

520特刊：她的那杯“小甜水”

# 酒精饮料用户洞察报告 ——低度酒，葡萄酒

©2022.5 iResearch Inc.



## 低度酒增速明显，酒饮口味呈多元化发展

低度酒电商销额增速高于酒类电商平均复合增长率  
个性化调制、甜型风味、刺激性口感特点的酒饮产品线上销售额增速明显  
果酒增长趋势明显



## 轻酒饮在年轻女性群体中流行

女性偏爱葡萄酒及低度酒，针对女性消费者的酒饮线上销售亦呈上升趋势  
悦己式饮酒令女性放松解压，微醺就好



## 关注低度酒的零食搭配场景及多元化消费场景

女性更多将低度酒作为佐餐，搭配甜品的比例高于男性  
女性偏好在氛围轻松的酒吧/小酒馆及大众餐厅饮用低度酒



## 关注低度酒的口味及品质提升

口味口感是低度酒最重要的购买考虑因素，其次是香气、色泽、度数及酿造原料  
复购障碍集中在品质参差、口味差



## 关注葡萄酒的佐餐场景及甜品搭配场景

中西式菜品兼可与葡萄酒搭配。女性更偏好西式菜品和甜品搭配  
中高档餐厅是首选消费场所



## 提升葡萄酒正品保障，提供丰富口感及多种容量选择

正品保障是消费者关注较多，并且女性消费者尤为关注的购买考虑因素  
提供丰富口感，如更爽口；提供多种容量，如小包装；提供联名款、限定款，丰富产品选择

酒精饮料市场整体分析

1

低度酒消费人群洞察

2

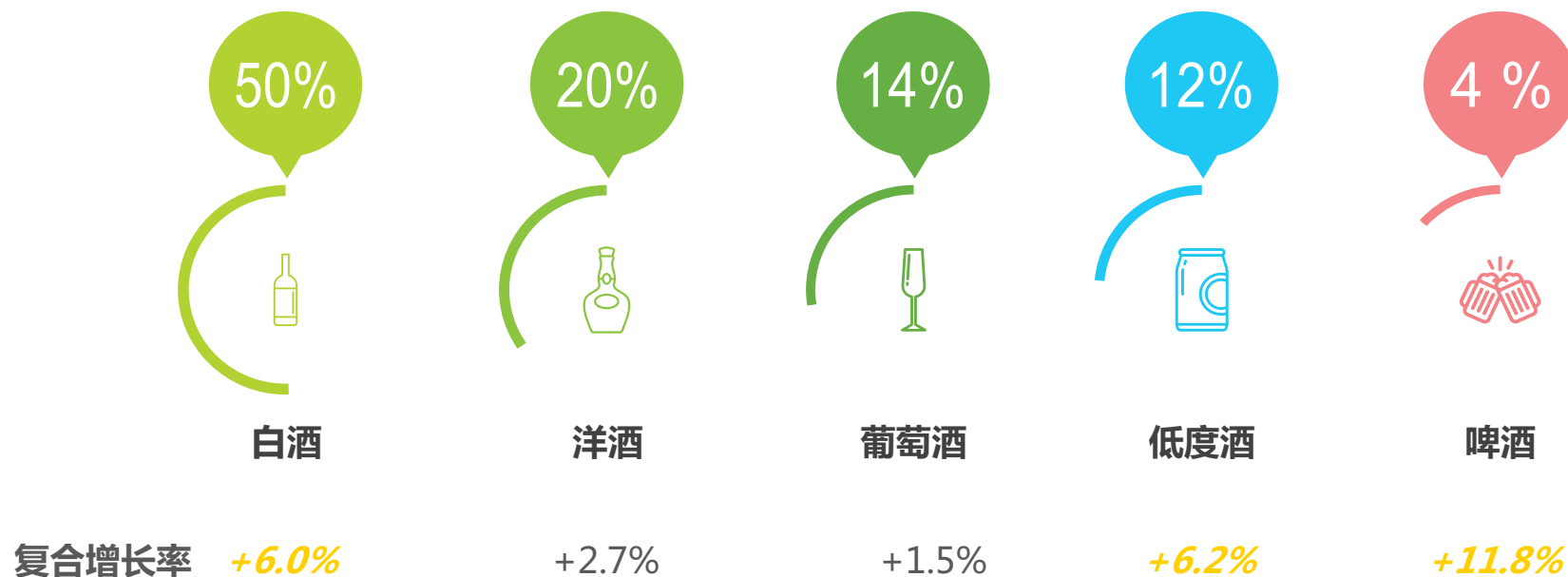
葡萄酒消费人群洞察

3

# 低度酒增速明显

低度酒电商销额增速高于酒类电商平均复合增长率  
啤酒销售额占比低，但增速可观

2021Q2-2022Q1酒类电商销售额份额



注释：低度酒，包括保健酒、清酒、烧酒、苏打酒、茶酒、起泡酒、黄酒、果酒。  
来源：博晓通大数据平台 [www.bxtdata.com](http://www.bxtdata.com)。线上渠道涵盖：天猫、淘宝、京东、苏宁、酒仙网。

# 酒饮口味趋多元化发展

个性化调制、甜型风味、刺激性口感特点的酒饮产品线上销售额增速明显



## 2021Q2-2022Q1酒类电商分口味增长特征

### 个性化调制

标题关键词为“**金酒**”的产品销售额

**+125%**

### 甜型风味

标题关键词为“**甜白**”的产品销售额

**+12.1%**

标题关键词为“**甜红**”的产品销售额

**+2.5%**

### 刺激性口感

标题关键词为“**起泡酒**”的产品销售额



**+26.1%**

# 年轻“她力量”崛起

## 女性偏爱葡萄酒及低度酒，针对女性消费者的酒饮线上销售亦呈上升趋势

微博上“低度酒”话题的阅读量有39.7万，“适合女生喝的酒”话题阅读量则高达1.6亿。品牌打出“小甜酒”、“少女酒”、“晚安酒”、“小甜水”这类吸引女性用户的产品标签，获得销售增长。

