



勤策
消费研究

中国低度酒行业 消费趋势报告

免责声明：

本内容非原报告内容；

报告来源互联网公开数据；如侵权
请联系客服微信，第一时间清理；

报告仅限社群个人学习，如需它用
请联系版权方；

如有其他疑问请联系微信。



行业报告资源群



微信扫码 长期有效

1. 进群福利：进群即领万份行业研究、管理方案及其他学习资源，直接打包下载
2. 每日分享：6+份行研精选、3个行业主题
3. 报告查找：群里直接咨询，免费协助查找
4. 严禁广告：仅限行业报告交流，禁止一切无关信息



微信扫码 行研无忧

知识星球 行业与管理资源

专业知识社群：每月分享8000+份行业研究报告、商业计划、市场研究、企业运营及咨询管理方案等，涵盖科技、金融、教育、互联网、房地产、生物制药、医疗健康等；已成为投资、产业研究、企业运营、价值传播等工作助手。



目录

1 低度酒行业概述

2 低度酒行业现状

3 低度酒行业竞争格局

4 低度酒行业代表企业

5 消费人群偏好及特征

6 低度酒行业发展趋势

低度酒的定义及分类

低度酒通常指区别于四大酒水(白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒)外的、酒精度数低于20度的含酒精饮品，常见品类包括：果酒、预调酒、米酒、气泡酒等

分类	常见类型	简介
发酵酒	果酒	通过水果发酵而成，主要成分为果酸和酒精，富含水果风味
	米酒	也称酒酿、甜酒，由蒸熟的糯米与酒酵混合发酵而制成的酒
	气泡酒	也称起泡酒、发泡酒，大部分为葡萄酒制成，是一种富含碳酸的酒精饮料
露酒	梅子酒	将梅子浸泡于蒸馏酒中而制成的酒，融合了果酒的水果风味、蒸馏酒的浓烈
配制酒	预制鸡尾酒	指用伏特加、威士忌等作为基酒，搭配果汁预先调配好，可直接饮用的一类酒
其他酒	苏打酒	调和酒加入二氧化碳形成的一类酒



目录

1 低度酒行业概述

2 低度酒行业现状

3 低度酒行业竞争格局

4 低度酒行业代表企业

5 消费人群偏好及特征

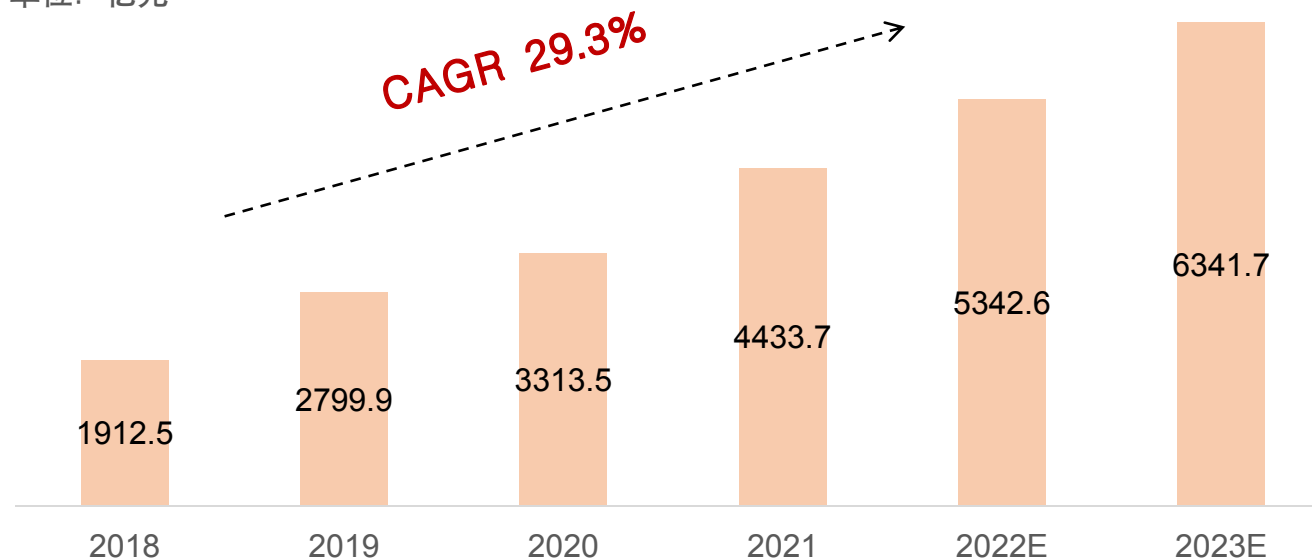
6 低度酒行业发展趋势

低度酒行业市场规模增长趋势明显

在饮酒为悦己而非悦人的消费理念驱动下，近年来低度酒行业市场规模增长明显。2022年，低度酒行业市场规模预计约5343亿元，2018-2022年复合增长率达29.3%，预计2023年，行业市场规模将突破6300亿元

中国低度酒市场规模及预测

单位：亿元



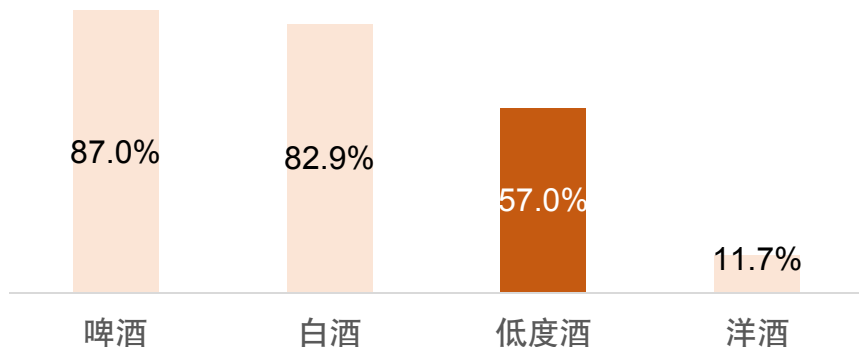
低度酒行业融资事件（部分）

- 从一级市场融资来看，2021年以来低度酒市场融资事件超50起，获投公司最近一轮融资多在A轮及之前阶段
- 除了投资机构外，酒企本身也参与了相关投资或孵化低度酒品牌，例如百威英博参与投资了MissBerry贝瑞甜心、兰舟，同时推出旗下浮起茶酒品牌

时间	公司名（介绍）	轮次	金额	投资方
2022年10月	江记酒庄/梅见 (江小白旗下酿酒基地企业)	战略投资	10亿人民币	重庆华信资产
2022年4月	大于等于九 (轻卡气泡酒品牌)	A轮	1亿人民币	大钲资本（领投）
2021年12月	MissBerry贝瑞甜心 (水果酒品牌)	战略投资	数千万人民币	百威英博
2021年11月	落饮 (低度茶果酒品牌)	Pre-A轮	近千万美元	BAI资本（领投）、XVC创投、天图投资
2021年10月	WAT预调酒/一杯起餐饮 (预调酒品牌)	A轮	未透露	BAI资本（领投）、喜茶HEYTEA（领投）、番茄资本（领投）
2021年10月	兰舟 (低度酒饮品牌)	A轮	数千万人民币	百威英博
2021年10月	十点一刻Momenten (气泡酒服务供应商)	Pre-A轮	未透露	腾讯投资、虎扑
2021年8月	赋比兴 (行业级低度发酵酒供应商)	B轮	近亿人民币	钟鼎资本（领投）、彬复资本、银河系创投
2021年8月	冰青 (新生代果酒品牌)	B轮	近亿人民币	东方富海、江小白
2021年6月	走岂清酿 (低度酒创新品牌)	Pre-A轮	数千万人民币	复星锐正资本（领投）、德迅投资
2021年3月	厚雪酒业空卡 (酒类产品生产商)	战略投资	数千万人民币	字节跳动

