

# 2022年低度潮饮趋势报告



天猫新品创新中心



BAIRUN



# KANTAR

2022年4月

# 前言

2022年，我国低度潮饮酒市场规模预测达到338亿元，约为啤酒市场预估规模的60%，行业尚处于成长阶段。从电商表现来看，低度潮饮酒总体电商销售额同比增幅达到42%，米酒、茶酒、西打酒或将成为高增速品类。

在投融资方面，2021至2022第一季度，低度潮饮市场的融资共50余起，近两年市场的融资轮次集中在天使轮和A轮，未来投资者还有较多机会。除专业投资机构，酒企本身也孵化了一些诸如梅见、浮起为代表的低度潮饮品牌。

在政策方面，国务院、商务部、工信部、中国酒业协会等组织机构相继推出与低度潮饮酒行业相关的政策及扶持项目，利好行业未来发展。

目前，低度潮饮酒的增量主要来自于品类新用户，其中一部分来自于非酒饮消费者；另一部分则来自有一定饮酒经验但尚未尝试低度潮饮的消费者。因此品牌需要找到更容易被消费者接受、入门门槛更低的产品作为突破点。接近饮料口味的茶酒、含乳酒的脱颖而出，则充分说明了这一点。

随着消费群体对饮酒观念的转变，以及国内低度潮饮市场的进一步成熟，至2025年，该行业的市场规模预计超700亿元。

# 目录

## 低度潮饮行业在最近一年发生了哪些变化，未来有何机遇与挑战.....

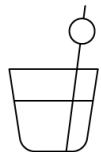
1. 宏观市场研究
2. 产业研究
3. 低度潮饮品类增长驱动力
4. 低度潮饮品类未来展望

**KANTAR**

# 1. 宏观市场研究

# 低度潮饮酒的定义及其细分品类：

广义来讲，低度潮饮酒指15度以下的，基于已有流行饮品及酒饮料基础，含酒精成分，兼具视觉、嗅觉、味觉等色香味俱佳综合体验感和微醺状态的独特风味的创新型酒精饮料（包含精酿啤酒等）；本文研究范围主要包含以下12类低度酒子品类



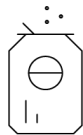
## 预调鸡尾酒\*

一种含2%-11%酒精的果汁混合饮料，基酒有朗姆、伏特加、威士忌、白兰地等



## 梅酒

主要分为发酵和配制两种工艺，配制酒主要成分是青梅、糖、烈酒等。一般酒精含量约为8-15%，味带酸甜



## 果啤\*

一种口味介于啤酒和饮料之间的低度酒精饮料，以麦芽、大米等为原料，加入啤酒花，经糖化、发酵，并在过滤时加入果汁酿制的含有二氧化碳的酒



## 茶酒\*

通常指以茶、粮谷或茶、果、粮谷混合酿造或同过浸泡等工艺酿造出来的一种酒，主要原料为茶、粮谷、水果和水等



## 含乳酒\*

以牛奶、乳清或乳清粉等为主要原料，经发酵、过滤、杀菌等工艺酿制而成的发酵酒；也指用牛奶或其他乳制品与烈酒调和的鸡尾酒



## 苏打酒\*

Hard-Selzer，指含酒精的苏打气泡水



## Highball\*

又称高杯酒，是一种烈性的鸡尾酒，由威士忌及通宁水或苏打水混合而成，再加入冰块



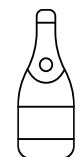
## 果酒

以新鲜水果或果汁为原料，经全部或部分发酵酿制而成



## 米酒\*

以稻米为主要制酒原料酿制的酒



## 花酒

即鲜花酒，是采用一些可食用花卉配合一定的酿酒方法及酿酒原料酿制成的具有特殊花香的复制型香味酒



## 西打酒\*

即苹果酒（法语Cidre），是一种由水果（主要为苹果）制作而成的饮料酒



## 露酒

以黄酒、白酒为酒基，加入按照传统既是食品又是中药材或特定食品原辅料或符合相关规定的物质，经浸泡和/或复蒸馏等工艺或直接加入从食品种提取的特定成分，制成的具有特定风格的饮料酒

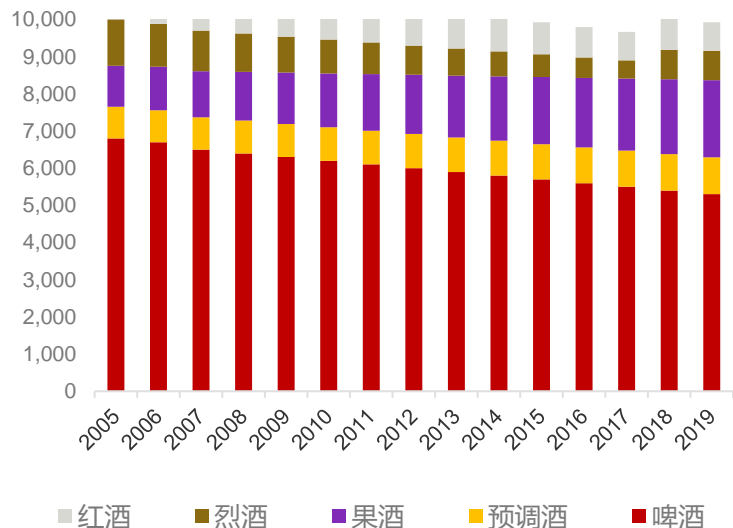
# 日本作为低度酒的成熟市场，呈现出RTD逐渐替代啤酒消费的趋势

在日本市场，啤酒的销量逐年下降

日本酒类销量变化，2005-2019

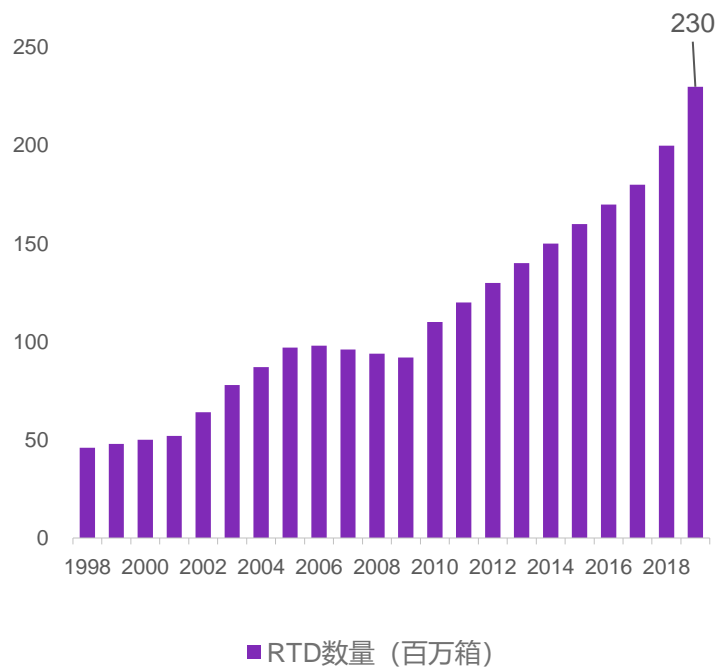
单位：百万升

分品类	05-19CAGR
啤酒	-1.30%
果酒	3.90%
预调酒	6.10%
烈酒	-1.50%
红酒	-1.80%
整体	-0.60%



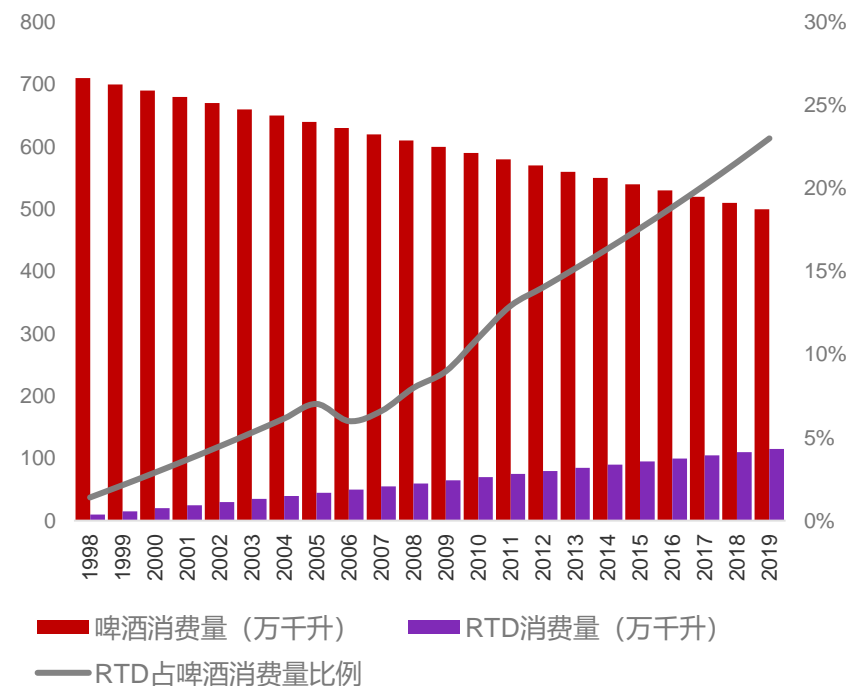
于此同时，RTD销量逐年向好

日本RTD同比销量增速，1998-2019年



整个市场呈现出RTD逐渐替代啤酒的趋势

日本RTD销量占啤酒比列不断上升，1998-2019年





# 中国低度潮饮酒市场投融资主体以专业的风险投资基金为主，以及上市公司、新消费相关的媒体机构、酒企

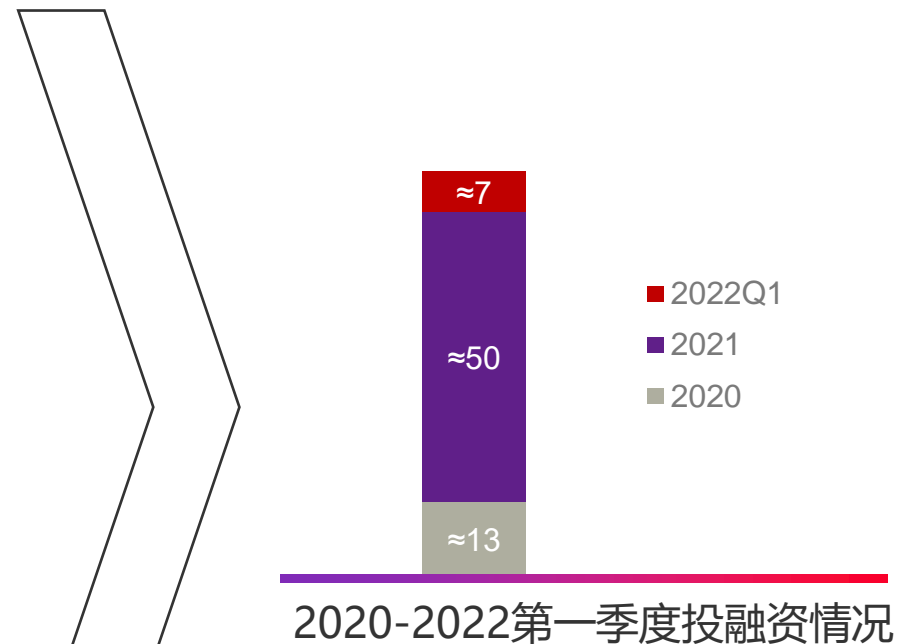




# 从目前低度潮饮酒的投资市场来看，获投品牌最近一轮融资轮次均集中在天使轮和A轮，而B到C轮甚至更后期的融资笔数则相对较少，未来投资者进入还有较多机会

中国低度潮饮酒机构投融资市场情况，2020-2022Q1（据不完全统计）

品牌	融资轮次	融资金额	投资方
赋比兴酒业	天使轮	未披露	宽窄创投
	A轮	未披露	银河系创投
	A+轮	数千万人民币	银河系创投、宽窄创投
	B轮	近亿人民币	钟鼎资本（领投）、彬复资本、银河系创投
MissBerry贝瑞甜心	战略融资	未披露	康之城
	A轮	数千万人民币	经纬中国
	A+轮	超亿元人民币	CPE源峰、C资本、经纬中国、尚承投资
	战略融资	数千万人民币	碧桂园创投、CPE源峰
空卡	战略融资	未披露	INTERBREW CHINA HOLDING LIMITED
	A轮	未披露	经纬中国、金沙江创投、德迅投资
WAT酒	战略投资	未披露	元生资本
	Pre-A轮	数千万人民币	BAI贝塔斯曼亚洲投资基金
大于等于九	A轮	未披露	贝塔斯曼亚洲投资基金、番茄资本、深圳美西西餐餐饮管理有限公司
	A轮	约亿人民币	大钲资本领投
兰舟	天使轮	未披露	天使湾创投
	A轮	5000万人民币	传化控股领投、天使湾跟投
空卡	战略投资	未披露	金沙江创投、德迅投资、经纬中国、对冲基金COATUE等
	战略融资	未披露	字节跳动
	A轮	未披露	元生资本
走岂清酿	天使轮	千万人民币	德迅投资
	Pre-A轮	数千万人民币	复星锐正资本（领投）、德迅投资
	战略融资	超千万人民币	未披露
落饮	天使轮	数百万元	XVC、天图投资
	Pre-A	数千万美元	贝塔斯曼亚洲投资基金、XVC、天图资本、壹叁资本、黑桃资本、真格基金等
十点一刻 MOMENTEN	天使轮	未披露	虎扑
	股权融资	未披露	虎扑体育和腾讯投资
	Pre-A	未披露	Ursula Burns、Stonebridge PLC
CleanCo	天使轮	700万英镑	Ursula Burns、Stonebridge PLC
云泥之 (JOJO)	种子轮	未透露	内向基金、天图投资
马力吨吨	天使轮	数千万元	U家会基金
响杯	天使轮	数千万人民币	复朴投资、IMO Ventures
梅花里酒业	天使轮	近千万人民币	不惑创投
新锐初气	天使轮	数千万人民币	上海来伊份



# 除前述投资机构，酒企也对低度潮饮酒赛道比较看好，跟投不断；同时，酒企本身也孵化了部分品牌

中国低度潮饮酒知名酒企投融资市场情况，2020-2022Q1（据不完全统计）

投资方	品牌	融资时间	融资轮次	融资金额
 百威英博	MissBery	2021.12.27	战略投资	未披露
 百威英博	兰舟	2021.10.20	战略投资	未披露
 挖酒网	大于等于九	2021.10.15	天使轮	数千万人民币
 江小白	东方富海、江小白	2021.8.18	B轮	近亿人民币



## 浮起茶酒，百威出品低度潮饮

浮起茶酒有三个口味，分别为：冻柠茶风味气泡茶酒、茉莉绿茶风味起泡茶酒、白桃乌龙风味起泡茶酒。基酒使用的伏特加，加以果葡糖浆、速溶茶、二氧化碳以及一些食品添加剂制成。

甄选天然茶叶，萃取果茶清香融合伏特加的微醺漂浮感，花果茶饮碰撞起泡酒，一口自在浮起，其包装颇为时尚，大受年轻消费者欢迎。



梅见

## 梅见梅酒，江小白出品低度潮饮

梅见青梅酒作为一款中式佐餐酒，来自江记酒庄。2019年上市，拥有全国线上线下渠道，已占据国内梅酒品类市场占有率第一的地位。是重庆江记酒庄有限公司推出的青梅酒品牌。

