

超配（维持）

顺应趋势，开拓创新

预调酒行业深度报告

2026年2月25日

投资要点：

分析师：黄冬祎
SAC 执业证书编号：
S0340523020001
电话：0769-22119410
邮箱：
huangdongyi@dgzq.com.cn

- **我国预调酒行业市场规模稳步增长。**随着消费者对低度酒以及新口味酒品需求的增加，叠加悦己等消费方式兴起，近几年我国预调酒行业市场规模实现稳步增长。2019-2023年，我国预调酒行业市场规模从39.76亿元增加至80.27亿元，年均复合增速为19.20%。
- **我国预调酒市场呈寡头垄断竞争格局。**经过多年的经营发展与客户维护，百润股份在我国预调酒市场中的优势地位凸显。2023年公司RIO鸡尾酒的销售额在全国占比高达72.5%。相比之下，其余公司的市场份额均不足20%，我国预调酒市场呈寡头垄断竞争格局，具有较强的品牌壁垒。
- **我国预调酒市场需求存增长空间。**预调酒在我国起步较晚，渗透率相比啤酒、白酒等产品较低，人均消费亦与其他国家存在一定的差距。目前，在我国城镇化率提高、低度酒逐步满足个性化与社交需求、新兴零售兴起、消费场景多元化等因素带动下，我国预调酒行业需求有增长空间。
- **投资策略：维持食品饮料行业超配评级。**近几年我国预调酒行业市场规模实现稳步增长。考虑到目前预调酒消费群体主要集中在一二线城市，且以年轻女性为主，在城镇化率、渠道布局、消费场景、低度酒自身属性等因素带动下，我国预调酒行业需求有增长空间。在这过程中，预调酒企业通过品牌宣传推广、创新品类与渠道布局等方式，提高市场竞争力。标的方面，建议关注百润股份（002568）等。
- **风险提示：**产品推广不及预期，渠道开展不及预期，行业竞争加剧，食品安全风险，宏观经济波动风险。

食品饮料行业指数走势



资料来源：东莞证券研究所，同花顺

相关报告

本报告的风险等级为中风险。

本报告的信息均来自已公开信息，关于信息的准确性与完整性，建议投资者谨慎判断，据此入市，风险自担。请务必阅读末页声明。

目 录

1. 预调酒简介	4
1.1 预调酒口感丰富，酒精含量适中	4
1.2 预调酒行业产业链	4
2. 我国预调酒行业市场规模稳步增长，消费群体以年轻女性为主	5
2.1 我国预调酒行业市场规模稳步增长	5
2.2 预调酒市场集中在一二线城市，消费群体以年轻女性为主	6
2.3 我国预调酒渠道结构以 KA 为主	8
3. 我国预调酒市场呈寡头垄断竞争格局	8
4. 我国预调酒市场需求存增长空间	9
4.1 我国预调酒市场渗透率低，人均消费与其他国家存在一定差距	9
4.2 多因素推动我国预调酒市场需求增长	10
5. 品牌+创新+推广等，打造企业竞争力	13
5.1 品牌力强的企业，市场竞争力高	13
5.2 健康化、个性化是产品未来发展趋势	13
5.3 预调酒企业重视品牌宣传推广	14
6. 投资策略	15
7. 风险提示	16

插图目录

图 1：预调酒特点	4
图 2：预调酒行业产业链	4
图 3：我国预调酒行业市场规模与增速（亿元，%）	5
图 4：购买预调酒的因素分布（%）	6
图 5：2020 年我国预调酒行业市场分布（%）	6
图 6：我国预调酒消费年龄段分布（%）	7
图 7：2022 年我国预调酒消费者性别分布（%）	7
图 8：我国预调酒市场渠道结构（%）	8
图 9：2023 年我国预调酒市场竞争格局（%）	9
图 10：2022 年不同国家预调酒人均饮用量（L/人/年）	9
图 11：2010-2024 年我国居民人均可支配收入与增速（元/年，%）	10
图 12：我国城镇化率（%）	10
图 13：2024 年中美日城镇化率对比（%）	10
图 14：我国低度酒行业市场规模与增速（亿元，%）	11
图 15：我国预调酒主要消费场景（%）	12
图 16：2021 年我国低度酒消费者购买渠道前四名	12
图 17：2024 年中国消费者低度酒品牌认知度 TOP10（%）	13
图 18：消费者购买酒饮料偏好因素比例（%）	13
图 19：百润股份重视品牌宣传推广	15

表格目录

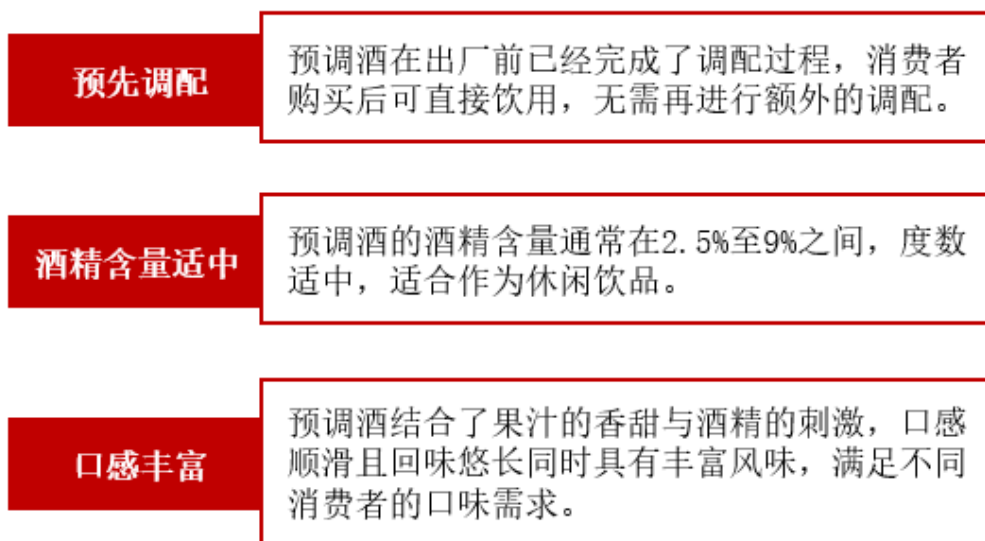
表 1：百润股份部分系列产品	14
表 2：重点公司盈利预测及投资评级（截至 2026/2/24）	15

