



酒不是逃避，而是治愈

百度白酒用户大数据洞察



百度营销中心
百度营销研究院
2021.7

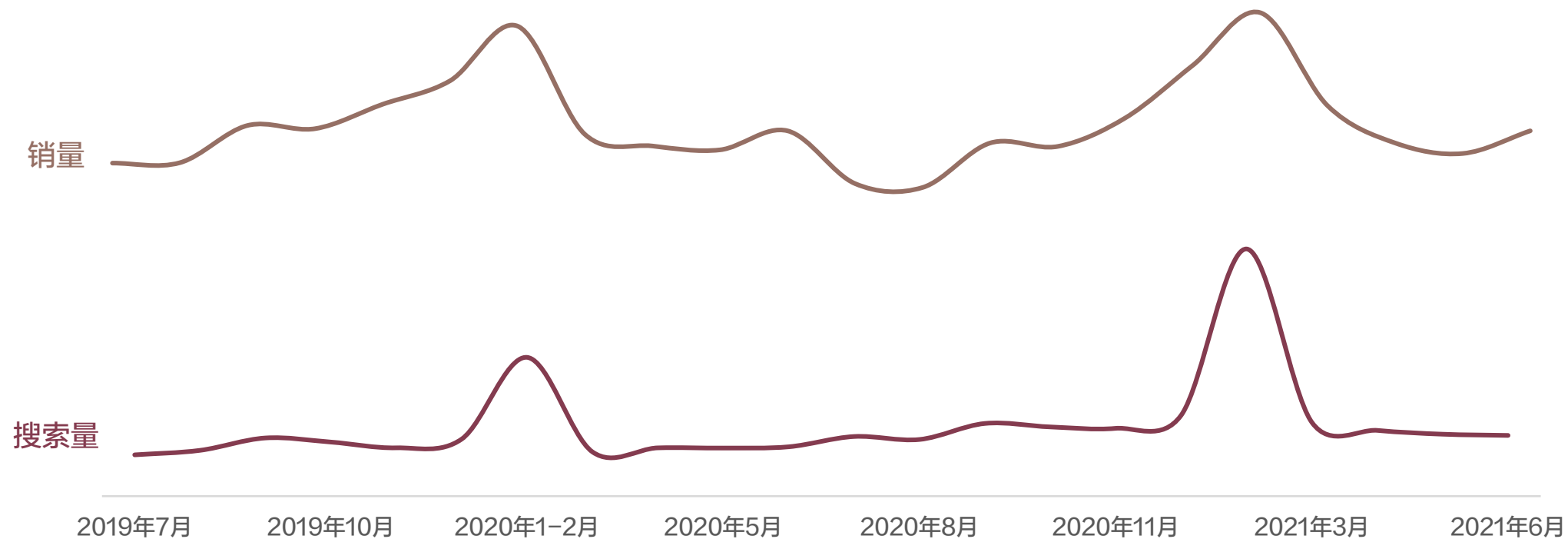
Contents

跟紧需求走势，把握市场机会

读懂需求人群，提升沟通效率

百度大数据真实映射白酒消费市场

2020.1-2021.3白酒行业搜索量及销量变化趋势

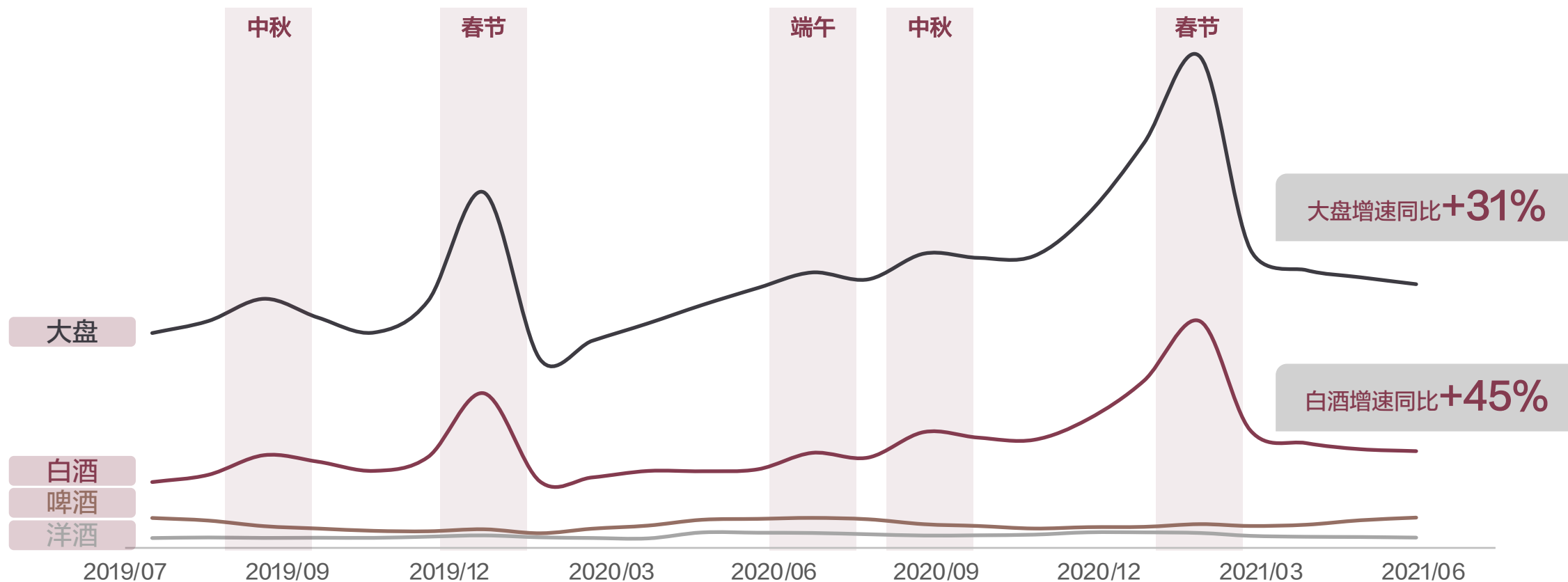


节日机会

白酒消费需求领跑大盘，节日驱动白酒需求脉冲式爆发

