

国内预调酒品牌介绍及品鉴对比

预调酒

报告摘要：

中国预调酒行业属于初期发展阶段，新群体、新技术、新场景驱动预调酒的发展。

消费者对预调酒的选择上主要在意品牌的知名度、口感以及包装；从品鉴角度看，无论是口味整体偏甜而不腻、水果的香气搭配绵密的气泡、入口顺滑有层次感的 RIO 微醺，还是独特的工艺使酒体更纯净，气泡更强劲的 RIO 强爽，都更迎合国人的口味；需要缓解疲劳的功效性饮品会选择动力火车；喜欢朗姆口味的选择冰锐；而口味丰富，更有品牌力的和乐怡和强零也是备受欢迎的。

► 行业：低度酒中的时尚单品，调整后重现生机，深受年轻消费者推崇

根据 Euromonitor 数据，受啤酒行业进入存量市场影响，中国低度酒销量于 2013 年触顶回落，2020 年因疫情影响下滑幅度加剧，全年仅实现销量 4610.81 万千升，同降 8.00%，而中国预调酒行业于 2014 年实现爆发式增长，2017-2018 年经过行业规范化调整后触底回升，2018-2020 年销量 CAGR 为 19.61%。预调酒的低酒精度和果味口感是追求时尚且关注健康的 Z 世代年轻人的最佳选择。

► 品牌：中国市场从平分秋色到“剩者为王”，RIO 厚积薄发占领高地

从预调酒进入中国开始，各大企业都纷纷布局中国预调酒市场。2015 年之前以冰锐为首，各大品牌平分秋色；2016 年开始，百润 RIO 新品迭出，积极布局渠道，绝对优势占领市场。但仍需要防微杜渐，防止后来者居上。

► 品鉴：畅销品牌各有千秋，高知名度的产品下更需迎合国人口味

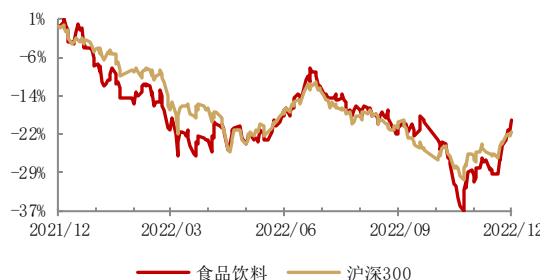
三得利预调酒全球销售领先，历史悠久。其品类众多，口感丰富深受消费者喜爱，是众多预调酒公司追随的目标；动力火车苏打酒在酒精刺激下又可促进消化、健脾胃、提神醒脑、增强免疫力、美容养颜，是时尚与健康的潮流趋势；冰锐势力犹在，定位高端。但从品鉴角度看，我们样本中认为 RIO 更迎合国人的口味和审美，而 RIO 强爽的口感和酒精度更符合未来消费趋势，所以更推荐 RIO 强爽。

风险提示：疫情感染人数上升影响消费，RIO 销售不及预期

评级及分析师信息

行业评级：推荐

行业走势图



分析师：寇星

邮箱：kouxing@hx168.com.cn

SAC NO: S1120520040004

盈利预测与估值

股票 代码	股票 名称	收盘价 (元)	投资 评级	重点公司					P/E					
				EPS(元)			2021A	2022E	2023E	2024E	2021A	2022E	2023E	2024E
				2021A	2022E	2023E								
002568.SZ	百润股份	39	买入	0.63	0.47	0.69	0.86	63.0	83.0	56.5	45.3			

资料来源: Wind, 华西证券研究所

正文目录

1. 预调酒行业概况	4
1. 1. 预调酒行业简述	4
1. 2. 预调酒行业发展历程	5
1. 3. 我国预调酒发展史	5
1. 4. 预调酒行业驱动因素分析	6
2. 预调酒品牌分析及产品评估	7
2. 1. RIO 预调鸡尾酒酒	7
2. 1. 1. RIO 微醺：她的心动时刻，微醺刚刚好	9
2. 1. 2. RIO 强爽：差异化营销，走成熟男性路线	9
2. 2. 三得利	10
2. 2. 1. 强零 Strong Zero：健康的果味高浓度酒精饮品打开成熟男性市场	10
2. 2. 2. 和乐怡 Horoyoi：果味低度酒打开温柔微醺的小酌市场	11
2. 3. 动力火车 Power Station：动感时尚的功效型预调酒	13
2. 4. 百加得冰锐 Breezer：柔和加刺激的海盗之酒	13
3. 预调酒品牌对比总结	14
4. 风险提示	16

