

2015-2020年中国预调酒市 场供需分析与投资规划建议研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国预调酒市场供需分析与投资规划建议研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/X516189X9J.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2026-03-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

前言

预调酒RTD (Ready-to-drink) 是由果汁配合基酒，预先调配好的酒精度3-7度的含酒精饮料，颜色绚丽、时尚优雅，即有酒的微醺又有果香的浓郁。由于RTD属于引领时尚潮流的另类酒，品牌形象宣扬着摆脱传统的束缚、追求个性的自我，同时产品本身的口味又融合年轻人矛盾复杂的心情，相对于酒吧现调的鸡尾酒更具有食用的便捷性，因此深受年轻消费者的喜爱。

2014年，白酒、啤酒、红酒行业的增长速度分别为6%、9%、5%，而预调鸡尾酒行业的增长速度为200%。

2009-2014年我国预调酒行业市场规模

资料来源：博思数据整理

本预调酒行业研究报告共十三章是博思数据公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国预调酒行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国预调酒行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国预调酒行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国预调酒行业趋势预测分析。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 中国预调酒行业经济与政策环境分析 1

第一节 2014年全球经济环境分析 1

一、2014年全球经济运行概况 1

二、2015年全球经济形势预测 19

第二节 2014年中国经济环境分析	22
一、2014年中国宏观经济运行概况	22
二、中国GDP增长情况分析	26
三、2015年中国宏观经济趋势预测	28
第三节 中国预调酒相关行业监管政策分析	30
一、相关行业监督管理体制	30
二、制酒行业“十二五”发展规划	31
（一）培育龙头企业，构建产业集群，提升品牌竞争力	31
（二）调整产品结构，提高产品质量，转变增长方式	32
（三）加大科技投入，增强自主创新能力	33
（四）加强产业标准制定，完善食品安全保障体系	34
（五）倡导清洁生产低碳发展，完成节能减排目标	35
（六）重视人才培养，加快信息化建设	36
（七）倡导社会责任，建设诚信体系，构建良好市场秩序	36
第二章 2014年世界预调酒市场发展现状分析	37
第一节 预调酒行业概述	37
一、预调酒行业定义	37
二、预调酒发展历史	38
三、预调酒产品分类	41
（一）按基酒分类	41
（二）按口味分类	42
第二节 2014年世界预调酒市场发展状况分析	43
一、市场发展规模	43
二、市场发展阶段	44
第三节 世界预调酒行业发展趋势分析	48
一、口味发展趋势	48
二、功能发展趋势	49
第三章 中国预调酒行业发展概况分析	50
第一节 2014年中国预调酒产品特点分析	50
第二节 中国预调酒行业发展总体概况	51
一、预调酒成为酒水行业必争的新利润增长点	51
二、预调酒国内品牌市场占有率呈现快速上升	51

三、预调酒行业销售渠道开始不断趋于多样化 52

四、预调酒文化在我国传播速度相对较为迟缓 54

第四章 2014年中国预调酒行业发展概况 55

第一节 2014年中国预调酒市场发展现状分析 55

一、竞争强度日益增加 55

二、品类细分化程度加深 56

第二节 2014年中国预调酒行业市场规模 56

据了解，在2013年时，预调酒的整个市场规模仅为10亿元，但在2014年底时这一数字已超过30亿元大关。而国信证券在研报中预计，再算上6年合计30%~50%的提价后，2020年预文章来源于佳酿网调酒的规模将达到200亿元~250亿元。

而且从目前来看，预调酒行业中的知名品牌数量并不算多，仅有锐欧、百加得冰锐在此前打响了知名度，占据了一定的市场份额。根据2013年底的统计，百加得冰锐的市场占有率达到45.8%，锐澳市场占有率约为27.3%，其他品牌占据剩余的25%份额。

预调鸡尾酒销售规模加速增长

资料来源：博思数据整理

一、二线城市潜在市场容量

资料来源：博思数据整理

第三节 2014年中国预调酒行业价格分析 58

第五章 2014年中国预调酒行业市场竞争格局分析 60

第一节 预调酒行业主要竞争因素分析 60

一、行业内企业竞争 60

二、潜在进入者 60

三、替代产品威胁 61

四、供应商议价能力 61

五、需求客户议价能力 62

第二节 预调酒行业竞争壁垒分析 62

一、行业准入壁垒 62

二、技术壁垒 63

二、渠道壁垒 63

第三节 预调酒行业竞争格局分析 63

一、竞争格局发展趋势	63
(一) 锐澳预调酒开历史先河	63
(二) 百加得冰锐后期追逐	65
(三) 更多跟进者进入，竞争更加激烈	65
二、主要预调酒品牌竞争格局	67
(一) 冰锐、锐澳	67
(二) VK、红广场	68
(三) 蓝精伶、动力火车	68
第四节 预调酒行业竞争策略分析	69
第六章 2013中国预调酒消费市场分析	73
第一节 2014年中国消费环境分析	73
一、社会消费品零售总额分析	73
二、城乡居民收入增长分析	76
第二节 预调酒主要消费群体分析	78
一、性别结构	78
二、年龄结构	78
三、职业结构	79
第三节 预调酒消费行为分析	80
一、消费行为特点	80
(一) 群体性	80
(二) 从众性	80
二、消费关注要素	80
第七章 2014年预调酒产业相关行业发展概况	82
第一节 香料香精行业市场发展分析	82
一、国际香精香料行业概况	82
二、我国香精香料行业概况	82
三、我国香精香料行业发展趋势	83
(一) 走科、工、贸一体化的综合发展道路	83
(二) 产品结构会从“单一型”向“复合型”发展	83
(三) 从中低端市场向高端市场发展	84
(四) 行业内兼并增加，企业间竞争更激烈	84
第二节 其他相关行业市场发展分析	84

