

中国低度酒行业发展趋势研究与投资前景预测报告（2022-2029年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国低度酒行业发展趋势研究与投资前景预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202203/582895.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

传统低度酒指20度以下的酒，常见有啤酒、葡萄酒、香槟等，目前现象级产品的低度酒主要指酒精度15度以下、甜味突出的低度酒以及部分无糖苏打酒，一般含水果元素，主要分为预调酒、苏打酒、果酒、梅酒、米酒、露酒、果啤。低度酒绵柔利口、颜值高、价格适中，含少量酒精但更具饮料属性，刺激性小、容易让人接受。

长期以来，我国酒饮消费场景主要于餐桌，讲究“不醉不归”、“一醉方休”，随着观念的改变，如今消费群体拓宽了在家小酌、酒馆聚餐的场景，酒水消费更注重悦己，而非不喝就是不给面子的悦人，他们讲究健康饮酒，追求“非应酬”的饮酒氛围，喝得开心舒服最重要。加上酒类消费人群年轻化，Z世代的90、00后消费群体崛起，口感单一、酒味醇厚的高浓度酒不太符合年轻人的口味，酒品丰富的低度酒满足了年轻人的价值感和需求感。

一、低度酒行业发展现状分析

1、市场规模持续扩大

数据来源：观研天下整理

我国酒类行业拥有成熟的万亿级市场规模，作为细分市场的低度酒行业规模呈持续扩大态势，2017年-2021年低度酒市场规模由1216.6亿元扩大到4433.7亿元，增加了3217.1亿元，2021年市场规模同比增速33.81%，比上一年略有提速，预测2022年低度酒市场规模首次超过5000亿元。低度酒市场需求量日益渐增，市场渗透率在逐渐提升。

2021年天猫酒水在618期间低度酒销售额同比增速超90%；双11期间，天猫平台酒类人群增速超48%，低度酒购买人数增长超50%，其中年轻人占比超60%。在购物网站搜索露酒、果味啤酒，其2021年相关产品的成交额同比增幅分别高达143.44%和110.58%。

2、女性消费者为市场巨大增量

数据来源：观研天下整理

低度酒消费群体数量扩大，女性消费者已成为低度酒市场的巨大增量。目前国内女性受教育程度越来越高，社会就业占比也越来越大，新女性追求经济独立，购买力强，她们更注重个人生活品质和精神陶冶，面对社会生活和工作压力，小酌低度酒是放松有效的解压方式，不会导致完全喝醉不省人事，能带给年轻女性很好的饮用体验。

近几年酒类消费女性占比呈逐年攀升态势，2017年酒类消费女性占比只有4.79%，2021年女性占比达19.02%，年轻女性已成为酒类消费新的增长点。其中酒精含量低、口味丰富的低度酒更受女性偏爱，据数据显示，2021年低度酒消费者中女性比例高达63.2%。

3、其他酒水类企业强势涉足低度酒市场

随着Z世代与她经济的崛起，低度酒增长势头较快，在一定程度挤压了高度酒的生存空间。

我国白酒产量从2016年开始下降，2021年白酒产量716千升，比2016年的1358千升直降64

2千升，下降幅度高达47%，白酒行业发展放缓不少。

数据来源：国家统计局

传统的高度烈性酒不符合年轻人的消费习惯，但年轻市场背后蕴藏的巨大消费能力无法让传统酒企放弃，白酒企业纷纷重新定位年轻人喜爱的酒类，加入低度酒市场行列。比如茅台2015年推出“悠蜜”蓝莓酒果酒；汾酒推出了“竹叶青露酒”“玫瑰汾酒”等低度酒；泸州老窖接连推出“青语”“桃花醉”等果酒品牌；除此之外饮料企业也涉足低度酒市场，农夫山泉推出了0.5%酒精的TOT气泡饮品，可口可乐推出了含酒精饮料托帕客硬苏打气泡酒等。

二、资本加持，掀起低度酒市场高潮

大小品牌纷纷涉足低度酒市场，目前市场低度酒品牌已有数千个，除了国内知名鸡尾酒品牌RIO外，还有近五年内成立的新兴品牌，如贝瑞甜心、酌也、寻感、初气等，他们专注于低度酒口感味道与瓶身样式，并很乐意在这个市场大显身手，新老品牌在低度酒市场竞相发力。

