

2023 线上酒类消费 趋势报告

中国酒业协会 X 京东超市 X 京东消费及产业发展研究院

2023年4月



京东超市



目录



PART1

行业整体
情况



PART2

2022年线上
各酒类
消费趋势



PART3

细分市场
表现



PART4

地域拓展
趋势



PART5

小结与
展望

京东消费及产业发展研究院

PART1

行业整体情况

京东消费及产业发展研究院



◆ 酒类市场消费量稳定 产品价值持续升级

2022年，全国酿酒产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%。

累计完成产品销售收入9509.0亿元，同比增长9.1%；累计实现利润总额2491.5亿元，同比增长27.4%

同比增长0.8%



同比增长9.1%



同比增长27.4%

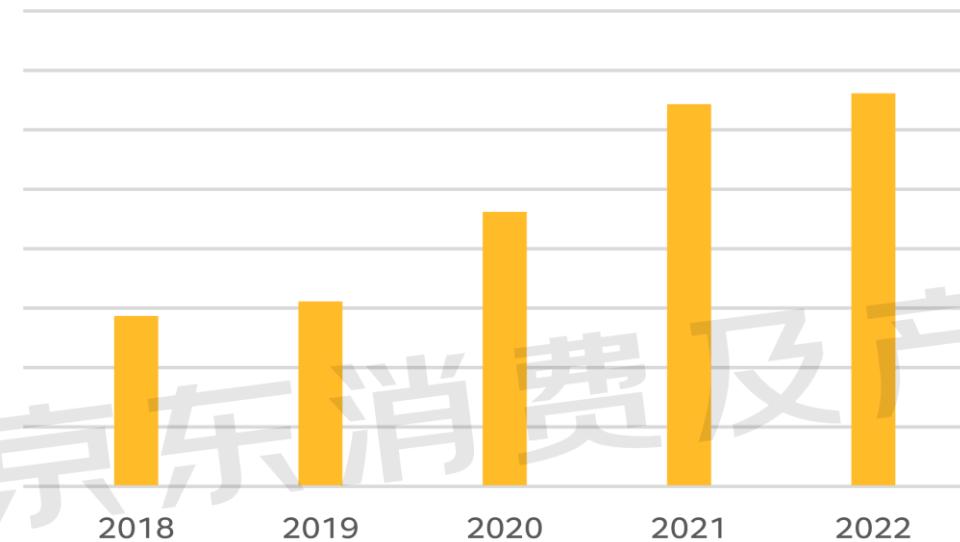


*数据来源：国家统计局

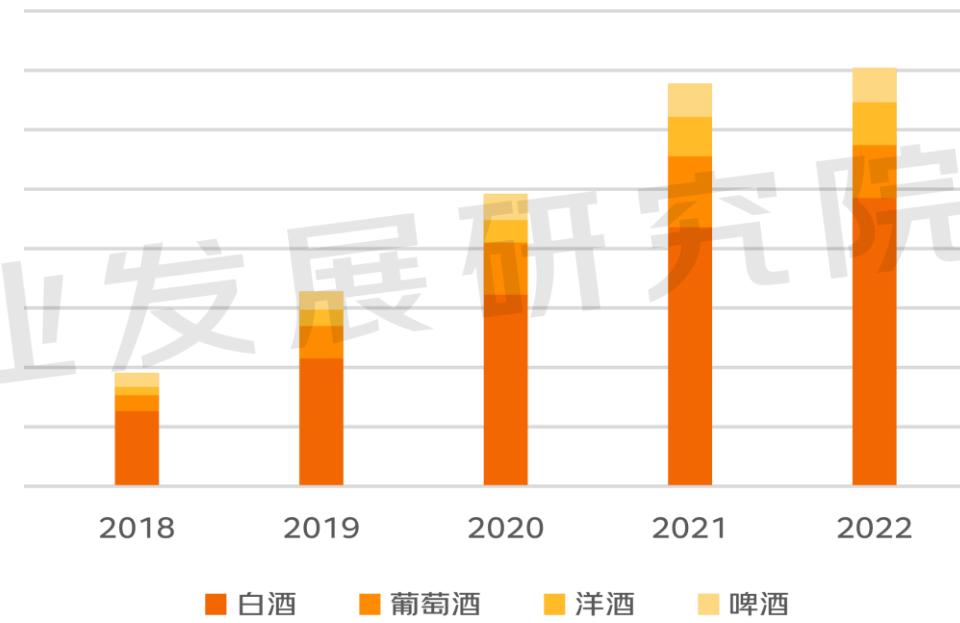
◆ 线上酒消费持续稳步增长 洋酒、葡萄酒、白酒获更高增速

- 随着互联网的普及，线上酒消费逐年成为越来越普遍的购酒方式，消费者不仅能买到需要的酒品，还可以享受更多的服务与优惠
- 2018年-2022年线上酒类总体保持稳步增长，分酒类来看，洋酒、葡萄酒、白酒成交额复合年均增长分别超50%、40%和25%

2018年-2022年线上酒类成交额趋势



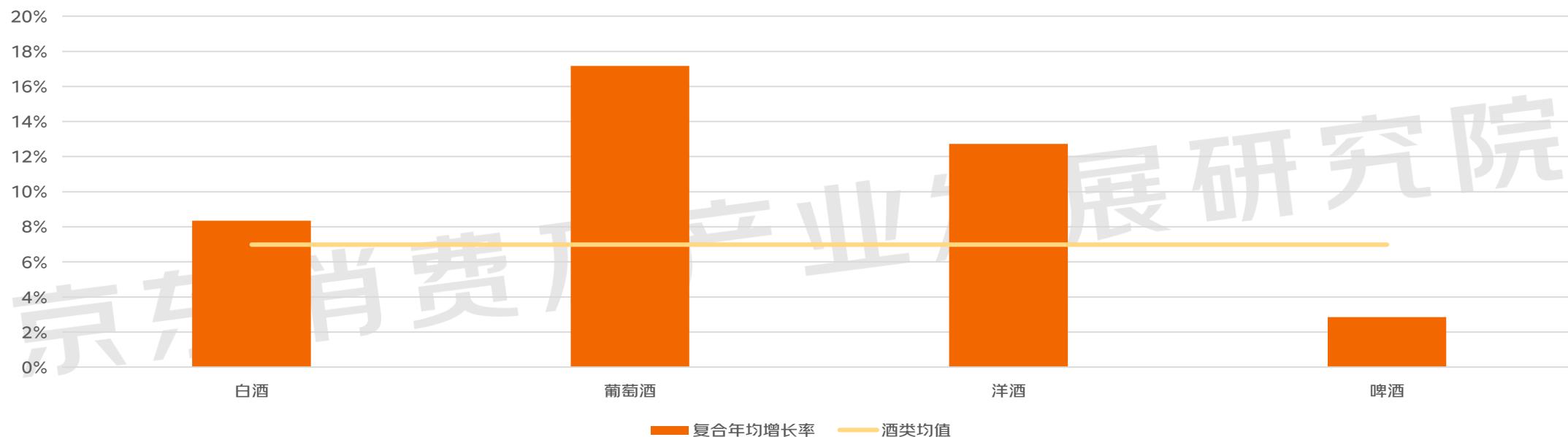
2018-2022不同酒类线上成交额走势



◆ “葡洋白”的人均消费金额增速高于线上整体酒类均值

- 酒的人均消费金额即消费者在线上购买酒类产品的平均支出，由于消费升级和饮酒习惯的变化，人均消费金额提升幅度明显高于人均购酒件数，说明越来越多消费者开始关注高品质的酒类产品
- 同时受疫情、经济环境等外部因素影响，近两年社交活动明显降低，人均消费及购买件数均受到一些影响。分析认为，2023年随着酒消费场景的多元化发展，消费需求也将持续回升与提升

2018-2022线上不同酒类人均消费金额复合年均增长率情况

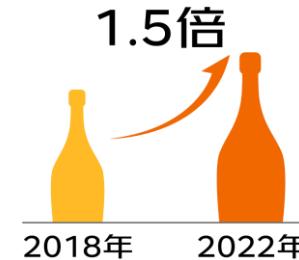


◆ 京东助力合作伙伴持续实现高质量增长

- 线上酒类的品牌数与商品种类不断丰富扩充，助力合作伙伴持续实现高质量增长
- 同时也为消费者带来了更高品质的消费体验，配送速度快、品质保障、口感俱佳、品牌信赖、外包装完好等成为消费者高频提及的评价关键词

品牌数

2022年品牌数是
2018年的1.5倍



商品种类

2022年商品种类是
2018年的2倍



酒消费评价

家人很喜欢
是正品
香气十足
价格实惠
购物便捷

品质保障
包装用心

配送速度快
外包装完好
价格实惠
品牌信赖
口感俱佳
色泽好包装
家人很喜欢 用心

PART2

2022年线上 各酒类消费趋势

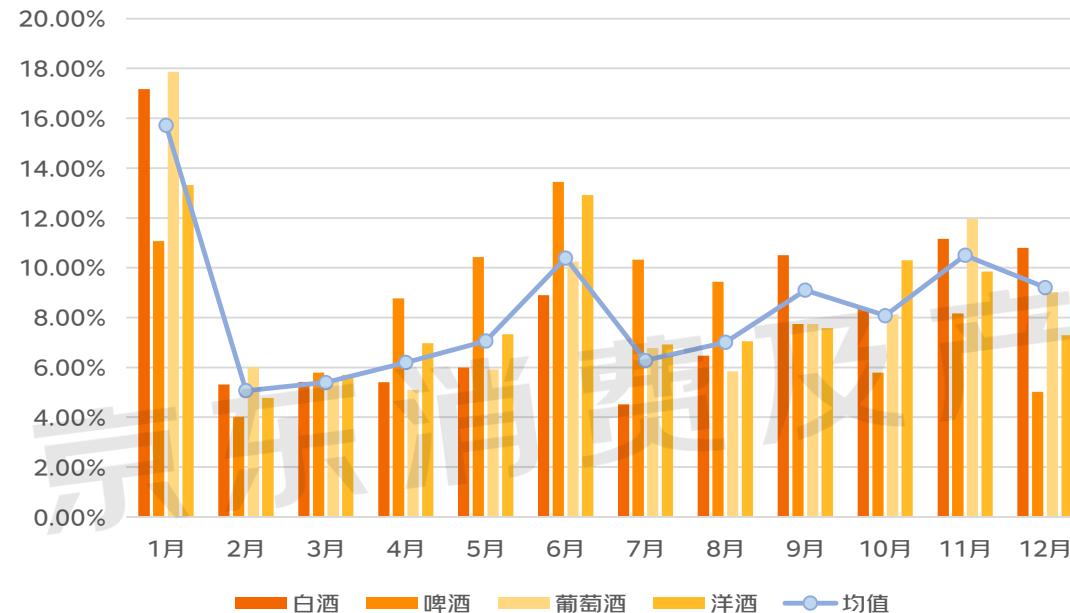
京东消费及产业发展研究院



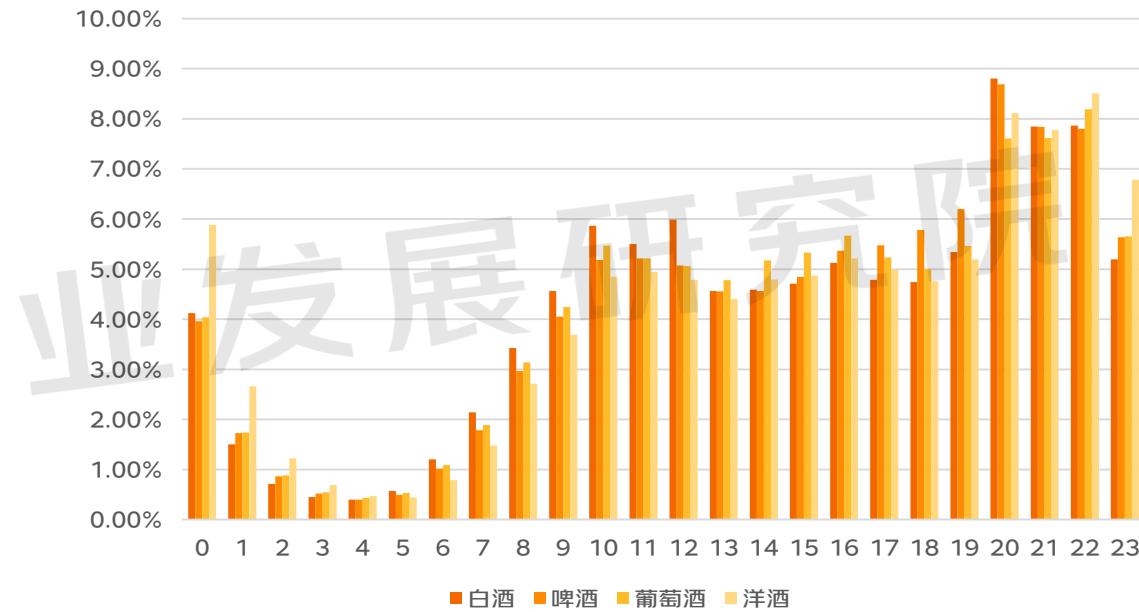
◆ 线上活动聚力强 可购买时间长 承接更多购买需求

- 从2022线上各酒类分月购物用户数来看，受线上购物节影响，1月（年货节）、6月（京东618）、11-12月（京东11.11、世界杯营销）期间的用户数占比较高；同时从各月购物用户数与均值对比来看，白酒及葡萄酒在年货节时段消费者更易形成购买，啤酒则在夏季表现更为突出
- 从24小时购酒用户分布情况来看，洋酒多集中于夜间，白酒多集中于上午和晚间，啤酒和葡萄酒多集中于下午

