

酒类零售全渠道 行业趋势分享 24年上半年

2024年9月

尼尔森IQ 饮料酒水行业服务团队

NIQ



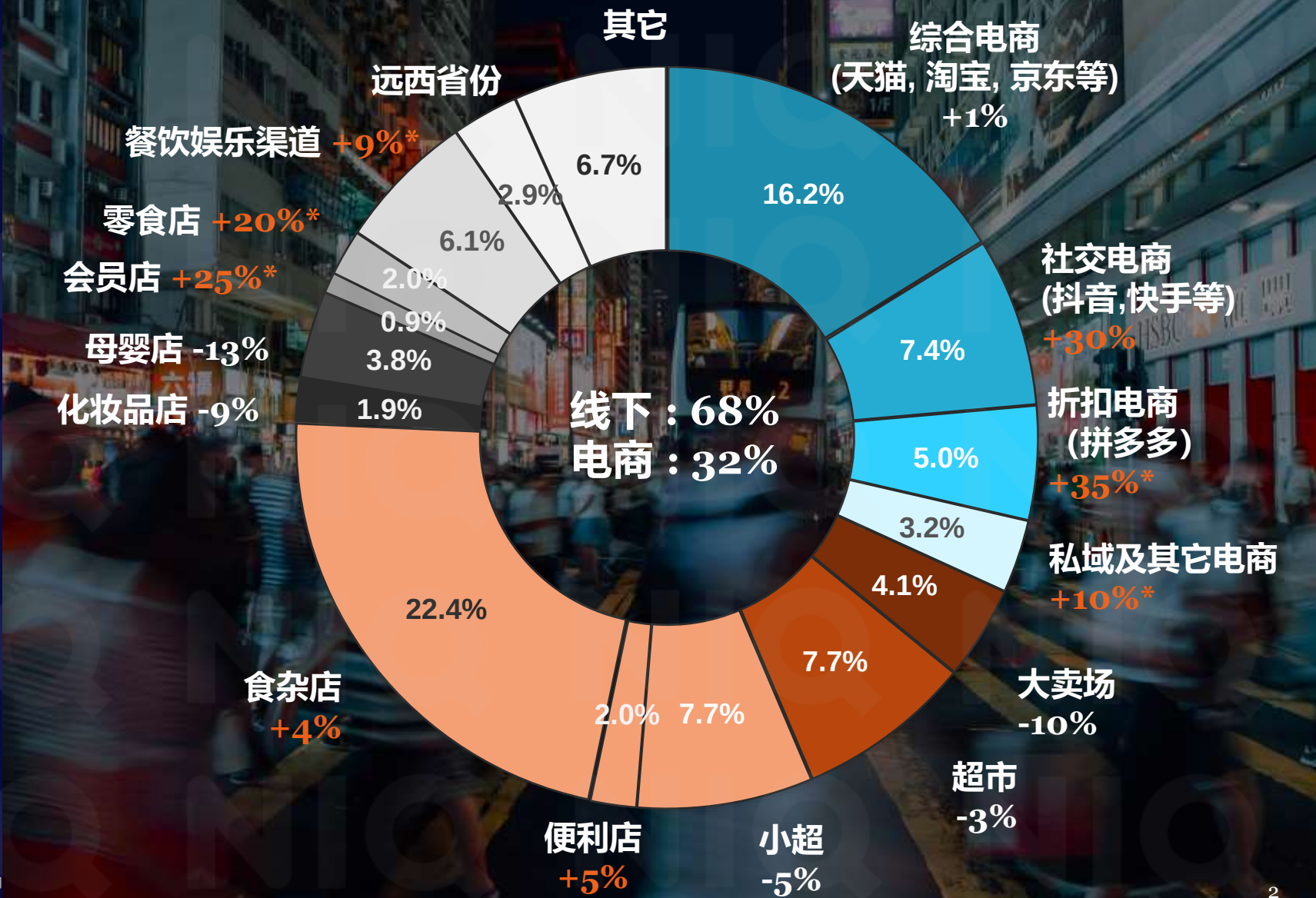
+1.9%



快消品全渠道增长
(24年1-6月 vs. 23全年 -0.04%)

线上零售: +9.6%
线下实体店: -2.2%

快消品渠道变得更加碎片化, 线上渠道占比超过30%



消费者在消费上持谨慎态度，但愿意为自我犒赏和悦己的需求买单。



旅行

38%受访者计划在未来12个月内进行**国内旅行**，**24%**计划**出国旅行**。



外出活动

2024年春节期间，国内出游4.74亿人次，增长34%。**国内**旅游支出达**6327亿人民币**，比2023年增长47%，比2019年增长9%。



美妆

20%的受访者计划增加在**美容和身体护理**产品上的支出。



娱乐

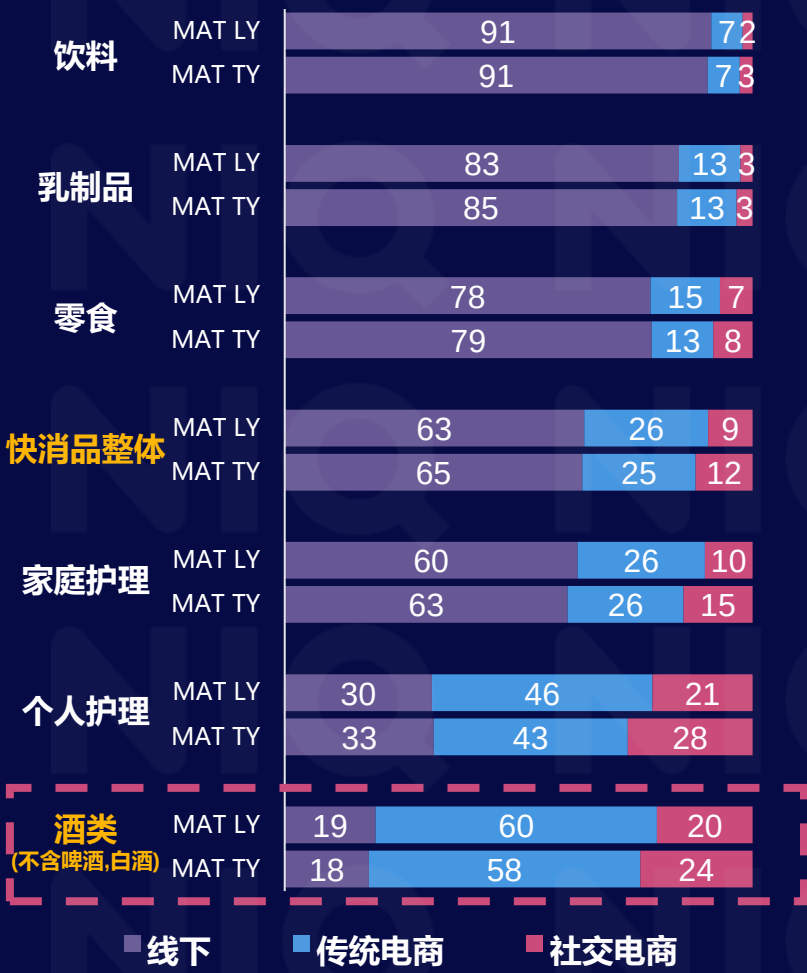
38%的受访者计划在**家庭娱乐**上消费，**37%**计划用于**社交聚会**或派对，34%计划用于外出就餐。