图表目录

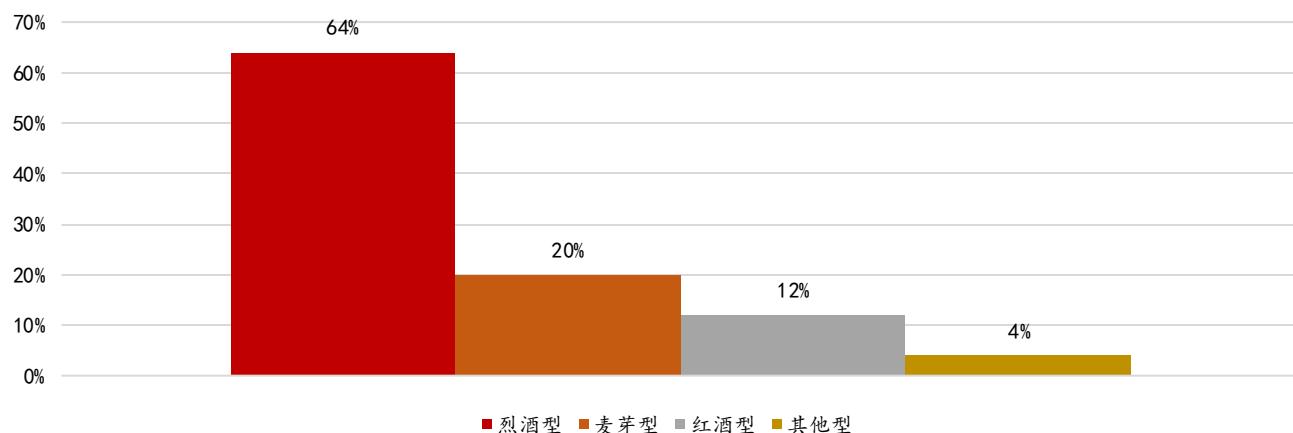
图 1 全球预调酒类型占比 (%)	4
图 2 2017-2020 年 1919 女性用户单价金额及增速	5
图 3 2020-2021 年抖音电商预调酒下单用户性别构成	5
图 4 2019 年中国酒消费类型占比 (%)	6
图 5 2021 年中国酒类消费增长情况 (%)	6
图 6 低潮饮消费人群占比 (%)	6
图 7 低潮饮的性别占比 (%)	6
图 8 White claw	7
图 9 Strong Zero	7
图 10 2012 年-2021 年预调酒品牌在中国的市占率 (%)	7
图 11 公司预调酒收入、增速及收入比例	8
图 12 公司预调酒明星代言	8
图 13 RIO 全新家族品牌	8
图 14 旧版“微醺”系列	9
图 15 新版“微醺”系列	9
图 16 强爽系列的消费场景	10
图 17 强爽系列产品	10
图 18 Strong Zero 市占率情况 (%)	11
图 19 Strong Zero 销量及增速	11
图 20 Strong Zero 广告宣传	11
图 21 Strong Zero 与具有中国特色的王老吉凉茶合作	11
图 22 和乐怡市占率情况 (%)	错误!未定义书签。
图 23 和乐怡的销量及增速	错误!未定义书签。
图 24 和乐怡场景化广告	12
图 25 动力火车广告宣传	13
图 26 冰锐在中国市占率 (%)	14
图 27 冰锐家族	14
表 1 各品牌对比	15

1. 预调酒行业概况

1.1. 预调酒行业简述

(一) 果汁和酒精的完美搭档。预调酒是低度酒的一种，是指预先调配好，包装销售并且可以直接饮用的一类酒。预调酒一般都是 Ready-to-drink 的含酒精饮料，也就是属于配制酒的一种。预调酒一般含 2.5%-9% 的酒精，以朗姆、伏特加、威士忌、白兰地等作为基酒，同时搭配包括橙、水蜜桃、青柠、蓝莓等果汁。预调酒按基酒不同划分了 4 大类，其中最大的是烈酒基、其次是麦芽基、最后是葡萄酒基和水果基。2019 年，全球烈酒型、麦芽型、红酒型和其他型预调酒销量占比分别为 64%、20%、12%、4%。

图 1 全球预调酒类型占比 (%)

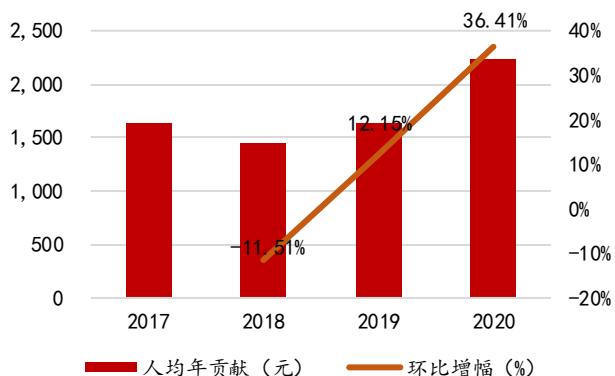


资料来源：《2021 年中国预调酒市场分析报告-行业供需现状与发展商机研究》，华西证券研究所

(二) 体验感：叠加口味，半醉微醺刚刚好。预调酒的特点是既有水果的清香和健康，又有酒精的刺激和酷爽，既有顺滑的口感，又有悠长的回味，色泽鲜艳，易于饮用，是一种相对传统鸡尾酒价格更方便实惠的混合酒精饮料，给消费者带来微醺的体验。

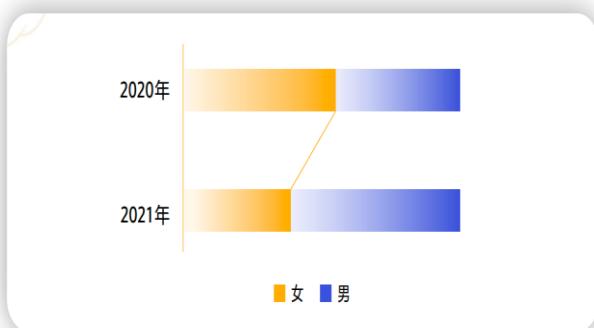
(三) 消费画像：新生代年轻人，女性偏爱，男性关注度上升。《2020 年轻人群酒水消费洞察报告》报告指出，无论是消费人数还是人均消费水平，90、95 后消费者都呈现持续增长，其中以 95 后的人均消费增速提升最快。此外，口感更甜、更多样的低度微醺感受到越来越多的女性追捧。《1919 女性用户购酒大数据》显示，2020 年女性用户年人均酒水下单金额为 2228.24 元，与 2019 年相比整体提高 594.79 元，增幅达到 36.41%。从抖音电商预调酒下单消费者属性结构来看，女性地位凸显的同时越来越多的男性消费者也开始关注低度酒。2022 年上半年，在抖音的低度酒兴趣用户群体中，男性群体占比达 52.6%，略高于女性群体的 47.4%。

