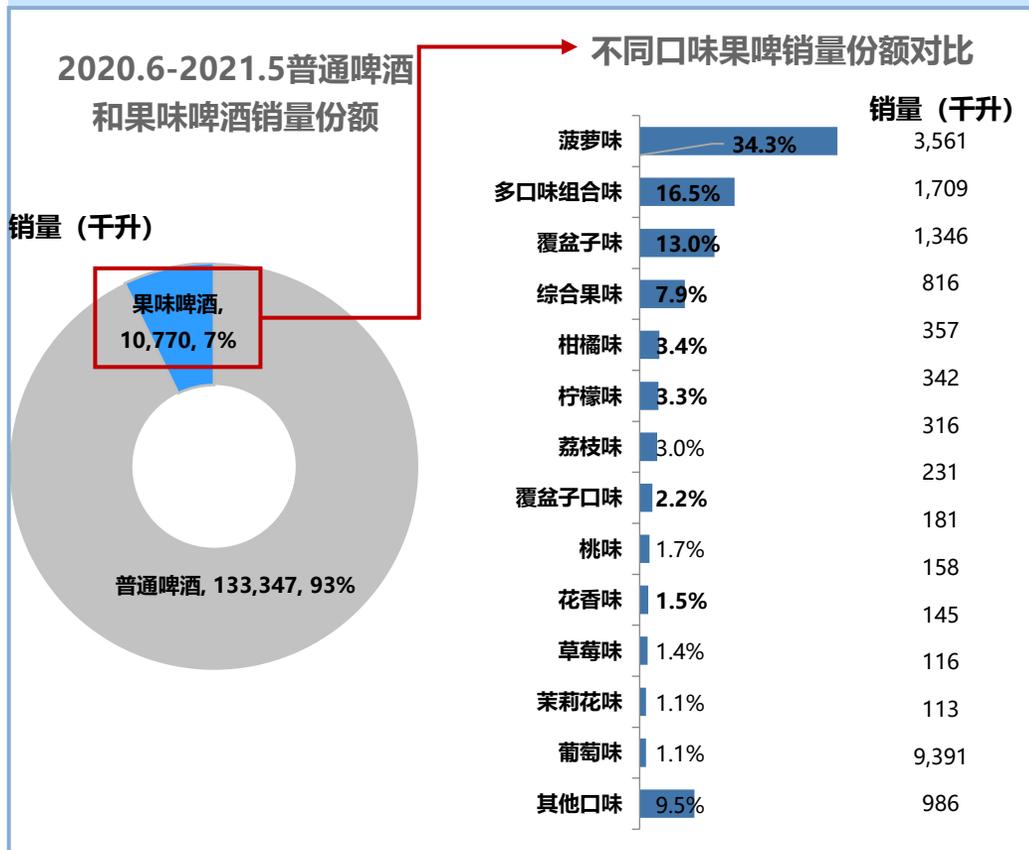
2019Q4-2021Q1不同品类销量季度变化趋势



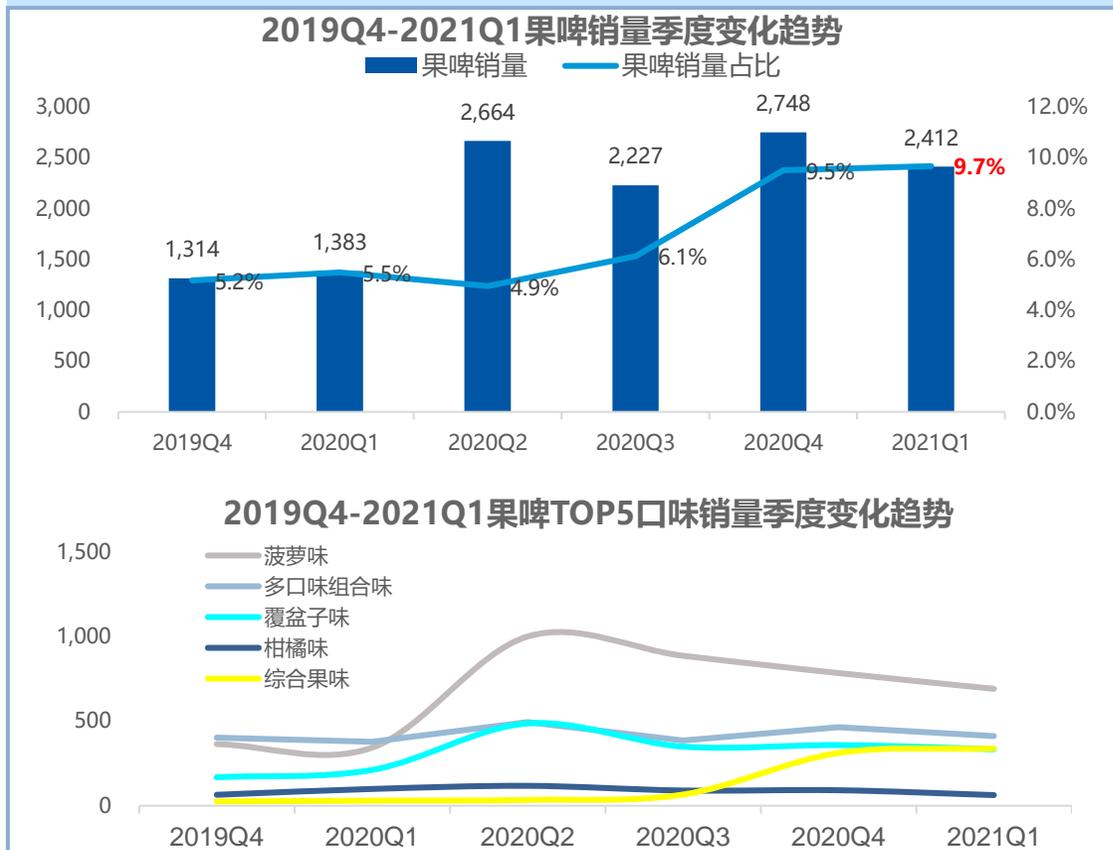
果味啤酒不可忽视，近期销量占比已增长至9.7%，覆盆子和综合口味增长最快

- 目前市场主流仍是传统普通啤酒产品，但果啤销量占比已达7%；
- 果味啤酒中，菠萝味、多口味组合和覆盆子味最受消费者欢迎，综合果味和覆盆子味啤酒产品增长显著。

传统普通啤酒仍是主流，其中果啤销量占比7%，菠萝、多口味组合以及覆盆子为主流口味



果啤销量呈上行趋势，其中增长最快的是综合果味和覆盆子口味



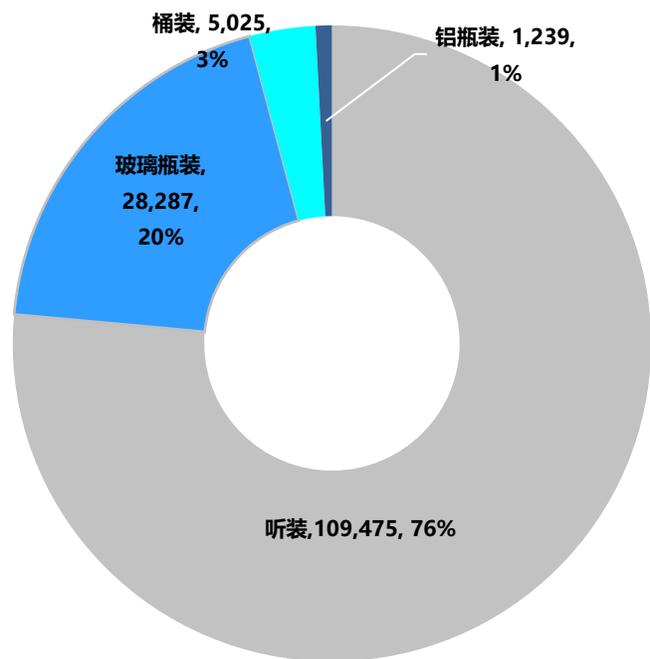
听装为主流产品，但玻璃瓶和桶装的增长趋势不可忽视

➤ 听装为主流包装，销量占比76%；玻璃瓶装份额仅次于听装，且增长趋势显著。

听装为主流产品，其次是玻璃瓶装

2020.6-2021.5啤酒行业不同包装销量份额

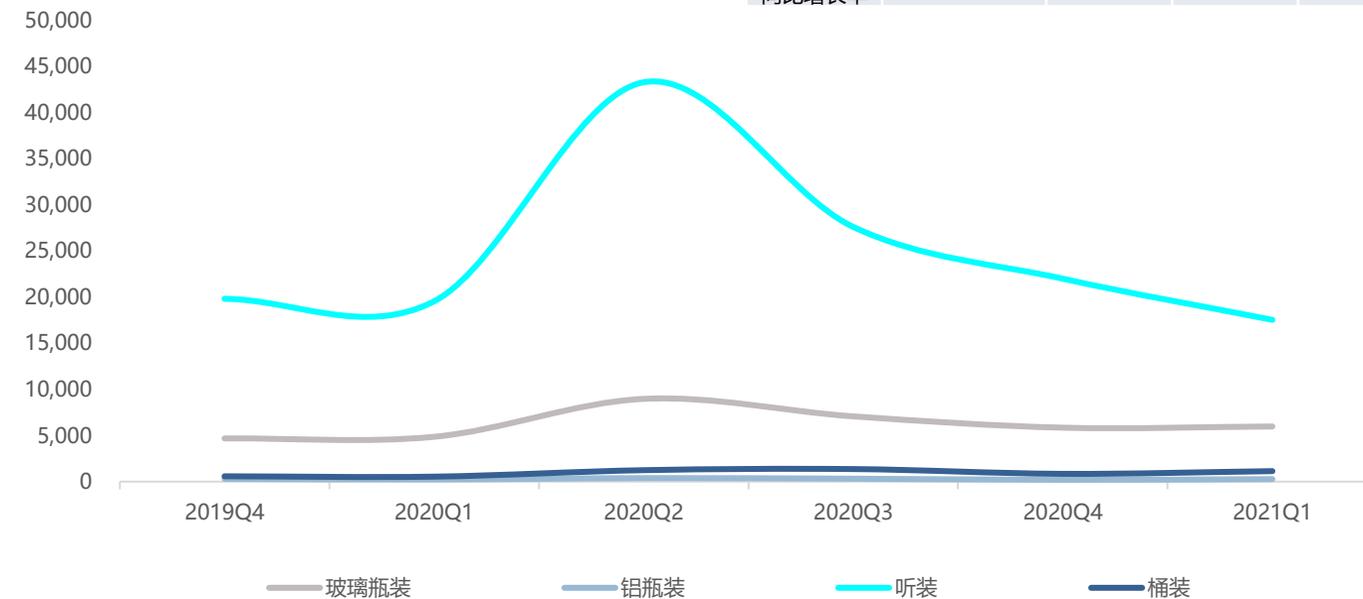
销量 (千升)