最近一次饮酒类别-分性别

		
白酒	70.8%	29.2%
洋酒	60.8%	39.2%
葡萄酒	40.7%	59.3%
低度酒	48.8%	51.2%
啤酒	63.9%	36.1%

2021Q2-Q4 酒类电商关键标销售额复合增长率

“女性酒”		<u>+13.8%</u>
“少女酒”		<u>+17.9%</u>
“小甜酒/小甜水”		<u>+12.6%</u>



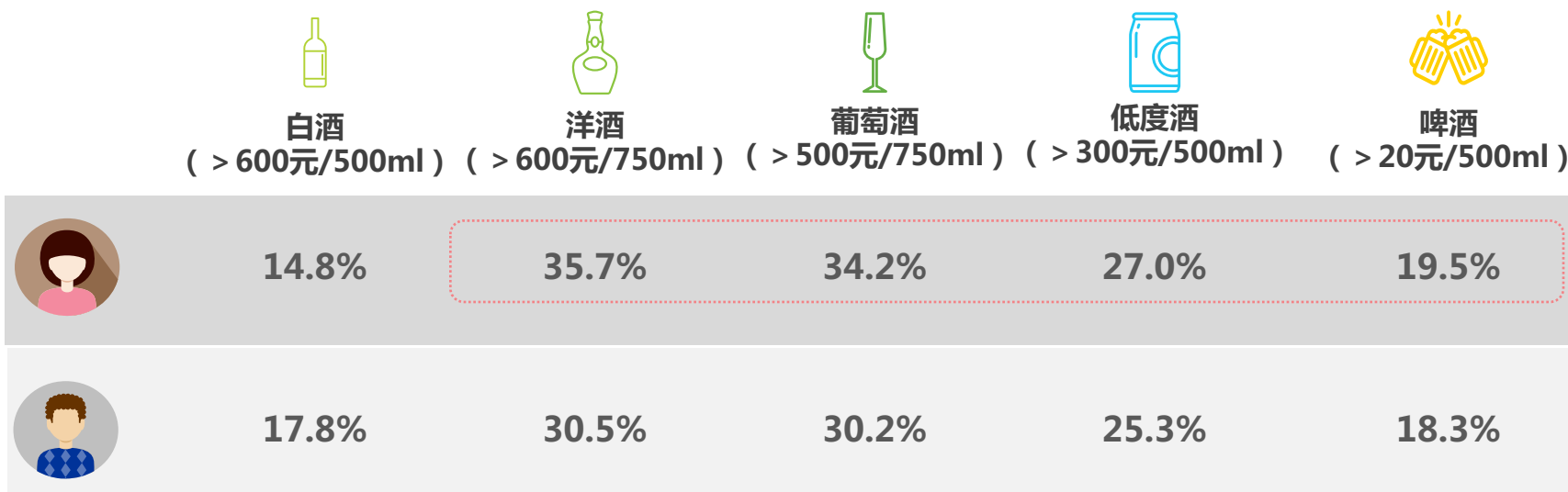
来源：1、博晓通大数据平台 [www.bxtdata.com](http://www.bxtdata.com)。线上渠道涵盖：天猫、淘宝、京东、苏宁、酒仙网；2、图片来自网络。

样本：N=1953。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您最近一次（填入G1答案）喝酒是选择的是以下哪个类别？请选择最主要的类别。

# 女性对于中高端酒饮的价格接受度高

除白酒外，女性对于中高端洋酒、葡萄酒、低度酒的价格接受度高于男性。啤酒品类亦呈现略高优势。

中高端酒类产品价格接受度-分性别



注释：低度酒，包括保健酒、清酒、烧酒、苏打酒、茶酒、起泡酒、黄酒、果酒。

样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。针对白酒、葡萄酒、洋酒、啤酒、低度酒，您能接受的最高价格范围是多少？

# 悦已式饮酒令女性放松解压，微醺就好

## 解压放松、有益身体是女性饮酒的动因。

女性饮酒强调微醺不过量，同时注重与食物的搭配。美食+美酒，享受加倍。

### 消费者关于“喝酒”的认同态度



样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。下列关于喝酒的观点，哪项是您认同的？请选择最认同的5项。



酒精饮料市场整体分析

1

低度酒消费人群洞察

2

葡萄酒消费人群洞察

3

# 小结

## 果酒增长趋势明显，关注零食搭配场景，提升低度酒品质

### 电商销售持续增长

- 电商销额持续增长明显
- 2022年Q1受疫情影响稍有回落
- **果酒**增长趋势明显。黄酒、清酒、烧酒下滑明显

### 关注零食搭配场景

- 聚会是首选消费场景。**独酌及约会**场景的消费偏好高
- 除佐餐外，**与零食搭配**的场景值得关注

### 关注多元化消费场景

- 女性的消费场景更加**多元**。消费地点选择亦偏好**轻松氛围**的场所，如酒吧、大众餐厅、娱乐场所等



### 提升产品品质，开展联合营销

- 提升产品**品质**
- 提升**口味多样性**
- 考虑与**甜品、零食联动**的营销活动



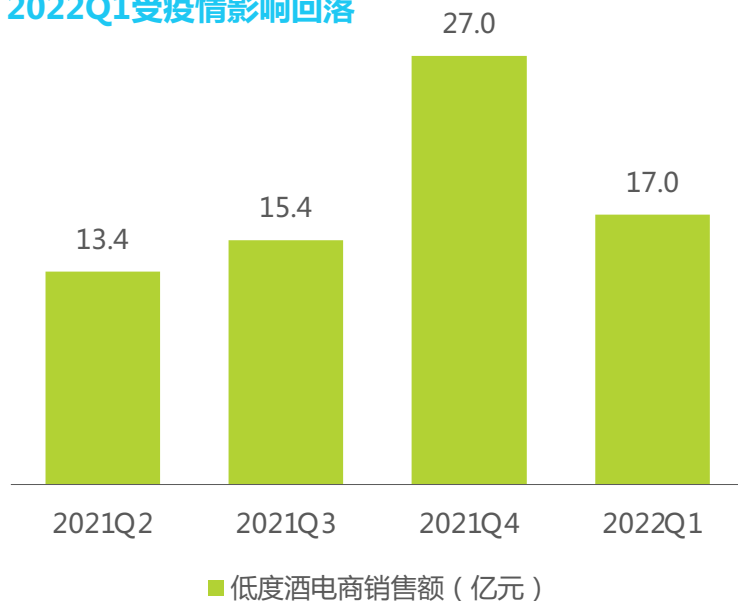
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

# 低度酒电商销售额增长 果酒增长趋势明显

2022年Q1受疫情影响，低度酒电商销售额有回落，但仍高于2021年Q2，Q3水平。

## 2021Q2-2022Q1低度酒电商销售额趋势

Q2至Q4持续上升，  
2022Q1受疫情影响回落



## 2021Q2-2022Q1低度酒电商销售额份额-分品类

	2021Q2	2021Q3	2021Q4	2022Q1
果酒	26.4%	28.4%	39.5%	51.0%
黄酒	37.2%	31.3%	29.9%	27.5%
清酒	13.7%	18.0%	12.4%	3.8%
烧酒	10.9%	9.7%	5.5%	2.7%