图 2 2017-2020 年 1919 女性用户单价金额及增速



资料来源：《1919 女性用户购酒大数据》，华西证券研究所

图 3 2020-2021 年抖音电商预调酒下单用户性别构成



资料来源：抖音电商，巨量算数，华西证券研究所

1.2. 预调酒行业发展历程

预调酒在酒类历史发展的长河中，出现的时间要晚的多。世界上第一瓶预调酒诞生于 1995 年，是由一名澳大利亚人在英国以独特的配方调制出来的，之后迅速风靡英国，而且漫延至北美、日本及其它世界时尚中心。其中美国市场是以“硬苏打水”为首的 RTD 增长最快；日本则是以柠檬口味的预调酒占领市场。这种既柔和又刺激的混合酒，像极了年轻人矛盾、暧昧的心情，因而一推出即为广大年轻的时尚族群所推崇，以至于成为一种新的酒吧、聚会文化。

1.3. 我国预调酒发展史

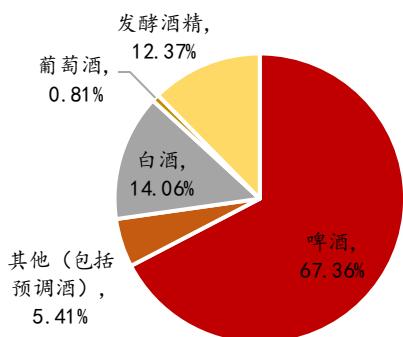
20 世纪 90 年代中期，预调酒才进入中国市场。我国预调酒行业经历了萌芽期、成长调整期和成熟回升期三个阶段。根据中国酒业协会，2019 年中国工业啤酒、白酒产量占比分别达 67.36%、14.06%，而包括预调酒在内的其他酒类产量占比仅有 5.41%，中国的预调酒品类发展仍处于摸索阶段，同日本 90 年代中期相似，尚未形成一定规模和体量，但是 IWSR 预测未来五年（2020-2025 年）酒类消费仅微弱地增长 0.8%，其中即饮类型的酒类会大幅增长 17.0%，未来市场空间较大。

（一）萌芽期(1990s-2012)：1990 年代，国内出现预调鸡尾酒，夜店、酒吧等主要的消费渠道，市场体量较小。2003 年，RIO 预调鸡尾酒诞生，同时期百加得、三得利等国外知名公司相继进军中国市场铺陈探索。2006-2012 年，国内预调酒市场体量超百万箱，逐步进行 KA 渠道布局，形成百加得+RIO 双龙头体系，市场逐步扩容。

（二）成长调整期(2013-2017)：2013-2015 年，市场快速发展，市场容量 CAGR 超过 75%，高毛利及成长空间吸引茅台等酒厂推出鸡尾酒品牌，市场竞争杂乱无序。2016-2017 年，国内预调酒市场连续两年负增长，市场集中化，RIO 成为国内预调酒绝对龙头。

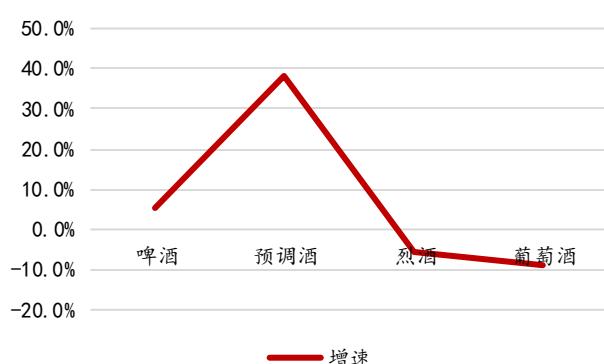
（三）成熟回升期(2018 年以来)：预调酒行业稳步发展，消费理性化，以 RIO 为首推进渠道变革与消费者培养，行业整体处于上升阶段。2019 下半年开始陆续有不少初创品牌进入该行业，并在 2020-2021 年进行了一定投入。2021 下半年以来，由于疫情、消费环境等诸多因素影响，RIO 销售增速放缓，新进入品牌也表现不佳，行业热度有所减褪。

图 4 2019 年中国酒消费类型占比 (%)



资料来源：中国酒业协会，华西证券研究所

图 5 2021 年中国酒类消费增长情况 (%)

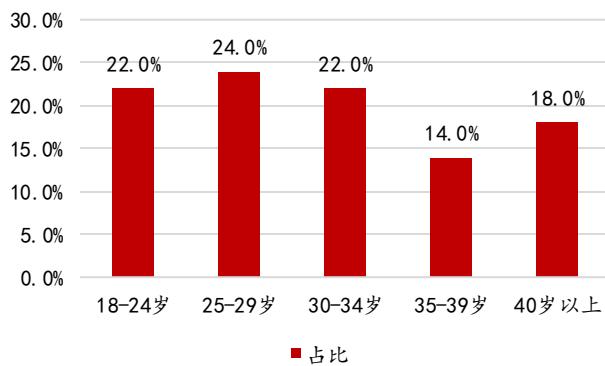


资料来源：欧睿，华西证券研究所

1.4. 预调酒行业驱动因素分析

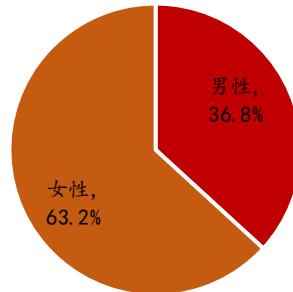
(一) 新群体：“追求健康的 Z 世代年轻人”、“女性力量”。95 后的 Z 世代年轻人，追求时尚、多样化的同时也关注健康，预调酒的低酒精度和果味口感则是他们的最佳选择。京东超市发布《2021 酒类线上消费白皮书》显示，女性消费者更喜欢小酌微醺，而且较男性消费者而言，女性更在意产品的价格和颜值，这一需求使低度潮饮预调酒成为她们愉悦的助推剂。同时根据艾媒咨询数据显示，2021 年低度酒女性消费者占比达到 63.2%。

图 6 低潮饮消费人群占比 (%)



资料来源：《2022 年度低度潮饮趋势报告》，华西证券研究所

图 7 2021 年低潮饮的性别占比 (%)



