

天猫美食 | 淘宝美食 × 719酒水节 × 智篆GI
GROWTH INSIGHTS

2023淘宝天猫 啤酒消费趋势白皮书

BEER CONSUMPTION TRENDS

高端化

精酿啤酒

高麦汁度

口味升级

果味啤酒

原浆啤酒

新需求

无醇啤酒

0糖低卡

目录

- 01 啤酒市场发展概览
- 02 淘宝天猫啤酒行业消费者洞察
- 03 淘宝天猫啤酒行业消费趋势
- 04 淘宝天猫啤酒行业营销趋势



01

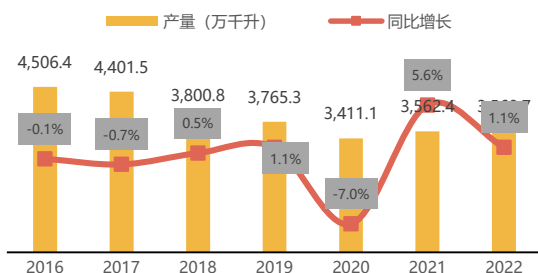
啤酒市场发展概览

中国啤酒产业概览

作为啤酒最大产销国，我国啤酒产业进入“量稳价升”的时期，啤酒价格稳步提升

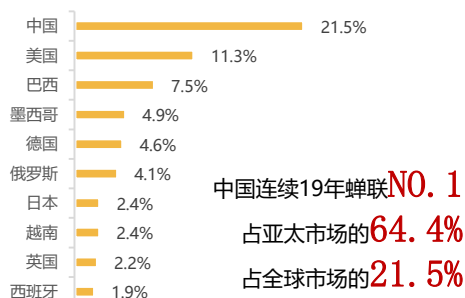
在全国啤酒产量几乎连年递减的情况下，2021年开始实现了反弹性增长，2022年保持增长的良好势头。根据国家统计局数据，2022年1-12月，纳入到国家统计局范畴的规模以上啤酒企业完成啤酒产量为3568.7万千升，同比增长1.1%。同时从年全球170个主要市场的啤酒消费情况来看，中国已成为最大的啤酒消费国，连续19年蝉联全球啤酒消费第一位，占亚太市场份额的64.4%，占全球的21.5%。

2016-2022年中国啤酒行业产量分布及增长



数据来源：国家统计局

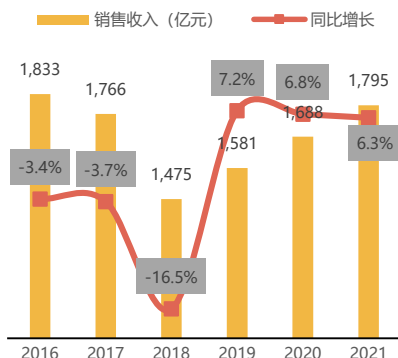
2022年全球主要国家啤酒市场份额分布



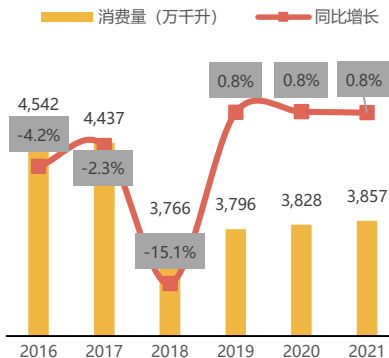
数据来源：Euromonitor

我国啤酒行业于2014年进入存量竞争时代，伴随消费者啤酒消费能力以及消费理念的变化，啤酒消费趋向高端化发展，行业进入“量稳价升”的时期。2019-2021年啤酒市场规模由1581亿元增至1795亿元，啤酒吨价连年增长，由3634元/吨上升至3974元/吨。啤酒企业通过高端化策略下的产能结构重塑、产品结构调整实现了啤酒吨价及市场规模的增长。

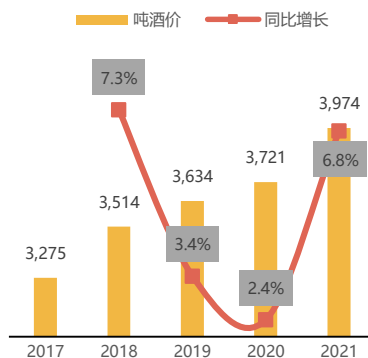
2016-2021年中国啤酒市场规模



2016-2021年中国啤酒消费量



2017-2021年中国啤酒吨价变化

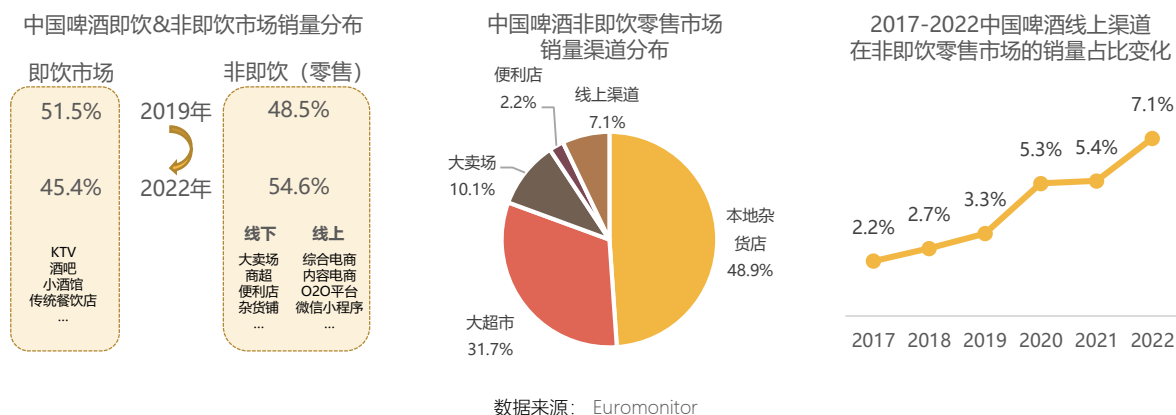


数据来源：前瞻产业研究院、华鑫证券研究

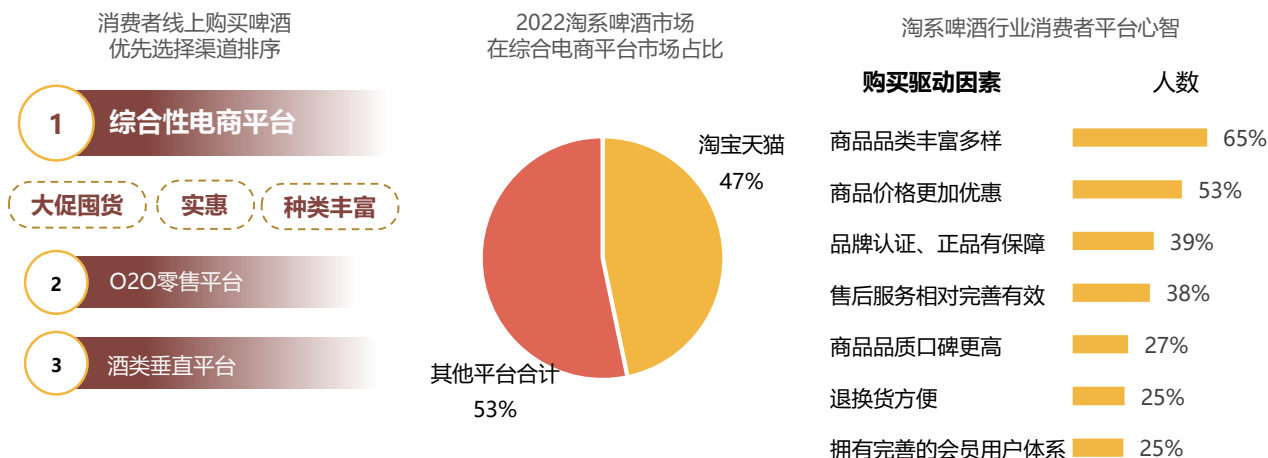
啤酒产业销售渠道概览

啤酒线上市场崛起，淘宝天猫成为消费者的主要购买阵地

根据Euromonitor数据统计，2019（疫情前）啤酒即饮市场销量占比51.5%，但在2020-2022年疫情的持续影响下，如KTV、酒吧、传统餐饮店等即饮啤酒主要的消费场所经营面对较大压力，销量占比持续下滑。非即饮销量占比不断扩大，三年上升6.1%，其中线上渠道在各类市场因素的推动下迅速发展，在啤酒非即饮零售市场中保持快速的增长态势。



对于线上购买啤酒的消费者，出于大促囤货、价格实惠、品类丰富的原因，综合性电商平台是他们优先选择的渠道，其次是O2O平台和酒类垂直平台。淘宝天猫平台占据约五成综合电商平台市场份额，淘宝天猫的“商品丰富多样性”获得了超六成受访者的认可度，同时价格优惠、正品保证等平台形象也成为促使了消费者选择淘宝天猫为线上购买啤酒的主要阵地。



数据来源：阿里消费洞察、魔镜数据、TMIC消费者调研，其他平台包含京东、抖音

淘宝天猫啤酒市场概览

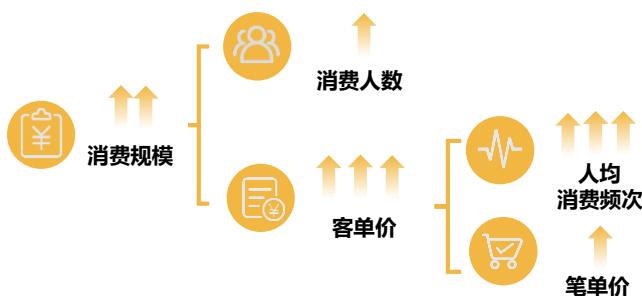
市场规模增长，货品供给不断拓展，用户消费粘性大幅增强

2022年，啤酒行业面临着消费者出行受限、餐饮限流、各类聚会骤减等种种市场压力，淘宝天猫啤酒行业仍展现出较强韧性，销售规模对比2020年仍有小幅增长；从消费者需求端来看，行业整体消费者的人均客单处于持续上涨的趋势，消费频次大幅提升，用户在线上淘宝天猫平台购买啤酒的消费粘性增强，用户价值进一步放大，驱动啤酒行业消费规模增长。

2020-2022淘宝天猫啤酒消费者
在酒水整体市场渗透率趋势



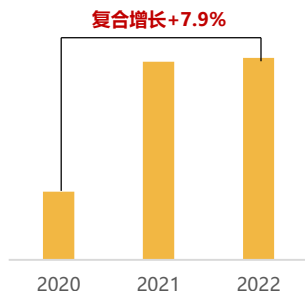
2020-2022淘宝天猫啤酒行业
增长驱动因素拆解



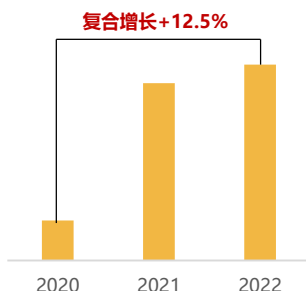
数据来源：阿里消费洞察

在商家和货品供给方面，淘宝天猫平台线上啤酒品牌数、商家数、商品数不断拓展、扩充。截至2022年淘宝天猫平台啤酒行业入驻品牌数量对比2020年复合增长7.9%；入驻商家数量复合增长12.5%；在售商品数量突破9万+，为消费者提供更丰富的货品供给和多样化的货品选择。

