

线上

酒水

2018

2018天猫酒水 线上消费数据报告

CBNDATA × 天猫 TMALL.COM
第一财经商业数据中心

© 2018 CBNDATA. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

- Part1：中国酒水消费概况
- Part2：酒水消费主要趋势
- Part3：人群消费偏好洞察
- Part4：酒水消费趣味数据



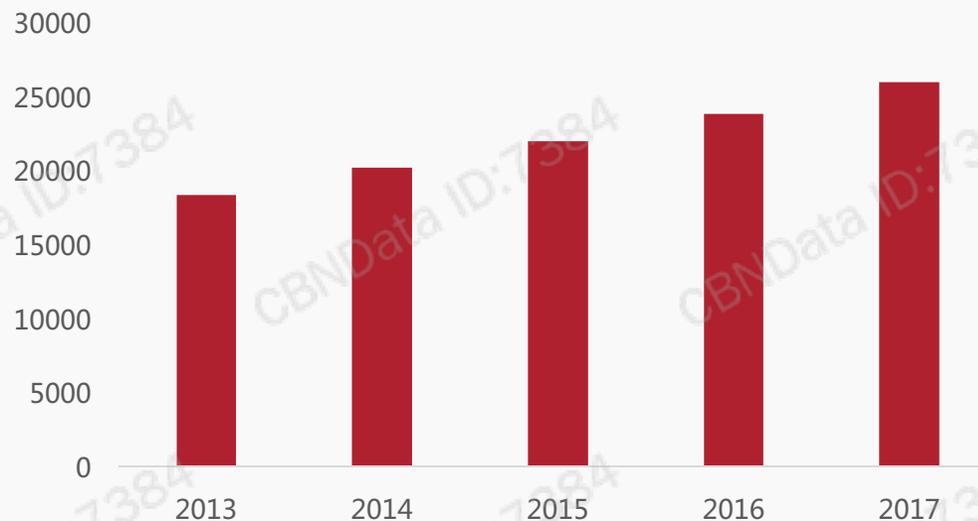
PART
ONE

中国酒水消费概况

居民收入快速增长，消费升级趋势显著

随着居民收入不断提升，新兴中产阶级崛起，消费结构从生存型消费向品质型消费转变。

全国居民人均可支配收入（元）



数据来源：国家统计局

居民消费升级指数



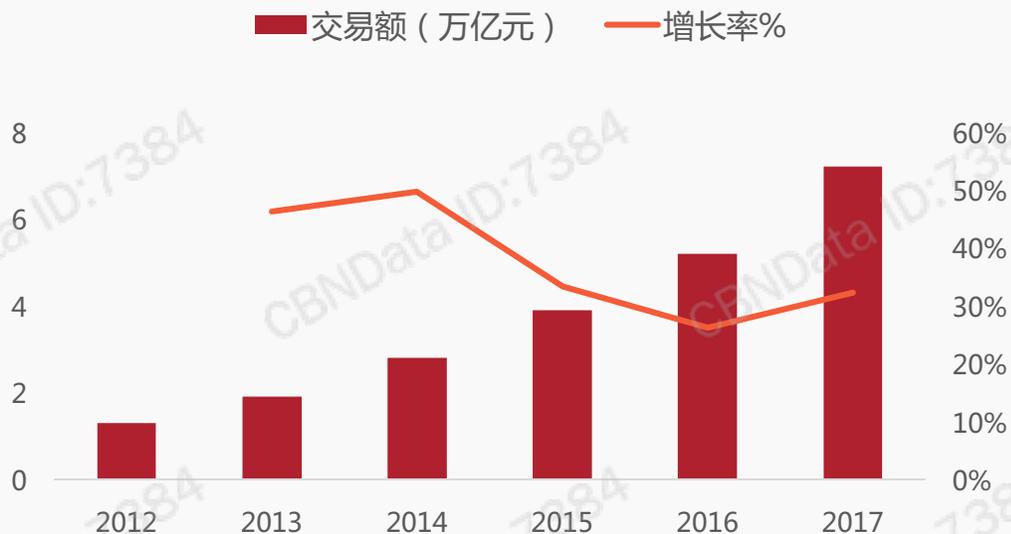
数据来源：财新传媒

线上酒类交易规模快速提升

2017年中国网上零售市场交易规模达7万亿元以上，且增长率依然维持高位。

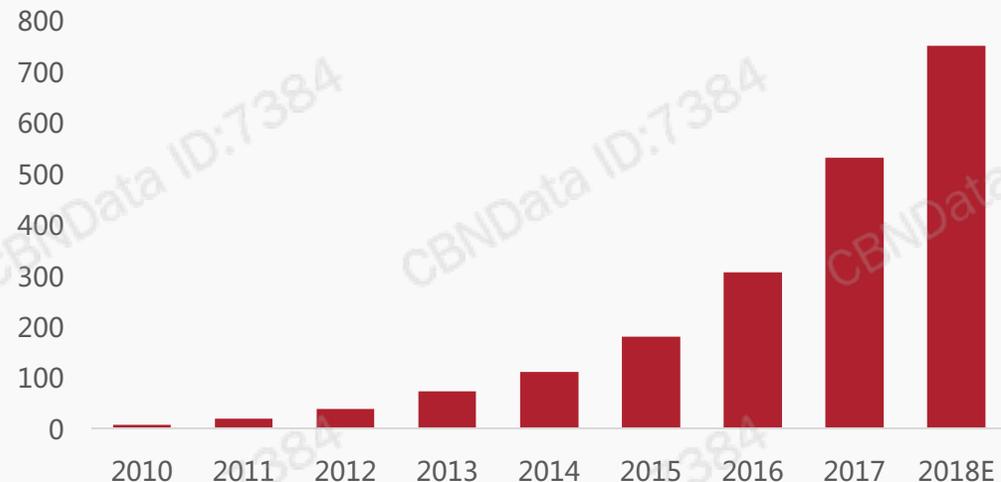
网络零售市场交易规模高速增长以及居民消费升级共同推动线上酒水交易规模的持续提升。

2012-2017中国网络零售市场交易规模



数据来源：国家统计局

酒类电商行业交易规模 (亿元)



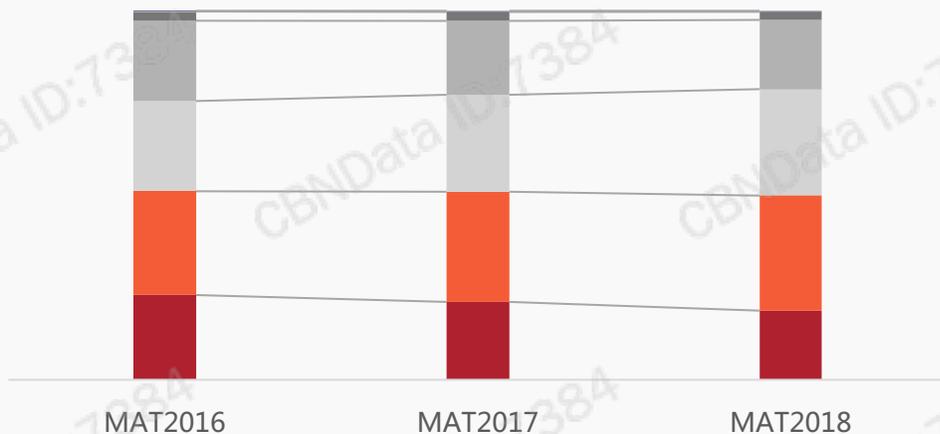
数据来源：速途研究院

酒水消费不断向低线城市渗透

随着电商渗透率的提升及物流体系的不断完善，低线城市消费者得以通过电商接触到更丰富的酒类品牌及产品，消费潜力不断被释放，二线及三线城市消费者逐渐成长为酒类消费市场中的重要力量。

不同城市线级消费金额占比

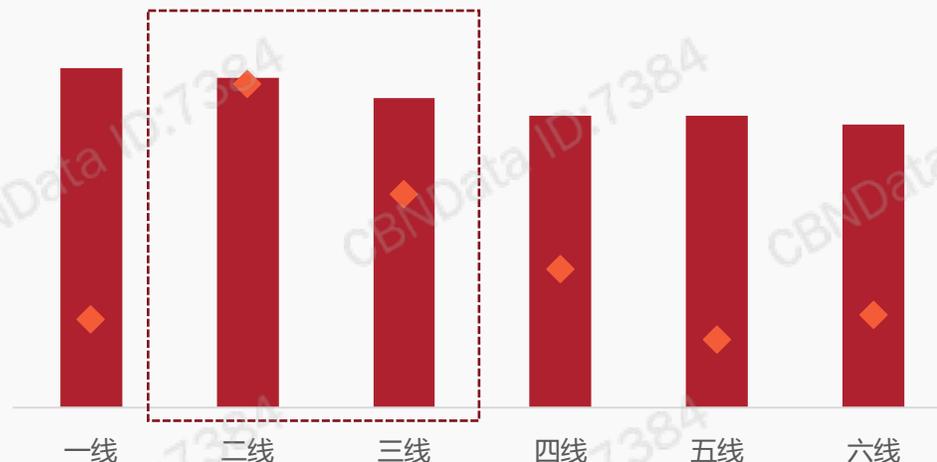
■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线 ■ 五线 ■ 六线



