

资本频繁入局 低度酒或成酒水新赛道

本报讯 赵述评 翟枫瑞 据不完全统计,2021年全年共计有50多家资本方对新酒饮行业内的30多家企业/品牌参与投资39次。从数据不难发现,低度酒市场规模在逐渐扩大,资本也纷纷涌入酒水新赛道。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,低度酒市场近年来的快速发展,背后的逻辑是新生代年轻消费者的崛起。随着女性消费群体的增长,低度酒会进入一个全面爆发的节点。

“她经济”崛起

事实上,男性作为酒类消费市场一直以来的主力消费人群,近年来地位却逐渐被女性消费者抢占,越来越多的女性消费者加入到酒类消费行列之中。

据了解,2017—2021年,1919平台女性用户占比从4.79%增至19.02%,女性用户数年均增幅64.48%。在消费力方面,女性消费群体2020年人均下单金额为2228.24元,与2019年相比整体提高594.79元,增幅达到36.41%。

值得注意的是,酒水货架前,女性消费者的身影逐渐增多。商超店员表示,女性消费者购买酒水的情况逐渐增加,除了啤酒外,低度酒、果酒等酒类产品是女性消费者的首选。

目前“90后”女性酒水消费人数已

随着“她经济”的崛起,酒类市场女性消费者人数逐渐增加。在此背景下,低度酒、果酒也成为资本新宠。据普华永道发布的《中国消费行业并购趋势报告》显示,酒、咖啡以及茶成为资本投资加码的重点,其中酒类赛道以瞄准新世代及女性人群的低度酒、气泡酒及精酿为主。

经逐渐超过男性消费者,而低度酒也成为“年轻人喝的第一口酒”。年轻消费者对低度酒水偏爱有加,果酒、葡萄酒、啤酒这几类低度酒颇受年轻人偏爱。

业内人士分析认为,低度酒市场规模的不断增长,是因为低度酒、果酒符合时下主流年轻消费者的饮酒偏好,短时间内会保持快速增长。但低度酒的产品品类相对单一,基本为花果香,市场上的产品同质化现象严重。同时,相较于传统白酒而言,低度酒市场入局门槛相对较低,在资本的加持下,未来低度酒市场竞争也会逐渐加剧。

同质化严重

尽管低度潮饮酒在中国的万亿酒水市场中仅占据0.3%的市场份额,但低度潮饮酒近年来的增速远超白酒、啤酒和红酒。据《2021年低度潮饮趋势报告》显示,在全球市场中,低度潮饮行业整体处在发展初期,品类在酒水饮料行业中的规模较小。产品主要由果酒和预调酒构成,酒精度基本在15度以下、甜味突出,一般含有水果元素。

从电商数据来看,中国低度潮饮市场主要由果酒和预调酒构成,主要价格带集中在10~40元这一大部分消费群体可接受的范围内。据报告显示,2021年前三季度,低度潮饮行业销额同比增长51%。从细分品类来看,果酒、预调酒、梅酒、米酒、露酒、苏打酒销售额同比增长分别为67%、20%、60%、435%、667%和1000%。

潮饮荟(上海)品牌管理有限公司创始人殷凯认为,低度酒在巨大的增长预期和资本加持之下,短期内市场涌现出大量品牌,已经出现了拥挤现象。同时,新创品牌差异化不明显。低度酒生产端壁垒相对较低,未来如何打破运营壁垒,从众多品牌中脱颖而出,才是低度酒品牌需要解决的出路。

《透明质酸钠饮品》团标 建议添加含量限值

本报讯 近日,中国食品工业协会近期牵头制订了《透明质酸钠饮品》团体标准并面向行业征求意见。意见稿建议饮品中添加透明质酸钠的含量为0.1~0.2 g/kg(包装规格50 mL~500 mL)。

团体标准编制说明称,国外透明质酸钠食品市场已有很高的成熟度,鉴于我国2021年新批准应用,预计未来在中国透明质酸钠饮品的增量和增速十分可观,制定和推广透明质酸饮品的标准,有利于规范此类产品的生产、检验和销售。

根据本次起草的《透明质酸钠饮品》团体标准显示,透明质酸钠广泛分布于动物和人体的细胞外基质中,商品化的透明质酸钠也会被称为“透明质酸”“玻尿酸”和“玻璃酸”等。团体标准在对透明质酸钠饮品的质量要求中强调了透明质酸钠的含量,该含量的最大值以国家卫生健康委发布的“三新食品”公告中的要求制定,最低值以保证消费者相对明显的饮用口感,建议透明质酸钠含量为0.1~0.2 g/kg(包装规格50 mL~500 mL)。

2021年,我国步入“玻尿酸食品国产化”时代。2021年1月7日,国家卫健委正式批准通过由华熙生物申报的透明质酸钠(即透明质酸,俗称玻尿酸,HA)为新食品原料的请求,准许在普通食品中添加使用。使用范围包括乳及乳制品,饮料类,酒类,可可制品、巧克力和巧克力制品(包括代可可脂巧克力及制品)以及糖果,冷冻饮品。

贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960

中康一品