低度酒既有一定的市场基础，同时仍有发展空间

不同酒类渗透率情况



- 从细分品类的渗透率来看，低度酒处于酒类中的中部，市场既有一定的基础，同时又不像啤酒与白酒已经处于红海
- 按照各品类酒的特点，低度酒与酒精类饮料和时尚软饮之间有一定的替代性和互补性，因此市场仍具有较大的发展空间

不同品类低度酒电商销售额增速情况

品类	销售额同比变化	品类	销售额同比变化
低度酒整体	42%	梅子酒	32%
果酒	47%	预调鸡尾酒	23%
米酒	219%	苏打酒	100+%

天猫新品创新中心数据显示，2021年低度酒整体的电商销售额同比增长42%。其中，米酒、苏打酒为高增速品类



目录

1 低度酒行业概述

2 低度酒行业现状

3 低度酒行业竞争格局

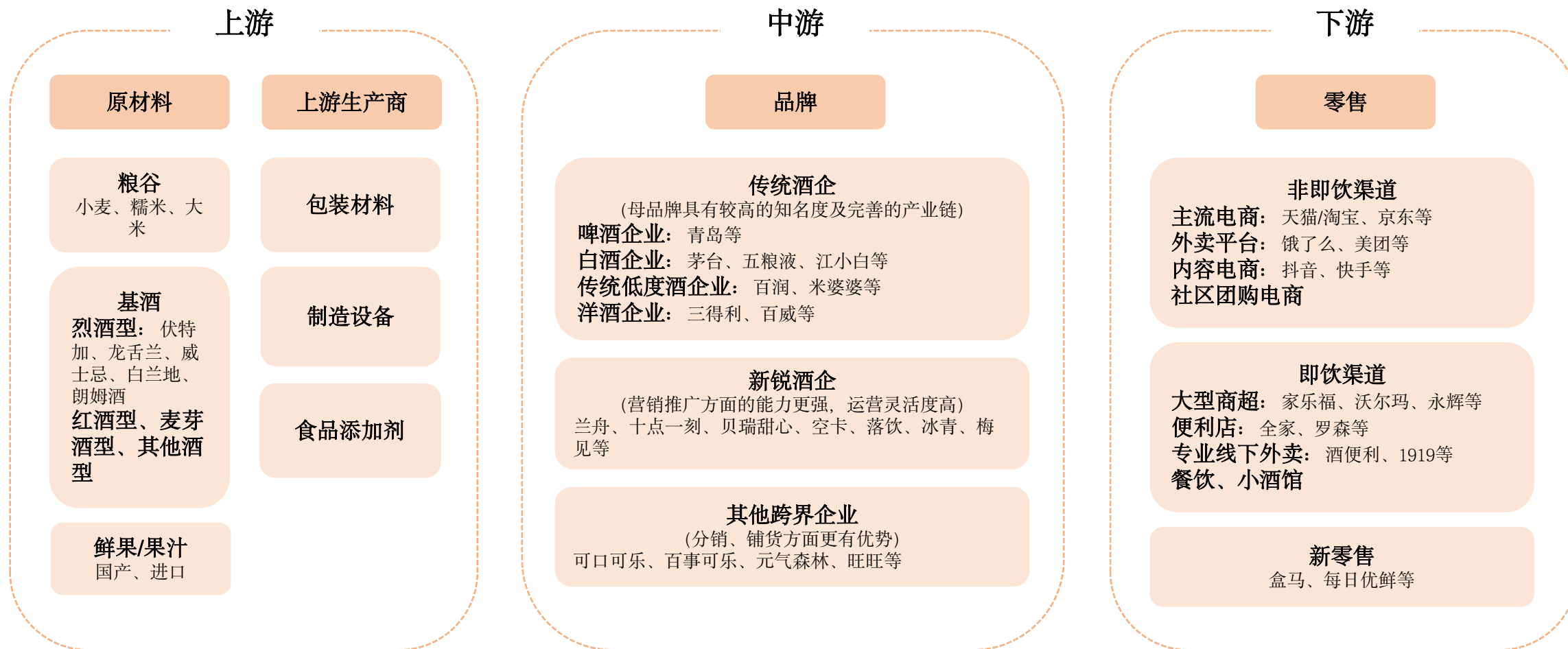
4 低度酒行业代表企业

5 消费人群偏好及特征

6 低度酒行业发展趋势

低度酒产业链已具雏形

- 由于市场对低度酒品牌的要求较宽松，因此行业大多数初创新锐品牌以贴牌和代工的模式经营
- 从整体的产业链来看，上游为水果及瓶罐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



