

2021年中国低度酒行业：微醺经济下低度酒市场发展空间如何？

2021 China Low-Alcohol Liquor Industry: What is the Expansion Capacity for the Low-Alcohol Liquor Market?

东方财富

2021年の中国の低アルコールワイン産業：ミクロ経済経済における低アルコール市場の発展の余地は何ですか？

概览标签：低度酒、她经济、女性消费者、Z世代、微醺经济

报告主要作者：辛钰涵
2021/10

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

01

女性及Z世代人群成低度酒主要消费群体

- 低度酒传达的是一类新型酒文化，即饮酒为悦己而非悦人，与Z世代人群的悦己文化相契合。与此同时，中国女性收入逐渐与男性持平，与之带来的是“她”经济的巨大发展潜力。低度酒主打微醺、甜酒，口感上贴合了女性喜甜的消费需求，同时都市女性工作及生活压力过大，想通过饮酒达到微醺状态以调节心情，低度酒成为这一群体的优先选择

02

饮酒不再拘泥于传统场景，低度酒开创新场景

- 传统饮酒场景大多集中在饭店、宴请等具有社交性质的场景。低度酒多为新兴、年轻品牌，在营销及包装等维度上更迎合年轻群体。年轻群体大多不认同传统酒桌文化，更倾向于朋友聚会、居家独酌或在酒吧体验微醺状态等场景。与传统社交场景不同，低度酒品牌更致力于迎合独自小酌、感受生活等消费态度，在营销上亦更侧重于满足满足轻社交需求和适度释放压力的场景内容

03

低度酒将向着更加利口化以及国潮风的趋势发展

- 青梅酒在中国历史中源远流长，而生产梅酒的低度酒品牌商也日益增多。2021年天猫“618”活动中，梅酒销量增幅为果酒类第一。伴随着国人愈来愈强的文化自信，更多消费者倾向于选择具有中国文化特色的产品，这也是梅酒市场火热的原因之一。低度酒口感柔和且大部分为水果味，85.5%的低度酒消费者反馈，其购买低度酒的主要原因为口感及味道宜人

瞄准女性消费者，微醺经济下的低度酒市场未来发展潜力如何？

中国女性收入及地位日益提高，伴随而来的还有此类消费群体高涨的购买力，同时Z世代人群追求的饮酒文化为悦己而非悦人，低度酒市场正是满足了此两类人群的需求而发展势头迅猛。日本是全球低度酒市场最成熟的国家，无论是人口结构或是消费偏好，日本与中国都存在相似之处。对标日本低度酒市场可以更好地发掘中国低度酒市场未来的发展路线及产品创新等。目前中国低度酒消费水平与发达国家存在差距，未来中国低度酒市场仍有较为可观的发展空间

目录

CONTENTS



◆ 名词解释	10
◆ 中国低度酒行业综述	11
• 概念界定与分类	12
• 发展历程及现状	13
• 投融资概况	14
• 中日市场对比	15
• 市场规模测算	16
◆ 中国低度酒行业产业链	17
• 产业链全景图	18
• 上游分析	19
• 中游分析	21
• 下游分析	22
• 新型酒文化	23
• 消费人群	24
• 消费者画像	25
◆ 中国低度酒行业驱动及制约因素	26
• 驱动因素	27
• 制约因素	29
◆ 中国低度酒行业发展趋势	31
• 发展趋势	32

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

◆ 中国低度酒行业品牌分析

- RIO锐澳
- MissBerry贝瑞甜心
- COOLDRINK冰青

◆ 方法论

◆ 法律声明

-----	34
-----	35
-----	36
-----	37
-----	38
-----	39

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

◆ Terms	-----	10
◆ China Low-Alcohol Liquor Industry Overview	-----	11
• Definition and Classification	-----	12
• Development History and Current Situation	-----	13
• Investment Events	-----	14
• Comparing with Japanese Market	-----	15
• Market Size	-----	16
◆China Low-Alcohol Liquor Industry Chain	-----	17
• Upstream: Raw material	-----	19
• Midstream: Brands	-----	21
• Downstream: Channel and User	-----	22
• New Culture of drinking	-----	23
• Consumer Groups	-----	24
◆Driver Factors and Restriction of China Low-Alcohol Liquor Industry	-----	26
• Driver Factors	-----	27
• Restriction	-----	29
◆Trend of China Low-Alcohol Liquor Industry	-----	31
• Trend	-----	32
◆Analysis of China Low-Alcohol Liquor Brand	-----	34
• RIO	-----	35

目录

CONTENTS

- MissBerry
- COOLDRINK

◆ Methodology

◆ Legal Statement

-----	36
-----	37
-----	38
-----	39

东方财富

www.leadleo.com

图表目录

List of Figures and Tables

图表1：低度酒分类	-----	12
图表2：中国低度酒行业发展历程	-----	13
图表3：中国低度酒销量，2016-2020年	-----	13
图表4：中国低度酒投融资概况（未完全列举）	-----	14
图表5：中日低度酒市场对比	-----	15
图表6：低度酒市场规模测算	-----	16
图表7：中国低度酒行业产业链全景图	-----	18
图表8：中国水果产量，2015-2020年	-----	19
图表9：中国水果生产价格指数，2015-2020年	-----	19
图表10：中国水果区域产量，2020年	-----	19
图表11：中国玻璃包材产量，2015-2020年	-----	20
图表12：中国玻璃包材营收，2015-2020年	-----	20
图表13：中国金属包材利润率，2016-2020年	-----	20
图表14：中国金属包材库存，2017-2020年	-----	20
图表15：中国低度酒品牌商梯队	-----	21
图表16：中国低度酒啤酒毛利率对比，2021年	-----	21
图表17：低度酒销售渠道分布，2020年	-----	22
图表18：低度酒消费者分析，2020年	-----	22
图表19：年轻人饮用白酒及其他酒类的理由	-----	23
图表20：年轻人饮用白酒及其他酒时的社交活动	-----	23
图表21：消费者喝酒目的TOP3	-----	23
图表22：中国30岁以下人群酒类消费分布	-----	23

图表目录

List of Figures and Tables

图表23: 热销酒类消费者性别分布, 2020年	27
图表24: 低度酒淘宝销量TOP5口味分布, 2020年	27
图表25: 女性消费力分析	27
图表26: 中产女性收入趋势, 2020年	27
图表27: 中国低度酒消费者年龄分布, 2020年	28
图表28: 不同情绪下年轻人饮酒酒类分布, 2020年	28
图表29: 低度酒消费场景	28
图表30: 日本酒税分布, 2020年	29
图表31: 日本代表酒类酒税负担率, 2020年	29
图表32: 美国纽约州酒税分布, 2020年	29
图表33: 美国各类酒型市占率, 2020年	29
图表34: 中国酒税分布, 2019年	29
图表35: 中国酒类税率表, 2019年	29
图表36: 中国低度酒竞争格局	30
图表37: 营销及渠道费用高	30
图表38: 酒类销量线上及线下对比, 2021年	30
图表39: 中国与海外品牌关注度对比, 2016及2020年	32
图表40: 线上中国与海外品牌市占率对比, 2020年	32
图表41: 国潮低度酒品牌案例	32
图表42: 梅酒市场近况	32
图表43: 天猫低度酒销量TOP30用户反馈, 2020年	33

东方财富
www.leadleo.com

图表目录

List of Figures and Tables

图表44：不同酒类酒精浓度对比	-----	33
图表45：不同酒类卡路里对比	-----	33
图表46：低度酒销量增幅TOP3品类分布，2020年	-----	33
图表47：RIO锐澳品牌概况	-----	35
图表48：RIO锐澳核心产品	-----	35
图表49：RIO锐澳营销模式	-----	35
图表50：RIO锐澳投资亮点	-----	35
图表51：MissBerry贝瑞甜心品牌概况	-----	36
图表52：MissBerry贝瑞甜心核心产品	-----	36
图表53：MissBerry贝瑞甜心营销模式	-----	36
图表54：MissBerry贝瑞甜心投资亮点	-----	36
图表55：COOLDRINK冰青品牌概况	-----	37
图表56：COOLDRINK冰青核心产品	-----	37
图表57：COOLDRINK冰青营销模式	-----	37
图表58：COOLDRINK冰青投资亮点	-----	37

东方财富
www.leadleo.com

名词解释

- ◆ **国潮：** 将中国元素融入进产品当中而形成一定的潮流影响力。
- ◆ **乙醇：** 有机化合物，俗称酒精。乙醇是一种无色具有刺激性的液体，常被用作香水、颜料以及医药等溶剂。
- ◆ **加仑：** 英美计量容积的单位。1加仑（英）=4.546092升，1加仑（美）=3.785412升
- ◆ **蒸馏酒：** 水果、谷物经酒精发酵后的产物，对其进行蒸馏方式所造出的酒，一般来说烈酒就是蒸馏酒，如白兰地、威士忌、白酒等。
- ◆ **ODM：** 全称Original Design Manufacturer俗称“贴牌”，制造方完成产品设计至生产的一系列工艺，采购方进行授权制造方生产该品牌的产品。
- ◆ **OEM：** 全称Original Equipment Manufacturer采购方提供技术及品牌，制造方仅进行生产的代工模式。
- ◆ **纯碱：** 学名碳酸钠，无机化合物，平板玻璃及玻璃制品的主要原材料之一。
- ◆ **石英砂：** 非金属矿物质，工业矿物原材料，玻璃、陶瓷等工业制品的原材料之一。

东方财富

www.leadleo.com



A close-up photograph of a glass filled with a golden-brown liquid, likely whiskey or brandy. A single drop of liquid is captured mid-air, just above the surface of the liquid in the glass, creating a dynamic splash. The background is dark and out of focus, with some light bokeh effects.

东方财富

www.leadleo.com

CH01.中国低度酒行业综述

- 低度酒定义及分类
- 低度酒行业发展历程及现状
- 中日市场对比
- 投融资概况
- 市场规模测算



中国低度酒行业 —— 概念界定及分类

低度酒指酒精含量低于20度的酒，其口感回甘，味道清爽。但由于酒精度数较低，因此不能够久存，常见类型有啤酒、果酒以及预调鸡尾酒

低度酒定义

低度酒通常指酒精含量低于20度的酒类饮品，其口味特点是口感回甘，清爽温和。不同于高度酒贮存时间越久酒味越醇厚，低度酒无法长久保存。这是由于高度酒（如白酒、黄酒等）在贮存过程中生成芳香脂使得酒中所含的乙醇逐渐挥发。而低度酒（如常见的啤酒和葡萄酒等）含有大量的糖类及蛋白质，是微生物繁殖的温床，使得低度酒易发酸变质，因此低度酒难以进行长久保存。

低度酒分类

低度酒	分类标准	常见类型	描述
	发酵酒	果酒	通过对水果进行 发酵 而得到的酒，主要成分为果酸和酒精，其口味特点富含水果风味，清凉爽口。常见的果酒有葡萄酒、杨梅酒及柚子酒等
		米酒	也称为酒酿、甜酒，主要原料为江米（糯米）。米酒是由蒸熟的糯米与酒酵进行 混合发酵 而制成的酒
		气泡酒	也称为起泡酒、发泡酒，大部分为葡萄酒制成，是一种富含碳酸的酒精饮品，最知名的气泡酒为香槟
	配制酒	预调鸡尾酒	提前调制好，可 即开即饮 的一种配制酒，其实质是酒精含量为2.5%-9%的果汁饮料
	其他酒	苏打酒	酒精度数为3-8度，0糖、0色素
	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、清凉爽口及蒸馏酒的浓烈，口感独特

分析师观点

- 低度酒已成为年轻人群体饮酒的新选择，低度酒主要指酒精度数于20度的酒精饮品，不同于烈性酒，低度酒口味柔和且大部分低度酒与水果口味结合后使得其呈现酸甜的口味，与白酒、洋酒等烈性酒相比更加的利口化
- 低度酒可分为发酵酒、配制酒、其他酒以及露酒，其中梅子酒为当下销量增幅最大的低度酒品类，而苏打酒则为新兴种类，但在美国已有主打苏打酒的品牌WhiteClaw，且市占率及市场反馈数据较好。预调鸡尾酒中RIO锐澳为龙头企业，市占率超80%，属于行业第一梯队

中国低度酒行业 —— 发展历程及现状

中国低度酒行业自1990年起步，其中经历过爆冷期，在2018年开始至今已进入飞速发展期。中国低度酒市场规模至2020年已到达19.6亿升，未来预计仍将保持较高增速

中国低度酒行业发展历程

萌芽期：1990 - 2012年

- 2003年RIO鸡尾酒一经推出便引爆市场，开创了中国低度酒市场元年。在中国低度酒市场萌芽期阶段，除去本土低度酒品牌，各大国外低度酒厂商也相继进入中国市场，如百加得、三得利等

震荡期：2013 - 2017年

- 2014及2015年，中国低度酒市场呈现爆炸式增长，部分传统酒类头部企业看到低度酒市场的机遇，相继推出低度酒子品牌。但受竞争者过多、产品同质化严重影响，低度酒市场规模出现回落的现象

发展期：2018年 - 至今

- 市场规模回落后低度酒市场加速洗牌，部分缺少竞争力的参与者被淘汰出局，低度酒市场重新回温。收益于资本、平台的双重驱动，为迎合年轻人群口味偏好，品牌商推出多个细分化、多元化的低度酒品牌

分析师观点

- 1990至2012年为中国低度酒行业萌芽期，此时间段中RIO鸡尾酒打破中国固有酒类市场，以低度酒为主要产品引爆市场。随着低度酒市场的火热，多个酒类头部企业看好低度酒市场，推出多个子品牌抢占份额。但低度酒受竞争者过多及产品同质化影响而导致市场爆冷，在2016年出现负增长现象。低度酒市场经过沉寂后，自2018年开始进入飞速增长期，受到资本及平台的双驱动因素及年轻消费者的青睐，低度酒市场重新升温
- 中国低度酒市场自2016年起持续呈现增长趋势，至2020年已达19.6亿升，年复合增长率为13.6%，主要受益于年轻中产阶级消费群体的崛起以及悦己文化的影响

中国低度酒行业发展现状

中国低度酒销量，2016-2020年

单位：[亿升]



来源：国家统计局，头豹研究院



2019-2020年，低度酒市场消费金额增速**超50%**



2020年电商平台低度酒品牌**超5,000家**



2020年天猫“618”活动期间，低度酒销售额**增幅超90%**



中国低度酒行业 —— 投融资概况

低度酒市场的火热引来资本的青睐，2020年多家低度酒公司获得投资。MissBerry贝瑞甜心自2020年起，12个月之内完成三轮融资，梅见、冰青等梅酒代表品牌也相继获得多轮融资

中国低度酒投融资概况（未完全披露）

品牌	所属公司	融资事件	融资轮次	融资金额	投资方
梅见	重庆江小白酒业有限公司	2014年1月	A轮	数千万人民币	IDG资本，高瓴资本
		2015年5月	A+轮	2,771.2万人民币	天图投资
		2017年11月	B轮	未披露	黑蚁资本
		2019年9月	股权融资	未披露	红杉资本，壹叁资本
		2020年9月	C轮	未披露	华兴经济基金，Baillie Gifford & Co，正心谷资本，招银国际资本，坤言资本，温氏国际
MissBerry 贝瑞甜心	格英（上海）品牌管理有限公司	2020年3月	股权融资	未披露	康之诚电商
		2020年8月	A轮	数千万人民币	经纬创投，新世相，尚承投资
		2021年5月	A+轮	过亿人民币	CPE源峰，C资本，经纬创投，尚承投资，广州成汇股权
		2021年9月	战略融资	数千万人民币	碧桂园创投，CPE源峰
冰青	醉美丝路（北京）国际商贸有限公司	2017年12月	Pre-A轮	未披露	千树资本，唐德影视，京东科技
		2018年7月	A轮	数千万人民币	千章资本，宝海投资，德商资本，君洋投资
		2019年8月	A+轮	千万级人民币	亲亲食品、王睿
		2021年8月	B轮	近亿人民币	东方富海，江小白，壹叁资本

来源：头豹研究院

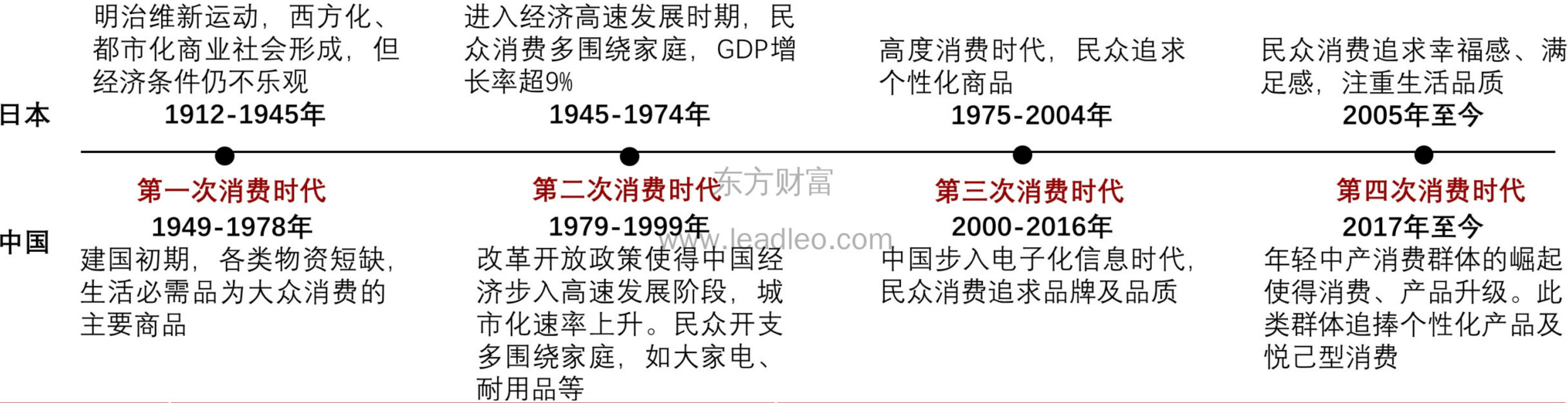
分析师观点

- ❑ 2020-2021年，中国多个低度酒品牌获得投资机构青睐，其中不乏多个知名投资机构如红杉资本、高瓴资本等多家头部VC入局低度酒赛道
- ❑ 中国酒类市场已达到万亿级，但随着Z世代人群入场，酒类市场的消费人群结构可能将迎来转变。据头豹研究院数据显示，近60%年轻人喜欢饮酒时体验微醺状态。Z世代消费者饮酒目的多出于悦己心理。尽管现阶段中国本土品牌低度酒市占率不高，但年轻中产群体的崛起，使得低度酒市场发展空间持续向好
- ❑ 可口可乐、农夫山泉等饮料巨头纷纷入局低度酒，老牌传统酒企也推出低度酒品牌，如五粮液的“德古拉”、茅台的“悠蜜”等。跨行业及传统巨头的入局，印证了低度酒赛道的火热

中国低度酒行业 —— 中日市场对比

日本是目前全球低度酒市场最成熟的国家，日本与中国人口结构及消费偏好等方面相似，对比日本低度酒市场，中国低度酒渗透率及市场空间均具备发展潜力

中日低度酒市场对比



	日本	中国
萌芽期	80年代-90年代：低度酒市场规模小，增速缓慢	90年代-2010年：低度酒行业起步较晚，2000年左右冰锐等品牌进入中国市场
发展期	1995-2003年：受日本酒税政策影响，多个新品种低度酒纷纷问世	2010-2015年：受消费升级影响，市场快速增长，年复合增长率超70%
震荡期	2003-2009年：低度酒市场受日本经济萧条影响，增速放缓	2015-2017年：竞争者过多，市场产能过剩同时缺乏产品质量标准，低度酒市场回落
成熟期	2009年至今：市场规模持续增长，2018年低度酒人均消费量为1.6箱/年	2018年至今：低度酒市场回归理性，注重产品开发及消费者需求，重回快速发展期

