

# “微醺经济”来袭 低度酒打响市场争夺战

本报记者 许礼清 孙吉正  
北京报道

从“一醉方休、不醉不归”到“适量饮酒、健康微醺”，如今消费者的饮酒观念正在发生着巨大的转变。

这也一定程度上影响着酒类市场朝着更加细分的方向迈进。这不仅仅体现在香型上，在酒精度数上，低度酒正在成为年轻消费群体的新宠。

白酒营销专家蔡学飞告诉《中国经营报》记者，低度酒的概念比较宽泛，包括果酒、清酒，还有一些配制酒，都是属于低度酒。

酒类行业多家机构联合发布的《2022年低度潮饮趋势报告》显示，2022年，我国低度潮饮市场规模预测达到338亿元，约为啤酒市场预估规模的60%，行业尚处于成长阶段。从电商表现来看，低度潮饮酒总体电商销售额同比增幅达到42%，米酒、茶酒等或将成为高速增长品类。

实际上，越来越多的企业也在注意这一市场，包括茅台、五粮液、泸州老窖等酒企纷纷入局。同时，低度酒市场也有跨界者。近日，“李宁”品牌创始人李宁正式进军黄酒行业，投资并推出“十二阙”黄酒，这一动作也被认为符合低度潮饮的趋势。

与此同时，记者注意到，2021至2022年第一季度，低度酒赛道共发生融资50余起，其中不乏高瓴资本、红杉资本、天图资本等知名投资机构入局。

## 低度酒“蓝海”

2021年“双11”期间，低度潮饮酒购买人数增长超过50%。此外，在天猫酒水的统计中，低度酒的会员数量增速超过160%，远高于白酒、啤酒的70%与葡萄酒的50%。

根据上述报告的定义，“低度潮饮酒”指15度以下，基于已有流行饮品及酒料基础，含酒精成分，兼具视觉、嗅觉、味觉等色香味俱佳综合体验和微醺状态的独特风味的创新型酒精饮料(包含精酿啤酒等)。该报告研究对象包含：预调鸡尾酒、梅酒、果啤、茶酒、含乳酒、苏打酒、Highball、果酒、米酒、西打酒、露酒。

低度酒正在为饮酒人士提供新的选择。2021年“双11”期间，低度潮饮酒购买人数增长超过50%。此外，在天猫酒水的统计中，低度酒的会员数量增速超过160%，远高于白酒、啤酒的70%与葡萄酒的50%。

而对于低度酒走向台前，蔡学飞认为，随着年轻一代消费群体的成长，个性化需求的增加，中国酒类在向着个性化、利口化和健康化三个方向发展，这就导致了酒类消费的多元化。相对于高度酒来说，低度酒的刺激更小，而且饮用形式更多，相对健康性也更强一些，因此成为一个发展趋势。而现在很多年轻消费者没有喝醉的需求，需要的是文化、个性的标签，因此小众酒也开始慢慢壮大。另外，目前传统酒类正在降速，市场也需要新

## 如何抓住年轻消费者

低度酒品牌更热衷于赞助综艺节目、电视剧等，如新锐果酒品牌寻感赞助《生活真美好》，十七光年瞄准《向往的生活》，江小白旗下梅见更是冠名了多款综艺节目。

实际上，从目前关于低度酒的各种报告中可以看到，低度酒的主要目标消费人群为年轻人和女性消费者。《2022年低度潮饮趋势报告》中就提到，年轻人群是低度酒的主要消费者，也是最习惯网购的人群之一。根据电商数据，从年龄来看，“90后”购买果酒的最多，占比45%；其次是“85后”，占比超20%。

因此，抓住年轻消费者变成了低度酒品牌营销的重点。记者了解到，品牌联名就是低度酒品牌热衷的营销方式。

例如，“MissBerry贝瑞甜心”就曾与冰淇淋品牌东北大板联名推出冰爽冰淇淋酒，在包装上突

的业绩增长点。

传才战略智库首席专家王传才也认为，消费市场多元化推动果酒等品类快速发展。首先，女性人群需求量明显上升，支撑了低度酒成为重要即饮酒水产品。其次，年轻消费群体崛起，有巨大推动作用。最后，白酒重度消费者将果酒等低度酒作为“佐餐酒”，也一定程度上推动着相关产品的消费升级。

实际上，在低度酒发展过程中，政策也在释放利好。今年1月10日，工信部就《关于加快现代轻工产业体系建设指导意见(征求意见稿)》征求意见，其中就提出“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、低度化白酒产品”。

