



2023年中国白酒行业消费白皮书



寄语

财足粮丰家国盛，酒助礼乐社稷康。酒业作为消费品工业中重要的民生产业和传统优势产业，是保障和满足人民群众日益多元化消费需求的重要支撑，在吸纳就业、出口创汇、促进经济发展等方面发挥着重要作用。

在“十三五”的收官之年，我国酒业面对“三重压力”和市场深度调整，稳中求进。但在全产业高速增长的背后，产业发展积累的矛盾也在进一步显现。在消费升级的带动下，以名酒为引领进入到“长期不缺酒，长期缺好酒”的品质消费阶段，消费多元化引领下的差异化竞争日趋激烈。

“十四五”期间，“双碳”战略与酒企高质量发展的有效衔接，将是整个酿酒行业服务国家战略的重要举措。以增品种、提品质、创品牌的“三品”国家战略专项行动为重要抓手，引领酒业全面数字化转型升级。科技向善赋能消费新生态，以“永续发展”为宗旨的高质量发展观，将成为行业、企业和渠道商共同的发展目标。

为此，中国酒业协会联合腾讯发布《2023年中国白酒行业消费白皮书》，充分发挥协会的行业专业优势和平台的数据分析能力，聚焦白酒产业发展及白酒消费者市场发展，从白酒行业格局、消费者市场信心，人群消费者特征等全方面，开展深度的行业调研，全方位洞悉白酒行业，为市场引路、为企业护航。

中国酒业协会将继续当好企业的好娘家，当好政府的好参谋，当好消费者的好酒友，当好美好生活的创意者，当好世界酒业发展的引领者。中国酒业协会将继续积极开拓服务范围，提升服务质量，以企业为本，扎实开展工作，为适应新形势下酿酒行业的健康发展做出更多积极有益的探索和努力。

中国酒业协会市场专业委员会

2023年到来，伴随着数字经济的全面发展，我们正在步入一个线上线下多渠道融合的全域时代。无论是白酒主力消费人群的代际交替，还是白酒行业结构的两极化发展趋势，都为品牌的未来发展带来了全新的机遇与挑战。在这样的背景下，各大白酒品牌也纷纷将数字化转型提上了议程。我们观察到越来越多的品牌将腾讯作为全域经营的必选阵地，这也说明腾讯生态在助推白酒品牌生意增长上起到了不可忽视的作用。

随着视频号发展脚步的进一步加速，它正在成为白酒品牌新的流量蓝海，为品牌带来巨大的商业化价值。在视频号的广阔增量之外，依托腾讯生态内的朋友圈、搜一搜等丰富的用户触点以及全场景用户连接和全链路经营提效能力，我们也正在持续帮助大量的白酒品牌在腾讯生态实现从触达到沟通再到经营升级，探索出属于自己的全域经营路径。

在本次调研中我们发现，白酒行业依然保持稳中向好的发展态势，展现了极高的韧性。在社交化行为的推动下，白酒消费信心向好，消费者的白酒消费总量和频次都将继续增长。此外，由于大众媒介使用习惯的整体变化，未来线上媒体在消费者品牌信息获取和购买决策影响上将发挥重要作用。在产业端和消费端同步变化的浪潮下，我们希望通过这本白皮书，将我们对白酒产业及白酒消费人群的分析与洞察，及其所指引的人群机会与渠道策略分享给大家，与白酒品牌共同探讨白酒行业全新的消费与营销趋势，助力品牌开拓第二增长曲线。

多年来，腾讯广告持续深耕白酒行业，为国内各大产区众多白酒品牌与酒类经销商提供全链路的数字化营销解决方案。未来，腾讯广告将持续优化提升自身能力，从“道”与“术”两大层面聚力助推白酒品牌加速数字化升级与全域增长，为中国白酒行业发展贡献更多力量。

范奕瑾 腾讯广告行业销售运营总经理

序言

近年来，白酒行业进入深度调整期，首先，从生产端来看，近几年来行业产量持续下滑，并且进一步集中在优势产区；其次，从销售端来看，白酒行业也面临销售额增长持续放缓，行业发展由销售主导转向为利润主导模式；再从规模企业数量来看，也呈现进一步头部聚焦的趋势，市场进入深度竞争时期。

虽然产业端面临较大的变化和调整，但在消费端却呈现对白酒的高度热情。自2022年底后，由于外出社交场合变多，白酒的消费场景也明显增加，无论是好友相聚、商务活动、亦或是婚宴嫁娶等重要场合在2023年的春天也迎来快速复苏，消费者对于白酒的需求量持续高涨。消费者的浓厚情感，无论是友情、亲情、还是合作情谊都尽在一盏杯中酒传递。

同时，随着90后逐步开始步入而立之年，80后已然步入40岁，白酒主力消费群体呈现代际交替的特征。对于80后，甚至而立之年的90后深度了解，成为了白酒企业需要重视的一个新课题。为了更好帮助白酒品牌了解新消费者市场下白酒行业的增长机遇，腾讯营销洞察（TMI）联合中国酒业协会推出《2023年中国白酒行业消费白皮书》，希望从行业结构调整、白酒人群变化、白酒渠道演变以及细分人群机会等全方位为中国白酒企业提供指引，帮助中国白酒企业能在新的行业变迁中把握契机，实现增长。



研究说明

腾讯营销洞察（TMI）联合中国酒业协会联合推出《2023年中国白酒行业消费白皮书》，同时聚焦白酒产业发展以及白酒消费者市场发展。从白酒行业格局、消费者市场信心、消费人群特征等全方面洞悉行业。

产业端

行业深度观察盘点

+

行业专家深度沟通

产出

行业发展动向
及格局变化

+

行业发展
挑战

+

行业发展
应对建议

消费端

基于腾讯平台的
消费者定量研究

+

基于腾讯平台的消
费者定性深度访谈

产出

白酒消费信心
及消费场景

+

白酒人群消费
特征及偏好

+

白酒人群沟通
方式及渠道

+

白酒细分
人群机会

核心结论¹



产业端：行业进入深度调整期

- 整体产量规模负增长，销售额增速放缓，行业增长转由利润驱动。
- 行业集中度进一步提升，优势产能向优势产区集中，行业利润向龙头企业集中。
- 竞争白热化程度加剧，行业企业亏损继续扩大。中高端品牌结构性增长，拉动行业收入增长、利润攀升。
- 赋能渠道去库存、持续开拓优质产区、酒企重视高端化和平民化的同步品牌建设、积极布局数字化是白酒企业应对行业变化的四大重要举措。

消费端

2个白酒行业依旧行之有效的特征：

- 香型之间相互替换壁垒高，消费者初试的香型对未来香型选择影响度高。
- 品牌相关内容依旧是促进消费者品牌偏好选择的重要因素。

5个白酒行业新兴的消费特征：

- 白酒市场增长可期，消费者使用白酒场合变多驱动整体白酒购买增长。
- 白酒消费档次的两极分化特征更为凸显。
- 白酒品牌忠诚度低，尝新意愿强，消费者同时追求品牌和产品理念的新体验。
- 白酒主力消费人群呈现代际交替特征，新主力消费人群凸显。
- 信息获取渠道和购买渠道进一步线上化。

3个值得重点关注的高潜消费人群：商务及管理人群、95年后¹出生的职场新人、85年至94年出生的普通白领。

1. 本次研究不含未满18周岁的人群。

目录

第一章

行业结构调整 07

第二章

消费市场的传承与进化 17

第三章

典型细分人群深入 34

第四章

白酒行业策略指引 53

第一章

行业结构调整



行业结构总览

白酒行业虽仍处深度调整期面临激烈竞争，但总体发展稳中趋势向好

年度表现

表现一

整体产量规模负增长，销售额增速放缓，行业增长转由利润驱动。

表现二

行业集中度进一步提升，优势产能向优势产区集中，行业利润向龙头企业集中。

表现三

竞争白热化程度加剧，行业企业亏损继续扩大。中高端品牌结构性增长，拉动行业收入增长、利润攀升。

挑战应对

举措一

渠道库存高，经销商压力大，酒企更多赋能经销商，加强动销，保基本盘。

举措二

产区建设提速，地方政府、龙头企业、优质资本共同推动产业高质量发展。

举措三

高端品牌注重形象塑造，受高端酒降维打击影响，中低端品牌压力巨大，更加注重守盘战略战术。

举措四

各大酒企布局线上互动平台，以消费者为中心，系统化、专业化、个性化开展年轻消费群体培育工作。

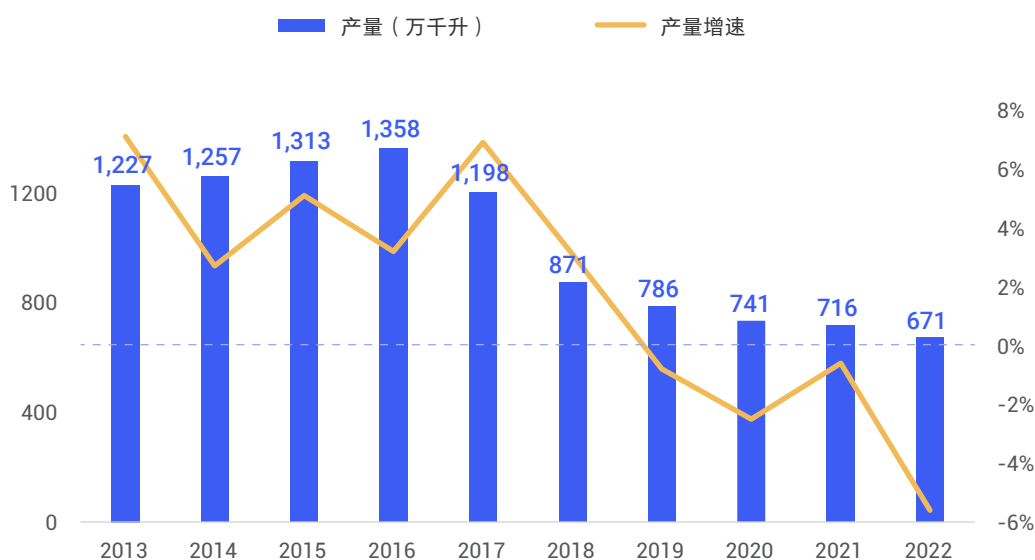
整体规模

白酒总体产量下滑，优势产能向优势产区集中。但行业韧性强，利润持续攀升，市场处在从重产销逐步变为重利润的调整期，发展稳中向好的根本趋势没有改变

整体产量规模负增长，产量继续下滑

中国白酒行业的总产量近年来呈现下滑趋势。自2017年以来，白酒的年总产量便开始逐年下降；随着产量增速的持续下跌，2019年起产量开始出现负增长，产量增速为-0.8%，2022年该值下滑至-5.6%。2022年，纳入到统计局范畴的上规模白酒企业完成酿酒总产量仅为671万千升，较2017年（1,198万千升）下降约44%。其中，白酒产量头部六省合计酿酒产量495.94万千升，占行业比重73.88%。头部占比最大的四川省，2022年产量348.05万千升，产量同比却下降5.22%；湖北省1月至12月白酒产量36.28万千升，排名第二，产量同比下降11.85%；北京市排名第三，1月至12月白酒产量29.84万千升，同比微增1.78%；贵州省1月至12月份产量28.89万千升，同比下降22.27%，下降幅度最大。在头部六省当中，仅有位于第五、第六名的安徽省和山西省在产量上有所增长，两省的产量分别在26.55万千升、26.32万千升，且保持了两位数的增长。

2013年至2022年白酒总体产量及增速情况

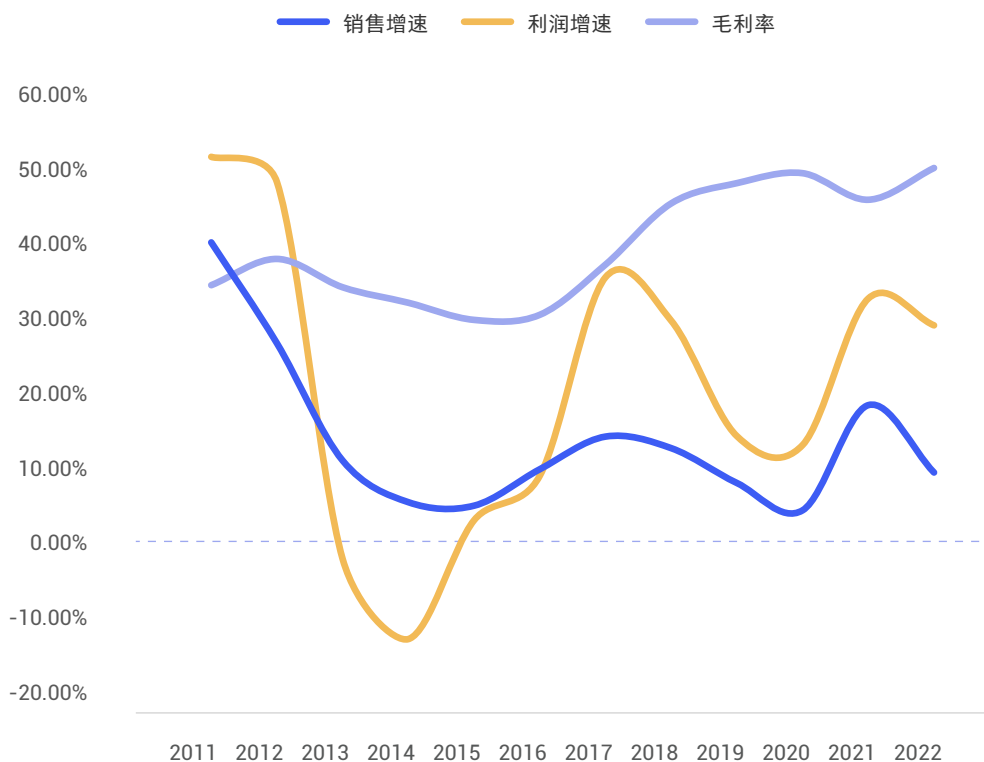


数据来源：中国酒业协会、国家统计局

白酒销售额增速放缓，但利润仍在高位

从2018年至2022年的白酒销售额历史趋势图来看，白酒行业的总体销售额整体还是稳步上升的状态：2018年销售额为5,364亿元，2022年为6,626亿元，提高约24%。2021年，白酒规模以上企业实现利润总额1,702亿元，同比增长32.95%；2022年，白酒规模以上企业实现利润总额2,202亿元，同比增长29.36%，平均毛利率50.21%，比2021年末（45.99%）增长4.22个百分点。尽管受到疫情影响，但行业效益增速仍然处于高位运行区间，这充分体现出了白酒行业的韧性，白酒行业发展稳中向好的根本趋势没有改变。去年底以来，随着全国疫情防控政策的调整白酒行业迎来新的曙光，2023年春晚白酒企业接棒互联网公司成为主赞助商，春节白酒动销开始出现恢复迹象，头部品牌股价也有所上调。因此随着防疫政策逐渐精准化，消费场景陆续复苏，市场环境必将会得到改善，有望逐渐重回巅峰。