来源：头豹研究院

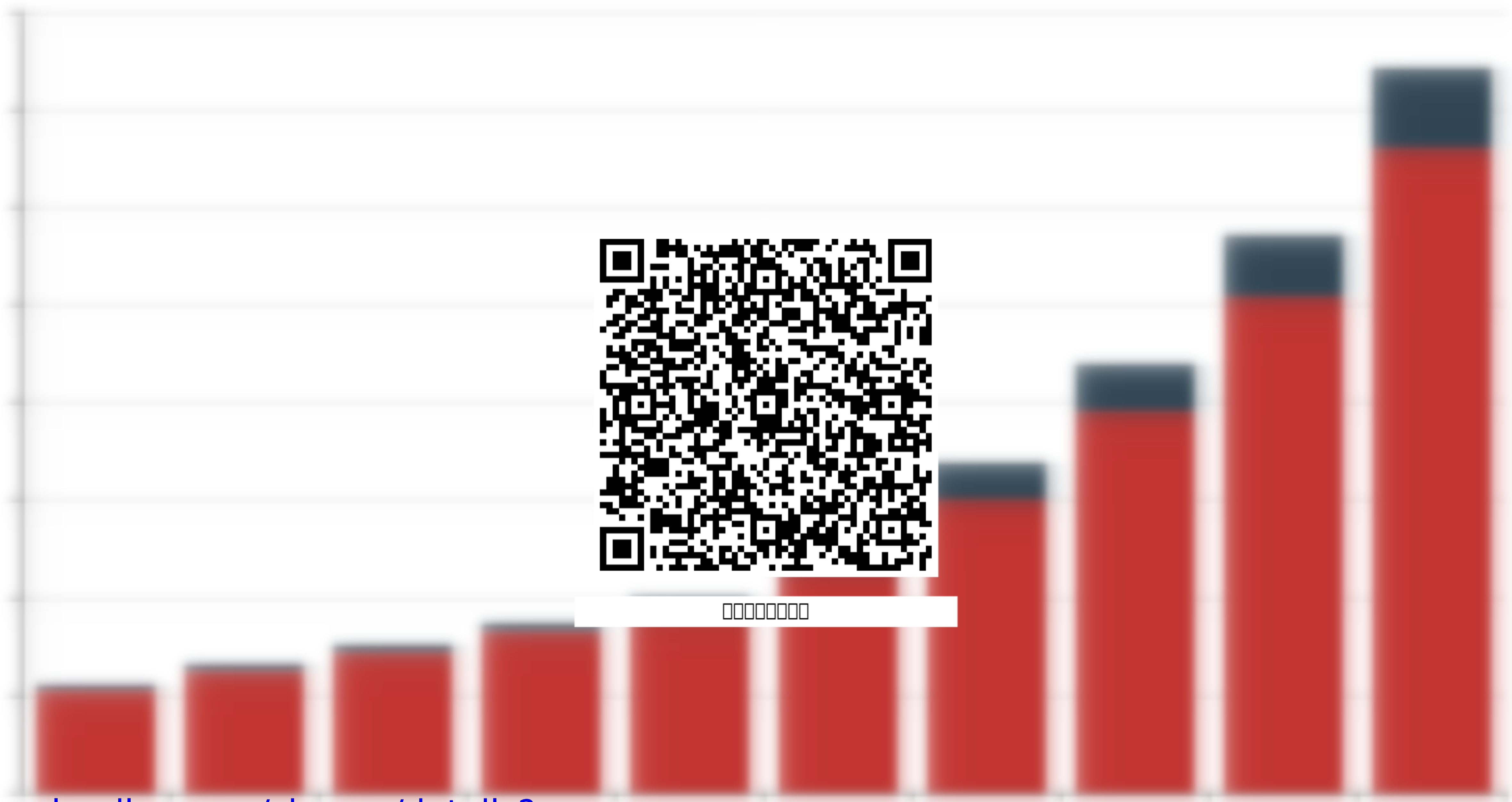
分析师观点

- 日本目前是全球低度酒市场最成熟的国家，同时中日两国不同消费时代民众所表现的消费偏好以及宏观经济环境都存在相似之处，因此参照日本市场可发现中国低度酒市场未来潜力以及产品创新方向
- 日本低度酒经历了四个发展阶段，自2009年已步入成熟期。在经历过全球经济危机及民众消费结构转变，日本低度酒市场仍平稳发展进入成熟期，且有跨界巨头进入，证明低度酒市场发展空间长远
- 与日本低度酒市场进行对比，中国低度酒市场仍处于发展阶段，低度酒企业对培养消费者饮酒习惯速度较慢且消费场景较少，但比对日本市场，仍存在大量发展空间

中国低度酒行业 —— 市场规模测算

中国低度酒市场在经历过爆冷期后，随着消费群体及消费观念的转变重新回温。对比日本低度酒市场，中国低度酒市场未来预计将获得高增速发展，至2025年市场规模将超700亿元

低度酒市场规模测算，2016-2025年



<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=617f8b87c653e103f48d8a6f&core=618c5d5f0184dd044b47e06f>

来源：头豹研究院

分析师观点

- 中国低度酒市场2015-2017年进入震荡期，行业进入深度洗牌，众多企业被迫退出低度酒市场。2018年，低度酒市场重新起步。此时中国虽处于第三次消费时代，但已具有第四次消费时代表征，年轻中产阶级的崛起使得低度酒市场再次进入快速发展期。至2020年，低度酒市场规模已达200亿，2016-2020年年复合增长率为16%
- 日本低度酒市场在酒税及第四次消费时代民众消费偏好改变的影响下飞速增长。而中国与日本人口结构、消费偏好以及经济发展历程等方面相似，因此预计2021年后中国低度酒市场进入高速增长期，低度酒市场规模预计在2025年将达到742.6亿元，2021-2025年年复合增长率可达30%

A close-up photograph of a glass filled with a golden-brown liquid, likely whiskey or brandy. A single drop of liquid is captured mid-air, just above the surface of the liquid in the glass, creating a dynamic splash. The background is a soft, out-of-focus bokeh of light and dark spots.

东方财富

www.leadleo.com

CH02.中国低度酒行业产业链

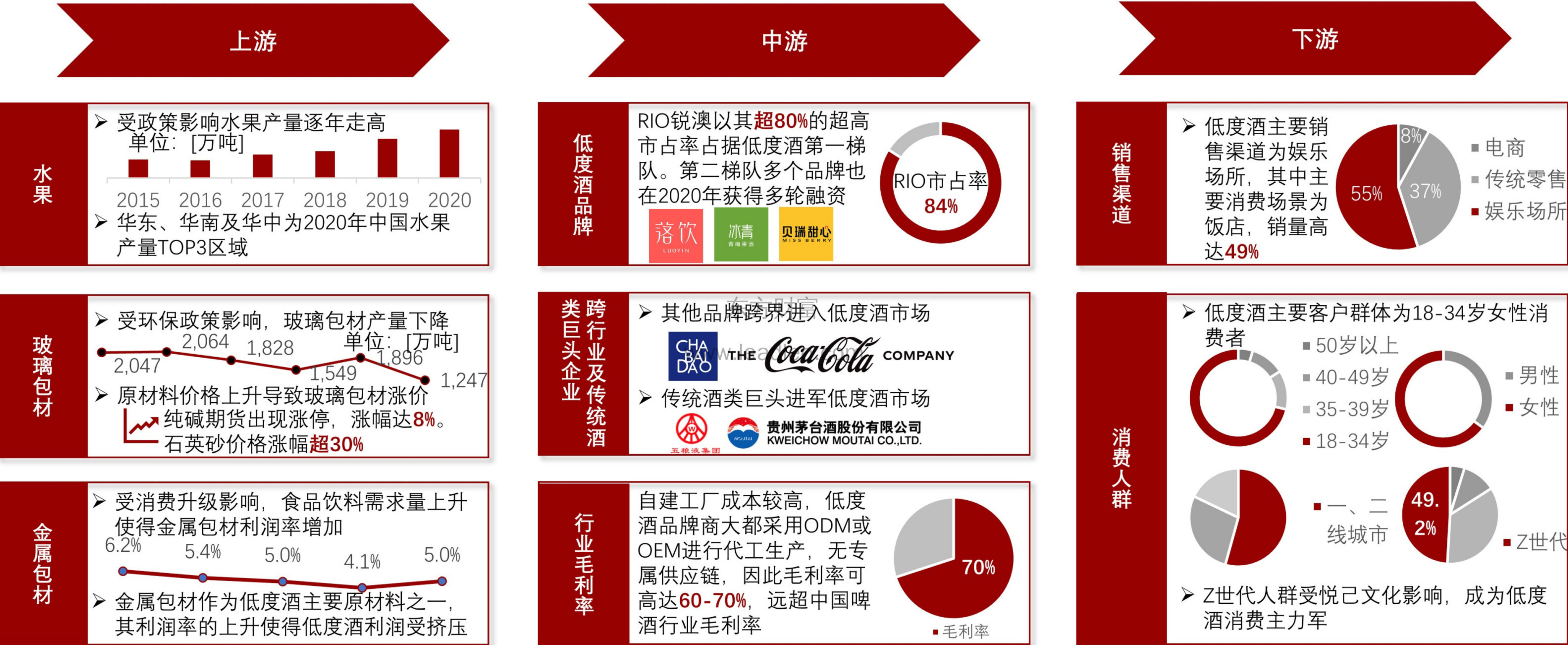
- 低度酒行业产业链全景图
- 低度酒行业上游分析
- 低度酒行业中游分析
- 低度酒行业下游分析
- 低度酒新型酒文化
- 低度酒行业消费人群
- 低度酒行业消费者画像



中国低度酒行业——产业链全景图

产业链上游为水果及玻璃包材等原材料料供应商，中游为低度酒品牌商，下游分为销售渠道及消费者，以娱乐场所为主要渠道，主要消费人群为一二线城市的Z世代女性

中国低度酒行业产业链全景图



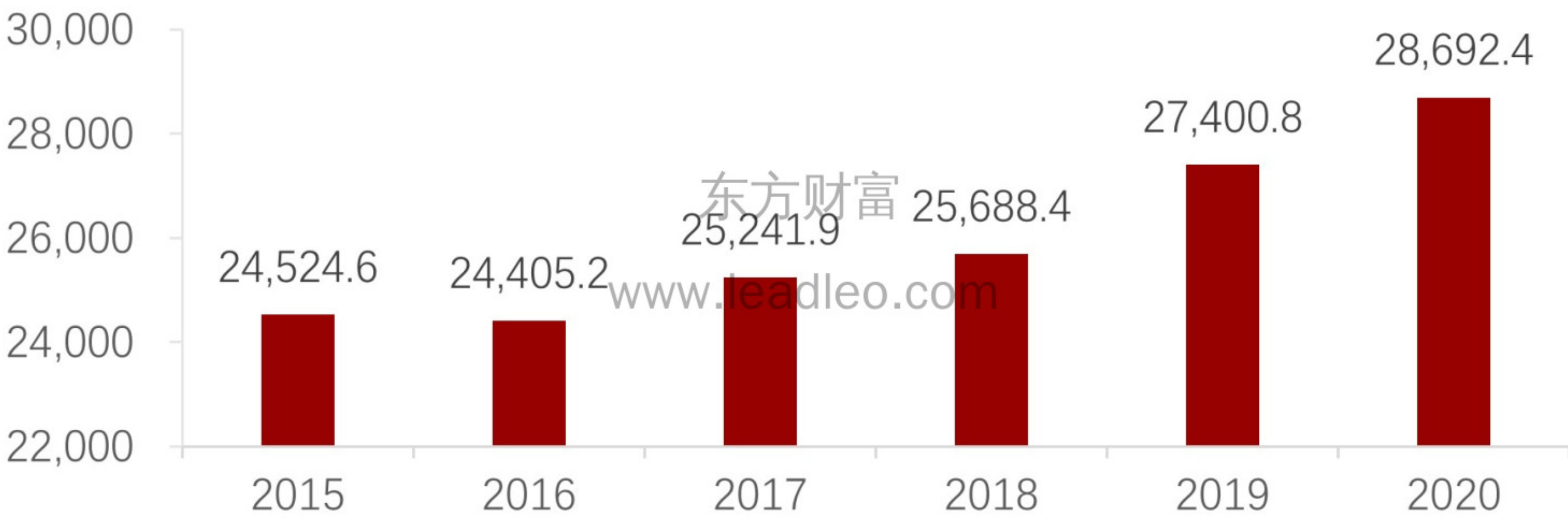
来源：头豹研究院

中国低度酒行业 —— 上游分析 (1/2)

中国低度酒主要原材料为各类水果，受到中国政府水果种植业帮扶政策影响，水果产量呈现逐年增加趋势，同时由于居民生活水平提高，水果需求同时增加，水果生产价格指数呈阶梯式上升状态

中国水果产量，2015-2020年

单位：[万吨]



中国水果生产价格指数，2015-2020年

单位：[上年=100]



来源：国家统计局，头豹研究院

中国水果区域产量，2020年

单位：[万吨]

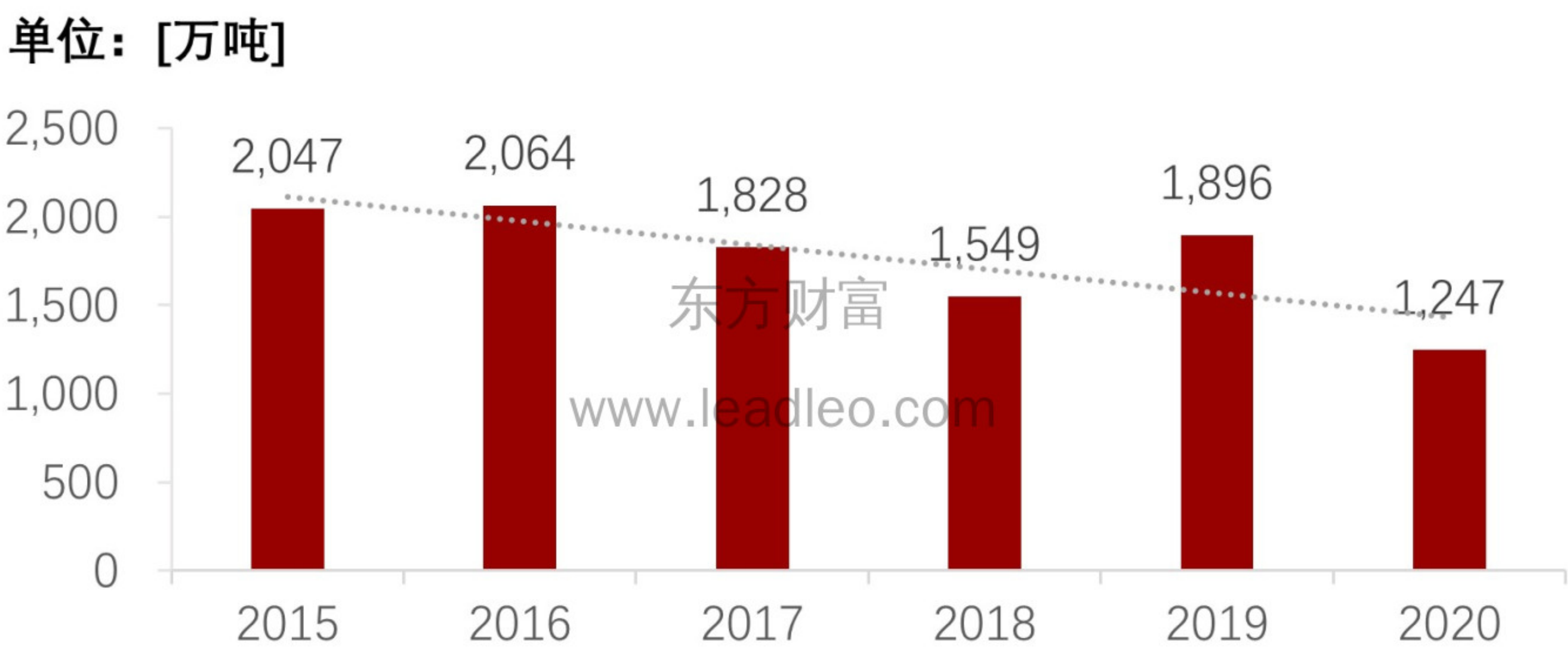


- 中国政府近年来颁发多项推动水果产业发展的相关政策，促使水果产量逐年增加，至2020年已达28,692.4万吨。但随着民众生活水平的不断上水，水果需求量也逐渐增加，因此水果生产价格指数仍呈现上升趋势
- 华东、华南及华中为2020年中国水果产量TOP3区域，一二线城市多坐落在此三块区域。而一二线城市为低度酒主流消费群体，在此区域设有工厂的低度酒品牌商可节约大量水果运输成本

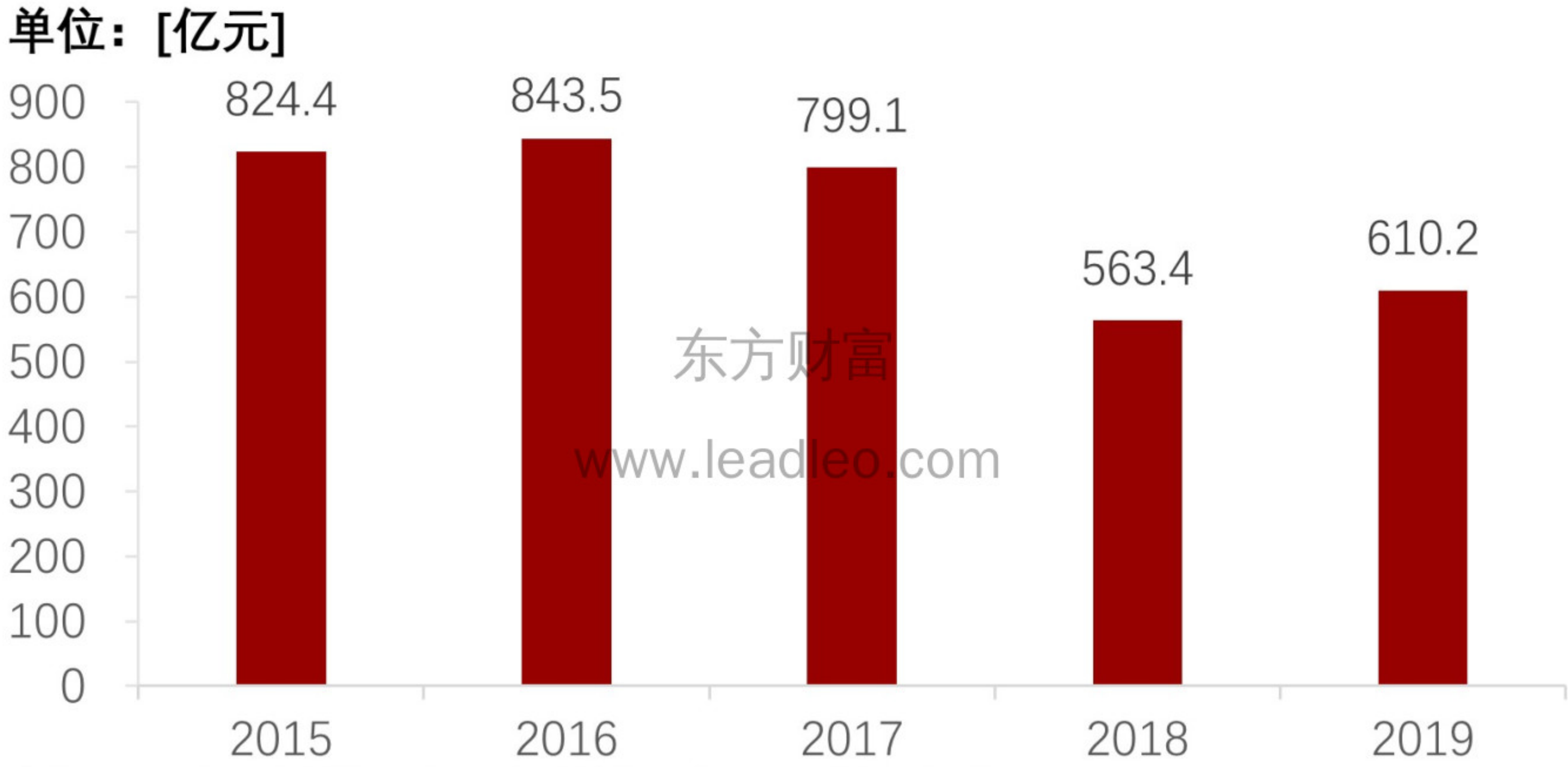
中国低度酒行业 —— 上游分析 (2/2)

低度酒主要原材料除水果外还有玻璃及金属包材，近日玻璃包材原材料价格走势坚挺导致多个玻璃包材厂商纷纷涨价，而民众消费升级使得金属包材价格走势上升，进一步挤压低度酒利润空间