2022年线上各酒类购物用户数分布情况（按月）



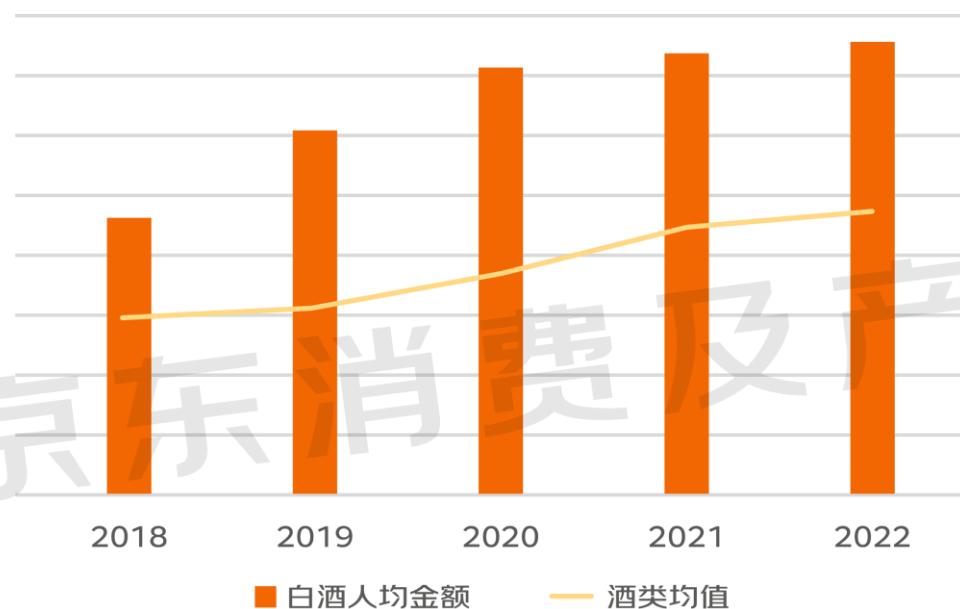
线上各酒类购物用户数24小时分布情况



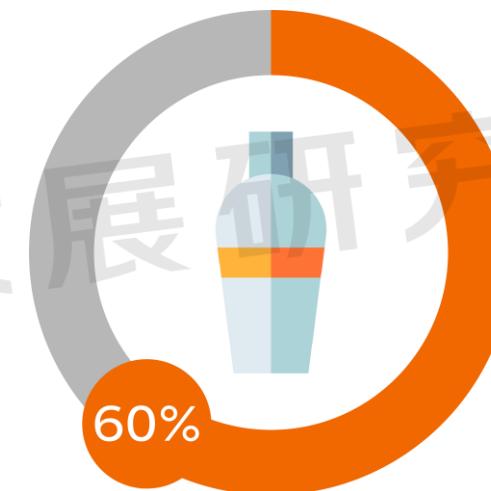
◆ 白酒：产业结构持续优化升级 连续四年线上酒类占比超60%

- 行业数据显示，2022年，规上白酒企业963家，产量671.2万千升，同比下降5.6%；完成销售收入6626.5亿元，增长9.6%；实现利润2201.7亿元，增长29.4%。
- 线上酒类消费结构上，白酒的消费金额占比连续四年超60%，人均消费金额持续提升，2022年受外部环境影响变化不大。而随着今年商务与社交活动增加，白酒的消费场景也将得到恢复与扩充，相信在多促消费举措的助力下，白酒消费需求将进一步拉升。

2018-2022白酒人均消费金额走势



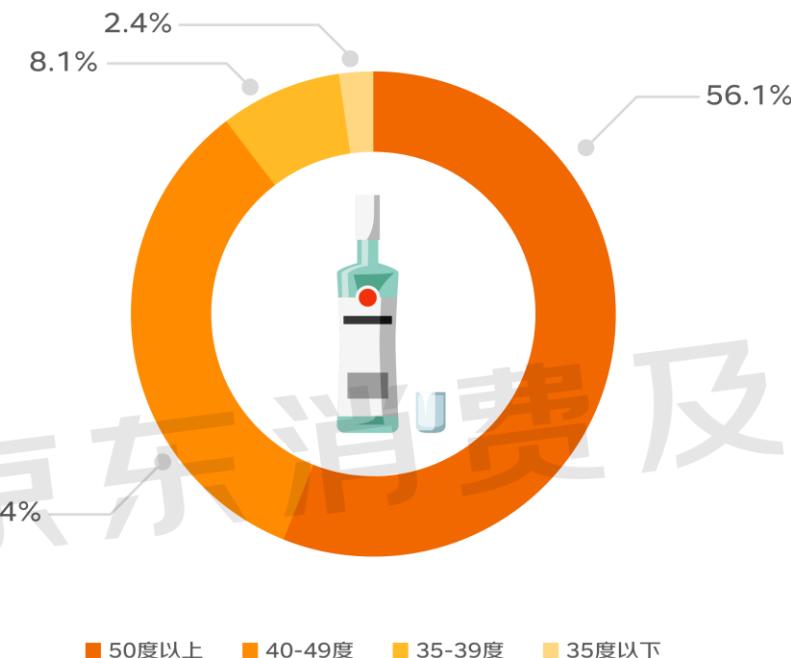
白酒的消费金额占比连续四年超60%



◆ 高度酒、酱香酒更受关注 聚会与宴请是高需求消费场景

- 京洞察调研数据显示，在不同香型白酒消费者的偏好度上，超半数消费者选择了酱香型；而在白酒度数的选择上，则呈现度数越高越受欢迎的趋势
- 在白酒消费场景的调研中，家庭/朋友聚会、商务宴请/婚宴、纪念日等场景下消费者流露出更高的购酒意愿

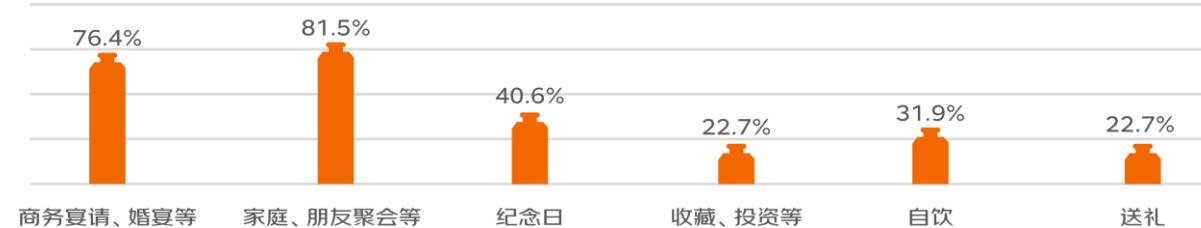
您更喜欢什么度数的白酒？



您更喜欢哪种香型的白酒？



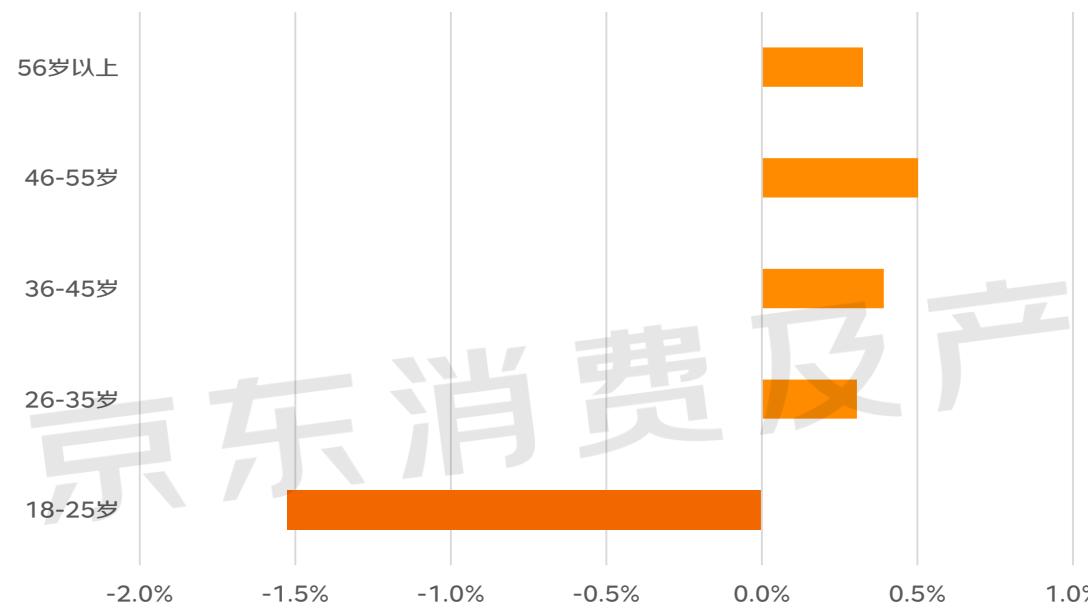
您更喜欢在什么场合下购买或饮用白酒？



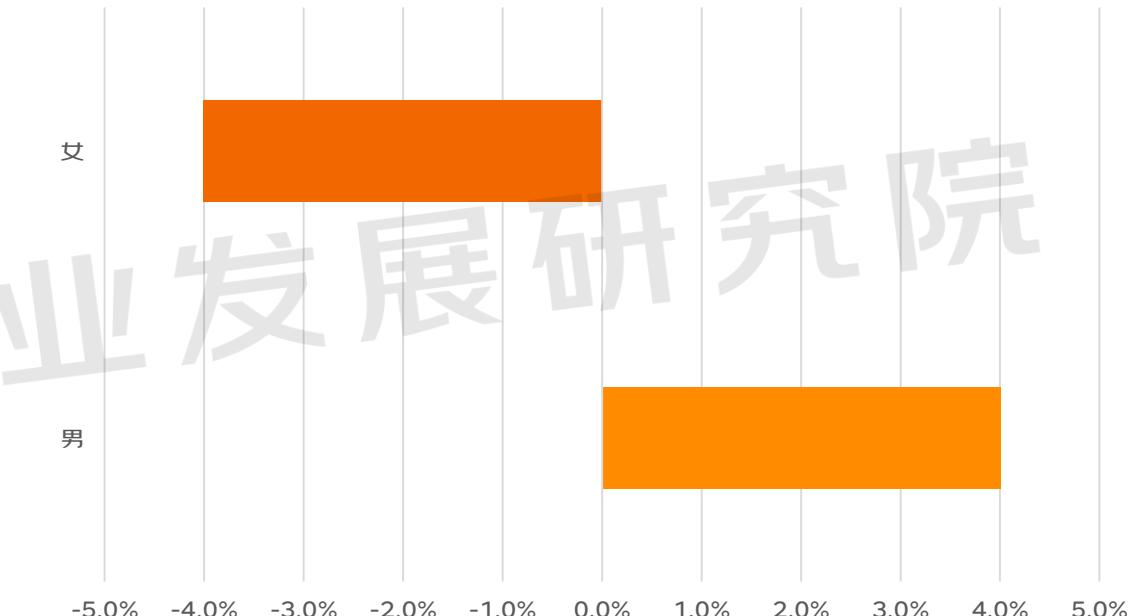
◆ 线上白酒消费者仍以男性、成熟消费者为主

- 从不同年龄白酒用户数占比与酒类均值对比来看，26岁及以上各年龄段消费者占比均高于酒类均值，其中46-55岁占比差值更大
- 分性别来看，男性用户在2022年对白酒的消费需求更为旺盛