1. 预调酒简介

1.1 预调酒口感丰富，酒精含量适中

预调酒口感丰富，酒精含量适中。预调酒是一种预先调配好并包装销售的、可直接饮用的配制酒，酒精含量通常在 2.5%至 9%之间，度数适中，适合作为休闲饮品。口感方面，考虑到预调酒结合了果汁的香甜与酒精的刺激，具有丰富的风味，满足了不同消费者的口味需求，是酒类别中一种相对新兴的品类。

图 1：预调酒特点

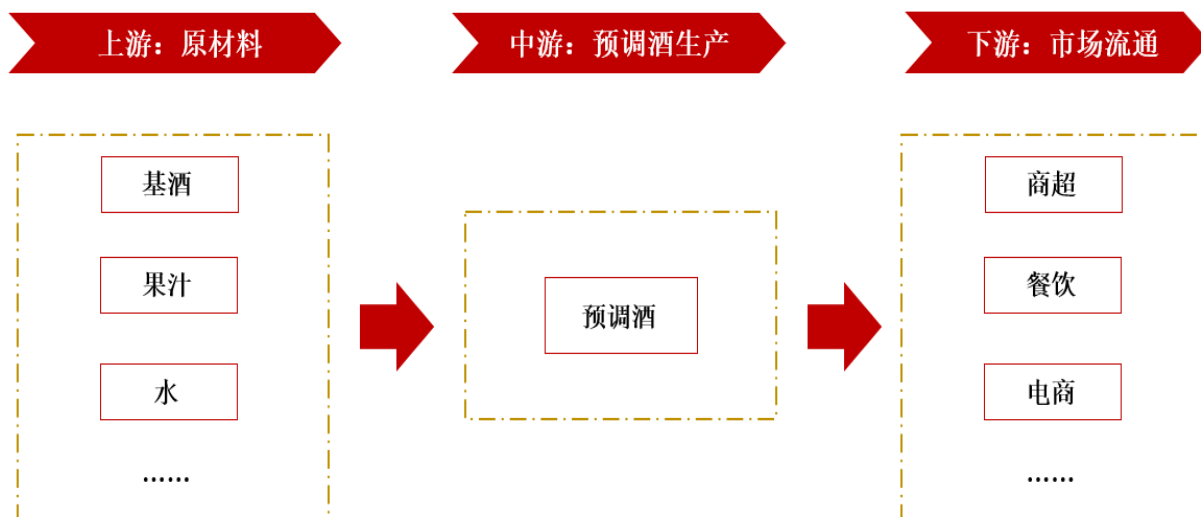


数据来源：共研产业咨询，东莞证券研究所

1.2 预调酒行业产业链

预调酒行业处于产业链的中游位置。从预调酒行业的产业链来看，主要涵盖原材料、预调酒加工和终端销售等多个环节。其中，预调酒产业链的上游主要由基酒、果汁、水等行业构成，以百润股份为代表的预调酒行业处于产业链的中游位置，最终产品通过线上与线下渠道流向终端消费市场。

图 2：预调酒行业产业链



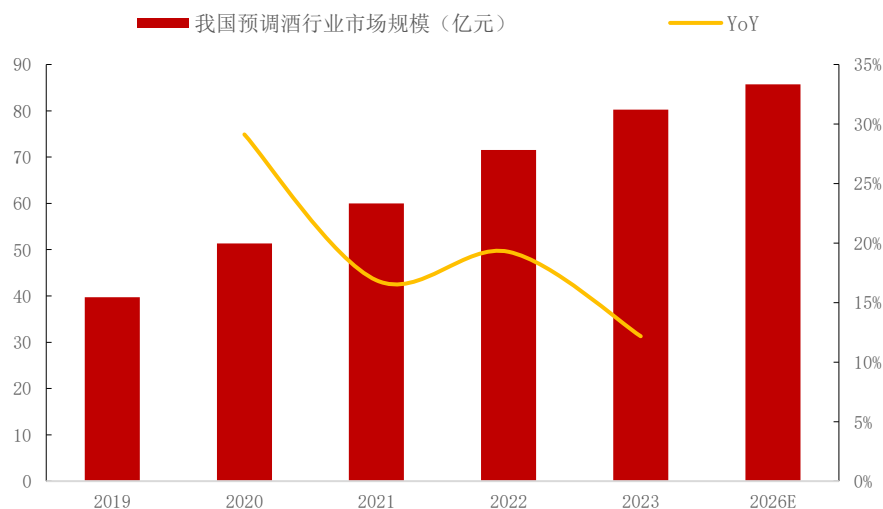
数据来源：东莞证券研究所

2. 我国预调酒行业市场规模稳步增长，消费群体以年轻女性为主

2.1 我国预调酒行业市场规模稳步增长

我国预调酒行业市场规模稳步增长。预调酒行业在我国兴起的时间较晚，属于酒类中相对新型的品类。近几年，随着消费者对低度酒以及新口味酒品需求的增加，叠加悦己等消费方式兴起，我国预调酒行业市场规模实现稳步增长。2019-2023 年，我国预调酒行业市场规模从 39.76 亿元增加至 80.27 亿元，年均复合增速为 19.20%。在年轻消费者对酒的品类要求日益多元化的背景下，预计我国预调酒行业市场规模有进一步增长空间。