而低度酒火热的背后，也不乏行业原住民的助推。记者了解到，早在2015年，《欢乐颂2》上映就带动了茅台集团旗下的果酒“悠蜜”。今年3月1日，贵州茅台(集团)生态农业公司举办“悠蜜遇见山城”品鉴会，透露“悠蜜”蓝莓精酿已在全国10多个省份发展经销商200多家。

而在2017年，泸州老窖在电视剧《三生三世十里桃花》当中植入



根据电商数据，从年龄来看，“90后”购买果酒的最多，占比45%。

视觉中国/图

了一款玫瑰李子酒一时走红。2019年，泸州老窖的果酒公司相继推出了“青语”“花间酌”“拾光”“仕女图鉴青梅果酒”，又在2021年推出蓝莓晶华年代系列果酒。

五粮液董事长曾从钦表示，充分发挥低度白酒技术优势，培育低度酒消费市场，形成低度不低价的市场认知和价值认可，是2022年营

销工作重点之一。

啤酒企业也在发力，例如百威就在加码低度酒。2021年10月和12月，百威分别入股果酒品牌“MissBerry贝瑞甜心”和低度酒饮品牌“兰舟”。而在此之前，上述两个品牌已经获得了多轮融资。

此外，“李宁”品牌创始人李宁，借助黄酒进入低度酒领域；“初

气”“十七光年”“响杯”“落饮”等新锐品牌也在持续发力。

蔡学飞认为，各个企业瞄准低度酒，与低度酒自身拥有的创新想象空间不无关系。“一方面是酒体的创新，包括果酒、清酒等酒体，另一方面是饮用形式上，例如泸州老窖此前的冰饮，江小白此前的混饮，都能给消费者带来一定的新鲜感。”

# 精酿啤酒赛道升温 多种商业模式并存

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

随着消费者对啤酒消费需求的提升以及啤酒行业供应链的成熟，精酿啤酒开始崛起。公开资料显示，传统啤酒企业、零售企业以及众多创业者们都纷纷切入了精酿啤酒领域，赛道逐渐

## 赛道火热

“2019年中国精酿啤酒的渗透率仅为1.9%，但2013-2020年精酿啤酒的复合增长率却高达35.38%，远高于啤酒行业的复合增长率。”生鲜电商企业叮咚买菜方面在回复记者采访时如此描述行业的前景。

在此之前，叮咚买菜切入了相关业务，推出“1972农场”自有品牌精酿啤酒。叮咚买菜方面表示：“每日啤酒由酿酒厂冷链直送，在架只售24小时。目前‘1972农场’的销售日均在16000罐左右。”

除了叮咚买菜之外，新零售企业盒马也推出了自有品牌精酿啤酒。根据盒马方面提供的资料，2018年盒马推出4款佐餐的常温精酿，2021年盒马又推出了短保冷藏的精酿啤酒。

精酿啤酒赛道的热度还体现在资本端层面。天眼查信息显示，2019年至2021年，泰山原浆啤酒共获得4轮融资，在2021年3月的单轮融资金额超过6亿元。2022年4月，十七门获得数千万元A轮融资。2021年，轩博

升温。

根据《中国经营报》记者了解，受限于资金规模以及许多线下渠道的进入门槛，很多精酿啤酒企业无法采用传统零售模式发展。在此背景下，不少企业选择了“前店后厂”、新零售等模式来经营。

啤酒、新零售等多个品牌获得融资。

在以上现象的背后，是消费需求正在发生变化。蔡学飞向记者表示：“无论是啤酒、白酒还是生活消费品，这几年都存在消费升级的现象，这是社会趋势。啤酒行业原来的产品主要是工业淡啤，要朝着更高品质发展，精酿必然是其中一个很重要的品类。”

北京京商流通战略研究院院长赖阳向记者表示：“相比而言，过去，中国的啤酒品牌价格战进行得比较激烈，不是很关注口味、口感方面，更多的精力是放在如何降低成本上。在一些饮酒的消费者看来，过去的啤酒并不好喝。在此背景下，精酿啤酒崛起，其在口味、口感上有明显的改善，与此同时，精酿啤酒的销售价格、成本，对比过去也有明显提高。”

在重庆十七门精酿啤酒创始人窦恩德看来，精酿啤酒的热度主要来自以下四大原因：“首先是供应链的逐步成熟。原先精酿啤酒的供应链是不成熟的，

不过，记者发现，目前精酿啤酒行业还没有形成特别大的品牌。白酒行业专家蔡学飞向记者表示：“目前，整个精酿啤酒赛道还处于发展的初级阶段，还没有形成相应的强势品牌。国内整个啤酒类消费，实际上依然是以工业啤酒为主导。”

