

2022
中国一线城市
洋酒消费洞察报告



PCG
朴睿铂尔

序言

编制本报告之时，2022年已迎来春天。

与春天一同到来的，还有洋酒市场的骄人业绩。天猫国际的数据显示，2022年2月4日至2月15日期间，进口洋酒销售额同比增长10倍。过去一年，中国洋酒市场展现出强大的韧性。疫情常态化的当下，洋酒进口额大幅增长。据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布的2021年1-12月酒类进口统计数据显示，大陆市场酒类进口额达54.9亿美元，同比增长32%。与这一数据交相辉映的，还有众多洋酒品牌2021年财报。近两年来，全球几大洋酒集团在中国区的销售均取得超过两位数的强劲增长，如：保乐力加，2022财年上半年在中国实现14%的涨幅；而帝亚吉欧，2021财年在中华区净销售额增长更是达到了38%。另外，帝亚吉欧2021年11月在云南投资5亿元建立威士忌酒厂，这是帝亚吉欧在中国投资兴建的第一家单一麦芽威士忌酒厂，预计2023年建成；而保乐力加更是在2019年便已建厂，于去年正式投产。

销售数据的背后，是消费者在洋酒品类的高消费。本次调查发现，全国一线城市、特大城市中，近8成的消费者月消费达1000元以上，1/3的人群月消费高达3000-5000元。洋酒消费似乎正在快速成为日常“刚需”。此外，消费者对洋酒品类的知识素养，也超出预判；消费者已不像过去那样，喝洋酒图新鲜，“有面子”。对于洋酒的知识，譬如细分品类、产地、酿造工艺等，相当多的消费者已有正确的认知。TA们对不同类型洋酒的气质差异和适用场景还有细微的偏好……

洋酒品牌的突飞猛进，离不开品牌多种营销策略的积极尝试——从场景深耕、流量赋能，到精细化私域运营和创意性跨界传播。作为专业服务奢侈品品牌的本土咨询公司，朴睿铂尔希望从洋酒消费行为、消费者心智及潜在需求的维度，去洞察品牌进一步健康成长的传播密码。

最后，不妨浅酌一杯，展阅这份新鲜出炉的《2022中国一线城市洋酒消费洞察报告》。

Cheers!



样本量说明

我们联合专业数据调查公司Credamo 见数，采取线上问卷调研的模式，选取有效样本1000份。报告中，还汲取了部分第三方数据内容，如海关数据、互联网电商近期报告数据。

洋酒定义：本报告中的洋酒，主要指市场上常见的进口品牌，包括40°以上的烈酒、红酒、白葡萄酒、香槟及起泡酒、鸡尾酒、啤酒等。

数据采集方：Credamo 见数

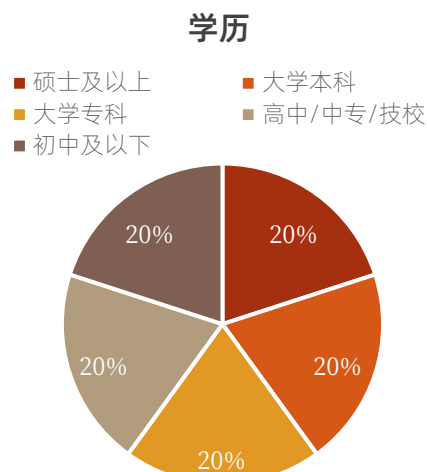
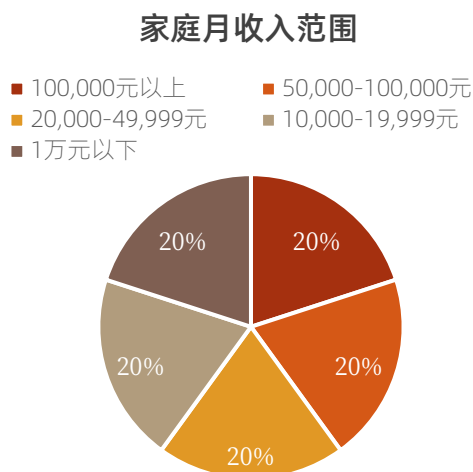
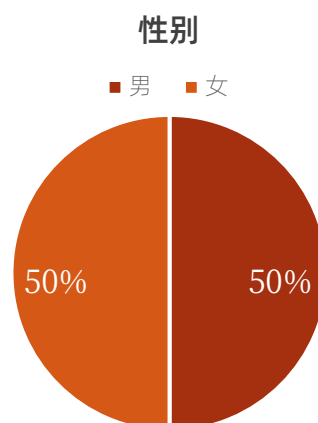
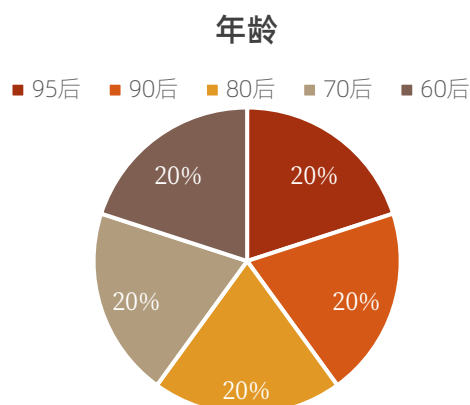
问卷数量：1,000份

采集时间：2022年2月

城市划分*：

- 超一线城市 4个（北京、上海、深圳、广州）
- 新一线城市 16个（天津、厦门、泉州、福州、成都、重庆、武汉、杭州、南京、无锡、苏州、宁波、佛山、郑州、西安）

人群划分：



*城市划分依据：建设部中国城市发展研究院《2021全国城市综合实力排行榜》

主要发现

消费习惯与场景

- 洋酒在公众心中开始成为一个日常消费品，尤其是40度以上的烈酒，成为超七成受访者日常喜爱的洋酒品类，远超红酒、葡萄酒、香槟及鸡尾酒。
- 受访者对洋酒消费的意愿强烈。近8成的受访者月消费在千元以上。其中月消费一千至三千、三千至五千的人群占比均接近1/3。
- 超过70%的受访者每月饮酒2次以上，其中每月饮酒5次以上的人群占22%，即平均每周一次，可见饮用洋酒已成为高频生活场景。女性饮酒频次相对男性略低。随着年龄的增长，饮酒频次逐渐提升。
- 商务送礼仍是洋酒消费的主要用途，享受型消费（与朋友分享、自饮）势不可挡。从年龄层看，80后是商务送礼的主要群体。而70后主要在与朋友分享或自我享受时饮用。
- 消费渠道层面，专业的酒类电商平台是首选，如百瓶app、酒仙网，其次是综合型的电商平台，如京东、天猫。线下渠道以品牌官方店铺及烟酒行为主。

品类素养及认知

- 对于洋酒相关的知识，譬如细分品类、产地、酿造工艺等，多数消费者能掌握入门级常识。但仍有超过半数的受访者对行业术语及专有名词一知半解。总而言之，品类教育仍任重道远。
- 消费者心目中，对不同种类的洋酒适用于何种场合，也有一定偏向：白兰地和威士忌同为品味与身份象征的展现。不过，威士忌更显洋气、时尚，充满潮流感，所以更多受访者选择在朋友聚会、夜店酒吧中饮用；而白兰地则是高端奢华感的代名词，更多出现在家人聚会、情侣约会等亲密场景中。
- 品牌认知及影响力层面，顶级白兰地品牌——路易十三拔得头筹，芝华士以微弱差距紧随其后，二者共同构成洋酒品牌第一梯队。第二梯队为轩尼诗和人头马；马爹利、皇家礼炮和麦卡伦，为第三梯队。



主要发现

洋酒营销启示

- 明星代言成为消费者最主要的了解品牌的途径，这一点，恰和当下主流品牌集体找代言人的市场行为相呼应。品牌官方渠道以微弱差距列第二位，其次是通过专业网站和社交媒体的传播。
- 传播内容需求上，品类知识与品牌介绍相关的内容仍排在首位，约1/4的受访者选择最想了解的是这类基础信息。但我们发现，仍有23%的受访者选择希望了解更多酒类投资与收藏相关的进阶知识。品牌主可以考虑加大这方面的内容投资。
- 社交媒体平台上，受访者更希望看到的还是酒类品鉴和导购类内容，品类教育及品牌普及的必要性不容忽视；不过在以算法为底层逻辑的抖音平台，受访者更希望看到互动类的视频内容，而在倡导生活方式的小红书平台上，受访者希望能有更多精致好看的美图分享。
- 如何提升品牌与消费者的黏度？线下活动和品牌会员线上互动是当下主流的品牌连接消费者的方式，二者几乎各占据1/3的投票率。
- 那么，什么类型的线下活动更能吸引消费者？超过1/4的受访者选择酒类知识及品鉴活动。其次是珠宝腕表鉴赏类高端沙龙和摄影、画展、音乐会等文化艺术活动。
- 关于会员权益，1/4的受访者表示，“参加线下品鉴活动及沙龙”是其最想获得的专属待遇。“会员限定的购买权限”紧随其后，占比22%。
- 洋酒品牌与哪些品类跨界营销更能吸睛？受访者表示，更注重品牌在高端生活方式上的合作，因此珠宝腕表、旅游/酒店及美食最受欢迎。不同的年龄层的受访者略有区别，90后及Z世代更倾向于自我享受（美食、旅游、酒店），而年长群体更注重与高端奢侈品的结合（珠宝腕表、艺术跨界）。

