

近日,笔者走访京城多家商超、便利店、超市了解到,伴随着气温升高,低度酒销量明显增长。不过店内在售产品多以RIO锐澳为主,品牌相对单一。事实上,随着年轻消费者的崛起,颜值高、度数低的低度酒成为诸多年轻消费者第一选择。低度酒近年来发展迅速,然而在高速发展之下,低度酒市场品牌单一、产品同质化严重等问题也逐渐涌现。业内人士分析认为,低度酒门槛相对较低,使得市场内品牌良莠不齐、市场发展较乱。很多业外资本都是以贴牌代工形式入局,重营销轻产品,更像是挣“快钱”。

市场快速扩容 低度酒如何破局同质化

迎销售旺季

随着天气的回暖,不少消费者周末选择踏青出游,颜值高、度数低的低度酒成为诸多年轻消费者首选。

笔者在走访北京地区多家商超、便利店、超市发后了解到,近期消费者对低度酒关注度明显有所提升。回龙观地区某超市发收银员表示,购买低度酒的消费者中,女性消费者占比较高。

通过天猫平台可以发现,RIO锐澳推出春季限定款新品山茶花青提风味低度酒。截至发稿,月销量达3000+。多点便利店店员也表示,在众多低度酒品牌中,RIO锐澳品牌更受消费者青睐。走访时笔者观察到,一共四层的货架上,RIO锐澳相关产品占据其中三层。

事实上,市场的快速发展,也让资本瞄准低度酒赛道。另据天眼查相关数据统计,2020年新增注册低度酒企业达9000余

家,2022年新增注册600余家。

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。

对于低度酒赛道涌入诸多竞争者,企业有哪些策略?百润股份此前曾表示,低度酒产品市场容量正在不断扩充,优秀竞争企业的进入,有利于消费者的培养与市场的发展。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,近年来低度酒市场快速发展背后,是新生代年轻消费者和女性消费者的崛起。在年轻消费者逐渐成为酒类主流群体后,新消费群体的思维和行为决定了行业未来的发展方向。从目前的市场发展来看,低度酒赛道会进入全面爆发的节点。

消费客群迭代

里斯战略定位咨询发布的《年轻人的酒——中国酒类品类创新研究报告》显示,目前年轻人群体基数庞大,潜在年轻酒饮人群高达4.9亿,年轻人酒饮市场规模高达4000亿元。其中,仅有11.2%的年轻人喜欢30度以上的酒,39.6%的年轻人喜欢10度左右的酒,占比最高。

事实上,提到低度酒,不少人首先联想到女性消费者,然而巨量算数发布的数据显示,在抖音的低度酒兴趣用户群体中,男性群体占比略高于女性群体。数据显示,2022年上半年,抖音平台对低度酒感兴趣的用戶占比中,男性用户占比量为52.6%,女性占比量为47.4%。不过在用户量同比增速方面,女性兴趣用户量同比增速超过130%,高于男性用户增速。

从数据不难发现,越来越多的女性消

费者加入到酒类消费之中。在走访时,笔者注意到,有女性消费者停留在低度酒货架前进行选购。消费者黄女士表示,低度酒度数较低,饮用起来没有负担。而且饮用时口感不像白酒偏辣,而是偏甜,有果香味。除此之外,低度酒的高“颜值”,也更适合在出游时拍照。

沈萌分析称,低度酒在年轻群体中有更大的需求。同时,受健康观念等因素的影响,其他年龄层的消费者也在扩大对低度酒的消费。从目前的发展来看,低度酒市场正处于各品牌快速成长阶段,品质方面容易出现管控不严等问题。

差异化破局

TMIC&凯度发布的《2022年低度酒趋势报告》显示,中国低度酒市场2022年市场规模达到338亿元,预计到2025年市场规模将超700亿元。市场的快速扩容,也让低度酒赛道涌入诸多新兴品牌,然而产品的同质化问题也逐渐显现。

据不完全统计,近年来低度酒市场融资多达80起。值得注意的是,贝瑞甜心在两年时间共获得四次融资。低度酒品牌落饮、锐果酒品牌寻感在2021年均完成数千万元人民币Pre-A轮融资,杭州新酒饮品牌“梅花里”也在近年完成近千万元天使轮融资。