不同年龄-白酒用户数占比与酒类均值对比（差值）



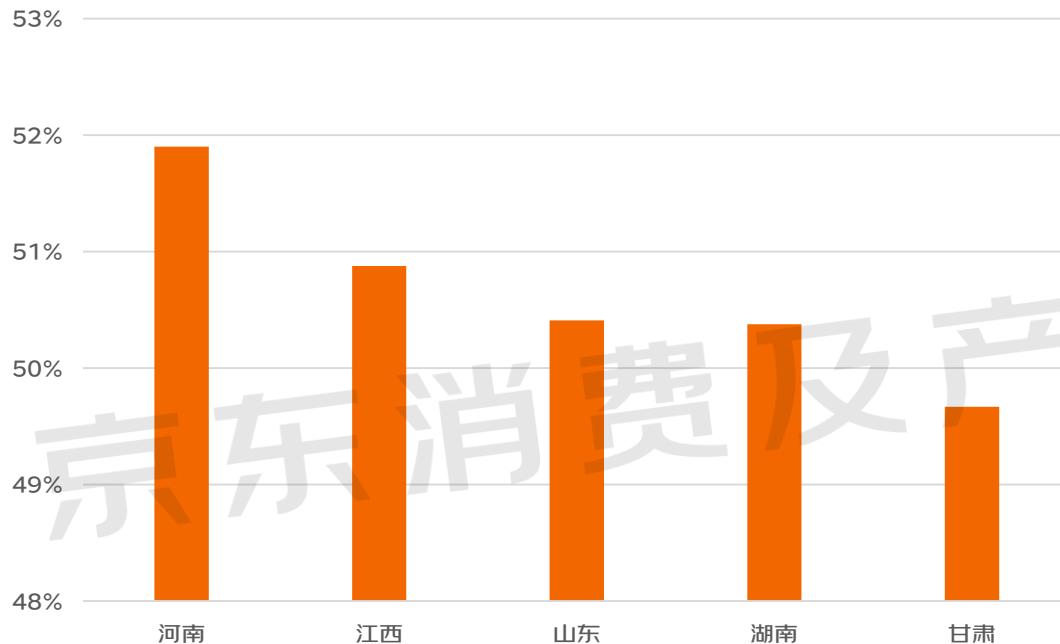
不同性别-白酒用户数占比与酒类均值对比（差值）



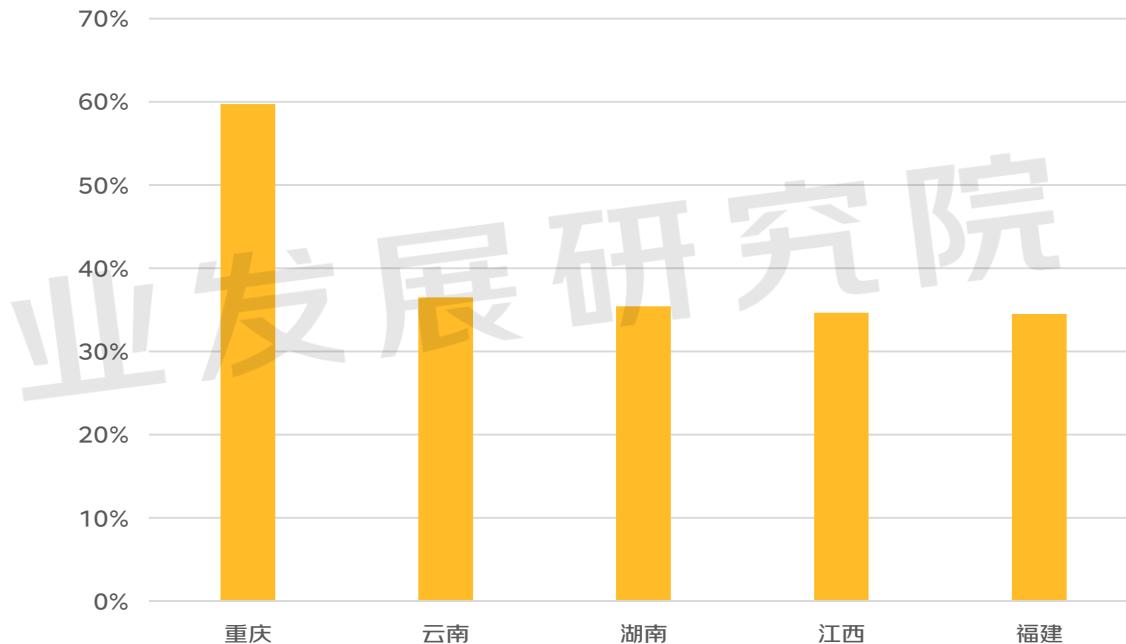
◆ 河南、江西线上白酒用户数占比高 重庆、云南增速快

- 2022年, 白酒购物用户数渗透占比(白酒/当地所有酒类消费)TOP5省市分别为河南、江西、山东、湖南和甘肃
- 增速来看, 重庆、云南、湖南、江西、福建等省市表现更为亮眼

2022年白酒购物用户数渗透占比TOP5省市



2022年白酒用户数同比增幅TOP5省市



◆ 2022年白酒品牌热搜榜单

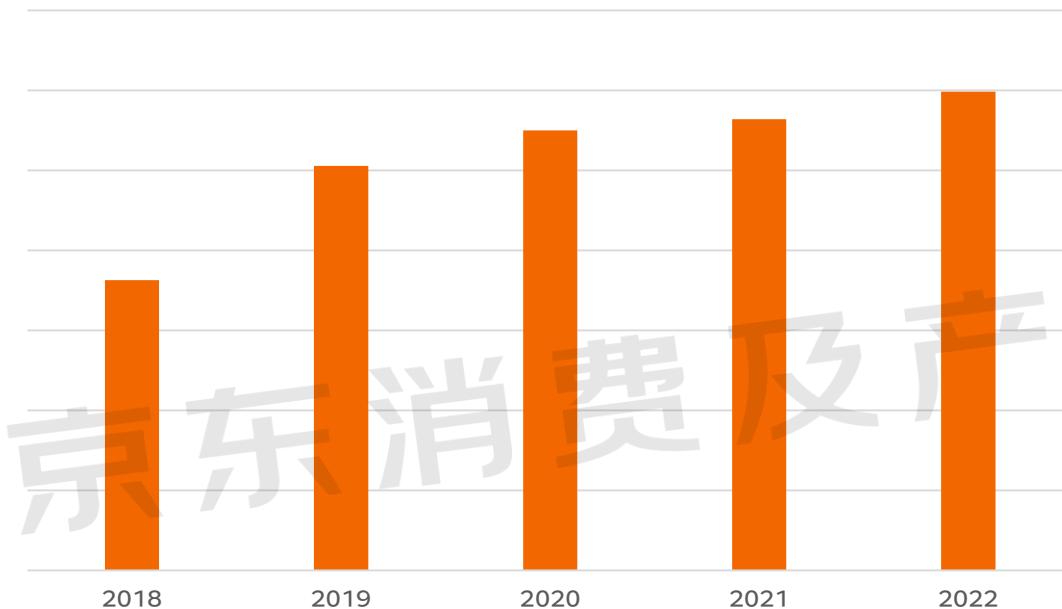
- 综合调研、搜索热度等综合指标计算，2022年TOP10白酒品牌为：



◆ 葡萄酒：产品品质进一步提升 宁夏葡萄酒获高关注

- 行业数据显示，2022年葡萄酒产业受疫情影响较重，整体营收和利润较低
- 线上葡萄酒消费趋势显示，2020年以来葡萄酒整体的购物用户数增长较为平稳。同时，以宁夏产区为代表的产品品质进一步提升，并得到消费者认同，2022年宁夏葡萄酒相关产品购物用户数同比增长超170%

2018 -2022年葡萄酒线上购物用户数走势



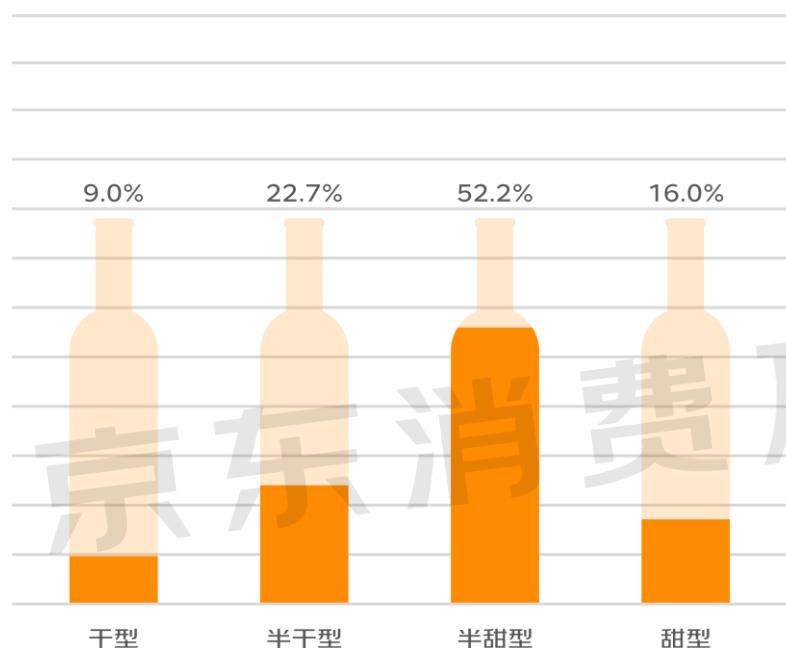
2022年宁夏葡萄酒相关产品购物用户数同比增长超170%



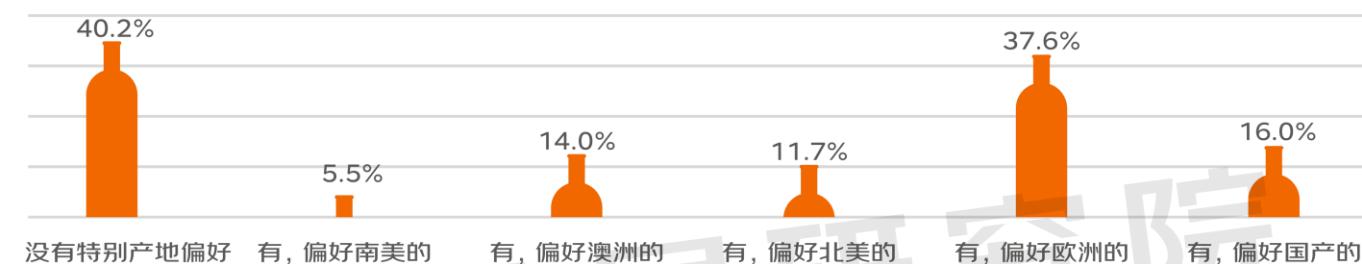
◆ 半甜型葡萄酒更受关注 无产地偏好消费者占比高

- 京洞察调研数据显示，在葡萄酒类型偏好上，超半数消费者会选择半甜型葡萄酒，其次为半干型。另从产地喜好度来看，“无产地偏好”占比最高，其次为“欧洲产”和“国产”
- 在葡萄酒的消费场景意愿上，“聚会聚餐”、“商务宴请/婚宴”、“纪念日”等占比较高

您更偏好哪种类型的葡萄酒？



您对葡萄酒的产地有偏好吗？



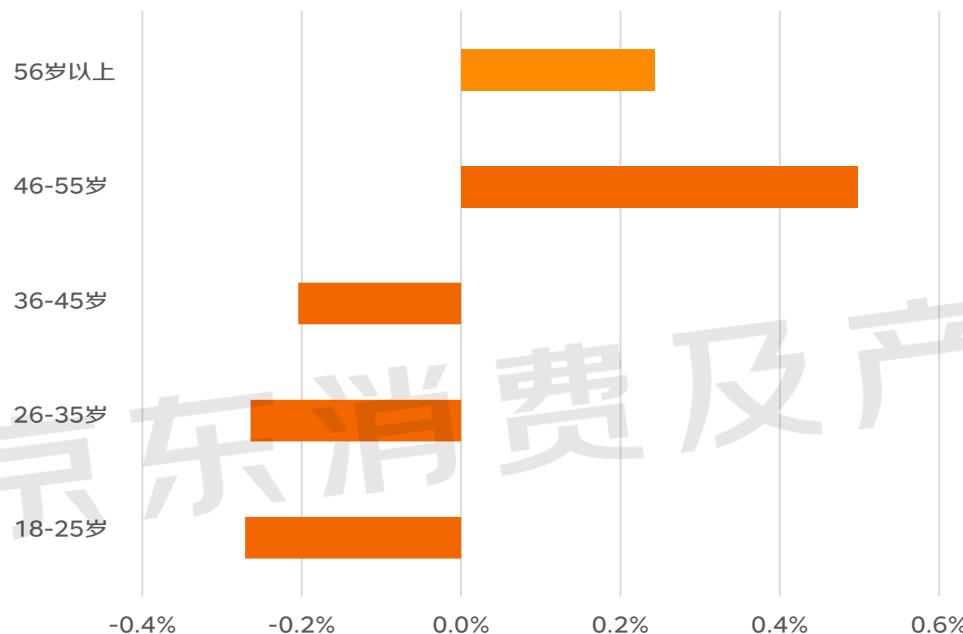
您更喜欢在什么场合下购买或饮用葡萄酒？



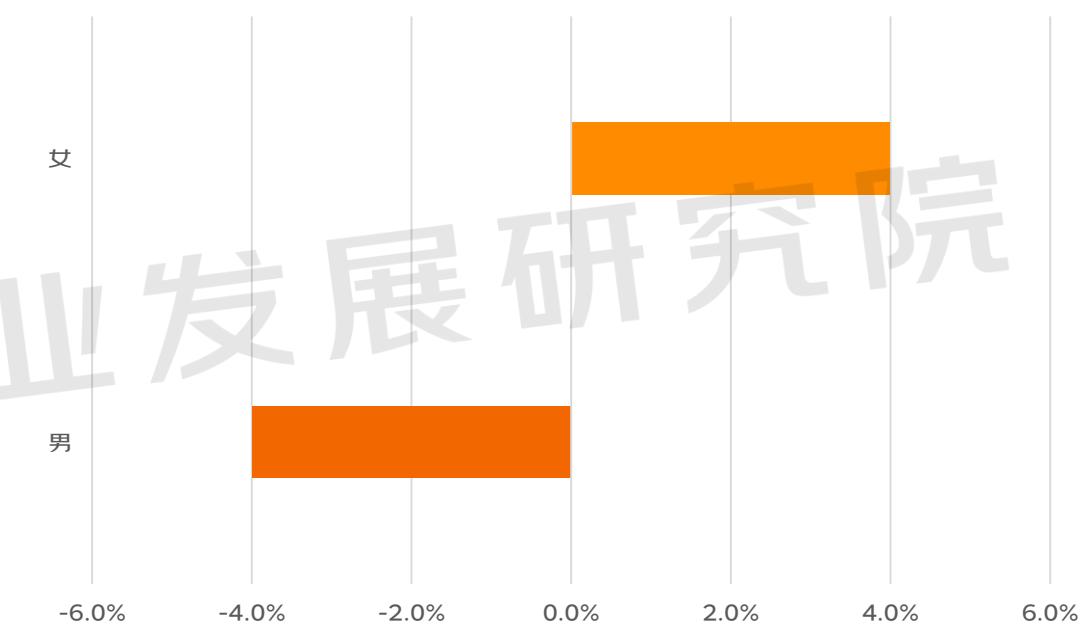
◆ 线上葡萄酒女性消费者、46岁及以上用户增量更为明显

- 从不同年龄葡萄酒用户数占比与酒类均值对比来看，46岁及以上年龄段消费者占比高于酒类均值，56岁以上消费者对葡萄酒也表现出了高关注度
- 分性别来看，女性用户在2022年对葡萄酒的消费需求更为明显