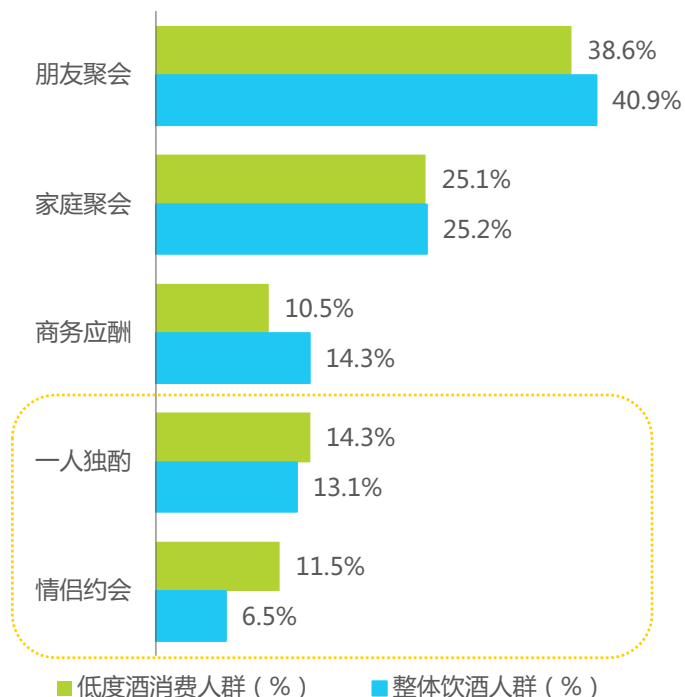


# 低度酒消费更偏向独酌及约会场景

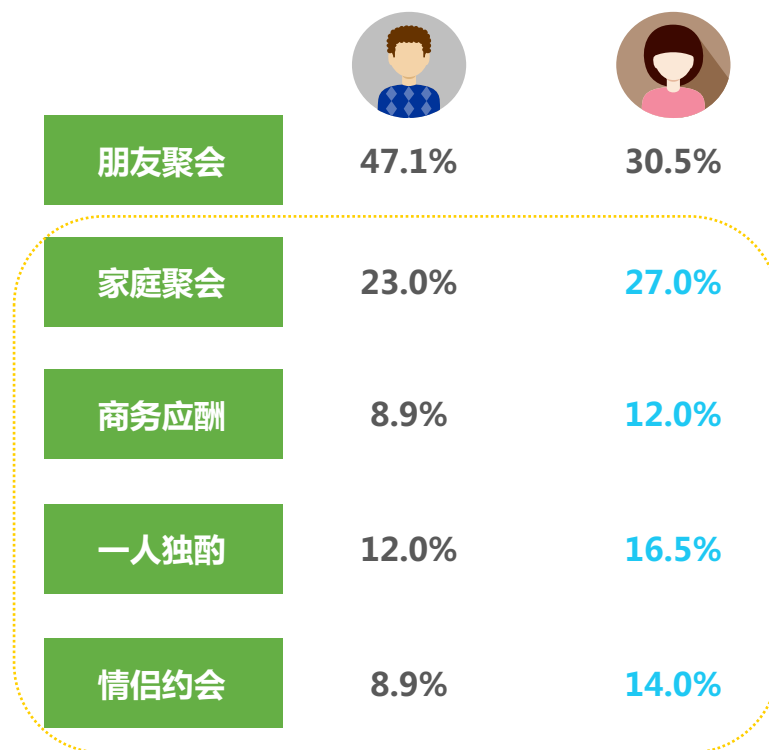
## 女性在多个消费场景中选择低度酒的比例均高于男性

男性在朋友聚会中选择低度酒的占比高于女性。

### 低度酒消费场景



### 低度酒消费场景-分性别



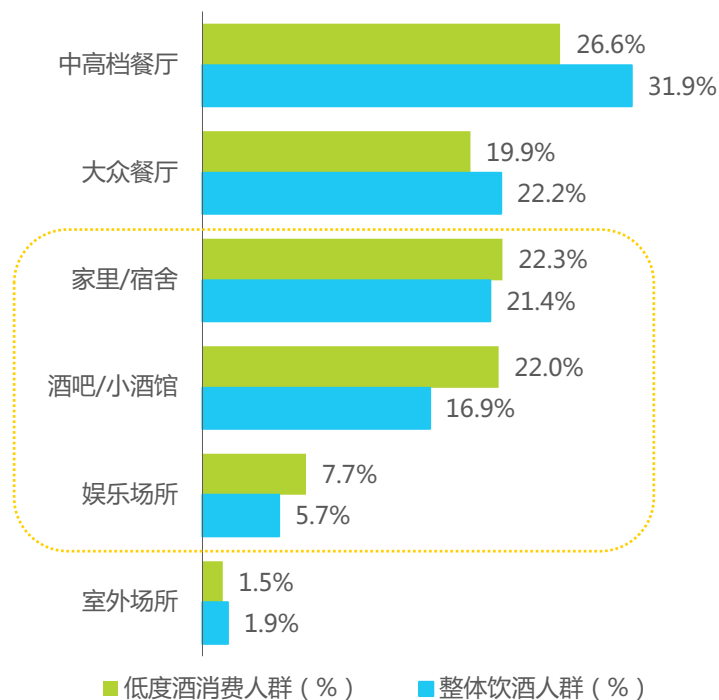
样本：N=1952。于2022年3月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您最近一次喝低度酒的场景是以下哪种情况？

# 低度酒消费地点呈现多样化

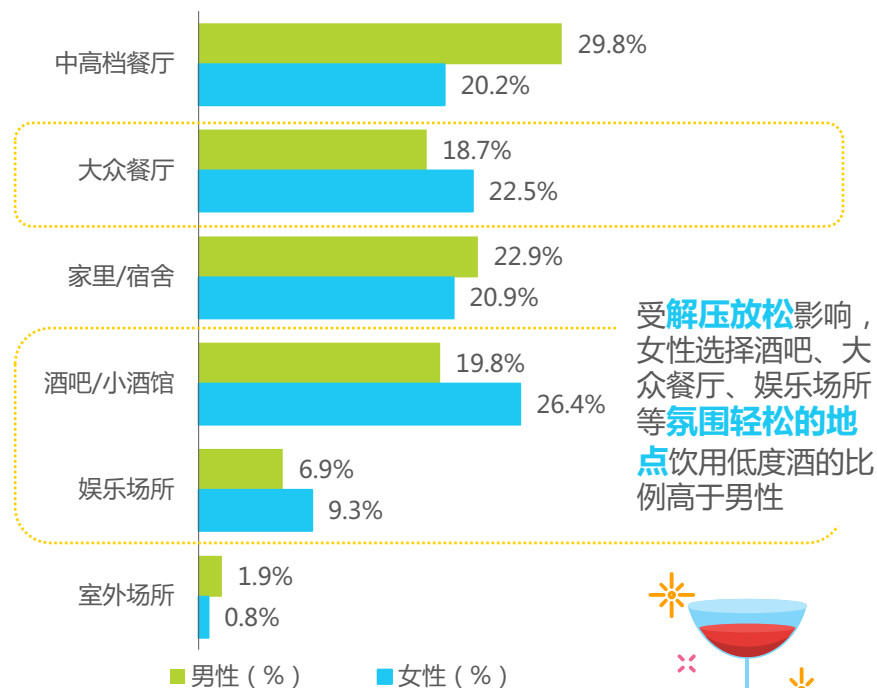
## 女性偏好在氛围轻松的酒吧/小酒馆及大众餐厅饮用低度酒

男性在中高档餐厅消费低度酒的占比高于女性。

### 低度酒消费地点



### 低度酒消费地点-分性别



注释：中高档餐厅，指人均消费超过200元的餐厅；娱乐场所，包括轰趴馆/桌游馆/KTV/台球厅等；室外场所，包括郊游、露营等。  
样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您最近一次喝低度酒是在以下哪个地点？