梅见青梅酒以“自然，健康，轻松”为产品理念，以复兴中国传统酒饮为品牌使命，满足当下“年轻态人群”对健康、利口、多元化的体验需求。

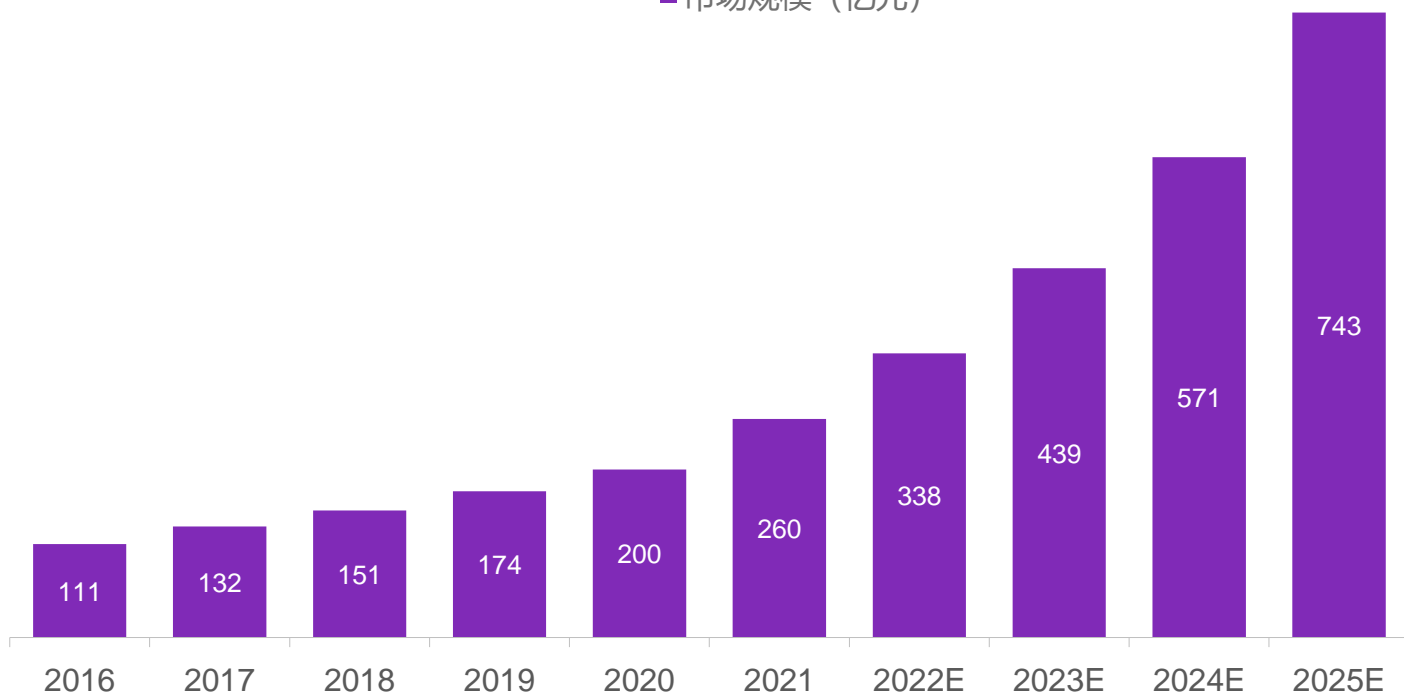
# 在政策方面，国务院、商务部、工信部、中国酒业协会等组织机构相继推出与低度潮饮酒行业相关的政策及扶持项目，利好行业未来发展

颁布日期	颁布政策	颁布主体	政策主要内容
2022-01	《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见（征求意见稿）》	工业和信息化部	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
2021-09	《商务部关于“十四五”时期促进酒类同健康发展的指导意见》	商务部	到2025年，基本建成规模化发展、连锁化运营、标准化引领，多渠道、多业态、多层次，多场景、全覆盖的酒类流通新格局。基本形成依法经营、公平竞争
2021-03	《西部地区鼓励类产业目录（2020年本）》	国家发展和改革委员会	“果酒制造”被列入西部地区新增鼓励类产业中。在业界看来，将果酒制造列入鼓励产业的名录，背后是果酒这一品类正迎来越来越壮大的市场需求
2020-01	《跨境电子商务零售进口商品清单》	财政部、发改委、工业和信息化部等11部门	新版《清单》增加了92类商品，纳入了部分近年来消费需求比较旺盛的商品，包括冻牡蛎（蚝）、冻扇贝冻章鱼等海鲜，杜松子酒、伏特加酒等酒类。
2019-01	《中国酒业协会团体标注管理办法（试行）》	中国酒业协会	批准T/CBJ5101《预调鸡尾酒》团体标注并予实施、对于预调鸡尾酒的定义、原辅料、酒精含量、物理特征性及相关卫生检验标准进行了规范
2017-02	《“十三五”国家食品安全规划》	国务院	整治食品安全突出隐患及行业共性问题，重点治理超范围超限量使用食品添加剂、使用工业酒精生产酒类食品。继续推进实施国家食品安全监管信息化建设工程项目，重点建设全国食品生产经营许可信息公示系统，以及食品生产经营监管、检验检测、信用管理、应急管理、风险评估和移动执法系统；完善酒类食品追溯信息管理平台
扶持项目	2021-12	果酒项目：宁波对口支援盐源县，苹果生产项目 盐源县润丰农业科技有限公司与宁波宁展生物技术有限公司	促进盐源县酒业从粮食酒转型为水果酒。官方新闻中表示，此次协作，将通过宁波的有效帮扶提升盐源农产品深加工能力，打造苹果果酒产业品牌，延伸固定产业链，增加产品附加值，实现盐源苹果产业的跨越式高质量发展
	2021-10	宁夏葡萄白兰地项目 宁夏农垦集团	塔式、三锅串联、传统壶式三种蒸馏设备。三种蒸馏设备同时运行，既可以生产出不同酒精度数的葡萄蒸馏酒，又可以通过不同工艺设备配合，提升白兰地基酒特色和品质，逐步形成贺兰山东麓葡萄酒产区独特的技术路线及标准，满足葡萄蒸馏酒市场多元化和个性化需求，持续推动高度酒消费群体由传统白酒向葡萄蒸馏酒逐步转变的消费观念
	2021-9	广东茂名荔枝白兰地项目 茂名大唐荔乡酒业有限公司	茂名“大唐荔乡”文旅酒庄项目规划占地100亩，按照中国大唐建筑风格设计建筑和园林，将打造成包含观赏、研学、展示、休闲、娱乐、社交、康养、购物、食宿为一体的循环式“工业+旅游+康养”的综合体

# 随着消费群体对饮酒观念的转变，国内低度潮饮酒市场未来将持续高速发展，至2025年市场规模预计超700亿元

中国低度酒市场规模\*2016-2025E

■ 市场规模 (亿元)



## 30%

2022E-2025E CAGR

(年均复合增长率)

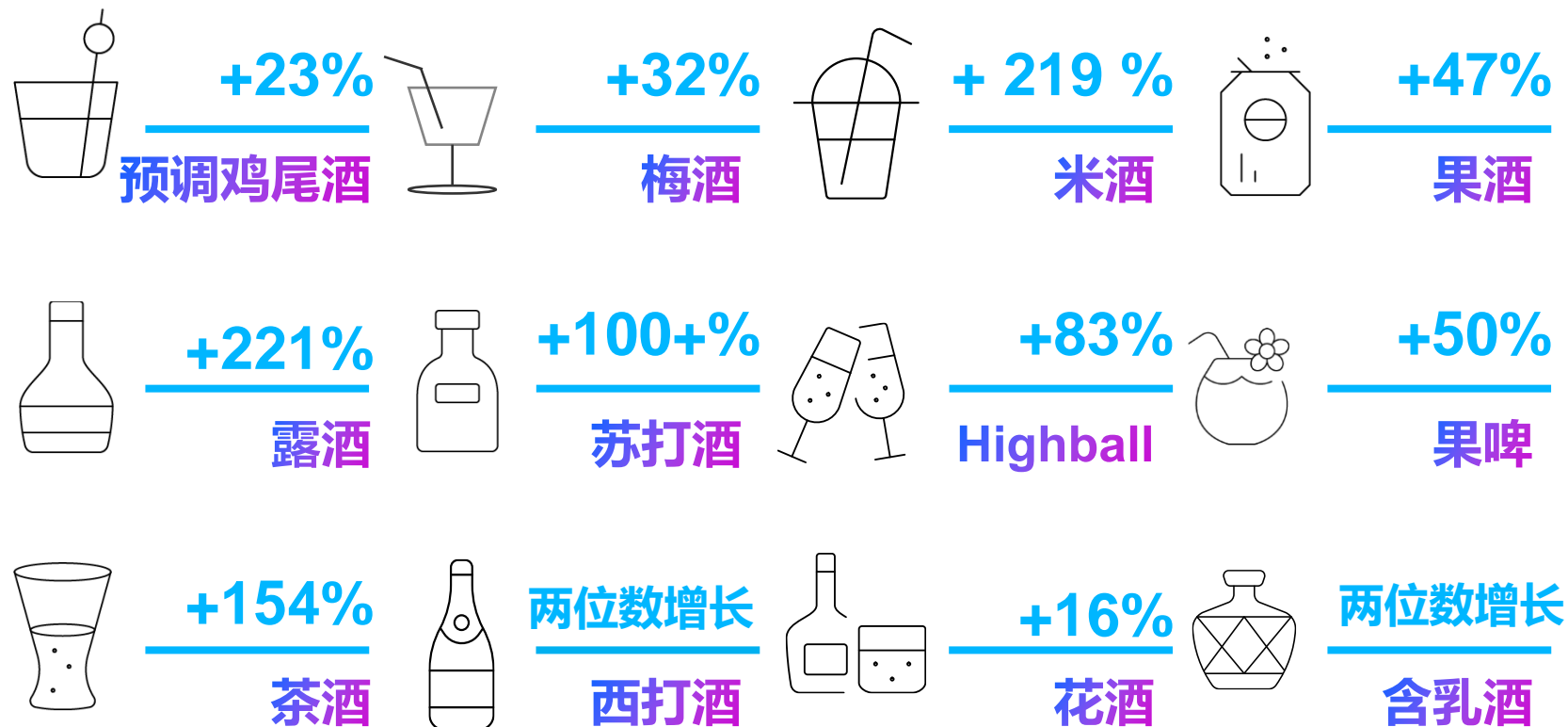
## 约743亿元人民币

2025年中国低度潮饮酒市场规模

# 与此同时，低度潮饮酒各品类电商规模稳步增长；米酒、茶酒、西打酒或将成为高速增长品类



## 2021年低度潮饮细分品类销额同比增幅（自然年）：



**KANTAR**

## **2.** **产业研究**

# 中国低度潮饮酒产业链全景业态已具雏形：上游为水果及玻璃包材等原材料供应商，中游为低度酒品牌商，下游为销售渠道

## 上游

## 中游

## 下游



# 在上游领域，我国低度潮饮酒生产主要原料为鲜果、粮谷、辅料、基酒等；作为农业大国，相关原料供给充足，但在生产方面还需国家出台相关政策，规范生产标准

“中国是全球水果第一生产与消费大国，水果种植总面积和总产量一直稳居全球第1。在水果的质量和产业化水平也在不断发展和提高下，果汁产业也随之成熟。”

——某低度潮饮品牌，CEO

“目前中国低度潮饮上游生产端，行业标准化还有一定的提升空间。”

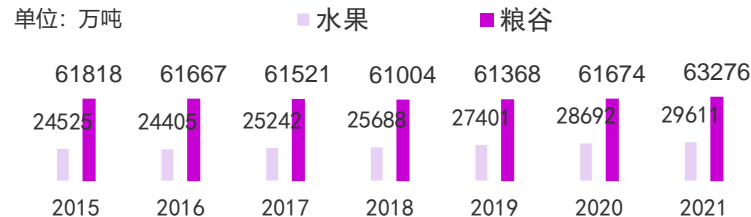
——某低度潮饮品牌，CEO

标准名称	计划号	代替标准号	层级
果酒 第4部分：青梅酒	2020-1299T-QB	/	行标
果酒 第5部分：桑葚酒	2020-1300T-QB	/	行标
酒酿	2020-1298T-QB	/	行标
果酒 第7部分：草莓酒	2021-0485T-QB	/	行标
果酒 第8部分：石榴酒	2021-0486T-QB	/	行标

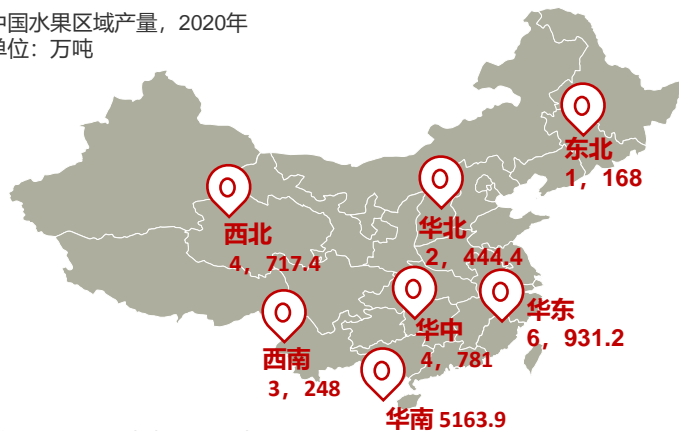
## 鲜果、粮谷市场情况

粮谷作为酒的上游原材料之一，包括发酵后用来制作啤酒、酒精的小麦。国内产量多年保持在高位水平，库存较为充裕，截至2021年年底，小麦产量13434万吨，一直稳居世界第一。

中国水果和粮谷产量，2015-2021年



中国水果区域产量，2020年  
单位：万吨



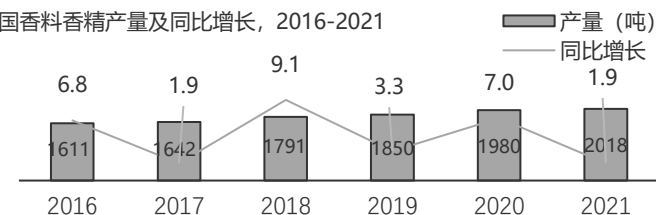
华东、华南及华中为2020年中国水果产量TOP3区域

## 辅料、基酒市场情况

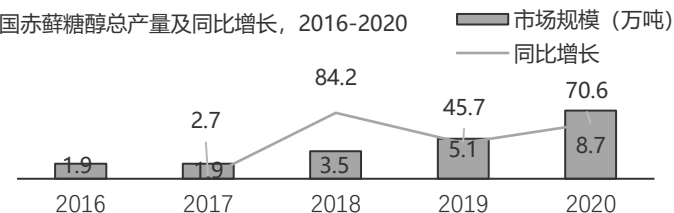
在政策支持下，香精香料产业规模不断扩大，2016年至2019年期间，年复合增长率为5.23%，发展势头较好。

赤藓糖醇是一种代糖原料，“天然”、“安全”、“零糖”、“零热量”，因此深受低度酒市场欢迎，作为甜味剂添加到饮料酒水中。依托于国内强大的玉米深加工产业及资源优势，产品品质和性价比不断提升，产能迅速占领市场，全球制造中心逐步移到中国，成为全球主要生产国。

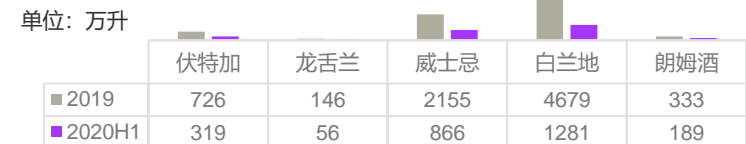
中国香料香精产量及同比增长，2016-2021



中国赤藓糖醇总产量及同比增长，2016-2020



中国烈酒进口量情况，2019-2020年H1





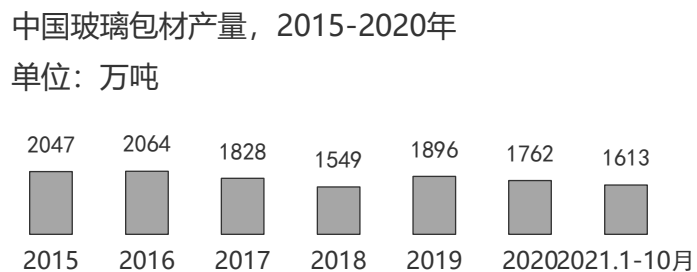
# 目前国内包材市场基本能满足低度酒产业链上游市场需求；为获得更多的规模效益，大多酒企品牌，特别是**初创新锐品牌**会选择有技术积累的**代工厂**

“ 初创品牌综合实力不强、资金紧张等原因大多采用代工模式。 ”

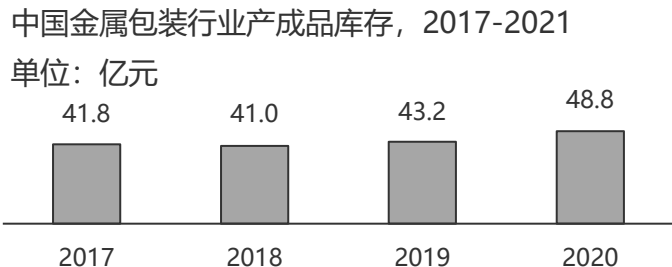
—— 低度潮饮新锐品牌 CEO

## 生产制造（包装、设备）市场情况

一 玻璃包材和铝制易拉罐主要用于碳酸饮料和啤酒等具有内压的液体包装，也是低度酒重要包材原材料。受环保政策和疫情影响，玻璃包材需求端减少导致2020-2021产量有下降趋势



一 铝材为金属包装重要原材料之一，金属包装用铝需求量不断上涨。2018-2020年中国铝材产量不断增加，2020年中国铝材产量为5779.3万吨，较2019年的5252.2万吨同比增长10.04%