1

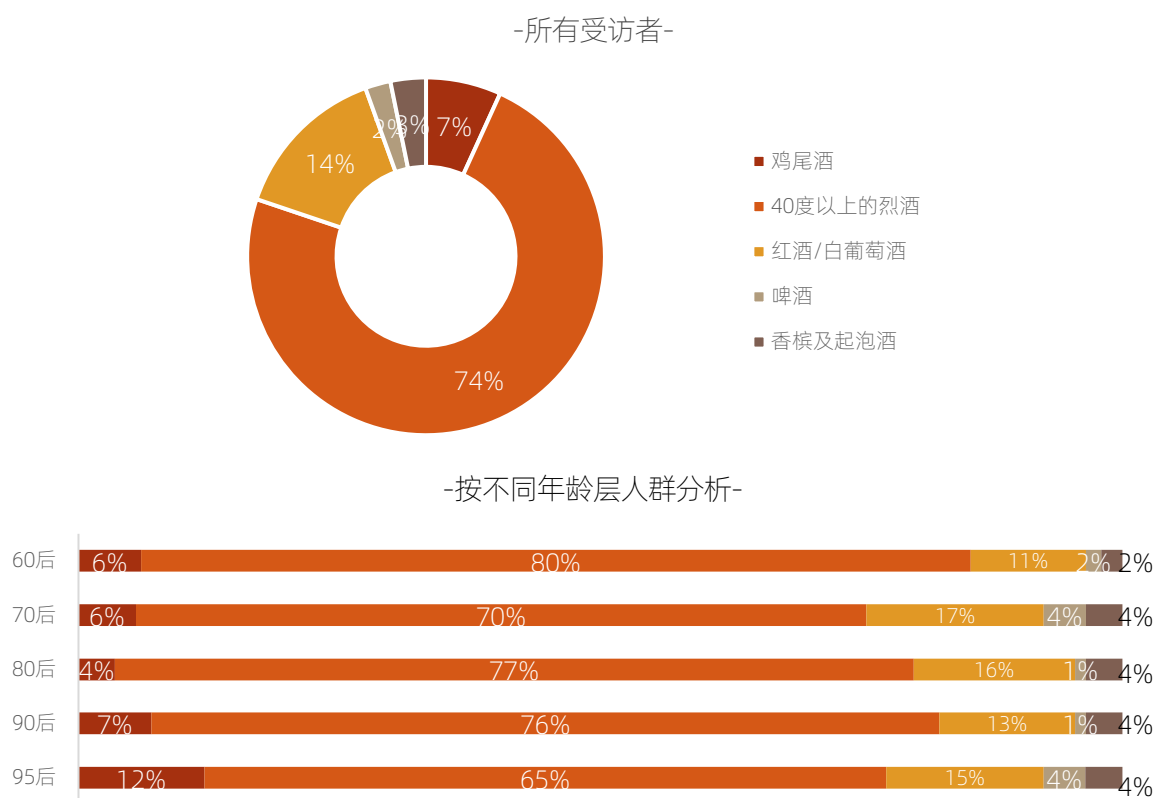
消费习惯与场景

洋酒正经历从“礼品”到“日用品”的转变，
各类洋酒品牌逐步渗透进消费者日常生活。

洋酒的饮用频次、饮用场景都开始向“生活日常”转变。

七成用户偏爱40°以上的烈酒，年龄越大越爱喝

Q1：您日常最喜爱的洋酒品类是？[单选]

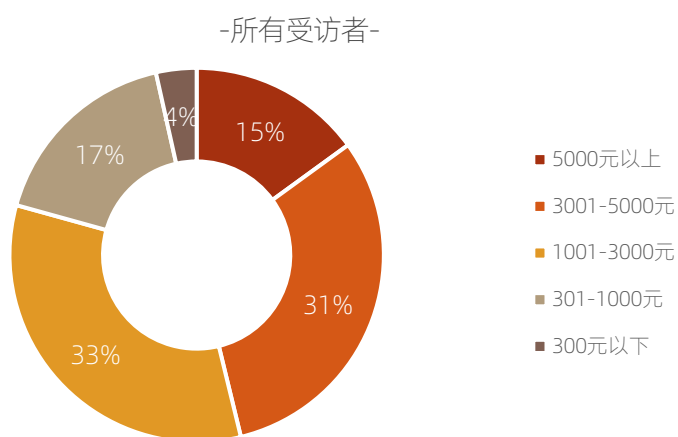


整体来看，“40度以上的烈酒”遥遥领先，占据绝对优势（74%）；其次是“红酒/白葡萄酒”（14%）和“鸡尾酒”（7%）。

从年龄来切分，年纪越大，更接受烈酒，“60后”80%的受访者选择“40度以上的烈酒”；“鸡尾酒”则更受“95后”人群喜爱（12%）。

月消费千元以上消费者占比近80%

Q2：2021年，您在洋酒上的每月消费金额是多少？[单选]

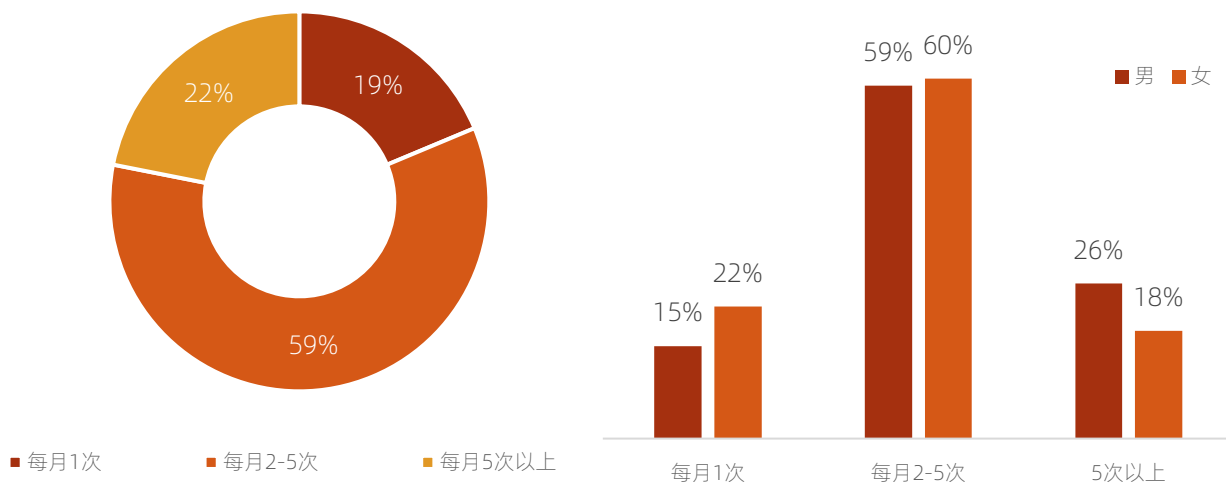


近8成的消费者月消费在1,000元以上，其中月消费“1,001-3,000元”和“3,001-5000元”的人群占比均接近1/3。

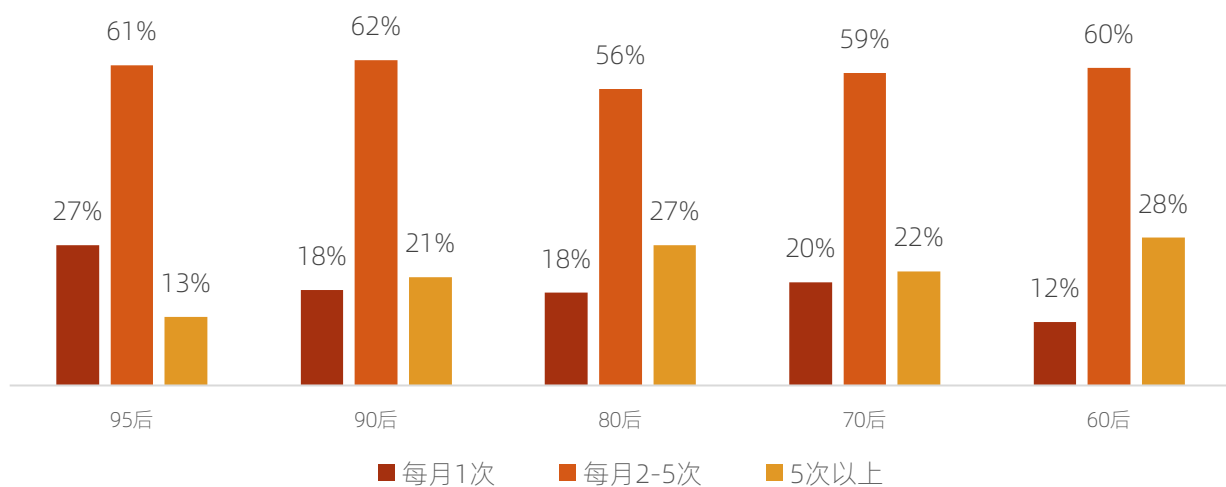
过半数人每月饮酒2-5次；也不乏爱酒人士每周饮用

Q3：您的饮用频率大概是？[单选]

-所有受访者-



-按不同年龄层人群分析-



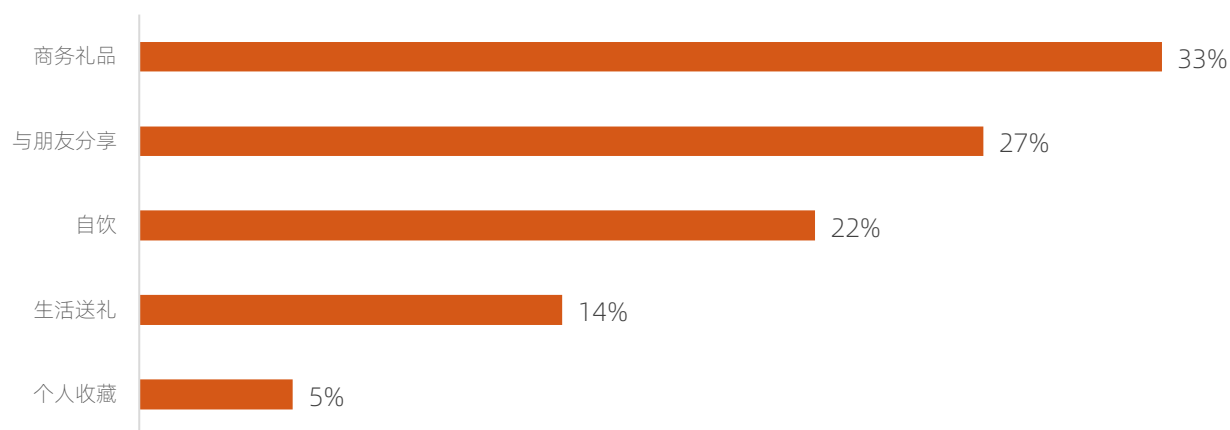
受访者中，近6成的受访者每月饮酒2-5次；余下4成人群中，有2成受访者每月饮酒1次，另2成每月饮酒5次以上。

性别层面，女性更能够做到适度频率的品酒。年龄层面，随着年龄的增长，饮酒次数明显增多。“60后”长辈群体达到顶峰，每月5次以上饮酒的概率高于其它年龄段。由此可见，洋酒饮用的频次与性别差异，与国内本土酒类饮用并无二致。

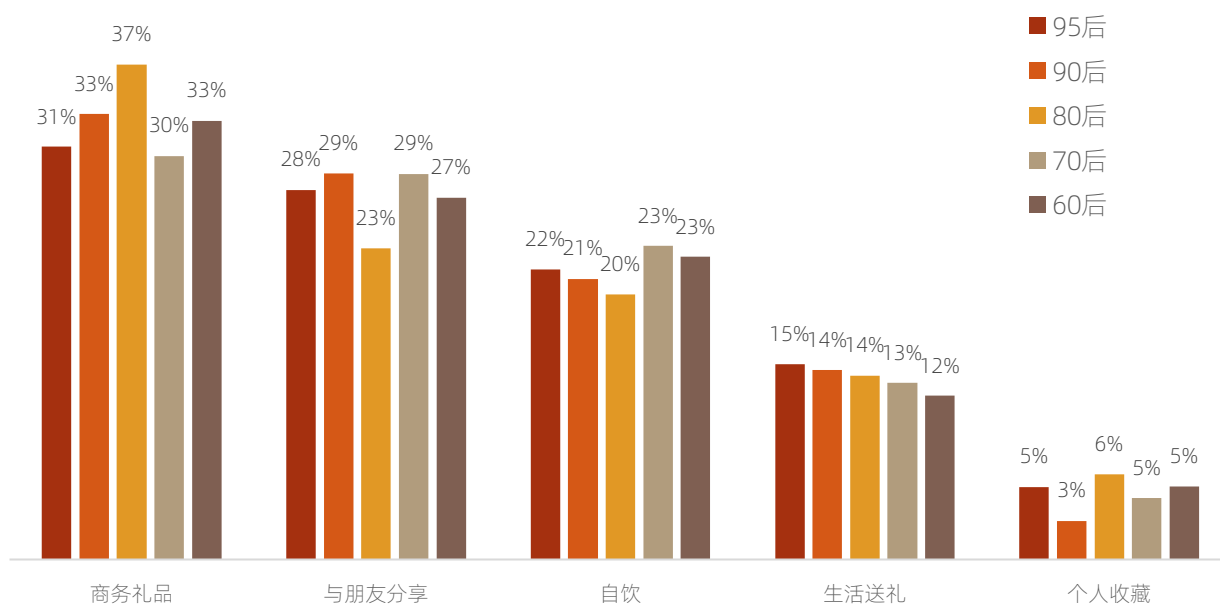
商业送礼仍是洋酒主要用途，享受型消费成为生力军

Q4：您购买洋酒的主要用途是 [多选，最多选2个]

