

# 2021年中国低度酒市场分析报告- 行业规模现状与发展商机前瞻

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国低度酒市场分析报告-行业规模现状与发展商机前瞻》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/550854550854.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

### 一、我国低度酒市场现状

广义低度酒指代酒精度数在20度以下的酒类产品，包括黄酒、葡萄酒、啤酒等。目前，市场上销售的低度酒产品通常指代狭义的低度酒——酒精度数较低（0.5%-20%），以甜酒为主的酒类产品，包括不同品牌的果酒、米酒、起泡酒、预调鸡尾酒、梅酒、果味啤酒等的统称。

作为低度数的酒精饮品，它时常被当作“有点酒精的饮料”，不少超级饮料品牌也在做酒精饮品，加剧竞争：例如，可口可乐/百事可乐相继入局低度酒，喜茶推出加了Mojito、五粮液的酒精饮品，茶百道与泸州老窖的联名款饮品“醉步上道”，麦当劳推出的含酒精的“热带果果气泡饮”……但我国低度酒市场，目前还处于供应决定需求的状态，厂商正在不断挖掘消费场景，试图找到下一个爆品。但低度酒至今没有一个超级明星品牌，知名度高的主要是其中预调酒品类下的上海百润股份旗下的RIO（锐澳）品牌。

近年来，包括RIO、梅见等低度酒品牌出现在消费者的购物框里。天猫2020年双十一数据显示，双11前三天2020年线上酒水90/95后消费增速果酒与配制酒/露酒品类增速在酒业排名第二，仅次于国产白酒类。

### 二、从RIO看我国低度酒市场

上世纪90年代低度酒进入中国市场，定位高端消费。21世纪以来，冰锐、爵士等品牌开始在中国市场活跃；2003年，RIO的母公司巴克斯酒业成立，专注研究预调鸡尾酒。

2014-15年，鸡尾酒靠RIO经典款从夜店出圈，营销策略大获成功，当年整个市场规模达到了40亿。RIO也顺势超过了冰锐，成为行业龙头，市场份额达到了63.5%。高密度、高强度的广告营销，让RIO在线下酒吧、KTV这些夜场大获成功。他们上过高收视综艺节目、人气电视剧，更请了当红流量明星杨洋、郭采洁做双代言，RIO低度酒碳酸饮料一度成为潮流。

但被成功冲昏头脑的RIO和经销商们都错判了2015年的国内市场，经销商大量压货，RIO也急着铺开下沉市场的销售渠道。可好景不长，成功案例容易被“低成本”地复制，特别在没人管的环境里，有些甚至造假酒，打击了消费者对预调酒行业的好感。五粮液、洋河等白酒企业盲目跟风扎堆，打法也都是简单粗暴的人海战术+广告+终端轰炸。产品又严重同质化，市场难以消化如此多的产能。

于是从2015年下半年开始，RIO的经销商为了去库存而大减预调酒的订单量，积极配合经销商去库存。自2016年的低谷之后，公司仅用一年就扭亏为盈，将在预调酒行业的占有率拉升回来。时至2018年，RIO的市占率已经高达83.6%，形成“RIO+第二梯队”的竞争格局。因为业绩表现优异，百润股份的市值从低谷崛起近20倍，已突破600亿。

细观RIO的成功，原因分析如下：

#### 1、客观环境

### （1）顺应消费升级，低度酒引领年轻人的“酒文化”

如今，随着中国的城镇化率在不断提高，越来越多的消费者开始重视健康消费，安心消费，这无疑带动了包括食品饮料行业在内的消费升级、产品升级。特别是在酒类行业，低度化、健康化、个性化是近年来各个酒种类都出现的趋势。

不仅趋势在帮忙，网络科技也助推低度酒成为跟新茶饮相似的潮流。中国的酒文化有很强的社交属性，小红书、抖音、直播带货这一系列线上平台的内容崛起，为低度酒提供了一个新消费场景：打卡网红调酒，发社交媒体，它成了年轻人的社交货币。

低度酒的微醺不至于引起身体不适，果味盖过了酒的酸涩而更加适口，高颜值的包装，这些特性为这个行业打开了更多的日常消费场景：是与家人、恋人、朋友一起喝、想要冷静下来时、看电视/DVD的时候，根据其调查结果，预调酒的饮用场景正在朝餐饮以外不断扩充。

### （2）女性消费者崛起，“微醺”需求增加

90/95后逐渐成为酒水消费的主力军，消费能力不断上涨。据数据显示，90/95后在酒水方面的消费人数和人均消费水平呈现增长趋势。同时女性酒水消费正在崛起，90/95后女性消费者提速增长。同时，年轻人对「微醺」的追求更乐于购买低度酒。相关报告显示，2020年线上酒水消费中，95后对果酒/配料酒/露酒的消费更多。

