

中国白酒地图

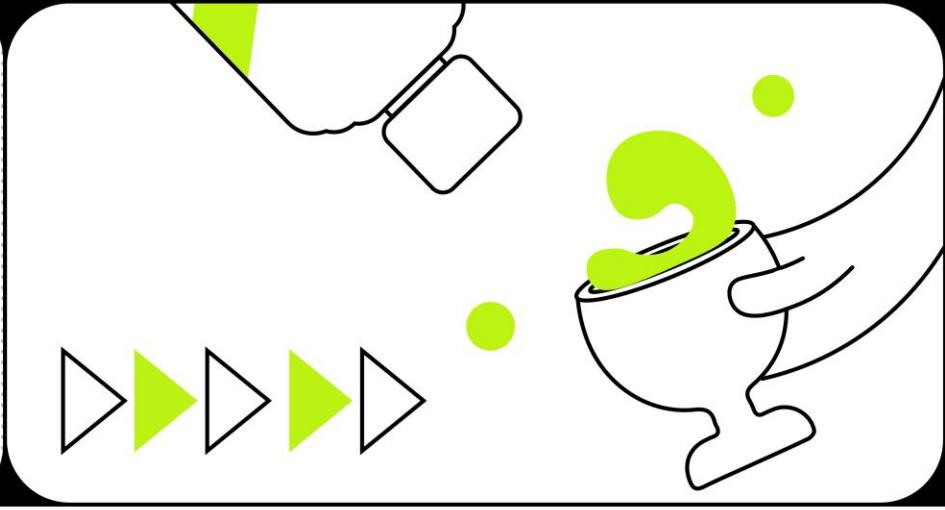
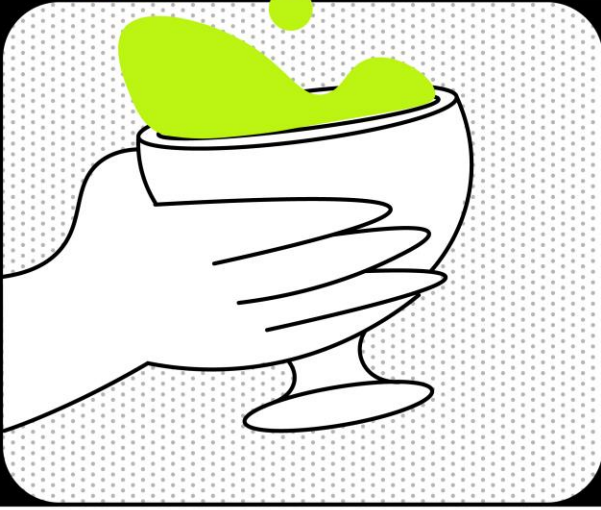
2021中国白酒消费洞察报告



腾讯新闻 出品

Ipsos 益普索

暗点观察局



目录

益普索联合腾讯，对中国白酒饮用人群进行全国范围内的消费者洞察研究，我们人群覆盖：

- 3100个被访者
- 覆盖31个省份（不包含港澳台）
- 跨越1-4线城市级别

01

白酒饮用
地图概览

02

大家都在
什么场合
下喝酒

03

白酒的购
买行为&
态度

04

谁才是喝
白酒的
“主力
军”

05

线下购买
白酒是主
流

01

白酒饮用地图概览

四川、云南、安徽喝最多，北京喝最贵



前三最能喝的省份：



河南、四川、云南 喝白酒的人更多

辽宁、广西、福建 喝白酒的频率更高

河北、浙江 喝白酒的单次饮用量更大

全国范围内：

289元

是购买单瓶白酒（500毫升）的均价

一线城市引领着高端白酒的消费 > 443元

年轻人更倾向于中等偏下价位白酒 > 188元

北京人购买白酒的平均单价最高 > 456元

复苏的白酒市场呈现出多元化的消费者结构，洋河&茅台“齐头并进”



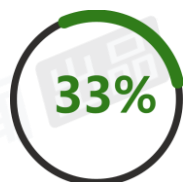
白酒市场依旧巨大，复苏态势明显

全国范围内...



有**24%**的人在过去6个月内饮用过白酒

并且...



的白酒消费者认为和过去一年相比，今年饮用白酒的次数**变多了**

消费者对白酒品牌认知较广



针对认知前十的白酒品牌，各自认知率均超过**70%**

男性是白酒饮用的主力



的**男性**在过去6个月喝过白酒

40岁+饮用白酒频率出现了明显的分化



的**40岁+**人群认为自己今年饮用白酒次数**变少了**

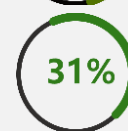


的**40岁+**人群依旧表示自己饮用白酒次数**变多了**

而洋河及茅台系列才是饮用上品牌的‘主流’



过去6个月饮用过洋河



过去6个月饮用过茅台系列酒

四川省、云南省和安徽省被列为‘饮酒力’最强前三



根据每个省份的饮用白酒渗透率、人均白酒饮用量以及白酒饮用频率三个维度的指标，来评判哪个省份“更能喝酒”：其中前三名分别是四川省、云南省和安徽省。



酒桌上十个最能“打”的省份

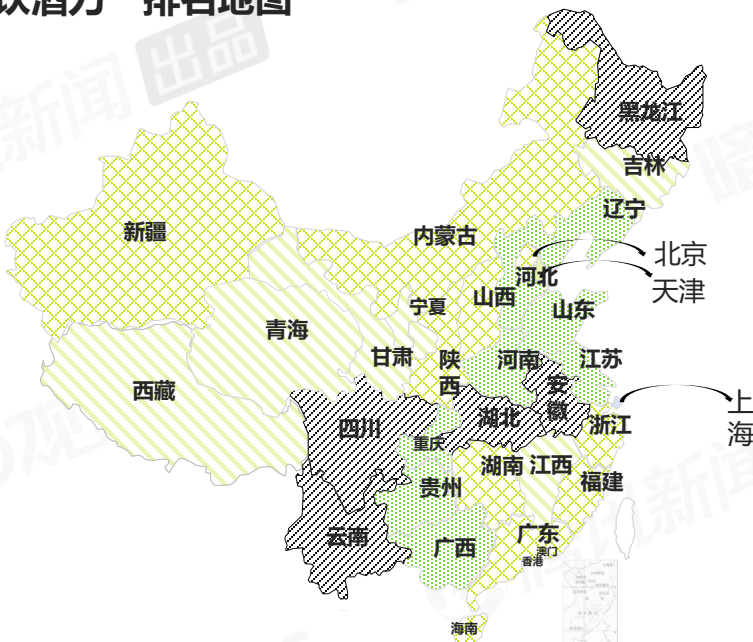
第一名	四川省	                                       	5.8两
第二名	云南省	                                       	5.7两
第三名	安徽省	                                       	5.6两
第四名	湖北省	                                       	5.5两
第五名	黑龙江省	                                       	5.0两
第六名	河南省	                                       	4.9两
第七名	河北省	                                       	4.7两
第八名	山东省	                                       	4.4两
第九名	江苏省	                                       	4.4两
第十名	贵州省	                                       	4.4两



各个省份‘饮酒力’排名地图

该省份饮酒力

- 5两以上
- 4两-4.9两
- 3.5两-3.9两
- 2两-3.4两



饮酒力=渗透率×人均单次白酒饮用量×人均每月白酒饮用频率（各省份‘饮酒力’计算方法&指标）

在白酒渗透率、频率和饮用量上，省份分布各异

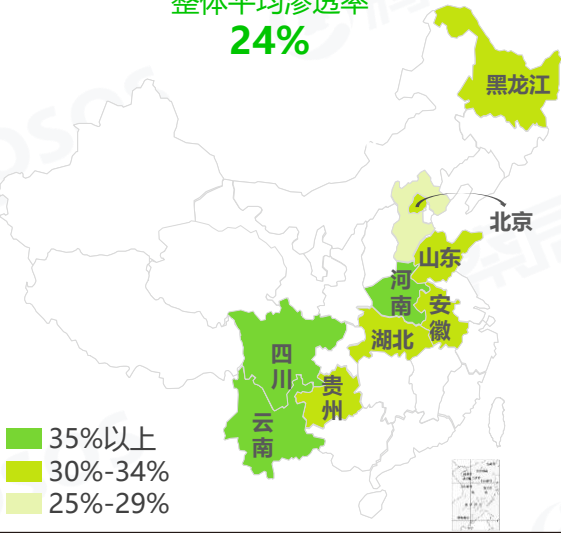


四川、云南和河南饮酒人群占比更大——平均每10个河南人里就有4个喝白酒的人；
辽宁、广西、福建饮用频率位居前三；
河北和浙江‘高’在人均饮用量：人均每次饮用量将近半斤。

各省份白酒渗透率

河南、四川和云南，喝白酒的人更多

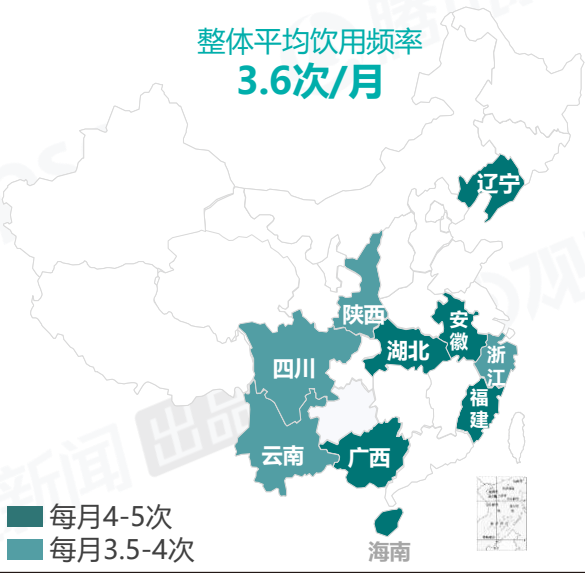
整体平均渗透率
24%



各省份白酒饮用频率

辽宁、广西和福建，喝白酒频率更高

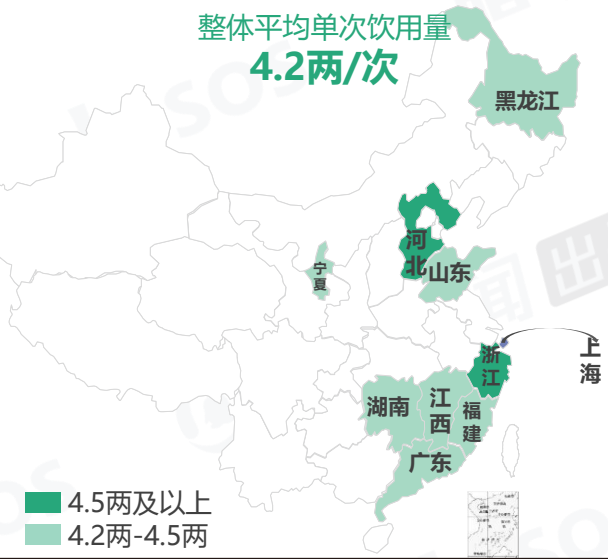
整体平均饮用频率
3.6次/月



各省份白酒人均单次饮用量

河北和浙江，喝白酒饮用量更大

整体平均单次饮用量
4.2两/次

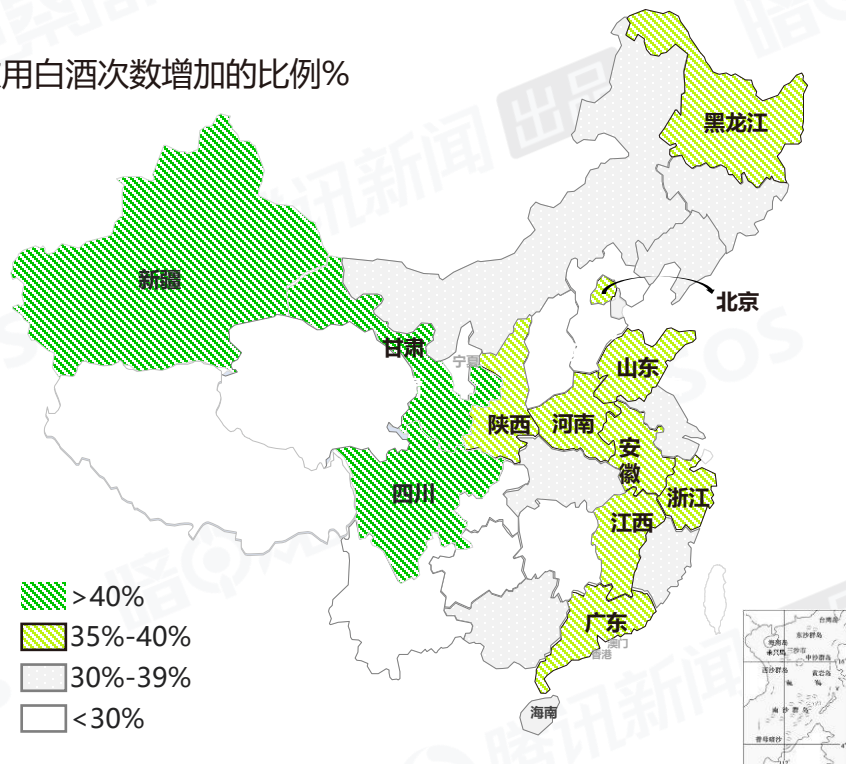


西部地区有更多的白酒饮用者，引领着白酒的‘增长’