- 近一年，酒类搜索量同比增速高达31%，而白酒行业搜索量增速高达45%
- 白酒品牌营销仍需重点把握中国传统节日春节、中秋及端午等白酒需求高峰期

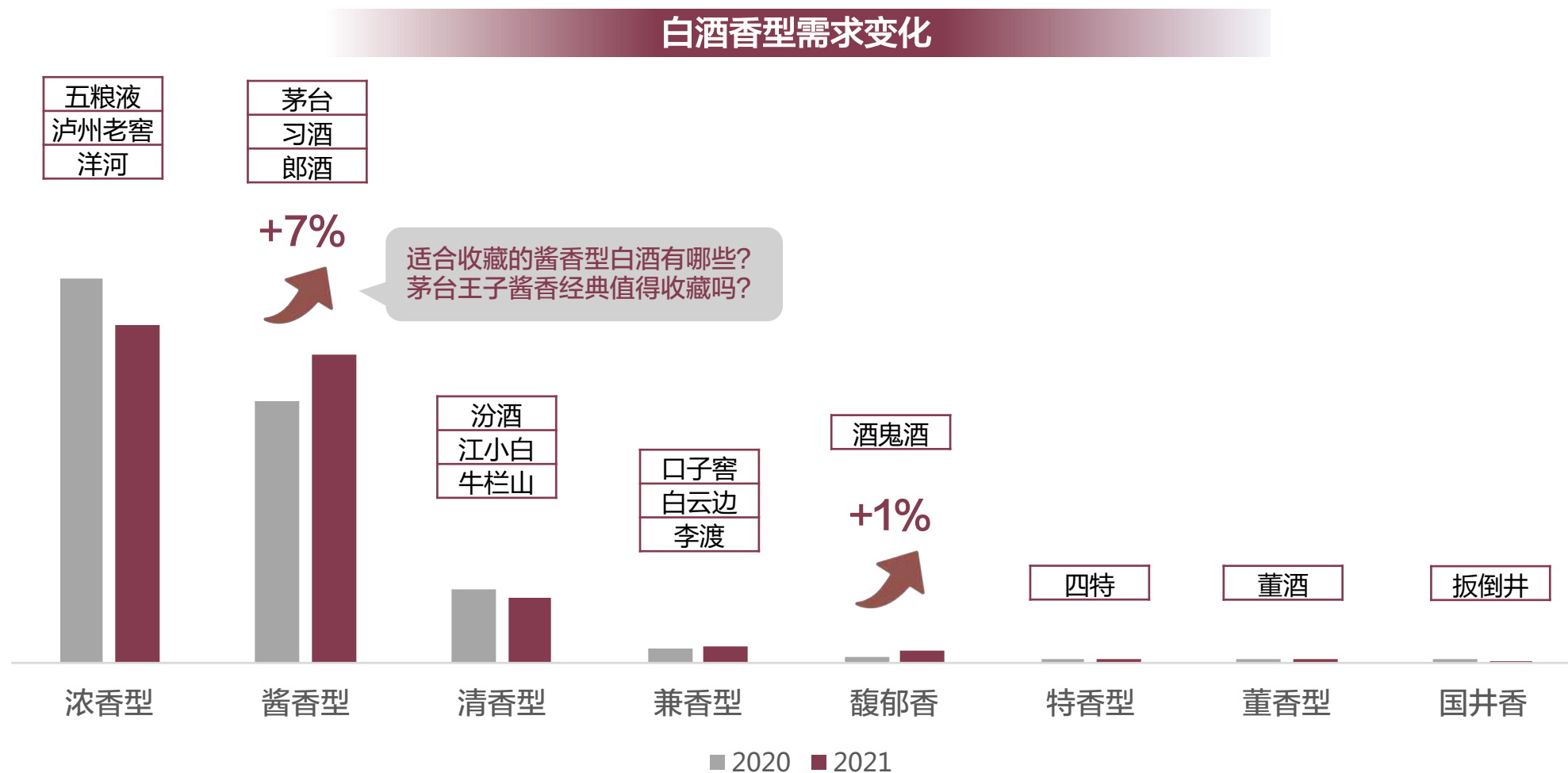
酒类行业需求变化



香型机会

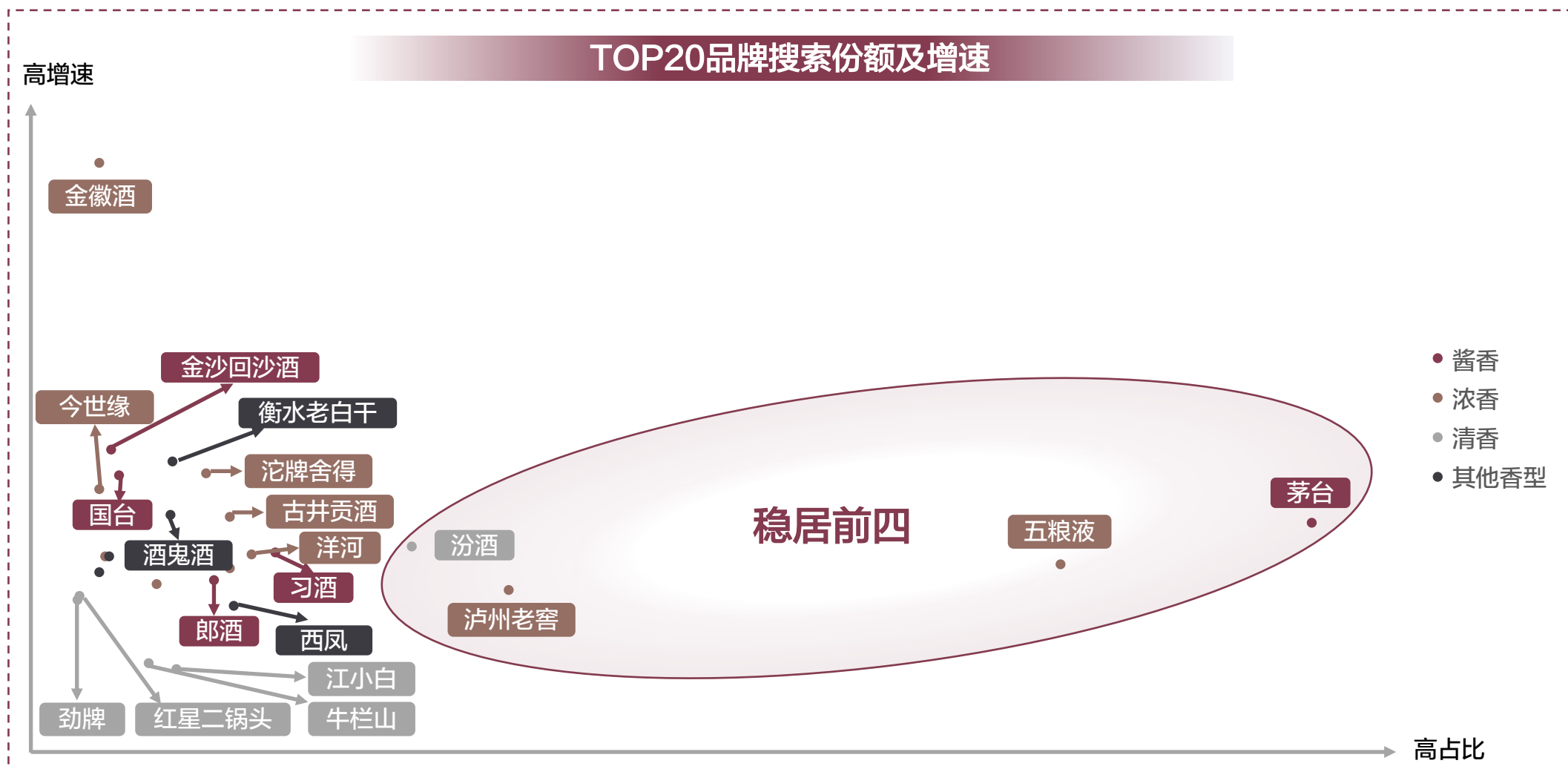
酱香型白酒热度攀升，形成对浓香型以及清香型白酒的部分替代趋势

- 浓香型、酱香型、清香型最受欢迎，占据了95%的白酒市场
- 酱香型白酒具有较高收藏价值，驱动消费者关注度及消费需求持续提升