不同年龄-葡萄酒用户数占比与酒类均值对比（差值）



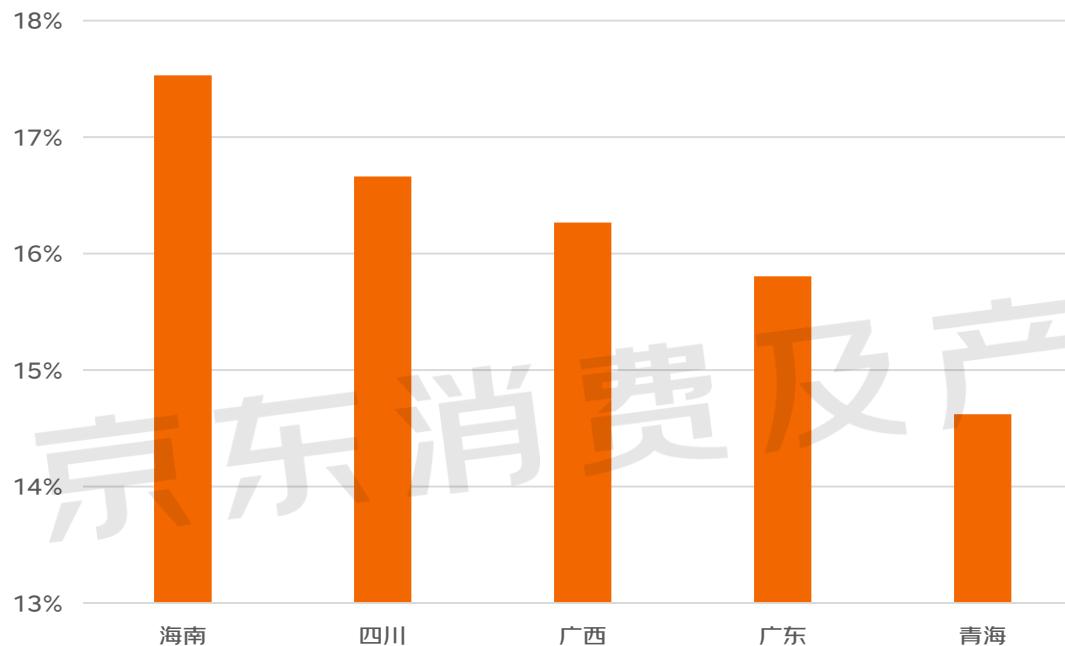
不同性别-葡萄酒用户数占比与酒类均值对比（差值）



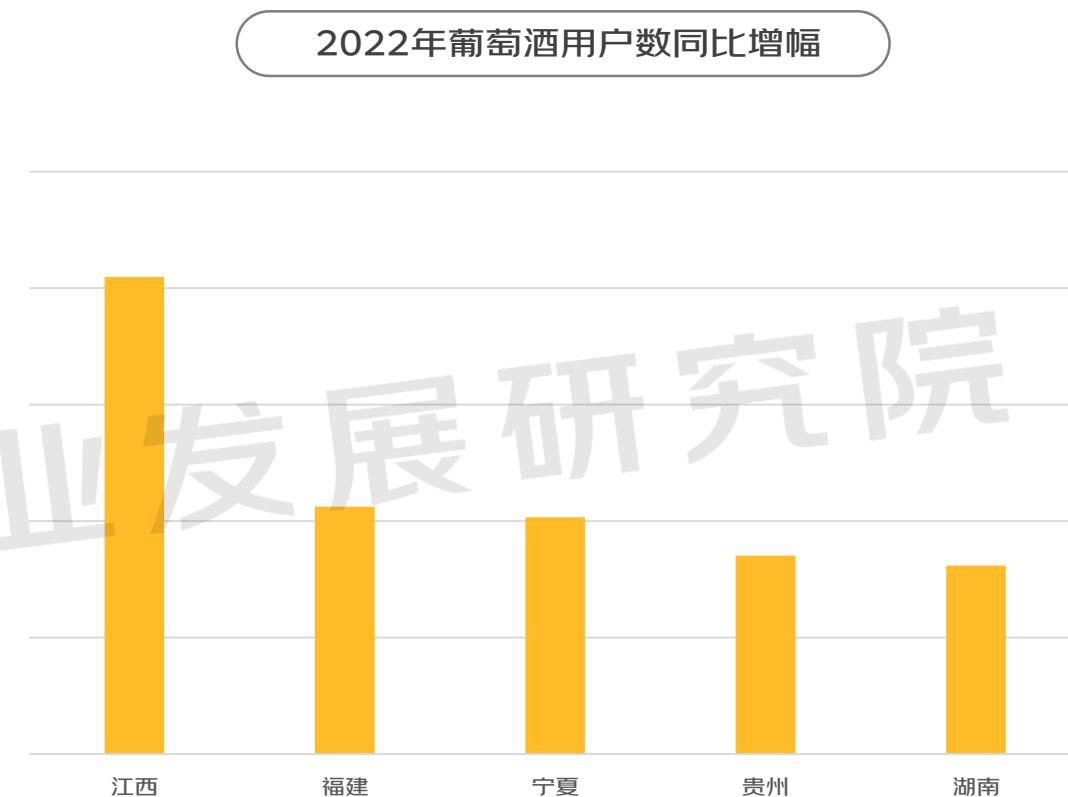
◆ 海南、四川线上葡萄酒用户数占比高 江西、福建增速快

- 2022年, 葡萄酒购物用户数渗透占比(葡萄酒/当地所有酒类消费)TOP5省市分别为海南、四川、广西、广东、青海
- 增速来看, 江西、福建、宁夏、贵州、湖南等省市表现更为亮眼

2022年葡萄酒用户数渗透占比TOP5省市



2022年葡萄酒用户数同比增幅



◆ 2022年葡萄酒品牌热搜榜单

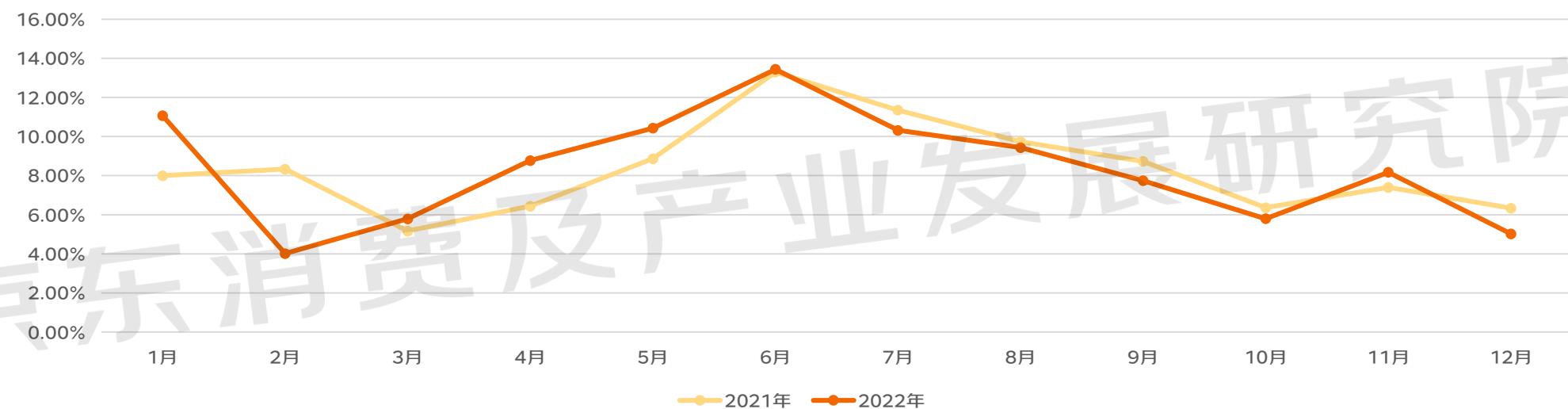
- 综合调研、搜索热度等综合指标计算，2022年TOP10葡萄酒品牌为：



◆ 啤酒：产业提质升级 线上购酒周期更加平稳

- 行业数据显示，2022年，规上啤酒企业产量3568.7万千升，同比增长1.1%。销售收入1751.1亿元，同比增长10.1%；实现利润225.5亿元，同比增长20.2%；从数据上看，啤酒产业实现了产销量、营收、利润的全面增长。
- 与其他酒类不同的是，啤酒的消费行为周期更加平稳。近两年分月看啤酒购物用户数的占比分布，除传统春节月为高峰点外，啤酒消费从3月便开始呈稳步上升趋势，到6月达到峰值后依然保持着较高占比，11月随年终大促再次拉升，而2022年叠加世界杯赛事，11月拉升幅度更为明显

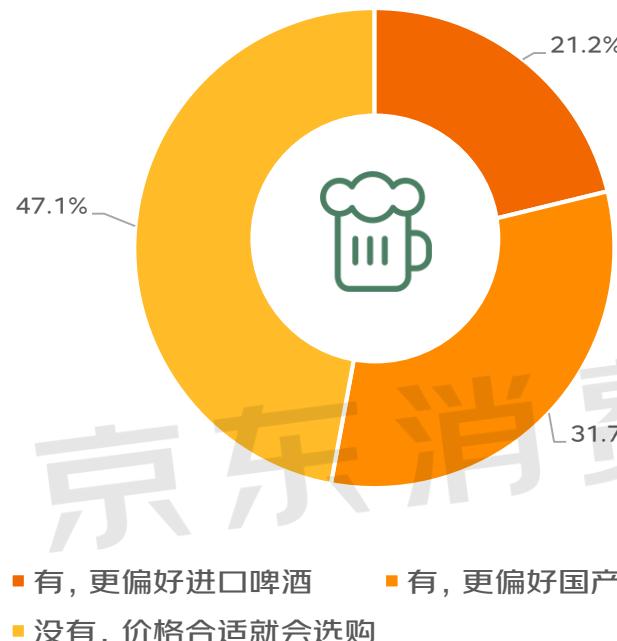
2021-2022年啤酒购物用户数12个月占比分布情况



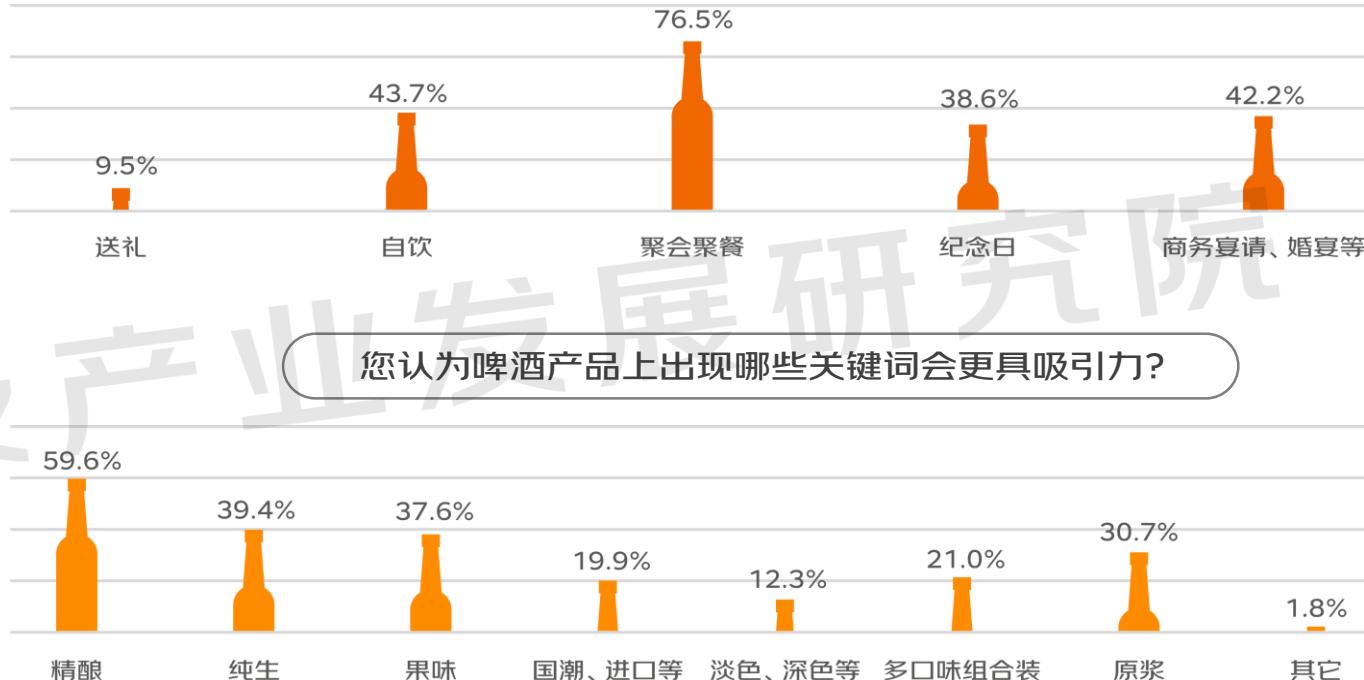
◆ 精酿啤酒“更吸睛” 无品牌偏好消费者占比高

- 京洞察调研数据显示，在啤酒品牌消费偏好上，选择无品牌偏好，价格合适就会选购的消费者占比达47.1%，同时偏好国产啤酒消费者占比高于进口啤酒
- 在对啤酒关键词的关注度上，调研显示，“精酿”提及率达59.6%，其次“纯生”、“果味”和“原浆”。另在啤酒的消费场景意愿上，“聚会聚餐”的提及率高达76.5%，高于其他酒类，有趣的是，“啤酒自饮”场景的提及率也达43.7%，同样高于其他酒类

