

# 战火烧完,玩法用尽,“微醺”背后是清醒的经济账

## 瞄准年轻人,低度酒的概念生意经

文/片 记者 郭春雨

### 1 仅5个月就有27起融资

“低度酒”是一个统称,目前还没有一个统一的定义。区别于四大酒水(白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒),在广义的概念上,它通常指的是包含果酒、预调酒、米酒、气泡酒等众多品类在内以甜酒为主的新式酒饮,这类酒的酒精度数相对较低,一般不超过20度。

低度酒的战火点燃于2020年。数据显示,2020年,仅天猫平台上就涌现了5000多个低度酒的新品牌。据公开数据统计,2021年共发生酒类融资事件近80起,其中超过一半发生在低度酒领域内,主要集中在天使轮和A轮融资。每笔融资的金额也相对较高,基本都在上千万元规模。有媒体报道称,仅在2021年前5个月的时间里,低度酒行业融资事件就达到了27起,总融资金额超过25亿元。

和传统的白酒不同,低度酒抢的是不喝酒的年轻人这一增量市场,而不是要转化喝白酒的中年人。背后的算法很简单:很多年轻人不喝白酒,这样一来小白用户尝鲜的门槛很高,那就把酒水的门槛调低——让年轻人接受度数更低、口感更好、外形更时尚的“低度酒”。

然而,在记者随机调查的十位左右“90后”年轻人中,对于低度酒的评价,处于相对的两极分化。对于平时“会喝点酒”的年轻人来说,从口感上而言,低度酒并不吸引人。但是对于平时任何酒精饮料都不会尝试的年轻人来说,低度酒的可尝试门槛大大降低。

“味道太甜了,只有一点酒精味,口感接近于饮料。”对于“会喝点酒”的90后女性张萌来说,低度酒并不好喝。张萌说,自己不喝传统白酒,在一次聚会上喝到了同事带的低度酒,“酒精度在10度以下,喝起来跟普通的高糖饮料差不多,口感并不算好,感觉很像糖浆。”

不过,对于平时完全不喝酒的用户来说,低度酒的接受程度明显更好。

“我们现在聚会都会带低度酒,比如说RIO等,对于完全不喝酒的朋友,也能喝一些。”张萌告诉记者,自己平时不喝酒,但是这些低度酒的口感和日常自己接触到的酒水口感差别很大,对“喝酒小白”而言,低度酒既满足了聚会中的“喝酒”的社交愿望,又不会有过多的酒味。

不过,几乎所有采访的用户都表示,即便是低度酒中分为了“桃花酒”“玫瑰酒”等不同的品类,但是真正喝起来,口感上差别并不大。

“感觉更像是一种噱头,就是纯粹为了宣传而宣传。”张萌说,“我喝不出啥区别来。”

### 2 “最潮饮”曾一骑绝尘

实际上,口感上的“差别不大”也反映在低度酒的营销之中。从目前的推广来看,低度酒更像是一门轻产品,重营销的概念生意。

记者注意到,对于这些低度酒而言,不仅是面对着不会喝酒的“小白用户”,更为精准的客户群体是女性用户。

在济南泉城广场附近一家便利店里,大大小小的低度酒品牌有20多个,不仅有精心设计的瓶身,而且包装色彩极为鲜艳,宣传语也颇有“情调”。在文案宣传中,加大了酒水的社交属性,在文案中给它们按使用场景进行分类,从“闺蜜聚会”到“小酌微醺”等不一而足。

不仅如此,在低度酒的宣传上,小红书



低度酒重在讲营销、讲故事,瞄准年轻人聚会场景。

哪怕是街边一个最不起眼的便利店里,低度酒都能占领一席之地。

桃花酒、梅子酒、蜜桃酒、玫瑰酒……各种各样的低度酒已经成为商超和便利店的重要成员。瞄准年轻人的口味,相对于重口味的白酒,包装新颖、口味甜蜜的低度酒,正在试图教会年轻人喝酒。



活动低至 37.5 起 商超同款 破损包赔 买1送4罐

价格低、口味多、包装花哨是典型的低度酒营销“打法”。



商超内,琳琅满目的低度酒已经占了不小的货架。

等专注于女性用户的社交平台也是重要的宣传阵地。在小红书上,关于“微醺”的笔记超过103万,文案也大同小异,清一色地定位为“适合女生的晚安小甜酒”,并且极力打上“浪漫”的标签。

随着“她经济”和“年轻经济”的兴起,低度酒的赛道也日渐火热。作为低度酒的“元老”,只有3.8%的酒精度,拥有各种不同口味的RIO低度鸡尾酒曾经一度成为年轻人中的“最潮饮”,通过明星代言、冠名综艺节目、热播影视剧中植入广告等一系列营销,RIO强势占领了一切能触达年轻消费者的营销平台,公司业绩也迎来大幅增长。

RIO火爆之初,几乎是一骑绝尘。除了无数新兴品牌涌现外,包括茅台、汾酒、泸州老窖、古井贡酒等传统酒企也先后涉足低度酒领域。2014年,五粮液推出了酒精含量在3%-7%的德古拉中式预调酒,茅台推出过蓝莓口味的低度预调酒品牌“悠蜜UMEET”,泸州老窖也在2016年推出了自己的配制酒“桃花醉”,水井坊也成立了预调鸡尾酒子公司。

不仅如此,饮料商家也都纷纷进场,企图分一杯羹。早前,可口可乐在中国市场推出一款“托帕客硬苏打气泡酒”,首次涉足中国含酒精饮料市场;农夫山泉也曾推出含酒饮品——米酒气泡饮。而茶颜悦色、书亦烧仙草、CoCo等茶饮品牌在去年也相继推出含酒精系列产品,作为限定商品短期供应。

天眼查数据显示,截止到2021年11月,有21个大大小小的低度酒品牌获得融资,贝瑞甜心、赋比兴、走岂青酿已完成多轮融资,总融资金额达到近百亿元人民币,梅花里、晓醉、Belong等一众小品牌也都完成天使轮融资。值得注意的是,作为新兴品牌,贝瑞甜心在两年内的时间共获得四次融资。

据媒体不完全统计,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。值得注意的是,在2021年“双11”购物节中,天猫平台低度潮饮酒购买人数增长超50%,总成交额接近白酒,成为酒类第二大品类。在“6·18”期间,低度酒销售额同比增长超90%。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。

### 3 想入行很简单

据中国低度酒行业分析研究显示,低度

酒市场规模预计在2025年将达到742.6亿元,2021年至2025年年复合增长率可达到30%。

那么看似赛道火热的低度酒,是否真的是新风口?