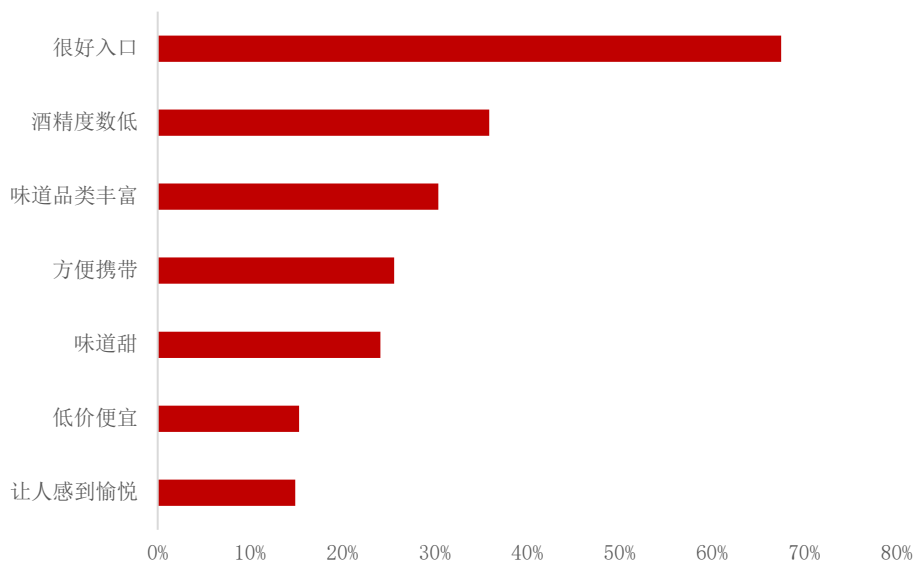
图 3：我国预调酒行业市场规模与增速（亿元，%）



数据来源：共研产业咨询，观研报告网，华经产业研究院，东莞证券研究所

口感、酒精度数与品类是购买预调酒的重要影响因素。根据预调酒购买因素来看，目前口感是购买预调酒的最主要影响因素，占比为 67.5%。其次影响预调酒购买的因素系酒精度数和口味选择，占比分别为 35.9%与 30.4%。此外，方便携带、价格、让人心情愉悦等亦是消费者购买预调酒的因素。

图 4：购买预调酒的因素分布（%）



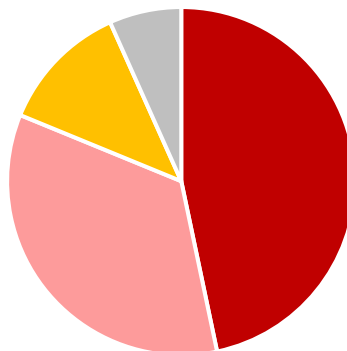
数据来源：观研天下，东莞证券研究所

2.2 预调酒市场集中在一二线城市，消费群体以年轻女性为主

我国预调酒市场集中在一二线城市。从预调酒行业的区域消费市场分布特征来看，一线城市受年轻消费者、白领消费者等因素影响，对新消费品类的接受度高，成为预调酒消费的主要市场。相比之下，我国二线与三线城市的预调酒市场比例逐步下降，四线及以下城市的渗透率较低。

图 5：2020 年我国预调酒行业市场分布（%）

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下

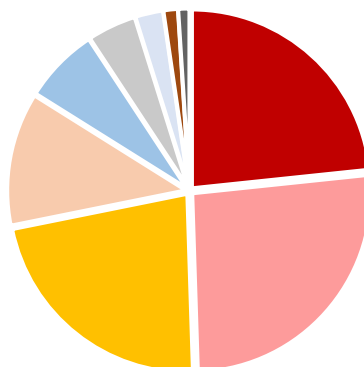


数据来源：卓越策略，东莞证券研究所

我国预调酒以 35 岁以下的年轻消费群体为主。从消费年龄结构来看，35 岁以上消费群体受传统观念影响，叠加商务应酬的频率高于年轻人，更偏向于高度白酒等产品。而年轻人更容易接受低度酒新品类，叠加在露营、自饮等部分消费场景对低度酒需求增加，我国预调酒的消费年龄主要分布在 18-34 岁，占比为 71.4%。其中，25-29 岁消费群体占比最大，为 26%左右。

图 6：我国预调酒消费年龄段分布 (%)

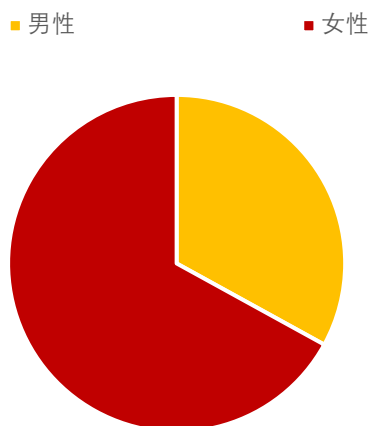
■ 18-24岁 ■ 25-29岁 ■ 30-34岁 ■ 35-39岁 ■ 40-44岁
■ 45-49岁 ■ 50-54岁 ■ 55-59岁 ■ 60岁以上



数据来源：观研天下，东莞证券研究所

我国预调酒以女性消费群体为主。在预调酒消费市场，女性消费者因高度契合产品低度微醺、口味丰富、饮用场景灵活等核心特质，成为预调酒行业的消费主力。2022 年，在我国预调酒消费者性别分布中，女性消费占比达到 67%。