本土新锐品牌主要占据果酒和苏打酒赛道

- 在各品类低度酒中，果酒的电商平台品牌市场集中度较低，TOP5合计为23%
- 果酒和苏打酒主要由本土新锐品牌占据，外资酒企则在梅子酒品类中更具有优势

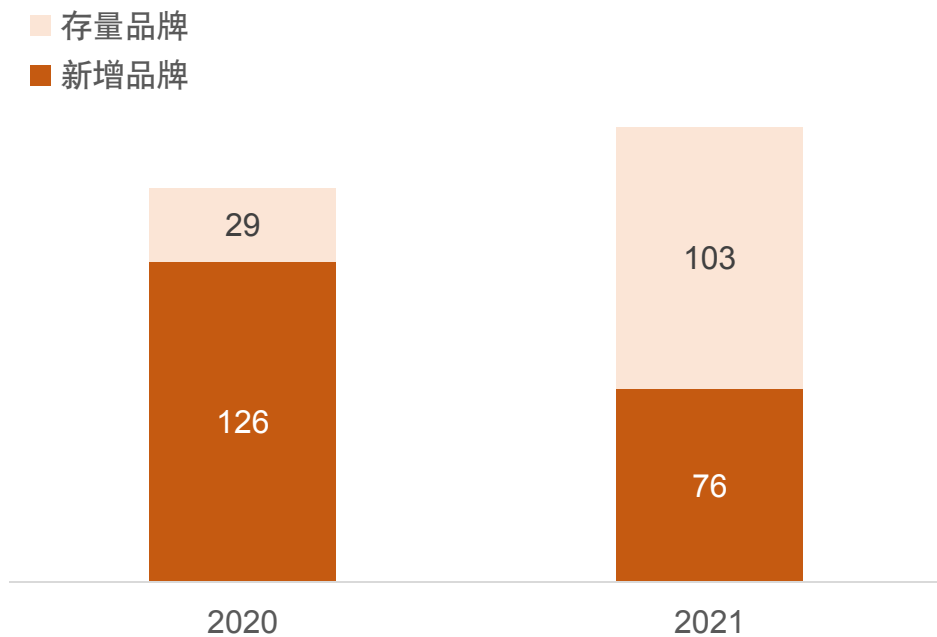
2021年各品类低度酒品牌电商平台市场集中度情况

	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）			
	果酒	米酒	梅子酒	预调鸡尾酒	苏打酒
TOP5集中度	23%	58%	60%	89%	66%
1	慕拉 (2018)	花田巷子 (2013)	梅见 (2019)	RIO (2005)	RIO (2005)
2	落饮 (2018)	米婆婆 (2003)	梅乃宿 (1893)	和乐怡 (2003)	淡真 (2018)
3	RIO (2005)	苏州桥 (2008)	三得利 (1899)	动力火车 (2000)	动力火车 (2000)
4	贝瑞甜心 (2019)	窝窝 (2010)	俏雅 (1995)	Four loko (2005)	浮起 (2021)
5	十七光年 (2020)	桃园眷村 (2015)	昆竹牌 (2007)	空卡 (2020)	空卡 (2020)

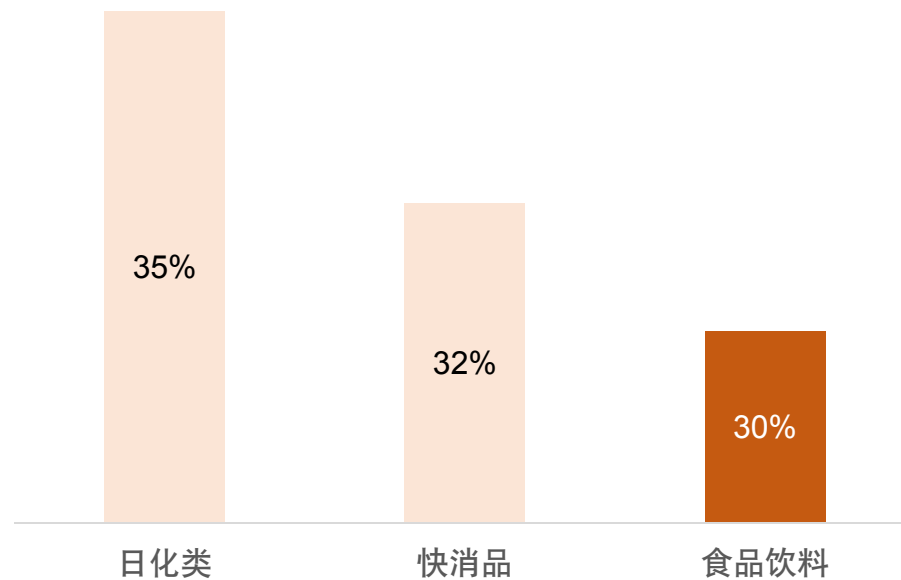
低度酒行业新品牌一年存活率高于食品饮料行业整体水平

- 从新增品牌及品牌整体数量来看，2020年天猫平台共有155家低度酒品牌，其中126家为新增品牌
- 到2021年，155家品牌减至103家，新品牌一年存活率约为60%-80%，远高于食品饮料行业平均水平

天猫平台低度酒存量品牌个数



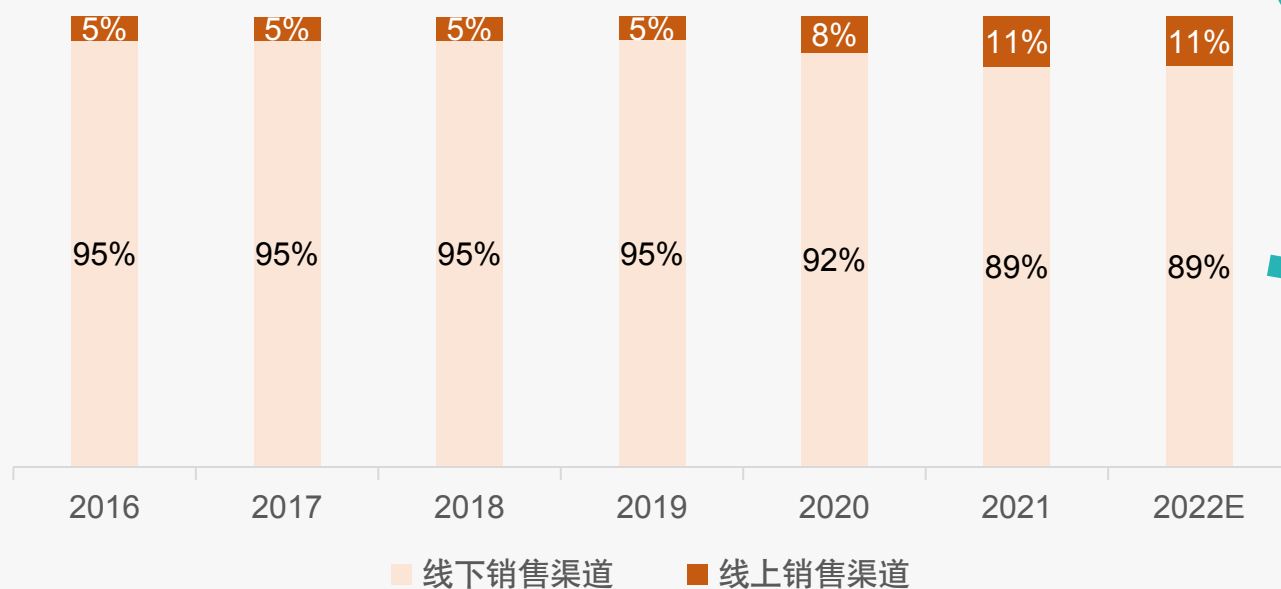
2021年不同行业新品牌一年存活率



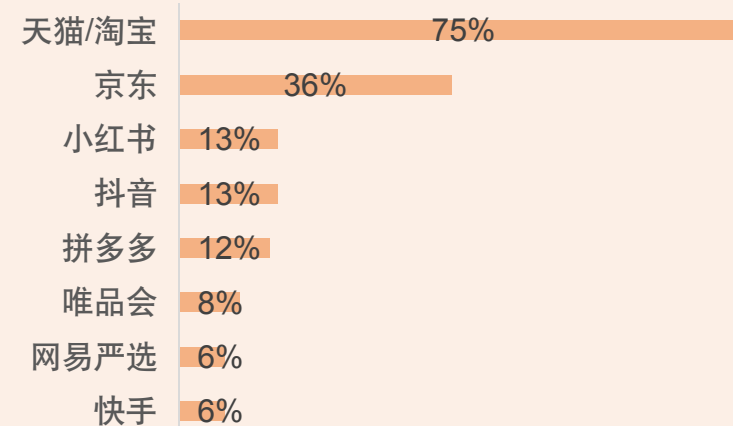
低度酒的主要销售渠道来自线下

由于低度酒的线下销售渠道占据近九成的销售额，因此大多数创新新锐企业初期会选择线上渠道销售，在处于爆发期后逐渐转为线下多渠道销售。其中线上主要的销售渠道是天猫/淘宝，线下主要是零售渠道