数据来源：CBNData消费大数据

不同城市线级酒水消费客单价及增速

■ MAT2018客单价 ◆ 客单价同比增速



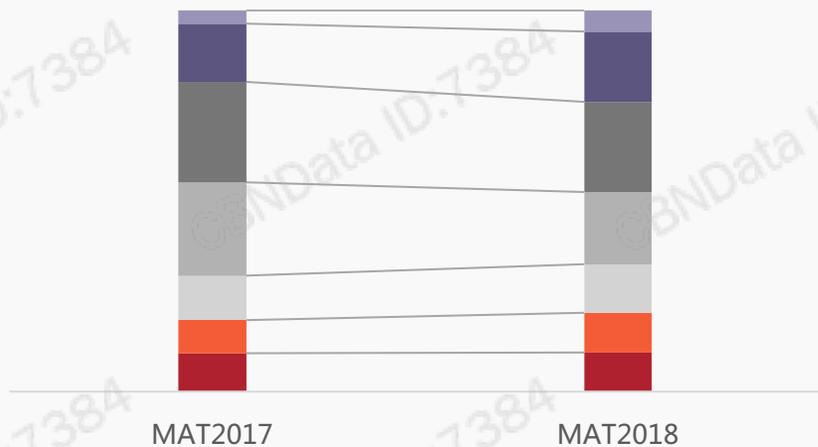
数据来源：CBNData消费大数据

年轻人成为酒类消费主力军

线上酒水消费的人群年轻化趋势明显，90后及95后人群占线上酒水消费金额比重显著提升。
年轻群体追求多元化、个性化、方便快捷、“求新求变”的消费特征深刻地影响着酒类行业消费格局。

不同年龄段酒类消费金额占比

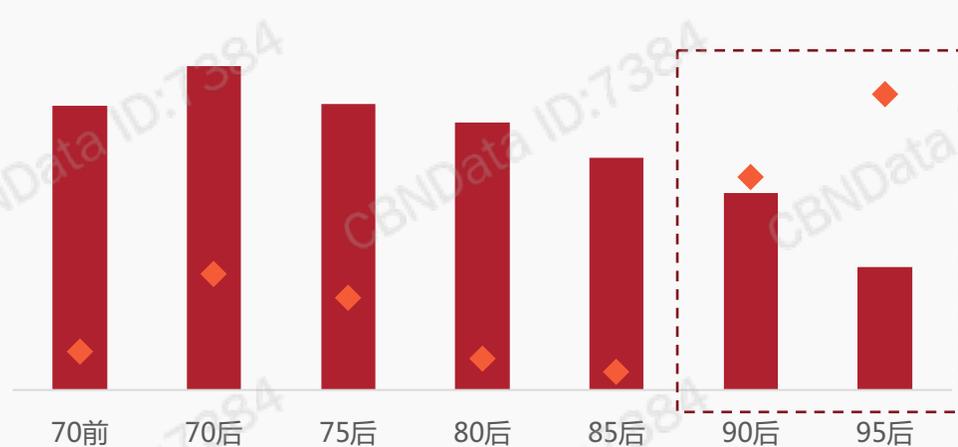
■ 70前 ■ 70后 ■ 75后 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：CBNDATA消费大数据

不同年龄段酒类消费客单价及增速

■ MAT2018客单价 ◆ 客单价同比增速



数据来源：CBNDATA消费大数据



PART
TWO

酒水消费主要趋势



更多元

消费者的“小众化”特征与整个消费“多元化”趋势所带来的“长尾效应”愈加明显



她时代

随着女性酒水消费比例上升，偏女性化的口味及瓶身包装等创新不断涌现



年轻化

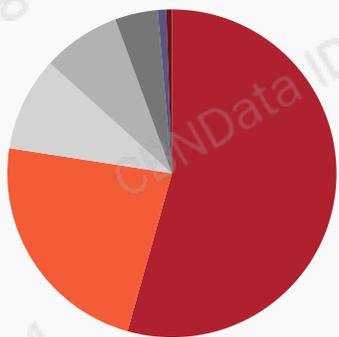
品牌从产品以及营销层面不断迎合年轻人的消费习惯及关注热点

品类多元化

白酒、葡萄酒及啤酒是消费金额占比前三大品类。从渗透率来看，葡萄酒受众相对更广，其次是白酒及啤酒。果酒及洋酒作为规模相对较小的品类，随着消费者接受度不断提升，两年之间消费金额增速均在50%以上。

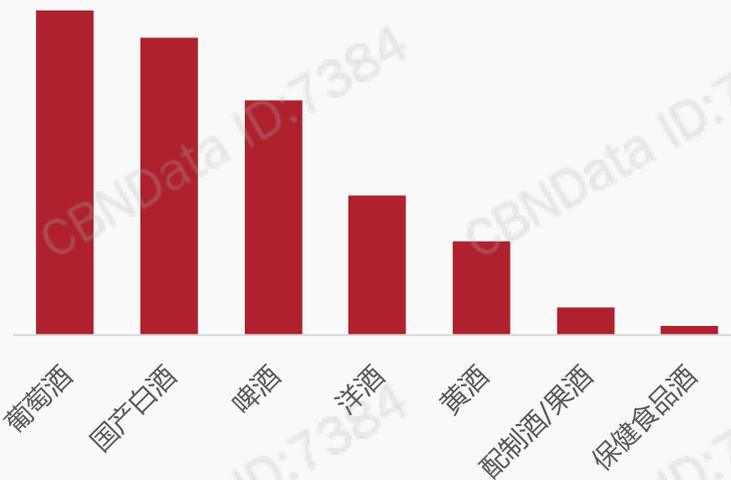
MAT2018各品类消费金额占比

- 国产白酒
- 葡萄酒
- 啤酒
- 洋酒
- 黄酒
- 配制酒/果酒
- 保健食品酒
- 其他酒类



数据来源：CBNDATA消费大数据

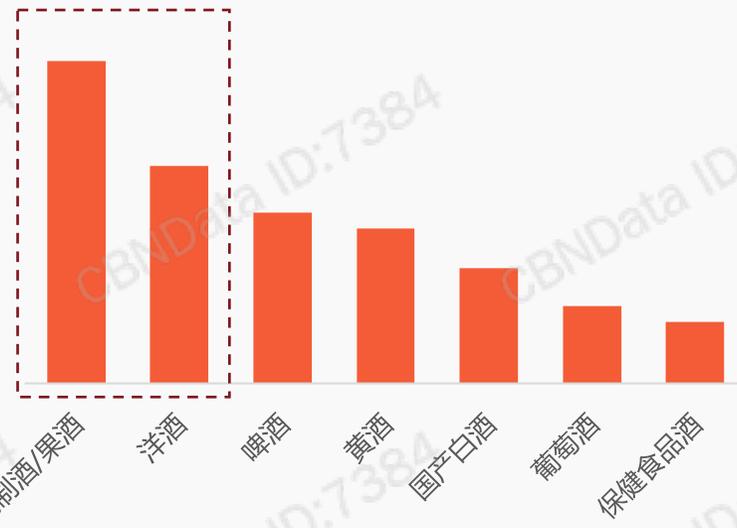
MAT2018各品类人群渗透率



数据说明：渗透率=购买各品类的消费者人数/整体酒类消费者人数

数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018年各品类消费金额同比增速

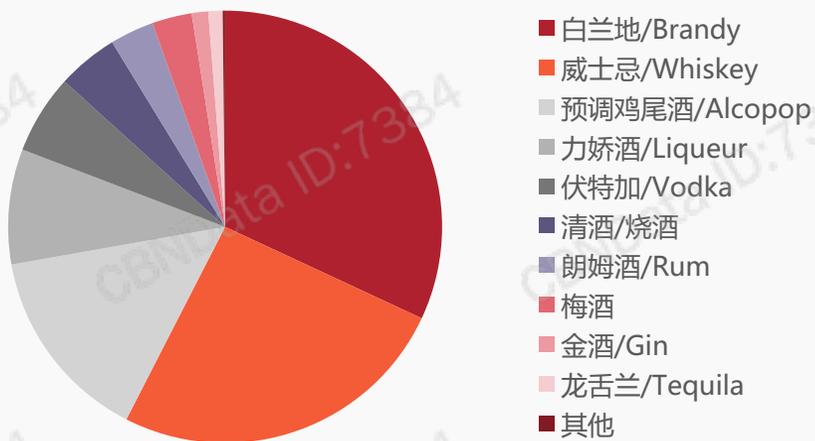


数据来源：CBNDATA消费大数据

梅酒以及清酒等小品类洋酒快速增长

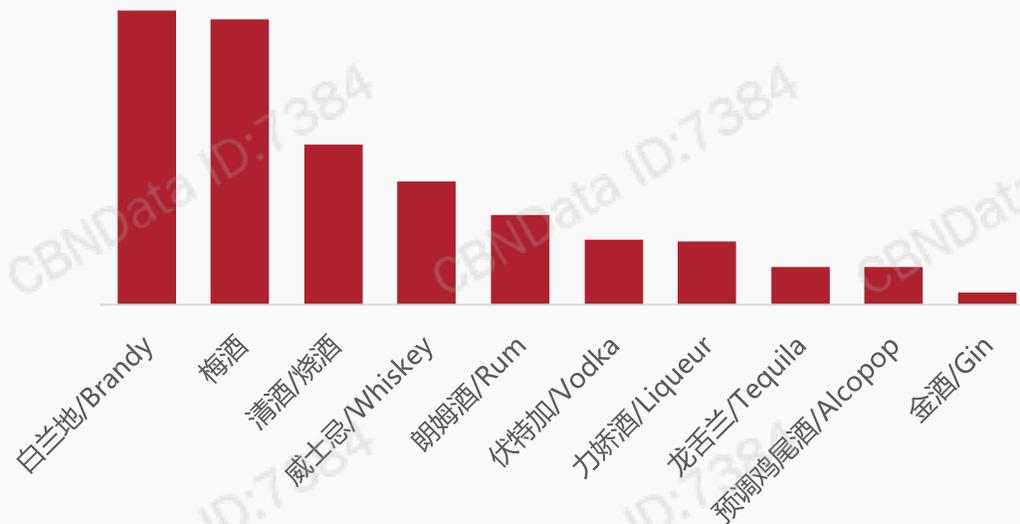
随着线上酒水品类的多元化、消费者对洋酒认知的加深，消费者在洋酒的选择上更为丰富，如洋酒中份额占比较小的梅酒、清酒以及朗姆酒，两年之间消费金额增速均达到35%以上。