从全年销量走势看，玻璃瓶装产品趋势上行，趋势增长显著

2019Q4-2021Q1不同包装的销量季度变化趋势

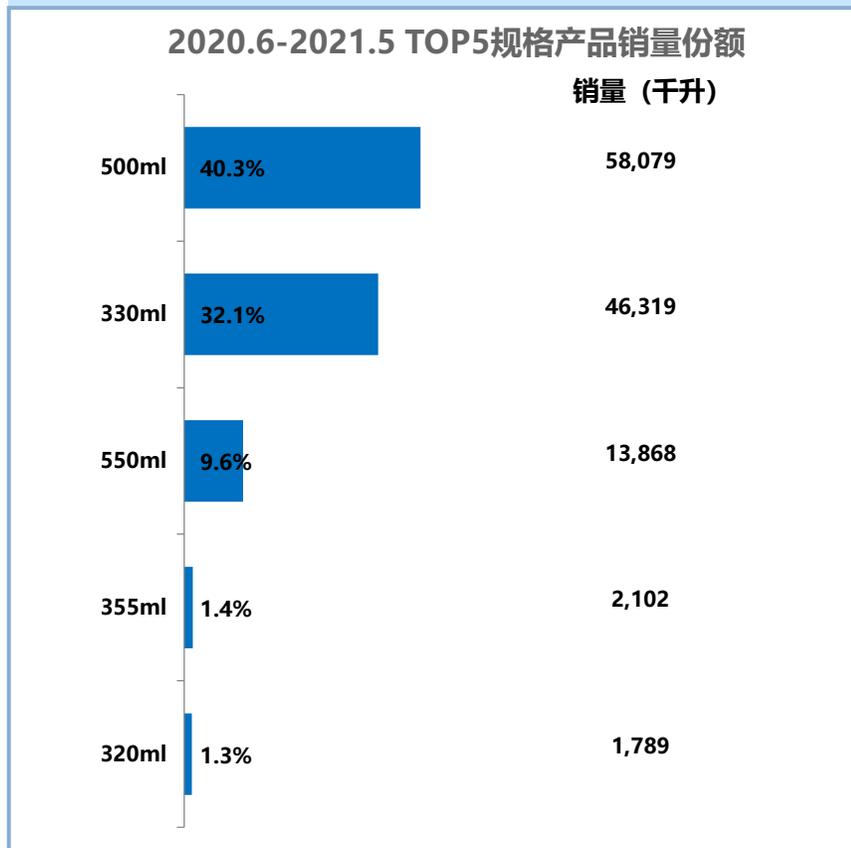
销量 (千升)