中国玻璃包材产量，2015-2020年

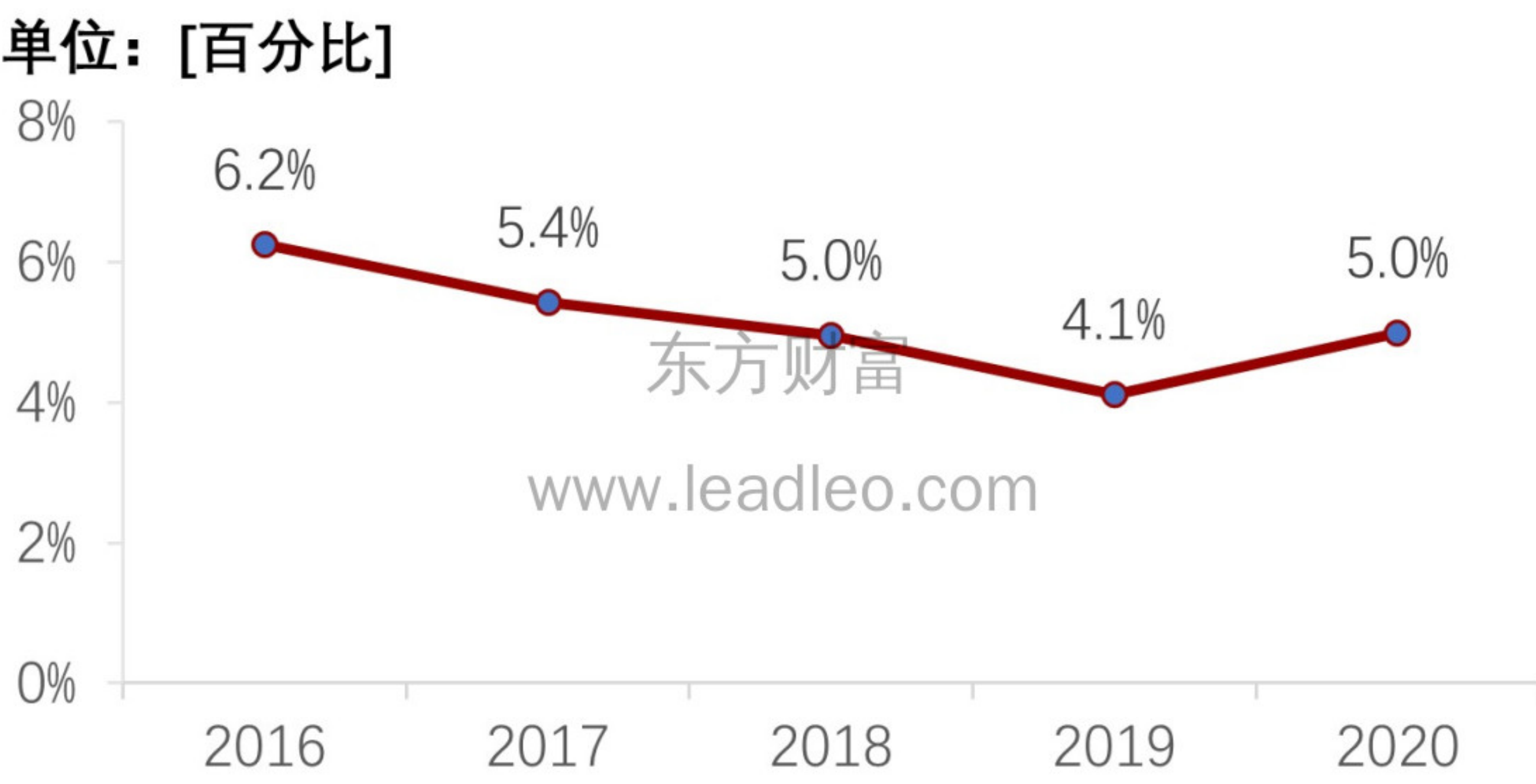


中国玻璃包材营收，2015-2019年

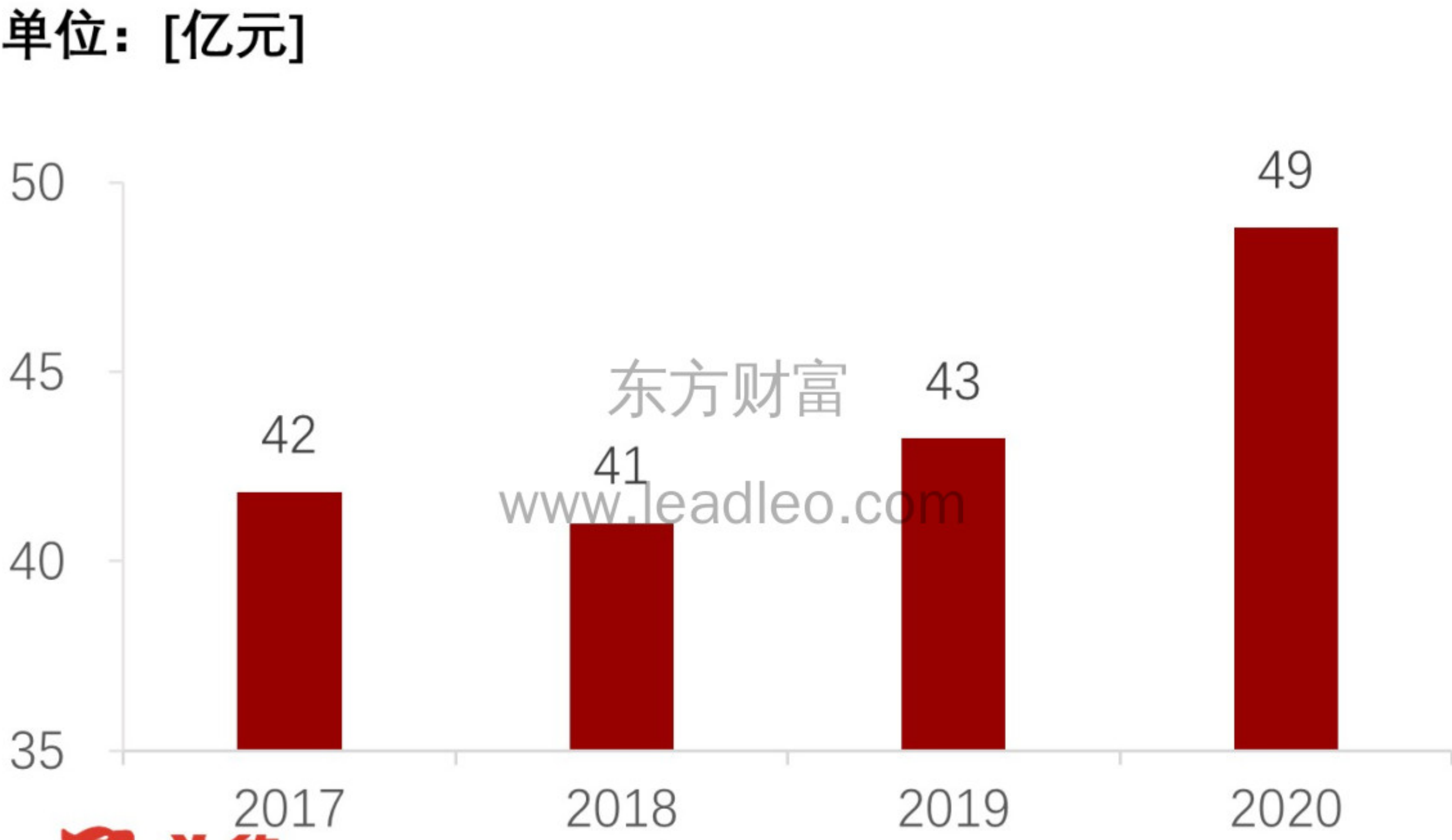


来源：国家统计局，中国包装联合会，头豹研究院

中国金属包材利润率，2016-2020年



中国金属包材库存，2017-2020年



分析师观点

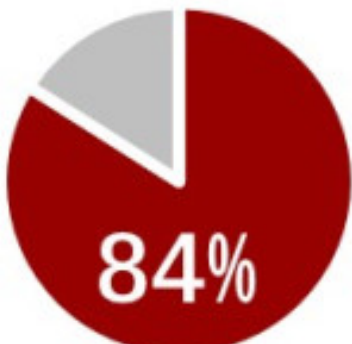
- 玻璃包材与其他包材相比，既可减少环境污染又可进行反复利用。2020年受到新冠疫情影响，玻璃包材需求端减少导致2020年产量仅为1,247万吨。2021年9月，纯碱及石英砂价格均呈现较强走势，多家玻璃包材厂商发出涨价通知。低度酒玻璃包材采购量小、瓶型多，导致采购价较高达到3,200元每吨
- 环境友好政策下使得金属包材销量凝滞，库存量不断上升。但随着疫情得到控制，消费升级及食品饮料需求上升影响，金属包材利润率呈现增长趋势，而金属罐作为低度酒主要包材之一，价格上升使得低度酒利润空间受到挤压

中国低度酒行业 —— 中游分析

中国低度酒目前第一梯队品牌商仅有RIO锐澳一家，但第二梯队低度酒品牌商获多轮融资，未来发展潜力显现。由于自建工厂成本高，低度酒新兴企业多采用OEM及ODM代工厂模式进行生产

中国低度酒品牌商梯队

	品牌	代表产品	目标用户	融资轮次
第一梯队	RIO锐澳	预调鸡尾酒	酒量小、初入社会的年轻女性	暂无最新消息
第二梯队	梅见	青梅酒	80后及90后上班族	C轮
	MissBerry贝瑞甜心	甜心小方瓶系列果酒	女大学生、年轻职场女性	A轮
	马力吨吨	果汁苏打酒	18-25岁饮酒次数较少的年轻人	天使轮
	冰青	青梅酒	爱社交的年轻人及女性群体	B轮



2019年，RIO锐澳市占率高达**84%**

- ❑ 百润股份旗下品牌RIO锐澳以其超80%的市占率成为中国低度酒第一梯队品牌商。第二梯队品牌商目前较为火热的有梅见、MissBerry贝瑞甜心、马力吨吨及冰青，这些品牌在2020年分别获得不同轮次的融资，未来潜力无限
- ❑ 除专做低度酒的品牌商外，不少其他行业及传统酒类巨头也纷纷加入低度酒赛道中。如泸州老窖与新式茶饮品牌茶百道推出的联名款产品“醉步上道”、茅台推出低度鸡尾酒品牌悠蜜

来源：头豹研究院

中国低度酒啤酒毛利率对比，2021年

单位：[百分比]

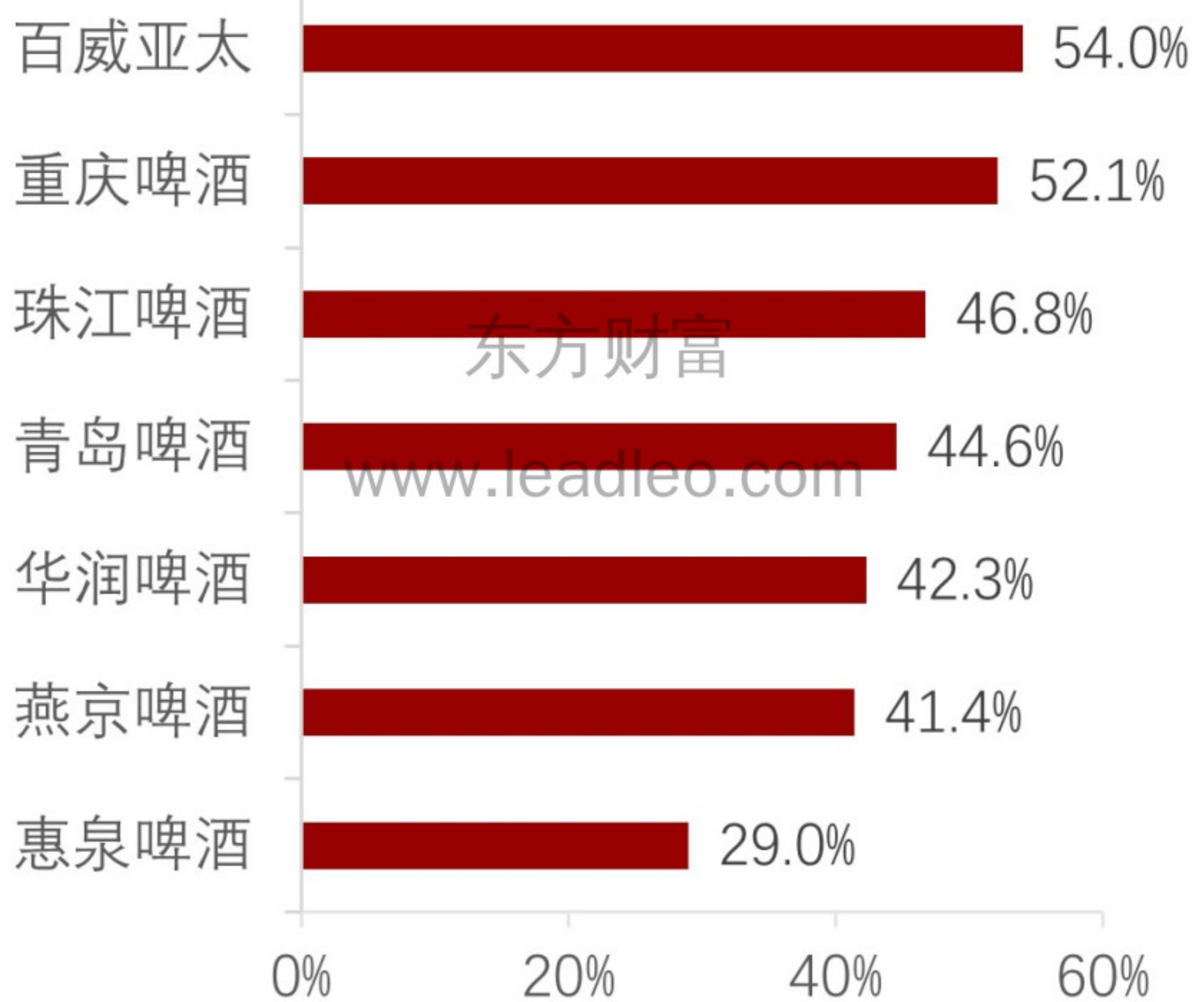


某一款新型低度酒产品成本**<10元**

低度酒销售价格高达**50元**

中国知名上市啤酒企业毛利率对比，2021年上半年

单位：[百分比]



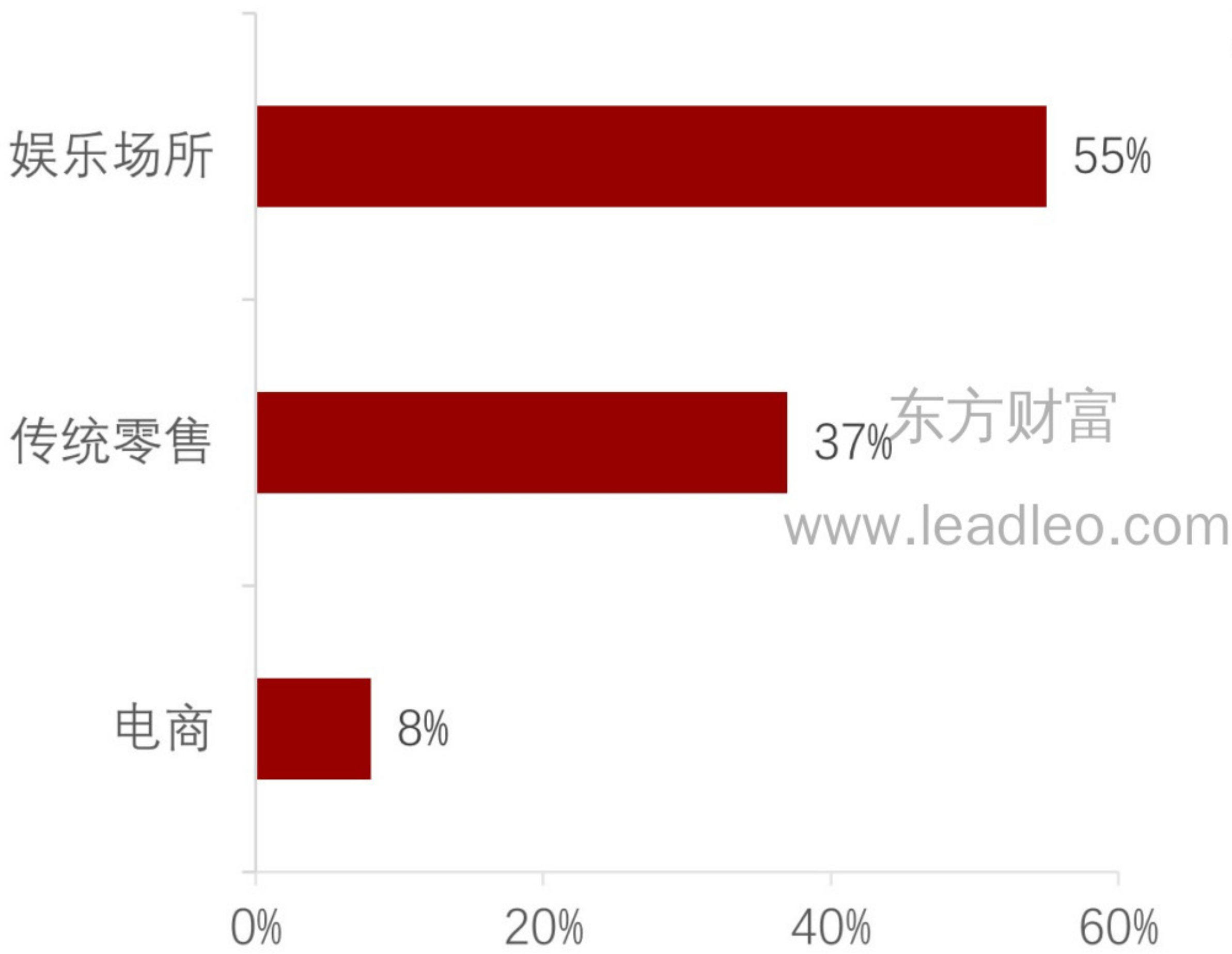
- ❑ 据头豹研究院数据显示，目前低度酒品牌商可控制产品毛利率高达60-70%左右。同时低度酒暂无自建专属供应链，由于建设工厂成本较高，大部分低度酒品牌商使用OEM及ODM代工厂形式进行生产，且产品开发成本较低，生产周期最快可缩短至1天时间
- ❑ 2021年上半年百威啤酒毛利率为54%，青岛啤酒毛利率为44.6%。而低度酒70%的毛利率则远远高于啤酒毛利率，但距离白酒毛利率仍有一定距离

中国低度酒行业 —— 下游分析

低度酒销售渠道主要为娱乐场所，其中饭店和酒吧为主要销售场景。低度酒消费者多为生活在一二线城市、年龄在18-34岁的年轻女性

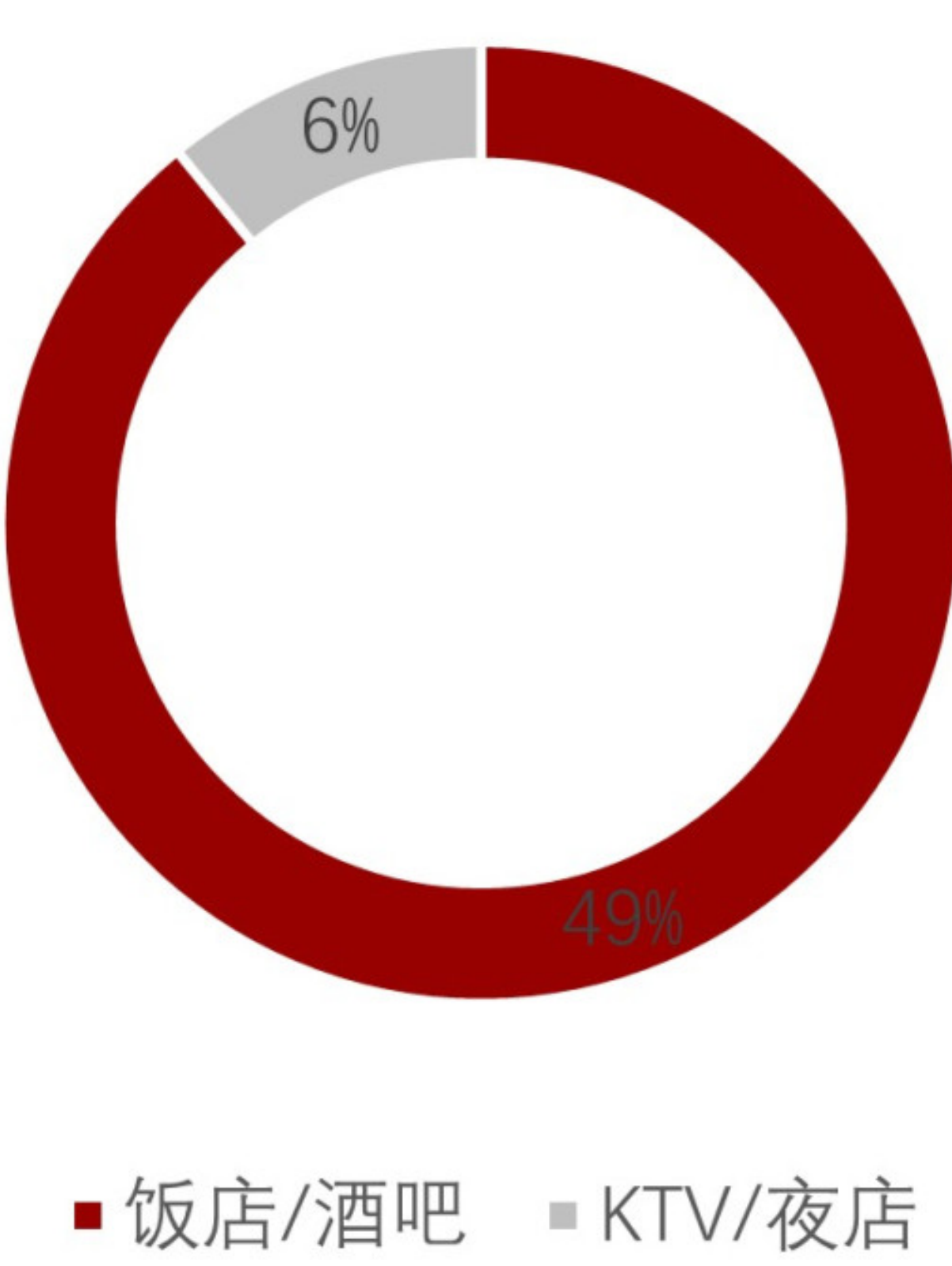
低度酒销售渠道分布，2020年

单位：[百分比]



娱乐场所销售场景，2020年

单位：[百分比]