省份	生产商	酒企品牌
安徽省	卡登堡酒业(安徽)有限公司	十点一刻、JOJO
贵州省	清镇市皇氏酒厂	黄金法则、繁醉花亭、自有和酒
	贵州皇氏酒厂有限责任公司	花与花染、七月
广东省	广州市顺昌源酒业有限公司	顺昌源、本味含造
湖南省	荷兰七箭啤酒(湖南)有限公司	轻尔、十七门、嗨拜
	丹阳颐和食品有限公司	芳歌、酌也
江苏省	苏州桥酒酒厂	桂满陇、桃园眷村、日食、七月
	南通日久酒业有限公司	酒分之一、千岛美人
江西省	江西咪噢酒业有限公司	绯醉、黄金法则、隐社
吉林省	吉林省红动酒业有限公司	酒分之一、久半娘、通明山、休想角落
	久言欢(吉林)酒业有限公司	通明山、喜番
陕西省	宝鸡无时闲酒业有限公司	梅花里、柠季、海底捞
	陕西无时闲酒业有限公司	缪可、梅醉、十七光年、醉鹅娘、野色、梅之美、花间序
山东省	山东阳春啤酒有限公司	海伦司、轩博
	山东威海卫酒业集团威海有限公司	泡研社、淡真
	烟台查理斯堡酒业有限公司	贝瑞甜心、兰舟、马力吨吨、大于等于九、侍魂、响杯
四川省	烟台嘉桐酒业有限公司	寻感、走岂、初格、酒分之一
	四川宜华酒业有限公司	川来蜀往、貂蝉
浙江省	峨眉山市峨眉山酒业有限公司	酒时浪、四月清、茉莉周、乐作、时光梅酒、璞浪
	杭州金谷酒业有限公司	贝瑞甜心、花田巷子、嘿小妞、梅是
	浙江喜盈门啤酒有限公司	WAT、米客、猫脱MOTTO、Jollee
	浙江嘉善黄酒股份有限公司	米客、山海津
	绍兴古越龙山果酒有限公司	醉鹅娘、慕岛、江湖乖乖
	绍兴元祖酿酒有限公司	李欢喜、醉鹅娘、莲洲
	绍兴舜旺果酒有限公司	想吨吨、梅是、葡乐、如云在野、白渔纪

# 低度潮饮酒产业链中游部分细分赛道（苏打酒、茶酒、果酒等）主要被本土新锐占据； 外资酒企在梅酒、西打酒、Highball等赛道占领优势

细分品类	预调鸡尾酒	梅酒	果啤	茶酒	含乳酒	苏打酒	
电商平台品牌市场集中度TOP5	89%	60%	59%	80%	60%	66%	
成交指数排行	1	RIO/锐澳 (2005)	梅见 (2019)	1664 (1664)	浮起 (2021)	北冈 (2015)	RIO/锐澳 (2005)
	2	和乐怡 (2003)	梅乃宿 (1893)	福佳 (1966)	热度无限 (2021)	缪可 (2018)	淡真 (2018)
	3	动力火车 (2000)	三得利 (1899)	珠江啤酒 (1982)	贝瑞甜心 (2019)	套马人家 (2015)	动力火车 (2000)
	4	Four loko (2005)	俏雅 (1995)	海伦司 (2009)	落饮 (2020)	SHIROI (2015)	浮起 (2021)
	5	空卡 (2020)	昆竹牌 (2007)	林德曼 (1809)	野色 (2019)	狮子歌歌 (2018)	空卡 (2020)

细分品类	Highball	果酒	米酒	花酒	西打酒	露酒	
电商平台品牌市场集中度TOP5	99%	23%	58%	40%	79%	67%	
成交指数排行	1	三得利 (2009)	慕拉 (2018)	花田巷子 (2013)	桂林 (1952)	TEMPT (2016)	劲牌 (1997)
	2	Jim Beam金宾 (2017)	落饮 (2020)	米婆婆 (2003)	苏州桥 (2008)	Hoopos (2016)	椰岛 (1993)
	3	响杯BUF2 (2021)	RIO/锐澳 (2005)	苏州桥 (2008)	热度无限 (2021)	REKORDERLIG/瑞可德林 (1996)	致中和 (2011)
	4	嗨罐 (2021)	贝瑞甜心 (2019)	窝窝 (2010)	同福永 (1890)	乐獭 (2020)	古岭神 (2005)
	5	-	十七光年 (2021)	桃园眷村 (2015)	桃园眷村 (2015)	初格 (2021)	鹿归春 (2001)

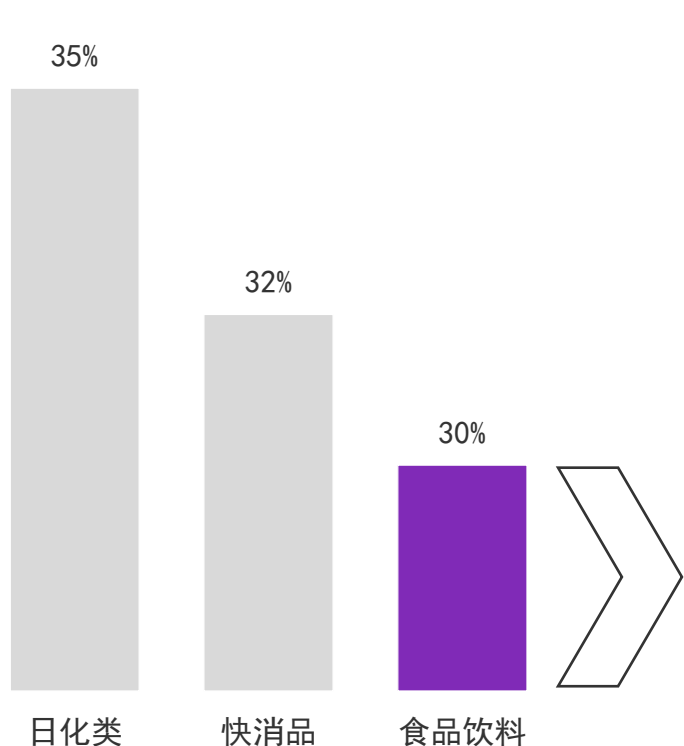
本土新锐（品牌注册或成立年份）

外资酒企（品牌注册或成立年份）

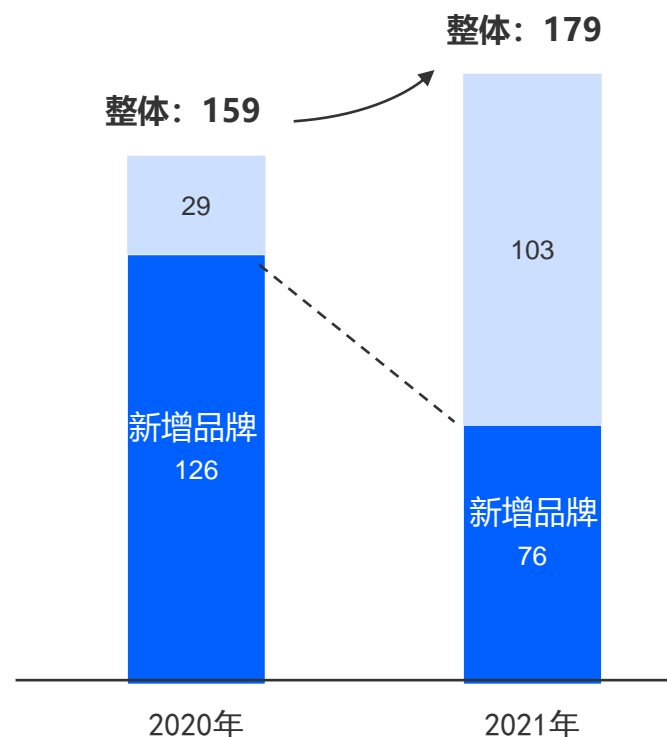
斜体为产品上市时间

# 低度潮饮行业内品牌更迭速度快，行业存量品牌有所增加，新增品牌增速放缓，但仍有部分品牌脱颖而出并不断获得资本市场青睐

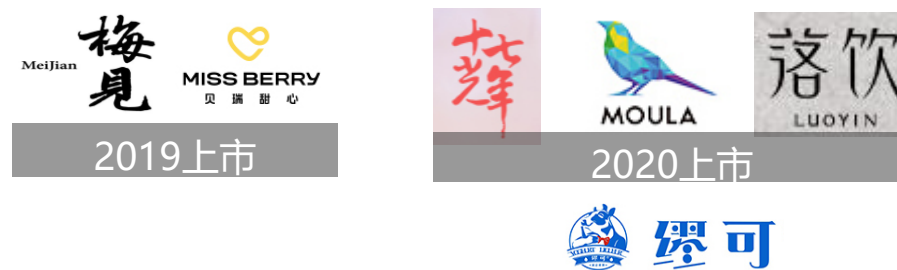
### 新品一年存活率[追踪64周]



### 天猫平台低度朝饮酒类存量品牌个数



### 成立的国产新锐低度潮饮酒品牌















### 一年内获得多轮投资的低度潮饮酒品牌 (2020-2021)



# 从不同类型企业的比较优势来看，传统酒企具备较强的品牌力和一定的产品研发能力；知名酒企和创新新锐擅于营销推广；跨界玩家有更夯实的分销能力

## 企业类型

## 竞争优势

	代表企业	品牌	品牌力	产品力	传播力	销售力	
传统酒企	传统酒企	茅台	悠蜜	★★★★	★★★	★★★	
		五粮液	吾调	— 母品牌知名度高	— 母品牌拥有较为完善的产业链且具备一定的产品研发能力	— 营销传播以传统媒体为主阵地	— 母品牌销售力良好
		泸州老窖	泸州老窖果酒酒业			  	
	知名酒企	百润	锐澳	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
		江记酒庄	梅见	— 母品牌声量较强，且子品牌也具有较弱的品牌声量	— 有一定的产品研发能力，能精准了解消费者对产品喜好度的需求	— 营销传播能力强，且灵活度高	— 渠道铺设覆盖广
		百威英博	浮起	  		— 互联网媒体传播能力强	
创新新锐	十七光年	落饮	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	
	落饮	贝瑞甜心	— 初创品牌在消费者心中认知度不高	— 品牌与多个较强创新能力的代工厂合作	— 营销传播能力极强，深根目标消费者用户的消费心智，打造适合年轻化市场的专属口味	— 品牌初期大都选择铺设线上渠道，待品牌产品处于爆发期后，逐渐转为线下及其他多渠道铺设	
	空卡	   	— 足够了解年轻人，明确的品牌定位		— 运营打法“接地气”且灵活度高		
跨界玩家	可口可乐	托帕客	★★★	★★★★	★★★	★★★★	
	百事可乐	Rockstar	— 母品牌有一定的品牌声量，子品牌声量一般	— 有较为完善的生产线	— 依靠自身软饮料类型的营销打法，“低酒精”饮用消费者触达精准较低	— 铺货能力强，覆盖范围广，甚至可到达五、六线城市	
	元气森林	成立自然造物酒业	  			— 分销能力较强	
	旺旺	梅关系					

# 平衡传承与创新——真正在品牌定位上实现有意义的差异化的梅见

抓住中国餐桌社交文化内核，聚焦新中式佐餐场景，以“好久不见，好酒梅见”作为情绪传播点，激发饮用青梅酒的文化自信，伴随品类成长复兴国饮



2019年创立

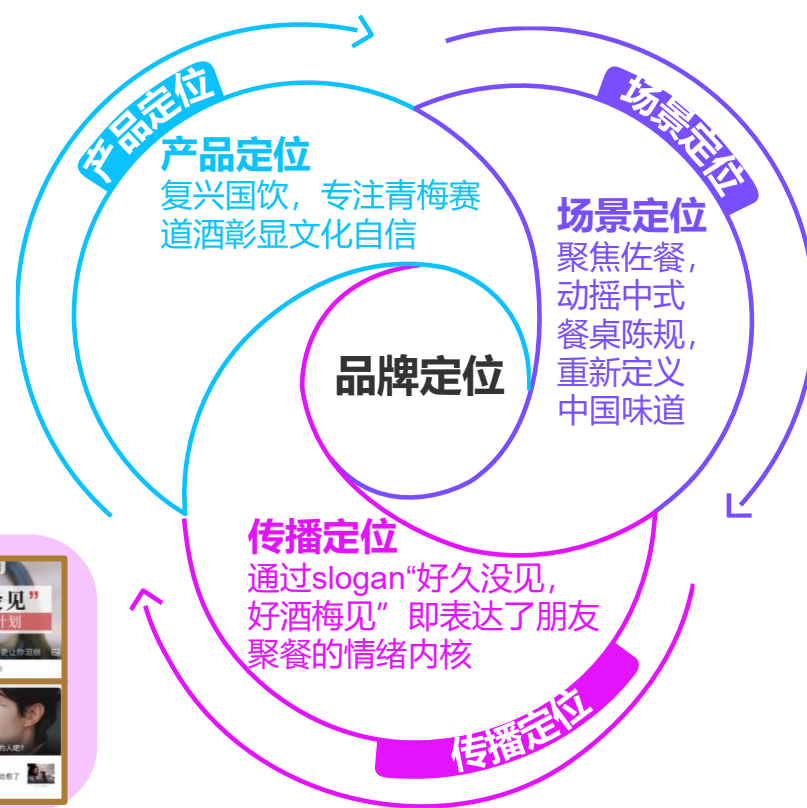
## 品牌方法论 —— 打造有意义的差异化的梅酒品牌，通过品牌力拉动增长

梅见森林酒馆 × 天猫宝藏新品牌  
自然 品质 佐餐 美食家



重点事件：  
梅见×新世相  
好酒梅见 春节团圆

曝光量：5亿+  
互动量：42W+  
单篇阅读10W+



在清晰的**品牌定位**支撑下，上市不到三年，梅见领跑低度潮饮市场，不仅在全渠道销量实现**稳健增长**，在电商表现尤其亮眼，连续卫冕**天猫果酒品类销冠**

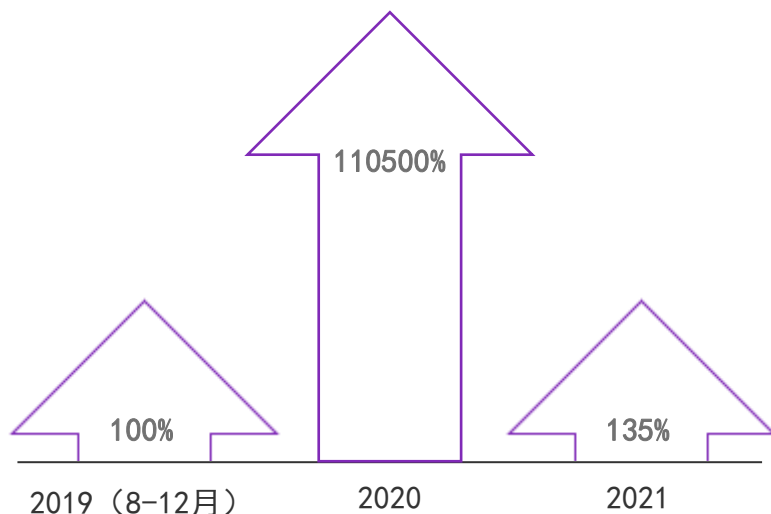


2019年创立

线上渠道表现

梅见全渠道销量自2019年8月面世以来，持续三年稳健增长

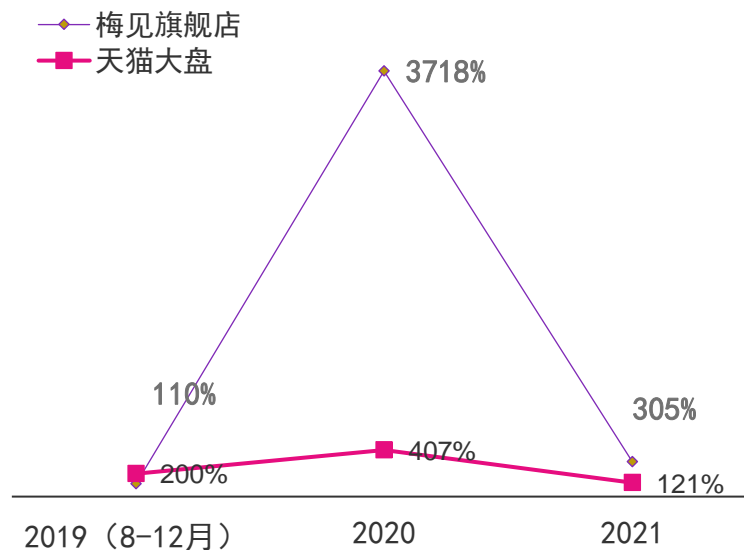
梅见全渠道销量增速，2019-2021



电商渠道表现——天猫

梅见连续两年均实现正增长，并远超大盘

梅见天猫旗舰店增速，2019-2021



**天猫酒水 双11全周期战报**  
2021年11月1日-11日

**低度潮饮排行榜**

热卖品牌排行	热卖店铺排行
TOP1 锐澳	rio锐澳旗舰店
TOP2 梅见	梅见旗舰店
TOP3 Miss Berry	missberry旗舰店
TOP4 浮起	浮起旗舰店
TOP5 茶饮	茶饮旗舰店
TOP6 Horoyoi	三得利预调酒官方旗舰店
TOP7 花田巷子	花田巷子旗舰店
TOP8 大于等于九	大于等于九旗舰店
TOP9 米婆婆	米婆婆旗舰店
TOP10 four loko	梅乃登旗舰店