一、白酒市场	84
二、啤酒市场	85
三、葡萄酒市场	86
四、黄酒市场	87
五、果酒市场	87
六、保健酒市场	88
第八章 2014年中国预调酒进出口现状与预测	90
第一节 2011-2014年预调酒进口分析	90
一、2011-2014年预调酒进口总量	90
二、2014年预调酒主要进口国家	90
第二节 2011-2014年预调酒出口分析	90
一、2011-2014年预调酒出口总量	90
二、2014年预调酒主要出口国家	91
第九章 2009-2014年中国预调酒产业行业重点区域运行分析	92
第一节 2009-2014年华东地区预调酒行业运行情况	92
一、华东地区预调酒行业产销分析	92
二、华东地区预调酒行业盈利能力分析	94
三、华东地区预调酒行业偿债能力分析	94
四、华东地区预调酒行业营运能力分析	94
五、华东地区不同规模企业对比分析	95
第二节 2009-2014年华南地区预调酒行业运行情况	95
一、华南地区预调酒行业产销分析	95
二、华南地区预调酒行业盈利能力分析	98
三、华南地区预调酒行业偿债能力分析	98
四、华南地区预调酒行业营运能力分析	98
五、华南地区不同规模企业对比分析	98
第三节 2009-2014年华中地区预调酒行业运行情况	99
一、华中地区预调酒行业产销分析	99
二、华中地区预调酒行业盈利能力分析	101
三、华中地区预调酒行业偿债能力分析	101
四、华中地区预调酒行业营运能力分析	102
五、华中地区不同规模企业对比分析	102

第四节 2009-2014年华北地区预调酒行业运行情况	103
一、华北地区预调酒行业产销分析	103
二、华北地区预调酒行业盈利能力分析	104
三、华北地区预调酒行业偿债能力分析	105
四、华北地区预调酒行业营运能力分析	105
五、华北地区不同规模企业对比分析	105
第五节 2009-2014年西北地区预调酒行业运行情况	106
一、西北地区预调酒行业产销分析	106
二、西北地区预调酒行业盈利能力分析	107
三、西北地区预调酒行业偿债能力分析	108
四、西北地区预调酒行业营运能力分析	108
五、西北地区不同规模企业对比分析	108
第六节 2009-2014年西南地区预调酒行业运行情况	109
一、西南地区预调酒行业产销分析	109
二、西南地区预调酒行业盈利能力分析	110
三、西南地区预调酒行业偿债能力分析	111
四、西南地区预调酒行业营运能力分析	111
五、西南地区不同规模企业对比分析	111
第七节 2009-2014年东北地区预调酒行业运行情况	112
一、东北地区预调酒行业产销分析	112
二、东北地区预调酒行业盈利能力分析	113
三、东北地区预调酒行业偿债能力分析	114
四、东北地区预调酒行业营运能力分析	114
五、东北地区不同规模企业对比分析	85 114
第十章 2014年中国预调酒行业重点企业竞争力分析	115
第一节 百加得(上海)有限公司	115
一、公司基本情况	115
二、公司产品经营情况分析	115
三、公司预调酒分析	116
第二节 香港维佳集团	117
一、公司基本情况	117
二、公司产品经营情况分析	117

三、公司预调酒分析	118
第三节 上海锐澳酒业有限公司	118
一、公司基本情况	118
二、公司产品经营情况分析	119
三、公司预调酒分析	119
第四节 广州佰翠酒业有限公司	120
一、公司基本情况	120
二、公司产品经营情况分析	120
三、公司预调酒产品分析	121
第五节 广州市伯锐贸易有限公司	122
一、公司基本情况	122
二、公司经营情况分析	123
三、公司预调酒产品分析	123
第十一章 博思数据关于中国预调酒行业发展预测	125
第一节 预调酒行业发展趋势分析	125
一、渠道分布趋势	125
二、消费趋势分析	126
第二节 2015-2020年我国预调酒行业市场规模预测	126
第十二章 2015-2020年预调酒行业风险与应对策略	127
第一节 预调酒行业风险分析与应对策略	127
一、宏观经济风险与应对策略	127
二、政策变化风险与应对策略	127
三、技术水平风险与应对策略	128
四、企业经营风险与应对策略	128
第二节 预调酒行业经营策略	129
一、战略合作联盟的实施	129
二、企业自身应对策略	130
第十三章 预调酒行业投资机会与投资规划建议研究	131
第一节 预调酒行业投资机会分析	131
一、预调酒产品实现分层	131
二、预调酒消费意识崛起	131
三、二三线空白市场挖掘	131

第二节 预调酒行业发展战略研究	132
一、战略综合规划	132
四、产业战略规划	132
五、营销品牌战略	133
六、竞争战略规划	133
第三节 对我国预调酒品牌的战略思考	133
一、企业品牌的重要性	133
二、预调酒实施品牌战略的意义	134
(一) 利于生产企业市场细分	134
(二) 利于产品市场销售	134
(三) 利于降低经营风险	135
三、预调酒企业品牌的现状分析	135
(一) 缺乏品牌管理的人才	135
(二) 忽略产品品牌的质量	135
(三) 传播品牌的方式单一	136
四、预调酒生产企业的品牌战略 ()	136

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/X516189X9J.html>