年轻消费者的情绪价值：

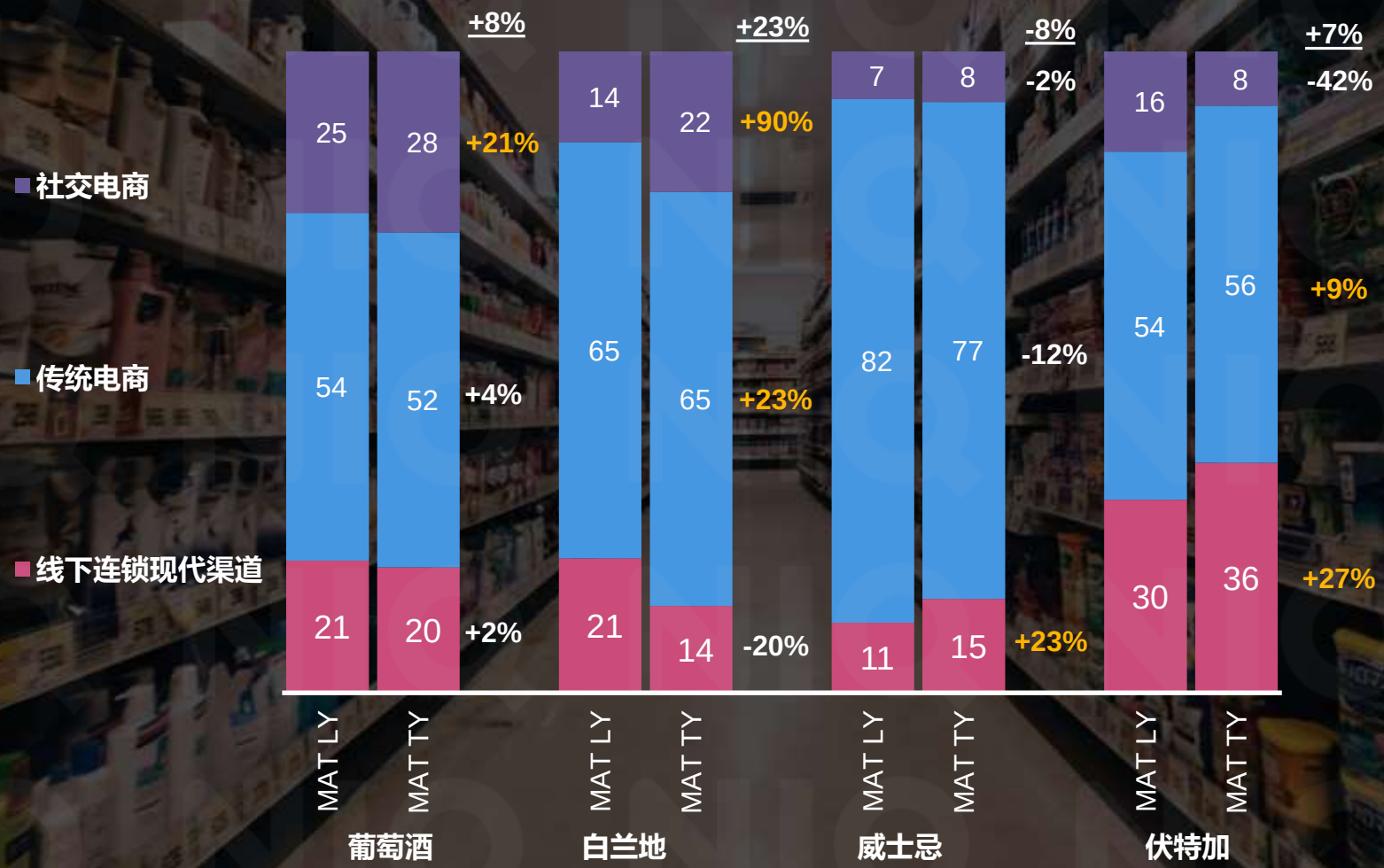
YOLO (You Only Live Once/活在当下 及时行乐), Military-style Tourism (MT/特种兵旅游), Dopamine and Endorphin food and dressing (D&E/多巴胺和内啡肽食品与穿搭)

酒类各品类增长的驱动引擎各不相同

全渠道组合 | MAT 2406 vs YA



渠道重要性变化 | 酒类品类 | MAT 2406 VS MAT 2306



跨境电商对头部跨国厂家而言，是把双刃剑

价格更低

畅销产品售价:



增长更快

跨境店铺 (B2C&抖音) | 24年6月 vs 23年6月



现状

中国经济在后疫情时代已经企稳回升，尼尔森IQ监测到的快消品在2024年上半年也呈现出积极的复苏态势，社交电商成为增长的重要驱动力。消费者在消费上持谨慎态度，但仍愿意为自我犒赏和悦己的需求买单。

难点

随着电商市场的蓬勃发展，新兴品牌和跨境业务取得了更高的增长，企业在全渠道中面临更多挑战。

问题

在这个消费两极化的时代，厂商如何实现增长？

答案

节庆礼赠：把握节庆高峰期和送礼场景

差异化：开发独特的IP合作和定制的多包装产品，以实现差异化

KOL：利用垂直领域KOL的影响力，触达更多潜在消费者，以实现从“认知”到“认可”，从“认可”到“购买”