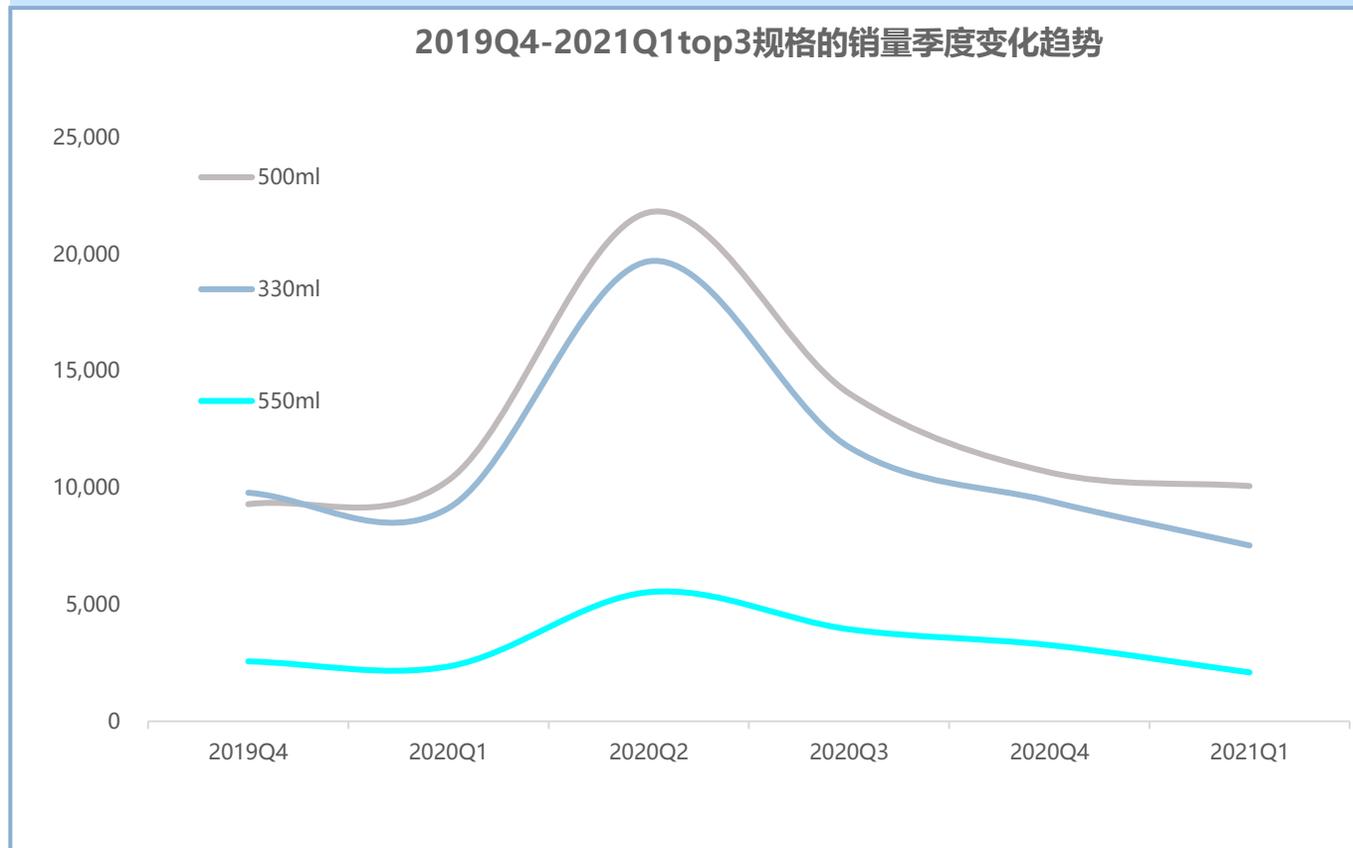
330ml和500ml为主流规格产品，整体趋势相对平稳

- 330ml和500ml是行业主流规格，合计销量占比近70%；
- 从全年销量趋势看，整体相对平稳，波动不大。

330ml和500ml为主流规格产品，合计占比近70%



从全年销量走势看，550ml*20*1规格产品销量持续走低，趋势下行

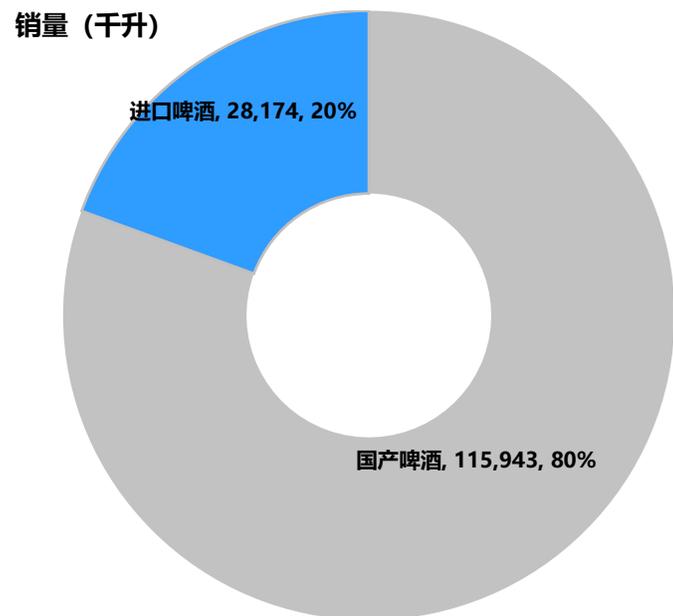


国产啤酒仍是主流，但进口啤酒处于上行趋势

➤ 目前市场主流仍是国产啤酒，但从整体趋势看，进口啤酒处于上行趋势，2021Q1销量份额同比增长2.8%。

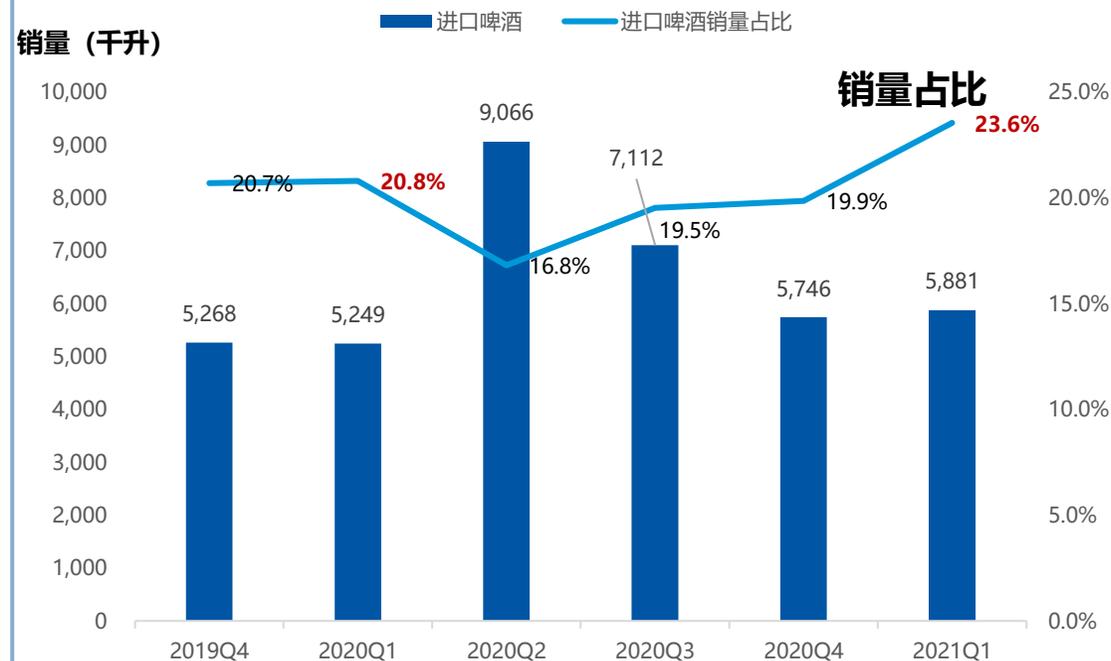
国产啤酒仍是主流，销量占比超过80%

2020.6-2021.5国产&进口啤酒销量份额对比



进口啤酒整体呈上升趋势的，Q1销量份额同比增长2.8%

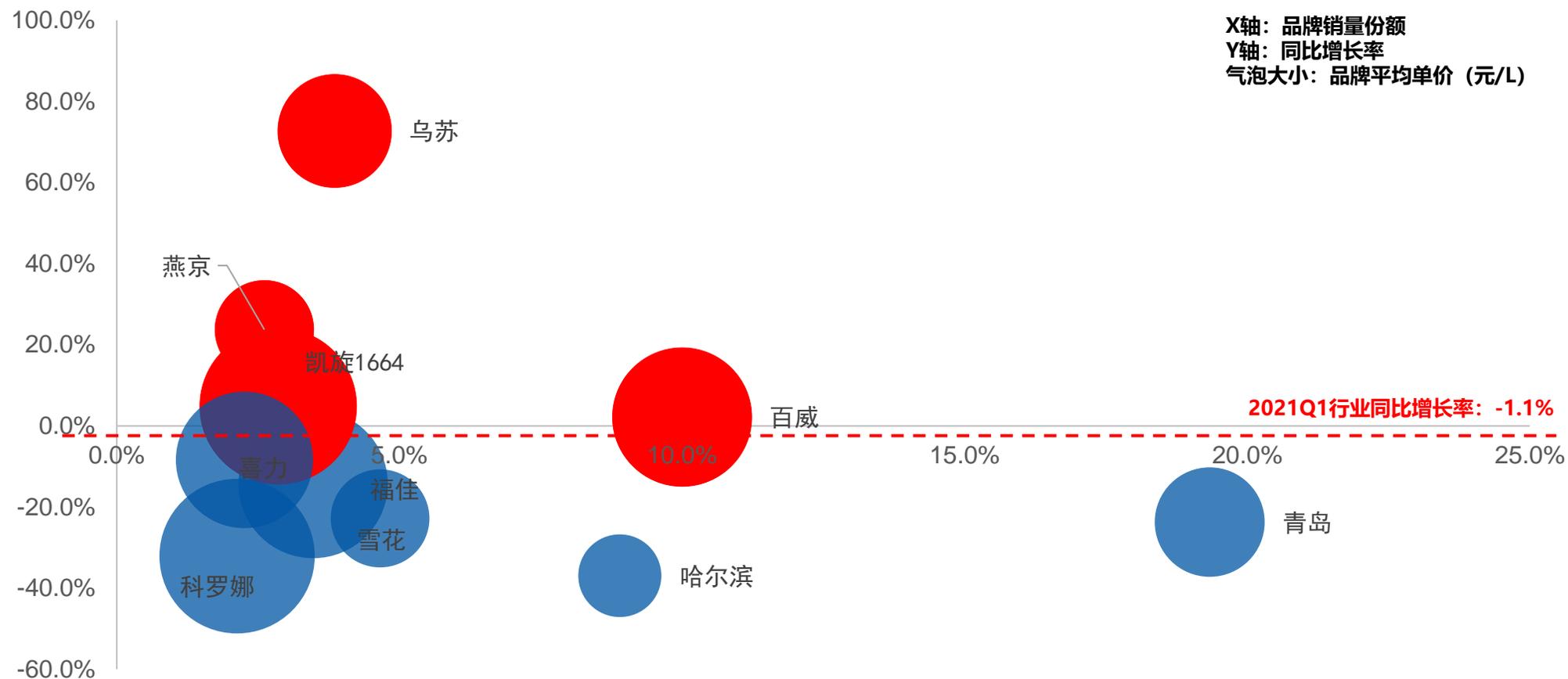
进口啤酒销量变化趋势



青岛，百威和哈尔滨继续占据头部地位，乌苏、燕京和凯旋1664增长趋势值得关注

- 2020Q1行业整体销量同比去年下降1.1%，头部TOP3品牌中,仅百威正增长；
- 乌苏、燕京和凯旋1664表现优异，尤其是乌苏，同比增长近73%。

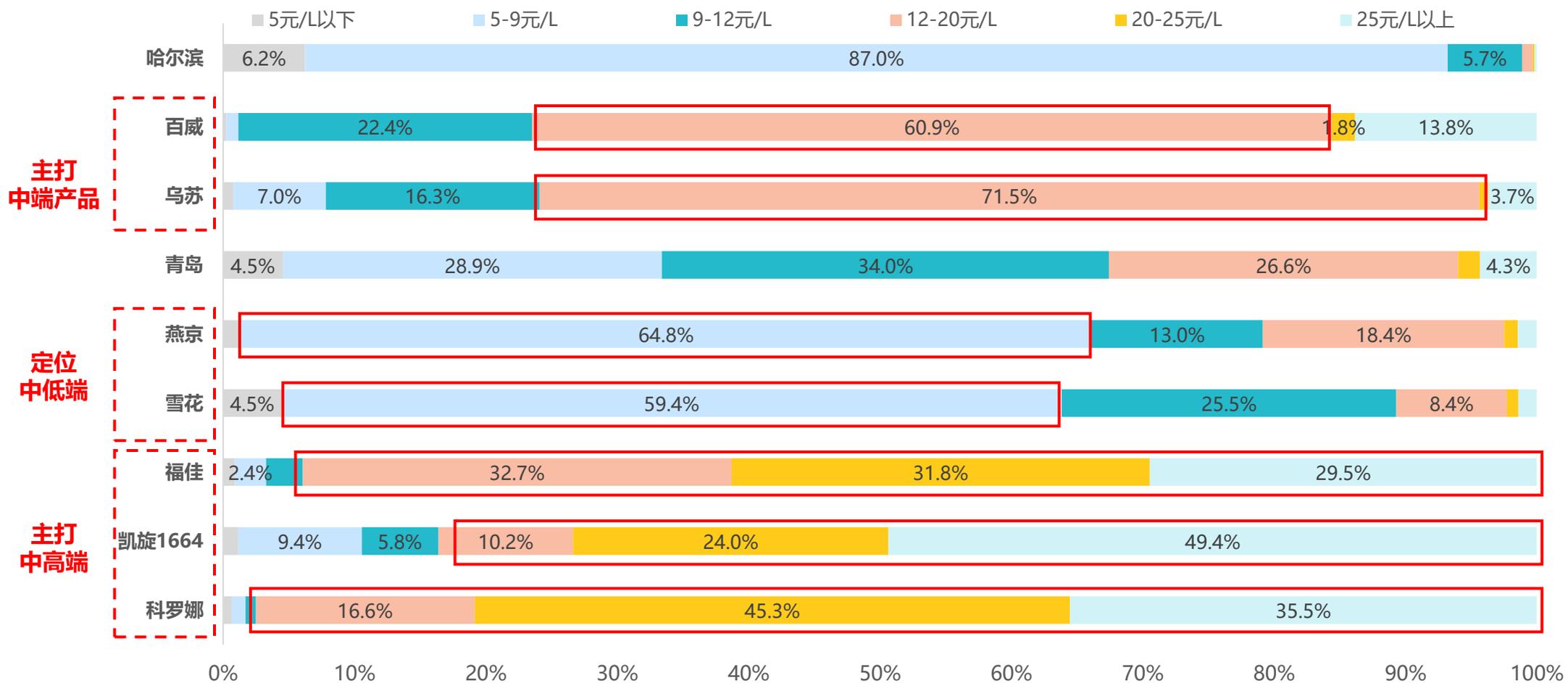
阿里平台，2021Q1主要品牌销量份额及同比增长率对比



头部品牌中百威和乌苏集中在12-20元/L的中端价格段，青岛布局广，价格段分散

- 百威与乌苏的产品价格定位类似，核心销量贡献均来自12-20元/L；
- 福佳、凯旋1664和科罗娜价格特征类似，产品定位中高端，主要销量贡献来自12元/L以上。

