

2024-2029年中国鸡尾酒行业品牌调研与竞争策略研究报告

报告简介

鸡尾酒在20世纪80年代开始出现在中国，如今，鸡尾酒这一品类以年轻时尚的形象、丰富多样的口味、方便快捷的包装在中国市场大受欢迎。

在中国市场，近几年锐澳(RIO)、冰锐(Breezer)、碧欧(BIO)等品牌知名度急速攀升，销售渠道多样，大型商超、24小时便利店、线上平台均能看到它们的身影。但有人提出，从数据上来看，目前鸡尾酒行业开始低迷。以锐澳为例，企业似乎已进入衰退期。

鸡尾酒本就属于小众品类，相对于啤酒的洒脱与白酒的正式，鸡尾酒更需要搭配喝酒时的气氛和环境。但年轻人的聚会中，还有可乐、星巴克、科罗娜等能传递情感的饮品，这也导致鸡尾酒行业的赛道越来越窄。数据显示，目前鸡尾酒行业只占整个酒行业份额的0.12%。此外，现阶段消费者的心中还没有对鸡尾酒形成深刻的认知，喝酒的第一选择并不是鸡尾酒，这就决定了鸡尾酒行业目前仍然是由供给驱动消费者的需求。供给驱动需求，就需要品牌通过不断的运营刺激消费者购买，通过行业合力对市场进行教育，在这个过程中寻找机会转变为由需求推动的行业。

鸡尾酒的竞争对手不是其他的酒，鸡尾酒抢占的是消费者的社交时间和社交空间——即消费场景。需要喝酒的社交场景数不胜数，找到那个和鸡尾酒匹配且交集最多的场景，其实就找到了最大的需求，然后从需求创新点切入，进入“点线面体”的模式，走向更宽更长的赛道。据测算，现阶段整个预调鸡尾酒行业的规模有154亿，发展空间巨大。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国家市场监督管理总局、国务院发展研究中心、中国酒业协会、中国品牌网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对中国鸡尾酒行业及各子行业的发展状况、市场供需形势、进出口贸易等进行了分析，并重点分析了中国鸡尾酒行业发展状况和特点，以及中国鸡尾酒行业将面临的挑战、行业的发展策略等。报告还对国际鸡尾酒行业发展态势作了详细分析，并对鸡尾酒行业进行了趋向研判，是鸡尾酒生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前鸡尾酒行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章 中国鸡尾酒行业发展现状