2011年至2022年白酒产业效益增速变化趋势



数据来源：中国酒业协会、国家统计局

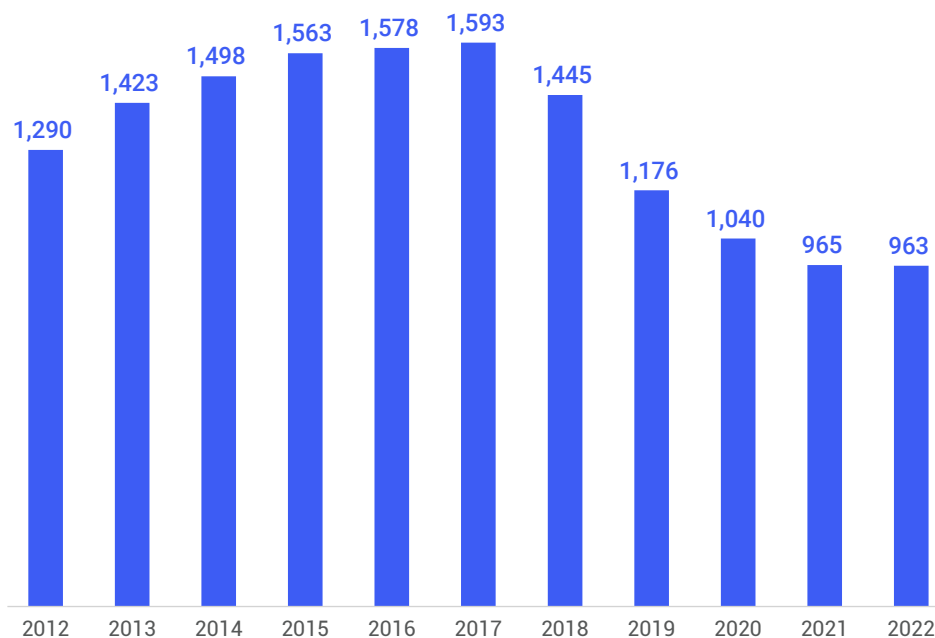
竞争格局

规模以上白酒企业数量减少，行业集中度进一步提升，酒企格局竞争加剧；然而，头部企业仍保持稳健增长，行业利润向龙头企业集中

白酒企业数量减少，行业集中度提升

2022年1月至12月，纳入到国家统计局范畴的规模以上白酒企业963家。从历史趋势上看，规模以上白酒企业数量在2017年达到顶峰之后，便迎来了下滑时期。规模以上白酒企业数量虽然减少，但白酒行业的营收依旧在上升，这也可以从一个侧面看出，白酒行业的市场集中度有所提升。2021年，965家规模以上企业中，亏损企业130家；2022年截至12月末，963家规模以上企业中，亏损企业169家。亏损面由2021年末的13.47%扩大到17.55%。拉长时间轴看，亏损面呈近年来峰值，白酒市场竞争格局日益激烈。

2012年至2022年规模以上白酒企业数量



数据来源：国家统计局、中国酒业协会

竞争格局

头部6家酒企¹业绩增长势头稳健，韧性更强

尽管如此，从多家白酒上市公司发布的财务数据看，头部6家白酒企业¹2022年总销售额为2,244.83亿元，总利润914.08亿元，销售额和利润平均增长率分别高达21%、28%。在竞争加剧的环境下，龙头企业业绩增长仍然能保持双位数增长，势头稳健，头部优势得到进一步放大，继续享受扩容红利，而头部企业的健康发展也直接带动整体白酒行业的复苏。

2022年1月至9月主要白酒上市公司¹业绩

总销售额
2,244.83 亿元

+21%

销售额
平均增长率

总利润
914.08 亿元

+28%

利润
平均增长率

1: 依据2022年1月至9月的上市公司销售业绩排序进行统计，包括贵州茅台酒股份有限公司、宜宾五粮液股份有限公司、江苏洋河酒厂股份有限公司、山西杏花村汾酒厂股份有限公司、泸州老窖股份有限公司、安徽古井集团有限责任公司。
数据来源：国家统计局、中国酒业协会

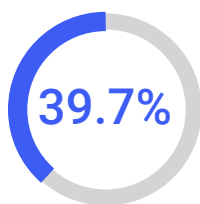
挑战应对 ①

近年来叠加消费场景减少等多方因素导致经销商面临渠道库存高的压力，酒企需更多赋能经销商，加强动销，稳保基本盘

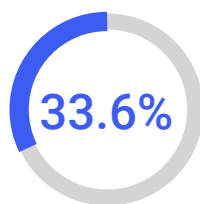
酒商库存高

2022年，因外出机会减少而导致消费场景变少等多方因素之下，终端市场动销情况并不乐观。约39.7%酒商库存存在5个月以上，33.6%酒商库存存在3至5个月，渠道经销商大都面临较大的库存压力。

2022年酒商库存情况



酒商库存
在5个月以上

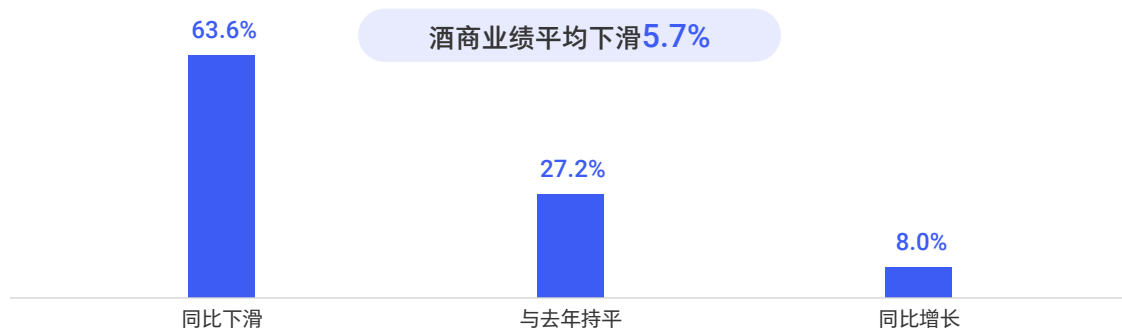


酒商库存
在3至5个月

终端市场动销有待加强

此外，2022年1月至6月酒商业绩平均下滑5.7%，其中63.6%酒商业绩同比下滑，27.2%酒商与去年持平，仅8%左右酒商实现增长。终端市场动销不畅，给酒商造成心理、资金等多重压力。为此，酒企需要更多赋能经销商，加强动销，保基本盘，推动市场活力恢复。

2022年1月至6月酒商业绩情况

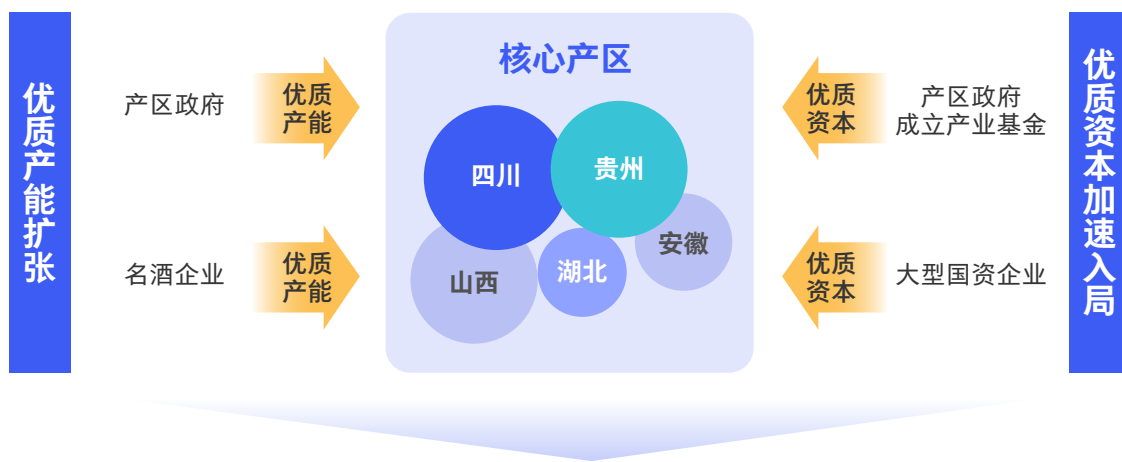


数据来源：中国酒业协会

挑战应对 ②

产区建设提速，地方政府、龙头企业、优质资本共同推动产业高质量发展

为更好实现白酒行业的持续增长，产业高质量发展成为当下白酒行业重要命题。因此，优质产能扩张，吸引优质资本入局是关键举措。一方面，产区政府联合名酒企业主导推动扩产潮：产能向核心产区集中，优质产能向名酒企业集中。各核心白酒产区，以及各大名酒企业也在进行产能和储能规模的扩建，以期提升优质产能的比重，实现腾笼换鸟，为产业高质量发展奠定基础。另一方面，优质资本加速入局，为产业高质量发展注入新动能。这一应对举措有产区政府成立产业基金和大型国资企业为主导，多家知名国资或央企背景的集团企业投入大量资本进入白酒行业。这些具有国资和央企背景的资金或者企业集团进入白酒产业，对产业本身来说是利好，因为国资具有公益性和营利性双重属性，属于优质资本。他们既重视产业发展逻辑性，又重视产业经济影响力，未来能够给行业带来蝴蝶效应，为产业的高质量发展注入动能。



提升优质产能的比重，为产业高质量发展奠定基础

“优质产能拓展后，川酒比重从不足50%上升到 51.12%，名列产能第一大省份。”

“重庆市江津区人民政府对江小白旗下酿造基地江记酒庄进行10亿元战略投资，支持其做强做大立足西南地区最大的清香型白酒示范基地。”

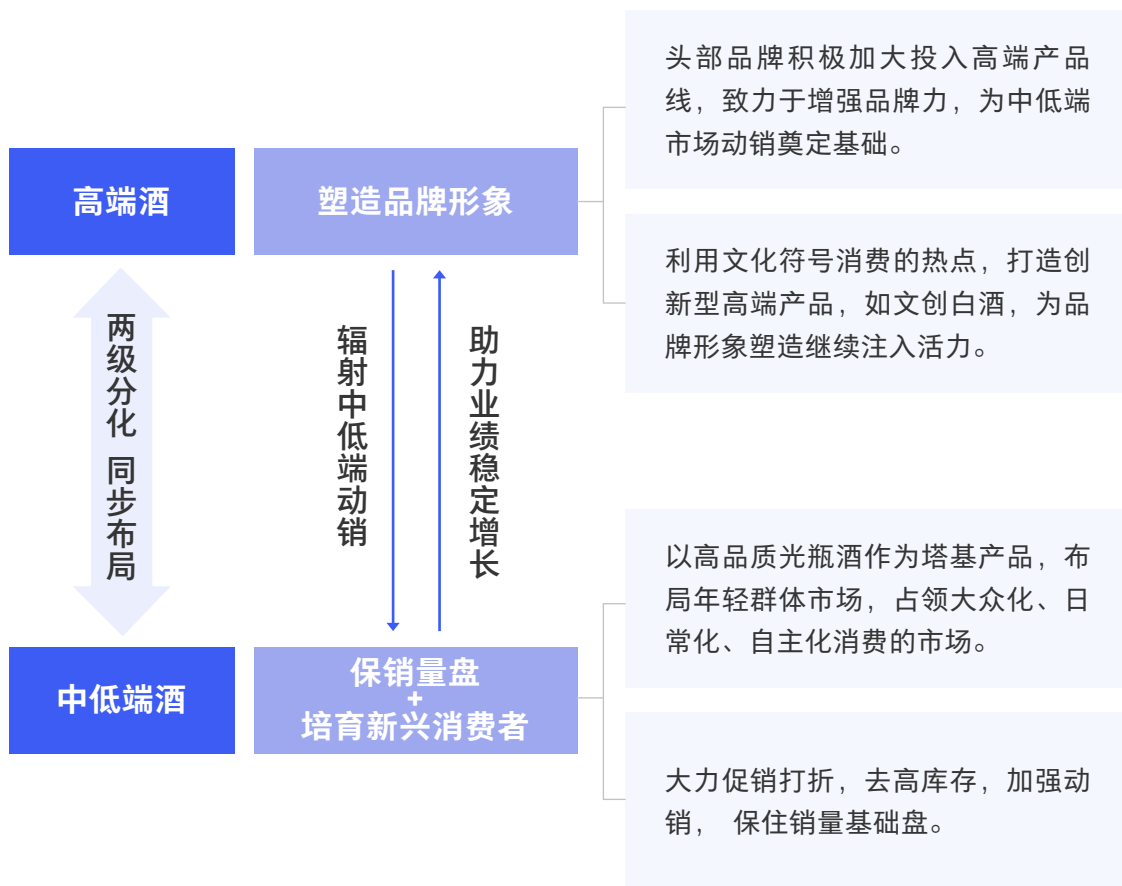
“华润集团继2018年以51.6亿元成为山西汾酒第二大股东。”

数据来源：公开新闻、中国酒业协会

挑战应对 ③

高端品牌注重形象塑造，受高端酒降维打击影响，中低端品牌压力巨大，更加注重守盘战略战术

与此同时，为应对整体市场不景气、市场竞争日益激烈的挑战与局面，各大白酒品牌开始从营销宣传上下功夫，尝试摸索出一套行之有效的营销策略。品牌以两端价位段白酒作为切入口，丰富两端价位带产品线，多点驱动，助力整体业绩稳定增长。对于较高端线，头部品牌加大高端产品投入，如推出限定系列酒、文创白酒等，致力于提高品牌影响力，为中低端市场动销奠定基础。而面对较低端市场，酒企则将目光锁定在新进消费人群，以高品质光瓶酒作为塔基产品，布局低端新生代市场，占领大众化、日常化、自主化消费的市场；此外，为保持基本销量盘，实行促销打折，去高库存，同步助力动销。



