

新零售时代的新需求

2019 中国酒类消费
行为白皮书

序言

胡润 Rupert Hoogewerf

胡润百富董事长 / 首席调研员

大约在十五年前，我发现中国市场对于高端酒的消费开始有了明显需求，并且比英国更旺盛。当时拉菲、拉图等高端红酒在英国还没有开始流行，而在中国已经进入高净值人群圈子。我记忆深刻的是那时接触过一位江苏企业家，他在每次聚餐前都习惯把酒店准备好的国产红酒换成拉菲等高端品牌，以表示对客人的尊重及体现身份地位。而且，中国的饮酒习惯更倾向“干杯”，这对于我刚来中国时觉得不可思议，英国的饮酒习惯是“小酌”。

十几年前我的中学校长（一位在英国教育界颇有地位和声望的教育家）来到中国，我赠送他一瓶威士忌，我告诉他，这款酒是专为中国高净值人群定制的品牌，并且很受欢迎，他感到很讶异，因为在欧洲，这款酒属于高端小众化，知名度并不高，说明这类高端洋酒品牌的起步点来自于中国高净值人群。

近八年来，我明显感觉到高端白酒市场开始复苏，中国高净值人群在饮用上开始从喜欢红酒转变到喜欢白酒。一次在深圳和企业家们的午餐会中，他们也改为饮用白酒，我感觉白酒特别能活跃气氛。近四五年来，中国企业家们也越来越多喜欢收藏年份白酒，而十几年前则是收藏红酒比较流行。

作为一个英国人，我观察到中国市场酒的消费渠道和英国有明显的差异。在英国，一般是在饭店里直接点酒消费，而中国消费者更乐意自己携带，我了解到企业家助理都会在聚餐前提前自备好高端酒。

中国高净值人群在高端酒上的消费力近年逐渐复苏，以白酒为例，公开资料显示，中国的白酒市场销售额从 2010 年的近 2,500 亿元增长到 2017 年的近 5,700 亿元，7 年复合增长率为 12.5%，预计未来五年白酒市场规模将达到万亿级。受益于消费升级及高净值人群扩大，高端白酒将继续保持较高速发展，预计到 2020 年高端白酒市场规模有望突破 1,800 亿元。

在此背景下，恰逢中国第 100 届春季糖酒会，胡润百富发布《中国酒类消费行为白皮书》。我认为这是一份很有意义的报告，衷心希望这份具有趋势性指导意义的专门针对高净值人群酒类消费行为研究的白皮书能够帮助品牌对于理解高端消费人群酒类消费提供有价值的信息，对品牌定位和产品调整提供参考。

本次白皮书的撰写，胡润百富项目组从 2018 年下半年



起，寻找了 300 位一、二线城市高净值人群展开问卷调查，他们是酒类主力消费者，对于白酒、洋酒等单瓶酒消费价格平均在 500 元以上；同时一对一访问了 16 位典型的高净值饮酒人士，他们中有艺术品收藏家，私人企业主等。

本次白皮书有三个令我印象比较深刻的发现：第一，酒类对于高净值人群逐渐衍生出了较高的社交价值，品牌价值与收藏价值，他们在消费目的与场景上的需求更加明确。第二，高净值饮酒人群最看重的购买考虑因素是口感和品牌，在购买渠道上也更加多元。最后，95% 的高净值人群对于新零售有着一定的认知，85% 体验过新零售服务模式，对于新零售的接受度普遍较高。未来，新零售也会朝着个性化、多样化、智能化、场景化、精准化、跨界化发展。

最后，祝大家阅读愉快！

目录

01. 胡润开篇

04. 白皮书亮点



06. 第一章 后物质时代下的消费新趋势

- 1.1 中国高净值人群规模稳定增长，推动消费迭代
- 1.2 消费新内涵：从价格敏感到价值敏感
- 1.3 高净值人群酒类消费新特质

11. 第二章 高净值人群酒类消费行为新发现

- 2.1 白酒
- 2.2 葡萄酒
- 2.3 洋酒
- 2.4 啤酒
- 2.5 购酒行为特征
 - 2.5.1 信息渠道与媒体
 - 2.5.2 购买渠道



11

“

新零售六大发展趋势：个性化、多样化、
智能化、场景化、精准化、跨界化

(p27)

”



24

24.

第三章 聚焦新零售

3.1 零售新风口

3.1.1 零售业模式的历史演化与变革

3.1.2 新零售的四大推动因素

3.2 新零售模式及特点

3.3 高净值人群眼中的新零售

3.4 新零售六大发展趋势

28.

附录 典型高净值饮酒人士访谈实录

31.

关于胡润百富

32.

研究方法 & 版权声明

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**财经早报，行业热点资讯**；
- 3、汇聚金融领域精英，项目深入对接；
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者

扫一扫二维码

关注微信公众平台

点击“我要进群”免费加入社群



白皮书亮点

“

后物质时代下，
高净值人群消费新内涵
正从价格敏感过渡
到价值敏感

”

亮点① 消费新内涵引领酒类消费新特质：注重社交·品牌·收藏价值

后物质时代下，高净值人群消费新内涵正从价格敏感过渡到价值敏感，在酒类消费特质上表现为：注重社交价值、品牌价值和收藏价值。

亮点② 高净值人群酒类消费新发现：

1. 高净值饮酒人群对于不同消费场景具有明确的酒类选择偏好

宴请偏好白酒和葡萄酒，送礼偏好洋酒和白酒，自饮偏好葡萄酒和啤酒，收藏偏好洋酒和葡萄酒。

2. 高净值饮酒人群对于四大酒

类消费行为各具特色

★白酒：“国饮”、“浓烈”、“过瘾”，饮酒群体以男性为主（75%），平均年龄37岁，且宴请与送礼是主要的消费场景，最受青睐的品牌是五粮液与茅台。

★葡萄酒：“健康”、“优雅”，是女性自饮时最喜欢的酒类，最受青睐的品牌是拉菲。

★洋酒：“精致”、“独特”，平均单瓶消费价格最高（750元），精美的洋酒如同艺术品，是男士收藏与女士送礼的首选酒类，最受青睐的品牌是轩尼诗和人头马。

★啤酒：“清爽”、“畅快”，价格便宜但购买频率最高，是男性自饮时最喜欢的酒类，最受青睐的品牌是百威和青岛。



图片 Getty Images 提供

3. 口感和品牌是高净值饮酒人群最看重的购买考虑因素

在此基础上，针对不同酒类也有更细致的考虑，如白酒看重度数和年份，葡萄酒看重葡萄种类、年份与产地，洋酒看重种类、产地与价格，啤酒看重麦芽汁浓度。值得注意的是，女性对葡萄酒的甜度重视程度（62%），高于男性（37%）。

4. 购买渠道以线下为主，同时以综合电商、酒类垂直电商为代表的线上渠道正在崛起

高净值饮酒人群线上购酒比例近三成，送货快（54%）、方便省时（51%）、体验良好（51%）已经成为线上渠道较受认可的优势，但产品质量风险（62%）仍是制约线上购酒发展的主要因素。

亮点③ 四大因素推动新零售业态发展，各行业领军企业积极布局新零售

★**宏观层面**，国家政策积极推动零售转型与升级，激发商业创新活力已被提升至国家战略层面。

★**行业层面**，线上商家竞争激烈，获客成本增加，且线上用户增长放缓，红利衰退。

★**技术层面**，虚拟现实、人工智能、大数据等新技术不断成熟。

★**消费层面**，纯线上的电商模式缺乏购物体验，高净值人群更青睐生动有趣的购物场景。

各行业领军企业对于新零售业态与布局各有侧重：阿里巴巴旗下的盒马鲜生以海鲜为切入点，集超市，餐饮与体验中心为一体；小米科技以高效简洁风格，以人流量为出发点，创造高销率；蔚来汽车通过构建场景体验区，建立与客户之间的情感纽带；1919通过快速布局线下门店，推出19分钟极速送达服务，为顾客赢得极速收货体验，探索专业高质的饮酒场景服务。



亮点④ 新零售将形成消费趋势新常态，未来发展六大趋势：个性化、多样化、智能化、场景化、精准化、跨界化

95%的受访人群对于新零售有一定程度的认知，85%体验过新零售模式，且普遍有着积极正面的评价与体验感受。

消费内容的个性化、消费需求的多样化、前沿科技深度融合的智能化、沉浸式体验的场景化、重构供应线路的精准化、突破端口壁垒的跨界化，将成为未来新零售发展的主要方向。

“

纯线上的电商模式缺乏购物体验，高净值人群更青睐生动有趣的购物场景

”

第一章 后物质时代下的 消费新趋势

1.1 中国高净值人群规模稳定增长，推动消费迭代

2018 年中国高净值家庭规模稳定增长

根据《2018 胡润财富报告》，截至 2017 年 12 月 31 日，大中华区拥有 600 万资产的家庭数量已经达到 488 万，比上年增长 28 万，增长率达 6%，其中拥有 600 万可投资资产的家庭数量达到 172 万，除港澳台之外，中国大陆拥有 600 万资产的家庭数量已经达到 387 万，比上年增长 25 万，增长率达 7%，数量达到 137 万。

拥有千万资产的“高净值家庭”数量达到 201 万，比上年增长 15 万，增长率达 8.1%，其中拥有千万可投资资产的“高净值家庭”数量达到 103 万；除港澳台之外，中国大陆拥有千万资产的“高净值家庭”数量达到 161 万，比上年增长 14 万，增长率达 9%，其中拥有千万可投资资产的“高净值家庭”数量达到 82 万。

600 万资产家庭分布情况

北京是拥有最多 600 万资产家庭的地区，比上年增长 6 万，达到 70 万，增幅 10%，其中拥有 600 万可投资资产的家庭数量有 24 万；广东第二，600 万资产家庭比上年增长 4 万，达到 67 万，增幅 7%，其中拥有 600 万可投资资产的家庭数量有 24 万；上海第三，600 万资产家庭比上年增长 4 万，达到 59 万，增幅 8%，其中拥有 600 万可投资资产的家庭数量有

2019 年大中华区不同级别资产家庭数量分布

- 600 万人民币资产富裕家庭数量
- 600 万人民币可投资资产富裕家庭数量
- 600 万人民币资产富裕家庭增长率
- 千万人民币资产高净值家庭数量
- 千万人民币可投资资产高净值家庭数量
- 千万人民币资产高净值家庭增长率