# 除佐餐外，零食较多与低度酒搭配食用

## 女性更多将低度酒作为佐餐，搭配甜点的比例高于男性

男性将低度酒与零食、水果、芝士奶酪搭配的比例高于女性，“随便喝喝”的特征较为突出。

### 低度酒搭配的餐食

中式菜品 48.5%  
如粤菜、江浙菜、川菜、东北菜等

零食 47.4%  
如花生、饼干、巧克力等

西式菜品 40.8%  
如牛排、火腿、意面等

甜点 34.0%  
如蛋糕、雪糕等

水果 22.9%

芝士奶酪 17.2%



### 低度酒搭配的餐食-分性别



中式菜品 47.3%

49.4%

零食 48.8%

46.0%

西式菜品 38.5%

42.6%

甜点 30.7%

36.7%

水果 25.4%

20.7%

芝士奶酪 20.0%

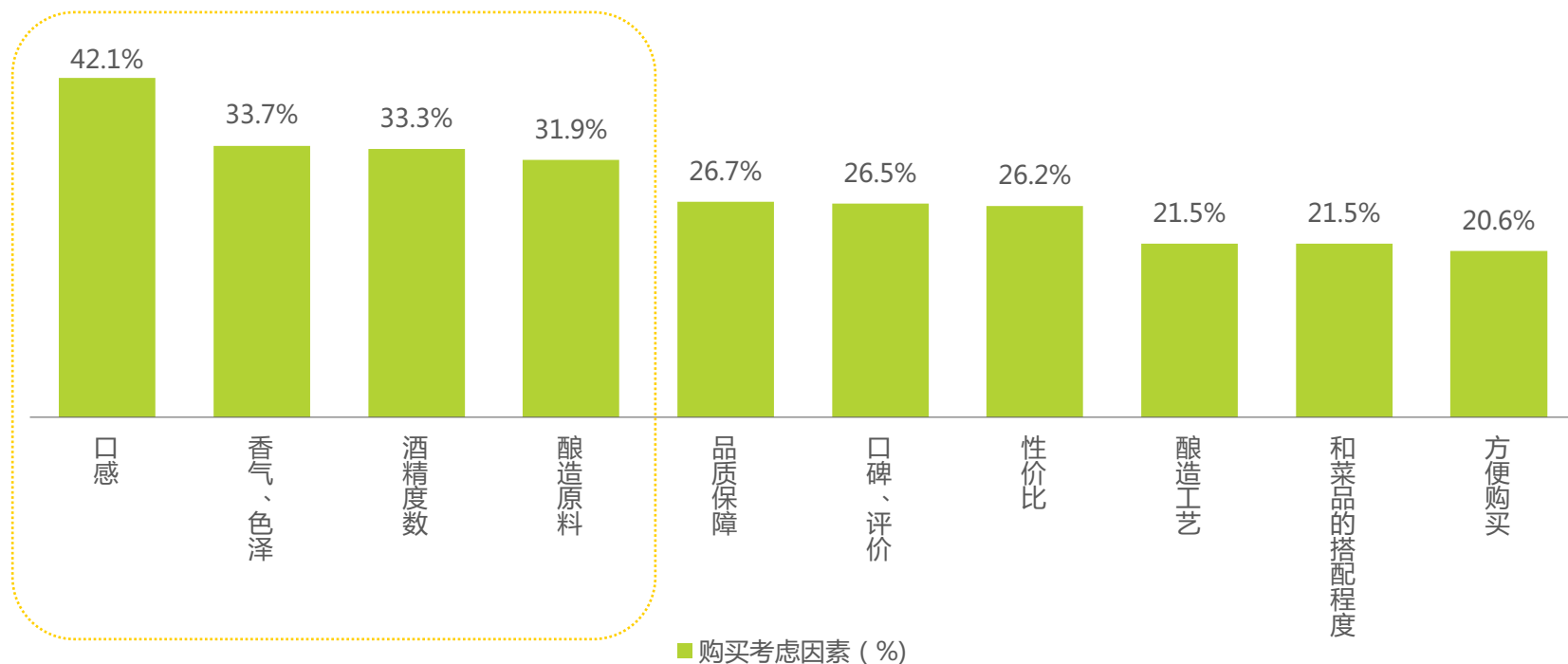
14.8%

样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。通常您会在喝低度酒的同时，搭配什么餐食？请选择最重要的3项。

# 口感是低度酒最重要的购买考虑因素

## 其次是香气、色泽、度数及酿造原料

低度酒购买考虑因素-TOP10

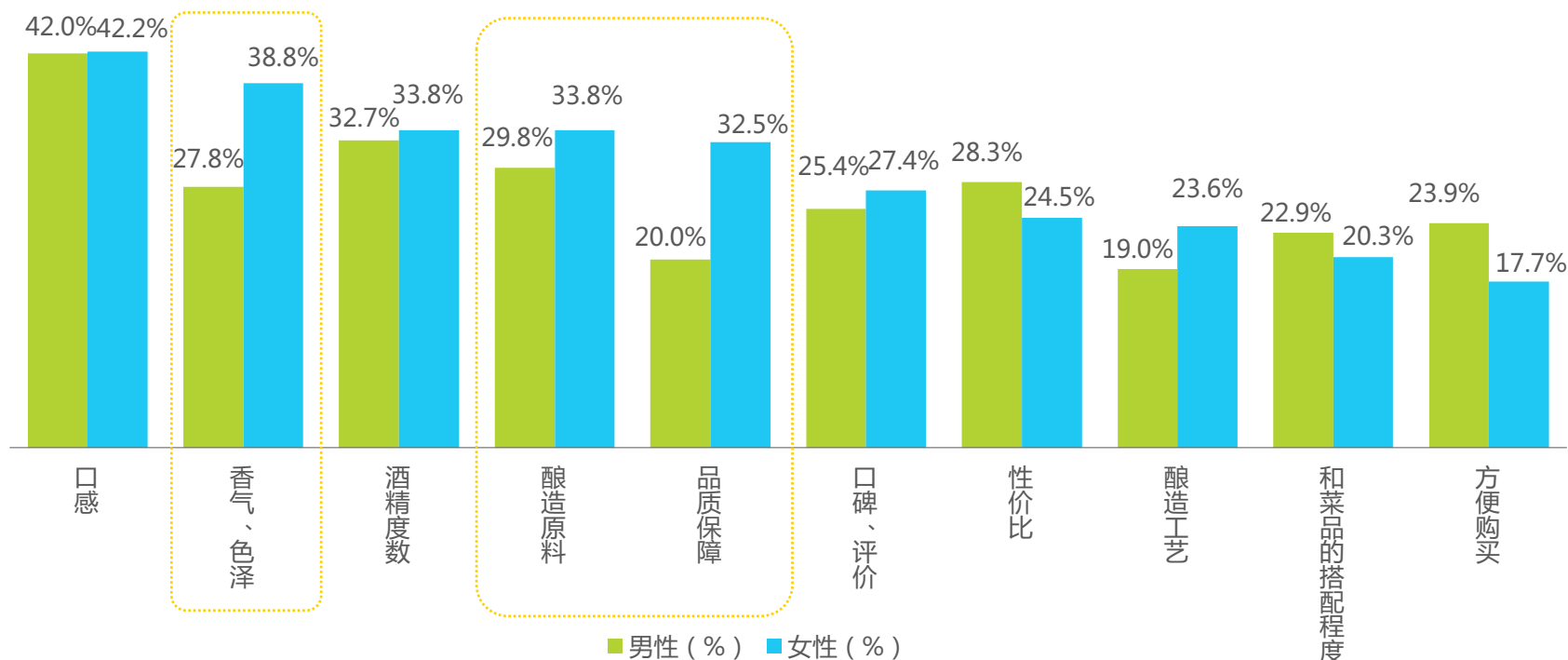


样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您选购低度酒时，主要的考虑因素有哪些？请选择最重要的5项。