数据来源：公开新闻、中国酒业协会

挑战应对 ④

各大酒企布局线上互动平台，以消费者为中心，系统化、专业化、个性化开展年轻消费群体培育工作

探索打造与年轻消费群体的互动平台，
搭建起品牌与消费者之间的互动桥梁

在不同以往的高速变化的市场环境下，倒逼企业做出调整，更加以消费者培育为中心工作。近年来，越来越多的酒企开始布局线上互动平台，展开系统化、专业化、个性化开展年轻消费群体培育工作，目前已收到很好的效果。通过元宇宙、直播、小程序等数字化渠道，酒企正在探索、打造与年轻消费群体的互动平台，试图搭建起品牌与消费者之间的互动桥梁，以便更好的服务市场、服务消费者。相信在不远的将来，私域+直播将越来越成为品牌推广的标配。但是，目前酒企在消费者培育方面存在组织分散、专业分散等问题。对标葡萄酒消费者教育，未来企业在白酒消费者培育方面将朝着系统化、专业化、标准化和个性化的方向努力。



数字化渠道转型：系统化、专业化、标准化、个性化

数据来源：公开新闻、中国酒业协会

第二章

消费市场的传承与进化



传承

- 01 香型切换壁垒高，消费者初次尝试的白酒香型对未来香型的选择起决定性影响。
- 02 品牌相关的沟通内容对消费者在白酒选择上的影响依旧高企。

进化

- 01 白酒市场增长可期，消费者使用白酒场合变多驱动整体白酒购买增长。
- 02 白酒消费档次的两极分化特征更为凸显。
- 03 白酒品牌忠诚度低，尝新意愿强，消费者同时追求品牌和产品理念的新体验。
- 04 白酒主力消费人群呈现现代际交替特征，新主力消费人群凸显。
- 05 信息获取渠道和购买渠道进一步呈现线上化。

数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）



传承



白酒消费市场不变的特征



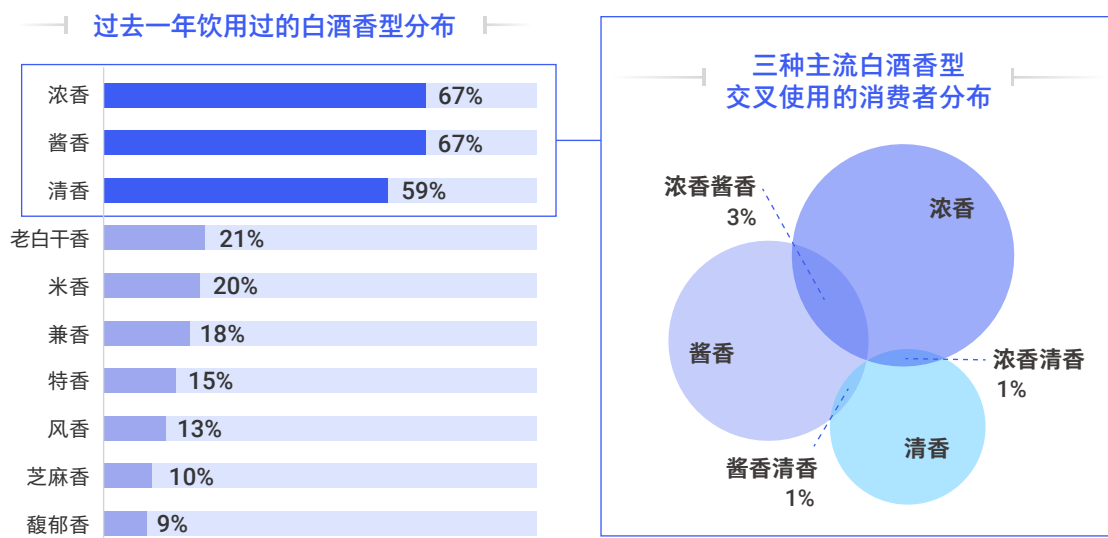
1 传承（香型）

不同白酒香型间仍存在较强的切换壁垒，消费者的“第一口酒”直接影响对其后续香型的选择

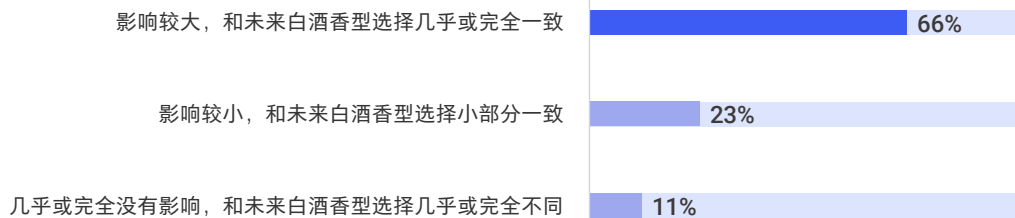
从白酒香型选择看，浓香、酱香型白酒作为主流香型优势明显：过去一年尝试过的浓香、酱香群体分别都为67%，清香型产品过去一年尝试过的人群占比高达59%，稳居第二梯队。

同时，通过主流香型的交叉分析也可以看到，同时交叉饮用多种香型的人群鲜有。其中，浓香酱香交叉相对清香稍高，交叉饮用的喝的人群占比为3%。而浓香清香、酱香清香均为1%。消费者一旦形成了香型习惯后，再尝试其他香型的几率很低。

因此，对于消费者而言，他们第一次饮用白酒时接触到的香型对后续的选择非常重要。品牌在新市场培育中，需要注意香型的教育与沟通，争夺消费者第一次饮酒香型心智。



最初白酒香型对于饮酒习惯养成影响



数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

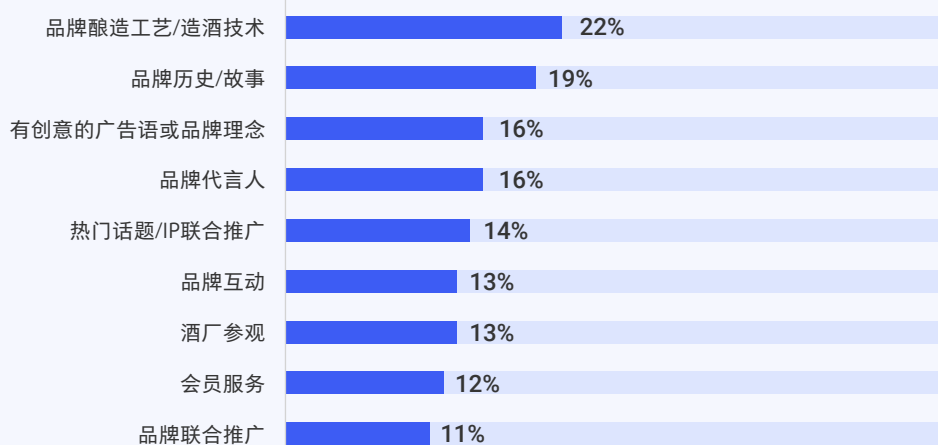
1 传承（品牌）

品牌相关内容依旧是与消费者沟通的重要元素，通过晚会/综艺、电视剧、纪录片等广告形式有助于提升沟通效率

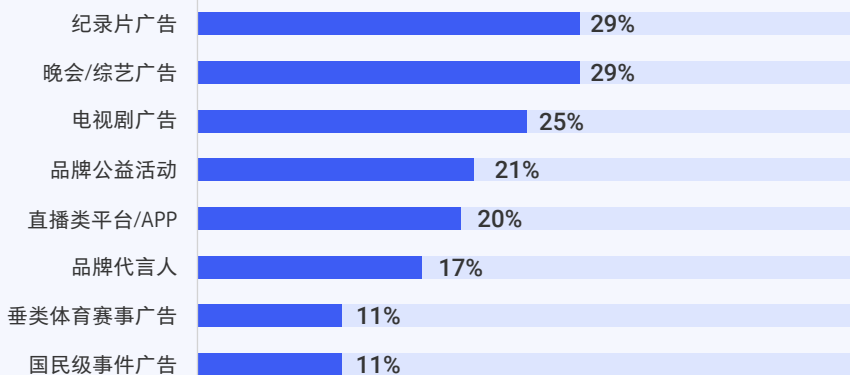
对于白酒消费者而言，品牌相关的内容仍旧是与消费者沟通的重要内容，尤其是品牌酿酒工艺、品牌历史/故事，品牌颇有想象的广告语、品牌代言人等都是能够深入影响消费者对品牌偏好的重要内容。此外，近些年来新兴的IP联合推广也颇受白酒消费者喜爱。通过纪录片（29%）、晚会/综艺（29%）、电视剧（25%）等广告方式承载上述品牌相关内容则更有助益提升沟通效率，给白酒消费者留下深刻的印象。

激发白酒消费者感兴趣的牌内容

83%的消费者会对白酒品牌相关的信息或活动充满兴趣



留下深刻印象的广告形式



数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）



进化



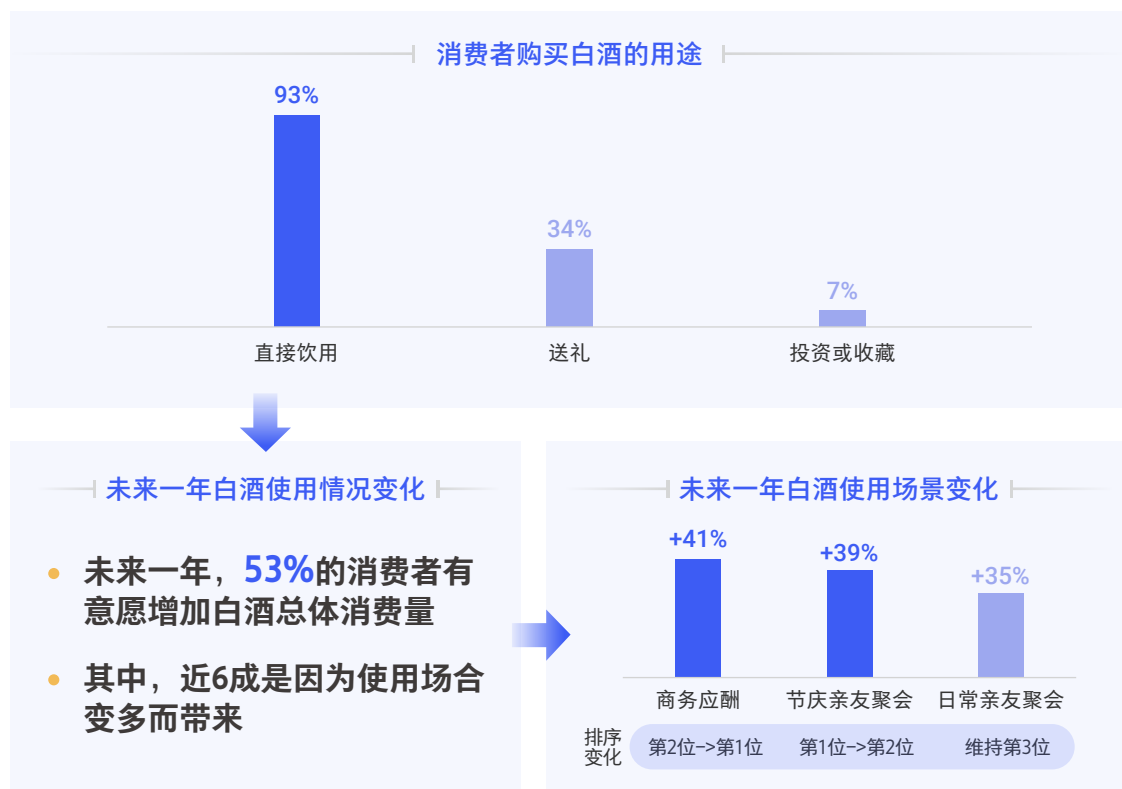
白酒消费市场新兴的变化



② 进化（信心）

消费端展现积极信号，由于商务、亲友聚会等场景增多促进整体白酒市场复苏

在具体使用中，消费者购买白酒主要用于直接饮用，包括自己独饮或作为餐酒在各类场合中与朋友、同事、亲朋、合作伙伴等一起饮用，这一占比高达93%，是最重要的白酒购买用途。其次，白酒也常作为礼品为消费者在日常生活中用于人情往来所使用（34%），另有7%的消费者购买白酒投资或收藏。而未来一年，表示会增加白酒消费的消费者占比为53%，体现出消费端对白酒产品的高偏好度，且会更多在商务应酬场景使用，在此驱动下，商务场景会一跃成为各白酒饮用场景之首。



“23年的话，喝白酒肯定比之前多了，现在外出也不用担心有什么问题，朋友聚会啊，出差啊，谈生意啊各种场合都会多起来，逢年过节聚会也都会出来聚一聚了。主要喝得多还是因为喝的场合多了，量上边应该不会有太大变化。”

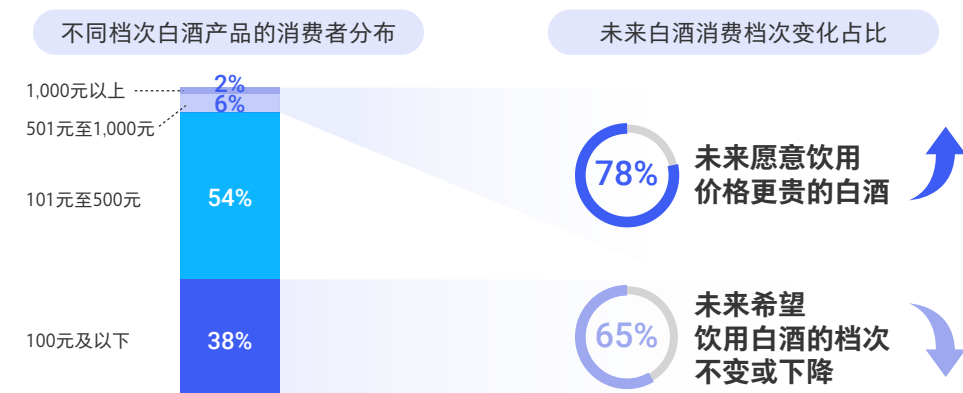
数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