新疆 - 西北

新疆 - 西北

8,200 2,900 3.80%
4,100 2,100 5.13%

内蒙古 - 华北

32,500 11,400 -0.61%
13,300 6,780 -0.75%

青海 - 西北

2,300 800 4.55%
950 480 5.56%

宁夏 - 西北

3,100 1,100 6.90%
1,300 660 8.33%

甘肃 - 西北

2,300 800 4.55%
950 480 5.56%

西藏 - 西南

1,400 500 7.69%
650 330 8.33%

四川 - 西南

89,800 31,800 5.65%
37,500 19,200 8.38%

重庆 - 西南

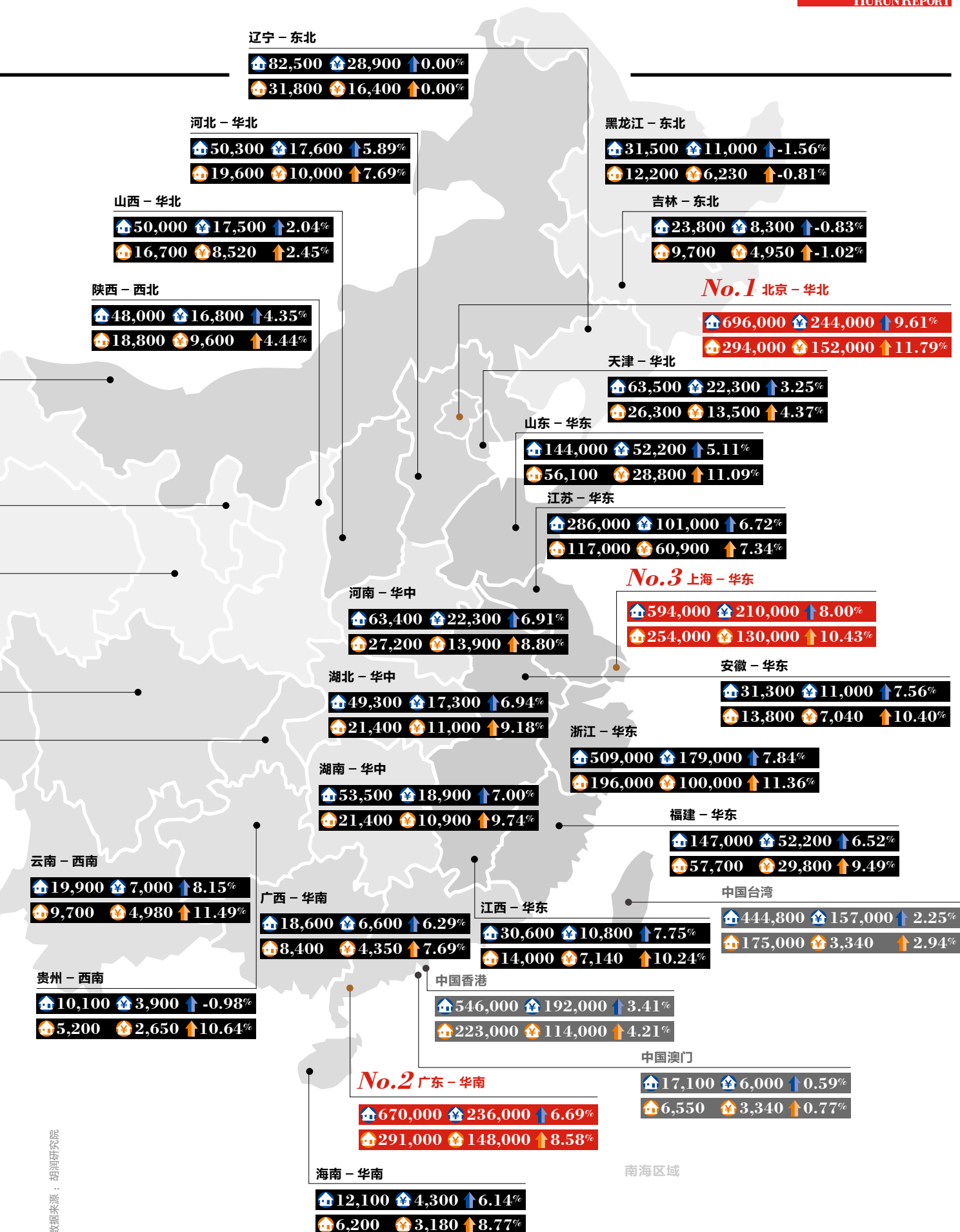
48,100 16,800 7.13%
18,500 9,440 8.82%

21 万；香港第四，600 万资产家庭比上年增长 2 万，达到 55 万，增幅 3%，其中拥有 600 万可投资资产的家庭数量有 19 万；浙江第五，600 万资产家庭比上年增长 4 万，达到 51 万，增幅 8%，其中拥有 600 万可投资资产的家庭数量有 18 万。

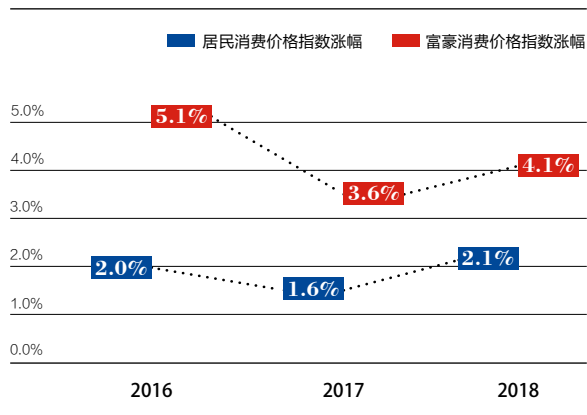
千万资产高净值家庭分布

北京超越广东成为拥有最多千万资产高净值家庭的地区，比上年增长 3.1 万，达到 29.4 万，增幅 11.8%，其中拥有千万可投资资产的高净值家庭数量有 15.2 万；广东第二，千万资产高净值家庭比上年增长 2.3 万，达到

29.1 万，增幅 8.6%，其中拥有千万可投资资产的高净值家庭数量有 14.8 万；上海第三，千万资产高净值家庭比上年增长 2.4 万，达到 25.4 万，增幅 10.4%，其中拥有千万可投资资产的高净值家庭数量有 13 万；香港第四，千万资产高净值家庭比上年增长 9,000 户，达到 22.3 万，增幅 4.2%，其中拥有千万可投资资产的高净值家庭数量有 11.4 万；浙江第五，千万资产高净值家庭比上年增长 2 万，达到 19.6 万，增幅 11.4%，其中拥有千万可投资资产的高净值家庭数量有 10 万。



近 3 年消费价格指数变化

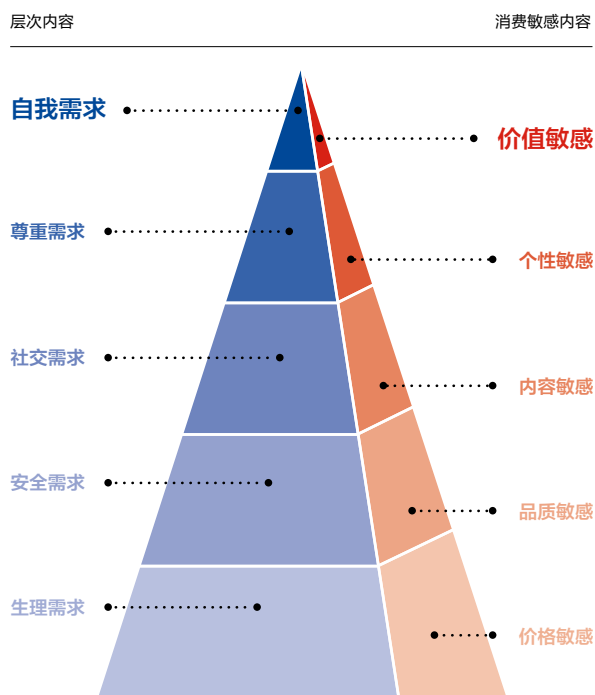


“

其中，高档白酒、干邑和单一麦芽威士忌的价格普遍持续上涨，2018 年涨幅高达 12%，是拉动富豪消费指数上涨的主要推动因素

”

马斯洛需求层次金字塔



高净值人群消费力持续发力，推动消费时代的更迭

根据《2018 胡润富豪消费指数报告》，在高净值人群规模稳定增长情况下，2018 年，富豪消费价格总水平上涨 4.1%，高于国家统计局公布的全国居民消费价格涨幅（2.1%）。研究发现，拉动指数主要的增幅内容集中在高档烟酒，旅游花费以及教育项目上。其中，高档白酒、干邑和单一麦芽威士忌的价格普遍持续上涨，2018 年涨幅高达 12%，是拉动富豪消费指数上涨的主要推动因素。

各个消费领域的消费指数高于居民消费价格指数涨幅的背后，实际上是代表着高净值人群在消费习惯上对于高品质与高内涵的追求，他们正在逐步迈向“后物质时代的消费”。

所谓后物质时代，是在获得了对于基础消费与纯物质消费需求的满足后，为了填补物质与精神之间落差与间隙，人们会开始追求更高层次的需求，更注重生活质量，强调自我表达和自主选择，在消费行为上开始将目光与重心转移至品质与内涵上，注重精神上的满足与追逐。

1.2 消费新内涵：从价格敏感到价值敏感

根据马斯洛需求层次理论，消费需求基于满足与被满足的状态下相互转化与升级，即在一个层级的需求被满足之后，会向更高的层级递进发展，包含的内容也更加丰富，其需求更加多元，蕴含的意义更加深刻。由此，衍生出符合需求层级的消费观：

① 生理需求：第一层级中，以生理需求为满足要素，处于基本需求消费型市场。价格是消费驱动力，价格波动对于人们的消费产生明显作用力。主要关注的消费品为：食物、饮料等“口腹之欲”。

② 安全需求：第二层级中，以安全需求为主要满足要素，消费者处于舒适型消费市场。消费中的“安全”，更多的是对于质量的追求与考量，消费者对于品质敏感度较高，也愿意花高额的价格购买一部分品质较高的消费品，关注的主要消费品为：家居家电、服装配饰等“身外之物”。

③ 社交需求：再上一个层级，以享受需求为导向的舒适性消费，人们会将目光投向消费品内容中的因素，往往最打动他们的不是价格，也非产品质量，消费品中所映射的品牌内涵与概念、内容成为打动他们的关键，关注的主要消费品有：衣、包、表、车等“逍遥之器”。

④ 尊重需求：尊重的需求，不单单是对于“被尊重”的需求，更是“自我”的尊重需求。消费者乐于展现自我

品位与个性标签，是个性敏感的追随者。关注的主要消费品有：高档定制、小众限定等“腔调之途”。

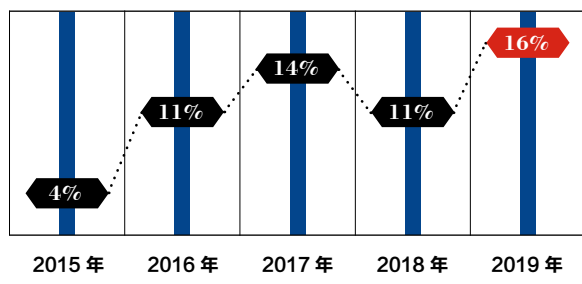
⑤ 自我需求：自我实现的需求，正是对于豁达格调与人生的极致追求，价值观是消费判断的敏感点，相同的价值观能将消费者与物，与人链接在一起，纯粹遵循内心，“自得一派”。

定性研究发现，作为当下与未来的消费主力军，高净值人群持有着消费新态度（见右图表一）。

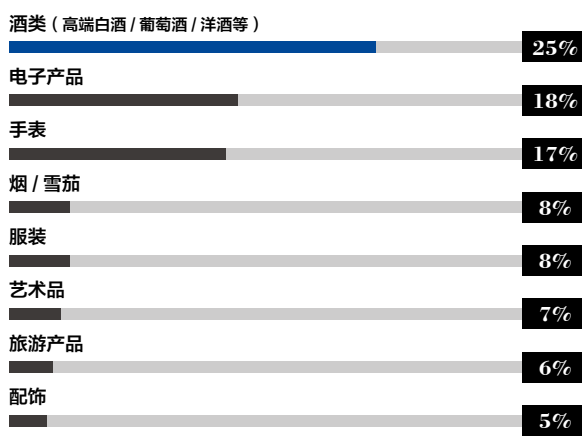
1.3 高净值人群酒类消费新特质：注重社交·品牌·收藏价值

根据胡润百富对高净值人群生活方式与品牌倾向连续 15 年的跟踪调研发现，最受高净值人群青睐的休闲娱乐方式包括旅游、运动健身、品尝美酒、好友聚会、品鉴美食、看书与摄影等。调研数据显示，高净值人群对于品尝美酒的青睐程度在近 5 年来保持增长趋势，表明他们对于品酒的喜爱逐渐增加。

高净值人群品酒趋势变化



高净值人群男士礼物选择倾向



表一 高净值人群消费新态度

① 注重品质内涵	作为新消费主力的高净值人群在消费上持以“轻价格，重品质”的消费理念。相较于价格与消费品的基础功能，他们更加认同和重视消费品品质给予的温暖与舒适。
② 品位个性化	品位个性化，小众独立化延伸；更加注重彰显个人格调与生活品位，逐渐延伸出加入个人 DNA 的小众独立化消费倾向，凸显个性化。
③ 回归本真	新理性消费，回归消费本质：消费需求更加明确，新消费观中的理性理念代表着尽管价格在消费概念中敏感度下降，但也非盲目挥霍，而是追求消费的最优化。
④ 注重场景体验	纯线上购物带来的购物乐趣已不能满足逐渐追求购物愉悦与体验感的高净值人群。场景消费与享受购物过程的乐趣是他们新的兴趣点。
⑤ 圈层与口碑	圈层影响下，口碑效应激增，个人社交圈是高净值人群主要的信息来源之一。在此情况下，人际圈层之间的口碑效应显著增加，圈层间的相互影响，交流与分享，具有高效的传播效应。