# 女性更关注低度酒的产品品质，男性则更关注性价比及购买便利性

女性对于香气色泽、酿造原料、品质保障的关注度高于男性

低度酒购买考虑因素-分性别

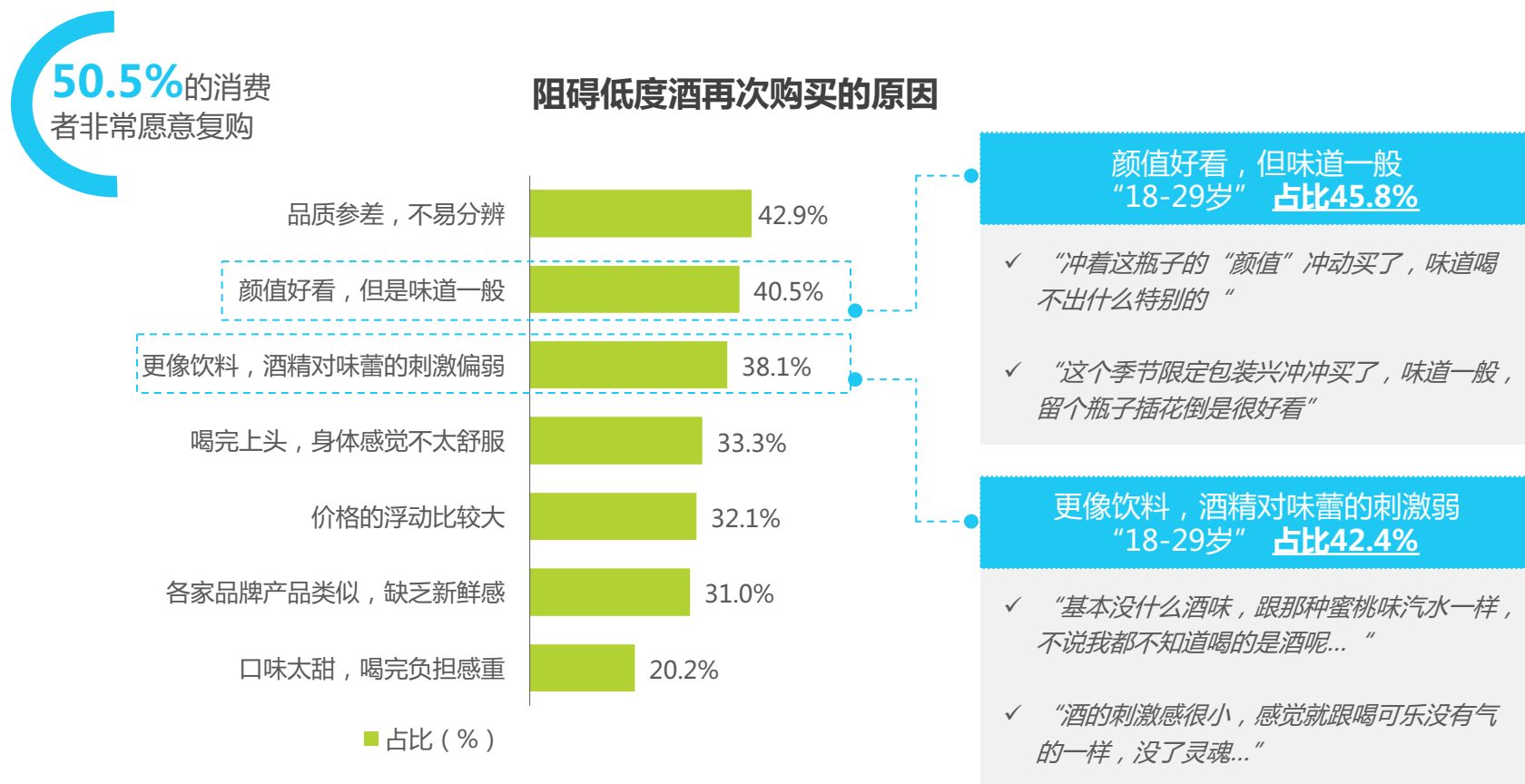


样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您选购低度酒时，主要的考虑因素有哪些？请选择最重要的5项。



# 低度酒的品质提升是关键

消费者复购意愿较高，复购障碍集中在品质参差、口味差



样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您认为以下哪些原因降低您再次购买低度酒的意愿？

酒精饮料市场整体分析

1

低度酒消费人群洞察

2

葡萄酒消费人群洞察

3

# 小结

甜型葡萄酒份额较低但保持增长，葡萄酒中西式佐餐皆宜。  
提供正品保障及多元化产品有助于提升销售

## 提供正品保障

- **正品保障**是消费者关注较多，并且女性消费者尤为关注的购买考虑因素

## 提供丰富口感及多种容量选择

- 提供丰富口感，如**更爽口**
- 提供多种容量，如**小包装**
- 提供**联名款、限定款**



## 关注甜型葡萄酒增长

- 电商销额持续小额增长
- 2022年Q1受疫情影响稍有回落
- 干型葡萄酒占比高，但下滑趋势明显。甜型葡萄酒保持增长趋势

## 关注佐餐场景

- 佐餐是首选消费场景。**西式与中式菜品**皆可搭配葡萄酒，但**女性更偏好与西式菜品搭配**
- **中高档餐厅**是消费葡萄酒的首选场所

## 与甜品搭配

- 女性对于**葡萄酒+甜品**的搭配偏好度高于男性

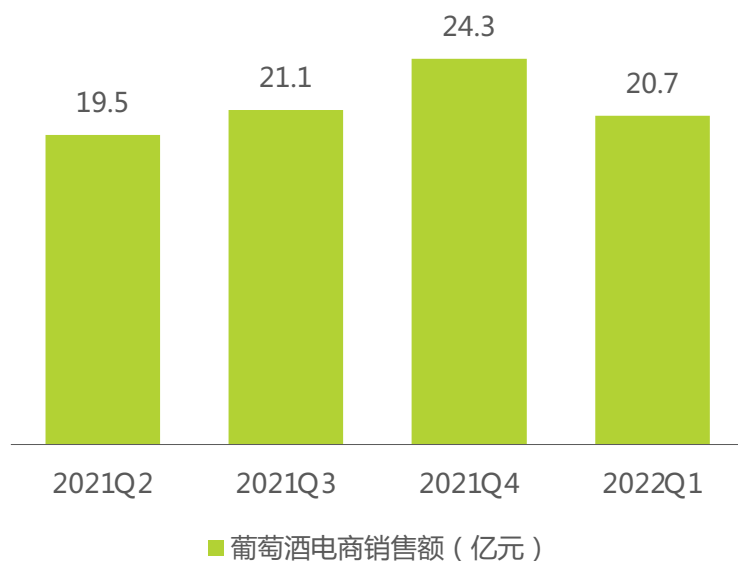
# 葡萄酒电商销售额小幅增长

## 干型葡萄酒占据七成以上份额，甜型葡萄酒占比虽小，但保持增长趋势

2022年Q1受疫情影响，葡萄酒电商销售额有回落，与2021年Q2，Q3持平。

### 2021Q2-2022Q1葡萄酒电商销售额趋势

Q2至Q4上升保持增长趋势，  
2022Q1受疫情影响 相对回落



### 2021Q2-2022Q1葡萄酒电商销售额份额-分品类

	2021Q2	2021Q3	2021Q4	2022Q1	
干型葡萄酒	74.0%	74.9%	74.1%	70.1%	↓
甜型葡萄酒	9.0%	9.9%	9.6%	10.1%	↑
其它	17.0%	15.2%	16.3%	19.8%	

