

# 赛道名片

2023抖音趋势赛道风向标



酒水行业专刊

TREND  
TRACK

# 序言

TREND TRACK

2023.04

Foreword.



酒是人类物质文明的重要表现，也是精神文明的重要催化剂。适量饮酒，能够启迪心灵，使人忘却烦恼，接近或达到一种畅然出神的境界；以酒入药，也是古今中外的养生传统，正确、适量地服用药酒，可以祛病延年。然而，过量饮酒导致的种种弊端，也很早就引起了人们的警惕。

世界各地的酒文化也正是基于酒的正、反两方面作用而形成的。在中国文化中，既有“人生得意须尽欢，莫使金樽空对月”的潇洒快意，又有“携幼入室，有酒盈樽”的恬然自足，还有“但愿得美酒，朋友常共斟”的旷达潇洒。在古代希腊，戏剧艺术正是发源于庆祝酒神的节日，诗人Alceus曾留下一句著名的诗“啊，亲爱的朋友，酒与真理！”来热情地赞美饮酒的妙处。

追求好的方面，扬弃坏的方面，是酒文化的主旋律。当今中国，酒水市场仍然充满活力，当代中国人对于酒的热爱丝毫不让古人。随着经济能力与文化素质的提升，人们更懂得适量饮酒，享受生活的快乐。因此，我们预计酒水市场将是长期向好的细分消费板块。

「赛道名片」系列研究基于巨量算数&算数电商研究院研发的赛道挖掘模型，帮助读者发现抖音趋势赛道风向标。我们希望基于趋势研究洞察结果，帮助广大商家更好地制订产品规划，缩短“源头创新”到“市场消费”的距离，最大程度降低产品开发损耗。

本期发布「赛道名片」第二弹——酒水篇，本报告精选了14个酒水行业的潜力类目，发现了“故事与酒”、“微醺一刻”、“烈酒刺激”和“古法养生”的趋势信号，通过对当今中国酒水行业的独家分析，帮助从业者与消费者更好地把握白酒、啤酒和葡萄酒等产品品类的市场动态，为中国源远流长的酒文化，做出当代的应有贡献。



# 目录

TREND TRACK

CONTENTS

## PART 01

### 酒水行业发展

- 1.1 酒水消费市场复苏，细分赛道演变升级
- 1.2 酒水行业兴趣与内容“双向奔赴”，呈现另一番天地
- 1.3 抖音酒水用户性别比均衡，今日头条高线年轻用户偏好强
- 1.4 酒水各品类热度稳定增长，内容向多元化发展

## PART 02

### 趋势赛道精选名录

- 早期：精选趋势赛道
- 成长期：精选趋势赛道
- 成熟期：精选趋势赛道

## PART 03

### 趋势赛道信号解读

- 信号1：“故事与酒”赋能大众酒水翻新
- 信号2：点缀精致生活需要低度的“微醺一刻”
- 信号3：“烈酒刺激”无上限，风味玩味无边界
- 信号4：“古法养生”带动边喝边养，酒水滋补功能需提上日程

## PART 04

### 培育未来趋势赛道爆款

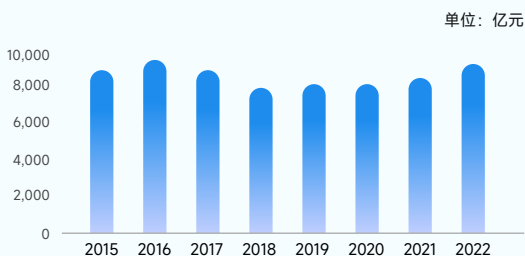
- 趋势赛道-功能创新
- 趋势赛道-场景创新
- 趋势赛道-情感创新

## 1.1 酒水消费市场复苏，细分赛道演变升级

## 酒水市场整体复苏

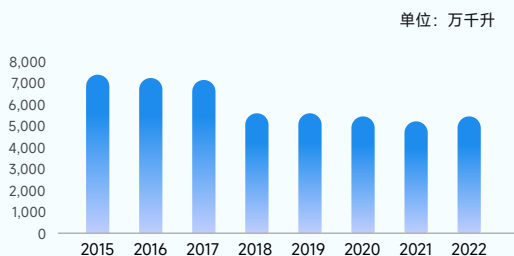
中国酒业协会数据显示，2022年酿酒行业规模以上企业累计完成产品销售收入9509.0亿元，与上年同期相比增长9.1%；全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量5427.5万千升，同比增长0.8%；累计实现利润总额2491.5亿元，与上年同期相比增长27.4%。

## 2015-2022年中国酿酒行业营业收入情况



数据来源：国家统计局、中国酒业协会，2015-2022年

## 2015-2022年全国酿酒行业规上酿酒总产量



数据来源：中国酒业协会，2015-2022年

## 细分赛道各自演变

根据酿制的原料、方法、口味等的不同，中国酒水产业可以分为白酒产业、啤酒产业、葡萄酒产业、黄酒产业、露酒产业、果酒产业等，这些细分产业之间存在竞争关系。在上述主要酒水产业类别中，白酒、啤酒和葡萄酒是三个有代表性的类别。

## 白酒市场空间总体受到挤压，品质酒独领风骚

国家统计局数据显示，2022年全国规模以上酿酒企业白酒产量达671.2万千升，同比减少5.6%。这一细分产业有相当强的产品、品牌与社会文化护城河，但近十年来需求增速不断放缓，这既源于市场消费心理的变化（例如适量饮酒、减少应酬、年轻人更喜爱低度酒等新市场消费心理），也与细分产业面临的新型竞争格局（例如面临来自其他酒类与其他食品消费品的竞争）有关。虽然白酒产销处于增长瓶颈期，但白酒产业集中度却仍保持上升姿态，高端品质酒发展态势向好。以贵州茅台为例，2022年全年预计实现营业总收入1272亿元，同比增长16.20%。

## 2022年白酒市场情况

671.2 万千升

白酒产量

-5.6%

产量同比增长率

963 家

规上企业数

数据来源：国家统计局、中国酒业协会，2022年

2022中国酒业上市公司品牌价值榜显示，2022年中国酒业TOP30上市企业的总品牌价值已高达13285亿元，同比增长16.1%。上榜公司来自白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒和鸡尾酒等细分产业，其中白酒公司共有18家，企业总品牌价值高达11490亿元，贵州茅台和五粮液分列一二位；啤酒板块的上市公司品牌价值合计1558亿元，同比增长17.7%，这一增速超过了白酒板块的品牌价值增速；其他酒品类的品牌价值占比较小，除鸡尾酒外，黄酒和葡萄酒板块品牌价值均呈现负增长态势。

从竞争格局看，上榜酒企可分为三个梯队，第一梯队中，单一品牌的品牌价值在1000亿元以上，相关品牌属于贵州茅台、五粮液两家公司，两者品牌价值分别为5445.13亿元与2367.55亿元；第二梯队中，单一品牌的品牌价值在100亿~1000亿元区间内，相关品牌分属14家公司，合计品牌价值为4864亿元；第三梯队品牌同样分属14家公司，该梯队单一品牌的价值规模在100亿元以下，梯队内全部品牌的品牌价值合计609亿元。

## 2022中国酒业上市公司Top30品牌价值梯队（单位：亿元）



数据来源：每日经济新闻、每经智库、每经品牌价值研究院、清华大学经济管理学院，2022中国酒业上市公司品牌价值榜

## 啤酒整体呈现复苏态势

啤酒在生产端占比最大，国家统计局数据显示：2022年全国规模以上酿酒企业啤酒产量3568.7万千升，同比增长1.1%，这一数据显示该产业正在复苏，相关消费需求增多。

## 2022年啤酒市场情况



数据来源：国家统计局，2022年

## 葡萄酒品类“压力山大”

葡萄酒、黄酒、露酒等产业相比于白酒和啤酒产业规模较小，均为相对小众的产品品类，在此以葡萄酒细分产业为例。国家统计局数据显示，2022年全国规模以上酿酒企业葡萄酒产量为21.4万千升，同比下降21.9%，可见该产业正处于相对困难的发展局面之中。

## 2022年葡萄酒市场情况



数据来源：国家统计局，2022年

除上述以酿制原料、方法等因素而区分开来的细分产业之外，“洋酒”作为一个笼统的进口蒸馏酒、发酵酒、精炼和综合再制酒概念，也正在逐渐受到中国消费者重视并正在形成一个更大的细分市场。

市场的变化除了客观宏观环境影响外，最根本的是消费需求的变化，消费人群的年轻化；推动酒水产品在功能、场景和情感需求方面不断提升，以满足市场的要求和期待。

## 1.2 酒水行业兴趣与内容“双向奔赴”，呈现另一番天地

### 酒水内容热度持续增长

虽然酒水行业不同细分产业的发展阶段不同、规模不同、受欢迎程度不同，但是，酒水作为消费大类，整体的受关注度始终保持在高位，且还在上升。

2022年，抖音平台日均酒水相关内容发布量近675万条，日均视频播放量超112亿次，高视频播放量说明“被短视频种草”的用户众多；在与“被短视频种草”相关的数据之外，抖音酒水相关内容的**主动日均搜索量**同样非常高超过2323万次，由此看出，抖音用户**主动搜索酒水相关行业内容的意愿十分强烈**。

