

# 年轻人看不上白酒了

## 高颜值有故事的 低度酒能火多久

近日，“年轻人看不上白酒了”冲上微博热搜榜，且低度酒销量持续走高。艾瑞咨询数据显示，今年一季度，低度酒实现电商销售额为17亿元。高颜值有故事的低度酒，能成为全民潮饮吗？

### 受年轻消费者追捧

食品饮料各个板块对于健康的关注日益提升，低度酒等细分品类乘着东风，逆势增长。

艾瑞咨询近日发布的《2022年酒精饮料用户洞察报告—低度酒，葡萄酒》显示，低度酒电商销售额增速高于酒类电商平均复合增长率。其中，第一季度受疫情影响，低度酒实现电商销售额17亿元，虽有所回落，但仍高于去年第二季度和第三季度水平。此外，女性偏爱葡萄酒及低度酒，针对女性消费者的酒饮线上销售亦呈上升趋势，且女性在多个消费场景中选择低度酒的比例均高于男性。

另据CBNDData发布的数据，2018年至2020年女性酒类消费逐年递增。而影响女性饮酒的因素中，因兴趣饮酒占比40%，为微醺体验占比28%，酒的高颜值外观占比19%，新品尝鲜占比为13%。

来自黑龙江地区的高女士表示，“白酒太辣，啤酒太苦，‘低酒精+软饮料’的低度酒喝着更适口，听着也健康。”

通过某社交平台检索“低度酒”“果酒”“梅酒”等关键词可以发现，相关话题笔记多达20余万，其中不乏产品推荐、自制教程等。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，“低度酒的男性消费者也很多”，在Z时代消费者中，男女比例相对比较均衡。星图金融研究院高级研究员付一夫也表示，无论是女性群体，还是年轻消费者，相较于酒桌文化，大家都更青睐于这种无负担的，释放压力的饮酒场景。

值得一提的是，对于当代年轻人而言，吃吃喝喝的一大目的是解压疗愈。《2021中国食品消费趋势白皮书》指出，日益提升的生活压力，使消费者对于食品饮料的需求已经不再仅仅局限于产品本身，越来越多的消费者对于食品饮料的价值开始取决于社交价值、身份认同、品牌情感、创意设计内容的传达。

不少消费者也坦言，“无论是线上还是线下，那些颜值极高的瓶子和外包装，总是能在第一眼吸引住自己，就算味道一般，但买回去摆在家里也十分养眼”“每逢假日和朋友聚在一起，有‘故事’的低度酒既可以成为话题，也可以提供一个微醺放松的氛围，没必要像应酬似的喝那种度数太高的酒。”

### 资本也很“上头”

除了被年轻消费者偏爱外，低度酒还让资本很“上头”。根据《2021上半年高临咨询全国投研回顾》，“酒”是去年上半年在快消赛道中，投资机构主动搜索最多的关键词，白酒成了领跑者。除了“白酒”“啤酒”以及一些头部白酒品牌之外，“小酒馆”“低度酒”“女性酒”“果酒”“气泡酒”等低度酒领域也出现在了搜索列表内。

天猫与百润、青年志联合此前发布的《中国年轻人低度潮饮酒 Alco-pop 品类文化白皮书》显示，仅去年1月至9月，低度潮饮酒行业涌现出40余起成功的融资案例。此外，川财证券指出，传统的白酒、啤酒、葡萄酒增速逐渐下滑，而以利口酒、预调鸡尾酒为主的即饮酒增速却有望在2020年至2025年达到16%。

通过企查查网站搜索关键词“果酒”可以发现，近一年内成立的相关企业有344家。

实际上，除了贝瑞甜心、锐澳等新兴品牌外，江小白、茅台、泸州老窖等传统酒企也先后涉足这一领域：江小白相继推出低度酒品牌“梅见”和“果立方”，实现了白酒产品之外的自我创新；茅台推出“Umeet·蓝莓精酿”，切入低度酒赛道；泸州老窖接连推出“青语”“花间酌”等果酒品牌，和消费者产生情感连接；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；汾酒推出了有点甜的“玫瑰汾酒”……

对于企业先后涉足低度酒市场的原因，朱丹蓬认为，酒水低度化、饮料化的发展方向实际上是消费端倒逼产业端创新升级迭代的一个必然结果，“当新生代成为主流的消费群体后，他们的消费思维和行为决定了行业的发展方