站在全国角度上讲，当时的精酿啤酒厂很少，想做一个精酿啤酒品牌但找不到合适的供应链，大部分都是被大啤酒品牌垄断。而现在整个市场的供应链已经比较成熟，谁想做精酿啤酒，找代工厂都是很容易的。这是一个大前提。其次是新冠肺炎疫情让消费者健康的认知有了明显提升，喝好酒、少喝酒成为了一种共识。最后是整个生态上的逐步完善，包括供应方、物流方、运营方在内的生态完善后，让精酿啤酒的生产成本大幅降低。”

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬向记者表示：“精酿啤酒赛道在经过多年市场的培育以及终端渠道的培养之后，已经进入了产销两旺的成长期。资本和企业进入的原因在于，凡是跟新生代关联度高、参与度高、消费频次高的品类，一定会受到资本的青睐，在消费升级以及精酿行业进入产销两旺的节点后，资本接踵而至是必然的。”

## 多种商业模式并存

最近几年，精酿啤酒行业的参与者越来越多。根据天眼查信息，我国拥有约4400家精酿啤酒相关企业，95.5%的企业成立于5年内。2022年共新注册1000余家，比去年同期增长34.5%。

云南大理静好堂精酿、旨饮社精酿酒馆创始人齐文光对记者表示，啤酒领域可以分为以下几类：第一类是传统工业啤酒，销售价格从几块钱一瓶，拥有最大的销量、最大的受众人群以及最广泛的渠道覆盖；其次是中、高端精酿啤酒，销售价格从数十元一瓶，这类产品的市场很小、难以做大；还有就是卖10元左右一瓶的产品。

齐文光表示：“销售价格从数十元一瓶的精酿啤酒，由于缺乏销售量，因此无法进入商超渠道。此外，一些餐饮渠道由于被大型啤酒厂垄断，也无法进入，这类产品的经营者只能自己开个酒馆、酒吧来销售产品，因此这类业务的盘子很小。而10元一瓶的啤酒则很有空间，未来啤酒升级的方向是从几元一瓶往10元左右一瓶上升，这个市场非常大。”

在商业模式上，根据记者了解，目前精酿啤酒领域有“前店后厂”模式、新零售模式以及传统零售模式。其中，传统零售模式很难走通。窦恩德表示：“因为品牌走这一模式的成本很高。另外，目前的很多渠道，比如商超、餐饮已经被大公司进入，新品品牌很难进得去。”

在“前店后厂”模式方面，根据窦恩德介绍，在该模式下，企业后端是工厂，前端是小酒馆，



山东青岛金沙滩啤酒城，工作人员在给顾客打精酿啤酒。

视觉中国/图

通过运输将啤酒厂的酒拿到小酒馆里卖。前端的酒馆有一些是加盟的形式，这一模式的主要企业有优布劳、熊猫精酿等。

对于这一模式，窦恩德认为：“这是一种可行的模式。但是这类模式前期投入很大，需要交加盟费、租金、运费等，还有产品损耗费等费用，就像开个加盟店一样，有可能亏损。同时，这类店铺季节性很强，夏天还好，到了冬天就很辛苦。”

而窦恩德从事的则是新零售模式。窦恩德介绍道：“我们是品牌商，同时搭建了一个体系。在线下，支付费用将产品寄放在商超、酒类专卖店等渠道，将这些店铺作为‘前置仓’，由用户自提。在线上渠道，我们大量发展微商，在私域里面卖货。”

除此之外，在精酿啤酒赛道火热的同时，该领域也吸引到了

很多此前没有酒业经验的小微创业者进入。齐文光告诉记者：“很多小微创业者往往会选择两个模式。一是开一个卖瓶装酒的店，进货之后加价卖。二是开一个卖生啤+瓶装酒的店，所有的货都是从外面进货然后加价卖。这两种做法由于无法为消费者提供有性价比的产品，无法产生复购，因此没有太大的竞争力。相比之下，酒厂+酒馆模式可以降低产品成本，因此提升自己的竞争力。”

对于创业者，齐文光认为有几个关键点值得注意：“首先，行业是否增长是判断创业项目前景的前提。选项目的前提是项目必须要在一个增长的赛道里。其次，让消费者获益是做生意的前提，如果找不到让消费者获益的方法，就不要去创业，因为根本就没有竞争力。最后，性价比是获客的前提，也是让消费者复购的前提。”