第一节 中国鸡尾酒行业发展环境

一、国内经济形势

二、国内政策规划

三、国内社会环境

1、人口结构

2、消费升级

3、居民支出

四、国际贸易环境

第二节 中国鸡尾酒行业发展现状

一、鸡尾酒行业发展概况

二、鸡尾酒行业发展特点

三、鸡尾酒行业市场规模

四、鸡尾酒行业产销规模

第三节 中国鸡尾酒行业进出口分析

一、进出口综述

二、进口分析

三、出口分析

四、进出口前景预测

第四节 中国鸡尾酒行业前景展望

一、鸡尾酒行业生命周期

二、鸡尾酒行业驱动因素

三、鸡尾酒行业发展前景

第二章 中国鸡尾酒市场品牌发展态势

第一节 中国鸡尾酒行业市场格局

一、行业竞争格局

二、企业竞争格局

三、行业整体竞争力

第二节 中国鸡尾酒行业品牌状况

一、市场品牌现状

二、市场品牌格局

三、市场品牌特点

四、市场品牌规模

五、品牌在市场中的份额占比

第三节 中国鸡尾酒行业消费者分析

一、消费群体

二、消费态度

三、消费能力

四、消费行为变化

五、消费需求趋向

六、对品牌的认知

七、品牌忠诚度

第四节 国外鸡尾酒行业品牌现状

一、国外鸡尾酒行业品牌现状

二、国外鸡尾酒行业品牌影响力

三、中外鸡尾酒行业品牌对比

第五节 中国鸡尾酒品牌国际化现状与对策分析

第三章 中国鸡尾酒市场品牌经营情况

第一节 中国鸡尾酒行业品牌产品情况

一、品牌定位

二、产品风味

三、地域分布

第二节 中国鸡尾酒行业品牌成本与利润情况

一、品牌成本分析

1、生产成本

2、人工成本

3、运营成本

4、其它成本

二、品牌利润分析

1、品牌价格情况

2、品牌利润情况

第三节 中国鸡尾酒行业电商渠道品牌情况

一、主要电商平台

二、销售规模

三、前十品牌

四、电商平台对品牌产品的意义

第四节 中国鸡尾酒行业线下品牌情况

一、主要销售点

二、销售规模

三、前十品牌

第四章 中国鸡尾酒行业低中高端各品牌市场现状

第一节 低端品牌市场分析

一、低端品牌市场定位

二、低端品牌产品风味

三、低端品牌市场现状

四、低端品牌市场价格

五、低端品牌产销规模

六、低端品牌格局分布

第二节 中端品牌市场分析

一、中端品牌市场定位

二、中端品牌产品风味

三、中端品牌市场现状

四、中端品牌市场价格

五、中端品牌产销规模

六、中端品牌格局分布

第三节 高端品牌市场分析

一、高端品牌市场定位

二、高端品牌产品风味

三、高端品牌市场现状

四、高端品牌市场价格

五、高端品牌产销规模

六、高端品牌格局分布

第五章 中国鸡尾酒行业市场品牌营销分析

第一节 品牌营销环境

一、互联网环境

二、电商环境

三、电视媒体环境

四、社区物业环境

第二节 品牌营销渠道与模式分析

一、营销渠道

1、渠道构成

- 2、销售贡献比率
- 3、覆盖率
- 4、销售渠道效果
- 5、价值流程结构
- 6、渠道建设方向

二、营销模式

第三节 品牌营销存在的问题

- 一、销售渠道存在的问题
- 二、营销方面存在的问题
- 三、品牌推广的营销策略

- 1、广告策略
- 2、公关策略
- 3、促销策略
- 4、终端策略
- 5、网络策略
- 6、店铺营销

第六章 中国鸡尾酒行业主要品牌分析

第一节 锐澳rio

- 一、所属企业
- 二、市场定位
- 三、市场价格
- 四、产销规模
- 五、产品风味
- 六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第二节 breezer冰锐

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第三节 茅台

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第四节 mixxtail魅夜

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第五节 rekorderlig瑞可德林

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第六节 动力火车

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第七节 bols波士

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第八节 泸州老窖

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第九节 第七元素

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第十节 魅口miko

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第七章 中国鸡尾酒行业品牌企业策略

第一节 中国鸡尾酒行业品牌的重要性

一、鸡尾酒行业品牌化趋势

二、鸡尾酒行业品牌的重要性

三、鸡尾酒实施品牌战略的意义

第二节 中国鸡尾酒行业品牌的机遇与挑战

一、品牌渗透加强的主要驱动因素

二、中国鸡尾酒行业品牌的机遇

三、中国鸡尾酒行业品牌的挑战

第三节 中国鸡尾酒行业品牌竞争能力的提升

一、品牌定位和管理能力

1、选准机会战场

2、明确品牌价值和风格定位

3、高效实现品牌传播

二、商品和供应链协同能力

图表目录

图表：国内经济形势

图表：国内政策规划

图表：中国人口结构

图表：中国消费升级

图表：中国居民支出

图表：中国鸡尾酒行业发展概况

图表：中国鸡尾酒行业市场规模

图表：中国鸡尾酒行业产销规模

图表：中国鸡尾酒行业进口分析

图表：中国鸡尾酒行业出口分析

图表：中国鸡尾酒行业进出口前景预测

图表：中国鸡尾酒行业市场品牌现状

图表：中国鸡尾酒行业市场品牌格局

图表：中国鸡尾酒行业市场品牌定位

图表：中国鸡尾酒行业品牌在市场中的份额占比

图表：中国鸡尾酒行业品牌消费群体

图表：中国鸡尾酒行业品牌消费态度

图表：中国鸡尾酒行业品牌消费能力

图表：中国鸡尾酒行业品牌消费行为变化

图表：中国鸡尾酒行业品牌消费需求趋向

图表：中国鸡尾酒行业消费者对品牌的认知

图表：中国鸡尾酒行业低端品牌产销规模

图表：中国鸡尾酒行业中端品牌产销规模

图表：中国鸡尾酒行业高端品牌产销规模

图表：中国鸡尾酒行业奢侈品牌产销规模

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/sc/20190530/121002.shtml>

在线订购 : [点击这里](#)