从总体增速和年度对比角度来看，抖音平台的2022年度酒水内容短视频发布量年同比增长率达26%，2022年主动搜索量年同比增长率高达123.7%；同时，无论是短视频发布量、播放量，还是日均搜索量，2022年每一月的数据均高出2021年对应月份的数据。因此，抖音酒水内容热度在2021-2022年的增长态势十分明显。

### 2022年抖音酒水行业内容及搜索情况

■ 2021 ■ 2022

#### 短视频

675万+  
日均发布量

26.6%  
年同比增长率

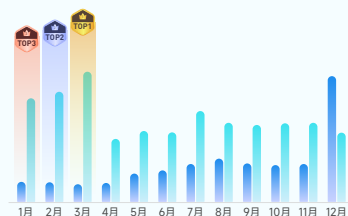
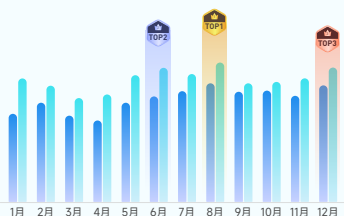
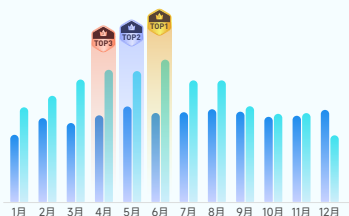
112亿次+  
日均播放量

19.7%  
年同比增长率

#### 搜索

2323万+  
日均搜索量

123.7%  
年同比增长率



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年12月，同比为2022年1-12月vs 2021年1-12月

受疫情影响，大量酒水相关消费从线下转移至线上直播间，因此抖音酒水商家十分重视直播带来的酒水销售影响力。2022年，抖音酒水类直播总时长增长179.8%；日均直播看播人次达20.8亿，全年增幅达59.9%。从时间趋势角度看，夏季酒水热销期间与平台节日大促期间，抖音酒水主播人数和酒水相关直播观看人次有明显增长。

### 2022年抖音酒水行业直播情况

#### 直播时长

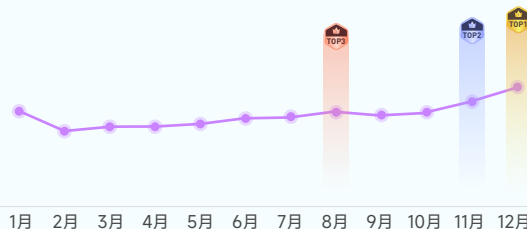
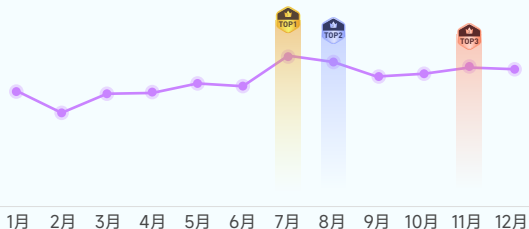
33.8万小时+  
日均直播时长

179.8%  
年同比增长率

#### 看播人次

20.8亿+  
日均看播人次

59.9%  
年同比增长率



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年12月，同比为2022年1-12月vs 2021年1-12月

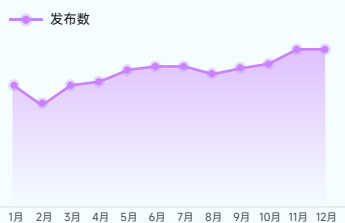
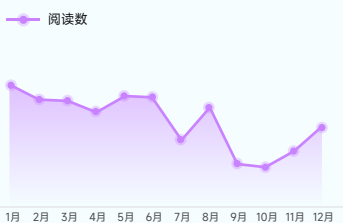
在抖音平台之外，酒水行业在今日头条内容生态中的表现同样不容小觑。2022年，今日头条的酒水相关内容发布量超2374万条，吸引的阅读数超308亿次。与此同时，今日头条用户对于酒水内容的兴趣度正在提高，用户内容互动相关数据亮眼，全年酒水相关内容的点赞数超4亿，评论数近9471万。以权威的酒水行业资讯热点和专业作者的酒水相关文章为主的创作内容构成了今日头条的酒水内容生态。

## 2022年今日头条酒水行业内容及搜索情况

### 文章

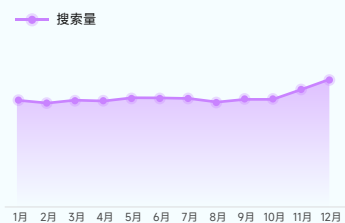
25亿次+  
月均阅读数

198万+  
月均文章发布数



### 搜索

613万  
月均搜索量

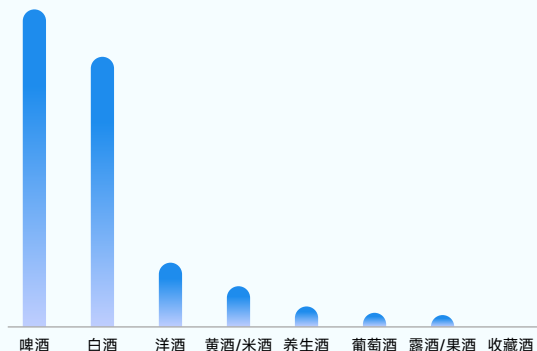


数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-12月  
备注：数据未去重



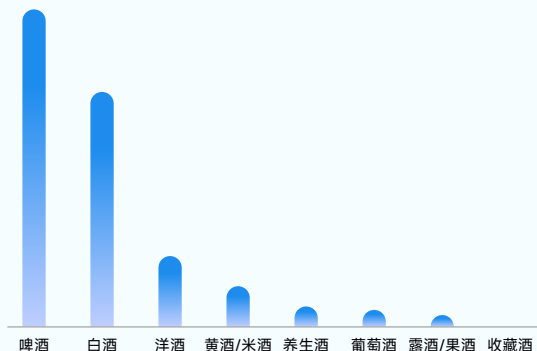
从今日头条各品类内容数据看，啤酒、白酒、洋酒的相关内容发布量和阅读量最高。

## 2022年今日头条各品类酒水相关内容阅读量



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-12月

## 2022年今日头条各品类酒水相关内容发布量

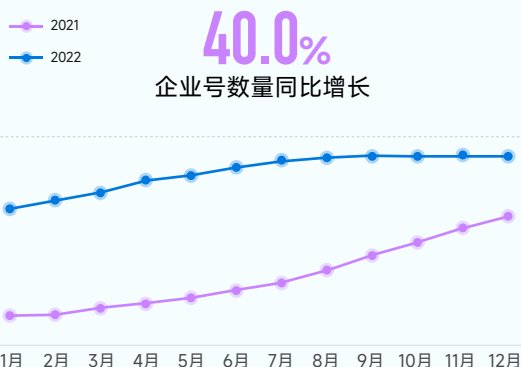


数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1-12月

## 酒水企业号和达人数量双增长

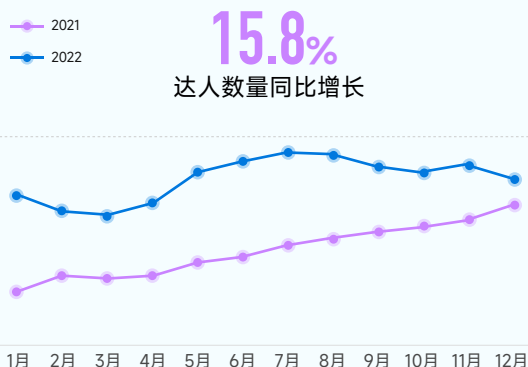
2022年末，入驻抖音的酒水企业号总数相比于去年同期增长了40.0%，酒水行业抖音企业号注册数量稳定增长，越来越多的酒水企业通过布局抖音号阵地，做好私域运营来触达内容兴趣用户并实现变现。抖音繁荣的酒水内容生态，也催生出一批该领域的优质内容创作者，2022年末，抖音酒水内容创作达人数量较上年增长15.8%，他们通过专业、风趣的酒类知识讲解与品鉴分享等相关内容圈粉无数，助力酒水生意长期有效增长。

### 2021-2022年抖音酒水行业企业号数量变化



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年12月  
增速为2022年12月vs 2021年12月

### 2021-2022年抖音酒水行业达人数量变化



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2021年1月-2022年12月  
增速为2022年12月vs 2021年12月

## 抖音酒水行业典型创作者及内容示例

### 葡萄酒知识专家 @醉鹅娘小酒馆

粉丝量 361.7w  
获赞量 2312.9w



酒水品鉴师，细致、科学的解读红酒知识或文化，“让喝红酒更日常”是其努力的目标

### 品质酒水推荐 @酒仙网拉飞哥

粉丝量 549.5w  
获赞量 2468.5w



酒仙网联合创始人，为大家挑选好酒，分享酒文化，以此为基础做好直播带货

### 花式调酒分享 @调酒师--扬扬

粉丝量 626.9w  
获赞量 5963.7w



花式调酒师，分享调酒的乐趣，带粉丝领略酒的文化风情

### 酒水百科全书 @安森的话事酒馆

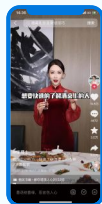
粉丝量 577.6w  
获赞量 7589.7w



从业20年，专业调酒师。上海国际花式调酒大赛冠军，传播酒的干货知识和家庭调酒秘籍

### 品酒故事介绍 @徐博士

粉丝量 264.2w  
获赞量 3992.0w



品酒师，爱酒懂酒，酒文化分享者，普及酒类知识和好酒推荐

### 酒水兴趣种草 @老宋的微醺23点

粉丝量 609.7w  
获赞量 4758.6w



有趣的介绍各类酒水，讲解搭配和制作方法，普及酒水知识

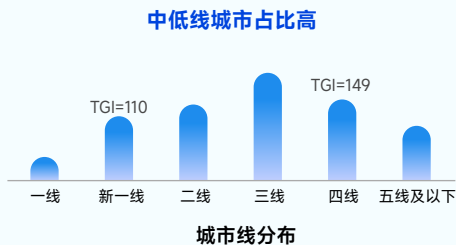
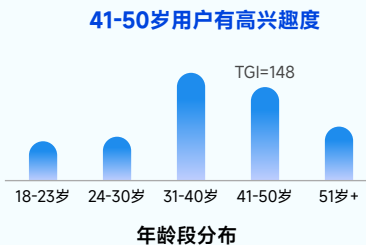
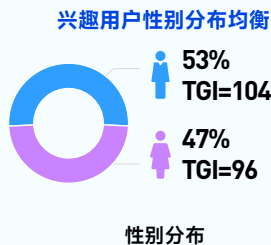
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年3月