② 进化（档次）

白酒消费档次进一步呈现价位两极分化

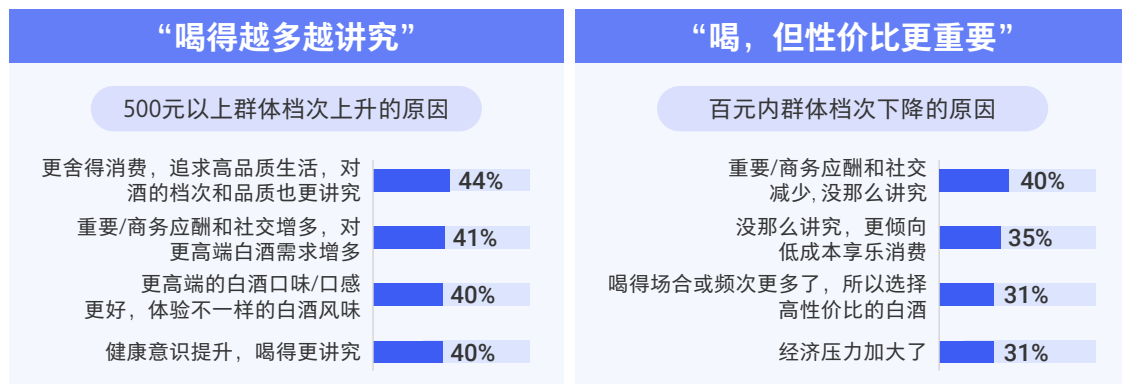
从购买不同白酒价位的消费者比例显示，大部分消费者更倾向购买101元至500元价位的产品，这一占比54%；其次是百元以内塔基产品的群体，占比38%，这一价位的群体未来消费升级的意愿较弱。65%的人群表示未来一年白酒档次将维持甚至有所下降。而500元以上档位产品的消费人群虽比例不高（8%），但呈现出更强的档次韧性，其未来消费升级的意愿随现有白酒消费档次的升高而增加（78%）。

不同档次白酒的消费者分布情况及未来消费变化



500元以上档位消费人群升级意愿更多源于他们对生活品质的更高追求（44%），这样的追求也同时在白酒产品选择上有所印射。同时，未来这一档位消费人群可预期重要的商务或社交场合较之前有所增加，因此需要对应匹配更高价位的白酒产品（41%）。另外是这一群体希望体验不同产品的风味、以及伴随健康意识的增加，由此驱动他们尝试选择更高价位段的产品，占比都为40%。而百元内产品的消费人群出于重要的用酒场合减少，个人对于白酒的要求降低等因素影响而选择更具性价比的产品。

不同档次白酒未来消费变化的原因



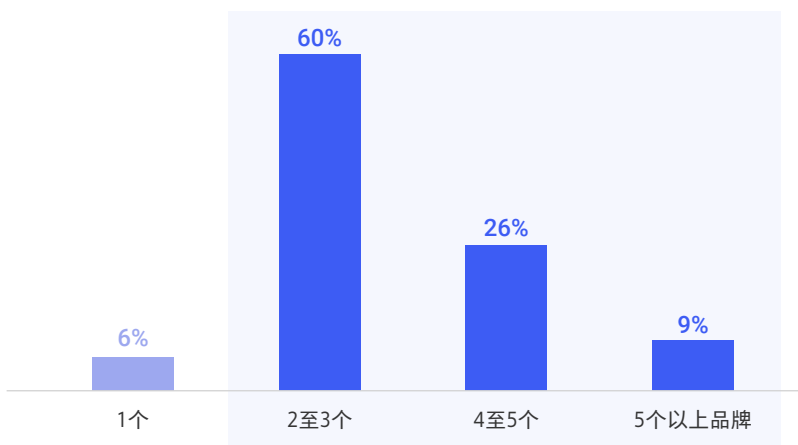
数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

② 进化（尝新）

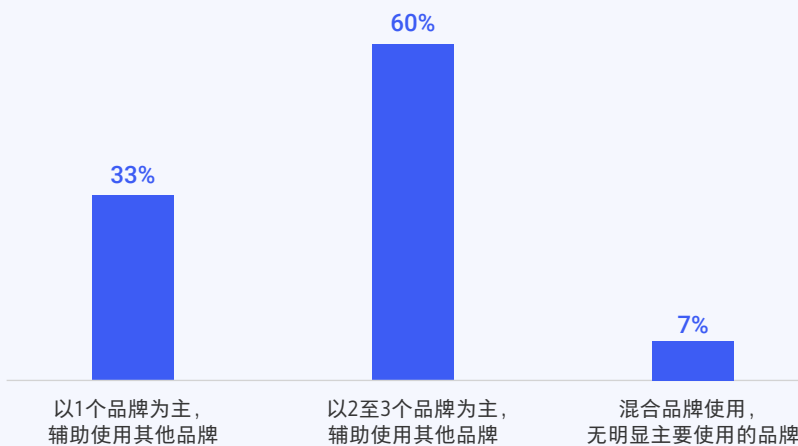
白酒消费者品牌忠诚度偏低，更倾向在2至3个品牌间交替选择

而在白酒品牌的选择上，94%的消费者不会局限于某一个品牌，品牌选择流动性强。60%的白酒消费者在过去一年中购买过2至3个白酒品牌，26%在过去一年中购买过4至5个白酒品牌。并且，在品牌使用情况上，消费者更倾向混合不同的白酒品牌使用，以应对不同的消费场景，充分结合宴请对象身份、场合性质、餐馆档次等方面综合考虑；其中，60%的消费者以2至3个白酒品牌为主力消费品牌，同时辅助使用其他白酒品牌；33%的消费者偏好以1个白酒品牌为主，但也会辅助使用其他品牌。

白酒品牌购买数量的消费者分布



多白酒品牌购买的消费者分布



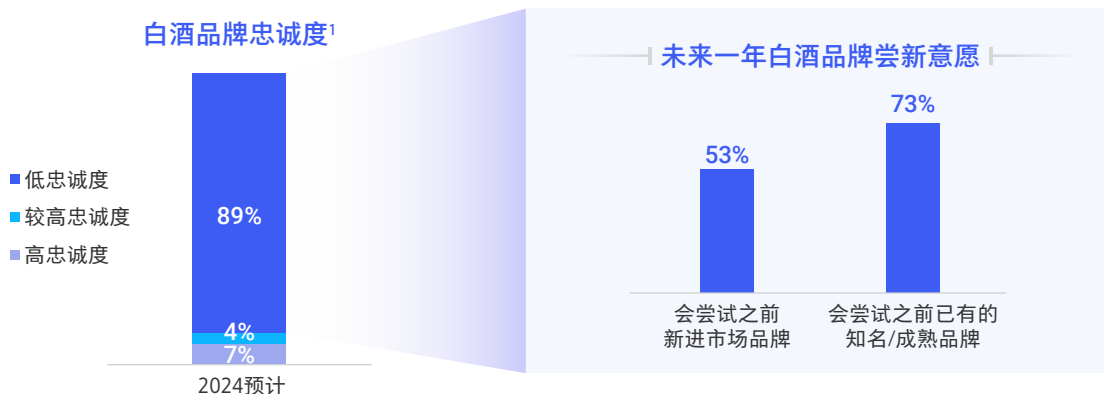
数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

2 进化（尝新）

消费者对白酒新品牌与新产品理念都呈现高兴趣

一方面，追求新品牌体验

未来一年，89%的消费者呈现对白酒品牌的较低忠诚度，都会同时购买多个白酒品牌，其中53%的消费者对新入局的品牌充满兴趣，希望尝试，获得新奇体验。同时也有7成以上的消费者想能够尝试过往熟知但未买过的白酒品牌。品牌格局仍旧充满机会与变数。



另一方面，追求新产品理念

近年来不断推出的文创白酒，被消费者普遍认为是品质好的代表、是传统文化传承的象征，意味着高端和档次感。在文创白酒的购买意愿上，近8成消费者也表示愿意购买，主要用于投资或收藏（97%）、送礼（88%）等场景。

除了消费意愿外，消费者也会对推出文创白酒品牌的价值产生积极影响，51%的消费者通过文创白酒会提升对品牌的文化价值认同，进而则会提升对品牌的好感度并有更深刻的印象，另有超过四成的消费者会认为拥有文创白酒的品牌形象更高端、上档次，其旗下的产品也会具备更高的品质。



1.高忠诚度指仅忠于1个品牌的1个产品的消费者，较高忠诚度指忠于1个品牌，但会尝试不同系列产品的消费者，低忠诚度指不局限于1个品牌，会尝试多个新品牌品牌的消费者。

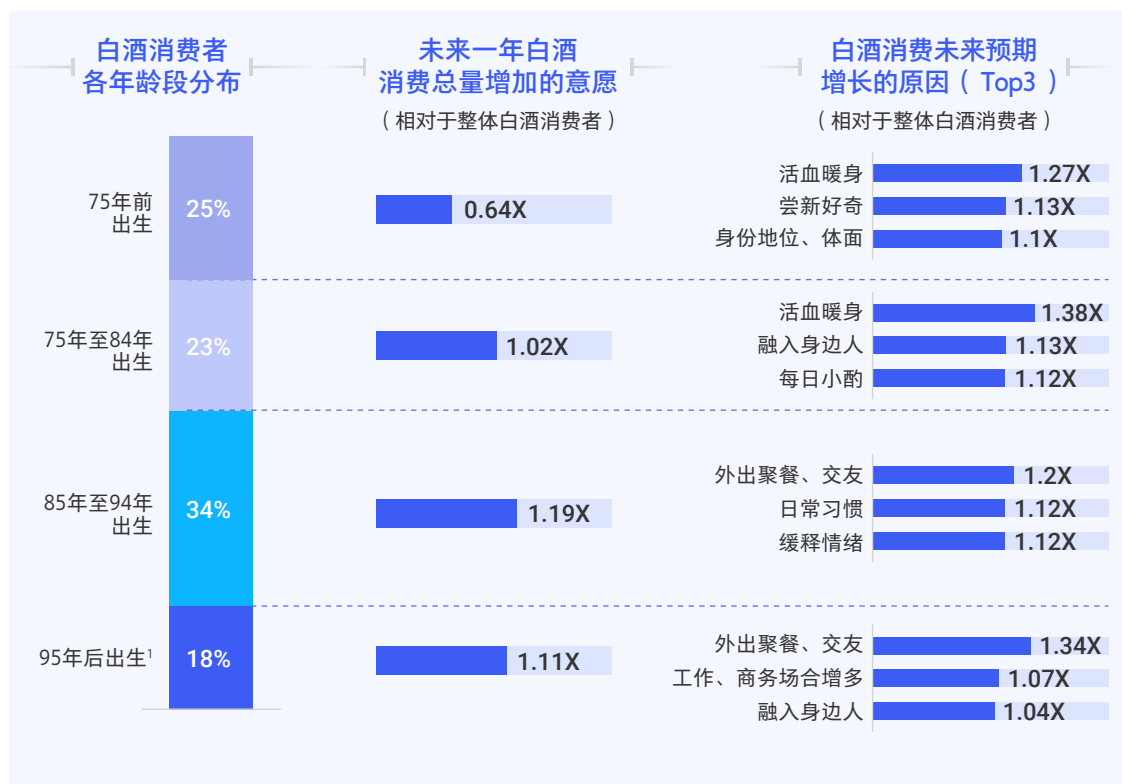
数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

2 进化（人群）

白酒主力消费人群代际交替，由于商务、聚餐、以及社交等需求增多，75年至94年出生的人群逐渐成为新白酒消费主力

白酒市场的核心人群开始产生交替变化。随着年龄增长、工作经验及职位的不断变化，85年至94年出生的人群逐步成为各个岗位的新中流砥柱，而随着他们职场的逐步成熟，也逐步承接85前出生的人群成为了新的白酒消费主力，人群占比34%。且这一代际的人群预计未来一年白酒消费总量和频率均较整体白酒消费者提升更为快速。而85前出生的人群仍然在白酒消费市场占据近半壁江山，他们的未来饮酒量和频次随年龄增长而呈现逐步下滑趋势。95年后出生¹的新生代也值得白酒行业关注，这一人群逐步步入更为成熟的人生阶段，社交因素驱动他们开始更多开始接触白酒相关产品。

85年至94年出生的人群白酒使用增多的首要原因在于社交/主动外出聚餐等饮酒场合驱动；其次原因在于他们渐渐培养对白酒口感的习惯；第三是由于85年至94年出生人群正直职场黄金上升期，工作生活等压力也随之增加，稳定情绪也是重要的影响因素。而85前出生更多人群较为类似，白酒饮用的最主要驱动转为活血目的。而随着年龄增长，越年长的人群更受习惯驱动饮用白酒，同期社交因素的影响下降。而更多使用白酒的原因在95年后出生¹的人群表现上则更为聚焦，社交因素是最为凸显的因素，包括主动邀约聚会，与新的同事、朋友建立融洽的人情关系、也包括因工作因素参与的商务场合增多，同时也易受身边社交圈子影响转而更多使用白酒。