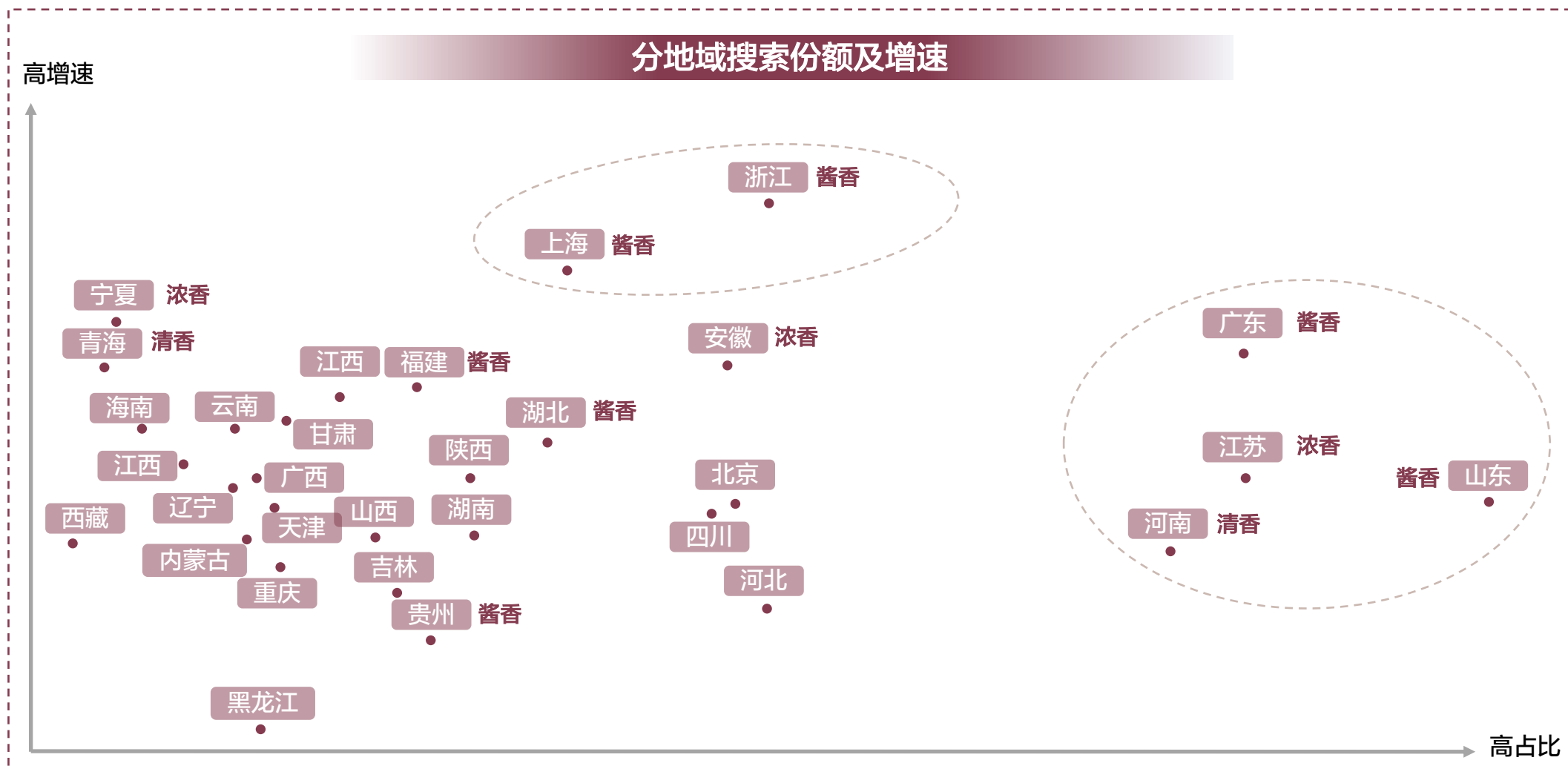
消费者对酱香型白酒需求热度高涨带动酱香型白酒品牌高速增长

- 主打酱香型的白酒品牌（茅台，习酒，郎酒，国台，金沙回沙酒）平均增速高达74%



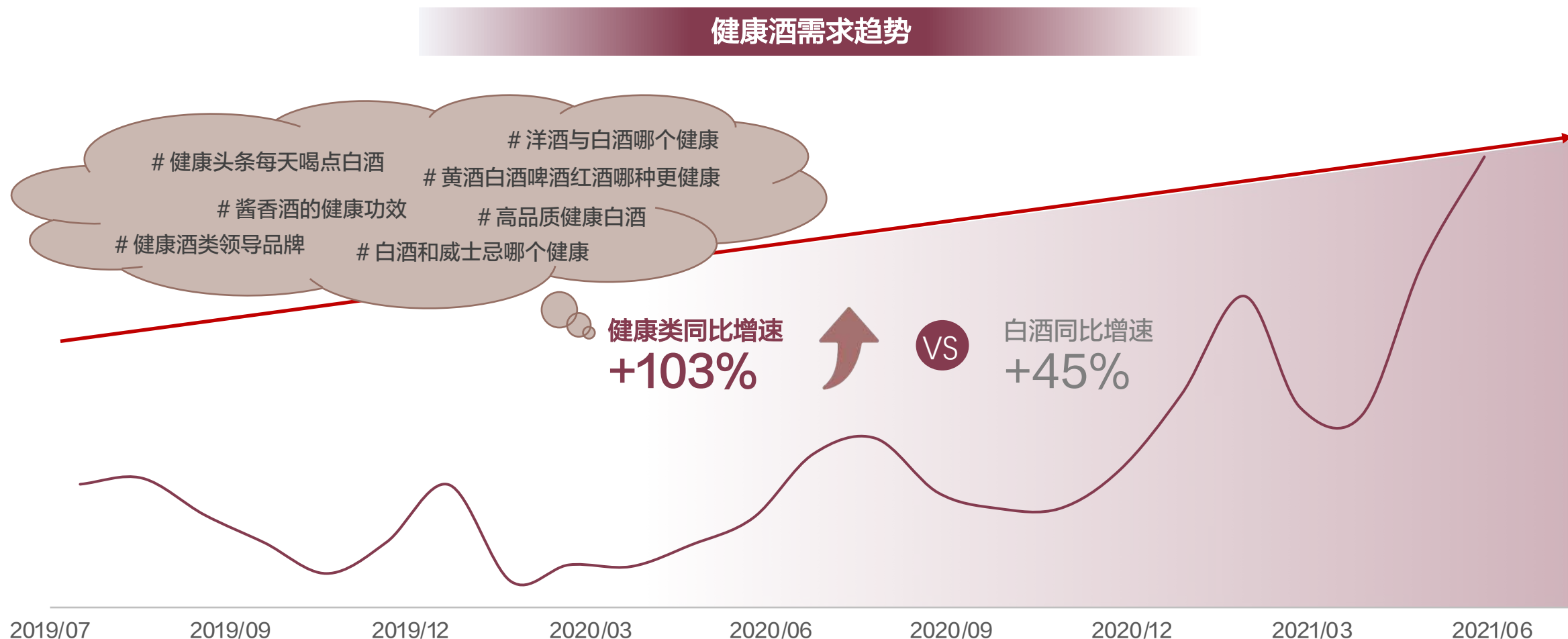
地域机会

重点关注粤鲁豫及江浙沪等白酒消费强需求且高增长区域机会



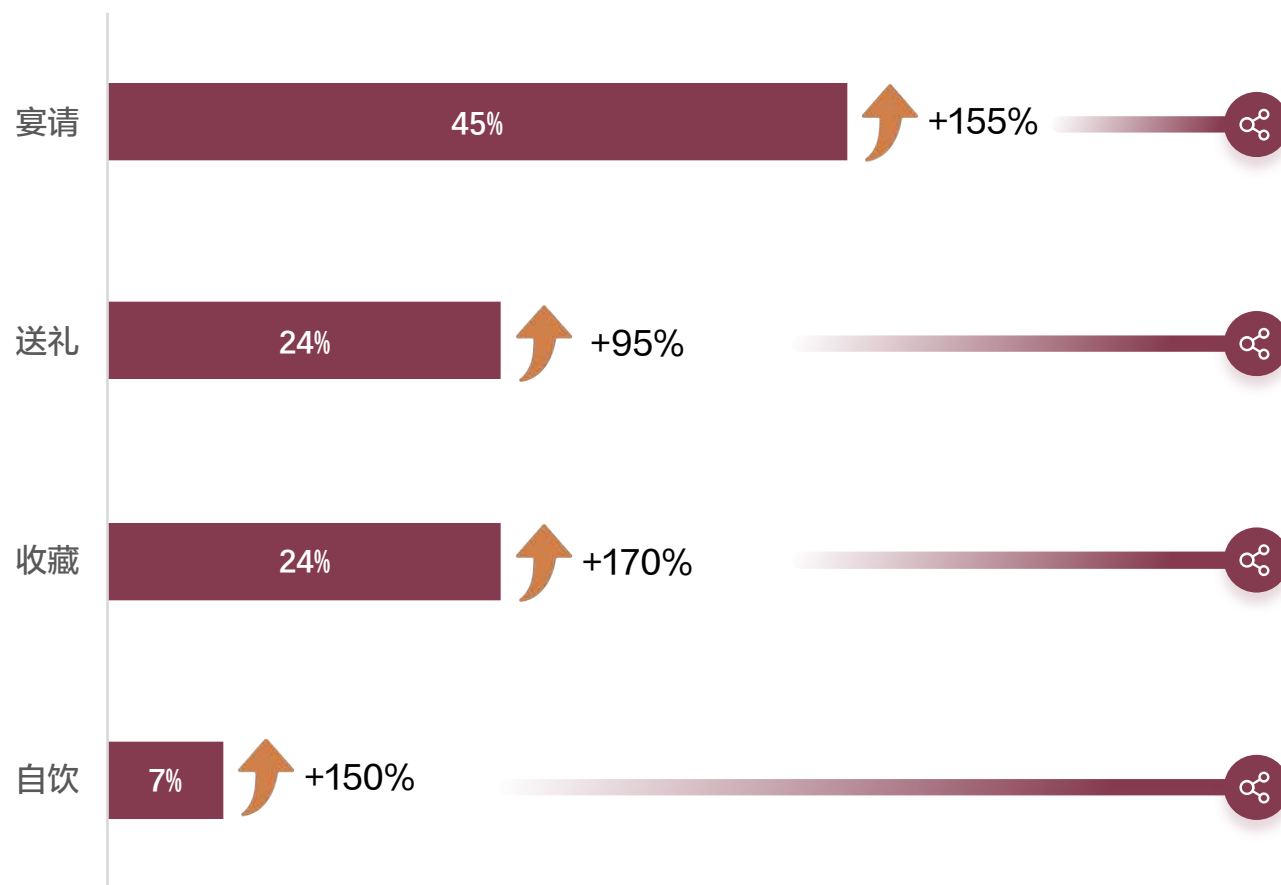
健康意识渗透消费者生活方方面面，消费者对酒的“健康”元素需求激增

- 疫情加速消费者对健康饮食关注度，希望通过饮酒改善健康，对健康白酒需求激增103%

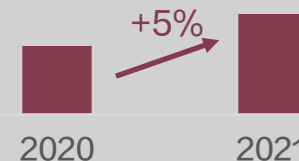


下沉市场宴请、送礼、收藏及多元化情感表达驱动白酒市场强势增长

需求场景变化趋势



下沉城市占比变化



婚宴/生日宴

升学宴/谢师宴

祝寿宴/庆功宴

- 过年送什么酒性价比高?
- 送老丈人500左右的酒有什么?
- 800左右一瓶的白酒推荐送人?

- 最适合收藏的3种白酒?
- 哪些酒值得收藏投资?
- 适合收藏的酱香型白酒有哪些?