定性研究发现，高净值人群在酒类消费方面愈来愈注重社交·品牌·收藏价值：

① 社交价值

“情谊往来”在中国人的社交行为上占据着非常重要的位置，对于高净值人群而言更是有增无减。根据《2017 胡润百富高净值人群情谊往来专项调研》，92% 的高净值人群表示赠礼在生活中发挥着重要的作用，高净值人群的赠礼热度为人均一年总计 34 次，即每月 2-3 次送礼行为，年度人均赠礼花费达 26 万元。赠礼次数与金额都在逐年上升。

值得注意的是，在送礼选择上，高端酒逐渐成为高净值人群社交场合互相赠与的礼物。根据《2019 胡润百富高净值人群生活方式与品牌倾向调研》数据，高端白酒，葡萄酒等成为高净值人群赠与男士的最佳礼品，高净值人群将酒类具有的社交价值充分发挥，以增进交流，并进行感情联络与商务拓展。足以说明“酒”在社交圈中举足轻重的作用。

② 品牌价值

根据《2019 胡润百富高净值人群生活方式与品牌倾向调研》数据，茅台作为非传统奢侈品牌入选高净值人群最青睐的奢侈品牌，排名第 6。同时，进一步结合

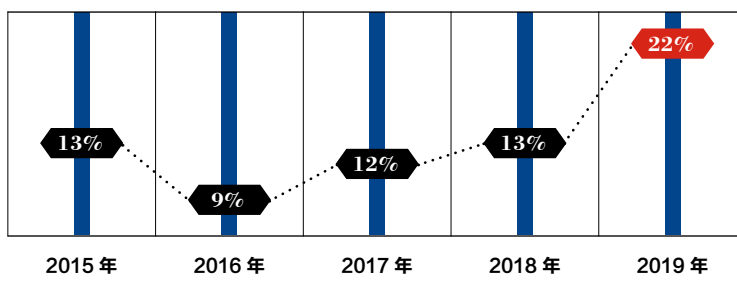
《2018 胡润品牌榜》，茅台以 2,700 亿元的品牌价值成为酒水行业最具价值的中国品牌。

以上两组数据体现出，无论是自我消费抑或是赠礼消费，高净值人群在酒类选择上更多倾向于知名度更高、品牌价值更高的品牌，这与他们注重品质与内涵的消费观念是紧密相关的。

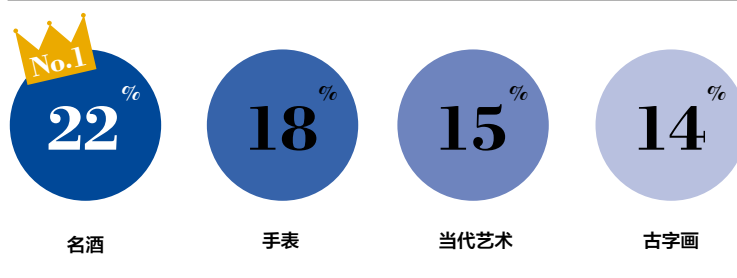
③ 收藏价值

以年份酒为代表的名酒具有相当程度上的投资与收藏价值。根据《2019 胡润百富高净值人群生活方式与品牌倾向调研》数据，名酒作为高净值人群的收藏对象，近 5 年稳步上升，在 2019 年高净值人群收藏中排名第一。一方面表明高净值人群对于名酒的收藏爱好正逐渐培养起来，另一方面，对于名酒收藏价值的关注亦提升了高净值人群的酒水消费力。

名酒收藏历年趋势



2019 年高净值人群收藏排名



第二章 高净值人群 酒类消费行为 新发现



Key Topics

亮点一：

高净值饮酒人群对于不同消费场景具有明确的酒类选择偏好

宴请偏好白酒和葡萄酒，送礼偏好洋酒和白酒，自饮偏好葡萄酒和啤酒，收藏偏好洋酒和葡萄酒。

亮点二：

高净值饮酒人群对于四大酒类消费行为各具特色

★**白酒**：“国饮”、“浓烈”、“过瘾”，饮酒群体以男性为主（75%），平均年龄37岁，且宴请与送礼是主要的消费场景，最受青睐的品牌是五粮液与茅台。

★**葡萄酒**：“健康”、“优雅”，是女性自饮时最喜欢的酒类，最受青睐的品牌是拉菲。

★**洋酒**：“精致”、“独特”，平均消费价格最高（750元），精美的洋酒如同艺术品，是男士收藏与女士送礼的首选酒类，最受青睐的品牌是轩尼诗和人头马。

★**啤酒**：“清爽”、“畅快”，价格便宜但购买频率最高，是男性自饮时最喜欢的酒类，最受青睐的品牌是百威和青岛。

亮点三：

口感和品牌是高净值饮酒人士最看重的购买考虑因素

在此基础上，针对不同酒类也有更细致的考虑，如白酒看重量和年份，葡萄酒看重葡萄种类、年份与产地，洋酒看重种类、产地与价格，啤酒看重麦芽汁浓度。值得注意的是，女性对葡萄酒的甜度非常重视（62%），高于男性（37%）。

亮点四：

购买渠道以线下为主，同时以综合电商、酒类垂直电商为代表的线上渠道正在崛起

高净值饮酒人群线上购酒比例近三成，送货快（54%）、方便省时（51%）、体验良好（51%）已经成为线上渠道较受认可的优势，但产品质量风险（62%）仍是制约线上购酒发展的主要因素。

中国的酒文化源远流长，在历史长河中具有浓墨重彩的意义。古人将酒视为“天之美禄”，奠定了酒类饮品独特的地位。酒在商代多为王宫贵族享乐之用，周朝开始讲究“酒礼”和“酒德”，到了唐宋，酒频繁地与文学艺术结缘，并逐步融入人们社会生活的各个领域，酒也逐渐从饮品发展为礼品和藏品。而到了现代，各种进口酒进一步丰富了中国市场上酒的品类。

按目前中国市场习惯，酒通常被划分为白酒、葡萄酒、洋酒、啤酒、果酒和黄酒等，这些酒类占有市场份额较高，各饮酒群体的规模也较大。本次调研重点关注白酒、葡萄酒、洋酒和啤酒四种酒类，探索在后物质时代消费升级的新趋势下，高净值人群酒类消费行为。

专题

高净值饮酒人群典型画像描述

高净值饮酒人群平均年龄 34 岁，白酒饮用人群平均年龄高于其他品类，达 37 岁。总体性别分布上，饮酒的男性比例略高，占 53%。其中白酒饮用者中男性占比四分之三，而葡萄酒则是唯一女性比例高出男性的酒类。生活状态上，85% 的高净值饮酒群体拥有稳定的家庭，有子女的比例也达到 78%。高学历是高净值饮酒人群的普遍特征，85% 的饮酒人群拥有本科以上学历，而洋酒和白酒饮用者学历在本科以上的比例更是超过 90%。

高净值饮酒人群平均家庭总资产达 1,290 万元，其中洋酒饮用者的资产比例最高，达 1,380 万元。他们的职位往往是应酬密

高净值饮酒人群典型画像描述

	总体 ●	白酒 ●	葡萄酒 ●	洋酒 ●	啤酒 ●
★ 高净值饮酒人群平均年龄					
均值	34 岁	37 岁	34 岁	34 岁	34 岁
★ 高净值饮酒人群性别分布					
男 🏠	53%	75%	49%	53%	55%
女	47%	25%	51%	47%	45%
★ 高净值饮酒人群生活状态分布					
单身，自己居住	5%	3%	4%	4%	5%
单身，与父母 / 亲友居住	9%	6%	10%	11%	9%
已婚，没有孩子	7%	10%	7%	11%	4%
已婚，有小孩 🏠	78%	82%	79%	74%	83%
★ 高净值饮酒人群学历分布					
大专	15%	10%	17%	9%	15%
大学本科 🏠	71%	74%	70%	74%	73%
硕士或以上	14%	16%	14%	17%	12%
★ 高净值饮酒人群平均家庭总资产 (万元)					
均值	1,290	1,280	1,270	1,380	1,340
★ 高净值饮酒人群职务分布					
总经理 / CEO / 总裁	7%	8%	6%	11%	4%
高层管理人员	16%	21%	14%	25%	13%
中层管理人员 🏠	52%	49%	53%	49%	54%
一般职员	25%	22%	27%	15%	29%
★ 高净值饮酒人群所在企业分布					
民营 / 私营企业 🏠	42%	38%	44%	42%	43%
国有企业	22%	25%	21%	22%	20%
外资 / 合资企业	20%	16%	20%	21%	26%
政府机构 / 事业单位	8%	12%	9%	4%	6%
个体企业 / 个体户	7%	8%	7%	11%	5%

高净值饮酒人群典型画像描述

总体 ● 白酒 ● 葡萄酒 ● 洋酒 ● 啤酒 ●

★ 高净值饮酒人群经常使用的社交媒体

微信 🏠	96%	92%	96%	97%	97%
微博	54%	48%	56%	53%	54%
QQ	50%	44%	54%	51%	50%
抖音	48%	48%	48%	48%	48%
QQ 空间	38%	34%	39%	39%	38%
快手	18%	20%	16%	17%	21%
钉钉	12%	3%	13%	14%	14%
陌陌	10%	7%	11%	10%	10%

★ 高净值饮酒人群视频网站使用情况

爱奇艺 🏠	81%	77%	84%	84%	82%
腾讯	66%	59%	70%	70%	66%
优酷	65%	62%	65%	71%	68%
哔哩哔哩弹幕视频网 (B 站)	27%	18%	29%	30%	26%
芒果 TV	26%	20%	27%	25%	30%
搜狐	17%	23%	19%	20%	12%
AcFun 弹幕视频网 (A 站)	8%	3%	9%	9%	8%
很少使用视频类网站	1%	0%	1%	0%	2%

★ 高净值饮酒人群常看的节目类型

电视剧 🏠	50%	47%	50%	53%	59%
电影	49%	42%	50%	46%	50%
新闻时政	46%	58%	44%	46%	47%
娱乐综艺	41%	30%	45%	41%	40%
财经类	30%	44%	28%	33%	26%
体育	19%	20%	18%	20%	20%
音乐	17%	11%	17%	21%	14%
教育 / 纪实 / 人文 / 评论	11%	9%	12%	9%	11%
电视购物	10%	16%	10%	9%	7%
医学养生	8%	9%	8%	5%	10%



白酒的饮酒群体常看新闻时政和财经栏目的比例显著较高，对娱乐综艺的关注则较低



度大或高压力的管理层角色，其中有 68% 是中高层管理人员，总经理级别也占到 7%。作为平均资产最高的洋酒饮用人群，他们的平均职级也更高，中高层管理人员的比例占至 75%，总经理级别的比例达 11%。

从企业分布来看，高净值饮酒人群主要来自民营 / 私营企业 (42%)、国有企业 (22%) 和外资 / 合资企业 (20%)。白酒饮用者中，来自国企和政府 / 事业单位的比例略高于其他三种酒，而葡萄酒、洋酒和啤酒的饮用者来自民营 / 私营企业和外资 / 合资企业比例则高于白酒。

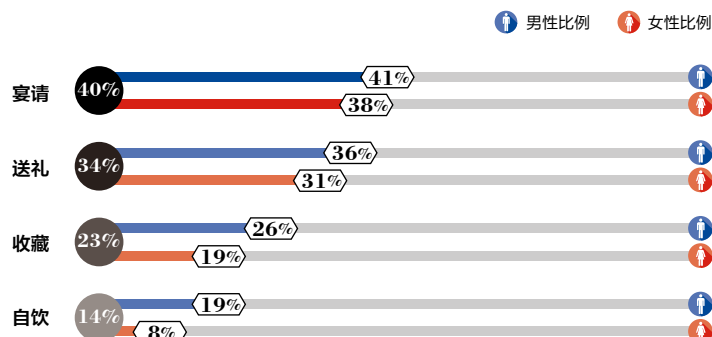
高净值饮酒人群主要使用的社交媒体为微信，覆盖比例已达 96%，其次为微博 (54%) 和 QQ (50%)。最近热门的短视频社交软件抖音，也有近半的使用比例。他们的与时俱进还体现在使用视频网站的比例上，经常使用的比例高达 99%。爱奇艺、腾讯和优酷则是他们主要使用的视频媒体网站。电视剧 (50%)、电影 (49%)、新闻时政 (46%) 和娱乐综艺 (41%) 是他们最常看的节目类型。其中，白酒的饮酒群体常看新闻时政和财经栏目的比例显著较高，对娱乐综艺的关注则较低。



