

盘点趋势，助力突破

-从消费者需求看白酒发展新趋势



一面数据

今年以来，新冠疫情的爆发对白酒行业整体产生了较大冲击。根据国家统计局发布的数据显示，全国白酒2020年上半年产量为350.1万千升，同比下降了8.6%。而从上市公司的半年报来看，除了极少数头部酒企实现了逆势增长外，大部分企业的营收都呈现出了不同程度的下滑，马太效应明显。

对于大部分酒企来说，要想在日益残酷的竞争中存活下去，必须牢牢把握行业趋势，洞察消费者需求，踏准市场风口。值此之际，益普索（中国）咨询有限公司将连续第三年发布《中国白酒白皮书》，希望帮助各个白酒企业更多从消费者角度了解疫情之下白酒消费市场的新特点和新趋势。

益普索，世界领先、中国最大的市场研究公司

法国上市公司，
业务遍布全球**90**个市场

中国大陆 **6** 个办公室，
1200+专家顾问

年执行**4400+**个项目，
项目量超**11亿**人民币



北京



上海



广州



深圳



武汉



成都

2个方面 5个话题

产品方面：

- 健康白酒
- 老酒
- 低度酒

营销篇

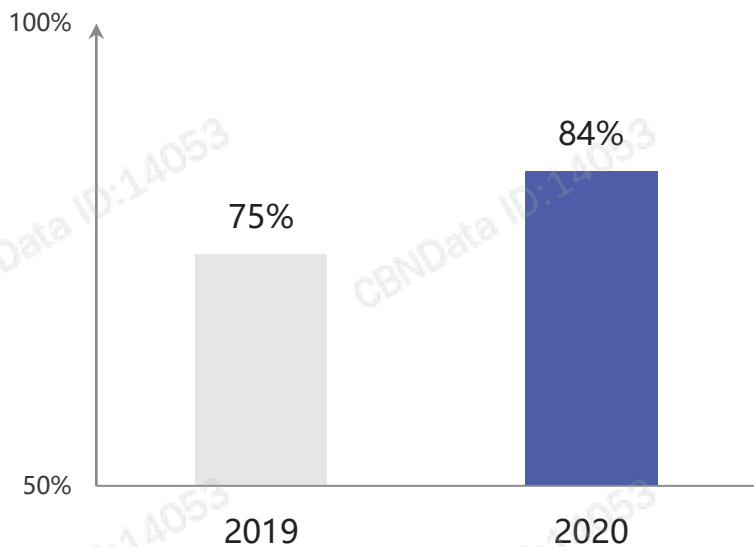
- 直播带货
- 会员系统 (CRM)

健康白酒

健康白酒逐渐成为白酒行业最热门的话题之一

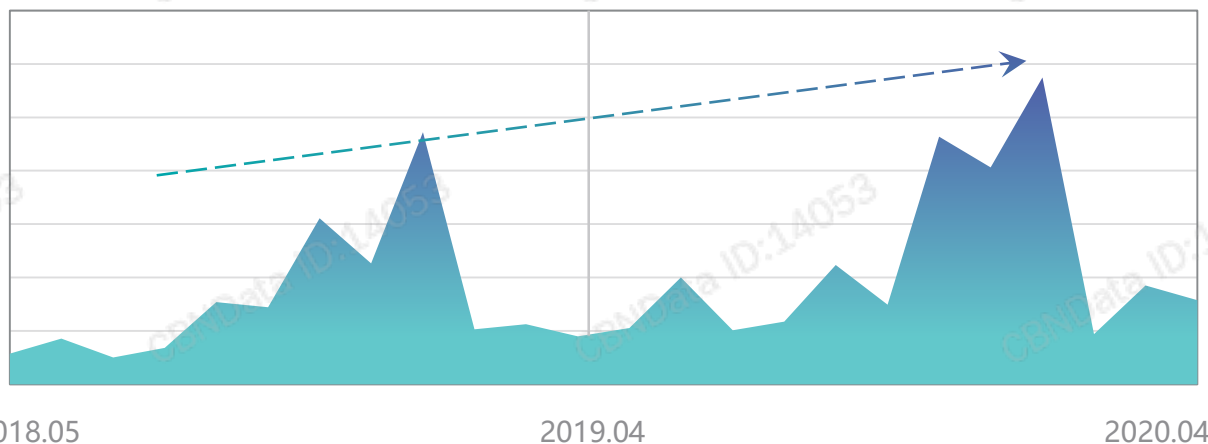
消费者对健康的关注度与日俱增

“我明显比以前**更关注健康**了”