资料来源：艾媒数据中心，华西证券研究所

(二) 新技术：酒类生产技术和软饮料生产技术结合的跨界产品。二战之后，软饮料行业迎来发展机遇。随着酒和软饮料行业技术结合不断进步，预调酒的口感也在不断优化。预调鸡尾酒生产技术水平主要体现在基酒与果汁的完美结合，比如日本的硬苏打水采用全新的酿造工艺，以蔗糖替代啤酒发酵过程中的麦芽，并且在生产过程中加入二氧化碳气泡，气泡感十足。对比啤酒，具有低碳水、无麸质等特点，口感更为清爽，也更为低卡和健康；日本的 Strong Zero 主要口味是柠檬和青柠，带一点柚子的苦涩，更适合佐餐。同时用独特的工艺将水果通过液态氮瞬间冷冻至-196°C，冷冻后，将其粉碎浸泡在酒精中的独特工艺可以锁定风味，又不会很甜腻。产品创新

和口味独特是行业发展的驱动力。另外对于保鲜、包装成本优化、环保等技术痛点，预调酒企业也在不断进步，这些可圈可点的特性和技术推动了消费需求的增长。

图 8 White claw



资料来源：百度，华西证券研究所

图 9 Strong Zero



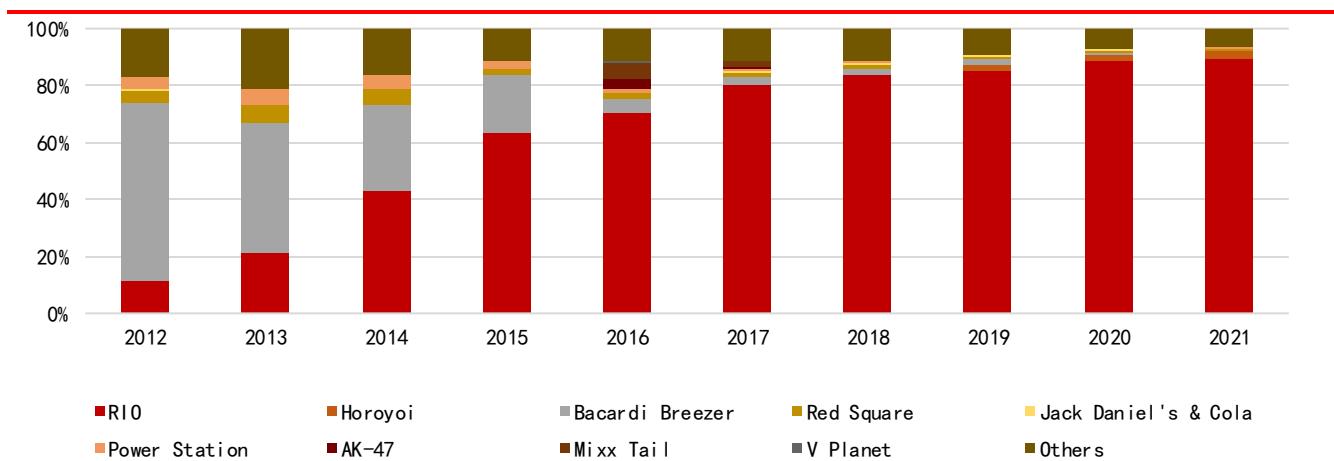
资料来源：百度，华西证券研究所

(三) 新场景：满足多元化需求，更适合居家小酌。2020 年疫情以来，夜场、餐饮等饮酒场景减少，居家场景增多，佐餐、独饮、家庭聚饮的消费习惯得以培养。其中，复刻餐厅酒水口味的产品，适合搭配正餐的产品，微醺且能安抚情绪的产品皆迎来较好发展。

2. 预调酒品牌分析及产品评估

从预调酒进入中国开始，各大企业都纷纷布局中国预调酒市场。Euromonitor 数据显示，2021 年中国预调酒品牌占有率前三的分别是上海巴克斯酒业有限公司 RIO，市占率 89.4%，优势明显；日本三得利公司的 Horoyoi，市占率 2.4%以及市占率为 0.5%古巴百加得的冰锐。

图 10 2012 年-2021 年预调酒品牌在中国的市占率 (%)



资料来源：欧睿，华西证券研究所

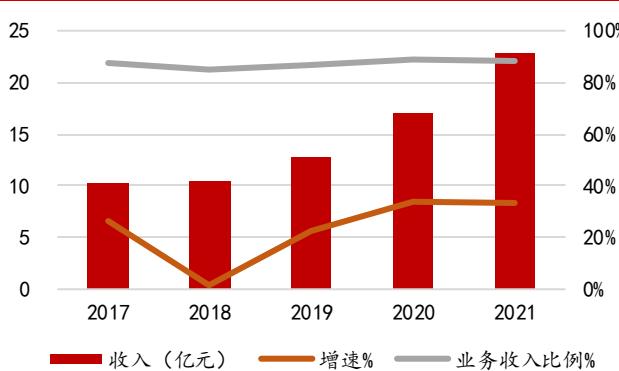
2.1. RIO 预调鸡尾酒酒

百润公司始建于 1997 年，2003 年出资设立子公司巴克斯酒业，开启预调酒业务。2005 年 RIO 预调鸡尾酒全面开拓市场。2016 年遇冷，渠道库存积压后开始积极推进

请仔细阅读在本报告尾部的重要法律声明

渠道改革，扁平化管理提升效率，电商平台发展迅速，餐饮渠道稳步推进。针对 35 岁以下的核心消费者，通过明星代言以及电视剧、综艺等传播组合下保持热度不断。公司主营业务中预调酒收入稳定增长且收入占比一直维持在 85%左右，2021 年实现收入 22.85 亿元，占 2021 年母公司营业收入 88.09%。