注释：干型葡萄酒包括干白、干红、半干红；甜型葡萄酒包括甜白、甜红、半甜红。  
来源：博晓通大数据平台 [www.bxtdata.com](http://www.bxtdata.com)。线上渠道涵盖：天猫、淘宝、京东、苏宁、酒仙网。

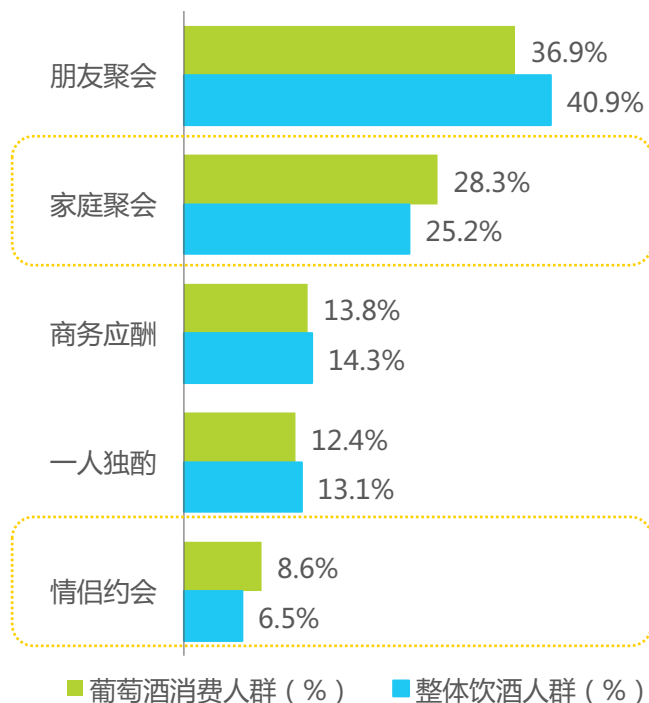
# 葡萄酒更多在家庭聚会和情侣约会场景

艾 瑞 咨 询

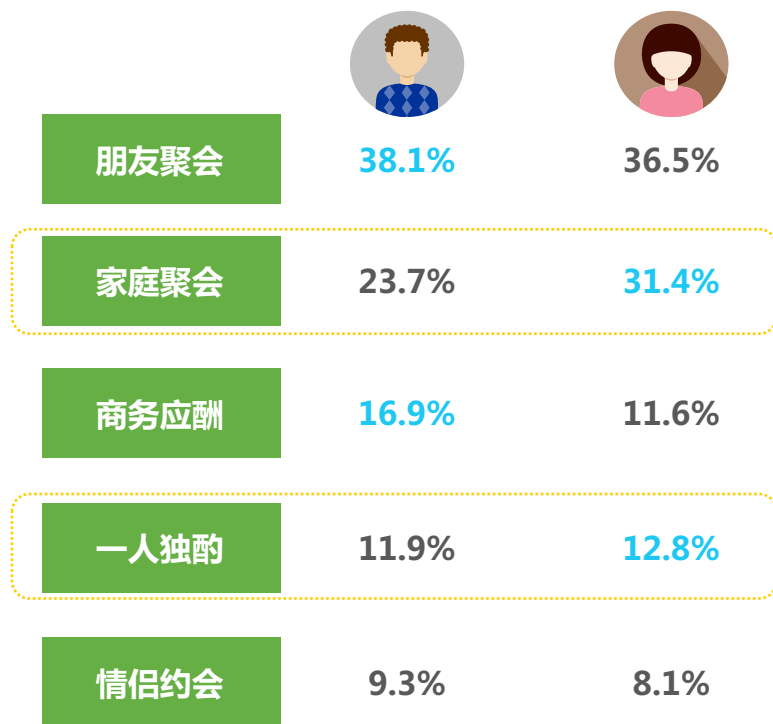
## 女性在家庭聚会及独酌场景选择葡萄酒的比例高于男性

16.9%的男性在商务应酬场合亦会选择葡萄酒。

葡萄酒消费场景



葡萄酒消费场景-分性别



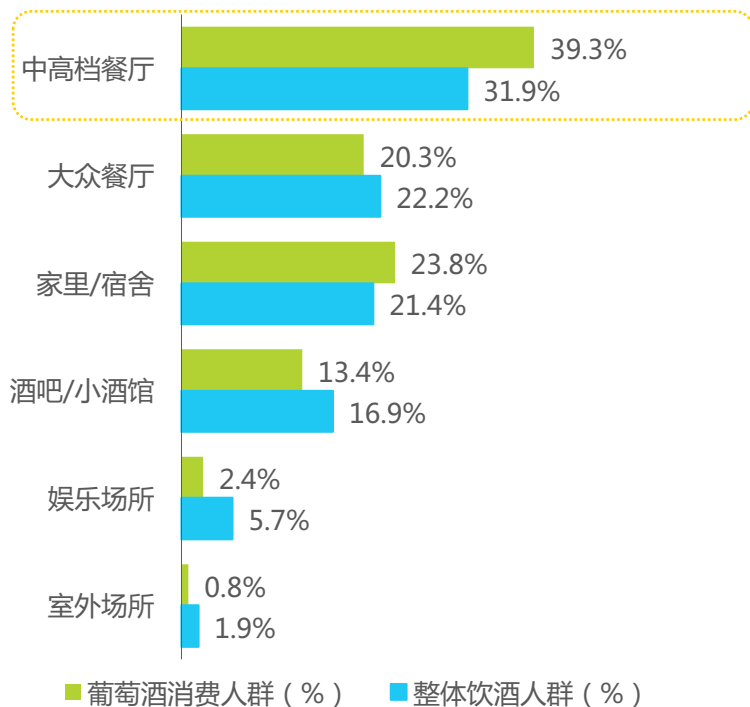
样本：N=1952。于2022年3月有调研平台“艾客帮”调研获得。您最近一次喝葡萄酒的场景是以下哪种情况？

