



薛洪言：预调鸡尾酒，这个赛道还能再火一次吗？



文/新浪财经意见领袖专栏作家 薛洪言



在酒类饮料赛道中，相比白酒、啤酒、红酒等大品类，预调鸡尾酒是个小赛道，市场规模只有 20 亿左右。市场虽小，但受益于 2015 年前后的高调推广，知名度却很高。很多人没喝过鸡尾酒，但肯定曾经看过鸡尾酒的广告。

之所以说“曾经”，因为这几年，连广告都很少看到了。在酒类赛道大红大火的当下，预调鸡尾酒是否还值得广大投资者关注呢？

预调鸡尾酒，尚未走出“身份”困局

预调鸡尾酒（英文名为 Ready-to-drink，简称为 RTD）是一种以朗姆、伏特加、威士忌、白兰地等洋酒做基酒，加上橙、柠檬、苹果等各种果汁调配而成的低度饮料酒（酒精度一般在 10%以内），在酒类饮料中属

于配制酒中的“其他类配制酒”。所谓配制酒，是泛指以发酵酒、蒸馏酒或食用酒精为基酒，加入其他配料以改变原基酒风味的饮料酒。

酒类饮料分类

产品分类	具体名称
发酵酒	啤酒、葡萄酒、果酒（发酵型）、黄酒、奶酒（发酵型）、其他发酵酒
蒸馏酒	白酒、白兰地、威士忌、伏特加、朗姆酒、杜松子酒、奶酒（蒸馏型）、其他蒸馏酒
配制酒（露酒）	植物类配制酒、动物类配制酒、动植物类配制酒、其他类配制酒

资料来源：百润股份公司公告

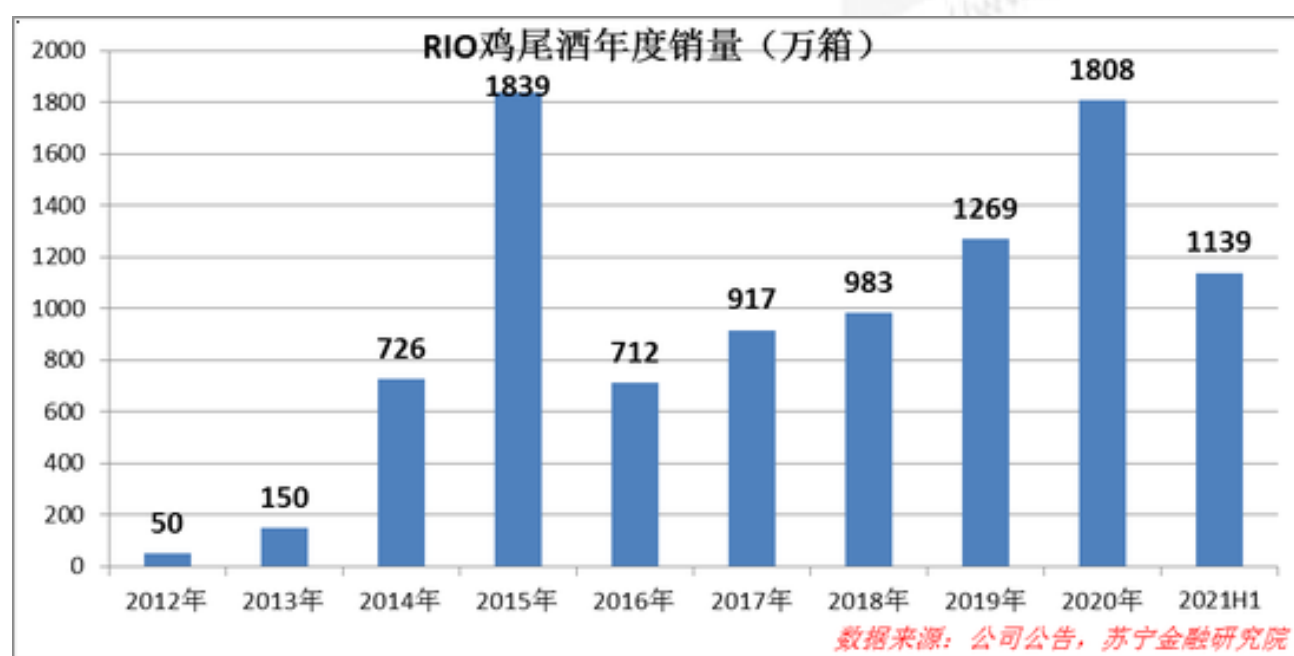
预调鸡尾酒最早于 20 世纪 80 年代出现于欧洲，90 年代开始出现在我国沿海发达城市的 KTV、酒吧和休闲会所。2000 年前后，逐步进入国内大众消费市场，但规模一直很小，2006 年全国销量刚刚突破百万箱。2011 年之后，经过不断的口味改良和大规模宣传推广，预调鸡尾酒以其酒精度低、口味多、饮用方便等特点逐步受到年轻人青睐，甚至一度成为“时尚、先锋”的代名词，进入快速增长期。