图 11 公司预调酒收入、增速及收入比例



资料来源：wind，华西证券研究所

图 12 公司预调酒明星代言



资料来源：百度，华西证券研究所

目前，公司预调酒在售产品涵盖了不同酒精度的微醺系列、经典系列、清爽系列、强爽系列等多个系列 50 多种口味，包括 275mL、330mL、500mL 等不同容量的玻璃瓶装和易拉罐装，可以满足不同消费者和不同消费场景的需求。公司通过渠道创新、产品创新、数字营销和综合性业务开拓等，构建了综合性的企业竞争优势，引领国内预调鸡尾酒行业的发展。线上直销渠道主要包括天猫、京东、拼多多、抖音和有赞等国内主要的线上电商平台；线下渠道进行了扁平化改革，取消大区层级，本部直接对接省区管理，提高了管理沟通效率，省区组织更专注于一线的业务发展，因地制宜制定销售策略和操作方案；即饮渠道设立专业的大客户部门，针对系统大客户推出定制化服务，虽受到疫情影响，部分即饮终端无法正常经营，但大客户定制服务依然为该渠道带来较好增量。2021 年，百润股份 25.9 亿元的总营收中，线下零售渠道实现了 18.1 亿元，同比增长 23.7%；数字零售渠道实现了 6.5 亿元，同比增长 70.3%；即饮渠道实现营收 0.97 亿元，同比大增 52.5%。

图 13 RIO 全新家族品牌



资料来源：公司官网，华西证券研究所

2.1.1. RIO 微醺：她的心动时刻，微醺刚刚好

2016年，正处于低谷期的RIO推出微醺玻璃瓶装系列产品，该系列产品初期共有五种口味，分别为乳酸菌、柠檬、葡萄、西柚和白桃，定位气泡果味酒精饮料。微醺系列以丰富多彩的外观，多种口味创新调配，充分满足年轻消费者的口感需求，再配上刚刚好的酒精度，让情绪即刻打开，更带来轻松无压力的健康饮酒感受。适合各种非正式社交情境。不管是独饮，朋友聚会，大型派对，无论在高级餐厅佐餐，还是路边摊小龙虾撸串，RIO微醺系列都能迅速提升情绪，让轻松自在的感觉无处不在。为了降低成本以及运输携带方便，2017年，RIO对微醺系列进行升级，将其包装从玻璃瓶装替换成易拉罐装，产品定位为“一个人的小酒”，意味着消费场景从聚餐等领域延伸到消费者独处的空间；3度的酒精度，比经典系列更低，果汁含量却同样都是 $\geq 3\%$ 。新包装下又推出多种季节限定口味，丰富消费者的味蕾，提升品牌形象。

图 14 旧版“微醺”系列



资料来源：百度，华西证券研究所

图 15 新版“微醺”系列



资料来源：百度，华西证券研究所

从品鉴角度来看，RIO微醺系列有12种口味，是RIO预调鸡尾酒中酒精度最低的系列，更适合女性小酌。外包装色彩鲜艳，调性明显，形象的水果图案惟妙惟肖，更显青春活力感；口味整体偏甜而不腻，水果的香气搭配绵密的气泡，入口顺滑有层次感。其中酸甜清新的百香果伏特加、奶香醇厚的乳酸菌伏特加、清爽解腻的酸梅汤朗姆、少女感满满的白桃白兰地以及香甜的草莓乳酸菌伏特加让人爱不释口，多款季节限定与潮玩IP联名增添童趣。

2.1.2. RIO 强爽：差异化营销，走成熟男性路线

2016年初，RIO为了进一步丰富产品矩阵，满足消费者需求，推出了RIO 8度强爽系列两款全新预调鸡尾酒系列产品。选用伏特加作为基酒，经过八次层析处理，叠加6道过滤，酒劲十足，口感也更纯净。混合独特风味的柠檬汁、卡曼橘汁带来绝佳风味。区别于小清新的“微醺”，“强爽”较高酒精度爽冽带劲，即刻间沁入身体里的刺激溢于言表，带来比啤酒更强爽的口感体验，就如它slogan一样“一罐就到位”，满足喜爱饮酒的男性消费群体。2021年6月1日，RIO宣布推出首款0糖预调鸡尾酒新品“强爽”，同样以伏特加作为基酒，酒精度升至9%vol。该产品主打“0糖轻负担”，使消费者健康畅饮。“RIO强爽”复购率、复购周期均表现优异，其在真正饮酒人群中的渗透率不断提升。

图 16 强爽系列的消费场景



资料来源：百度，华西证券研究所

图 17 强爽系列产品



资料来源：百度，华西证券研究所

从品鉴角度来看，RIO 强爽 8 度共有六种口味可以选择，多层次感的苹果西打味、清爽的柠檬味、香甜的白桃味、甘甜的葡萄味、酸甜的卡曼橘味和果香浓郁西柚味。包装上时尚轻盈，清爽大气；入口果味十足的同时高酒精度强劲刺激你的味蕾，让你对产品颜值和感官刺激的双重需求一次性得到满足。强爽 9 度零糖系列一共有 2 种口味，柠檬口味和西柚口味，酒感强劲的伏特加与清香的柠檬味/西柚味激烈碰撞。独特的工艺使酒体更纯净，苦味更少。9 度酒有着丰富的气泡，带来更深层次的味蕾刺激，给人直击味蕾的极致体验，也是重视健康和身材管理的消费者的全新选择。

2.2. 三得利

三得利公司创建于 1921 年，是日本第一大饮料企业。公司以威士忌、啤酒等酒精饮料为主要业务，直至 1980 年开始涉足清凉饮料行业。日本预调酒市场经历二十多年的发展，已经形成了稳定的格局，三得利作为最早进入日本预调酒市场的企业，通过品牌塑造能力、市场反应能力和渠道能力精准定位消费群体，建起了在预调酒这一细分市场的护城河。2021 年三得利实现营收 22856.76 亿日元（约合人民币 1145 亿元），大约是农夫山泉（296.96 亿元）的 4 倍，但三得利在中国市场表现不佳，2020 年的营收仅为 20 亿元。