2020-2022淘宝天猫啤酒行业
累计入驻品牌数量及增长



2020-2022淘宝天猫啤酒行业
累计入驻商家数量及增长



2022vs2020淘宝天猫啤酒行业
商品供给指数



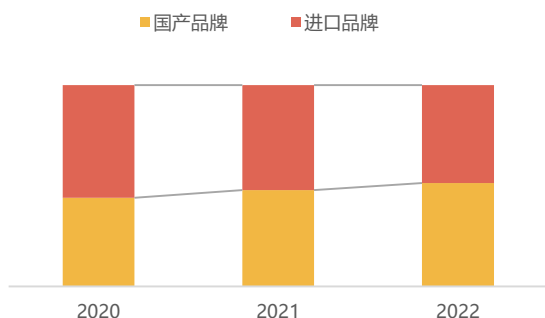
数据来源：阿里消费洞察

淘宝天猫啤酒品牌格局

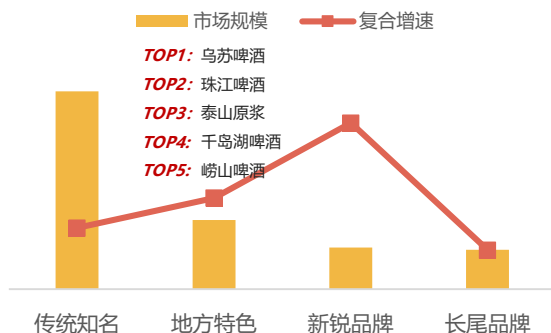
国货崛起，新锐品牌涌现，地方老字号拓展线上消费通路

在国货崛起的背景驱动下，加之近年疫情政策对进出口的影响，淘系国产啤酒品牌的市场份额逐年增长，2022年国产和进口品牌市场各占五成。国产啤酒高品质、高性价比的特点，以及产品贴合消费者需求、具备地方本土特色等是消费者的主要购买动因。数据显示，国产市场中新锐品牌不断涌现，积极布局特色精酿市场，地方老字号品牌焕发新活力，积极开辟线上零售渠道，加速拓展线上新消费场景。

2020-2022淘宝天猫啤酒行业
国产&进口品牌市场份额变化



2020-2022淘宝天猫啤酒行业
国产不同类型品牌市场增长矩阵



数据来源：阿里消费洞察

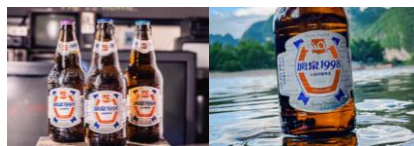
乌苏啤酒凭借大容量、高酒精度数、高麦汁浓度的差异化特征，使消费者对产品印象深刻。自19年快速放量以来，乌苏把握网络走红的风向，围绕产品热点话题，在内容短视频平台进行爆发营销，通过线上+线下快速拓展销售通路。漓泉坚持“燕京+漓泉”的双品牌运作模式，酿造出更新鲜优质的全生态啤酒，稳步经营，强势复苏

乌苏啤酒崛起，走出新疆走向全国



数据来源：阿里消费洞察

好山好水酿漓泉



1987年年底，桂林啤酒厂酿出第一批啤酒，迈出市场化第一步的漓泉啤酒开始了自己享誉全国的征程。自2002年加盟燕京以后，漓泉坚持采用“燕京+漓泉”的双品牌运作模式，酿造出更新鲜优质的全生态啤酒，并形成了以高档类纯生、冰豹、小支产品以及中档类冰爽、精品双滤爽等产品矩阵，取得了良好的经济效益和社会效益。

淘宝天猫啤酒颜值经济

颜即正义，视觉消费新需求催生啤酒新动能

“美学也是生产力”，随着消费者“颜值消费”需求不断提升，高颜值的包装设计对消费者的决策影响也越来越大；高颜值商品除实现消费者在与人分享的社交属性外，还可让消费者从外观上获得视觉享受，给予消费者充分的情绪价值。高颜值包装充分提升产品附加值，调研显示，94%的消费者表示非常愿意或比较愿意购买高颜值高价值的产品

2022年站外社媒平台
关于啤酒“颜值”热度

颜值笔记数量达 **1.7万**

传播互动量达 **240W**

消费者对高颜值高价值啤酒的
购买意愿调研

有意向

94%

高颜值商品对消费者的决策影响

高颜值更能吸引我的注意力，我更愿意点进去浏览

好看、高颜值的商品会促进我下单

更能满足我的社交需求，我更愿意分享给其他人

我愿意购买高颜值、高品质的商品

我买高颜值商品的频率会更高

数据来源：千瓜数据，TMIC消费者调研，N=1800

随着啤酒包装的不断升级，各大啤酒品牌纷纷推出了更加具有品牌特色文化、更加潮流时尚的高颜值产品。在保持原有的高品质的基础上，顺应消费者审美潮流，力求增加品牌特点，增加其在市场上的知名度。调研显示，高级简约风深受全年龄段人群的青睐，年轻人群偏好少女可爱风、文艺清新风；熟龄人群则更为偏好IP联名款和国潮复古元素

消费者偏好的啤酒包装
风格、元素

不同年龄TGI

少女可爱风

高级简约

文艺清新

高级简约风格

少女可爱风

文艺清新风

IP联名款/主题款

中式特色文化风格

国潮复古元素

个性插画类

创意文字梗

年轻 熟龄

100 100

114 85

110 89

87 115

101 99

88 113

105 94

102 98

代表商品示例



国潮复古

中国特色文化

IP联名款

数据来源：TMIC消费者调研，N=1800

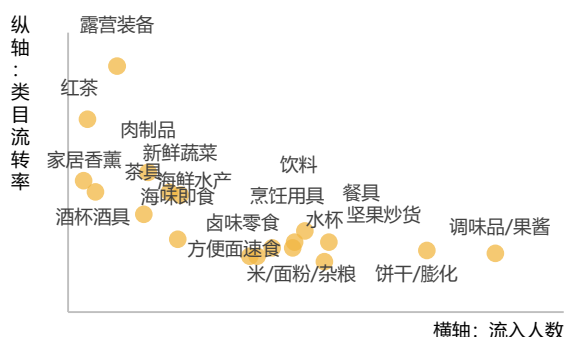
啤酒行业人群结构现状

啤酒行业用户日常酒水消费习惯成熟，约五成人群为酒水老客，其中近三成人群为啤酒忠诚用户，两成人群从其他酒水品类流入，啤酒主要由饼干/膨化、坚果炒货、方便速食等食品类目流入，也有因露营装备、家居香薰等场景消费流入，且类目流转率较高

2022淘宝天猫啤酒行业新老客分布



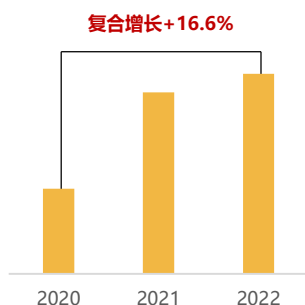
2022淘宝天猫酒水啤酒新客从酒水外流入的主要二级类目



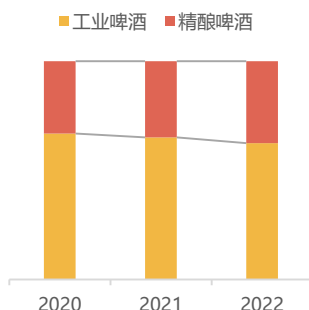
数据来源：阿里消费洞察

淘宝天猫啤酒行业培养用户平台消费粘性，啤酒老客人群规模持续增长，并且逐步完成从初阶尝鲜到成熟消费的进阶：①老客啤酒品质消费逐年增强，由工业啤酒向精酿啤酒转移，2022老客购买精酿啤酒的用户比例相比2020年增长4.4%；②老客啤酒档次消费提升，消费路径由中低端啤酒向高端啤酒转移。

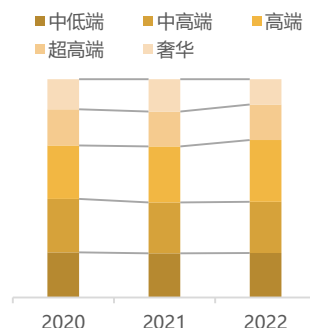
2020-2022淘宝天猫啤酒老客人数规模及增长



淘宝天猫啤酒老客购买工业&精酿啤酒人数分布变化



淘宝天猫啤酒老客购买各档位啤酒人数分布变化



数据来源：阿里消费洞察



02

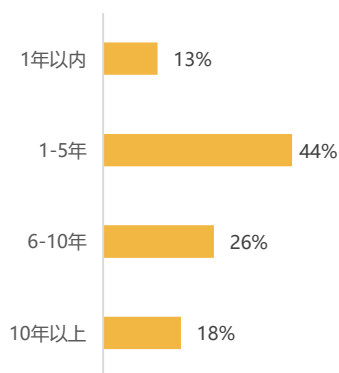
淘宝天猫啤酒行业 消费者洞察

啤酒消费者人群概览

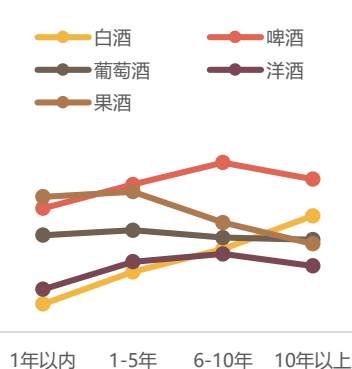
啤酒广受各酒龄阶层青睐，年轻人群增长显著

报告对千余位酒水消费者进行了饮酒习惯以及观念的相关调研。根据调研结果显示，多数消费者的饮酒年限集中在1-5年。区别于酒龄较低年轻人偏好的果酒，或是酒龄较长中老年热衷的白酒，啤酒低酒精度的适口感降低了入门门槛，容易获得酒饮小白的青睐；多口味、多风味的选择以及饮酒后的微醺之感满足了进阶人群的日常小酌；同时特色的啤酒文化也深深影响着老酒客们。啤酒贯穿于各个酒龄阶层，是广大消费者偏爱的酒种。

调研线上酒水消费者饮酒年限分布

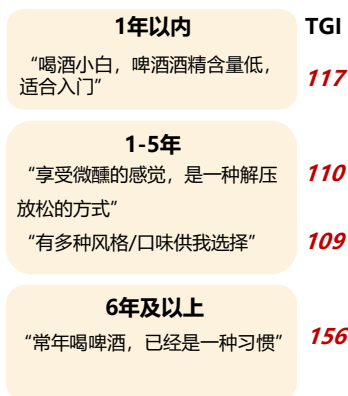


不同饮酒年限消费者偏好的酒种



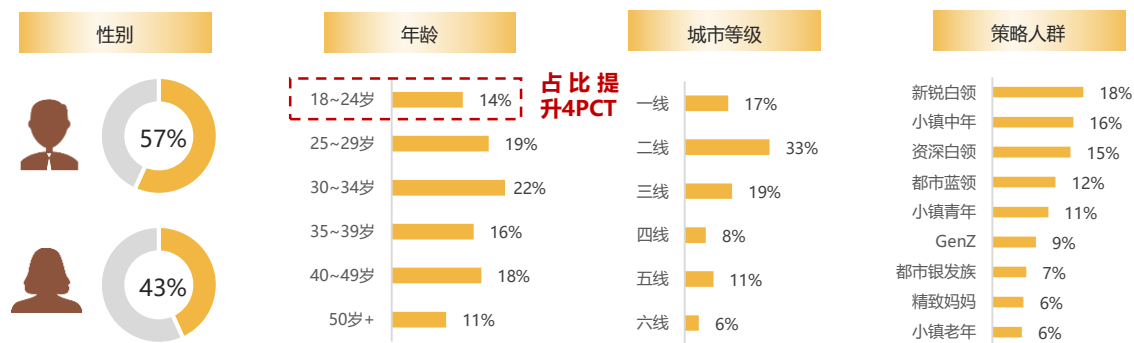
数据来源：TMIC消费者调研，N=1800

不同酒龄消费者偏好啤酒的原因



从淘宝天猫线上啤酒消费人群来看，男性占比达57%，是主要购买人群；年龄分布上，中青年各年龄阶层的消费者比例较为接近，30~34岁年龄段占比略微突出，18~24岁年龄段占比显著提升，是最主要的增长人群；城市等级分布上，二三线城市消费者占比更高，其次为一线；在策略人群分布上，新锐白领、小镇中年和资深白领的消费者占比最高，都市蓝领和小镇青年紧随其后。

