

2017-2022年中国预调酒产业竞争现状及十三五发展机会分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国预调酒产业竞争现状及十三五发展机会分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/261490261490.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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。

中国报告网发布的《2017-2022年中国预调酒产业竞争现状及十三五发展机会分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

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：

第一章中国预调酒行业经济与政策环境分析

第一节2016年全球经济环境分析

- 一、2016年全球经济运行概况
- 二、2016年全球经济形势预测

第二节2016年中国经济环境分析

- 一、2016年中国宏观经济运行概况
- 二、中国GDP增长情况分析
- 三、2016年中国宏观经济趋势预测

第三节中国预调酒相关行业监管政策分析

- 一、相关行业监督管理体制
- 二、制酒行业“十三五”发展规划
 - (一) 培育龙头企业，构建产业集群，提升品牌竞争力
 - (二) 调整产品结构，提高产品质量，转变增长方式
 - (三) 加大科技投入，增强自主创新能力
 - (四) 加强产业标准制定，完善食品安全保障体系

(五) 倡导清洁生产低碳发展，完成节能减排目标

(六) 重视人才培养，加快信息化建设

(七) 倡导社会责任，建设诚信体系，构建良好市场秩序

第二章2016年世界预调酒市场发展现状分析

第一节预调酒行业概述

一、预调酒行业定义

二、预调酒发展历史

三、预调酒产品分类

(一) 按基酒分类

(二) 按口味分类

第二节2016年世界预调酒市场发展状况分析

一、市场发展规模

二、市场发展阶段

第三节世界预调酒行业发展趋势分析

一、口味发展趋势

二、功能发展趋势

第三章中国预调酒行业发展概况分析

第一节2016年中国预调酒产品特点分析

第二节中国预调酒行业发展总体概况

一、预调酒成为酒水行业必争的新利润增长点

二、预调酒国内品牌市场占有率呈现快速上升

三、预调酒行业销售渠道开始不断趋于多样化

四、预调酒文化在我国传播速度相对较为迟缓

第四章2016年中国预调酒行业发展概况

第一节2016年中国预调酒市场发展现状分析

一、竞争强度日益增加

二、品类细分化程度加深

第二节2016年中国预调酒行业市场规模

第三节2016年中国预调酒行业价格分析

第五章2016年中国预调酒行业市场竞争格局分析

第一节预调酒行业主要竞争因素分析

一、行业内企业竞争

二、潜在进入者

三、替代产品威胁

四、供应商议价能力

五、需求客户议价能力

第二节预调酒行业竞争壁垒分析

一、行业准入壁垒

二、技术壁垒

二、渠道壁垒

第三节预调酒行业竞争格局分析

一、竞争格局发展趋势

（一）锐澳预调酒开历史先河

（二）百加得冰锐后期追逐

（三）更多跟进者进入，竞争更加激烈

二、主要预调酒品牌竞争格局

（一）冰锐、锐澳

（二）VK、红广场

（三）蓝精伶、动力火车

第四节预调酒行业竞争策略分析

第六章2013中国预调酒消费市场分析

第一节2016年中国消费环境分析

一、社会消费品零售总额分析

二、城乡居民收入增长分析

第二节预调酒主要消费群体分析

一、性别结构

二、年龄结构

三、职业结构

第三节预调酒消费行为分析

一、消费行为特点

（一）群体性

（二）从众性

二、消费关注要素

第七章2016年预调酒产业相关行业发展概况

第一节香料香精行业市场发展分析

一、国际香精香料行业概况

二、我国香精香料行业概况

三、我国香精香料行业发展趋势

（一）走科、工、贸一体化的综合发展道路

（二）产品结构会从“单一型”向“复合型”发展

(三) 从中低端市场向高端市场发展

(四) 行业内兼并增加，企业间竞争更激烈

第二节其他相关行业市场发展分析

一、白酒市场

二、啤酒市场

三、葡萄酒市场

四、黄酒市场

五、果酒市场

六、保健酒市场

第八章2016年中国预调酒进出口现状与预测

第一节2014-2016年预调酒进口分析