MAT2018各洋酒品类消费金额占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018各洋酒品类消费金额同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

产地多元化

葡萄酒与啤酒相对渗透率更高，国产产品消费金额占比增加。而洋酒与果酒这些快速增长的小品类，进口产品更加受到追捧。

90后及95后相比其他年龄段更加偏好进口酒。

不同品类进口产品消费金额占比



数据来源：CBNDData消费大数据

各年龄段对进口酒类偏好度



数据来源：CBNDData消费大数据

数据说明：偏好度=不同年龄段进口酒消费金额占比/整体进口酒消费金额占比-1

小众产地洋酒受欢迎

消费者对于洋酒产地的认知不再局限于传统的法国英国等国家，小众产地的洋酒产品逐渐普及化。

日本洋酒消费金额两年之间提升了一倍以上，主要由日本威士忌所驱动。同为亚洲国家，比起风味强烈的欧美威士忌，柔和清爽的日本威士忌更适合中国消费者的口味偏好，被更多的中国消费者所追捧。

MAT2018各洋酒产地消费金额占比及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018日本洋酒各品类消费金额同比增速



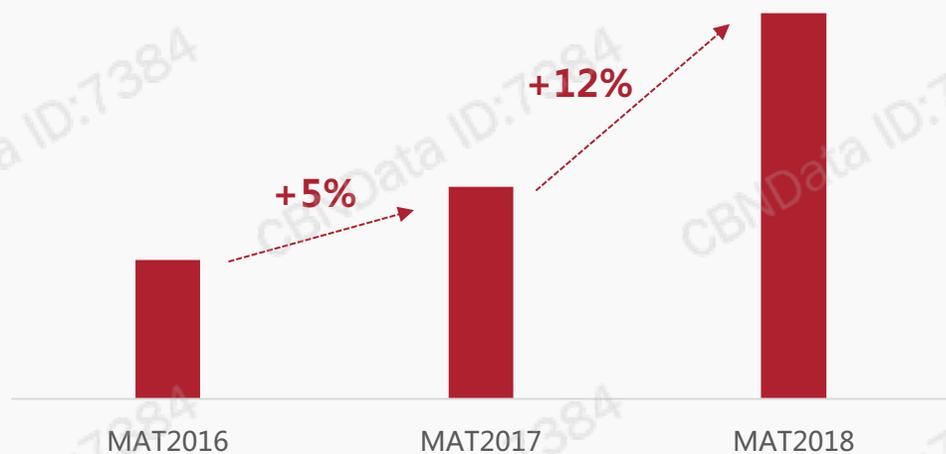
数据来源：CBNDATA消费大数据
图片来源：网络公开资料

品牌多元化

消费者在酒类的消费上追求个性化多元化，在品牌的选择上更加多元。

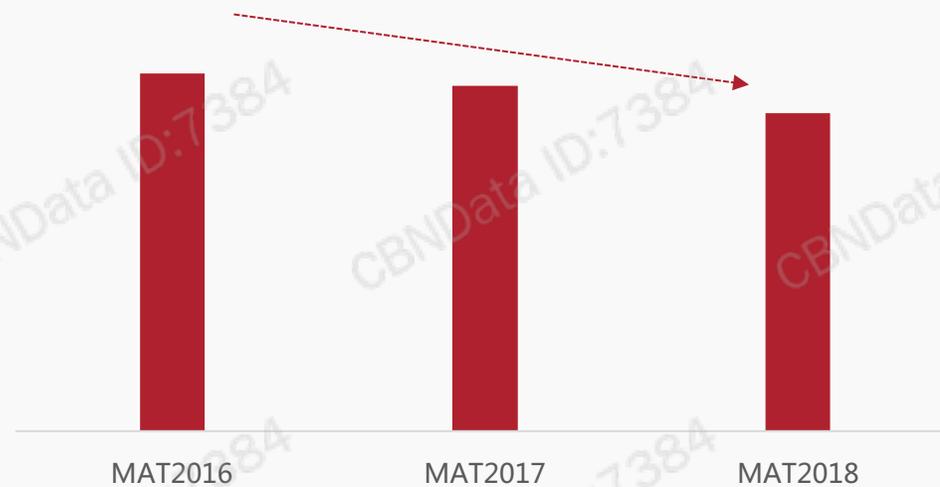
许多新兴品牌通过差异化特征以及营销手段吸引消费者，近年来品牌消费金额占比更为分散，长尾品牌有了更多成长空间。

线上酒类品牌数



数据来源：CBNData消费大数据

线上酒类TOP10品牌消费金额占比



数据来源：CBNData消费大数据

更多小众品牌初露锋芒

以白酒及洋酒为例，消费金额增速前十的品牌不乏新兴品牌或者小众品牌。

MAT2018白酒品牌消费金额增速前十



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018洋酒品牌消费金额增速前十



数据来源：CBNData消费大数据



更多元

消费者的“小众化”特征与整个消费“多元化”趋势所带来的“长尾效应”愈加明显



她时代

随着女性酒水消费比例上升，偏女性化的口味及瓶身包装等创新不断涌现



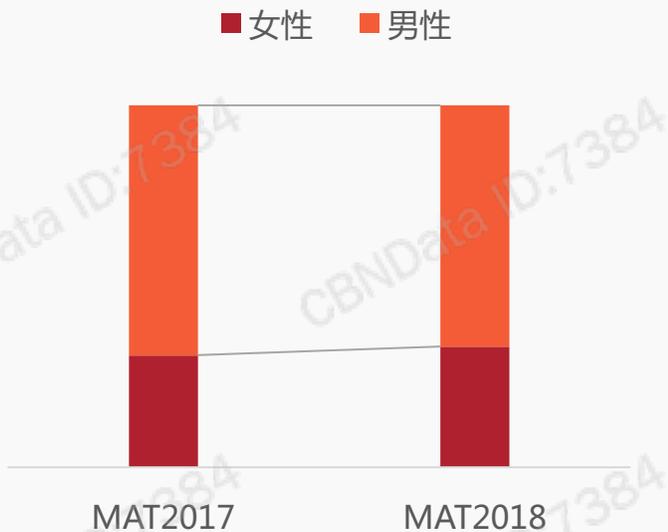
年轻化

品牌从产品以及营销层面不断迎合年轻人的消费习惯及关注热点

女性市场潜力巨大

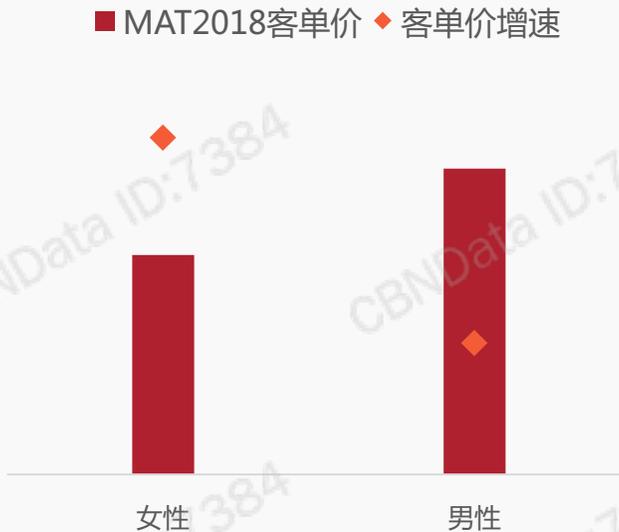
随着酒类产品加入优雅、时尚的生活元素，饮酒小酌成为女性的一种提升品位、增加情趣、放松身心的生活方式。女性市场对于酒类品牌来说具有很大潜力，其客单价增速远高于男性。