## 1.3 抖音酒水用户性别比均衡，今日头条高线年轻用户偏好强

从酒水兴趣用户画像看，抖音酒水兴趣用户男女性别分布较均衡，用户年龄相对更成熟，41-50岁用户对于酒水内容兴趣度更高，三线城市用户占比更高，四线城市用户有着更强的内容偏好度；今日头条用户酒水兴趣用户男性占比超7成，31-40岁用户占比最高且有着最强兴趣偏好，高线城市用户占比高且兴趣偏好强。

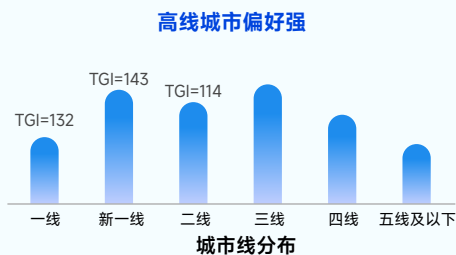
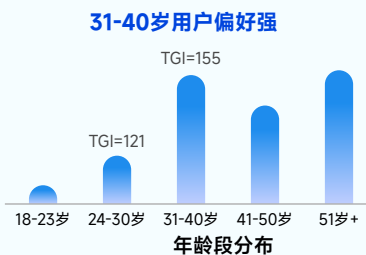
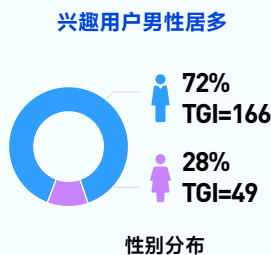
### 抖音酒水兴趣用户群体画像



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年12月

TGI：样本人群较总人群的兴趣度，数值越大说明该人群较总人群对该事物的关注度更高，TGI=样本占比/总体占比\*100

### 今日头条酒水兴趣用户群体画像



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年12月

TGI：样本人群较总人群的兴趣度，数值越大说明该人群较总人群对该事物的关注度更高，TGI=样本占比/总体占比\*100

## 抖音酒水行业核心兴趣圈层

百大兴趣

基于「百大兴趣族群」出具的兴趣圈层洞察可知，智能家装党、房车旅行党、驴友等族群特征相对明显，对家居家装、户外旅行、音乐、文化颇感兴趣。

在投放动作中，将目标客群的基础特征与兴趣特征相结合，可以为货品提供更多破圈机会。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年12月

数据说明：酒水行业用户指2022年12月点赞酒水行业内容2次及以上的用户，且用户占比>=5%；数据基于巨量云图&巨量算数「百大兴趣族群」2.0标签体系计算；「百大兴趣族群」是巨量算数&算数电商研究院从兴趣视角出发，根据用户的内容兴趣、商业兴趣和兴趣广度，综合遴选出的103个抖音平台高价值兴趣族群

## 1.4 酒水各品类热度稳定增长，内容向多元化发展

### 1.4.1 白酒

#酱香 #品质 #绵柔 #送礼 #收藏

白酒相关的视频内容创作受节点营销影响较大，在春节、618、双11有明显提升，全年视频播放量持续增长；萌娃开启饮酒教育，新国标实施备受关注

#### 白酒短视频播放量



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-12月

#### 内容走势

白酒内容增速 34.4% VS 行业内容增速 19.7%

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，增速为2022年1-12月 vs 2021年1-12月

#### 内容热点

热点名称	创建时间	热力值
#小棉袄见老爸喝酒开启教育模式	2022-08-04	888.6W
#小伙用酒瓶装沙子写字	2022-04-19	326.6W
#白酒新国标6月1日实施	2022-05-31	221.6W
#如何快速解酒	2022-10-15	198.4W
#这杯宫廷玉液酒就上头了	2022-03-10	198.1W

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-2023年2月，行业热点探测模型【火种】  
注：榜单基于行业热点池，按照热力值排序，各指数数值动态变化，该处以2023年3月23日指数为例

#### 品类热词

日常好喝朋友  
送礼推荐高度  
酱香不上头快乐  
文化

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-12月

### 1.4.2 啤酒

#清爽 #精酿 #新鲜 #聚会 #尝鲜

啤酒相关视频内容的创作和播放集中在气温炎热的5、6、7月；足球的标配是啤酒，手拎啤酒海边踏浪，邀请你#在啤酒里看海

#### 啤酒短视频播放量



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-12月

#### 内容走势

啤酒内容增速 67.7% VS 行业内容增速 19.7%

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，增速为2022年1-12月 vs 2021年1-12月

#### 内容热点

热点名称	创建时间	热力值
#为我们新生命干杯	2022-07-28	327.0W
#夏夜烧烤走起	2022-06-22	184.5W
#解锁一种很新的喝酒姿势	2022-01-19	183.0W
#和重要的人干杯吧	2023-01-01	161.0W
#在啤酒里看海	2022-08-19	106.0W

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-2023年2月，行业热点探测模型【火种】  
注：榜单基于行业热点池，按照热力值排序，各指数数值动态变化，该处以2023年3月23日指数为例

#### 品类热词

日常聚会快乐优惠  
精酿推荐好喝  
分享朋友新鲜

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-12月

### 1.4.3 葡萄酒

#果香 #爽口 #芳香 #品质 #约会 #派对

葡萄酒全年视频播放在12月圣诞季达到峰值；冬天一定要喝一杯热红酒，论营造氛围感当属香槟

#### 葡萄酒短视频播放量



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-12月

#### 内容走势

葡萄酒内容增速 188.1% VS 行业内容增速 19.7%

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，增速为2022年1-12月 vs 2021年1-12月

#### 内容热点

热点名称	创建时间	热力值
#这就是情人节仪式感天花板吧	2022-02-13	629.0W
#这个冬天少不了一杯热红酒	2022-12-04	406.9W
#圣诞节的正确打开方式	2022-12-24	180.2W
#只喝香槟氛围感挑战	2022-08-06	152.2W
#不好意思我只喝香槟	2022-08-02	146.6W

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-2023年2月，行业热点探测模型【火种】  
注：榜单基于行业热点池，按照热力值排序，各指数数值动态变化，该处以2023年3月23日指数为例

#### 品类热词

高端 微醺 酸甜 清爽 酒馆 推荐 好喝 朋友 网红 送礼

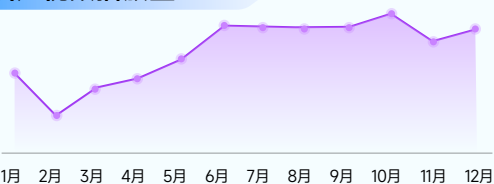
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-12月

### 1.4.4 洋酒

#品质 #刺激 #餐厅 #酒吧 #减压 #活力

全年视频创作在5、6月有明显增长；视频内容围绕饮酒氛围、情绪类相关内容热点，与板块匹配度高

#### 洋酒短视频播放量



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-12月

#### 内容走势

洋酒内容增速 10.1% VS 行业内容增速 19.7%

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，增速为2022年1-12月 vs 2021年1-12月

#### 内容热点

热点名称	创建时间	热力值
#喝酒的年纪不要只想喝奶茶	2022-09-23	396.7W
#冬奥村调酒机器人太火了	2022-02-03	225.1W
#如何快速解酒	2022-10-15	198.4W
#解锁一种很新的喝酒姿势	2022-11-19	183.1W
#想你这事跟喝酒没关系	2022-09-12	172.8W

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-2023年2月，行业热点探测模型【火种】  
注：榜单基于行业热点池，按照热力值排序，各指数数值动态变化，该处以2023年3月23日指数为例

#### 品类热词

酒馆 推荐 快乐 日常 气泡 微醺 好喝 网红 朋友 酒吧

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年1月-12月

# 酒水行业趋势赛道版图

TREND TRACK MAP

赛道预测方向 ● 早期 ● 成长期 ● 成熟期

馥郁芳香清爽  
干白葡萄酒



微醺小浪漫低度起泡酒

爽快柑橘风味清酒

## 微醺一刻



果香浓郁微醺果酒分享装

芳香甜美复古高颜值干红葡萄酒

咖啡/巧克力香味  
香甜利口酒

无糖起泡鸡尾酒  
混合派对装

经典醇厚原浆酒



## 故事与酒



即刻锁鲜清爽  
精酿啤酒

浓烈威士忌欢聚  
故事系列



## 烈酒刺激

软腻顺滑伏特加



轻朋克养生酒



## 古法养生

火锅伴侣米酒



古法沉香火炙灭菌  
(无焦糖) 黄酒



### 早期：精选趋势赛道

### 成长期：精选趋势赛道

#### 保健酒

所属板块  
养生酒



主题：古法养生

指数总得分

73.45

核心震源：功能、情感

内容热度

75.61

关键词：清爽、纯酿、品质、推荐、好喝

用户兴趣度

72.05

爆发月份：1、2、9月

市场消费潜力

74.42

预测方向

清爽、纯酿（功能）+品质、推荐、好喝（情感）  
➡“轻朋克养生酒”