“健康白酒” 的消费量和消费价格都呈现出了上升趋势

截止到2020年4月，健康白酒在天猫的年度销售额同比增长了**48%**



60%的白酒用户表示喝健康白酒的**频率更高**了

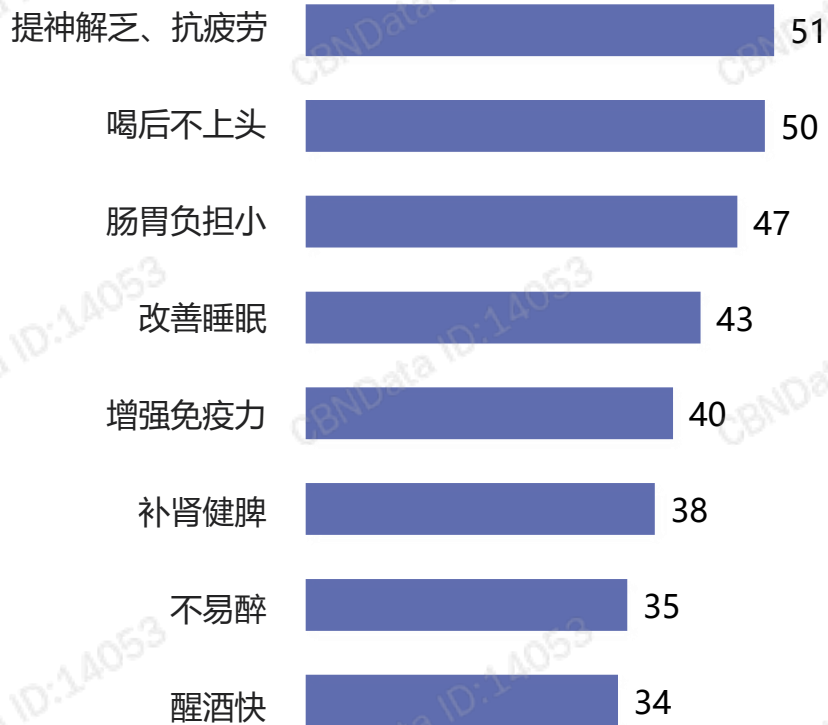


43%的白酒用户表示喝健康白酒的**价格更贵**了

要完全满足消费者**多样化**的健康需求并不容易

消费者感兴趣的健康白酒功能十分广泛

%



很多品牌都在尝试满足多样化的健康需求



食鲜生龟龄露酒

功能：强肾，护肝，养脾胃，对食鲜生高脂、高糖、高压、痛风有益



毛铺苦荞酒

功能：降低血糖、血脂和血压，减少肝损伤



劲酒

功能：抗疲劳，免疫调节，补肾，补充人体所需微量元素



同仁堂三鞭酒

功能：补血生精，健脑补肾

相比于追求覆盖更多的健康功能，白酒品牌应该首先重视如何传递**可信的**健康

“不相信”是消费者尝试健康白酒的最大障碍

50%的消费者表示
不相信健康白酒宣传的功效



而“聚焦”是传递可信健康的有效方法之一

广誉远龟龄集酒
“抗疲劳”



劲酒金眠酒
“改善睡眠”



致中和五加皮酒
“增强免疫力”



老白干
“不上头”



泸州老窖茗酿
“醒酒快”



古井贡毫菊酒
“缓解肝脏损伤”