上天猫淘宝搜“天猫美食”了解更多

**2020年 618当天酒类战报**  
1-20日全品类战报敬请期待

天猫酒水再次提前打卡!  
新趋势果酒同比增长超**120%**

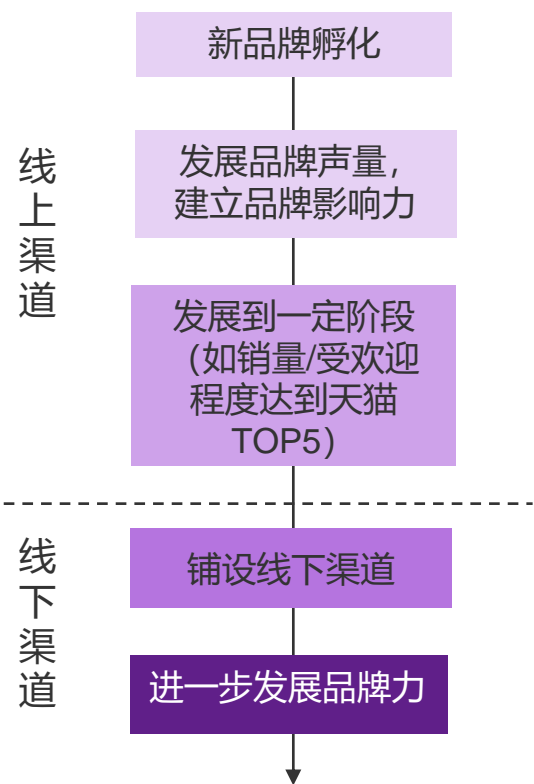
**果酒**

品牌榜	店铺榜
TOP1 梅见	梅见旗舰店
TOP2 Miss Berry	missberry旗舰店
TOP3 四月清	四月清旗舰店
TOP4 小冲山	小冲山旗舰店
TOP5 苏州桥	苏州桥旗舰店
TOP6 知趣	知趣旗舰店
TOP7 南岭山	南岭山旗舰店
TOP8 白鸟	白鸟旗舰店
TOP9 酒明山	酒明山旗舰店
TOP10 壹半红	壹半红旗舰店

\*此数据口径为2020年6月18日当天品牌店铺数据

# 中国低度潮饮酒下游销售端主要贡献在线下渠道；线上渠道主要来源于天猫/淘宝

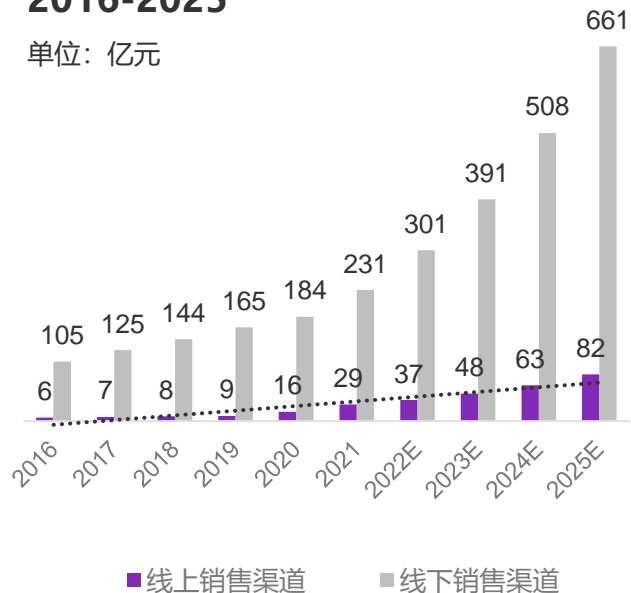
## 低度潮饮酒品牌发展路径



## 中国低度酒线上线销售并行, 线下销售渠道是主要贡献渠道

### 中国低度酒行业销售渠道分布, 2016-2025\*

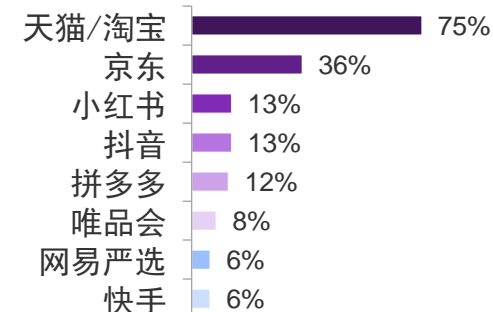
单位: 亿元



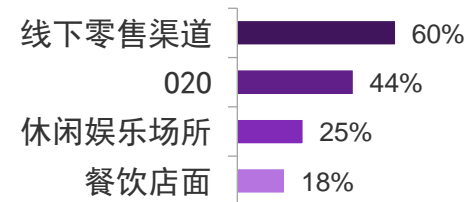
## 销售渠道线上主要是天猫/淘宝, 线下主要是零售渠道



### 中国低度潮饮酒线上销售渠道分布\*\* 2022



### 中国低度潮饮酒线下销售渠道分布\*\* 2022



# “夜间经济”作为激发新一轮城市消费升级潜力的重要形态，助推中国低度潮饮酒产业链下游新式酒馆发展，通过社交场景增效，饮酒体验升级

## 新式酒馆

中国酒馆行业基于业态差异可分为新式酒馆和传统酒馆，其中新式酒馆根据提供服务的不同又可分为经济型酒馆和“X+酒”模式酒馆；新式酒馆是低度酒的最佳体验方式，也是直接创造和复制消费场景模式。——蓝小喝研究院

国内酒馆行业特色品牌一览（据不完全统计）

	品牌	产品	创立时间	门店数量	主要分布
经济型酒馆	贰麻酒馆	酒水+小吃	2014	200+	四川、江苏等地
	Helens海伦司	酒水+小吃	2004	511	长沙、上海、武汉、深圳等地
	Perry's	酒水+小吃	-	48	上海、广州
	RISSE锐肆酒馆	酒水+小吃	2020	12	河南省的三线及以下城市
	啤酒阿姨	酒水+小吃	-	3	上海
X+酒	江小白	Live House+餐吧+酒水	-	-	-
	胡桃里音乐酒馆	西餐、川菜、泰国菜+酒水	2014	470	广东、广西、湖南等地
	青岛酒馆	Live house+餐吧+酒水	-	-	-
	COMMUNE公社	西餐+超市零售式卖酒	-	72	广州、上海、北京
	海底捞·Hi捞小酒馆	火锅+酒水	2021	3	北京
跨界	先起半步颠小酒馆	川菜+酒水	-	52	四川、上海等地
	BlaBlaBar奈雪酒屋	茶饮+酒水	2019	19	深圳、杭州、上海
	星巴克Bar Mixato	咖啡+酒水	2019	5	上海、北京

统计时间：截至2022年2月

### 贰麻酒馆



贰麻酒馆创立于2014年11月，是一家独具成都特色的酒吧品牌。截止目前，在成都拥有4家直营店，在全国拥有近百家加盟店，是成都最具影响力的酒馆之一。品牌文化主攻：轻社交，突破时间、空间限制，在微醺中打开心扉。齐聚会，和朋友家人去贰麻吃吃喝喝、聊天小聚。享安逸，体验慢成都的安逸生活。

#### “品牌特色”

“贰麻”在四川话里，是指微醺的饮酒状态。酒馆提倡合理饮酒，享乐生活，不放纵自己。自制中式鸡尾酒——斗酒，低度、好喝、易入口。一饮而尽微醺不醉。

#### “微醺空间，玩在一起”



贰麻酒馆 x bilibili | 观赛斗酒，破圈共创年轻人的微醺空间

### 江小白



相比重庆偏重餐饮的酒馆模式，成都店作为江小白酒馆打造的DEMO酒馆，集LiveHouse、餐吧、KTV于一体，让用户实现不转场的快乐。该酒馆总面积855m²，定位为“城市里的酒窖”，洞穴主题的场景搭配磨砂感十足的穴壁与流线型的纹路，仅一门之隔就将外面的喧嚣阻挡；在场景设计上，江小白酒馆留了大段空白，就像一张未完成的画作，给予顾客更多想象和创造的空间。

#### 01. “探索不同餐酒搭配”

每个店型下，会探索不同的餐酒搭配。“比如民生酒馆，空间设计很像老重庆茶楼，对标的是中年饮酒场景，可以一两两地散卖白酒；熟人酒馆就是朋友聚会的小场景，对标年轻人的聚会，以低度的预调酒为主；而成都这间酒馆，因为融入了更多元素，会注重创造产品，比如‘今乐利口酒’，未来也会创新风味和IP，比如和艺人合作的联名酒等等。

#### 02. “当下最流行”

在这种市场需求下，专注做“酒”的江小白，和专注做“音乐”的太合一拍即合，在各自不同的维度中理解用户和场景。将川菜+独家原创酒+LiveHouse的形式结合在一个空间里，是当下主流的“Z世代”最真实的娱乐需求。



# 通过社交打开线下酒饮场景，用文创内容抢占用户心智的新酒饮品牌——兰舟

酒水真正的销量目前仍来自于“现饮渠道”，即当场买也当场喝。中国人喝酒无法离开“社交”，与当下的“社交型”消费场景息息相关。

—— 兰舟创始人 郑博瀚



2020年创立

## 月动销率 > 40%

2021年，川渝地区已铺设1万+家门店

### 品牌方法论 —— 用社交文创打开酒饮场景

传统酒卖酒，基本围绕年份、产地、原料、包装等产品维度提炼卖点、打造品牌。

兰舟则变换维度，在做好产品的基础上，力求做年轻人的品牌，为其提供更高的消费价值。

因此，兰舟将产品与消费场景捆绑，试图更加深层地抢占消费者心智。



### 品牌实践 —— 用文创内容占领心智

2021年10月，新酒饮品牌兰舟推出全新社交产品——微醺剧本杀《兰舟夜宴》，成为帮助消费者降低社交难度并且顺利脱单的神器。

基于此，兰舟亦顺势推出品牌IP：姻缘神·沈兰舟。

未来，兰舟的内容部门还将持续输出内容产品，打造品牌IP。



**KANTAR**

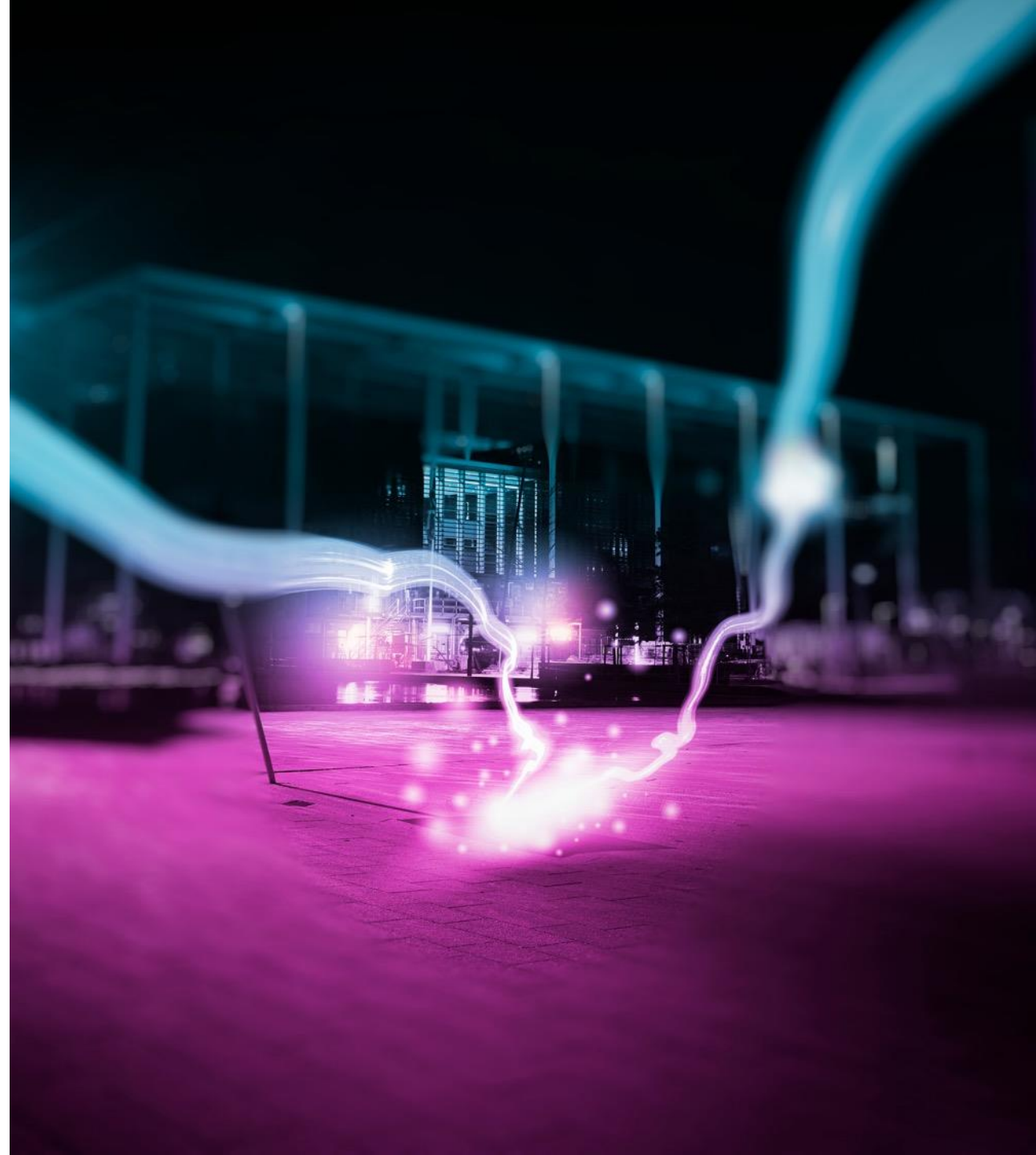
**3.**

**低度潮饮品类增长驱动力**

人

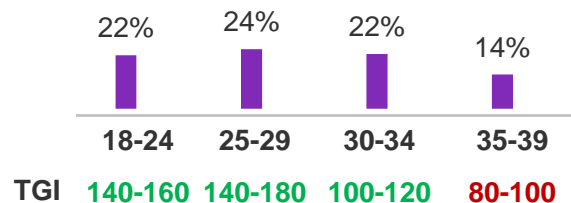
低度潮饮酒品类整体的消费群体仍以年轻、女性为主

现阶段，驱动消费者购买的主要因素更多在产品层面，如：  
口味、口感、酒精度数等

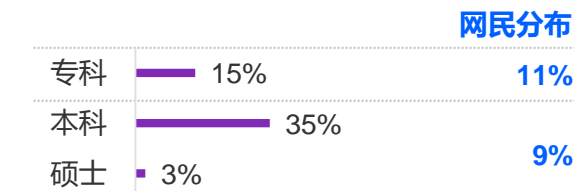


# 女性、18-34岁、高线高知高收群体依然是低度潮饮酒市场主流客群。 身处养育期，子女年龄不足2岁亦是低度潮饮的消费主力

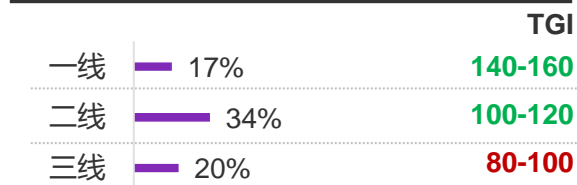
## 年龄



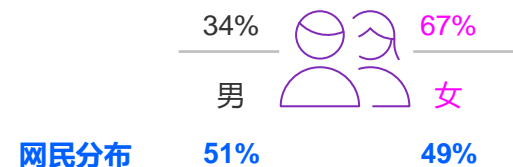
## 教育程度



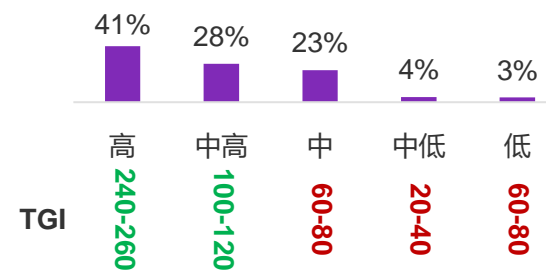
## 城市线级



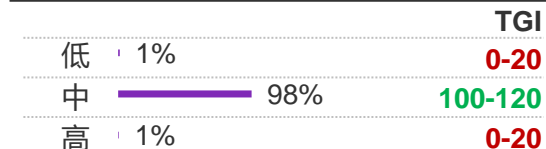
## 性别



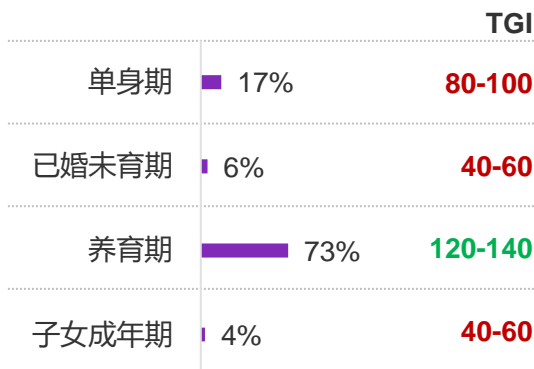
## 收入



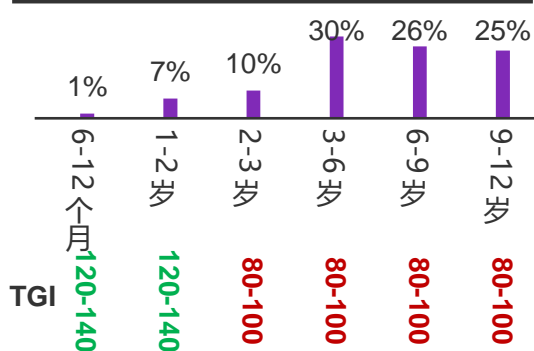
## 折扣敏感度



## 人生阶段



## 子女年龄



低度潮饮消费者热衷美食和烹饪，经常深夜购物，在喜欢购买果味饮料的同时，也会被植物蛋白、纯果蔬饮料等健康饮料吸引。此外，他们对咖啡、茶饮这些软性饮品的需求亦明显高于网民总体