您对啤酒有品牌偏好吗？



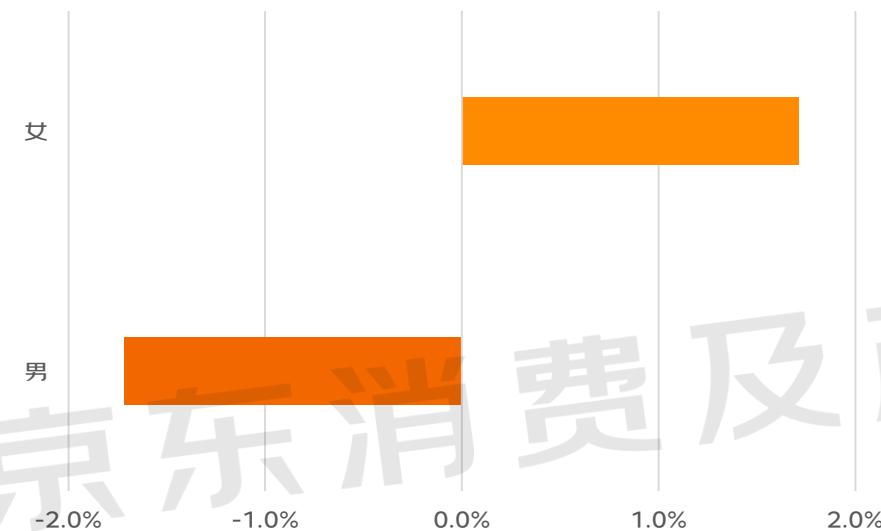
您更喜欢在什么场合下购买或饮用啤酒？



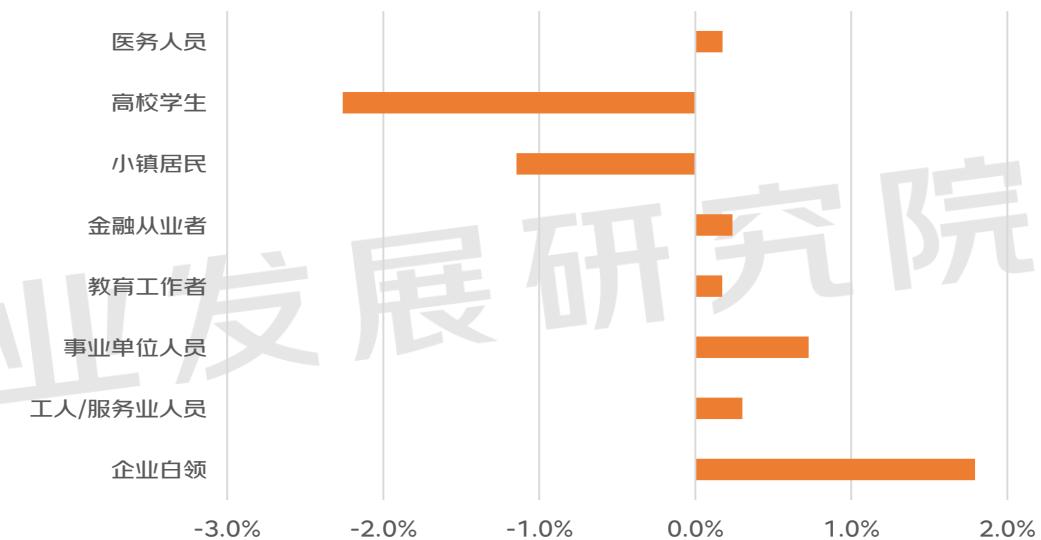
◆ 线上啤酒女性消费者、上班族增量更为明显

- 分性别来看，女性用户在2022年对啤酒的消费需求更为明显
- 从不同职业啤酒用户数占比与酒类均值对比来看，企业白领等上班族占比高于酒类均值，对啤酒表现出了更高关注度

不同性别-啤酒用户数占比与酒类均值对比（差值）



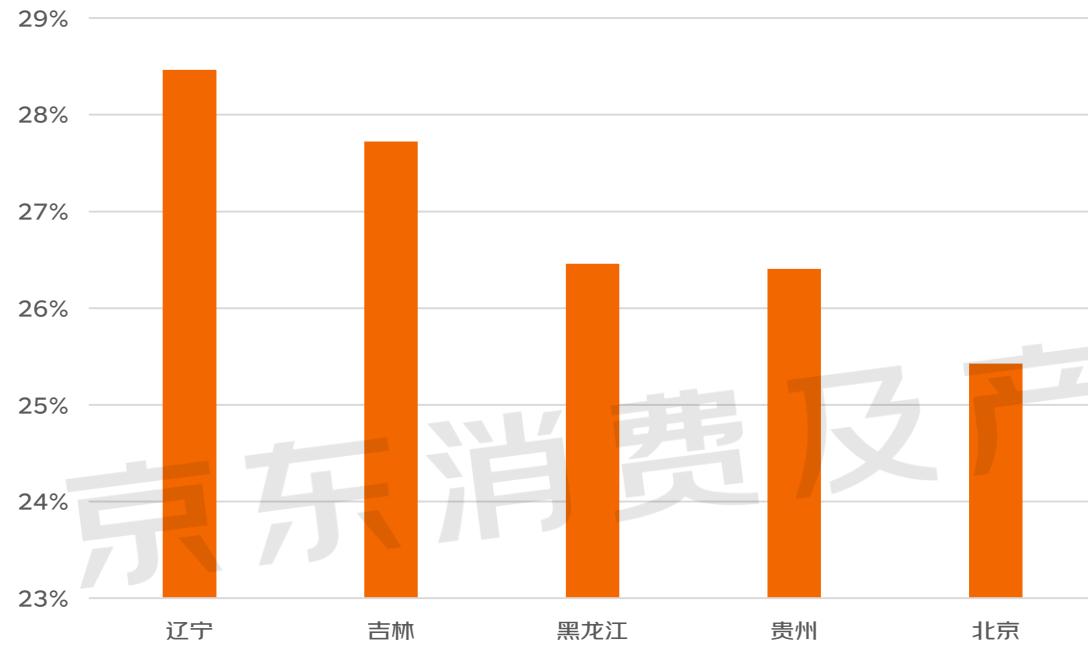
不同职业-啤酒用户数占比与酒类均值对比（差值）



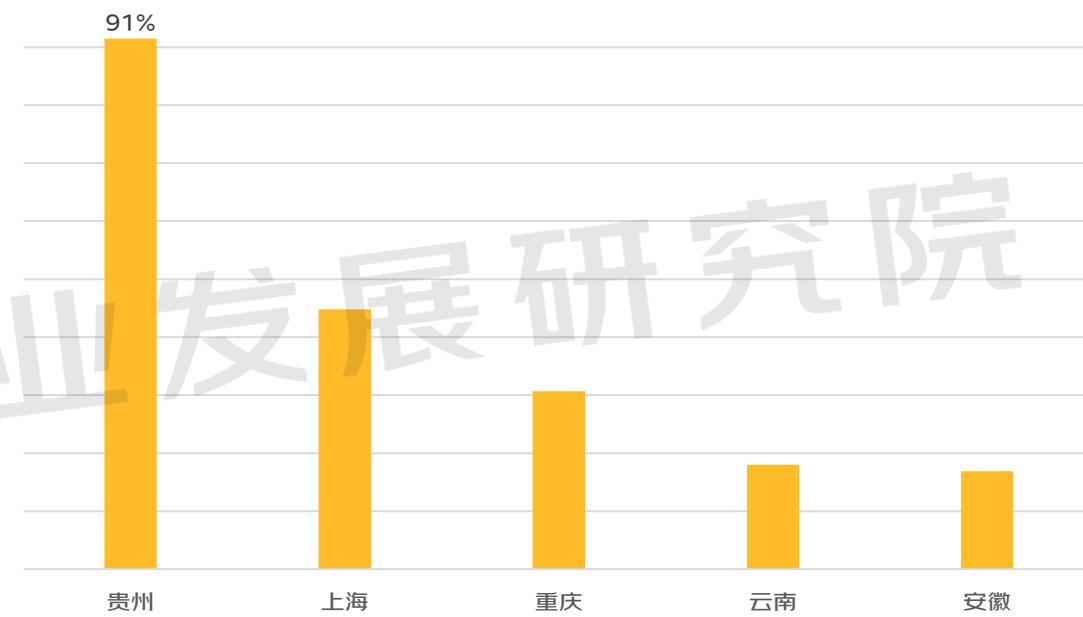
◆ 东北区域线上啤酒用户数占比高 贵州、上海增速快

- 2022年, 啤酒购物用户数渗透占比(啤酒/当地所有酒类消费)TOP5省市分别为辽宁、吉林、黑龙江、贵州、北京
- 增速来看, 贵州、上海、重庆、云南、安徽等省市表现更为亮眼

2022年啤酒用户数渗透占比TOP5省市



2022年啤酒用户数同比增幅



◆ 2022年啤酒品牌热搜榜单

- 综合调研、搜索热度等综合指标计算，2022年TOP10啤酒品牌为：



PART3

细分市场表现

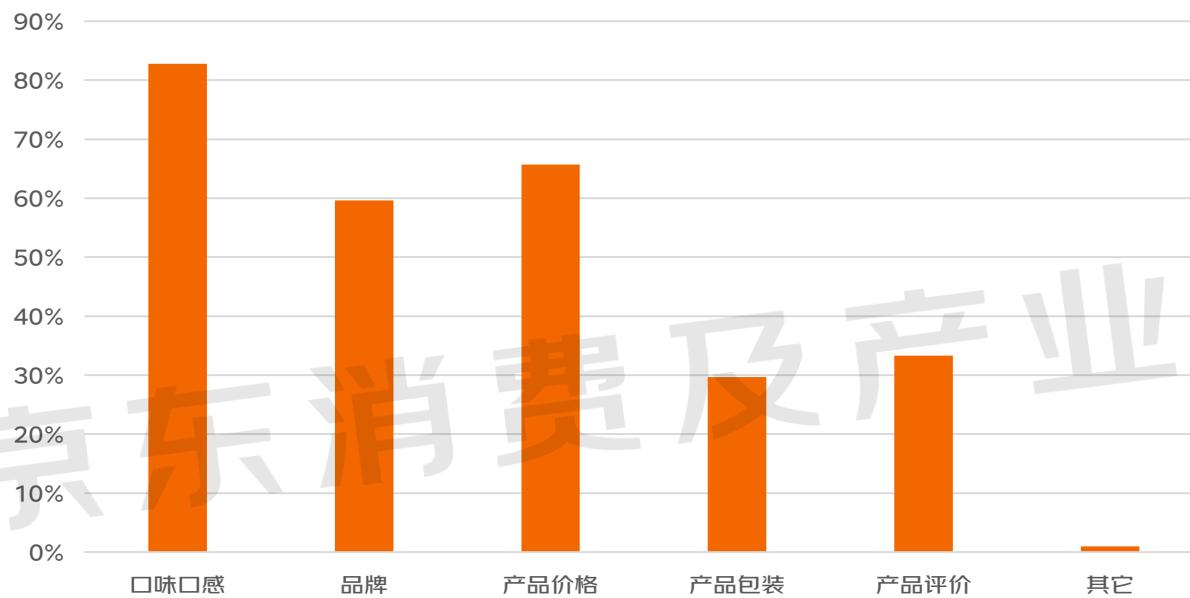
京东消费及产业发展研究院



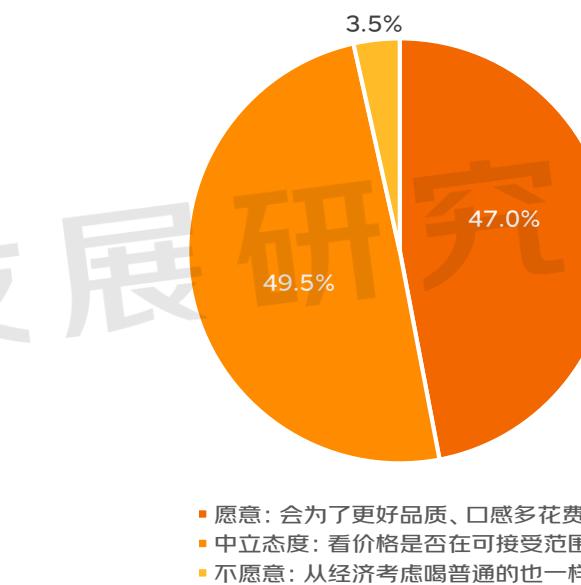
◆ 高端与平价：在产业升级中追求“高质优价”

- 京洞察调研数据显示，消费者选购酒产品时会考虑因素中，超八成用户选择“口味口感”，说明产品品质依然是消费者首要关注因素；有六成左右消费者会关注“产品价格”与“品牌”
- 同时在对于是否愿意为高品质的酒付出更高的价格问题上，持积极态度的消费者与持中立态度的消费者占比接近，而持消极态度的消费者占比很低，说明大部分消费者愿意为情绪价值买单，追求“喝好一点”