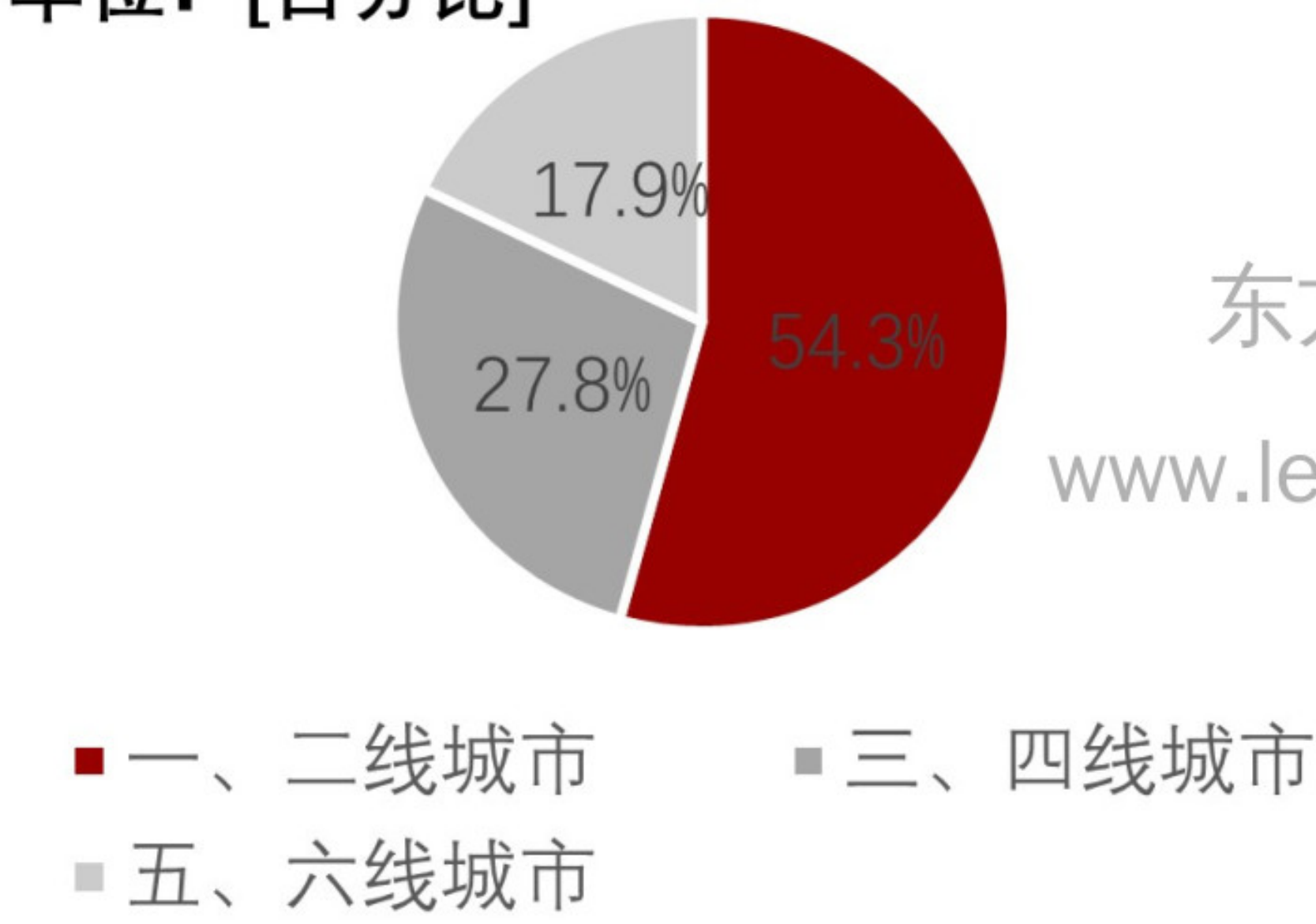
- 低度酒主要销售渠道为娱乐场所，娱乐场所中饭店或酒吧为低度酒主要销售场景，销量占比近50%。传统零售渠道为低度酒第二大销售渠道，线上平台销售能力较弱
- 低度酒消费场景多在聚会或佐餐场景，近半数低度酒通过饭店或酒吧进行售卖。酒吧及饭店为多数年轻人聚会的场景，中国消费者在消费低度酒时具有较强的社交目的

来源：天猫新品创新中心，头豹研究院

低度酒消费者分析，2020年

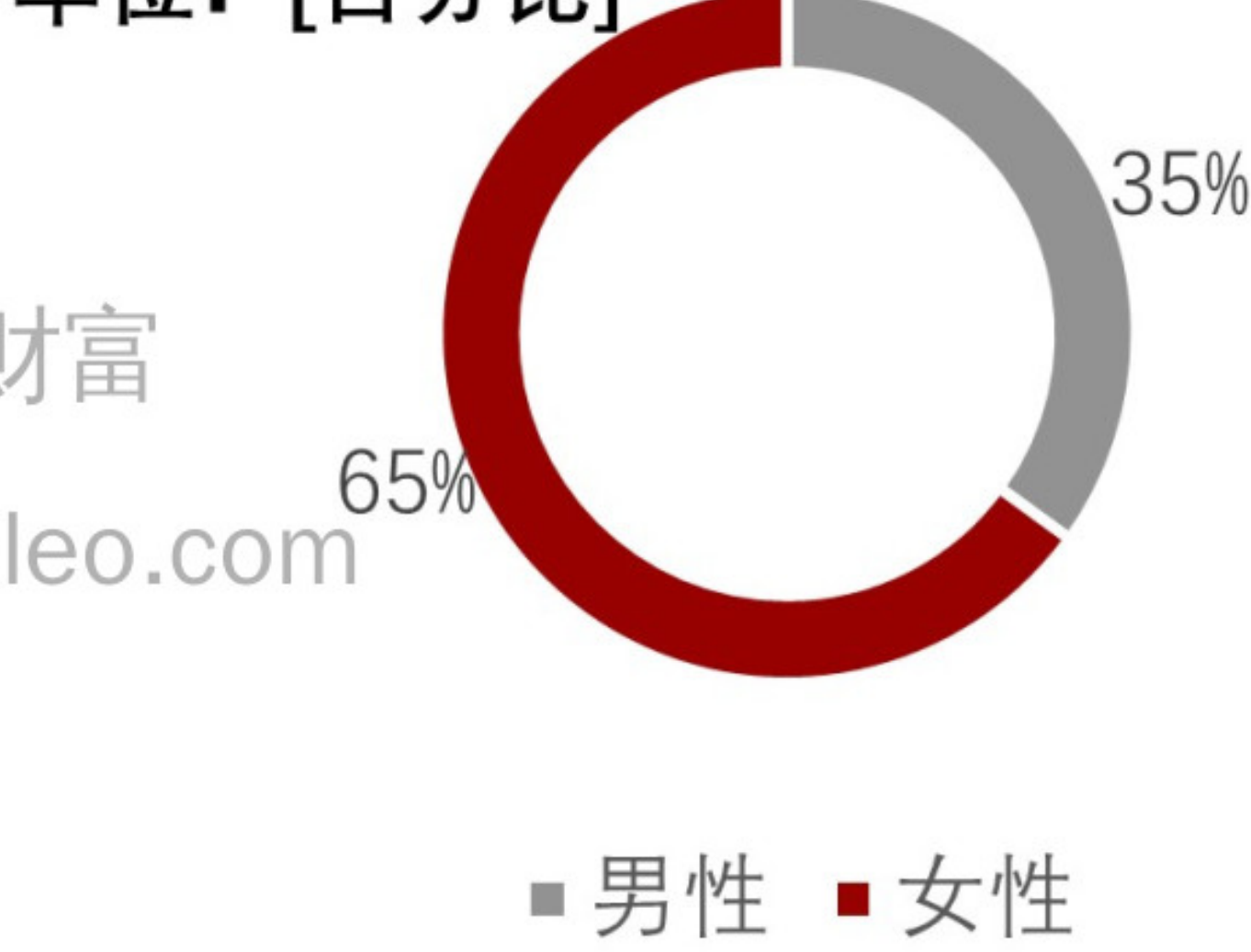
低度酒消费者城市分布

单位：[百分比]



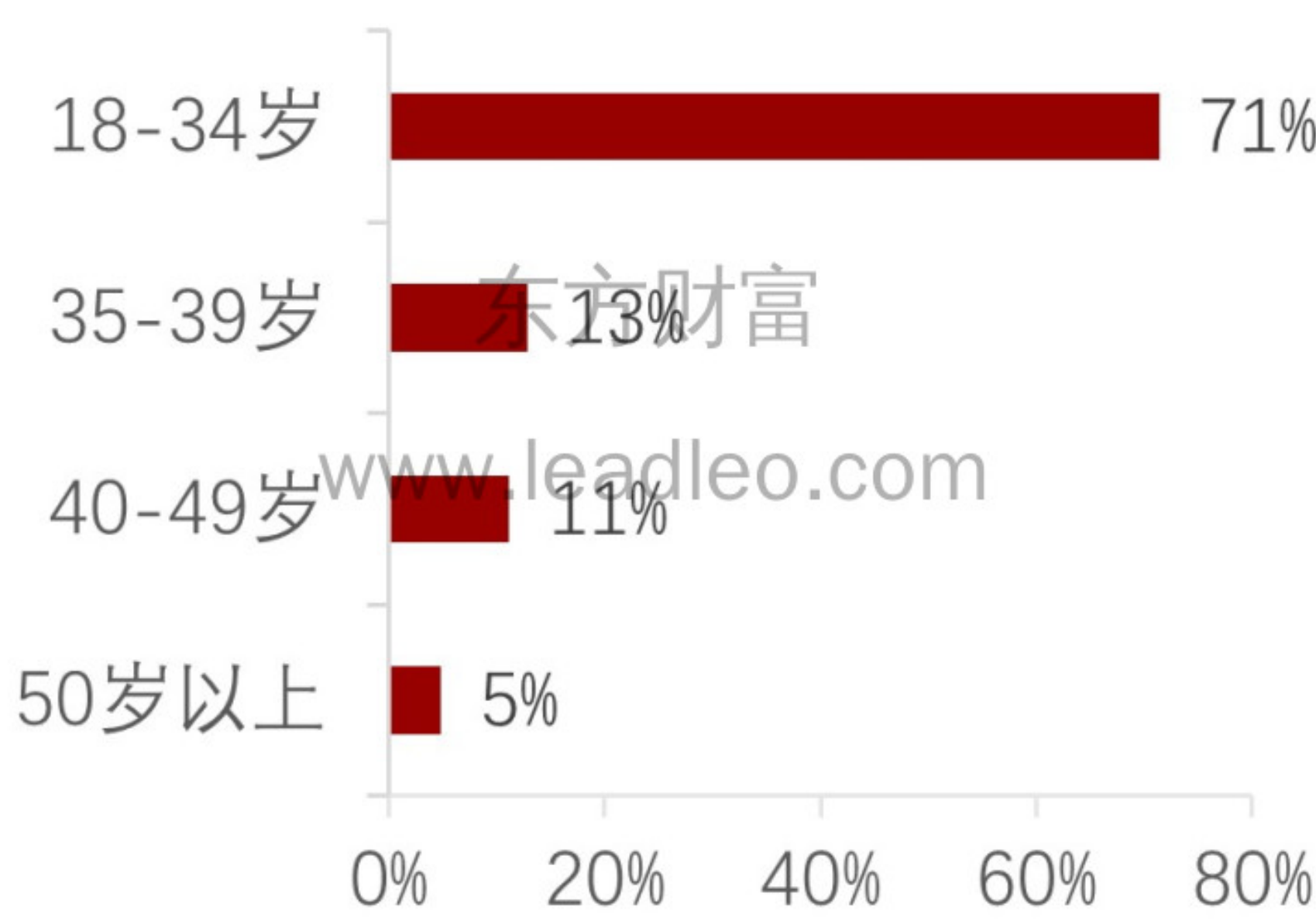
低度酒消费者性别分布

单位：[百分比]



低度酒消费者年龄分布

单位：[百分比]



- 低度酒客户群体主要为生活在一二线城市的年轻女性。低度酒消费者年龄主要分布在18-34岁，占据超70%的人数，有过半数以上为女性消费者
- 白领、Z世代人群、新晋辣妈以及中产女性皆为低度酒消费的主要客户群体代表形象。此类人群受悦己文化影响，闲暇时想通过饮酒放松并达到微醺状态，因此低度酒成为此类人群饮酒的首选

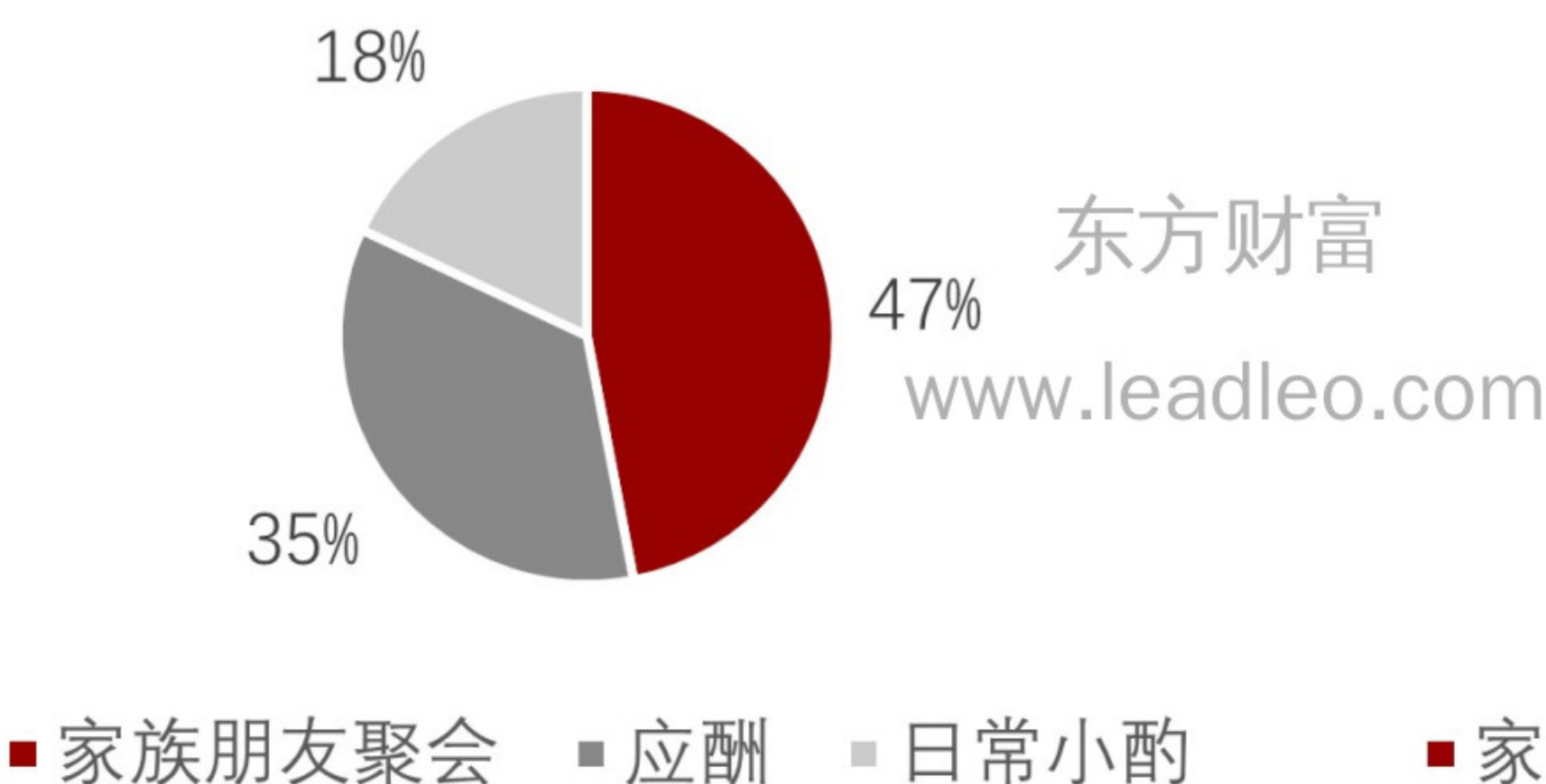
中国低度酒行业 —— 新型酒文化

与白酒所代表的传统酒文化不同，低度酒传达的是新型酒文化，主要宣扬悦己而非悦人、享受生活乐趣以及轻松愉快的酒文化

年轻人饮用白酒及其他酒类的原因

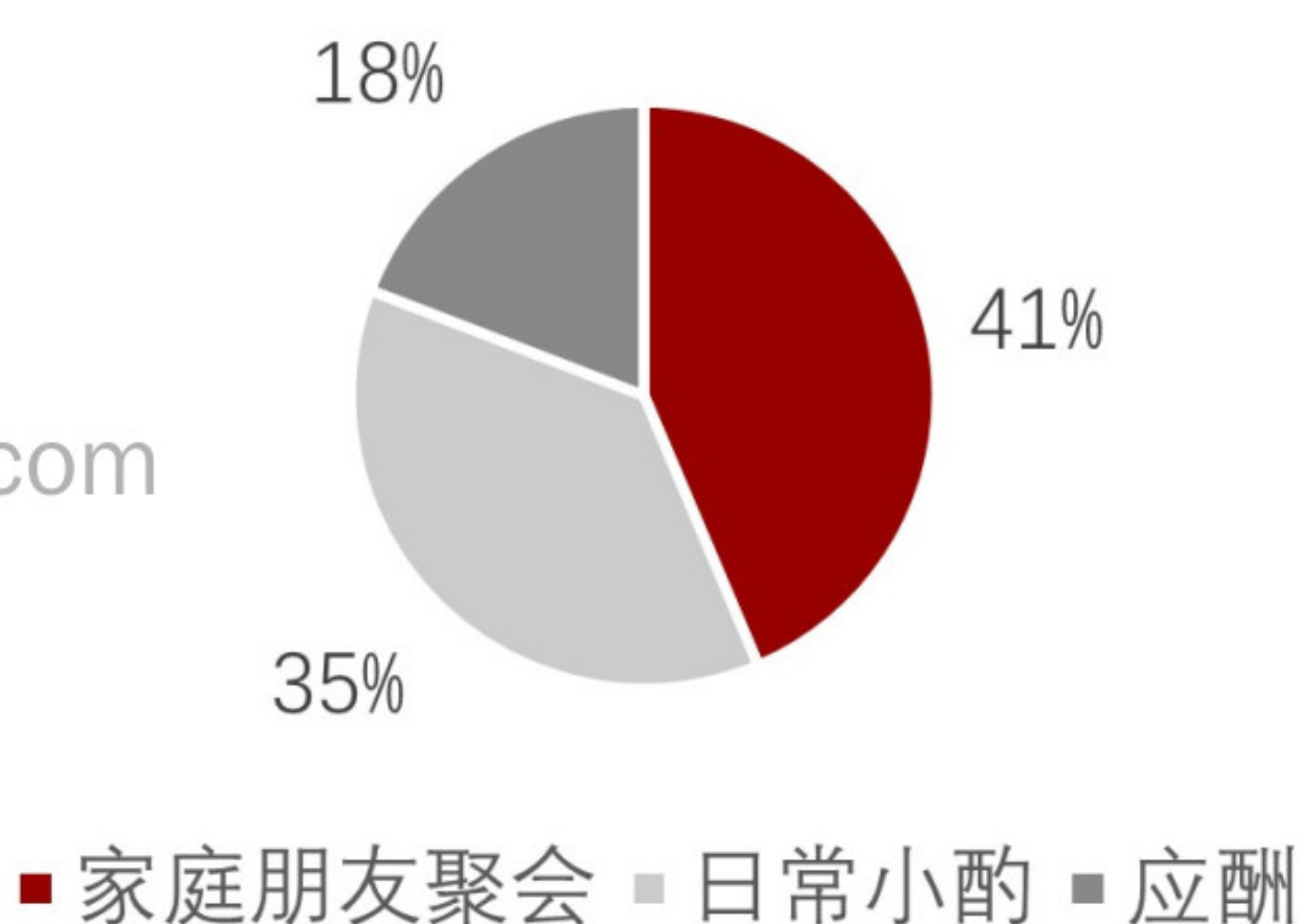
白酒原因分布

单位：[百分比]