2022淘宝天猫啤酒行业消费者分布



数据来源：阿里数据洞察

啤酒消费场景解读

年轻人啤酒消费场景多元——交友聚会、深夜小酌，以社交和悦己为先

现代人的喝酒理念正在发生改变，“微醺自由”、“深夜酒馆”日渐流行，越来越多的年轻人不再把「买醉」作为喝酒目的，抛开啤酒最主要的佐餐属性，悦己、解压和社交也成为了人们喝酒的目的和初衷。

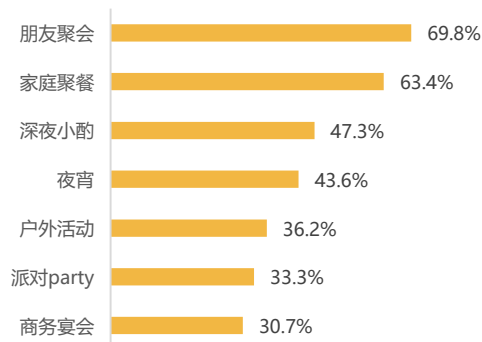
消费者调研——啤酒饮酒的主要目的



数据来源：TMIC消费者调研，N=1800

啤酒覆盖了人们主要的休闲活动场景，区别于40+人群热衷的家庭聚餐和商务宴请，年轻人的啤酒饮用场景更加多姿多彩。啤酒自带的社交属性在年轻群体中获得了广泛应用，从朋友聚餐到派对狂欢，亦或是户外露营、音乐节，来一杯啤酒已成为人们活动交友、情感升温的不二选择；同时，年轻女性深夜小酌的比例远高于其他人群，她们总是希望给生活增添一些仪式感，享受微醺自由，以悦己需求为先。

消费者调研——啤酒最主要的饮用场景



消费者性别TGI

	男性	女性
101	101	100
104	104	95
96	96	105
98	98	103
98	98	102
90	90	112
119	119	76

消费者年龄TGI

18-29	30-39	40+
101	101	89
92	107	119
106	95	85
97	105	87
99	105	80
110	93	63
98	101	109

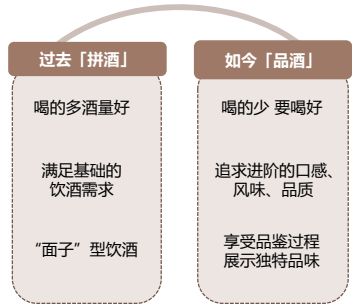
数据来源：TMIC消费者调研，N=1800

啤酒消费关注因素

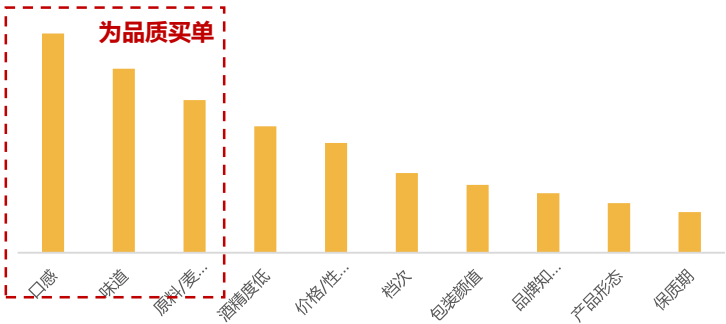
饮酒观念转变，男性侧重为品质买单，女性受口味颜值驱动

近年来，随着社会经济快速发展和人们生活方式的日新月异，啤酒饮酒观念由过去「拼酒」向如今「品酒」消费转变，体现在追求进阶的啤酒口感风味和品质，从个人喜好出发做出消费决策，更注重产品实际和品牌价值。现如今，消费者愈发懂啤酒，会选酒且愿意为品质买单，“口感”、“味道”和“原料/麦汁度”成为他们购买啤酒的核心决策因子。

啤酒饮酒观念由“拼酒”向“品酒”转变



啤酒消费者购买决策关注点



数据来源：TMIC消费者调研，N=1800

同时不同人群存在差异化需求和决策关注点，其中男性则更加关注啤酒本身的原材料、麦汁度，更加关注啤酒品牌的知名度和档次；女性消费者则对于啤酒口味的选择和酒精含量的关注度更加显著，且相对容易被产品包装颜值所吸引。

不同啤酒消费者的差异化需求

男性消费者关注品牌知名度与档次，愿意为啤酒更好的品质买单

关注点	男性	女性
原料/麦汁度	105	94
价格	102	97
档次	105	94
品牌知名度	104	95

口味和颜值成为驱动女性消费者的重要决策因素

关注点	男性	女性
口感	97	103
味道	91	111
酒精度数	94	108
包装	90	112

数据来源：TMIC消费者调研，N=1800

啤酒行业六大人群

基于人群变化和啤酒消费行为，解析啤酒核心消费群体

基于行业人群的增长趋势以及人们啤酒消费理念、消费场景和购买关注点，对啤酒行业消费者进行了人群聚类 and 归纳。淘宝天猫啤酒行业基于数字化趋势洞察，发布六大聚类人群，详细解析各人群的核心属性、啤酒消费习惯和偏好货品趋势，助力品牌商家把握市场新机遇。



人群聚类

01 消费者圈定

2021-2022年啤酒市场消费者

02 特征值提取

选定基础消费特征：人口属性、酒水消费行为、全网消费形态三大维度，共计21个特征值

03 人群聚类

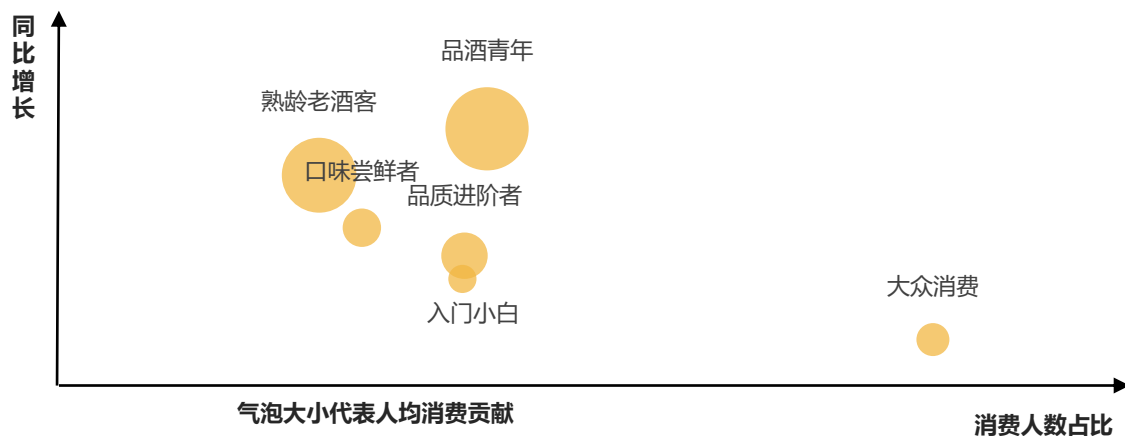
利用k-means聚类方法，生成聚类人群

04 人群定位

基于人群特征显著性，划分人群

啤酒六大聚类人群归纳了淘系啤酒消费者在年龄层、品质度及其他基本属性的特征，通过持续追踪人群在2021-2022年消费行为发现：“大众消费”在行业中占据最大的人群规模，“小众品酒青年”和“熟龄老酒客”在啤酒行业表现出强烈的购买兴趣，在人群规模增长和年均啤酒消费支出都高于其他四类人群，由此彰显出更加突出啤酒消费态度。

2021-2022淘宝天猫啤酒聚类人群增长矩阵



数据来源：阿里数据洞察

01 | 趋势人群

BEER

品酒青年



人群侧写

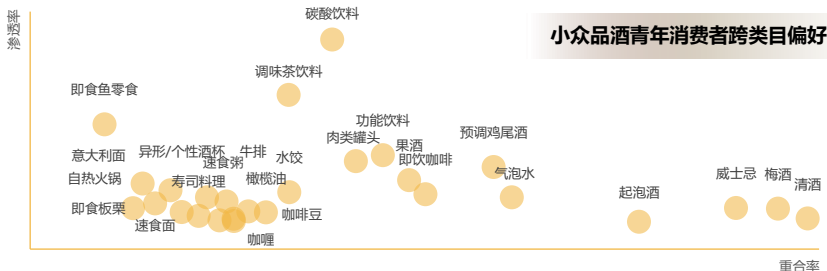
小众品酒青年以一二线城市25-39岁年龄层消费者为主，其中男性占比56%，女性占比44%，消费水平能力较高；他们懂酒、爱酒、乐于尝试各类口味的酒饮，微醺小酌已成为他们的日常；除啤酒外，年轻人喜爱的清酒、梅酒、威士忌、起泡酒也是他们的心头好；同时喜欢各种口味的饮料，在日常饮酒时会搭配西餐、素食，会购买牛排、咖喱、自热火锅等进行搭配。



品酒大师

饮料大咖

速食客



啤酒消费偏好

小众品酒青年线上啤酒消费心智成熟，对平台的粘性较高，人群价值突出。偏好购买高端和超高端价格段商品，且在全年各时间段均有消费，无明显差异；除基础款工业黄啤外，对精酿白啤、黑啤、果啤和其他口味啤酒也表现出强烈的购买兴趣。

啤酒消费表现

- 年均消费频次高
- 年均消费金额高

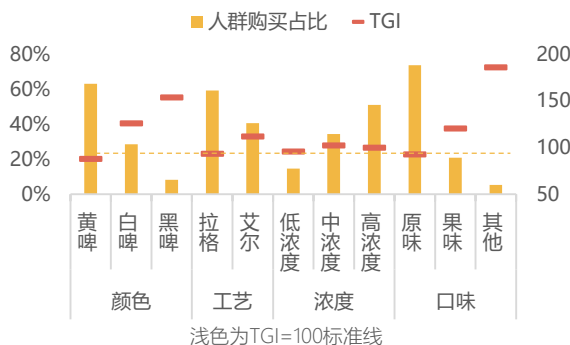
偏好价位段

- 高端（5~8元/500ml）
- 超高端（8~15元/500ml）

偏好时间节点

- 全年消费，无明显差异

小众品酒青年啤酒类型偏好



数据来源：阿里消费洞察

02 趋势人群

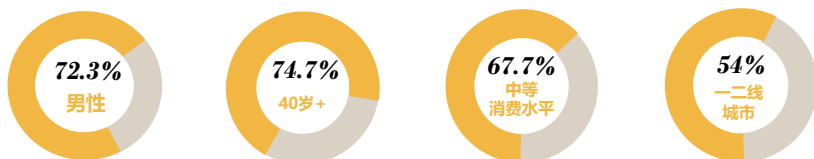
BEER

熟龄老酒客

>>>>

人群侧写

熟龄老酒客以40+年龄层男性消费者为主，消费水平能力中等，城市等级分布均匀，大城占比54%，小镇占比46%，酒龄相对较长；相比年轻人，他们对于白酒、黄酒和啤酒的搭配情有独钟，花生、酱菜是喝酒必备的下酒菜；他们掌控厨房是烹饪达人，调味品、粮油米面和厨房用品是日常生活中的首要消费对象；人到中年，身体问题也促使他们为健康消费。



中式酒饮爱好者

烹饪达人

养生保健



数据来源：阿里消费洞察

啤酒消费偏好

熟龄老酒客线上啤酒消费心智成熟，年均消费金额和频次较高，人群价值突出。以平价啤酒消费为主，价格段偏好中高端和中低端商品，在2-9月夏季有显著啤酒需求；是原味啤酒的忠诚购买用户，同时会涉猎精酿白啤、黑啤。