健康，还可以更“轻松”些

轻松享受



口味关键词：低度、柔和，轻盈，爽净，清甜



健康关键词：不上头，后劲小，肠胃负担轻，不伤身



场景关键词：休闲小酌，亲友欢聚，美食打卡



氛围关键词：享受，轻松自在，没有社交压力



真情实感



口味关键词：醇厚，有层次感，回味悠长



健康关键词：滋养身心，缓解健康困扰，普适的健康



场景关键词：知己畅谈，老友款待，家人庆祝



氛围关键词：内心释放，感情共鸣，畅所欲言



老酒

老酒成为了今年各大酒企争相布局的**热门赛道**，消费者也对老酒表现出了极大的**兴趣**

- 茅台、五粮液、汾酒、习酒、郎酒、舍得、董酒、西凤、全兴等老牌名优白酒积极入局老酒市场，竞相举办老酒回家、产品发布活动

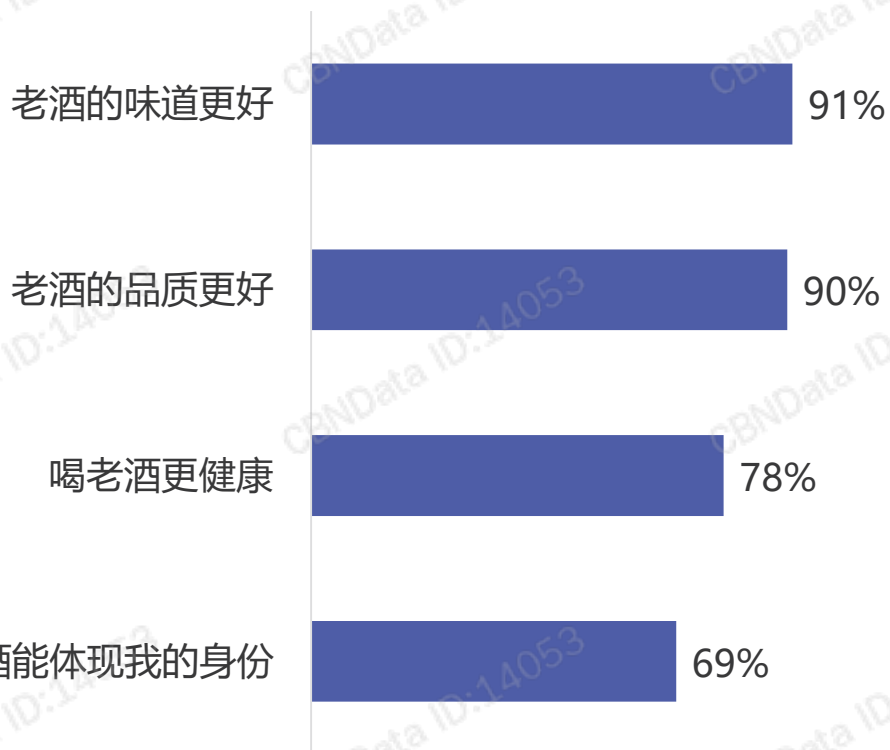
- 作为新生代白酒品牌的代表，江小白C轮融资后也将投入大量资金用于老酒储备

消费者对于老酒的概念是积极的

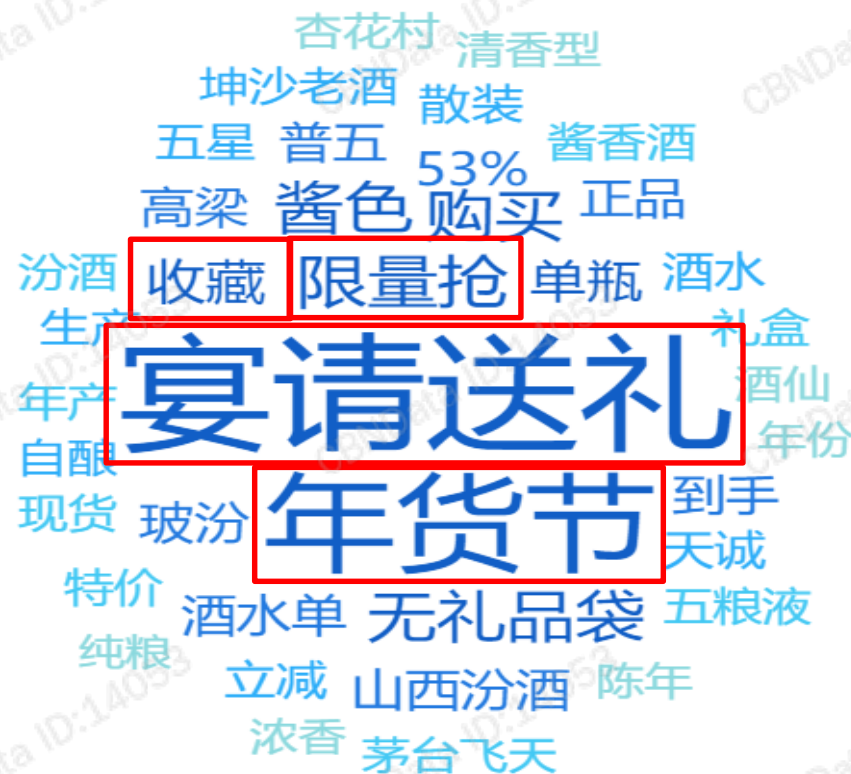
86%的消费者未来愿意购买老酒
85%的消费者愿意为购买老酒支付更多钱

从底层逻辑来看，老酒是消费升级一个外放形态

