

# 跨界入局,低度酒如何更好地“沉”到年轻市场?

在“微醺经济”和年轻人需求的推动下,越来越多的品牌开始向低度酒市场进军。同时,企业需要针对年轻群体打造新的消费场景,帮助他们更好地建立选择低度白酒的习惯。

本报记者 刘雪霞 发自北京

又一饮料巨头跨界做起了酒水生意。1月15日,功能饮料龙头东鹏饮料在官方公众号首发新品“VIVI鸡尾酒”,引起业内广泛关注。

在官方公众号发布的视频里,这款易拉罐包装的鸡尾酒产品,酒精度数为8度,有白桃、柑橘、青提三种口味,建议零售价为9元/罐(500ml)。

对于东鹏来说,介入低度酒赛道有一点迟,但总归没有缺席。在其之前,可

口可乐、百事可乐、娃哈哈、王老吉等饮料企业,都已推出低度酒类产品。

近年来,低度酒领域可谓风生水起,经历了市场扩容、资本入驻、品牌大量涌入等发展阶段,尤其是在“微醺经济”和年轻人需求的推动下,越来越多的品牌开始向低度酒市场进军,市场空间徐徐打开。从某种程度上说,低度酒作为酒类板块的新消费代表品类,其对于投资方的吸引力一度不亚于啤酒品类。

## 2025年低度酒市场规模将达742亿

近年来,随着消费者对于白酒产品需求趋向多元化、个性化,健康、理性的消费理念逐步形成,尤其是对低度白酒的需求,呈现出快速增长的态势。

事实上,自白酒诞生那一刻,低度白酒就一直存在。数据显示,1975~1980年,低度白酒产量占比不足全行业的1%;到1980~1985年,产量已经达到全行业的20%;到1980~1990年,50度以下的白酒占到总产量的50%以上;2000年至今,白酒产量已经占到全行业的90%以上。

《2022低度潮饮趋势报告》数据显示,低度酒市场规模预计在2025年将达到742.6亿元,2021~2025年年复合增长率可达30%。

随着低度白酒市场占有率越来越高,低度化被认为是中国白酒发展的必

然趋势之一。在2023年10月上海酒博会期间,中国酒业协会理事长宋书玉表示,理性、健康的饮酒态度和饮酒行为决定了未来消费者的选择,更低的酒度,更好的风味,理应是酒业发展的选择,浓香型名酒在这方面有明显的优势。

此外,政策的加持,让低度酒的发展更为快速。2022年,工信部曾就《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见(征求意见稿)》征求意见。其中提到,在升级创新产品制造工程方面,针对年轻消费群体、国外消费群体,发展多样化、时尚化、个性化、低度化的白酒产品。

从这一点也可以看出,国家对白酒市场未来的发展指明了方向。而提供低度、年轻、时尚的白酒产品,已经逐渐成为企业之间的共识,现在不少企业都看中了低度白酒市场的发展机遇。

## 低度≠低质

不过,在低度白酒发展的过程中,面向消费者的普及方面仍然存在部分问题,“低度=低质”的固有印象依旧存在。有一部分消费者认为,低度白酒就是高度白酒掺水之后的结果,对低度白酒的味道、品质等存在质疑。

在宋书玉看来,重新认识低度白酒,对于低度白酒的进一步发展有很重要的现实意义。首先,白酒度数要与国际烈酒接轨,国际流行的酒度大部分在43度之下,名酒企业要走出去,降度行为是真正接轨国际市场的关键。此外,对于低度白酒的理解,消费者也存在误区。很多消费者谈起低度白酒就不行,这否定了所有低度白酒的品质,所以,要让消费者明白优质低度白酒一定是优价,更

是名酒中的稀缺产品。

五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦曾倡议,要打破酒度认知误区,发挥浓香白酒生产优质低度酒的先天基因、精湛工艺、市场基础等比较优势,共同突破技术重点、难点,持续提升浓香白酒“低而不淡、低而不杂、低而不浊”的独特价值品质,加强年轻消费者培育和国际市场开拓,着力讲好浓香白酒的低度故事。