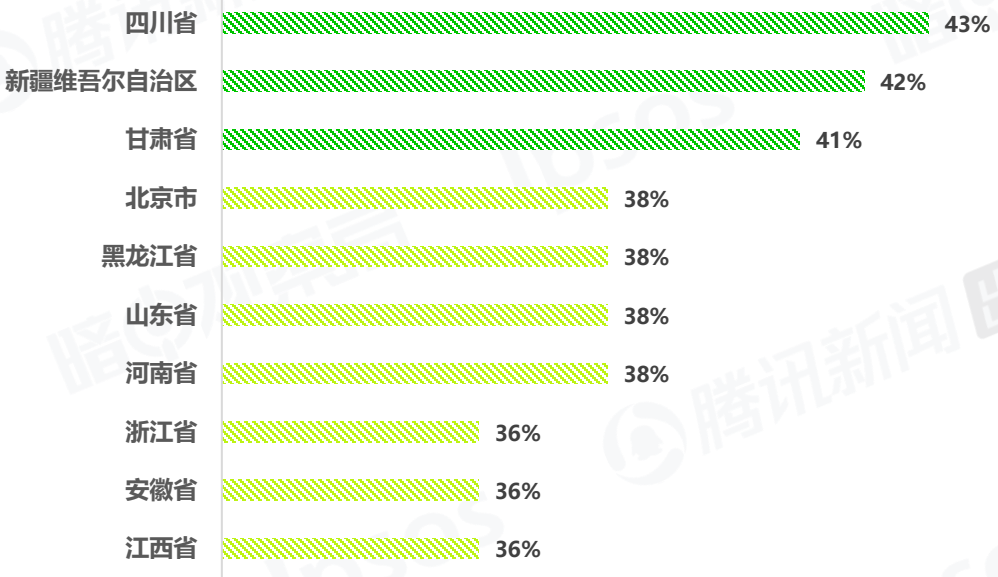


在新疆、四川和甘肃，分别高达四成的白酒饮用者表示饮用白酒的频率提升了

饮用白酒次数增加的比例%



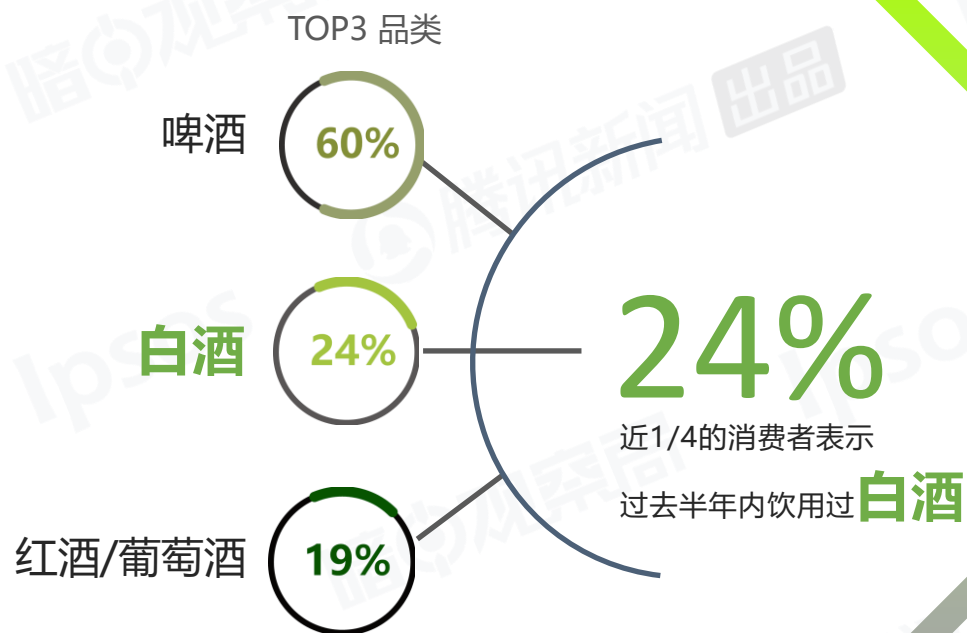
Top10 省份



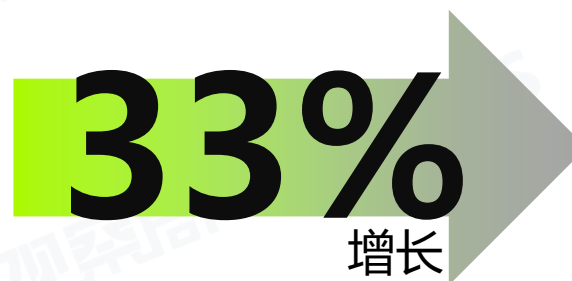
白酒市场依旧巨大，随着疫情的好转，白酒凸显复苏态势



大概每4个人里，就有一个在过去6个月内饮用过白酒；33%的白酒消费者表示对比去年，饮用白酒次数增加，多一半的人饮用白酒次数没变。



与去年对比，饮用白酒的次数变化



57% 认为自己饮用次数没变

10% 认为自己饮用次数减少了

白酒，依旧是男性的‘主战场’



近**四成**的男性在过去6个月内有过饮用白酒的经历，而只有一**成**的女性在过去6个月饮用过白酒。



38%

男性

VS

过去6个月饮用过白酒%

11%



女性

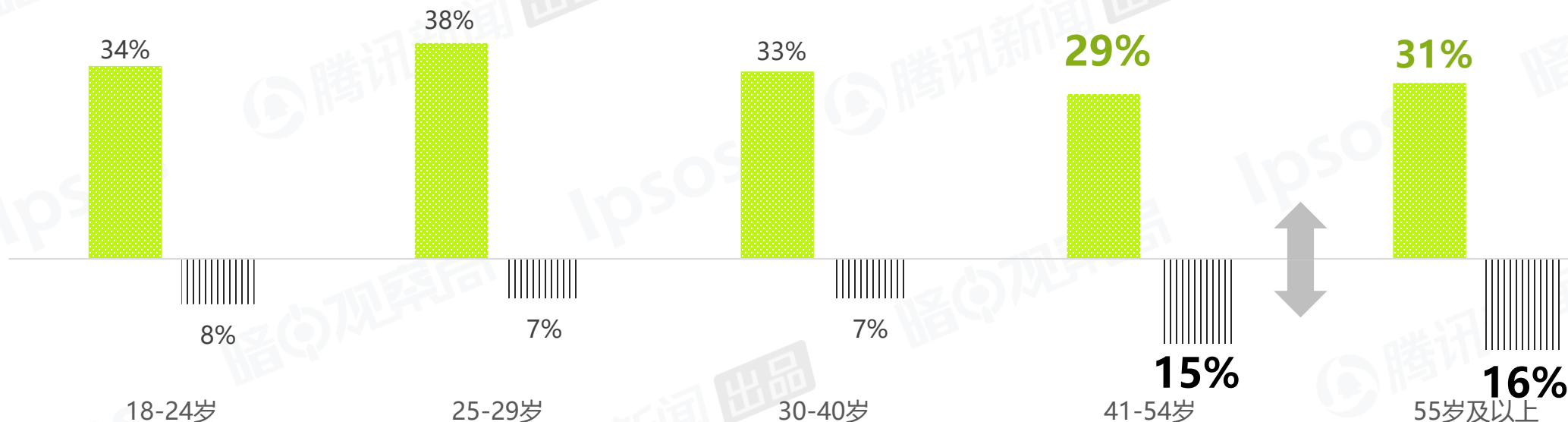
而且随着年龄的增加，40岁+的饮酒人群出现了明显的分化



40岁+的人群开始渐渐地“不胜酒力”，其中**15%+**的人认为自己对比上一年饮用白酒次数**减少**，但是仍有**1/3**的人表示更多饮用白酒，**40岁+**饮用白酒的人群呈现出明显的**分化**态势。

饮用白酒频率变化 | 分年龄

■ 白酒饮用次数增加 ▤ 白酒饮用次数减少

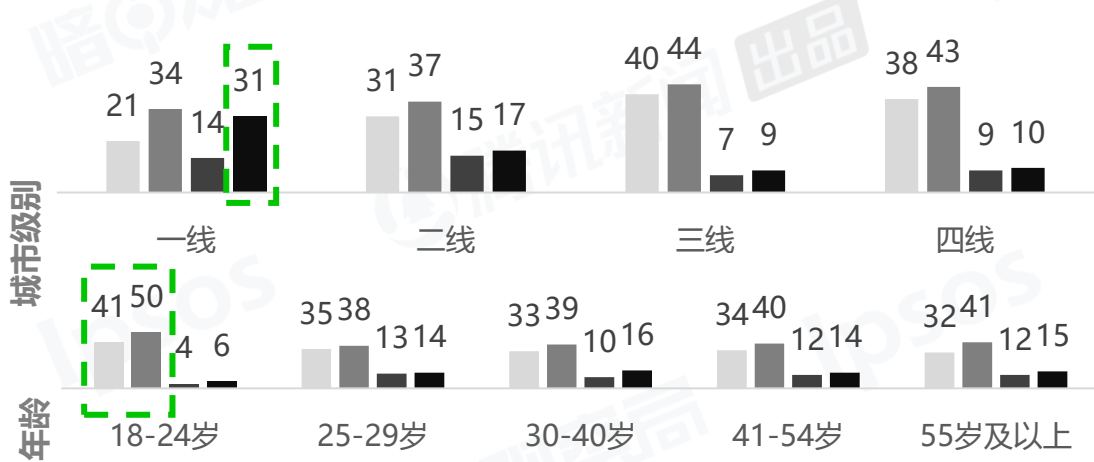


不同人群购买白酒的价格略有不同，均价在289元/瓶

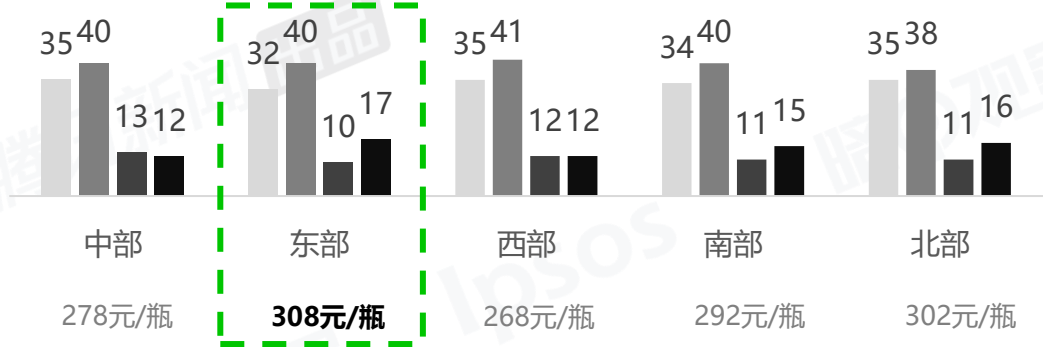


 31%的一线城市人群最经常购买较高价格白酒，比例远高于其他城市级别；
年轻人（18-24岁）购买白酒价格较低；
东部城市的白酒消费者对于白酒的支付能力更强。

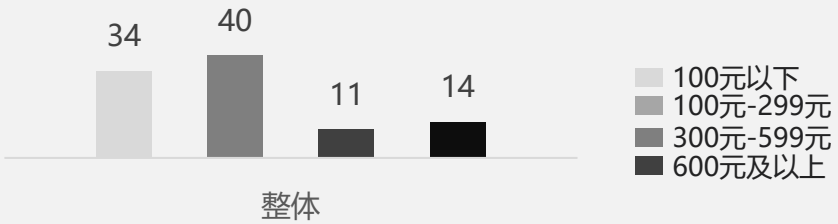
购买白酒价格（元/500ml/瓶） | 分人群



购买白酒价格（元/500ml/瓶） | 分城市区域



平均而言，大家最经常购买的白酒价格在 **289** 元/瓶（500ml）



洋河抢占了不止“男人的情怀”，更是现有的白酒市场



在全国范围内，“洋河”和“茅台”成为了大家最常饮用的白酒品牌。

白酒品牌的认知和饮用% | 整体人群

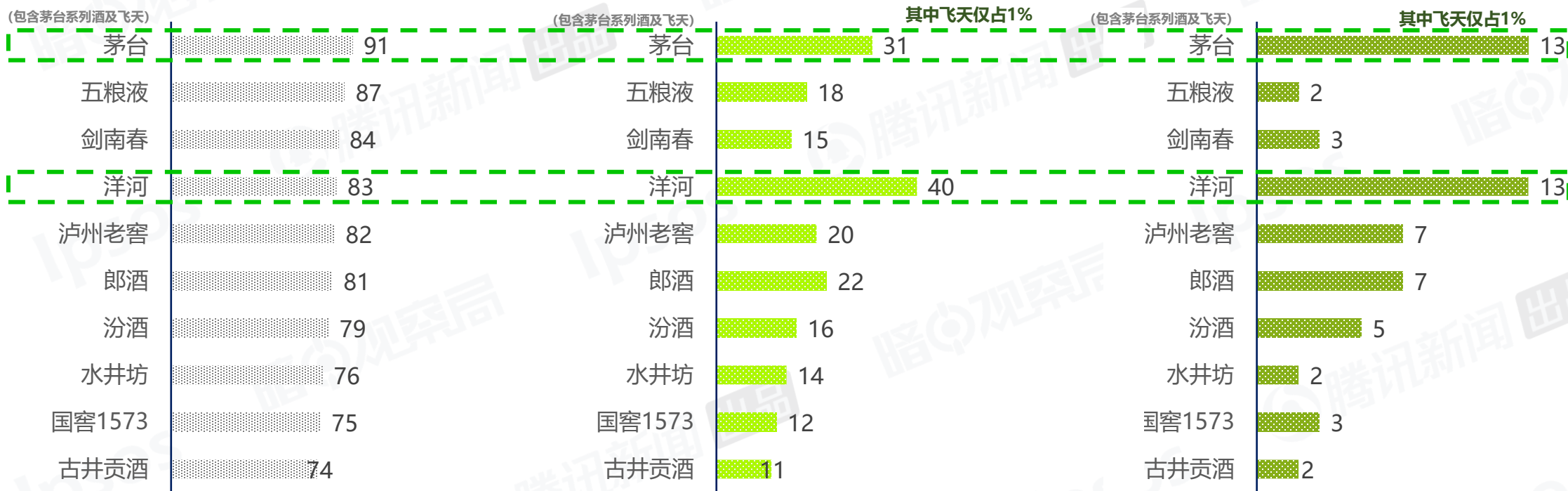
认知



饮用 (过去六个月)



最常饮用



洋河抢占了不止现有的白酒市场，更是白酒未来的主力消费人群



“洋河”在年轻人最常饮用的白酒品牌中一骑绝尘，而后起之秀“江小白”也在18-24岁这块兵家必争之地抢占到了一席之地。更值得关注的是，洋河得益于品牌形象的打造和重塑，在年轻人当中也受到很高的认可。

白酒品牌的认知和饮用% | 18-24岁人群

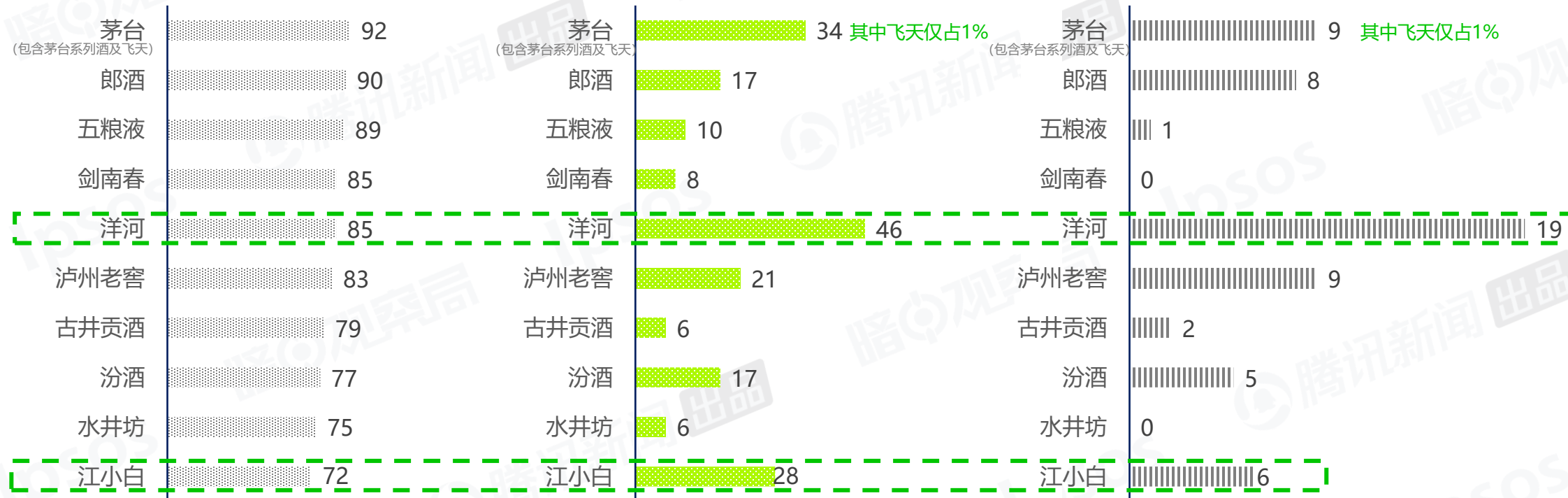
认知



饮用 (过去六个月)