-所有受访者-



-按不同年龄层人群分析-



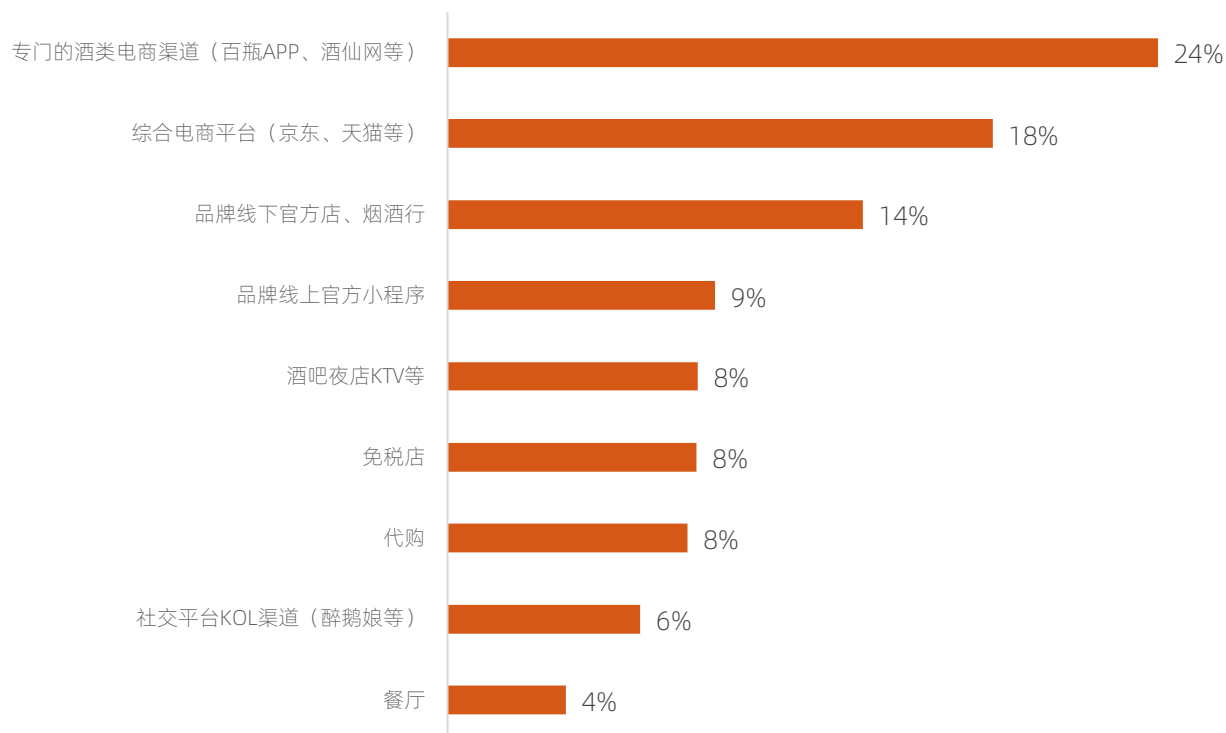
“商务送礼”（33%）是各年龄受访者购买洋酒的首要用途，其次分别为“与朋友分享”（27%）和“自饮”（22%）。洋酒作为商务送礼彰显品味和档次的同时，开始进入消费者日常生活。

从年龄层看，“80后”是商务送礼的主要群体，占比37%。而“70后”主要在与朋友分享或自我享受时饮用洋酒。

酒类电商平台是购买洋酒的首要渠道

Q5：您会选择哪些渠道购买洋酒？[多选，最多选3项]

-所有受访者-



整体来看，线上购买是主流选择。近1/4的受访者首选专门的酒类电商平台购买洋酒，如百瓶App、酒仙网等，其次有18%的受访者选择综合电商平台，如京东、天猫。品牌线上官方小程序的销售转化能力也不容小觑，有近10%的受访者选择。

在线下渠道，受访者更信赖“品牌线下官方店、烟酒行”（14%）；其次是“酒吧夜店KTV”（9%）和“免税店”（8%）。

总体看线上和线下的效果，受访者都更青睐垂直平台，其次是综合平台。可见平台的专业背书是关键，既能提供广泛的品类，可挑选余地大，同时也能通过大宗采购，在价格上有更大的优惠。



2

品类素养及品牌认知

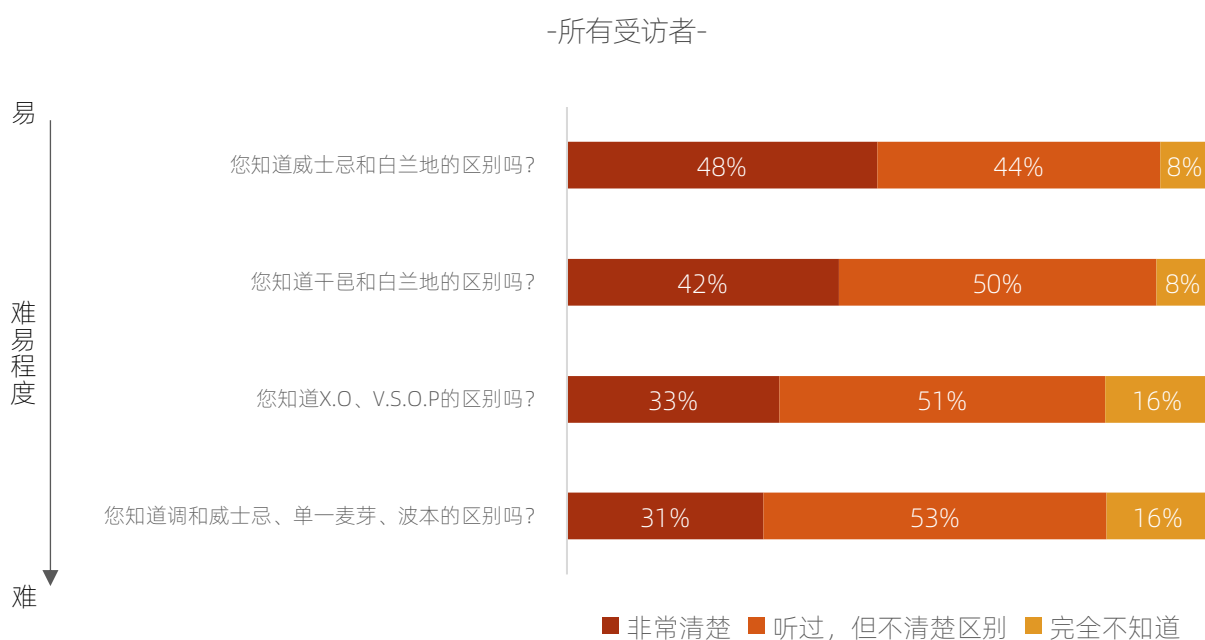
洋酒已完成对消费者的初步产品教育，
在消费者心智中，不同洋酒适用于不同的场景，呈现不同的气质。

目前市场洋酒品牌百花齐放，
路易十三、马爹利是消费者耳熟能详的品牌。

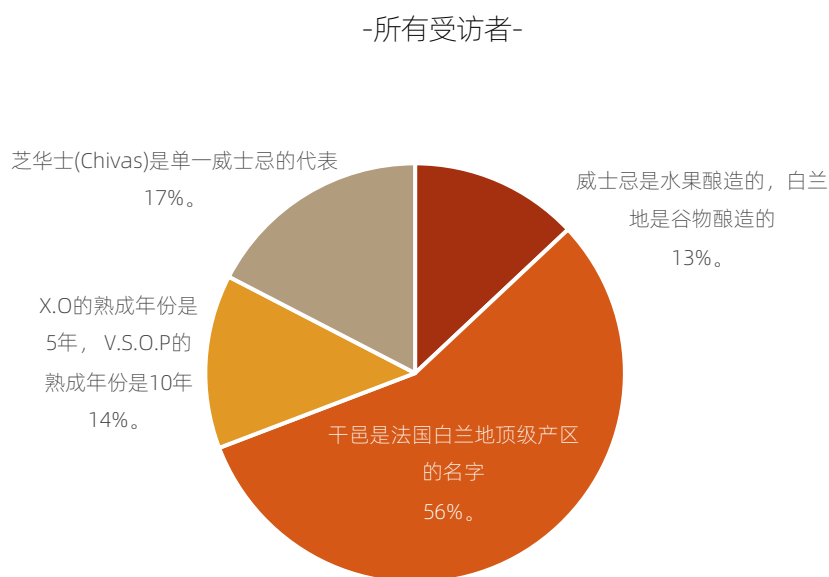
在本章节中，我们主要研究的洋酒是指 **40°** 以上的烈酒，如白兰地和威士忌。

近半数受访者具备基础的品类认知素养

Q6: 如下关于洋酒知识的问题，您知道吗？



Q7: 请从以下选项中选出您认为正确的描述 [单选]



