

2024.1.23

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

消费者更愿意喝哪些酒？这份调研告诉你

如何进行白酒老赛道的创新，抑或如何让白酒风味更迎合时代消费需要，成为白酒赛道创新的突破点。

本报记者 刘雪霞 发自北京

近年来，酒业进入结构性调整期，消费者的消费能力、消费理念、消费渠道等都或将面临重构。如何进行白酒老赛道的创新，抑或如何让白酒风味更迎合时代消费需要，成为白酒赛道创新的突破点。

近日，巨量算数、省广集团、算数联盟、数字100联合发布《2023年中国白酒消费白皮书》，全面洞察中国白酒消费的市场规模、产品消费等趋势，为酒业从业者未来发展提供参考方向。

酒业整体产量下降，销量稳步提升

将时间轴拉长可以发现，近十年来，我国酿酒行业总产量呈连年下降趋势。

2015年，全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量7429.3万千升，此后便一路下滑，直至2022年才略有回升。2022年，全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量5427.5万千升，同比增长0.8%。

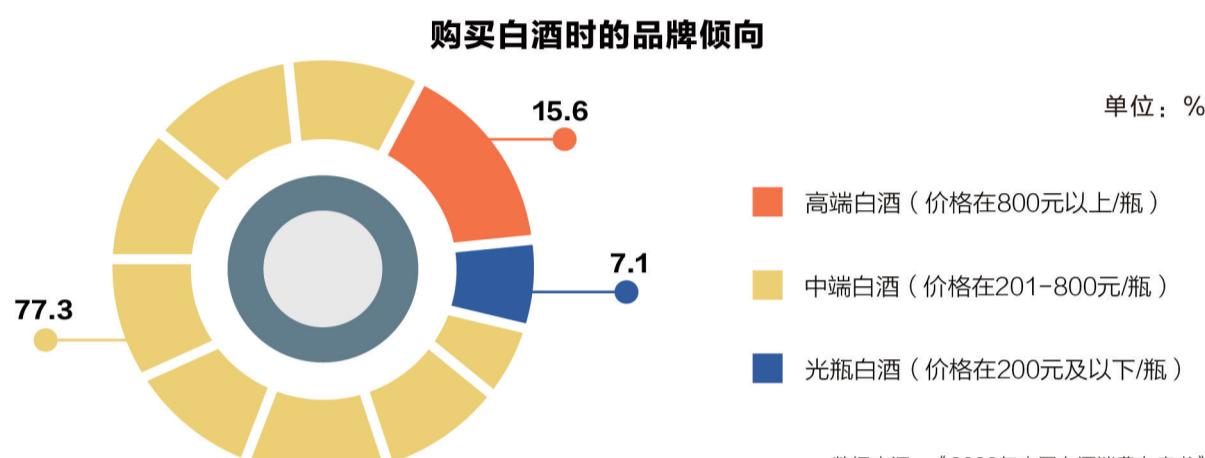
单就白酒来看，国家统计局数据显示，中国白酒产量自2016年以来已经出现六连降，2022年，全国规模以上白酒企业产量为671.24万千升，同比下降5.58%；2023年1~11月，全国规模以上白酒企业产量为395.8万千升，同比

下降6.0%。

白酒产量连创新低，说明行业开始进入品质提升和优胜劣汰的发展阶段。

与此同时，自进入本轮白酒行业新周期以来，白酒产业便呈现出“销量下滑、销售额稳步增长、利润稳步提升”的全新发展特征。数据显示，白酒行业产量由2016年的1358万千升下滑至2022年的671万千升，但是行业规模不降反升，由2016年的5654亿元增长至2022年的6626亿元，增长近1000亿元，并实现利润2201.72亿元。

这也从侧面印证了白酒行业的结构性升级调整进一步深化，在白酒行业的增长过程中，价格结构驱动明显。



数据来源：《2023年中国白酒消费白皮书》

酱香白酒、中度白酒更受欢迎

聚焦到消费者层面，统计显示，白酒消费者成家立业者居多，收入水平为中上，兴趣广泛，对家庭、健康、亲情、享受等方面更加重视，通过消费追求心灵和精神的愉悦与满足。他们在消费时更重视商品内核，对外在层面重视程度相对减弱。

绝大多数消费者购买白酒是为了

自饮，宴请、送礼也是两个重要需求。从价位上看，中端白酒受更多消费者偏好。调查数据显示，消费者购买白酒时，绝大多数人倾向于购买中端价位白酒（价格在201元/瓶~800元/瓶），人数占比高达77.3%；其次是高端白酒（价格在800元以上/瓶），占比15.6%。

购买偏好方面，酱香白酒、中度白酒更受消费者欢迎。数据显示，选择酱香型白酒的人数最多，占比50.9%；在酒精度数选择方面，经常购买中度白酒的人群占比居多，高达67.1%。此外，消费者更看重饮用白酒后不头疼、入口甘甜、不上头、香气浓郁的产品品质。