最常饮用

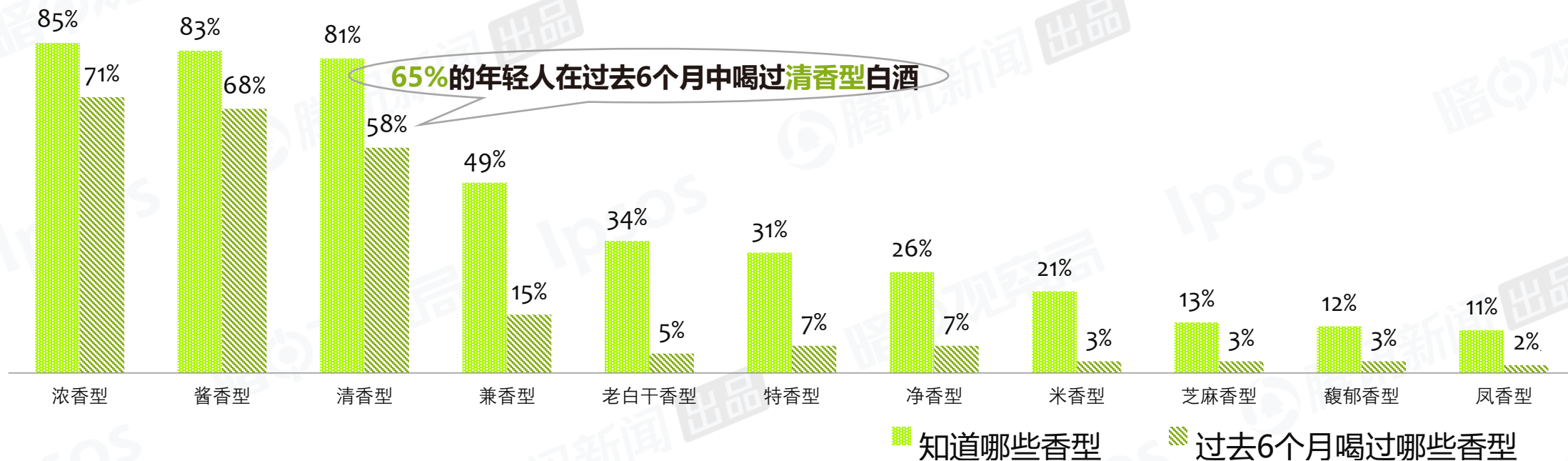


酱香强势占位，与浓香以及清香并肩成为白酒香型中的“三剑客”



随着近几年酱香热持续发酵，已成为和浓香型白酒一样重要的白酒香型；清香型白酒在年轻群体中的表现也十分亮眼，65%的年轻人（18-24岁）对清香型白酒更青睐。

白酒主要香型在白酒消费者中的渗透率% | 整体人群

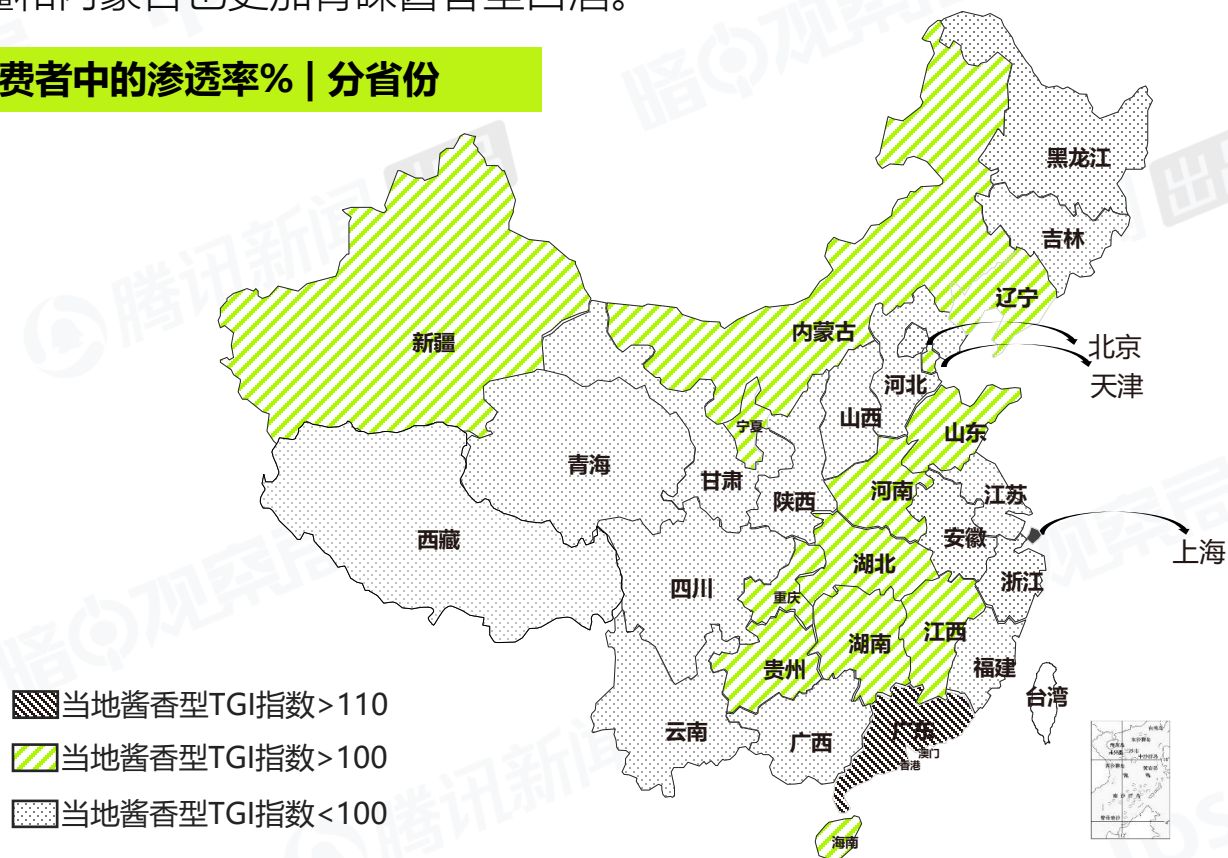


中南部地区以及广东人对酱香型白酒更加青睐



倾向于饮用酱香型白酒的省份主要集中在中南部，同样和整体比较而言，广东、新疆和内蒙古也更加青睐酱香型白酒。

白酒主要香型在白酒消费者中的渗透率% | 分省份



和全国白酒饮用者相比，各省份在酱香型上的倾向性

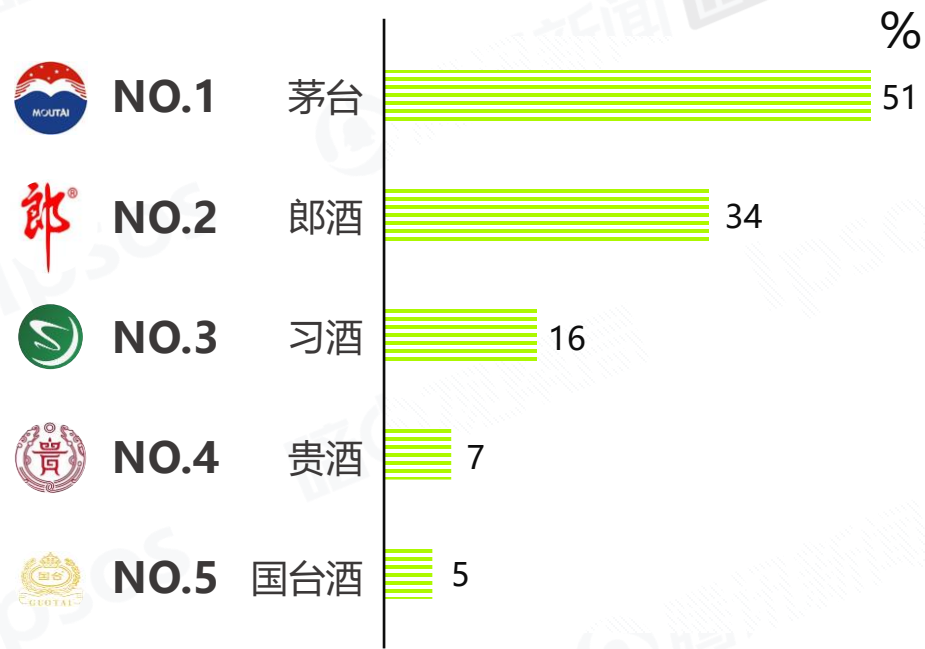
TGI指数：代表目标群体在整体群体中的强势或弱势指数

“追随潮流” 喝茅台



茅台在酱香型白酒品牌独占半壁江山，并且大部分消费者是因为受到周边环境的影响而去喝酱香型白酒；但‘潮流’退去之后，或被在口感上更受到消费者认同的“浓香”以及“清香”型白酒替代。

过去6个月饮用过的酱香型白酒品牌%



大家对酱香型白酒品牌的评价

现在市面上酱香型白酒品牌越来越多了

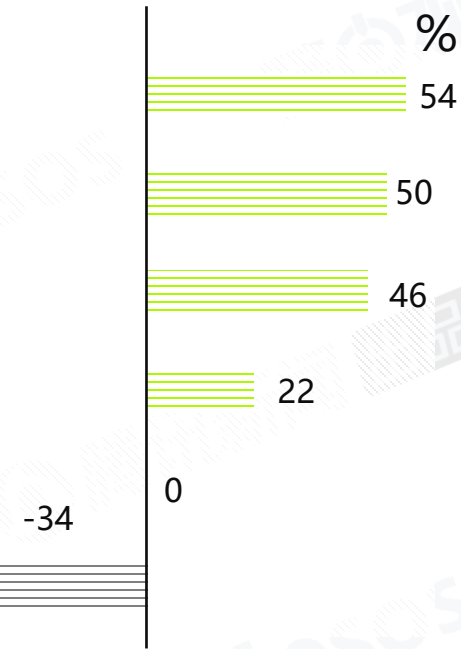
优质酱香型白酒产品很稀缺

我身边谈论/饮用酱香型白酒的人变多了

我很喜欢酱香型白酒的口味/口感

酱香型白酒比其他香型白酒更健康

喝了酱香型白酒就喝不惯其他香型了



北部和西部饮酒人群对清香型白酒接受度更高



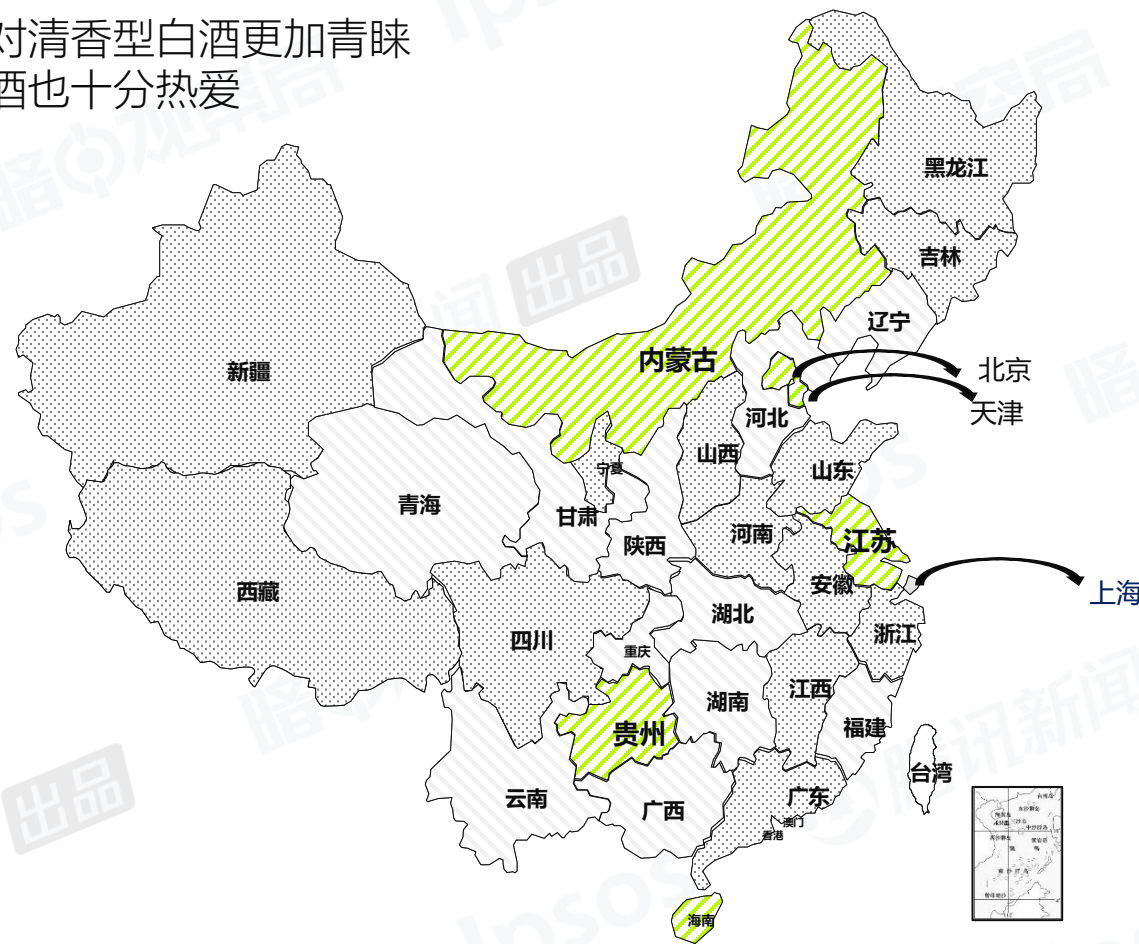
与整体人群相比，北部以及西部白酒饮用者对清香型白酒更加青睐
江苏人爱喝的不止是浓香，他们对清香型白酒也十分热爱

白酒主要香型在白酒消费者中的渗透率% | 分省份

和全国白酒饮用者相比，
各省份在清香型上的倾向性

TGI指数：代表目标群体在整体群体中的强势或弱势指数

- 当地清香型TGI指数>110
- 当地清香型TGI指数>100
- 当地清香型TGI指数<100

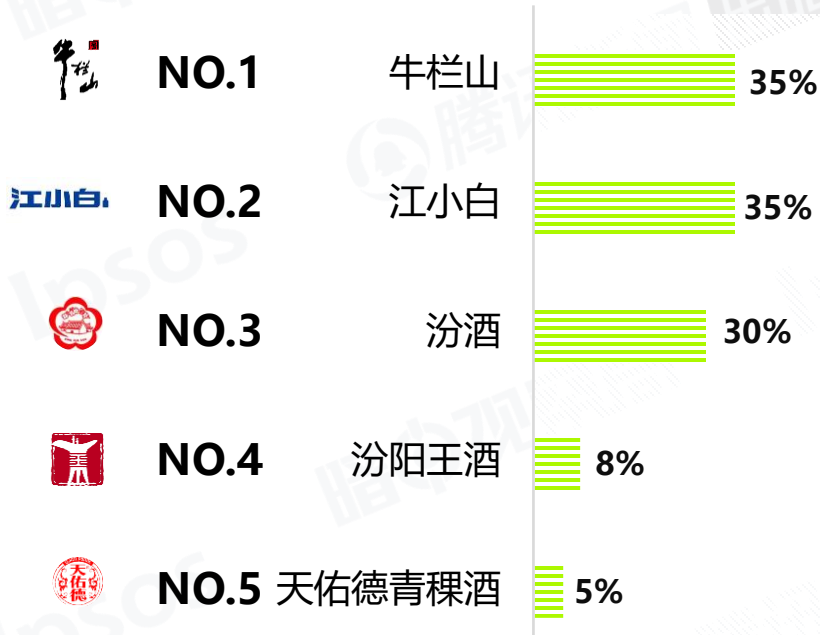


想要抓住年轻人，首先就要抓住年轻人的“胃”