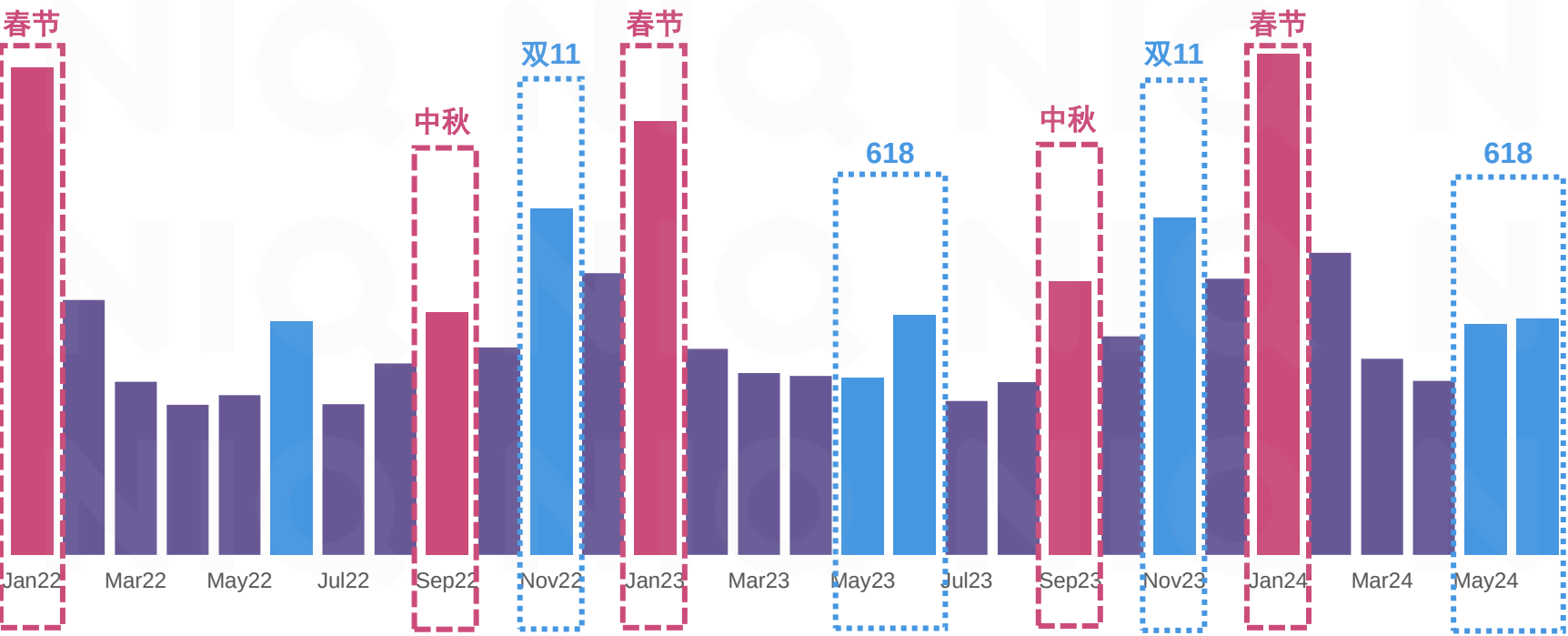


重新思考四大制胜策略



传统节庆：中秋春节的表现优于购物节：618，双11

酒类品类销售额月度趋势



数据来源：尼尔森IQ全渠道2406轮数据，综合电商包括B2C和C2C，社交电商包括抖音和快手
酒类：葡萄酒、白兰地、威士忌、伏特加，线下=连锁现代渠道（不包括会员店和现购自运）

同比去年增长率

春节
中秋
618
双11

+15.4%
+12.7%
+12.0%
-2.6%

* 618: 2024年五月 & 六月 vs 2023年五月 & 六月

头部品牌凭借春节促销在线下连锁获得最大份额增长

销售份额变化 | 威士忌 | 线下连锁现代渠道
MAT 2406

厂家 1

厂家 2

厂家 3

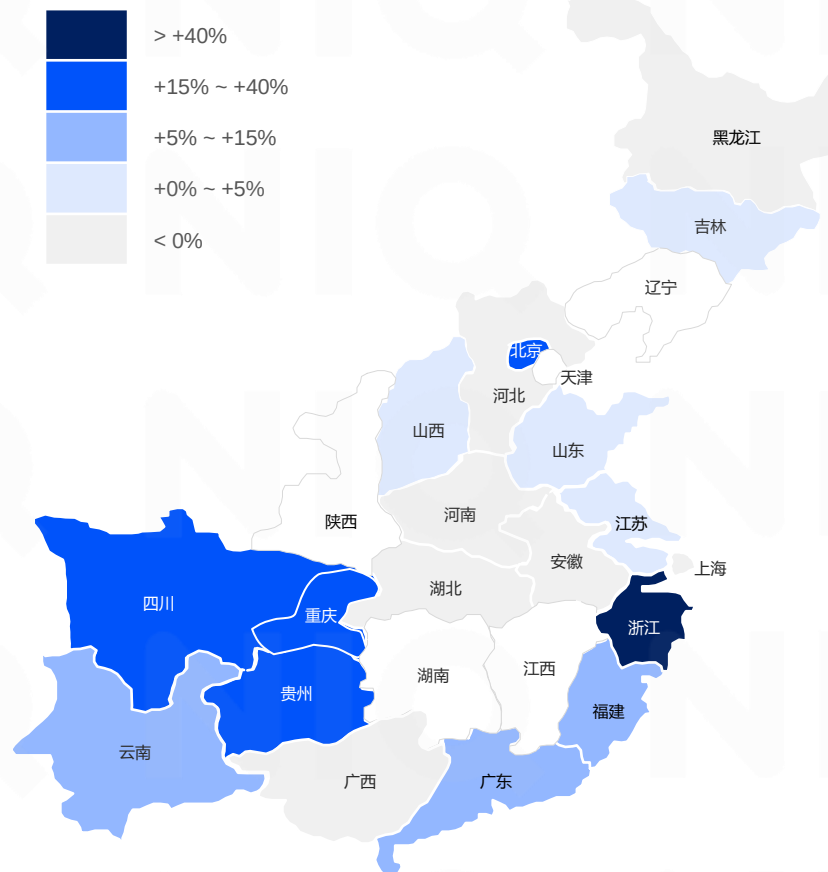
厂家 4

厂家 5

厂家 6

厂家 7

销售额份额变化 | 各省大卖场 | 24年一季度同比去年



春节期间线下门店引进“新品”