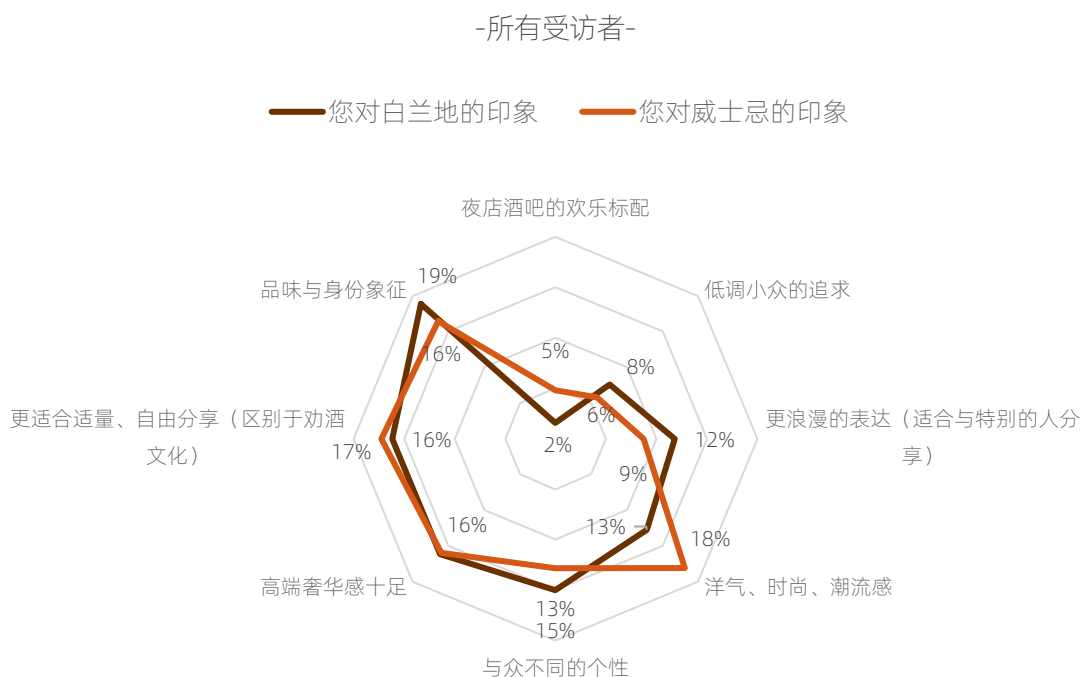
正确答案：干邑是法国白兰地顶级产区的名字

对于基础的酒类知识，有4成的消费者认为自己非常了解，随着问题的难度逐渐提升，选择“完全不清楚”和“听过，但不清楚区别”的比例随之提高。

对消费者而言，洋酒已不是完全陌生的概念。超4成的消费者已具备一定的洋酒品类基础知识，但仍有5成左右的受访者对专业术语一知半解，对威士忌和白兰地的相关概念仅听过，但不清楚。还有不到2成的受访者表示“完全不知道”。可见在洋酒品类教育和认知素养上，仍有较大的提升空间。

白兰地高端奢华，威士忌更显时尚

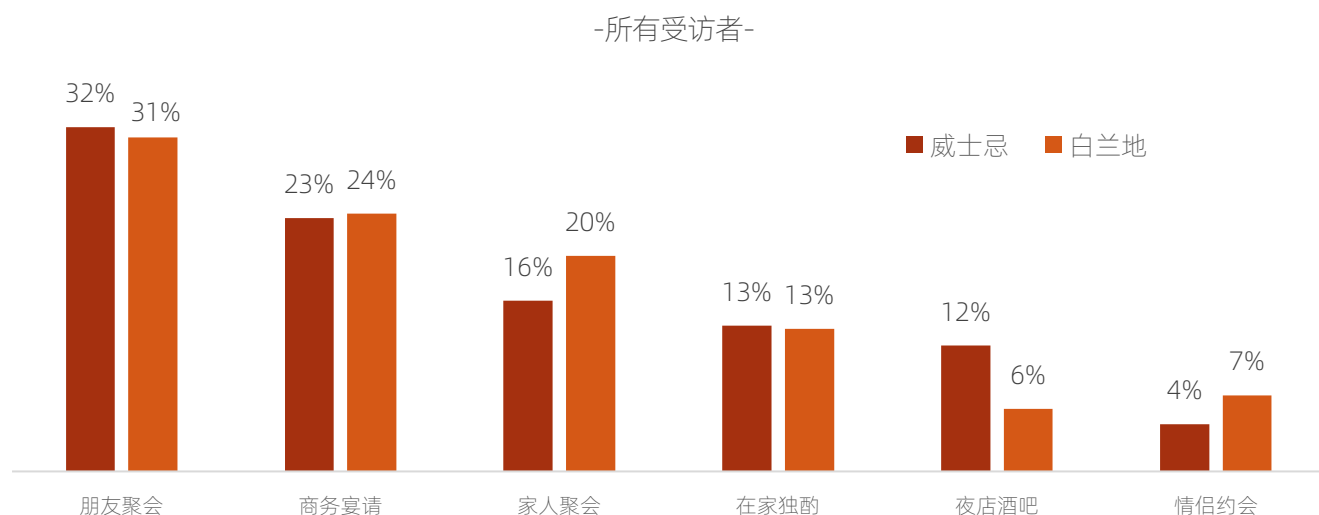
Q8：您对威士忌/白兰地的印象是 [多选，最多选3项]



当下在消费者心智中，白兰地和威士忌仍是高端奢华感的品类；区别于白酒的劝酒文化，它们更适合适量、自由的分享。

如果说威士忌更能体现消费者心中的“洋气、时尚、潮流感”，那么白兰地则是“品味与身份象征”的代名词。

Q9：您一般在何种场合下，选择喝威士忌或白兰地？[多选，最多选2项]

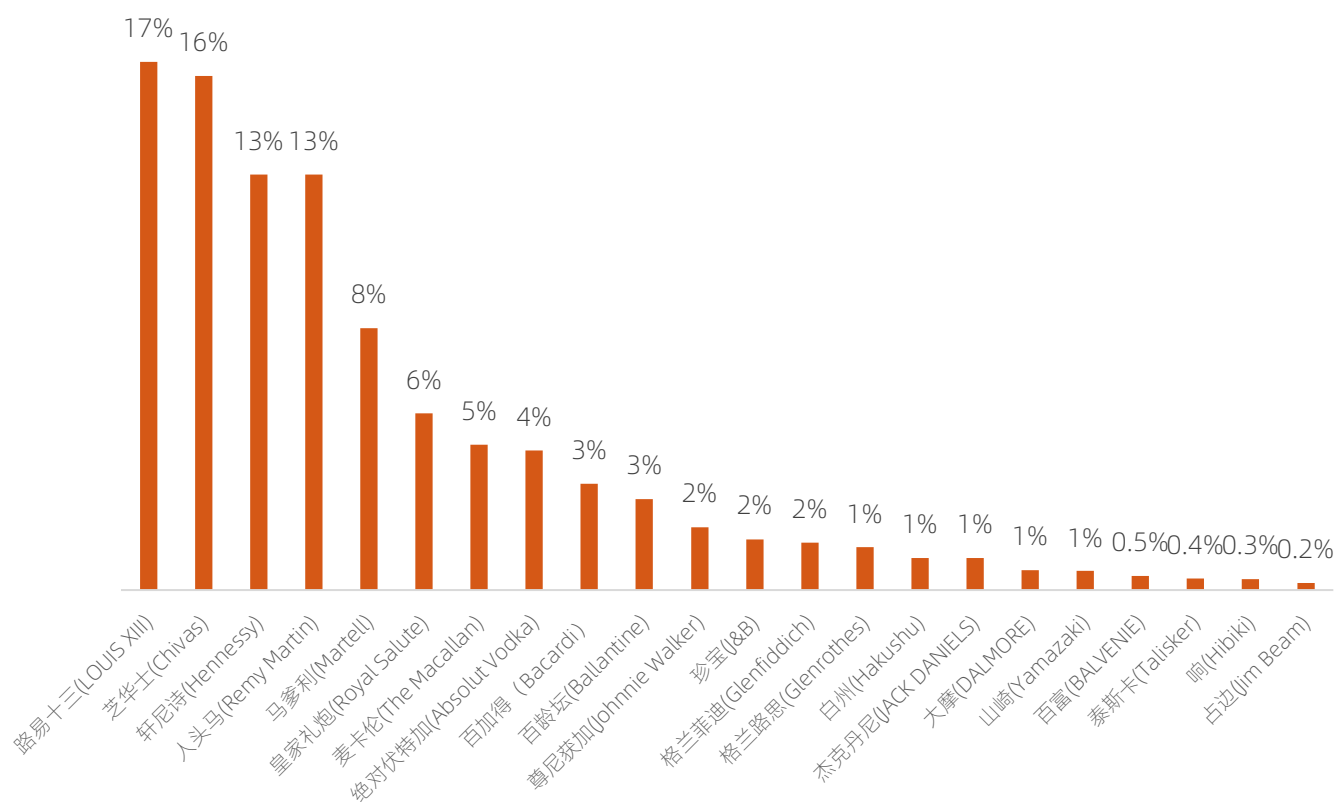


相较于白兰地，威士忌因其更洋气、时尚和潮流感，在“朋友聚会”（32%）及“夜店酒吧”（12%）中更受欢迎；而白兰地在“家人聚会”（20%）及“情侣约会”（7%）的场景中更受受访者青睐，相比之下更具亲密属性。

路易十三和芝华士是洋酒品牌第一军团

Q10: 请选出您最关注/熟悉的洋酒品牌 [多选, 最多选3项]

-所有受访者-



“路易十三”获17%的受访者投票，排名第一；“芝华士”紧随其后，以16%的微弱差距排名第二。这两个品牌可以看成是洋酒品牌的第一梯队。第二梯队为“轩尼诗”和“人头马”，这两个品牌均获得受访者13%的投票。“马爹利”、“皇家礼炮”和“麦卡伦”为第三梯队。