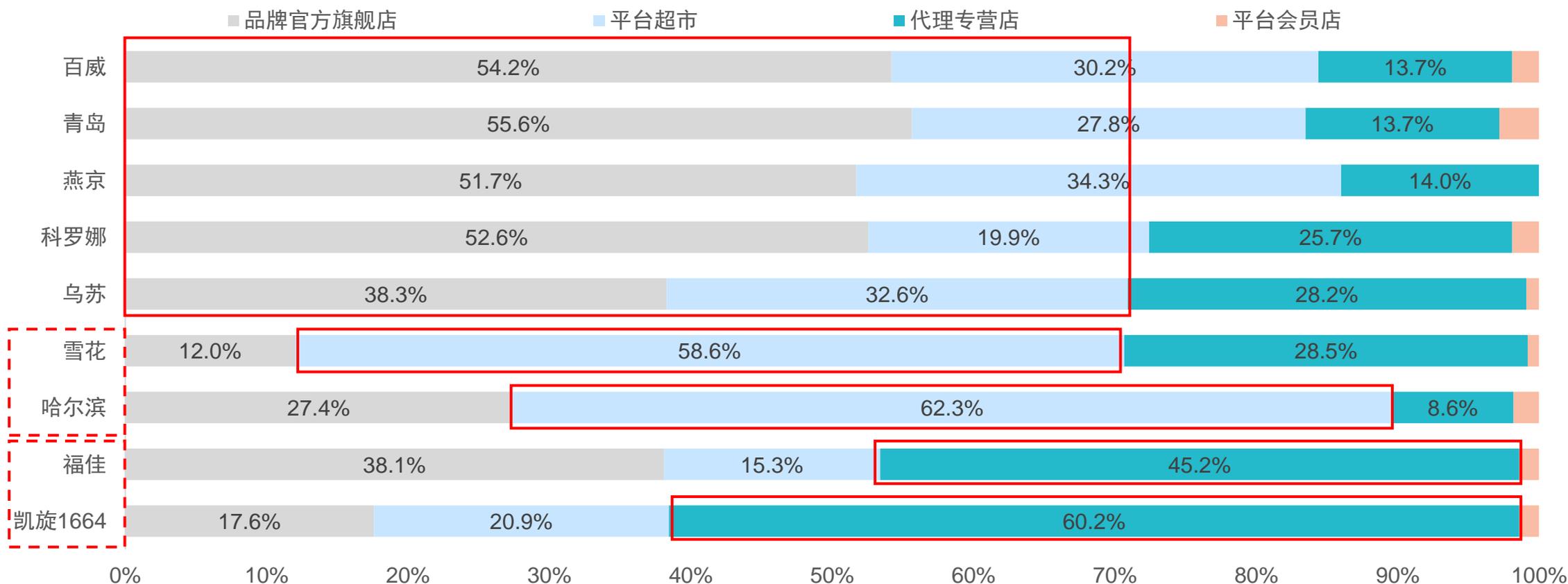
2020.6-2021.5头部品牌的价格段定位



头部品牌的渠道策略大多以品牌方自营为主，官旗和猫超为主要销售渠道

- 雪花和哈尔滨定位偏中低端，销量贡献更多来自于快速走量的猫超平台；
- 福佳和凯旋1664两个进口品牌，更依赖于代理专营店。

2020.6-2021.5头部品牌的渠道策略分析



营销玩法与案例-青岛啤酒 × 华晨宇：以国潮创想“跨时代干杯”

➤ 作为百年民族品牌，青岛啤酒坚持用更年轻的方式吸引新一代消费者。



跨界时尚圈，打造新潮流

2019年，青岛啤酒联手NPC跨界登陆纽约时装周，青岛啤酒将品牌百年潮流元素巧妙融入时装设计，输出品牌文化，此举迅速引发热议，扩大国内外消费者群体。

捆绑经典影视

基于青啤在过去国内外电影里的活跃，青啤大胆企划了#跨时代干杯#的创意策略。通过捆绑经典电影，以青岛啤酒穿越百年流行文化始终傲立潮头的立意，来升级2020年的百年国潮战役。

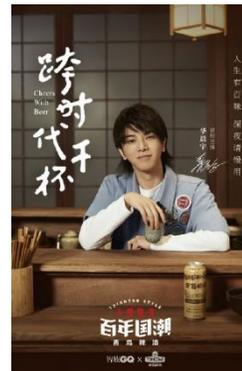
明星诠释国潮，善用粉丝基础

青岛啤酒联手GQ拍摄华晨宇时尚大片，粉丝对明星时尚态度追捧直接引发#华晨宇把百年国潮穿身上#等话题的狂热讨论潮。

购物节重现国潮场景

踩准618年终大促的时间点，邀请艺人在上海电影博物馆直播互动，其内容强化青啤与经典电影的链接，而国潮周边展示以及1903国潮罐安利就变得顺理成章。直播期间，青啤直接占领天猫酒水类小时榜销量第一，成功完成品牌声量进一步转化。

建议：市场营销应该利用品牌文化引领品牌内容升级，落地助力销售时间节点大促，以真正实现品效合一。



• 来源：<https://socialone.com.cn/tsingtao-superstar-marketing-2020/>

营销玩法与案例-青岛啤酒：ARVR博物馆奇妙夜

- 通过ARVR技术，全面提升用户体验，打造品牌营销事件，形成话题事件和用户传播；同时助力青岛啤酒全新升级夜猫子啤酒，与双十一之际，重磅上市。



- **VR科技打造“在场感”与“沉浸感”的跨界释放**

10大VR场景齐齐登场，足不出户，带领用户浏览品牌原产地，深化消费者品牌认知。可以通过实时学习构建出场景，当用户说出或选择“约会时候喝什么酒”时，用户就会被直接带入一个模拟真实约会的场景，让用户在场景里获得想要的商品。

- **明星IP提升粉丝购买力度**

青岛啤酒ARVR博物馆奇妙夜联合“首席夜猫子”华晨宇。通过代言人，品牌与饭圈年轻人建立起了强力链接。这个群体是活跃的消费人群，还是社交平台上最具传播能动性的核心影响力人群。在他们的传播之下，夜猫子的潮玩新创意能收获更多关注。

- **丰富营销内容，深化消费者品牌认知**

VR全景博物馆，10大场景齐齐登场；3D夜猫全称智能语音引导用户的浏览路线及体验亮点，带来耳目一新的视听感受，在游戏中带来良好体验；博物馆内藏寻宝挑战，游览的同时可以收集“夜猫爪”，解锁青岛啤酒幸运抽奖。丰富的互动内容持续吸引流量，转化为消费。

建议：品牌营销应该拥抱创新，多尝试综艺IP跨界电商、打造深度体验式购物场景等新玩法。尝试打破啤酒文化边界，持续不断的深入年轻一代的文化领域，持续拓宽品牌消费体验

• 来源：<https://socialone.com.cn/tsingtao-arvr-museum-2020/>

营销玩法与案例-百威 × 梅西的伤口撒盐式鬼才营销

- 用644个定制酒瓶让自己从配角变成主角，不管是胜者还是“败者”都乐于配合造梗，对于网友塑造出的“缺德”、“杀人诛心”的品牌人设百威更是乐在其中。

借助热点，炒高声量

梅西破纪录这件事本身就是运动行业的重大热点，话题十分具有热议度。加上后续收到礼物的门将，如若都在社交媒体上进行回复，最终百威会得到一次巨大的品牌曝光。

巩固与足球赛事关联

2018年百威啤酒成为FIFA世界杯官方指定啤酒，19年则打出“我在，我主场”的口号成为英格兰足球超级联赛官方指定啤酒，20年9月份以一则“向王者致敬，伟大不止步”的黑白色调宣传片官宣梅西为全球品牌代言人，此次剑走偏锋的营销战役更是利用社交媒体的传播度和声量进一步巩固了百威啤酒与足球间的联系，致力于让百威啤酒成为足球的一个记忆符号。

建议：做好借势营销活动，品牌应增加自身敏捷度，对热点的敏感度，落地的快速度，跟踪与监测的手段。



• 来源：<https://socialone.com.cn/budweiser-messi-2020/>

营销玩法与案例-燕京U8 × 蔡徐坤：解锁年轻化营销

➤ 5月10日，燕京U8在微博正式揭晓全新品牌代言人蔡徐坤，品牌形象全新升级。该官宣一度引爆网络，登上微博热搜话题榜第三名，燕京啤酒在全网的搜索热度也创出新高，销量端是捷报频传。

流量明星撬动“粉丝经济”

燕京啤酒利用对市场潮流动向的洞察，从市场对啤酒行业固化认知的格局中跳脱出来，主动拥抱消费者，在消费升级的大趋势下，以U8大单品为试点，大胆引入蔡徐坤这样的大IP，造成轰动的市场反响，也其品牌调性的又一次升级。

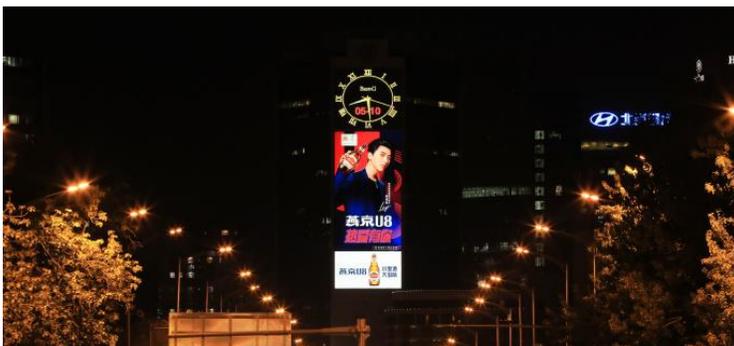
全场景营销，流量变销量

在梯媒、户外媒体、内容营销的多维联动下，燕京U8、燕京品牌得到了高质量、高强度的曝光，同时也进一步拉近了燕京U8、燕京品牌与广大消费者之间的距离，增强了互动感。品效合一的营销战役中，流量，也切实转化为销量。