不同性别酒类消费金额占比



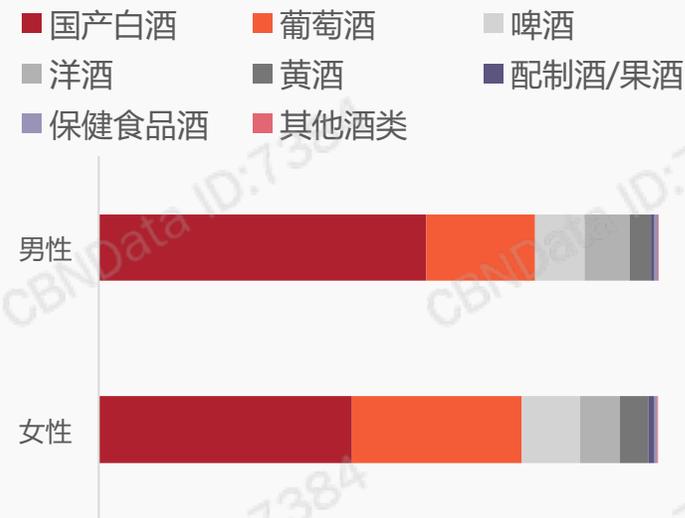
数据来源：CBNData消费大数据

酒类消费客单价及增速



数据来源：CBNData消费大数据

不同品类酒水消费金额占比



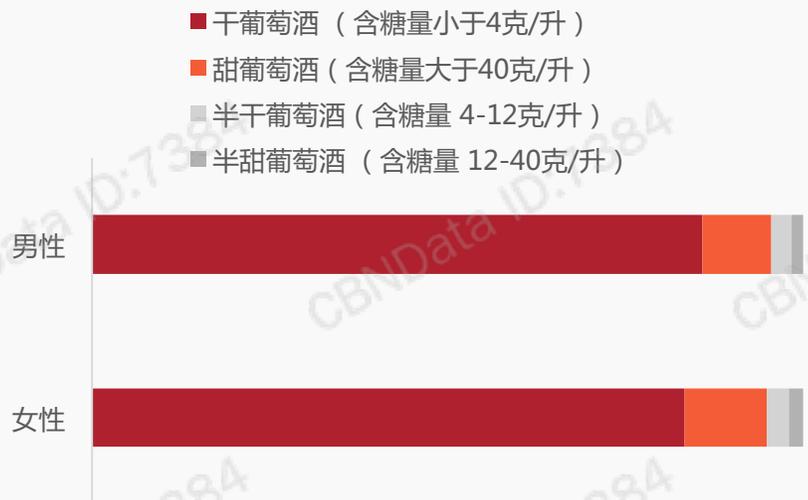
数据来源：CBNData消费大数据

甜葡萄酒消费金额占比快速提升

女性相比男性更偏好甜葡萄酒，且女性购买甜葡萄酒消费金额增速远高于整体。

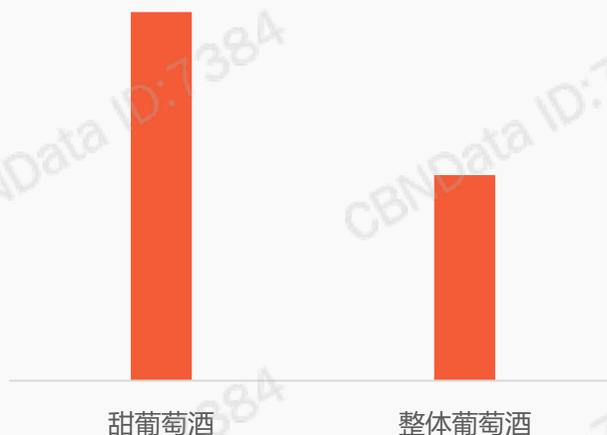
90后年轻女性相比其他年龄段更偏好甜葡萄酒。

MAT2018葡萄酒不同甜度消费金额占比



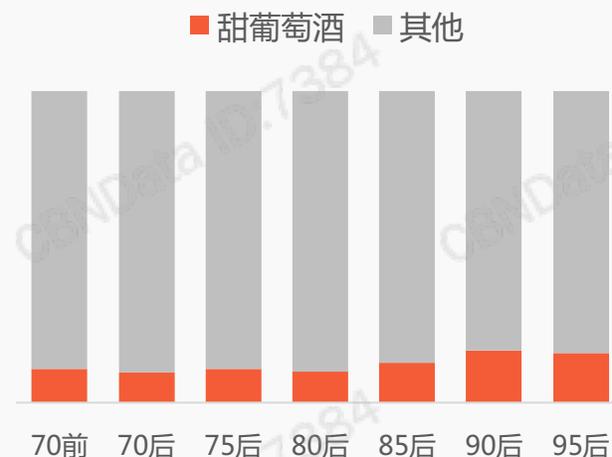
数据来源：CBNDData消费大数据

MAT2018 女性购买甜葡萄酒消费金额增速对比整体葡萄酒



数据来源：CBNDData消费大数据

MAT2018不同年龄段女性购买甜葡萄酒消费金额占比



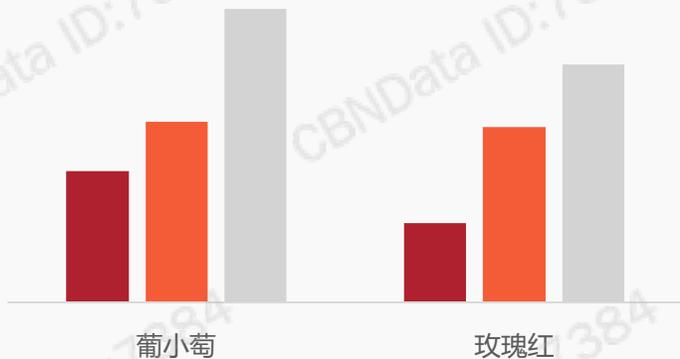
数据来源：CBNDData消费大数据

葡萄酒品牌根据女性口味偏好及审美，推出各种定位女性的产品线

以张裕为例，葡小萄以及玫瑰红葡萄酒强调果香以及清新甘甜的口感，并且可以自己添加不同水果混合饮用，增加口感及趣味性。

张裕甜葡萄酒产品线消费金额趋势

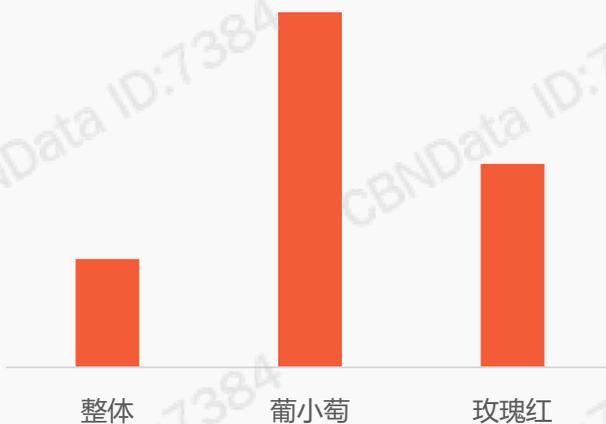
■ MAT2016 ■ MAT2017 ■ MAT2018



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018

张裕甜葡萄酒产品vs.整体品牌
消费增速



数据来源：CBNData消费大数据



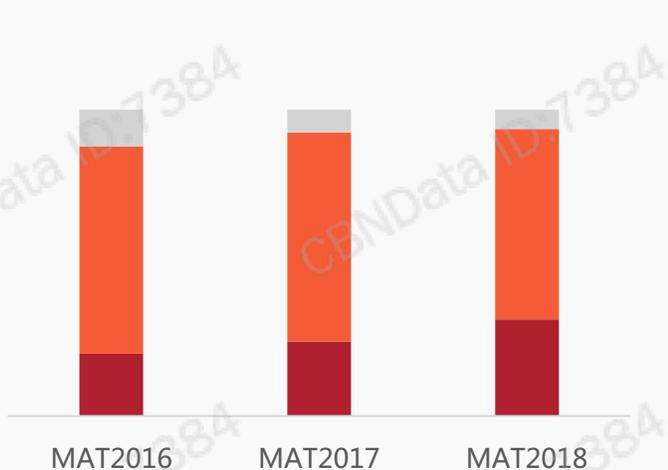
图片来源：网络公开资料

啤酒品牌推出无酒精产品受到女性消费者的青睐

女性消费啤酒中，低浓度啤酒的消费金额占比逐年提升。其中，无酒精啤酒的糖分和卡路里比正常啤酒低至少30%到40%，格外受到女性消费者青睐。

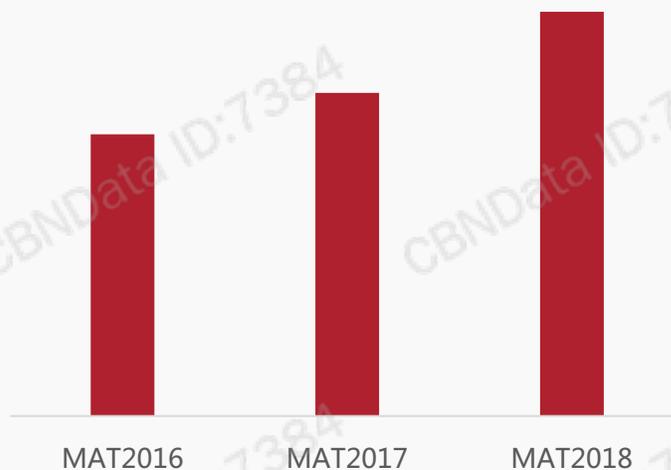
女性不同浓度啤酒消费金额占比

■ 低浓度 ■ 中浓度 ■ 高浓度



数据来源：CBNData消费大数据

女性购买无酒精啤酒消费金额占比



数据来源：CBNData消费大数据

标榜“零卡路里、零糖分、不含嘌呤”的三得利“ALL FREE”在啤酒中添加了**胶原蛋白**，吸引爱美的女性消费者。



资料来源：网络公开资料

果味啤酒受欢迎

果味啤酒让女性能够优雅小酌，矜持又不失浪漫，既丰富了啤酒的口感，又满足女性对颜色、香气的高挑剔需求。

女性购买果味啤酒消费金额占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018最受女性欢迎的果味啤酒品牌前三