孤独买醉 +159%

对饮小酌 +111%

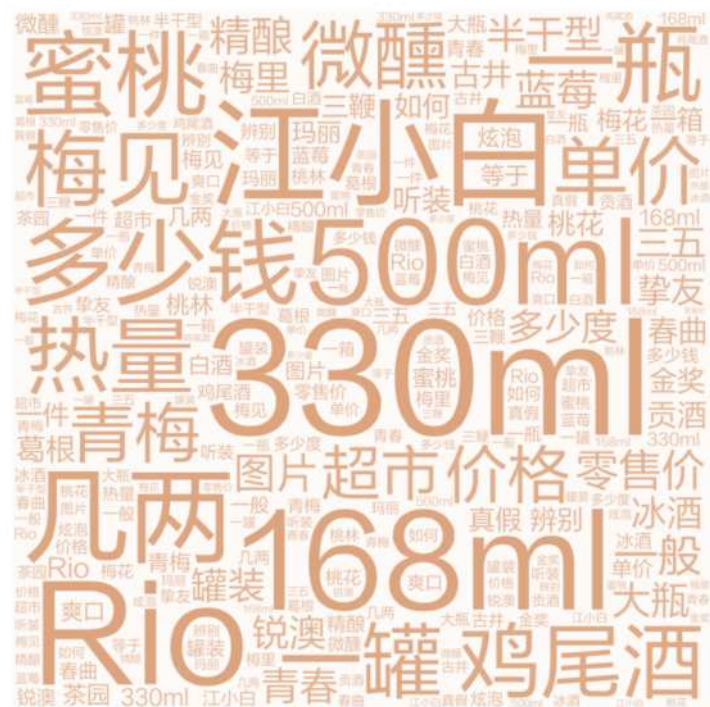
独酌怡情 +149%

家庭小聚 +43%

年轻人机会

年轻消费者求新立异，追求个性化和情绪表达，乐享“微醺”新潮流

小包装



300-500ml ↑ +236%

300ml以下 ↑ +170%

低度数



15-30度 ↑ +491%

15度以下 ↑ +164%

多风味



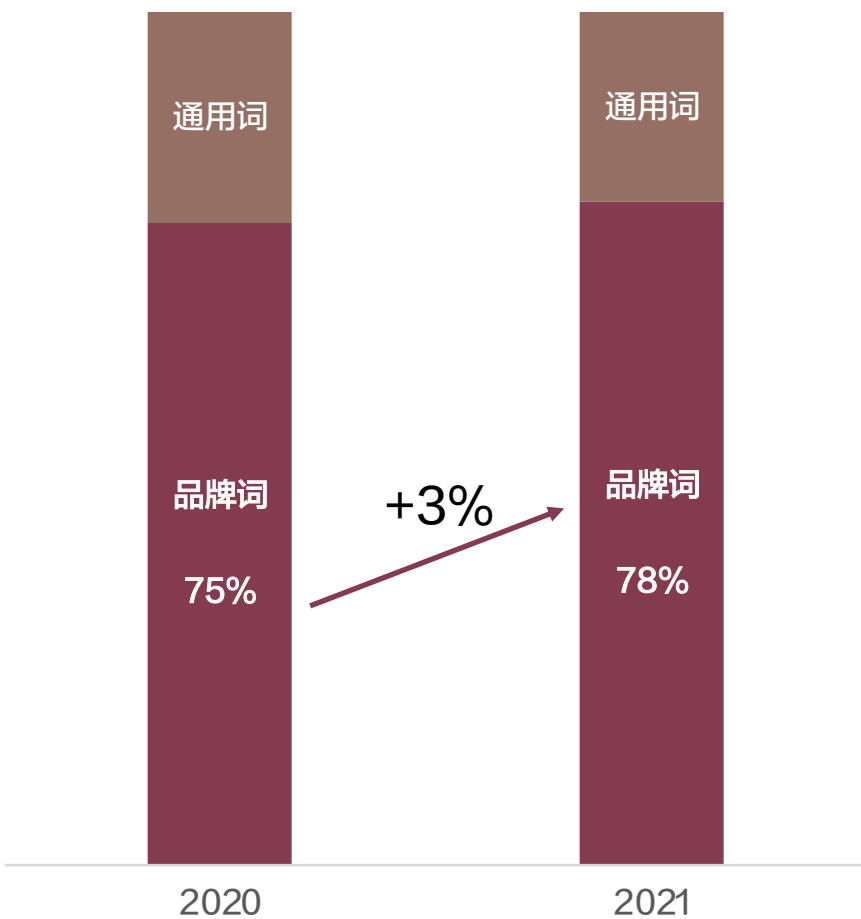
青梅口味 ↑ +268%

葡萄口味 ↑ +351%

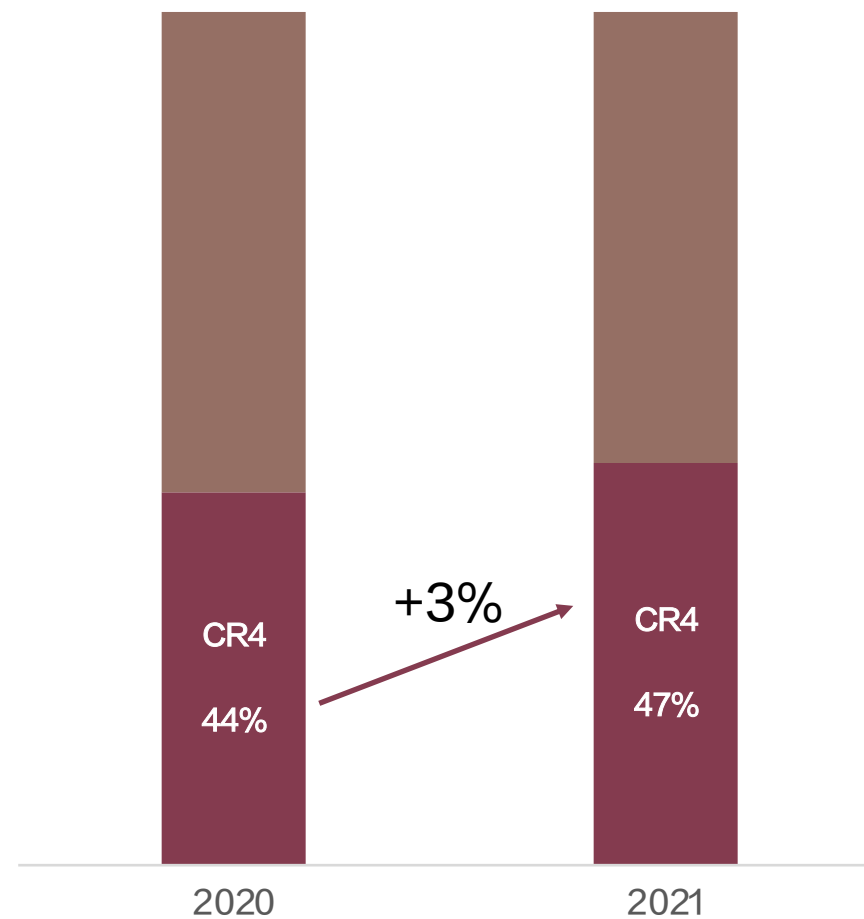