24年一季度同比 省份	累积加权 铺货增长
北京	↑↑↑
浙江	↑↑↑
重庆	↑↑
广东	↑
上海	↑
福建	↑
四川	↑

数据来源：尼尔森IQ零售研究服务2406轮数据，线下=连锁现代渠道（不包括会员店和现购自运）
品类：威士忌

把握礼赠场景，绑定年轻潮牌IP

节庆主题



龙年限定



中秋主题



年轻人热衷的潮流IP

轩尼诗 x NBA



百龄坛 x Dota 2



迈凯伦 x 杰克丹尼 波摩 x 阿斯頓马丁



奔富 x NIGO



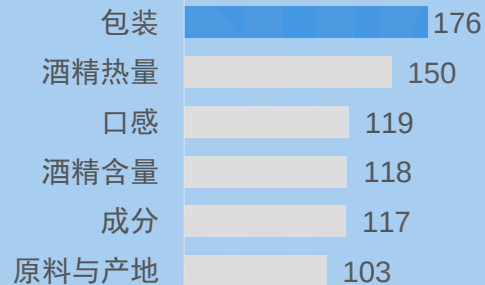
诗贝 x 毕加索



人头马 x 陈暘 轩尼诗 x 王嘉尔

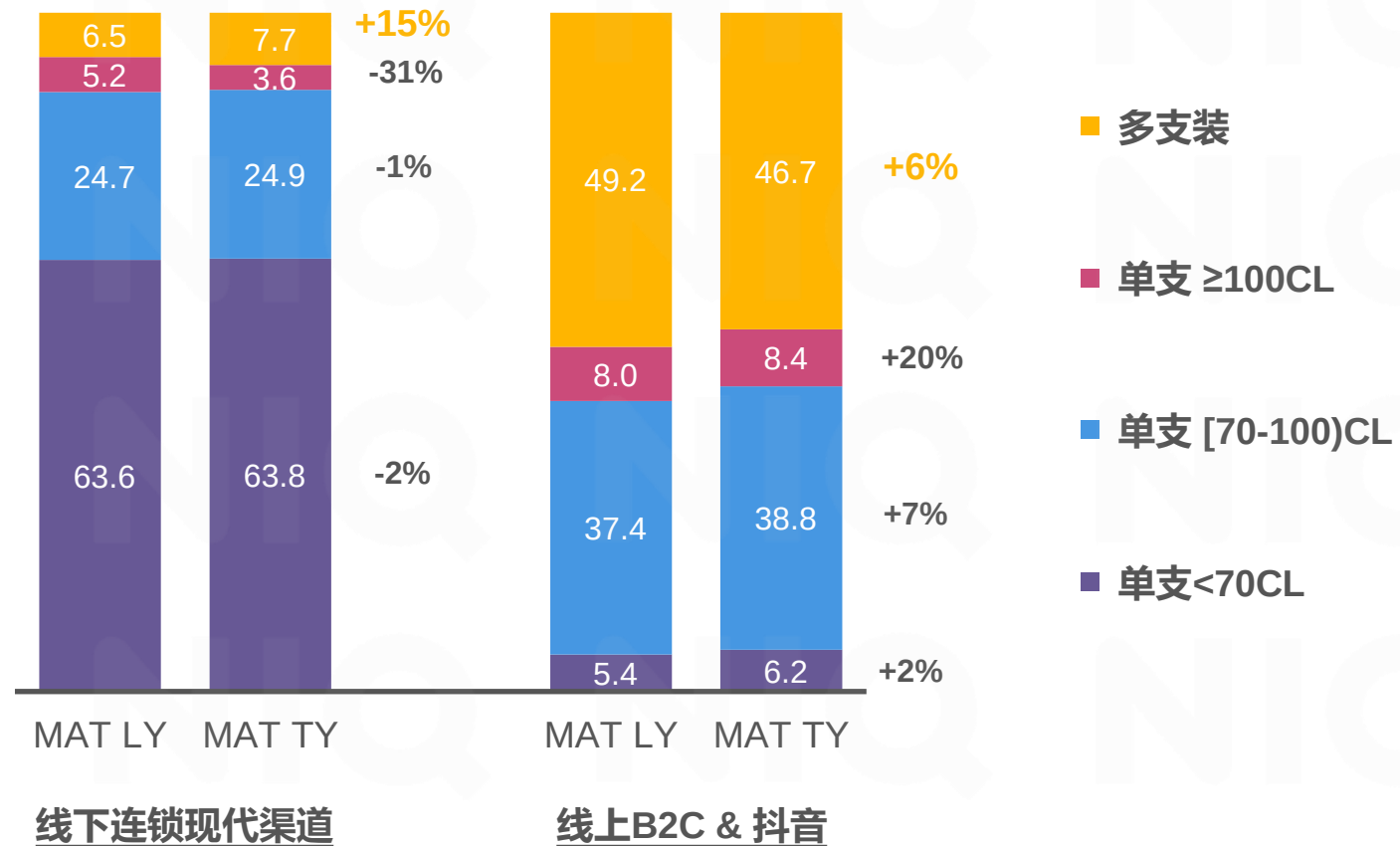


中国Z世代购买酒水最关注的因素



数据来源：2024年中国酒水行业洞察报告，36氪研究院;案头研究

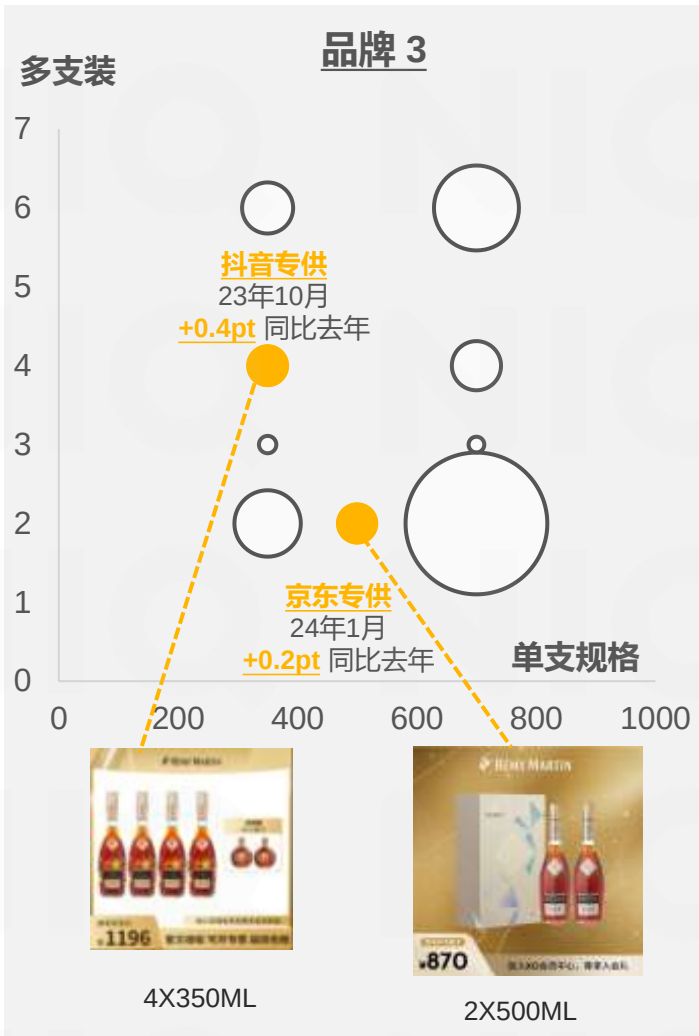
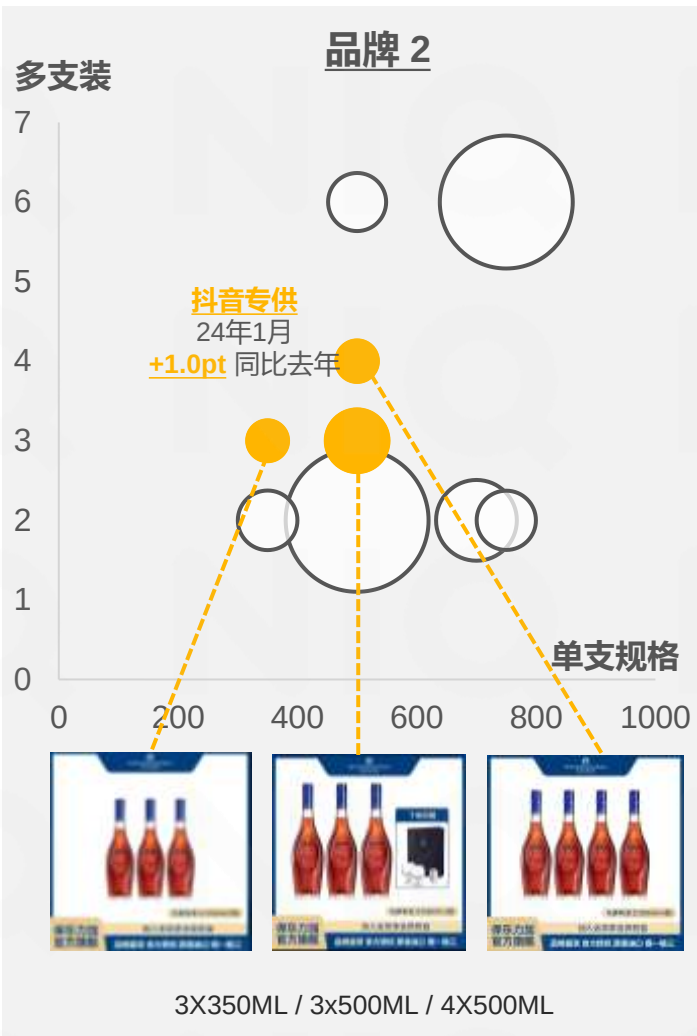
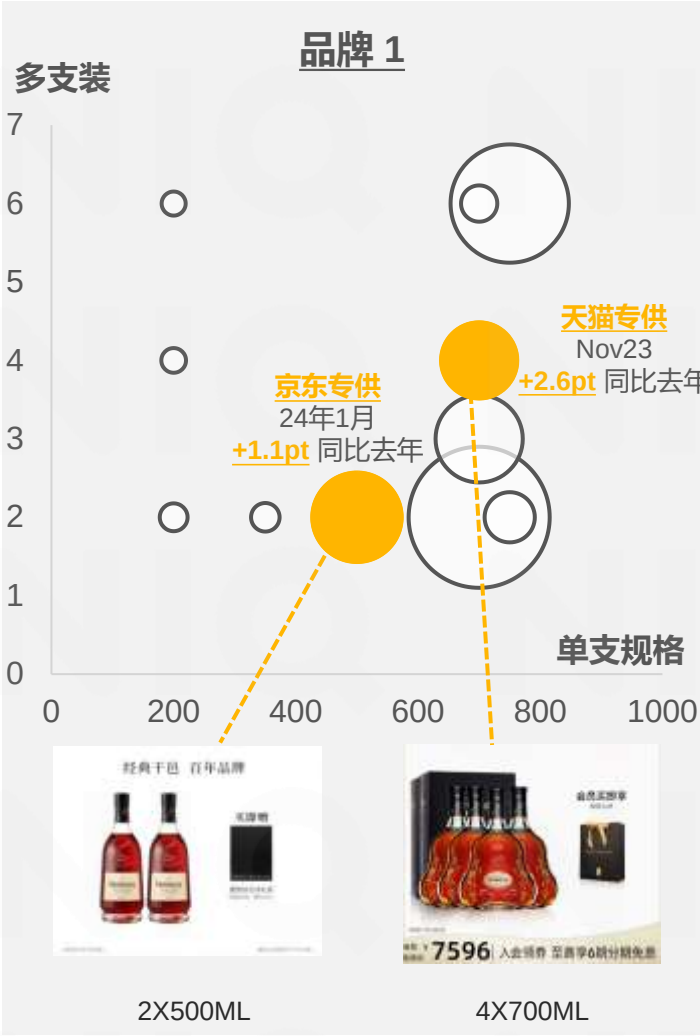
包装规格销售额份额及增长率 | 全渠道 | MAT vs YA



数据来源：尼尔森IQ全渠道2404轮数据，电商包括B2C和抖音，线下连锁现代渠道不包括现购自运和会员店