新国潮之力，圈层营销破局

产品层面，燕京U8契合新生代消费者的场景需求。无论是从外观设计、口味研发还是营销推广，都能够紧贴年轻人的喜好。种种用心细节，让U8更容易融入Z世代群体的生活之中。系列营销组合拳联动，助推品牌的年轻化升级，背后的动线是一场老品牌向“新国潮”进化的产业变革。

建议：品牌营销应该不断提升敏感的市场洞察力、大胆的营销想象力、强悍的媒介执行力，以推动品效合一。对于老品牌，明星IP赋能、多维度营销配合的创新路径，可帮助实现品牌的成功焕新。



• 来源：<https://www.digitaling.com/articles/451128.html>

营销玩法与案例-燕京U8 × 蔡徐坤：解锁年轻化营销

➤ 5月10日，燕京U8在微博正式揭晓全新品牌代言人蔡徐坤，品牌形象全新升级。该官宣一度引爆网络，登上微博热搜话题榜第三名，燕京啤酒在全网的搜索热度也创出新高，销量端是捷报频传。

流量明星撬动“粉丝经济”

燕京啤酒利用对市场潮流动向的洞察，从市场对啤酒行业固化认知的格局中跳脱出来，主动拥抱消费者，在消费升级的大趋势下，以U8大单品为试点，大胆引入蔡徐坤这样的大IP，造成轰动的市场反响，也其品牌调性的又一次升级。

全场景营销，流量变销量

在梯媒、户外媒体、内容营销的多维联动下，燕京U8、燕京品牌得到了高质量、高强度的曝光，同时也进一步拉近了燕京U8、燕京品牌与广大消费者之间的距离，增强了互动感。品效合一的营销战役中，流量，也切实转化为销量。

新国潮之力，圈层营销破局

产品层面，燕京U8契合新生代消费者的场景需求。无论是从外观设计、口味研发还是营销推广，都能够紧贴年轻人的喜好。种种用心细节，让U8更容易融入Z世代群体的生活之中。系列营销组合拳联动，助推品牌的年轻化升级，背后的动线是一场老品牌向“新国潮”进化的产业变革。

建议：品牌营销应该不断提升敏感的市场洞察力、大胆的营销想象力、强悍的媒介执行力，以推动品效合一。对于老品牌，明星IP赋能、多维度营销配合的创新路径，可帮助实现品牌的成功焕新。



• 来源：<https://www.digitaling.com/articles/451128.html>

营销玩法与案例-破界碰撞灵感诞生，联名产品花式百出

➤ 酒水市场的联名不断破壁，与各行业产生灵感创意，将潮流的玩法带入市场。

百威啤酒 X G-SHOCK

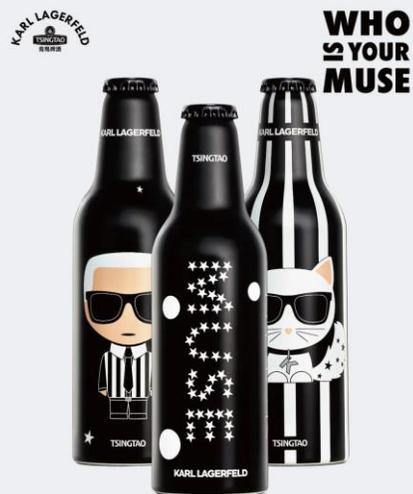


运动联名

“喝酒时间到”

当你晚上抬起手看到手表的时候，会提示你，喝酒的时间到了！记得切莫贪杯哦~

青岛啤酒 X KARL LAGERFELD



KARL LAGERFELD x 青岛啤酒“夜猫子”MUSE系列
#灵感无限供应

时尚联名

“灵感无限供应”

经过重新设计的夜猫子酒瓶，黑色瓶身延续以往的风格，并加上了KARL LAGERFELD品牌条纹，以及星星等装饰元素，加深消费者对品牌的识别符号记忆。

汉斯啤酒 X 秦始皇帝陵博物院



历史联名

“一罐俑流传”

以典雅的红色和黑色为基调，诙谐的人俑卡通形象尽显陕西人的豪情，上部红色传统云纹环绕，底部印有秦始皇陵博物院Logo，古今一贯，秦韵天成。

雪花马尔斯绿啤酒 X 苏五口



KOL联名

“越创造越潮流”