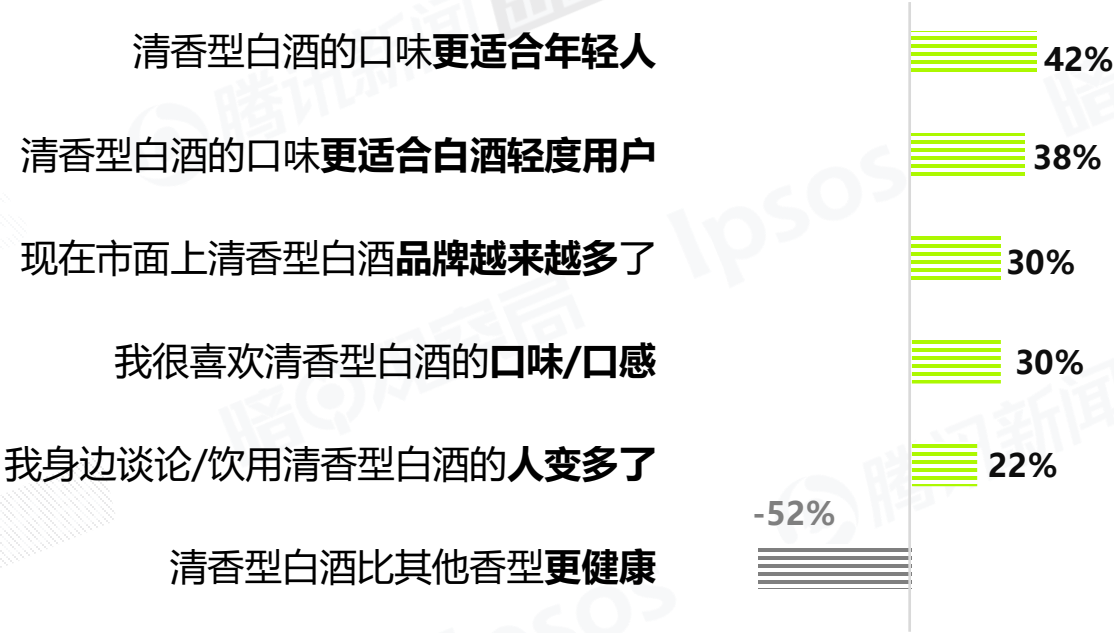


江小白作为清香型白酒的后起之秀，一跃成为清香型白酒品牌的第二；而大部分消费者是因为觉得清香型白酒更“对自己胃口”而去饮用。

过去6个月饮用过的清香型白酒品牌%



大家对清香型白酒品牌的评价

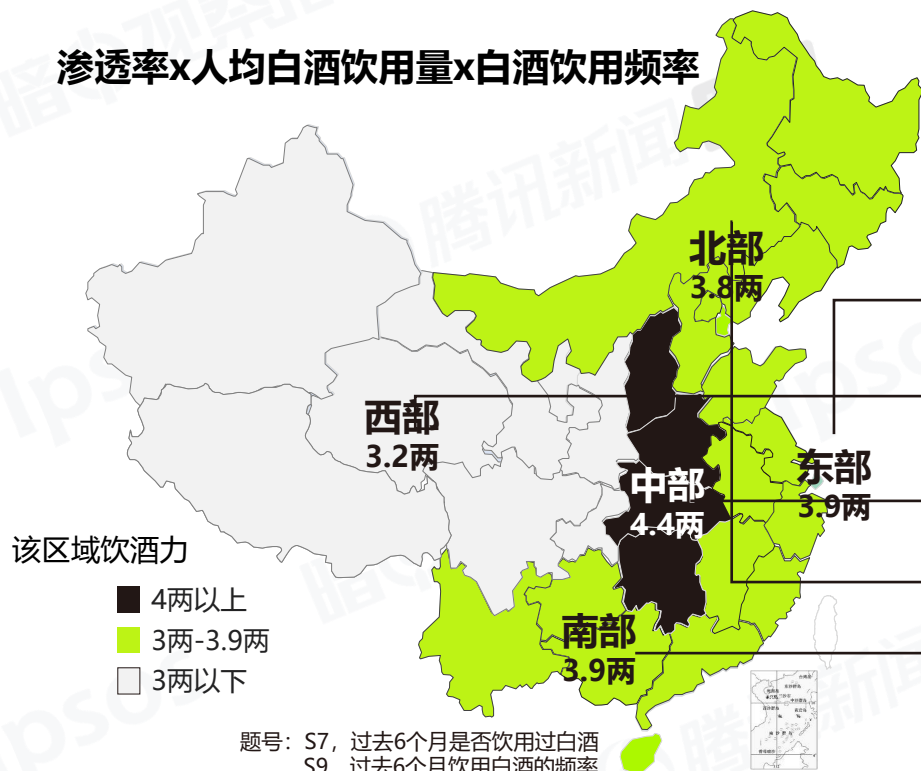


中部区域的“酒友们”更多



中部区域的白酒饮用者，人均每月要消费4.4两白酒，北部南部东部三个区域的每月人均白酒饮用量比较接近

渗透率x人均白酒饮用量x白酒饮用频率



在过去的6个月中，各区域在白酒香型上的倾向性：

(仅在占比10%以上的香型进行排序)

- 兼香型 中部** 中部包含山西，河南，湖北，湖南
- 浓香型 东部** 东部包含上海，福建，山东，安徽，浙江，江西，江苏
- 兼香型 西部** 西部包含新疆，西藏，青海，甘肃，四川，重庆，陕西，宁夏，
- 酱香型 南部** 南部包含广东，广西，海南，云南，贵州
- 清香型 北部** 北部包含内蒙古，辽宁，吉林，黑龙江，北京，天津，河北

题号：S7，过去6个月是否饮用过白酒
S9，过去6个月饮用白酒的频率
D4b，最近一次一桌人的饮用量
D4a，最近一桌几个人喝白酒

基数：总样本量N=3100

02

大家都在什么场合下喝酒

白酒饮用的场景带来的营销机会，尚有很多等待被开发

聚会以及应酬是白酒消费的最重要场合



聚会以及应酬占据了8成的白酒消费场合

一人独饮或许也能成为新的白酒场景营销突破点



43%的白酒饮用者曾独自饮用过白酒

应酬类场景会是白酒品类发展和消费升级的机会点



>44%的白酒饮用者表示在该场景饮用**更贵白酒**

&



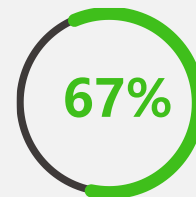
>20%的白酒饮用者表示在该场景**更多饮用白酒**

中等价位的中餐厅是白酒饮用的主要场所



32%的白酒饮用者最近一次在**中档餐厅**饮用白酒

更多人在“饭点”饮用白酒



67%的白酒饮用者在**17点-21点**之间饮用白酒

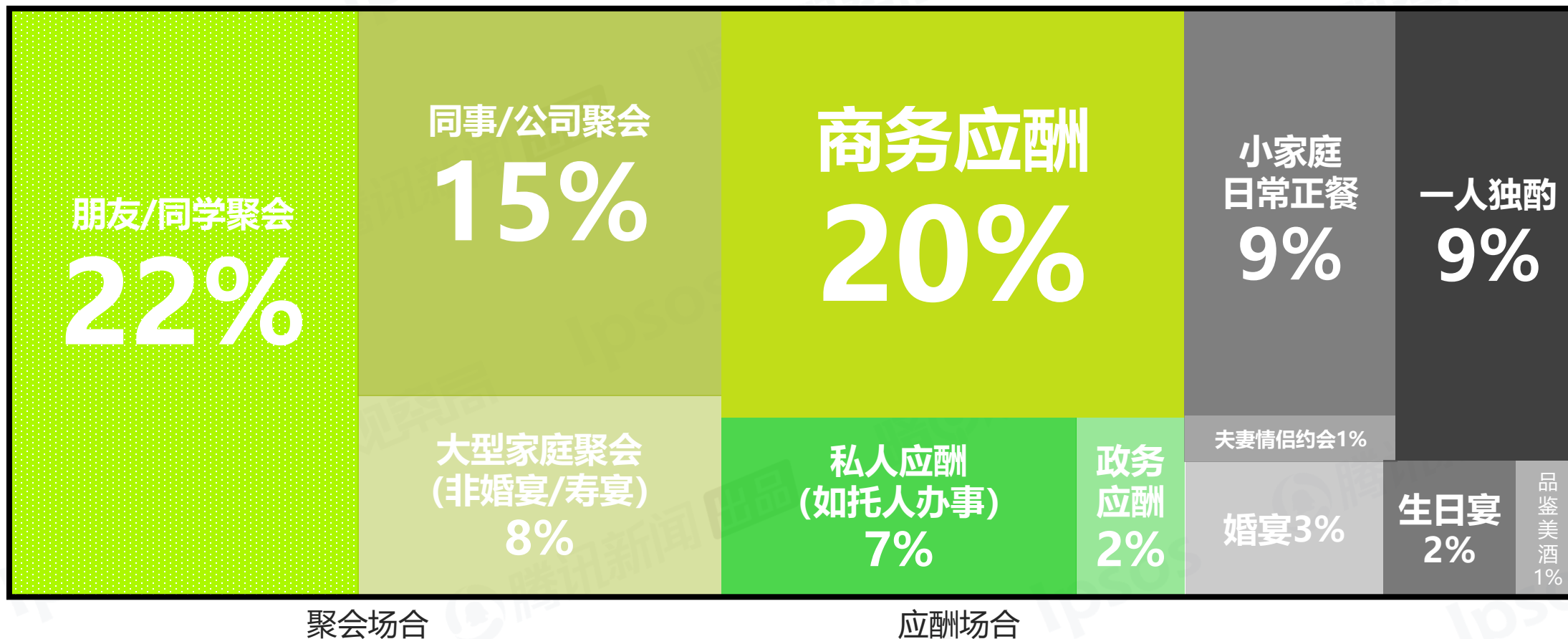


聚会以及应酬是白酒消费的最重要场合；而9%的人还会独自饮用白酒



聚会以及应酬占据了将近80%的白酒消费场合

最近一次饮用白酒的场合%

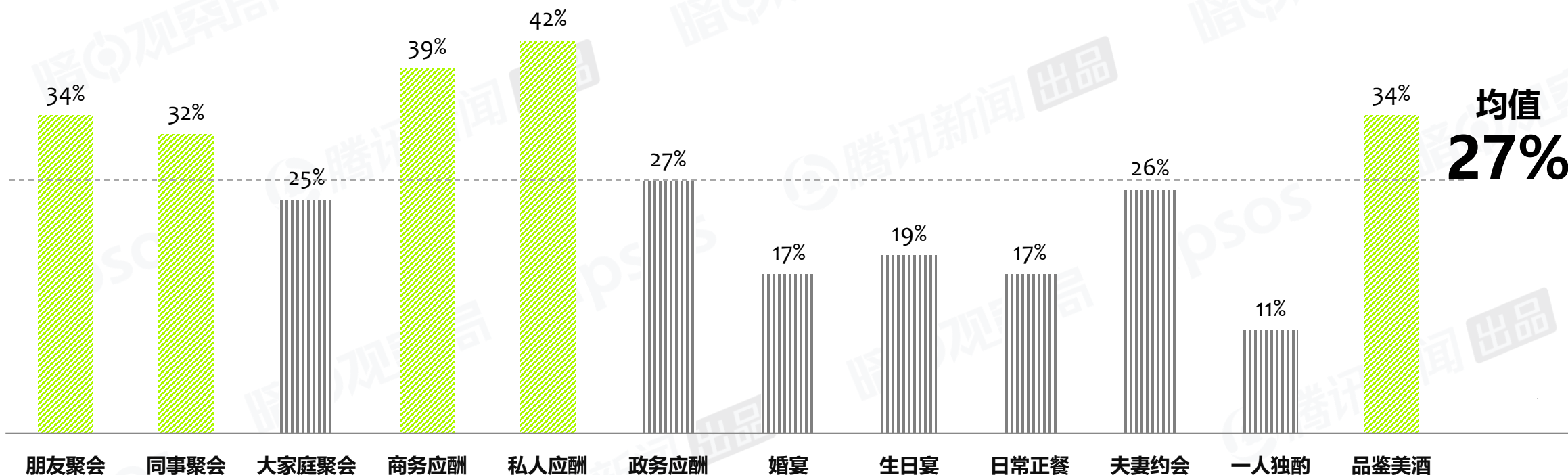


更多消费者，选择在聚会、应酬以及品鉴美酒场景下饮酒



39%消费者认为他们更多在**商务/私人应酬**这种场合下喝酒（不仅仅是白酒）；此外，**同事/朋友聚会**以及**品鉴美酒**也是比较有潜力的场景

更多在该场景下饮用酒类产品的占比%



对于白酒而言，应酬的场景依旧是白酒品类发展和消费升级的机会点

应酬和同事聚会饮酒场景下，会更多饮用白酒并且会饮用更贵的白酒产品；此外，朋友聚会也是比较有潜力的场景，或许亲民价格的白酒产品在该场景下更为适合；而夫妻约会时，也会喝更贵的白酒产品。

数值=更多在该场景喝白酒%-更少在该场景喝白酒%

均值：20%

夫妻约会



婚宴



商务应酬



政务应酬

私人应酬



品鉴美酒



同事聚会

均值：44%

日常正餐



生日宴



一人独酌



大家庭聚会



朋友聚会



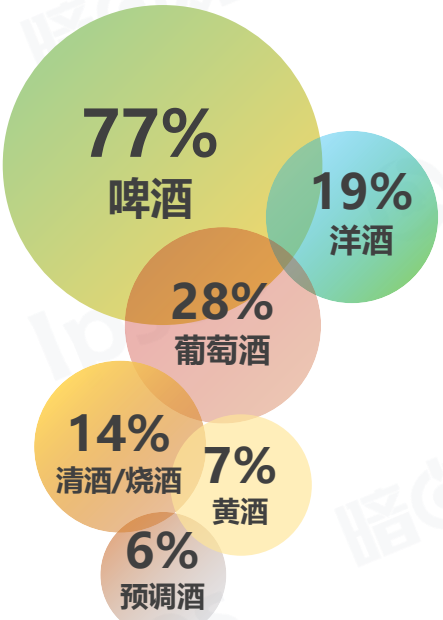
越来越多 (该场景喝白酒更多%)