酒类：葡萄酒、白兰地、威士忌、伏特加，线上销售为折扣后价格，周期为2306-2404对比2206-2304。

在不同平台提供定制化多包装产品，以推动差异化产品布局

头部厂商多支装产品组合 | B2C & 抖音



数据来源：尼尔森IQ电商2406轮数据，电商=B2C & 抖音，气泡大小=品牌多支装MAT份额
酒类：白兰地

社交电商蓬勃发展，竞争百花齐放

酒类市场规模、增长、集中度 | 社交电商

更快 增长

(对比其他尼尔森IQ线下渠道)

38 亿元

24% (+3.6pt)

+27.4%

对比全渠道* +8.2%

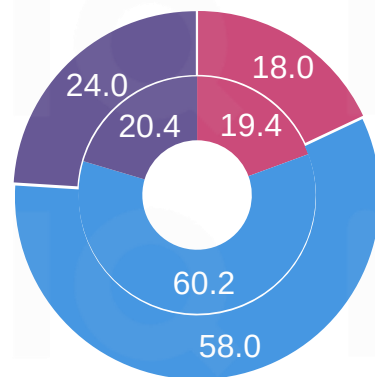
更低 集中度

(对比其他尼尔森IQ线下渠道)

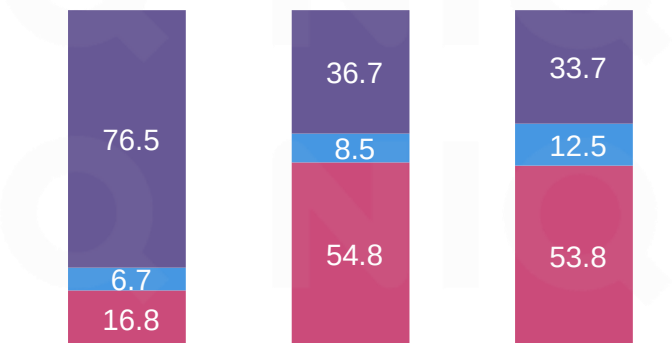
75% 为长尾品牌贡献

■ 线下连锁现代渠道
■ 传统电商
■ 社交电商

内环：MAT LY
外环：MAT TY



■ 头部 (1-10) ■ 腰部 (10-25) ■ 长尾



社交电商

传统电商

线下连锁
现代渠道

数据来源：尼尔森IQ全渠道2406轮数据，综合电商包括B2C和C2C，社交电商包括抖音和快手
酒类：葡萄酒、白兰地、威士忌、伏特加，线下=连锁现代渠道（不包括会员店和现购自运）