图 7：2022 年我国预调酒消费者性别分布 (%)

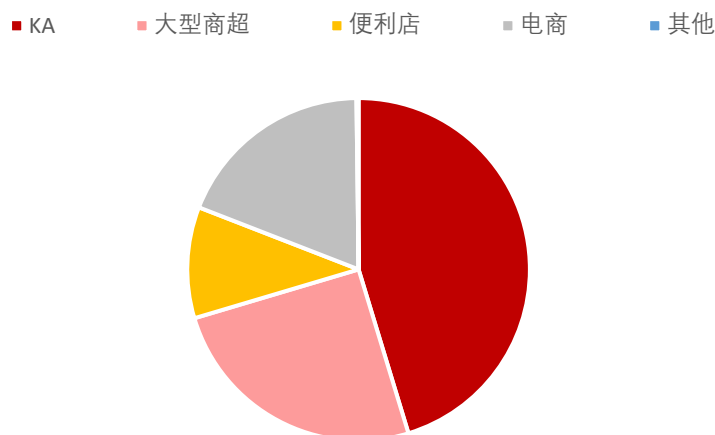


数据来源：观研天下，东莞证券研究所

2.3 我国预调酒渠道结构以 KA 为主

我国预调酒渠道结构以 KA 为主。从渠道结构看，我国预调酒主要以线下销售为主，占比超过 80%，线上电商占比约 18.9%。细分线下渠道看，KA 的比例最大，在 45%左右；大型商超与便利店占比分别为 25.1%与 10.5%。

图 8：我国预调酒市场渠道结构（%）

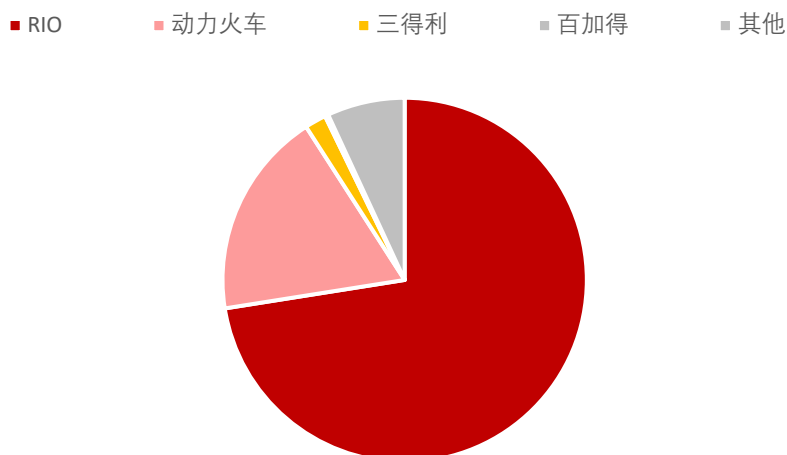


数据来源：观研天下，东莞证券研究所

3. 我国预调酒市场呈寡头垄断竞争格局

我国预调酒市场呈寡头垄断竞争格局。经过多年的经营发展与客户维护，百润股份在我国预调酒市场中的优势地位凸显，2023 年公司 RIO 鸡尾酒的销售额在全国占比高达 72.5%，其余公司的市场份额均不足 20%，我国预调酒市场呈寡头垄断竞争格局，具有较强的品牌壁垒。

图 9：2023 年我国预调酒市场竞争格局（%）



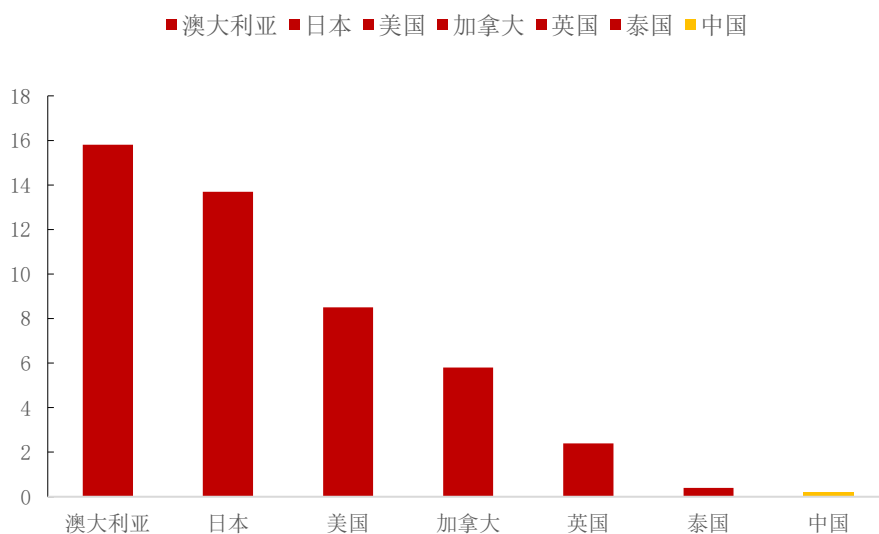
数据来源：观研天下，东莞证券研究所

4. 我国预调酒市场需求存增长空间

4.1 我国预调酒市场渗透率低，人均消费与其他国家存在一定差距

我国预调酒市场渗透率低，人均消费与其他国家存在一定差距。预调酒在我国起步较晚，渗透率相比啤酒、白酒等产品较低，人均消费亦与其他国家存在一定差距。根据云酒视界数据，2022 年我国预调酒人均饮用量为 0.2L/人/年，远低于日本和美国的 13.7L/人/年与 8.5L/人/年。