饮酒人群在不同消费场景对其他酒类偏好不同



啤酒、葡萄酒和洋酒也是白酒饮用者的酒类选择，
对于**应酬**和**宴会**，**洋酒**更被青睐；**清酒/烧酒**在**独饮**时更受欢迎。

各场景下饮用其他酒类产品的占比%



朋友聚会	同事聚会	大家庭聚会	商务应酬	私人应酬	政务应酬	婚宴	生日宴	日常正餐	一人独酌
啤酒 84%	啤酒 77%	啤酒 78%	啤酒 72%	啤酒 75%	啤酒 65%	啤酒 73%	啤酒 61%	啤酒 79%	啤酒 66%
葡萄酒 29%	葡萄酒 29%	葡萄酒 31%	洋酒 37%	葡萄酒 24%	洋酒 40%	洋酒 37%	洋酒 31%	葡萄酒 22%	清酒/烧酒 26%
洋酒 21%	洋酒 27%	洋酒 19%	葡萄酒 31%	洋酒 23%	葡萄酒 35%	葡萄酒 23%	葡萄酒 24%	洋酒 15%	葡萄酒 17%
清酒/烧酒 15%	清酒/烧酒 7%	清酒/烧酒 15%	清酒/烧酒 8%	清酒/烧酒 10%	清酒/烧酒 18%	清酒/烧酒 20%	预调酒 16%	清酒/烧酒 12%	洋酒 9%
黄酒 7%	预调酒 7%	预调酒 6%	黄酒 6%	黄酒 5%	黄酒 15%	黄酒 7%	黄酒 12%	预调酒 6%	黄酒 9%
预调酒 5%	黄酒 5%	黄酒 4%	预调酒 4%	预调酒 5%	预调酒 3%	预调酒 3%	清酒/烧酒 8%	黄酒 6%	预调酒 5%

占比由高到低

绿框代表和整体人群的index>120

应酬以及品酒的场合下，白酒的消费价格相对较高

应酬和品酒场合下白酒花费较高，而在朋友/同学聚会及宴会场合下，更多的是中等价位的白酒

各场景下饮用白酒的价格

平均价格：
289元/瓶（500ml）

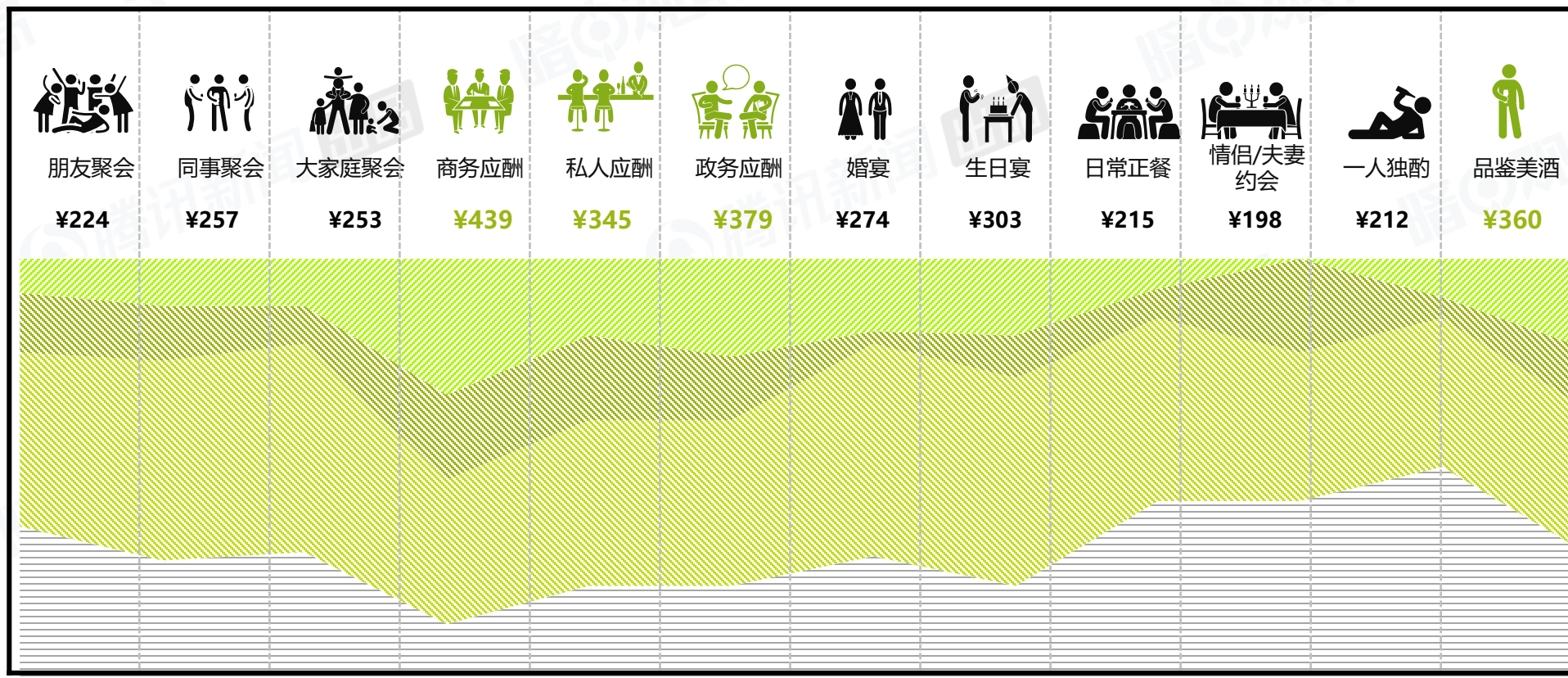
相应场景平均价格

600元及以上

300-600元

100-299元

100元以下

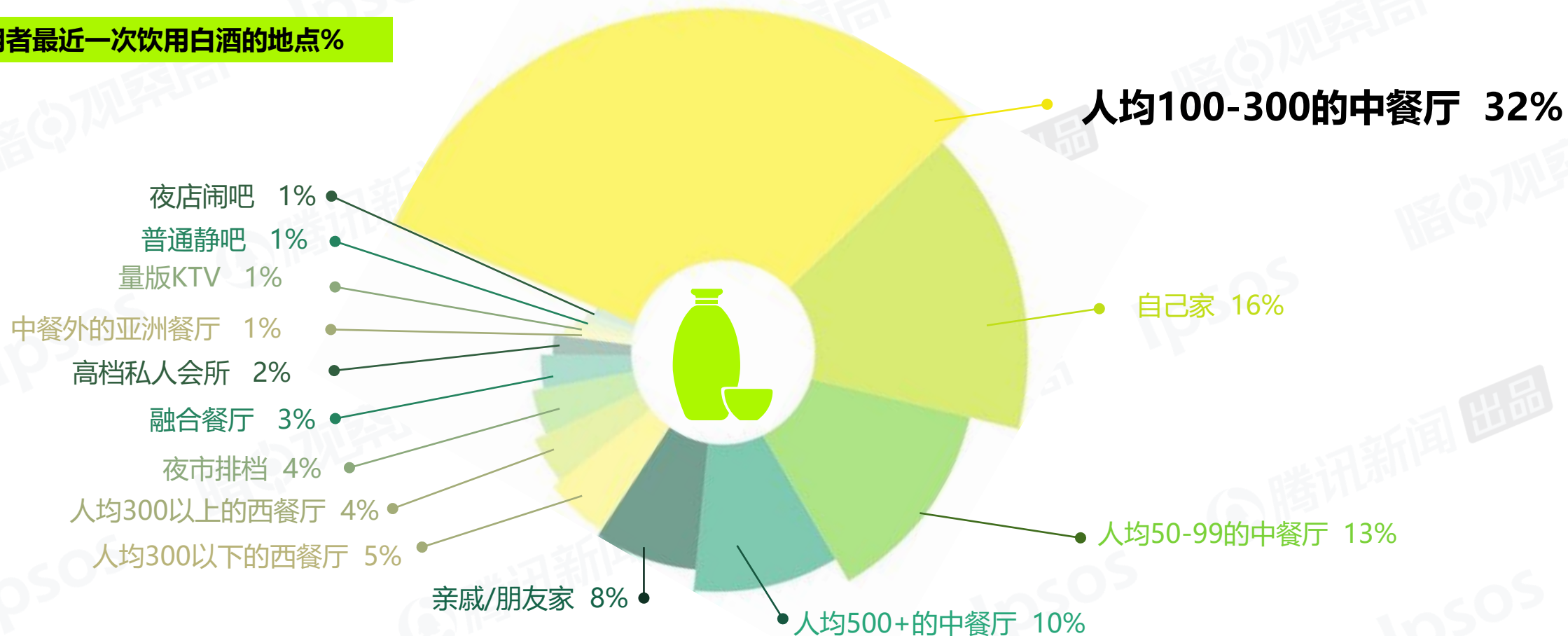


中等价位的中餐厅是白酒饮用的主要场所



餐厅是饮用白酒的主要场所，其次就是在自己家里饮用

白酒饮用者最近一次饮用白酒的地点%



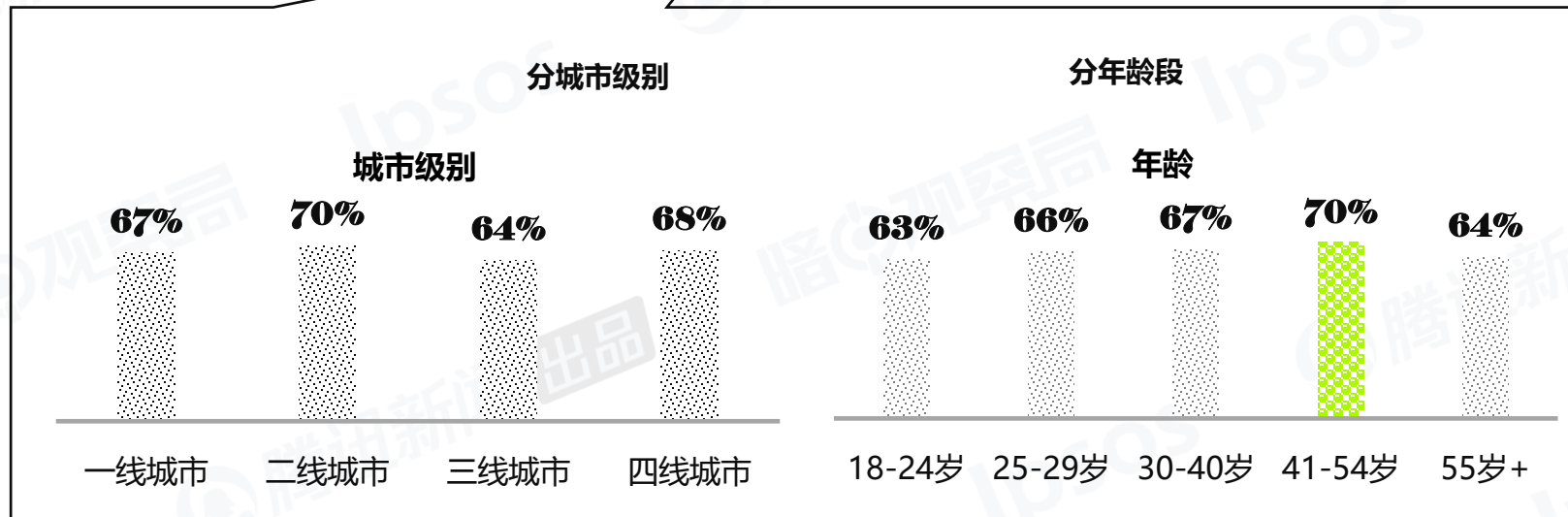
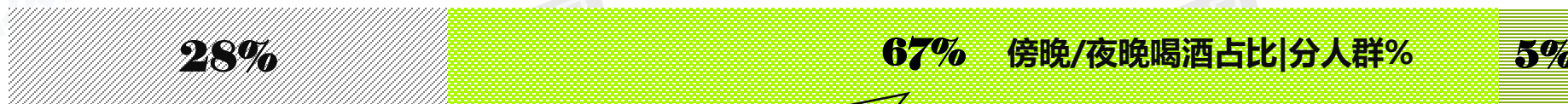
67%的消费者在傍晚/夜晚的“饭点”饮用白酒



41-54岁成熟人群相比整体人群而言，更多在夜晚饮用白酒

白酒饮用者最近一次饮用白酒的时间

■ 深夜/凌晨 (晚上9点以后) ■ 傍晚/夜晚 (下午5点-9点) ■ 白天 (上午8点-下午5点)