#### 果酒

所属板块  
露酒/果酒



主题：清爽畅饮

指数总得分

79.25

核心震源：功能、情感

内容热度

51.69

关键词：轻盈、分享装、年货、放空

用户兴趣度

55.13

爆发月份：1、2月

市场消费潜力

80.81

预测方向

轻盈、分享装（功能）+年货（场景）+放空（情感）  
➡“果香浓郁微醺果酒分享装”

#### 威士忌

所属板块  
洋酒



主题：酒馆会友

指数总得分

78.25

核心震源：功能、情感

内容热度

50.69

关键词：巧克力、品质、年货、轰趴、放空、安慰

用户兴趣度

54.13

爆发月份：1、2月

市场消费潜力

81.81

预测方向

巧克力、品质（功能）+年货、轰趴（场景）+放空、安慰（情感）  
➡“浓烈威士忌欢聚故事系列”

#### 预调鸡尾酒

所属板块  
洋酒



主题：轻松愉悦

指数总得分

78.22

核心震源：功能、场景、情感

内容热度

75.02

关键词：低卡、分享装、气泡、佐餐、露营、减压、口味多样

用户兴趣度

69.84

爆发月份：1、6月

市场消费潜力

83.41

预测方向

低卡、分享装、气泡（功能）+佐餐、露营（场景）+减压、口味多样（情感）  
➡“无糖起泡鸡尾酒混合派对装”

#### 力娇酒

所属板块  
洋酒



主题：甜美爽口

指数总得分

77.10

核心震源：功能、场景

内容热度

73.2

关键词：咖啡、巧克力、便利店、限量款、成就

用户兴趣度

71.14

爆发月份：1、12月

市场消费潜力

80.56

预测方向

咖啡、巧克力（功能）+便利店、限量款（场景）+成就、轻松（情感）  
➡“咖啡/巧克力香味香甜利口酒”

#### 伏特加

所属板块  
洋酒



主题：小酌怡情

指数总得分

71.66

核心震源：功能、场景

内容热度

38.31

关键词：绵柔、甘甜、馈赠、酒馆、人设

用户兴趣度

48.51

爆发月份：1、2月

市场消费潜力

79.42

预测方向

绵柔、甘甜（功能）+馈赠、酒馆（场景）+人设（情感）  
➡“软腻顺滑伏特加”

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，预测方向根据地震山脉理论模型，2022年1-12月；指数得分根据赛道潜力评估，2020年9月-2022年7月  
备注：爆发月份指单月表现亮眼、值得关注，品类月度TGI>120，一般月TGI>120的品类可认为和月份强相关，月TGI>110可认为与月份弱相关



## 白酒

所属板块  
国产白酒



主题：送礼收藏

指数总得分

86.99

核心震源：功能、情感

内容热度

83.26

关键词：酱香、色泽好、网红、正式、品质

用户兴趣度

84.55

爆发月份：1、11月

市场消费潜力

85.51

预测方向

酱香（功能）+色泽好、网红、正式、品质（情感）  
➡“经典醇厚原浆酒”

## 干红静态葡萄酒

所属板块  
葡萄酒



主题：佐餐小聚

指数总得分

78.95

核心震源：功能、场景、情感

内容热度

48.29

关键词：芳香、分享装、假日、颜值高、品质、香气好

用户兴趣度

62.42

爆发月份：1、2月

市场消费潜力

83.29

预测方向

芳香、分享装（功能）+假日（场景）+颜值高、品质、香气好（情感）  
➡“芳香甜美复古高颜值干红葡萄酒”

## 米酒

所属板块  
黄酒/米酒



主题：养生保健

指数总得分

77.03

核心震源：功能、场景

内容热度

73.77

关键词：解辣、解腻、社交、快活

用户兴趣度

71.11

爆发月份：1、2月

市场消费潜力

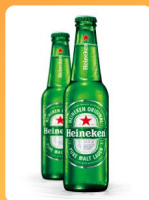
80.52

预测方向

解辣、解腻（功能）+社交（场景）+快活（情感）  
➡“火锅伴侣米酒”

## 啤酒

所属板块  
啤酒



主题：聚会畅饮

指数总得分

76.86

核心震源：功能

内容热度

73.77

关键词：清爽、精酿、顺滑、新鲜、尝鲜、味道好、压力、色泽好

用户兴趣度

74.55

爆发月份：1、6、7月

市场消费潜力

75.51

预测方向

精酿、清爽、顺滑、新鲜（功能）+尝鲜、味道好、压力、色泽好（情感）  
➡“即刻锁鲜清爽精酿啤酒”

## 清酒/烧酒

所属板块  
清酒/烧酒



主题：收藏佳品

指数总得分

70.31

核心震源：功能、场景

内容热度

70.67

关键词：醇和、柑橘、果肉、餐厅、宴请、释放、活力

用户兴趣度

78.64

爆发月份：1、2月

市场消费潜力

66.10

预测方向

醇和、柑橘、果肉（功能）+餐厅、宴请（场景）+释放、活力（情感）  
➡“爽快柑橘风味醇酒”

## 黄酒

所属板块  
黄酒/米酒



主题：收藏佳品

指数总得分

66.67

核心震源：功能、场景

内容热度

69.24

关键词：古法、焦糖、陈香、婚宴、尝鲜

用户兴趣度

71.16

爆发月份：1、2、11、12月

市场消费潜力

64.00

预测方向

古法、焦糖、陈香（功能）+婚宴（场景）+尝鲜（情感）  
➡“古法沉香火炙灭菌（无焦糖）黄酒”

## 起泡及香槟葡萄酒

所属板块  
葡萄酒



主题：浪漫之约

指数总得分

56.85

核心震源：情感、场景

内容热度

56.08

关键词：低醇、气泡、约会、叙旧、无聊

用户兴趣度

80.09

爆发月份：1、2月

市场消费潜力

45.39

预测方向

低醇、起泡（功能）+约会（场景）+叙旧、无聊（情感）  
➡“微醺小浪漫低度起泡酒”

## 干白静态葡萄酒

所属板块  
葡萄酒



主题：自由清新

指数总得分

46.53

核心震源：功能、场景

内容热度

39.26

关键词：芳香、爽口、宴请、颜值高、品质

用户兴趣度

46.68

爆发月份：1、2、5、6、8月

市场消费潜力

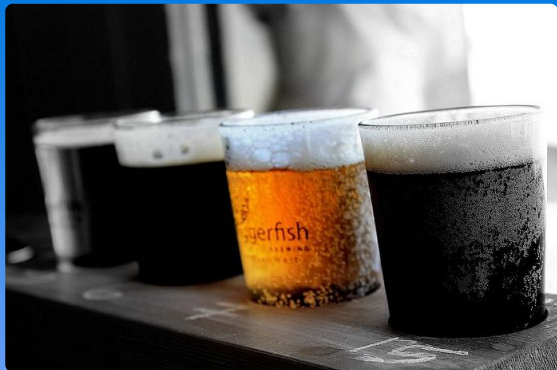
47.73

预测方向

芳香、爽口（功能）+宴请（场景）+颜值高、品质（情感）  
➡“馥郁芳香清爽干白葡萄酒”



## 信号1：“故事与酒”赋能大众酒水翻新



抖音平台 # 故事与酒 话题累计视频播放量达

# 244.1亿次

### 趋势解读：

酒水具有很强的社交性和文化性，在酒水文化和消费升级的背景下，品牌与品牌文化之间的故事链接加深，挖掘酒水背后的文化故事，将名典名诗名句融合成新的酒水精神成为新趋势。反映在酒水上也就形成了酒水品牌的独特性及喝酒人群的多重调性。而打出文化牌的白酒、啤酒更是在消费者心中重获共鸣，擦出新的火花。

### 趋势特点：

- 1 新的多业态酒吧、精酿酒厂、白酒新锐品牌的涌现也植根于其独有的文化属性，推出定制版本的如“青春”“欢聚”“经典”“老酒”系列的酒水，消费者可通过饮酒寻找身份认同
- 2 讲述白酒背后故事，传承历史酿造工艺，传递酒文化内涵，产品升级 + 文化融合下，支撑起白酒的价值感

## 信号2：点缀精致生活需要低度的“微醺一刻”



抖音平台 # 微醺 话题累计视频播放量达

# 114.6亿次

### 趋势解读：

“低度、低量、低醇、低糖”降低酒水入门门槛，轻量化酒精浓度、最大化酒水其他风味，这样的低门槛酒水适配更多场合。近年来，随着消费者更多的回归家庭，也将众多饮酒场景搬回家中。# 居家约会、# 仪式感早餐等话题不断，推动家中饮品冰箱、酒水小吧台 的设置，用以为精致生活进行装备。