图 10：2022 年不同国家预调酒人均饮用量（L/人/年）



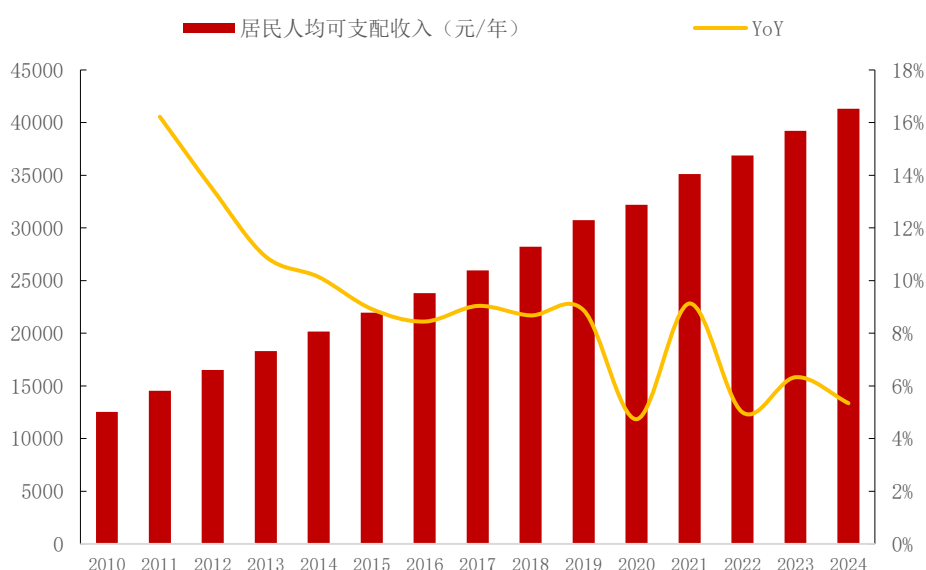
数据来源：云酒视界，Euromonitor，东莞证券研究所

4.2 多因素推动我国预调酒市场需求增长

(1) 居民生活水平提高，带动预调酒需求增加

居民生活水平提高，带动预调酒需求增加。随着经济稳步增长和居民收入水平提升，居民消费能力增强，消费结构亦逐步优化升级。根据国家统计局数据，我国居民人均可支配收入稳中有升，从2010年的12520元增加到2024年的41314元。在此背景下，居民更加注重生活方式的多元化和个性化体验。预调酒作为一种时尚、便捷且口味丰富的酒精饮品，契合了居民追求轻松、愉悦生活方式的消费心理。因此，居民生活水平提高，有望带动预调酒需求增加。

图 11：2010-2024 年我国居民人均可支配收入与增速（元/年，%）



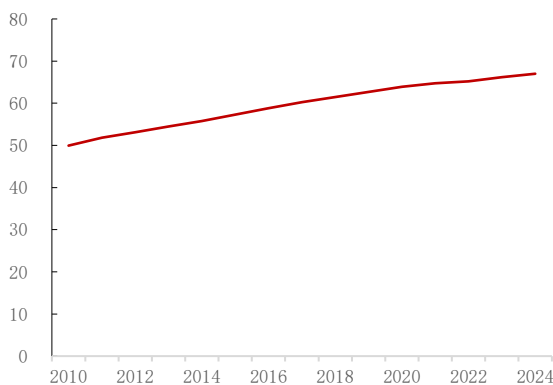
数据来源：国家统计局，东莞证券研究所

(2) 城镇化率提高，预调酒渗透率有望增加

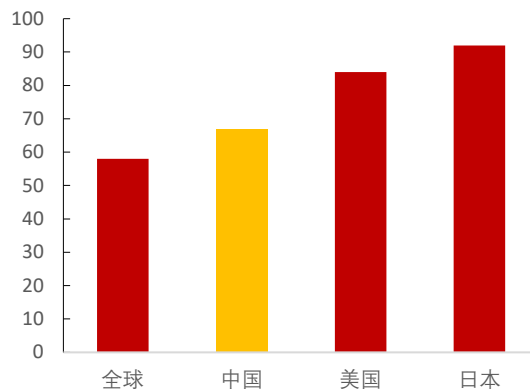
城镇化率提高，预调酒渗透率有望增加。随着我国经济水平提高与产业结构逐步优化，我国城镇化率整体呈增加态势。根据国家统计局数据，我国城镇化率从2010年的将近50%增加至2024年的67%。目前我国预调酒市场主要分布在一二线城市，在城镇化率提高的背景下，预调酒渗透率有望增加。