路易十三经典装 - 700 毫升

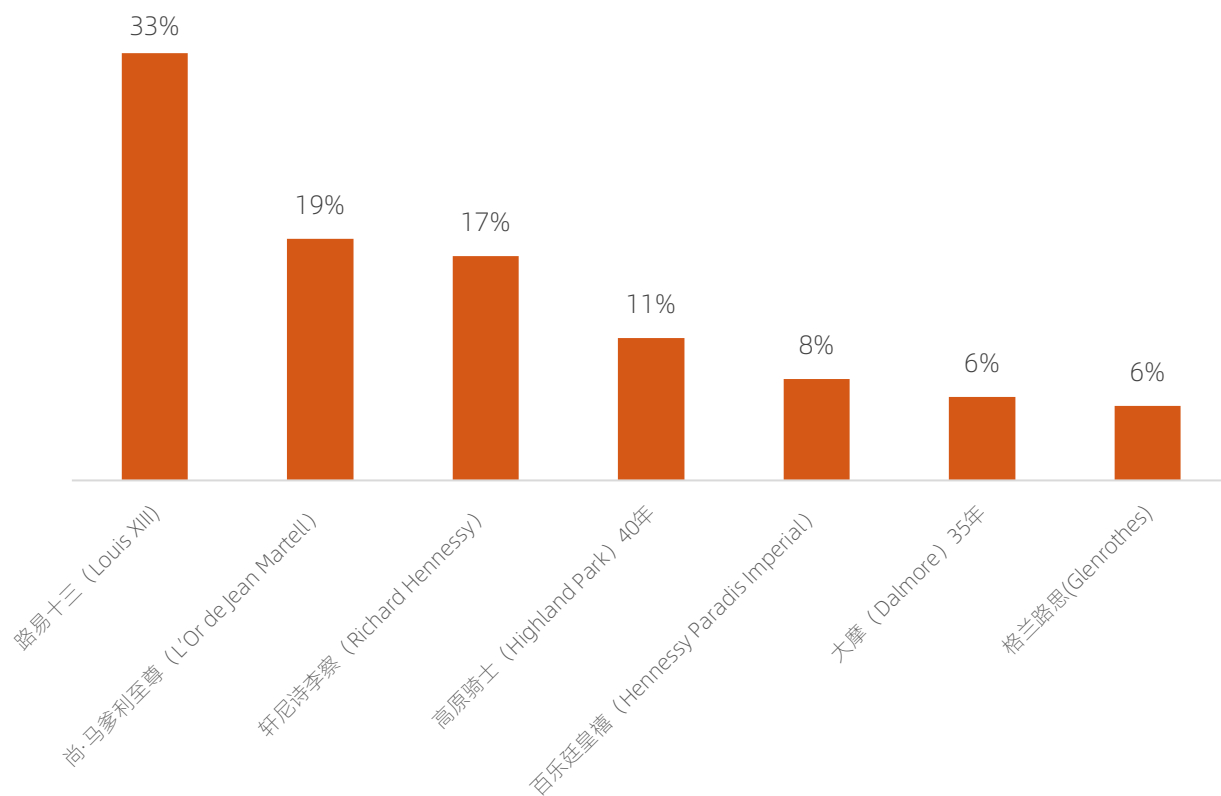


芝华士12

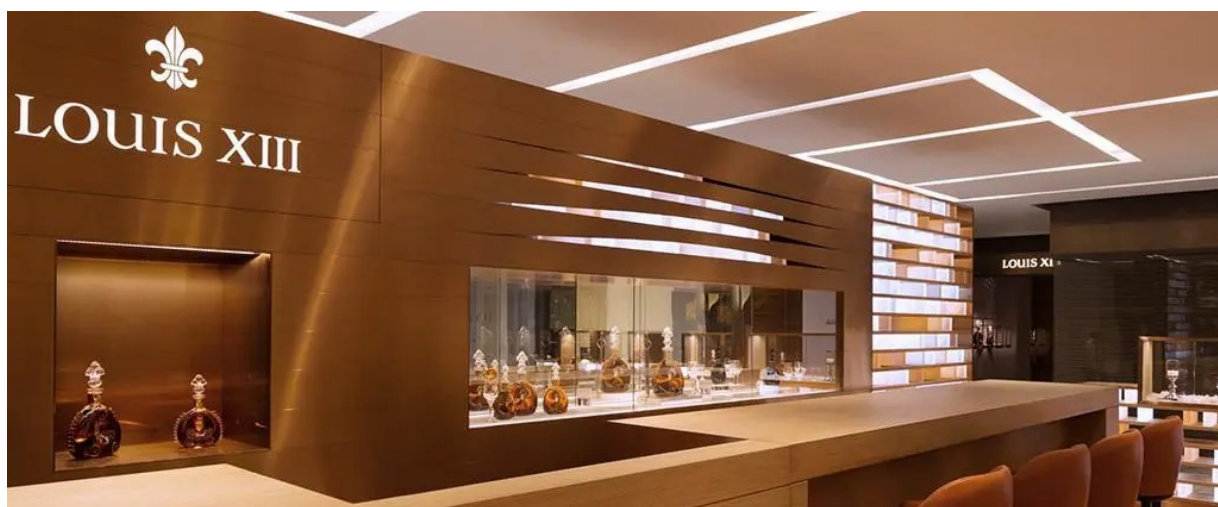
路易十三，消费者心中顶级品牌NO.1

Q11：请选出您心目中的顶级洋酒品牌 [多选，最多选3项]

-所有受访者-



顶级洋酒品牌中，1/3的受访者选择了“路易十三”，遥遥领先于第二位“尚·马爹利至尊”（19%）和第三位的“轩尼诗李察”（17%）。路易十三，无论是在整个洋酒品类，还是在顶级洋酒圈层，均牢牢占据第一的位置。可见其深入人心的品牌地位。

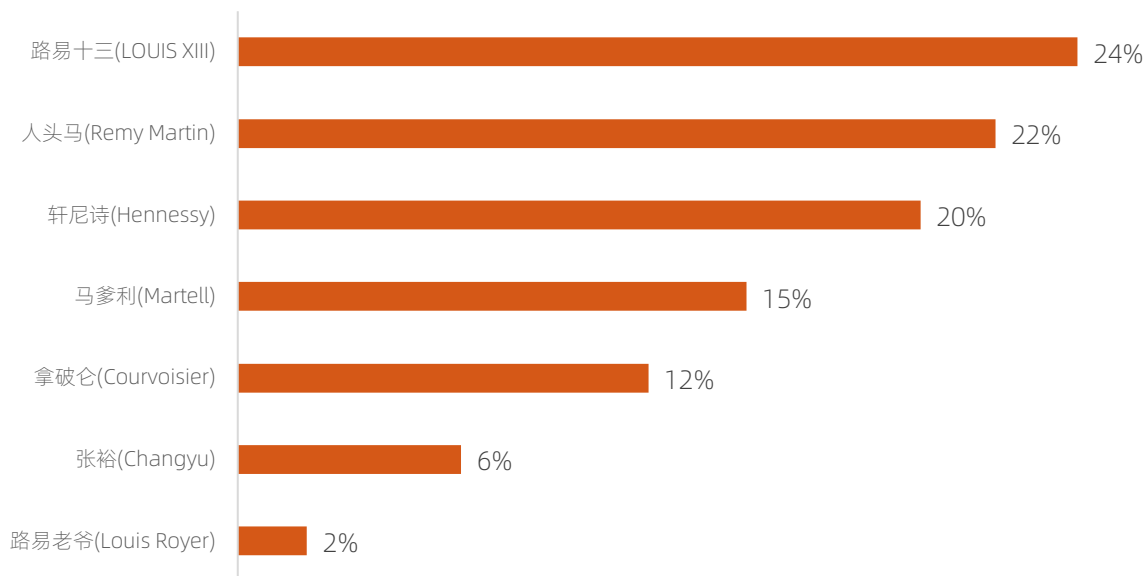


路易十三的全球首家品牌店——路易十三之家（北京SKP店）

白兰地三大洋酒品牌强势占据品类制高点，国产品牌张裕榜上有名

Q12：爱好白兰地的您，对下面哪一个品牌比较关注或熟悉？[多选，最多选3项]

-所有受访者-



最受关注的白兰地品牌中，近1/4的受访者选择“路易十三”，使其成为消费者心目中当之无愧的白兰地第一品牌。其次是“人头马”和“轩尼诗”，分别获得受访者22%和20%的投票。

值得一提的是，拥有百年历史的民族品牌“张裕”榜上有名，多年深耕初见成效。

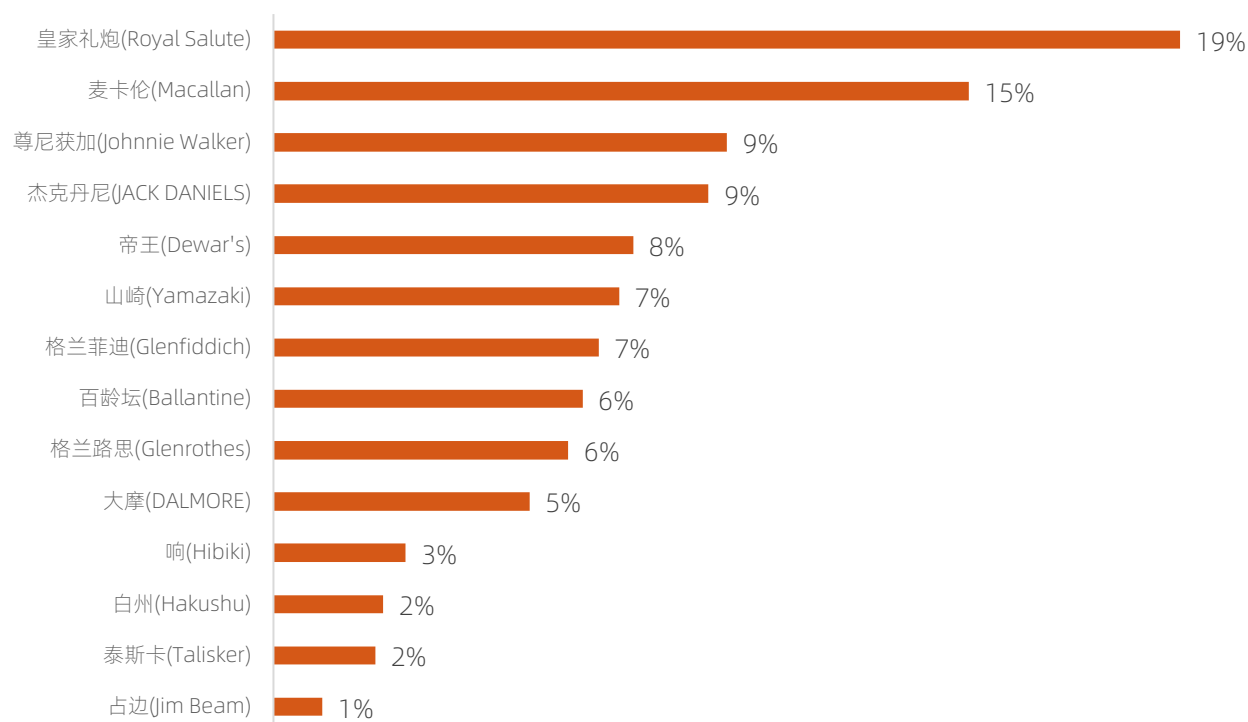


张裕金奖白兰地

皇家礼炮、麦卡伦、尊尼获加，包揽威士忌品牌前三

Q13：爱好威士忌的您，对下面哪一个品牌比较关注或熟悉？[多选，最多选3项]

-所有受访者-



在众多威士忌品牌中，19%的受访者选择“皇家礼炮”，使其成为最受关注的威士忌品牌；其次是“麦卡伦”（15%）。“尊尼获加”和“杰克丹尼”并列第三，均获得受访者9%的投票。