女性消费力崛起、颜值正义、产品个性化，低度酒的产品定位正好打在了市场的需求点上。在2020年以来，不仅是RIO，低度酒行业跑出了几个品牌：果酒代表贝瑞甜心、苏打酒代表十点一刻等，都是2021年618单赛道上的销售冠军。连白酒新晋网红江小白都推出了低度酒“梅见”系列，年轻的白酒市场也在往低度化发展。

### （3）线上市场强势带动销量

售卖的便利加速了酒类产品的销售，对于低度酒产品来说，便捷的销售渠道也加速了该品类的发展。

在销售渠道上随着酒类产品在电商渠道销售的比重增加，低度酒销售中近半消费者选择线上购买。据数据显示，过半数受访酒类新零售用户因正品保障和价格优惠而选择线上购买酒水，53.6%的受访网民通过线下渠道购买酒类产品，其中超六成受访的酒类新零售用户偏好在超市购买酒类产品。

## 2、自身优势

### （1）管理

对比2015年和2020年，百润RIO有这么大的转变，是因为在建立品牌效应后，做对了4件事——

产品矩阵多样化。开发更多预调酒的消费场景，并向产业链上游扩张，建设伏特加等原酒基地。

优化渠道、巩固大客户。重点巩固一二线、沿海、经济发达的华东、华南地区市场，

逐一突破下沉市场。

缩减不必要的管理支出。2015年公司销售人员数量一度达到3231人，2018年已下降至794人。

广告费、销售费率下降。去年的广告费占RIO总营收仅6.5%。

此外回看RIO这几年的成功，我们可以发现：广告营销费用迅速降低至10%以下，产品的销量却逐年递增，这背后不仅仅是公司本身的品牌积淀带来的好处，还有一个更大的时代背景。

## （2）产品

2018年，RIO的供需生态一从单一品种转向了“分散多元配置”。2020年的RIO不再靠广告投放+人海战术增加销量，产品多元化发展，有强爽系列、微醺系列、经典系列和限定款共40多种口味；购买群体也从原本的“夜店咖”转向更广泛的一二线城市青年、女性。

2021年第一季度，百润的营收创了新高，达到5.2亿人民币，同比大涨52.88%；扣非净利润1.3亿人民币，这个值已经相当于2017年一整年的水平（1.65亿人民币）。这当中，9成是由预调酒贡献的；而预调酒中，有一半以上是RIO“微醺”一个单品的成绩。

2018年，RIO效仿和乐怡，主打女性居家饮酒，推出RIO“微醺”系列。“一个人的小酒”，消费场景定位进一步细化，并向非即饮需求贴近。颜值更突显“高级感”、代言人选择金马奖影后周冬雨，在一二线城市的白领群体中获得了一定的市场号召力。

## （3）渠道

得益于早年RIO打下的线下市场，新品微醺进入离消费者距离更近的线下市场几乎顺风顺水，大小商店里的微醺成为消费者抬手可得的选择，让RIO与一众线上低度酒品牌拉大了竞争优势。

如今微醺系列的销售渠道有7成以上是线下零售渠道，主要集中在便利店、超市，线上销售也在快速增长。因其主打日常消费，复购率是老品的6-8倍。（XLX）

观研报告网发布的《2021年中国低度酒市场分析报告-行业规模现状与发展商机前瞻》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信

、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【目录大纲】

### 第一章 2017-2021年中国低度酒行业发展概述

#### 第一节 低度酒行业发展情况概述

##### 一、低度酒行业相关定义

##### 二、低度酒行业基本情况介绍

##### 三、低度酒行业发展特点分析

##### 四、低度酒行业经营模式

###### 1、生产模式

###### 2、采购模式

###### 3、销售模式

##### 五、低度酒行业需求主体分析

#### 第二节 中国低度酒行业上下游产业链分析

##### 一、产业链模型原理介绍

##### 二、低度酒行业产业链条分析

##### 三、产业链运行机制

###### (1) 沟通协调机制

###### (2) 风险分配机制

###### (3) 竞争协调机制

##### 四、中国低度酒行业产业链环节分析

###### 1、上游产业

###### 2、下游产业

#### 第三节 中国低度酒行业生命周期分析

##### 一、低度酒行业生命周期理论概述

##### 二、低度酒行业所属的生命周期分析

#### 第四节 低度酒行业经济指标分析

- 一、低度酒行业的赢利性分析
- 二、低度酒行业的经济周期分析
- 三、低度酒行业附加值的提升空间分析

#### 第五节 中国低度酒行业进入壁垒分析

- 一、低度酒行业资金壁垒分析
- 二、低度酒行业技术壁垒分析
- 三、低度酒行业人才壁垒分析
- 四、低度酒行业品牌壁垒分析
- 五、低度酒行业其他壁垒分析

### 第二章 2017-2021年全球低度酒行业市场发展现状分析

#### 第一节 全球低度酒行业发展历程回顾

#### 第二节 全球低度酒行业市场区域分布情况

#### 第三节 亚洲低度酒行业地区市场分析

- 一、亚洲低度酒行业市场现状分析
- 二、亚洲低度酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲低度酒行业市场前景分析