作为一家广告公司的经营者,王欣在2019年的下半年进军了低度酒市场,推出了一款包装类似于“江小白”,但酒精度更低的果味低度酒。

“传媒的市场不好,公司一直想着转型。在朋友的推荐下就一起做酒水生意。”王欣告诉记者,她并不属于酒水市场的“小白”,在进行低度酒市场之前,自己曾经做过某个白酒品牌和红酒的代理生意,有一定的客户资源。

对于王欣来说,做低度酒并不难,套路和大部分的白酒生意一样——找到一个酒水厂家,进行口味调制,然后贴上自己的品牌。在生产环节,投入最大的部分就是包装的设计和瓶身的选择。

贴牌代工,这是目前大部分低度酒品牌的玩法,也是目前市场上主流的轻资产运作。王欣透露,目前市场上的低度酒门槛甚至比普通白酒还要低,基本上是食用香精,加食用酒精和水,就勾兑出来了,有些比较讲究的公司还会加果汁,但口味上并没有太大的差别。

“我自己有广告公司,可以负责包装的设计,酒瓶直接购买成品,磨砂玻璃的酒瓶批发大概1.2元一个,调制酒根据我订单量大小来确定价格。”在她看来,酒水是重营销,重渠道、重消费场景的行业,由于生产的技术难度不大,所以入门门槛低。

### 4 低度酒赚钱吗?

低度酒赚钱吗?王欣算了一笔账:她这款酒的成本大概10元,再加上酒瓶等费用,总成本大概是15元,最终销售定价49元,定价超过了成本的两倍。

入门门槛低,成本低,看似“很美”的低度酒行业,“最大头”在于渠道。

“线下零售渠道的费用太贵了。”王欣说,“低度酒的定价如果超过了50元,那就属于贵的酒了,已经很难销售了。低度酒就是要便宜,花哨才能有吸引力。”王欣告诉记者,如果只是对比生产成本和终端价格,低度酒看起来似乎很赚钱。然而,在生产和销售中间,渠道就会吃掉大部分的费用。

“如果直接进商超,那需要缴纳进场费。业内有句话是‘进超市是找死,不进超市是等死’,就能看出进场费多贵。如果是找经销商,经销商的拿货价要远远低于终端售价,经销商层层代理,最后摆到货架上,价格基本会翻4—5倍。”王欣表示,对于一些抢手的渠道,品牌方还要另外支付进场费、上架费等各种费用,层层盘剥下来,品牌方所剩无几。

此外,如果不走线下渠道,专注线上,电商渠道的价格也不低于线下,“以百度竞价的排名来说吧,光点击也要花钱,一个点击都要两三块钱。”

“如果连广告费都要算,那一次几千到几万块,投进去根本没多大水花。酒水需要走社交渠道宣传,我之前找了济南本地的一个文化大V,发一篇公众号文章就要一万元,而且还没卖出去几瓶。”

王欣说,她生产的酒水主要还是靠着此前的传统酒水渠道进行销售,没有大规模铺设渠道,因此销售情况相对一般,好在是贴牌生产,成本投入不算高。

“我从去年中下旬就基本不干了,毛算费用,算是没有赚,也没有赔。”王欣说,如果细算上人工、场地以及宣传等费用,那肯定是赔钱的买卖。

### 延伸阅读

曾经以一己之力带飞了全行业的RIO,在2016年,营收迎来了直降63%的“俯冲式”下滑。

2018年起,RIO削减营销费用并推出了“微醺”系列,营收逐渐恢复增长。2020年,RIO的营收恢复至17亿元规模,但至今为止,曾经的低度酒“老大”,也未能重振雄风。

此外,英诺天使基金投资总监刘佳雯曾在公开采访中说:“酒的度数越低毛利越

低,低度酒行业是靠规模经济赚钱的。长期来看,很多消费品营销花钱之后都需要面临亏损问题,规模经济很重要的一点在于供应链能力。”

对于短时间内涌入赛道的众多玩家来说,市场是一个巨大的蛋糕,但能从中分到一杯羹的,永远是极少数。

“现在市场上的低度酒太相似了。某个品牌想要冲出赛道,成为新一代的‘江小

白’基本不可能。”在王欣看来,不同品牌的产品从口味上来看,并没有太多差别,口味上基本以梅子、柚子、荔枝等口味为主,产品同质化明显,“想要出圈,那就只能从宣传上砸钱,这就属于资本运作的玩法了,之前的共享单车、电子烟其实都是属于资本运作的玩法,一些大玩家可能撑得住,像我这种小公司,肯定连入场的机会都没有。”

这难免让人想到当初的电子烟市

场——资本+互联网的野蛮打法之后,当资本烧尽,还能剩下什么?

也许只有时间和市场,才能给出答案。



扫码下载齐鲁壹点 找记者 上壹点

编辑:蓝峰 美编:继红 组版:洛菁

## 低度酒会不会是下一个“电子烟”