老酒进一步满足了消费者“喝的更好”的饮酒需求

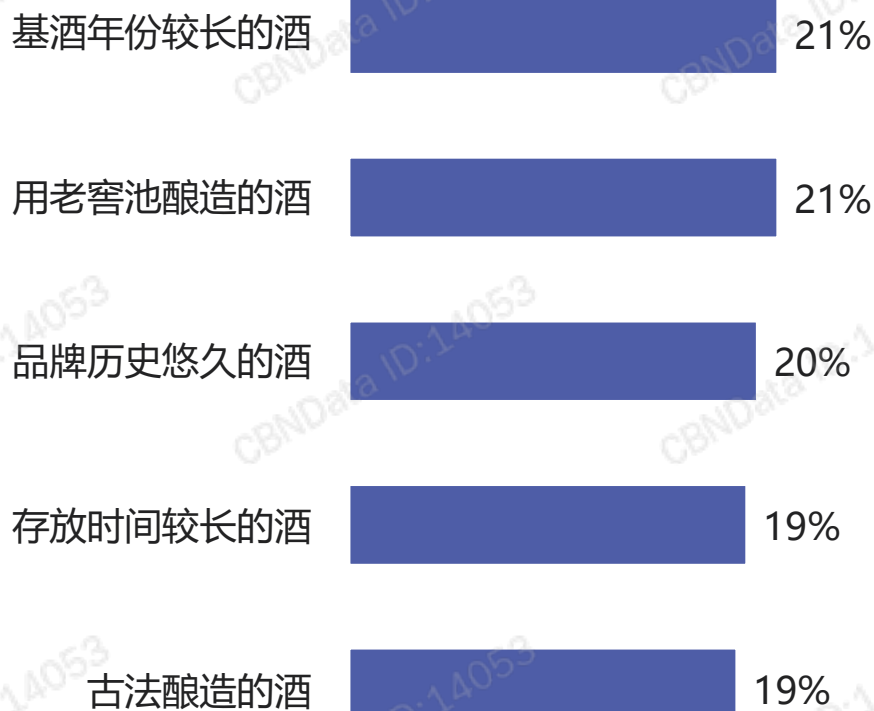


老酒因“稀缺性”成为了宴请送礼的热门选择



消费者对什么是“老酒”缺少**统一**的认识，市场竞争还处于一种**无序**的状态

消费者对“老酒”的理解十分多元化



“年份酒”和“老酒”傻傻分不清楚

有些年份酒打出老酒的旗号，导致很多消费者直接将“年份酒”和“老酒”划上了等号



老酒我知道，就是年份酒嘛，现在市面上很多的……

那些用几年、十几年基酒酿造的酒就是老酒……

企业要做好老酒需要注意3件事

1

明确传递老酒定义，修建行业“护城河”

- 中国酒业协会的《白酒年份酒团体标准》与中国收藏家协会的《陈年白酒收藏评价指标体系》两份行业标志相继出台实施，已经为规范中国老酒市场、助力老酒健康发展起到了积极的指引作用

2

沟通中强化老酒功能利益和适用场景，传递老酒核心价值

- “高品质”，“限量”，“收藏”，“宴请送礼”……

3

通过系列产品打造老酒形象，避免母品牌和老酒概念直接挂钩带来的潜在风险



低度酒

低度酒依然继续受到年轻消费者和女性消费者的青睐

“我更喜欢低度数的白酒”



年轻人
(18-29岁)