#### 第四节 北美低度酒行业地区市场分析

- 一、北美低度酒行业市场现状分析
- 二、北美低度酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美低度酒行业市场前景分析

#### 第五节 欧洲低度酒行业地区市场分析

- 一、欧洲低度酒行业市场现状分析
- 二、欧洲低度酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲低度酒行业市场前景分析

#### 第六节 2021-2026年世界低度酒行业分布走势预测

#### 第七节 2021-2026年全球低度酒行业市场规模预测

### 第三章 中国低度酒产业发展环境分析

#### 第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国低度酒行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国低度酒产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国低度酒行业运行情况

第一节 中国低度酒行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国低度酒行业市场规模分析

第三节 中国低度酒行业供应情况分析

第四节 中国低度酒行业需求情况分析

第五节 我国低度酒行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国低度酒行业供需平衡分析

第七节 中国低度酒行业发展趋势分析

第五章 中国低度酒所属行业运行数据监测

第一节 中国低度酒所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

## 第二节 中国低度酒所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

## 第三节 中国低度酒所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

## 第六章 2017-2021年中国低度酒市场格局分析

### 第一节 中国低度酒行业竞争现状分析

- 一、中国低度酒行业竞争情况分析
- 二、中国低度酒行业主要品牌分析

### 第二节 中国低度酒行业集中度分析

- 一、中国低度酒行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国低度酒行业市场集中度分析

### 第三节 中国低度酒行业存在的问题

### 第四节 中国低度酒行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国低度酒行业钻石模型分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

## 第七章 2017-2021年中国低度酒行业需求特点与动态分析

### 第一节 中国低度酒行业消费市场动态情况

### 第二节 中国低度酒行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

### 第三节 低度酒行业成本结构分析

#### 第四节 低度酒行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

#### 第五节 中国低度酒行业价格现状分析

#### 第六节 中国低度酒行业平均价格走势预测

- 一、中国低度酒行业价格影响因素
- 二、中国低度酒行业平均价格走势预测
- 三、中国低度酒行业平均价格增速预测

## 第八章 2017-2021年中国低度酒行业区域市场现状分析

### 第一节 中国低度酒行业区域市场规模分布

#### 第二节 中国华东地区低度酒市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区低度酒市场规模分析
- 四、华东地区低度酒市场规模预测

#### 第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区低度酒市场规模分析
- 四、华中地区低度酒市场规模预测

#### 第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区低度酒市场规模分析
- 四、华南地区低度酒市场规模预测

## 第九章 2017-2021年中国低度酒行业竞争情况

### 第一节 中国低度酒行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析

#### 四、供应商议价能力

#### 五、客户议价能力

### 第二节 中国低度酒行业SCP分析

#### 一、理论介绍

#### 二、SCP范式

#### 三、SCP分析框架

### 第三节 中国低度酒行业竞争环境分析（PEST）

#### 一、政策环境

#### 二、经济环境

#### 三、社会环境

#### 四、技术环境

## 第十章 低度酒行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

#### 四、公司优劣势分析

### 第二节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第三节 企业

#### 一、企业概况

#### 二、主营产品

#### 三、运营情况

#### 四、公司优劣势分析

### 第四节 企业

#### 一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国低度酒行业发展前景分析与预测

第一节 中国低度酒行业未来发展前景分析

一、低度酒行业国内投资环境分析

二、中国低度酒行业市场机会分析

三、中国低度酒行业投资增速预测

第二节 中国低度酒行业未来发展趋势预测

第三节 中国低度酒行业市场发展预测

一、中国低度酒行业市场规模预测

二、中国低度酒行业市场规模增速预测

三、中国低度酒行业产值规模预测

四、中国低度酒行业产值增速预测

五、中国低度酒行业供需情况预测

第四节 中国低度酒行业盈利走势预测

一、中国低度酒行业毛利润同比增速预测

二、中国低度酒行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国低度酒行业投资风险与营销分析

第一节 低度酒行业投资风险分析

一、低度酒行业政策风险分析

二、低度酒行业技术风险分析

三、低度酒行业竞争风险

四、低度酒行业其他风险分析

第二节 低度酒行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

## 第十三章 2021-2026年中国低度酒行业发展战略及规划建议

### 第一节 中国低度酒行业品牌战略分析

- 一、低度酒企业品牌的重要性
- 二、低度酒企业实施品牌战略的意义
- 三、低度酒企业品牌的现状分析
- 四、低度酒企业的品牌战略
- 五、低度酒品牌战略管理的策略

### 第二节 中国低度酒行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

### 第三节 中国低度酒行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

## 第十四章 2021-2026年中国低度酒行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国低度酒行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

### 第二节 中国低度酒行业营销渠道策略

- 一、低度酒行业渠道选择策略
- 二、低度酒行业营销策略

### 第三节 中国低度酒行业价格策略

### 第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国低度酒行业重点投资区域分析
- 二、中国低度酒行业重点投资产品分析

图表详见报告正文 . . . . .

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/550854550854.html>