啤酒消费表现

- 年均消费频次高
- 年均消费金额高

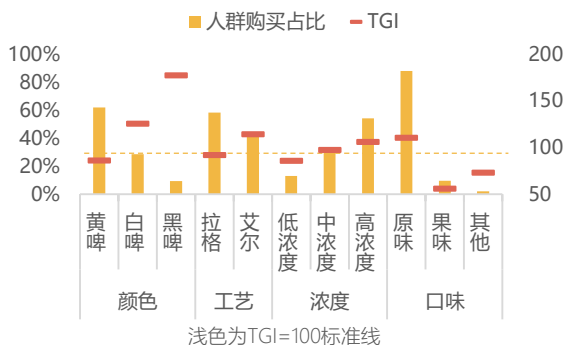
偏好价位段

- 中高端（3~5元/500ml）
- 中低端（3元以下/500ml）

偏好时间节点

- 全年消费，2-9月夏季显著

熟龄老酒客啤酒类型偏好



数据来源：阿里消费洞察

03 | 趋势人群

品质进阶者



人群侧写

品质进阶者以25-39岁年龄层消费者为主，其中男性居多，占比63.9%，消费水平能力高；他们对生活有着极高的品质追求，偏好购买漱口水、男士洁面、洗鼻器等；酷爱运动健身，运动户外装备一应俱全，追求健康生活，偏好纯果蔬汁、植物蛋白饮料等低卡饮料；爱好广泛，个性自由，偏好乐器、摄影。



精致品味生活

酷爱运动健身

个性爱好多元



数据来源：阿里消费洞察

啤酒消费偏好

品质进阶者线上啤酒消费件单价突出，偏好购买超高端和奢华价格段商品，但对酒饮依赖程度不高，消费频次中等，在11月~次年1月节点消费显著；偏好购买高浓度的精酿啤酒，会被果味和其他口味所吸引。

啤酒消费表现

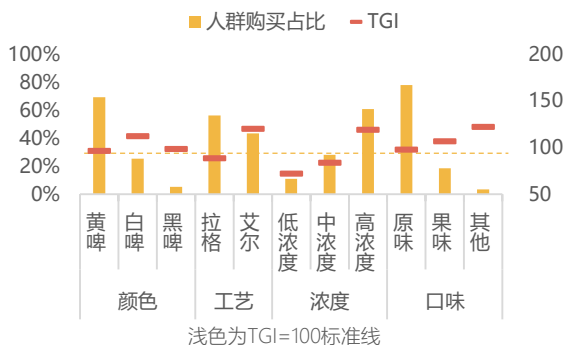
- 中等消费金额、频次
- 件单价高于其他人群

偏好价位段

- 超高端（8~15元/500ml）
- 奢华（15元以上/500ml）

偏好时间节点

- 11月~次年1月

品质进阶人群
啤酒类型偏好

数据来源：阿里消费洞察

04 趋势人群

口味尝鲜者



人群侧写

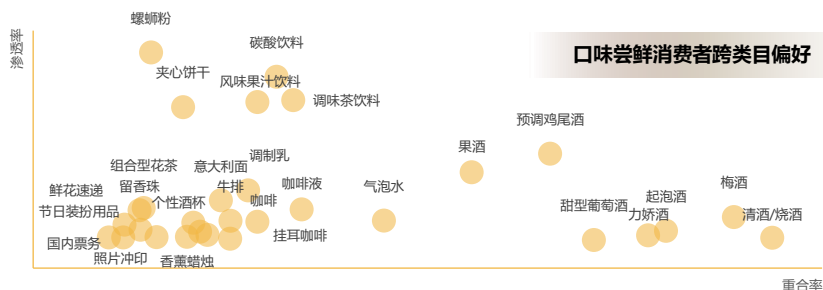
口味尝鲜人群以一二线城市25-39岁年龄层女性消费者为主，女性占比63%，消费水平能力较高，对生活有着极高的品质追求和仪式感追求，对香薰、鲜花情有独钟，喜欢饮酒、咖啡和花茶，容易被颜值和多口味所打动；她们对各种口味的低度酒饮表现出极大兴趣，梅酒、甜型葡萄酒、果酒。



低度酒控

口味猎奇党

追求仪式感



数据来源：阿里消费洞察

啤酒消费偏好

多数女性口味尝鲜党是啤酒品类新客，但在其他女性酒种有过购买行为，消费金额、频次呈现中等水平，对商品价格敏感度低，件单价表现突出，偏好购买超高端和奢华价格段商品；主要受啤酒口味驱动，对果味啤酒偏好度极高，同时对于其他猎奇口味的啤酒也表现出强烈的购买兴趣。

啤酒消费表现

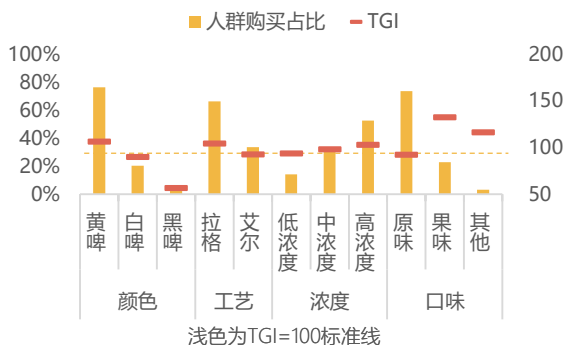
- 中等消费频次、件单价较高
- 多为啤酒新客，其他女性酒老客

偏好价位段

- 超高端（8~15元/500ml）
- 奢华（15元以上/500ml）

偏好时间节点

- 1、6、11月，大促活动驱动

口味尝鲜人群
啤酒类型偏好

数据来源：阿里消费洞察

05 | 趋势人群

入门小白



人群侧写

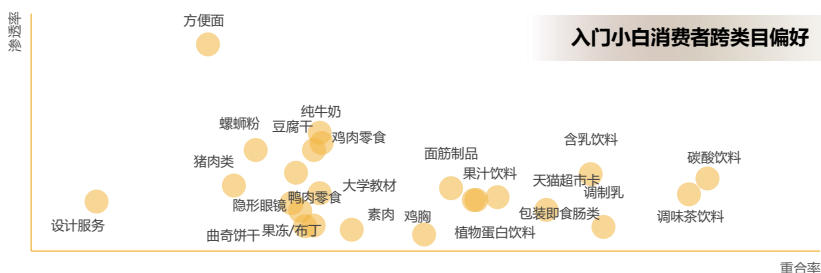
入门小白以GenZ、小镇青年为主，其中男性占比55%，女性占比45%，消费水平低，城市等级分布均匀，大城、小镇各占比50%；他们酷爱各式各样的零食，尤其是螺蛳粉、肉脯/卤味类重口味食品饮料，同时以各类口味饮料、啤酒作为佐餐搭配。



零食吃货

饮料大咖

GenZ/小镇青年



啤酒消费偏好

入门小白多为线上啤酒品类新客，消费金额、频次较低，以中低端价格段商品购买为主，在1、6、11大促月消费显著，受平台活动驱动；入门小白对啤酒品类认知不强，同时受购买力限制，消费多以低浓度工业啤酒为主，也会从低端果啤入门。

啤酒消费表现

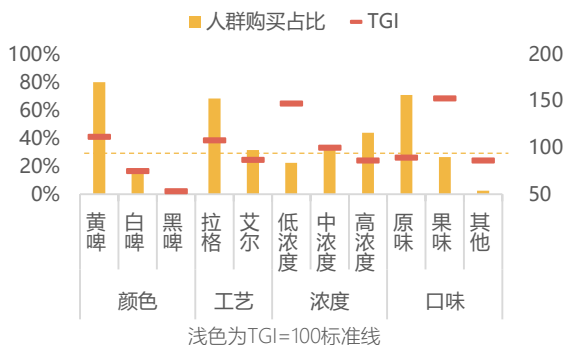
- 品类新客
- 低消费频次、低消费金额

偏好价位段

- 中低端（3元以下/500ml）

偏好时间节点

- 1、6、11月，大促活动驱动

入门小白人群
啤酒类型偏好

06 趋势人群

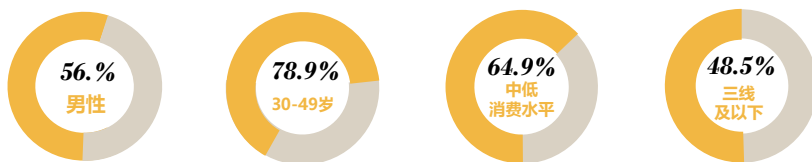
BEER

大众消费者



人群侧写

大众消费以30-49岁年龄层为主，其中男性占比56%，女性占比44%，中低消费水平，城市等级分布均匀；他们日常消费形态呈现家庭消费为主，购买家庭所需的粮油米面、零食杂货和营养补充品。



小镇中年

家庭消费

日常饮酒需求



数据来源：阿里消费洞察

啤酒消费偏好

大众消费者在为线上购买啤酒的心智较低，整体消费金额、频次较低，以5元以下的中低端和中高端商品为主，对价格敏感度高，在1、6、11大促月消费显著，受平台活动驱动；仅购买日常饮酒所需的基础商品，消费多以原味工业啤酒为主，鲜少购买更高端的精酿啤酒。

啤酒消费表现

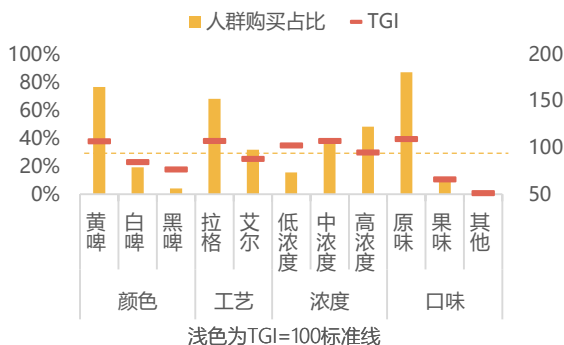
- 低消费频次、金额

偏好价位段

- 中高端 (3~5元/500ml)
- 中低端 (3元以下/500ml)

偏好时间节点

- 1月年货节、5-8月夏季消费突出

口味尝鲜人群
啤酒类型偏好

数据来源：阿里消费洞察

啤酒行业消费新趋势

啤酒消费趋向高端化、口味升级、新需求场景拓展

六大聚类人群的消费行为共同反应了目前的啤酒消费市场。不同程度的酒水消费成熟度、生活方式的多元，造就了差异化的啤酒消费需求。结合人群饮酒理念/场景调研、聚类人群对啤酒消费趋势变化的洞察，产出未来啤酒行业的消费新趋势，因而本报告将聚焦于啤酒消费高端化、她经济崛起、饮酒新需求拓展三大方向。

啤酒行业六大聚类人群

	啤酒聚类人群	典型人口特征	啤酒消费行为	人群标签	人群总结
	品酒青年	男性 25-39岁 高消费水平	高消、高频 偏好精酿，多口味购买	品酒大师 饮料大咖 速食客	啤酒消费心智成熟 会涉猎各类啤酒，品味个性 对啤酒有品质和风味诉求
	熟龄老酒客	男性 40岁+ 中等消费水平	高消、高频 偏好高浓度、精酿 购买无醇啤酒	酒股爱好者 烹饪达人 养生保健	资深的饮酒人群、高酒量 但常年饮酒带来的健康问题存在 健康饮酒需求
	品质进阶者	男性 25-39岁 高消费水平	高件单、中频 偏好白啤、高浓度、精酿	精致品味生活 酷爱运动健身 个性爱好多元	精致主义生活消费习惯 对啤酒有品质诉求
	口味尝新者	女性 18-29岁 高消费水平	高件单、中频 偏好果啤	低度酒控 口味猎奇党 追求仪式感	低度酒消费心智成熟 喜爱风味饮品 啤酒消费关注口味和颜值
	入门小白	男性、女性 18-24岁 中低消费水平	低消、低频 偏好低浓度，果啤酒	零食吃货 饮料大咖 GenZ/小镇青年	啤酒入门新客
	大众消费者	男性、女性 30-49岁 中低消费水平	低消、低频 偏好低浓度，拉格黄啤	小镇中年 家庭消费 日常饮酒需求	存在大促囤货和家庭消费场景

