

低度酒市场增长迅猛 女性消费者是主力军

年轻人喝酒吗?《2019年白酒行业数字化发展洞察报告》显示,42%的年轻人因应酬或者融入群体而喝白酒,35%陪长辈喝,31%的人为了活跃气氛而喝,无关“我愿意”。

年轻人真的对酒敬而远之吗?周杰伦的一首《Mojito》让调制莫吉托的基酒朗姆酒断货,李子柒的一坛自酿青梅酒掀起网友晒自酿果酒的热潮。多方数据显示,相比传统白酒,有酒精又无浓烈酒精味的低度酒,更受年轻人欢迎。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/制图

低度酒市场快速增长 巨头和资本入场

广义上讲,低度酒是指酒精度数在20度以下的酒类产品,包括黄酒、葡萄酒、啤酒等。市面上常见的低度酒也叫低度潮饮酒,英文名为Alco-pop,果酒、米酒、预调酒,以及部分无糖苏打酒等都在低度潮饮酒之列,它们通常酒精度在15度以下,甜味突出、酒精味降低,多与水果元素相关。

在国外市场上,低度酒品类、品牌不断发展。在品类上,据Euromonitor统计,2019年日本、澳大利亚、美国的低度潮饮酒占饮料销量比重已达到16.6%、8.1%和4.5%,其中,世界上主要发达国家果酒消费量是人均6升;在品牌上,日本三得利和乐怡预调酒连续12年增长,达到大约500亿元人民币的规模,美国WhiteClaw低度酒在年轻消费者间流行,成Alco-pop爆品。

虽然国内市场上,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,即使消费者最熟悉的果酒,消费量也仅为人均0.2升~0.3升,也没有知名的低度酒品牌,但低度酒消费呈快速增长态势,远超白酒、啤酒和红酒。

据天猫数据,截至2020年11月,果酒和预调酒是天猫增长最快的酒品类,有约300%的高速增长;梅酒品类增幅为90%,预调鸡尾酒与果酒品类的增幅为50%;仅在年货节期间,配制酒和果酒的成交订单数同比去年涨幅近120%,以RIO为代表的低度酒的销售额增速、购买人群数及订单数均超过150%。2021年一季度,天猫、淘宝销售渠道上,销售额增速在100%及以上的酒类品牌有2449家,其中低度潮饮酒品牌达1415家,占比57.8%。

国内低度酒市场的发展热潮受到传统酒企关注。公开资料显示,四川五

粮液新零售管理有限公司推出了果味露酒和配制型果酒吾调;泸州老窖在2017年成立果酒公司,首先在大邑与梅鹤山庄合作建设上游供应链生产青梅酒,未来还准备生产雪梨、蓝莓、荔枝等多品种果酒;江小白推出青梅酒品牌梅见和果味高粱酒果立方;熊猫精酿推出了苏打酒Chil。

新兴的低度酒品牌也受到资本青睐。仅在2020年,就有利口白获得真格基金数百万美元的种子轮投资,贝瑞甜心获得经纬中国数千万元的A轮投资,兰舟、走岂清酿、落饮、马力吨吨获得天图投资等资方的天使轮融资。

甚至传统饮料品牌也加码低度酒赛道,可口可乐近日在中国市场首次推出含酒精饮料托帕客硬苏打气泡酒,农夫山泉也推出含不到0.5%酒精的TOT气泡饮品。

倚重年轻消费群 女性消费者成主力

吸引传统酒企布局、资本加码的低度酒市场,其增长的购买力与传统白酒不同,主要为年轻消费者。据Quest Mobile数据,我国95、00后Z世代饮酒观念更加理性,追求舒适,力娇酒、烧酒、果酒等低度酒需求上升明显。

相比传统的酒类,有着多元风味和新鲜味觉体验的低度酒,才能满足年轻消费者群体追求个性、舒适的需求。在电商平台上,记者发现低度酒除了常见的预调鸡尾酒、米酒、梅酒、果酒和果啤,还有硬苏打酒、花酒、含乳酒、露酒、茶酒、西打酒等细分品类,口味多达数十种。易拉罐装、玻璃瓶装、

塑料瓶装等不同包装,也适应年轻消费者即饮、朋友小聚等场景。

更为特别的是,在低度酒市场上,女性消费者是主力军。天猫数据显示,拉动大果酒品类增长的主客为18岁~34岁的女性,生活于一线城市的消费者、新锐白领、精致妈妈等人群正在成为酒水消费主力军,她们有着更新的酒水文化消费观念与行为。