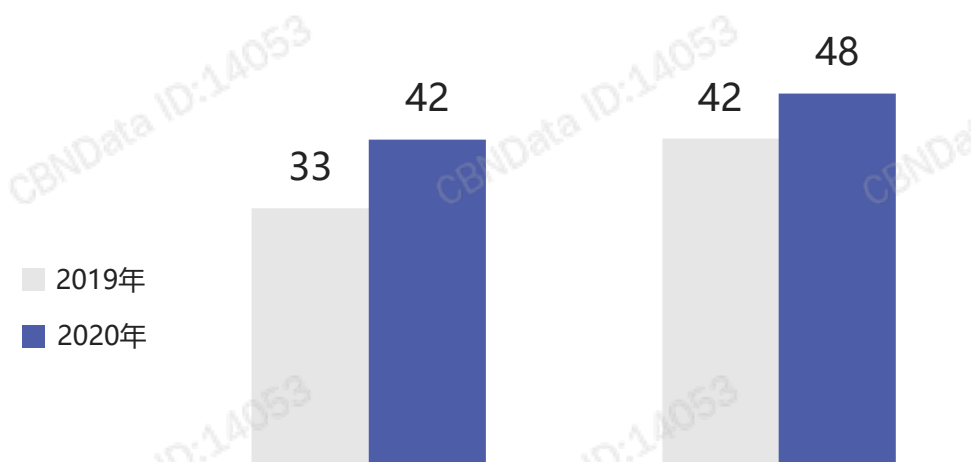
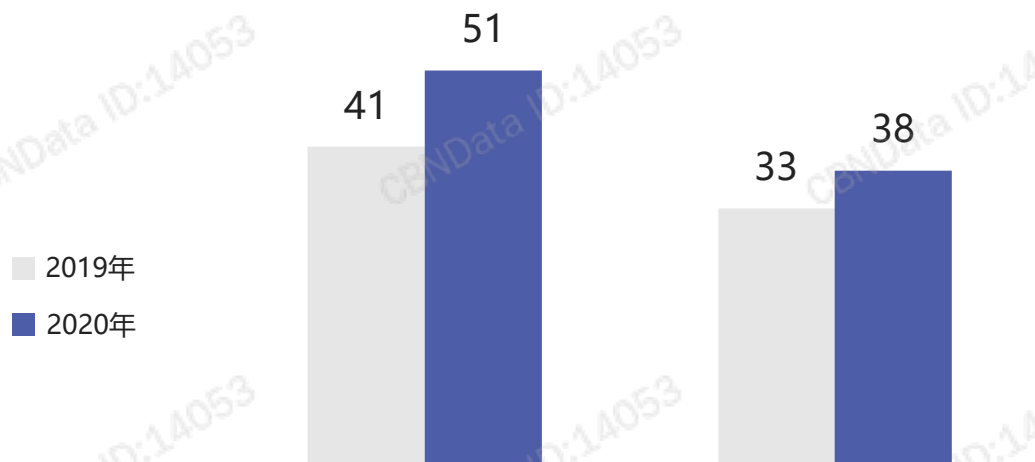
中老年
(40-55岁)



男性



女性



低度酒流行的核心逻辑是满足了消费者对“享受”的追求

在《2019白酒白皮书》中，
我们就曾提出享受会成为未来
白酒需求的新增关键词……

“享受”

将成为未来人们对白酒需求的新增关键词



在古代，酒是掌权者威仪和权力的象征之一，也是祭祀活动中最虔诚的一种表达性信物。



到了近现代，酒已经成了节庆和聚会场合饭桌上不可获取的社交工具



当90后成为白酒的消费主力之后，他们将更加期待在饮酒过程中获得享受和乐趣

果酒和果味白酒充分体现了“享受”的**饮用体验**上

- 微甜、清爽、入口顺滑、气泡、浓浓果味、真果肉等，都能给消费者带来“享受”的饮用体验
- 与饮料（碳酸饮料，果汁等），甚至更多品类跨界，也可以带给消费者“享受”的感觉