您购买酒类时会考虑哪些因素？



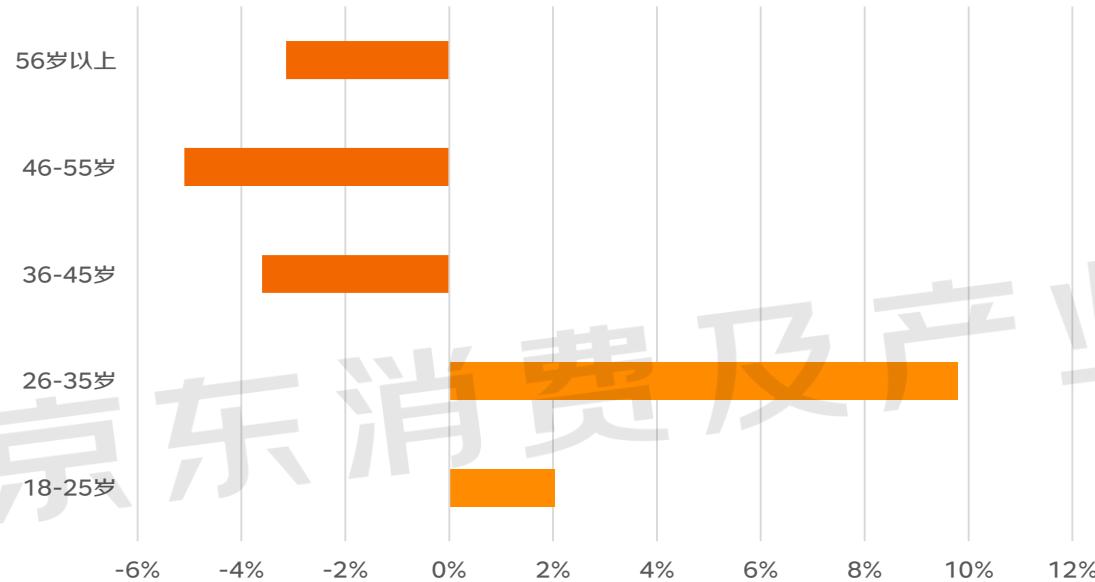
您是否愿意为高品质的酒付出更高的价格？



◆ 高端与平价：高端酒市场表现相对稳定 平价需求场景更加丰富

- 通过对不同产品搜索与销售综合情况来看，今年一季度，高端线产品关注度是平价线产品的16倍；平价线产品关注度同比提升155%，增速高于高端线
- 随着今年社交活动的增加，年轻人正在成长为高端线产品的主力增长人群，反之，36岁及以上成熟消费者在平价线产品上释放了较大潜力

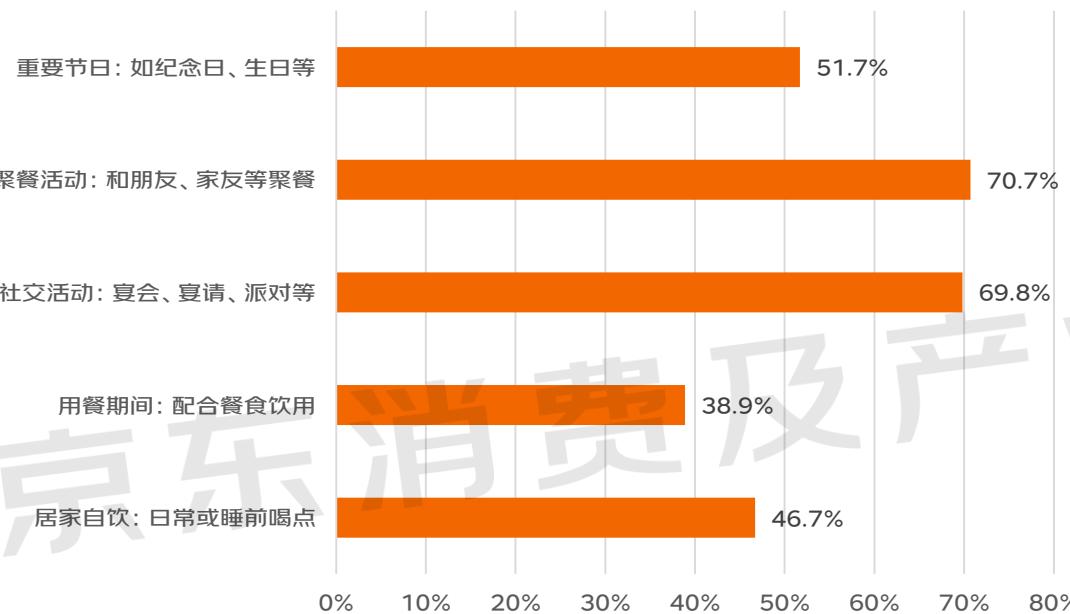
不同年龄段购物用户数占比差值（高端-平价）



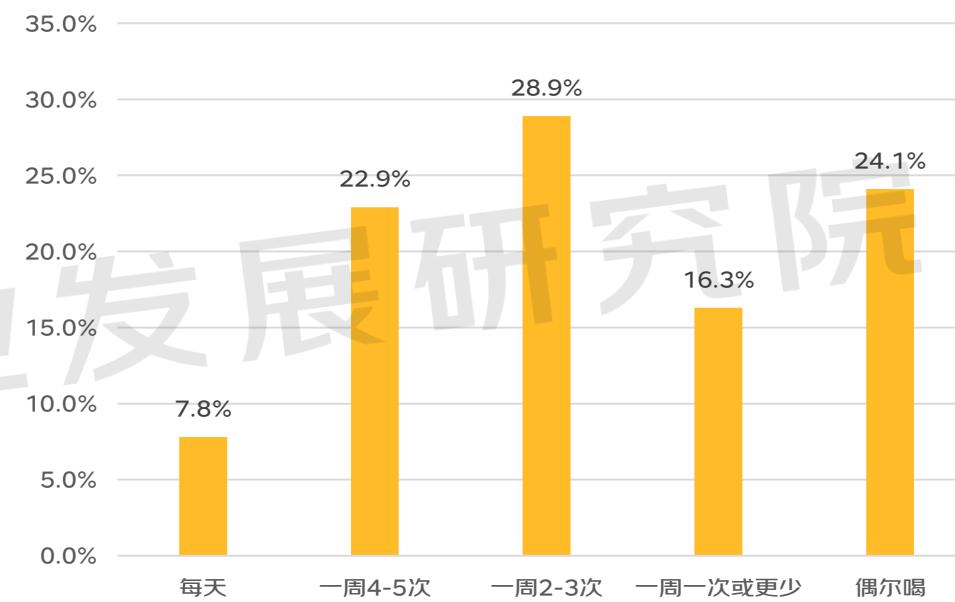
◆ 高度与低度：自饮需求构建新场景 “微醺经济”持续升温

- 京洞察调研数据显示，除传统的社交活动酒消费场景外，居家自饮与日常配餐饮用等场景需求也十分明显，值得关注的是，18-35岁年轻人在这两个场景的需求上要更高，选择比例分别达到60.2%和45.2%；从饮酒频次上来看，年轻人群一周2次以上的比例达69.6%，高出均值28.3%

您会在什么时候、场合饮酒？

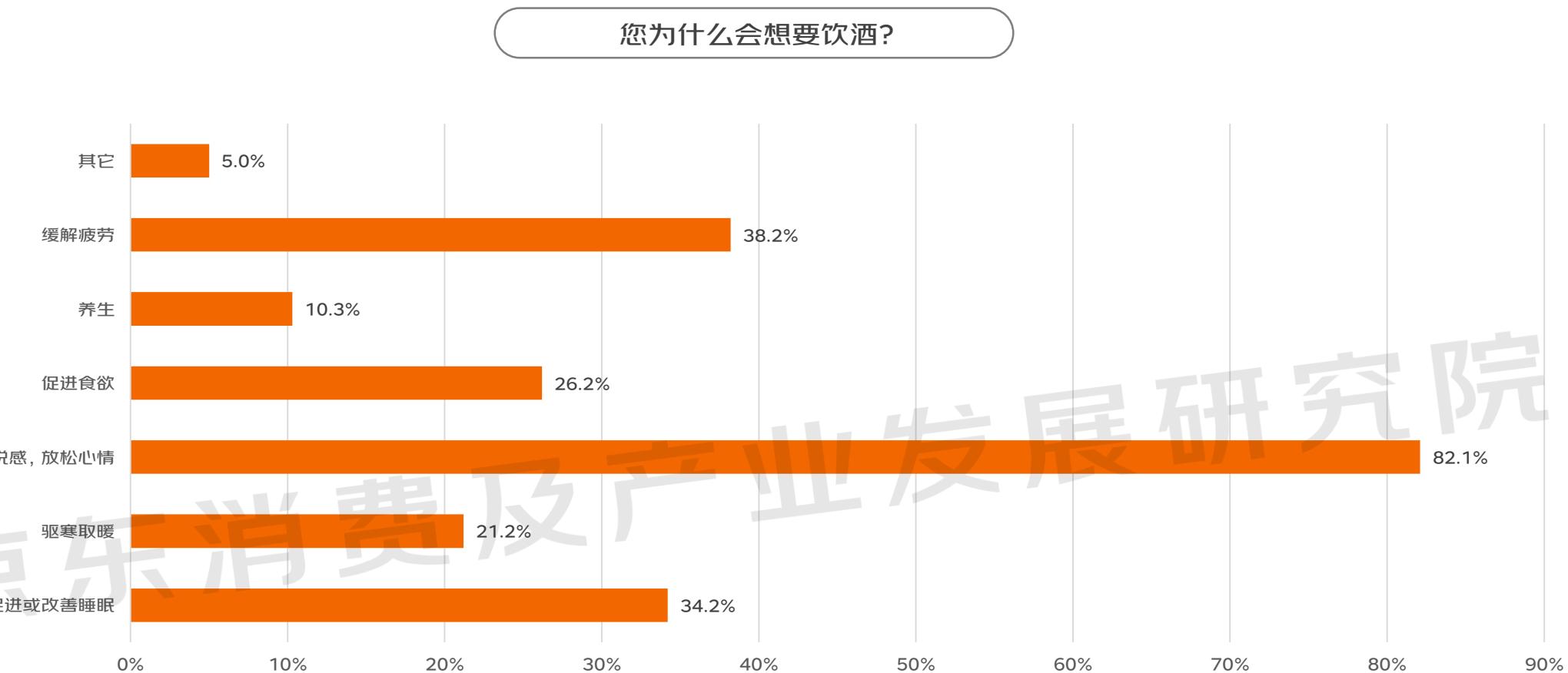


您通常饮酒的频率是多少？18-35岁人群



◆ 高度与低度：自饮需求构建新场景 “微醺经济”持续升温

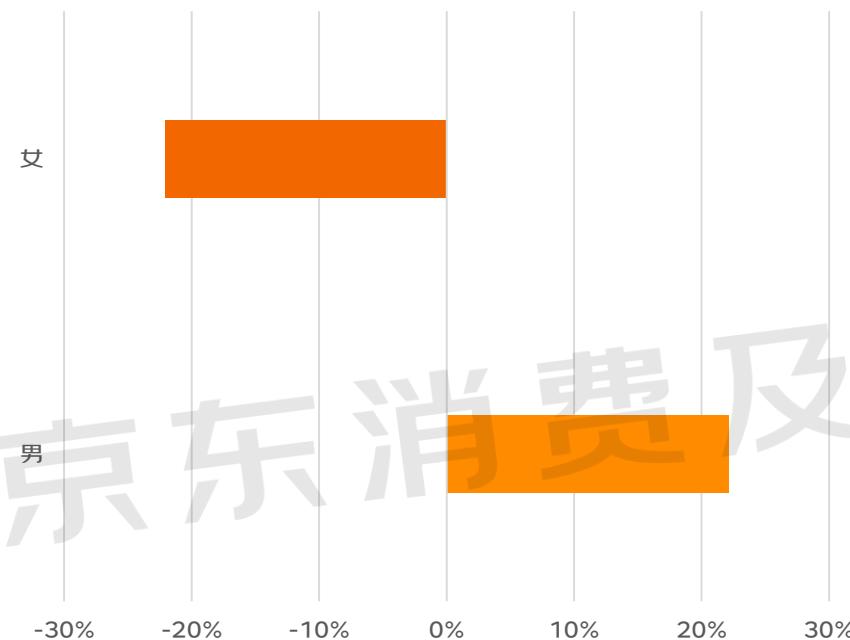
- 在自饮场景下，消费者谈及饮酒原因时，超八成受访者选择“产生愉悦感、放松心情”，“促进或改善睡眠”与“缓解疲劳”的选择比例也都在三成以上



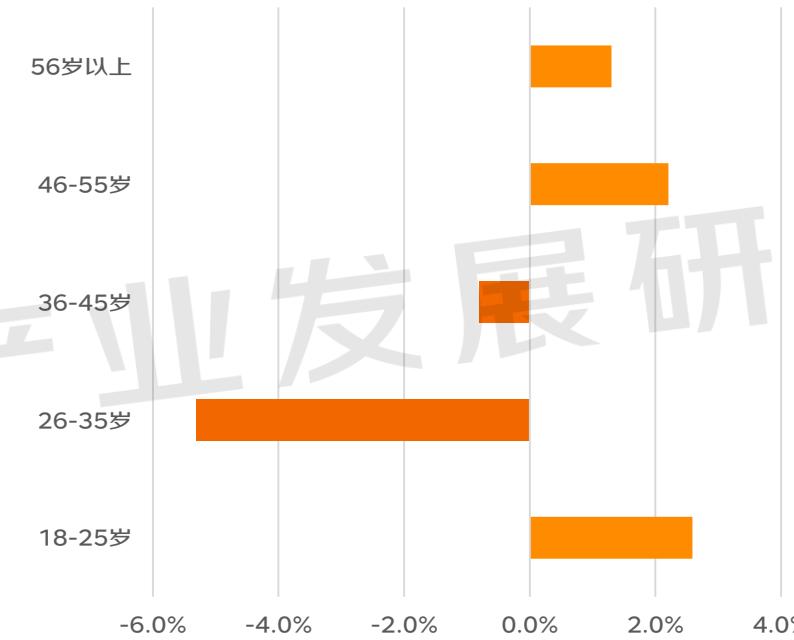
◆ 高度与低度：果酒增速快、年轻女性带动“微醺文化圈”