白酒饮酒人群画像

性别分布	75% 男性 25% 女性	         
平均年龄	37 岁	
婚姻状况	92% 已婚	
购买频率	28% 每月 30% 每季度 10% 每半年 31% 按需购买	
平均消费价格	600 元（五成以上集中在 500~1,000 元）	
主要消费场景	宴请、送礼	
重点考虑因素	口感、品牌、度数、年份	
青睐的品牌	五粮液、茅台、剑南春	

消费场景 - 白酒



2.1 白酒

白酒是中国特有的蒸馏酒。自元代蒸馏技术成熟之后，现代意义上的白酒才开始流行，并以高酒精度、刺激性强以及香气浓郁受到饮酒人群喜爱，已成为中国的“国饮”。

公开资料显示，2003 至 2012 年在宏观经济的快速增长带动下，白酒行业实现了十年的“黄金”发展期。但在 2013 至 2016 年，由于国家一系列限制“三公”消费的政策影响，需求迅速下滑。但自 2016 年下半年以来，随着消费者消费观念的升级，中高端白酒复苏趋势明显，白酒消费转型为大众消费。后物质时代下，白酒行业更需积极把握消费者对品质的需求，提升消费体验。

本次研究发现，白酒饮酒人群呈现出明显的性别差异，男女比例达 3:1，平均年龄为 37 岁，92% 已婚，均在所有酒类中最高。五成以上的饮酒人群消费价格带在 500~1,000 元，以高端白酒为主。在购买频率上，每月购买，每季度购买和按需购买的比例都接近 30%。“过瘾”、“浓烈”是他们对白酒的最常用的描述。

在白酒的消费场景上，宴请（40%）和送礼（34%）为主要的消费目的。定性研究发现，白酒的饮酒偏好很大程度上受到地域的影响，比如拥有浓厚白酒文化的四川地区，大部分人平时应酬场合首选白酒，在从众的心理下，饮白酒的习惯逐渐养成。就送礼而言，白酒是男士送礼的首选酒类。同时，送礼的对象很大程度影响酒类的选择，许多受访者

表示当对象为长辈或老人时，会选择送白酒，因为这类人群对于白酒更为熟知，而对于其他品类（如葡萄酒和洋酒）的认知程度相对较低。

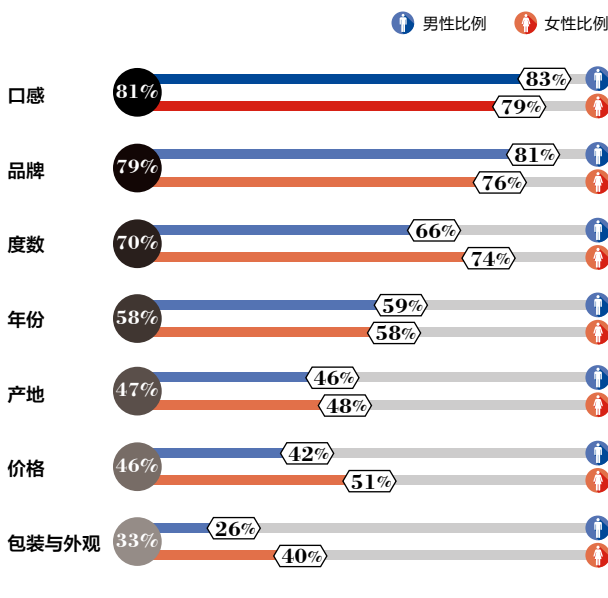
在购买白酒时，口感是最主要的考虑因素，比例达到81%。白酒的口感主要受到香型的影响，这些香型与酒所含的化学成分密切相关，是由白酒的原料，制作工艺、时间，以及生产储存环境等因素决定的。由于复杂的制酒流程，白酒之间的香型各异。公开资料显示，浓香型白酒是目前市场上最受欢迎的白酒种类，占比超过50%；其次为酱香型和清香型。

品牌是购买白酒的第二考虑因素（79%）。在白酒的品牌偏好上，五粮液、茅台既是最受青睐，也是购买比例最高的两大品牌。在受访者购买过的品牌中，茅台的评分最高，达9.26分。定性研究发现，在品牌选择上，白酒的饮酒人群更青睐以五粮液、茅台为代表的知名品牌，因为口感更好，同时也会受到亲朋好友口碑推荐的影响。

70%的白酒饮酒人群在购买中会考虑白酒度数。比较受欢迎的高端白酒的度数大多为52或53度。值得注意的是，在后物质时代下，人们的饮酒观念发生变化，健康意识逐渐增强，降度和低度白酒的需求越来越明显。

在购买白酒时，受访者考虑年份的比例也达到59%。公开资料显示，自上世纪90年代古井贡推出“年份原浆酒”概念后，年份酒随着市场推广受到消费者的追捧。根据《2019

购买考虑因素 - 白酒



胡润百富高净值人群生活方式与品牌倾向调研》数据，茅台30年，梦之蓝M9，五粮液10年和国窖1573是最受青睐的年份白酒，表明高净值人群在年份白酒的选择上对于知名品牌的信赖度较高。

白酒品牌购买倾向及评价

青睐的品牌		购买过的品牌		购买者评分
	茅台	79%	67%	9.26 / 10
	五粮液	83%	76%	8.89 / 10
	梦之蓝	44%	45%	8.34 / 10
	国窖 1573	48%	53%	8.29 / 10
	汾酒	29%	26%	8.24 / 10
	剑南春	51%	47%	8.21 / 10
	习酒	13%	13%	8.13 / 10
	国粹	11%	8%	8.13 / 10
	古井贡酒	35%	33%	8.03 / 10
	郎酒	32%	32%	7.99 / 10
	水井坊	34%	35%	7.97 / 10
	西凤	22%	19%	7.98 / 10
	杜康	22%	17%	7.98 / 10
	衡水烧坊	5%	5%	7.93 / 10

2.2 葡萄酒

“葡萄美酒夜光杯”，葡萄酒作为西域美酒在最初便带着优雅、高贵的标签。葡萄酒最早由西汉时期开辟丝绸之路的张骞引入中国，但真正得到发展是在改革开放以来，从国外大量引进酿酒的葡萄品种并开启种植事业。自 2005 年进口葡萄酒的关税大幅下降开始，进口葡萄酒市场呈现爆发式的增长，也导致国内葡萄酒市场竞争白热化。

在后物质时代下，消费者更加重视生活品质。而葡萄酒因具有美容养颜和软化血管的作用，常被认为是最健康的酒类，其优雅的特质也正好满足了许多消费者对生活情调的需求。因此，越来越多的消费者开始青睐葡萄酒，尤其在经济发达的一二线城市。

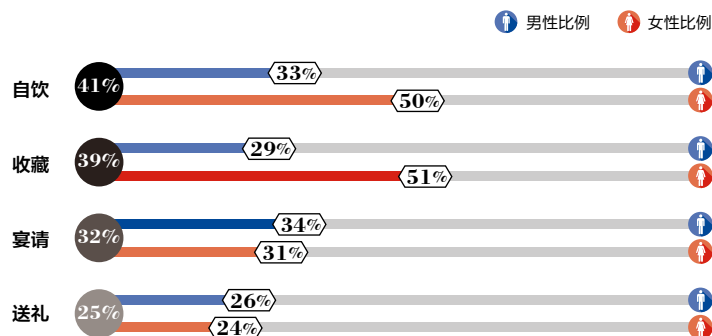
国际葡萄酒及烈酒研究所（IWSR）认为，预计到 2021



葡萄酒饮酒人群画像

性别分布	49% 男性 51% 女性	       
平均年龄	34 岁	
婚姻状况	86% 已婚	
购买频率	42% 每月 29% 每季度 6% 每半年 23% 按需购买	
平均消费价格	500 元	
主要消费场景	自饮、宴请、收藏、送礼	
重点考虑因素	口感、品牌、葡萄种类、产地、年份	
青睐的品牌	拉菲	

消费场景 - 葡萄酒



年中国将成为全球第二大葡萄酒市场，领跑全球葡萄酒消费增长。但许多消费者被国外葡萄酒悠久的历史文化所吸引，对进口葡萄酒偏爱有加，国产葡萄酒的产量近年来不断下降。根据国家统计局发布的数据：2017 年中国葡萄酒产量为 1,001,000 千升，同比下降 12%。而 2017 年中国葡萄酒进口数量为 787,204 千升，同比增长 18%。

葡萄酒的饮酒人群性别差异并不明显，女性略高，占比 51%，是女性在自饮和收藏时的首选酒类。总体上，葡萄酒饮用人群的平均年龄为 34 岁，已婚比例为 86%，购买葡萄酒的平均价格在 500 元。在购买频率上，按月度 and 季度购买的人较多，比例分别为 42% 和 29%，这表明很大比例的葡萄酒饮用人群已经养成了固定消费的习惯。

在消费场景上，葡萄酒是女性在自饮和收藏时的首选酒类，比例达到 50% 以上。受访的女性饮酒者认为，葡萄酒能为她带来舒缓放松的感觉。葡萄酒也经常成为宴请用酒，尤其是当宴请对象多为女性时。定性研究发现，当送礼对象为女性时，受访者也会倾向选择葡萄酒。

购买葡萄酒的考虑因素上，选择口感的比例为 79%，其次为品牌，69%。在品牌偏好方面，高端葡萄酒市场上流行的主要品牌仍以国外品牌为主，拉菲是最受青睐的葡萄酒品牌。

除了口感和品牌外，消费者的选择还特别受到葡萄种类、产地和年份的影响。

① **葡萄种类**：葡萄品种极大影响了葡萄酒的风

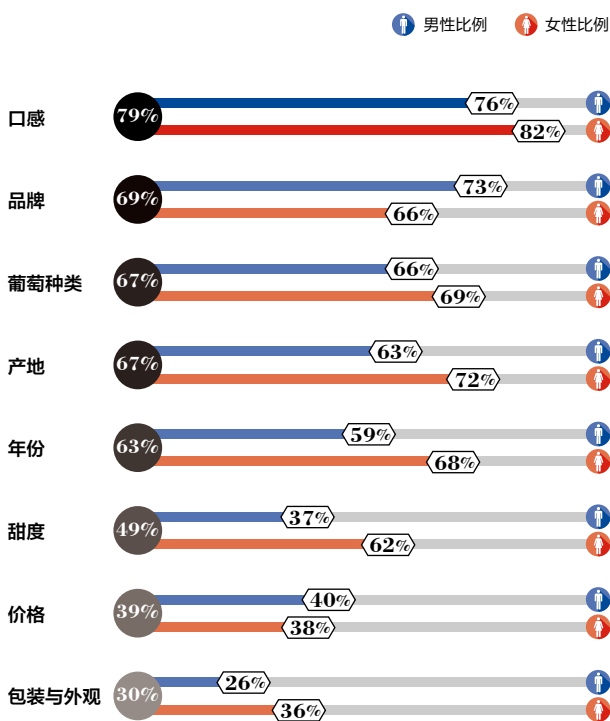
味，大致可分为红葡萄和白葡萄两种。市场上的葡萄酒既有单一品种也有混合品种，各具特色。单一品种的葡萄酒果香纯粹，对葡萄品种的要求也更高，而混合品种则更加考验酿酒师的技术。

② 产地：葡萄的生长又受到土壤和气候的影响，因此产地也是区分品质的重要因素。传统的葡萄酒生产大国以法国最为出名，拥有全球知名的十大著名产区。新兴的葡萄酒生产国则以美国和澳大利亚为代表，生产的葡萄酒的口味更具创新性。公开资料显示，中国进口葡萄酒主要来自法国，比例高达 35%。紧随其后的有澳大利亚（17%）、西班牙（16%）、智利（12%）及意大利（4%），其中澳大利亚及智利近年与中国达成自由贸易协议撤销葡萄酒关税，因此两国葡萄酒进口量大幅提高。