打破表面，颠覆设计。雪花马尔斯绿啤酒联手苏五口打造不设计罐，拒绝“设计”，让所有隐藏的态度不再被一扫而过。



/03

消费者洞察

- 消费者正负面评论分析
- 消费者评论不同内容分析
- 啤酒消费人群画像

消费者好评中味道好，醇厚和清爽等口感方面比较集中，包装损坏和包装差是差评中最有代表性的内容

➤ 好评中物流快比重高，主要是京东平台用户更愿意评论物流。

2020.6-2021.5正面评论词云图



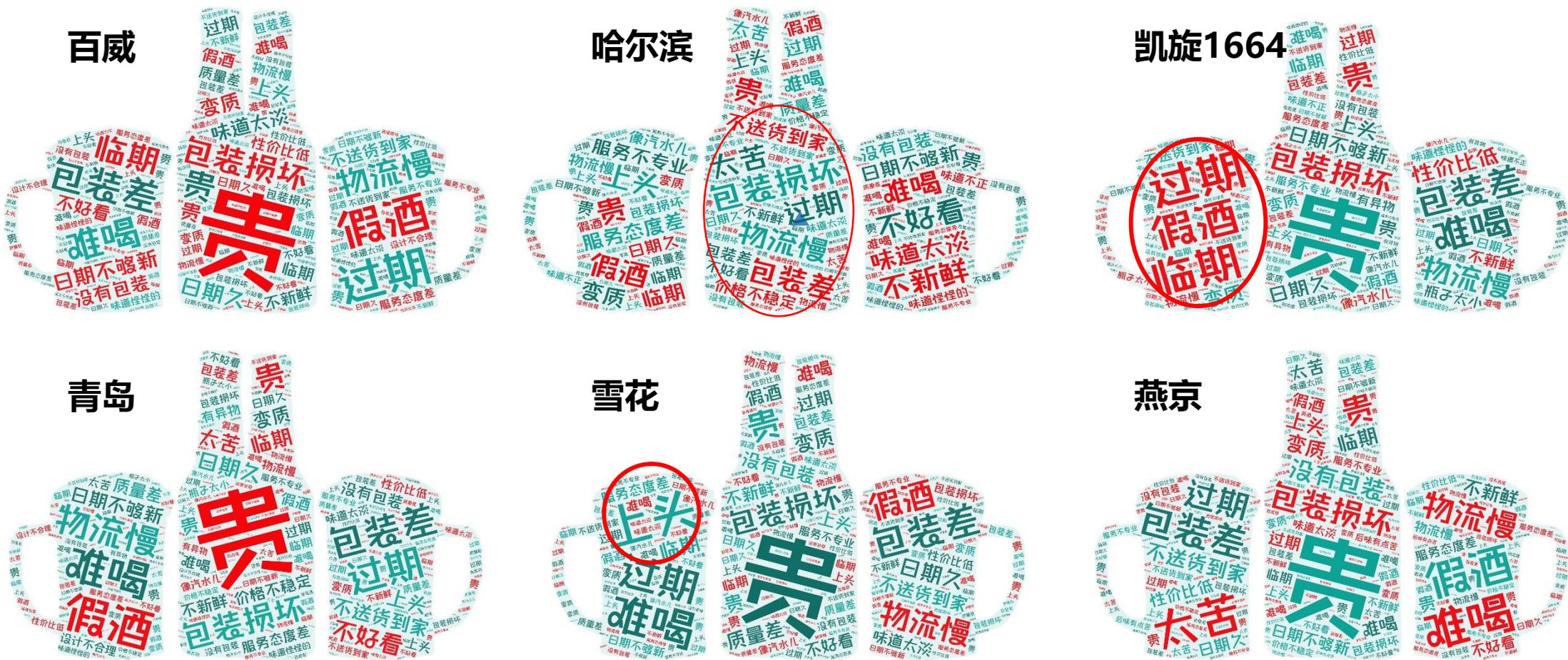
2020.6-2021.5负面评论词云图



雪花的“上头”、凯旋1664的“过期”提及率较高，值得关注

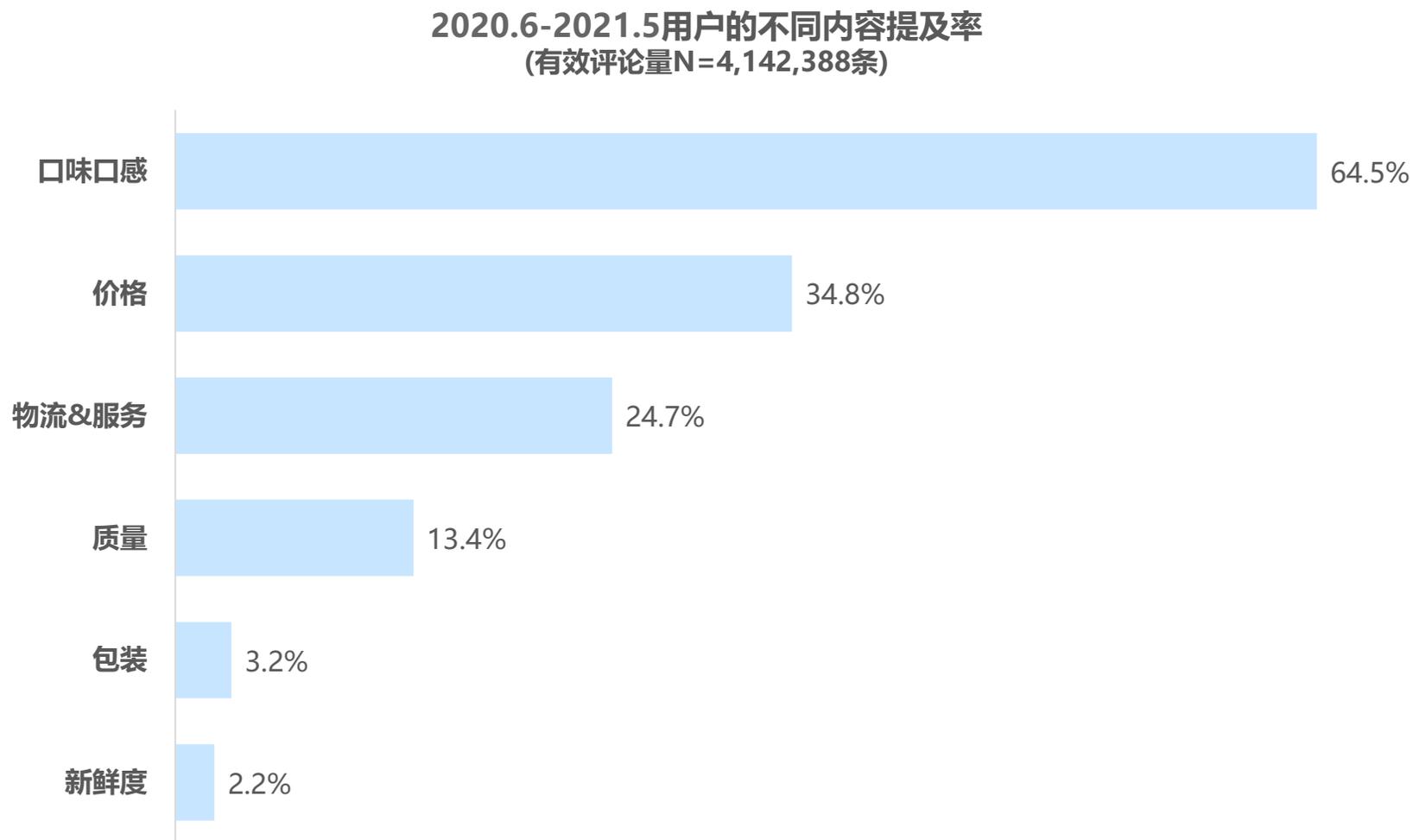
➢ 雪花的“上头”和凯旋1664的“过期、临期”提及率较高，值得注意。

2020.6-2021.5主要品牌负面评论词云图



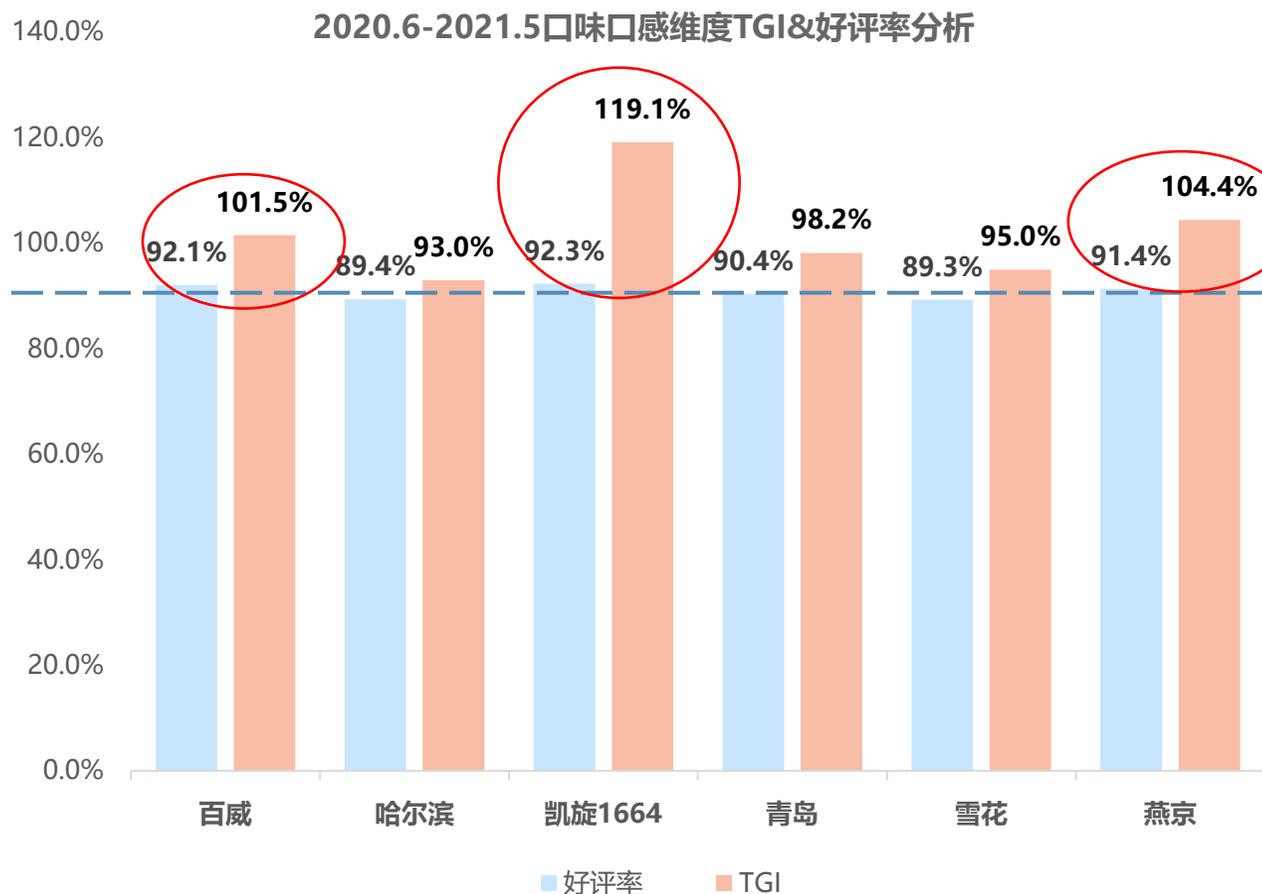
从评论内容看，消费者最关注产品的口味口感和价格

➤ 电商消费者更关注产品的口味口感，其次是价格。



百威、凯旋1664和燕京的口味口感更受消费者认可

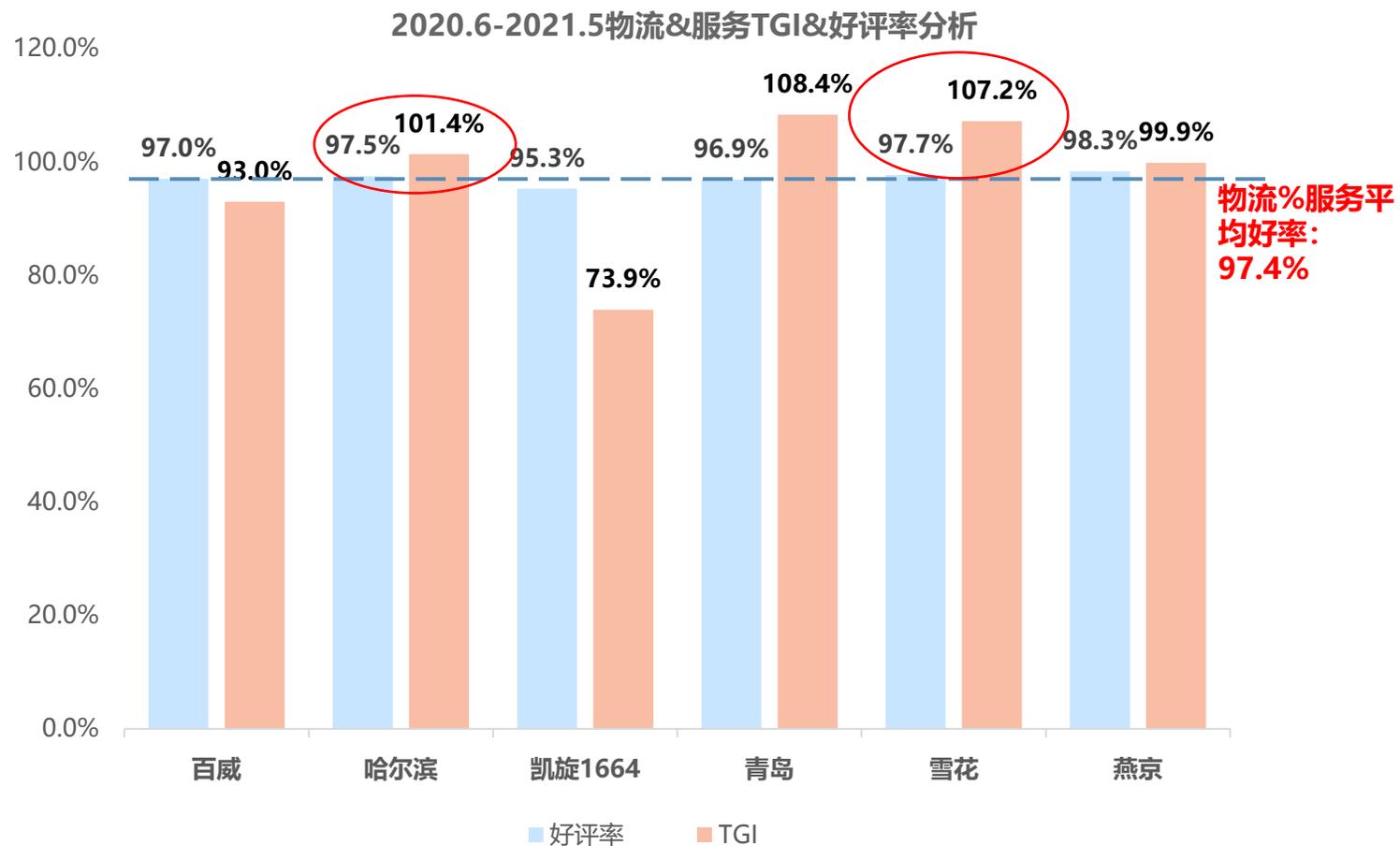
- 通过对比发现，百威、凯旋1664和燕京的消费者更愿意提及它的口味口感，且好评率高于行业平均水平；
- 好喝、醇厚、味道不错、香、甜是主要提及词汇。