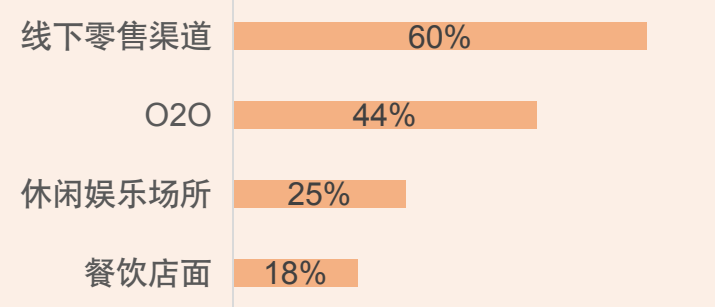
中国低度酒行业销售渠道分布



2022年中国低度酒线上销售渠道分布



2022年中国低度酒线下销售渠道分布





目录

1 低度酒行业概述

2 低度酒行业现状

3 低度酒行业竞争格局

4 低度酒行业代表企业

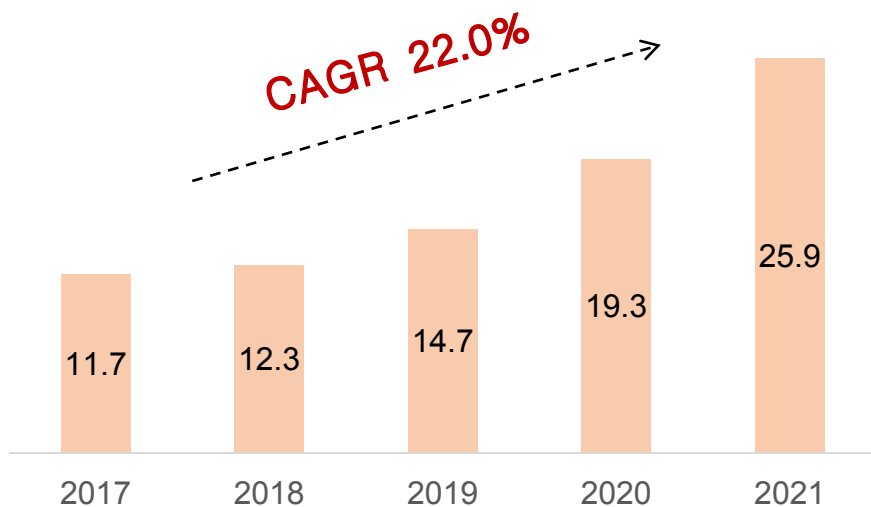
5 消费人群偏好及特征

6 低度酒行业发展趋势

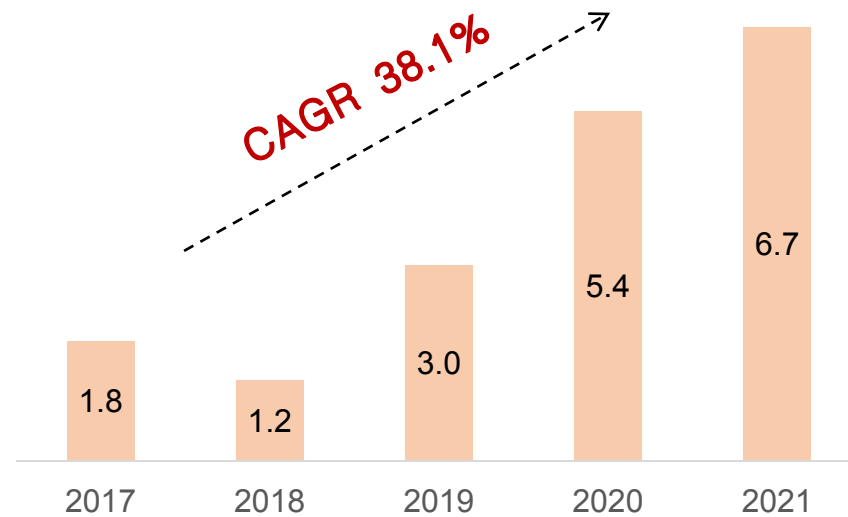
近年来，百润的营收及净利润增长明显

- 百润作为低度酒行业的代表，2021年在其主营的预调鸡尾酒赛道中，市场占有率接近九成
- 2021年营业收入和净利润分别为25.9/6.7亿元，同比增速分别为34.6%/24.3%
- 在行业整体快速发展的趋势下，公司近年同样保持较快增长，2017-2021年复合增长率分别为22.0%/38.1%

