

## 年轻消费群体

### ►► 2018-2023年中国低度酒市场规模及增速预测

年份	市场规模	增速
2018年	1912.5亿元	57.7%
2019年	2799.9亿元	46.4%
2020年	3313.5亿元	18.3%
2021年	4433.7亿元	33.8%
2022年	5342.6亿元	20.5%
2023年	6341.7亿元(预测)	18.7%(预测)

打开目前热播网剧《长相思》，在播放间隙突然跳转的锐澳预调鸡尾酒广告，精准投放到目标消费人群。事实上，在低度酒市场空间不断扩容背后，隐藏着年轻消费群体迅速崛起带来巨大消费动力。

莫吉托国际酒业有限公司董事长吴枫在接受北京商报记者采访时表示，酒类消费场景主要以商务为主，近年来，酒类超过60%左右商务消费场景消失。与此同时，年轻消费群体崛起，多因悦己因素驱动消费。

里斯战略定位咨询研报显示，目前年轻人基数庞大，潜在年轻酒饮人群高达4.9亿，年轻人酒饮市场规模高达

4000亿。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出，低度酒快速发展受益于新生代年轻消费者和女性消费者崛起。未来，新生代消费群体思维以及行为将决定行业未来发展趋势。

针对年轻客群，众多酒企纷纷瞄准目标客户有针对性地进行营销。近年来，包括《长相思》《何以笙箫默》《有翡》等热播网剧，以及《奔跑吧兄弟》《乘风2023》等爆火综艺早已成为低度酒“炫技”的舞台。

与此同时，偏低的酒精度以及设计精美的包装，降低了饮用门槛并推动女性消费者成为消费主力军。

北京商报记者登录抖音电商发现，和乐怡预调鸡尾酒以2849人下单、9.9热卖指数的成绩位列预调酒热卖金榜首位；梅见青梅酒系列以914人下单、9.7热卖指数位列该榜单第三位。此外，锐澳预调鸡尾酒、优梅说Yutmiso青梅酒均位列其中。

对此，香颂资本董事沈萌指出，年轻消费群体对于低度酒的需求更大。此外，受到健康观念影响，其他年龄层消费者也在不断扩大低度酒消费需求。从目前发展来看，低度酒市场仍处于各品牌快速成长阶段。在此过程中，较易在品质层面出现管控不严等问题。

## 竞争加剧

当市场扩容、企业涌入时，低度酒及其背后的消费人群也迎新变化。

从商务宴请到居家自饮，从工作应酬到悦己微醺，从餐厅包间到居家客厅，为顺应年轻消费者对场景的需求，低度酒也在悄然发生着转变。

在此之下，低度酒也迎来即饮消费降低、非即饮消费提升的变化。根据百润股份2023年上半年业绩报告显示，对比线下渠道13.36亿元营收、84.02%的同比增长，即饮渠道仅实现了营业收入0.37亿元，同比下降3.56%。从占比层面来看，即饮渠道营收仅占总营收的2.24%。

渠道发生变革的同时，随着低度酒市场竞争逐渐加剧，品牌集中度与淘汰率也逐渐提升。据了解，早在2019年锐澳预调鸡尾酒市场份额便已占据84%，其他品牌则瓜分其余16%市场份额。

四川葡萄酒与果酒行业协会执行会长周劲松曾公开表示，2022年存量品牌增加，新增品牌减少，是果酒也是整个低度酒市场的特写。很多小品牌近年来销声匿迹，目前果酒品牌有约5000-6000个，比前两年有所下降。对于低度酒而言，是需要资金、技术、时间等综合性投入的赛道，留下来的一定是坚持长期主义的企业。

### ►► 2021年中国低度酒消费者购买渠道TOP4

渠道	占比
线下零售终端	72.6%
综合电商平台	58.8%
短视频平台	45.1%
社群零售端	26.0%

如今，当低度酒领域经历从资本蜂拥而至到理性回归、从品牌乱象丛生到集中化加剧的过程时，避免品牌、口味甚至包装同质化，引领行业转型发展。

观研天下分析师提出观点称：“当前，产品同质化已无可避免，如何在包装、风味、口感、品质和功效等方面进行创新从而打造出产品差异化是低度酒品牌需面对的首要问题。”

对此，潮饮荟(上海)品牌管理有限公司创始人殷凯则指出，低度酒市场新创品牌差异化不明显，不仅是口味趋同，品牌认知也未能积累成型。经过市场沉淀，优秀品牌或将会通过融资自建工厂脱颖而出，这是能真正做到品牌差异化的基础保障。

莫吉托国际酒业有限公司董事长

吴枫

## 细分赛道 将成决赛场

Q:低度酒赛道自饮消费场景是如何形成的?

A:低度酒饮用场景的出现，是一个时代发展的产物。从宏观来说，中国酒类消费场景过去几年产生了非常大的转变。此前，酒类消费场景主要以商务为主，品类集中于白酒及部分葡萄酒品牌。但近年来，酒类超过60%左右商务消费场景消失，为自饮场景提供了空间。而从微观消费人群来说，目前年轻消费群体崛起，在中国经济发展大潮当中，“80、90后”甚至“00后”已成为有相当独立意识的消费者，他们更在乎自己的感受，也就是悦己驱动更大。加之，年轻消费者们更倾心于更私密、更可控的饮用场景，因此自饮成为了低度酒主要的消费场景。

Q:目前低度酒赛道不断扩容，但品牌集中度不断提升。在集中化发展之下，未来低度酒赛道将会呈现哪些趋势?

A:从市场规模来说，低度酒市场规模还将不断扩大，新品牌想要占领过多市场份额需要挖掘新市场，通过做细分赛道做增量。我们相信，未来细分赛道一定会产出几个头部玩家来控制大部分市场。低度酒门槛相对较低，正因如此，在集中化之下，赛道对规模化要求则会越高。未来，低度酒赛道也将像啤酒赛道一样，从众多区域啤酒品牌，到头部品牌走集中化之路。在这个过程之中，选择做什么类型产品则较为重要。从国际市场经验来看，在集中化之下，低度酒赛道会出现两个较为强势的品类，一是纯苏打酒细分品类，二是专业性较强的鸡尾酒品类。我们认为，未来我国也将呈现这样的趋势。

Q:对于未来的低度酒赛道而言，消费渠道会发生哪些变化?

A:从消费渠道来说，未来低度酒会进一步从即饮渠道转向非即饮渠道。随着中国消费者逐步崛起以及消费市场日趋成熟，中国低度酒消费已经从即饮渠道向非即饮渠道转变。加之我国经济发展迅速，人口红利凸显，量变到质变的速度不断提升。未来，我国低度酒消费市场将会较快地跨越到非即饮渠道占绝对量的结构中。因此，无论是潮饮还是低度酒赛道，占领非即饮渠道才是王者。

Q:如今低度酒赛道同质化严重，品牌如何挖掘更多市场增量?

A:随着我国经济快速发展，消费者在选购产品时也会有相应提升。目前，我们看到低度酒整体同质化较为严重，口味上仅局限于包括西柚、白桃、百香果、西瓜等在内的二三十种水果味。但如今消费者对于口味而言，在求新的过程中，也不断追求口味上的复杂度。因此，细分赛道将为消费者提供更大的选择空间。在选购的过程中，通过细分赛道，品牌不仅做了消费者培育，同时消费者也能在饮用过程中，进一步了解品类、了解品牌，是一个双向的过程。