另外，日本威士忌的代表——“山崎”，占据排行榜第六名的位置，成为唯一进入前十的日系品牌。



皇家礼炮2022年新春限定礼盒

图片来源：品牌官网

3

营销启示

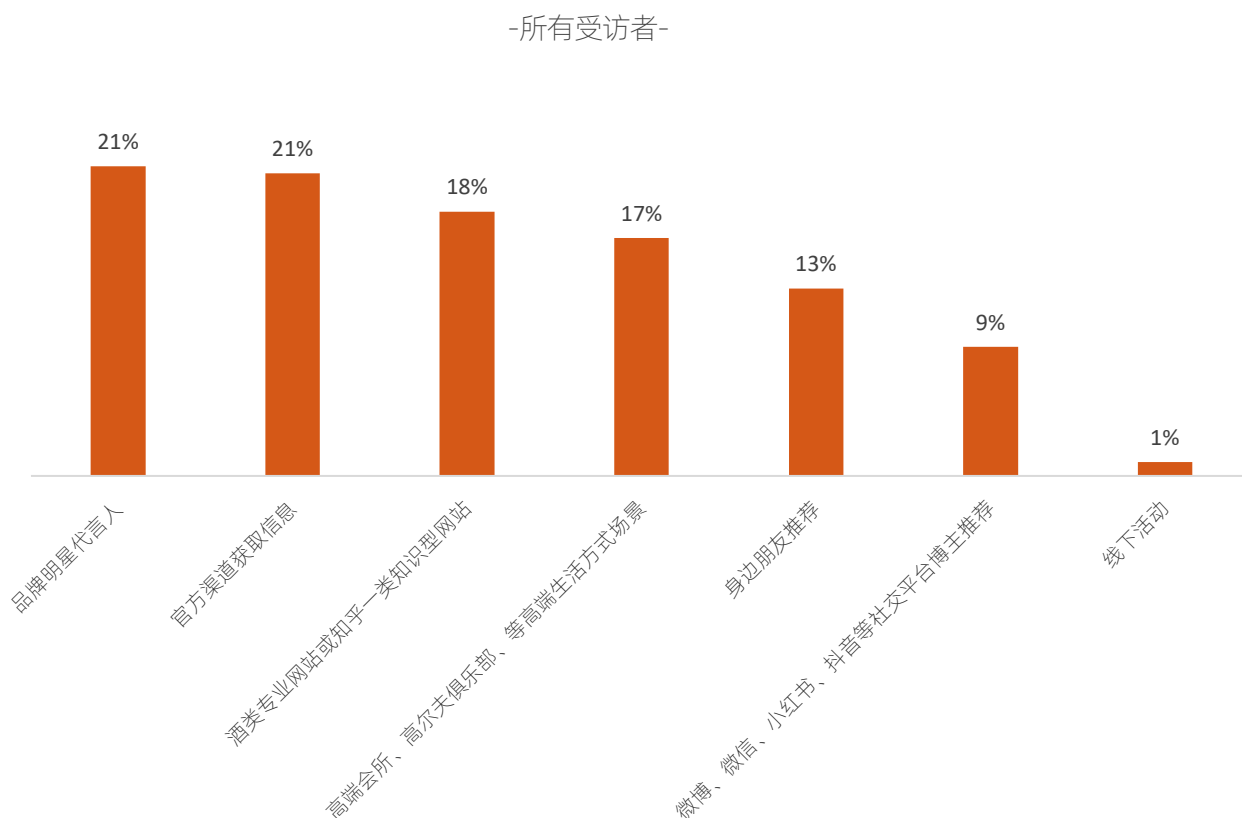
明星代言不是一阵风，而是实实在在地帮助品牌快速破圈。

线下活动的组织和线上会员的运营同等重要，高逼格、创意性、专属感，一个都不能少。

另外，洋酒的投资与收藏话题也要提上日程了。

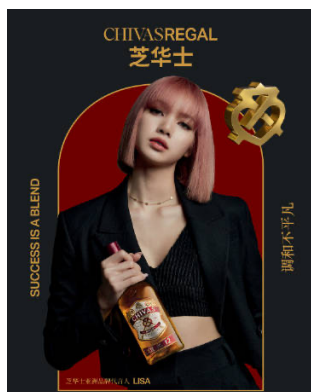
明星代言或为提升品牌知名度的突破口

Q14：您主要通过哪些方式了解洋酒品牌？[多选，最多选3项]



调查显示，“品牌明星代言人”和“官方渠道获取信息”均以21%的得票率成为最主流的信息获取渠道。其次是通过“专业网站”、甚至“社交媒体”了解品牌，占比18%。另外“高端会所、高尔夫俱乐部”也是受访者获取品牌信息的重要场所，占比17%。

部分洋酒品牌代言人举例



芝华士 × LISA



人头马 × 李易峰



轩尼诗 × 迪丽热巴

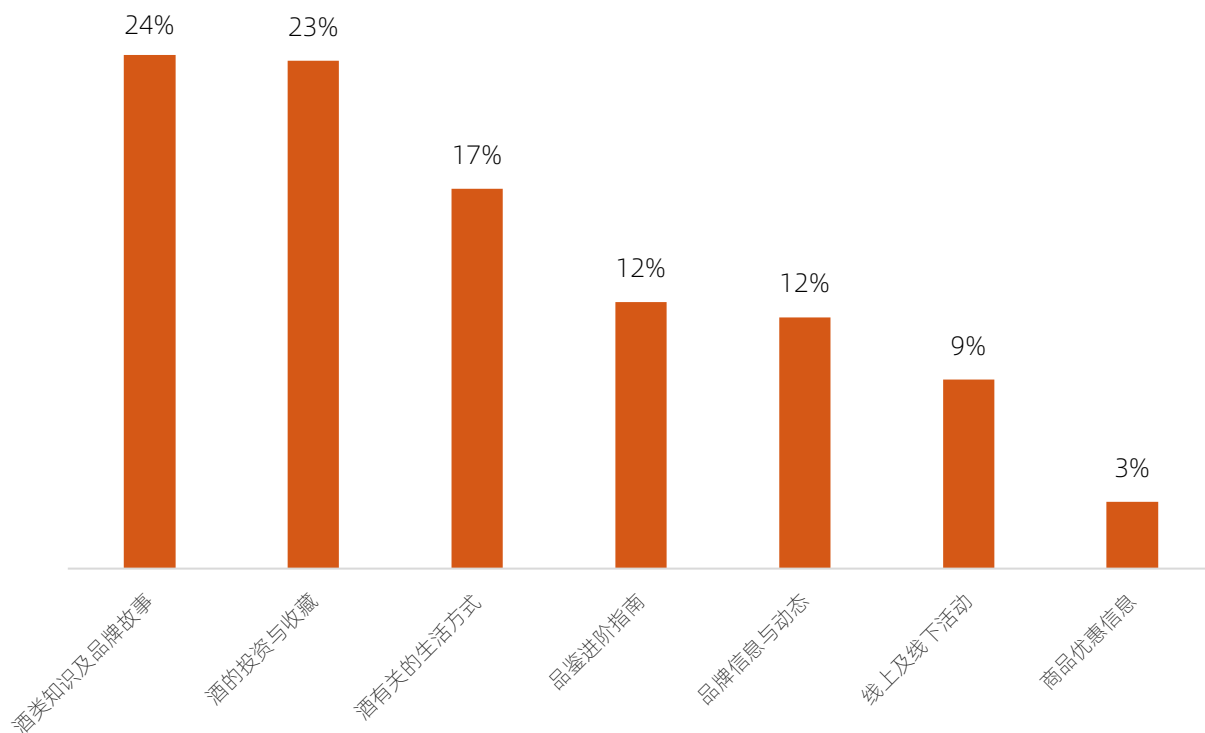


路易十三 × 陈伟霆

投资与收藏——“进阶式”内容成为新需求

Q15：关于洋酒，您最想了解哪一类的内容？[多选，最多选3项]

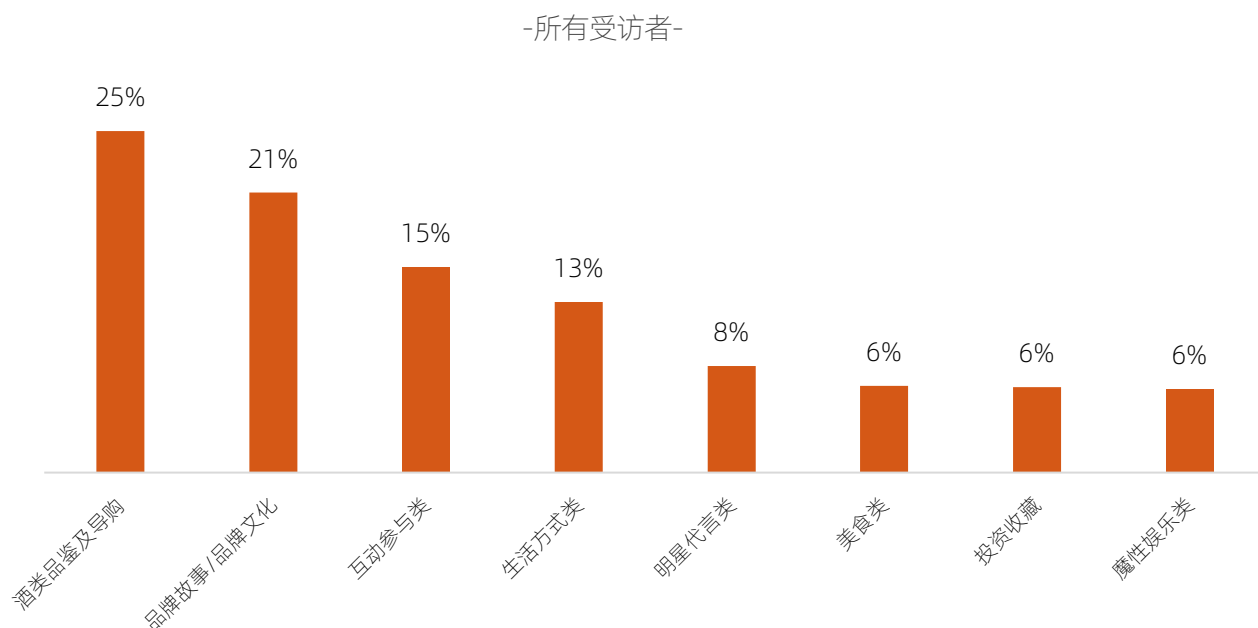
-所有受访者-



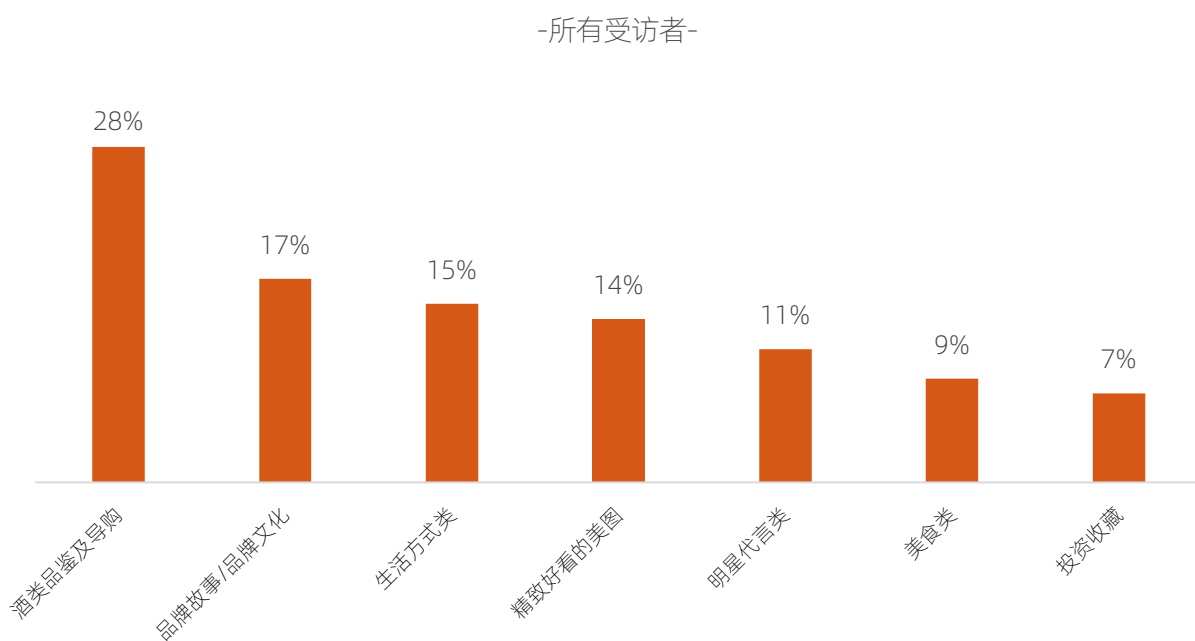
虽然“酒类知识及品牌故事”仍排在首位，24%受访者选择最想了解这类基础知识；但是，仍有23%的受访者选择希望了解更多“酒的投资与收藏”相关的专业知识。另外，“酒有关的生活方式”类内容也较受欢迎，有17%的受访者选择。

