



其他酒类-新消费系列专题二： 以日本为镜观中国预调酒市场 发展趋势



投资要点

行业视角下，外在高税率、内在供需共振推动日本 RTD 品类扩容式发展日本酒精饮料行业发展历经四大阶段：阶段一（1970-1994）：经济快速增长，啤酒消费持续扩容；阶段二（1994-2003）：税改推动非啤酒品类多元化，RTD 进入渗透期；阶段三（2003-2009）：经济景气度下行，RTD 增长放缓；阶段四（2009 至今）：顺应消费新趋势，RTD 持续扩容。

外因、内因协同推动品类多元化变迁：外部因素来看，过高的啤酒税是推动啤酒市场衍生出 RTD 的底层逻辑。内部因素来看，供需两端引导带动 RTD 新品类扩容，需求端新一代年轻消费群体结构和场景演变，品类丰富、口味多样的 RTD 符合市场趋势，供给端龙头企业持续投入 RTD 市场，精准营销叠加品类多样化，积极铺设流通渠道，消费人群不断拓展。

龙头视角下，三得利品牌、产品、渠道、管理协同，打造 RTD 优势大单品三得利如何在 RTD 市场形成竞争优势：1) 品牌基因：个性化 IP 结合广告创新，品牌形象深入人心；2) 产品基因：持续推进消费者调研，产品研发契合本土消费者口味偏好；3) 渠道基因：期初开设三得利酒吧迎合餐饮渠道发展，宅饮趋势下投入大量地推人员深耕流通渠道；4) 管理基因：四代传承企业家精神，战略、战术明确、执行到位。

-196°CStrongZero、和乐怡两大单品成功有迹可循：1) -196°CStrongZero：顺应健康宅饮和高度 RTD 消费趋势推动其市占率反超冰洁，精选成熟气质代言人打造啤酒替代品，19 年销量破 7 亿罐，13-19

年销量 CAGR 达到 8.6%。2) Horoyoi 和乐怡：精致包装主打女性市场，温和口感降低饮酒门槛，19 年销量达到 3 亿罐，13-19 年销量 CAGR 为 6.3%。

朝日缘何在 RTD 市场稍逊一筹：1) 战略层面不够重视 RTD 市场；2) 战术层面大单品执行定力不足，消费者产品记忆不够聚焦；3) 逐步重视并发力 RTD 市场，未来有望提升其 RTD 品类市场份额。

对标日本，中国 RTD 市场迎来扩容机遇期，重点推荐百润股份对标的来看，中国啤酒市场已步入成熟期，考虑到中国自身市场足够大，相比国际化而言多元化为最优解，当前中国 RTD 市场在龙头百润引领下已初具规模，进入快速增长阶段，未来空间巨大。

百润股份：新品迭代、渠道裂变，进击的 RTD 龙头。对于百润而言，所处的 RTD 行业在历史上轮调整后，本轮从供需两端来看扩容均具备持续性。

作为 RTD 行业引领者，百润在品牌认知、新品迭代、渠道拓展、产能布局等方面均具备先发优势，未来仍有望处于主导地位，强者恒强。

投资建议：通过分析日本 RTD 龙头三得利，其通过打造品牌、产品、渠道、管理四大优质基因，进而形成 RTD 品类竞争优势。对比来看，百润在 RTD 领域市占率高达 86%，形成“微醺-清爽-强爽”系列矩阵满足多元化需求，高线城市深度分销/低线城市渠道下沉协同推进，同时已布局上海、

天津、成都、佛山四大全国化生产基地，从品牌认知、新品迭代、渠道拓展、产能布局等方面来看百润均具备先发优势，建议积极关注。

风险提示：宏观经济下行风险，食品安全风险，RTD 市场竞争加剧风险。

关键词：食品安全

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_32628