一线城市自己喜欢喝白酒的人群较少； 多一半的55岁+人群因为自己本身爱喝而去喝白酒

对饮用白酒的喜爱主要由 **较成熟人群** 带动，除了一线城市，其他城市级别人群对饮用白酒的态度较一致

白酒饮用者饮用白酒的态度

喝白酒的‘态度’ | 整体人群%

比较喜欢喝白酒
自己平时就会喝

46%

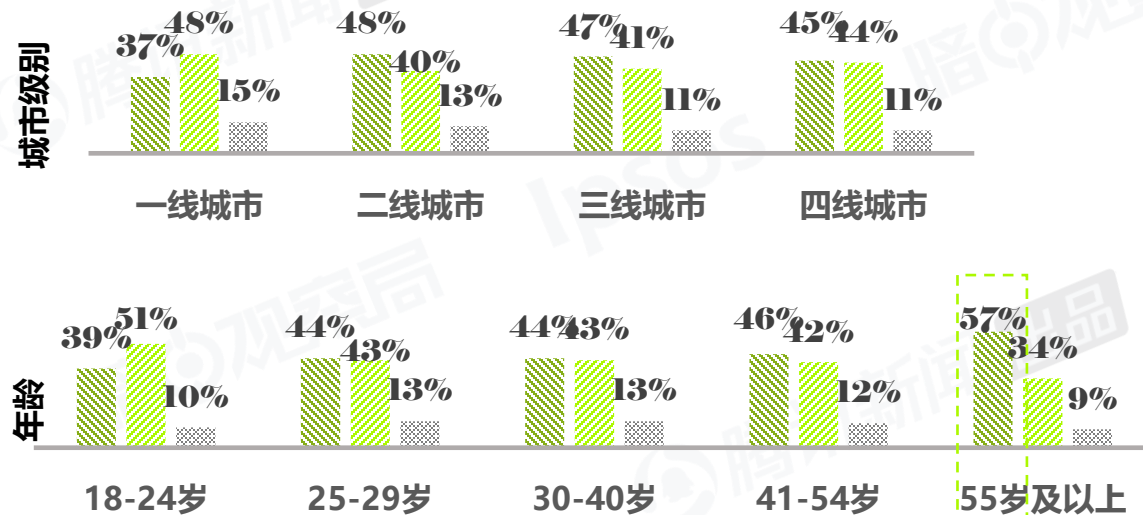
场合需要，都喝，
不好意思不喝

42%

场合不会主动喝
一般是被劝酒

12%

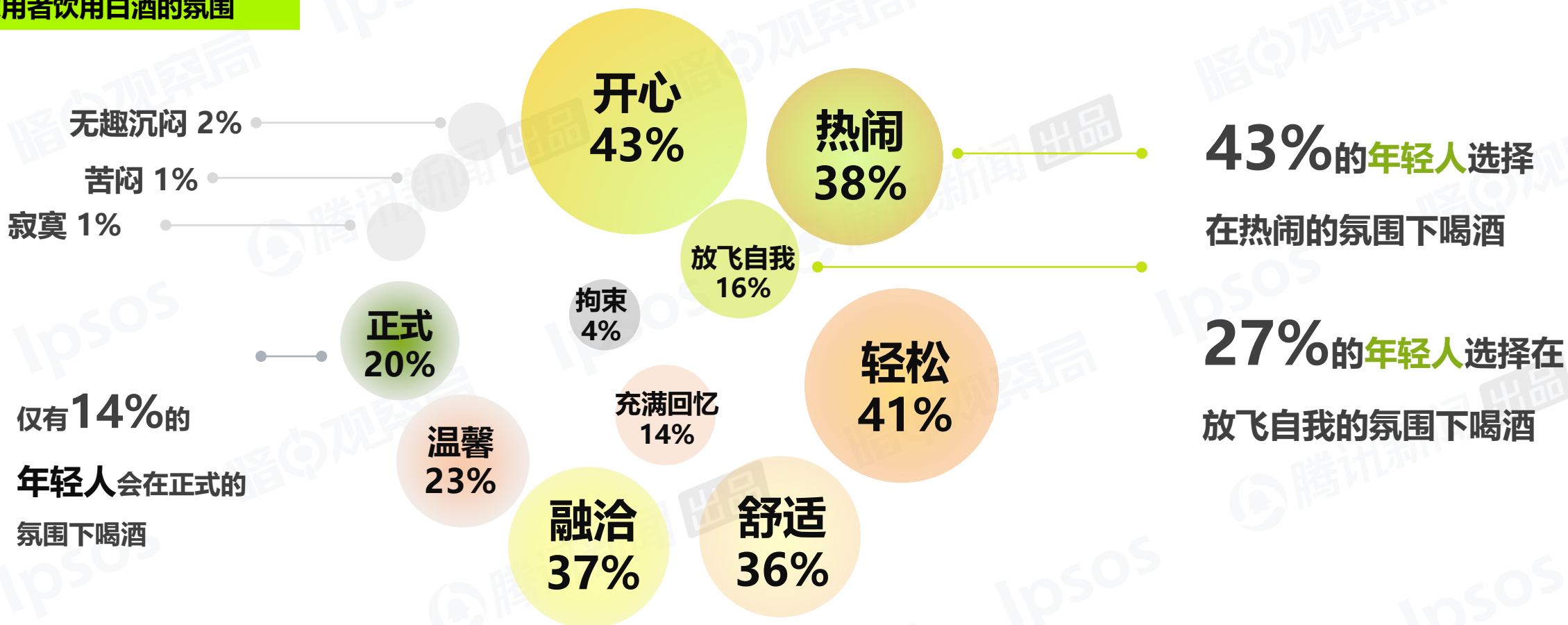
喝白酒的‘态度’ | 分人群%



消费者主要还是在开心和轻松的氛围下饮用白酒

消费者更愿意在开心、轻松以及热闹的氛围下饮用白酒，其中，有更多的18-24岁年轻人偏爱热闹的氛围；品牌可以借助场景氛围去打造更有情感性的营销，不同的情绪切入或许会有更多的营销上的‘化学反应’

白酒饮用者饮用白酒的氛围

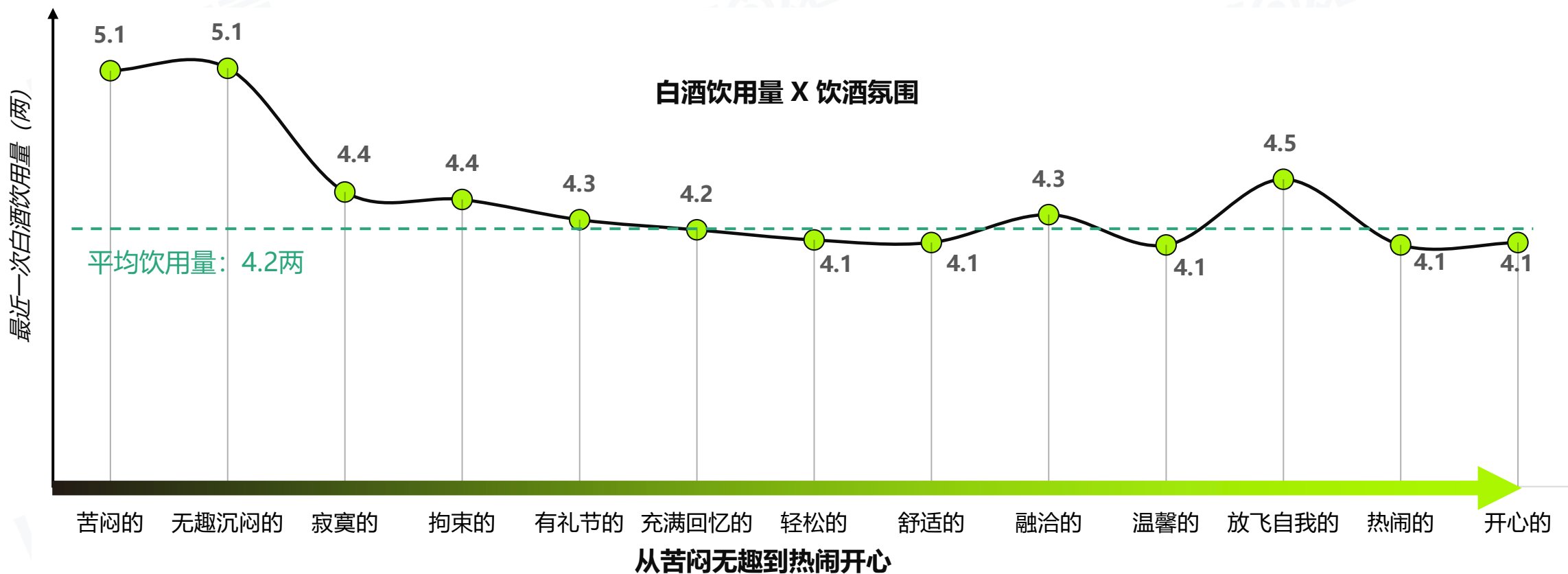


在心情遭遇较差的情况下，饮酒量会相对更多



“借酒消愁”或许是忘记一切烦恼的最好办法

不同氛围下的白酒饮用量



03

白酒的购买行为&态度

消费者对白酒的购买行为各异

不同年龄段的人对白酒的行为态度也各不一样

喜欢寻找“共鸣”的年轻人

54%的年轻白酒消费者认为他们总是会很热心的向周围人推荐好的白酒产品

49%的年轻白酒消费者认为他们更倾向于喝和别人相同的酒

喜欢收藏的老年人

26%的老年白酒消费者认为他们更倾向于在家里收藏白酒

不同人群在白酒上的购买行为

一线城市消费者的品牌意识较强

一线城市的白酒消费者更喜欢去“白酒品牌专卖店”以及“独立烟酒店”购买白酒。

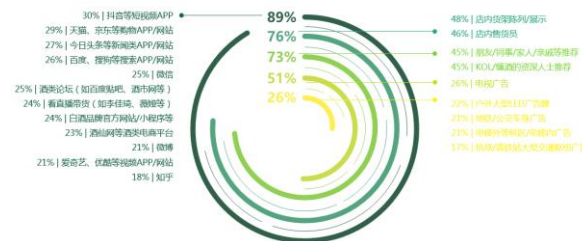
年轻人更爱网购

以30岁为分水岭，30岁以后年龄段的消费者并不倾向在线上购买白酒。

女性消费者的购买行为更加“随机”

女性消费者的白酒购买行为相对于男性来说，更多发生在“超市/大卖场的内部白酒货架”，“便利店”以及“餐饮渠道”，而不是去目的性更加明确的白酒购买场所购买白酒。

互联网霸屏着白酒的信息来源



89%的白酒消费者通过互联网了解白酒的相关信息；而消费者在互联网上的信息来源并不集中，分散到各个互联网自媒体渠道。对于品牌商而言，如何优化投放资源做推广，或将会是重点考虑的问题。

年轻人更渴望得到“认可”，老年人更喜欢收藏



年轻人更热衷于向周围人“安利”好的白酒产品，并且展现自己很“合群”；55岁以上的老年人更喜欢自己收藏白酒。

对白酒的行为态度 | 整体人群



18-24岁人群：
喝相同的酒 49%
向周围人推荐 54%

即各个因素在18-24岁人群的占比

55+人群：
收藏白酒 26%

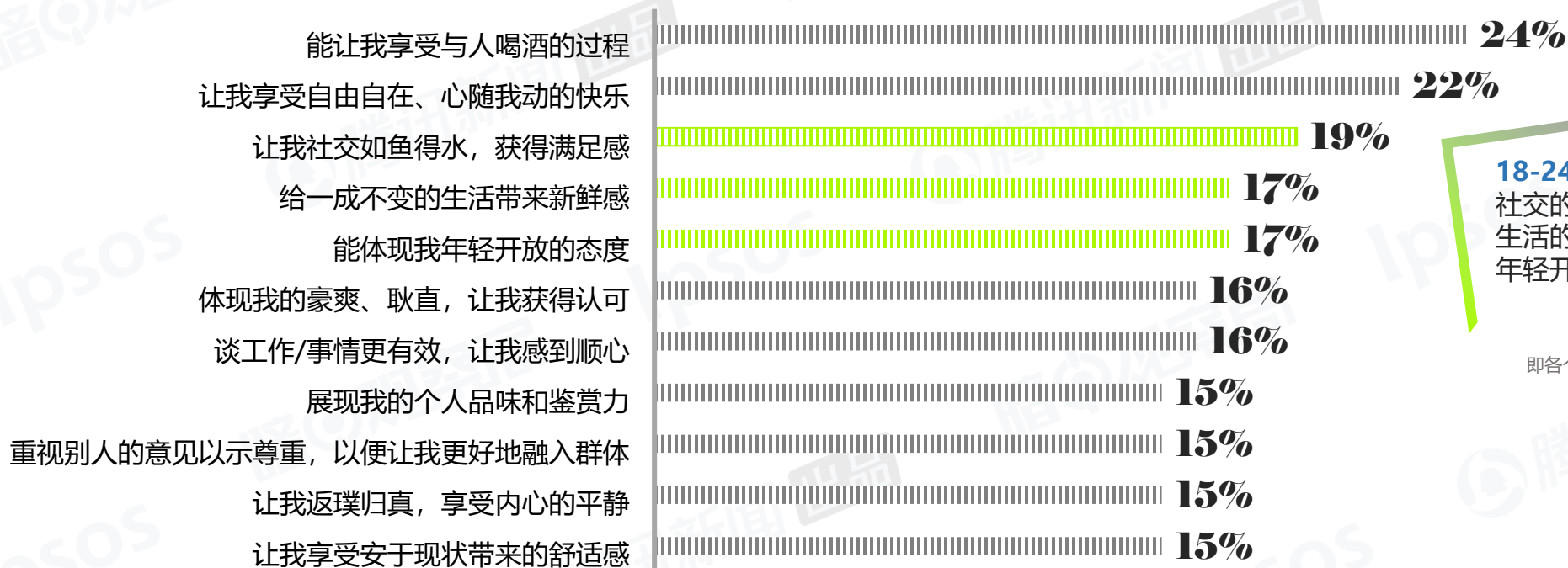
即各个因素在50+人群的占比

“享受喝酒的过程” 以及 “获得自由自在的快乐” 是大家喝白酒的两大因素



“享受喝酒过程”和“自由自在的快乐”依然是大家饮用白酒的主要因素。而“社交的满足感”“生活的新鲜感”“年轻开放的态度”是现在的年轻人喝白酒更注重的情感需求

饮用白酒的因素 | 整体人群



18-24岁人群:
社交的满足感 24%
生活的新鲜感 22%
年轻开放的态度 30%

即各个因素在18-24岁人群的占比

超市&便利店更受女性白酒消费者喜爱



相对来说，女性白酒消费者更喜欢从“超市内部白酒货架”以及“便利店”购买白酒产品。

获取白酒信息渠道 | 分性别

各渠道在个 人群中占比%	 连锁品牌烟酒店	 白酒品牌专卖店 (单一品牌)	 独立烟酒店 (多品牌)	 超市/大卖场 (内部白酒货架)	 电商/网络渠道	 超市/大卖场 (独立烟酒专柜/ 店)	 餐饮渠道	 便利店	 批发市场
整体人群%	25	23	13	12	10	6	6	3	2
男性	26	24	13	10	10	6	6	3	2
女性	22	22	12	16	10	5	7	5	1

目标群体在整体群体中的强势或弱势指数，用以下字体颜色表示：

<60

<90

>110

>120

题号： A4，最常购买白酒的渠道

基数：总样本量N=3100

腾讯新闻出品 X

Ipsos

益普索 X

暗观察局

连锁品牌的烟酒店依旧是白酒购买的主要渠道； 而品牌专卖店更适合30岁以上的成熟人群



年轻人的白酒购买更多发生在“超市内部白酒货架”以及“网购”，而中老年人更倾向去“白酒品牌专卖店”以及“独立烟酒店”购买白酒。

获取白酒信息渠道 | 分年龄

各渠道在各个 人群中的占比%	 连锁品牌烟酒店	 白酒品牌专卖店 (单一品牌)	 独立烟酒店 (多品牌)	 超市/大卖场 (内部白酒货架)	 电商/网络渠道	 超市/大卖场 (独立烟酒专柜/店)	 餐饮渠道	 便利店	 批发市场
整体人群%	25	23	13	12	10	6	6	3	2
18-24岁	24	21	10	14	13	5	5	3	3
25-29岁	24	21	11	13	14	5	6	4	2
30-40岁	26	23	13	11	9	6	6	4	2
41-54岁	25	25	12	10	9	6	6	3	2
55岁及以上	25	24	14	10	8	7	7	3	2

目标群体在整体群体中的强势或弱势指数，用以下字体颜色表示：

<60

<90

>110

>120

题号：A4，最常购买白酒的渠道

基数：总样本量N=3100

腾讯新闻出品

Ipsos

益普索

暗观察局

电商更受到一二线消费者的青睐



除了线上渠道外，一线城市的白酒消费者的白酒品牌意识更强，他们更喜欢去“白酒品牌专卖店”以及“独立烟酒店”购买白酒。相反，三四线城市的消费者更喜欢去一些相对便宜的地点购买白酒。

获取白酒信息渠道 | 分城市级别

各渠道在各个人群中的占比%									
	连锁品牌烟酒店	白酒品牌专卖店 (单一品牌)	独立烟酒店 (多品牌)	超市/大卖场 (内部白酒货架)	电商/网络渠道	超市/大卖场 (独立烟酒专柜/店)	餐饮渠道	便利店	批发市场
整体人群%	25	23	13	12	10	6	6	3	2
一线城市	24	25	15	11	12	5	5	3	0
二线城市	24	23	13	13	12	6	6	2	2
三线城市	25	23	13	11	9	7	6	4	3
四线城市	25	21	13	12	9	6	6	4	2