社交媒体营销——品牌内容与生活方式并重

Q16：在抖音，您期待看到关于洋酒品牌哪方面的内容？[多选，最多选3项]



Q17：在小红书，您期待看到关于洋酒品牌哪方面的内容？[多选，最多选3项]

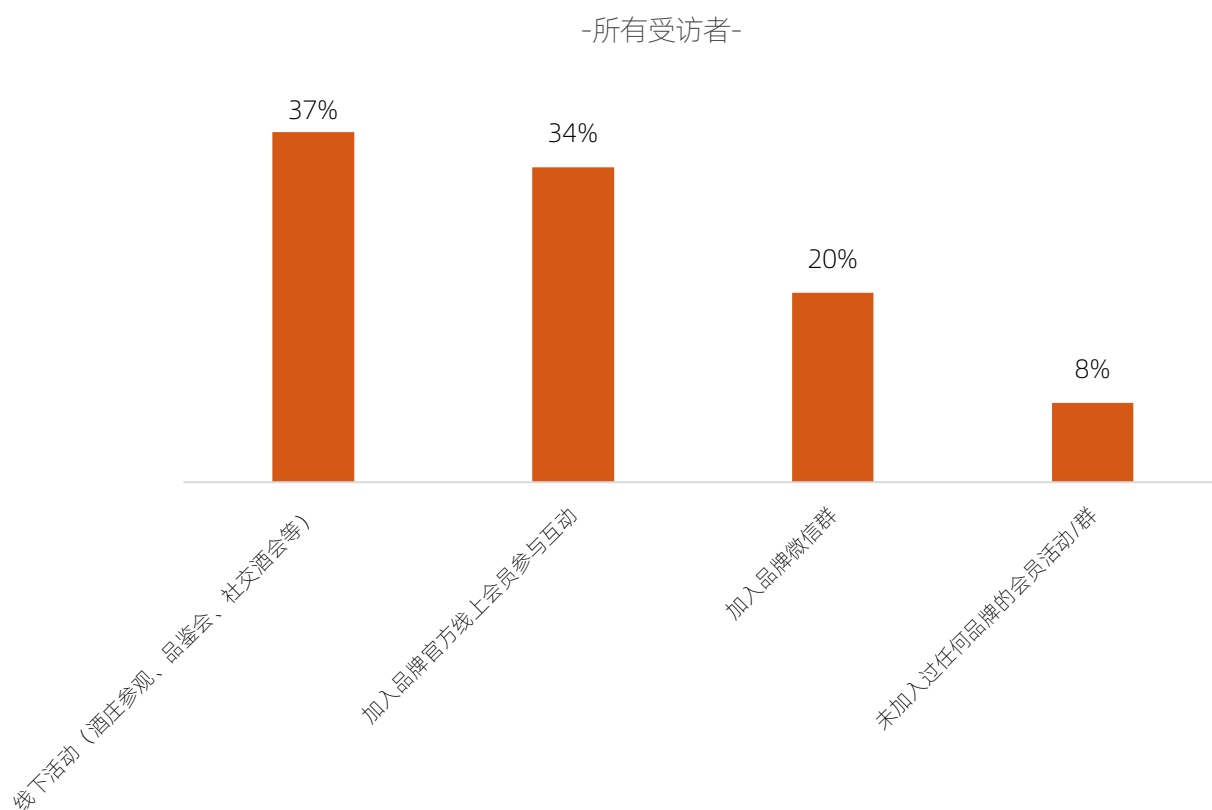


以内容有趣性和算法为底层逻辑的抖音平台，和倡导生活方式的小红书平台，受访者更希望看到的还是“酒类品鉴及导购”类内容，分别占比25%和28%。其次是“品牌故事/品牌文化”的信息。

“互动参与类”内容在抖音平台排在第三位（15%），与抖音作为大流量平台的综合属性相吻合。同理，在小红书平台，14%受访者选择了“精致好看的美图”，仅次于“生活方式类”（15%）。

线下活动与线上会员是最主流的品牌互动方式

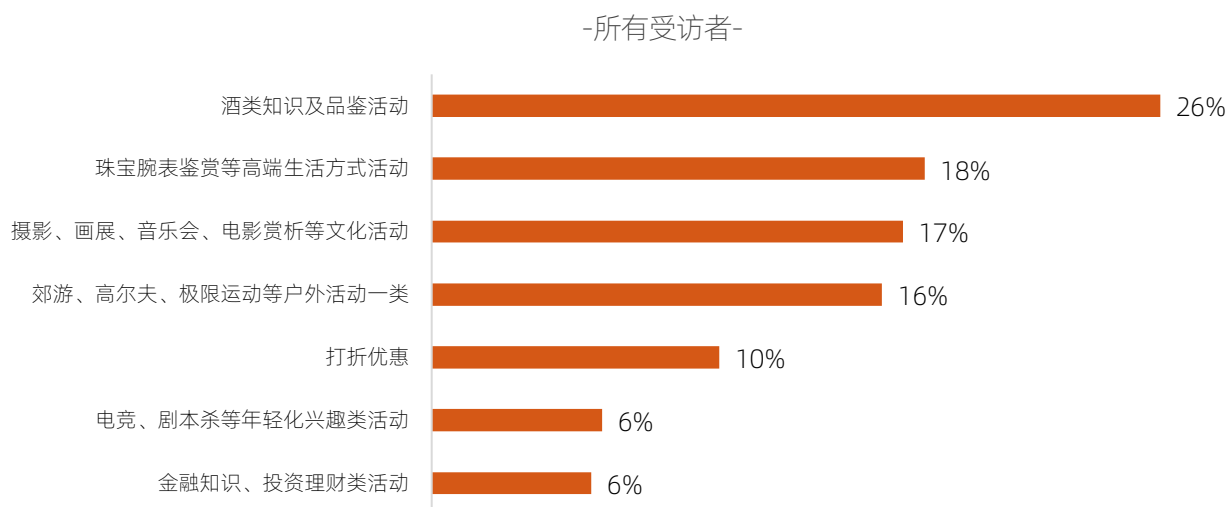
Q18：您参加过品牌的哪些会员活动/群？[多选，最多选2项]



“线下活动”和“品牌会员线上互动”是目前主流的品牌连接消费者的方式。从数据来看，消费者更倾向于选择“线下活动”和“加入品牌官方线上会员参与互动”；二者几乎各占据1/3的投票率。其次，2成受访者表示“品牌微信群”也是TA们会选择的互动方式。不过也应注意到，仍有近10%的受访者表示没有参与过任何形式的品牌活动。

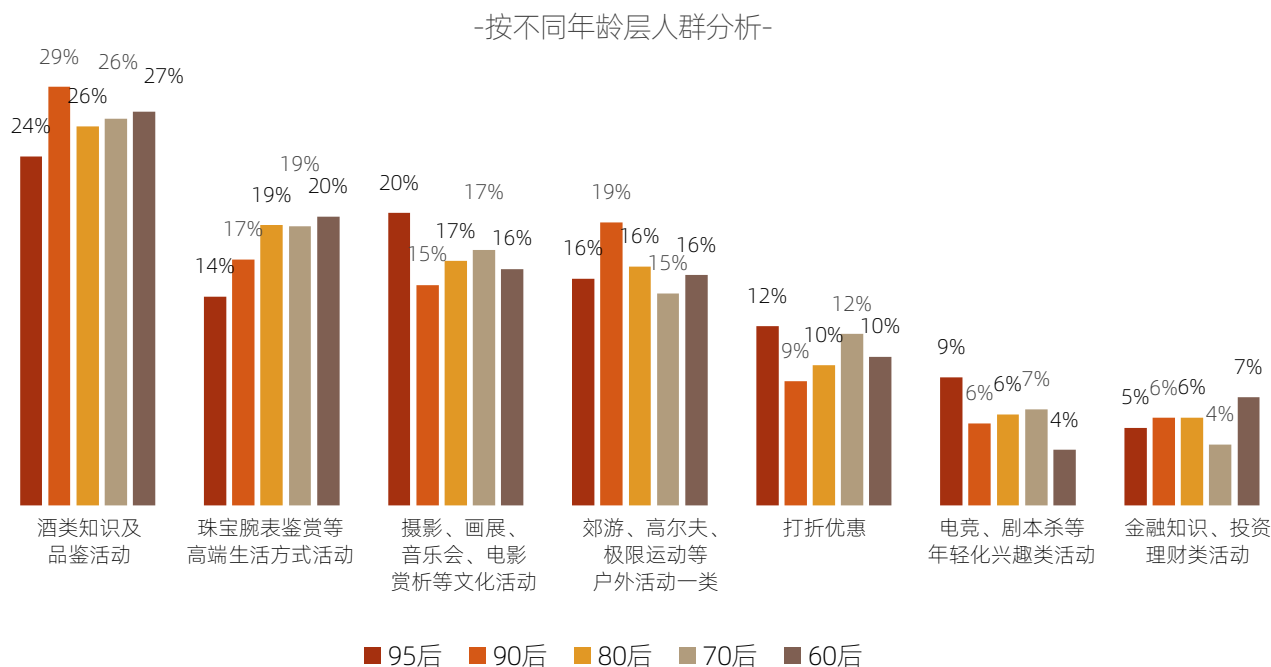
酒类品鉴活动最受欢迎

Q19：您认为什么类型的线下活动最能吸引您？[多选，最多选3项]



整体来看，超过1/4的受访者选择“酒类知识及品鉴活动”，成为受访者最感兴趣的活动。其次是“珠宝腕表鉴赏等高端生活方式活动”（18%）、“摄影、画展、音乐会、电影等文化活动”（17%）以及“郊游、高尔夫、极限运动等户外活动”（16%）。有趣的是，“打折优惠”类活动的吸引程度仅占10%。