数据来源：CBNDATA消费大数据
图片来源：网络公开资料

甜葡萄酒

无酒精 / 果味啤酒

高颜值果酒

高颜值果酒层出不穷

果酒拥有独特的果香，再加上超高的颜值，非常适合女性饮用。无论是传统品牌还是互联网新兴品牌，都不断推出高颜值的果酒产品。

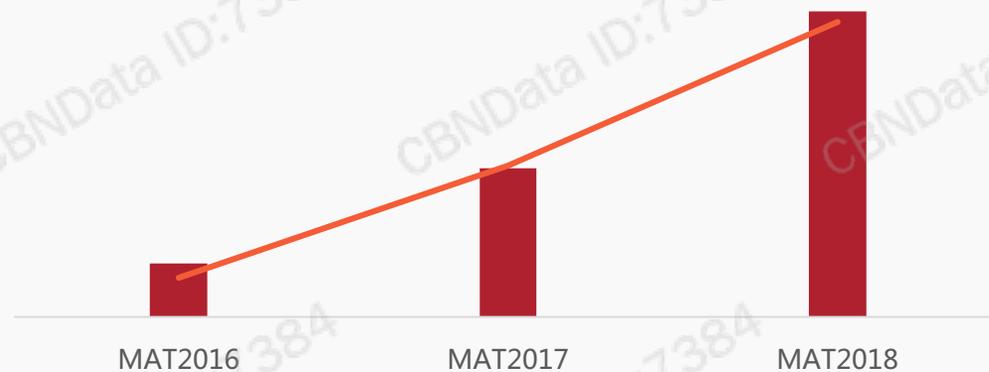
果酒品牌数



数据来源：CBNData消费大数据

女性果酒消费金额及人数

■ 消费金额 — 人数

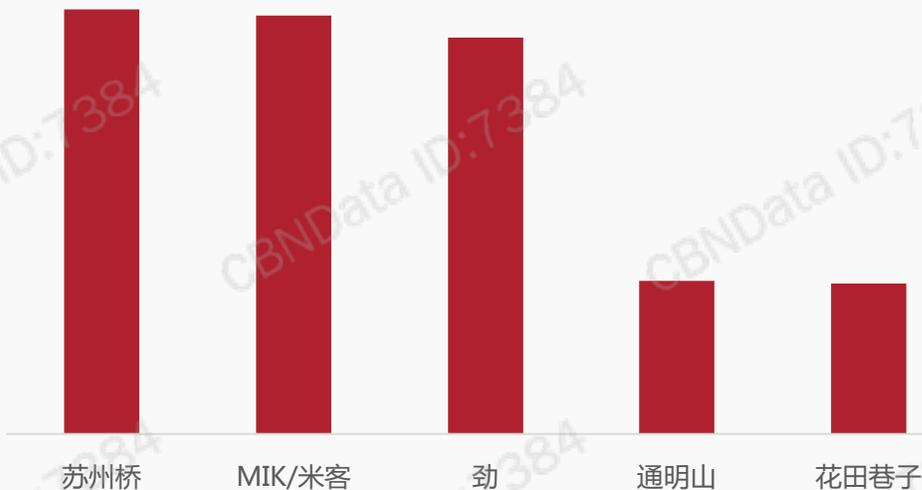


数据来源：CBNData消费大数据

高颜值果酒以用心的包装，绚丽的成色及果味口感吸引女性消费者

传统品牌不断推出高颜值果酒产品线，同时各种售价在百元以内的线上小众品牌也逐渐更受欢迎。

MAT2018女性购买果酒热度提升前五



数据说明：热度提升=两年之间消费金额占比之差
数据来源：CBNDATA消费大数据

茅台 悠蜜利口酒



劲牌 和露酒



泸州老窖 桃花醉



花田巷子



古堰画乡



图片来源：网络公开资料



更多元

消费者的“小众化”特征与整个消费“多元化”趋势所带来的“长尾效应”愈加明显



她时代

随着女性酒水消费比例上升，偏女性化的口味及瓶身包装等创新不断涌现



年轻化

品牌从产品以及营销层面不断迎合年轻人的消费习惯及关注热点

年轻人偏好低度小包装白酒

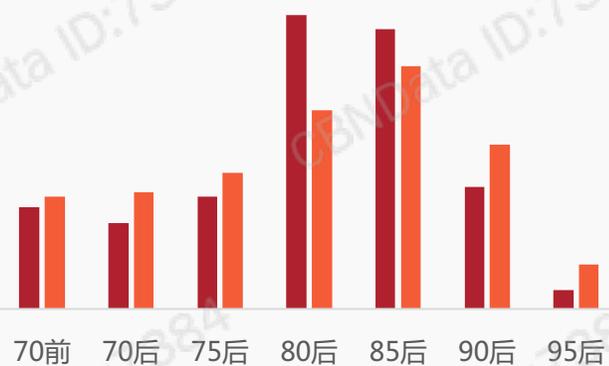
80后是目前白酒主要消费人群，但是90后消费占比快速提升，消费潜力巨大，他们相对更偏好低度化白酒、小瓶装白酒。

青春小酒

创意营销

不同年龄段白酒消费金额占比

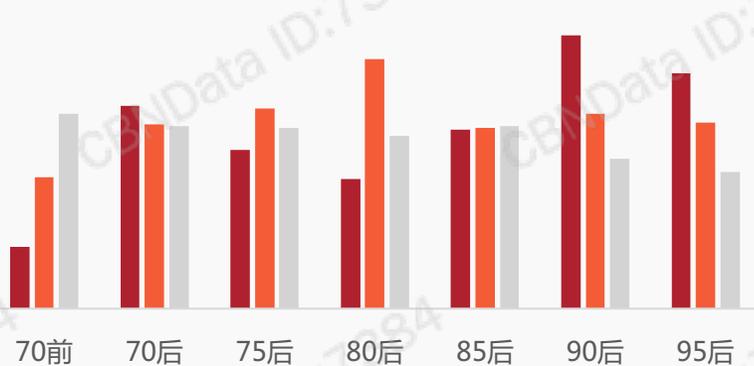
■ MAT2017 ■ MAT2018



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018不同年龄段对白酒度数偏好度

■ 低度白酒 (40%以下)
■ 中度白酒 (40%-50%)
■ 高度白酒 (50%以上)



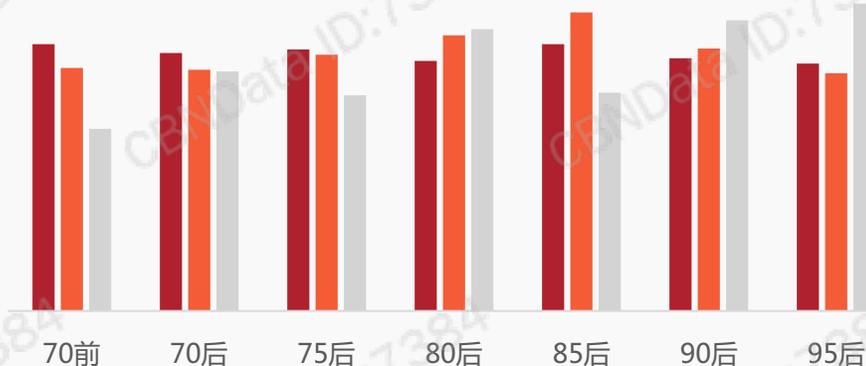
数据说明：度数偏好 = 不同年龄段中不同度数消费金额占比 / 整体人群不同度数消费金额占比

数据来源：CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

MAT2018不同年龄段对白酒包装大小偏好度

■ 大包装 ■ 中包装 ■ 小包装



数据说明：大包装：>500毫升 中包装：300-500毫升 小包装：<300毫升
包装偏好：不同年龄段各包装大小消费金额占比 / 整体人群不同包装消费金额占比

数据来源：CBNDATA消费大数据

传统白酒品牌推出小包装产品迎合年轻人需求

传统白酒品牌纷纷推出自己的时尚小酒，度数以中低度为主，且包装在100ml 左右，赋予白酒年轻化、拟人化的品牌形象，激发年轻人消费动机和情绪上的共鸣。

传统白酒本身产品集中于历史、工艺传承和传统文化的积淀之上，为了更加贴近年轻人需求，选择利用小酒形式，作为年轻化的主要解决方案，纷纷推出容量小、包装时尚，价格亲民的小酒。

小郎酒 100ml 45度



五粮歪嘴 100ml 52度



洋河洋小二 125ml 46度



泸州老窖泸小二 125ml 42度



古井小罍子 130ml 42度



资料来源：网络公开资料

图片来源：网络公开资料

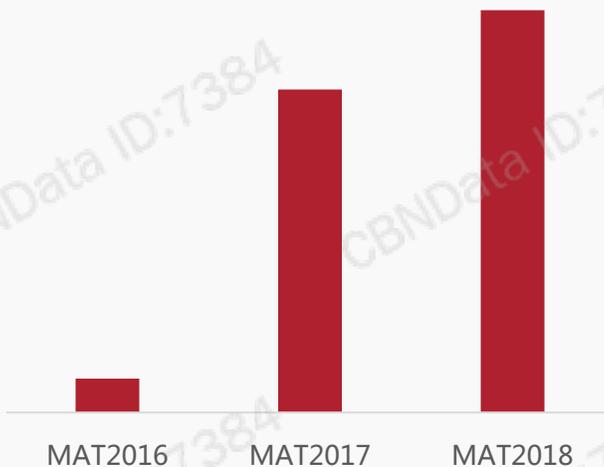
情怀营销，简单抒情的文案直击人心

在年轻消费者为主要市场的互联网时代，用各种营销讨得千禧一代的欢心成为品牌的诉求。

年轻人购买产品需要的是与品牌的沟通以及共鸣，这需要品牌对年轻人的心理有很准确的把握和敏锐的洞察。

网红品牌江小白凭借成本较低的瓶身文案营销，从年轻人每一个阶段入手，凭借对消费情绪的深度挖掘，在文案上积极和年轻粉丝互动，把自己的人群定位、品牌态度以最直白的方式向外界传递，将品牌人格标签化。