因此,现在白酒低度化,是在更高技术层次、更新消费体验基础上的低度化,不是一般意义上的低度化。值得一提的是,随着科研步伐的加快,相关技术已经逐渐成熟,未来,不加水降低酒度,直接降低高度酒酒度的技术会成为现实。



## 众多玩家纷纷入局,低度酒市场“百家争鸣”

随着低度白酒市场占有率越来越高,“降度”也成为我国白酒产业未来发展的必然趋势之一。

事实上,包括茅台、汾酒、泸州老窖、古井贡酒等传统酒企早已涉足这一领域。比如,茅台曾推出“悠蜜”蓝莓酒,撬动女性消费市场;汾酒推出了“竹叶青露酒”“玫瑰汾酒”等低度酒;泸州老窖接连推出“青语”“花间酌”等果酒品牌;而古井贡酒则设立了安徽百味露酒有限公司,将目标瞄准预调酒市场。

观研报告网发布的《中国低度酒行业发展趋势分析与投资前景研究报告(2023-2030年)》显示,除老牌

酒企外,行业也涌入诸多新兴品牌,例如,兰舟、梅见、贝瑞甜心等。与名优酒企通过跨界降低酒精度不同的是,众多新兴低度酒品牌则因自带年轻化、网红化标签,获得了资本青睐。

有业内人士分析,目前,低度酒正处于“百家争鸣”的竞争态势之中,尚未形成具有绝对优势的头部品牌,并且新品牌层出不穷。

低度酒除了吸引品牌前赴后继之外,也吸引了资本争相涌入。相关数据显示,2020年低度酒赛道融资达到20余起。此后,2021年达到顶峰,共计约有56起,投资总额约25亿

元。2022年略有降低,但是仍有数十起之多。2023年以来,低度酒这一品类已有回春的趋势。

随着疫情防疫措施放开,社交及聚会的重启,人们可以再度享受线下聚餐的乐趣,使得“微醺”饮酒文化再度受到追捧。

另据天眼查相关统计,目前,我国共有约7.6万家低度酒相关企业,其中,2020年发展最快,新增注册达到9000余家,2022年全年共注册620家,市场快速拓展的脚步逐渐放缓。

由此可见,低度酒行业经历一轮火热,当前已经进入稳定增长阶段。

## 低度酒如何吸引年轻人?

随着新生代消费者的崛起,其鲜明的个性与多样化的需求,也使得酒类产品消费场景不断发生变化。而低度白酒的出现,更好地迎合了新的消费需求。在年轻人逐渐成为消费主力军时,他们的饮酒需求与上一辈存在明显的不同:一方面,年轻消费者健康、理性饮酒的观念较为突出;另一方面,低度白酒的刺激性相对较小,更容易被接受。

另据《中国年轻人低度潮饮酒Alco-pop品类文化白皮书》显示,这届年轻人喝的是生活方式,是情

怀。低度白酒产品不仅在口感上更能讨好年轻人,还不容易醉,能令人享受微醺的感觉。可以说,比起传统酒饮,低度酒在“拿捏”年轻人情绪上似乎更胜一筹。而那些顺应社交文化、满足社交需求的微醺社交小酒,以及高品质家用独饮小酒,将展露巨大的发展前景。

虽然年轻消费者更爱低度酒,但是市场上的低度酒品类众多,如何让他们更多地选择白酒,可能还需要企业针对年轻消费群体制定可行的方案。业内人士认为,低度白酒需要从

基础的品质、口感等方面进行提升,同时,还需要针对年轻群体打造新的消费场景,帮助他们更好地建立选择低度白酒的习惯。

此外,低度酒与白酒营销模式有很大区别,包括产品走时尚化、国潮风道路,渠道更加侧重于“短渠道”,因此,其营销就要瞄准年轻消费者,更追求个性化、文化性和流行性,从这个角度讲,市场也更好切入。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

