

2026-2031年中国果酒行业品牌调研与竞争策略研究报告

报告简介

近年来，我国果酒产业发展迅速，行业形势逐渐明朗，越来越多的企业进入果酒“赛道”。在消费升级的大背景下，低度、健康、时尚的果酒成为越来越多中国消费者的酒饮新选择。果酒正处于市场投资的风口，未来10年将达到1000亿产值。

目前，我国果酒销售额的年增长率为15%，2018年果酒行业规模超过2000亿元。。巨大的果酒市场，吸引了不少知名白酒企业前来掘金，贵州茅台和五粮液就是其中的代表。当前，我国果酒的年消费量为30多万吨，只占全国酒类消费总量的5%，相当于平均每2人年消费一瓶750ml的果酒，占世界人均果酒消费量的6%。中国果酒消费水平与世界还有很大差距，未来的潜力不可估量。世界上发达国家人均水果酒精型饮料消费量为人均6升，而我国的消费量仅有0.2—0.3升，相差发达国家20—30倍，发展空间巨大。

目前，果酒产业的特点十分明显：一是果酒原料资源丰富、生产禀赋好;二是果酒产品种类繁多、各具特色;三是果酒企业努力践行生态发展理念，对农村经济发展，脱贫攻坚，带动地方经济发展等方面作出了重大贡献，承担了许多社会责任，果酒产业的发展社会效益突出;四是果酒营养健康，能更好地满足人民美好生活需求。

我国目前虽然果酒发展迅猛，但是却没有领导品牌，行业缺少“领头羊”。当前，国际果酒品牌纷纷抢滩中国市场，但是尚没有一家能够占据较大市场份额。

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，对中国果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，并重点分析了中国果酒行业发展状况和特点，以及中国果酒行业将面临的挑战、行业的发展策略等。报告还对国际果

酒行业发展态势作了详细分析，并对果酒行业进行了趋向研判，是果酒生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前果酒行业发展动态，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 中国果酒行业发展现状

第一节 中国果酒行业发展环境

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 中国果酒行业发展现状

一、果酒行业发展概况

二、果酒行业发展特点

三、果酒行业市场规模

四、果酒行业产销规模

第三节 中国果酒行业进出口分析

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 中国果酒行业前景展望

- 一、果酒行业生命周期
- 二、果酒行业驱动因素
- 三、果酒行业发展前景

第二章 中国果酒市场品牌发展态势

第一节 中国果酒行业市场格局

- 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 中国果酒行业品牌状况

- 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 中国果酒行业消费者分析

- 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 国外果酒行业品牌现状

一、国外果酒行业品牌现状

二、国外果酒行业品牌影响力

三、中外果酒行业品牌对比

第五节 中国果酒品牌国际化现状与对策分析

第三章 中国果酒市场品牌经营情况

第一节 中国果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 中国果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 中国果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 中国果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 中国果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 中国果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 中国果酒行业主要品牌分析

第一节 choya俏雅

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 宁夏红

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 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

第四节 张裕changyu

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 梅乃宿

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 悠蜜umeet

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 jinro真露

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 桃花醉

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 古越龙山

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 十二岭twelveridge

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 中国果酒行业品牌企业策略

第一节 中国果酒行业品牌的重要性

一、果酒行业品牌化趋势

二、果酒行业品牌的重要性

三、果酒实施品牌战略的意义

第二节 中国果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、中国果酒行业品牌的机遇

三、中国果酒行业品牌的挑战

第三节 中国果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：中国果酒行业发展概况

图表：中国果酒行业市场规模

图表：中国果酒行业产销规模

图表：中国果酒行业进口分析

图表：中国果酒行业出口分析

图表：中国果酒行业进出口前景预测

图表：中国果酒行业市场品牌现状

图表：中国果酒行业市场品牌格局

图表：中国果酒行业市场品牌定位

图表：中国果酒行业品牌在市场中的份额占比

图表：中国果酒行业品牌消费群体

图表：中国果酒行业品牌消费态度

图表：中国果酒行业品牌消费能力

图表：中国果酒行业品牌消费行为变化

图表：中国果酒行业品牌消费需求趋向

图表：中国果酒行业消费者对品牌的认知

图表：中国果酒行业低端品牌产销规模

图表：中国果酒行业中端品牌产销规模

图表：中国果酒行业高端品牌产销规模

图表：中国果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

报告编号：121200

本文地址：<https://www.51baogao.cn/sc/20190530/121200.shtml>

在线订购：[点击这里](#)