③ 年份：葡萄酒的年份指的是酿酒葡萄的生长、采收的年份，不同年份由于气候环境不同，葡萄的品质也不同。因此，葡萄酒的年份并非是越久越好，而是取决于当年的气温、光照、降雨量和灾害等因素。82 年的拉菲之所以深受欢迎，也是由于 1982 年生产的葡萄品质较高。

除上述因素外，本次研究还发现女性对葡萄酒的甜度非常重视，比例达 62%，超过男性的 37%。

购买考虑因素 - 葡萄酒



葡萄酒品牌购买倾向及评价

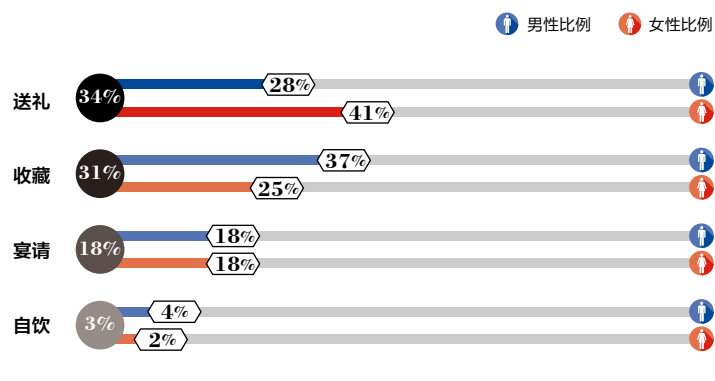
青睐的品牌		购买过的品牌		购买者评分
	拉菲	73%	59%	9.01 / 10
	罗曼尼康帝	15%	10%	8.74 / 10
	木桐	16%	11%	8.67 / 10
	红魔鬼	27%	23%	8.63 / 10
	杰卡斯	31%	27%	8.60 / 10
	西歌娜酒庄	24%	18%	8.58 / 10
	赛鹰	7%	7%	8.55 / 10
	法国拉蒙	43%	36%	8.53 / 10
	黄尾袋鼠	30%	23%	8.52 / 10
	嘉蓝世家	18%	11%	8.48 / 10
	奔富	30%	27%	8.44 / 10
	巴洛城堡	16%	11%	8.36 / 10
	玛歌	15%	11%	8.28 / 10
	张裕	62%	64%	8.23 / 10
	长城	53%	58%	8.05 / 10



洋酒饮酒人群画像

性别分布	53% 男性 47% 女性	       
平均年龄	34 岁	
婚姻状况	85% 已婚	
购买频率	14% 每月 28% 每季度 19% 每半年 38% 按需购买	
平均消费价格	750 元	
主要消费场景	送礼、收藏	
重点考虑因素	口感、品牌、洋酒种类、产地、价格	
青睐的品牌	轩尼诗、人头马、芝华士	

消费场景 - 洋酒



2.3 洋酒

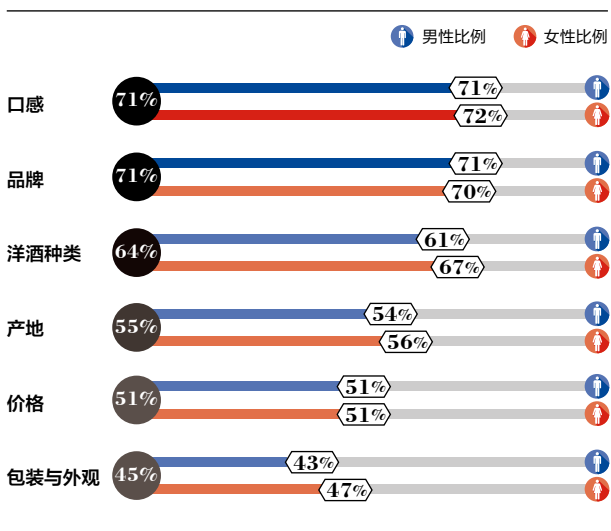
洋酒在广义上是进口酒的统称，但为了与进口啤酒、葡萄酒区分，洋酒通常意义上指的是进口烈酒，主要有威士忌（Whisky）、白兰地（Brandy）、伏特加（Vodka）、朗姆酒（Rum）、龙舌兰酒（Tequila）和金酒（Gin）这六大类。一些以这些酒作为基酒的配制酒也可以被当作洋酒，比如利口酒、预调酒和鸡尾酒等。

对国内消费者来说，洋酒在过去一直是高端奢侈的代名词。总体来说，洋酒在国内市场品类规模不大，市场区域化严重，主要分布在中心城市及沿海发达城市，消费场所主要为高档酒店、夜总会、酒吧等娱乐场所。随着国内消费升级的趋势，进口洋酒具备的品牌和口味多样化的优势正不断吸引新的消费者。

2018 年，部分进口洋酒（白兰地、威士忌等）的关税进一步下降，一定程度上刺激了洋酒价格进一步降低，有利于市场规模的进一步扩大。然而，洋酒在国内面临的主要问题仍然是消费者的消费习惯和文化差异的问题。定性研究发现，国内饮酒人群对洋酒的感受呈现出两极分化的状况，部分饮酒人士明确表示不喜欢洋酒，没有这方面的饮酒习惯。另一部分人则表示洋酒是精致的，有着独特与难忘的味道，尤其是有国外生活经历的人群，对洋酒有独特的偏爱。

在中国烈性酒市场上，白酒仍然是中国的“国饮”，占据着统治性的地位。在这样的背景

购买考虑因素 - 洋酒



“在洋酒的购买考虑因素上，选择口感和品牌的比例均达 71%。轩尼诗、人头马和芝华士为最受青睐的三大洋酒品牌”

下，洋酒品牌应该从培养消费习惯、树立品牌忠诚入手，尤其是针对年轻的饮酒群体。

本次研究发现，洋酒的饮酒人群中，男性略高于女性，占比 53%，平均年龄在 34 岁，已婚比例为 85%。洋酒按需购买的比例最高，达 38%，但也有 28 % 的人有每季度购买的习惯，总体购买频率比其他酒类要低。作为国人印象中高端奢侈的酒类，洋酒消费的平均价格也最高，达 750 元。

相对高昂的价格和高端的形象，让洋酒成为送礼（34%）和收藏（31%）的新兴选择。一些受访者表示，当送礼对象为朋友时，会考虑送洋酒。收藏洋酒的人群则认为，质量高的洋酒如同艺术品，且具有较大的升值空间。

在洋酒的购买考虑因素上，选择口感和品牌的比例均达 71%。轩尼诗、人头马和芝华士为最受青睐的三大洋酒品牌。

考虑洋酒种类的比例为 64%。洋酒的种类繁多，不同种类的洋酒吸引了不同的消费群体。主流的洋酒种类有白兰地、威士忌、朗姆酒和伏特加等。

此外，洋酒的产地也是消费者关注的焦点之一。比如白兰地就以法国最为知名，也只有在法国干邑地区生产的白兰地才能称为干邑。而威士忌则以苏格兰产的最知名。高端洋酒的价格很高，因此也是选择时主要考虑的因素之一。

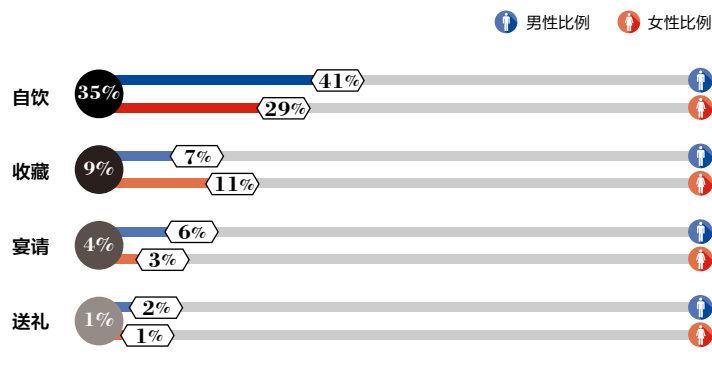
洋酒品牌购买倾向及评价

青睐的品牌		购买过的品牌		购买者评分
 轩尼诗	62%	53%	8.85 / 10	
 尊尼获加	37%	27%	8.84 / 10	
 黑石卡度	12%	10%	8.83 / 10	
 皇家礼炮	42%	33%	8.75 / 10	
 人头马	61%	49%	8.74 / 10	
 芝华士	58%	46%	8.66 / 10	
 马爹利	53%	38%	8.63 / 10	
 杰克丹尼	26%	22%	8.63 / 10	
 百加得	31%	22%	8.62 / 10	
 君度	12%	11%	8.50 / 10	
 绝对伏特加	26%	21%	8.45 / 10	
 百利甜	17%	16%	8.36 / 10	

啤酒饮酒人群画像

性别分布	55% 男性 45% 女性	       
平均年龄	34 岁	
婚姻状况	87% 已婚	
购买频率	51% 每月 8% 每季度 6% 每半年 35% 按需购买	
平均消费价格	21 元	
重点考虑因素	口感、品牌、麦芽汁浓度	
青睐的品牌	百威、青岛、嘉士伯	

消费场景 - 啤酒



2.4 啤酒

啤酒是消费量最大的酒类，以其清爽的口感成为诸多饮酒人士的日常饮品，尤其是在夏季。现代意义上的啤酒自 19 世纪末传入中国，至今也不过一百年的时间。公开资料显示，1980-2013 年期间，中国啤酒产量持续增长，年复合增速约为 13%，历史最高增速超过 40%，如今中国的啤酒产量已经位居世界第一。但在 2014 年后，啤酒行业进入缩量调整期，市场集中度逐步提升，产品品类也逐步丰富。

由于人口老龄化的趋势，啤酒的消费主力数量不断下降，随着消费者健康意识不断提高和消费结构的改善，啤酒对消费者的吸引力不足，其他酒类和低酒精度的饮料正在不断蚕食啤酒行业市场份额。

虽然未来啤酒市场总体需求增量不大，但随着消费升级的趋势越来越明显，中高端啤酒的市场份额正不断扩大。公开资料显示，2011-2016 年啤酒中高端销量占比从 16% 提升到 25%，市场份额从 38% 提高到了 57%。2016 年高端啤酒销量同比增长 16%，收入同比增长 19%。此外，进口啤酒的数量与金额都在不断上涨。2017 全年中国啤酒进口金额为 7.5 亿美元，同比增长 13%。在此背景下，提升啤酒的品质，打造差异化产品，以拥抱后物质时代下消





费升级的趋势，从而提升盈利水平，便成为未来啤酒行业发展的核心动力。

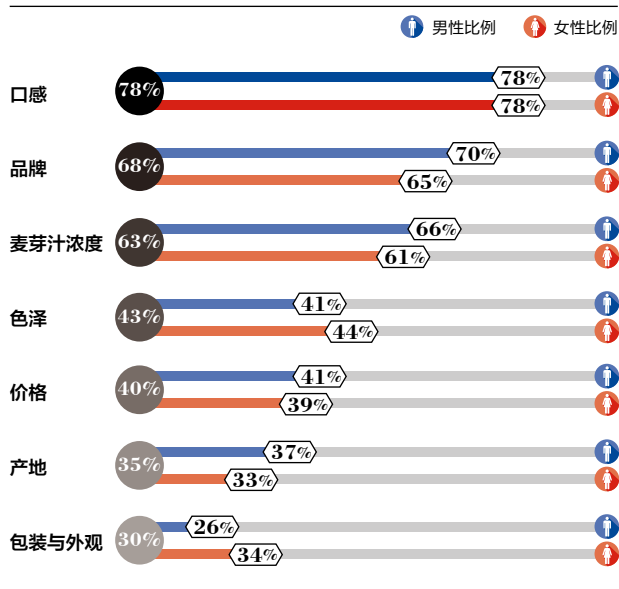
本次研究发现，啤酒的饮酒人群中，男性占 55%，高出女性 10%，平均年龄为 34 岁，已婚人士达 87%。在购买频率上，啤酒是购买频率最高的酒类，过半人士有每月购买的习惯，平均消费价格在 21 元。