TGI公式= (目标样本特征评论量/目标样本总量值) / (全量样本特征值/全量样本总量值)。特征包括口味、包装、价格等各个维度

雪花和哈尔滨的物流及服务最受消费者认可

- 哈尔滨和雪花的消费者更愿意提及它的物流及服务，且好评率高于平均水平，较受认可；
- 物流快、送货到家、服务态度好、服务专业是主要提及词汇。



物流&服务词云图

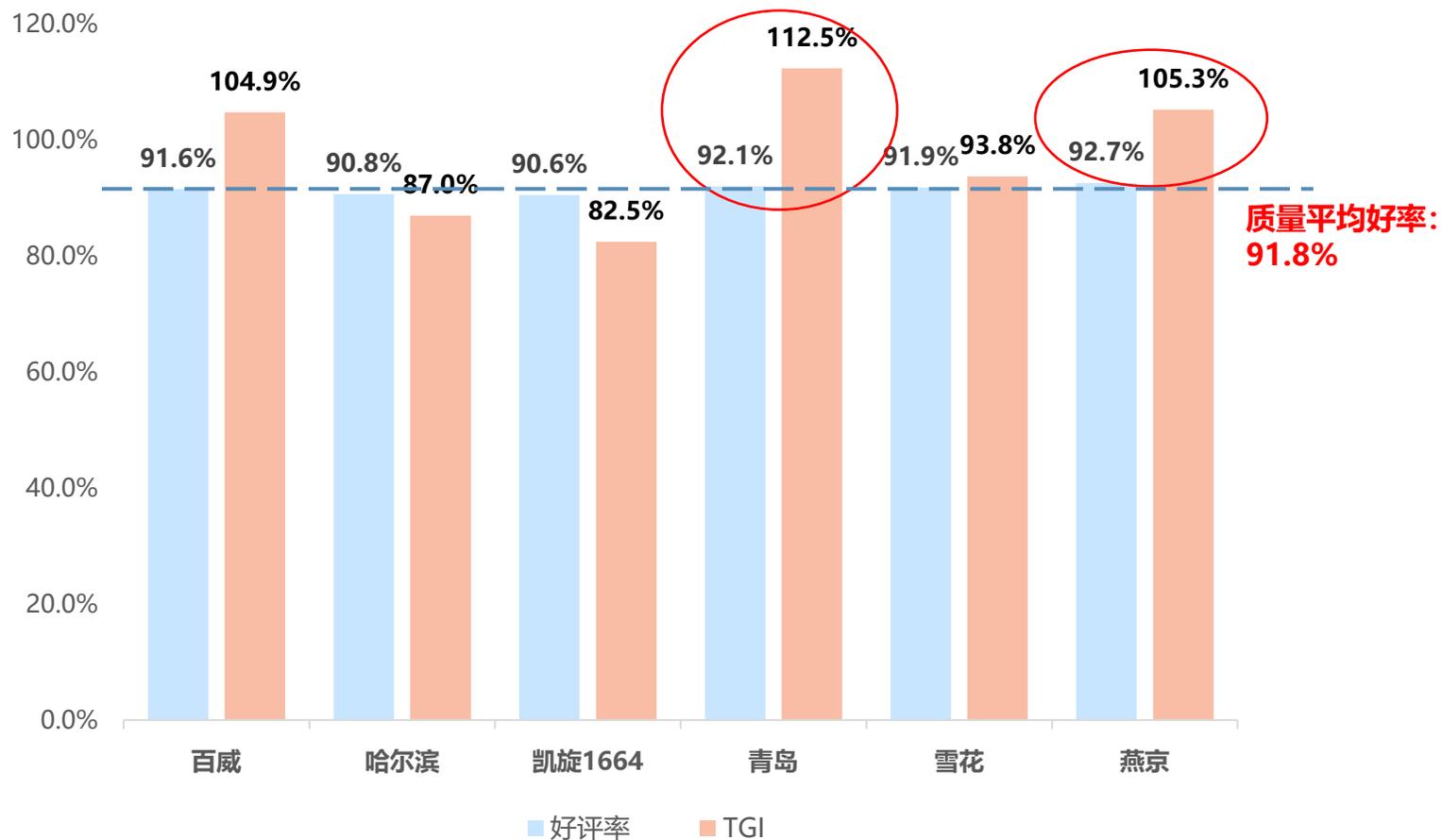


TGI公式= (目标样本特征评论量/目标样本总量值) / (全量样本特征值/全量样本总量值)。特征包括口味、包装、价格等各个维度

青岛和燕京的质量最受消费者认可

- 青岛和燕京的消费者更愿意提及它的质量，且好评率高于平均水平，较受认可；
- 品质好、质量高、不上头是主要提及词汇。

2020.6-2021.5质量维度TGI&好评率分析



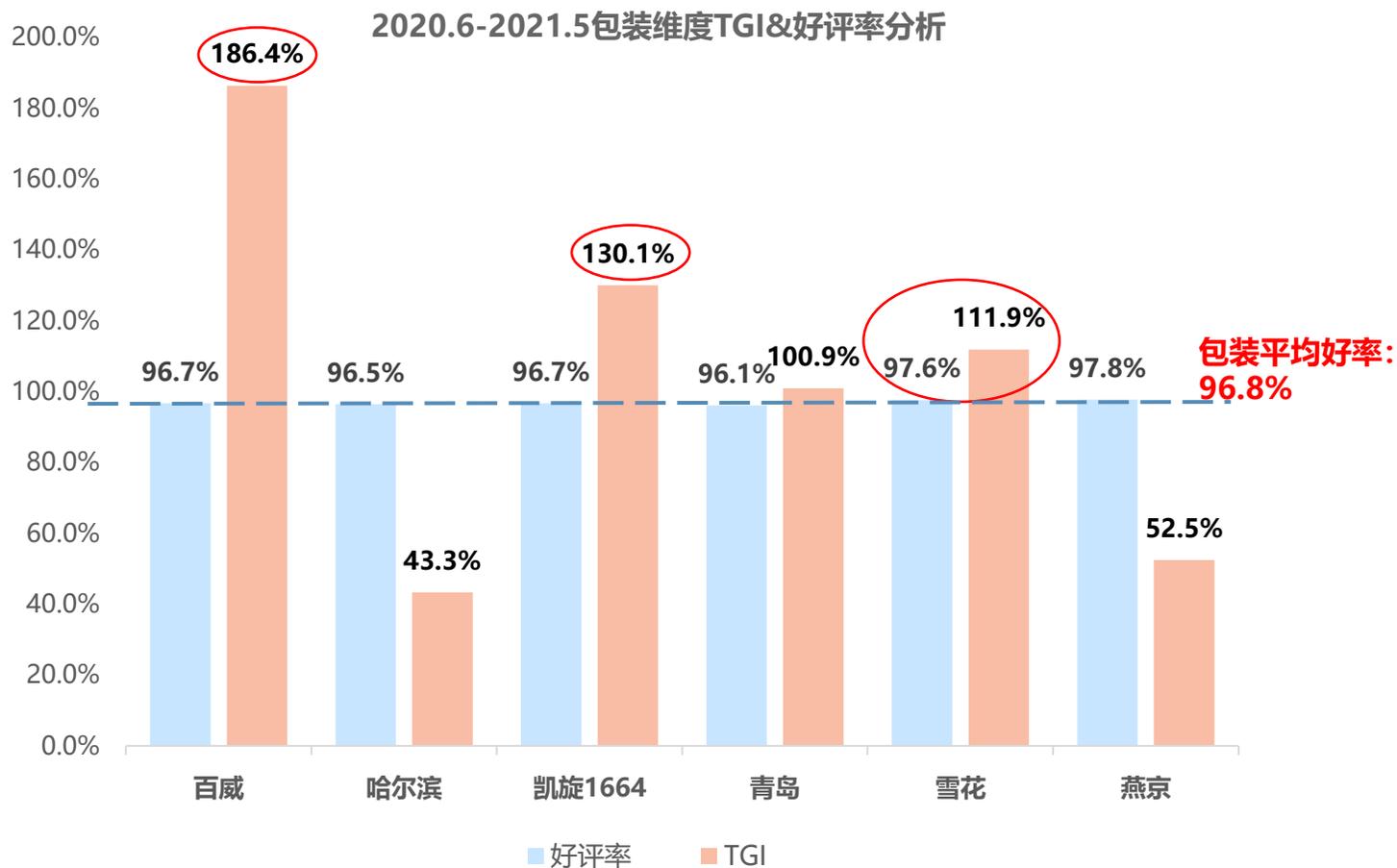
质量词云图



TGI公式= (目标样本特征评论量/目标样本总量值) / (全量样本特征值/全量样本总量值)。特征包括口味、包装、价格等各个维度

雪花的包装更受消费者认可

- 百威、凯旋1664和雪花的消费者更愿意提及它的包装，但是仅雪花好评率高于平均水平，较受认可；
- 包装设计好、包装精美、大气和酒瓶漂亮是主要提及词汇。



包装词云图



TGI公式= (目标样本特征评论量/目标样本总量值) / (全量样本特征值/全量样本总量值)。特征包括口味、包装、价格等各个维度

消费人群总结——人口属性&触媒偏好&消费行为

- TA们正处于37岁这样一个发展稳定和上升期的年纪，相较于总体人群，更多人处于全职人员的阶段，享受生活、繁忙、责任是TA们现在的关键词。TA们偏好使用爱奇艺视频、腾讯视频享受自己的娱乐时光，近一周接触过的社交媒体广告为微信朋友圈广告、微信公众号广告。
- TA们偏爱于在网络上发表产品相关的观点，选购烟酒通常去大型超市。