2013-2015 年，预调鸡尾酒市场迎来爆发式增长，全国销量相继突破千万箱、两千万箱，在整个酿酒行业中营收占比一度攀升至 0.5% 左右。2016 年，繁荣“泡沫”破灭，行业销量出现断崖式下滑。2020 年，全行业销量约为 2000 万箱，仍未突破 2015 年高点。

从市场参与者看，当前国内预调鸡尾酒市场主要品牌包括“RIO（锐

澳) ”、“Bacardi Breez (百加得冰锐) ”、“Jack Daniel’ s (杰克·丹尼) ”、“Horoyoi (三得利和乐怡) ”等, 其中, 百润股份旗下的 RIO (锐澳) 鸡尾酒是绝对领导者, 以销量计算, 2019 年市占率达到 84%。

近年来, RIO 鸡尾酒年销量数据与行业走势并无二致, 2012-2015 年处于爆发式增长阶段, 2016 年出现断崖式调整, 之后逐年恢复, 2020 年才勉强恢复至 2015 年水平。



2016 年, RIO 鸡尾酒销售大跌, 既反映了当时公司经营策略的一些问题, 某种程度上也是鸡尾酒整个行业的写照, 即作为一个新品类, 预调鸡尾酒的市场渗透增速并不像市场预测的那么乐观。

早在 2013 年前后预调鸡尾酒市场刚刚起飞时, 就有机构预测 2020 年国内销量有望突破 1.5 亿箱, 销售额突破百亿 (数据来源: 中国酒业协会《中国酒业研究报告 2013》、上海市酿酒专业协会《其它酒业浅析》)。

事实上，2020 年市场总量仅突破 2000 万箱，问题的关键就出在产品定位上。

作为一种配置饮料酒，从优点说，预调鸡尾酒像酒又像饮料，对于不能喝酒但又想尝试喝酒的年轻人有吸引力，但尝鲜期过后，消费者要么去喝酒，要么去喝饮料。所以，优点反过来就是缺点，预调鸡尾酒既不像酒又不像饮料，尝鲜期过后，无法有效沉淀核心消费人群。

在爱喝酒的人看来，预调鸡尾酒是掺兑了果汁的酒，不如白酒、啤酒和红酒来的纯粹，因此不能算酒；就不能喝酒的人来说，预调鸡尾酒也是酒。因此，在需要喝酒的场合，人们喝酒，不会选择酒精饮料；在不能喝酒的场合，人们只喝不含酒精的饮料。

对于任何一款定位于快消品的饮料而言，发展壮大的根本永远都是“拓展更多的饮用场景和更广泛的消费人群”，而预调鸡尾酒，恰恰在这方面遭遇了瓶颈。

发展前景具有较大不确定性

预调鸡尾酒是否一定没有未来呢？自然不是。

一方面，自 2016 年断崖式下跌以来，国内预调鸡尾酒市场一直在稳步复苏。从 RIO 鸡尾酒销量来看，自 2019 年以来，销量同比增速一直保持在 30%-40%之间，增长势头向好。另一方面，从国际对比来看，2019 年，我国预调酒人均消费量为 0.085 升，仅为日本等成熟市场的 0.65%，

横向对比，发展空间巨大。

所以，单纯从产品属性上看，预调鸡尾酒既有可能发展成为介于酒和饮料之间的鸡肋产品，也有可能作为独立品类开创出一片大市场。问题的关键取决于市场培育，这背后需要龙头企业付出大量努力，至于能不能成，谁也说不准。从投资的角度看，这就产生了不确定性。

