

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

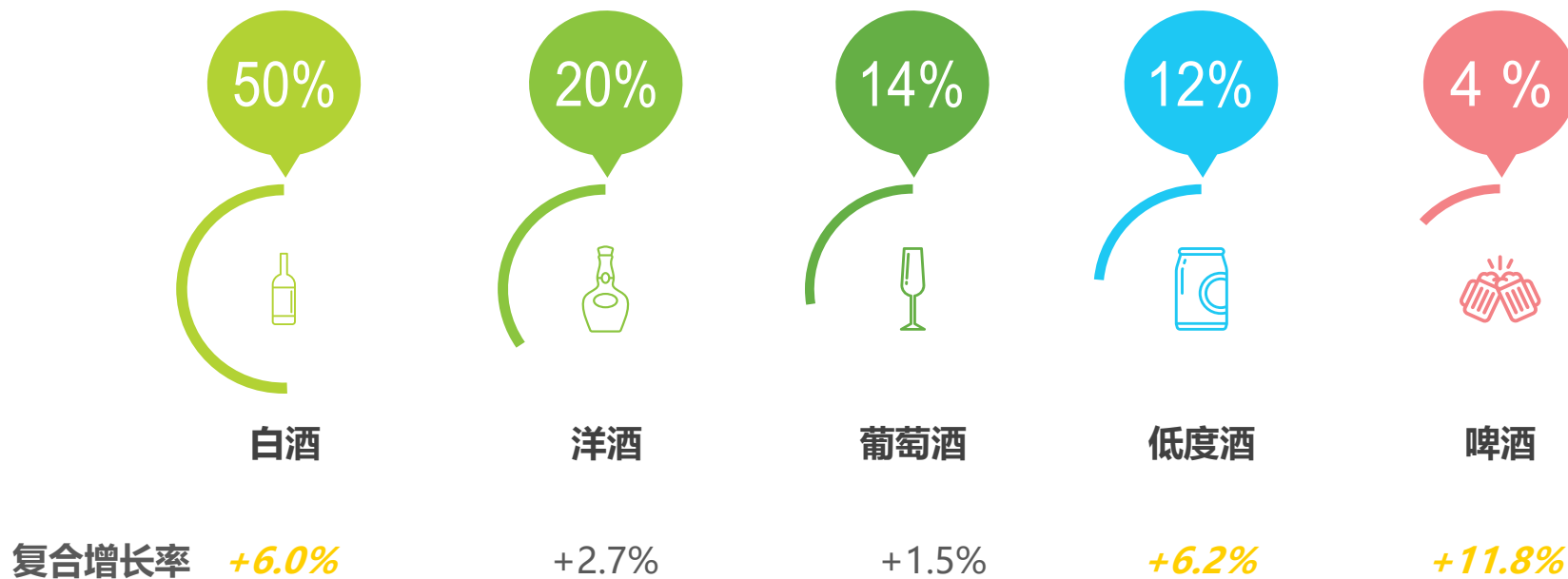
葡萄酒消费人群洞察

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。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>



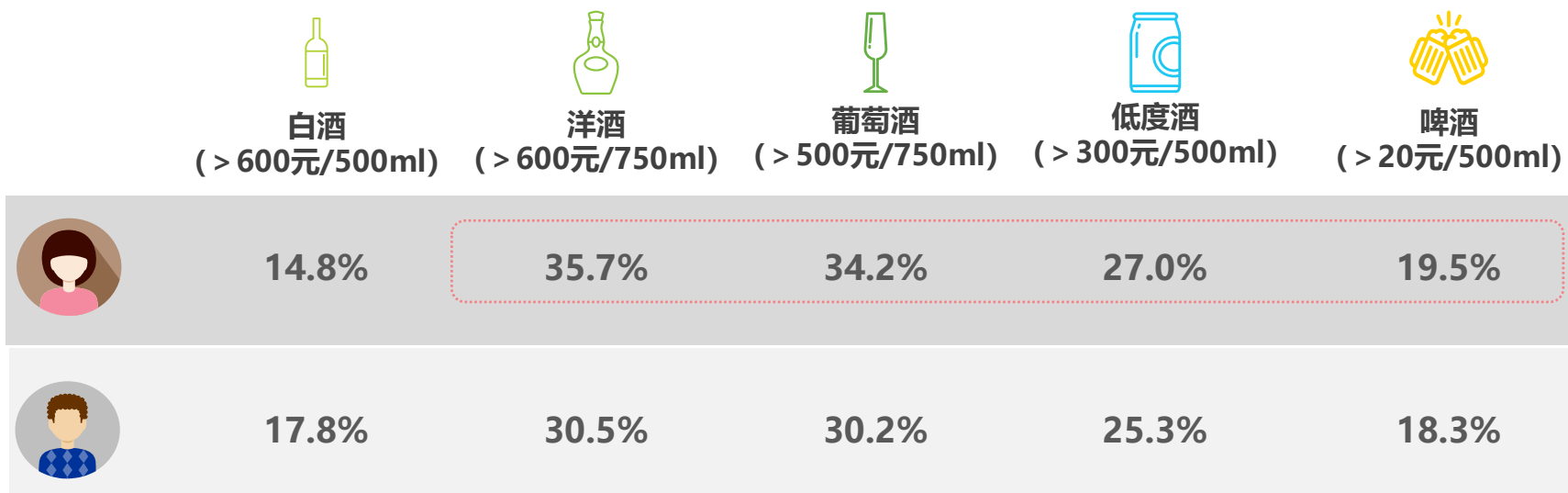
来源：1、博晓通大数据平台 www.bxtdata.com。线上渠道涵盖：天猫、淘宝、京东、苏宁、酒仙网；2、图片来自网络。

样本：N=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（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

iResearch

艾瑞咨询

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

喝酒可以帮助我放松心情、
缓解负面情绪

男性 32.9%

女性 37.7%

放松解压

微醺即可，不会过量

男性 33.7%

女性 39.1%

不过量

适度喝酒，对身体有益处

为了更加激发食物的美味，
我会搭配不同的饮品



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_42051