### 兴趣特征

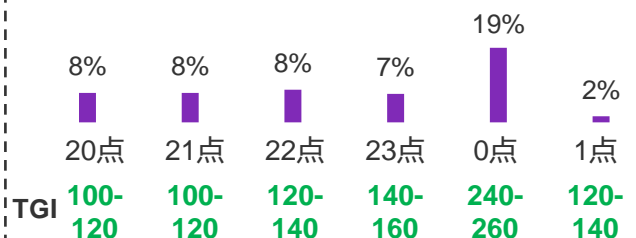
		TGI
吃货	74%	260-280
烹饪达人	67%	220-240
美丽教主	57%	220-240
家庭主妇	57%	220-240
速食客	51%	340-360
时尚靓妹	50%	200-220

### 策略人群

		TGI
新锐白领	20%	300-320
小镇青年	16%	140-160
GEN Z	13%	180-200
资深中产	12%	180-200
精致妈妈	8%	340-360

### 网购时段

他们是网购界的“夜猫子”



### 低度潮饮酒类偏好

更青睐本土低度潮饮品牌

排名	品牌	比例	TGI
1	锐澳	4.8%	580-600
2	梅见	1.3%	560-580
3	落饮	0.4%	640-660
4	贝瑞甜心	0.3%	560-580
5	三得利	0.3%	620-640
6	和乐怡	0.2%	680-700
7	苏州桥	0.2%	700-720
8	米婆婆	0.2%	480-500
9	Four loko	0.2%	400-420
10	劲牌	0.2%	580-600

进口品牌

### 饮料种类偏好

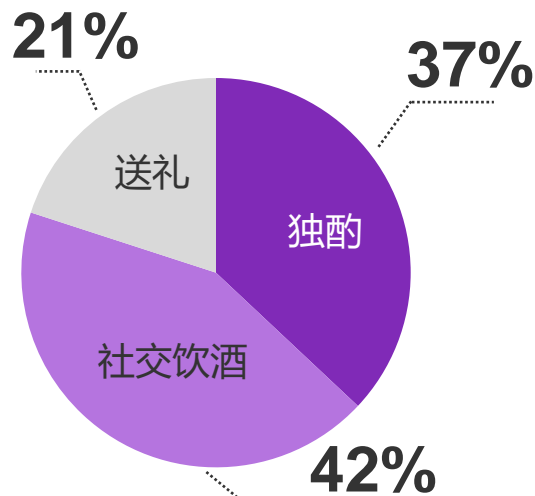
偏好果味饮料、健康饮料、含咖啡因饮料

饮料种类	比例	TGI
果味/风味饮料	28%	580-600
饮用水	28%	560-580
茶饮料	25%	640-660
碳酸饮料	24%	560-580
植物蛋白饮料	23%	620-640
纯果蔬汁	15%	680-700
即饮咖啡	11%	700-720
功能饮料饮品	10%	480-500
植物饮料	4%	400-420
浓缩果蔬汁	4%	580-600
凉茶	3%	520-540
酸梅汤	1%	540-560

表示TGI大于580的品类

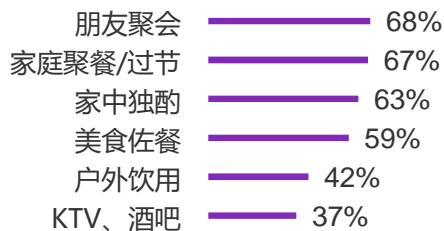
# 社交和独酌是他们最主要的购买目的；口味、口感和酒精度数是影响消费者购买的主要因素——水果\饮料类的口味、清爽\气泡类的口感、无醇高度的酒精度，在当下市场的需求较热

## 购买低度潮饮酒目的



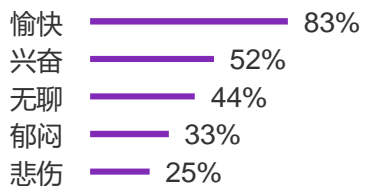
样本量：购买低度潮饮酒的消费者，N=409

## 饮酒场景



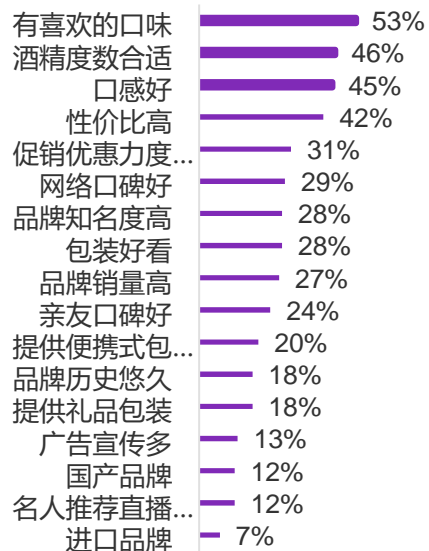
样本量：购买低度潮饮酒且自饮的消费者，N=400

## 饮酒情绪



样本量：购买低度潮饮酒且自饮的消费者，N=400

## 购买考虑因素



样本量：购买低度潮饮酒的消费者，N=409

## 天猫品类热词

### 水果、饮料口味需求大增

口味	市场占比	同比增长
桃子	20%	42%
葡萄	14%	46%
梅子	11%	3%
柠檬	10%	19%
草莓	8%	85%
苹果	7%	51%
菠萝	7%	112%
乳酸菌	5%	82%
百香果	5%	11%
西柚	3%	35%

### 对酒精度数的追求呈现“两极化”

酒精度数	市场占比	同比增长
0度/无醇	14%	22%
3度	5%	1%
14度	3%	0%
12度	3%	37%

### 口感追求“气泡”

口感	市场占比	同比增长
气泡	3%	304%
清爽	1%	364%
无糖	1%	177%

## RIO 强爽，高酒精8度



热烈而和煦  
昨天 23:41 来自if

事实证明不是我不行，是RIO强爽太行，真的上头



多热烈的人  
昨天 21:35 来自nova7

买了RIO强爽回家，没想到才喝了几口觉得脸一下子热了，去照镜子发现整个脸都红了，走路也有点轻飘飘的



牛奶又煮糊了  
昨天 16:22 来自iPhone客户端

错怪RIO了，一直就以为他是款饮料，我错了。强爽系列差不多3罐子倒，友友们，葡萄味很好喝



APHRO代替  
昨天 10:57 来自新版微博

RIO强爽为什么那么难买，货架上摆点真的能灌醉成年人的酒很难吗？



地耳吃不胖  
昨天 20:37 来自vivo S9

建议RIO把强爽改成微醺，因为只有强爽才能勉强到微醺

消费者的跨品类购买行为亦能印证前述趋势——受独酌目的的影响，低度潮饮酒和速食面类是当前最为热销的搭配组合；同时，由于饮品风味上的关联性，低度潮饮酒和花茶/果茶类饮品之间亦存在较高的组合购买情况

低度潮饮酒的相关热销品类组合

TOP5	X+低度潮饮酒	购买人数Index
1	速食面+低度潮饮酒	
2	花茶/果茶+低度潮饮酒	
3	啤酒+低度潮饮酒	
4	葡萄酒+低度潮饮酒	
5	白酒+低度潮饮酒	

低度潮饮酒品牌利用独酌的美食佐餐场景，加深与消费者的情感联结

除专注果茶酒的低度潮饮品牌，各品牌相继开发花茶/果茶风味的低度潮饮酒产品



RIO



酒分之一



寻感



落饮：大红袍西柚、单丛蜜桃



RIO：萌檬红茶味、乐橘乌龙味



梅见：白茶梅酒

# 【聚焦女性市场】作为低度潮饮的“主战场”，“她经济”带来的需求持续高涨



低度潮饮酒天猫搜索热词，2022年



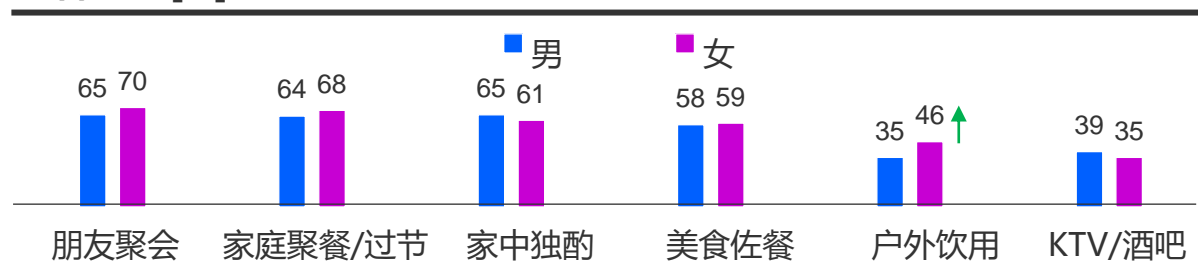
“女性消费者在超低度酒饮品类中会成为越来越庞大的消费群体——她们饮酒频率在变高，越来越多的女性有下了班后“来一杯”的饮用习惯。”

某低度潮饮品牌高管

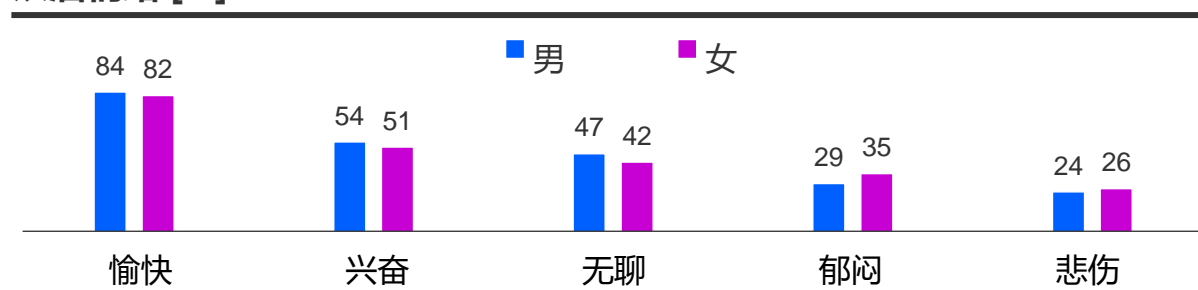


**【聚焦女性市场】女性消费者更倾向于聚会、户外饮酒；低度潮饮酒是她们愉悦的助推剂，也是排解情绪的饮料；较男性消费者而言，她们更在意产品的价格和颜值**

饮酒场景 [%]

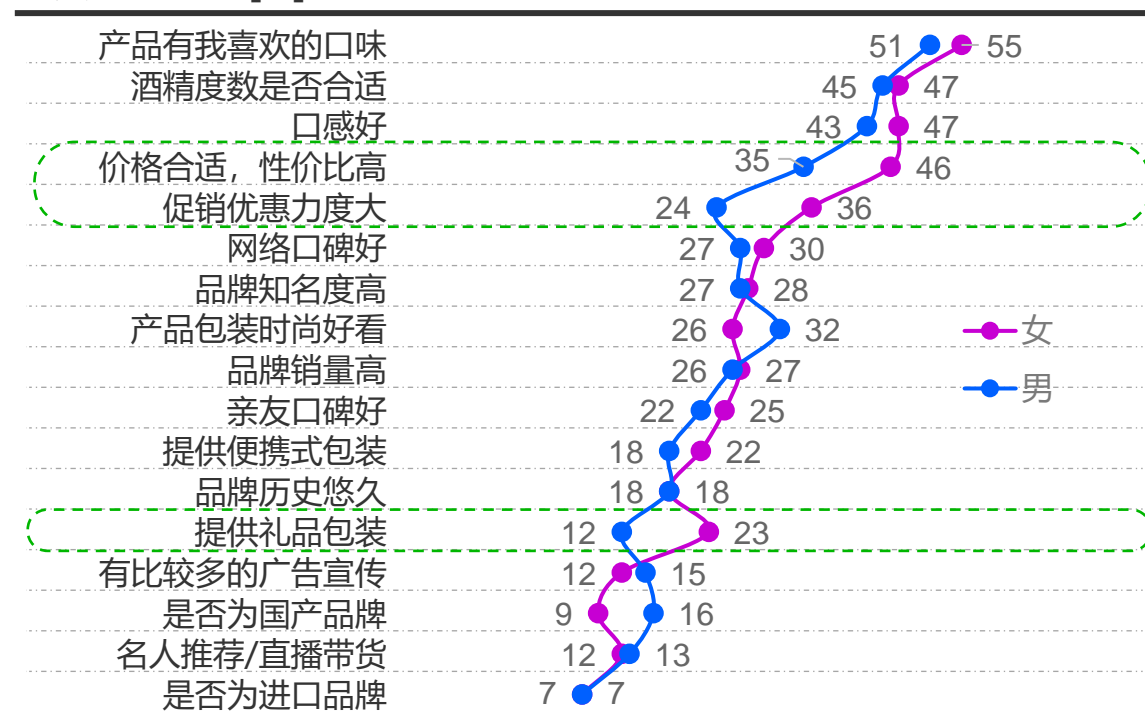


饮酒情绪 [%]



样本量：购买低度潮饮酒且自饮的消费者， N(男)=162; N(女)=238

购买考虑因素 [%]



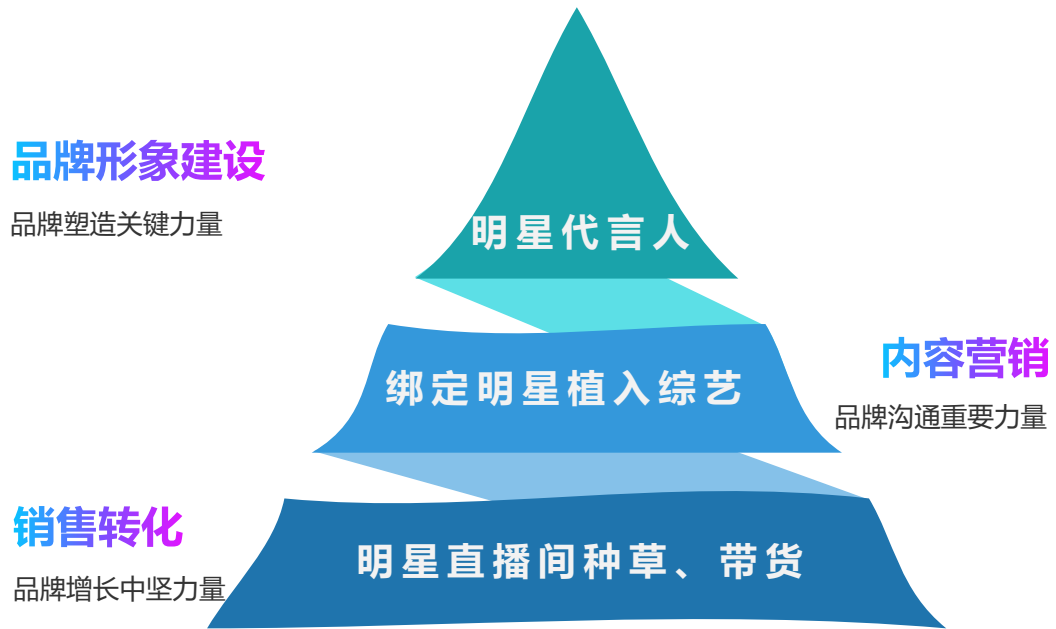
样本量：购买低度潮饮酒的消费者， N(男)=165; N(女)=244

↑ 表示在95%置信度下显著高于对照组

尽管女性酒饮市场竞争激烈，定位于“中国女性的情绪饮料”的贝瑞甜心，选择匹配品牌发展阶段的代言人，让艺人形象为品牌建设赋能；绑定明星植入综艺，加强品牌沟通；同时利用明星短视频种草+直播间带货，带动产品转化，率先抢占低度酒市场