。

部分低度酒品牌

名称

成立时间

品牌简介

贝瑞甜心

2019年9月

推出各式各样多口味创意酒品，聚焦于满足闺蜜聚会、独居小酌等不同情景下女性多元化的饮酒需求。

酌也

2019年3月

以低度酒为主，基于米酒、果汁、气泡三大元素打造产品，同时还推出气泡米酒产品

空卡

2020年7月

苏打低度酒品牌，以年轻人群为目标群体，主要包括0嘌呤、0糖、0代糖的苏打酒等产品

兰舟

2020年3月

定位到啤酒白酒外的“第三种酒”水果利口酒，通过数据化产品生成流程及工艺精制果酒兰舟，让消费者能够享受酒精带来的快乐

十点一刻MOMENTEN

2020年8月

品牌以“无糖气泡酒”这个全新的品类为切入点，针对18-30岁的年轻饮酒人群定制符合其审

美以及饮酒习惯的产品

落饮

2020年9月

以年轻女性为目标用户，为以国风为主调性的茶果酒品牌，产品有水果+茶+酒的大红袍西柚

寻感

2020年12月

有8度酒精度的桑格利亚果酒和5度酒精度的气泡果酒两个系列，以及樱桃、芒果、草莓、白桃、青柠、红树莓六种口味

初气

2020年11月

基酒与多种天然果汁进行融合，在保持口感平衡的前提下，最大化提升味蕾的愉悦度

数据来源：观研天下整理

近期获得融资的低度酒品牌

品牌名

融资时间

融资轮次

融资金额

投资方

赋比兴

2021年8月25日

B轮

近亿元

钟鼎资本、银河系创投、彬复资本

兰舟

2021年8月25日

Pre-A轮

数千万元

传化集团、天使湾创投

梅花里

2021年9月9日

天使轮

近千万元

不惑创投

WiMo葡刻

2021年9月15日

天使轮

数千万元

远镜新国货天使基金

贝瑞甜心

2021年9月23日

战略融资

数千万元

碧桂园创投、CPE源峰

RISSE锐肆酒馆

2021年9月27日

天使轮

数千万元

红杉中国种子基金

十点一刻MOMENTEN

2021年10月14日

Pre-A轮

未披露

虎扑体育、腾讯投资、嘉御资本

RISSE锐肆酒馆

2021年10月20日

Pre-A轮

数千万元

凯辉基金

寻感

2021年10月22日

Pre-A轮

数千万元

野格资本

落饮

2021年11月15日

Pre-A轮

近千万美元

BAI资本领投、XVC、天图资本跟投

贝瑞甜心

2021年12月31日

B轮

未披露

百威英博

初气

2022年1月20日

天使轮

数千万元

来伊份

数据来源：观研天下整理

低度酒广阔的市场前景引来资本加持，掀起了低度酒发展的高潮。2021年年初新锐低度酒品牌“初气”完成了数千万元的天使轮投资，2020年年底贝瑞甜心已完成B轮融资，在一年内完成了三笔融资；落饮完成了Pre-A轮，融资金额近千万美元，数额如此之大。据统计2021年酒类融资事件约80件，超一半为低度酒企业，均是在较短时间内完成融资，其中融资方式主要为Pre-A轮和天使轮，融资金额多为数千万元。

为平衡市场供求关系，减少供求缺口，低度酒行业介入资本，进一步推动了行业的快速发展。但是资本也是把双刃剑，过度的资本投入会造成供过于求的不平衡状态或短期泡沫以及良莠不齐的情况。

三、低度酒行业存在问题及发展策略

1、多采用代工模式，应重视产品研发，塑造品牌价值

低度酒行业大多品牌采用OEM代工模式，可能会造成不同品牌来自同一家代工厂，很难把控质量和品控。同时低度酒作为酒类细分品类，其产品品质、生产工艺、销售渠道延续酒类营销模式，这类营销模式信息在业内是公开透明的，大家竞相模仿势必会形成同质化竞争。如何在各品牌中寻求差异化战略形成自己的品牌特色并脱颖而出尤其重要。低度酒要从原材料来源以及酿酒工艺方面给与消费者不一样的感官体验，不仅要重视包装、营销，更要重视产品研发，同时塑造产品品牌价值。

2、投资回报具有滞后性，要培养长远眼光

其次目前低度酒消费主要依靠线下餐饮，餐厅酒水更多为红白酒、啤酒，已经被传统酒企龙头所垄断，传统酒企有一定的历史经济底蕴，并且豪饮的饮酒观念在部分人中已根深蒂固加上低度酒利润空间较低，所以难以从传统酒业抢占市场份额。但是做生意得有长远眼光，鸡尾酒品牌RIO从事了20年的低度酒行业，可见低度酒是一门长期生意，不过低度酒市场投资回报期有5-10年，相对较长。