### 趋势特点：

- 1 低度酒、果酒等更容易入口甚至可以替代果汁饮料的低度酒水，已经在消费者家中占据一席之地
- 2 消费者对于酒水的口味猎奇，饮酒场景的多样化，以及 DIY 自制饮品的热情，让消费者可以随时随地地享受“微醺一刻”

# 信号1：“故事与酒”赋能大众酒水翻新

## 送礼场景击穿消费者年龄圈层，解救困于城市的“白酒”创新

### 赛道案例1 白酒

白酒搜索增速

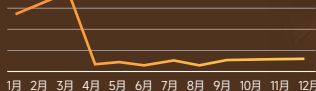
124.4%

行业搜索增速

123.7%

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年 VS 2021年

2022年抖音白酒品类搜索趋势



趋势方向：故事与酒——经典醇厚原浆酒

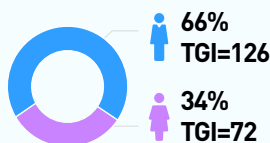
爆发月份：1、11月

### 趋势解读：

地域造就不同风味白酒已成为消费者普遍的认知，白酒品质与城市位置牢牢挂钩，区域白酒的特点也已被熟知，但区域性白酒如何走向全国，亦或者如何据城市特色进行白酒赛道的创新成为时下的跨越点。不仅如此，“时下年轻人是否还会再喝白酒”，也成为当下议论的焦点，如何让年轻人喜欢喝白酒，亦或者如何创新产品让白酒风味更迎合时代，成为白酒赛道创新的突破点。

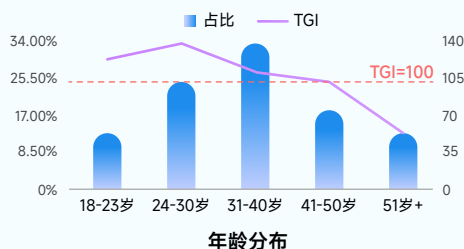
自带文化属性的白酒，从送礼场景击穿喝白酒的不同年龄层，年轻人从了解到送出到自饮白酒，更有故事、更具标签化、更易入口的创新型清香白酒成为年轻人开始喝白酒的入门课程。

### 赛道核心人群画像



性别分布

数据来源：巨量算数官网-算数指数-白酒人群画像，2023年2月



年龄分布

排名	城市	排名	城市
1	北京	6	深圳
2	重庆	7	西安
3	上海	8	苏州
4	成都	9	郑州
5	广州	10	杭州

地域分布

### 核心功能需求

- 酱香、品质  
浓郁、高品质酱香白酒
- 清香  
香而不艳、味低而不淡
- 绵柔  
口味绵柔、易入口

### 核心场景需求

- 送礼、收藏  
珍藏版、最佳伴手礼
- 宴请、商务  
商务宴人际关系小推手
- 自饮  
居家自饮

### 核心情感需求

- 网红  
有话题、新式白酒创新、年轻人的白酒
- 包装精美  
送礼
- 安慰  
深夜疗愈

### 概念方向：名酒收藏白酒、仿古瓷瓶白酒、原浆酒、清香白酒、果香白酒



黄坛馥郁香型



中国冰雪纪念版



曼城冠军纪念酒



浓香型白酒

白酒赛道：2022年搜索同比增长124.4%，搜索趋势升温明显；男性兴趣远高于女性，31-40岁人群占比最高，城市分布集中在一线城市和二线城市。白酒赛道的趋势体现在基于场景下的产品创新：浓香酱香型的白酒仍需更高端的产地标识、社会认知；清香型口味创新、故事创新将年轻人引入白酒的赛道。



## 精酿一杯城市风味的“啤酒”

### 赛道案例2 啤酒

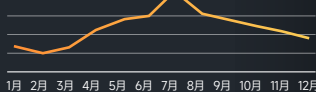
啤酒搜索增速

137.3%

行业搜索增速

123.7%

2022年抖音上“啤酒”的搜索趋势



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年 VS 2021年



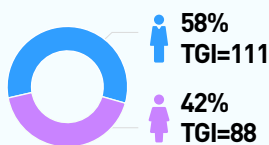
趋势方向：故事与酒——即刻锁鲜清爽精酿啤酒

爆发月份：1、6、7月

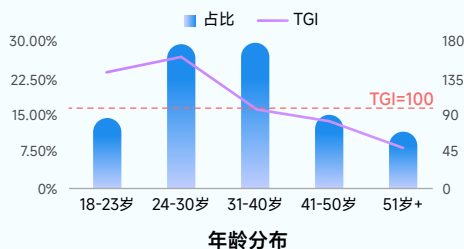
#### 趋势解读：

朋友团聚的气氛组肯定少不了啤酒的助兴，“开怀畅饮”也有啤酒的助力。而近年来，随着啤酒的高端化，消费者追求多样性的口味和更高层次酒水文化的趋势下，结合酒馆和酒吧场景下的精酿啤酒热潮也就应运而生，精酿啤酒不仅提供给年轻一代在消费文化上的个性认同，也满足消费者更多的选择。如：北京的“京A”“北平机器”等品牌、上海的“拳击猫”、武汉的“跳东湖”等，注满了情绪的精酿，用以招待远道而来的朋友，不失调性的同时，在杯酒诉真情的友谊中开怀畅饮，把酒言欢。

### 赛道核心人群画像



性别分布



年龄分布

排名	城市	排名	城市
1	重庆	6	深圳
2	北京	7	苏州
3	成都	8	西安
4	上海	9	郑州
5	广州	10	东莞

地域分布

数据来源：巨量算数官网-算数指数-啤酒人群画像，2023年2月

#### 核心功能需求



清爽  
低度爽感大拉格



精酿、醇厚  
多层次精酿IPA



新鲜  
机打生啤

#### 核心场景需求



大聚会  
亲友聚会、开怀畅饮



佐餐  
精酿酒吧餐食搭配



日常  
居家日常小酌

#### 核心情感需求



尝鲜  
多风味、高质量精酿



压力  
解压好帮手



味道好、色泽好  
风味浓郁

概念方向：特色小麦啤酒、城市限定款啤酒、工艺啤酒、果味啤酒、清爽精酿



全麦芽酿造



经典醇香啤酒



海盐啤酒



精酿啤酒

啤酒赛道：2022年搜索同比增长137.3%，搜索增长趋势迅猛；男性为主，24-30岁和31-40岁均是目标客群，城市分布集中在二线城市和一线城市。啤酒赛道的核心趋势概念为“社交+轻松”，具体表现为聚会畅饮和排队分享，以及酒馆享受微醺轻松时刻。

## 麻烦给我的爱人来一杯“鸡尾酒”

### 赛道案例3 鸡尾酒

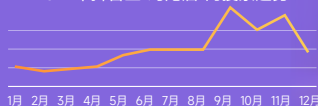
鸡尾酒搜索增速

127.7%

行业搜索增速

123.7%

2022年抖音上“鸡尾酒”的搜索趋势



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年 VS 2021年



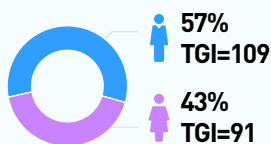
趋势方向：故事与酒——无糖起泡鸡尾酒混合派对装

爆发月份：1、6月

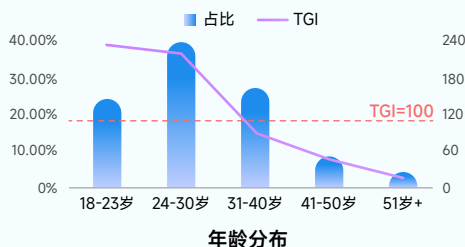
#### 趋势解读：

“如何记住一家酒吧？”可能是让顾客找不到入口的酒吧个性化设计、亦或者是没尝试过的新型鸡尾酒喝法，但无论如何单从鸡尾酒产品上来说，令人印象深刻的鸡尾酒一定离不开口味或名字独特。对于鸡尾酒的消费群体来看，鸡尾酒相比于纯饮更加女性友好，同时此类的鸡尾酒总是附着“颜值高、小气泡、酸酸甜甜的果味口感”；不仅如此，随着城市露营的风越刮越大，鸡尾酒精致的瓶身、爽快的口感，从视觉和嗅觉上都为城市露营增添享受。

### 赛道核心人群画像



性别分布



年龄分布

排名	城市	排名	城市
1	上海	6	深圳
2	北京	7	苏州
3	成都	8	杭州
4	广州	9	西安
5	重庆	10	郑州

地域分布

数据来源：巨量算数官网-算数指数-鸡尾酒人群画像，2023年2月

#### 核心功能需求



低卡、0糖  
低糖低卡、轻负担鸡尾酒



分享装  
便携、分享装



气泡  
爽快气泡口感

#### 核心场景需求



佐餐  
居家约会



露营  
郊游、露营拍照“道具”



配餐、小酒馆  
深夜食堂酒水搭配

#### 核心情感需求



减压、疲惫  
轻松一刻



口味多样  
花样翻新、口味刺激



伤心  
情绪调节利器

概念方向：创意主题鸡尾酒、自主口味鸡尾酒、联名款鸡尾酒



艺术家卤猫联名罐



微醺低度果酒



缤纷Party装

鸡尾酒赛道：2022年搜索同比增长127.7%，搜索上升趋势明显；男性为主，24-30岁人群是目标客群，上海和北京鸡尾酒兴趣群体众多。鸡尾酒赛道的趋势概念主打轻松、社交：露营、聚餐是核心场景，清爽果味口感对女性友好，也是年货热销品类。