啤酒行业三大趋势-六大赛道

消费高端化



精酿啤酒

高麦汁度

口味升级



果味啤酒

原浆啤酒

新需求场景拓展



无醇啤酒

0糖低卡

数据来源：阿里消费洞察



03

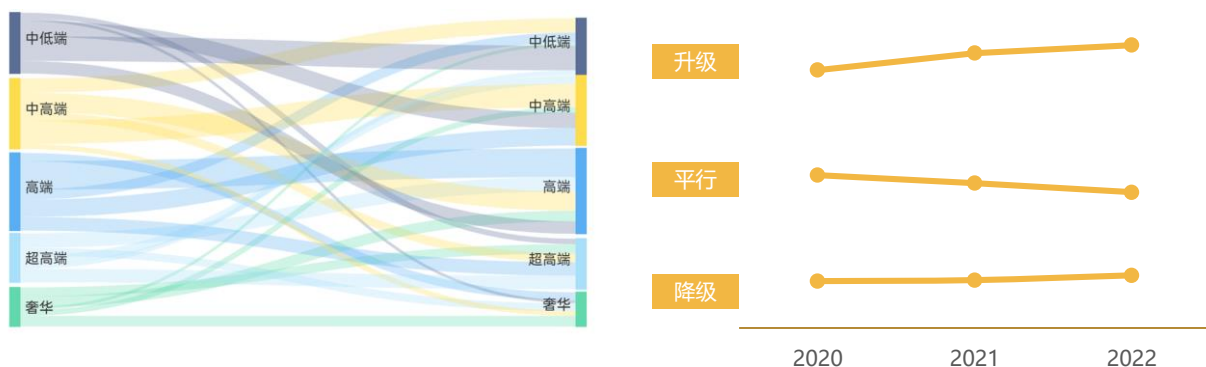
淘宝天猫啤酒行业 消费趋势

啤酒市场高端化、品质化趋势显著

需求侧、供给侧双向升级，促进了啤酒市场的高端化进程

每500ml价格在8元以下的啤酒满足多人消费者的日常饮酒需求，占据市场主要的消费体量；从近三年的消费流转去向来看，更多消费者呈现出升级流转的趋势，存在消费升级的啤酒消费者人数比例显著提升，高于平行流转和降级流转行为；从流转路径来看，中低端啤酒消费者在次年升级至中高端和高端酒，这类消费比例最高，升级趋势最为显著，其次是中高端线向高端线。

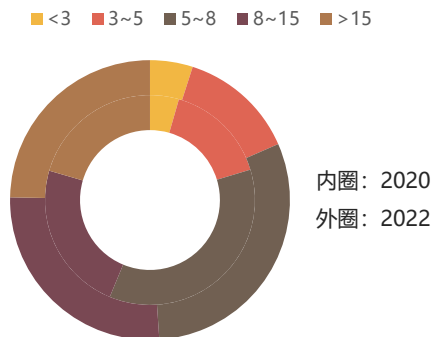
2020年-2022年啤酒消费者，下一年度流转路径分布



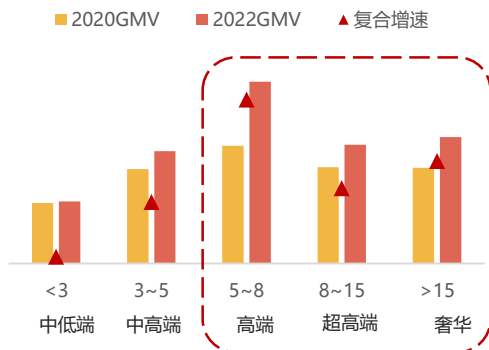
数据来源：阿里消费洞察

面对消费者逐渐品质化的酒水消费理念，啤酒行业头部品牌迎合市场需求，推动货品结构升级，产品结构逐步向高端化趋势迈进，8-15元和15元以上的在售供给增长显著，头部品牌商品供给由中端向高端、超高端转移。从市场表现来看，5元以上商品市场规模增长显著，高端化趋势明显，其中5~8元高端产品线是目前市场规模最大且增速最为显著的产品线。

2020-2022淘宝天猫TOP5品牌
各价格带啤酒在售商品供给占比（元/500ml）



2020-2022淘宝天猫
各价格带啤酒增长趋势（元/500ml）



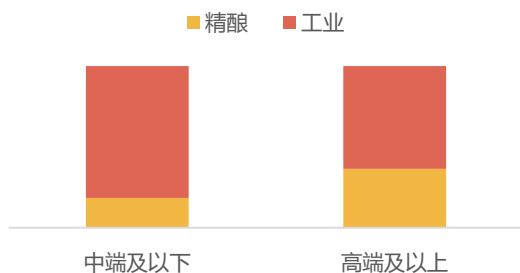
数据来源：阿里消费洞察

啤酒市场高端化、品质化趋势显著

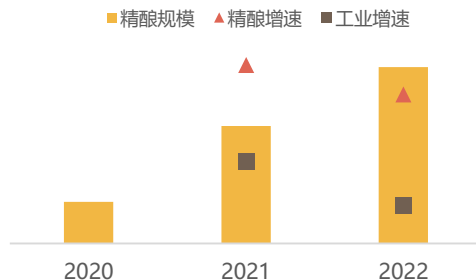
啤酒“精酿风”出圈，引领品酒新潮流

在啤酒市场整体消费升级的趋势下，精酿啤酒崛起。比起工业啤酒，精酿啤酒发酵时间更长，通常使用的原材料更为优质，有更高的麦汁浓度和浓郁风味。在高端以上市场中，精酿啤酒市场份额接近40%。近年来，淘宝天猫精酿啤酒市场规模持续增长，2022年精酿啤酒市场规模突破8亿，消费增速远超传统工业啤酒，是啤酒高端化趋势下的未来增长点。

2020-2022淘宝天猫
各价格带啤酒增长趋势



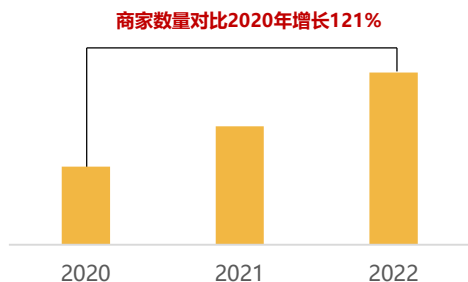
2020-2022淘宝天猫
精酿啤酒销售规模及增长



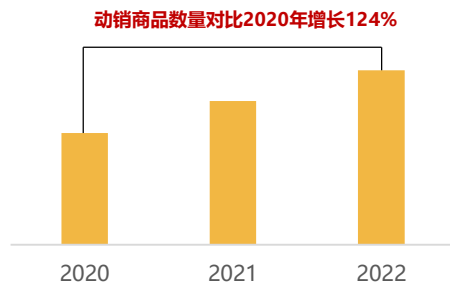
数据来源：阿里消费洞察

在精酿啤酒市场消费量快速增长的背景下，大批企业纷纷入局。截至2022年，入局精酿啤酒市场的商家数量对比2022翻了一倍，商家推出的各种精酿产品，动销商品数量同样增长超120%，预计这一增长趋势在未来几年仍将持续。

2020-2022淘宝天猫
入局精酿啤酒商家数量



2020-2022淘宝天猫
精酿啤酒动销商品数量

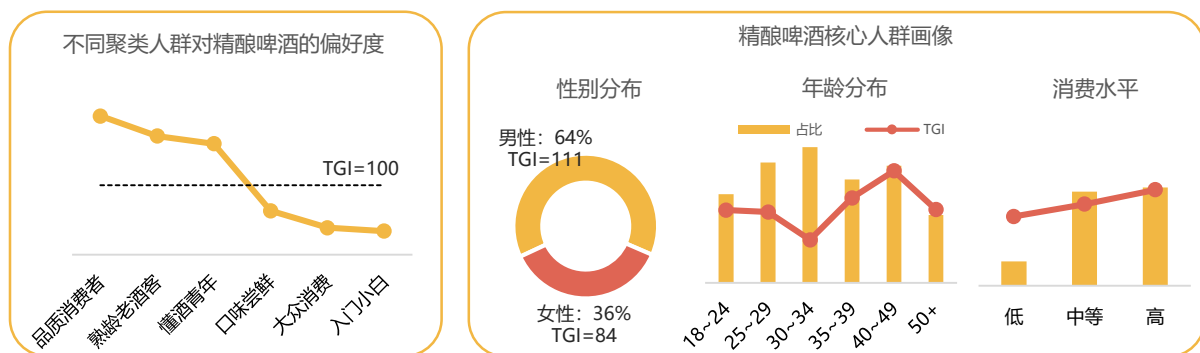


数据来源：阿里消费洞察

啤酒市场高端化、品质化趋势显著

资深酒友青睐有加，品质追求与社交需求驱动购买决策

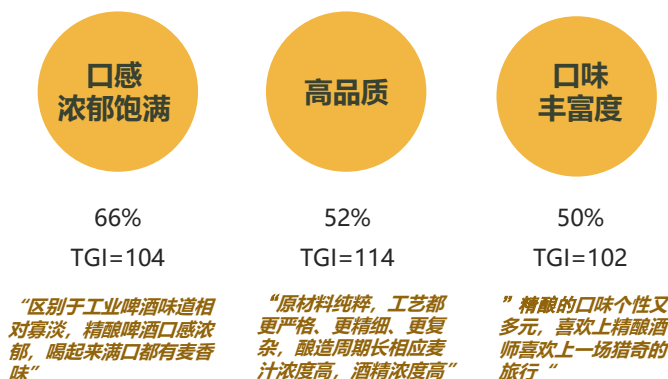
精酿啤酒可能不是啤酒小白的首选，但往往受到品质消费者、熟龄老酒客和懂酒青年们的青睐。随着90后、95后逐步成为消费主力军，他们的饮酒消费观念更加理性、追求和多元新潮，不断追求新鲜的、优质的产品体验，致力于发掘个性化的小众产品，产品丰富多元的精酿啤酒完美契合他们个性化的消费理念和消费升级需求。淘系精酿啤酒核心人群以中高消费力男性为主，25~34岁占比居多。



数据来源：阿里消费洞察

区别于传统的工业啤酒的产品定位，精酿啤酒从浓郁的口感、优质的原材料、到口味的不断多元个性化，能满足啤酒进阶消费者的需求。精酿啤酒的消费需求也体现在满足消费者社交需求，消费场景多见于朋友聚餐、情侣约会等注重体验感和仪式感的场合，对价格的敏感度相对较低。

精酿啤酒消费者的购买驱动决策因子（TOP3）



选择精酿啤酒的饮用场景（偏好度TOP）



数据来源：TMIC消费者调研，N=1800

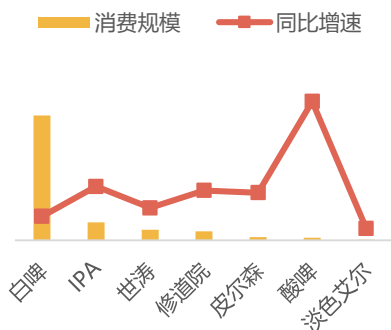
啤酒市场高端化、品质化趋势显著

白啤风靡社交圈，本土精酿收获忠实拥趸者

精酿啤酒风味多元，白啤占据市场主流

精酿啤酒呈现风味多元化，“皮尔森”、“淡色艾尔”、“IPA”、“世涛”等特色精酿风味充分迎合了年轻人充满好奇心，追求时尚的特点，符合差异化个性的消费心理。白啤是最受消费者欢迎的风味啤酒，其次是IPA和世涛，酸啤增速最快。

2021-2022淘宝天猫
各风味精酿啤酒销售规模及增速



风味精酿赛道典型商品

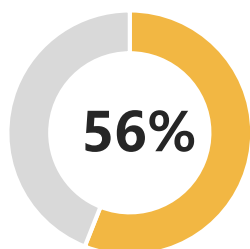


数据来源：阿里消费洞察

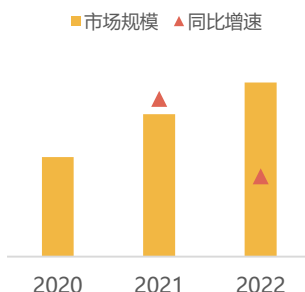
本土品牌在精酿赛道突出重围

在精酿啤酒迅速升温下，从街头巷尾的小酒馆，再到线上各类精酿店，本土精酿品牌频频出圈。国产本土精酿品牌的消费者渗透率达到56%，本土精酿啤酒市场规模持续增长。淘宝天猫平台也涌现了不少特色本土品牌，推动精酿赛道进一步增长。