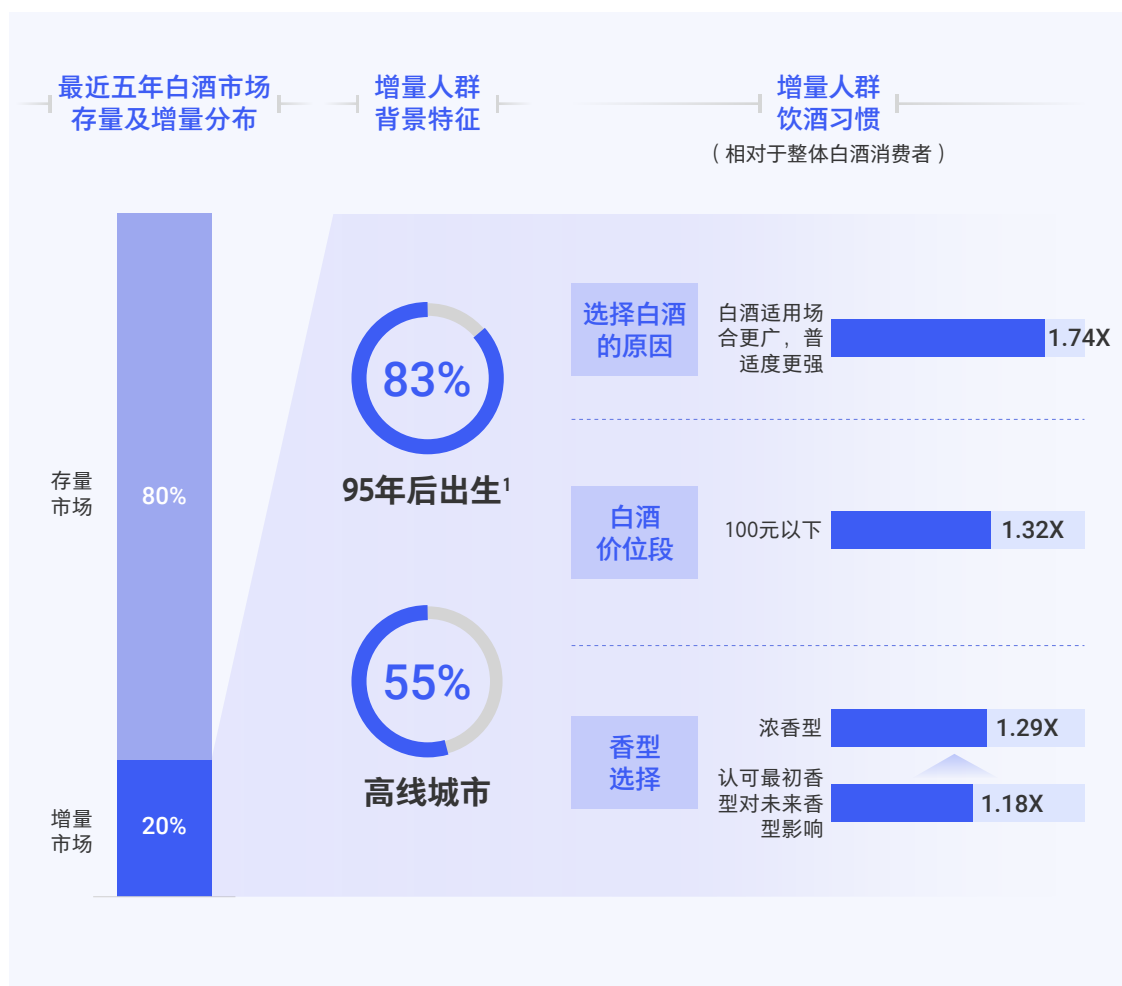


1. 本次研究不含未满18周岁的人群。
数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

② 进化（人群）

新兴血液持续涌入，多为95年后¹出生、位于高线城市的人群。他们更偏爱选择100元以下的浓香型白酒产品

最近五年，白酒市场涌入了2成新进消费群体。不同于存量人群，增量人群呈现更年轻、居住在高线城市、初入职场等特征。83%的增量人群在95年后出生¹，55%居住在高线城市。由于年纪尚轻，大部分仍在企业中担任较为初级的职位。他们选择白酒更多由于加入职场后，白酒的场合普适性较其他酒种更广。但由于经济实力，他们更偏好100元以下的产品，浓香型的產品更为他们所偏爱。而“第一口酒”的影响对于这群人来说更为突出，品牌想要深度获取和培育新消费人群，需要重视年轻群体的沟通，并加强香型教育和影响。



1. 本次研究不含未满18周岁的人群。

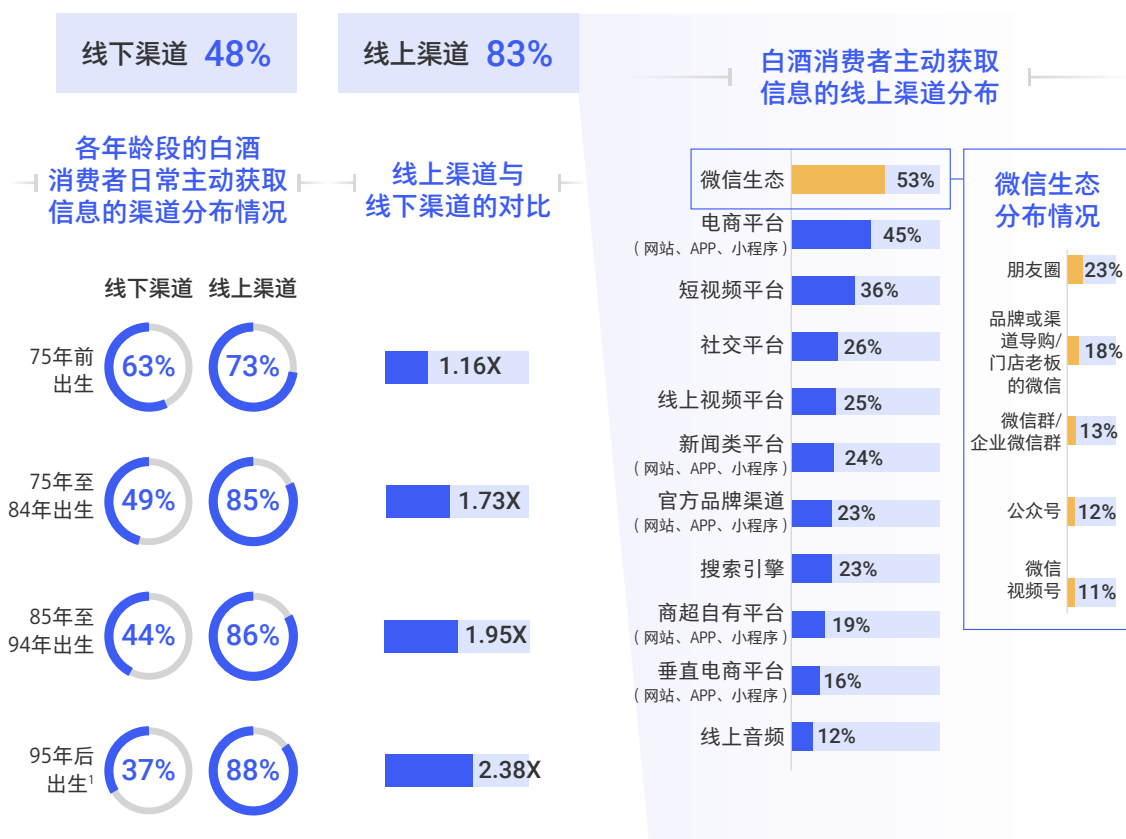
数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

② 进化（渠道）

源于社会整体的媒介行为变化，白酒消费者日常更偏向通过线上主动获取信息，尤其是已逐步成为新消费主力的人群

线上线下媒体的迁转在不同代际间虽有程度变化不同，但仍也呈现类似的趋势。越年轻的群体由于原居于信息网络时代，整体媒介行为更偏线上化。但值得注意的是，75年前出生的人群在媒介使用上虽较其他群体更偏向线下化，但整体线上触媒比例也达到73%，线上线下资讯对他们的影响在伯仲之间。

随着移动信息技术的发展和普及，整体消费者的媒介行为发生整体迁转，线上媒体在白酒消费者日常获取信息中扮演的角色愈发凸显。83%的白酒消费者日常喜欢在线上主动搜索获取资讯，其中，微信生态（53%）由于日常社交生活中高频使用，是最为重要的线上信息触点。其次是电商平台（网站、APP、小程序）（45%）、短视频平台（36%）。但线下媒介渠道仍扮演重要作用，48%的白酒消费者仍然会通过线下传统触点获知资讯。



1. 本次研究不含未满18周岁的人群。
数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N=1,500+）

2 进化（渠道）

除了白酒相关资讯外，他们在线上还呈现对金融、医疗、珠宝、绘画、茗茶、乐器、户外运动、旅游等丰富兴趣

白酒消费者在金融、珠宝、医疗等领域展现出更高的兴趣，在闲暇时更侧重在这三个领域投入时间钻研。日常放松时则会更多通过聆听音乐、参与绘画、茗茶、静心阅读（尤其是摄影、人文历史等题材）、观看影视作品（尤其是战争、谍战、军绿等题材）等方式舒缓压力和情绪。旅游也是白酒消费者的兴趣之一，尤其是希望前往贵州、安徽、江苏等兼具著名自然风光及核心酒厂的省份，对酒厂而言，策划具备观光与酒厂见闻的旅程是与品牌消费者深入联系的重要方式。

白酒消费者兴趣爱好特征



数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

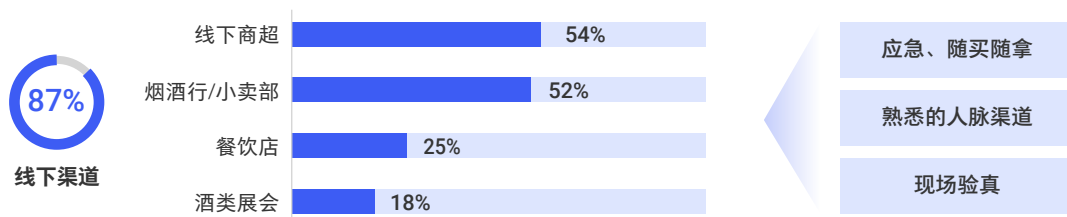
2 进化（渠道）

线下渠道仍为消费者首选的主要购买渠道，但消费者未来对于线上购买白酒的态度更为开放，更愿意在线上尝试购买过往熟知的白酒产品

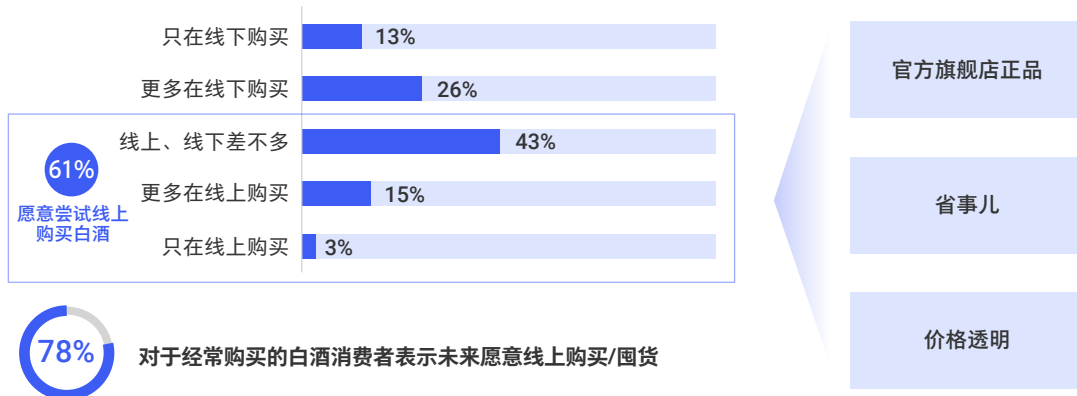
在白酒行业中，线下购买渠道的优势依旧稳固，仍为大多数白酒消费者首选的购买渠道。同时，随着线上渠道在日常生活中的影响加大，也逐步有一定比例的消费者表述愿意在线上尝试购买白酒等，尤其对于经常购买自己所熟知的产品，更愿意尝试线上购买。

线下作为白酒消费者的首要购买渠道，源于其非常便利，尤其针对临时突发场合。另一重要原因在于白酒消费者通常会长期选择在自己熟悉的渠道购买，和销售渠道或者门店老板建立了长期的情感信任。再者，线下渠道对于消费者而言易于进行现场验真和产品包装检查。但线上渠道也由于其独特的优势而在未来呈现势能，首先，经过多年的网络整治和优化，消费者在其他品类已经积累了许多购买经验，通过品牌直营的线上门店（如旗舰店等）购买产品，也会增加其对产品正品度的信任。其次，线上渠道还具备随时随地消费和送货上门的便利优势，以及品牌直营所带来的更透明的价格和优惠政策。