消费者对酒品牌高关注，头部品牌呈现集中趋势，品牌建设任重道远

- 头部品牌白酒需求稳定且集中度提升，建议白酒品牌持续强化品牌建设，影响消费者心智

白酒品牌词占比变化



白酒品牌CR4集中度变化



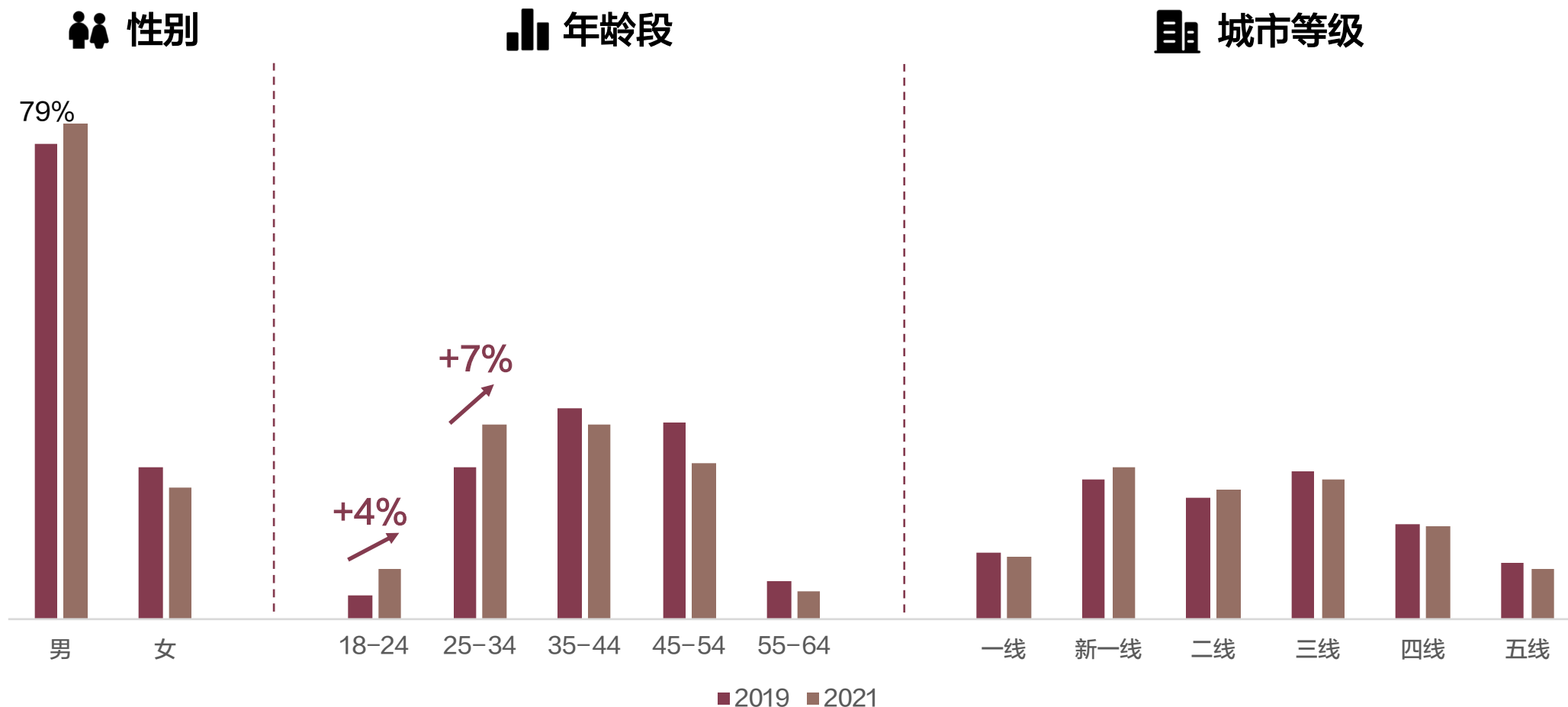
Contents

跟紧需求走势，把握市场机会

读懂需求人群，提升沟通效率

白酒关注及消费呈现显著年轻化，仍以男性为主导，下沉市场待培育

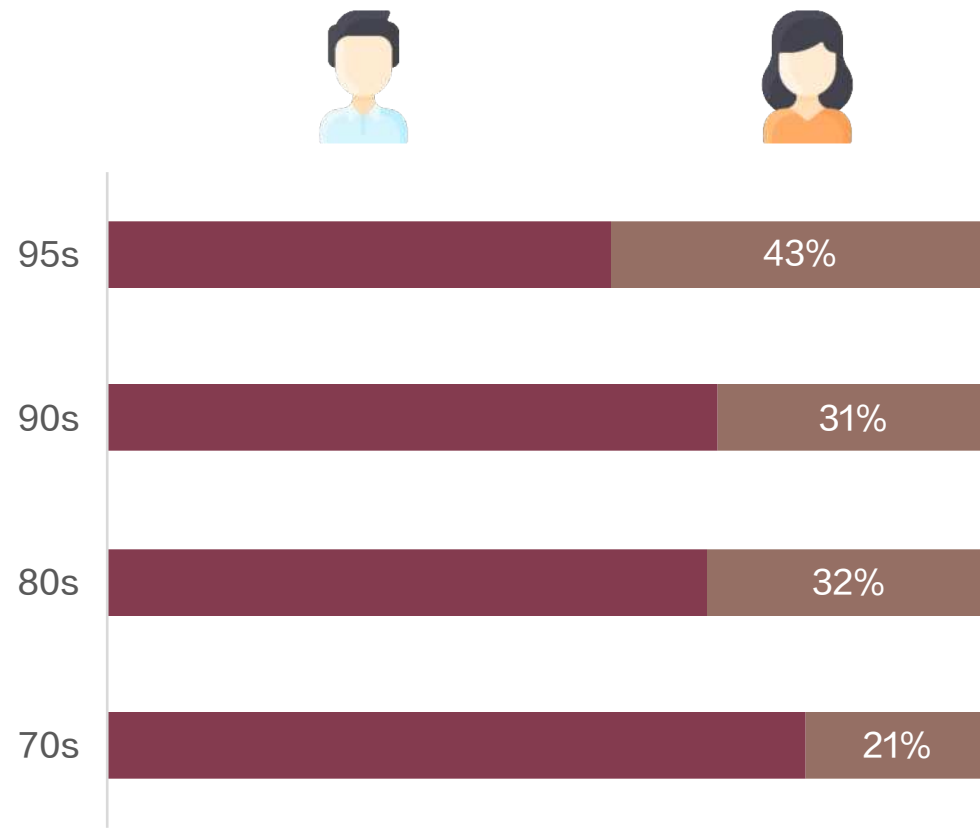
- 35岁以下消费人群占比增长超过11%，不同城市等级消费者对白酒需求无明显趋势变化