百润营业收入变化情况（亿元）

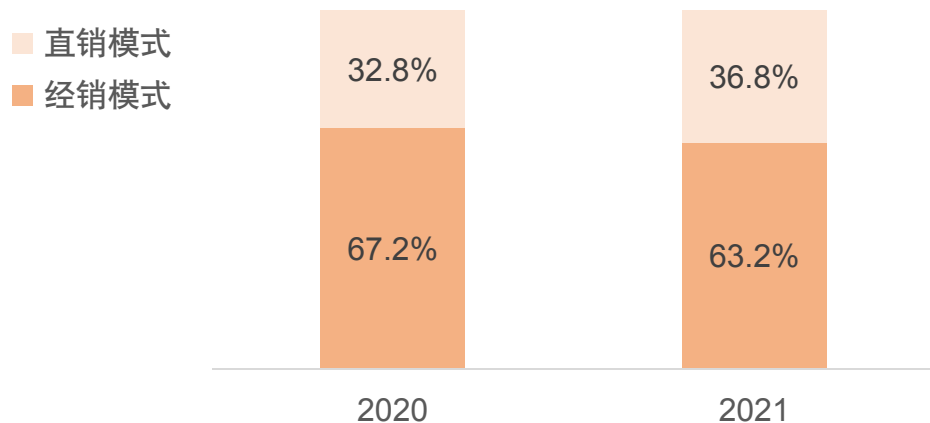


百润净利润变化情况（亿元）

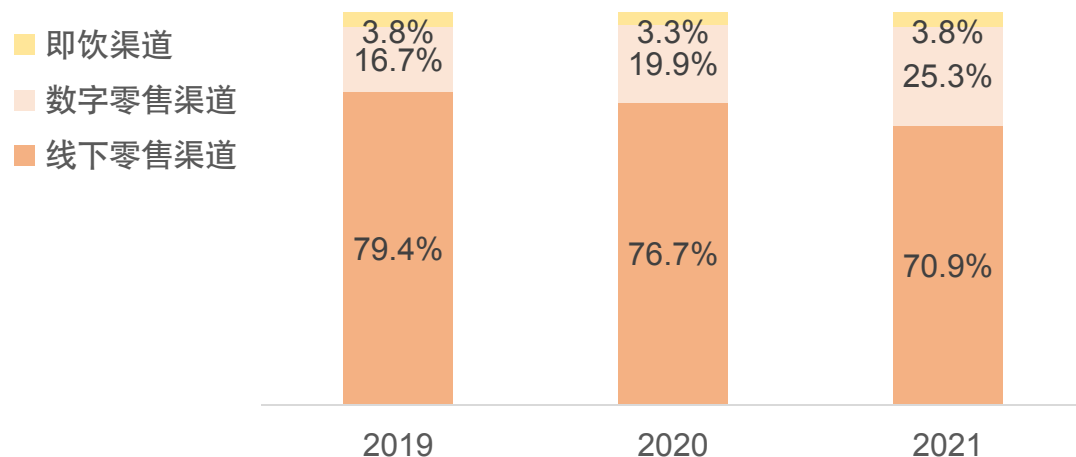


经销模式、线下零售渠道占据主导

百润销售模式分布情况



百润销售渠道分布情况



销售模式

- 经销模式占据公司约六成的主营业务收入，通过经销商立足传统渠道，将产品延伸至线下零售和终端
- 直销模式则直接供货大型商超和第三方网络销售平台

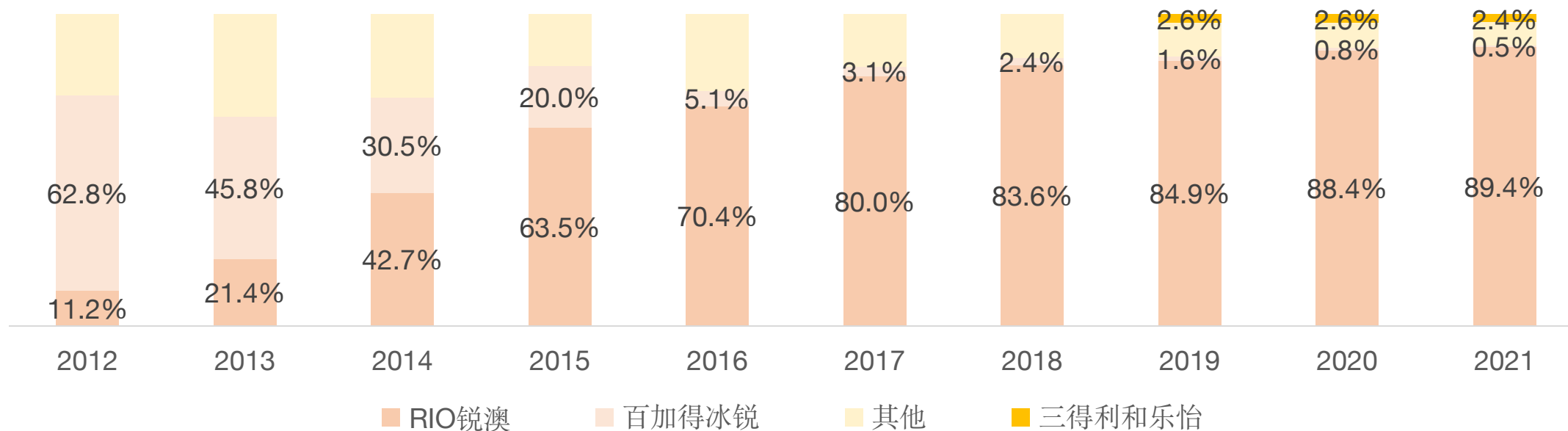
销售渠道

- 2021年线下零售、数字零售和即饮渠道占比分别为70.9%/25.3%/3.8%
- 近三年来看，随着新零售平台的快速发展，线下零售渠道占比有所下降，数字零售渠道的占比快速提升

RIO在预调酒赛道中占据近九成市场份额

- 早期低度酒的主要消费场景主要是以夜店为代表的即饮渠道。随后冰锐加速线下KA、电商等渠道布局，市占率快速提升成为行业龙头
- 随着RIO加速进驻电商平台，布局线下渠道，同时在营销端通过大量影视、综艺植入，加快消费者培育，带动2014年非即饮渠道出现爆发式增长，并超越冰锐成为行业龙头
- 2014年，RIO预调酒覆盖仅200个主要城市，至2019年实现了全国主要城市的覆盖。随着最大竞争对手冰锐逐步退出市场，RIO的市场地位进一步巩固

中国预调酒品牌市占率



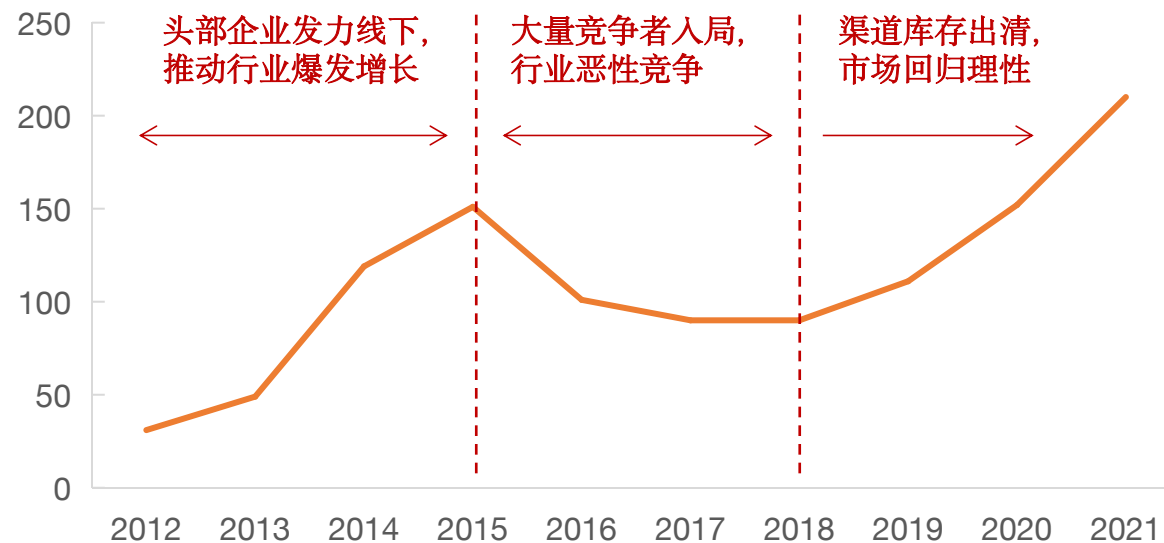
RIO在预调酒赛道第二轮周期中成为领头羊

- RIO、冰锐的扩张，推动了2014年非即饮渠道出现爆发式增长。由于生产门槛较低，且伴随大量竞争者开始入局，市场山寨产品较多，最终导致16年、17年行业泡沫破裂。随着冰锐等品牌逐渐退出市场，而龙头的RIO持续帮助经销商消化库存，市场集中度进一步提高
- 2018年开始，渠道库存逐步清理完毕，市场发展逐渐回归理性。在行业重回增长的趋势下，同年底三得利鸡尾酒品牌和乐怡进入国内市场，并发展为行业第二大品牌，市占率约2.6%

2014-2016年多家知名公司推出预调酒品牌

公司	品牌	推出年份
黑牛食品	达奇	2014
五粮液	德古拉	2014
古井贡酒	佰色	2015
汇源果汁	真炫	2015
贵州茅台	悠蜜	2016
泸州老窖	百调	2016