笔者分别在天猫平台和京东平台搜索“低度酒”发现,不同低度酒品牌的产品,在口味方面并没有太大差别。市场上主流低度酒产品基本以梅子、柚子、葡萄、荔枝等口味为主,产品同质化问题明显。

除此之外,低度酒产品在包装设计上也是如出一辙。低度酒产品瓶身也基本都是马卡龙色瓶身或是简约玻璃瓶身,外包

装多以“小清新”“少女心”为主,不同品牌的产品,在瓶身包装上也相对统一。

值得注意的是,低度酒在产品口味、包装同质化严重的同时,市场上的低度酒品牌也相对单一。在经历了快速发展后,低度酒市场的品牌基本以RIO锐澳、梅见等消费者耳熟能详的品牌为主。从商超、便利店、超市发等店铺所陈列的产品来看,RIO锐澳依然占据了市场上的绝大部分份额。

潮饮荟(上海)品牌管理有限公司创始人殷凯则进一步指出,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。在经过市场沉淀后,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。(翟枫瑞)

相关阅读

白酒龙头企业 淡季涨价为哪般

本报讯 周子黄 今年以来,洋河、泸州老窖、汾酒、剑南春等白酒龙头企业都发出了控货涨价的通知。白酒龙头企业淡季涨价的原因是什么,行业目前的库存压力有多大?

今年以来,白酒龙头企业接连涨价。具体而言,2月初,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司下发《关于调整泸州老窖1952价格体系的通知》;同期,山西汾酒提出全面控货,计划停货20天左右;2月16日起,洋河股份停止接收全国经销商客户梦之蓝M6+产品订单,恢复开票时间另行通知。

此外,剑南春宣布52度水晶剑南春500ml装单瓶价格上调20元;贵州珍酒发布通知称,自3月1日起珍八打款价上调20元/瓶,珍五打款价上调20元/瓶,老珍酒打款价上调10元/瓶。

目前是白酒行业的销售淡季,白酒龙头企业此时涨价是出于怎样的考虑呢?

对此,知趣咨询总经理、白酒行业分析师蔡学飞表示,泸州老窖、剑南春、洋河等名酒的此轮涨价是在市场恢复期进行的价格梳理,目的是捋顺产品的渠道利润分配秩序,从而配合市场销售回暖带来的持续放量。此外,龙头酒企此时发布涨价通知也是在提振市场信心,为全年的销售做预热。

白酒行业分析师肖竹青透露,强势酒企发出涨价通知后,白酒经销商一般会在涨价前大量打款进货,这是强势酒企利用其强势地位实现价值变现的手段。

酒业研究者欧阳千里则表示,白酒龙头企业本轮控货涨价是为了稳定产品价格。他说,去年以来,白酒行业渠道库存压力颇大,龙头酒企此时涨价,是希望结束产品价格微利甚至是倒挂的局面。

中原基金董事、执行合伙人晋育锋坦言,一般情况下,白酒企业涨价的原因包括提升品牌形象、理顺产品价格秩序、消化商业库存、提升渠道信心、保证业绩增长等。结合当前的行业背景来看,白酒企业业绩压力较大,对末来白酒销量的增长预期不高,只能通过提价实现营收增长。

值得注意的是,一位白酒行业渠道商王明义(化名)透露,这几款产品或控货或提高出厂价,但从终端市场来看,其市场价并没有上涨,还存在一定的打折促销现象。

不过,王明义也表示,去年以来,白酒产品打折促销司空见惯,相比于大量中低端白酒打折促销低至五折的现象,这几款产品的打折力度并不大。

去年,白酒行业的库存压力较大,打折促销是白酒企业消化库存的常见手段。中国酒业协会公布的数据显示,截至2022年年末,全国规模以上白酒企业酿酒总产量为671.24万千升,同比下降5.58%;全国规模以上白酒企业共963家,其中亏损企业169家,亏损面达17.55%。

当前白酒行业的库存消化情况如何,经销商的压力有多大?

对此,蔡学飞认为,目前来看,白酒行业库存压力依然较大,行业面临产能过剩的问题,风险较高,但头部酒企的明星产品去化相对顺利。肖竹青也认为,目前来看,白酒行业库存较大的状态仍没有改变。

晋育锋也表示,春节前后,包括习酒在内的部分畅销产品已经出现市场乱价,这是行业库存过大、信心下降的表现。目前来看,白酒渠道商对末来的预期不高,行业信心恢复尚待时日。