白酒新赛道三大趋势：功能、场景、情感创新

过去的一年，酒水多是在社交、聚会中饮用，或以在酒吧、餐厅佐餐饮用为主。此外，一些非应酬、非就餐场合的社交场景涌现出来，尤其是小型聚会、露营、野餐、轰趴相关饮酒场景热度高涨。

消费者对酒水的需求不仅局限于口味上，情感链接同样是他们关注的重点。尤其是年轻人，他们追求最直接、最简单的情感宣泄方式。当饮酒

与情感相连，酒的意义得到了全新的诠释，这对酒水品牌和商家提出了更高要求。

未来，爆款产品一定是聚焦在功能、场景和情感三个层面的创新。功能需求上，消费者更关注“元素混合、健康营养、新奇配料、纯正口味”等方向，将喜欢的元素堆在一起，多元口感叠加；趋势场景上，要拓展更多非传统饮酒场景，比如，居家调酒、奶茶店/咖啡店/便利店等城市小角落里的微酒精创新；情感诉求上，让心情成为喝一杯的理由，无限拓宽饮酒自由，或者是让酒水故事和品牌精神成为酒水收藏的社交货币，可以让酒水更高端一些。

此外，白酒赛道的趋势体现在基于场景下的产品创新：浓香型、酱香型白酒仍需更高端的产地标识、社会认知；清香型口味创新、故事创新更易将年轻人引入白酒赛道。

16家上市酒企花343.5亿“做市场”

近年来，为争得更多的市场份额，各酒企营销动作频出，数字营销、文创产品、跨界营销等各出其招。

2022年，各大上市酒企广告、促销费用与其在销售费用中的占比均有所上升。据统计，贵州茅台、五粮液归为第一梯队，市值高于1000亿元的泸州老窖、山西汾酒、洋河股份、古井贡酒、今世缘、迎驾贡酒、舍得酒业、水井坊、酒鬼酒、老白干酒、顺鑫农业、金徽酒、伊力特、天佑德酒等16家上市白酒企业2022年销售费用达343.5亿元，同比增长9.89%；其中，广告/促销费用为238.3亿元，同比增长12.86%；广告/促销费用占销售费用的比例为69.4%，同比增长1.8%。

为了方便定量研究，现根据市值，将2022年上市白酒企业分为三大梯

队，第一梯队是营销体系完善，第二梯队是营销支出最高，第三梯队是拉开差距。其中，将市值5000亿元以上的贵州茅台、五粮液归为第一梯队，市值高于1000亿元的泸州老窖、山西汾酒、洋河股份及古井贡酒归为第二梯队，其余市值低于1000亿元的上市白酒企业归为第三梯队。

从销售费用维度看，三个梯队中，第一梯队的费用占比最低，第二梯队的费用占比最高，第三梯队的费用最低而费率最高；

从品牌营销层面看，第一梯队积累的品牌资产深厚，品牌效应显著，因此带来较低的销售费用占比；第二梯队营收可观而品牌号召力弱于第一梯队的品牌，故销售费用较高；第三梯队

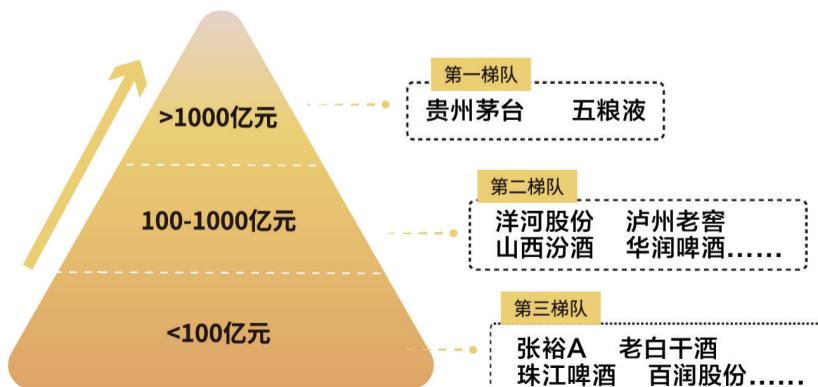
的营收和品牌效应均落后于前两梯队，因此销售费用最低而占比最高；

从广告/促销费用维度看，三梯队中第一梯队的费率最高，第二梯队的费用最高而费率最低，第三梯队费用最低；在品牌营销层面的体现：第一梯队更重视品牌营销，第二梯队预算相对充足，但在广告费用以外支出较高，第三梯队预算较少。

综上所述，第一梯队完善的营销体系有效降低销售费用占比与广告费用外支出，第二梯队营销预算充足而费用把控有待优化，第三梯队营销效果与前两梯队差距较大。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

2023中国酒业上市公司TOP30品牌价值梯队



数据来源：《2023年中国白酒消费白皮书》