过去一年线下渠道¹购买情况及原因



未来线上渠道购买意愿及原因



1. 线下渠道中仅出示大于10%的渠道。

数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N=1,500+）

2 进化（渠道）

整体来看，线上媒介渠道贯穿了白酒消费者的决策流程

认知

81% 消费者看完线上广告后对有助于认识白酒品牌

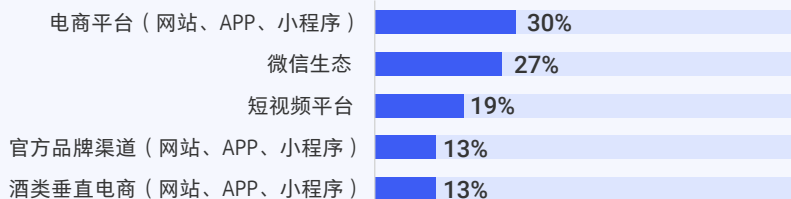
主动了解白酒的线上信息渠道



印象加深

60% 消费者通过线上广告的形式加深对白酒品牌的好感

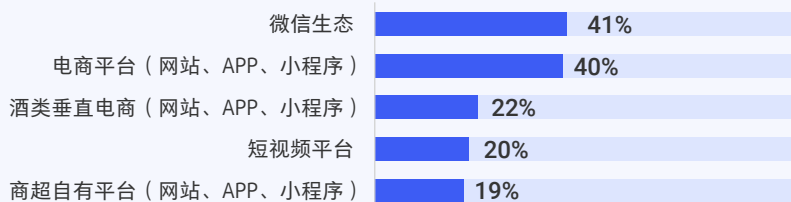
主动了解后印象深刻的线上白酒信息渠道



购买影响

72% 的消费者通过线上广告有助于提升白酒品牌购买的决策形成

过去一年线上购买渠道分布



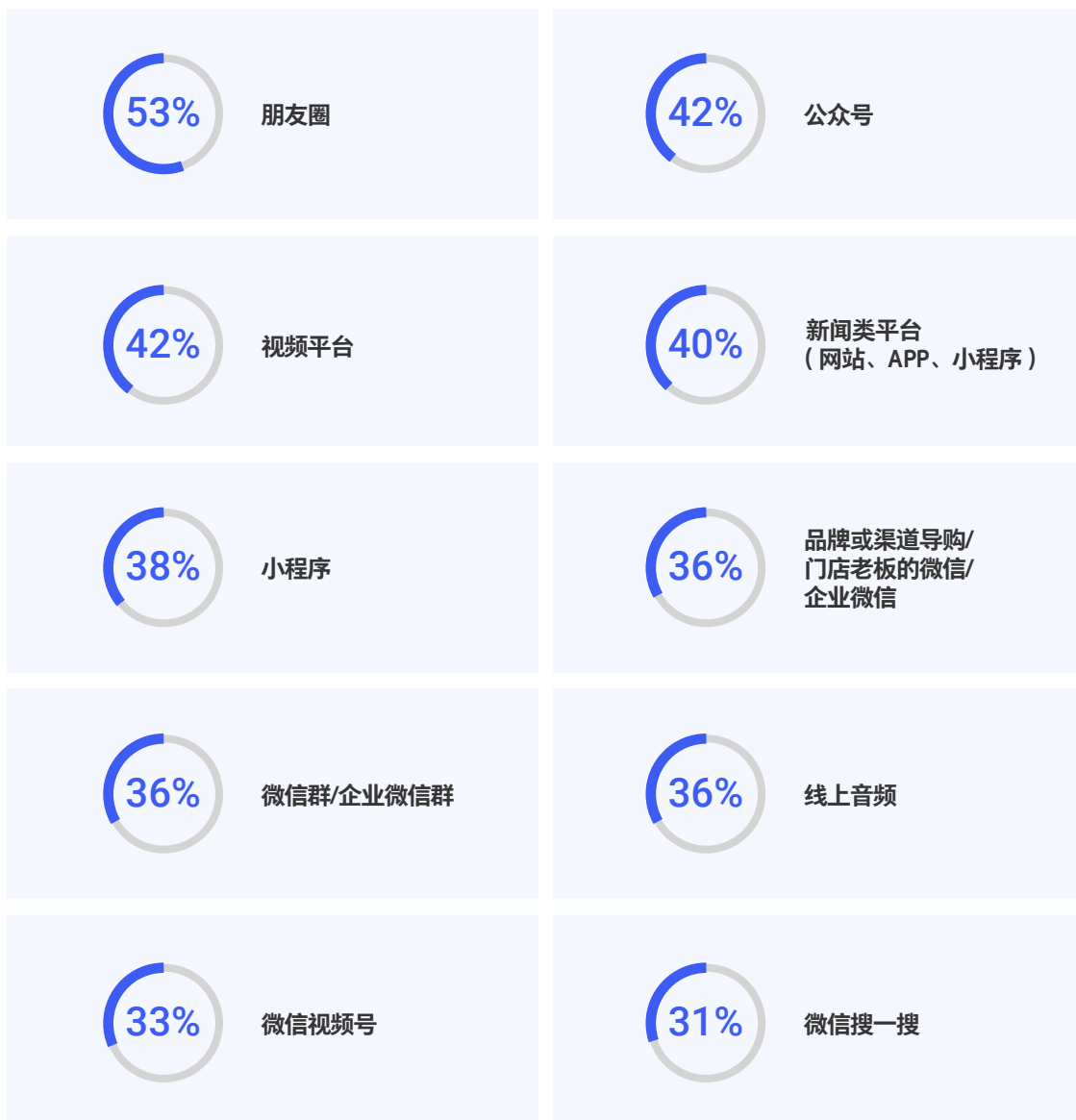
数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

2 进化（渠道）

随着消费者互联网社交行为的进一步深化，线上社交是消费者不可或缺的重要一环。腾讯作为线上社交的重要生态组成，其各触点对消费者日常决策扮演愈发重要的作用，尤其体现在微信生态中

日常购买相关决策中，腾讯各渠道所扮演角色的重要性变化

（变得非常重要+变得比较重要）



数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

第三章

典型细分人群深入



人群全景图

按档次和年龄两个维度拆分，可以看到，商务及管理人群、95年后¹出生的职场新人、85年至94年出生的普通白领人群具备高增长潜力

按档次和年龄两个维度进行分析，我们看到未来一年有三类人群在白酒的消费总量和频次上具备较高的增幅，分别是以工作应酬为核心场景的商务及管理人群、95年后¹出生的职场新人、85年至94年出生事业相对发展平缓的普通职员，这三类人群值得深入关注。总体而言，商务及管理人群事业发展到一定阶段，职位级别较高，高端商务应酬也多，对品质档次追求也随之更高，未来消费频次和总量增幅预测达69%、66%，选用千元以上的白酒产品更多。而95年后¹出生的职场新人刚刚踏出社会，在500元内的白酒使用区间内摸索，日常更多会倾向300元内的产品，他们怀揣着对工作热忱积极通过各类社交场景与同事、客户等维系良好关系，因而在未来白酒的消费频率和总量上的增长幅度最高。而85年至94年出生的以普通白领为主的人群在未来白酒的消费频率和总量上的增长幅度仅次于95年后¹出生的职场新人，未来白酒消费频次和总量增幅分别为70%、68%。因为事业发展进入平缓期，希望通过饮用白酒来舒缓面对工作及家庭生活的压力，他们更关注白酒产品本身的质量，而对品牌等附加值的诉求不高，更追求产品本身的性价比。

	商务及管理人群	95年后 ¹ 出生的职场新人	85年至94年出生的普通白领
人群特征	- 千元以上白酒产品使用多 - 高端商务应酬多 - 品质档次追求高	300元内白酒产品使用多 - 大部分处于职业初期阶段 - 对外社交、应酬活动多	- 百元内白酒产品使用多 - 事业发展相对平缓 - 对品牌附加情感价值要求较低
未来一年白酒消费频率增幅	+69%	+75%	+70%
未来一年白酒消费总量增幅	+66%	+74%	+68%

1. 本次研究不含未满18周岁的人群。
数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N=1,500+）

典型细分人群1：商务及管理人群

商务及管理人群档案



- 张先生，89年出生
- 现任某金融公司销售负责人
- 酒龄10+年

大学期间开始接触白酒、与朋友、同学常常聚会时会偶尔饮用。在正式工作后，因需要较多与客户、同事等开展商务应酬，而白酒比啤酒更能凸显正式、商务的特征，逐步就以白酒为主要的饮酒品类了。

近年来，由于工作出色，张先生已被提拔为公司销售团队的负责人。而同时随着职位的变化，张先生现在需要负责的商务场合会更为正式，因而在白酒选择上会更多考虑更符合场合需要的更高档次白酒，希望能够通过用对的白酒更好营造交流的气氛，有助于合作达成。

在选择白酒上，首先一定产品需要保真、其次该酒不能有产品或者品牌上的负面信息，再次品牌自身的正面形象非常重要。这些信息通常会更多从线上渠道获取，尤其是线上社交渠道的信息会较大影响他对于白酒品牌的认知。

69%

未来一年
白酒消费频率变化

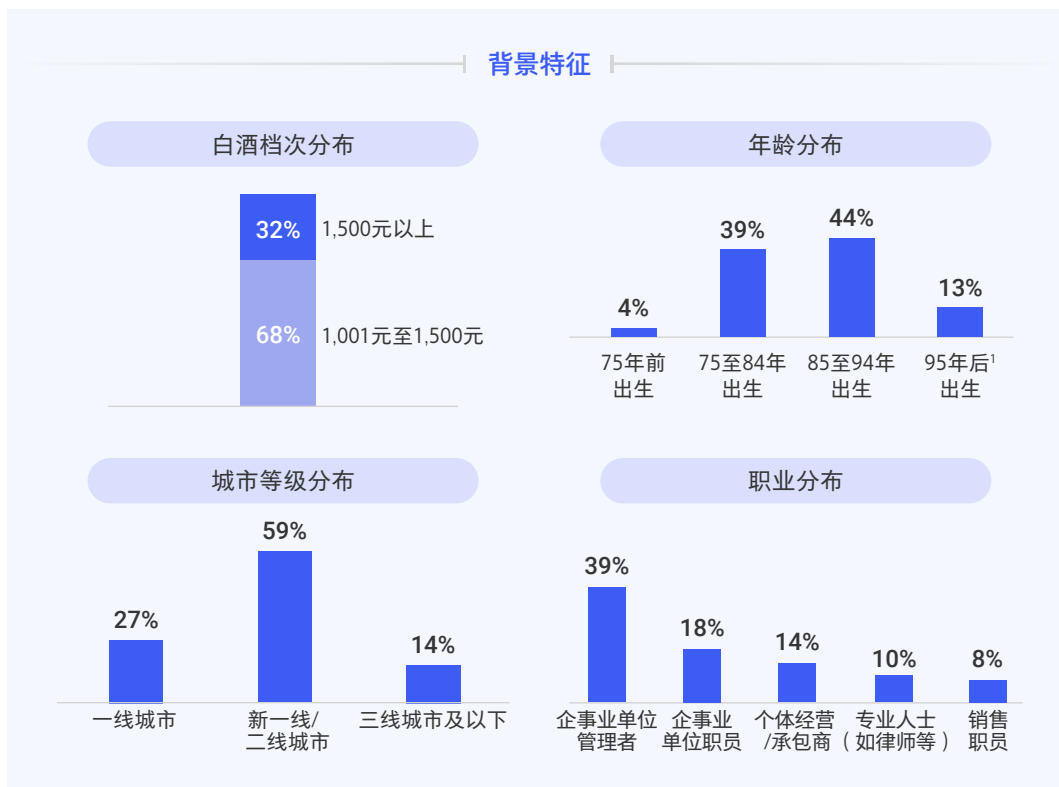
66%

未来一年
白酒消费总量变化

1 商务及管理人群

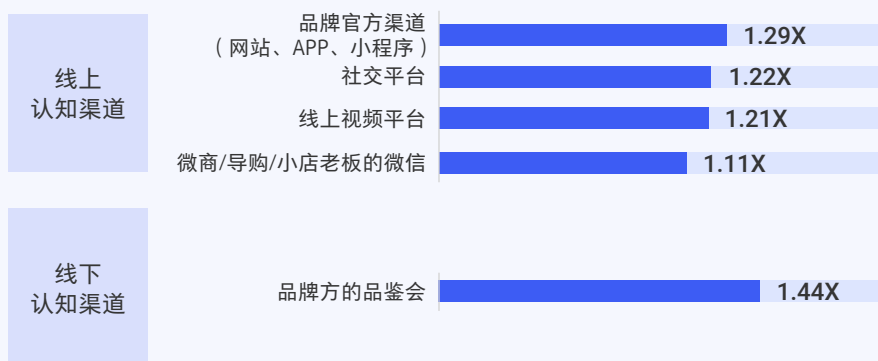
多为身处在高线城市的企事业单位职场人士，日常有较多的商务应酬场合，除了品牌方的品鉴会，日常更偏好在品牌官方渠道与线上社交平台中获取白酒相关信息

背景特征



日常白酒相关信息触媒特点

（相对于整体白酒消费者）



1. 本次研究不含未满18周岁的人群。

数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

1 商务及管理人群

三大消费特征

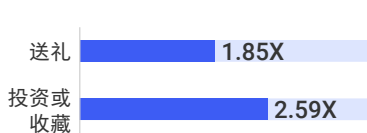
1. 以高端商务应酬为主，送礼和投资收藏场景更为突出

毋庸置疑，商务及管理人群的白酒使用场合更常见于工作宴请、客户招待等情形，显著高于市场平均水平。除了饮用这一主要用途外，商务及管理人群也更愿意将白酒作为礼物进行采购，以增强与家人、工作伙伴等的情感维系。对于文创白酒，商务及管理人群较其他群体更有强烈感知，尤其体现在认为文创白酒产品更能体现他们的品味和身份，同时文创白酒也更具文化价值和高端档次感。

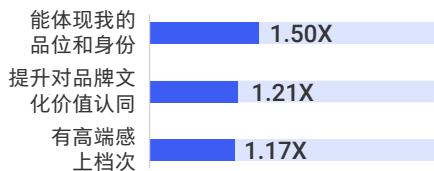
白酒饮用场景
(相对于整体白酒消费者)



白酒用途
(相对于整体白酒消费者)



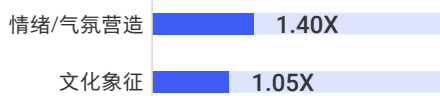
对文创白酒的认知
(相对于整体白酒消费者)



2. 最合适的白酒要同时满足社交、文化等多重需求

商务及管理人群的另一特征体现在选择白酒是需要兼具社交谈资、文化展现等等不同方面的属性。其中，白酒的社交工具属性对他们来说是最重要的，利于烘托商务应酬时人多场合的气氛。其次，白酒也是好的文化符号，以白酒为媒介，也可以传递这一人群自身的文化理念和品位。

选择白酒的考虑因素
(相对于整体白酒消费者)



“我们做招待宴请，肯定要选对方都认可的酒，最好这酒还有话题，大家聊聊酒就可以热闹场子了，话匣子自然就打开了。”

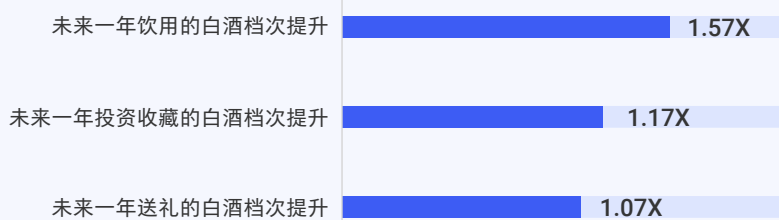
数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

3. 精益求精：喝得越多，档次越高，越讲究

商务及管理人群的第三个特征是追求越来越好的白酒产品。由于未来重要/商务应酬和社交的增多，对更高端白酒的需求增加、变得更追求高品质，对白酒的档次和品质的要求也相应地增加。与此同时，健康问题也颇到商务及管理人群的重视，喝的更好尤其重要。这些因素共同影响下，商务及管理人群未来的白酒饮用和购买档次将会不断提升。