她需求

年轻消费者中，女性饮酒需求更高，更喜欢尝试新鲜口味且积极参加品牌活动

不同代际白酒人群性别占比



不同性别消费者关注点差异

关注点	TGI	TGI	关注点
健康	110	238	口味
购买渠道	109	146	活动
档次	109		
价格	108		

年轻消费者对小瓶低度酒以及多元化口味的追求将驱动酒饮新势力崛起



小瓶酒关注情况

31%

69%

关键词

TGI

TGI

关键词

300ml以上

118

131

300ml以下

低度酒关注情况

45%

55%

关键词

TGI

TGI

关键词

高于10度

108

106

低于10度



细分口味关注情况

46%

54%

关键词

TGI

TGI

关键词

葛根

187

142

玫瑰

青梅

128

133

蜜桃

石榴

124

128

草莓

猕猴桃

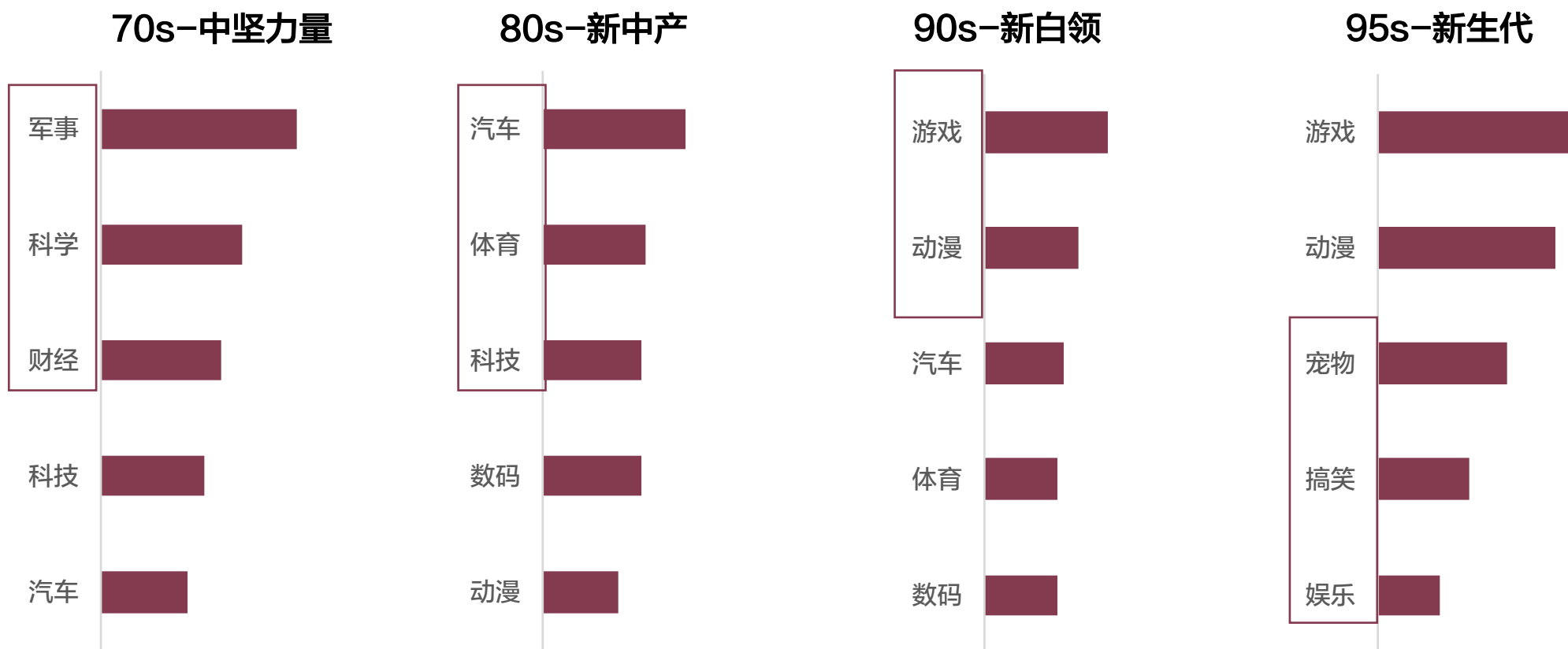
117

123

橘子

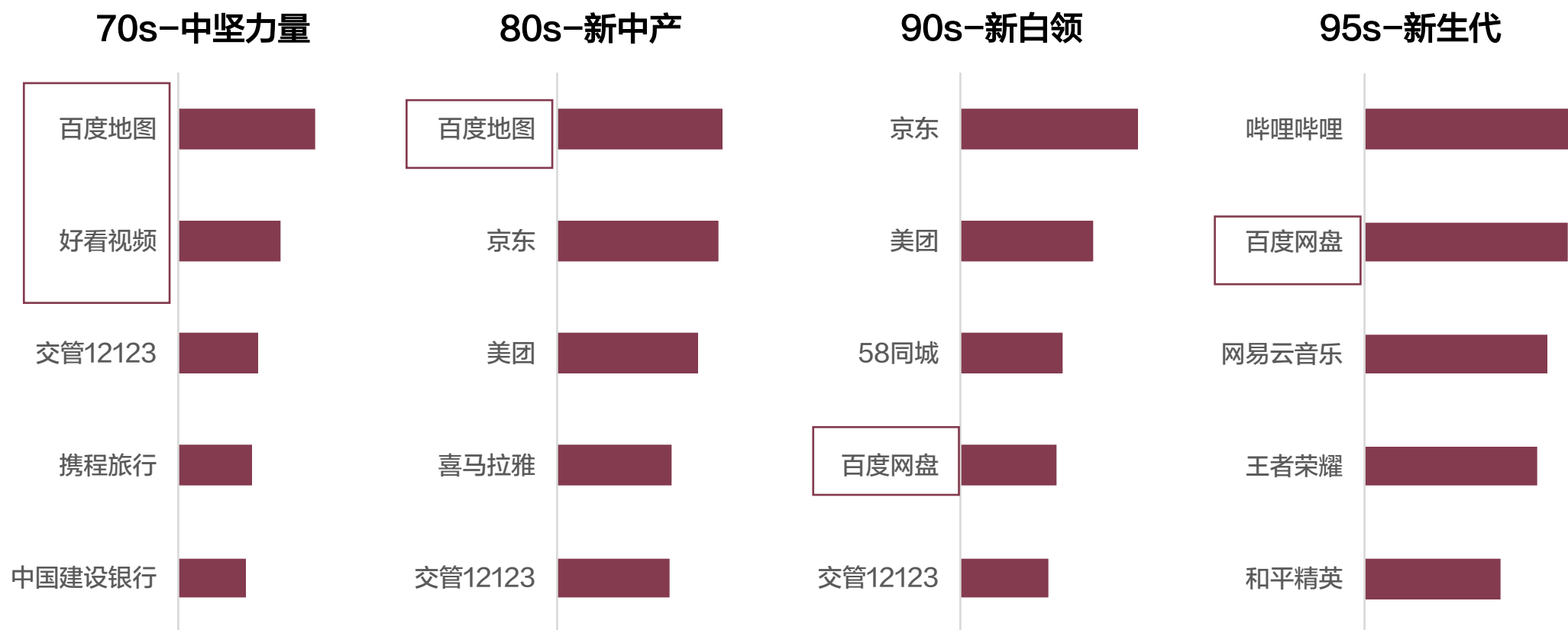