图 12：我国城镇化率（%）

图 13：2024 年中美日城镇化率对比（%）



数据来源：国家统计局，东莞证券研究所

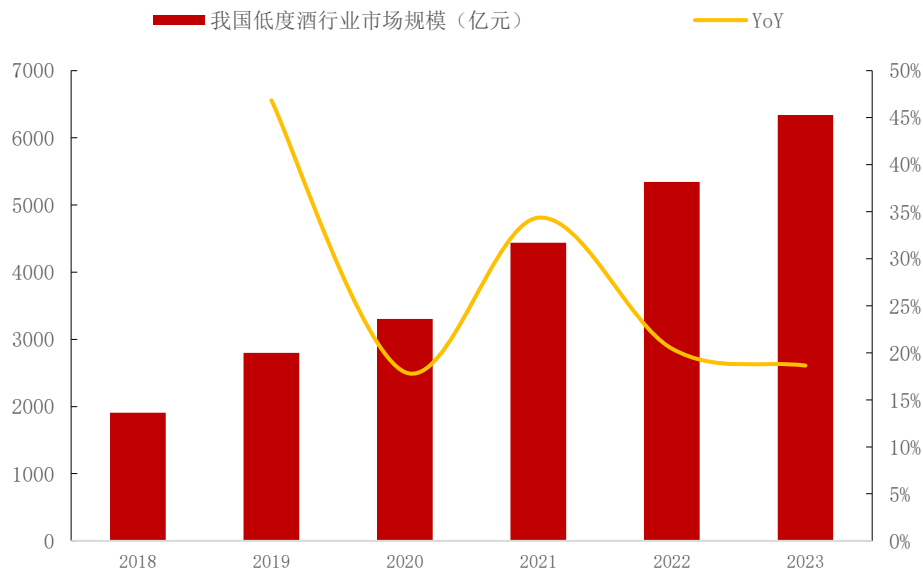


数据来源：世界银行，东莞证券研究所

(3) 低度酒市场接受度不断提高

低度酒满足个性化与社交需求，契合“悦己”消费趋势，市场接受度不断提高。目前，90后、00后逐步成为酒水消费的主力群里，“喝得少但喝得好”的消费理念，推动酒类行业向年轻化、低度化转型。根据观研天下数据，我国低度酒行业市场规模从2018年的1907.08亿元增加到2023年的6341.74亿元，年均复合增速为27.2%。而预调酒作为低度酒产品的一个重要品类，市场接受度不断提高将带动预调酒需求增加。

图 14：我国低度酒行业市场规模与增速（亿元，%）



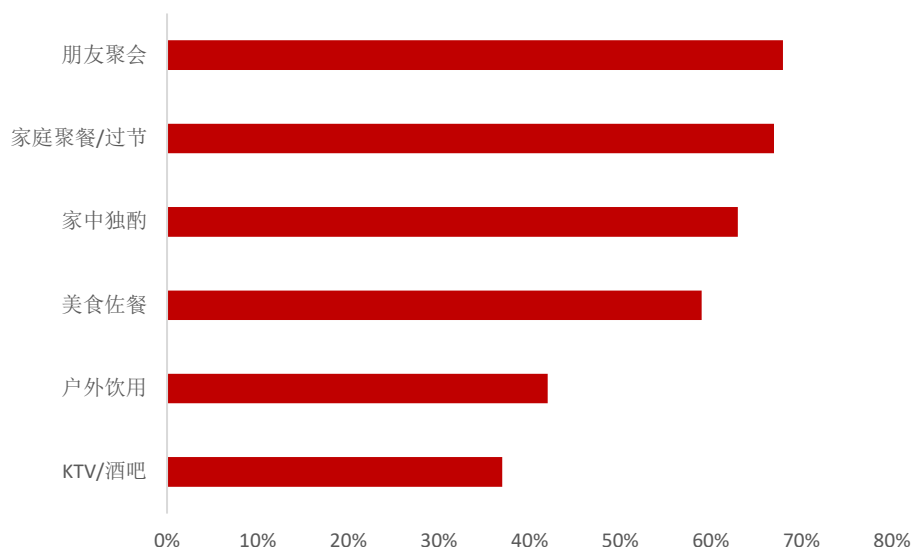
数据来源：观研天下，东莞证券研究所

(4) 消费场景多元化，推动预调酒需求增加

消费场景多元化，推动预调酒需求增加。随着消费结构与消费习惯的转变，目前消费者饮酒的场景愈加宽泛。由于预调酒具有度数低、方便携带、口味丰富等特点，适合亲朋好友聚餐饮用，因此朋友聚会、家庭聚餐为预调酒产品的主要消费场景。此外，美食佐

餐、户外饮用、KTV 等场景亦存在预调酒的产品需求。消费场景多元化，一定程度上推动了预调酒需求增加。

图 15：我国预调酒主要消费场景（%）

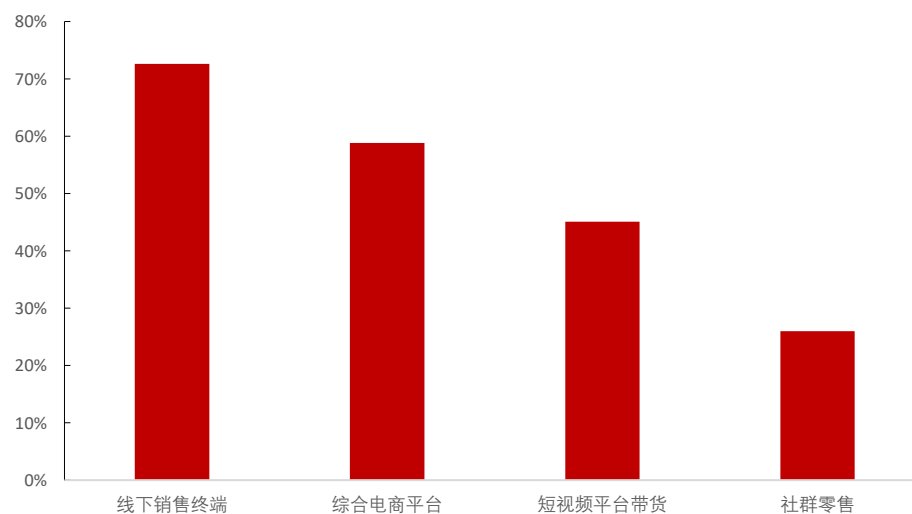


数据来源：观研天下，东莞证券研究所

(5) 新零售模式兴起，推动预调酒需求

新零售模式兴起，推动预调酒需求。受传统销售模式主导，目前线下销售仍是酒类产品的核心销售渠道。近几年随着新零售模式兴起，电商平台、短视频营销及直播带货等新兴渠道快速崛起，逐步构建起低度酒等创新酒类产品的重要销售网络。根据艾媒咨询数据，2021 年我国低度酒消费者购买渠道前四名中，电商平台、短视频平台仅次于线下销售终端，分别位于第二和第三。而新兴渠道模式的发展，将使消费者购买预调酒的销售方式更加多元，进而带动预调酒需求增加。

