



长江消费比较研究系列： 低度酒精饮料的“潮”升级时代



轻上瘾赛道的“潮”升级时代烟酒茶的消费黏性，源于轻成瘾的功能特性。而随着 Z 世代也成为烟酒茶的消费群体，这些品类呈现了更多功能性以外的延伸，主要驱动逻辑是更多元的消费需求（更好的风味、更健康的生活方式）和更强的社交属性（契合自我表达的品牌调性通过全新的社交媒介得到更多展示），“网红”产品前赴后继，组成了“万物皆可潮”的升级时代。

发酵和勾调是低度酒的一体两面，世代更迭驱动的差异化产品升级是赛道发展的核心逻辑

低度酒精饮料泛指酒精度低于 15%vol. 的酒类。不论是基于发酵的啤酒、米酒、果酒等，还是基于勾调的 RTD 产品，工艺差别并不能将低度酒赛道割裂，而是一体两面，传统的啤酒开始引入风味化勾调增加变化，RTD 产品也需要优质的基酒作为品质的根基。

世代更迭驱动的差异化产品升级驱动赛道持续演进。从对北美和日本的低度酒发展复盘，可以看到自我意识觉醒的千禧世代、Z 世代成为酒类消费主力所带来的变化——差异化属性凸显的工坊啤酒（CraftBeer）在美国的消费占比从 2000 年的不足 5% 提升到了 2020 年的 13%，近几年硬苏打为代表的健康型 RTD 也迅速起势，在酒类消费中从无到有，2020 年的占比也达到 3%。日本则先是在 70 年代~90 年代经历了数款酒类大单品（Highball、SuperDry）的爆火，这也是彼时团块世代对老一辈饮酒习惯的颠覆，而到平成一代成为消费主力，经济上的颓靡，使得年轻人更加追

求自我取悦的“小确幸”，RTD 丰富的产品组合，在政策加持下迅速崛起，占比达到 19.6%，仅次于啤酒的消费。

中国低度酒精消费从美式拉格淡啤独大到多种产品百花齐放，长期看品牌调性构筑低度酒的复购场景

我国低度酒消费正在从美式拉格淡啤独大走向产品组合的百花齐放。我国啤酒的消费习惯和竞争格局的形成始于 90 年代，历时 30 年，人均消费量从不足 10L/年的舶来品到 30L/年的最常见的酒精饮料，行业站在了高端化的十字路口，从聚饮到独饮，不同场景下的产品变革无处不在。升级浪潮下，低度酒的发展兼具对需求变化的精准洞察（口味、包装、功能作为切入点）和品牌调性的塑造（收获长期拥趸的复购）。

低度酒投资机会：啤酒品质崛起，预调酒星辰大海啤酒行业正在经历高端化升级期，吨价提升驱动了近年来显著的盈利改善，既包含对传统拉格大单品的升级创新也能看到多元化的“精酿”产品升级；而预调酒经历了 2015 年的激进扩张，RIO 凭借微醺小酒重新站稳领导地位，随着境内威士忌工厂的投建，有望赋能产品组合，收获新的增长曲线；果酒等细分品类也有诸多亮眼新品，低度酒的产品丰富度持续提升。重点推荐：青岛啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒，建议关注：百润股份。

风险提示

1.行业需求不达预期；行业政策变化；

2.需求迭代速度快于供给；行业竞争程度加剧等。

关键词：网红

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_34878