2022淘宝天猫国产本土精酿
消费者渗透率



2020-2022淘宝天猫国产本土精酿
市场规模趋势及增速



特色本土精酿品牌墙



数据来源：阿里消费洞察

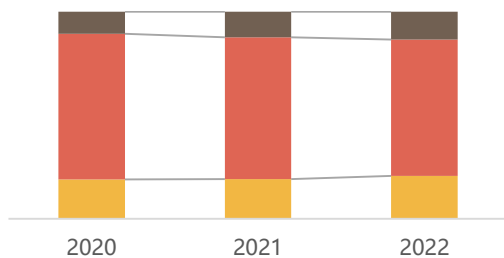
啤酒市场高端化、品质化趋势显著

高麦汁度深受市场青睐，契合品质消费需求

随着消费者对啤酒认知的加深和对品质的追求，高麦汁度啤酒愈发受到市场青睐。麦汁浓度是衡量啤酒品质的硬性指标，啤酒麦汁浓度更高，口感层次更加丰富。高麦汁度啤酒2年复合增速达到23%，市场规模、份额不断上升，将成为未来啤酒销量的新增长点。

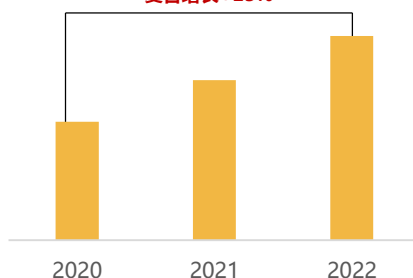
2020-2022淘宝天猫
不同麦汁浓度啤酒市占率趋势

■ 低浓度 ■ 中浓度 ■ 高浓度



2022淘宝天猫高浓度啤酒
市场规模及增速

复合增长+23%



高浓度啤酒赛道典型商品



百威黑金啤酒



乌苏楼兰秘酿啤酒



设计理念

深金色美式拉格，鎏金质感，低调奢华，符合年轻消费者较高端场合啤酒需求，高浓度顺滑焦糖风味，是百威酿酒大师的心意之作。

商品特点

- 醇厚浓郁的麦芽焦香
- 高浓度烈性硬核之选
- 黑金外表尽显品质

设计理念

承载着新疆人情怀，高浓度高品质助于结交酒桌豪杰、应对工作琐事、生活柴米油盐。

商品特点

- 麦汁浓度16°P，口感强烈
- 金黄色酒色，浓郁回甘
- 楼兰古城罐装设计



数据来源：阿里消费洞察

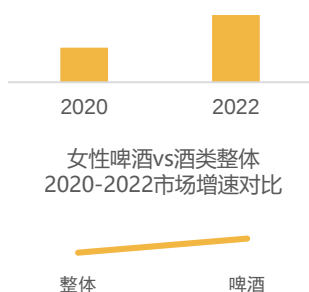
低浓度：麦汁度6-8°P 中浓度：麦汁度10-12°P 高浓度：麦汁度14-20°P

啤酒口味升级，享受生活，宠爱自己

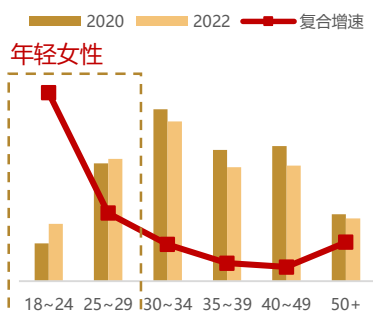
微醺解忧、约会小酌的仪式感促使年轻女性饮酒消费

近年来女性啤酒消费者在整体酒类市场中的占比提升，啤酒女性消费增速高于酒水整体。从女性啤酒消费者的画像来看，年龄结构正有序向年轻化过渡，尤其是18-29岁的Z世代消费需求在迅速增长；一改以往大众对女性不饮酒的刻板印象，年轻女性消费者中不乏小众懂酒青年，入门小白与口味尝鲜新客为主要构成部分

2020-2022年啤酒女性消费者人数在酒类整体占比变化



2020-2022年啤酒女性消费者分年龄段销售规模贡献



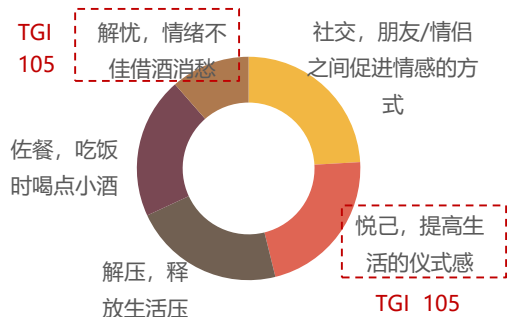
数据来源：阿里消费洞察

年轻女性啤酒消费者聚类人数分布

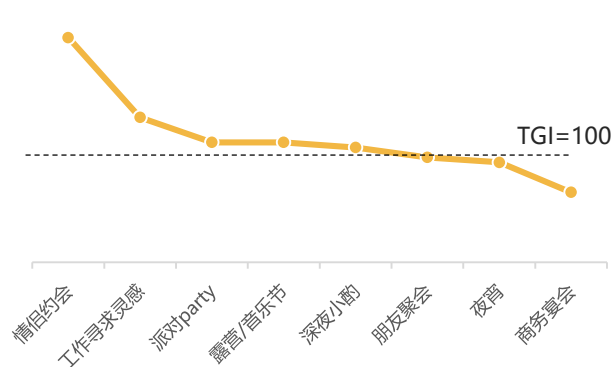


啤酒以其低度不易醉的属性渗透入年轻女性的主要饮酒场景，调研显示，超过24%受访者表示购买啤酒是由社交驱动，情侣约会时饮酒有助于感情升温；年轻女性消费者偏好选择喝啤酒的场景相较于人们通常聚会等喝酒场景有了很大的不同，工作时微醺一下激发灵感，释放工作压力；面对成长的烦恼时深夜小酌一下，忘却烦恼，酒中自有乌托邦，在梦中寻找自己的理想国。

年轻女性人群啤酒饮用目的



年轻女性饮酒的高偏好场景



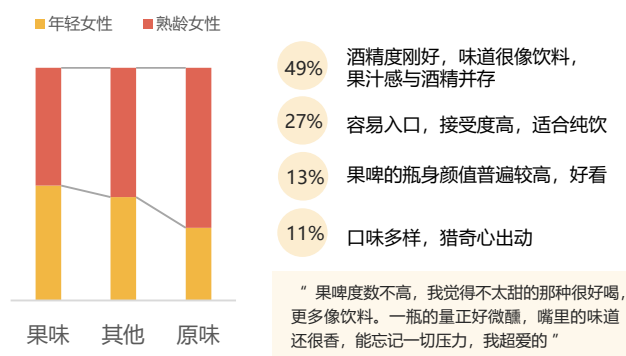
数据来源：阿里消费洞察

啤酒口味升级，享受生活，宠爱自己

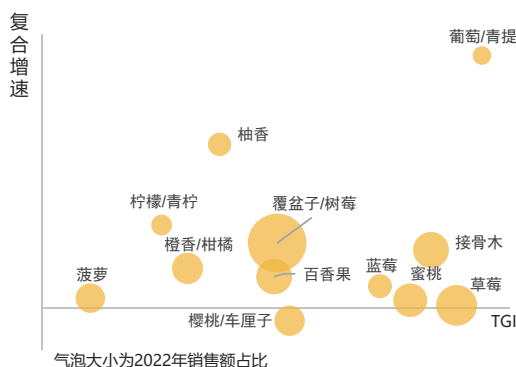
口味尝鲜驱动，果啤选择多元，众多口味悄然流行

相较于熟龄女性，年轻女性在啤酒口味的选择上更加倾向于果味啤酒。果味啤酒是水果与啤酒的完美融合，兼具淡淡的麦芽香和明显的水果风味，并且摒弃了啤酒的苦味，其酸酸甜甜的口感具有极高的易饮性，作为新手小白们的第一杯“成人饮料”再适合不过。果啤市场中，葡萄/青提、柚香口味商品复合增长率领跑，覆盆子/树莓类口味占据近一半市场份额

2022年轻vs熟龄女性啤酒口味偏好对比



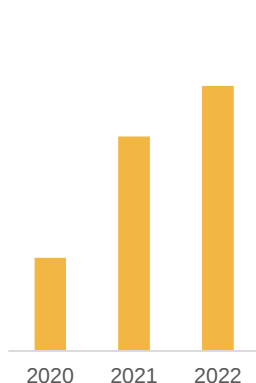
2020-2022淘系年轻女性购买果啤细分口味市场分布



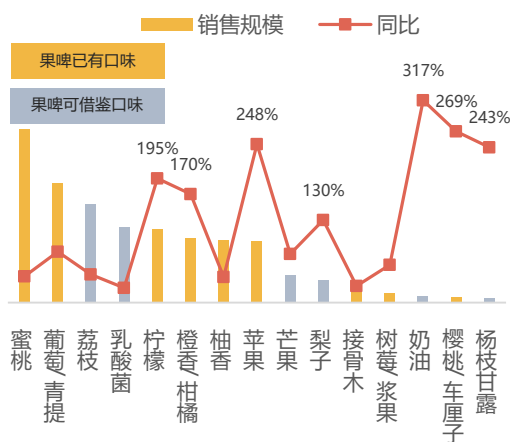
数据来源：阿里消费洞察，TMIC消费者调研，N=1800

多数年轻女性在购买果啤的同时会选择购买果酒，这一人群比例由2020年10%增长至2022年的30%。果酒市场存在更多口味供消费者选择。结合果酒口味市场表现来看，苹果、梨子、杨枝甘露等新兴口味在年轻女性具备较大消费潜力，值得在果啤市场中借鉴。

2020-2022淘系果啤年轻女性同时购买其他果酒的人数占比



2020-2022淘系果酒各口味市场增速 (同时购买果啤&果酒人群性)



数据来源：阿里消费洞察

果啤赛道典型商品



1664啤酒桃红啤酒



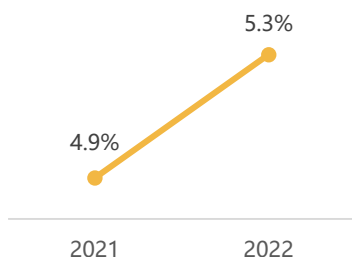
燕京狮王树莓小麦精酿啤酒

啤酒口味升级，享受生活，宠爱自己

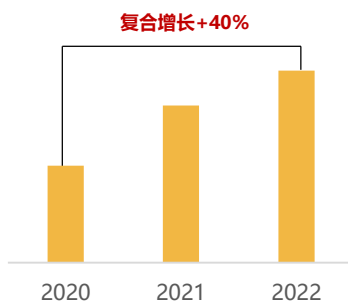
冷链物流升级，原浆征服啤酒老饕

在过去，受限于冷链资源和渠道的匮乏，原浆鲜啤对全国大多数地区的啤酒消费者遥不可及。但随着冷链和物流全面升级，原浆啤酒消费者的需求得到满足，消费者中主动搜索原浆啤酒的占比逐年提升。数据显示，淘宝天猫原浆啤酒市场规模持续增长，2年复合增速达40%。

2021-2022淘宝天猫啤酒行业
原浆啤酒相关搜索UV占比变化



2022淘宝天猫原浆啤酒
市场规模及增速



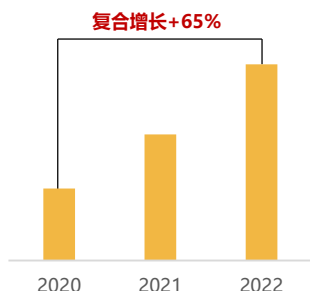
数据来源：阿里消费洞察

原浆啤酒

遵循古老的啤酒制作工艺，采用麦芽、酒花、酵母和水四种原料，不添加任何防腐添加剂，不经过滤，不经灭活工序，保留鲜活酵母的啤酒原液。酒体醇厚柔和，泡沫细腻丰富，口味香醇爽口