目标群体在整体群体中的强势或弱势指数，用以下字体颜色表示：

<60 <90 >110 >120

题号： A4，最常购买白酒的渠道

基数：总样本量N=3100

腾讯新闻出品

Ipsos

益普索

暗观察局

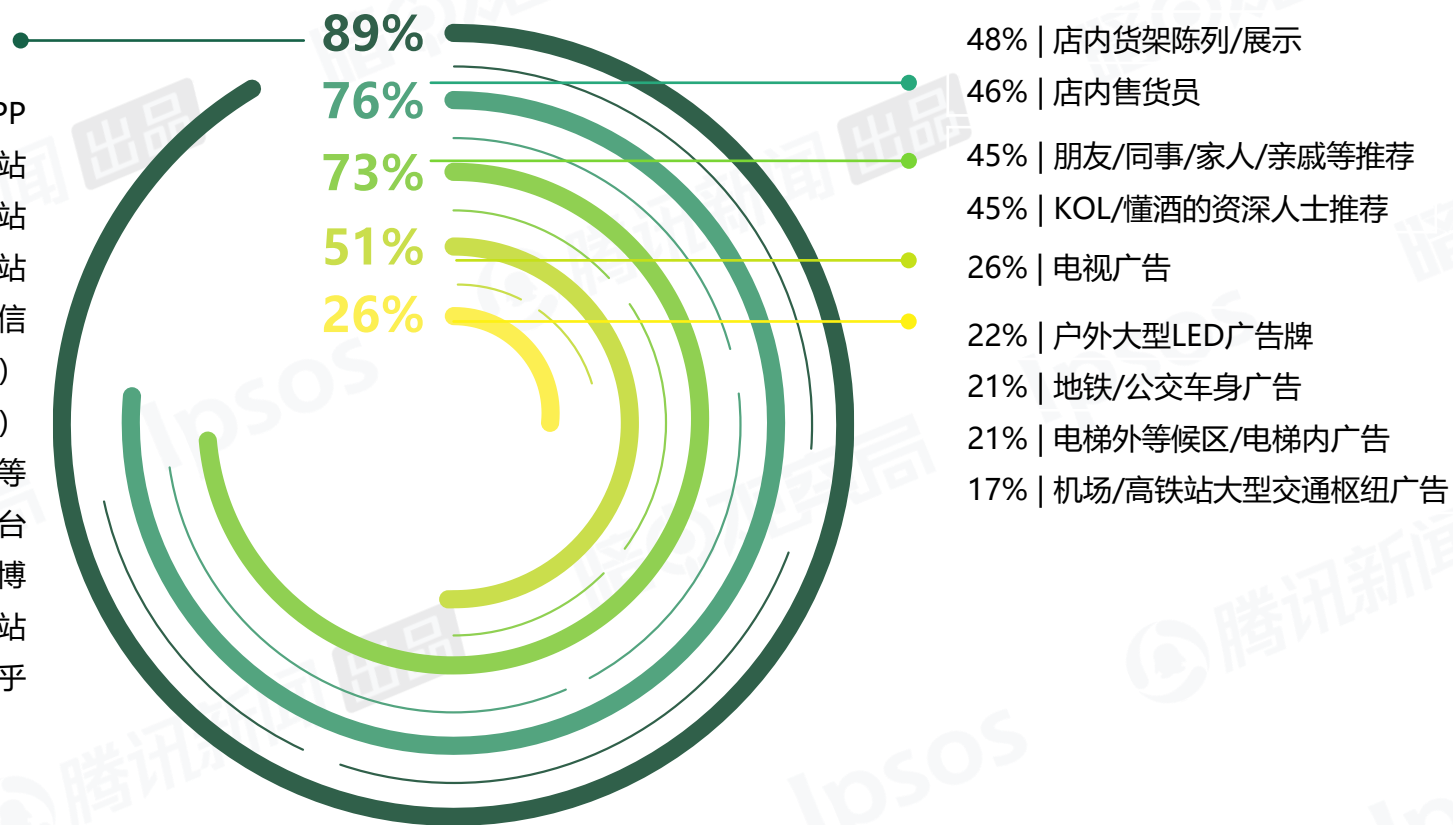
再传统的行业也难逃被“互联网”所笼罩



哪怕白酒作为一个十分传统的行业，但是互联网依旧是大部分消费者了解到白酒信息的最佳渠道。

获取白酒信息渠道 | 整体人群

30% | 抖音等短视频APP
29% | 天猫、京东等购物APP/网站
27% | 今日头条等新闻类APP/网站
26% | 百度、搜狗等搜索APP/网站
25% | 微信
25% | 酒类论坛（如百度贴吧、酒市网等）
24% | 看直播带货（如李佳琦、薇娅等）
24% | 白酒品牌官方网站/小程序等
23% | 酒仙网等酒类电商平台
21% | 微博
21% | 爱奇艺、优酷等视频APP/网站
18% | 知乎

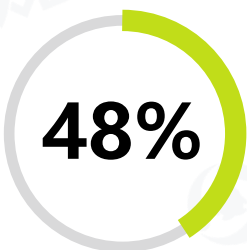


线下体验活动最受白酒消费者的偏爱

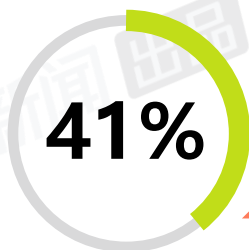


相对来说，男性对“跨界/联名的非白酒产品”更感兴趣，而女性则对“艺术活动”，“赞助综艺”以及“直播带货”类型的白酒活动更感兴趣一些

感兴趣的白酒品牌活动 | 整体人群



开展了线下
体验活动



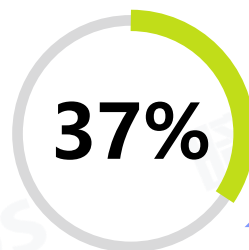
与艺术展览/博物馆
合作举办艺术活动



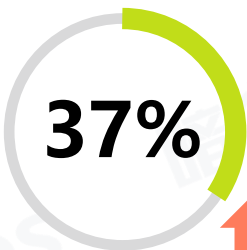
推出跨界/
联名的白酒产品



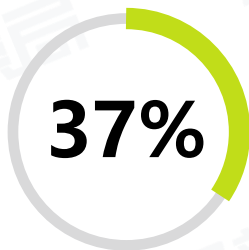
直播活动
(如参观酿酒基地等)



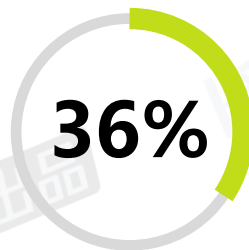
推出跨界/
联名的非白酒产品



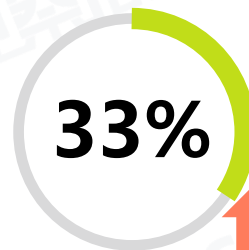
赞助某个综艺节目



举办线下嘉年华



在国际评酒大赛中获奖



直播卖产品



合作举办歌舞剧表演



生活中不同区域的白酒消费者们有着自己所偏好的白酒活动



不同区域的白酒消费者也有着自己所偏好的白酒活动

感兴趣的白酒品牌活动 | 分区域

来自西部的“文艺青年们”
对白酒类的**文化活动**以及**合作举办歌舞剧表演**更感兴趣

线下体验活动以及**非带货的直播活动**是中部白酒消费者
比较感兴趣的白酒活动

北方的“老铁们”对**直播带货**和**合作举办歌舞剧表演**相关的白酒活动更感兴趣一些

赞助综艺以及在**国际评酒大赛中获奖**更能吸引到东方的白酒消费者

生活在南方的白酒消费者
对于**跨界/联名的白酒产品**
有着难以言表的执着...



04

谁才是喝白酒的“主力军”

年龄段不同，饮酒行为不同



28-40岁是喝白酒的主力消费人群

33-36岁的中年人是喝白酒“黄金年龄段”

3.6次 每月饮酒频率

4.3两 每次饮用白酒量

年轻人爱“聚会”，中年人应酬多、图“安静”

聚会场景—更多以18-22岁白酒饮用人群为主

应酬场景—更多以33-36岁白酒饮用人群为主

独饮场景—更多以37-40岁白酒饮用人群为主

白酒的饮用地点选择随着年龄略有不同

18-27岁更偏爱50-99元中餐厅饮用白酒

28-32岁更偏爱300元以上中餐厅饮用白酒

33-36岁更偏爱100-300元中餐厅饮用白酒

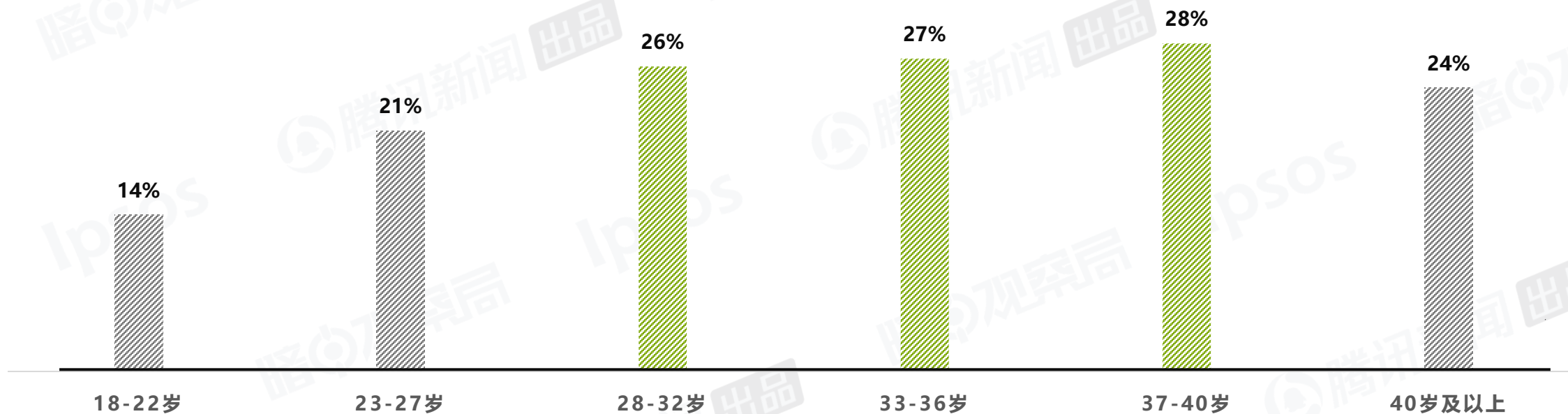


28-40岁是喝白酒的主力消费人群



从白酒饮用的渗透率来说，以40岁为分水岭，在18-40岁之间，随着年龄的增长喝白酒的比例也越高，并且在37-40岁达到峰值

过去6个月饮用过白酒% | 分年龄



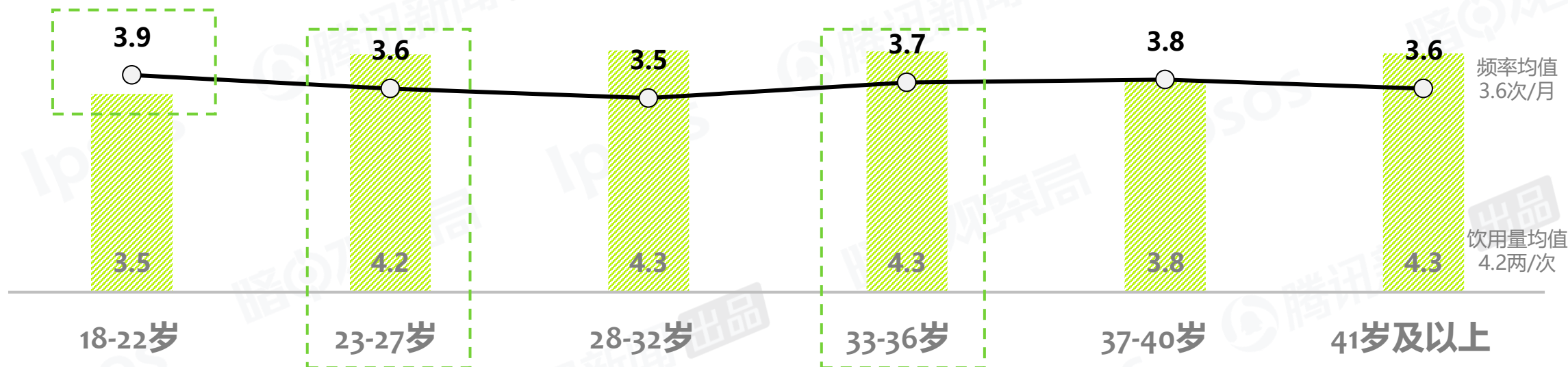


在白酒消费年轻人群中，33-36岁的中年人是喝白酒“黄金年龄段”



从饮酒量来说，23岁是年轻人饮用白酒的一个分水岭，18-22岁的青少年可能“爱喝但量少”，他们有着最高的白酒饮用频率，然而同时也有着最低的白酒饮用量；而23-27岁这批刚踏入了社会，他们的白酒饮用量较高，处于频率和量的中间水平。