图 16：2021 年我国低度酒消费者购买渠道前四名



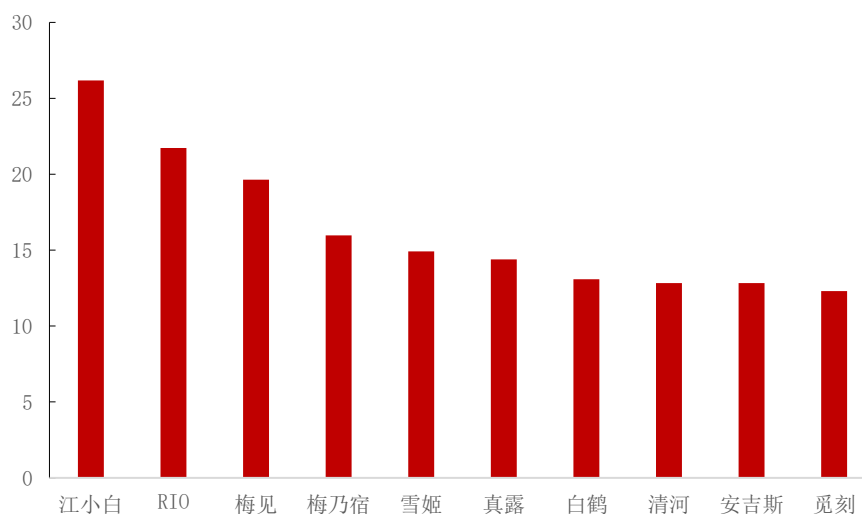
数据来源：艾媒咨询，东莞证券研究所

5. 品牌+创新+推广等，打造企业竞争力

5.1 品牌力强的企业，市场竞争力高

品牌力强的企业，市场竞争力高。根据艾媒咨询数据，2024年中国消费者低度酒品牌认知度前三名分别为江小白、RIO和梅见。品牌认知度高，意味着消费者在购买预调酒产品时会优先考虑其品牌产品，消费黏性较高，进而增强预调酒产品在市场中的竞争力。

图 17：2024 年中国消费者低度酒品牌认知度 TOP10（%）

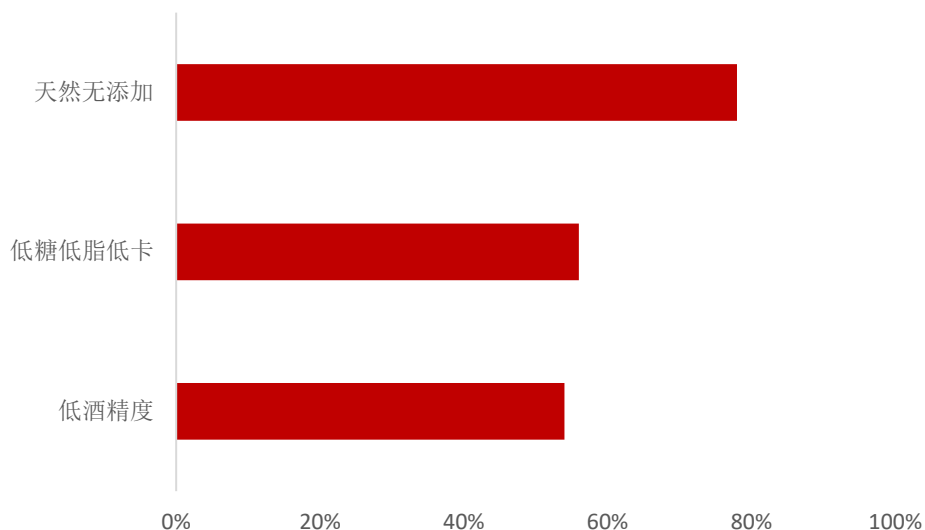


数据来源：艾媒咨询，东莞证券研究所

5.2 健康化、个性化是产品未来发展趋势

健康化、个性化是产品未来发展趋势。根据相关调研结果，“天然无添加”是消费者购买酒饮料偏好的首要考虑因素，影响力高达 78%。而“低糖低脂低卡”和“低酒精度”的因素占比则分别为 56%和 54%。该现象说明健康化已成为酒饮料消费的核心影响因素。而预调酒作为贴近年轻消费群体、主打轻社交饮用场景的品类，亦纷纷顺应这一市场需求，在产品研发端深耕健康化升级，同时结合消费群体的口味偏好、饮用场景差异打造个性化产品矩阵，以此精准匹配市场需求、强化产品核心竞争力。以百润股份为例，公司强爽系列目前已经推出 9 度零糖罐装产品、经典罐低糖系列以及本榨系列。本榨系列的产品系 RIO 系列的高果汁产品，果汁含量达 20%以上，满足消费者个性化需求。

图 18：消费者购买酒饮料偏好因素比例（%）



数据来源：观研天下，东莞证券研究所

表 1：百润股份部分系列产品

系列名称	细分品类	产品图片
强爽系列	500mL 9 度零糖罐装系列	
	500mL 经典罐低糖系列	
本榨系列	330mL 本榨系列	

资料来源：百润股份公开发行可转换公司债券募集说明书，东莞证券研究所

5.3 预调酒企业重视品牌宣传推广

预调酒企业重视品牌宣传推广。目前，国内预调酒行业以年轻消费群体为核心客群，品牌认知与场景渗透系影响市场竞争的重要因素。在此背景下，预调酒企业积极进行产品宣传推广，通过多元营销触达消费者、强化品牌心智，提升推广转化效率。以百润股份为例，公司在发展中重视产品宣传推广的精准性与多元化，打造全维度营销体系。其中，公司在线上发力直播电商与内容种草，抖音、小红书等平台话题营销带动新品曝光；线下结合场景化产品矩阵做精准投放，通过开设快闪店、联名、影视剧硬广、明星合作、节日限定等营销方式触达不同人群。