## 信号2：点缀精致生活需要低度的“微醺一刻”

### 家庭小酒吧不可或缺的“力娇酒”

#### 赛道案例1 力娇酒

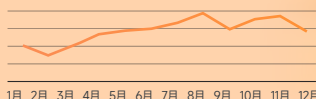
力娇酒搜索增速

130.2%

行业搜索增速

123.7%

2022年抖音上“力娇酒”搜索趋势



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年 VS 2021年



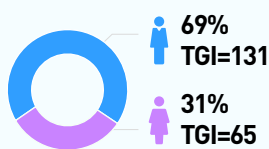
趋势方向：微醺一刻——咖啡/巧克力香味香甜利口酒

爆发月份：1、12月

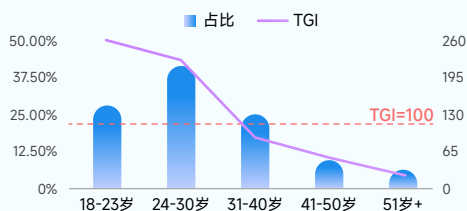
#### 趋势解读：

“只要你能想象到的口味，力娇酒都有”在家中DIY一款酒精饮料亦或者是自己调配一杯“晚安酒”，度数不高但又可以享受微醺的瞬间，力娇酒不同口味给了消费者更多的选择，同时也降低调酒的难度，在家也有当调酒师的乐趣；此外，力娇酒的酒瓶也刚好在家中作为装饰摆件，好看的瓶身也有用武之地。

### 赛道核心人群画像



性别分布



年龄分布

排名	城市	排名	城市
1	上海	6	天津
2	广州	7	重庆
3	深圳	8	哈尔滨
4	成都	9	武汉
5	北京	10	苏州

地域分布

数据来源：巨量算数官网-算数指数-力娇酒人群画像，2023年2月

#### 核心功能需求

- 咖啡、巧克力、焦糖  
多层次口感
- 酸甜  
清爽搭配
- 低卡、低酒精  
健康动力

#### 核心场景需求

- 便利店  
购销便利
- 限量款  
特供尊享
- 轰趴  
社交分享

#### 核心情感需求

- 助兴、仪式感  
生活仪式感
- 成就  
上档次
- 网红  
爆款引流

概念方向：派对装、混合装、无糖、无醇、迷你瓶套装、水果味、奶油味或植物基风味



杜松子酒



草本利口酒



百利甜酒



野格酒

力娇酒赛道：2022年搜索同比增长130.2%，用户主动搜索趋势明显；男性主导，年轻化特征明显，城市分布集中在一线城市和新一线城市。力娇酒赛道的趋势概念方向集中在口感、口味、质地和颜色的组合，以适用更多饮用场景和对象。

## 仪式感当然要“起泡及香槟葡萄酒”

赛道案例2

### 起泡及 香槟葡萄酒

起泡及香槟葡萄酒  
搜索增速

192.9%

行业搜索增速

123.7%

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年 VS 2021年

2022年抖音上“起泡及香槟葡萄酒”的搜索趋势



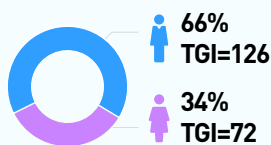
趋势方向：微醺一刻——微醺小浪漫低度起泡酒

爆发月份：1、2月

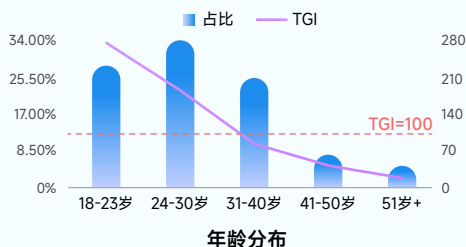
#### 趋势解读：

居家约会也成为当下年轻情侣们的一个浪漫选择，如何在熟悉的环境增加更浪漫的、更有纪念意义的仪式感，社交媒体上的小指引不断，起泡酒及香槟也成为佐餐的不二搭配，相比于在西餐厅选干红的繁琐，起泡酒置于居家环境下显得更为合适也更轻巧，同时打开瓶盖的声响瞬间，也点缀了约会氛围；此外，起泡酒也为精致少女的“蒂凡尼的早餐”进行点缀：恰到好处的气泡口感唤醒些许慵懒的味蕾，果香味的酒体增添早餐的更多风味，越来越多的“早餐酒”成为起泡及香槟葡萄酒的适用场景，用精致的早餐搭配一杯美酒，开启一整天的活力。

### 赛道核心人群画像



性别分布



年龄分布

排名	城市	排名	城市
1	北京	6	广州
2	上海	7	深圳
3	成都	8	杭州
4	重庆	9	苏州
5	西安	10	哈尔滨

地域分布

数据来源：巨量算数官网-算数指数-起泡酒人群画像，2023年2月

#### 核心功能需求

- 气泡、果香  
爽口怡人
- 精酿  
口味优越
- 低醇  
醇香口感

#### 核心场景需求

- 约会  
浪漫旅程
- 派对  
社交分享
- 自饮  
居家DIY，日常小酌

#### 核心情感需求

- 叙旧、气氛  
小酌怡情
- 品质、颜值高  
精美上档次
- 推荐  
网红推荐、亲友安利

概念方向：低度装、各类果味气泡装、礼品装、新世界产地起泡酒



春日限定起泡酒



香槟起泡酒



桃红高泡起泡酒

起泡及香槟葡萄酒赛道：2022年搜索同比增长192.9%，搜索趋势升温明显；男性主力，24-30岁人群热度最强，城市分布集中在一线城市、新一线城市和二线城市。起泡及香槟葡萄酒赛道的趋势概念表现场景的社会性，即浪漫约会与亲友团聚，以及仪式感的生活气氛和上档次的品质要求。

## 这餐omakase就要这款“清酒”

### 赛道案例3 清酒

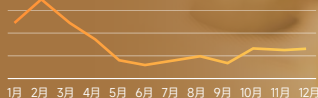
清酒内容增速

115.7%

行业播放增速

19.7%

2022年抖音上“清酒”的搜索趋势



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年 VS 2021年

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

趋势方向：微醺一刻——爽快柑橘风味清酒

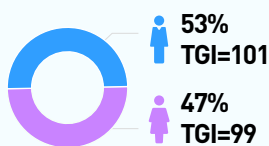
爆发月份：1、2月



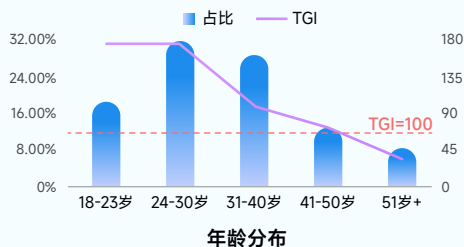
### 趋势解读：

近两年的omakase风，精致的菜色、精湛的厨艺、以及难以猜测的菜品让中产为人均几千元一餐的日料趋之若鹜，优质食材所搭配的酒水也需要更高端。目前来看清酒的消费更集中于餐厅日料店和专门的小酒馆，餐饮的高端化自然带动了酒水品质升级。

### 赛道核心人群画像



性别分布



年龄分布

排名	城市	排名	城市
1	上海	6	重庆
2	北京	7	杭州
3	广州	8	苏州
4	深圳	9	武汉
5	成都	10	西安

地域分布

数据来源：巨量算数官网-算数指数-清酒人群画像，2023年2月

### 核心功能需求



**醇和**  
醇和温润口感醇酒



**柑橘**  
柑橘香气熏酒、香气奔放



**果肉**  
真实果肉酿造

### 核心场景需求



**餐厅**  
日料餐厅、配餐无冲突



**宴请**  
商务宴请、高级精致



**小酒馆**  
小酒馆佐餐

### 核心情感需求



**释放、活力**  
压力释放



**推荐**  
好友推荐，社交利器



**人设**  
城市精英

概念方向：新鲜果味清酒、东北地区名品清酒、低度爽口版



清酒佐餐



纯米大吟酿



辛丹波清酒

清酒赛道：2022年内容增速同比增长115.7%，搜索趋势相对稳定；男性为主，24-30岁及31-40岁为主要客群，城市分布集中在一线城市、新一线城市和二线城市。清酒赛道的趋势概念表现为“轻松一刻”：精美包装为宴请佳品，爽口果味适合酒馆小酌。

## 信号3：“烈酒刺激”无上限，风味玩味无边界



抖音平台 # 烈酒浇忧愁 话题累计视频播放量达

7.6亿次

### 趋势解读：

如今“松弛感”当道，年轻人的松弛感需要酒精的刺激，短时间快速达到“微醺”的放松感让年轻人选择酒精度数更高的烈酒。而厌恶“酒桌文化”的年轻人，将选择落在了更少社交负担、更匹配玩味场合的洋酒上。

### 趋势特点：

- 1 消费者对洋酒的消费方式，已经逐步从聚会烈性酒成为高级酌饮酒
- 2 洋酒的多风味、有调性吸引了众多年轻群体的关注，在研究酒类的文化、工艺技巧的过程中，多了些探索的趣味性