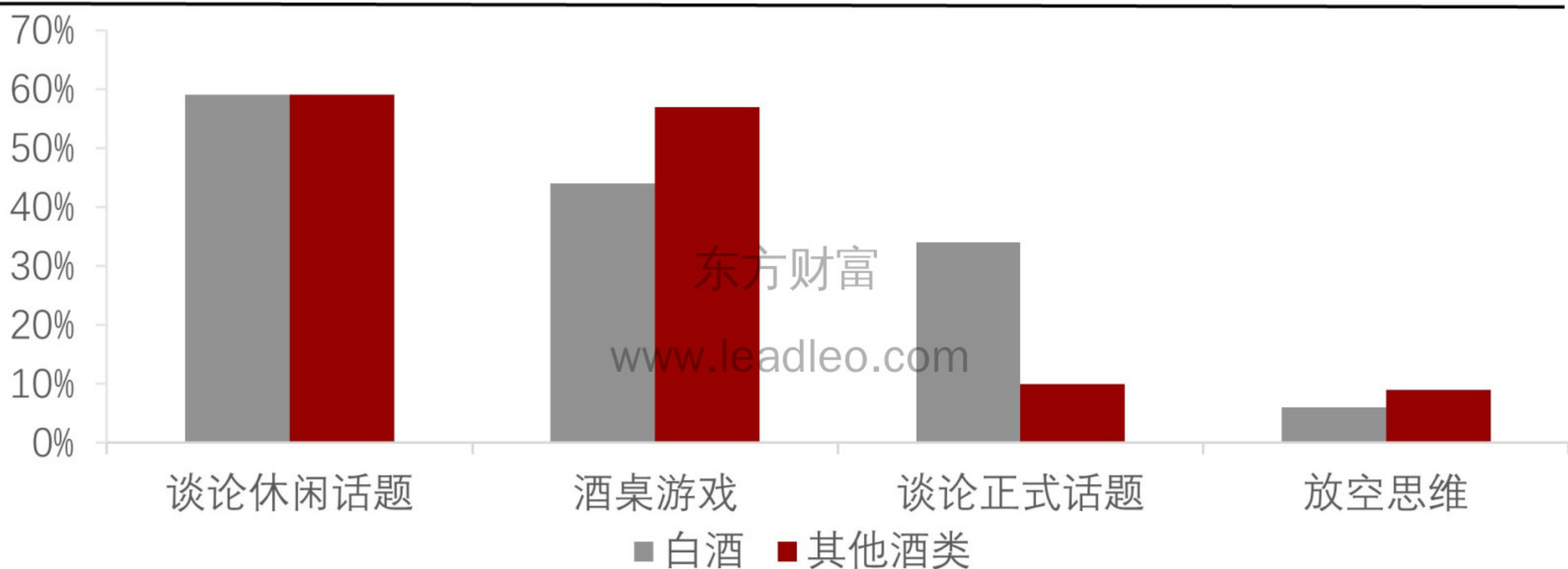


其他酒类（洋、红、啤）原因分布

单位：[百分比]



年轻人饮用白酒及其他酒时的社交活动



消费者喝酒目的TOP3



社交

为融入某一群体而进行喝酒



情感

疏解忧愁、取悦自己、享受生活

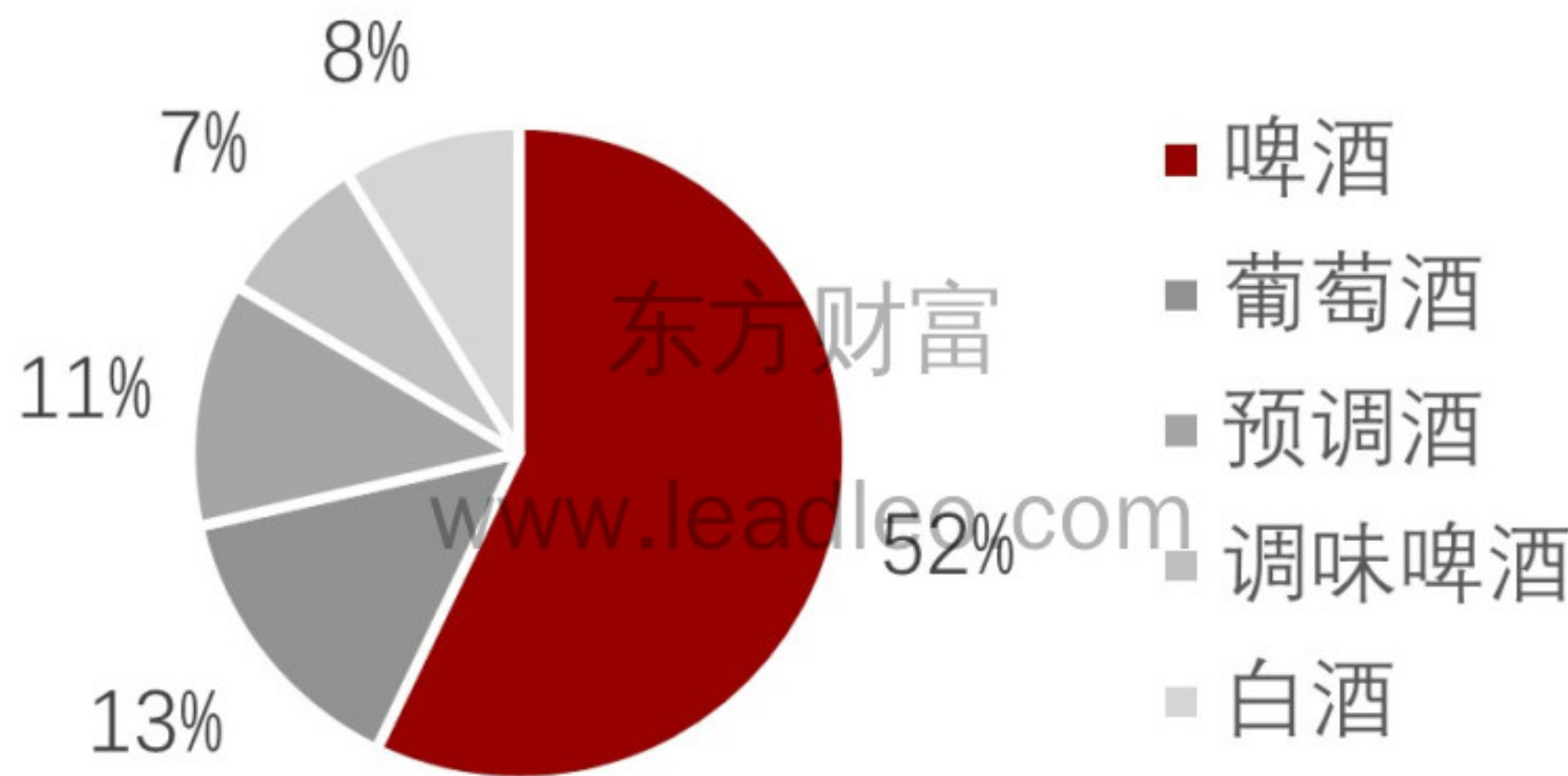


功能

通过喝酒达到保健、助眠等目的

中国30岁以下人群酒类消费分布

单位：[百分比]



分析师观点

- 年轻群体喝白酒的主要原因是为了应酬聚会，喝白酒的同时讨论正式话题行为较多，如商务合作、时事政治等。而白酒可作为中国传统酒文化的代表酒类，通过数据可看出年轻群体对白酒的消费及饮用多出自不可拒绝的原因，而非自发性消费
- 据头豹研究院数据显示，年轻人在日常小酌中超过40%的人群会选择饮用洋、红、啤酒等除白酒之外的酒类，同时在饮用此类酒时多谈论休闲话题以及进行娱乐活动。中国30岁以下人群超一半人选择消费啤酒
- 中国消费者喝酒出于情感目的人数已逼近社交目的喝酒人数，这也是低度酒所传达的强调享乐、悦己而非悦人、轻松愉快的新型酒文化

中国低度酒行业 —— 消费人群

低度酒行业主要客户群体为女性消费者及Z世代人群，这两类消费群体具有强大的购买力及独特的消费观。低度酒主打解压、微醺及悦己概念，与这两类群体消费观所契合

具有强大消费能力的女性群体及Z世代人群为低度酒目标客户群体

女性消费群体和Z世代人群都较为注重体验感、理性及悦己消费，而低度酒正式主打悦己主义以及较高的性价比而成功吸引了这两类人群

女性消费群体

东方财富
www.leadleo.com

Z世代人群

女性消费群体特点

- 中国20-60岁女性消费者约**4亿人**
- 女性消费群体每年消费支出达**10万亿元**
- 中国女性消费市场约为德国、法国以及英国零售市场的**总和**
- 相当于**世界第三大消费市场**



Z世代人群特点

- Z世代指的是**95后**及**00后**人群
- Z世代成为人口**最多**的一代人
- 占据全球总人口的**13%**
- 中国Z世代群体**超2.7亿人**，且受互联网影响较大



- 中国女性消费群体日渐增加，20-60岁女性消费者在中国已达到4亿人。此类消费群体具有强劲的购买力，每年消费支出约10万亿人民币，消费规模已相当于世界第三大消费市场
- 低度酒口感柔和，酒味较淡，且低度酒产品水果味较多更加迎合女性喜甜的特性。同时低度酒主打解压概念，适量饮用低度酒可使得都市女性不会影响日常工作且会帮助改善睡眠

- Z世代俨然已经成为中国甚至世界上购买力最强的一类消费群体，此类人群成长年代正是电子科技飞速发展时期，受网络信息影响较大，使得此类人群具有独特的消费观，主张颜值主义，悦己以及个性化、小众化消费
- 市面上现有的低度酒产品包装通常较精美，符合Z世代人群的颜值主义，口味独特新颖亦迎合了Z世代人群的小众化及个性化的消费观，同时低度酒强调的微醺感更是直接契合了Z世代人群的悦己购物行为

来源：头豹研究院

中国低度酒行业 —— 消费者画像

中国低度酒消费者主要为90后且具有较高学历及知识背景的女性群体，这类人群通常追求悦己生活、想通过微醺达到放松目的

Z世代代表用户画像



Angelina
某银行职员



Sukie
买手店老板

□ 基本信息

Angelina，女性，95后，毕业于海外知名院校，未婚

□ 基本信息

Sukie，女性，90后，中国重点大学毕业生，已婚

□ 生活现状

- 银行工作时间稳定，加班情况较少
- 目前有进一步攻读硕士的想法，并在积极准备，利用空闲时间进行学习

□ 兴趣爱好

- 喜欢饲养花草
- 保持每周看完一部经典电影及每两周读完一本书的习惯
- 有健身习惯，每周进行三至四次健身

□ 对低度酒的看法

- “我不喜欢酩酊大醉的感觉，更追求在夜晚看电影或看书时喝一杯低度酒来营造氛围感，同时我会感觉到我有在认真生活，没有虚度时间”

□ 生活现状

- 时间大部分花在运营及管理买手店上
- 由于买手店的性质，自由时间较少，且需要与有时差的买手联系而作息不良

□ 兴趣爱好

- 搜罗各大内容平台上最新推出的时尚单品
- 空闲时喜欢与老公一起户外徒步
- 打卡网红店
- 逛街

□ 对低度酒的看法

- “由于自身经营买手店，有时候生意不好压力会特别大而难以入眠，但第二天又有其他事情需要处理，低度酒可以一定程度上帮助我尽快入睡”



东方财富

www.leadleo.com

CH03.中国低度酒行业驱动及 制约因素

- 驱动因素
- 制约因素

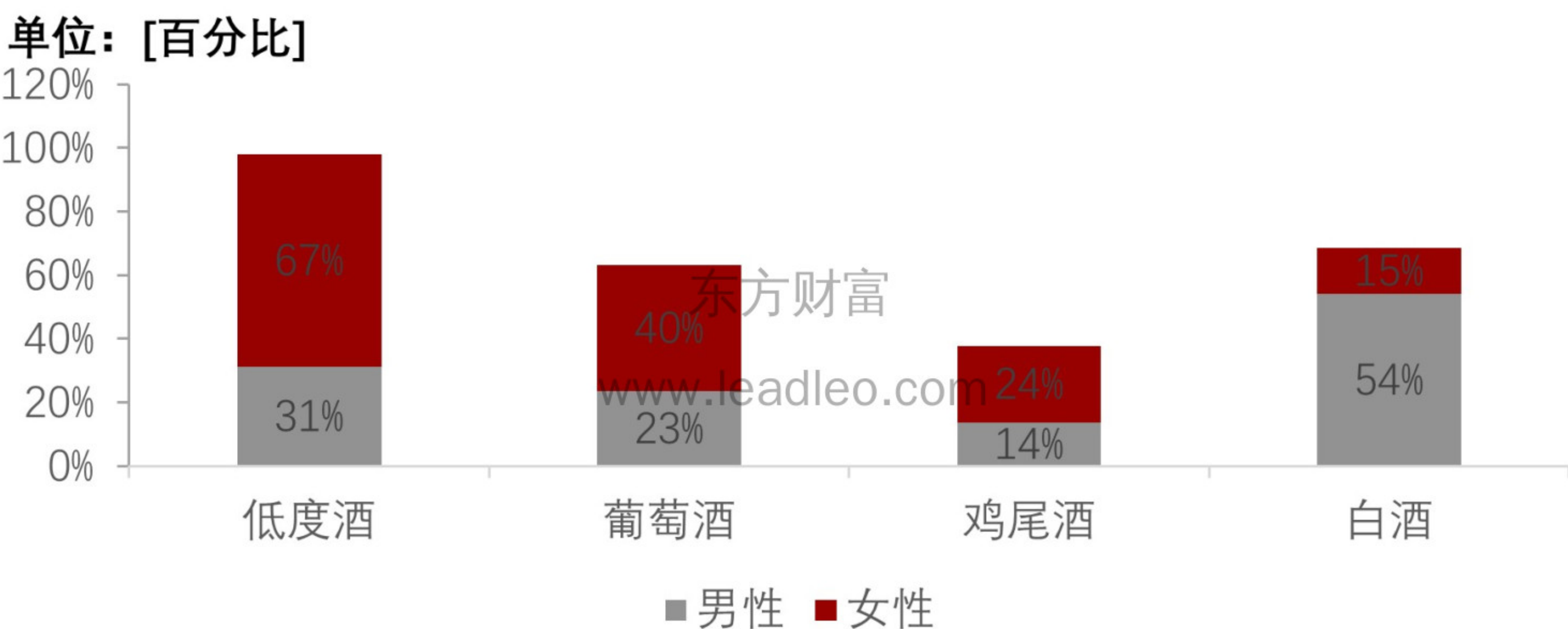


www.leadleo.com 400-072-5588

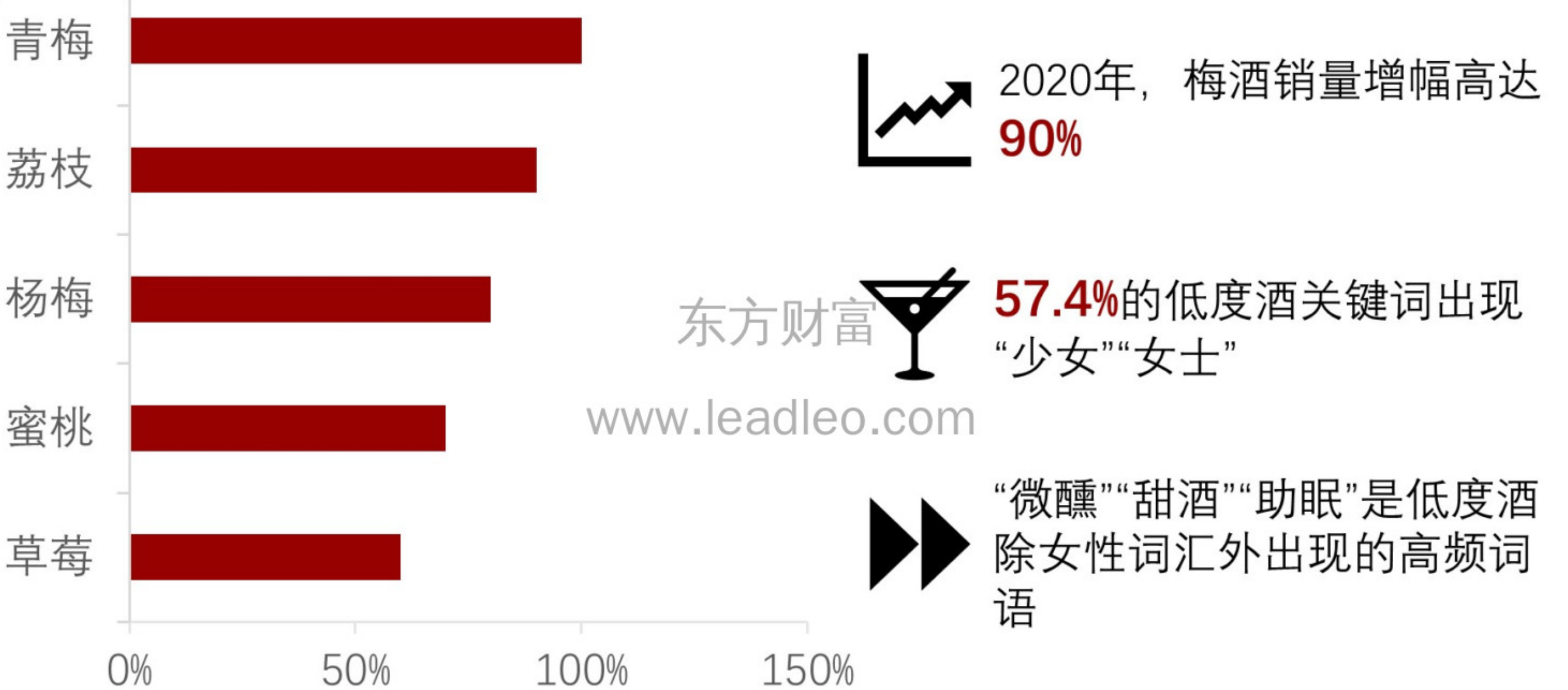
中国低度酒行业 —— 驱动因素 (1/2)