2.2.1. 强零 Strong Zero：健康的果味高浓度酒精饮品打开成熟男性市场

-196°C Strong Zero 是由三得利公司于 2009 年推出，采用独特的“-196°C 极速冷冻-粉碎-浸泡”流程赋予产品更加浓郁新鲜的果味，抵消高酒精度给消费者带来的刺激与苦涩口感。顺应“零糖”、“零嘌呤”等健康化趋势的同时，增强产品的气泡感和刺激性（酒精浓度在 9% 左右），成功打造健康化的啤酒替代品。在推出后第二年销量同增 104%。2019 年全球实现总销量 4100 万箱，市占率第一。近五年销量复合增速为 7.15%，2018 年起超越冰结成为日本预调酒龙头品牌（2021 年日本市占率约为 15%），2021 年全球市占率约为 4%，排名第六。

图 18 Strong Zero 市占率情况 (%)



资料来源：欧睿，华西证券研究所

图 19 Strong Zero 销量及增速



资料来源：欧睿，华西证券研究所

Strong Zero 根据成熟男性消费群体的特点进行针对性营销。比如，根据日本成熟男性均有较大生活压力等特点，Strong Zero 结合其高酒精浓度的产品特色，提出“人生中的所有问题，没有一罐 Strong Zero 解决不了的”宣传语，从而获得“解忧水”称号，成功定位为啤酒的替代品，占据成熟男性消费者心智。Strong Zero 在日本各大便利店进行铺货，被称为“便利店之魂”，同时，也积极在自动贩卖机和电商等非即饮渠道铺货。此外，为搭配其佐餐场景，Strong Zero 还积极拓展成熟及单身男性经常光顾的居酒屋等即饮渠道，进一步提高其目标消费者购买的便利性。在海外市场，Strong Zero 则因地制宜，积极进行本土化建设，根据本土消费习惯与口味特征推出新品，如迎合澳洲消费者对柠檬口味的喜爱，推出-196 Double Lemon Down Under 产品系列，从而实现市场版图的持续扩张。

图 20 Strong Zero 广告宣传



资料来源：公司官网，华西证券研究所

图 21 Strong Zero 与具有中国特色的王老吉凉茶合作



资料来源：百度，华西证券研究所

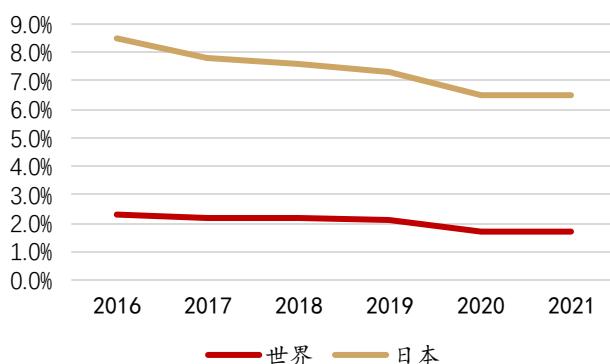
截至 2021 年底，Strong Zero 已推出近 20 种口味，且紧跟消费热点与市场趋势推出时令、节日等限定款。从品鉴角度来看，外观上使用硬核的暗色调、铺满瓶身的文字和图案，与功能性饮料的包装设计风格相似，符合多数成熟男性消费者审美。口感上主要以柠檬、柚子等口感清爽的水果风味为主，具有解腻等效果，同时其零糖、富含气泡等清爽口感不会对食物原本的味道产生过多影响，是佐餐的完美搭配。

2.2.2. 和乐怡 Horoyoi：果味低度酒打开温柔微醺的小酌市场

和乐怡日文为ほろよい，意思是“微醺”，在 2009 年由三得利公司推出，不同于其他产品，和乐怡将酒精浓度控制在 3% 左右，且提高产品果味口感，成功打造差

异化的低度果汁酒精饮品。和乐怡深谙日本消费者的消费心理，抓住一切机会增加与目标消费群体的互动，强化温柔细腻品牌调性的同时对消费者进行心智培育，最终实现女性群体与居家饮用场景的差异化定位。推出后第二年实现销量同增 117%。2020 年全球实现总销量 1994.21 万箱，同增 13.9%。近五年销量复合增速达 10%，2021 年全球市占率约为 2%，是日本第五大预调酒品牌（2021 年日本市占率约为 6.5%）。

图 22 和乐怡市占率情况 (%)



资料来源：欧睿，华西证券研究所

图 23 和乐怡的销量及增速



资料来源：欧睿，华西证券研究所

公司结合产品特点进行营销，增强互动，拉近距离。比如，结合年轻女性较喜欢在社交平台上发表个人照片与视频的生活习惯，推出在线票选广告角色在线抽奖、问答等活动，潜移默化地传递品牌文化与调性。此外，为进一步强化品牌定位，选择具备高颜值、轻熟的风格特点的女性代言人。如日本的堀北真希和泽尻英龙华、中国台湾的田馥甄及外形英俊以及深受年轻女性喜爱的男性代言人。不同于其他酒类产品从餐饮渠道切入，和乐怡一经推出就以非即饮渠道为主，围绕日常饮用、微醺、独酌、悦己等场景进行渠道铺设，进驻广泛的便利店为消费者购买提供极大的便利性。

图 24 和乐怡场景化广告



资料来源：百度，华西证券研究所

截至 2021 年 11 月，共计推出 91 款产品，包含期间限定、季节限定、限量供应、节日特别款等。从品鉴角度来看，外观上，除了结合水果口味搭配细腻温柔的配色，并运用书写方式更为柔和平假名，不同口味饮料有其对应的色彩，突出果味特征的同时极具欣赏价值；口味清新自然，果香回味无穷，气泡感十足。

