

2020-2025年中国预调酒行业发展潜力分析及投资方向研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国预调酒行业发展潜力分析及投资方向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/515490.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

预调酒都是Ready-to-drink的饮料，就是预先调配好，包装销售的（Ready-to-drink并不只包含预调酒），直接饮用。预调酒属于配制酒的一种，属于相对新兴的品类。近两年，随着冰锐和锐澳的崛起，让人们看到一个之前仅能混迹于酒吧，而且即使在酒吧中也要让位于洋酒、啤酒的冷门品种，在经历了近20年的低潮期后，却在这一轮白酒低潮中迎来了最好的时代。

预调酒在度数、售价、饮用场景上与啤酒有着较高的相似度，成熟市场无需过多的消费者教育，即可实现品类上的切换。因此啤酒是预调酒行业主要的替代对象，但是近年来啤酒在主要消费国市场的增长却已基本停滞，且啤酒行业目前的重心在于实现产业结构升级和产品定位改善。啤酒市场的需求下滑直接表现在国内啤酒的产量上，从2014-2019年我国啤酒行业经历了长达五年的产量下滑，幅度超过20%。目前我国预调酒销量仅占啤酒销量的0.2%左右，但是，预调酒的兴起与传统酒类的下行几乎同时发生，年轻一代口味的变迁使酒类的消费结构发生变化，未来预调酒行业的发展前景依然巨大。

2012-2019年我国啤酒行业产量变化

另外，为了解决行业标准缺失导致的预调鸡尾酒品质层次不齐的问题，2018年7月中国酒业协会发出通告，批准发布《预调鸡尾酒》团体标准。旨在加快中国酒业供给侧改革、丰富酒类产品结构的决定，将会有效解决之前困扰预调鸡尾酒行业的技术标准问题，在酒精度、总糖等诸多方面做了详细规定。标准制定有助于市场准入门槛的提升，是预调酒行业的产品定位更加清晰。按照新标准规定：预调鸡尾酒是以蒸馏酒、发酵酒、配制酒等为酒剂，加入可食用原料（糖果树脂等），或药食两用的原料、辅料，食品添加剂等进行调配混合的饮料酒。这个定义实际上给白酒行业进军预调酒市场留下了很大空间。

预调鸡尾酒团体标准部分指标

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 预调酒相关概述

- 1.1 预调酒简介
- 1.2 发展历史
- 1.3 品类划分

第二章 中国预调酒行业发展环境分析

2.1 国际环境

2.1.1 全球市场规模

2.1.2 主要国家分布

2.2 经济环境

2.2.1 全球经济金融环境分析

2.2.2 中国宏观经济环境分析

2.2.3 中国宏观经济发展趋势

2.3 政策环境

2.3.1 行业有利政策

2.3.2 制酒行业规划

第三章 2015-2019年中国预调酒行业发展分析

3.1 中国预调酒行业发展概述

3.1.1 发展历程

3.1.2 产品分类

3.2 中国预调酒行业发展现状

3.2.1 行业爆发式增长

3.2.2 行业格局未稳定

3.2.3 行业竞争现状

3.3 中国预调酒行业发展面临的问题

3.3.1 竞争门槛增高

3.3.2 产品品质堪忧

3.3.3 降价压力增大

3.3.4 经销商选择难

3.4 中国预调酒行业发展的策略分析

3.4.1 品牌广告植入抢滩

3.4.2 需兼顾口味与受众

3.4.3 应对市场冲击策略

3.4.4 中式预调酒难分羹

第四章 2015-2019年中国预调酒市场分析

4.1 市场运行现状

4.1.1 市场格局

4.1.2 市场优势

4.1.3 市场特点

4.1.4 品牌分布

2015年预调酒行业调整之前，主要是RIO和冰锐两大品牌主导预调酒市场。2015年后大量新进入行业的企业已基本退出市场，行业的竞争格局随之发生了重大变化，由于目前预调酒品类较小，规模不到20亿元，巨头企业几乎没有参与其中，市场上RIO占据绝对的领先地位，2018年RIO的市场占有率达到84%，基本处于垄断地位，国内企业更多的是采取追随策略。但是由于预调酒目前对于啤酒乃至白酒企业的准入门槛依然偏低，因此在啤酒行业不景气的情况下或将迫使啤酒等企业进入预调酒市场，届时市场有望快速增长，行业竞争将加剧。