25%

的消费者在购买酒类时选择社交/兴趣/
内容电商，如抖音、小红书等

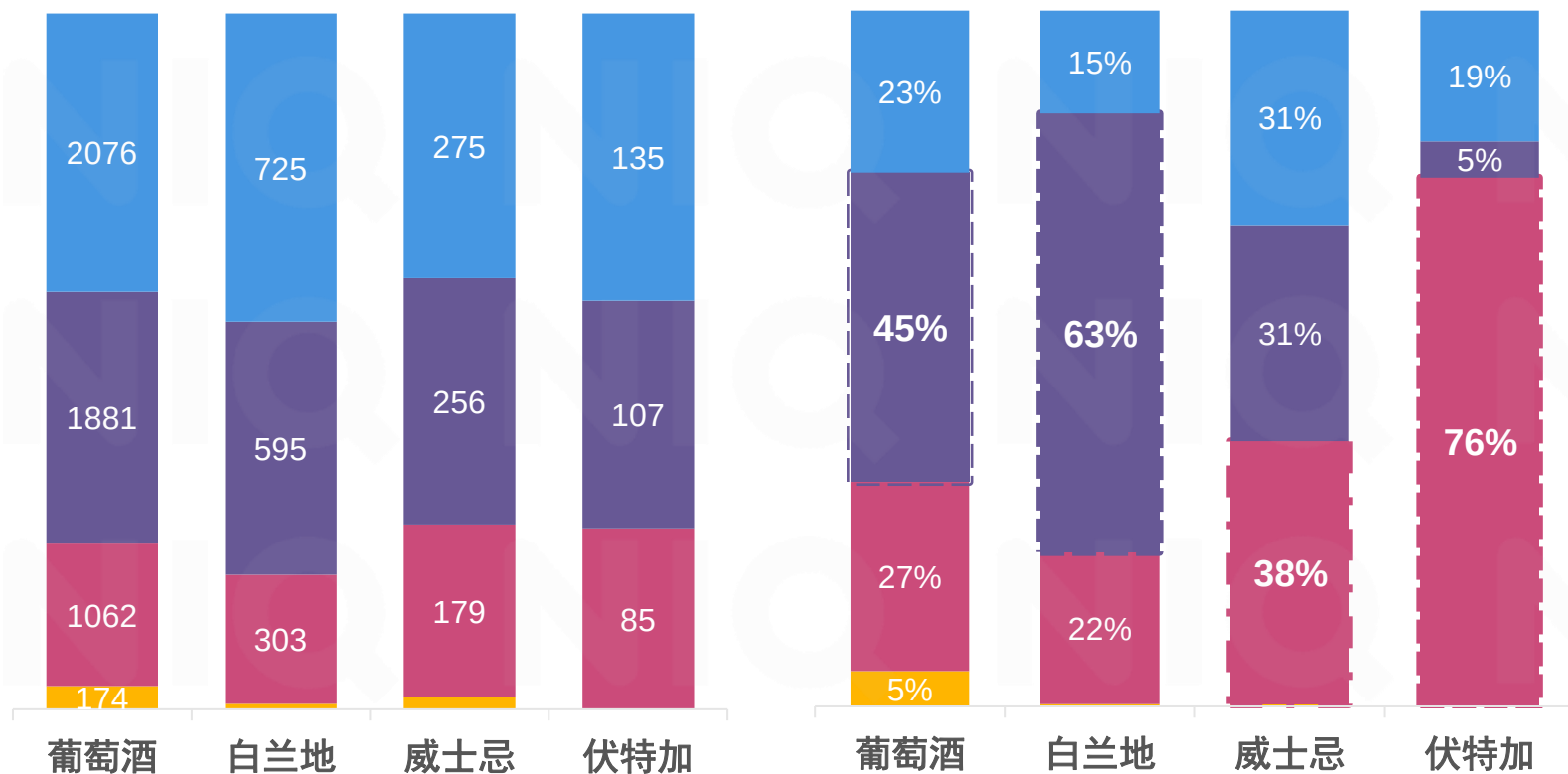
数据来源：2024年中国酒水行业洞察报告，36氪研究院

隔行如隔山：不同品类KOL直播转化率千差万别

KOL直播账号数 | 抖音

KOL直播销额贡献 | 抖音

■ 千万级 ■ 百万级 ■ 十万级 ■ 十万以下



数据来源：尼尔森IQ MyEcom 2406轮数据，抖音KOL模块
酒类：葡萄酒、白兰地、威士忌、伏特加



利用垂直领域KOL的影响力，持续吸引新用户，进行消费者教育，并引导转化为购买力

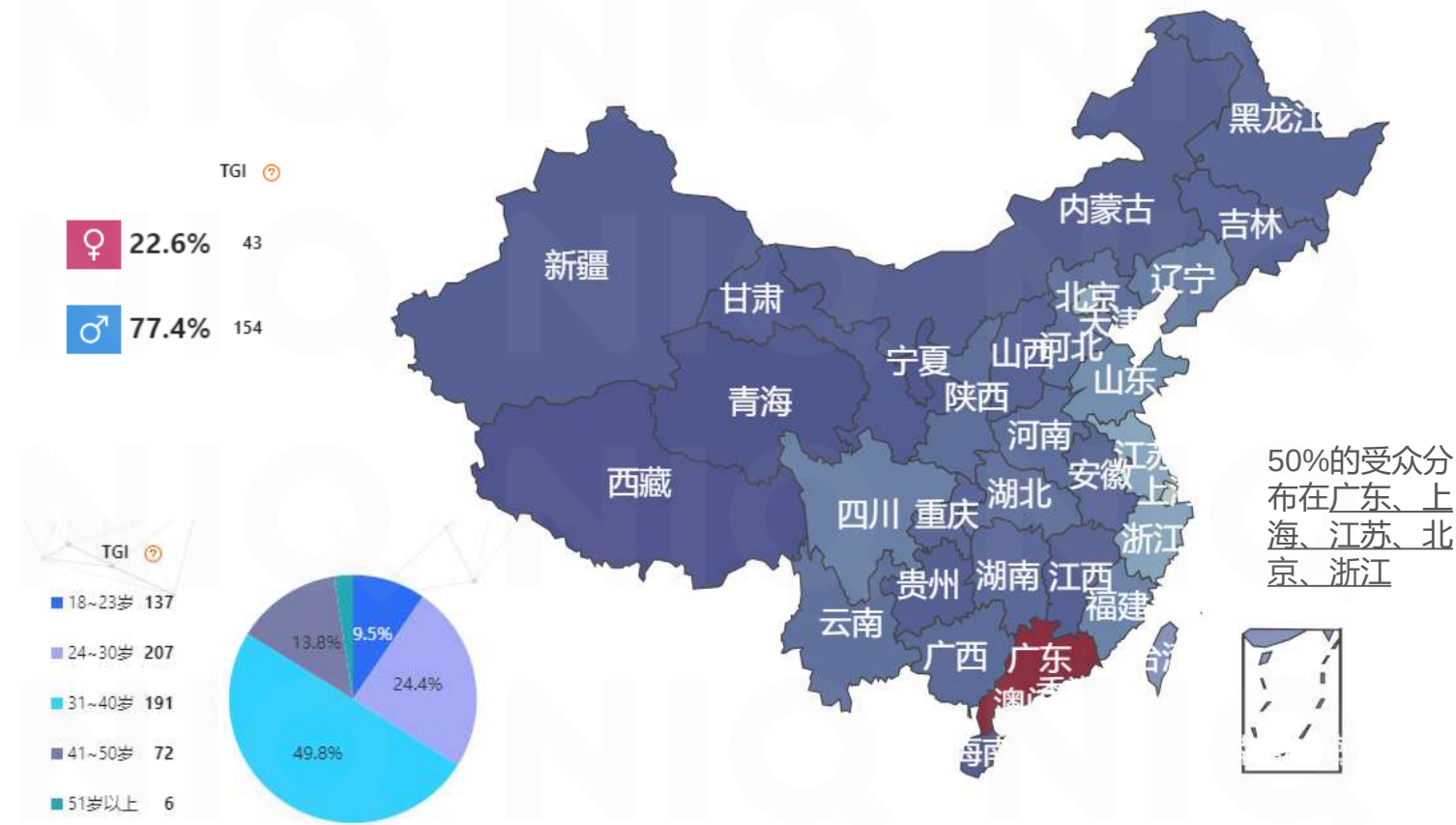
威士忌带货力前20名KOL直播表现 | 抖音 | MAT 2406



数据来源：尼尔森IQ MyEcom 2406轮数据，抖音KOL模块
酒类：威士忌

利用KOL的受众分布，在更多地区和更年轻群体中扩大品牌影响力。

“Amber的猎酒笔记”直播观众分布



省份	观众分布	TGI关联度
广东	19.2%	221
上海	11.2%	713
江苏	7.1%	119
北京	7.0%	401
浙江	6.9%	154
山东	5.0%	69
福建	4.0%	142
四川	3.7%	57
辽宁	3.5%	113
天津	2.7%	285
云南	2.5%	75
河南	2.3%	32
湖北	2.3%	54
河北	2.3%	41
陕西	2.2%	79
广西	1.9%	52
湖南	1.8%	36
黑龙江	1.7%	72
安徽	1.6%	35
重庆	1.6%	61

■ KOL 第一优势区域
 ■ KOL 第二优势区域

TGI: KOL观众分布/中国网民分布 *100

数据来源：尼尔森IQ MyEcom 2406轮数据，抖音KOL模块
酒类：威士忌

抖音达人甄选

NIQ使品牌能够轻松按省份分析抖音达人的销售表现，对其影响力进行分类，并评估竞争对手的达人使用情况，从而为品牌提供了数据驱动的洞察，帮助其制定更具战略性的达人营销决策