总体上，三得利预调酒在全球销售领先，历史悠久。其品类众多，口感丰富深受消费者喜爱，是众多预调酒公司追随的目标。

2.3. 动力火车 Power Station：动感时尚的功效型预调酒

动力火车苏打酒源自欧美，采用预调酒发明人的祖国澳大利亚之配方。目前已在世界多个国家销售。2003 被香港维佳集团引入中国市场，在东莞成立了生产基地。动力火车酒不同的系列有不同的度数，通常市场比较多见的是 5 度的，由于度数低，口感独特，在夜场、酒吧很受欢迎，它的最低酒度只有 2.8 度，即使不会喝酒的人，喝一瓶也不会醉，所以迅速的火起来了。它在鸡尾酒的基础上添加了情感动力元素、巴西瓜拉纳植物提取物、苏打等辅料制而成，人们称它为鸡尾酒的升级版。近期三大新品系列更是针对不同年龄段的需求而发布，深受大众所喜爱。

动力火车自 2003 年进入中国市场以来，所销售的不仅是产品，更是酒的基础上提供各种与消费者之间的互动活动，娱乐精神深入贯穿并牢牢占据消费者心智。目前主要在夜场销售。

图 25 动力火车广告宣传



资料来源：百度，华西证券研究所

动力火车苏打酒分四个系列：具有功效的“Light 系列”、低糖无负担的“W 系列”、独具复合口感的“Master 系列”以及经典系列。从品鉴角度来看，外包装简约大气，酒体颜色通透斑斓；口感上清新又不失香郁，甜甜的果汁的清香包裹在气泡中，在舌尖上一波波地炸裂，让整个口腔十分舒爽，喝上口之后，难免让人有些迷醉。

总体来说，动力火车苏打酒在酒精刺激下又可促进消化、健脾胃、提神醒脑、增强免疫力、美容养颜，是时尚与健康的潮流趋势。

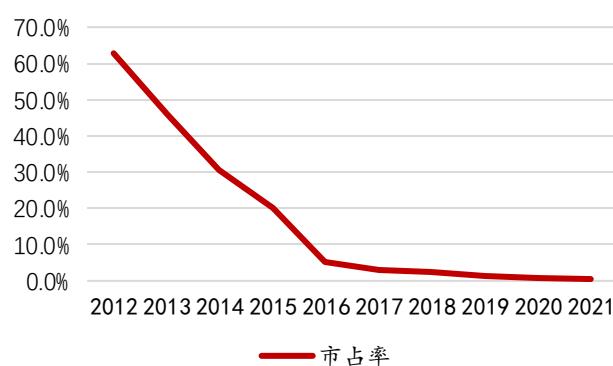
2.4. 百加得冰锐 Breezer：柔和加刺激的海盗之酒

百加得公司是于 1862 年 2 月 4 日在古巴得圣地亚哥建立，如今已在 80 个国家拥有 6500 位员工，年营业额超 50 亿美元，是世界上最大的私营烈酒公司，冰锐朗姆预

调酒是旗下畅销的品牌之一。冰锐朗姆预调酒是以朗姆酒为基酒，混合新鲜果汁调配的。1997年11月在上海成立百加得（中国）公司，随后建立了百加得中国生产基地，进一步扩大生产和推广能力，满足中国消费者需求。

2000年左右百加得冰锐便进入中国市场，在中国的酒精含量为4.8%，酒精度适中，消费人群宽泛。开始的销售渠道主要以酒吧、KTV等为主。从2010年之后，开始进入商超渠道，一直到2014年被RIO超越之前，一直处于行业老大的地位。2014年RIO在营销和渠道上发力，以41%的市场份额实现反超，冰锐下降到22%。2021年市占率仅0.5%。

图 26 冰锐在中国市占率 (%)



资料来源：欧睿，华西证券研究所

图 27 冰锐家族



资料来源：百度，华西证券研究所

从品鉴角度来看，冰锐有众多口味，例如苹果、桃、芒果、葡萄、橘子等，还有假日限量版套装。包装精致，但是颜色过于热烈，颜值低于RIO；口味新鲜而充满灵性，前调柔和，后调刺激，双重体验下更有层次感。

总体来说，百加得公司历史悠久，实力雄厚。注入闻名全球的百加得朗姆酒的冰锐在全球销量领先，定位高端。但在RIO抢占市场之后，在中国的影响力逐步削弱，未来是否还有机会突围重新占领高地，尚未可知。

3. 预调酒品鉴对比总结

表 1 各品牌对比

		百润 RIO	三得利	其他			
		微醺	清爽	Strong Zero	Horoyoi	动力火车	Breezer
个人品鉴	口感	口味整体偏甜而不腻，水果的香气搭配绵密的气泡，入口顺滑有层次感。	入口果味十足的同时高酒精度强劲刺激你的味蕾，独特的工艺使酒体更纯净，苦味更少。	口感上主要以柠檬、柚子等口感清爽的水果风味为主，具有解腻等效果。	口味清新自然，果香回味无穷，气泡感十足。	口感上清新又不失香郁，甜的果汁的清香包裹在气泡中，在舌尖上一波波地炸裂，让整个口腔十分舒爽，喝上口之后，难免让人有些迷醉。	口味新鲜而充满灵性，前调柔和，后调刺激，双重体验下更有层次感。
	包装	外包装色彩鲜艳，调性明显，形象的水果图案惟妙惟肖，更显青春活力感。	包装上时尚轻盈，清爽大气。富有青春的气息	外观上使用硬核的暗色调、铺满瓶身的文字和图案，与功能性饮料的包装设计风格相似，符合多数成熟男性消费者审美。	外观上，除了结合水果口味搭配细腻温柔的配色，并运用书写方式更为柔和平假名，不同口味饮料有其对应的色彩，突出果味特征的同时极具欣赏价值。	外包装的简约大气，酒体颜色通透斑斓。	包装精致，但是颜色过于热烈。
	特点	多款季节限定与潮玩 IP 联名增添童趣。	选用伏特加作为基酒，经过八次层析处理，叠加 6 道过滤，酒劲十足，口感也更纯净。	采用独特“-196°C 极速冷冻-粉碎-浸泡”流程赋予产品更加浓郁新鲜的果味，抵消高酒精度给消费者带来的刺激与苦涩口感。	推新频率高，口味丰富。	苏打酒可促进消化、健脾胃、提神醒脑、增强免疫力、美容养颜，是时尚与健康的潮流趋势。	冰锐是以朗姆酒为基础，混合新鲜果汁调配的，而百加得朗姆酒是西班牙王室用酒，有贵族血统。
发展情况	优势	A 股唯一一家上市的主营预调酒的公司。渠道铺设全面，外观清新，受众群体广泛。	全球知名企业，历史悠久，通过品牌塑造能力、市场反应能力和渠道能力精准定位消费群体，建起了在预调酒这一细分市场的护城河。	所销售的不仅是产品，更是在酒的基础上提供各种与消费者之间的互动活动，娱乐精神深入贯穿并牢牢占据消费者心智，同时兼具功能性。	进入中国较早的外国酒企，母公司势力雄厚，市场认可度较高。		