梅乃宿



狮子歌荔枝清酒



江小白柠檬气泡水

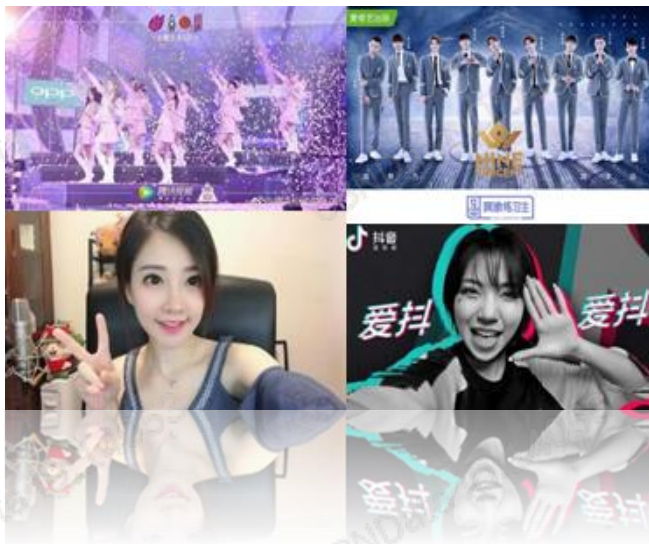
低度酒与“享受”的场景也更般配



与传统白酒的营销方式不同，低度白酒的营销需要针对90后，甚至00后的特点及时调整。

娱乐至上

现在的年轻人喜欢刷微博、追流量明星、看短视频、给主播打赏，他们追求最直接、最快速的愉悦体验。



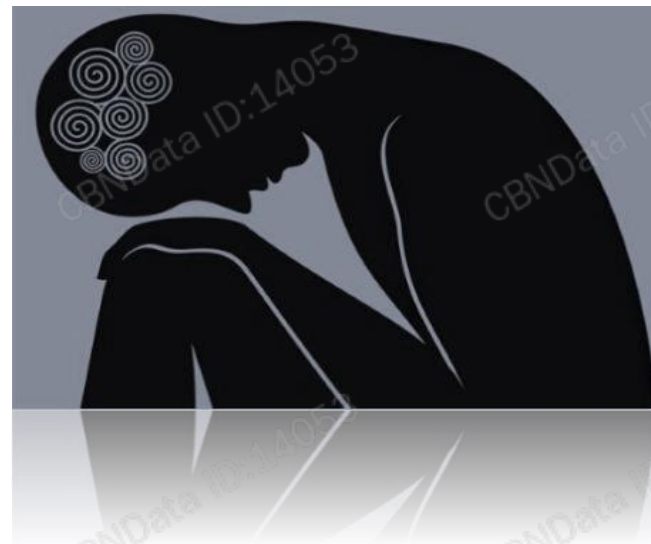
圈层盛兴

年轻人以共同的兴趣喜好聚集成一个个圈子，创造出属于自己的话语体系、沟通方式，并成为众多网络流行文化的发端。



排解焦虑

在现在这个时代，工作压力，经济压力，情感压力让年轻人出现了集体焦虑的现象。他们一直在寻找适合自己的情绪宣泄方式。



营销篇

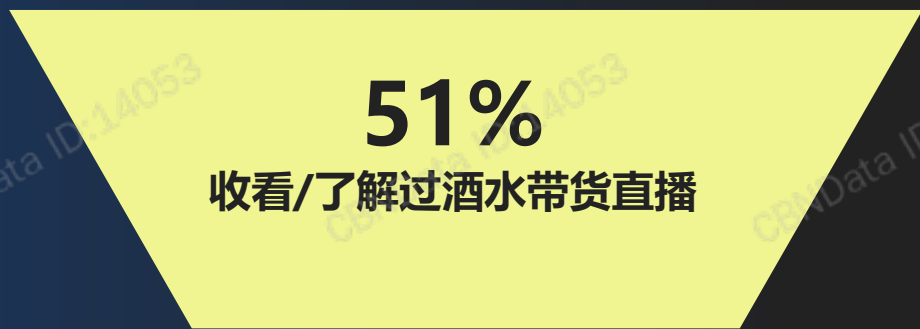
直播带货

疫情之下，白酒品牌纷纷试水直播带货，但是几家欢喜几家愁



酒水直播，吆喝容易，买卖难

在所有受访者当中...



内容和价格是决定白酒直播带货能否成功的最关键因素

直播内容有趣，引起了我的购买兴趣 62

优惠力度大 61

大品牌 49

是我喜欢的明星/网红主播 30

直播内容金字塔

人生导师

和观众讨论并分享生活方式，生活理想以及定位与之相匹配的品牌

业内人士

带领观众，对酒体，产地，生产环节等进行品鉴，对比，鉴赏

饮酒达人

根据不同的需求推荐最合适的品牌/产品，以及推荐主要品牌的最新产品

产品保证

提供尽可能多的品类，品牌，提供“正品”

从直播调性来看，专业和有趣都是消费者愿意接受的形式

“你愿意看到什么形式的酒水直播？”