江小白消费金额趋势



资料来源：网络公开资料

数据来源：CBNDATA消费大数据



图片来源：网络公开资料

跨界打造爆款，引爆话题性

通过把两个不同风格的产品跨界混搭在一起，形成全民热议的话题爆款，画风清奇撩拨消费者的好奇心，深度跨界形成营销的叠加反应，吸引年轻人从“被种草”到成功拔草，再利用年轻人的晒单，激发多次传播。

六神 X Rio

从2018年3月起天猫就开始联动老字号六神和潮牌Rio的跨界，通过精准的消费洞察，经过三个多月的配方开发产品测试，打造了这一富有话题性的爆款单品，并将其带上全球最大的酒展Vinexpo，引发业界内外强烈关注。刚上线1天内已经吸引近万天猫消费者加购、收藏。2018年6月6日0点一开卖，17秒内就让限量供应的5000瓶瞬间秒光。



资料来源：网络公开资料

泸州老窖香水

2018年2月6日，在知乎、豆瓣、百度贴吧、新浪微博等几大网络社交平台上，泸州老窖香水突然引发网友们的热议。香水是泸州老窖营销的一种新尝试，喝桃花醉的酒，喷桃花味的香水，营造泸州老窖自身的酒文化，打造话题性，布局新生代，拉近品牌与年轻人的距离，给众多的年轻人树立了新的品牌形象。



资料来源：网络公开资料



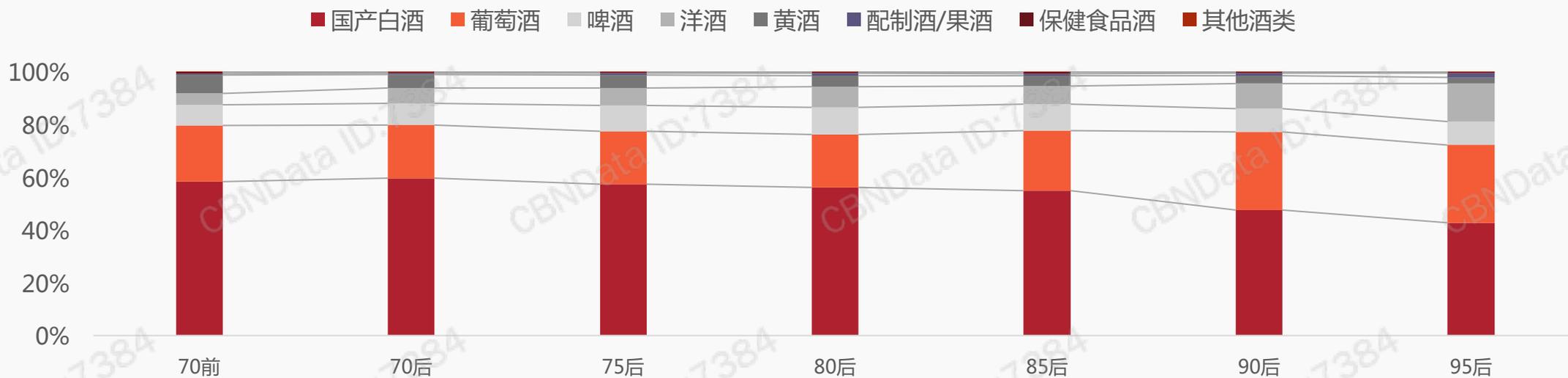
PART
THREE

人群消费偏好洞察

年轻人酒类消费更多元

70后、80后酒类消费更集中，白酒消费金额占比均在50%以上，而90后、95后的年轻人消费更多元，除白酒消费以外，会更多购买葡萄酒与洋酒。

MAT2018 不同年龄段各品类消费金额占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

年轻人洋酒购买偏好

年轻人洋酒购买更多元，偏好色彩及口味丰富的预调鸡尾酒与力娇酒，同时也热衷伏特加，朗姆酒，金酒与龙舌兰。

预调鸡尾酒以低酒精度、色彩丰富、口感较好、包装个性时尚等特点获得年轻消费者的青睐。力娇酒以蒸馏酒加入各种水果或植物香料，口味选择丰富，尤其受到年轻女性喜爱。

MAT2018 不同年龄段购买洋酒各品类消费金额占比



数据来源：CBNData消费大数据

年轻人最爱的酒水品牌



TOP 1	Budweiser/百威
TOP 2	Harbin Beer/哈尔滨啤酒
TOP 3	Corona/科罗娜
TOP 4	TSINGTAO/青岛啤酒
TOP 5	SNOW/雪花啤酒

茅台
洋河
五粮液
江小白
泸州老窖

Changyu/张裕
Greatwall/长城
Lafite/拉菲
Roosar/罗莎
Chateau Monlot/梦陇酒庄

RIO/锐澳
Jack Daniels/杰克丹尼
Absolut Vodka/绝对伏特加
Johnnie Walker/尊尼获加
Baileys/百利

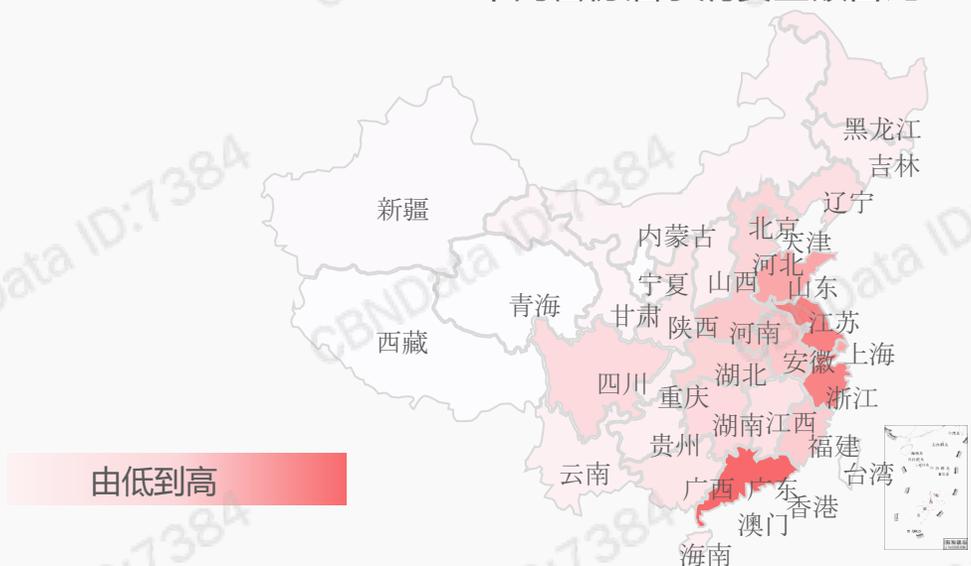
古越龙山
女儿红
安昌太和
会稽山
抱龙山牌

数据来源：CBNDATA消费大数据
年轻人：90后+95后 品牌排名：根据MAT2018不同品类中各品牌消费金额占比排名

东部沿海地区酒水消费比例高于内陆地区，酒水消费需求增长旺盛

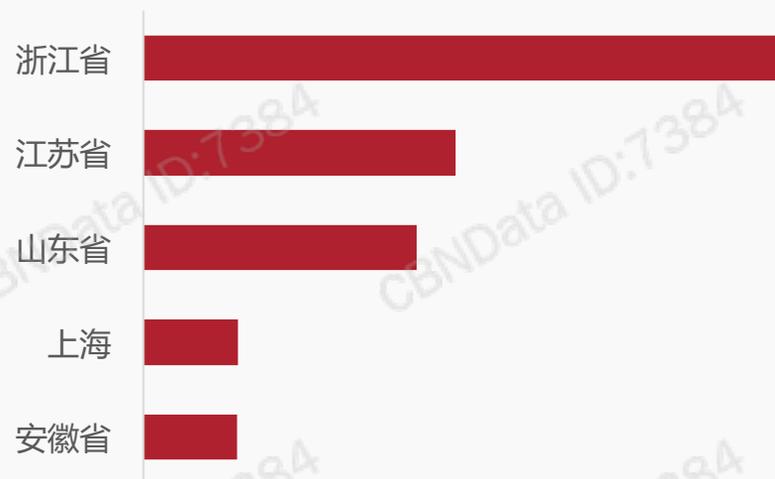
从整体来看，东部沿海地区对酒水的线上消费最为旺盛，特别是华东地区，且消费金额占比仍在快速提升。