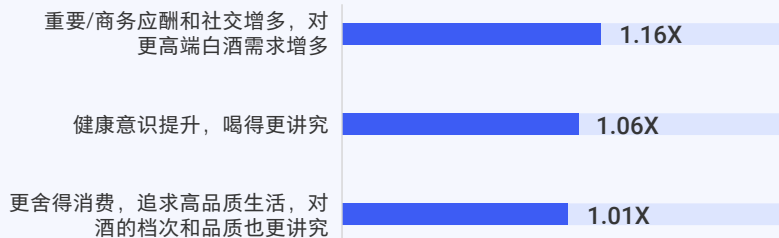
未来白酒档次的变化

(相对于整体白酒消费者)



未来白酒档次提升的原因

(相对于整体白酒消费者)



数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究 (N~1,500+)

1 商务及管理人群

白酒购买考虑因素“高且多”，从品牌到服务、从产品外观设计到产品口碑，都体现较高要求

对白酒的选择，商务及管理人群保持精益求精的态度，多方位全面讲究。因此，在白酒的购买上的考虑和要求多且高，在产品、口碑、品牌、服务等多方面都提出全方位的综合要求。其中，品牌因素是最为重要的考量，一方面，商务及管理人群会格外留意品牌是否足够畅销、具备高国民度，另外，也会关注品牌形象是否积极正面。而在产品上，商务及管理人群尤为关注产品的包装设计是否足够体现档次，是否呈现中国传统文化风格、以及是否经常能在营销中见到、服务体验是否到位等。



数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究 (N~1,500+)

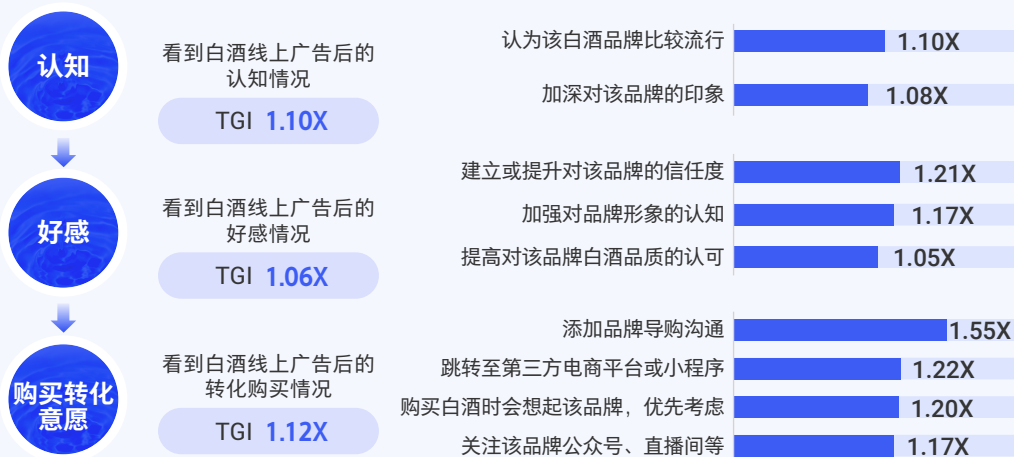
1 商务及管理人群

线上广告从认知品牌、加深好感、到转化购买意愿都对商务及管理人群产生明显影响，晚会/综艺、电视剧、品牌公益合作等更易让商务及管理人群对白酒的留下深刻印象

线上广告从认知、加深好感、到转化购买都对商务及管理人群产生显著影响。在认知阶段中，白酒线上广告可以帮助品牌加深商务及管理人群对白酒品牌流行度广的感知，从而加深他们对品牌的印象。而线上白酒广告的影响不仅停留在认识品牌的层面，还会进一步加深其对品牌形象的认知，进而产生对品牌或产品的好感。在从对品牌/产品的好感中转化成购买行动的过程中，能促使商务及管理人群在购买时想起该品牌会优先考虑购买。与此同时添加导购的微信进行沟通也会大大提升购买该品牌产品的可能性。从内容形式上看形式上来看，与晚会/综艺、电视剧等内容资源结合的广告更易让商务及管理人群对白酒的留下深刻印象。此外，品牌公益向的活动也对商务及管理人群对白酒品牌印象加深助益。

线上广告对白酒品牌认知、好感、购买转化的影响情况

(相对于整体白酒消费者)



印象深刻的线上白酒广告形式

(相对于整体白酒消费者)



数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究 (N~1,500+)

典型细分人群2：95年后'出生的职场新人

95年后'出生的职场新人档案



- 唐先生，99年出生
- 现在某公司从事系统开发工作
- 酒龄2年

最初接触白酒是在大学毕业时，同学们都不约而同在聚会时选择了白酒，对他们而言，白酒代表着步入职场，是成熟的标志，也象征着从学生到职场人的身份转变。

进入工作后，唐先生希望能够更好融入到工作中，也经常下班后与同事们一起聚餐聊天，增进彼此的距离；同时，随着工作的开展，也需要经常与不同的合作公司建联，也必不可少会增加一些商务场景的用酒饮酒，逐渐他也习惯了以白酒为主要社交用酒的模式。

在自己组织的聚餐、商务活动中，他更倾向选择品牌口碑好、身边人都在使用、到处能看到宣传、大家都熟知的品牌；而在档次上，会结合自己的经济承受能力和对于宴请宾客的尊重，在500元内的产品挑选。

通常会在线上通过微信、品牌举办的展会、平台电商等渠道留意白酒相关的信息，对于限量产品发售、会员服务、互动抽奖等活动兴趣浓厚。



② 95年后¹出生的职场新人

职场新人未来增长潜力最大，更偏好选择300元内的白酒产品；通过线上视频、微信等社交渠道获取白酒信息



1. 本次研究不含未滿18周岁的人群。

数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

2 95年后¹出生的职场新人

三大消费特征

1. 渴望获得步入社会/成熟标志的认同、希望更好地融入到社交活动和社交圈子是使用白酒的主要驱动

95年后¹出生的职场新人，正值事业开始发展，渴望获得踏入社会标志成熟的认同。他们选择白酒的最重要原因早于白酒能够适合多种类型的社交场合，是“不会错”的选择。

选择白酒的驱动

(相对于整体白酒消费者)

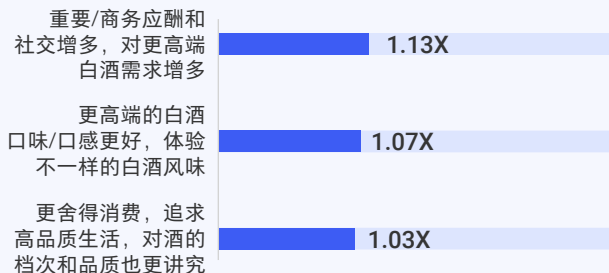


2. 白酒档次随事业发展而提升，或成为高端潜在人群

同时，这一人群另一显著特征无论是过去或者未来，他们都有较强的意愿尝试购买更高档次的白酒产品，有成为未来高端白酒消费的潜在机会。他们选择更为高端的白酒主要出于一方面，随着事业发展，他们有越来越多重要商务应酬，同时经济条件较初出校园会更为宽松，对高端白酒的需求随之增加。另一方面，他们处于好奇探索，想要尝试不同档次的白酒风味。

未来白酒档次提升的原因

(相对于整体白酒消费者)



1.18X

未来白酒
档次上升

1. 本次研究不含未满18周岁的人群。

数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究 (N~1,500+)

3. 口碑和更多产品曝光是影响购买的关键

在影响职场新人里，可以看到口碑是对他们行之有效的重要因素，他们尤为关注产品的广告和宣传，在能够随处看到产品的宣传中，他们会形成品牌或产品颇具实力的感知。

影响白酒购买考虑的因素

(相对于整体白酒消费者)

1.12X

口碑

网红推荐、直播推荐等热门营销

2.17X

广告宣传多，曝光大

1.46X

影视综艺广告推荐

1.39X

热门话题/联合推广

1.35X

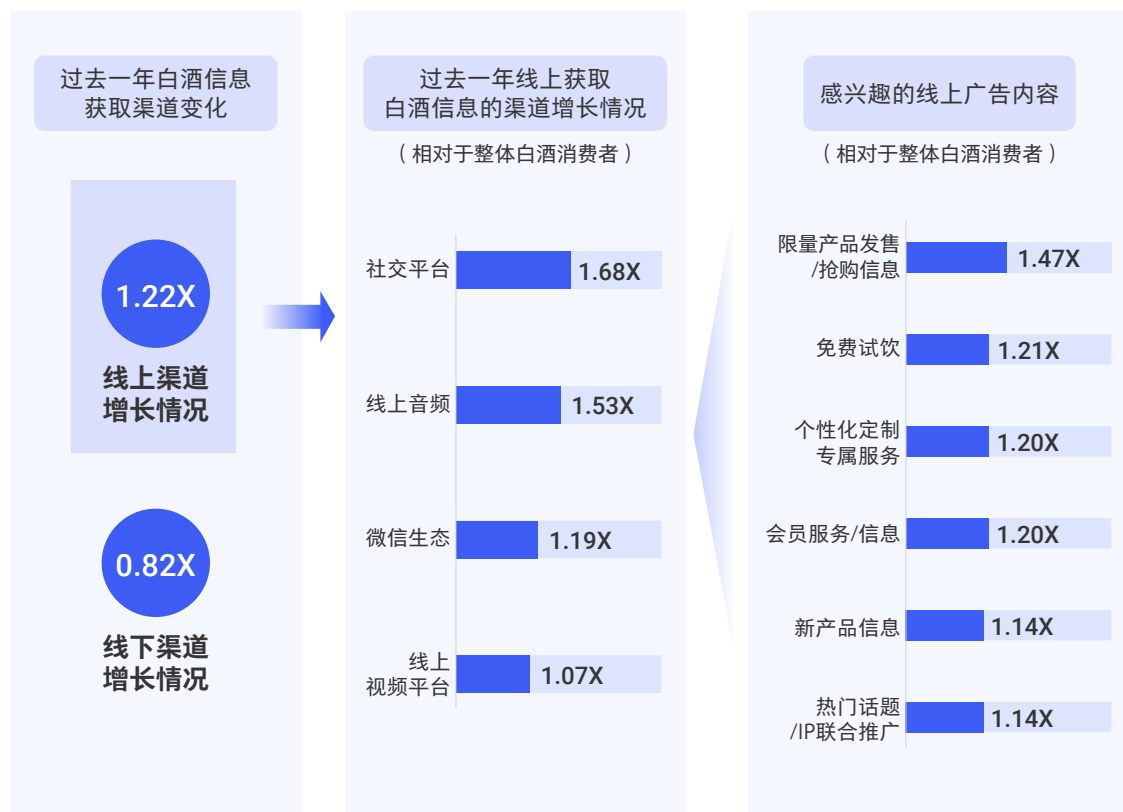
数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

② 95年后¹出生的职场新人

线上获取信息变得越来越重要，尤其线上社交平台；对限量/新品信息、免费试饮尤为感兴趣

对于95年后¹出生的职场新人而言，线上渠道是他们获取信息的重要渠道，并越发重要。过去一年，该群体更偏好通过社交平台获取信息。而在日常触媒过程中，更关注限量产品相关的信息，其次个性化定制专属服务、会员服务能加深他们与白酒品牌的联系的内容也更为他们所关注。

线上渠道获取信息渠道增长情况及感兴趣的广告内容



“我们年轻人基本还是用网络媒体多了，平时各种软件都在用，微信肯定是最多的，要工作生活都离不开，时不时就要打开一下……看到一些白酒限量的信息很重要啊，白酒除了自己喝，还可以增值，能抢还是要抢的，就想限量的鞋一样，买到就是赚到。”

1. 本次研究不含未满18周岁的人群。
数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

典型细分人群3：85年至94年出生普通白领

85年至94年出生普通白领档案



- 邓先生，86年出生
- 物业主任
- 酒龄近20年

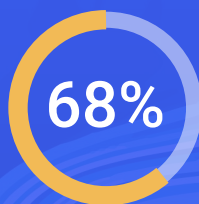
从小家里父辈有较浓的白酒饮用氛围，逢年过节亲友聚餐都离不开白酒，白酒在邓先生心中白酒是代表了家庭团聚、其乐融融的氛围。成年后，也在饮酒上以白酒为主，更习惯白酒的口味。除了外出聚会，有时候在家里也会随餐喝上一两杯。

邓先生大专毕业后就进了家附近的工厂工作，中间也更换了几次工作，目前在离家不远的楼盘担任物业主任。但由于工作一直没有特别的起色，经济压力随着孩子长大而愈发强，因此在白酒消费上会选择更为经济的品牌，价格多以100元内的产品为主。在品牌选择上比较开放，会留意以及尝试新出的品牌。

而这些新的白酒品牌的信息更多会从线上渠道来获取，朋友圈里的白酒消息由于是熟人环境，更易被邓先生所接受。在具体选择中，会留意白酒口感的描述、香型、原料、度数等信息。



未来一年
白酒消费频率变化



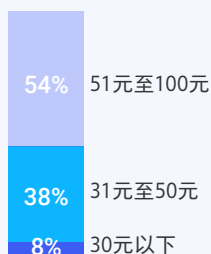
未来一年
白酒消费总量变化

3 85年至94年出生普通白领

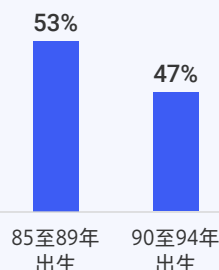
85年至94年出生普通白领偏好百元内的白酒产品，日常综合多类线上线下渠道获取白酒相关资讯

背景特征

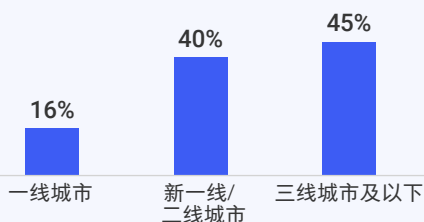
白酒档次分布



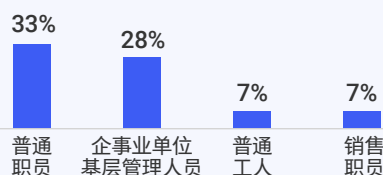
年龄分布



城市等级分布



职业分布



日常白酒相关信息触媒特点

(相对于整体白酒消费者)

线上
认知渠道线下
认知渠道

数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究 (N~1,500+)