### MissBerry明星营销金字塔



**品牌实践** —— 不同的明星营销方式结合，实现品效合一，助力品牌增长

### 品牌形象建设：瞄准代言人核心人设，协助品牌沟通核心TA

第一阶段：教育消费者认知品牌名，借选秀偶像翟潇闻树立“甜心”亲民形象



代言期间总销量 100W+

代言话题 5186.7W

入会会员 5500+

第二阶段：打破单一品牌形象，借偶像INTO1-刘宇助力品牌完成多面甜酷的形象转变



代言期间总销量 400W+

定制礼盒1W套 90min 售罄

直播间单场销量 150W

### 内容营销：绑定明星植入综艺，品牌明星产品打造“明星场景”



植入女性情感类综艺《阳光姐妹淘》，产品露出绑定张靓颖&林允，打造专属品牌的“明星场景”各大门户网站、社交媒体合力宣发，总曝光400w+

### 销售转化：明星短视频种草+直播间双向带货，助力品牌增长



明星短视频提前种草



明星直播间促销强转化

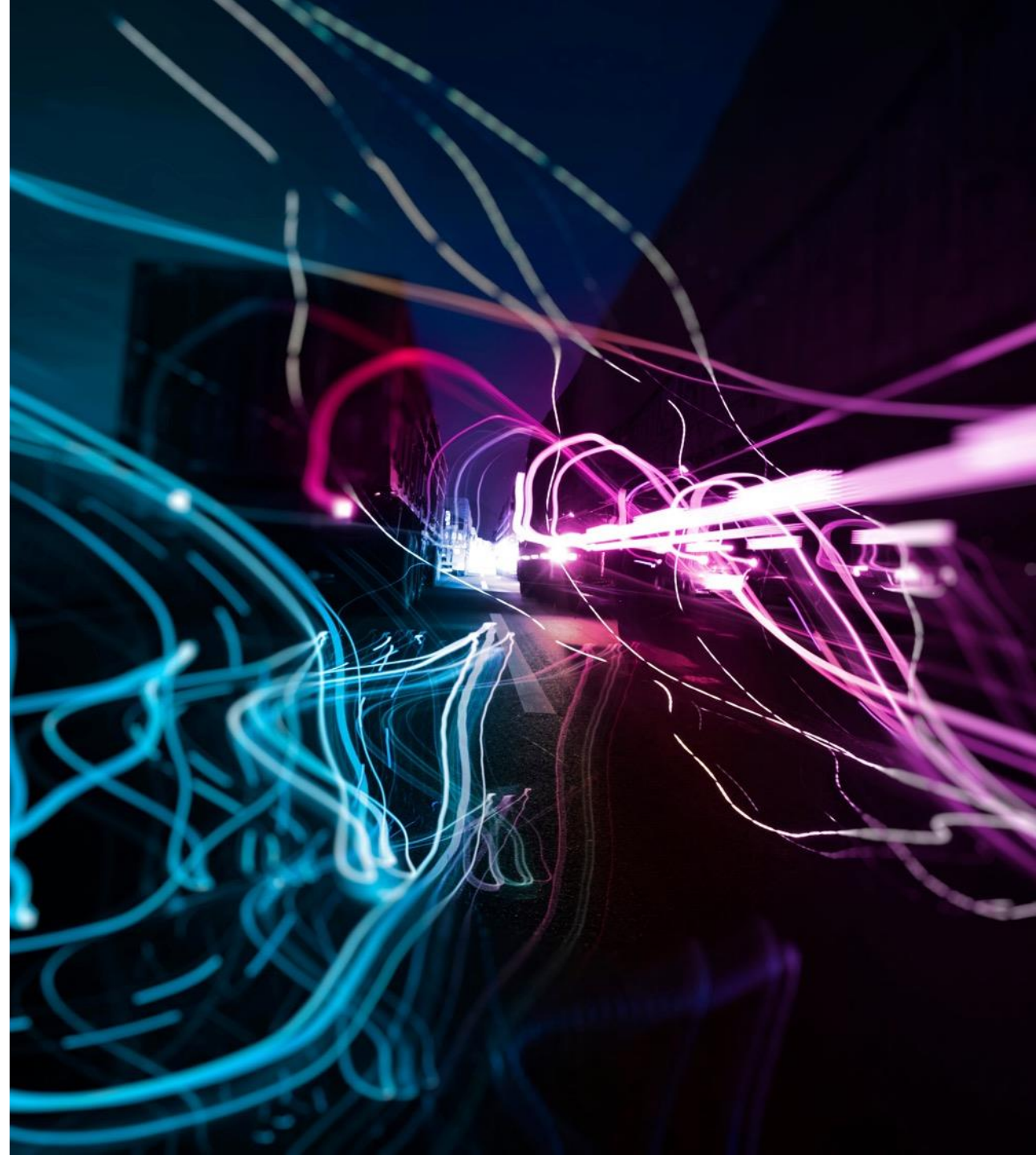
# 货

---

苏打酒、茶酒是当前低度潮饮行业的潜力赛道，饮料风味的产品备受市场青睐

---

低度潮饮酒的增量主要来自于品类新用户，其中一部分来自于非酒饮消费者，另一部分来自于已有酒饮经验但尚未尝试低度潮饮的消费者。因此品牌需要找到更容易被消费者接受、入门门槛更低的产品突破点



(1)

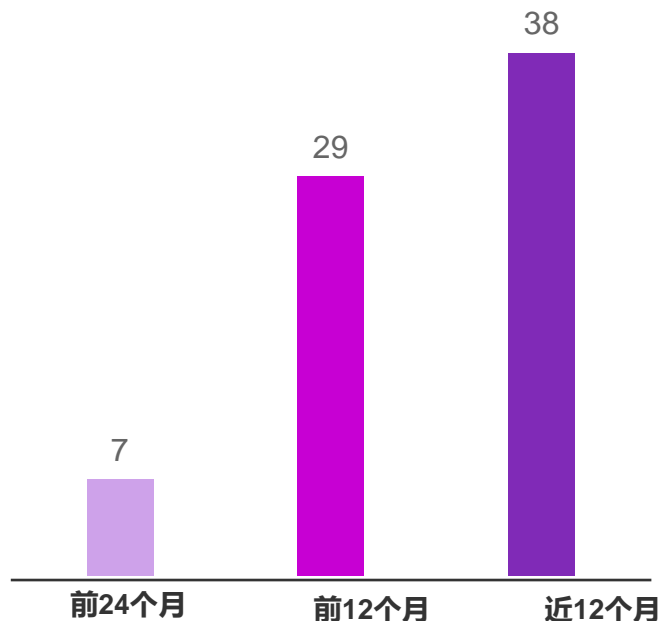
品类趋势



# 随着低度潮饮市场的日臻成熟，低度潮饮多品类组合购买成为消费趋势；纵观各品类，茶酒、西打酒的发展潜力大

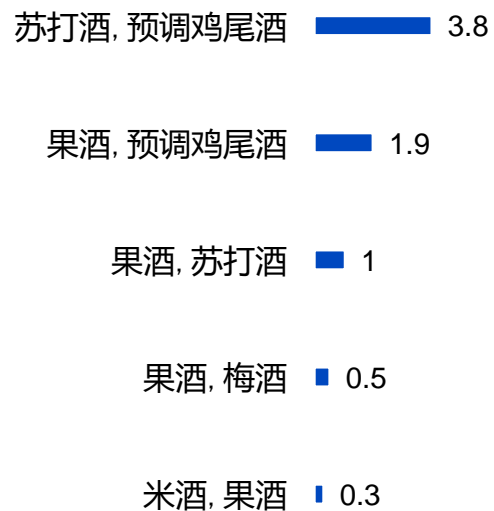
## 低度潮饮多品类组合购买成为消费趋势

购买多个低度潮饮类目的消费者比例 [%]



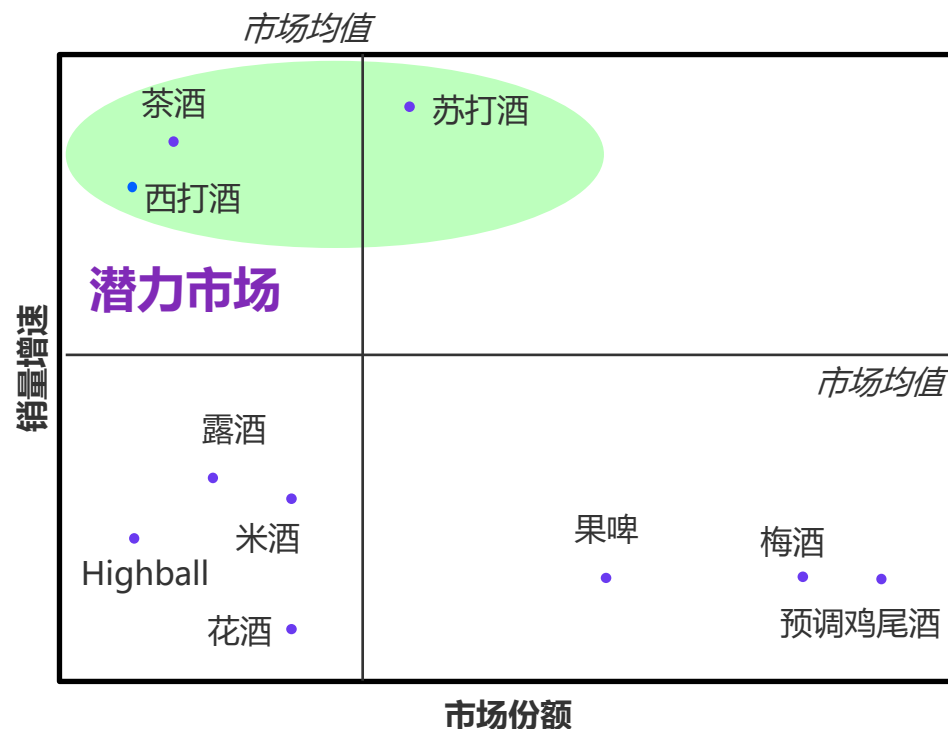
## 苏打酒+预调鸡尾酒最受青睐

消费者购买低度潮饮热销品类组合占比 [%]



细分品类来看，苏打酒、茶酒以及西打酒的表现强势，其中茶酒、西打酒发展潜力大

品类市场份额 V.S. 销量增速



# 【聚焦茶酒】茶酒近一年趋势向好，得益于低度潮饮用户对茶饮料的青睐以及市场上丰富的产品供给；用户规模扩大是驱动增长的主要因素

从需求侧来看，低度酒人群对茶酒品类有较高的兴趣，其对茶饮料及果味饮料也有较高偏好

而供给侧，市面推出的产品口味丰富，知名酒企也不断推出茶酒产品

茶酒品类近期市场增速快，趋势向好；主要受用户规模扩大驱动

## 茶酒类产品对低度酒人群的吸引程度高



■ 吸引购买/有兴趣了解 ■ 不感兴趣

样本量：认知低度潮饮酒的消费者，N=614

## 主要源于其本身对茶饮及果味饮料的高偏好度

品类	偏好度	TGI
果味/风味饮料	28%	580-600
茶饮料	25%	640-660
纯果蔬汁	15%	680-700
浓缩果蔬汁	4%	580-600
凉茶	3%	520-540
酸梅汤	1%	540-560

## 茶酒品类热词-2022 市面上的茶酒口味丰富



## 知名酒企推出的茶酒产品

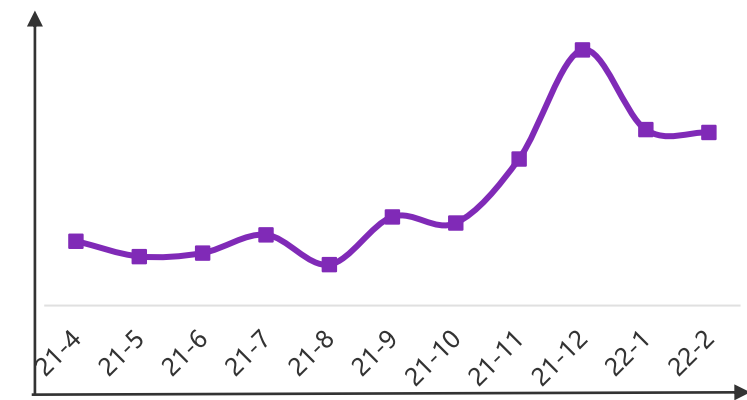


梅见-白茶梅酒

诺味-冷萃茶酒

浮起-起泡茶酒

## 茶酒天猫成交金额指数趋势



## 增长驱动因素



销量 同比增长 367%  
 购买人数 同比增长 291%  
 单次购买量 同比增长 63%

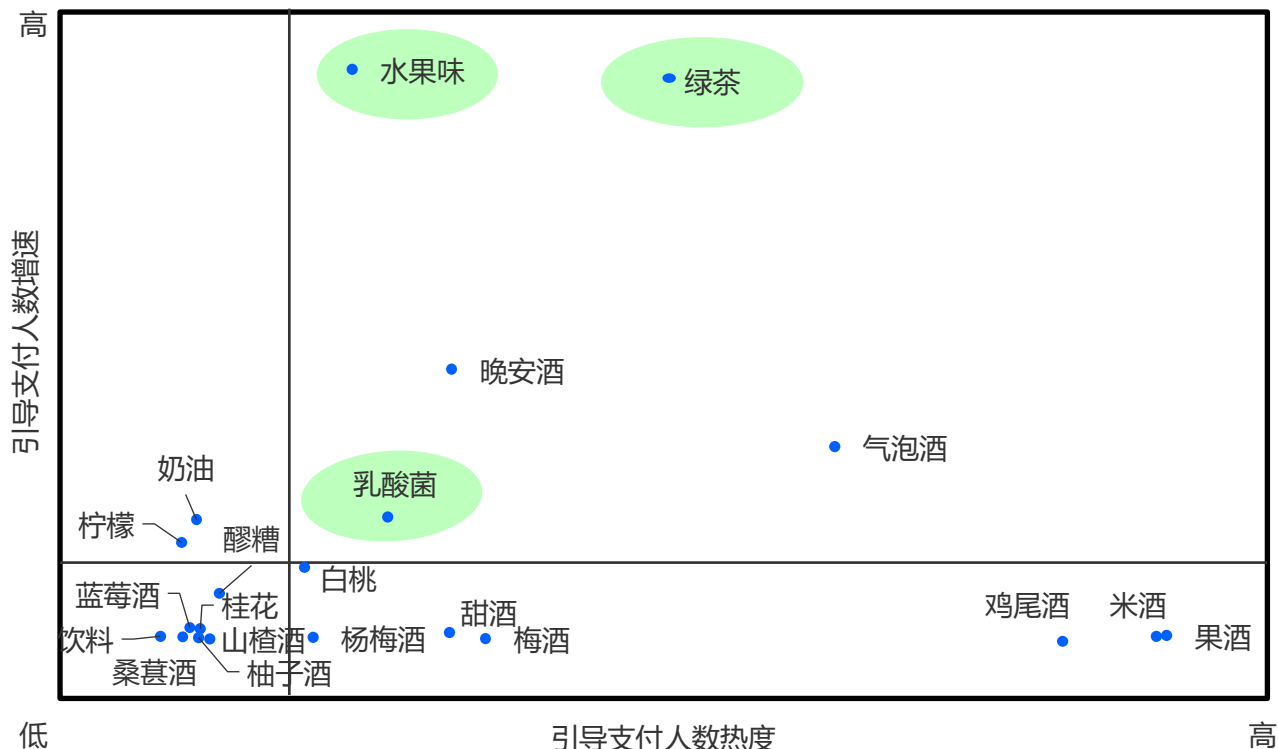
(2)

产品趋势



随着低度潮饮酒品类内部的产品进一步丰富与分化，近期消费者对**饮料风味**的产品需求增多，例如：**水果口味、绿茶口味、乳酸菌口味**

低度潮饮酒搜索词转化热度趋势



“

低度潮饮核心消费者对**饮料的熟悉感是最强的。**

未来的趋势是饮料在酒精化，酒精在饮料化，中间的壁垒逐渐模糊，未来会产生许多**既像饮料又像酒的产品。**

饮料类低度酒会是持续增长的一个品类。

”