一、2014-2016年预调酒进口总量

二、2016年预调酒主要进口国家

第二节2014-2016年预调酒出口分析

一、2014-2016年预调酒出口总量

二、2016年预调酒主要出口国家

第九章2014-2016年中国预调酒产业行业重点区域运行分析

第一节2014-2016年华东地区预调酒行业运行情况

一、华东地区预调酒行业产销分析

二、华东地区预调酒行业盈利能力分析

三、华东地区预调酒行业偿债能力分析

四、华东地区预调酒行业营运能力分析

五、华东地区不同规模企业对比分析

第二节2014-2016年华南地区预调酒行业运行情况

一、华南地区预调酒行业产销分析

二、华南地区预调酒行业盈利能力分析

三、华南地区预调酒行业偿债能力分析

四、华南地区预调酒行业营运能力分析

五、华南地区不同规模企业对比分析

第三节2014-2016年华中地区预调酒行业运行情况

一、华中地区预调酒行业产销分析

二、华中地区预调酒行业盈利能力分析

三、华中地区预调酒行业偿债能力分析

四、华中地区预调酒行业营运能力分析

五、华中地区不同规模企业对比分析

第四节2014-2016年华北地区预调酒行业运行情况

- 一、华北地区预调酒行业产销分析
- 二、华北地区预调酒行业盈利能力分析
- 三、华北地区预调酒行业偿债能力分析
- 四、华北地区预调酒行业营运能力分析
- 五、华北地区不同规模企业对比分析

第五节2014-2016年西北地区预调酒行业运行情况

- 一、西北地区预调酒行业产销分析
- 二、西北地区预调酒行业盈利能力分析
- 三、西北地区预调酒行业偿债能力分析
- 四、西北地区预调酒行业营运能力分析
- 五、西北地区不同规模企业对比分析

第六节2014-2016年西南地区预调酒行业运行情况

- 一、西南地区预调酒行业产销分析
- 二、西南地区预调酒行业盈利能力分析
- 三、西南地区预调酒行业偿债能力分析
- 四、西南地区预调酒行业营运能力分析
- 五、西南地区不同规模企业对比分析

第七节2014-2016年东北地区预调酒行业运行情况

- 一、东北地区预调酒行业产销分析
- 二、东北地区预调酒行业盈利能力分析
- 三、东北地区预调酒行业偿债能力分析
- 四、东北地区预调酒行业营运能力分析
- 五、东北地区不同规模企业对比分析

第十章2016年中国预调酒行业重点企业竞争力分析

第一节百加得（上海）有限公司

- 一、公司基本情况
- 二、公司产品经营情况分析
- 三、公司预调酒分析

第二节香港维佳集团

- 一、公司基本情况
- 二、公司产品经营情况分析
- 三、公司预调酒分析

第三节上海锐澳酒业有限公司

- 一、公司基本情况

二、公司产品经营情况分析

三、公司预调酒分析

第四节广州佰翠酒业有限公司

一、公司基本情况

二、公司产品经营情况分析

三、公司预调酒产品分析

第五节广州市伯锐贸易有限公司

一、公司基本情况

二、公司经营情况分析

三、公司预调酒产品分析

第十一章中国报告网数据关于中国预调酒行业发展预测

第一节预调酒行业发展趋势分析

一、渠道分布趋势

二、消费趋势分析

第二节2017-2022年我国预调酒行业市场规模预测

第十二章2017-2022年预调酒行业风险与应对策略

第一节预调酒行业风险分析与应对策略

一、宏观经济风险与应对策略

二、政策变化风险与应对策略

三、技术水平风险与应对策略

四、企业经营风险与应对策略

第二节预调酒行业经营策略

一、战略合作联盟的实施

二、企业自身应对策略

第十三章预调酒行业投资机会与投资规划建议研究

第一节预调酒行业投资机会分析

一、预调酒产品实现分层

二、预调酒消费意识崛起

三、二三线空白市场挖掘

第二节预调酒行业发展战略研究

一、战略综合规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第三节对我国预调酒品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、预调酒实施品牌战略的意义
 - (一) 利于生产企业市场细分
 - (二) 利于产品市场销售
 - (三) 利于降低经营风险
- 三、预调酒企业品牌的现状分析
 - (一) 缺乏品牌管理的人才
 - (二) 忽略产品品牌的质量
 - (三) 传播品牌的方式单一
- 四、预调酒生产企业的品牌战略
(GYZT)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/261490261490.html>