# 中高档餐厅是葡萄酒首选消费地点

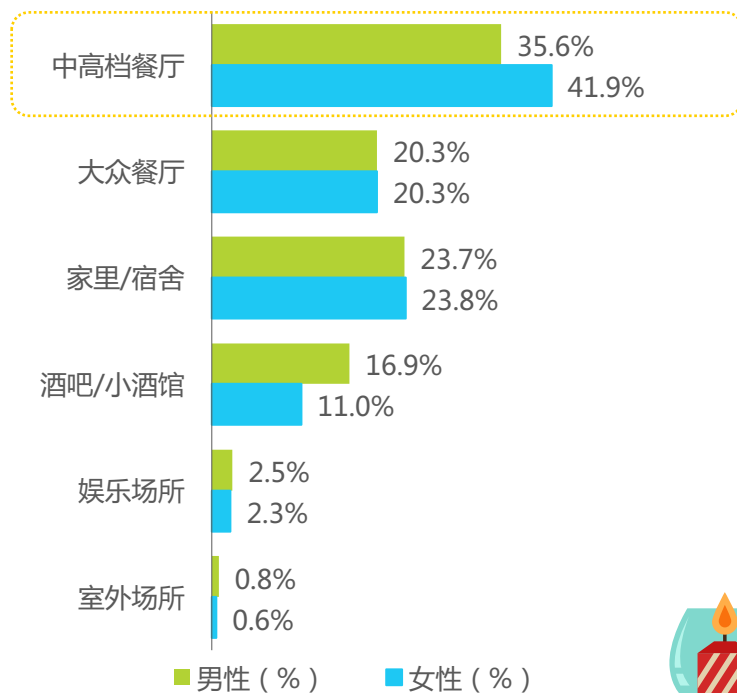
## 男性与女性在消费地点上基本一致

女性选择中高档餐厅消费葡萄酒的占比高于男性，男性选择酒吧/小酒馆略多于女性。

### 葡萄酒消费地点



### 葡萄酒消费地点-分性别



注释：中高档餐厅，指人均消费超过200元的餐厅；娱乐场所，包括轰趴馆/桌游馆/KTV/台球厅等；室外场所，包括郊游、露营等。  
样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您最近一次喝低度酒是在以下哪个地点？



# 中西式菜品皆可与葡萄酒搭配

## 女性更偏好葡萄酒+西式菜品的搭配，其次是配甜点

仍有近三成男性选择葡萄酒配零食。

### 葡萄酒搭配的餐食

西式菜品 55.8%

如牛排、火腿、意面等

中式菜品 47.4%

如粤菜、江浙菜、川菜、东北菜等

甜点 36.7%

如蛋糕、雪糕等

零食 28.4%

如花生、饼干、巧克力等

水果 23.5%

芝士奶酪 23.3%



### 葡萄酒搭配的餐食-分性别



西式菜品 56.2%

59.2%

中式菜品 47.9%

46.9%

甜点 33.3%

40.1%

零食 29.1%

27.7%

水果 23.9%

23.1%

芝士奶酪 22.2%

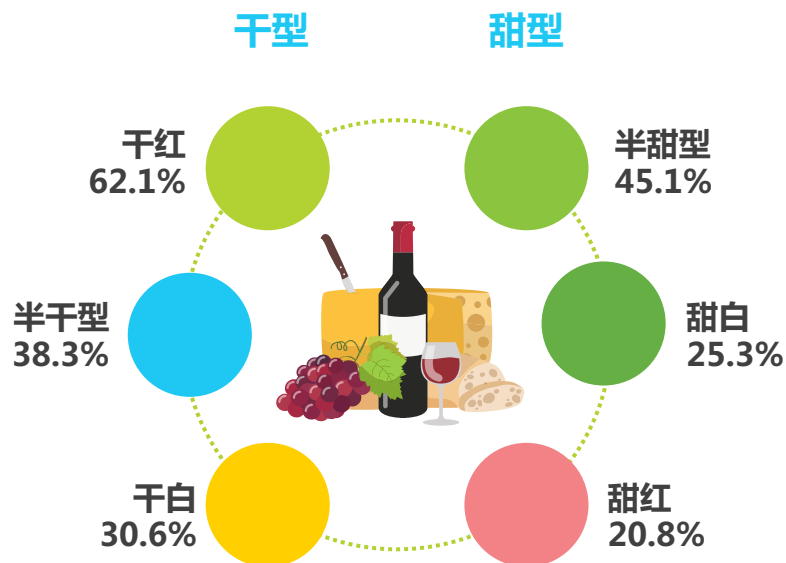
24.3%

样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。通常您会在喝葡萄酒的同时，搭配什么餐食？请选择最重要的3项。



# 女性更青睐甜型葡萄酒

男性则更倾向选择干型及半干型葡萄酒

最常喝的葡萄酒种类



最常喝的葡萄酒种类-分性别

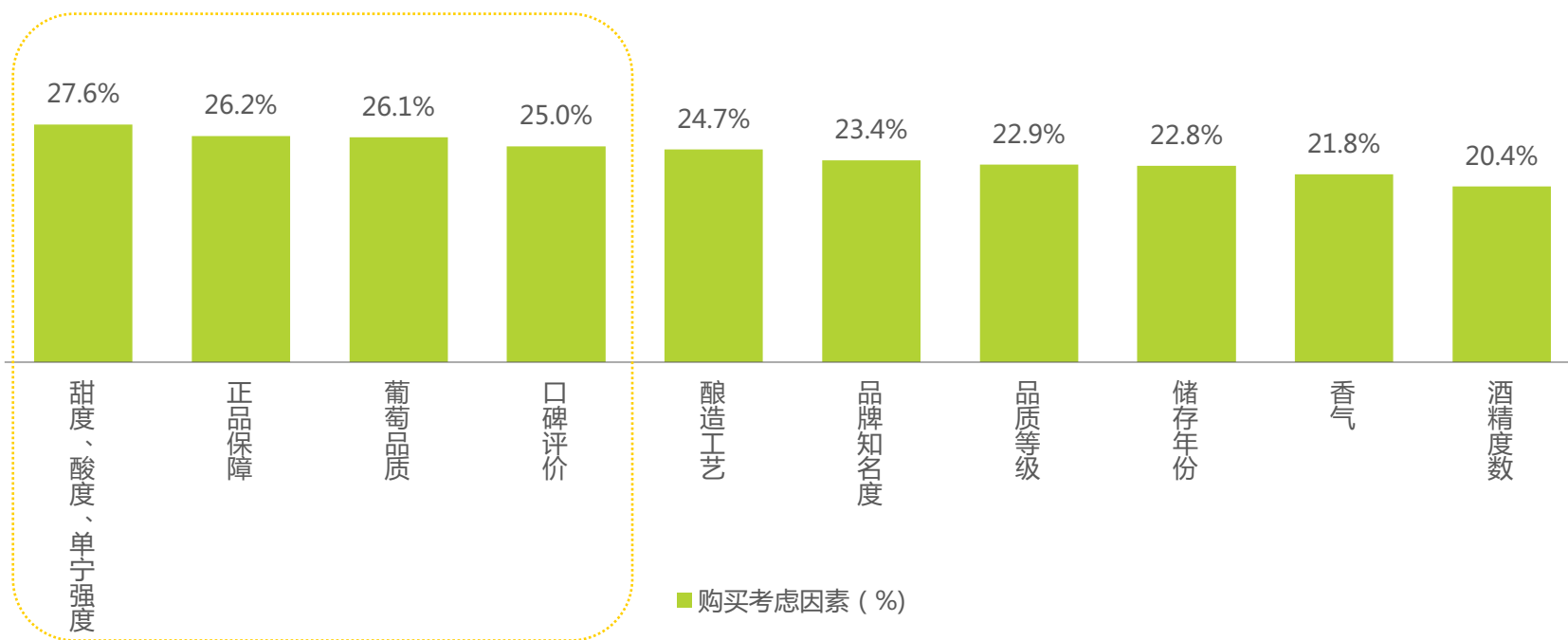
		
干红	61.4%	62.8%
干白	31.5%	29.6%
半干型	40.4%	36.1%
半甜型	42.8%	47.4%
甜红	23.9%	26.7%
甜白	14.7%	27.0%