达人选型和分析



三力模型 - 销售力、影响力、转化力

高效预算分配：品牌能够更有效地在各省和不同类型的达人之间分配营销预算

竞争格局



同步监测使用达人推广的竞品直播销额和销量

竞争优势：获取市场趋势和竞争对手策略的宝贵信息

达人表现评估



对达人的 KPI 进行分解，并评估不同类型 达人的表现

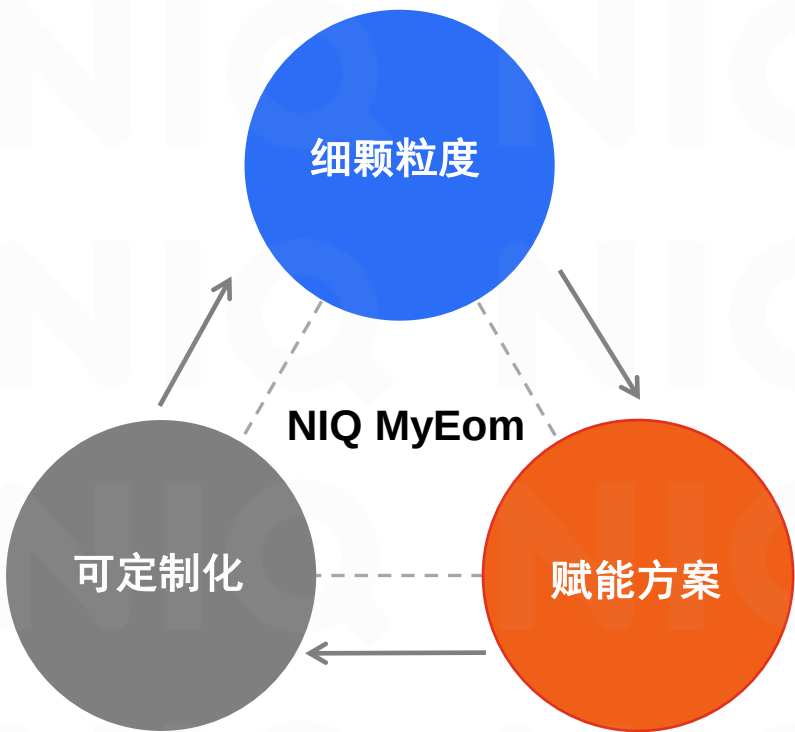
明智决策：数据驱动的洞察帮助品牌在达人合作中做出战略性决策



NIQ MyEcom电商赋能平台

综合电商解决方案赋能品牌业务实现全面增长

MyEcom是NIQ开发的一个直观易用的SaaS平台产品，它提供**细致、可定制且准确的数据，24/7 可访问**，旨在全面监测关键线上业务指标和竞争环境



细颗粒度
提供更细致的数据，涵盖商品和店铺级别监测，从而支持多维度分析和更深层次的洞察

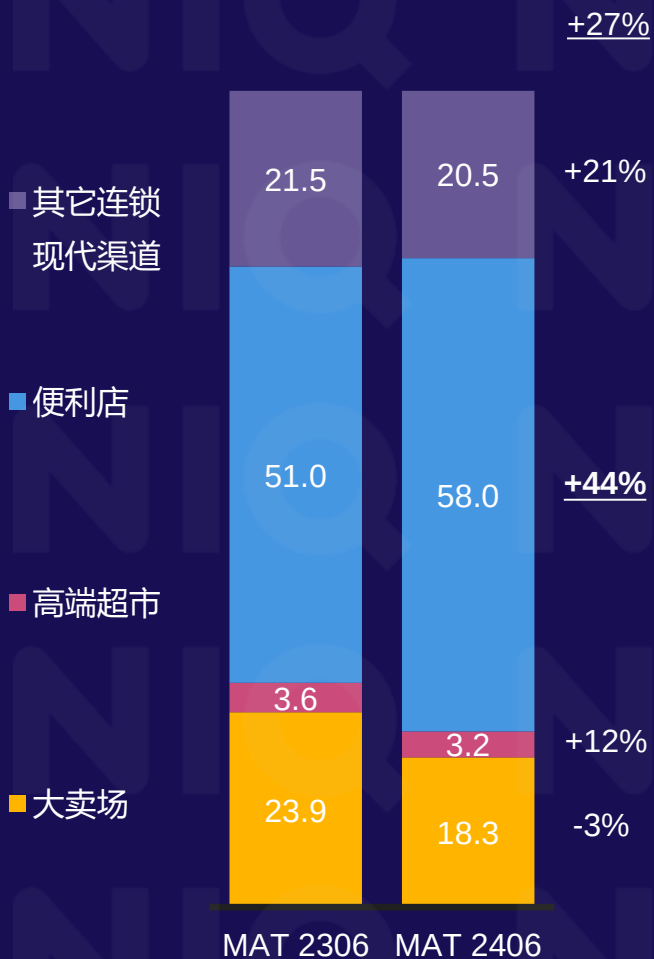
可定制化
提供灵活的客制化配置功能，使客户能够根据特定业务需求自定义品类、市场、品牌和产品维度的汇报数据

赋能方案
提供丰富的高级电商监测解决方案，包括KOL表现评估、电商价格和促销跟踪、流行产品关键词以及内容营销相关的电商洞察



完美闭环：社交媒体种草，近场零售持续加码收获场景消费增长

渠道重要性及增长 | 伏特加 线下连锁商超 | MAT 2406 vs YA



全渠道营销路线

目标人群



Z世代

社交媒体种草

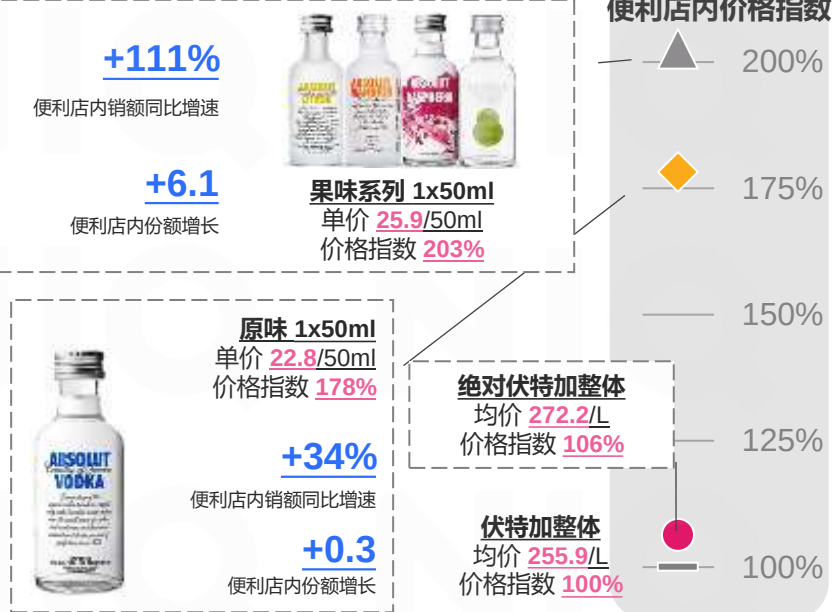


City-walk
野营
便利
自调
微醺

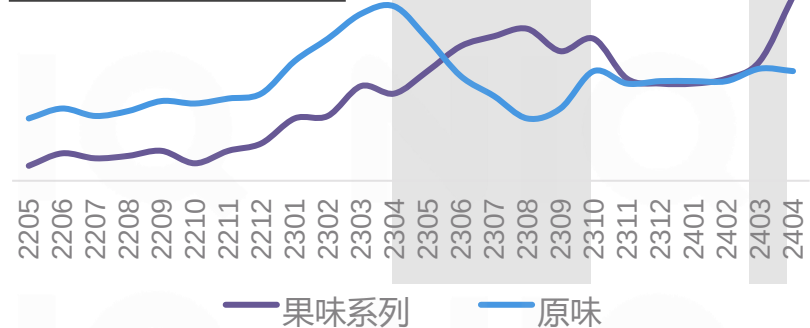
线下联动



绝对伏特加 | 便利店



便利店内累积铺货月度趋势



数据来源：尼尔森IQ零售研究服务2404轮数据，线下=连锁现代渠道（不包括会员店和现购自运）
品类：伏特加

欢迎来到 全景销售时代 OmniSales™



全景数据