女性消费者在大部分低度酒种类均处于主导地位，过半数低度酒产品使用“女士”“少女”等词语作为营销关键词，低度酒市场的发展离不开“她经济”的崛起

热销酒类不同性别的偏好分布，2020年



低度酒淘宝销量TOP5口味分布，2020年

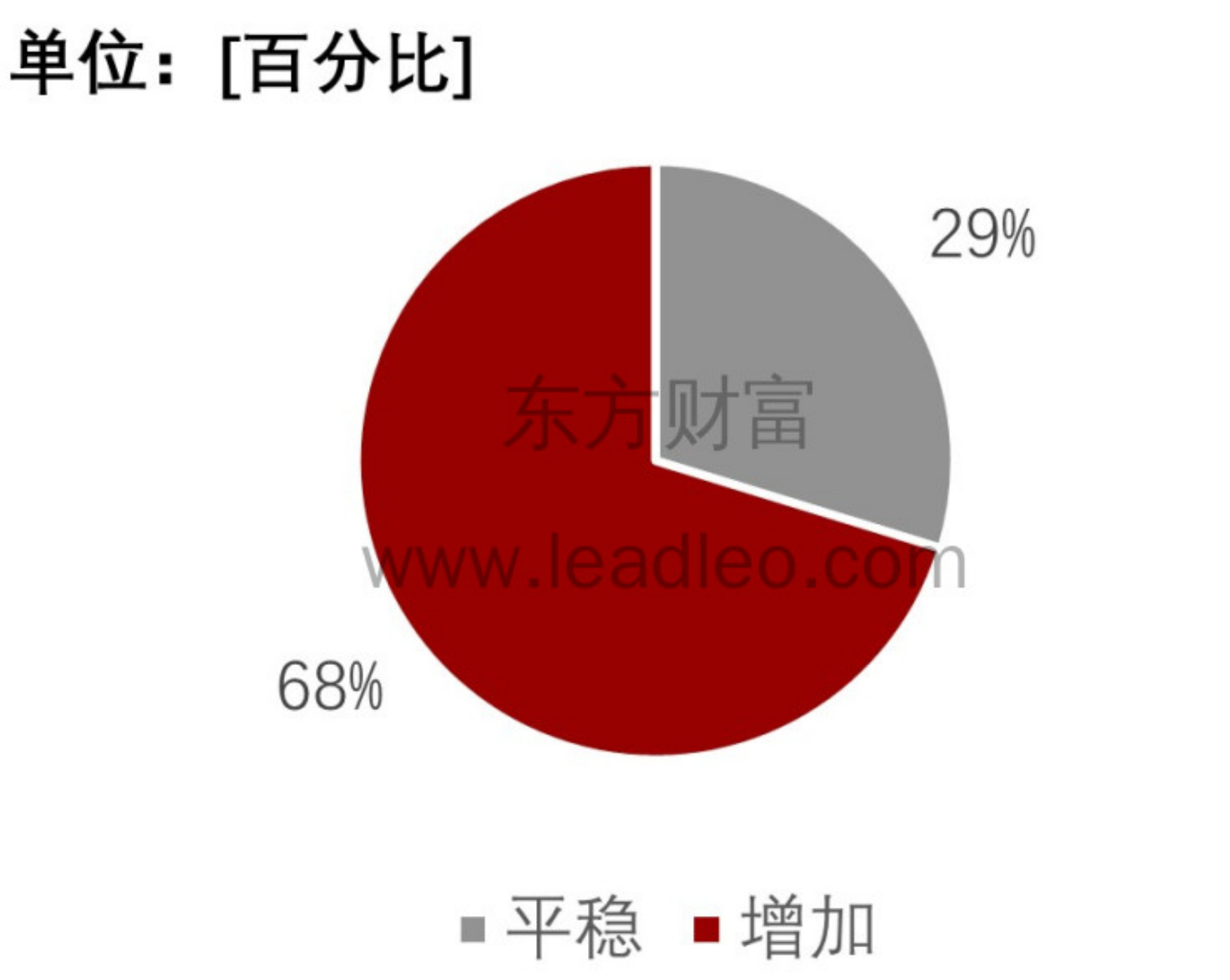


来源：新华网，头豹研究院

女性消费力分析



中产女性收入趋势，2020年



分析师观点

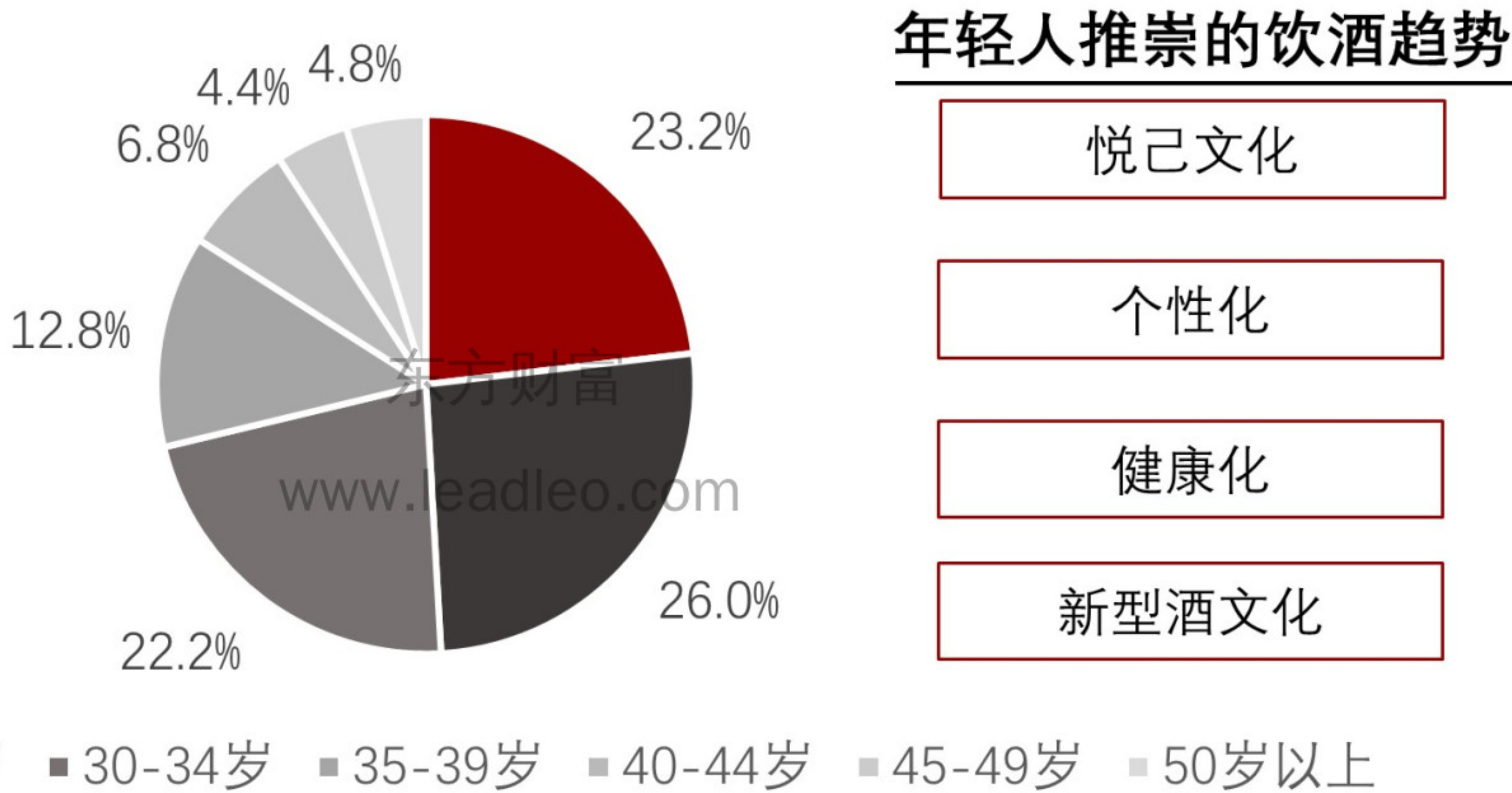
- 据头豹研究院数据，中国女性就业率及收入日渐提高，超半数中产女性年收入呈稳步增加状态。中国女性接受高等教育比例为世界第一，女性自我意识觉醒且伴随着独立而强大的经济来源，使得女性群体购买力在大部分消费品类中大幅上升
- 2020年热销酒类中，除白酒外的大部分低度酒品类中，女性消费者人数均多于男性。同时在搜索低度酒产品时，“少女”“女士”等关键词出现在近60%的低度酒广告语中。受女性口味偏好影响，青梅口味低度酒在2020年淘宝低度酒销量中排名第一且增幅达到90%

中国低度酒行业 —— 驱动因素 (2/2)

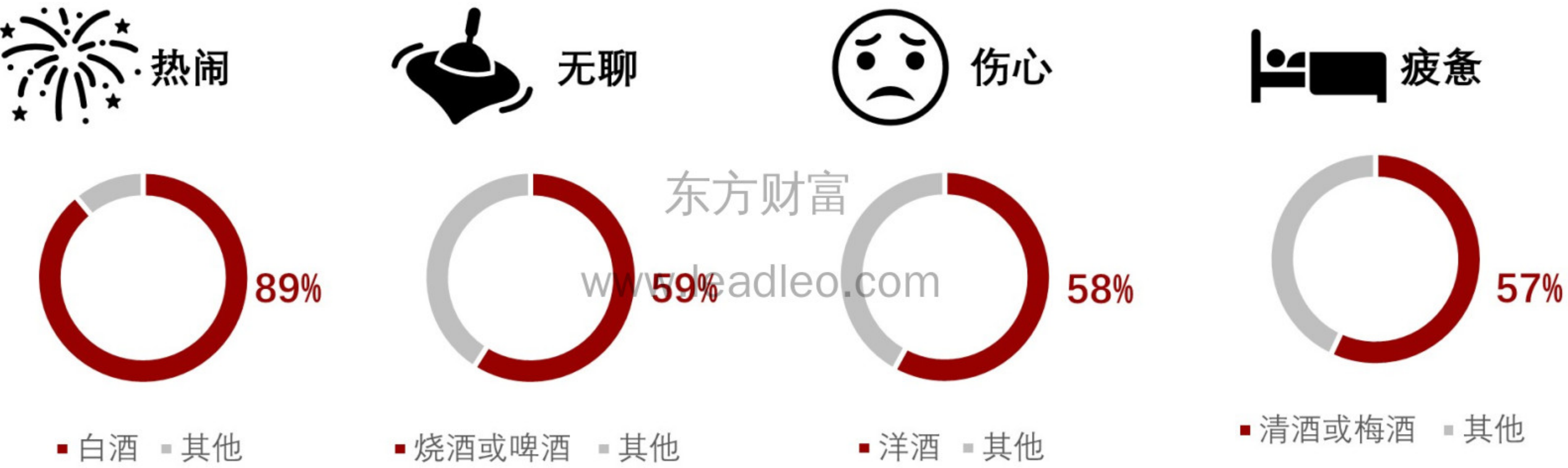
超半数年轻消费者为低度酒买单，Z世代人群独特的消费观念及悦己文化的发展下，使得低度酒消费场景多元化，不再局限于传统饮酒场景

中国低度酒消费者年龄分布，2020年

单位：[百分比]



不同情绪下年轻人饮酒酒类分布，2020年



来源：头豹研究院

低度酒消费场景

朋友聚会

低度酒可让消费者在微醺放松的状态下与朋友畅聊，既满足了年轻人的社交需求又不会影响第二天工作

居家小酌

年轻人愈来愈注重悦己消费，在夜晚、下班后或周末喝上一杯低度酒俨然已成为追求生活方式及品质的表达方式

职场工作

“摸鱼”一词在近年来已成为职场热门话题，年轻人对工作的态度发生转变，更注重工作体验，在职场休息时会小酌一杯

酒吧

单身年轻群体会去酒吧喝酒跳舞达到放松目的，但此类群体希望在喝酒的同时确保自身安全，因此好喝不醉的低度酒为首选酒类

分析师观点

- 低度酒消费者年龄愈加年轻，18-34岁的消费者成为低度酒消费主力军。此年龄段大部分为Z世代人群，此类群体更加注重小众化、悦己消费及社交性
- 据头豹研究院数据，除喜庆热闹情绪外，年轻人在无聊及疲惫时，超半数人选择饮用低度酒，这也是低度酒消费场景多元化的主要因素之一
- 低度酒消费场景主要为四种：聚会、居家、职场以及酒吧。其中朋友聚会及酒吧为酒类消费传统场景，但Z世代人群悦己文化的催生下，居家及职场空闲时小酌一杯的行为已成为年轻人放松愉悦自己及追求生活方式的一种表现

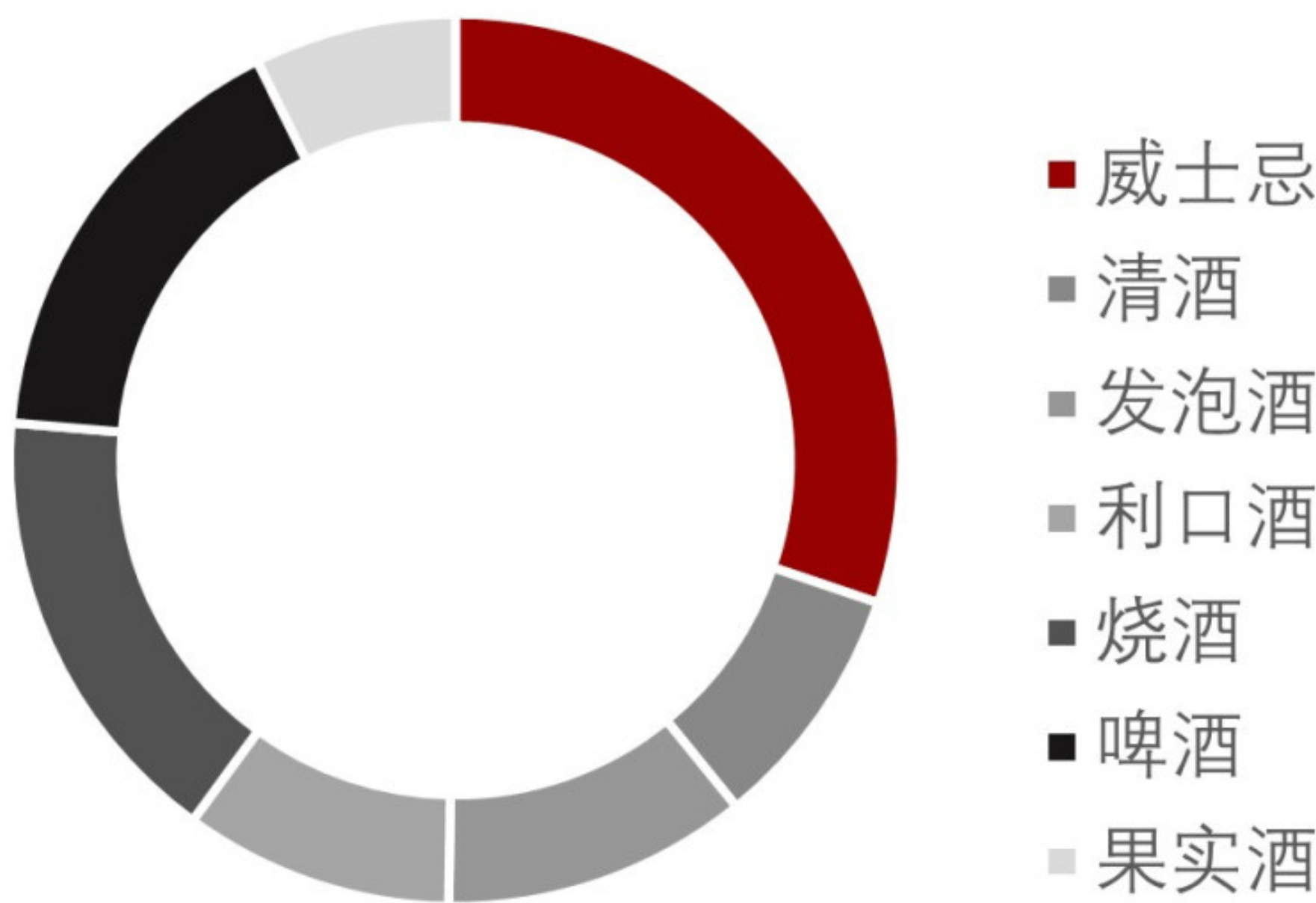
中国低度酒行业 —— 制约因素 (1/2)

日本酒税在多次调整过程中诞生了多个新型酒品类，美国啤酒的低税率亦推动了麦芽酒产品的创新，中国目前并无对低度酒单独划分的税率，现阶段暂未具备税率优势

中美日酒税分析

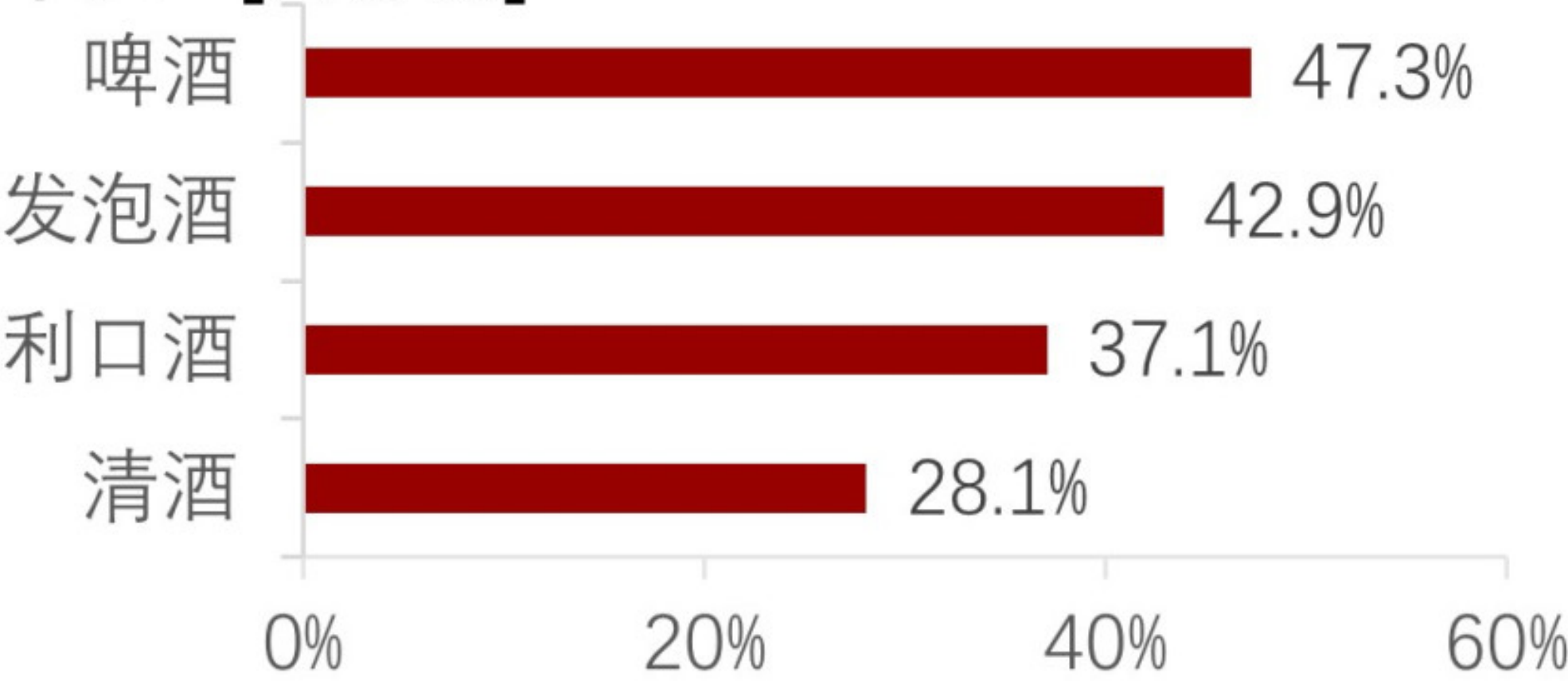
日本酒税分布，2020年

单位：[百分比]



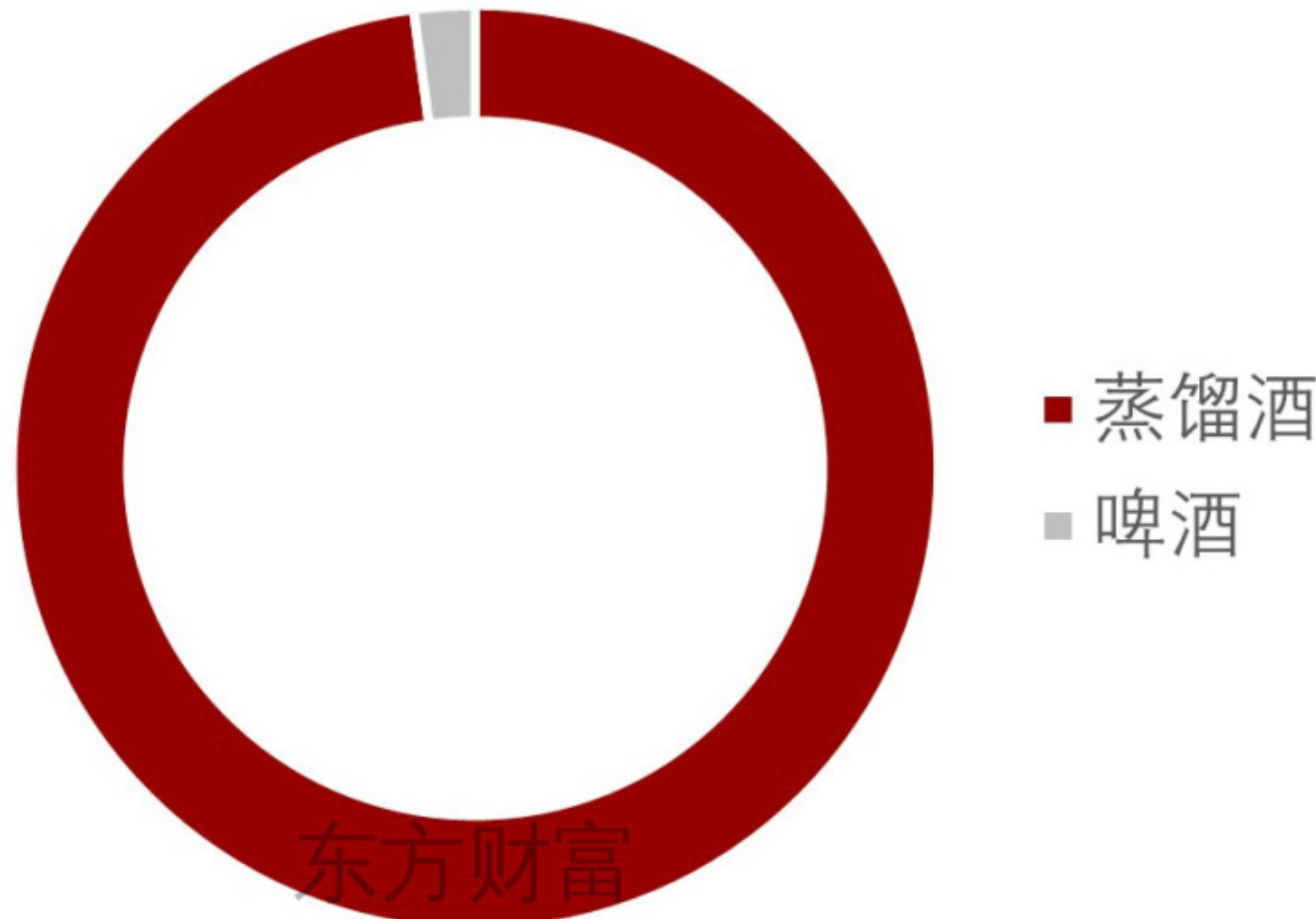
日本代表酒类酒税负担率，2020年

单位：[百分比]