- 通过对不同产品搜索与销售综合情况来看，2022年，高度洋酒相关酒产品（威士忌、白兰地、伏特加等）的关注度是果酒产品的2.4倍；而果酒产品的关注度增速较快，同比增长超150%
- 人群消费特征上，男性消费者更偏好选购高度洋酒，女性消费者则更青睐果酒；年龄分布上，26-45岁主力家庭消费人群更倾向选购果酒，而年轻人及年龄稍长的人群则更加偏好高度洋酒

不同性别购物用户数占比差值（高度洋酒-果酒）



不同年龄用户数占比差值（高度洋酒-果酒）



高度洋酒产品的关注度达果酒2.4倍

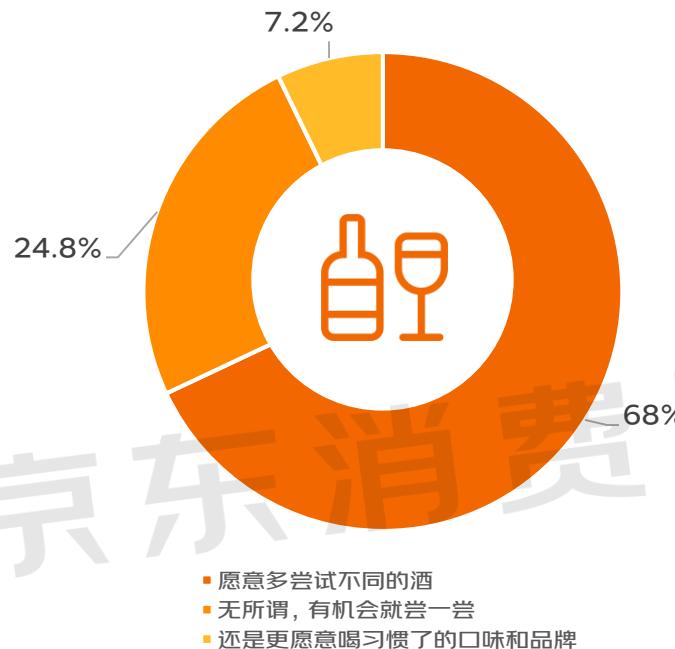


果酒产品的关注度同比增长超150%

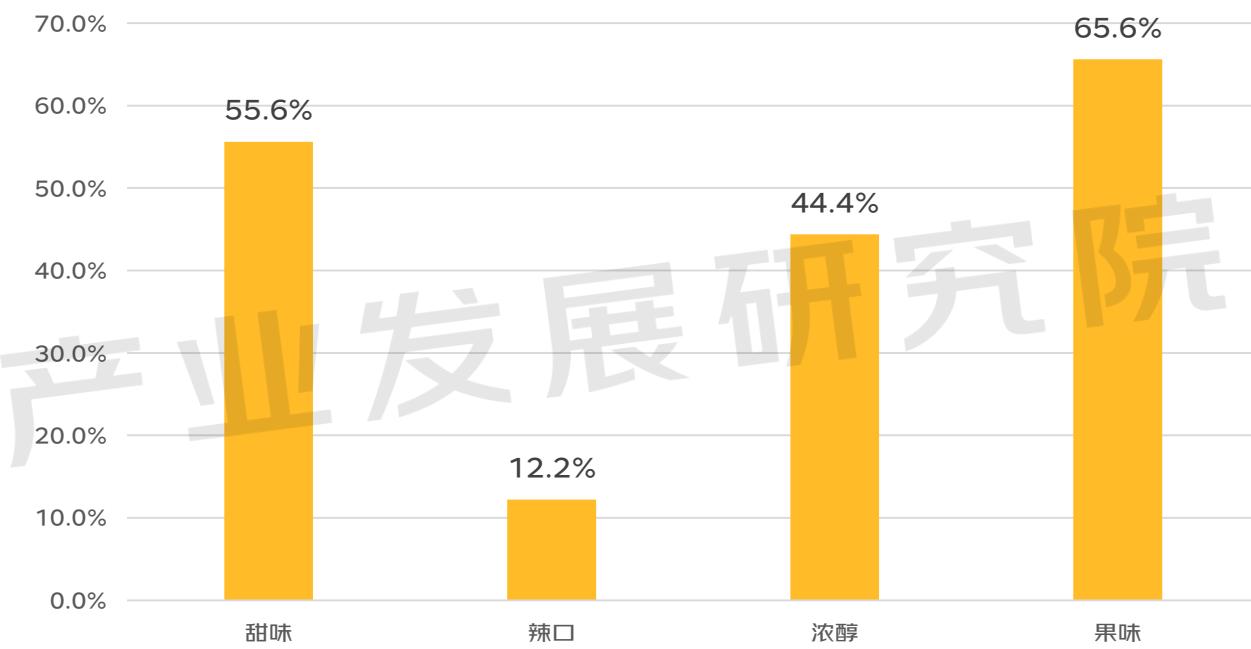
◆ 经典与果味：多元化价值观引领下 新口味接受程度高

- 酒消费需求的多元化在口味的选择上得到充分体现。京洞察调研数据显示，近七成受访者对新口味与品牌的态度积极，表示“愿意多尝试不同的酒”，超两成受访者持中立态度
- 调研中在口感口味的选择上有近七成受访者选择了果味，同时选择了经典/浓醇口味的受访者占比则超过了四成

您是否愿意尝试新的口味和品牌的酒？



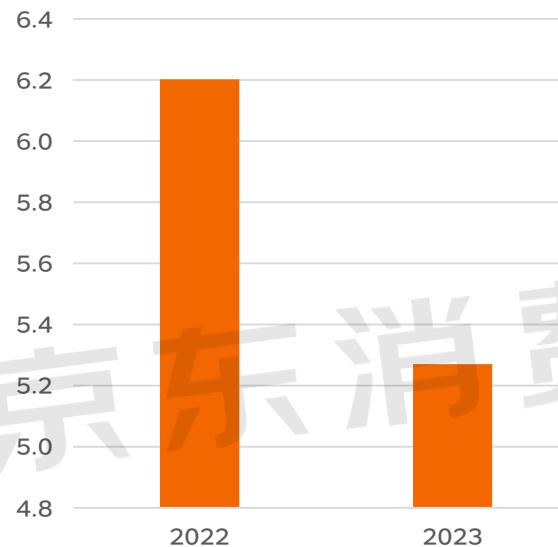
饮酒时您更喜爱的口感口味是？



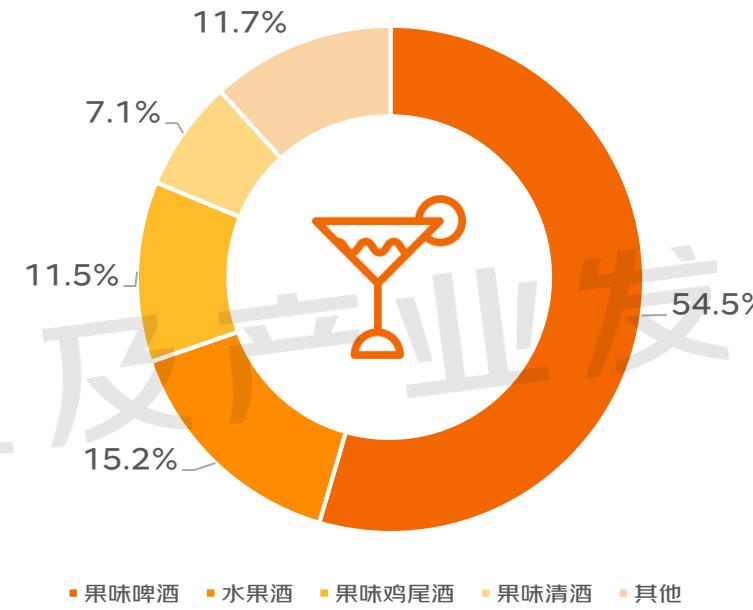
◆ 经典与果味：确定性消费与尝鲜型消费并存发展

- 通过对不同产品搜索与销售综合情况来看，2022一季度经典款的关注度是果味款的6.2倍，2023缩小为5.3倍，更多果味的酒产品走入大众消费中
- 从关注度分布占比来看，经典款主要集中在白酒与啤酒两大酒类且用户的忠诚度较高，而果味酒的覆盖则更加多样化，更易吸引爱尝鲜的消费者

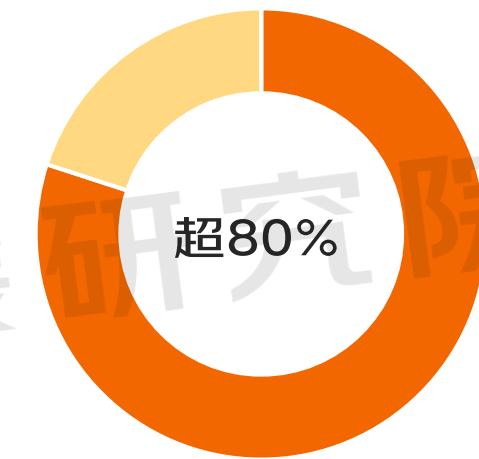
2022-2023一季度经典款与果味款关注度对比（倍数）



果味酒类关注度占比情况



经典款白酒与啤酒关注度合计占比

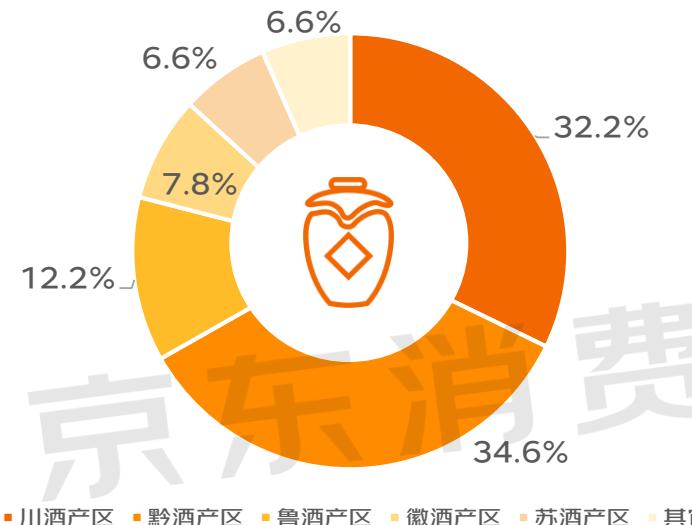


经典款产品的忠诚度高于果味酒

◆ 川与黔：“黔酒”更受广东多省青睐 沪京苏更关注“川酒”

- 京洞察调研数据显示，在白酒产地的喜好度上“川酒”与“黔酒”比例接近，分别达32.2%和34.6%，而在18-35岁年轻人群的选择上“黔酒”的比例会更高
- 从2023年一季度“黔酒”与“川酒”的全国各城市用户数占比差值来看，偏好选购“黔酒”的消费者来自深圳市、广州市、东莞市、郑州市等城市，贵阳市也排在第五位；“川酒”方面，成都市排名首位，依次往后分别是上海市、天津市、苏州市、重庆市

您更喜欢哪个产地的白酒？



2023一季度
偏好“黔酒”的
城市

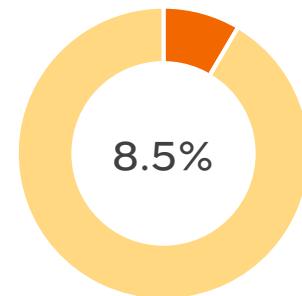
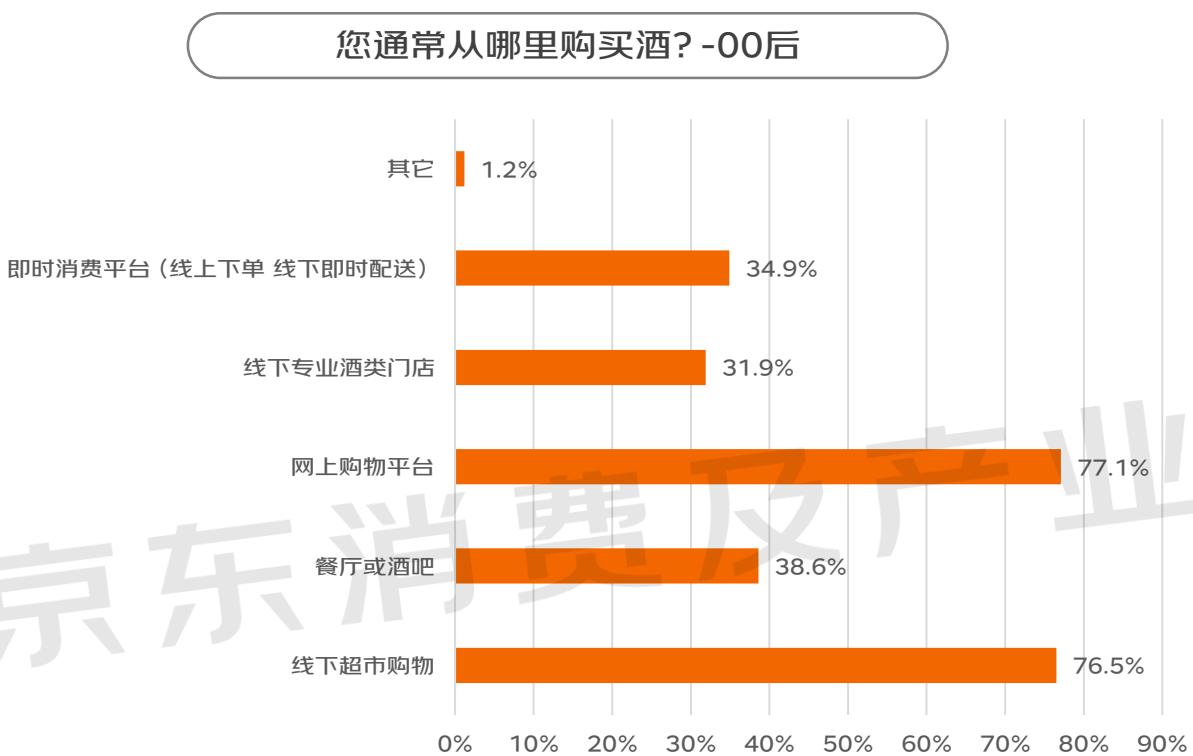
深圳市 广州市 东莞市 郑州市 贵阳市
佛山市 西安市 遵义市 杭州市 北京市