3 85年至94年出生普通白领

三大消费特征

1. 白酒如朋友知己，习惯每天少量独酌

对于85年至94年出生普通白领而言，他们的饮用场景较为特别，更愿意独自小酌，频次约每周3至4次更多，高于市场平均水平的每周1至2次。在过去一年里，多方因素影响下，比如更多的社交活动、养成喝白酒的习惯等是他们未来白酒消费增加的重要原因。

| 饮用场景 |

(相对于整体白酒消费者)

1.24X

独自小酌

| 饮用频率 |

(相对于整体白酒消费者)

1.61X

每周3至4次

| 未来白酒总量增加的原因 |

(相对于整体白酒消费者)

日常习惯

1.29X

缓释情绪

1.14X

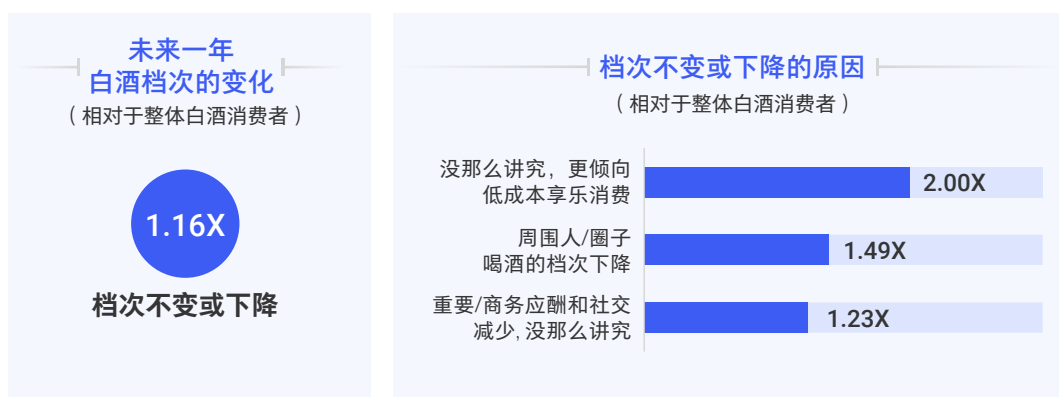
外出聚餐、交友

1.09X

数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

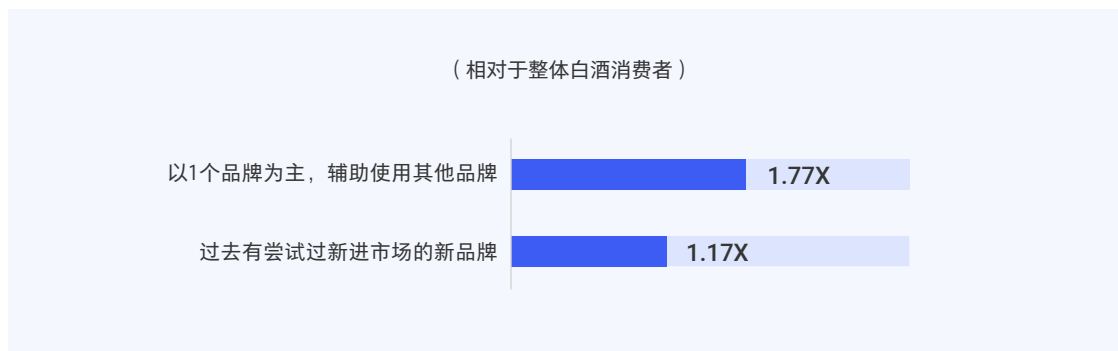
2. 低成本快乐饮酒

由于自己对白酒要求降低、商务应酬和社交场合减少以及身边熟人饮酒档次下降等多重因素共同影响这一人群饮酒档次的选择。这一人群在未来一年白酒消费档次不变或者下降的意愿更为突出。



3. 尝新态度开放, 更愿尝试新进市场的品牌

但这一人群也呈现较其他群体更为开放的品牌选择意愿, 日常虽然以一个品牌为主的采购模式, 但在保有主饮品牌的基础上对其他品牌的选择更为开放, 更愿意积极尝试不同的品牌, 尤其是新进入市场的品牌。

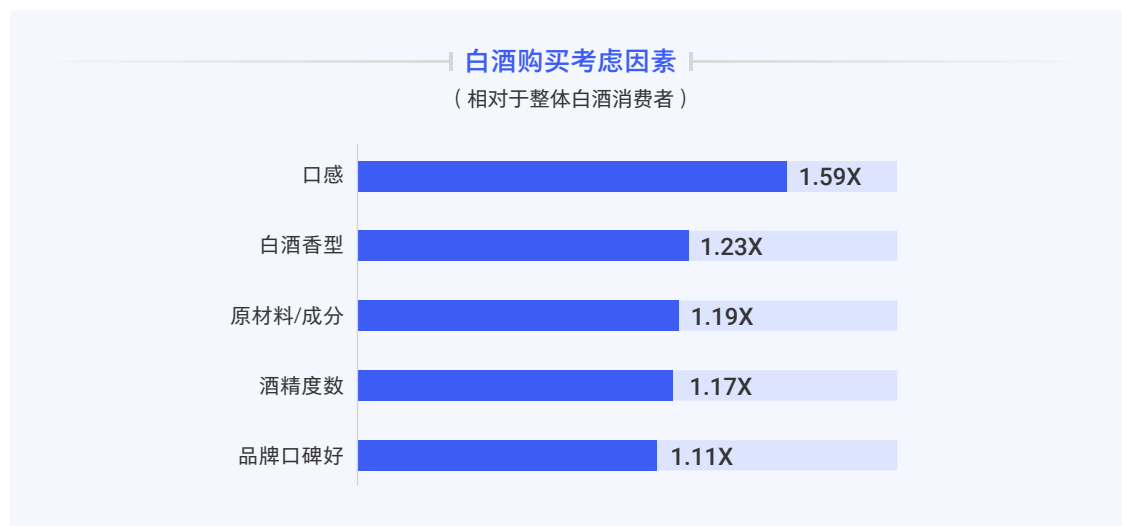


数据来源: 2023年腾讯白酒行业消费者定量研究 (N~1,500+)

3 85年至94年出生普通白领

购买时最关注口感和香型；香型上则更偏向浓香、馥郁香和清香香型

作为日常口粮，85年至94年出生普通白领在选购白酒时更注重产品本身，最看重的便是口感，其次是白酒香型、品牌口碑、原材料/成分等。从前五关注的因素可见，与其他人群不同，白酒产品本身和性价比扮演关键影响因素。



其中，在白酒香型的选择上，这一人群也体现较整体市场不同的差异，他们对浓香型、馥郁香型、清香型产品更为偏爱。



数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究 (N~1,500+)

3 85年至94年出生普通白领

对线上渠道购买白酒产品接受度更高，未来会更愿意尝试在线上购买，价格公开透明、优惠力度、便捷是主要因素

这一人群的另一典型特征是更愿意尝试在线上渠道购买白酒产品。优惠力度大、购物过程方便、送货上门等因素是驱动他们选择线上渠道的重要考量。

未来线上渠道购买意愿

1.16X

线上、线下差不多

1.26X

更偏好线上购买

“其实现在也有时候在网上买了，就在那个旗舰店，也是正品，挺好的。以后常买的酒在网上买也可以，不一定一定要到线下去，尤其春节这种，一般用好几箱酒，网上买其实更方便。”

线上购买白酒的原因



“平时喝的酒多，要看价格来买的，现在网上折扣多，又各种节，如果买的多，一瓶能便宜不少，而且买的多还不用自己搬，省事儿。”

数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

第四章

白酒行业策略指引



1 产品机会

产品呈两级分化，千元以上需求韧性强，500元内白酒市场规模大，未来高低两端齐驱并驾。此外，文创白酒作为品牌形象、文化感知塑造的产品，值得关注

产品机会一

千元以上白酒

千元以上白酒市场份额为2%，预测未来将增长66%。虽份额相对小，但预测增长高，且高端白酒需求韧性强，随着量减价增、“少喝酒，喝好酒”的趋势，千元以上白酒的发展潜力大，予以重点关注。千元以上的白酒多用于重要商务应酬场合，适合用于多种用途，包括饮用、送礼、收藏。购买这一档次白酒的消费者通常要求“多且高”，对品牌价值/档次、代言人形象、酒品质、包装档次、口碑、售前/后服务都提出高要求，还期待融合中国文化元素。

产品机会二

101元至500元白酒

101元至500元价位段白酒市场份额为54%，预测增长率为64%。这个价位段的白酒基础盘大，且未来增长稳健，未来看好。101元至500元价位段的白酒更多用于节庆亲友聚会、宴席等。这一价位段的白酒消费者更关注口感和香型，要求品质好，对身体伤害小；同时，对品牌档次和口碑提出一定的要求，对包装期望有特色、亮眼。

产品机会三

百元以下白酒

百元内光瓶酒的市场现有份额为38%，预测增长率为56%。新进白酒市场人群过半选择百元内白酒，百元内光瓶酒有望成为增量市场的潜力赛道。百元内白酒消费者认为口感最重要，香型和酒精度数要适合自己，价格要适中；更倾向选择口碑好、包装有特色、亮眼的白酒。

产品机会四

文创白酒

78%的消费者表示愿意购买文创白酒，其中，88%愿意购买用于送礼，97%愿意购买用于投资或收藏，可见文创白酒的市场发展潜力大。此外，文创白酒承载中国文化元素，有利于品牌文化价值提升和品牌形象塑造，提升千元以上白酒人群对品牌的好感度，同时辐射百元内塔基产品动销，值得关注。

数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N~1,500+）

2 人群机会

结合产品机会，重点关注三类高潜人群

商务及管理人士

商务及管理人士以企事业单位中高层，已婚有孩人群为主，多数分布在一二线城市，饮用场合以商务应酬场景为主，饮用及送礼均频率高，对白酒产品要求精益求精，同时需要满足社交、养生、文化等多重需求。

主打千元以上白酒。迎合商务及管理人士喜好，通过微信生态、品牌官方渠道提高他们对品牌/产品认知，以电视剧、晚会/综艺等内容资源承载广告，有助于加深他们对品牌/产品的印象，提升好感度。最后，结合线上线下，将他们从线上引流到线下购买，提高购买转化率。

95年后¹出生的职场新人

95年后¹出生的职场新人刚出校园，新一线及二线分布更多。与工作相关的社交场景增加是选择白酒核心动因。

优选101元至500元价位段白酒。身边圈子口碑和高度广告曝光率是赢得他们青睐的关键。以他们使用最多的线上社交微信生态为主，营造圈子口碑好、曝光率高、流行的氛围能够捕获他们注意力。其次，以限量/新产品/会员服务等信息有助于提高好感，强化该人群与品牌的联系。

85年至94年出生普通白领

85年至94年出生普通白领更倾向选择百元以内产品，购买上呈现出低成本快乐饮用的趋势，喜欢每日少量独酌。

他们对白酒品牌选择的态度比较开放，愿意尝新品牌，且作为口粮酒，他们更关注自己的喜好。借助微信生态（如朋友圈、公众号）、电商平台、品牌线下促销活动等能高效传达产品及品牌相关资讯。内容上则可更多考虑以口感、香型、原材料、酒精度数、口碑等内容吸引，最后以价格公开透明和购买便捷等利益点激发线上直接转化。

1. 本次研究不含未满18周岁的人群。

数据来源：2023年腾讯白酒行业消费者定量研究（N=1,500+）

2 渠道策略

全方位的线上渠道营销策略助力加持品牌对白酒消费者的影响

认知

善用线上曝光类资源，帮助迅速建立品牌认知，提高品牌知名度，营造流行的氛围。

好感

充分借力综艺节目、电视剧、记录片等内容资源，以产品口感、品牌历史故事、白酒知识等内容引发兴趣，沉淀品牌形象认知（如高端形象），加深对品牌记忆度，强化品牌优先选择心智。

转化
购买

在形成好感后，通过社交/互动类型的广告内容激发信任，形成快速推动品牌销售沟通和购买的达成。

4 营销策略

认知-好感-转化立体评估矩阵，建立白酒营销有效性全新标准

认知
升级

借势大事件 影响大节点

● 全民大事件抢占高关注

重点事件：春晚|高考|亚运会

● 传统节假日聚焦高消费

核心节点：春节|端午|中秋|国庆

评估核心

目标人群覆盖度

核心人群触达率

深层互动转化率

好感
出圈

占位高端酒 培养新消费

● 文创酒助力高端认知

IP：传统文化|品质生活|高端商务

● 体娱经济辐射初饮圈层

IP：精品剧集|体育竞技|餐饮美食

评估核心

目标圈层渗透度

品牌内容话题度

品牌好感提升度

转化
购买

经销商赋能 创造新连接

● 连接经销商最后一公里

工具应用：企业微信|线上云店

● 多触点构建零售新通路

工具应用：小程序|直播|企业微信

评估核心

目标用户转化率

私域用户沉淀率

线下消费连接率

结语

白酒的主力消费人群不知不觉间发生了世代交替的变化，80后甚至90后逐步成为了白酒的主力人群。与此同时，白酒的行业结构也发生明显两极分化的现状。千元以上白酒依旧稳定，尤其在商务应酬中广泛使用，并且千元白酒与整体品牌形象密切相关，对其他较低价位段的白酒有直接影响。另外，我们也观察到百元白酒正快速扩张，在白酒整体产业结构里占据一席之地，并且传统优势品牌在2023年也将百元价位段放至重要的战略地位攻克。消费端与产业端的同步变化的浪潮下，我们也希望借此报告与白酒行业各品牌更深度探讨新环境下的白酒沟通策略，迎来白酒行业的新增长。



作者团队⁰

报 告 名 | 《2023年中国白酒行业消费白皮书》

出 品 | 腾讯营销洞察（TMI）与中国酒业协会联合出品

出品时间 | 2023年

腾讯

尹冠群	严 萌	李 喆	陈 阳	尚 南
陶 然	杨茜慧	庞翔宇	郭含笑	

中国酒业协会

刘 振 国	闫 一 楠	刘 晓 晴	陈 赫 名	罗 斯 键
-------	-------	-------	-------	-------

注：以上名单排名不分先后



腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。



扫描二维码
关注腾讯营销洞察（TMI）
获取更多资讯

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有

未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任

如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com