## 信号4：“古法养生”带动边喝边养，酒水滋补功能需提上日程



抖音平台 # 泡酒好材料 话题累计视频播放量达

18.2亿次

### 趋势解读：

古话说“酒是粮食精，越喝越年轻”，一直以来适当饮酒具备保健功能。在古法养生的潮流下，越来越多的传统养生食谱被当下的年轻人提上日程。

### 趋势特点：

- 1 满足消费者轻饮酒的同时也解决养生小诉求
- 2 养生年轻化背景下，产品更加低度化、时尚化、利口化和功能化

## 信号3：“烈酒刺激”无上限，风味玩味无边界

### “就要这个桶的”威士忌

#### 赛道案例1 威士忌

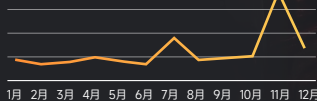
威士忌搜索增速

149.3%

行业搜索增速

123.7%

2022年抖音上“威士忌”的搜索趋势



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年 VS 2021年

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

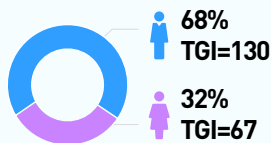
趋势方向：烈酒刺激——浓烈威士忌欢聚故事系列

爆发月份：1、2月

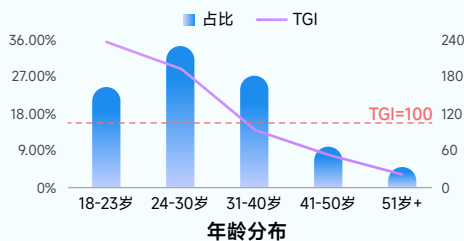
#### 趋势解读：

威士忌作为烈酒的一种，凭借其多样、多层次的风味，吸引了众多有品味且讲究的年轻人，同时威士忌制作的每道工序都对酒体、风味甚至价格有明显的影响，让每一瓶威士忌都有“独特的个性”。随着消费者关于威士忌相关知识储备的增加，发芽、糖化、发酵，到蒸馏、陈年、调和每个步骤的讲究都可以成为“懂行”的标签。同时在社交平台中，威士忌代表酒水高端局出战，也提高了年轻人对于威士忌的兴趣，兴趣带动圈层的形成，同时威士忌多样的风味也给了年轻人更多和朋友一起去探索的趣味和动力。

#### 赛道核心人群画像



性别分布



年龄分布

排名	城市	排名	城市
1	北京	6	重庆
2	上海	7	杭州
3	广州	8	苏州
4	深圳	9	西安
5	成都	10	东莞

地域分布

数据来源：巨量算数官网-算数指数-威士忌人群画像，2023年2月

#### 核心功能需求



巧克力  
威士忌配黑巧



品质  
高品质单一麦芽威士忌



高度  
烈酒刺激

#### 核心场景需求



年货  
逢年过节送礼好物



轰趴、酒吧  
年轻人聚会必备



小酒馆  
威士忌酒吧

#### 核心情感需求



放空、安慰  
落寞独饮；白天丢给工作，夜晚留给自己



颜值高  
瓶身好看



尝鲜  
新体验

概念方向：苏格兰威士忌、爱尔兰威士忌、酒窖收藏威士忌、定制威士忌、混搭威士忌



单一麦芽威士忌



调和型



8维风味



斯佩塞洋梨味

威士忌赛道：2022年搜索同比增长149.3%，搜索趋势升温强烈；男性为主力，24-30岁人群是目标客群，城市分布集中在一线城市和新一线城市。威士忌赛道的趋势概念体现出强烈的“男性风格”：尝鲜与品质并重，送礼与自饮并存，厚重醇香口感受欢迎。

## 和朋友来杯生命之水“伏特加”

### 赛道案例2 伏特加

伏特加搜索增速

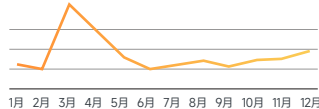
156.1%

行业搜索增速

123.7%

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年 VS 2021年

2022年抖音上“伏特加”的搜索趋势



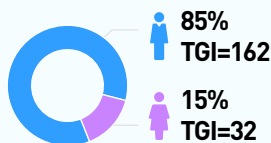
趋势方向：烈酒刺激——软赋顺滑伏特加

爆发月份：1、2月

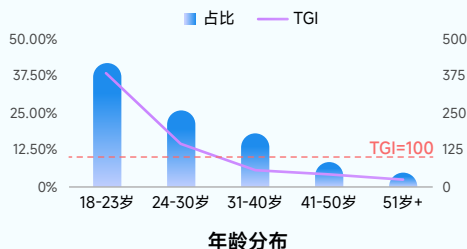
#### 趋势解读：

说到酒吧、夜店等聚会场景，可以百搭所有饮料，一口上头却又很好入口的烈酒，那一定是色盘伴侣——“伏特加”。伏特加相较于其他烈酒，其酒体本身味道更浅，与任何饮料的混合都毫无“违和感”，在年轻人聚会中不可或缺。派对欢聚场景中，相较于其他更讲究历史悠久的烈酒品类，伏特加看起来更为年轻，饮用过程中也渴望更多“尝鲜”。伏特加的创新如，与街头艺术家共创联名产品迎合年轻群体的潮流生活理念、建立数字化社群组织更为“叛逆”的活动、以及可以二次创作的瓶身，为年轻消费者的增加新玩法。

### 赛道核心人群画像



性别分布



年龄分布

排名	城市	排名	城市
1	上海	6	哈尔滨
2	北京	7	武汉
3	成都	8	杭州
4	重庆	9	深圳
5	广州	10	长沙

地域分布

数据来源：巨量算数官网-算数指数-伏特加酒人群画像，2023年2月

#### 核心功能需求

- 绵柔  
绵柔口感、平滑细腻不灼口
- 甘甜、柑橘  
柑橘风味注入灵魂
- 高度  
高浓度酒精

#### 核心场景需求

- 馈赠  
玩味社交名片
- 酒馆、酒吧  
年轻人欢聚饮料百搭基酒
- 限量款  
限量收藏，限量玩法

#### 核心情感需求

- 人设  
突破人设、多角色尝试
- 疲惫、减压、放飞  
尽情释放
- 快乐  
朋友聚会

概念方向：口味特调伏特加、草本风味伏特加、独家酒款伏特、低糖伏特加、精品伏特加



风味配制酒



调酒基酒



高度烈酒

伏特加赛道：2022年搜索同比增长156.1%，搜索趋势升温迅猛；男性兴趣远高于女性，年轻化特征明显，城市分布集中在一线城市和二线城市。伏特加赛道的趋势概念中的情感色彩非常强烈，并且呈现出多样化特点：一方面自饮消遣寂寞情绪，另一方面是聚会佳品、愉悦气氛。



## 信号4：“古法养生”带动边喝边养，酒水滋补功能需提上日程

### 佐餐“米酒”还能来“养个小生”

#### 赛道案例1 米酒

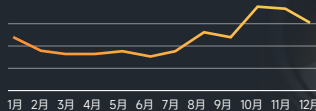
米酒搜索增速

104.8%

行业搜索增速

123.7%

2022年抖音上“米酒”的搜索趋势



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年 VS 2021年

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

趋势方向：古法养生——火锅伴侣米酒

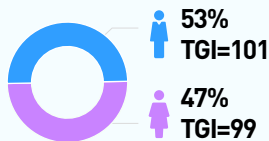
爆发月份：1、2月



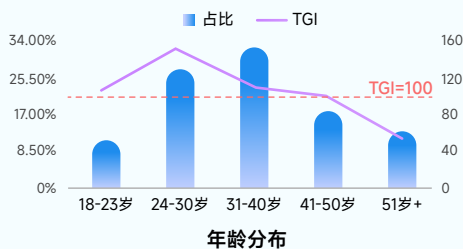
#### 趋势解读：

相较于特定饮用场景的其他酒水，米酒看似更温和，可饮用也可食用。米酒搭配的甜品近年来作为养生甜品被大众关注，同时随着地方饮食的全国推广，南方米酒食谱也逐步走向全国，如酒酿圆子等，让更偏爱烈酒的北方地区消费者也开始逐步接受米酒的温润口感。虽然米酒使用场景仍有局限，但在一些“火锅养生局”“姐妹春游野餐垫”上频频出现米酒的身影。

### 赛道核心人群画像



性别分布



年龄分布

排名	城市	排名	城市
1	广州	6	武汉
2	深圳	7	成都
3	重庆	8	北京
4	上海	9	佛山
5	东莞	10	苏州

地域分布

数据来源：巨量算数官网-算数指数-米酒人群画像，2023年2月

#### 核心功能需求



清甜、酸甜  
爽口怡人



低酒精、中度  
类别多样



解腻、解辣  
浓油赤酱好搭档

#### 核心场景需求



小聚会、小酌  
小酌怡情



家庭  
家庭必备



社交、朋友  
独乐乐不如众乐乐

#### 核心情感需求



快活、壮胆  
快活心情



新鲜感、香气好  
尝鲜满足好奇心



消愁  
排遣心绪

### 概念方向：桂花米酒、稻香米酒、高档米酒、冰冻米酒



桂花米酒



红米酒



孝感营养米酒

米酒赛道：2022年搜索同比增长104.8%，搜索趋势增长明显；男性为主，31-40岁人群间热度最高，城市分布集中在新一线城市和二线城市。米酒赛道的趋势概念表现为一种温和感：女性友好、解腻解辣的餐饮好搭配、送礼的风味佳品。

