

# 消费偏好啤酒居首位,酒类新零售迎来变局?

数据显示,在选购酒类产品时,消费者愈发注重产品品质和个性化。年轻消费者更偏好低度酒和新品类,反映出消费习惯的变化和市场的细分。

本报记者 刘雪霞 发自北京

近年来,在数字化转型和消费升级的推动下,中国酒类新零售市场实现快速发展。电商平台与社交媒体的广泛普及,加速了酒类新零售市场线上线下融合的趋势。消费者开始通过线上渠道购买酒类产品,这也为酒类品牌提供了新的销售渠道和市场机会。

近日,艾媒咨询发布《2024年中国酒

类新零售市场发展状况及消费行为研究报告》。数据显示,在选购酒类产品时,消费者愈发注重产品品质和个性化。年轻消费者更偏好低度酒和新品类,反映出消费习惯的变化和市场的细分。同时,利用大数据、人工智能技术优化供应链和提升消费者体验,也是未来投资的热点领域。

## 从消费偏好看,啤酒是隐藏的王者

目前,酒类消费市场呈现出显著的多元化特征,各类酒类产品均拥有较为稳定的消费群体。数据显示,在酒类产品销售偏好上,啤酒以45.85%的占比位居首位,紧随其后的是葡萄酒/红酒和白酒,分别获得了43.58%和39.25%消费者的青睐。另外,鸡尾酒/预调鸡尾酒(33.96%)、保健酒/养生酒(28.11%)、家庭自酿酒(23.77%)、黄酒(23.02%)以及进口烈性酒(22.08%),也展现出一定的市场吸引力。

具体分析来看,啤酒以其清爽的口感和广泛的适用性,成为最受消费者欢迎的酒类产品。而葡萄酒/红酒和白酒,作为传统酒类的代表,也占据了相当可观的市场份额。此外,保健酒/养生酒因结合了饮酒与健康养生理念,近年来逐渐受到越来越多消费者的青睐。鸡尾酒、家庭自酿酒、黄酒以及进口烈性酒等特色酒品,因满足了不同消费者的个性化需求,也拥有一定的市场基础。

购买渠道方面,数据显示,63.58%的消费者偏好线下买酒,36.42%的消费者偏好线上买酒。线上购酒渠道因其能提供丰富的酒类产品、简单快捷的购买方式以及送货上门服务,吸引了一部分追求购物便利与多样化选择的消费者,满

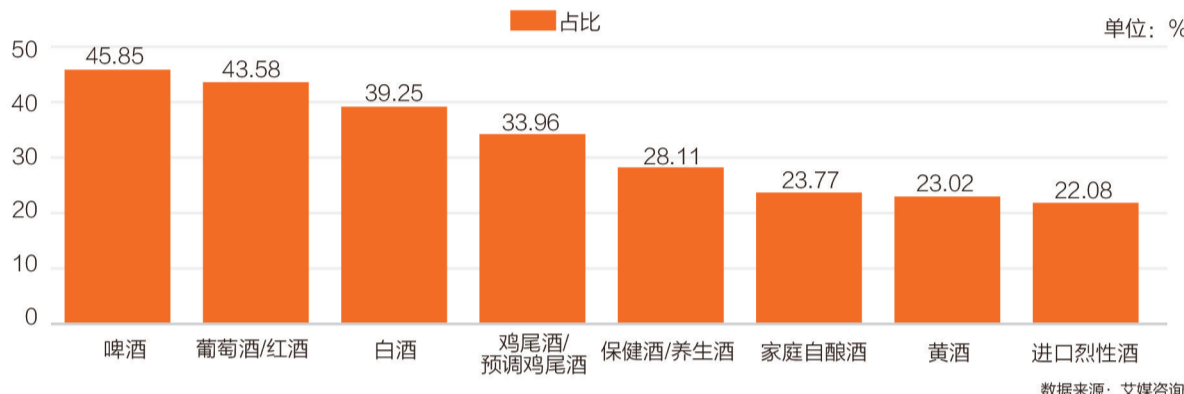
足了现代快节奏生活的消费需求。但仍有较多消费者更偏好线下购买酒类产品,这可能与线下购物所具备的即时体验优势、能够直接查看产品实物以及与销售人员进行沟通的特点有关。