饮用频率 * 饮用量 | 分年龄





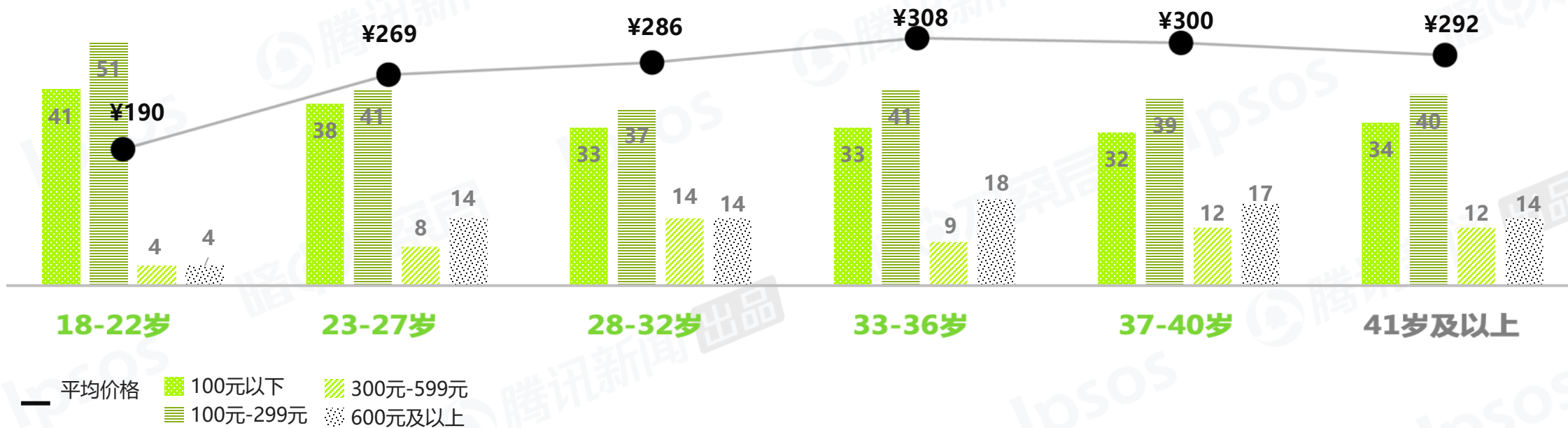
到36岁之前，随着年龄的增长，大家对白酒的支付能力也越强



就最经常购买的白酒价格段而言，33-36岁人群依旧是白酒价格的主要驱动人群

购买白酒价格（元/500ml/瓶）| 分年龄

平均而言，大家最经常购买的白酒价格在：**289** 元/瓶（500ml）



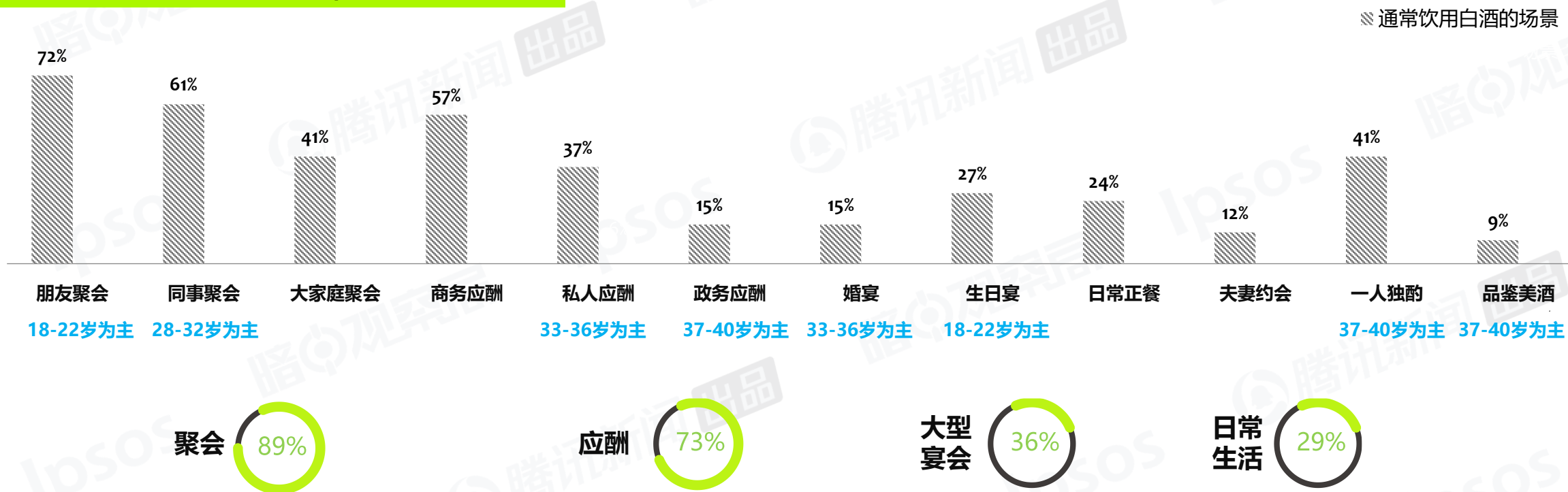


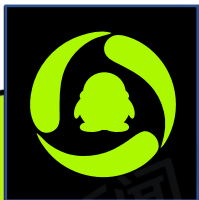
年轻人爱“聚会”，中年人应酬多、图“安静”



18-40岁年龄段和整体人群无明显差异，但在18-40岁年龄段中再进行拆分能够看到在“聚会”场合中主要还是以年轻人为主，而“应酬”场合的年龄覆盖范围更加广阔，“日常生活”场合中的年龄分布较均匀。

过去六个月饮用白酒的场合% | 18-40岁年龄段



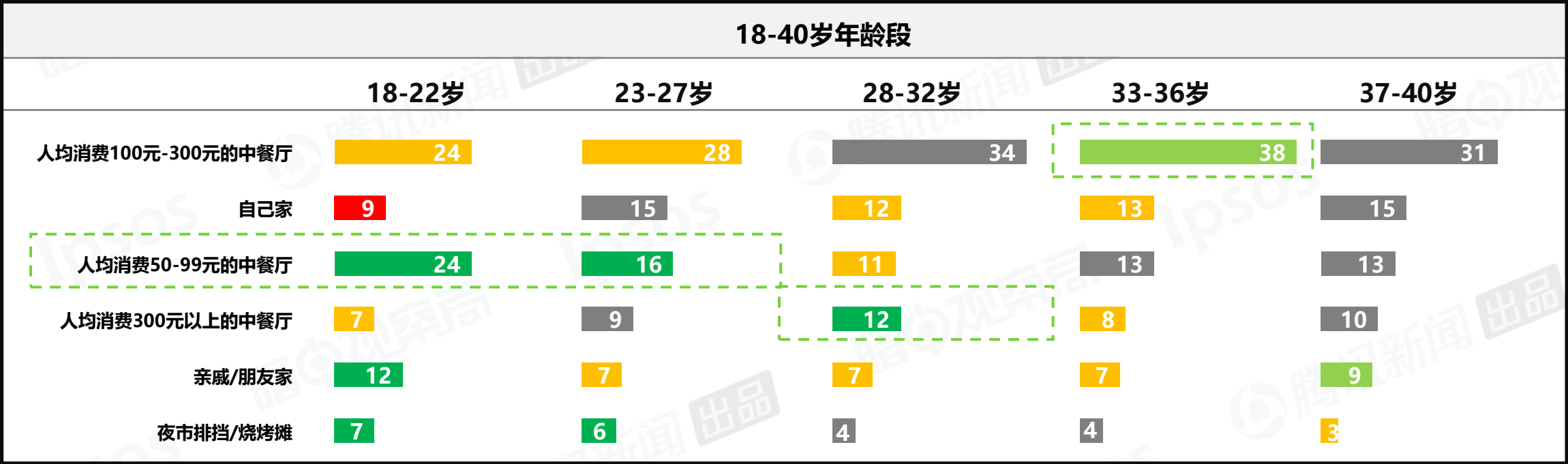


白酒的饮用地点选择随着年龄略有不同



年轻人更倾向于在低消费的地方喝白酒，而中年人更多在中高档中餐厅喝白酒

最近一次饮用白酒的地点% | 18-40岁年龄段



TGI指数: 代表目标群体在整体群体中的强势或弱势指数

TGI指数: <60 <90 >110 >120

题号: D3, 最近一次白酒饮用地点 基数: 总样本量N=3100 腾讯新闻出品 X Ipsos 益普索 X 暗观察局

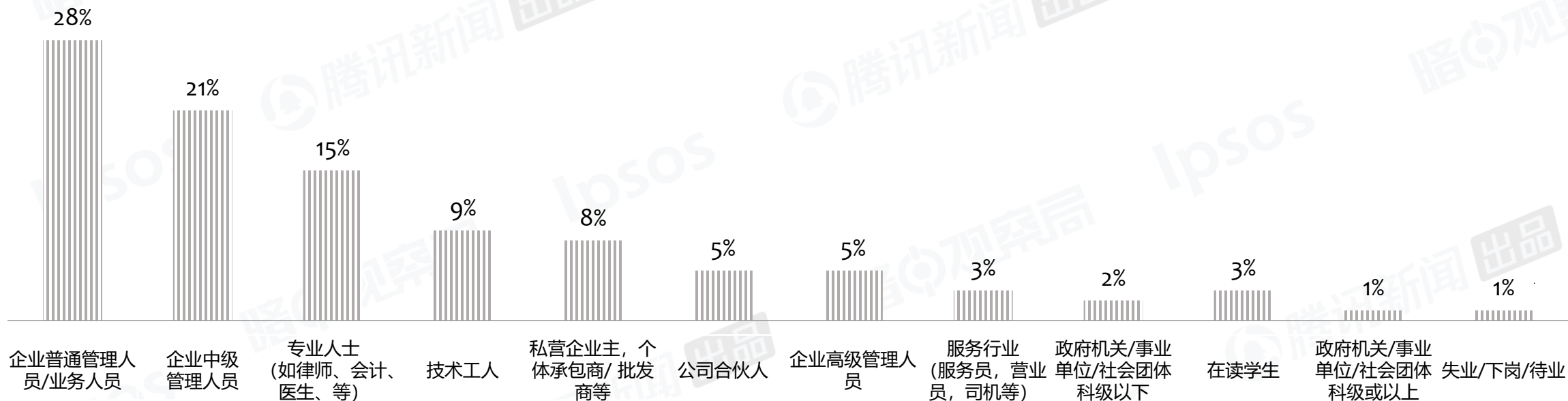


18-40岁人群的职业分布



大部分的白酒饮用者还是以“普通白领”为主

白酒饮用者的职业分布 | 18-40岁年龄段



05

白酒购买渠道

购买白酒的渠道选择，带动着不同的购买行为

线上购买白酒人群，
喝酒频率更高

线上 4.0次

白酒购买者平均每个月饮用白酒频率

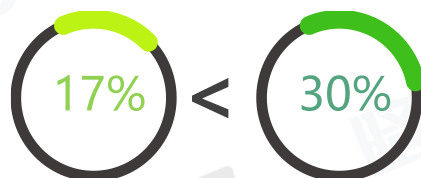
线下 3.6次

白酒购买者平均每个月饮用白酒频率

线上购买-为了聚会
线下购买-为了应酬



线上购买的白酒，
有57%的用处在于聚会



线下购买的白酒，
有30%的用处在于应酬

线上购买白酒增长空间较大



选择在线上购买白酒

线上购买的白酒更便宜

201元/瓶
线上购买

VS.

299元/瓶
线下购买

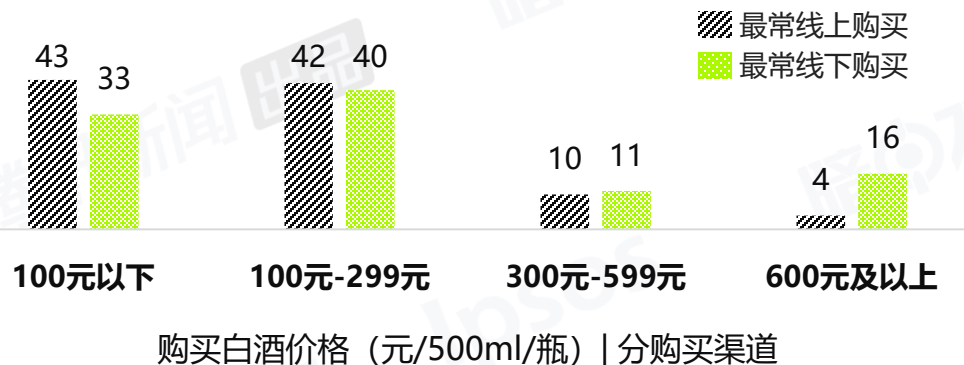
线下依旧是白酒的主要购买渠道，并且线上线下的白酒价格也有十分显著的差异



白酒的消费渠道比较集中，90%的白酒消费者仍旧会选择在线下购买白酒产品，并且在购买单价上，线下的单瓶购买价格更高。

10%

仅10%的消费者表示
过去一个月最经常
在网上购买白酒



线上白酒购买者的白酒购买价格在201元/瓶（500ml）

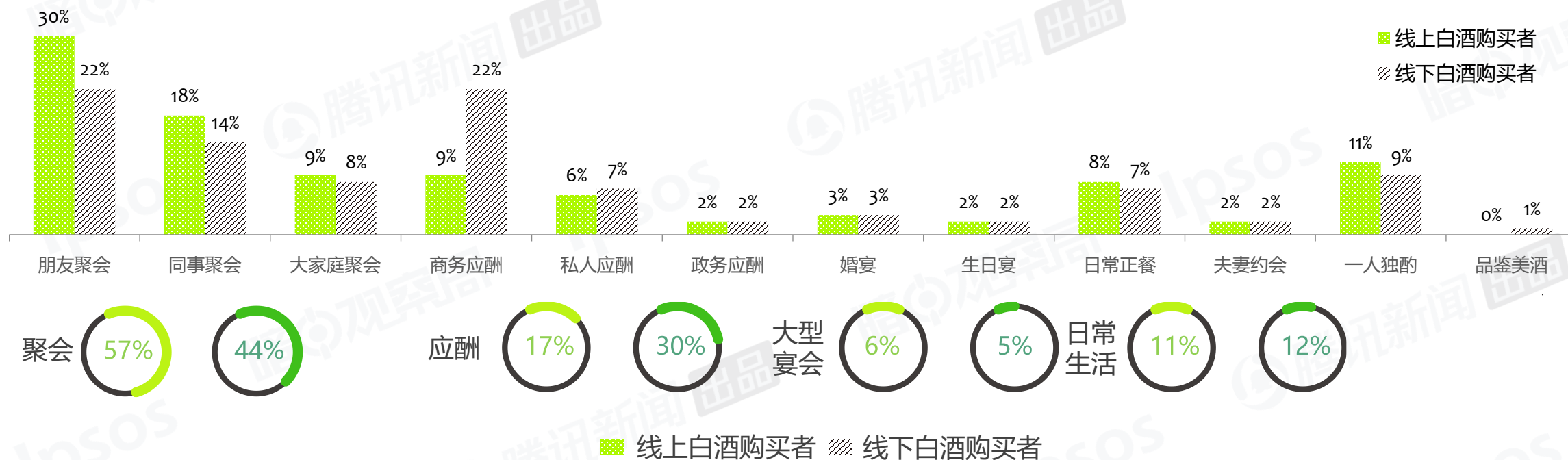
线下白酒购买者的白酒购买价格在299元/瓶（500ml）

不同购买渠道下的白酒饮用场合也各不相同



57%线上白酒的购买者最近一次饮用白酒的场合是聚会；而更多的线下白酒购买者（30%）最近一次是在应酬的场合下饮用白酒

最近一次饮用白酒的场合% | 线上 vs. 线下购买人群

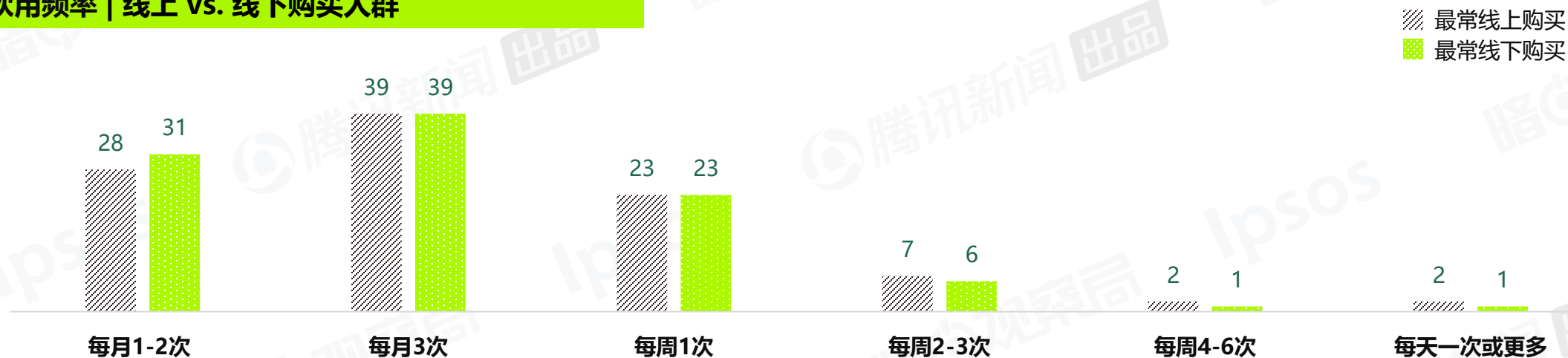


电商的快速发展似乎可以催生更多的“酒友”



更便宜，更方便的线上购买白酒的方式，让大家无形之间喝白酒的频率也变得更加多了，当然也可能是依托于聚会场景的频率，但线上购买，或已成为不可或缺的白酒购买渠道。

白酒饮用频率 | 线上 vs. 线下购买人群



线上白酒购买者平均每个月要饮用4.0次白酒

线下白酒购买者平均每个月要饮用3.6次白酒

谢谢观看



腾讯新闻 出品

Ipsos 益普索

暗观察局