MAT2018不同省份酒水消费金额占比



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2018 酒水消费热度提升排名前五



热度提升：某省份MAT2018年消费金额占比-该省份MAT2017年消费金额占比

数据来源：CBNDATA消费大数据

不同地区酒水品类偏好

线上酒水的品类偏好呈现出明显的地域特征，中部省份偏好白酒，北方地区偏好啤酒，中西部偏好葡萄酒，华南地区以及北京上海偏好洋酒，而江浙沪皖偏爱本地标志性的养生黄酒。



数据来源：CBNDATA消费大数据

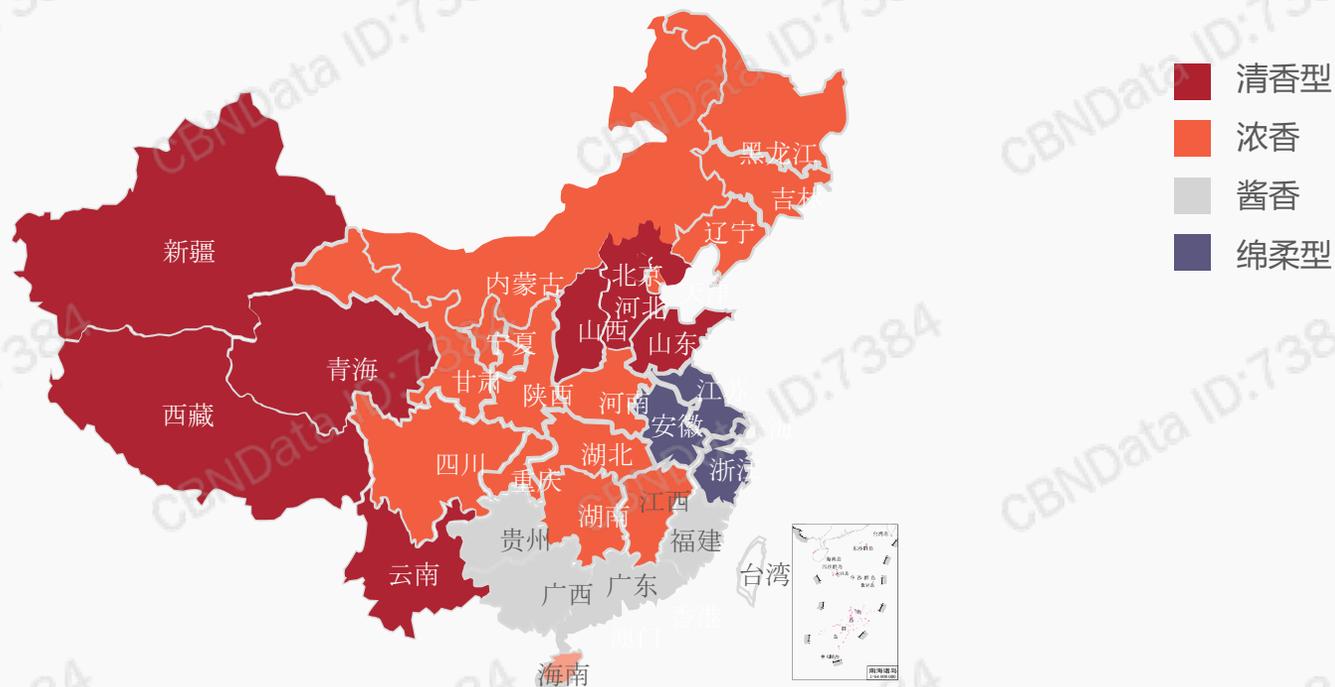
数据说明：酒水品类偏好：该地区购买各品类酒水消费金额占比/整体各品类酒水消费金额占比-1

数据时间段：MAT2018

大数据·全洞察

国产白酒香型偏好地图

从不同地域消费者偏好白酒香型可以看出，华北地区和西部地区喜欢清香型白酒，东北部及中部地区偏好浓香型白酒，南部地区则偏好酱香型的醇厚口感，而绵柔型的白酒因其柔顺的口感的在江浙沪皖一带广受欢迎。



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明:香型偏好:该地区购买某香型白酒消费金额占比-该地区购买整体白酒消费金额占比