调查显示,酒的种类齐全、价格优惠和配送方便,被消费者认为是吸引人到线上购买酒水的主要因素,其占比分别为70.98%、61.14%和52.85%。具体而言,线上平台通常能提供种类繁多的酒水选择,满足了消费者对不同口味、产地和品牌的需求,这是吸引消费者的重要因素。

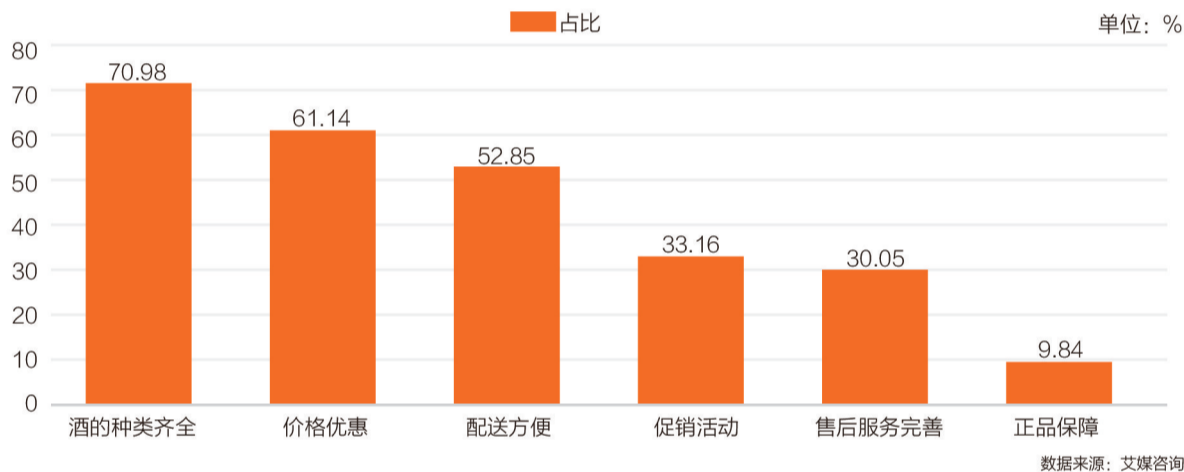
其次,线上购酒往往伴随着价格上的优惠,无论是促销活动还是直接的价格折扣,都能有效激发消费者的购买欲望。而便捷的配送服务则让消费者能够轻松享受送货上门的便利,省去了亲自前往实体店的麻烦。

相比之下,正品保障这一因素在吸引消费者线上购酒方面的作用相对较弱。在当前的线上酒水消费市场中,消费者更加关注产品的多样性、价格的竞争力和服务的便捷性,而对于正品保障的需求虽然存在,但或许因平台信誉体系的建立和市场监管的加强,并非消费者的首要考虑因素。

### 2024年中国酒类新零售消费者日常购买的酒类产品偏好



### 2024年中国酒类新零售消费者认为吸引人到线上购买酒水的因素



## 近半数消费者只认准几个品牌

在选择酒类饮品品牌的习惯方面,调查显示,45.66%的消费者只认准少数几个品牌,30.75%的消费者偶尔更换品牌,10.19%的消费者经常更换品牌,也有9.44%的消费者表示什么品牌都可以,仅有3.96%的消费者只认准一个品牌。

大部分用户倾向于长期认准少数几个品牌,反映了品牌在消费者心中建立良好形象和口碑的重要性。同时,也有部分消费者会偶尔更换品牌,他们在保持品牌偏好的基础上,愿意尝试新的选择,这可能与消费者追求新鲜感有关。还有少部分消费者经常更换品牌,这可能源于他们对不同品牌间差异性的兴趣,或者是对

新品牌和产品的持续好奇心。

而另一部分消费者则表示,对品牌没有特定偏好。他们在选购时更加灵活和开放,注重的是产品的实际品质、性价比等因素。极少数消费者会完全锁定在一个品牌上,几乎不更换。在酒类市场中,消费者的品牌选择并非一成不变,而是随着个人喜好、市场需求和品牌表现的变化而有所调整。