商品供给侧，淘宝天猫平台线上原浆啤酒市场商家数、商品数不断扩充。截至2022年淘宝天猫平台原浆啤酒市场入驻商家数量对比2020年复合增长65%；在售原浆啤酒商品数量突破6千+，商品供给增速达200%，为消费者提供更丰富的货品供给和多样化的货品选择。

2020-2022淘宝天猫原浆啤酒市场
累计入驻商家数量及增长



2022vs2020淘宝天猫原浆啤酒行业
商品供给指数



数据来源：阿里消费洞察

原浆赛道典型商品

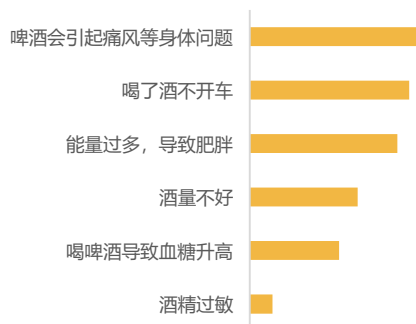


新需求场景拓展，啤酒拥抱大健康

饮酒理念日益健康化，衍生新啤酒消费场景

随着生活压力的增加，饮酒成为年轻人增加情趣、放松身心的一种生活方式。而由于饮酒与多种健康问题挂钩，健康化也成为酒类发展趋势。低卡、低碳水、低度酒精饮料可以在满足年轻人微醺放松需求的同时，又不影响翌日正常工作，给健康增添负担。

消费者调研—饮用啤酒的主要顾虑



饮用啤酒的新消费需求场景



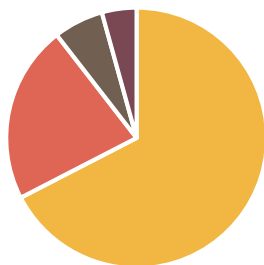
数据来源：TMIC消费者调研，N=1800，图片来自网络

0糖轻负担，无糖低卡啤酒迎合年轻控糖主义

在全民“去糖化”的热潮下，消费者减糖、控糖理念愈发成熟，开始追求更为健康饮品，主打低卡无糖的产品也由饮料向低度酒饮蔓延。在无糖酒饮赛道下，果酒成为首选，啤酒紧随其后。在啤酒市场中，2022年主动搜索无糖啤酒相关行为显著增加，消费者对于无糖啤酒的认知和需求提升，推动了无糖低卡啤酒市场发展，其增速高于无糖酒饮市场整体。

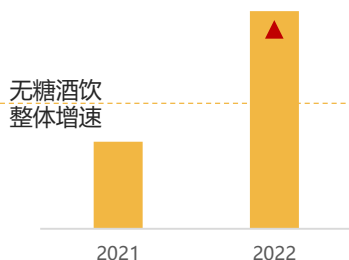
2022无糖酒饮市场金额分布

■ 露酒/果酒 ■ 啤酒 ■ 洋酒 ■ 葡萄酒



2020-2022淘宝天猫无糖啤酒市场规模及增长

■ 市场规模 ▲ 同比增速



数据来源：阿里消费洞察

无糖啤酒市场相关消费者TOP搜索词

2022“无糖啤酒”相关搜索UV增长+4x%

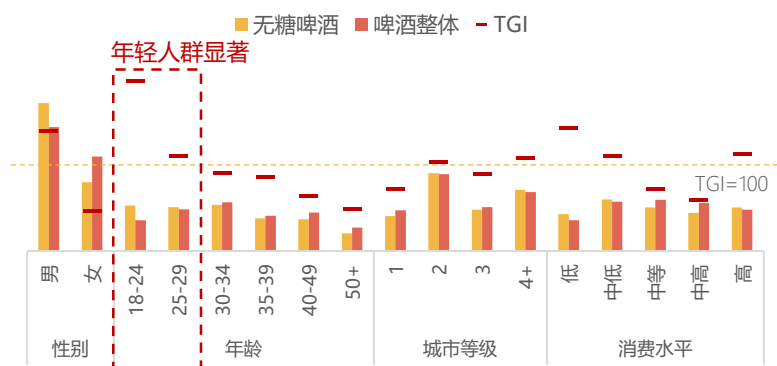
麒麟无糖0糖啤酒
干啤酒无糖
0糖啤酒 无糖无嘌呤啤酒 0糖啤酒 低糖啤酒
无糖啤酒
零糖啤酒 菠萝啤无糖
糖尿病啤酒
无糖酒 无糖低卡啤酒 无糖啤酒

新需求场景拓展，啤酒拥抱大健康

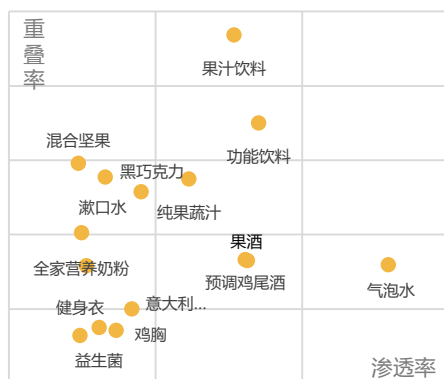
年轻控糖主义人群为味蕾和健康消费，为无糖低卡啤酒买单

对于当代的控糖的年轻人，“0糖”的意识已经彻底渗透到食品消费的方方面面。无糖啤酒人群的核心人群以男性为主，年龄段主要分布于18-34岁，其中18-29岁年轻人群的偏好度显著。在日常消费中，他们愿意为味蕾消费，但追求健康低脂饮食，果蔬汁、黑巧、鸡胸肉必不可少，同时存在运动消费场景。

2022淘宝天猫无糖vs啤酒整体市场消费者分布



无糖啤酒消费者的日常消费形态



数据来源：阿里消费洞察

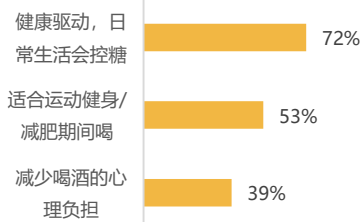
典型消费人群



低卡健康活力少年

注重身材管理
控制日常能量摄入
在购买酒饮时选择低糖/低卡

年轻消费者选择零糖低卡啤酒的原因



购后评论反馈

“低糖啤酒，低糖生活”

“喜欢喝酒，又想减肥，发现了这款酒，减肥人士闭眼入”

“看中它的脱糖，没负担”

代表品牌案例

Michelob **ULTRA**
米凯罗啤酒



设计理念

抓住年轻消费者轻运动、轻户外的潮流，满足大家戒糖不戒酒的需求，为消费者乃至啤酒行业带来革新性的啤酒产品

商品特点

- 荣获酒业奥斯卡青酌奖
- 真正0糖，330ml仅73卡
- 精选进口酒花

数据来源：阿里消费洞察

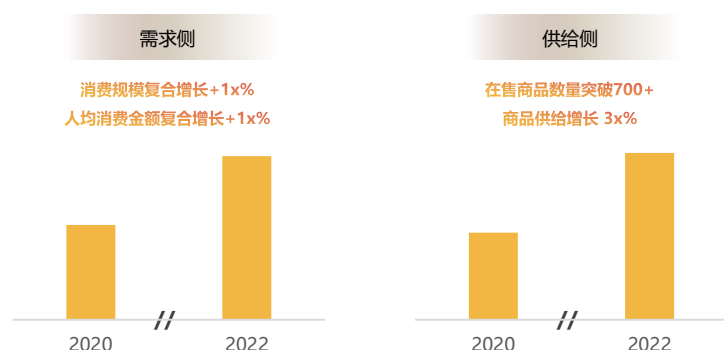
新需求场景拓展，啤酒拥抱大健康

无醇啤酒成为平替，承担酒水老客健康饮酒重要角色

戒酒安慰剂，无醇啤酒成资深酒客的寄托

无醇啤酒因为凭借几乎不含酒精的特点，拥有类酒精饮料的社交属性、符合当代人所追求健康生活理念，因此吸引了不少啤酒的潜在消费者。无论是在需求侧还是供给侧，无醇啤酒都呈现出优异的市场表现。根据无醇啤酒的人群表现，当啤酒没有了酒精，愿意买单的确是那些资深的酒水老客。

2020-2022淘系无醇啤酒市场表现



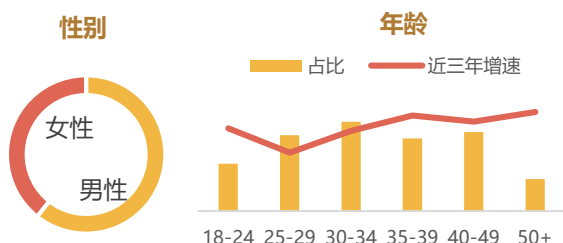
数据来源：阿里消费洞察

无醇啤酒赛道典型商品



无糖啤酒人群男性占比达到60%，30+熟龄人群占比突出，35-39岁和50+年龄段人群呈现快速增长。聚类人群中，熟龄老酒客和懂酒青年对无醇啤酒表现出显著的偏好度，他们爱酒嗜酒，却又因为身体疾病、备孕等特殊原因需要戒酒，从而产生购买需求。不同于老酒客，入门小白会因低酒量、酒精过敏，在社交属性驱动下选择无醇啤酒。

2022淘宝天猫无醇啤酒整体市场消费者分布



- 聚类人群**懂酒青年**、**熟龄老酒客**显著偏好
- 男性为主，30岁+占比较高
- 35-49岁显著偏好，**熟龄人群快速增长**

消费者无醇啤酒饮酒场景x需求

戒酒过渡	真实口味，戒酒安慰剂 “备孕期间需要戒酒，但是又忍不住，只能拿无醇来代替一下”	无嘌呤、无酒精 “高血压三级已严禁喝酒，天热想喝点，这啤酒喝了没事，不影响健康”	健康饮酒
啤酒平替	低酒量/酒精过敏的福音 “真的拯救了不能喝酒之人的痛苦，酒精度数又低可以忽略，太适合聚会小酌几杯”	低热量、干净配料 “健身减肥期间需要控制酒精和碳水摄入，”	健身专属