2018年我国预调酒行业市场份额

4.2 消费行为分析

4.2.1 消费群体

4.2.2 消费场合

4.2.3 包装偏好

4.3 产品销售分析

4.3.1 成本分析

4.3.2 价格分析

4.3.3 销售渠道

第五章 预调酒行业品牌分析

5.1 国外品牌

5.1.1 Vodka Kick

5.1.2 PRE-MIXED PACKAGED SPIRITS

5.1.3 WIGGLE

5.2 国内品牌

5.2.1 RIO

5.2.2 冰锐

5.2.3 锐舞

5.2.4 蓝精伶

5.2.5 动力火车

5.2.6 LORDEE

5.3 新兴品牌

5.3.1 MIXXTAIL

5.3.2 TAKI

5.3.3 DEW

第六章 预调酒相关行业分析

6.1 香料香精

6.1.1 行业发展特点

6.1.2 生产销售情况

6.1.3 对外贸易情况

6.1.4 产品结构情况

6.1.5 行业竞争分析

6.2 白酒

6.2.1 行业运行状况

6.2.2 行业影响因素

6.2.3 行业经营状况

6.2.4 行业热点分析

6.2.5 行业与互联网融合发展

6.2.6 酿造领域创新项目获批

6.3 啤酒

6.3.1 行业经济运行状况

6.3.2 产业结构日趋成熟

6.3.3 产品结构深化调整

6.3.4 品牌结构日趋合理

6.3.5 装备不断升级换代

6.3.6 消费趋势日新月异

6.4 葡萄酒

6.4.1 行业发展变化趋势

6.4.2 行业发展热点动态

6.4.3 市场呈现回暖态势

6.4.4 市场消费空间巨大

6.4.5 行业发展面临挑战

6.4.6 行业未来发展走向

6.5 黄酒

6.5.1 行业发展综述

6.5.2 市场发展回顾

6.5.3 行业弱势反弹

6.5.4 行业发展面临机遇

6.5.5 产品文化构建分析

6.6 保健酒

6.6.1 市场发展态势

6.6.2 市场销售规模

6.6.3 营销渠道分析

6.6.4 市场发展策略

6.6.5 产品发展战略

6.6.6 企业发展对策

6.6.7 行业发展趋势

第七章 中国预调酒行业重点企业分析

7.1 上海百加得 (Bacardi) 有限公司

7.1.1 企业发展概况

7.1.2 公司经营分析

7.1.3 预调酒市场

7.2 香港维佳集团

7.2.1 企业发展概况

7.2.2 公司经营分析

7.2.3 预调酒市场

7.3 上海锐澳酒业有限公司

7.3.1 企业发展概况

7.3.2 公司经营分析

7.3.3 预调酒市场

7.4 广州佰翠酒业有限公司

7.4.1 企业发展概况

7.4.2 公司经营分析

7.4.3 预调酒市场

7.5 广州市伯锐贸易有限公司

7.5.1 企业发展概况

7.5.2 公司经营分析

7.5.3 预调酒市场

7.6 广州凰品酒业有限公司

7.6.1 企业发展概况

7.6.2 公司经营分析

7.6.3 预调酒市场

第八章 预调酒行业投资分析

8.1 投资现状

8.1.1 百润股份收购巴克斯

8.1.2 大名城投资道格拉斯

8.1.3 黑牛开发预调酒市场

8.1.4 白酒企业试水预调酒

8.2 投资风险

8.2.1 行业风险

8.2.2 市场风险

8.2.3 资本风险

8.2.4 价格风险

8.2.5 渠道风险

8.3 投资壁垒

8.3.1 进入壁垒

8.3.2 技术壁垒

8.3.3 渠道壁垒

8.3.4 品牌壁垒

第九章 2020-2025年中国预调酒行业发展趋势及前景分析

9.1 中国预调酒行业发展前景及趋势分析

9.1.1 市场发展前景（AK LTSW）

9.1.2 消费市场转移

9.1.3 销售渠道拓宽

9.1.4 产品包装趋势

9.2 2020-2025年中国预调酒行业发展预测分析

9.2.1 行业影响因素

9.2.2 市场规模预测

9.2.3 市场利润预测

附录：

附录一：酒类商品零售经营管理规范

附录二：酒类商品批发经营管理规范

附录三：酒类流通管理办法（修订）（征求意见稿）

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/515490.html>