与之呼应的是,低度酒品牌对女性消费者需求的挖掘和“讨好”。如在包装上保持高颜值,贝瑞甜心采用“甜心小方瓶”设计;在口味上融合花、果、茶、气泡等香甜、清爽的风味,如落饮推出大红袍西柚低度酒;在渠道上,天

猫曾推出过“女生酒”专场;在推广上,以女性消费者为主体的小红书上有近10万篇低度酒笔记分享,出现了女生酒、晚安酒等概念。

围绕女性消费者,现制饮品也开始与低度酒做创新融合,如奈雪的茶就在华南地区推出过“茶饮+酒”的搭配,在水果茶中加入白葡萄酒;喜茶也曾推出“醉醉粉荔”“醉醉葡萄啤”及“醉醉桃桃”等“醉醉”系列,融合“茶饮+水果+酒”;星巴克也在意式浓缩咖啡中加入柚子味汤力水。还有一些低度酒主打“0糖”“0脂”“低卡”的概念,兼顾好喝和减重的需求。

低度酒可居家消费,也有社交需求

“明天要上班,只能微醺”“配着网剧、炸鸡喝果酒,是比较固定的搭配”“自己调些简单的酒也是解压、助眠”,数位低度酒消费者告诉记者,下班后回家自饮自酌是他们喝低度酒的主要时刻,偶有和姐妹在家吃火锅时,也会

配低度酒。

但低度酒不仅存在于居家消费,在小红书的低度酒笔记上,不乏“姐妹相聚”“来场轰趴”“拍照好看”等关键词。低度酒的晒单成为消费者展示自身潮流、品味的社交货币。

反观在网络上被批驳“油腻”“中年”的商务酒局、劝酒、敬酒等社交行为,也许年轻消费者并不反感酒与社交的融合,而是需要满足代际文化交替和情感、个性需求的新酒品。

行业

《化妆品标签管理办法》 明年5月起正式实施

新快报讯 近日,国家药监局发布《化妆品标签管理办法》。一是对化妆品标签进行了定义,明确了化妆品注册人、备案人的主体责任和化妆品标签内容和形式的原则要求。二是规定了化妆品标签应当标注的内容以及各项内容标注的细化要求,对化妆品标签禁止标注的内容进行了规定。三是按照《条例》确定的立法思路,规定了标签瑕疵的具体情形,明确了相关法律法规的适用情形。

新规将于明年5月1日起正式实施,对“新”产品给予近一年的过渡期。对已注册或备案的“老”产品,其化妆品注册人、备案人必须在2023年5月1日前完成产品标签的更新,给予近两年过渡期。

(陈思陶)

进入规模化消费新阶段 中国农货网络零售额 或达近8千亿元

新快报讯 日前,中国农业大学智慧电商研究院和艾媒研究院联合发布《2021年中国农货新消费发展研究报告》。报告显示,中国农货正在进入规模化新消费阶段。近年来,随着淘宝、京东等传统电商平台渠道的演化,以及拼多多等新电商平台的崛起,加上其他各种新型网络零售渠道的诞生,中国农货上行正在全面拥抱新消费模式。

结合层出不穷的新模式,助力中国农货消费进入转型阶段,加上政策助力,中国农货在线上渠道高速发展,中国农产品在线上渠道的消费规模不断扩大。数据显示,2017至2021年间中国农产品网络零售额规模的年均复合增长率将达到46.3%,2020年已达到6107亿元,2021年中国农产品网络零售额有望达到7893亿元。

(陈思陶)

汇源果汁运营方 破产重整

新快报讯 据北京破产法庭发布公告,北京汇源食品饮料有限公司(简称“汇源食品”)启动预重整。临时管理人浩天信和律所拟在汇源食品预重整期间向社会公开招募投资人,促进汇源食品预重整顺利转入重整程序。

公告内容显示,目前汇源食品拥有北京、上海等分公司5家、全资子公司9家、参股公司3家。按照公告的要求,意向重整投资人的实缴注册资本应不低于2亿元人民币,且最近一年意向重整投资人经审计的资产总额应不低于10亿元人民币或净资产不低于5亿元人民币。

(陈思陶)