NIQ整合行业最佳的POS/ePOS数据，使用行业唯一统一的编码，为客户提供**全景数据视图™**，摒弃了将电子商务和传统零售视为孤立渠道的过时做法。



全景洞察

我们的行业专家利用统一的**线上和线下数据与趋势间的联系**，深刻了解您的业务，为您在全渠道领域的增长提供建议和推动



全景服务

优化成本并通过NIQ唯一供应商策略来简化运营，满足您线上和线下需求的一站式解决方案，所有这些都由NIQ提供无缝支持

全景销售OmniSales 全面覆盖，无重复，高质量

整合最佳资源，打造最强大的全渠道视角

线下销售数据

来自线下合作零售商的销售数据(我们的真实数据集)

市场其余覆盖范围

对杂货店等渠道的手动审计及店铺电子收银ePOS数据(TTR)

电商页面

通过持续的公开网页抓取获取电子商务数据

EPOS 数据

来自合作电商平台的直接数据 (即将发布)

O2O 数据

来自零售商合作伙伴的O2O直接销售数据

NIQ数据处理与协调

(每月要处理超过**1.4亿**条产品及店铺编码信息，每日处理超过**百万**条价格信息)

AI



HI



数据对比
原数据
数据推算
数据建模
质量标杆

酒类

全渠道增长解构

宏观消费市场趋势：

- 中国经济在后疫情时代已企稳回升，尼尔森IQ监测到的快消品在2024年上半年也呈现出积极增长，**社交电商**成为增长的驱动力。
- 消费者在消费上持谨慎态度，但仍愿意为**自我犒赏和悦己**的需求买单。

品类趋势：

- 电商依然占据着酒类行业的主战场，**社交电商**成为重要增长引擎，**线下连锁现代渠道**也存在增长亮点。
- 随着电商市场的蓬勃发展，**快速崛起品牌**和**跨境电商**实现了更高的增长，头部企业在全渠道中面临更多挑战。

酒类全渠道增长解码：

- 节庆礼赠：把握**节庆高峰期**和**送礼场景**。
- 差异化：开发独特的**IP联名**和**定制化**多支装产品，以实现差异化。
- KOL：利用**垂直领域KOL**的影响力，触达更多潜在消费者，实现从认知到购买的转化。

Q&A 问答环节



即刻扫码，获取本次直播报告！

NIQ