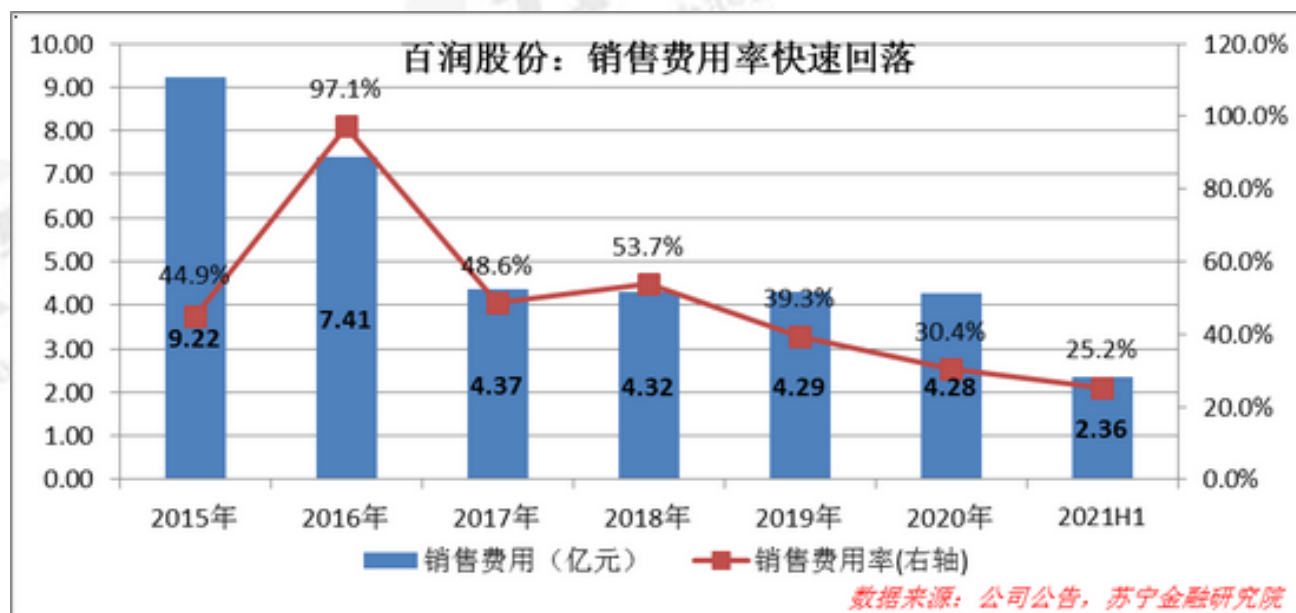
虽属酒类范畴，但预调鸡尾酒度数低、口味多、即开即饮，消费群体和消费场景与传统白酒有着明显的区隔。从市场拓展的视角，预调鸡尾酒与软饮料行业有更多相似之处，需要从市场培育、产品创新等方面持续发力，做好消费者培育。

1、市场培育持续发力

对于市场起步期的快消新品类，消费者认知度决定着市场深度和广度。事实上，2013-2015年预调鸡尾酒的快速崛起，与当时RIO鸡尾酒大规模、高密度的市场营销密切相关，通过植入热门影视剧（如《爱情公寓》）、流量明星代言、综艺植入（如《奔跑的兄弟》、《天天向上》）等，RIO迅速吸引了大批尝鲜的年轻人，市场出现爆发式增长。

但尝鲜之后，需求侧很快回归常态，导致渠道库存大量积压，2016年渠道着力去库存，RIO对渠道侧的出货量大幅低于终端出货量，财务数据恶化，销售费率一度攀升至97%，反过来又导致企业大幅压降营销费用，市场推广力度大不如前，预调鸡尾酒这款刚刚冒头的饮料品类很快淡出大

众视野。



时至今日，国内预调鸡尾酒消费群体仍以 18-35 岁之间的年轻人为主，主要用于派对、聚会等消费场景，并开始向居家独酌、日常饮用延伸。总体上，市场培育仍处于起步阶段，未来仍需持续发力。

2、产品创新事关终局

饮料市场竞争激烈，老产品着意创新、新产品层出不穷，市场虽大，占据一席之地并不容易。预调鸡尾酒作为一个新品类，已经基本站稳脚跟，

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_28347