## 药补不如边饮边补“保健酒”

### 赛道案例2 保健酒

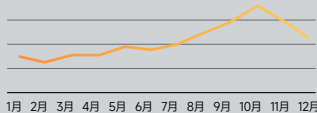
保健酒搜索增速

119.7%

行业搜索增速

123.7%

2022年抖音上“保健酒”的搜索趋势



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2022年 VS 2021年

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

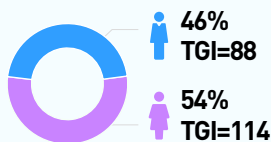
趋势方向：古法养生——轻朋克养生酒

爆发月份：1、2、9月

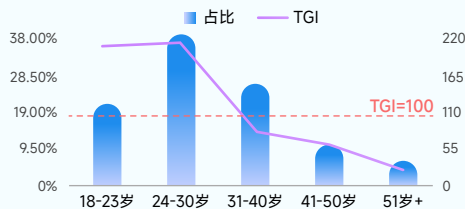
#### 趋势解读：

保健酒在中国有着悠长的发展历史，在古代就以“药酒”之名流传。中老年人曾经是这一产品的主要消费者，但近年来，随着年轻人养生观念的不断增强，保健酒作为一种传统的保健饮品，也开始“潮”了起来，在“养生年轻化”的趋势助推下逐渐走红。相比于滋补类的药物，保健酒具有白酒的醇厚口感，更易融入日常生活的饮食之中，这也是保健酒这一酒类的一大特色。

### 赛道核心人群画像



性别分布



年龄分布

排名	城市	排名	城市
1	北京	6	广州
2	上海	7	重庆
3	郑州	8	杭州
4	成都	9	遵义
5	深圳	10	武汉

地域分布

数据来源：巨量算数官网-算数指数-保健酒人群画像，2023年2月

#### 核心功能需求

- 纯酿、精酿  
工艺高品质
- 低度  
低度易入口
- 清爽  
爽口适饮

#### 核心情感需求

- 好喝  
滋补又好喝
- 品质  
古典秘籍、中药配方
- 品味  
品味上档次



### 概念方向：草本药酒、五谷养生酒、中成药概念酒



养生酒



椰岛鹿龟酒



三鞭酒



低度补酒

保健酒赛道：2022年搜索同比增长119.7%，搜索增长趋势十分明显；女性为主，24-30岁人群是目标客户，城市分布集中在一线城市、新一线城市和二线城市。保健酒赛道的趋势概念主要围绕在社交和健康概念上：送礼宴请是核心场景、高端品质为主要需求。



## 功能创新

结合上述分析，我们预测“元素混合”、“健康营养”、“新奇配料”与“纯正口味”将成为未来酒水爆款的功能方向。

### ✿ 元素混合



#### 喜欢的元素都在一起

当下消费者更加青睐清爽、气泡及果味的多元饮用口感，达到微醺效果的同时，获得丰富的饮用体验，这种消费动力十分强烈，以至于预调酒、果酒、啤酒、苏打气泡酒的界限都在模糊。

### 👤 健康营养



#### 无醇减糖征服年轻味蕾

轻盈无负担的饮酒观由年轻人带动而起。减糖风味产品、无酒精概念产品因此逐渐走俏。对年轻人来说，在口味完整、口感无样体验的同时，也更加注重健康价值。

### 🍹 新奇配料



#### 意想不到的跨界碰撞

当冷萃咖啡液与鸡尾酒碰撞在一起，两大潮流饮品的融合将产生巨大魔力。在喝酒放松的同时享受咖啡因的提神效果，这一奇妙搭配正巧呼应“早C（咖啡）晚A（酒精）”的都市生活新概念。

### 👤 纯正口味



#### 纯正的味道都要饮

应用天然色素、香精提取物，深入香料种植地现场加工并应用最新锁鲜技术能够使产品配方干净，新鲜自然，为消费者带来视觉、味觉、嗅觉的全感官新体验。

注明：内容、图片均来自网络，巨量算数&算数电商研究院整理，2023年2月

## 场景创新

拓展更多非传统饮酒场景，挖掘饮酒行为背后在“居家畅饮”、“城市角落”与“节点场景”下的爆款机会。

### ✦ 居家调酒 ✦

#### 家庭微醺时光

“精致”、“好看”的酒瓶为居家场景增加了些许格调，由此居家场景更能凸显舒适、自在的生活氛围。与此同时，微醺的低度酒、红酒在居家场景中也能够增添日常生活的情趣，注重居家品质的消费者（尤其是女性消费者、非酒精消费者）将对此类产品有更大的兴趣。



### ✦ 城市角落 ✦

#### 随时随地来一杯

便利店调酒，深夜食堂，奶茶咖啡里的微酒精成为城市打工人随时随地的解压秘籍。城市不同角落便利店、精致路边摊甚至奶茶店等城市小角落的酒水场景微创新。



### ✦ 节日场景 ✦

#### 消费场景创新

酒企可抓住节日营销机遇，以214、520、圣诞节、新年等节日营销节点和年货节、618、双11、双12等平台活动节点为契机，在节日、活动期间传递品牌态度，影响更多消费者的购买心智。例如，品牌可通过在特定节日打造专属礼盒，提升酒水营销效果。



注明：内容、图片均来自网络，巨量算数&算数电商研究院整理，2023年2月

## 情感创新

“喝一杯”的背后有哪些情绪价值？是曲水流觞的“文艺高雅”？挂帆寄海的“豪迈壮阔”？抑或溶溶漾漾的“情绪涟漪”？当饮酒连通情感，酒的意义将得到新的诠释。

### ✦ 文艺高雅 ✦

#### 高端、再高端一点

酒水本身具备文化收藏价值，有文化收藏价值的酒水是一种强大的社交货币。消费者逐渐认识到酒水收藏价值之后，对高价值酒水的收藏、品评兴趣也逐渐高涨。以威士忌为例，高端玩家已经逐渐建立了一个以讨论和收藏名贵威士忌酒为话题的兴趣圈层，与此相类的酒水高端化收藏趋势是未来的行业走向之一。



### ✦ 豪迈壮阔 ✦

#### 酒水背后的品牌精神

不同的酒水品牌背后带有冒险、探索、运动精神和不同的历史文化渊源，这些品牌文化作为一种精神力量影响着各自客群，使他们燃起“海到尽头天作岸，山登绝顶我为峰”的澎湃激情，用勇毅坚定的意志克服工作与生活中的艰难险阻，因此相关的文化营销仍然将继续作为品牌情感表达的重要手段影响消费者的消费决策。



### ✦ 心情涟漪 ✦

#### 心情成为喝一杯的理由

饮酒行为关联着很多的日常情感诉求，无论是升学升职的欣喜若狂，还是失恋心碎的痛苦万状，美酒相伴皆有不同妙处，因为酒既可以壮人胸胆，也可以消人块垒；酒客可痛快豪饮，也可怅然独酌。正因如此，现代生活带来的心态变化是如此之多，这也引发了新的“酒&情感”创新机会，写满不同情绪的“心情”酒，神秘味道的盲盒酒、不同酒精度数与口味组合的小瓶酒等，都是这类产品创新的具体表现。



趋势雷达 | 赛道名片——为巨量算数&算数电商研究院打造的前沿赛道趋势洞察，覆盖美妆、母婴、日化等10余个行业，从情感、功能、场景三方面深度挖掘赛道核心震源，发现市场潜在机会，用数据驱动营销增长。

顺“源”起势，助力各位商业伙伴掌握发现新机遇，收获竞争优势！

本报告由【巨量算数&算数电商研究院】制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过ereseach@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放巨量算数指数、巨量算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【算数电商研究院】是巨量引擎旗下的电商研究机构，立足于抖音平台的内容、消费、广告等多元数据沉淀，解读消费者心理、洞察市场机会、指导产品研发、解析营销密码，实现以内容驱动商业、以数据启发经营，致力于打造中国专业的消费和商业洞察机构。

【巨量云图 - 趋势洞察】是巨量引擎旗下一款商业化产品，通过对抖音电商全行业现有商家供给侧（行业商品交易/在线商品等数据）与抖音短视频消费者需求侧（行业内容热度/内容互动量等）进行分析对比，帮助商家明确品类蓝海赛道，加速占领高价值市场。

【益普索Ipsos】是全球最大的市场研究咨询公司之一，业务遍及全球90个市场，员工超过18,000人。益普索Ipsos于2000年进入中国，在北京、上海、广州、深圳、武汉、成都、沈阳、杭州、香港、台北等10个城市设有办公室。益普索Ipsos以“洞察世界本真，赋能持续发展”为使命，帮助我们的5,000家客户在瞬息万变的世界中实现持续增长。

## 【数据说明】

- 时间周期：年度数据：2022年1月-2022年12月（特殊说明除外）。
- 人群说明：报告中所分析人群均为18周岁以上成年人。
- 数据来源：内容播放量、评论、点赞等数据来源为内部数据平台；部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归原著作者所有；初步统计，未经审计。

# 赛道名片

## 2023抖音趋势赛道风向标

### 酒水行业专刊

TREND  
TRACK



## 创作团队

TREND TRACK

2023.04

### 【巨量引擎】

- 巨量算数：林文斌、江倩、程蒙、刘旭辉
- 巨量引擎大众消费业务：黄志发、于鸿洋、陈瑞霞、潘舜明
- 邮箱：addata@bytedance.com
- 地址：北京市朝阳区七圣中街12号融中心

### 【益普索】

- 益普索团队：陆建新、赵彦芮、张皓光
- 邮箱：Jianxin.Lu@ipsos.com
- 地址：北京市朝阳区安定路5号院中海国际A座12B-16层



巨量算数  
微信公众号



巨量算数  
官网



巨量  
云图