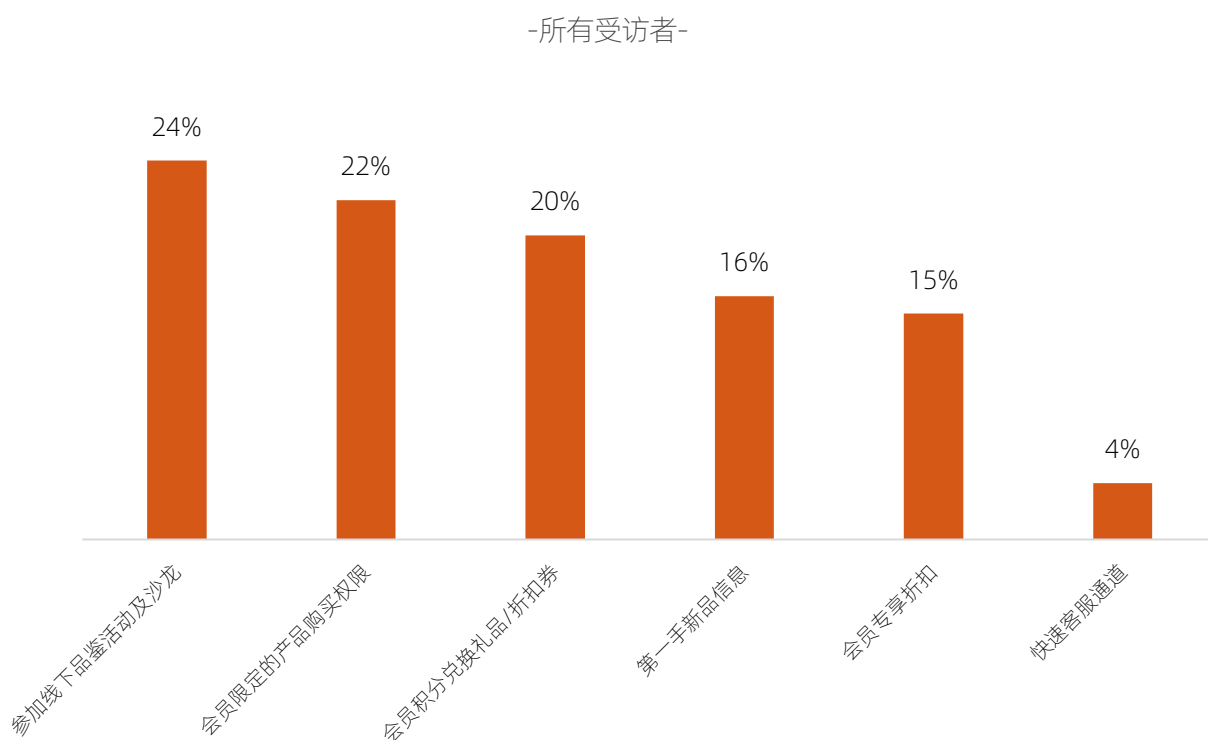
从数据可以发现，对于洋酒品类，价格和一般兴趣类活动并非吸引用户的第一手段。相比之下，郊游、高尔夫，摄影、画展、音乐会，以及珠宝腕表鉴赏，酒类品鉴活动等高端生活方式更吸引用户。



从年龄层面分拆来看，除“酒类知识及品鉴活动”外，随着年龄的增长，受访者越发对“珠宝腕表鉴赏等高端生活方式活动”感兴趣。此外，95后受访者更希望有摄影、画展、音乐会类的文化欣赏（20%）；而90后更倾向于郊游、高尔夫等户外活动（19%）。

会员专属活动及购买权限更受青睐

Q20：您最想得到的会员权益是什么？[多选，最多选3项]



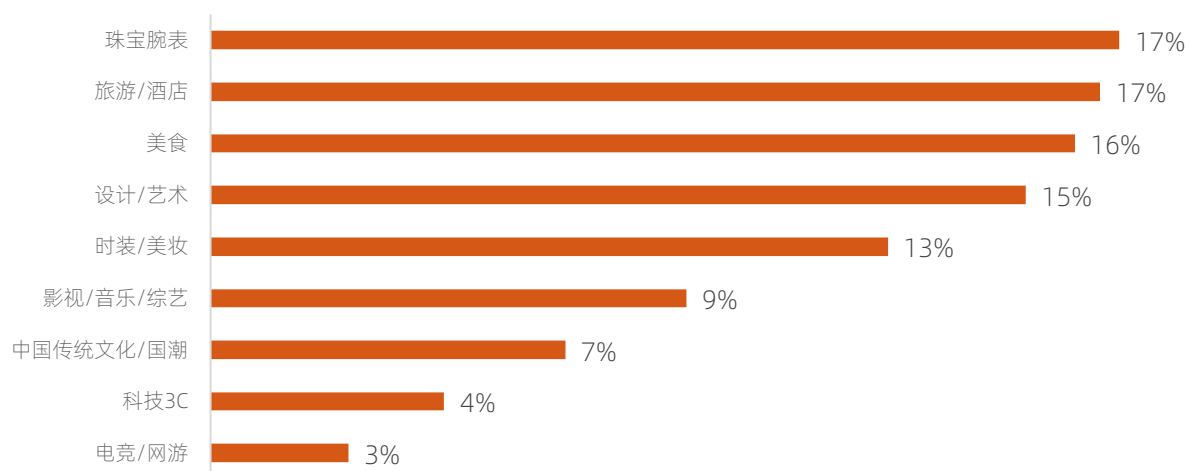
近1/4的受访者表示，“参加线下品鉴活动及沙龙”是其最想获得的会员权益。其次是“会员限定的产品购买权限”（22%）和“会员积分兑换礼品及折扣券”（20%）。相比之下，“快速客服通道”这类服务导向的受欢迎程度较低，仅占4%。

其实，无论是“线下品鉴活动及沙龙”，还是“会员限定的产品购买权限”，核心元素还是亲密感与归属感。

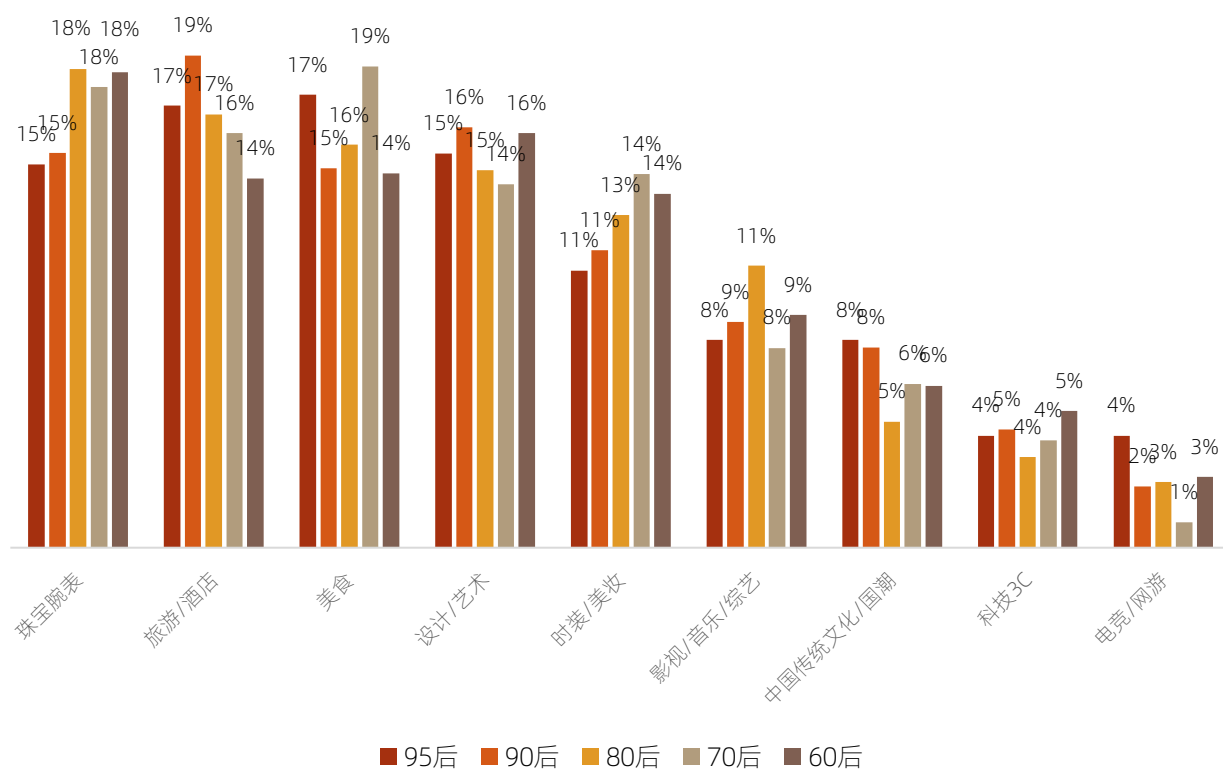
跨界联合，仍需体现高端生活方式

Q21：您期待洋酒品牌与什么领域的品牌/IP进行跨界合作 [多选，最多选3项]

-所有受访者-



-按不同年龄层人群分析-



整体来看，消费者更看重洋酒在高端生活方式上的展现；受访者希望看到的跨界合作的品牌领域，从高至低依次为珠宝腕表，旅游酒店和美食。

从年龄层面看，“95后”Z世代，最看重“美食”和“旅游/酒店”；90后更强调自我享受，“旅游”选项占比最高。60后和80后看重“珠宝腕表”，此外，60后还格外欣赏艺术跨界；70后相对最务实，看重同“美食”品牌的合作。

值得一提的是，“3C电子”和“电竞/网游”的跨界选择并不被广泛认可。

近年跨界合作案例

近些年的洋酒品牌跨界营销上花样不断，与各行各业碰撞出新鲜玩法和创意。影视IP、艺术家、网红品牌、传统文化都是品牌跨界的热点。



轩尼诗 × 得物APP



樽享威士忌 × 小林漫画



尊尼获加 × 故宫博物院



百龄坛 × 范特西
(周杰伦名下潮牌)



皇家礼炮 × 理查德·奎因
(英国高级定制时装设计师)



麦卡伦 × 宾利

■ 朴睿铂尔

朴睿铂尔（PCG）成立于2013年，是一家提供整合性营销服务的独立咨询公司。作为传播界的科学家和艺术家，朴睿致力于协助品牌挖掘并传递其所拥有的态度和价值，专长于创造话题、塑造故事，联结一切接触点，致力于对抗一切无趣，让传播有料、有品、有趣。公司业务包括朴睿生活方式Lifestyle、汽车Auto、资源聚合Hub、娱乐营销Star、数字新创Neo、视觉创意Vision及朴睿消费行为实验室Lab，全方位为客户提供商业洞察和传播解决方案。

朴睿LAB - 有趣的消费实验室

研究最In、最前沿的消费者行为及热点传播话题，洞悉先锋文化、小众文化在核心人群的影响力，挖掘其可被主流文化认同的精神内核。通过创造独特的营销实验，寻找品牌成功破圈的有效途径。

朴睿LAB 调研系列

《朴睿咨询消费升级报告》，2017.06.05

《2019-2020中国年轻人情感调查报告》，2019.05.15

《95·00—Z世代生活场景短视频报告》，2020.03.25

《2021中国都市青年生活态度调研》，2021.08.27

欲了解更多信息，请查询 www.premieregroup.com.cn 或关注微信号