此外,消费者注重酒类饮品,主要是看重其口感良好、醇香风味、营养保健功能、防伪技术、文化品位、包装设计精美以及身份地位象征。

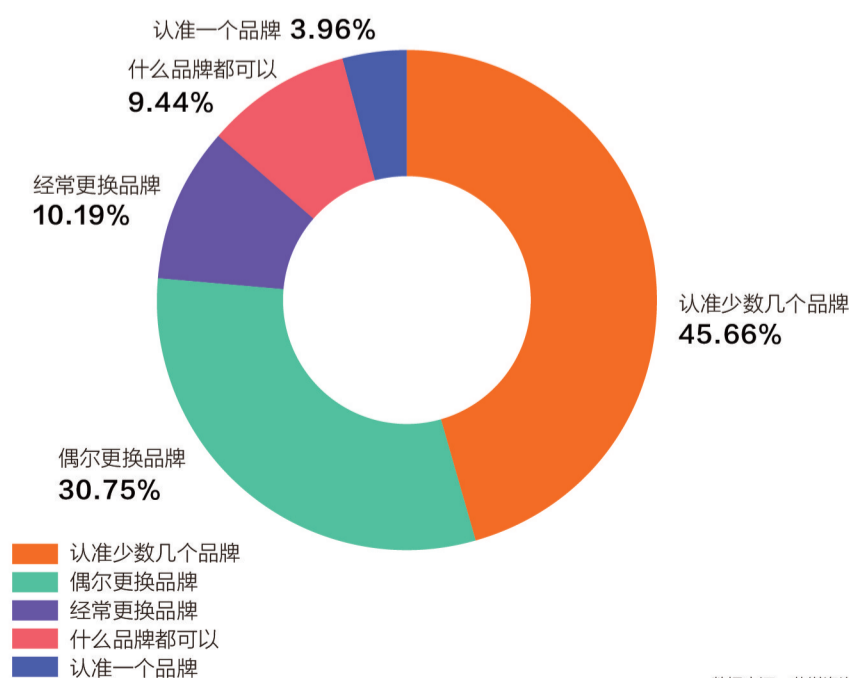
口感良好与醇香风味作为评判酒类品质的基本标准,深受消费者重

视,体现了其对酒类饮品传统感官享受的追求。随着健康意识的普遍提升,营养保健功能逐渐成为消费者选购酒类时的重要参考因素。

此外,消费者对防伪技术的关注度较高,反映出其在产品真伪辨别上的警觉性增强,以及品牌保护意识的提升。消费者对于文化品位与包装设计的关注,则体现出酒类饮品在传递文化和审美价值方面的独特作用,同时也满足了消费者对生活品质的追求。

部分消费者还将酒类饮品视为展现个人社会地位和身份的一种象征,这在一定程度上揭示了酒类饮品在社交场合中的特殊地位。

### 2024年中国酒类新零售消费者选择酒类饮品品牌的习惯



数据来源:艾媒咨询

## 2024年中国酒品牌购买率TOP10

数据显示,中国酒品牌购买率TOP10分别为:青岛啤酒(27.36%)、百威(23.40%)、雪花啤酒(23.40%)、五粮液(21.51%)、哈尔滨啤酒(17.55%)、珠江啤酒(16.98%)、泸州老窖(16.23%)、中国劲酒(16.04%)、江小白(16.04%)和茅台(15.85%)。

青岛啤酒、百威、雪花啤酒等知名啤酒品牌位居前列,凸显了啤酒在中国酒类消费中的主流地位,也反映

了消费者对于口感清爽、适合社交场合的啤酒产品的青睐。

五粮液和茅台作为中国传统白酒的杰出代表,跻身前十,充分证明了高品质白酒在中国酒类市场中的深厚底蕴与广泛影响力,体现了消费者对白酒文化和精湛酿造工艺的认可。

此外,哈尔滨啤酒、珠江啤酒等具有地域特色的品牌也表现不俗,不

仅展现了地域文化和口味偏好对消费者选择的重要影响,也反映出中国酒类市场的多元化和细分化趋势。

泸州老窖、中国劲酒、江小白等品牌,则凭借各自独特的品牌定位、创新的市场策略,以及精准的消费群体定位,赢得了广泛的消费者基础。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。