样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。过去3个月，您最经常喝的是哪个种类的葡萄酒？



葡萄酒的购买考虑因素较为分散，甜度、是否正品、葡萄品质、口碑均较靠前  
其次是酿造工艺、品牌知名度以及品质等级

葡萄酒购买考虑因素-TOP10

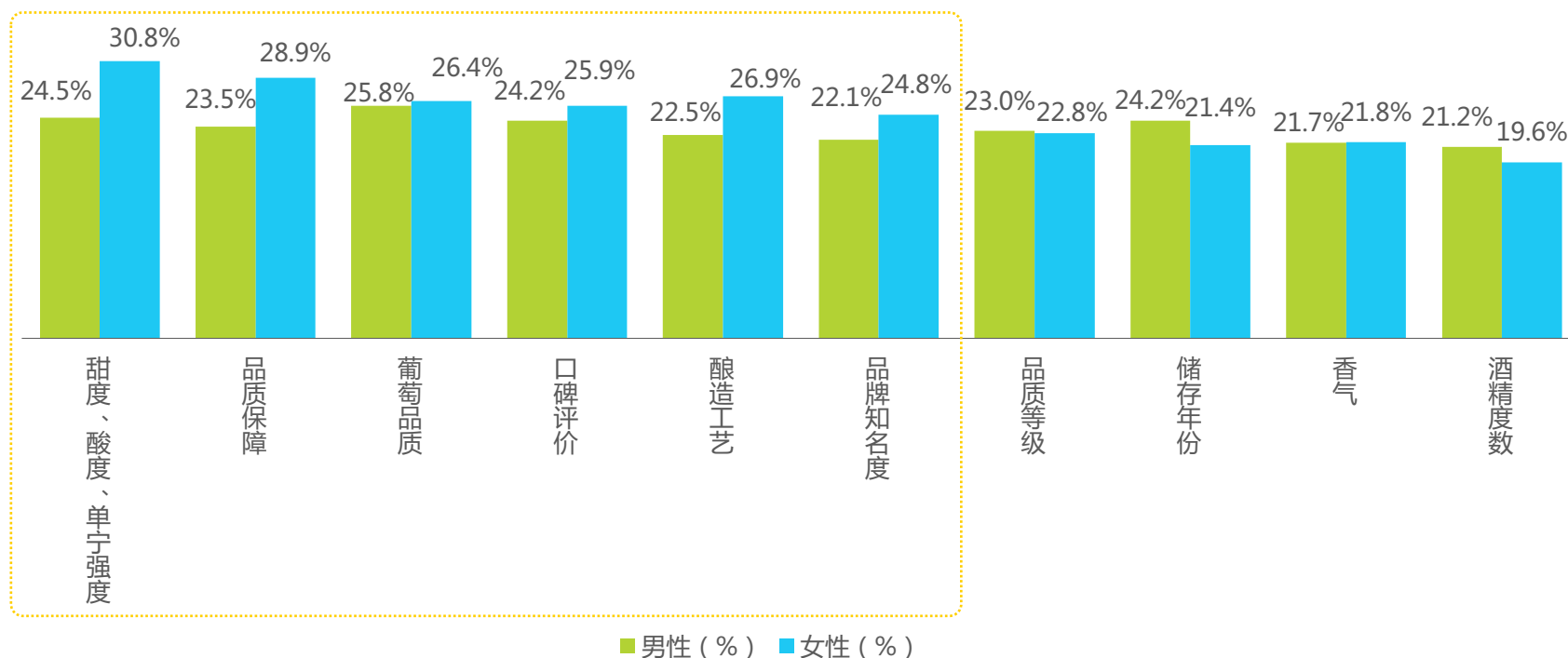


样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您选购葡萄酒时，主要的考虑因素有哪些？请选择最重要的5项。

# 女性对于葡萄酒的产品及品质关注更多，男性则更关注年份及酒精度

女性对于甜度、品质保障、葡萄品质、口碑的关注度高于男性

葡萄酒购买考虑因素-分性别

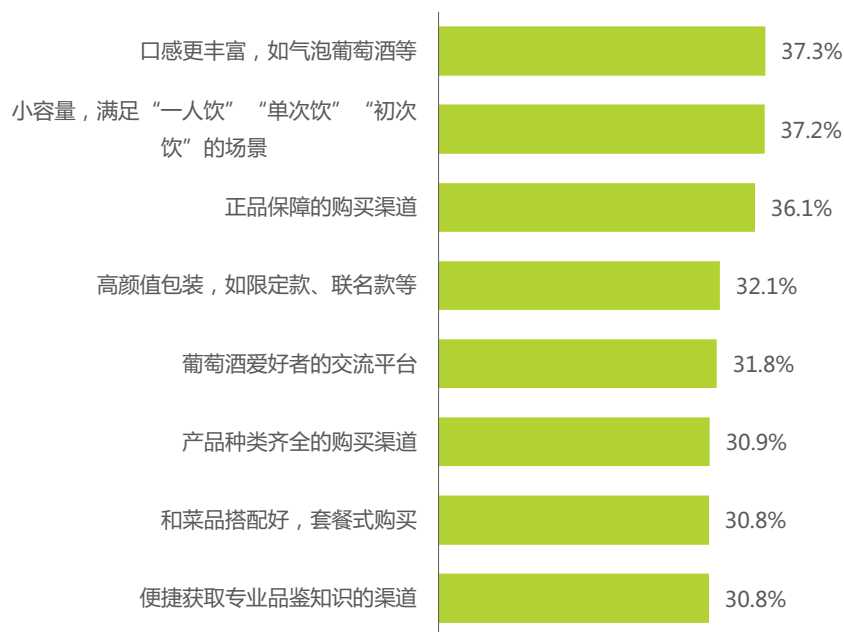


样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。您选购葡萄酒时，主要的考虑因素有哪些？请选择最重要的5项。

# 丰富口感及多种容量选择能提升购买

女性对于葡萄酒的多样化及正品保障提出需求。男性则希望有联名限定款，以及交流平台

## 葡萄酒的未满足需求



■ 葡萄酒的未满足需求 (%)

## 葡萄酒的未满足需求-分性别

	男性	女性
口感更丰富，如气泡葡萄酒等	34.8%	39.8%
小容量，满足“一人饮”“单次饮”“初次饮”的场景	36.9%	37.4%
正品保障的购买渠道	35.6%	36.6%
高颜值包装，如限定款、联名款等	32.5%	31.6%
葡萄酒爱好者的交流平台	32.5%	31.0%
产品种类齐全的购买渠道	31.0%	30.8%
便捷获取专业品鉴知识的渠道	31.0%	30.6%
和菜品搭配好，套餐式购买	31.9%	29.8%

样本：N=1952。于2022年3月由艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。对于购买和饮用葡萄酒，您目前还有哪些未满足的需求？

# 艾瑞定制化解决方案



## 品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



## 产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



## 品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



## TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



## 人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



## CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



## 社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



## 营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

# 关于艾瑞




艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞制作，其版权归属艾瑞，没有经过艾瑞的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据调研于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询