中国预调酒行业销售规模（百万升）





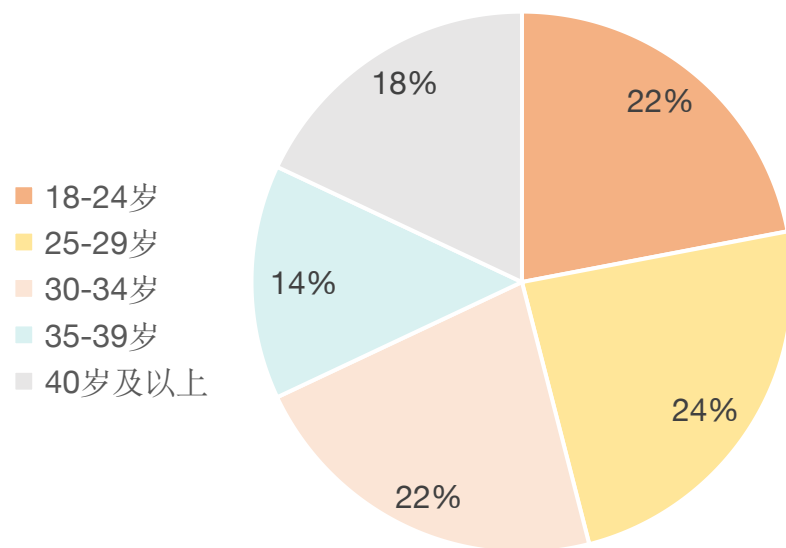
目录

- 1 低度酒行业概述
- 2 低度酒行业现状
- 3 低度酒行业竞争格局
- 4 低度酒行业代表企业
- 5 消费人群偏好及特征
- 6 低度酒行业发展趋势

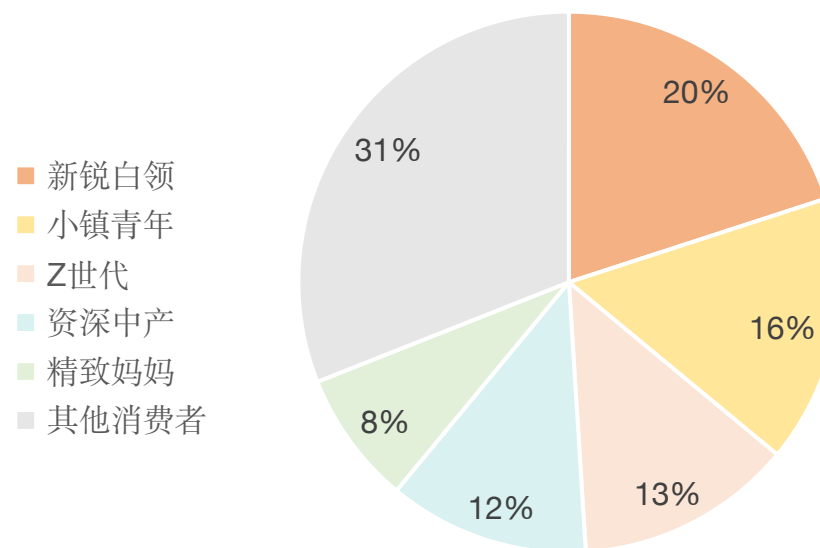
城市青年精英与小镇青年为低度酒消费主要人群

- 在“适度”饮酒被提倡的环境下，消费者饮酒的习惯也逐渐发生转变，低度酒作为门槛较低的酒精饮品受到年轻群体的喜爱
- 从低度酒受众的年龄分布来看，18-34岁人群占比近7成；消费群体中城市青年精英与小镇青年为主要人群

2022年低度酒消费群体年龄分布



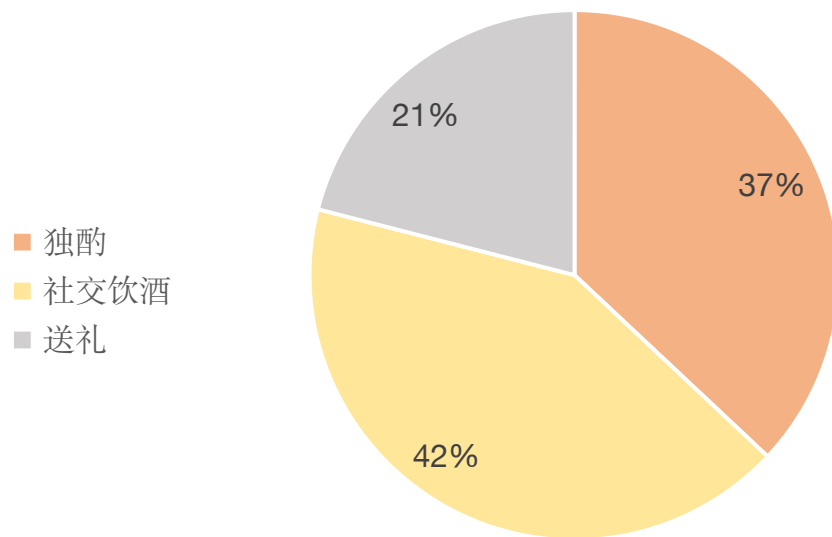
2022年低度酒消费客户群体分布



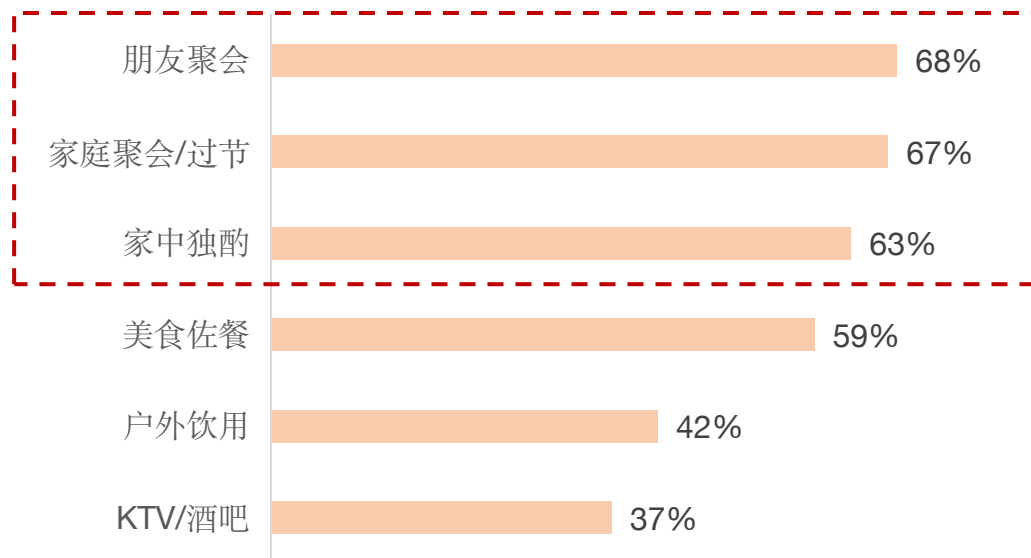
低度酒饮用场景相对传统酒类更丰富

- 与传统酒类相比，低度酒的饮用场景更加丰富。工作的快节奏叠加经济的压力使得年轻人将生活重心专注于个人，而家中独酌成为舒缓压力的模式
- 在购买目的中独酌与社交饮酒占比相当，均占据约四成；在各饮酒场景中，家中独酌与朋友/家庭聚会的占比均超过六成