在消费场景上，自饮时选择啤酒的比例为 35%，仅次于葡萄酒 (41%)。其在男士中自饮选择的比例更高，达 41%，是男士自饮最青睐的酒类。

在购买考虑因素方面，78% 的人群选择了口感，68% 选择了品牌。百威、青岛和嘉士伯是最受青睐的三大啤酒品牌。较多进口啤酒品牌受到啤酒饮酒人士的喜爱，且评价较高。

啤酒的麦芽汁浓度也有 63% 的选择比例。麦芽汁的浓度一般指的就是啤酒的度数，麦芽汁浓度越高，营养价值就越好，可储存的时间也越长。

购买考虑因素 - 啤酒



啤酒品牌购买倾向及评价

青睐的品牌		购买过的品牌		购买者评分
	百威	81%	79%	8.76 / 10
	科罗娜	38%	32%	8.69 / 10
	罗斯福	7%	6%	8.68 / 10
	凯撒	12%	11%	8.66 / 10
	嘉士伯	57%	51%	8.52 / 10
	喜力	53%	52%	8.51 / 10
	1664	11%	10%	8.42 / 10
	青岛	71%	71%	8.35 / 10
	虎牌	18%	21%	8.27 / 10
	蓝带	27%	33%	8.20 / 10
	雪花	56%	59%	8.13 / 10
	金威	19%	20%	8.03 / 10

2.5 购酒行为特征

2.5.1 信息渠道与媒体

定性研究发现，对于酒水信息渠道而言，真实性是衡量其好坏的最关键的要点之一，这就意味着信任的渠道极大程度上影响着购买选择与倾向。

对于高净值人群而言，他们最信赖的购酒信息来源渠道是品牌官方在销售渠道的陈列及展示，实物展示下，顾客能够亲眼所见与亲身体验，在购物过程中更让他们感受到放心与安心。

其次为口碑宣传，无论是口口相传式的圈层的口碑效应，还是颇有影响力的意见领袖们的口碑推荐，优秀良好的口碑宣传同样也是高净值人群信赖的消费信息渠道；除此之外，品牌官网信息与日渐流行的公众号或是嵌入式小程序在信息宣传上也颇具影响力。

从媒体接触习惯上看，在互联网时代下，网络（82%）已成为最主要的媒介，其次为电视（68%）和户外广告（53%）。



购酒信息渠道

品牌官方在销售渠道的陈列及展示

65%

口碑宣传

55%

品牌官方网站 / 公众号等

52%

酒类展会，活动

49%

传统媒体（电视，报纸，杂志，户外等）

44%

网络上的品牌推广

38%

销售人员的推荐

27%

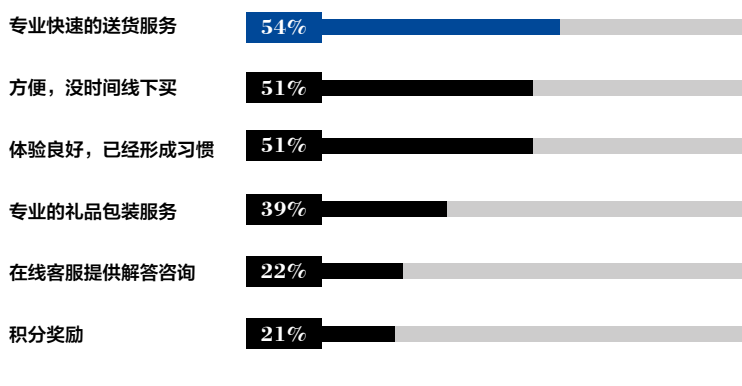
媒体接触习惯

	接触	记忆深刻	提升好感度
★ 网络	82%	74%	64%
手机	77%	60%	52%
电脑（台式电脑或笔记本）	65%	40%	34%
平板电脑	32%	18%	16%
★ 传统有线电视	68%	38%	35%
★ 户外广告	53%	39%	36%
写字楼 LCD 屏	36%	13%	15%
市区 CBD 或主干道大牌广告	35%	16%	17%
小区内海报广告（电梯、车库、门禁、道闸等）	33%	15%	12%
地铁 / 公交等公共交通	27%	13%	14%
机场 / 高铁 / 火车站内外广告	18%	7%	8%
★ 智能 / 数字电视点播	52%	35%	33%
联网的智能电视机	34%	23%	20%
互联网盒子	25%	14%	14%
可互动点播的 IPTV	21%	12%	11%
★ 经验分享（使用者及专业人士）	39%	23%	25%
★ 网络电台	38%	16%	15%
★ 报纸	27%	13%	12%
★ 电台广播	27%	14%	12%
★ 杂志	26%	14%	15%
★ 活动（如展览会、路演 / 商场展示）	23%	16%	13%
★ 其他场所内广告	16%	8%	8%
电影院广告	12%	6%	7%
健身房内广告	6%	4%	3%

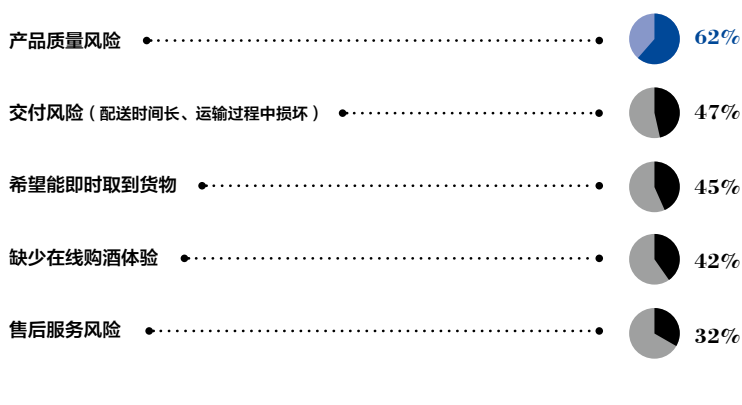
购酒渠道

	白酒	葡萄酒	啤酒	洋酒
★ 线下	75%	69%	76%	66%
独立专卖店 / 经销商店	42%	25%	8%	29%
百货商场专柜	15%	17%	8%	14%
大型超市 (沃尔玛等)	17%	25%	48%	18%
其他 (街边烟酒店等)	0.3%	1%	11%	5%
★ 线上	25%	31%	24%	34%
综合类电商平台 (京东、天猫等)	16%	18%	16%	17%
酒类供应电商平台 (1919, 酒仙网等)	7%	9%	5%	12%
其他 (品牌自营网站 / 小程序等)	2%	4%	3%	5%

选择线上渠道的原因



未选择线上渠道的原因



2.5.2 购买渠道

总体来看, 饮酒人群大多数通过线下渠道购买酒类。年轻的群体线上购买的比例明显较高, 但仍然以实体店购买为主。线下渠道中, 白酒和洋酒更集中于独立专卖店 / 经销商店, 啤酒则更集中于大型超市。而在线上渠道中, 综合类电商平台的选择比例要远超酒类垂直电商平台, 在品牌自营网站 / 小程序上购买的比例为最低。从酒类来看, 葡萄酒、洋酒线上购买的比例要高于白酒和啤酒, 它们在酒类垂直电商平台的购买比例也较高。

定性研究发现, 当饮酒群体发现备用的酒不足且需求数量较大时, 会选择线上购酒, 因为方便、价格公道而且送货上门。还有消费者表示其习惯了固定的消费平台, 即便其他平台有折扣优惠, 它的购买也是暂时性的, 优惠政策之后便不再使用。

在有体验过线上买酒的群体中, 专业快速的送货服务 (54%) 是他们选择线上渠道的主要原因。而且越是年轻的群体越喜欢线上渠道的方便性。

在未选择线上渠道的人群中, 有 62% 的人对产品质量表示担忧, 成为未选择线上购买的主要原因。此外, 交付风险、对及时取货的需求以及缺乏体验也是制约线上酒水销售的主要因素。

本次研究发现, 参与调研的大部分饮酒人士仍然以线下购买为主。对于线上渠道的顾虑在于无法保证产品质量, 也缺乏消费体验感。线下渠道虽然有实际购买体验, 且产品更受消费者信赖, 但是对于商家而言成本高效率低。纵观这几年电商行业的发展, 虽然规模不断扩大, 但已渐渐遭遇天花板, 线上获客的边际成本越来越高, 市场增长率逐年下降。而实体零售近几年在电子商务的冲击下, 也面临着转型升级。

随着移动支付、大数据、虚拟现实等新兴技术的发展完善, 线下消费产生了新的可能。而在后物质时代下, 消费者的消费观念迭代升级, 不仅更看重品质和品牌态度, 还注重消费体验。在此背景下, 新零售的概念孕育而生。



第三章 聚焦新零售

Key Topics

亮点一：

零售模式随着消费特征与消费需求不断演变，四大因素催生新零售

零售形态上经历着从普通商店，百货商店，连锁超市与电子商务的发展历程，从有限购物到移动购物。在模式上，支付手段上，购物体验上都各有侧重与不同。零售业发展至今，在宏观政策、行业层面、前沿科技以及消费者需求的共同推动下，新零售应运而生。

亮点二：

各行业领军企业积极布局新零售

各行业领军企业对于新零售业态与布局各有侧重：阿里巴巴旗下的盒马鲜生以海鲜为切入点，集超市，餐饮与体验中心为一体；小米科技以高效简洁风格，以人流量为出发点，创

造高销率；蔚来汽车通过构建场景体验区，建立与客户之间的情感纽带；1919通过快速布局线下门店，推出19分钟极速送达服务，为顾客赢得极速收货体验，探索专业高质的饮酒场景服务。

亮点三：

高净值人群积极拥抱新零售

95%的高净值人士对于新零售有着一定程度上的认知，主要认知有“线上+线下+物流”模式（73%），大数据&数字化（63%），智能化&无人零售（63%），场景消费&增加消费体验（53%）。与传统零售相比，新零售主要新在消费体验与环境（71%），支付方式与手段（65%）与供应链体系（53%）三方面。

亮点四：

新零售六大发展趋势：个性化、多样化、智能化、场景化、精准化、跨界化

3.1 零售新风口

3.1.1 零售业模式的历史演化与变革：从有限购物到移动购物

在不同时期与社会背景之下，零售模式经历着不同的形态，同时也经历着不同的变革与发展，各自时期的特点与模式皆有不同（见表一）。

3.1.2 新零售的四大推动因素

① 宏观政策积极牵引，国家鼓励扶持

针对如何推动零售模式的转型与升级，国家在宏观层面积极探索与推动。2016年前后，国务院颁布印发了《关于推进线上线下互动加快贸易流通创新发展转型升级的意见》、《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》、《关于推动实体零售创新转型的意见》等一系列重要文件，中国居民消费层次、结构、方式与理念正在发生深刻变化。推动流通转型发展，激发商业创新活力已被提升至国家战略层面。

可以看出，在政策层面上，新零售的出现为国家经济转型与供给侧改革，增强国民经济活力注入了新动力，其重要性不言而喻。政策上的引导与扶持，促进新零售模式的发展。

② 线上流量初显疲态，商家获客红利减少

在电子商务与线上购物模式的快速复制以及发展下，在

急速增长的情况后，近年线上购物流量初显疲态，纯电商的发展模式遭遇“瓶颈”。体现在线上渗透率逐渐下降，同时，各类平台展开线上流量竞争，线上获客成本不断提高，商家利益下降。