资料来源：华西证券研究所

品鉴结束后，整体上，除了品牌知名度高外，RIO 微醺和强爽相比其他产品在口感和包装上更迎合国人的习惯和审美。其中 RIO 强爽的定位更适合喜爱饮酒的消费者，口感清爽，零糖下更注重健康；同时当前消费疲软，性价比高的单品更受青睐，因此更推荐 RIO 强爽系列单品。

4. 风险提示

(1) 食品安全问题。预调酒原料包括基酒、果汁、糖及食品添加剂，原料较多，可能出现食品安全风险。虽然预调酒行业生产工艺成熟，但仿冒产品及中小企业产品可能出现食品安全问题，阻碍行业的发展。

(2) 行业同质化。当前中国预调酒行业集中度高，RIO 销量市占率 89%，但国内创业品牌推出了多款类似预调酒的产品，如江小白梅见（梅酒）、Missberry（果酒）等，其目标消费人群与预调酒重合度较高；同时，其他预调酒公司的产品的口味和特征相似，如果缺乏创新，趋于同质化，很难再有突破。

本文感谢实习生李嘉瑞同学

分析师与研究助理简介

寇星：华西证券研究所执行所助、食品饮料行业首席分析师，2021 年新浪金麒麟新锐分析师，清华经管 MBA，中科院硕士，曾就职于中粮集团 7 年，团队覆盖食品全行业，擅长结合产业和投资分析。

任从尧：11 年白酒行业营销及咨询从业经验，曾服务于汾酒、古井、舍得等多家上市酒企，并曾就职于国窖公司负责渠道管理相关业务工作，擅长产业发展规律研究及酒企发展趋势判断。

卢周伟：华西证券食品饮料行业研究员，主要覆盖调味品、啤酒、休闲食品板块；华南理工大学硕士，食品科学+企业管理专业背景，2020 年 7 月加入华西证券食品饮料组。

刘来珍：华西证券食品饮料行业分析师，5 年以上食品饮料和其他消费品行业研究经验；上海交通大学金融学硕士，2020 年 9 月加入华西证券研究所。

王厚：华西证券食品饮料行业研究助理，英国利兹大学金融与投资硕士，会计学学士，2020 年加入华西证券研究所。

吴越：华西证券食品饮料行业研究助理，伊利诺伊大学香槟分校硕士研究生，2 年苏酒渠道公司销售工作经历，2022 年加入华西证券研究所。

分析师承诺

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求客观、公正，结论不受任何第三方的授意、影响，特此声明。

评级说明

公司评级标准	投资评级	说明
以报告发布日后的 6 个月内公司股价相对上证指数的涨跌幅为基准。	买入	分析师预测在此期间股价相对强于上证指数达到或超过 15%
	增持	分析师预测在此期间股价相对强于上证指数在 5%—15% 之间
	中性	分析师预测在此期间股价相对上证指数在 -5%—5% 之间
	减持	分析师预测在此期间股价相对弱于上证指数 5%—15% 之间
	卖出	分析师预测在此期间股价相对弱于上证指数达到或超过 15%

行业评级标准	推荐	分析师预测在此期间行业指数相对强于上证指数达到或超过 10%
以报告发布日后的 6 个月内行业指数的涨跌幅为基准。	中性	分析师预测在此期间行业指数相对上证指数在 -10%—10% 之间
	回避	分析师预测在此期间行业指数相对弱于上证指数达到或超过 10%

华西证券研究所：

地址：北京市西城区太平桥大街丰汇园 11 号丰汇时代大厦南座 5 层

网址：<http://www.hx168.com.cn/hxzq/hxindex.html>

华西证券免责声明

华西证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具备证券投资咨询业务资格。本报告仅供本公司签约客户使用。本公司不会因接收人收到或者经由其他渠道转发收到本报告而直接视其为本公司客户。

本报告基于本公司研究所及其研究人员认为的已经公开的资料或者研究人员的实地调研资料，但本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载资料、意见以及推测仅于本报告发布当日的判断，且这种判断受到研究方法、研究依据等多方面的制约。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及预测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息始终保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者需自行关注相应更新或修改。

在任何情况下，本报告仅提供给签约客户参考使用，任何信息或所表述的意见绝不构成对任何人的投资建议。市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告视为做出投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在任何情况下，本报告均未考虑到个别客户的特殊投资目标、财务状况或需求，不能作为客户进行客户买卖、认购证券或者其他金融工具的保证或邀请。在任何情况下，本公司、本公司员工或者其他关联方均不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告而导致的任何可能损失负有任何责任。投资者因使用本公司研究报告做出的任何投资决策均是独立行为，与本公司、本公司员工及其他关联方无关。

本公司建立起信息隔离墙制度、跨墙制度来规范管理跨部门、跨关联机构之间的信息流动。务请投资者注意，在法律许可的前提下，本公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券或期权并进行证券或期权交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。在法律许可的前提下，本公司的董事、高级职员或员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容，如需引用、刊发或转载本报告，需注明出处为华西证券研究所，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。