新生代、新白领酷爱ACG文化，新中产、中坚力量追求消费升级，注重生活品质

不同代际消费者兴趣偏好



新生代最娱乐，新白领、新中产最生活，中坚力量最自由

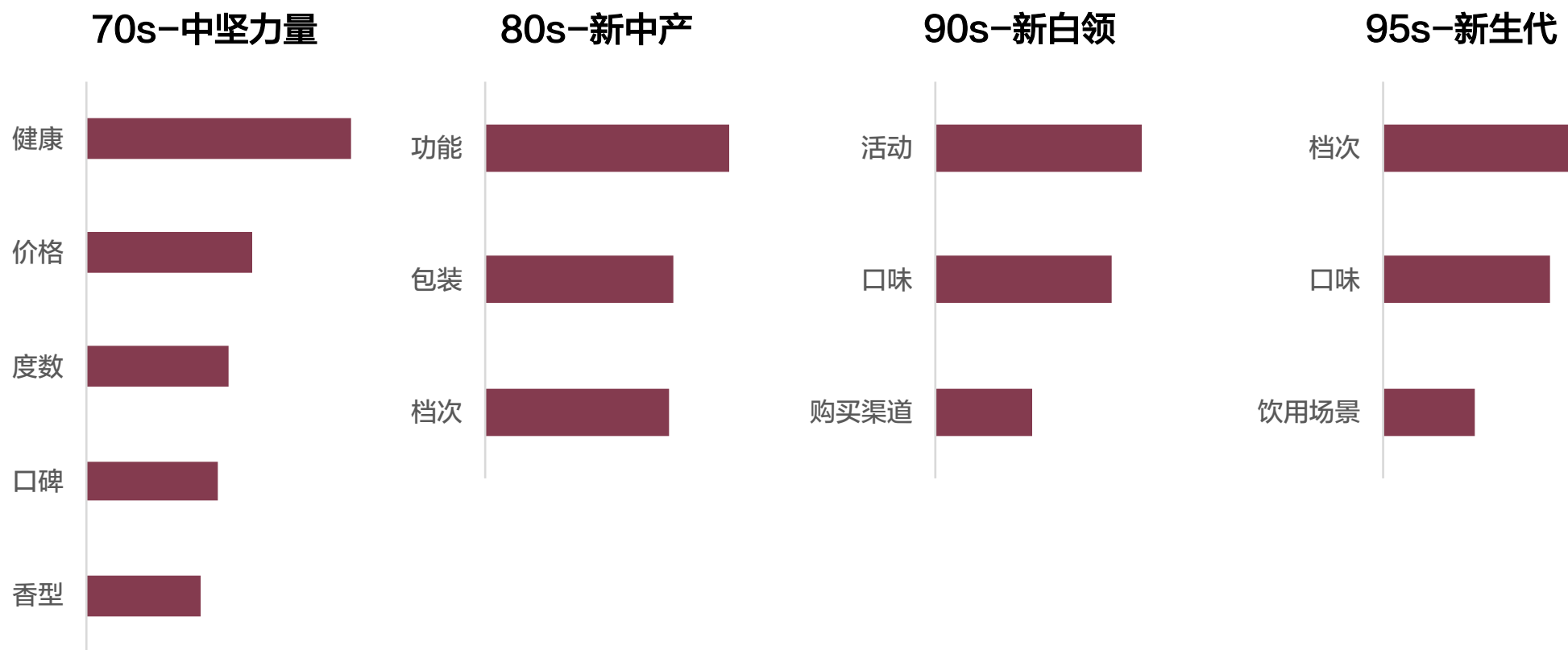
不同代际消费者常用APP差异化分析



新中产白酒消费既要“面子”又要“里子”，新白领关注线上渠道且积极参与品牌活动

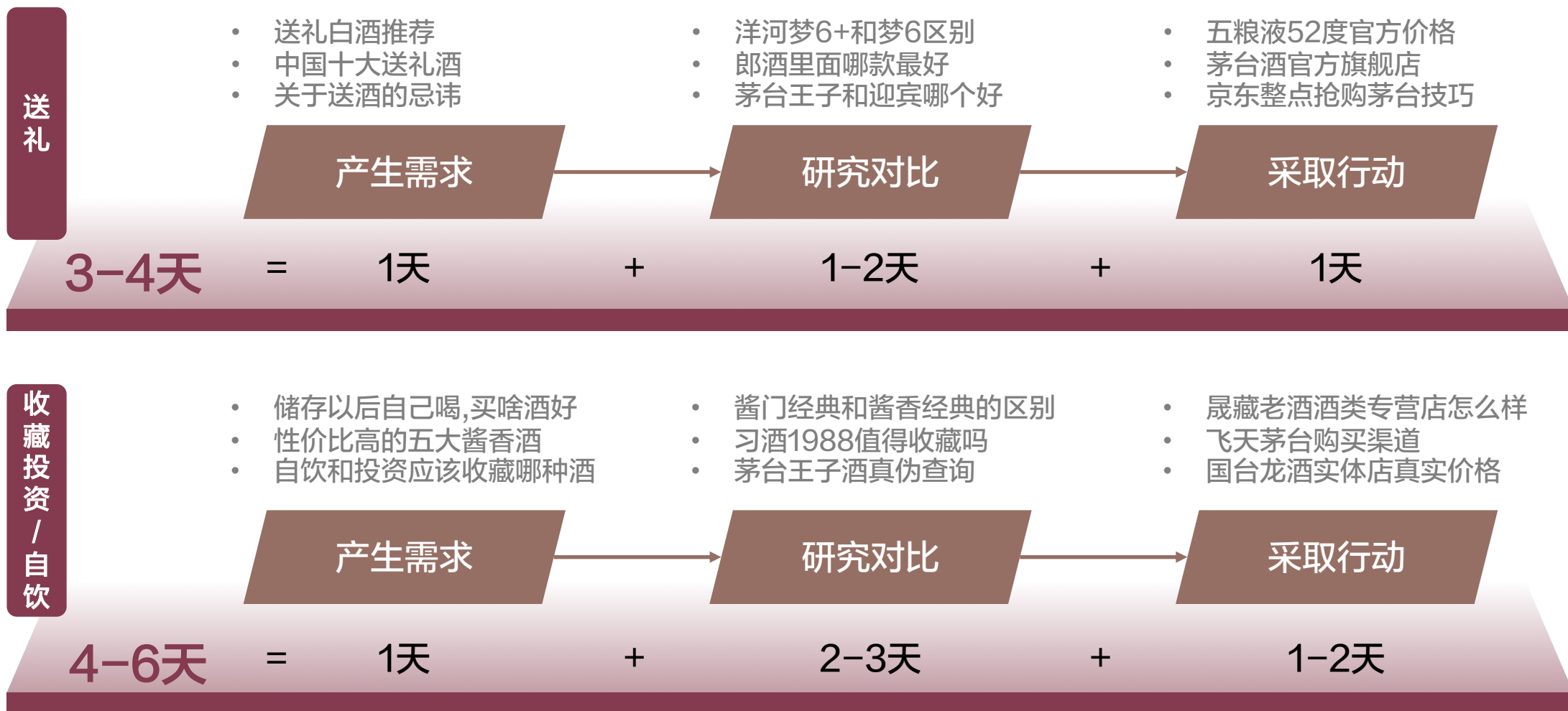
- 中坚力量最讲究，喜欢喝高度酒的同时又追求饮酒健康
- 新生代更追求多元化的饮用场景，通过饮酒来表达自己的情感

不同代际消费者核心关注



TA决策过程

送礼场景消费者决策更快速，收藏投资及自饮等场景消费者研究更深入，决策更谨慎



核心内容回顾

把握市场机会

节日驱动爆发需求

酱香型品类机会

健康化趋势机会

多元新场景机会

年轻人市场机会

提升沟通效率

消费者年轻化驱动饮酒新势力崛起

她经济对年轻化市场的撬动

不同代际消费人群差异化沟通

全决策链路的持续触达与精准沟通