2022年购买低度酒目的统计



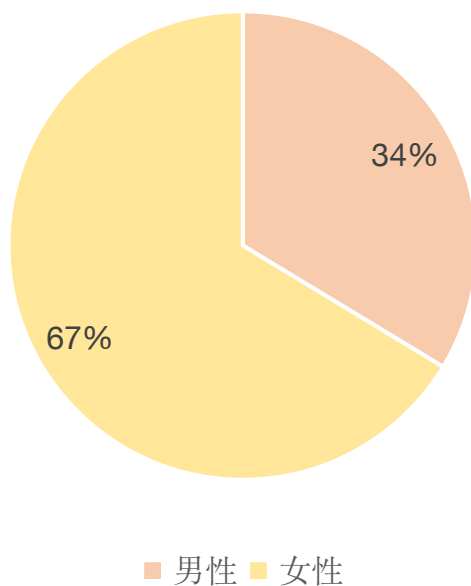
2022年低度酒饮用场景分布



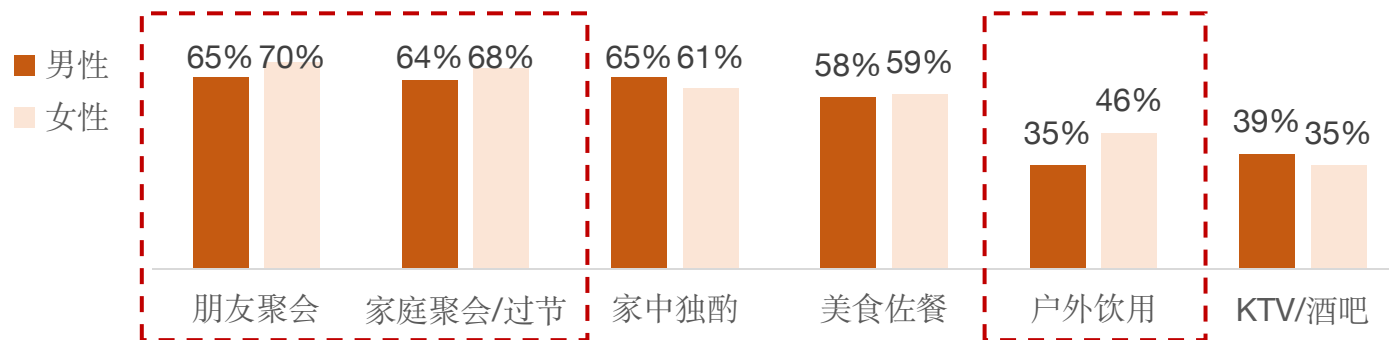
女性占据低度酒消费主导，更倾向通过其排解情绪

- 从低度酒消费的性别来看，女性的占比约为男性的两倍
- 结合男女在低度酒饮用场景和情绪的差异，女性消费者更倾向于聚会、户外饮用，同时女性消费者更倾向通过低度酒排解郁闷、悲伤的情绪

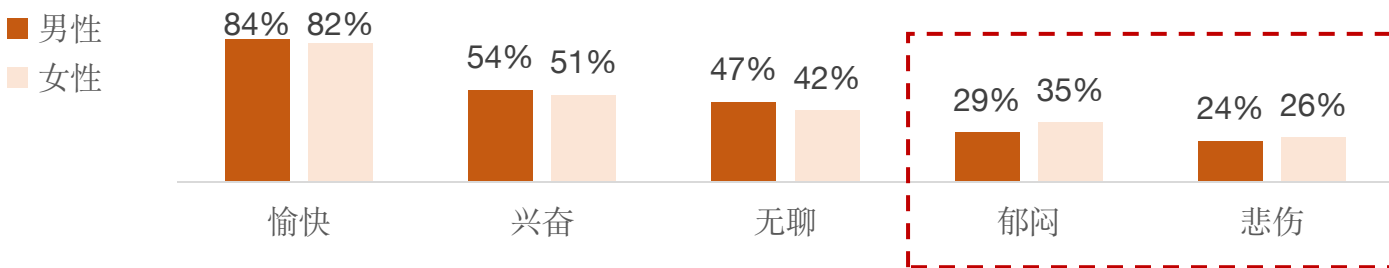
2022年低度酒消费群体性别分布



男女饮用低度酒场景差异



男女饮用低度酒情绪差异





目录

- 1 低度酒行业概述
- 2 低度酒行业现状
- 3 低度酒行业竞争格局
- 4 低度酒行业代表企业
- 5 消费人群偏好及特征

6 低度酒行业发展趋势

行业在消费受众增多的趋势下将持续扩容

- 从低度酒消费群体的画像来看，高线城市青年精英与低线城市小镇青年是主要的受众。BCG预测数据显示，2025年较2020年相比中产及以上人口占比将提升3%-4%，超总人口的三成达到约4.4亿人
- 结构方面，老年退休家庭、成熟在职家庭、高线城市青年精英、低线城市小镇青年预计在 2025 年分别占到中产及以上人口比例的 15%/40%/18%/27%