2023一季度
偏好“川酒”的
城市

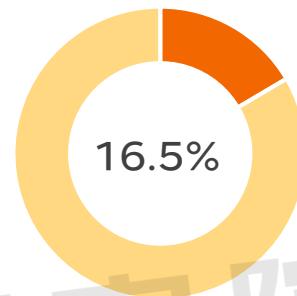
成都市 上海市 天津市 苏州市 重庆市
保定市 合肥市 信阳市 沈阳市 南充市

◆ 00后与银发族：用便捷性满足个性化需求 实现可持续增长

- 京洞察调研数据显示，在购酒渠道上，00后受访者在“网上购物平台”的选择比例上要高于其他年龄段，同时“即时消费平台”的选择比例也超过三成
- 从不同群体的购酒偏好来看，2022年银发族白酒用户数占比高出00后8.5%、00后洋酒用户数占比高出银发族16.5%。此外，银发族还偏爱选购黄酒、养生酒，00后偏爱选购朗姆酒、威士忌、鸡尾酒/预调酒等细分酒类



银发族白酒用户数
占比高出00后



00后洋酒用户数
占比高出银发族

黄酒
养生酒

银发族偏爱选购

朗姆酒
威士忌

00后偏爱选购

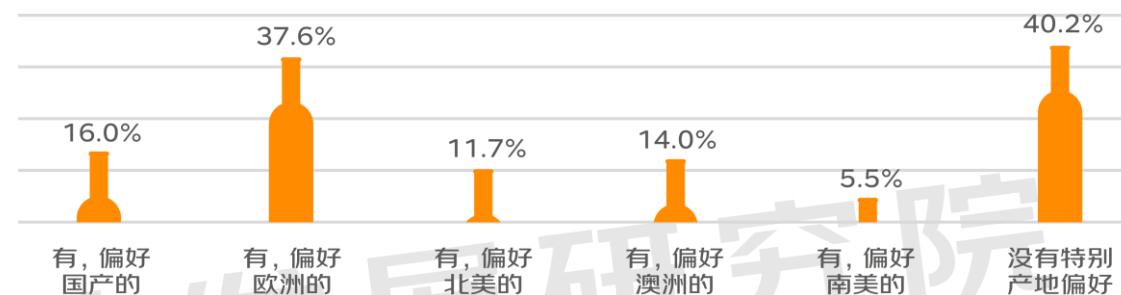
◆ 进口与国产：品牌属性进入“冷静期” 北方地区国产酒消费更明显

- 随着消费者购物越来越理性，无论是进口酒还是国产酒，消费者相信的是自己的味蕾。京洞察调研数据显示，在对品牌属性的偏好选择上，啤酒中比例最高的为“无偏好，价格合适就会选购”，其次为国产啤酒和进口啤酒；而在葡萄酒中比例最高的仍未“没有特别的产地偏好”，其次为欧洲产葡萄酒和国产葡萄酒
- 从全国各省市啤酒、葡萄酒两大酒类的进口与国产购物用户数占比来看，北方省市更偏爱国产酒，南方省市更偏爱进口酒

您对啤酒有品牌偏好吗？



您对葡萄酒的产地有偏好吗？



北京

河北

天津

福建

云南

广西

偏好购买国产啤酒
的消费者来自

宁夏

山东

河南

广东

上海

海南

偏好购买进口啤酒
的消费者来自

偏好购买国产葡萄酒
的消费者来自

偏好购买进口葡萄酒
的消费者来自

PART4

地域拓展趋势

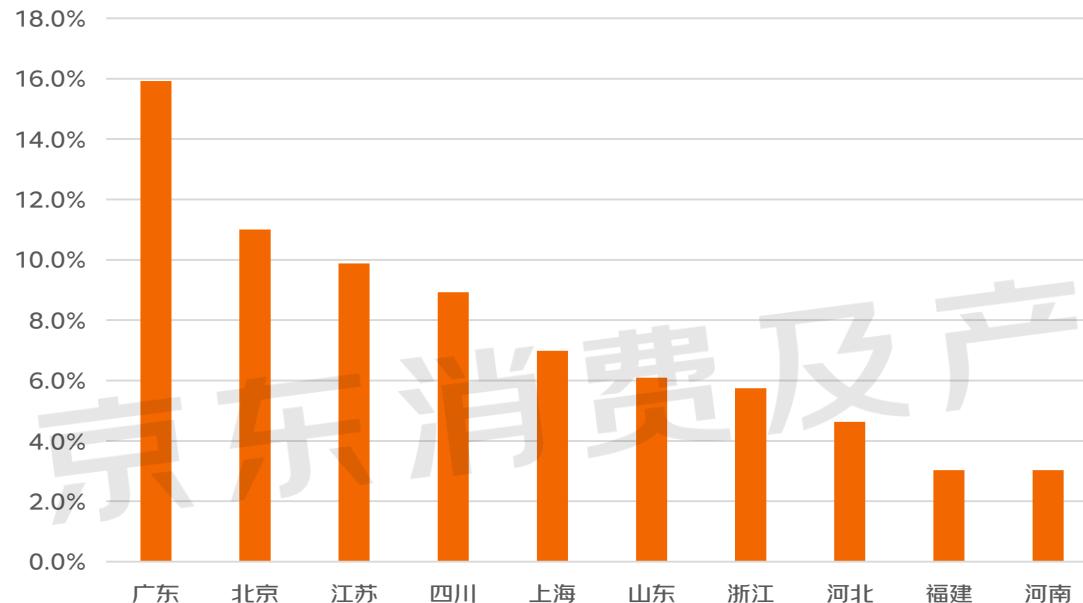
京东消费及产业发展研究院



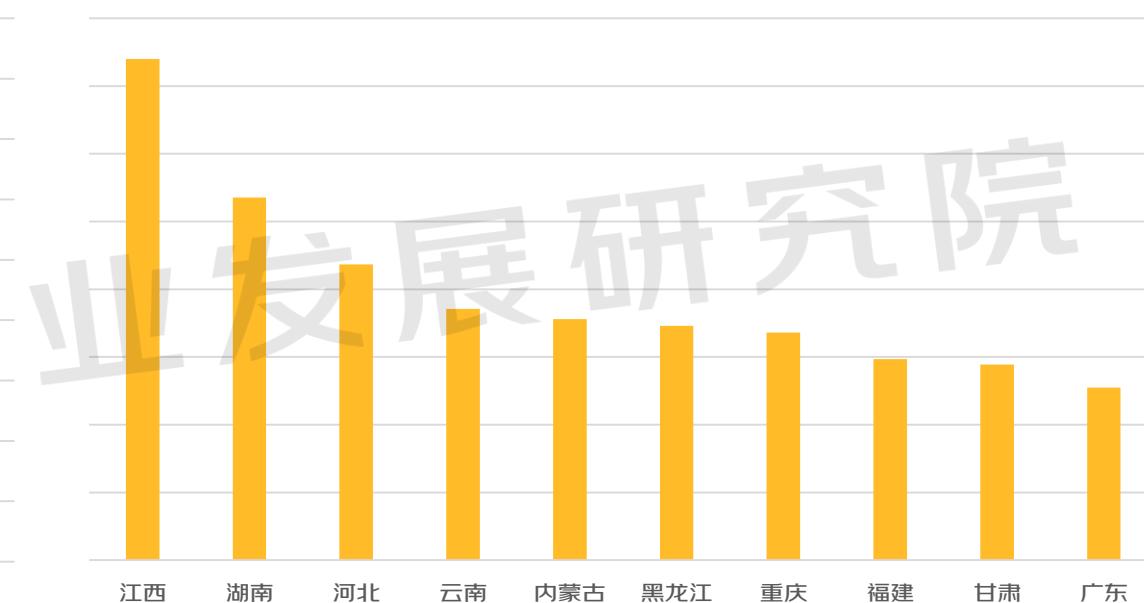
◆ 粤京苏领跑消费榜 赣湘冀增速快

- 从线上酒消费金额来看，2022年，广东、北京、江苏、四川、上海、山东、浙江、河北、福建、河南成为消费金额TOP10的省市
- 增速来看，江西、湖南、河北、云南、内蒙古、黑龙江、重庆、福建、甘肃、广东则成为消费金额同比增幅TOP10省市

2022年线上酒消费金额TOP10省市



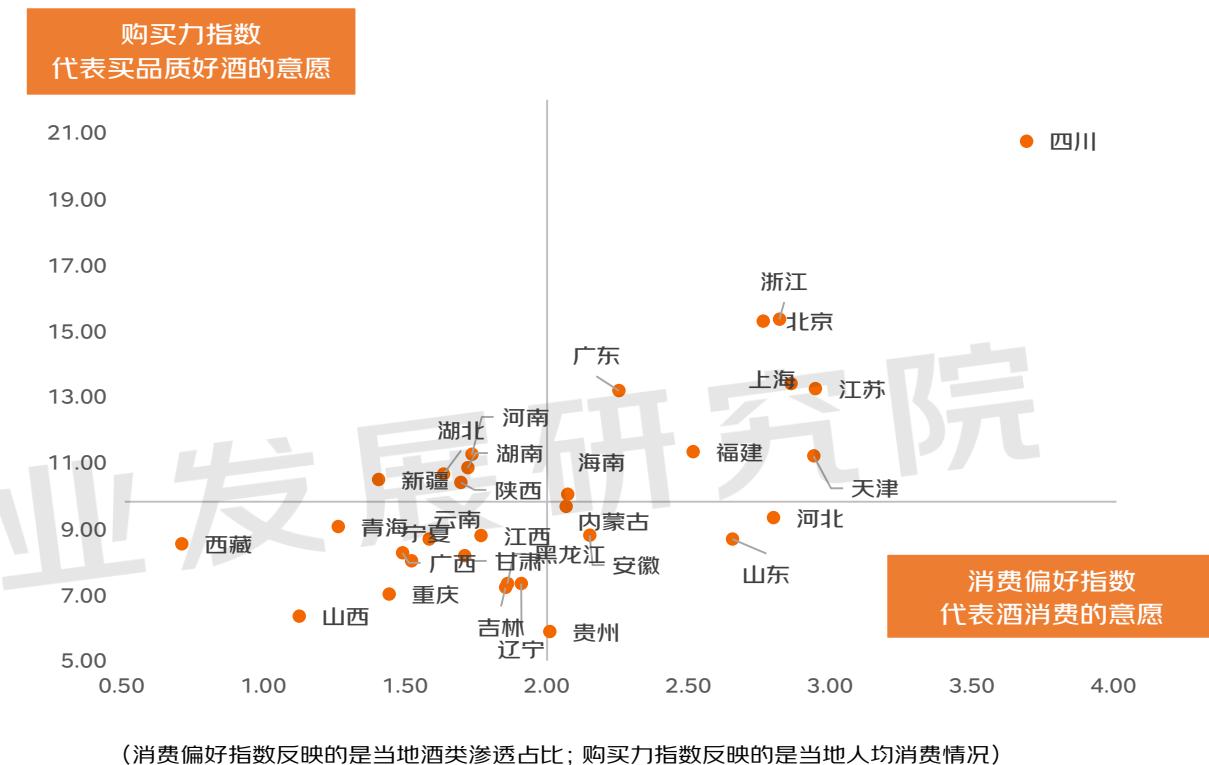
2022年线上酒消费金额同比增幅TOP10省市



◆ 川京苏线上酒消费市场均衡发展 冀鲁皖升级潜力大

- **发展均衡区**: 四川、北京、浙江等地消费偏好和购买力指数均较高, 是线上品质酒类消费用户的聚集地, 他们更容易在线上去选购价格相对更高的酒类产品
- **升级潜力区**: 河北、山东、安徽等地消费偏好指数高, 购买力指数稍低, 企业可通过推出更加符合当地消费者需求的线上酒类产品或营销活动, 以进一步激发线上消费需求
- **消费潜力区**: 河南、湖南、湖北等地购买力指数高, 消费偏好稍低, 说明线上酒类消费的渗透还有待提升, 企业可充分洞察细分市场的消费需求, 持续提升用户活跃度
- **拉新潜力区**: 吉林、广西、甘肃等地, 线上购酒潜力有待进一步挖掘

2022年全国各省市线上酒类消费购买力与消费偏好指数情况



PART5

小结与展望

京东消费及产业发展研究院





渠道融合

- 线下、线上、线上+线下
- 渠道不断互相融合
- 丰富消费者购酒场景



产业升级

- 线上规模稳定增长: 全场景业务, 在更多渠道完成消费者触达
- 品质纵向升级: 整合资源追求高品质
- 商品横向拓展: 满足多元场景与饮酒需求, 活跃细分市场



文化表达

- 文化力: 关注酒本身的文化属性与精神价值
- 吸引力: 国潮、微醺, 年轻群体对酒文化关注不断提升
- 品牌力: 融合与传承, 展现品牌的个性化张力



新型实体企业

- 成本: 助力合作伙伴降本增效, 增强企业竞争能力
- 效率: 助力产业提质升级, 提升酒类流通, 实现高质量发展
- 体验: 基础设施的完善, 为更多地区消费者带来品质好酒

THANKS

2023线上酒类消费趋势报告

中国酒业协会 X 京东超市 X 京东消费及产业发展研究院

2023年4月



京东超市