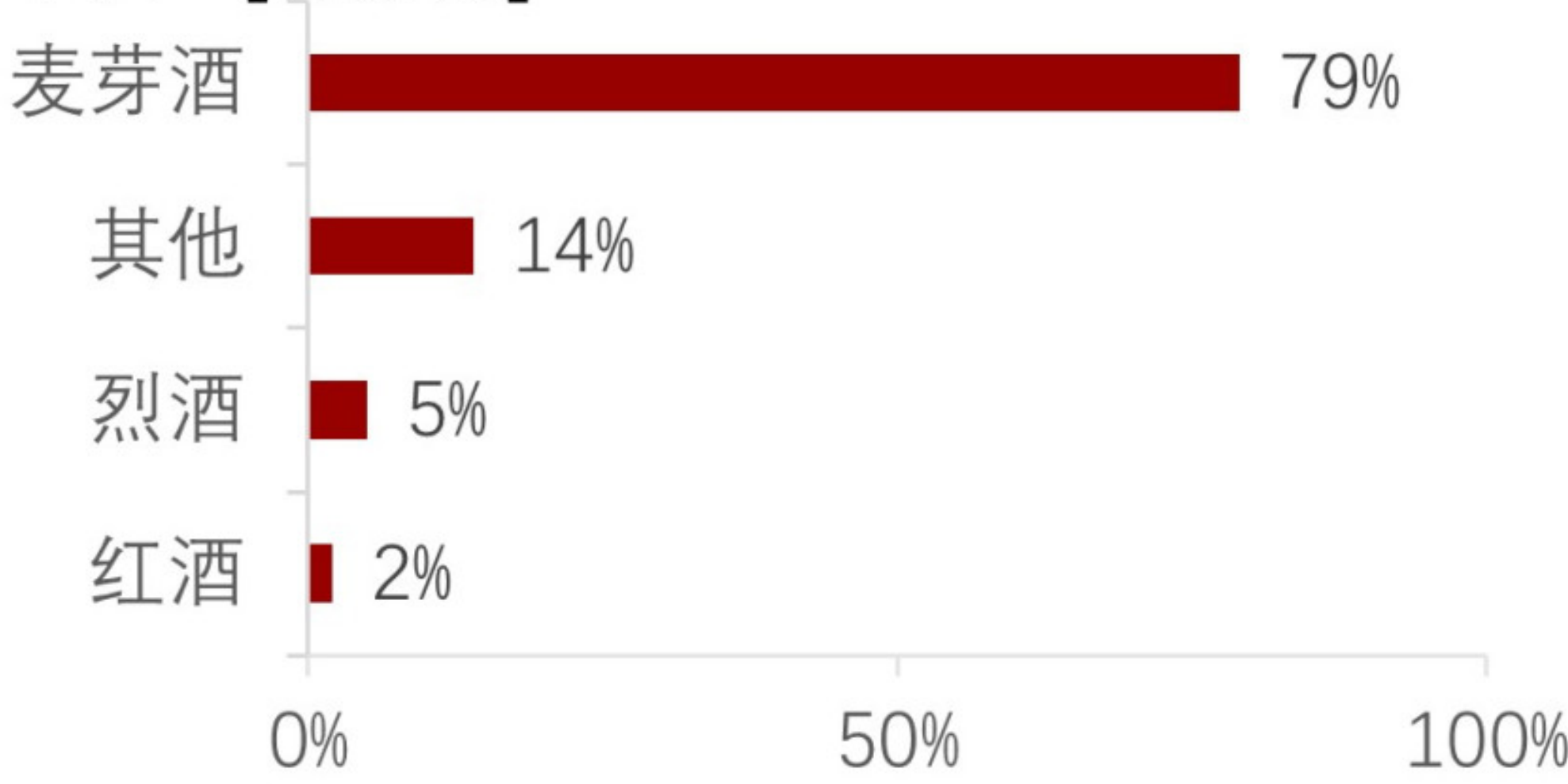
美国纽约州酒税分布，2020年

单位：[百分比]



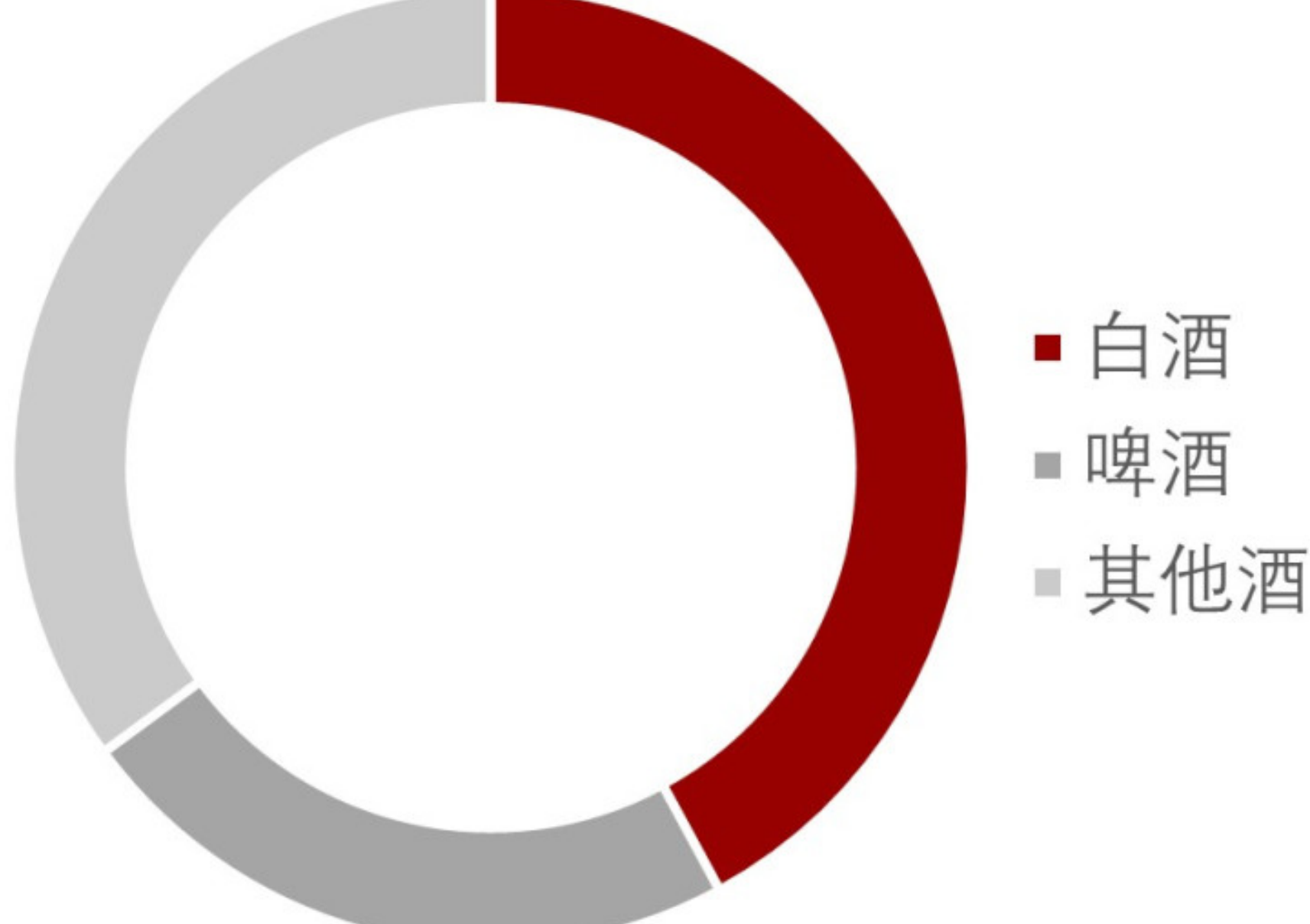
美国各类酒型市占率，2020年

单位：[百分比]



中国酒税分布，2019年

单位：[百分比]



中国酒类税率表，2019年

税目	税率
白酒	20%加0.5元/500克（毫升）
黄酒	240元/吨
甲类啤酒	250元/吨
乙类啤酒	220元/吨
其他酒	10%

分析师观点

- 日本酒税经过多次调整，但啤酒酒税仍为主要酒类税收来源，占比46%。酒税调整过程中，为享受低税率带来的利润，诞生了发泡酒、餐后甜酒等新型酒
- 以美国纽约州酒税为例，蒸馏酒税为6.44美元每加仑而啤酒税仅为0.14美元每加仑。麦芽酒的低税率推动了麦芽酒产品的发展，在美国市占率近80%
- 中国白酒税率为8-16%，啤酒税率为4-9%，其余大多数酒型税率约为10%。目前市面上较为火热的预调酒、露酒等产品并无单独划分的税率，因此，中国低度酒现阶段暂不具备税率层面的优势

中国低度酒行业 —— 制约因素（2/2）

低度酒行业的火热吸引了多方势力进入，中国低度酒品牌不仅要与本土品牌竞争还要考虑海外品牌的竞争力。低度酒毛利率虽高，但营销及线下渠道入驻费用高昂使得利润大打折扣

中国低度酒竞争格局

类型	优势	品牌	品牌背景	代表产品
传统酒企	产业链成熟，可为旗下低度酒品牌提供稳定的上游资源	五粮液	高端白酒品牌，中国白酒行业排名第二	仙林果酒系列、吾调
		泸州老窖	浓香型白酒创始者	青语、花间酌、听月小筑
		江小白	推动传统酒的时尚化及年轻化	梅见
		茅台	世界及中国三大名酒之一	悠蜜
		三得利	业务横跨威士忌、啤酒以及清凉饮料行业	梅酒、和乐怡
跨行巨头	拥有稳定及强大的现金流，跨行业创新可满足消费者猎奇心理	可口可乐	世界第一个可乐品牌，跨国企业	柠檬道、托帕客
		农夫山泉	中国饮料20强，拥有四个主要水源基地	TOT气泡饮
新兴品牌	专注低度酒赛道，重视新品研发、产品设计与营销	落饮	中国风设计，聚焦果酒市场细分品类	茶果酒
		贝瑞甜心	果酒饮料创新品牌	巧克力酒、女士甜酒
		空卡	中国苏打酒品牌开创者，潮流外观设计	苏打酒

来源：头豹研究院

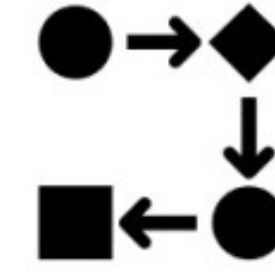
营销及渠道费用高



2020年广告费用占RIO锐澳总营收的**6.5%**



2019年米客米酒线上营销费用占商品总交易额的**20%**，2020年营销占比将增加至**四成**

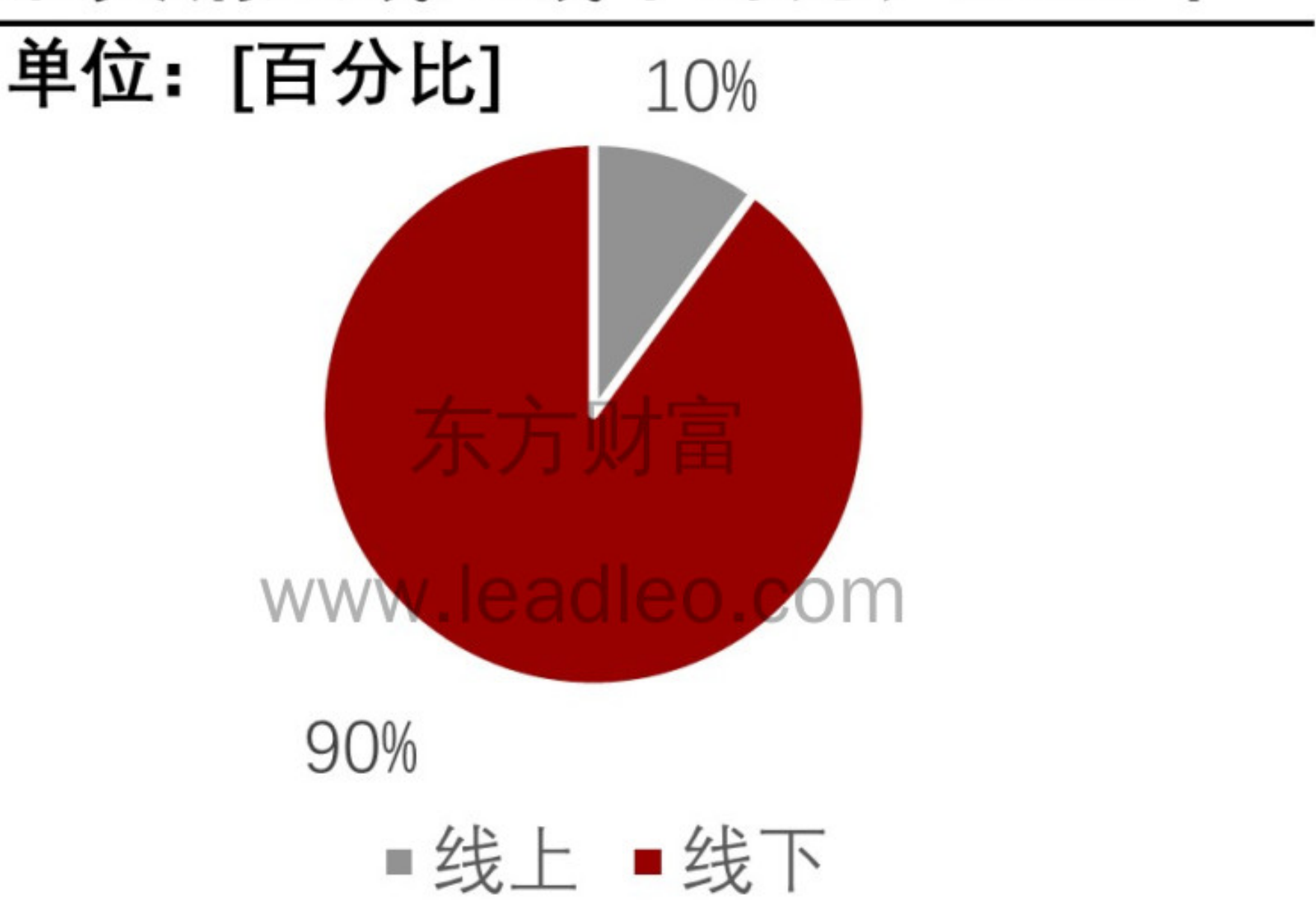


线下商超餐饮等渠道进驻费用约占总成本的**50%**



头部餐饮品牌与头部酒水品牌合作，产生排他性，新兴品牌入驻较困难

酒类销量线上线下对比，2021年



分析师观点

- 市面上低度酒品牌类型可分为传统酒企、跨行业巨头以及新兴品牌。以当下最为火热的梅酒类产品为例，不仅中国本土梅酒品牌数量众多，且海外品牌纷纷涌进中国市场。低度酒市场竞争激烈，品牌商定价能力受到影响
- 为在线上抢占声量，大部分低度酒品牌商子都在营销费用方面加大投入，同时高额的渠道费用也是使得低度酒利润下降的主要原因
- 据头豹研究院数据显示，中国人饮酒多在餐饮属性场所，且线下酒品销量占据90%，目前大部分低度酒在线上渠道销售，市场容量有限



东方财富

www.leadleo.com

CH04.中国低度酒行业发展趋势

- 国潮低度酒
- 利口化、健康化

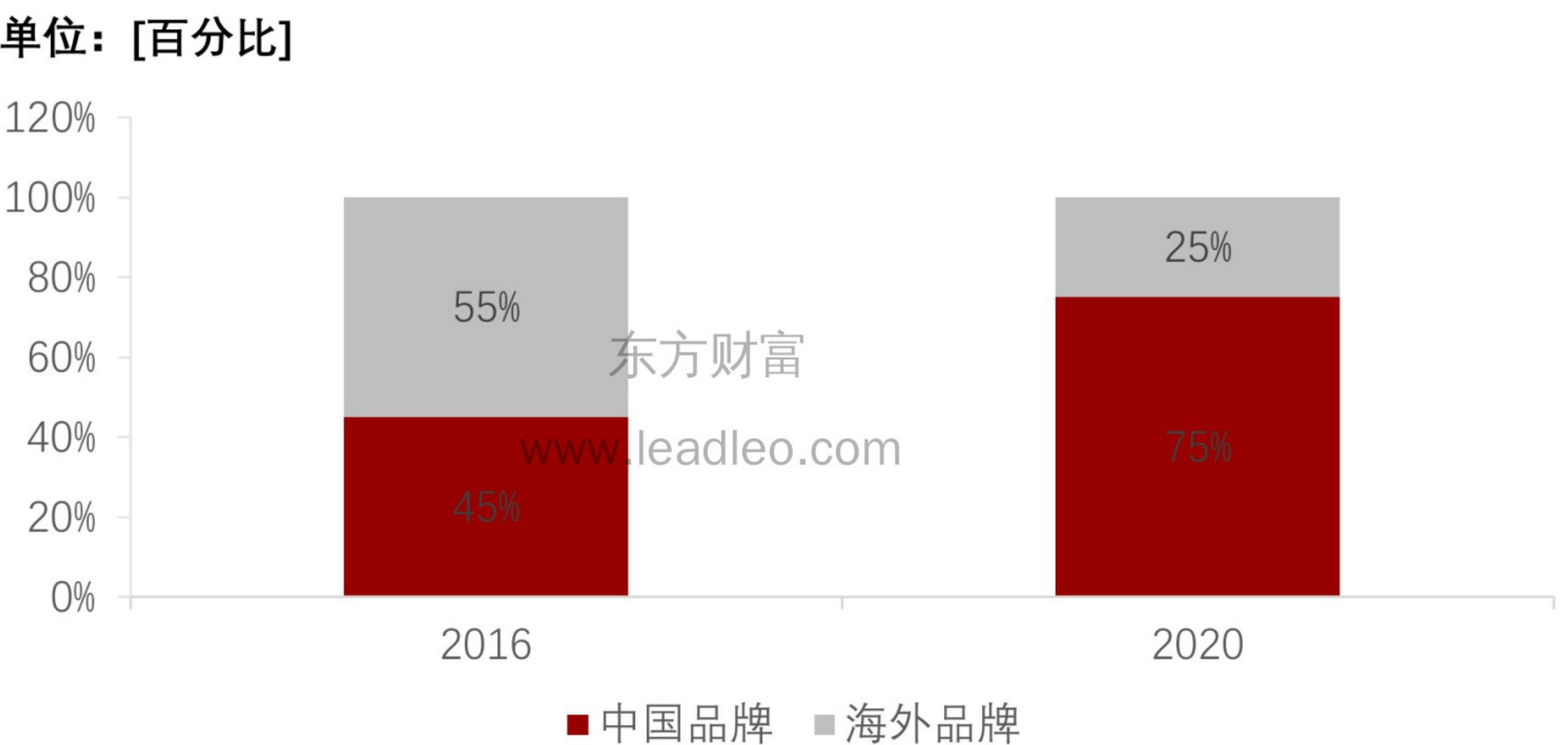


www.leadleo.com 400-072-5588

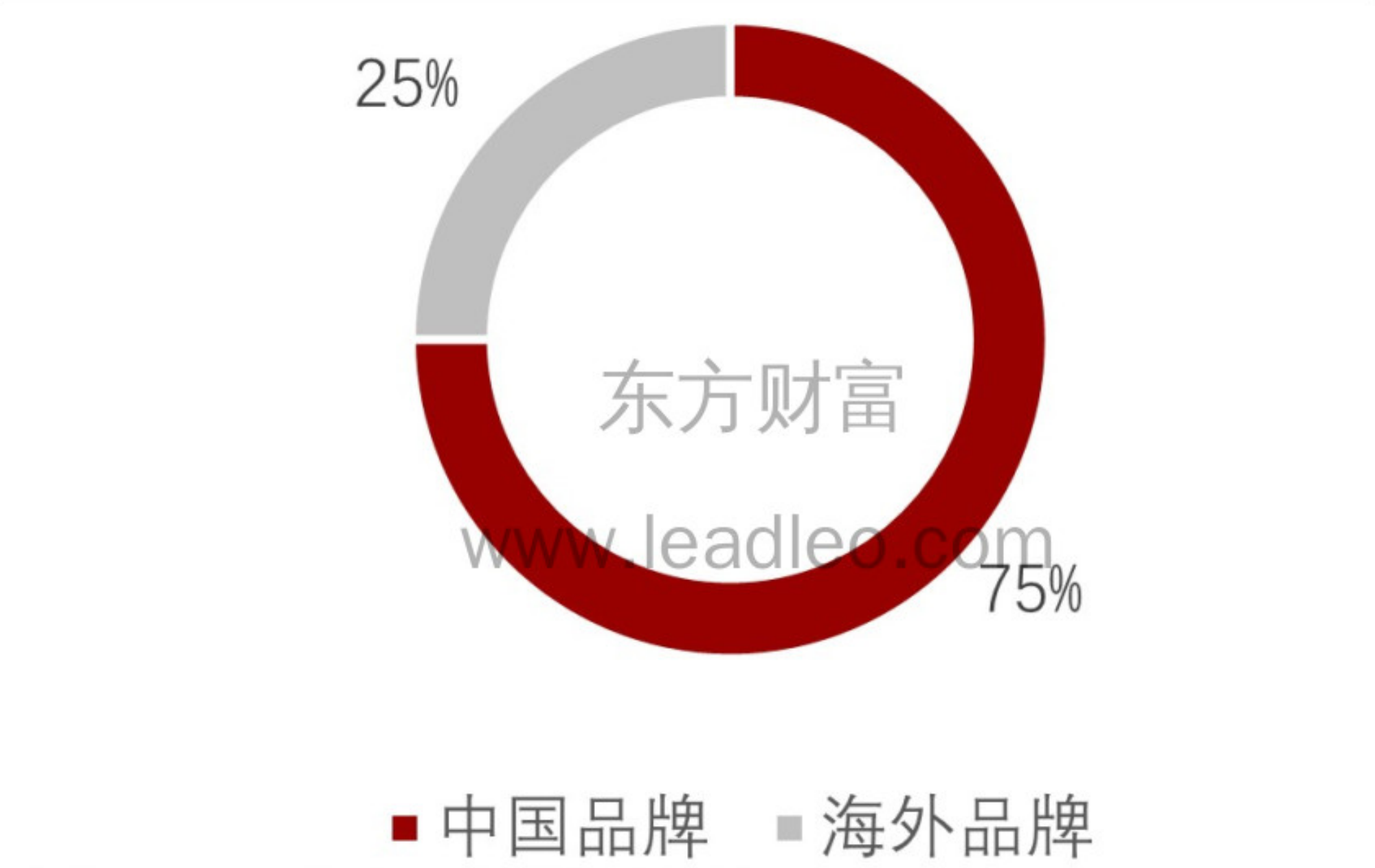
中国低度酒行业 —— 发展趋势（1/2）

文化自信是国潮市场愈发向好的背景，国货关注度愈发增加，国潮市场未来容量巨大。与国潮相结合的低度酒品牌亦获资本市场青睐，以梅酒为代表的国潮低度酒受到消费者追捧

中国与海外品牌关注度对比，2016及2020年



线上中国海外品牌市占率对比，2020年



来源：新华网，头豹研究院

梅酒市场近况



国潮低度酒品牌案例

☐ 品牌名称：冰青

☐ 品牌理念：无色素、无添加的健康理念

☐ 核心竞争力：自有青梅酒全产业链，拥有青梅种植基地

☐ 爆款产品：冰青青梅果酒

☐ 产品价格：40元左右

☐ 融资轮次：B轮



☐ 品牌名称：落饮

☐ 品牌理念：打造具有中国特色文化的茶果酒

☐ 核心竞争力：自有青梅酒全产业链，拥有青梅种植基地

☐ 爆款产品：大红袍西柚茶果酒

☐ 产品价格：50-70元

☐ 融资轮次：A轮



分析师观点

- 中国消费者不再一味追求海外品牌，转而将目光投向国货，国货关注度增长了67%。2021年中国品牌线上市占率高达75%，是海外品牌市占率的3倍，国潮市场容量空间巨大
- 截至2021年10月，多个国潮低度酒品牌获投融资。梅酒是国潮低度酒代表品类，在2020年销量增速高达90%。2019年创立的“梅见”品牌，在2021年天猫“618”活动中取得销量第一的好成绩。梅酒的市场表现也佐证了国潮低度酒的未来发展潜力
- 中国国潮低度酒代表品牌有冰青、落饮等，其主要产品均含有中国文化特色，如冰青主打产品为青梅酒，而落饮主打产品为茶果酒