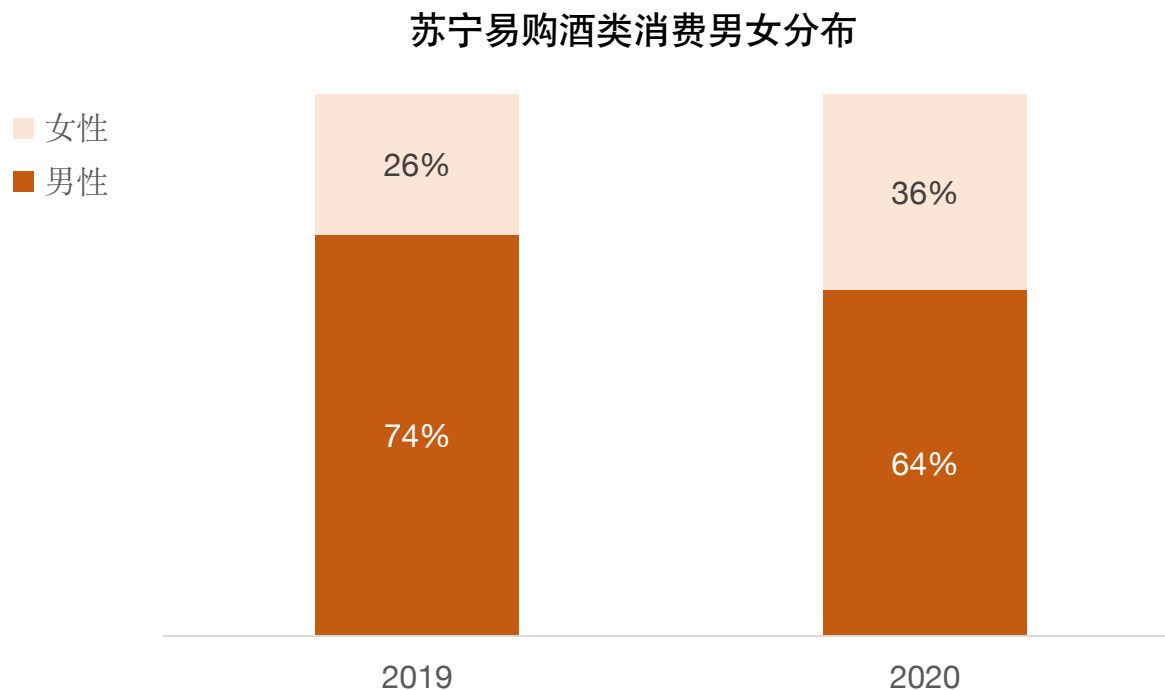
中国2025年较2020年中产阶级及以上人口变化预测（万人）

区域划分	青少年/大学生 (10-19岁)	单身/无孩青年 (20-40岁)	年轻有孩家庭 (20-40岁)	成熟在职家庭 (40-60岁)
一线城市	+37 (+1%)	+329 (+7%)	-320 (-7%)	+513 (+10%)
二线城市	+36 (+1%)	+188 (+4%)	-88 (-2%)	+240 (+5%)
三线城市	+26 (+1%)	+167 (+3%)	-45 (-1%)	+218 (+4%)
四线城市	+89 (+2%)	+248 (+5%)	-64 (-1%)	+285 (+6%)
县城	+231 (+5%)	+464 (+9%)	-11 (0%)	+621 (+13%)
乡镇	+95 (+2%)	+202 (+4%)	+24 (0%)	+295 (+6%)

数据来源：BCG，中信证券
 注：目标群体为年龄 10-70 岁、家庭月收入三万元以上

低度酒消费呈现需求多元化、女性消费比例上升的趋势

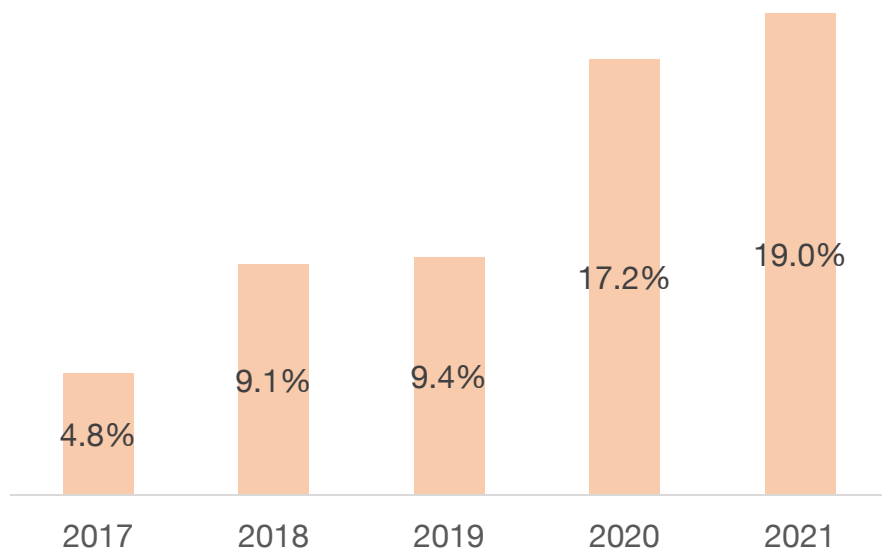
- 年轻人在消费时更注重个性化的表达，与传统酒桌文化不同，年轻人饮酒既有社交属性需求，又有个人独处时的悦己需求。随着05后逐渐成为酒类消费群体，低度酒的消费也呈现更加多元化的特征。例如饮用场景的多元化，包括佐餐、户外露营、深夜追剧等
- 除此之外，男性是酒类消费主力的形势也在发生变化。随着女性对消费情感化和自主化等诉求逐步体现，低度酒作为一种能释放情绪的饮品，更能使女性消费者达到放松悦己、解压的目的，同时偏低的酒精度数和多样的口味也降低了饮酒的门槛
- 从线上数据来看，苏宁易购2020年女性酒类消费占比为 36%，相较2019年上升10pcts



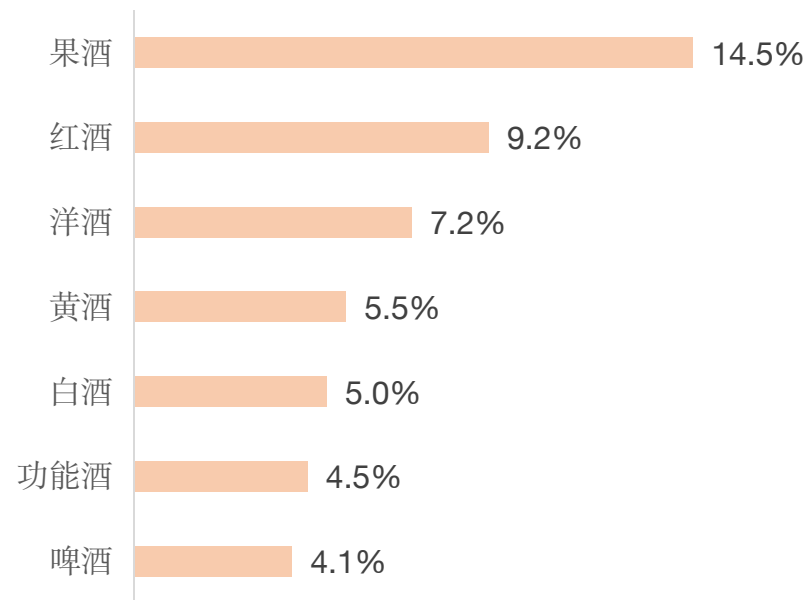
低度酒消费呈现需求多元化、女性消费比例上升的趋势

- 《1919女性用户购酒大数据》显示1919女性用户占比近年来持续提高，2021年为19.0%（2017年为4.8%）
- 相较传统酒类而言，女性用户更倾向于购买低度酒（果酒）

1919女性用户比例



1919各酒类消费女性占比





勤策
消费研究

钱旭明

勤策消费研究资深分析师

保持独立思考，抽丝剥茧
关注消费领域，研判行业趋势



勤策
消费研究

杨珊

勤策消费研究分析师

保持思维严谨，透过现象看本质
关注消费热点、洞察行业趋势

免责声明：

本内容非原报告内容；

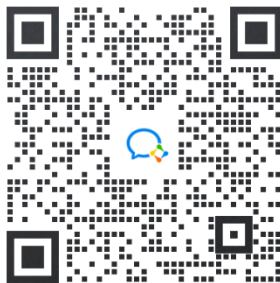
报告来源互联网公开数据；如侵权
请联系客服微信，第一时间清理；

报告仅限社群个人学习，如需它用
请联系版权方；

如有其他疑问请联系微信。



行业报告资源群



微信扫码 长期有效

1. 进群福利：进群即领万份行业研究、管理方案及其他学习资源，直接打包下载
2. 每日分享：6+份行研精选、3个行业主题
3. 报告查找：群里直接咨询，免费协助查找
4. 严禁广告：仅限行业报告交流，禁止一切无关信息



微信扫码 行研无忧

知识星球 行业与管理资源

专业知识社群：每月分享8000+份行业研究报告、商业计划、市场研究、企业运营及咨询管理方案等，涵盖科技、金融、教育、互联网、房地产、生物制药、医疗健康等；已成为投资、产业研究、企业运营、价值传播等工作助手。



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究