③ VR，AI，物联网与大数据创新发展，先进科技不断完善升级

随着虚拟现实（VR）技术的开发与现实运用，使得线上虚拟体验现实得以实现，从单一的终端间“数字接触”拓展至“多维体验接触”。

人工智能技术（AI）的更新换代与研发，使得诸如支付方式可有刷指纹，刷脸等多样化发展，无人商店，智能零售逐渐走入大众视野与生活中，带来了强烈的观念冲击。

大数据技术的沿革，使得仓储管理，数字营销等方面变得更具智能型与前瞻性。

这些新科技的完善与升级换代，带来的不仅仅是更加具有体验感与趣味性的消费方式出现的可能性，更是带来了新思维与新理念。

④ 高净值人群等消费主力逐渐注重消费体验与新兴购物方式

高净值人群经历过纯电商零售模式下的洗礼，“一键购

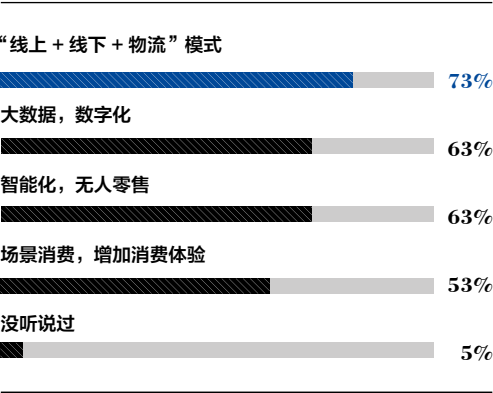
表一：零售业模式变革

形态	模式特点	支付方式	购物体验
普通商店	有限购物 ：多为有限的商店与有限的商品形式。服务半径较小。 模式特点：这种模式下，成本组成主要以人力成本与物资成本为主，有着较为严格的控制与计算	一对一现金支付	商店类型与货物陈列，较为单一的购物渠道带给消费者的也是较为单调的购物体验，受到陈杂的空间以及消费品种限制，体验感稀薄
百货商店	自由购物 ：百货商店零售下的消费，较为多样化的商铺类型，并开始商铺细化与专业化发展。 模式特点：开始投入一定的运营成本与专业导购成本，提供热情细致的商品销售；开始考虑如何有效实现盈利发展；服务半径扩大，客流扩充	支付方式主要为分货分区现金结算	出现灵活且根据消费需求的商品陈列，注重商品美观与门店造型，增强了消费体验与购物乐趣
连锁超市	连锁购物 ：集约式货架摆放开始流行并且逐步成为主流，顾客购物以半自助或全自助购物模式为主，购物空间进一步扩大，商品集中度进一步增加。 模式特点：物流运营与渠道运营成为聚焦点，为顾客提供着方便，快捷且低价的消费。区域连锁覆盖，以客流拉动经济效益为主要增长点	结算方式为一站式统一结算	对于消费者购物行为与模式产生研究与思考，营造更便利，更美观，更整洁且舒适的购物体验
电子商务	移动购物 ：随着信息化手段，网络技术与移动终端的不断发展与普及，各大电子商务平台依托于互联网迅猛发展。 模式特点：“虚拟商铺”使得商家的运营成本降低，通过推广与线上流量制造出更丰厚的效益，同时也为消费者提供实惠；服务范围不受地域限制	消费方式由纯线下转移至纯线上	数字化精准营销提供极致便利快捷的线上消费体验

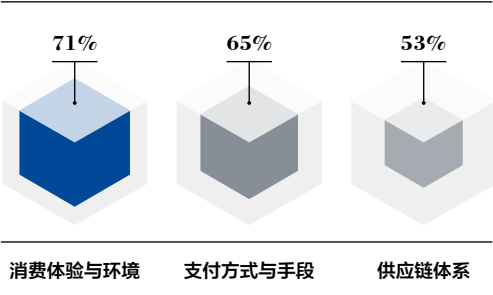
表二：新零售典型案例

行业	新零售定义	新零售业态	模式	特点
食品 生鲜	“线下与线上零售，再加现代物流，服务商利用大数据、云计算等创新技术，构成未来新零售的概念”	盒马鲜生	以海鲜为切入口，以“超市+餐饮+APP+物流”的模式，集超市中心、餐饮中心、体验中心于一体的场所	高标准的生鲜服务；高效的配送服务；舒适的消费场所提供优质的用户体验
3C 电子	“不管是电商，还是线下的连锁店、零售店，本质上要改善效率”	小米之家	以顾客人流为出发点，加以“简洁高效门店陈列风格+有机组合打造消费生态圈+仓储管理”风格获得高销售连带率和高复购率	选址人流量大；导购专业的用户服务；仓储与物流的彻底分离；细分人群培养“米粉”
汽车	“NIO希望做的不是一个简单展示车的地方，我们想为用户打造一个有温度的、自由的、交朋友的地方。在这里，蔚来将会和用户共同成长”	NIO House	注重多功能分区体验，以“大型展示区+生活体验场景区+社交功能区”为一体，推进用户品质生活体验社区建设	致力于重塑用户多样化需求与高格调与品位的生活体验；极具体验式的服务导向性，注重与消费者的情感连接；营造车主专享性服务
酒水	“线下门店的库存就是线上的库存，线下门店的员工就是线上订单的配送员”	1919	以“线下快速布局+供应链连锁管理+仓到店物流+线上数字营销手段”，打通资源整合，打造链式消费模式	直管店即货物存储及物流配送站点，构建线下网络；19分钟极速送达为顾客赢得极速收货体验；探索专业高质的饮酒场景服务

“新零售”的认知



认为新零售与传统零售的区别在于



物”的消费模式对于他们而言，“便捷虽在，却娱乐无存”。伴随消费需求与观念的升级，他们逐渐注重消费体验与购物的娱乐性。

在此背景下，围绕“消费体验”而生的消费生态圈应运而生，致力于构建全方位的消费体验。此外，社交媒体等不断发展出新的“消费场景入口”，以意见领袖为代表的人群也引领并进一步推动着消费场景化与体验化的“顶礼膜拜”。

3.2 新零售模式及特点

2016年10月13日，在云栖大会上，马云提出“纯电商时代很快会结束，未来只有新零售这一说”。此后，“新零售”的商业模式应运而生，不同行业对于新零售也有着不同的理解与业态模式（见表二）。

3.3 高净值人群眼中的新零售

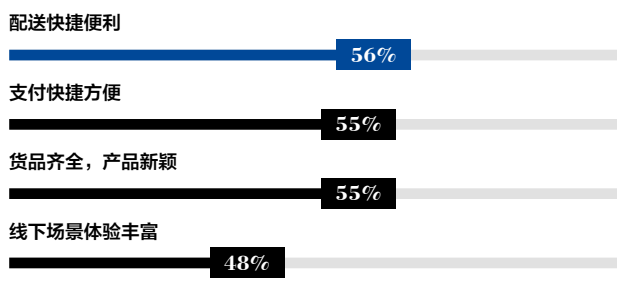
本次调研数据显示，95%的受访者对于新零售有一定的理解，表明新零售的理念被接受程度较高。其中，“线上+线下+物流”、“大数据”、“智能化”、“场景体验”是最受他们认可的“新零售”关键词。

在此基础上，超过70%的高净值人群认为新零售与传统零售的区别在于消费体验与环境，一定程度上体现目前他们在购物模式上，对于消费体验升级的诉求。同时，65%认为新零售与传统零售的区别体现在支付方式和手段上，表明他们对于新零售更加智能化和便捷化的期待。

总体来看，参与本次调研的高净值人群中体验过新零售的比例达

数据来源：2019中国酒类消费行为调研

对于体验新零售满意的方面



到 85%，涉及的品牌包括盒马鲜生、京东便利店、1919 等，体现出高净值人群对于新零售抱着极大的热情和开放的态度，同时对于这种新型消费模式持着积极正面的评价。其中，近 60% 的高净值人群对于新零售在配送、支付上的快捷体验感到满意。与此同时，对于商品质量的担忧成为新零售体验的主要痛点。

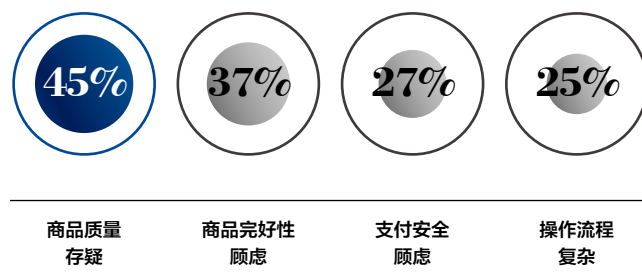
3.4 新零售六大发展趋势：个性化、多样化、智能化、场景化、精准化、跨界化

通过上述不同行业的案例解析，结合定性研究，我们洞察出新零售未来发展的六大趋势：

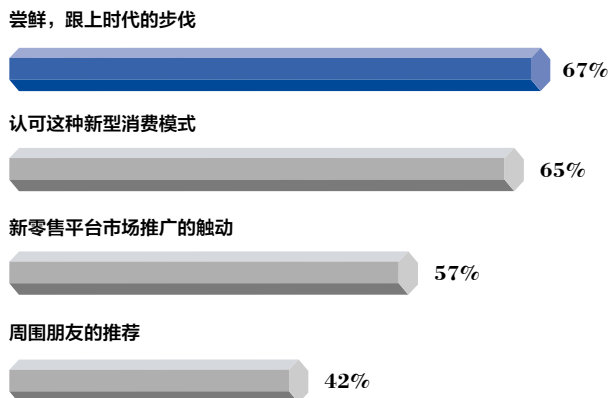
① 个性化：在消费内容上更具“立体化”与“个性化”，追求大众消费之外的个性消费。如何增强企业与消费者的粘性和关联度，将会是企业在拉新，造旧，攻敌的有利武器。



对于体验新零售不满意的方面



体验新零售的原因



② 多样化：商品内容上消费者的多样化需求将会使得商品形式朝着更加多元的方向发展，不仅是实在的物体形态，抑或是概念性的商品形态，商品的意义将会更加深远广泛。

③ 智能化：前沿科技（人工智能、虚拟现实、大数据与物联网等）是新零售的助推器，同时新零售也催生着更加智能与便捷的科技，二者深度融合，推动新零售的发展与创新。

④ 场景化：新零售在线上布局与线下体验上的结合，构建了多元购物场景，视觉上打造不同的购物体验。此外购物场景的“可沉浸式”体验，将会走入大众视野，驱动场景消费。

⑤ 精准化：新零售将最大程度上完善与改进供应链活动，实现精准库存，智能调配，快速供应与极速物流的目的。

⑥ 跨界化：打破数字端口，开启线上与线下的互联时代。打破商业角色端口壁垒限制，营业员可以是收银员，用户体验师等，社会零售关系也不仅是“商”与“客”，可以是聆听者，可以是伙伴与朋友，实现零售深度下沉。

附录 典型高净值饮酒人士访谈实录



刘女士

安徽，企业职员

胡润百富：请简单介绍一下您的饮酒习惯

刘小姐：家里人都有饮酒的习惯，平时各类酒都有接触，我特别喜欢各类酒在口感上带给自己的不同刺激和体验。在白酒方面，喝得最多的是五粮液。啤酒最喜欢 1664 和科罗拉。喜欢 1664 的口感，喜欢喝科罗拉的原因是它在速度与激情中的广告植入，品牌好感度大增，让人会联想到飞驰畅快与热血沸腾的感觉。葡萄酒比较喜欢半甜型葡萄酒，洋酒买得比较多的是百利甜与芝华士。

胡润百富：不同饮用场景下您会如何选择不同的酒类？

刘小姐：根据饮用场景与饮用对象，我会选择不同的酒类。平时自饮多为啤酒和红酒；聚会的话，如果女性朋友多一些会以红酒为主，此外就是白酒。作为礼品而言，送礼对象为朋友的会送洋酒，对象为老人、长辈的话会选择白酒；家里的长辈有收藏酒的习惯，所以也经常会投其所好送一些年份白酒，单瓶价格都在千元以上。

胡润百富：请简单介绍一下您的饮酒习惯

杜先生：平时基本都是喝白酒，别的酒不怎么喝。白酒喝起来比较带劲儿，口感上比较过瘾，也不容易胀肚。另外也是因为深受四川地区浓郁的白酒文化影响，平时社交圈子，商务应酬基本都是喝白酒。品牌选择基本上都是以大品牌为主，如茅台，五粮液等，因为在品质上也更加值得信赖，而且口感会更舒服。基本单瓶消费价格在 1,000 元至 2,000 元左右。

胡润百富：不同饮用场景下您会如何选择不同的酒类？

杜先生：自饮基本上都是喝白酒，送礼多

为白酒与葡萄酒，葡萄酒基本都是送女士，觉得女性朋友会更偏爱葡萄酒。

胡润百富：您有着怎样的购酒习惯？

杜先生：以前买酒都还是在专卖店或商场里买酒，近些年也开始在线上进行购酒，不同平台也都有体验过。体验感比较好的有 1919，是朋友推荐的，个人感觉 1919 在配送速度与商品质量上都做得很不错，现在市场上假酒越来越多，但是在 1919 平台上的酒都很正，所以现在也算是忠实用户了。值得一提的是 1919 的 19 分钟送达服务特别好，最快体验过 16 分钟就能够送达到手，非常方便。