人口属性

- 平均年龄为37，90后的占比最多，为29%；
- 婚姻状况分布为已婚的占比相较于总体人群突出，为68%；
- 目前工作状态分布为全职人员的占比相较于总体人群突出，为80%；
- LS学前父母期(两代同居,有0-6岁小孩)的占比最多，为18%；

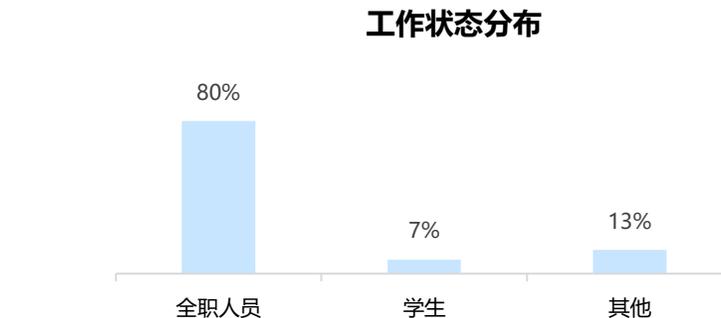
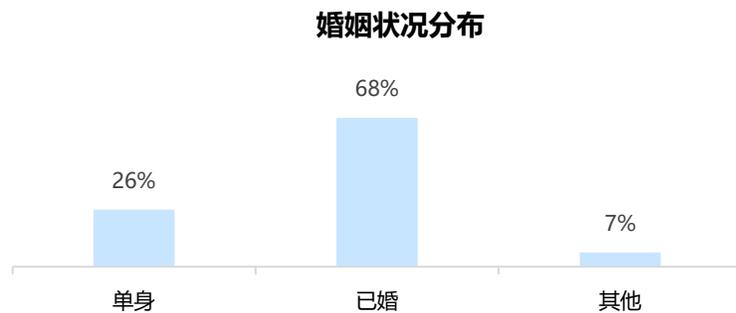
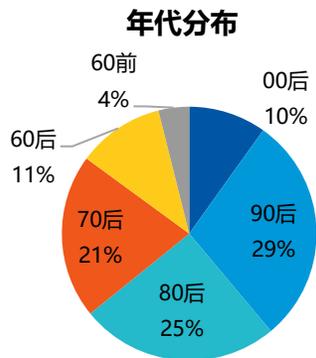
触媒习惯

- 过去一周接触过的社交媒体广告为微信朋友圈广告、微信公众号广告的占比相较于总体人群突出，分别为62%、46%；
- 相较于总体人群，TA们偏爱于用的APP为爱奇艺视频、腾讯视频；

消费习惯

- 口碑传播角色分类相较于总体人群突出的是网络传播者、影响者、推销者，占比分别为62%、42%、42%；
- 购买烟酒通常去的地方相较于总体人群突出的是大型超市，占比为65%；

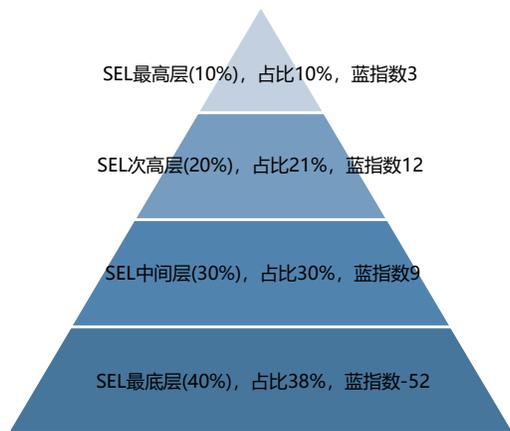
消费人群总结——人口属性



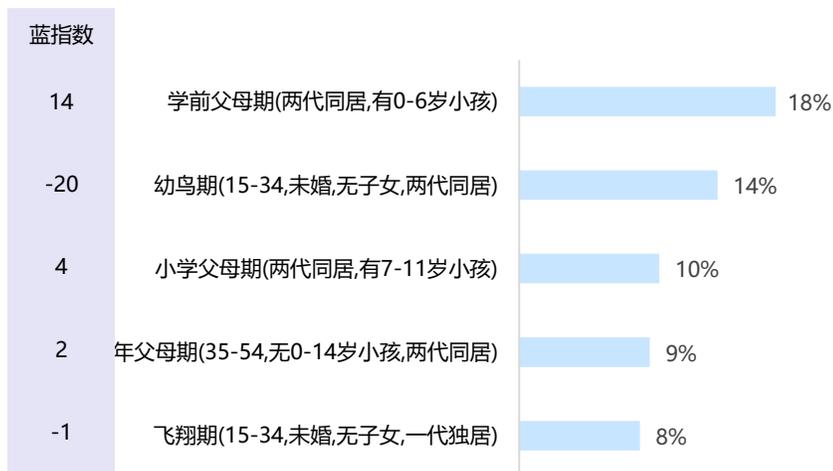
蓝指数	单身	已婚	其他
	-22	50	0

蓝指数	全职人员	学生	其他
	103	-6	-14

经济分层



生活阶段TOP5

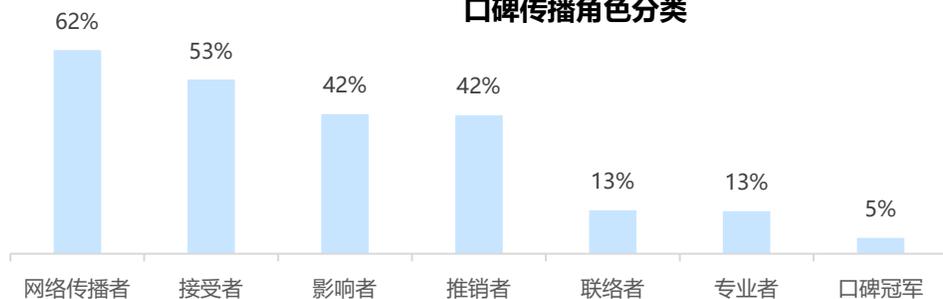


- 大部分人年代分布为90后，占比是29%；
- 大部分人婚姻状况分布为已婚，占比是68%；并且相较于总体人群，该项占比更突出；
- 大部分人目前工作状态分布为全职人员，占比是80%；并且相较于总体人群，该项占比更突出；
- TA们大部分为SEL中间层(40%)，占比为38%；
- 目标人群中学前父母期(两代同居,有0-6岁小孩)占比最多，为18%；

消费人群——消费习惯

- 相比于总体人群的口碑传播角色分布，TA们更偏爱于扮演网络传播者、影响者、推销者的角色。
- TA们最经常喝的啤酒品牌为雪花、青岛、百威、燕京等品牌。
- TA们通常主要去大型超市、便利店、百货商场等地方进行购买。

口碑传播角色分类



蓝指数	网络传播者	接受者	影响者	推销者	联络者	专业者	口碑冠军
	21	-32	24	22	1	1	0

最经常喝的啤酒品牌



蓝指数	雪花	青岛	百威	燕京	雪花纯生	百威纯生	珠江	哈尔滨	三得利	青岛纯生
	17	8	4	3	4	1	1	1	1	1

购买烟酒通常主要去的地方TOP5

	大型超市	便利店	百货商城	批发/农贸市场	综合电商 (如淘宝/京东等)
占比	65%	45%	21%	10%	6%
蓝指数	28	16	5	1	0



附录

品牌竞争力模型

品牌竞争力模型由蓝色光标数据商业部研发。基于品牌认知度、美誉度和需求度构成，通过整合多种数据源来衡量品牌竞争力，发现威胁与机遇。



目的1：找出品牌竞争力核心来源，帮助客户了解品牌核心优势来自何处，明确未来如何提升品牌竞争力

目的2：品牌竞争力指数告诉我们品牌在消费者中地位如何？与其他品牌有多大的差距？

目的3：根据需求度，判断消费者的最终购买和转化意愿，市场终端表现

更多智能营销洞察请联系我们



消费者洞察报告

通过调研和社交数据，从人口属性、触媒习惯、消费习惯、使用场景、更换原因、内容偏好等方面进行全方位解读，并将人群进行细分，帮助品牌主准确把握目标群体的基本属性、生活形态等，为内容营销和投放策略的制定提供数据基础。



内容营销洞察

基于campaign或基于品牌BGC/PGC/UGC进行内容营销洞察；通过对热门话题的追踪，媒体内容质量和用户关注点等方面的评估，辅助品牌发现消费者的偏好和行为模式，从而针对目标人群进行投放。



竞争力分析洞察

通过品牌力算法模型，对本品及竞品的品牌资产健康度和品牌营销传播力进行综合评估，及时把握本品及竞品现状，了解消费者的痛点及新需求，为后续战略部署提供科学依据，促进品牌/产品长期高效健康发展。



智能洞察服务详情
扫码关注分析师咨询



蓝色光标传播集团数据商业部
<http://blueviewai.com/#home>

智能营销洞察平台
<http://idatobot.blueviewai.com>

关于我们

- **蓝色光标传播集团数据商业部**是蓝标集团直属的数据智能商业化组织，数据商业部以数据技术为基础，应用人工智能能力，为行业客户提供创新型产品技术解决方案。
- **BlueViewAI**是数据商业部的智能产品组合品牌，其中含有智能洞察、智能消息以及KOL营销等多个子产品。
- **智能洞察**主要提供品牌/产品竞争力分析，人群洞察以及内容营销洞察等核心服务。提供标准化和定制化的洞察报告产品。



智能洞察服务详情
扫码关注分析师咨询



蓝色光标传播集团数据商业部
<http://blueviewai.com/#home>

智能营销洞察平台
<http://idatabot.blueviewai.com>

Thanks