中国低度酒行业 —— 发展趋势（2/2）

低度酒与水果味结合所带来的酒味与甜味相碰撞的独特口味及利口化是低度酒受欢迎的主要原因。年轻群体也重视健康饮酒，酒精含量及卡路里是此类群体饮酒时所关注的因素

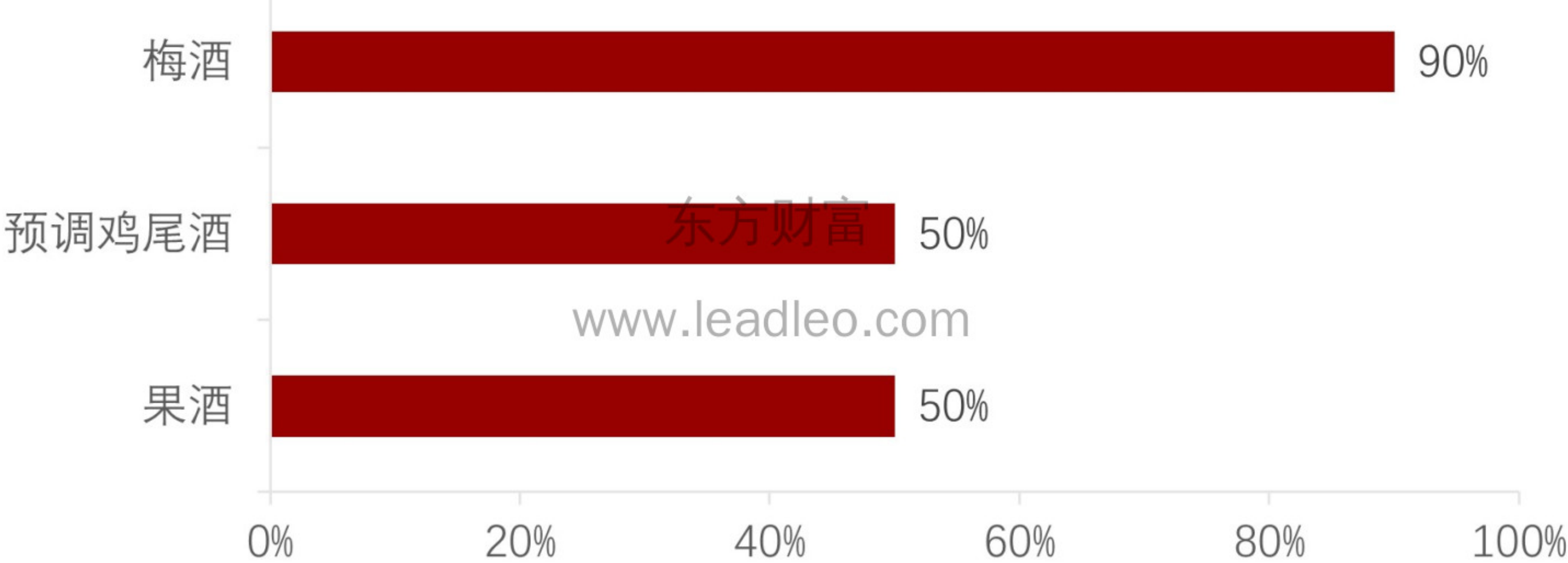
天猫低度酒销量TOP30用户反馈，2020年

单位：[百分比]



低度酒销量增幅TOP3品类分布，2020年

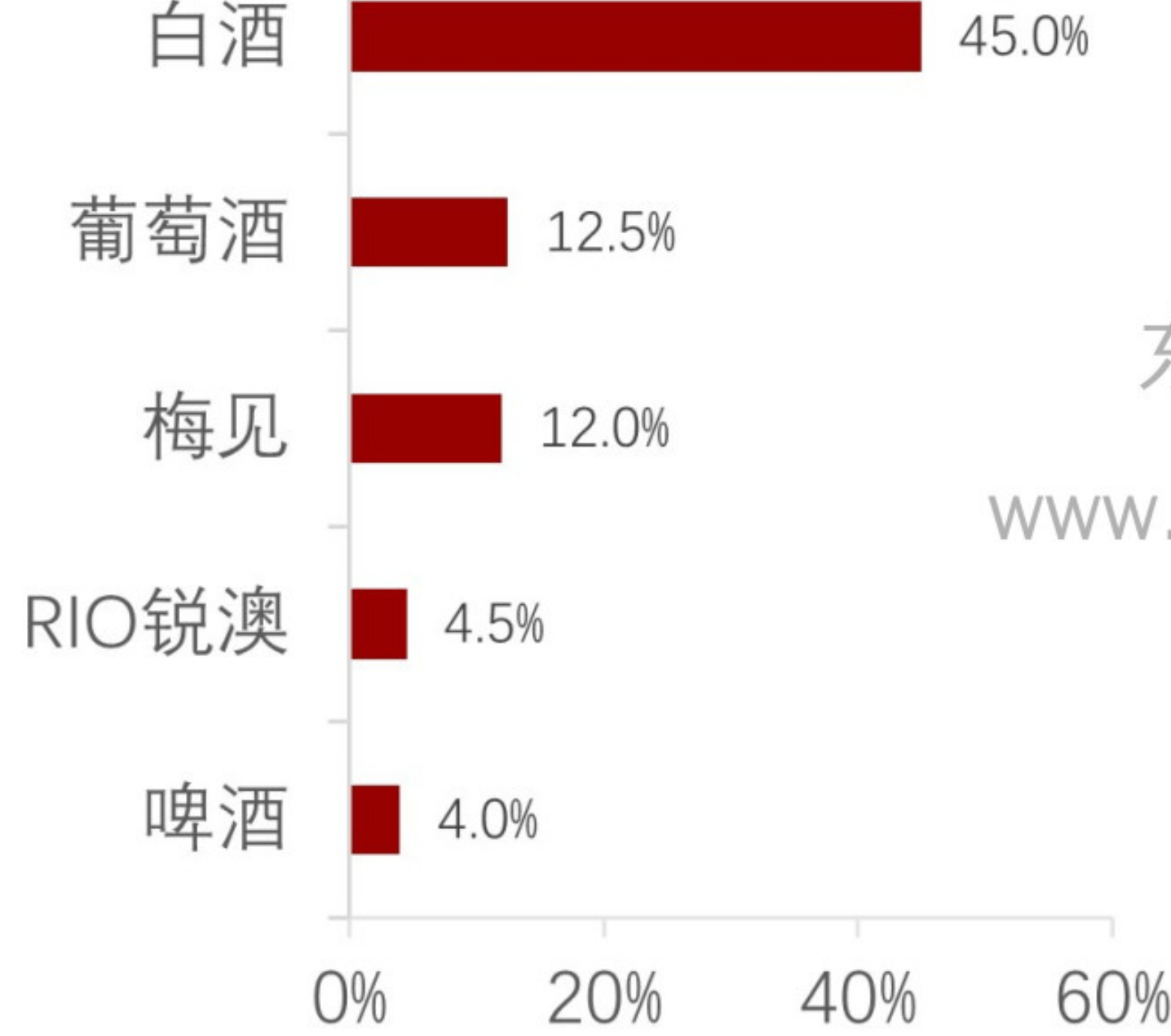
单位：[百分比]



来源：头豹研究院

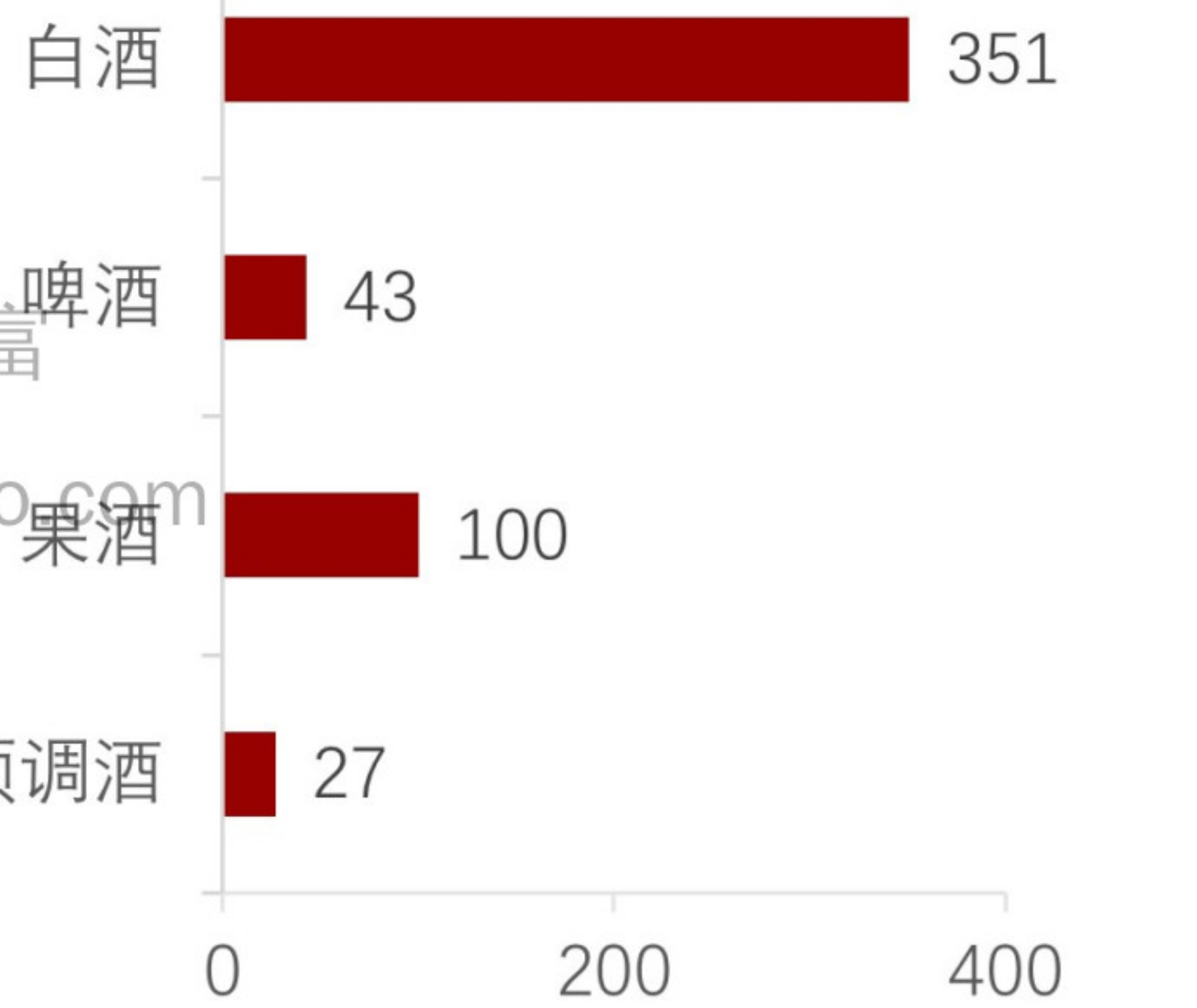
不同酒类酒精浓度对比

单位：[百分比]



不同酒类卡路里对比

单位：[大卡/100ml]



- 据头豹研究院数据显示，2020年天猫平台销量TOP30的低度酒超80%用户反馈为喜欢其口味。低度酒销量TOP5口味分别为：梅子味、桃子味、原味、葡萄味以及玫瑰味。截止至2020年10月，梅酒销量增幅高达90%，预调鸡尾酒及果酒销量增幅也达50%。通过以上数据得知，消费者当下火热追捧的是利口化低度酒。相对于传统酒类的酒味浓重、口感苦涩，低度酒与水果味结合所带来的酒味与甜味相碰撞的独特口感以及利口化是其受欢迎的主要原因
- 除利口化外，年轻群体也注重健康饮酒。酒精浓度以及卡路里是此类群体饮酒时关注的因素。与白酒对比，低度酒酒精浓度及卡路里明显低于白酒，这也是年轻群体选择饮用低度酒而非白酒的一个重要因素



东方财富

www.leadleo.com

CH05.中国低度酒行业品牌分析

- RIO锐澳
- MissBerry贝瑞甜心
- 冰青



www.leadleo.com 400-072-5588

中国低度酒行业代表品牌分析 —— RIO锐澳

RIO锐澳为中国低度酒龙头品牌，已形成成熟的规模化生产链。在经历过爆冷期后，品牌迅速调整运营模式，注重研发、精准投放广告、进行产能基地布局，使其重新回到行业头部位置

品牌概况

- ❑ 品牌名称：RIO锐澳
- ❑ 成立时间：2005年
- ❑ 所属公司：上海百润投资控股集团
- ❑ 企业总部：上海
- ❑ 主营业务：预调鸡尾酒

核心产品

- ❑ 产品系列：经典系列
 - ❑ 产品口味：蓝玫瑰、水蜜桃、青柠、紫葡萄、香橙、混合水果
 - ❑ 产品特点：洋酒与天然果汁结合
- ❑ 产品系列：微醺系列
 - ❑ 产品口味：白桃、乳酸菌、葡萄、西柚、柠檬
 - ❑ 产品特点：罐装预调鸡尾酒
- ❑ 产品系列：清爽系列
 - ❑ 产品口味：草莓、青桔、青苹果
 - ❑ 产品特点：酒精度5%，果味与酒味结合的气泡鸡尾酒
- ❑ 产品系列：梅之美系列
 - ❑ 产品口味：青梅
 - ❑ 产品特点：低度微醺女士果酒，采用三种青梅浸渍工艺

营销模式

营销策略	案例
传统营销	当下热播剧或综艺、真人秀等节目中植入广告
打造专属IP款产品	推出热播剧《春风十里不如你》专属IP产品
网络平台	普及微醺文化，与明星及网络红人合作，增加品牌曝光度
推出联名款产品	与Hello Kitty、LINE FRIENDS跨界联名

投资亮点

1

资金优势

截止至2021年6月30日，锐澳营收为10.56亿元，占百润总营收的87%，主营利润为7.12亿元

2

品牌优势

超80%的市占率使其成为低度酒中的领军品牌，2021年上半年毛利率高达67.38%

3

产品优势

产品系列多，覆盖面广，分别从酒精度、口味、容量以及包装推出多个系列，满足不同需求

中国低度酒行业代表品牌分析 —— MissBerry贝瑞甜心

贝瑞甜心主攻女性市场，推出的小方瓶系列果酒曾连续三个月蝉联天猫果酒类产品销量第一。2020年初起，12个月的时间便获三轮融资，未来发展潜力巨大

品牌概况

- ❑ 品牌名称：MissBerry贝瑞甜心
- ❑ 成立时间：2019年
- ❑ 所属公司：格英（上海）品牌管理有限公司
- ❑ 企业总部：上海
- ❑ 主营业务：水果酒，主打荔枝酒、低度甜酒以及洋酒

核心产品

- ❑ 产品系列：气泡果酒系列
 - ❑ 产品口味：青柠青梅、荔枝多多、白桃乌龙
 - ❑ 产品特点：低度微醺起泡鸡尾酒
- ❑ 产品系列：小方瓶系列
 - ❑ 产品口味：蜜桃乌龙、玫瑰白葡萄、巧克力、梅梅百香果
 - ❑ 产品特点：高含量原果汁低度果酒
- ❑ 产品系列：全球精选系列
 - ❑ 产品口味：青梅、柚子
 - ❑ 产品特点：采用日本九州柚子进行低温冷灌装，无添加的清酒
- ❑ 产品系列：100ml系列
 - ❑ 产品口味：蜜桃乌龙、荔枝甘露、草莓树莓、梅梅百香果
 - ❑ 产品特点：100ml迷你容量低度酒

营销模式

营销策略	案例
网络平台	注重KOC、KOL的网络影响力，与网络红人合作，在内容平台小红书、抖音等进行广泛宣传
明星带货	2021年5月宣布INTO1组合刘宇成为品牌代言人，通过明星效应进行品牌宣传及拉动销量
跨界联名	与每日黑巧、元祖食品等品牌联名，推出巧克力酒等产品

投资亮点

1

资金优势

自2020年初，一年内获三轮融资。2021年9月进行了战略融资，金额达数千万人民币

2

品牌优势

定位明确，主攻女性消费群体。率先创新酒类包装，以高颜值包装吸引女性客群并不断更新

3

产品优势

零添加、100%水果酿造是贝瑞甜心产品的主打口号。奶茶口味与低度酒融合是其独特口感

中国低度酒行业代表品牌分析 —— COOLDRINK冰青

主营产品为青梅酒，拥有国家专利酿造技术，近年来获资本多轮融资，布局全产业链。与火锅品牌进行合作是其独特的营销模式

品牌概况

❑ 品牌名称：冰青

❑ 成立时间：2014年

❑ 所属公司：醉美丝路（北京）国际商贸有限公司

❑ 企业总部：北京 www.leadleo.com

❑ 主营业务：青梅酒

核心产品

❑ 产品系列：经典系列

❑ 产品种类：冰青青梅果酒（350ml）、冰小青（160ml）、开心麻花（160ml）

❑ 产品特点：青梅原果酿造，无添加，采用二十一道工艺酿造而成

❑ 产品系列：英雄系列 www.leadleo.com

❑ 产品种类：小英雄礼盒、黑英雄礼盒、白英雄礼盒

❑ 产品特点：青梅纯酿，无添加，外表具有独特设计，以三国志中“青梅煮酒论英雄”为灵感作为外包装的设计

营销模式

营销策略	案例
网络平台	主要通过天猫、抖音、小红书等电商及内容平台营销
与火锅品牌合作	通过具有社交属性且受年轻人所喜爱的餐饮门店进行铺货，并打造出“吃火锅，喝冰青”的营销口号达到心智影响，而后与各大火锅品牌进行合作完成消费转化
娱乐营销	自主策划综艺《食色饭醉团》，与CCTV网络春晚进行合作

投资亮点

1

资金优势

2021年8月18日，获B轮近亿人民币融资，投资方为江小白、壹叁资本，东方富海

2

品牌优势

拥有自有产业链以及国家专利酿造技术，产品均采用鲜果纯酿制酒工艺，口感获国际认证

3

产品优势

主打无色素、无防腐剂的 健康理念，采用新鲜青梅、西岭雪山水及天然蜂蜜酿造而成

来源：头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

东方财富
www.leadleo.com

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



头豹研究院简介

- ◆ 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



研报阅读渠道

1、头豹科技新闻网(www.leadleo.com): PC端阅读**全行业、千本**研报



东方财富

2、头豹小程序: 微信小程序搜索“**头豹**”、手机扫上方二维码阅读研报

www.leadleo.com

3、行业精英交流分享群: 邀请制, 请添加右下侧头豹研究院分析师微信



图说



表说



专家说



数说



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生: 13611634866

李女士: 13061967127



南京

杨先生: 13120628075

唐先生: 18014813521



深圳

李女士: 18049912451

李先生: 18916233114



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

报告找不到，马上上头豹

头豹报告库账户

www.leadleo.com

- 全行业覆盖、近5000本报告展现、支持100万+数据搜索、每年持续更新1000+行企研究报告
- 解决细分行业知识空白
- 价值研究体系助力投资决策
- 月卡、季卡、年卡灵活订阅

详情咨询



让专业 更专业

头豹定制报告

东方财富

www.leadleo.com

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询



助力企业价值最大化

共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建——领航者计划

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询

