

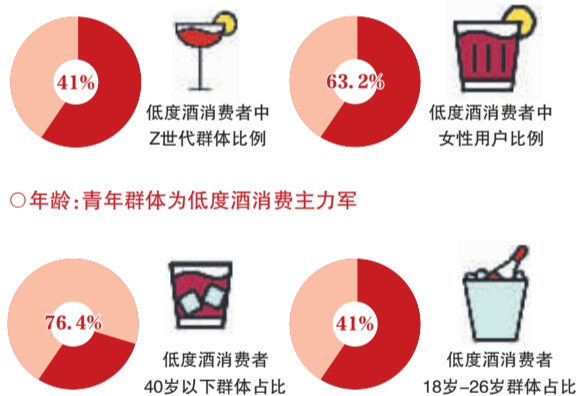
# 低度酒：逐鹿6000亿

北京商报记者 刘一博 冯若男



## 更新换代

### ▶▶ 低度酒消费人群画像



晚上7点，刚刚下班的年轻打工工人张雅（化名）来到超市选购晚饭食材。与往日相同，采购的最后一站，张雅习惯性地走到了酒类销售专区，寻觅下班后独属于自己的微醺时刻。相较于高度酒而言，花俏包装、高适口性的低度酒，早已经成为像张雅这样的女性消费者的首选产品。

在货架前，张雅的目光频频扫过各品牌产品，相同的口味以及包装风格，让她很难抉择。与低度酒刚刚兴起时，锐澳预调鸡尾酒单独占领整个货架不同的是，如今的展柜早已成为包括和乐怡、梅见在内众多低度酒逐鹿的战场。

当悦己、微醺等标签逐渐赋予低度酒时，年轻消费者作为主力消费群体不断支撑起超6000亿元市场规模。如今，在市场不断扩容之下，对于“年轻”的低度酒而言，赛道竞争也正逐步加剧。

周末午后，在西城某沃尔玛店内的低度酒选购区，售货员正向前来选购的消费者介绍着货架上热销的低度酒产品。

从不醉不归的商务酒局，逐渐向悦己、微醺的饮酒需求转变。在此背景下，低度酒成为三五好友小聚以及自饮消费的主力产品。所谓低度酒，主要以0.5-20%酒精度数为主的果酒、清酒、预调酒、米酒、起泡酒等。

从2014年预调鸡尾酒走红，至今九年时间，低度酒市场规模不断扩容。艾媒咨询数据显示，2023年中国低度酒市场规模预计约6341亿元。

市场扩容的红利，经销商能够率先感知。

作为代理经销锐澳预调鸡尾酒的经销商从不看好到逐渐加大进货比例用了五年时间。“2014年没有赶上市场红利，等进入这个行业已经进入冷却期了。刚进入时并不看好，只是抱着试试看的心态，但是从2021年开始，预调鸡尾酒消费逐渐恢复，尤其是商超端供货会更多。所以目前也在加大进货量。”

经销商感知的变化也在终端市场产生了微妙的变化。与此前品种单一、渠道受限不同的是，如今的低度酒产品已渗透了从24小时便利店到KA卖场全渠道。

在西城某沃尔玛内，低度酒也经历了“更新换代”。与初期沃尔玛低度酒货架以锐澳预调鸡尾酒为主销售产品不同的是，如今低度酒货架上的产品却出现了众多新品牌，其中包括梅见、锐澳以及和乐怡等产品成为货架主角。

“90后”消费者在选购时向记者表示：

“2015年看《跑男》被种草之后，开始消费低度酒。以前买低度酒主要是锐澳品牌，现在选择性更多。”而对于左右选择的因素，该消费者向北京商报记者表示，目前选择的因素主要是包装以及口味。

北京商报记者在走访终端市场时发现，目前低度酒产品的口味多集中于水果味，包括白桃、青梅、蓝莓等成为低度酒热衷的味道。此外，从包装来看，“少女心”的糖果色、精致的元素设计让低度酒不断吸引年轻消费者的目光。

广科咨询首席策略师沈萌分析称，随着餐饮消费在年内回升态势逐渐明显，低度酒的需求也在日渐增高。低度酒的消费市场潜力更大，可以容纳更多品牌。

经销商与终端市场的反应，也让整个低度酒泛起层层涟漪。面对市场规模不断扩大的低度酒赛道，一众企业也争相切入。

2021年，莫吉托国际酒业公司正式成立，旗下莫吉托产品因邀请周杰伦代言而出圈。近年来，像莫吉托国际酒业这样入局的低度酒企业，共有约7.6万家。其中不乏部分白酒企业“分心”低度酒领域。

从2012年至2017年，五粮液推出馥郁型果酒冰珀43、仙林青梅酒、石榴酒等果酒及德古拉预调酒；洋河推出DEW预调酒；茅台集团推出悠蜜”蓝莓酒；泸州老窖推出桃花醉果酒。

酒类营销专家肖竹青表示，布局低度酒领域代表着酒企逐渐以消费者为导向，也代表未来白酒发展趋势。目前，低度酒作为即饮产品，能够扩大年轻人消费频率及消费场景，成为白酒年轻化战略手段之一。