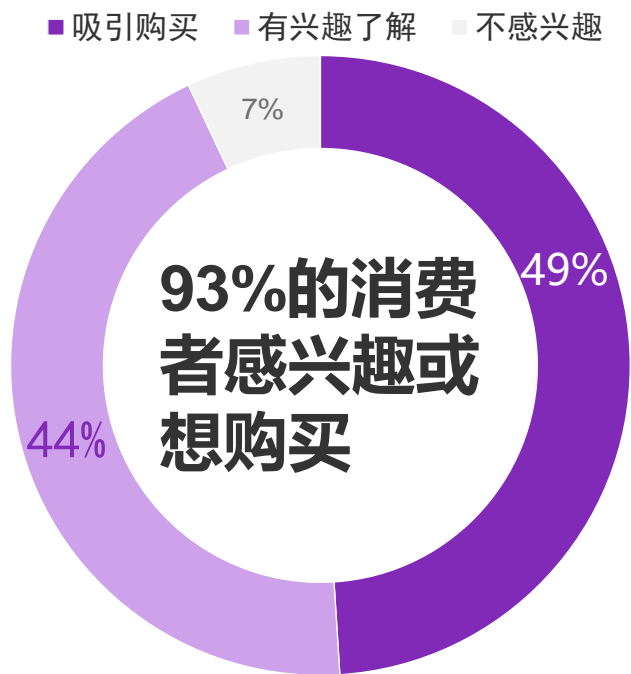
某低度潮饮品牌高管



# 【聚焦含乳酒】含乳酒产品对低度潮饮目标消费者的吸引力较高，其主要客群为18-34岁女性；当前，乳酸菌类产品最受消费者热捧

## 消费者对含乳酒品类的需求度高

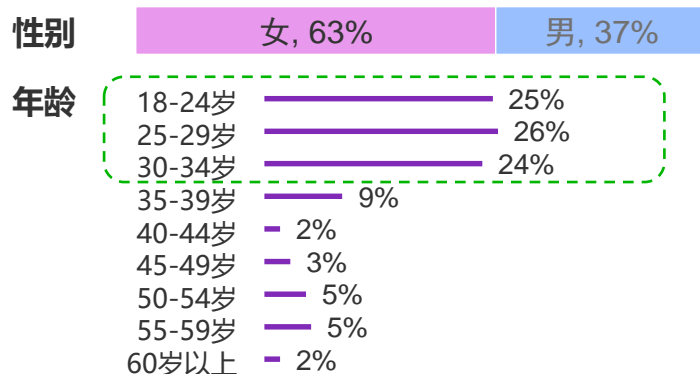
### 含乳酒对低度潮饮目标消费者的吸引程度



样本量：认知低度潮饮酒的消费者， N=614

## 年轻、女性为含乳酒品类的消费主力

### 含乳酒消费群体画像



样本量：购买含乳酒的消费者， N=174

#### RIO 微醺乳酸菌



“喝了一口就被惊艳到了，这个口味喝起来有乳酸菌的味道，有点像小时候喝的AD钙奶，但是奶的味道并不重，淡淡的甜甜的；虽然是和伏特加混合的预调酒，但是酒的味道也不重，真的非常适合在家自斟自饮，感觉这款Rio我可以一直喝下去！！”  
——小红书，夏夏洛特

“这个伏特加口味太好喝了叭！不会很甜！冷藏下效果更佳！也不会像碳酸饮料那样的气泡！”  
——小红书，喝完酒会矫情

**RIO微醺乳酸菌口味对新用户来说口感友好，有助于品牌拉新用户**

## “乳酸菌”产品最受追捧

### 含乳酒品类热词 - 天猫，2022年

搜索词	搜索UV热度	引导支付人数热度
乳酸菌	16577	5354
酸奶酒	12444	473
奶油	11634	1249
奶酒	3264	111



RIO

和乐怡

贝瑞甜心

缪可

RIO产品精准覆盖不同的饮用人群，打造了契合品牌战略的产品矩阵，用多元化布局的产品作为品牌竞争的“护城河”

# RIO 产品矩阵



作为日本预调酒市场销量第一的品牌，三得利以天猫作为中国市场销售及品牌运营的主阵地，在中国实现两年销量翻倍，增速远超大盘的优异表现

2009年

- 在日本上市的含酒精饮料，HORYOI的中文意思是“微微的醉”
- Alc3%以下预调酒市场 销售量 No.1,
- 酒类饮用消费者人数No.1

2018年

- 12月28日正式在线上发售
- 和天猫建立独家合作伙伴关系
- 线上发售三款新品：酸乐乳味、葡萄味、白桃味

2019年

- 中国销量达到130 9L干箱
- 销售过程中，基于天猫大数据不断进行消费者洞察，深化对品牌目标消费者的了解

2020年

- 线上以天猫为主，线上营收占比达到~35%
- 下半年开始布局线下渠道
  - 面向高端群体：KA
  - 面向年轻群体：CVS



21年凤梨

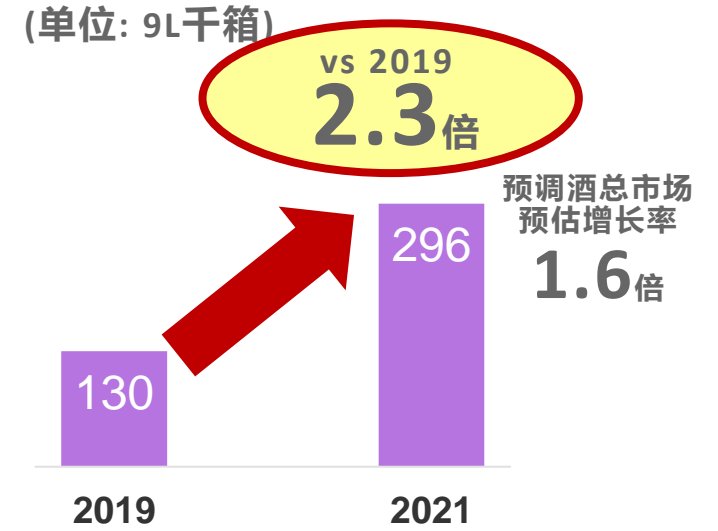
21年草莓

21年冰柠茶

20年密瓜味

20年西瓜

和乐怡从上市到现在的表现



# 和三得利和乐怡学季节限定——品牌方法论

跟着三八节、中秋节、中秋节等“消费旺季节日”推出能引起消费者兴趣的“限定”口味，更能促进尝试，增加饮用人群规模

## SUNTORY

### 品牌方法论：通过限定产品，提升尝试意愿和复购

### 具体打法：打造体现和乐怡品牌价值的季节限定产品



21年草莓限定

#### 季节限定口味的战略意义

- ①引起新客户的尝试意愿  
通过新口味，能扩大消费人群
- ②提高老客户的购买量  
通过保持品牌的新鲜度，能提高老客户的忠诚度

#### 挑选的维度

符合季节的口味，包装设计/颜色且消费者喜好度高的口味

#### 《和乐怡季节限定产品》特征

#### 出众的，高颜值设计

和乐怡独特的精致而高sense的一看就能感觉到季节感的设计



#### 能感受到季节感的口味

通过高工艺实现能感受到季节感的水果和它的口味

#### 更能感受到和乐怡品牌价值的产品

周边商品促销，将季节限定口味的效果最大化



# 和三得利和乐怡学季节限定——市场反响

限定口味上市后，对销量增量的贡献率达到66%，高于常规产品的贡献

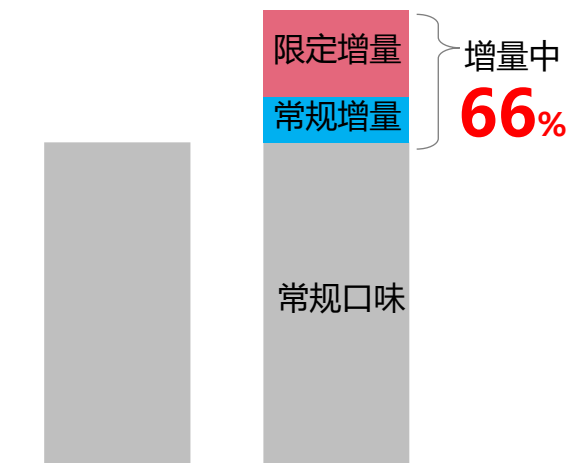
## SUNTORY

### 季节限定新品及周边



### 除了提高品牌整体的销售量以外，针对新/老客户都能给到刺激的作用

<限定新品上市前><上市后>

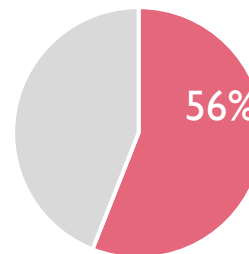
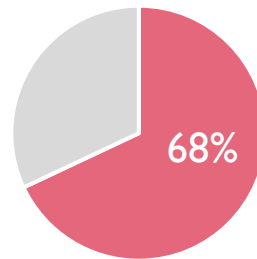


限定口味对销量增加的贡献率大

季节限定新品  
西瓜味

常规口味新品  
酸乐乳味

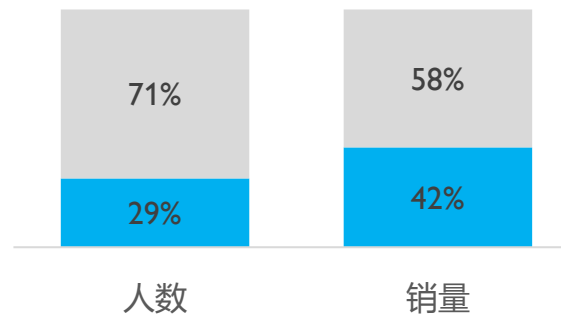
■ 新客户  
■ 老客户



新客户对季节限定口味更有兴趣

2021年季节限定口味合计  
购买人数&销售量

■ 老客户  
■ 新客户

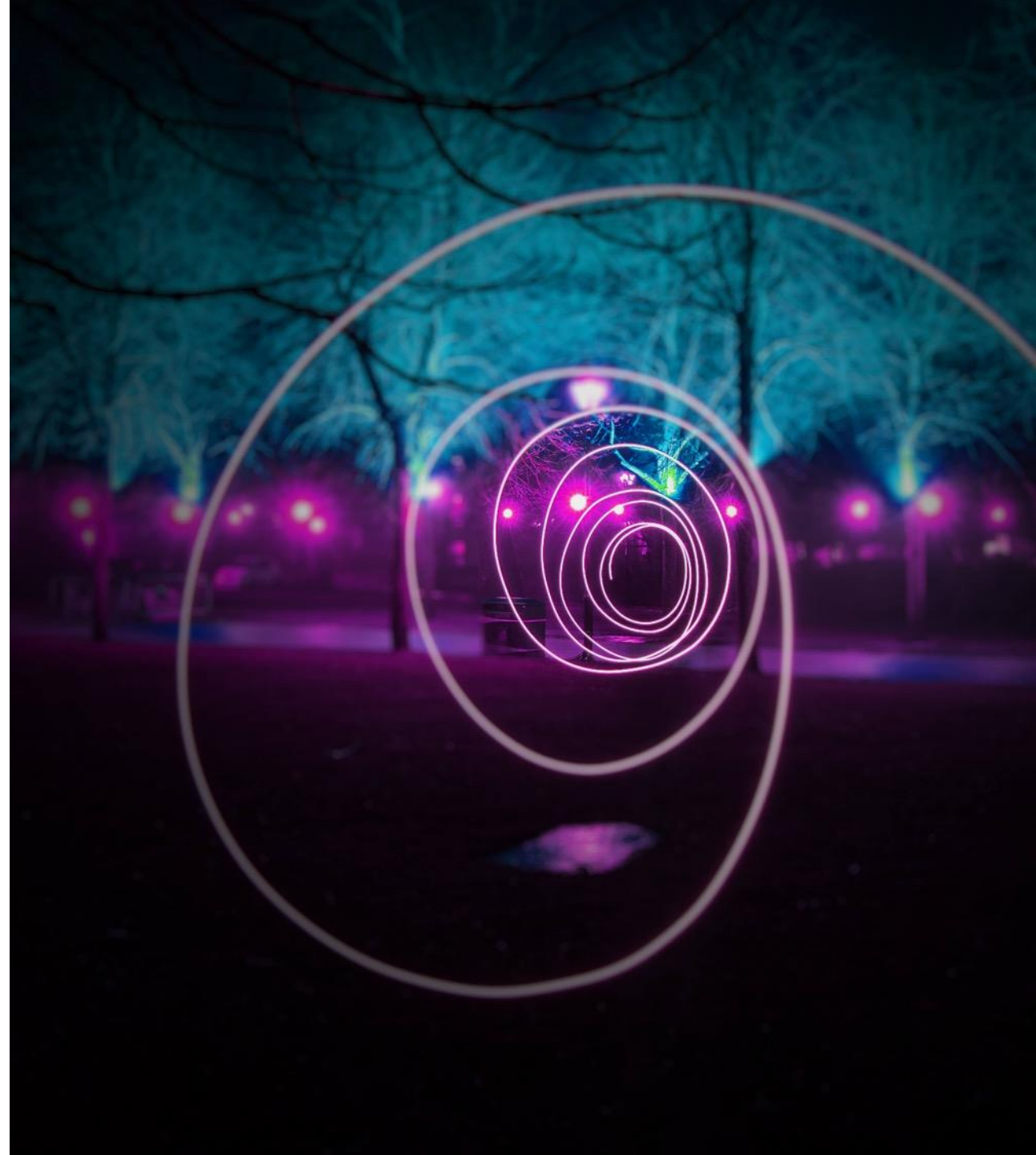


老客户对季节限定口味的购买量也强

# 场

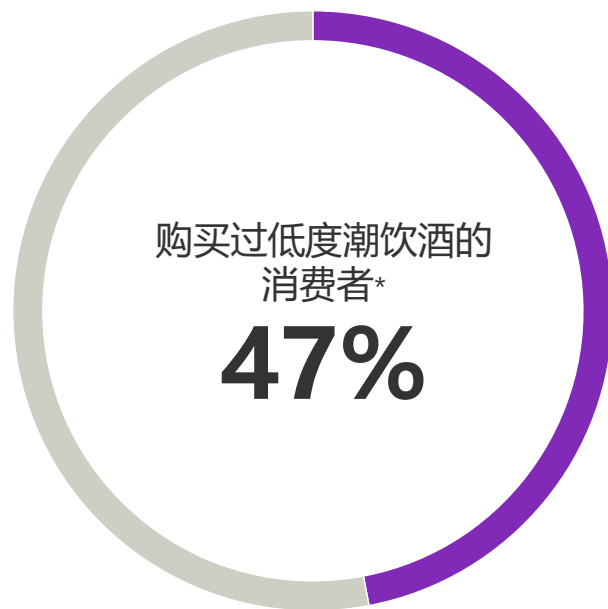
电商平台和社媒平台在消费者购买决策中的各个环节均起到重要作用

低度潮饮品牌借助品牌官方私域建设、明星代言/KOL推广、直播等营销形式，使得品牌不断出圈



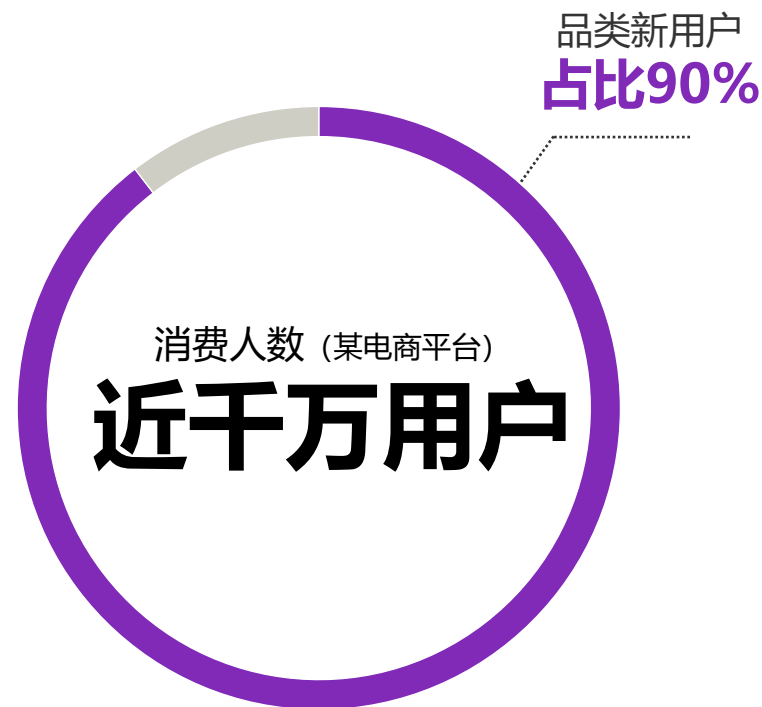
目前低度潮饮酒的**渗透率不足**，同时，由于市场增量主要来自**品类新用户**，因此**拉新**仍是品牌市场营销的主要任务