74% 专业

63% 有趣

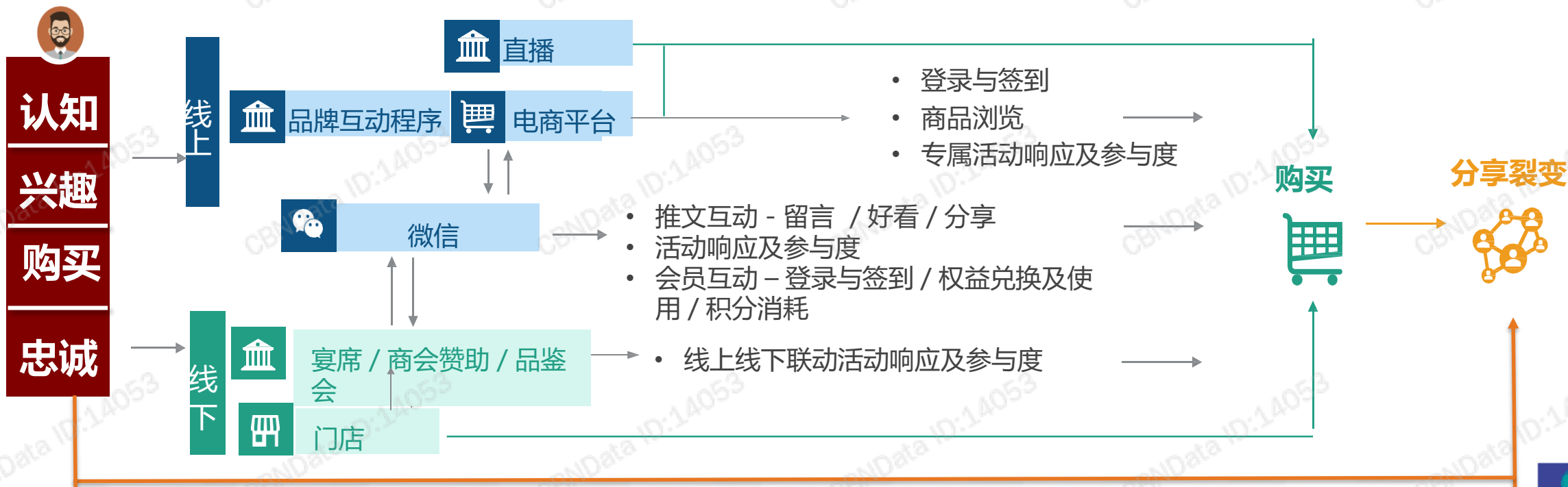


会员系统及运营（CRM）

会员系统（CRM）是实现可持续循环的品牌用户路径的基石



用户路径



目前市场上的白酒品牌CRM的表现形式主要有3个类型

互动型

为客户提供线上活动，例如发放优惠券、积分抽奖、积分兑换、在线客服等服务。

典型品牌：洋河，郎酒

持续激励产品扫码

不间断场景互动

付费会员绑定长期购买

社交型

以酒会友，分享杯酒人生的难忘故事，结识志趣相投酒友，组织相对应圈层的线上线下活动

典型品牌：国窖1573

城市“国窖荟”，联动渠道资源

全国范围会员竞技比赛，促进关系转化

打造高端圈层社交，资源共享

文化认同型

弘扬白酒文化，为佳酿爱好者提供舒适、更美好的尊贵体验，建立品鉴、投资交流互动平台

典型品牌：五粮液，茅台

打造“懂酒知音”人设

突出产品价值感

突出增值服务价值感

对于白酒行业来说，CRM会员系统建设仍处于探索阶段，有很多困难亟需解决

主要困难

会员难招募

数据远离业务

流量变现难

只有当系统和运营完美结合，才能真正实现数字化营销

会员难招募

- 促销沟通，电商活动，线下门店运营，品牌路演，异业合作等是否都将会员招募纳入活动设计？

数据远离业务

- 是否有组织自上而下支持？
- 各部门是否有统一的战略部署？

流量变现难

- 沟通内容是否符合消费者需求？
- 各渠道是否有协同效应？
- 各渠道是否通过合适的KPI进行激励？

100% 数字化



这是最具挑战的时代，也是充满机遇的时代，只有了解消费者，才能真正把握未来的市场趋势，引领品牌实现增长。

“**THANK YOU**”



王晶

益普索(中国)咨询有限公司

+21 22319518

Ray.Wang@ipsos.com