数据时间段:MAT2018 数据来源:CBNData消费大数据

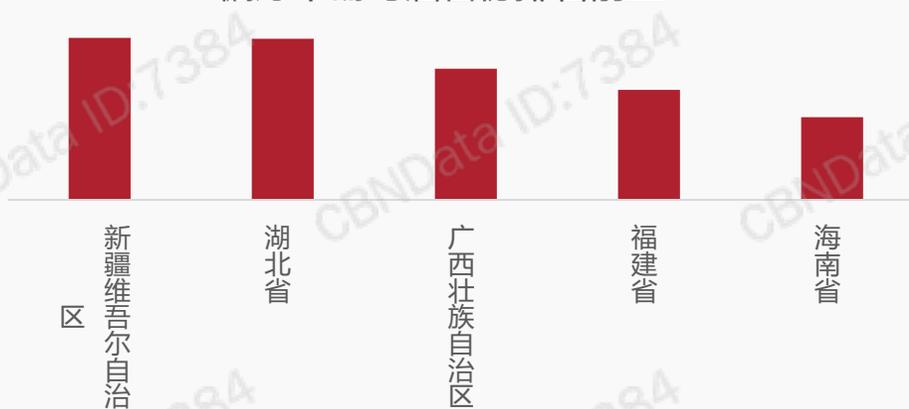
大部分南方地区消费者更爱干葡萄酒，而北方地区消费者喜爱甜葡萄酒

葡萄酒甜度地域消费偏好

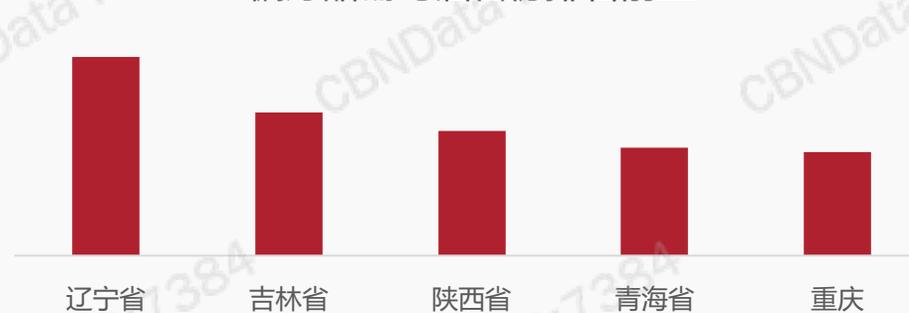


数据来源：CBNDData消费大数据

偏好干葡萄酒省份排名前五



偏好甜葡萄酒省份排名前五



数据说明:葡萄酒甜度地域偏好：该地区购买某葡萄酒消费金额占比
-该地区购买整体葡萄酒消费金额占比

数据时间段:MAT2018 数据来源:CBNDData消费大数据



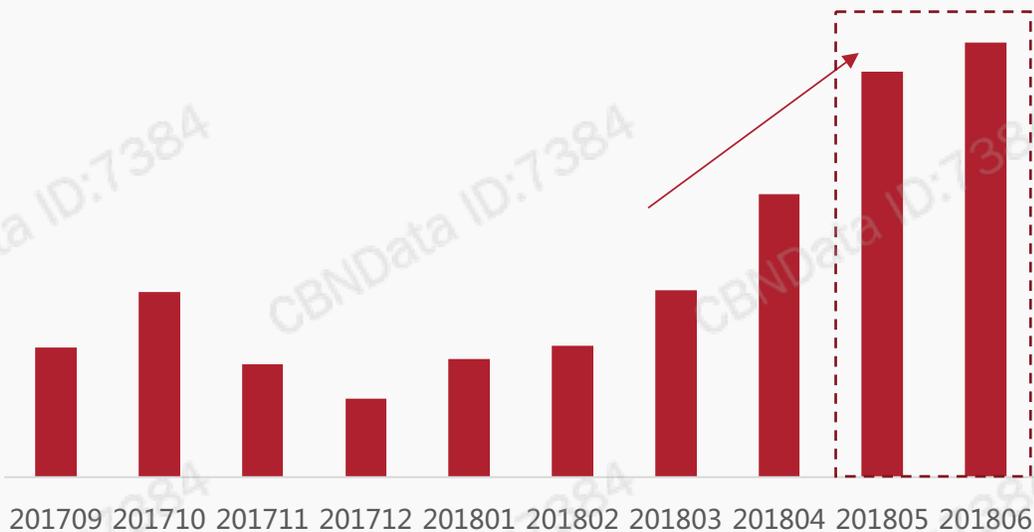
PART
FOUR

酒水消费趣味数据

球迷聚集地：世界杯期间购买啤酒比例最高的省份

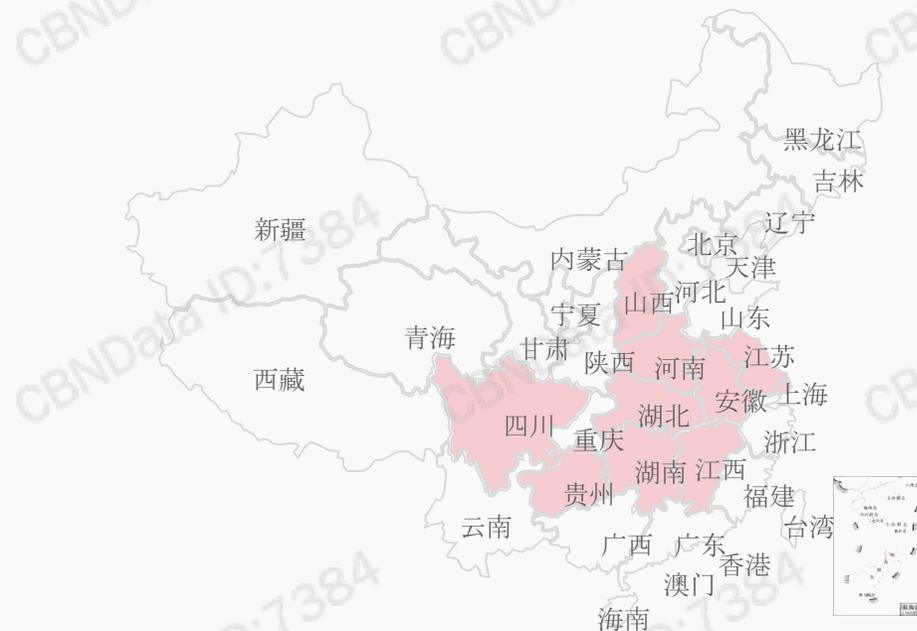
2018年世界杯期间线上啤酒占整体酒水消费金额比例提升显著。

世界杯期间消费者购买啤酒消费金额占整体酒类趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

世界杯期间(2018年5月6日)购买啤酒比例最高的省份前十

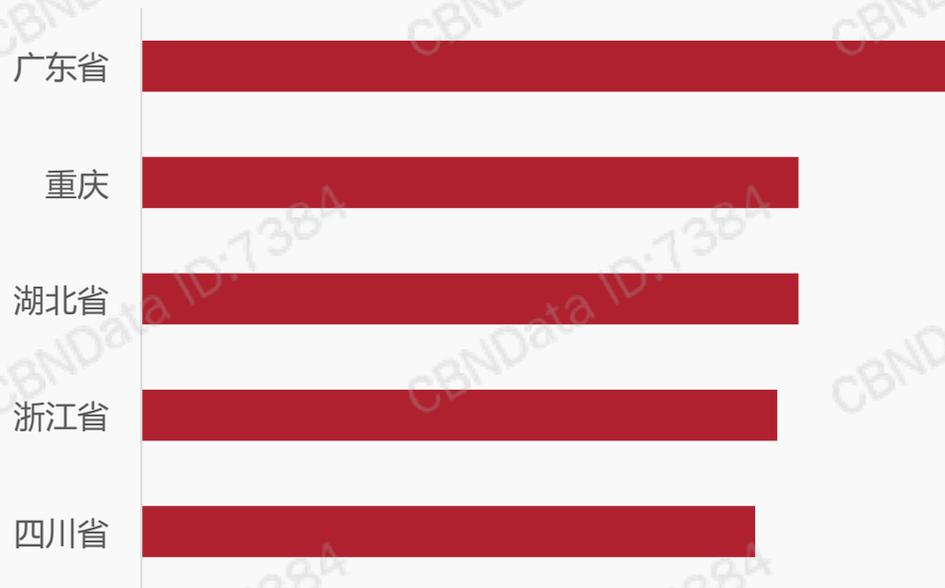


趣味榜单：最“洋气”的省份排名

进口酒水消费比例最高的省份前十



进口酒水消费比例最高的省份排名

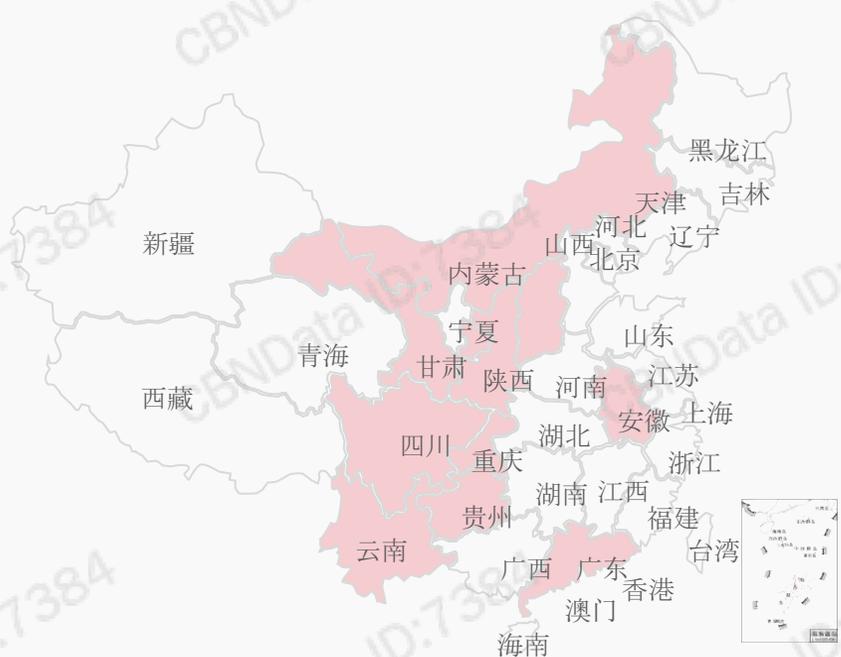


数据说明:进口酒水消费比例：购买进口酒水的消费金额/整体该地区酒水消费金额
数据时间段:MAT2018

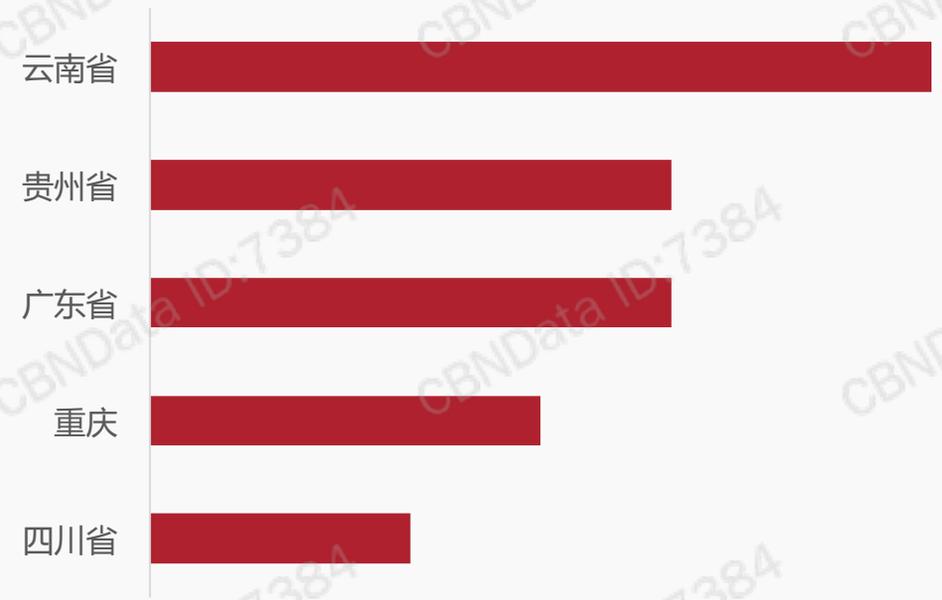
数据来源:CBNDATA消费大数据

趣味榜单：“小酒鬼”最多的省份排名

年轻人购买酒水比例最高的省份前十



年轻人购买酒水比例最高的省份排名



数据说明：购买酒水品类的90后\95后消费者人数占整体人数比例
数据时间段:MAT2018

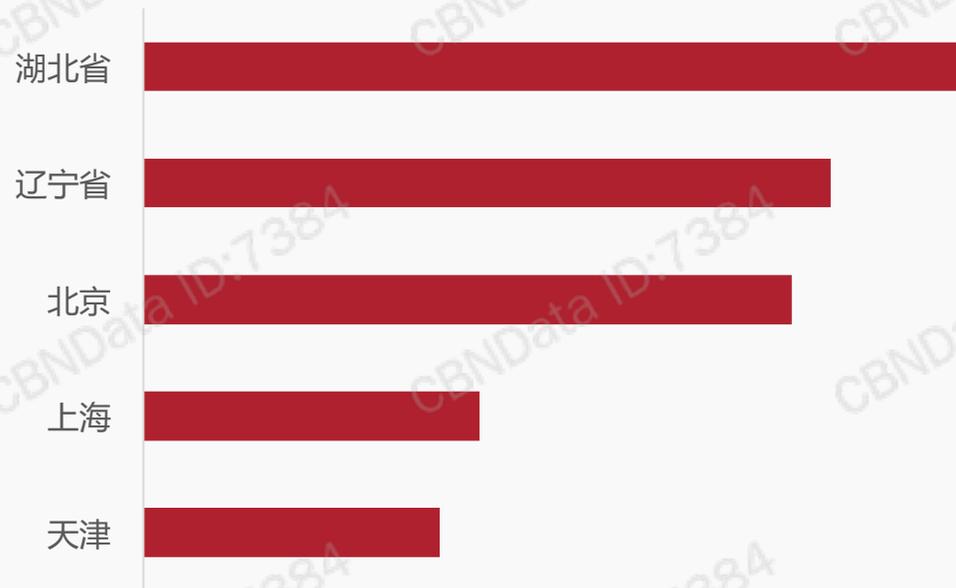
数据来源:CBNData消费大数据

趣味榜单：女性最能喝的省份排名

女性购买酒水比例最高的省份前十



女性购买酒水比例省份排名



数据说明:女性购买酒水比例:女性酒水消费金额/整体该地区酒水消费金额
数据时间段:MAT2018

数据来源:CBNDATA消费大数据

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；
数据时间段：

- MAT2016:2015年7月到2016年6月
- MAT2017:2016年7月到2017年6月
- MAT2018:2017年7月到2018年6月

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：张霄、洪蕾

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心 (CBNData) 是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心 (CBNData) 以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察