### 2022年低度潮饮酒购买渗透率

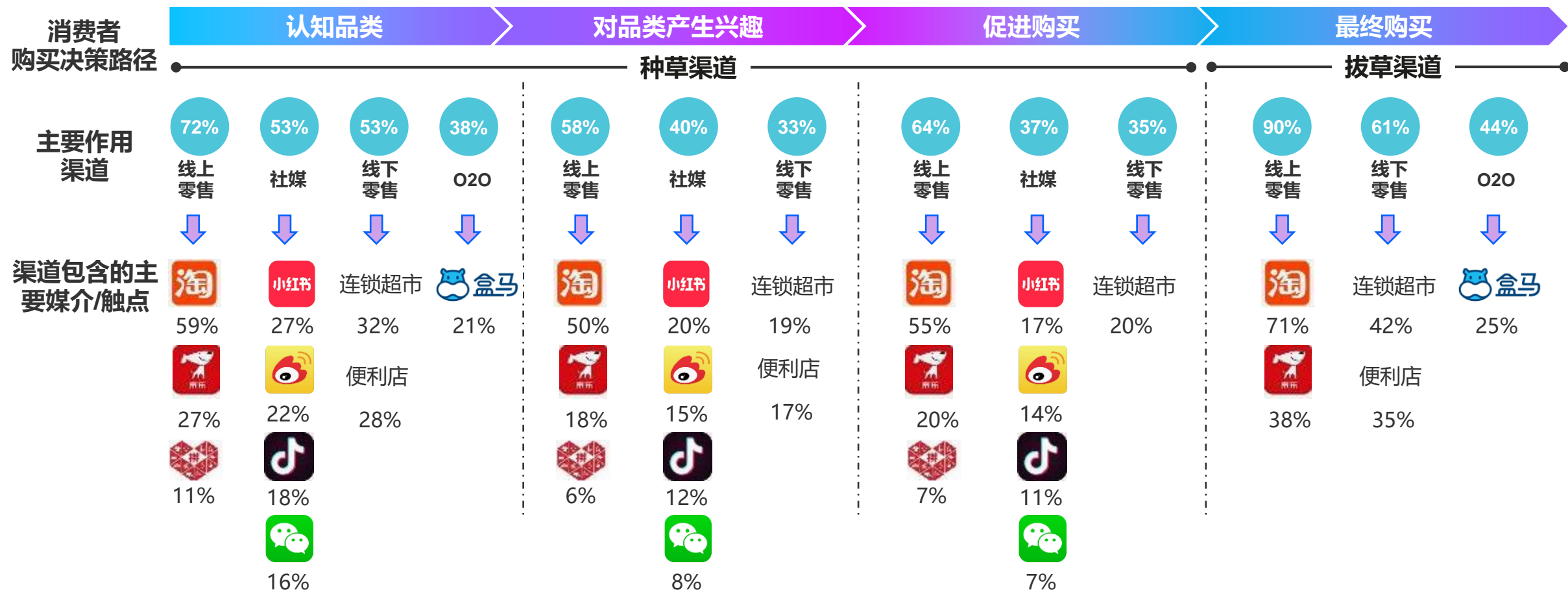


\*调研数据，样本量：低度潮饮目标消费者，N=429

### 低度潮饮酒2021年自然年新增用户



# 纵观低度潮饮酒消费者的购买决策路径，电商平台和社交媒体对消费者的影响贯穿始终





# 在种草阶段，低度潮饮品牌通过官方私域建设、明星代言/KOL推广、直播等形式扩大品牌的认知度和影响力

## 天猫/淘宝



- 1. 达人主播：情感驱动，精准圈粉，快速聚粉、沉淀和互动
- 2. 店铺自播：偏品牌化和IP化，产品性价比认同，深度种草



## 小红书



- 1. KOC/UGC输出体验测评，促进转化
- 2. KOL矩阵扩散，扩大品牌/产品认知
- 3. 明星代言人为品牌/产品背书
- 4. 品牌企业号塑造品牌形象，沉淀TA



## 微博



- 1. KOL矩阵扩散，圈层种草
- 2. IP热点营销
- 3. 明星代言人为品牌/产品背书
- 4. 品牌官号消费者沟通+私域建设



## 抖音



- 1. KOL矩阵扩散，圈层种草
- 2. 信息流投放做消费者的拓展拉新
- 3. 品牌蓝V官号内容输出，创建品牌专属符号



锐澳跨界联合国潮、潮玩等品牌，不断唤醒消费者的品牌认知，丰富品牌基因，实现品牌受众间的相互触达，为产品创意提供传播势能，实现品牌破圈，从而快速提升品牌力



### RIO微醺×RiCO

上市时间：2022年3月

RIO微醺与潮玩品牌寻找独角兽旗下IP RiCO 推出春季限定联名礼盒



### RIO经典×霸王跨界礼盒

上市时间：2021年

Slogan：“熬出头，不熬秃头”



### RIO×英雄墨水

上市时间：2019年

Slogan：“肚子里有‘墨水’，敬你是英雄”



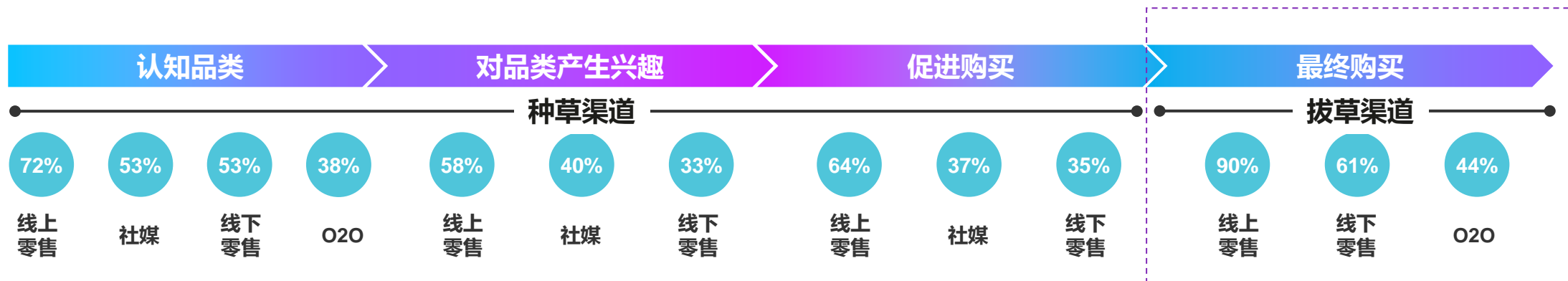
### RIO×六神花露水

上市时间：2018年

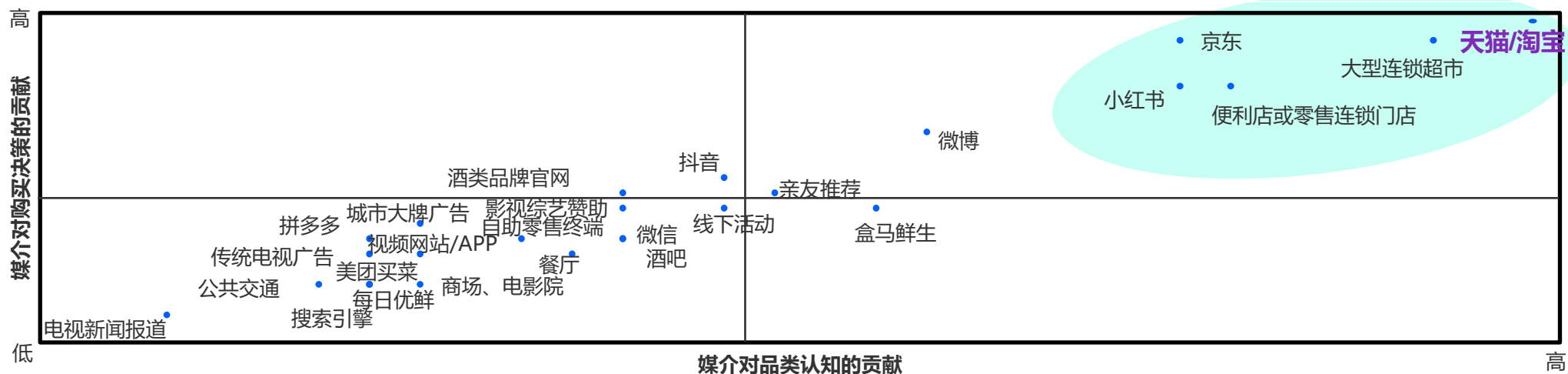


# 在拔草阶段，零售渠道尤其是数字零售渠道对消费者的购买促进作用尤为明显

消费者购买决策路径



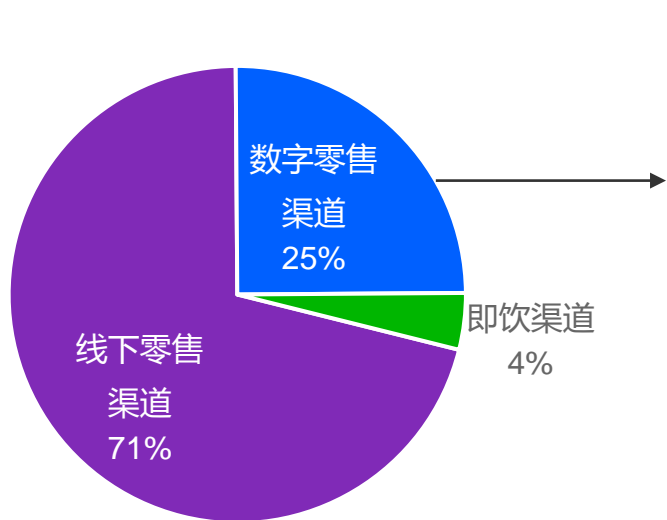
媒介效用价值对比分析



国内预调鸡尾酒行业市场占有率第一的**锐澳**，其**数字零售渠道**营业收入占比持续上升，**2021年上半年数字渠道营收占总体营收的1/4**，其中，**主要销售贡献来自于天猫**，新兴电商平台增速可观



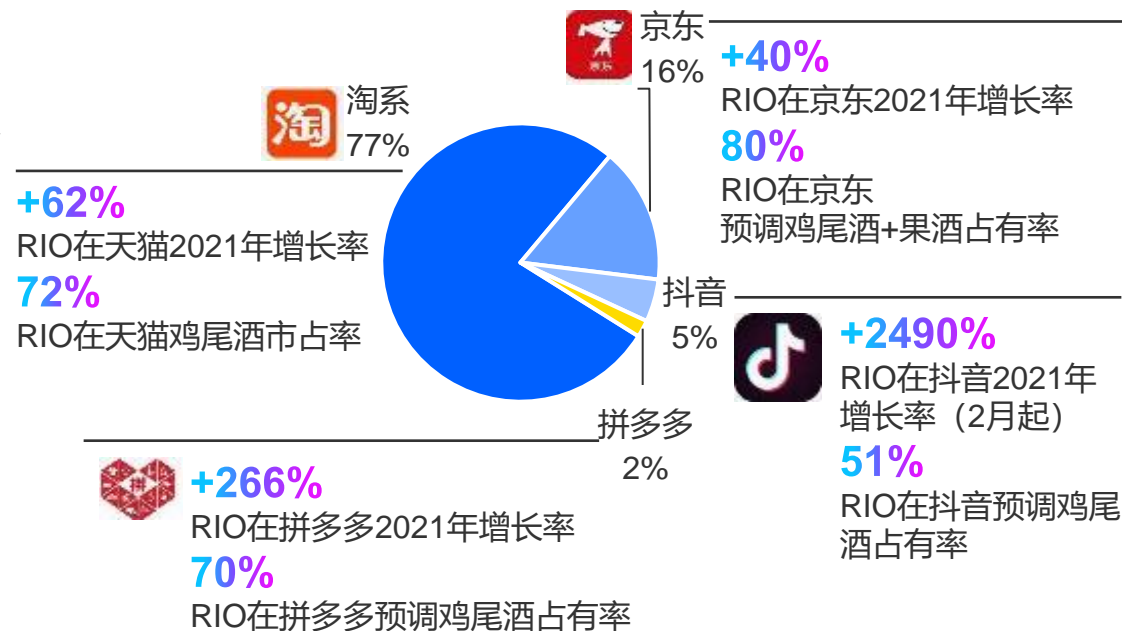
2021年上半年各渠道营业收入占比



2021年上半年**数字零售渠道**营业收入同比增幅

**+59%**

2021年上半年主要**数字零售渠道**营业收入占比



# 聚焦头部电商平台的营销打法上，梅见茶梅酒在天猫宝藏新品牌活动的助力下，成功登顶果酒类目TOP1，拉新转化突破历史新高



本次活动投放资源包括：阿里妈妈精准流量投放、UD、品牌特秀+直钻超、AI智投；抖音、机场媒体

## 天猫宝藏新品牌日活动——好酒梅见 请茶收



### 一、全域共振 跨品类拓新

#### 01 梅见x八马联名礼盒

天猫独家

拓展低度酒赛道 跨品类强势拉新  
直击吃货+茶饮人群  
新增AIPL人群 **1700W**

大师茶梅酒



#### 02 全域媒体内外共振

海陆空矩阵KOL强势拉新

天猫宝藏新品牌日全网曝光**4亿+**  
转化突破历史新高



UGC自然曝光 **5000W+**  
UGC互动 **90W+**

#### 03 宝藏加持 原地起飞

- 站内联动阿里妈妈精准流量投放
- UD、品牌特秀+直钻超、AI智投的品效组合打法
- AIPL人群新增**1700W+**
- 非果酒品类人群占比近**90%**
- 拉新转化突破历史新高



- 线下机场航站楼宝藏茶梅见广告
- 抢占高净值人群第一眼重庆印象
- 人流曝光量**300W+**

### 二、场景共建 品牌形象焕新

#### 01 梅见森林酒馆全域直播

食酒茶诸界大咖云集  
全网直播观看量**1000W+**  
参与互动 **9W+**



#### 02 明星直播 全面提升品牌知名度和认同感

薇雅、刘涛、朱丹、马可等明星与头部KOL集中带货



## 品牌战略里程碑

### 01 天猫宝藏新品牌助力梅见

登顶果酒类目 **TOP1**  
品牌访客数历史 **TOP1**  
活动成交额 **600W**

单日爆发系数 **550%**  
拉动全店8月销量同比增长 **118%**  
单日进店访客数 **45W+**

### 02 人群资产跨越式增长

AIPL新增 **1700W+**  
品类新客占比 **90%**  
会员新增 **5W+**  
环比增长 **297%**

### 03 品牌营销历史高峰

全网媒介曝光量 **400,000,000+**

十七光年创新品牌营销新方向，携手顶流综艺、布局短剧赛道、布局S+影视项目，以优质内容建立起强壁垒破圈优势，并打磨出一套从内容、宣发、转化一体化的营销模型，实现了行业突围



携手顶流综艺《向往的生活》5，助力十七光年实现从0-1

时间：2021年4月

开播当日十七光年天猫旗舰店同步上线

播出期间，围绕植入内容，进行了一系列外网营销（如朋友圈广告、电视广告、户外广告投放和线下活动等）

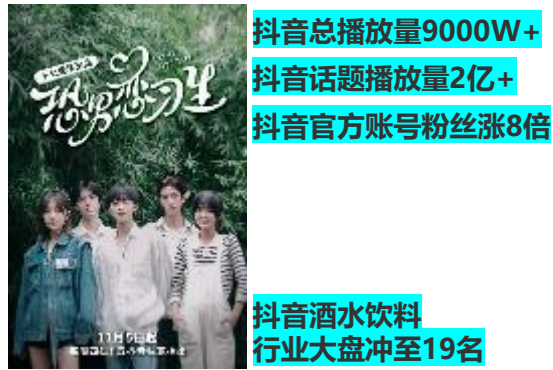


打造品牌短剧IP，创品牌营销新链路

时间：2021年双11期间

定制打造品牌短剧IP《恐男恋习生》

剧集播出期间，品牌联动b站、微博进行一系列话题营销，微博相关话题阅读总量破亿。配合双十一电商节点，带动销售转化，入围多个销售榜单，打通了一套品牌营销新链路



受邀参与36kr圆桌会谈，确立泛娱乐营销战略

时间：2021年12月

十七光年作为新消费品牌代表之一受邀参与36krWISE未来消费峰会，以泛娱乐营销与品牌销量的关系为主题进行一系列观点阐述与经验分享



布局S+影视项目，树立低度酒行业标杆

时间：2022年

十七光年陆续入局《二十不惑2》、《今天的她们》这两部S+定级的影视项目，以最为精准的投放方式触达更多的潜在目标消费者，引领果味酒饮用潮流，树立低度酒行业标杆



KANTAR

# 4. 低度潮饮品类未来展望





## 低度潮饮酒 趋势展望



### 资本热度持续不减

低度酒投资风向趋向于集中，头部逐渐凸显并拿到更多的资源和支持。虽然资本大环境较差，但低度酒在近半年依然有3-4家拿到过亿融资，以及数家拿到天使轮，因此，低度酒依然是高关注，高热度赛道



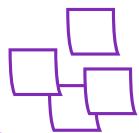
### 市场受产品力驱动

产品力越来越被重视（口感、原材料、工艺），其中西打酒、米酒、茶酒、以及高品质预调酒发展潜力大



### 场景蕴藏探索空间

低度酒的饮用场景仍有巨大探索空间，每个场景都蕴含着巨大的市场价值和品牌价值，比如各个赛道（十二个赛道）的心智占领，各个场景的心智占领（越来越多的场景：青梅节、米酒节、潮酒吧、独酌、闺聚等）



### 政策监管趋向完善

低度酒的政策法规会陆续出台，从而进一步规范品类健康发展