向，而低度化及饮料化正是新世代的核心需求，其未来市场很可观。”

付一夫也表示，“从决策层面来讲，特别是食品饮料类行业，企业一定希望通过推出不同类型产品的多元化布局来满足、俘获不同类型的消费者，进一步开拓市场空间”。付一夫以茅台为例说，除上述目的外，“涉足低度酒领域也是对公司业务层面新增长点探索，因为传统白酒的增长空间其实已经比较有限了。”

除传统酒企外，不少饮料厂家也开始布局低度酒市场。其中，农夫山泉曾推出“TOT气泡饮”米酒风味；娃哈哈旗下品牌KELLYONE推出“3.5度微醺”三度半气泡酒；可口可乐在中国市场推出含酒精饮料托帕克(Topo Chino)硬苏打气泡酒；百威中

国推出低度气泡茶酒品牌浮起(For Chill)……

据了解，KELLYONE是娃哈哈集团副董事长兼总经理宗馥莉独立打造的新锐饮品品牌，属于其“创业式传承”道路上一手打造的全产业链集团——宏胜集团。在战略布局上，KELLYONE与娃哈哈形成优势互补，面对的核心消费群体是一二线城市的新生代人群。相关工作人员介绍，目前，KELLYONE已有的产品都是在围绕当下年轻消费者喜爱的品类做产品创新。其中，推出产品三度半气泡酒主要出于两方面考虑，一是Z世代人群正成为消费主力军，消费人群年龄和喜好的变化为低度酒带来了不小的机遇；另一方面是瞄准“情绪价值”和“社交属性”的情感消费经济。

### “微醺”经济能大火吗

“年轻人为什么看不上白酒了？”近日，该话题词冲上微博热搜榜。有网友坦言，“也不是看不上吧，主要是白酒的味道不是很喜欢，还一喝就醉”；还有网友表示，“年轻人确实不爱喝白酒，但是中老年人喜欢喝呀”……据了解，在白酒领域近几十年的发展历程中，酒精度数大多都在52度及以上。此类白酒消费者通常是70后、80后男士。受该群体日常商务、社交需求的影响，高度数白酒在国内市场的需求庞大且稳定，其中不乏茅台、五粮液等知名品牌。

对此，付一夫认为，相对于传统酒文化，低度酒仍属于亚文化，这就意味着其在短时间内无法成为一种主流或是大趋势，更无法取代传统酒文化。然而，这恰恰说明低度酒的渗透率还不是很高，受众群体还不算多，其未来的发展空间仍值得期待。

“当前，全世界各国酒水市场的低度化发展都很明显”，盘古智库高级研究员江瀚介绍道，比起度数更低、味道更好的酒，高度酒辛辣的口感并不容易被年轻人所接受，因此酒类软饮化是整个市场的大趋势。

中国低度酒行业分析研究显示，预计2021年后，中国低度酒市场将进入高速增长期，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到30%。据野村证券预测，中国低度酒市场到2035年或将超过2500亿元，年复合增长率近35%。

面对低度酒市场的广阔发展空间，付一夫表示，目前低度酒市场的同质化现象比较明显，提高产品研发能力，不断推出与众不同的产品，进而提升自身品牌力，才是脱颖而出的关键。

宏胜方面也表示，KELLYONE正在持续拓宽情绪市场，以三度半气泡酒为例，其产品概念以“两个人的浪漫”“借我三度半的勇气”为主，区别于市面上“一个人的小酒”理念。此外，该产品的高颜值国风包装、清爽口感、0糖0脂肪、低度微醺等产品特色均贴合了当下年轻人对低度酒的喜好，得到了不错的市场反响。

今年1月，工信部发布《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见（征求意见稿）》，其中提到，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。该消息让“白酒圈”沸腾。那么，企业在涉足低度酒市场的同时，还要注意些什么问题？

江瀚提醒，当前市场需要多元化的发展，但企业在尝试不同赛道的时候也要避免过度且无意义的多元化，要找到自己的核心竞争优势，在产业链上下游进行拓展，只有这样才能真正在多元化市场上有所发挥。朱丹蓬则表示，如何让品牌年轻化及如何让新生代有更强的消费黏性，这是所有品牌方在布局之前要思考的。

(胡美静 彭婷婷)