杜先生

四川，公司管理层



王女士

福建，财务从业者

胡润百富：请简单介绍一下您的饮酒习惯

王女士：我是葡萄酒爱好者，我觉得葡萄酒对于女士有一定的保养作用，所以基本每晚都会小酌一杯，喜欢葡萄酒带来的舒缓、放松的饮用感受。就不同的场景而言，自饮时选择红酒，聚会时选择啤酒与红酒，送礼会选择白酒与红酒。

胡润百富：您个人对于新零售有什么样的认知呢？

王女士：个人认为“线上+线下”是目前比较多的一种新零售发展模式，不少新零售平

台在其线下门店的装修风格以及个性服务上都带给我比较好的顾客感受与体验，我非常乐意在这些店进行消费。至于细分到酒类行业的新零售，希望未来能在品酒知识，酒的搭配服务上做到更加人性化与个性化。

胡润百富：您的购酒渠道与方式是什么？

王女士：有线上购酒的习惯，线上的方式最大的好处就是能送货上门免去我很多麻烦。但是线上购酒对于酒的质量是很难保证的，在这一点上 1919 就做得很让我满意，酒都很正宗，而且最快 10 分钟就能够送到手。

胡润百富：请简单介绍一下您个人的饮酒习惯

王先生：基本上都是喝白酒，选择比较多的品牌是五粮液与剑南春。酒的口感是在选择时候考虑的主要因素，另外自己的社交圈子里大家也都是喝这两个品牌。啤酒的选择上更偏好国外品牌，主要由于国产啤酒麦芽浓度比较低，口觉得稍微差一点。

胡润百富：您的购酒渠道与方式是什么？

王先生：个人还是觉得传统的线下店购买会比较有信赖度，基本以熟人营业的店铺为主要购买渠道，在产品的“真实性”上比较有保障。就线上购酒渠道而言，主要的担忧包括货源是否真实和正宗、包装是否完善、运输时是否会损坏以及商品库存信息是否实时更新等。



王先生

江苏，企业主



葛先生

深圳，艺术品收藏家

胡润百富：请简单介绍一下您个人的饮酒习惯

葛先生：平时喝得比较多的是洋酒与红酒，基本上都是在聚会中。洋酒种类比较倾向喝干邑与威士忌，也是因为在英国十多年的经历，对于威士忌的厚重感与香味特别着迷。白酒比较青睐的品牌有茅台、五粮液、汾酒等，觉得这些品牌的酿造技术比较好，口感醇正。红酒的挑选上注重酒的回香，喜欢有 18 至 30 年的红酒。

胡润百富：不同饮用场景下您会如何选择不同的酒类？

葛先生：深圳是比较流行喝红酒的，所以

聚会基本上还是以红酒居多；因为自己本身喜爱且了解洋酒，送礼会选择洋酒；也喜爱收藏洋酒，个人认为老苏格兰洋酒具有比较大的升值空间。

胡润百富：您对于新零售有着怎样的理解？

葛先生：我理解的新零售模式是线上+线下的结合，同时增加消费场景内容。我也认为这是未来商业模式的一个大趋势。通过这一模式，能够重新搭建起商家与消费者间的联系，培养新的消费习惯。但是需要通过同行与顾客的交流，让价值与品位在消费者间传递，同时也需要行业关键意见领袖的影响力进行进一步推进。



刘先生

云南，酒吧老板

胡润百富：不同饮用场景下您会如何选择不同的酒类？

刘先生：平时比较喜欢喝啤酒与洋酒，洋酒比较喜欢单一麦芽。送礼的话会选择洋酒。而我自己本身就是从事这个行业，也在国外生活过，所以会略微懂一点，也会收藏一些比较少见的白兰地。

胡润百富：是否体验过线上购酒？

刘先生：现在用得比较多的线上渠道是1919，体验下来感觉比较好，一个是因为1919线下门店分布范围广，所以送货很快，其货源比较稳定，能够保持长期稳定地供应，对于酒吧经营者来说是很重要的。另外，周围亲友也都推荐使用，口碑很好。

胡润百富：请简单介绍一下您个人的饮酒习惯

廖先生：我最常饮用的是啤酒，特别是在夏季，喜欢夏季冰镇啤酒所带来的“爽快口感”。啤酒我认为可以代表着饮用者“随意”的性格，喜欢喝白酒的人一定也有着较为“热烈奔放”的特性，而红酒给我的饮用感受是醇厚。

胡润百富：不同饮用场景下您会如何选择不同的酒类？

廖先生：我周围朋友们喝啤酒的比较多，所以通常情况下聚会也是以啤酒为主，搭配

一些其他的酒类。送礼选择上，我通常会选白酒，特别是对于长辈来说，洋酒与红酒他们不常喝而且也不太懂，所以白酒会比较合适。洋酒不是太懂，但是偶尔可做为尝鲜的酒类，口感上还是不太习惯。

胡润百富：您的购酒渠道与方式是什么？

廖先生：现在习惯了线上网购，基本上买酒也会在线上进行购买。只有当购买数量比较少，方便的情况下会选择在就近商店购买，其他情况下还是会线上采购。主要是网购的消费习惯已经形成。基本会选择在各大平台上进行购买。



廖先生

杭州，软件开发从业者

胡润百富：您有着怎样的购酒习惯？

刘先生：当我购酒数量较多时，会选择线上购买，因为能够送货上门。但线上购酒不理想的是不能实时地了解库存情况。线下购买就不会有这样的顾虑，而且线下的销售人员在酒水的推荐与介绍上更加专业一些，能够针对我具体情况与具体需求推荐合适的酒。其次，几个线上购酒的主要平台都体验过，但是最终1919在送货时间上赢得了我的信赖，当然这是建立在其本身酒水的质量上的。它的品牌形象也比较正面，所以现在它是它的忠实用户了。

胡润百富：对于新零售您有怎样的认知？

刘先生：我认为新零售模式的出现对于消费是有刺激与驱动作用的，前提是企业给予消费者良性循环的体验与服务，建立与培养客户的习惯。未来新零售的商业模式将会越来越多，也会往更专业化的方向发展。对于1919线下店的印象很好，第一点是线下店在视觉感官上有比较专业的呈现（酒水品种多，商品陈列整齐），给顾客非常好的感官体验；第二点是线下店的服务员也会给予顾客比较好以及体贴的服务与介绍，体验感非常好。



刘先生

河南，公司采购

关于胡润百富 向上向善 · 引领由富及贵的格调

胡润百富作为新型全媒体集团，旗下拥有调研与咨询、媒体与活动、金融与投资三大板块。拥有最具规模的中国高净值人群在线活数据，引领由富及贵的格调，为高端品牌提供调研与咨询服务。



调研与咨询

胡润研究院已经成为全球最权威的中国高净值人群研究机构，紧密联系客户与目标消费群，为客户提供直通车。1999 年，胡润在中国打造第一张《胡润百富榜》，已连续 20 年发布。2012 年，创制《胡润全球富豪榜》，已连续 7 年发布。此外，还首创了数个权威性榜单，如：《胡润慈善榜》、《胡润艺术榜》、《胡润品牌榜》和《胡润财富报告》等。胡润百富还长期追踪记录高端人群的变化，携手泰康发布《中国高净值人群医养白皮书》，携手民生银行发布《中国超高净值人群需求调研报告》，携手兴业银行发布《中国高净值人群心灵投资白皮书》、《另类投资白皮书》和《消费需求白皮书》，携手中信银行发布《中国企业家家族传承白皮书》、《中国高净值人群财富管理需求白皮书》、《出国需求与趋势白皮书》和《海外教育特别报告》，携手汇加移民发布《中国投资移民白皮书》，与民生金融租赁发布《中国公务机行业特别报告》，与星河湾发布《第一居所趋势白皮书》，与易界 DealGlobe 发布《中国企业跨境并购特别报告》，与海银财富发布《财富传承密码特别报告》，与 MEC 尚扬媒介发布《中国高净值人群情谊往来白皮书》，与中航健康时尚集团发布《中国高净值人群健康指数白皮书》，与招商银行信用卡发布《中国 80 后财富新贵生活方式报告》，与平安好医生发布《中国好医生榜》，与余彭年慈善基金会发布《中国高净值人群公益行为白皮书》。此外还有《至尚优品—中国千万富豪品牌倾向报告》、《中国豪华车品牌特性研究白皮书》和《中国高净值人群养生白皮书》等等。

媒体与活动

胡润百富的媒体传播高达每月 2 亿人次，媒体浏览量每月达 100 万人次，拥有在同行业顶尖的新媒体和极具影响力的全媒体平台，鲜活实用讲述创富秘籍、互动体验奢华时尚。此外，胡润百富每年都会定向举办数十场高端活动，其中包括至尚优品颁奖盛典、胡润海外行与胡润全球春晚等，每年吸引超过十万高净值人群参与，精准强势地影响有影响力的意见领袖圈层，致力于打造全球最大的国际华人朋友圈。



金融与投资

胡润百富的投资取得了斐然的成绩，至今已拥有 20 余家子公司，胡润百学体现了胡润百富对教育的重视，至今已出版过多个国家的顶尖学校指南。2008 年胡润马道成立，之后多年支持华天参加奥运马术；2016 年，胡润马道成立了胡润英国马主会，并购买了首匹战马。胡润光谷是设计、地产、金融跨产业资源整合运营平台。胡润光谷和胡润艺术荟鼓励企业家成为收藏家，并计划在十年内推出 500 个具有发展潜力的艺术家。金港胡润承办高端古典汽车集结赛，以竞赛、文化体验、高端活动、品牌推广、嘉年华和公益行的多样化形式交叉展开，为参加者及合作伙伴抓紧中国“一带一路”中南线的发展机遇。德爵胡润致力于用全球最顶级的面料与工艺为高净值商务人群提供全手工量体定制体验，为企业营造良好形象。

总部位于上海的胡润百富，在伦敦、洛杉矶、孟买均设有分支机构，为各国企业家搭建交流平台。自 2012 年起，发布了《胡润印度富豪榜》、《胡润印度慈善榜》，以及“最受尊敬的印度企业家”等等。

更多信息，请浏览胡润百富网站 www.hurun.net，关注胡润百富官方微信 HurunReport 和微博

期待您的关注！

研究方法

《中国酒类消费行为白皮书》的研究成果来源于胡润百富对中国大陆地区高净值饮酒人群的专项研究。

项目组依托胡润百富公司高净值人群数据库，按照性别、年龄、区域、家庭总资产、酒类饮用购买习惯等维度进行分层随机抽样，对 300 位一、二线城市高净值饮酒人群开展一对一问卷访问形式的定量研究（他们是酒类主力消费者，对于白酒、洋酒等单瓶酒消费价格平均在 500 元以上），样本覆盖中国主要酒类消费城市，包括上海、南京、杭州、北京、石家庄、天津、成都、重庆、广州、深圳、长沙和武汉。同时，项目组针对典型高净值饮酒人群开展了一对一定性访谈，共计 16 位，以求更广泛、深入地对该部分人群特征与需求进行挖掘和研究。

同时，项目组还充分挖掘胡润百富公司十余年研究成果，结合胡润研究院近年来发布的《胡润财富报告》《胡润富豪消费指数》《胡润百富高净值人群情谊往来专项调研》《胡润百富高净值人群生活方式与品牌倾向调研》等历年“白皮书报告”中的数据以及相关公开信息的整理，运用大量案头研究和数据统计分析方法，有效保证并提高了此次调研报告结论的精准度，了解中国高净值人群对酒类市场和产品的需求与趋势，从而创造巨大的品牌价值和媒体价值。

版权声明

《中国酒类消费行为白皮书》所有文字内容、图表及表格的版权归胡润百富所有，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经胡润百富公司的书面许可，任何组织和个人不得将本报告的部分或全部内容用于商业目的。如需转载请注明出处。

本报告所有使用的数据来源于专项调研及公开资料。本报告的观点及结论基于以上数据的客观洞察与分析。如有涉及版权纠纷问题，请及时联络胡润百富公司，谢谢！