数据来源：阿里消费洞察



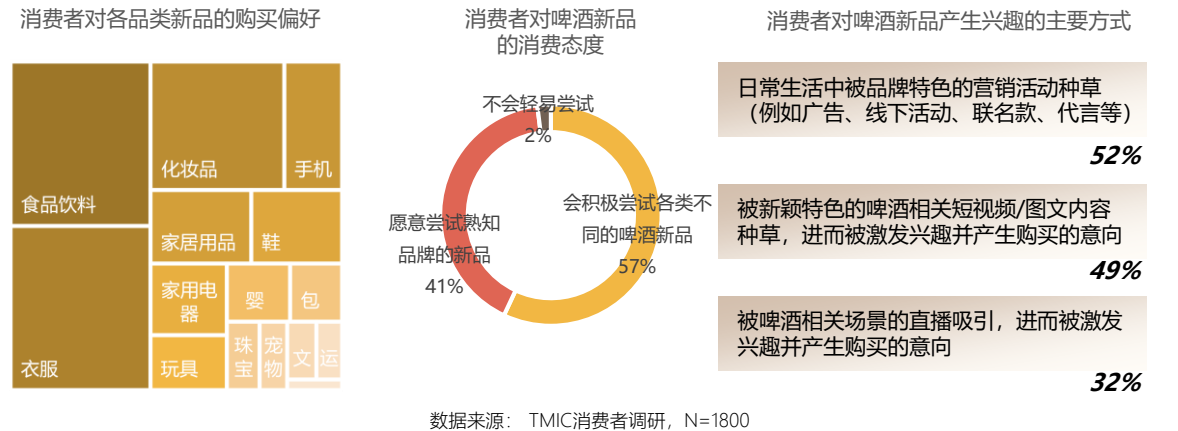
04

淘宝天猫啤酒行业 营销趋势

啤酒新品营销趋势

品牌营销活动、内容种草激发用户啤酒新品兴趣

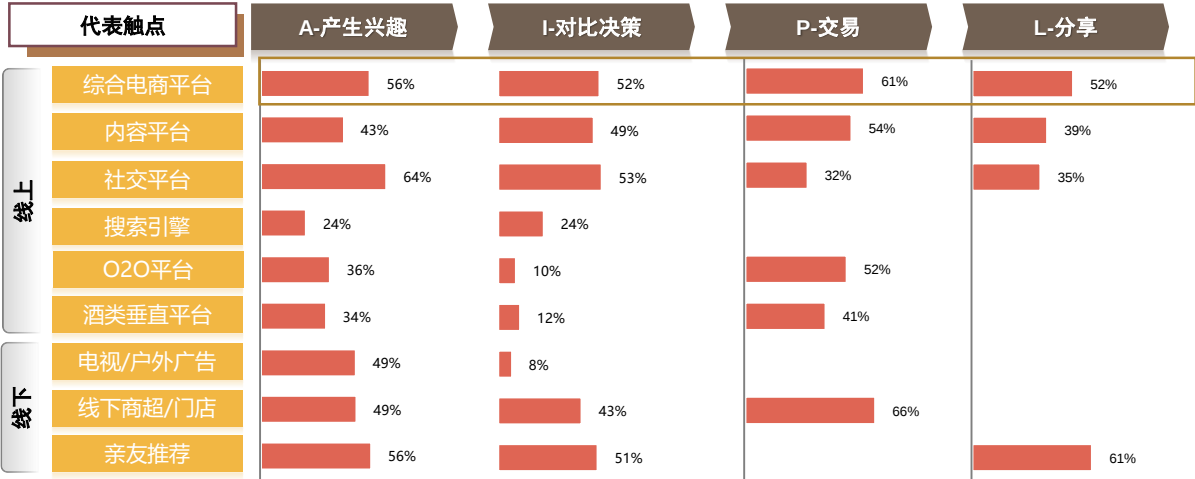
调研数据显示，消费者对食品行业抱有显著的新品尝鲜意愿。对于啤酒消费者，57%受访者表示他们会积极尝试各类不同的啤酒新品，41%受访者表示他们愿意尝试熟知品牌推出的新品。消费者在日常生活中往往会被品牌特色的营销活动所种草，同时特色新颖的内容种草和沉浸式的直播场景更容易激发用户对新品兴趣，从而产生对商品的购买意向。



数据来源：TMIC消费者调研，N=1800

啤酒消费者的新品购买决策链路：社交平台、电商购物平台和亲友推荐是啤酒新品兴趣启蒙的主要信息渠道，电商平台、内容平台承载消费者对决策阶段，电商购物平台通过内容丰富度、社交分享度提升加速消费者决策，可打造完整闭环

啤酒行业消费者的新品购物链路（%）

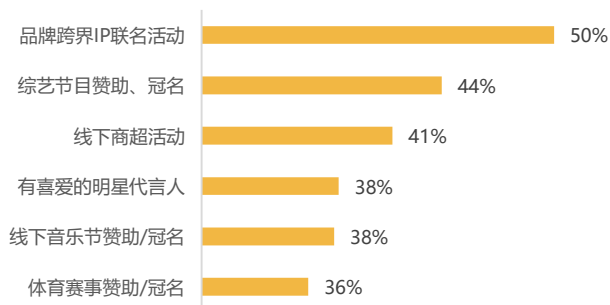


数据来源：TMIC消费者调研，N=1800

啤酒品牌营销案例

啤酒消费者往往对品牌的营销活动相对敏感，制造热点的跨界联名活动已成为消费者最熟悉的主流营销方式之一，尤其是关注流行热点的年轻人群。同时年轻人群会因喜爱的明星代言、音乐节活动而种草；熟龄人群则偏好综艺节目、体育赛事等营销活动。

消费者对于啤酒新品偏好的种草营销方式



消费者年龄TGI

18-29	30-39	40+
111	97	99
101	91	114
90	99	106
104	100	97
106	102	96
97	94	110

数据来源：TMIC消费者调研，N=1800

营销玩法与案例——不断破壁的跨界联名

各大啤酒品牌以更多元的方式展开联名合作，啤酒市场的联名产品不断打破次元壁垒，与各大行业碰撞，将潮流的玩法带入市场。联名活动在获取流量、助力品牌年轻化的同时，挖掘出更丰富、更进阶的品牌价值，从而进一步拓宽品牌的消费客群。

青岛啤酒1903 x 陈安琪



文化联名

京A x 回力1927



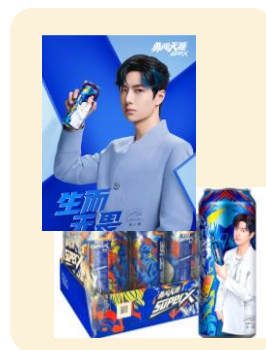
运动联名

熊猫精酿 x 长安三万里



影视联名

勇闯天涯 x 王一博



明星联名

数据来源：整理自网络公开资料，图片来源网络

啤酒品牌营销案例

啤酒+音乐——把握音乐节，打开年轻人群消费狂潮

共赴燕京啤酒节，畅享盛夏清凉

燕京啤酒音乐节以酒为媒，展示和传播北京本土文化特色，同时让更多的人了解和认识燕京啤酒。其以“ZUI美顺义，干杯燕京”为主题，延续“啤酒+”的理念，充分融合了美食、音乐、娱乐等元素，即尽享啤酒芳香、美食诱惑、音乐激情、旅游之乐以及文化之美，吸引消费者共赴一场与啤酒的约会，畅享夏日清凉时刻。



乐堡持续深耕音乐领域，通过音乐与年轻人建联

乐堡啤酒对音乐的热爱深植于品牌基因之中。作为一款为全球年轻消费者打造的时尚啤酒品牌，一直致力于通过音乐和年轻人进行沟通交流。赞助《中国说唱巅峰对决》、成立了WHY NOT说唱联盟、打造极具HIPHOP特色的定制产品罐，持续深耕Hiphop领域，和当代敢玩敢拼敢闯的年轻人建立起更加紧密的关联。



数据来源：整理自网络公开资料，图片来源网络

啤酒+体育——玩转体育运动IP，引发本土自豪

百威借助AI技术，与年轻一代对话

世界杯对年轻人而言拥有着超乎想象的社交影响力。百威推出世界杯限定包装产品，并配合一整套极具社交属性的“戏精罐”AI互动玩法。通过AI技术实现人机互动，让消费者愿意玩起来，有效地触及到了年轻人的社交嗨点。百威希望为“戏精罐”赋予更多社交属性，以社交符号进行渗透更易笼络用户。



千岛湖啤酒保持初心，助力杭州2022亚运会

千岛湖啤酒作为仅存的“浙商酿造”啤酒企业，将以高标准、严要求为杭州亚运会打造一张独具杭州特色的“金名片”，助力2022年杭州亚运会办成一届充满“中国特色、浙江风采、江南韵味、精彩纷呈”的体育盛会。用啤酒传递快乐，酿造快乐生活，为来自亚洲的运动员和嘉宾们献上一杯独具精酿特色的千岛湖原浆啤酒，彰显中国人民的热情，是千岛湖啤酒服务亚运会的初心。



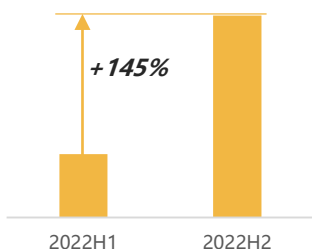
数据来源：整理自网络公开资料，图片来源网络

啤酒新品营销趋势

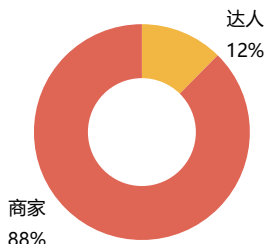
打造淘系品牌内容矩阵，加速消费者购买决策

2022H2淘宝天猫啤酒行业短视频观看人数持续上涨，相较于H1提升145%，其中商家自制短视频UV占比接近九成，后续可结合用户内容类型偏好持续丰富供给，啤酒测评、啤酒知识科普、专业啤酒商品讲解等类型内容更受消费者青睐

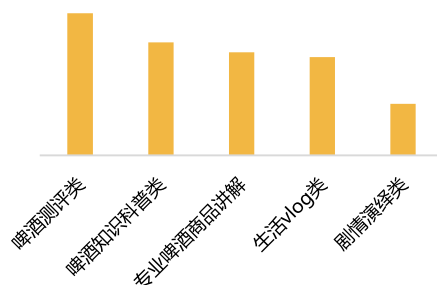
2022H1-H2淘宝天猫啤酒行业短视频观看人数走势



商家短视频&达人短视频引入UV占比



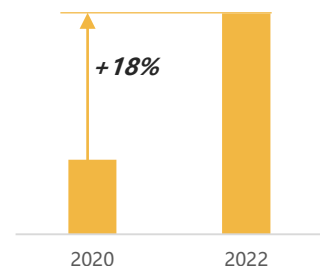
啤酒消费者短视频类型偏好



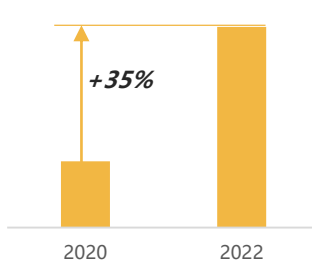
数据来源：阿里消费洞察、TMIC消费者调研，N=1800

近年来，淘系越来越多的啤酒商家行业通过自播来扩大品牌知名度和消费规模。数据显示，淘系直播渠道中店铺自播的市场份额较2020提升了18%，商家自播间用户心智日益成熟，商家直播间的购买人数逐年递增，较2020提升35%；淘内直播类型尤为偏好啤酒知识科普类和沉浸式场景直播，通过权威品酒大师的专业讲解和朋友式的交流引导，为消费者答疑解惑促进购买。

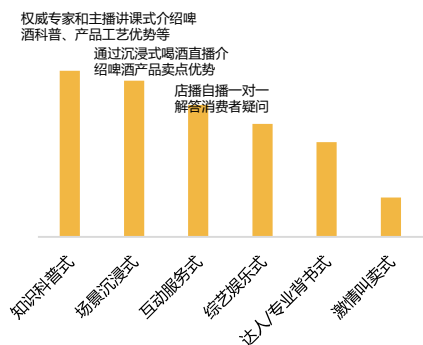
2020-2022淘宝天猫啤酒行业商家自播间消费规模占比



2020-2022淘宝天猫啤酒行业商家自播间购买人数变化



啤酒消费者直播间类型偏好



数据来源：阿里消费洞察、TMIC消费者调研，N=1800

报告作者&致谢

报告指导委员会

叶挺 阿里巴巴淘宝教育事业部-总经理
王丽 智篆GI -副总经理

特别鸣谢

特别感谢YANJING BEER/燕京啤酒的大力支持

报告作者

程芷涵 智篆GI 数据咨询总监
董文彬 智篆GI 高级数据分析师
鲍雨 智篆GI 数据分析师

联系我们

微信公众号

联系邮箱

bd@gy-inc.com



报告共创

本报告由淘天集团酒行业和智篆GI共同完成

关于我们&免责声明

智篆GI

新消费领域数字化增长研究咨询服务机构

智篆GI隶属于杭州智篆文化传播有限公司，专注新消费领域数字化增长研究，以全域数据为驱动，为客户提供行业研究、战略咨询、消费者洞察、全域数字化增长解决方案等专业服务，助力客户商业决策及增长创新。

数据来源、数据周期及指标说明

《2023淘宝天猫啤酒趋势白皮书》产出报告数据基于阿里消费数据、TMIC、外部资料等数据来源。

报告整体时间段：自然年2020-2022年，具体数据指标请参考各页标注。

知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容(包括但不限于文字、数据、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)知识产权等权益均归杭州智篆文化传播有限公司(以下简称“我司”)所有。凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司知识产权等合法权益，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证。