四、结语

2021年1月10日，工信部《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见（征求意见稿）》中的“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、低度化白酒产品”的

消息，大大提高了低度酒品牌的活跃度。国际葡萄酒和烈酒调查机构统计表明，低酒精和无酒精饮料市场将持续增长，预计2024年消费量将增长31%。在国际因素与国内标准的多重作用下，2022年低度酒饮将迎来更大的发展空间。（PY）

观研报告网发布的《中国低度酒行业发展趋势研究与投资前景预测报告（2022-2029年）》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，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 2018-2022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/服务模式

五、低度酒行业需求主体分析

第二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

第三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

第二章 2018-2022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规模与区域分布情况

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 2022-2029年世界低度酒行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球低度酒行业市场规模预测

第三章 中国低度酒行业产业发展环境分析

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

第二节我国宏观经济环境对低度酒行业的影响分析

第三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

三、主要行业标准

第四节政策环境对低度酒行业的影响分析

第五节中国低度酒行业产业社会环境分析

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

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

一、影响中国低度酒行业市场规模的因素

二、中国低度酒行业市场规模

三、中国低度酒行业市场规模解析

第三节中国低度酒行业供应情况分析

一、中国低度酒行业供应规模

二、中国低度酒行业供应特点

第四节中国低度酒行业需求情况分析

一、中国低度酒行业需求规模

二、中国低度酒行业需求特点

第五节中国低度酒行业供需平衡分析

第五章 中国低度酒行业产业链和细分市场分析

第一节中国低度酒行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、低度酒行业产业链图解

第二节中国低度酒行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对低度酒行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对低度酒行业的影响分析

第三节我国低度酒行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国低度酒行业市场竞争分析

第一节中国低度酒行业竞争要素分析

一、产品竞争

二、服务竞争

三、渠道竞争

四、其他竞争

第二节中国低度酒行业竞争现状分析

一、中国低度酒行业竞争格局分析

二、中国低度酒行业主要品牌分析

第三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

第七章 2018-2022年中国低度酒行业模型分析

第一节中国低度酒行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国低度酒行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国低度酒行业SWOT分析结论

第三节中国低度酒行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022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、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、中国低度酒行业平均价格趋势分析

二、中国低度酒行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国低度酒行业所属行业运行数据监测

第一节中国低度酒行业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

第二节中国低度酒行业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

第三节中国低度酒行业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

第十章 2018-2022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析

影响低度酒行业区域市场分布的因素

中国低度酒行业区域市场分布

第二节中国华东地区低度酒行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区低度酒行业市场分析

(1) 华东地区低度酒行业市场规模

(2) 华南地区低度酒行业市场现状

(3) 华东地区低度酒行业市场规模预测

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、华中地区低度酒行业市场分析

(1) 华中地区低度酒行业市场规模

(2) 华中地区低度酒行业市场现状

(3) 华中地区低度酒行业市场规模预测

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、华南地区低度酒行业市场分析

(1) 华南地区低度酒行业市场规模

(2) 华南地区低度酒行业市场现状

(3) 华南地区低度酒行业市场规模预测

第五节华北地区低度酒行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区低度酒行业市场分析

- (1) 华北地区低度酒行业市场规模
- (2) 华北地区低度酒行业市场现状
- (3) 华北地区低度酒行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区低度酒行业市场分析
 - (1) 东北地区低度酒行业市场规模
 - (2) 东北地区低度酒行业市场现状
 - (3) 东北地区低度酒行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区低度酒行业市场分析
 - (1) 西南地区低度酒行业市场规模
 - (2) 西南地区低度酒行业市场现状
 - (3) 西南地区低度酒行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区低度酒行业市场分析
 - (1) 西北地区低度酒行业市场规模
 - (2) 西北地区低度酒行业市场现状
 - (3) 西北地区低度酒行业市场规模预测

第十一章 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、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029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 中国低度酒行业规模发展预测

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

第十三章 2022-2029年中国低度酒行业进入壁垒与投资风险分析

第一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

第二节低度酒行业风险分析

- 一、低度酒行业宏观环境风险
- 二、低度酒行业技术风险
- 三、低度酒行业竞争风险
- 四、低度酒行业其他风险

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

第十四章 2022-2029年中国低度酒行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国低度酒行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国低度酒行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节低度酒行业营销策略分析

- 一、低度酒行业产品营销
- 二、低度酒行业定价策略
- 三、低度酒行业渠道选择策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文