

Hoe het Chinese wijnmerk WiMo in één jaar de drankenmarkt overnam



WiMo, een nieuw Chinees merk voor ingeblikte wijn dat net in 2021 werd opgericht, verraste de wijnmarkt door onlangs miljoenen financiering op te halen, wat wijst op het positieve vertrouwen van de markt in China's groeiende markt voor alcoholarme dranken, die naar verwachting meer dan RMB 74 miljard (US \$ 11 miljard) zal bedragen) tegen 2025.

WiMo "Pu Ke" (WiMo"葡刻"), opgericht in 2021, wat "Wine Moment" betekent in het Chinees, is een snel consumerend wijnmerk dat zich richt op de jongere generatie wijndrinkers in China. WiMo, gecreëerd door een groep millennials of de generatie na de jaren 90, heeft tot doel toegankelijke tafelwijn te produceren die het verfijnde en saaie beeld van wijn dat door Chinese consumenten wordt waargenomen, verbrijzelt.

De snelle opkomst heeft de aandacht getrokken van Kindergarten Green, een investeringsmaatschappij die wordt ondersteund door het videostreamingplatform iQIYI (爱奇艺), dat eigendom is van de Chinese internetzoekgigant Baidu Inc., voor zijn serie A-financieringsronde. Het exacte bedrag van de financiering is niet bekendgemaakt, maar Chinese media melden dat het "in de miljoenen" loopt.

Dit is al de tweede belangrijke investering van het bedrijf binnen een jaar na oprichting. Slechts vijf maanden nadat het werd opgericht, haalde het 10 miljoen RMB (US\$ 1,5 miljoen) kapitaal binnen

van zijn engelinvesteerder Telescope Investment, een Chinees durfkapitaalbedrijf dat zich richt op startende binnenlandse detailhandelszaken.

China had in september 2021 meer dan 115.000 alcoholarme bedrijven, zo blijkt uit gegevens van het bedrijfsonderzoekplatform Tianyancha. Beroemde investeerders, waaronder Matrix Partners en Sequoia China, kijken ook naar de groeiende alcoholarme sector die zich richt op de Gen Z-consumenten.



Volgens staatsmedia Xinhua News bereikte de Chinese markt voor alcoholarme dranken in 2020 al een waardering van RMB 20 miljard (US\$3 miljard) en zal naar verwachting groeien tot RMB 74,2 miljard (US\$11 miljard) in 2025.

“Er is altijd geen tekort geweest aan sterke spelers in de wijnindustrie, maar wijn heeft nog steeds nieuwe productvormen en gameplays die het ontdekken waard zijn. We zagen dat het WiMo-team koploper is op dit gebied. Ze verkennen ook voortdurend meer mogelijkheden in nieuwe productlijnen en business lines. Ik geloof dat dit team ons kan blijven verrassen”, aldus WiMo's investeerder Kindergarten Green.

Casual wijnen verwelkomd door jongeren

Een van de belangrijkste redenen achter het succes van WiMo was de marketingstrategie die is ontwikkeld voor gezondheidsbewuste beginnende wijnconsumenten. In China stimuleert de jonge generatie de groei van alcoholvrije of alcoholarme dranken, omdat ze hopen toegankelijke wijnen te drinken zonder de last van gezondheidsrisico's en kennisniveau.

WiMo's mousserende wijnen en "Winetails" -series, twee van de meest populaire assortimenten, worden geleverd met fruitige smaken en sprankelende textuur die vergelijkbaar zijn met sap en frisdranken. Samen met de slogan "minimale toevoegingen" promoot WiMo een gezond en gemakkelijk drinkbaar merkimage dat snel populair werd onder de jonge generatie.

Voor verpakkingen koos WiMo voor de meer casual en draagbare blikverpakking in plaats van glazen flessen. Blikverpakkingen geven ook een nonchalante uitstraling, wat betekent dat jongeren de wijn bij elke gelegenheid gemakkelijk kunnen drinken, vooral om alleen thuis te consumeren en te ontspannen, aldus het bedrijf.

"De jongere generatie wijn drinkers kiest en beslist liever zelf dan 'opgeleid worden'. Er zijn tegenwoordig veel keuzes voor wijnconsumenten, en het is duidelijk dat deze jonge drinkers zich niet abonneren op traditionele wijnen die nog steeds regels en voorschriften prediken om van wijnen te genieten", zegt de oprichter Tang Chao.