图 19：百润股份重视品牌宣传推广



数据来源：红餐网，TopMarketing 东莞证券研究所

6. 投资策略

维持食品饮料行业超配评级。近几年我国预调酒行业市场规模实现稳步增长。考虑到目前预调酒消费群体主要集中在二线城市，且以年轻女性为主，在城镇化率、渠道布局、消费场景、低度酒自身属性等因素带动下，我国预调酒行业需求有增长空间。在这个过程中，预调酒企业通过品牌宣传推广、创新品类与渠道布局等方式，提高市场竞争力。标的方面，建议关注百润股份（002568）等。

表 2：重点公司盈利预测及投资评级（截至 2026/2/24）

股票代码	股票名称	股价(元)	EPS (元)			PE			评级	评级变动
			2024A	2025E	2026E	2024A	2025E	2026E		
002568	百润股份	20.07	0.69	0.69	0.80	29.09	29.09	25.09	买入	维持

资料来源：同花顺，东莞证券研究所

7. 风险提示

- (1) **产品推广不及预期。**若发布新品后，市场接受度较低，企业产品推进及业绩或将受到影响。
- (2) **渠道开展不及预期。**为扩大市场竞争力，行业中的公司积极进行渠道布局，扩张全国业务区域。若后续不能顺利开拓销售市场，将一定程度上影响公司渠道扩张进展。
- (3) **行业竞争加剧。**近几年我国预调酒行业市场容量不断扩张，市场竞争较为激烈。市场竞争加剧或一定程度上影响市场竞争格局，进而影响行业盈利水平。
- (4) **食品安全风险。**食品安全问题是社会普遍关注的重要问题之一。若发生食品安全及品质问题，将对行业产生一定的负面影响。
- (5) **宏观经济波动风险。**预调酒作为非必需品，若经济波动将对其需求等产生一定影响。

东莞证券研究报告评级体系：

公司投资评级	
买入	预计未来 6 个月内，股价表现强于市场指数 15%以上
增持	预计未来 6 个月内，股价表现强于市场指数 5%-15%之间
持有	预计未来 6 个月内，股价表现介于市场指数±5%之间
减持	预计未来 6 个月内，股价表现弱于市场指数 5%以上
无评级	因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，导致无法给出明确的投资评级；股票不在常规研究覆盖范围之内

行业投资评级	
超配	预计未来 6 个月内，行业指数表现强于市场指数 10%以上
标配	预计未来 6 个月内，行业指数表现介于市场指数±10%之间
低配	预计未来 6 个月内，行业指数表现弱于市场指数 10%以上

说明：本评级体系的“市场指数”，A股参照标的为沪深 300 指数；新三板参照标的为三板成指。

证券研究报告风险等级及适当性匹配关系	
低风险	宏观经济及政策、财经资讯、国债等方面的研究报告
中低风险	债券、货币市场基金、债券基金等方面的研究报告
中风险	主板股票及基金、可转债等方面的研究报告，市场策略研究报告
中高风险	创业板、科创板、北京证券交易所、新三板（含退市整理期）等板块的股票、基金、可转债等方面的研究报告，港股股票、基金研究报告以及非上市公司的研究报告
高风险	期货、期权等衍生品方面的研究报告

投资者与证券研究报告的适当性匹配关系：“保守型”投资者仅适合使用“低风险”级别的研报，“谨慎型”投资者仅适合使用风险级别不高于“中低风险”的研报，“稳健型”投资者仅适合使用风险级别不高于“中风险”的研报，“积极型”投资者仅适合使用风险级别不高于“中高风险”的研报，“激进型”投资者适合使用我司各类风险级别的研报。

证券分析师承诺：

本人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，以勤勉的职业态度，独立、客观地在所知情的范围内出具本报告。本报告清晰地反映了本人的研究观点，不受本公司相关业务部门、证券发行人、上市公司、基金管理公司、资产管理公司等利益相关者的干涉和影响。本人保证与本报告所指的证券或投资标的无任何利害关系，没有利用发布本报告为自身及其利益相关者谋取不当利益，或者在发布证券研究报告前泄露证券研究报告的内容和观点。

声明：

东莞证券股份有限公司为全国综合性综合类证券公司，具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供东莞证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告所载资料及观点均为合规合法来源且被本公司认为可靠，但本公司对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，可随时更改。本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可跌可升。本公司可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与本公司其他业务部门或单位所给出的意见不同或者相反。在任何情况下，本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并不构成对任何人的投资建议。投资者需自主作出投资决策并自行承担投资风险，据此报告做出的任何投资决策与本公司和作者无关。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。本公司及其所属关联机构在法律许可的情况下可能会持有本报告中提及公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、经纪、资产管理等服务。本报告版权归东莞证券股份有限公司及相关内容提供方所有，未经本公司事先书面许可，任何人不得以任何形式翻版、复制、刊登。如引用、刊发，需注明本报告的机构来源、作者和发布日期，并提示使用本报告的风险，不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权刊载或者转发本证券研究报告的，应当承担相应的法律责任。

东莞证券股份有限公司研究所

广东省东莞市可园南路 1 号金源中心 24 楼

邮政编码：523000

电话：（0769）22115843

网址：www.dgzq.com.cn