

2021年中国果酒市场调研报告- 市场深度分析与未来趋势预测

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《2021年中国果酒市场调研报告-市场深度分析与未来趋势预测》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/527957527957.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

一、行业概述

果酒是指用水果本身的糖分被酵母菌发酵成为酒精的酒，含有水果的风味与酒精，具有保健效果，属于营养型酒。与白酒、啤酒等其他酒类相比，果酒的营养价值更高，果酒里面含有人体所需多种氨基酸和维生素B1、B2、维生素C及铁、钾、镁、锌等矿物元素，此外果酒里还含有大量的多酚，可以抑制脂肪在人体中堆积。而且果酒酒精含量较低，一般为5到10度，对人体和神经没有强烈的刺激感，适当饮用果酒有促进消化、舒筋活血、美容健体的功效。

根据观研报告网发布的《2021年中国果酒市场调研报告-市场深度分析与未来趋势预测》显示。按照原料来源的不同，最常见的果酒可以分为如下几种:葡萄酒、杨梅酒、苹果酒、猕猴桃酒、荔枝酒、梨子酒。

从产业链来看，果酒的上游主要是原材料，包括苹果、葡萄、杨梅、荔枝等水果以及活性酵母；中游则是果酒制造商；下游为销售，其销售渠道包括线上和线下。

我国果酒产业链

资料来源：研观天下数据中心整理

二、我国果酒市场现状

(一) 市场快速兴起

2016-2020年我国葡萄酒产量从113.7万千升下降至41.3万千升，相比之下其他果酒产量从36.2万千升攀升至148.6万千升。

2016-2020年我国果酒及葡萄酒产量统计

而2020年，我国果酒销量更是猛增。从该年我国双十一电商销售情况来看，天猫平台以果酒为代表的潮饮品类销售额增长了11倍，而京东超市在双11当天的果酒销售额同比增长了近40倍。

数据来源：研观天下数据中心整理

2020年双十一期间天猫和京东超市果酒同比增幅情况

数据来源：研观天下数据中心整理

根据天猫数据显示，2020年618期间，果酒类增长率超120%；天猫55大促中，果酒增长超过400%；双十一当天，果酒增长率达到4000%，双十一期间，天猫的果酒销售额高达2亿。

2020年天猫电商大促节果酒增长率情况（按成交额）

数据来源：研观天下数据中心整理

三、我国果酒行业发展的痛点分析

(一) 产品、技术标准尚未健全

当前，我国酒产业大大小小的标准有160余项，其中国家标准有90余项，但是有关果酒

的只占到20%，而且这20%里面大部分不是关于产品、技术标准，而是流通和机械标准等。

目前市面上很多企业打着果酒的名头，但实际上其果酒果汁含量大都不超过30%，不仅果汁不纯，还有特别多添加剂；除此之外，果酒酿造中存在酸甜度和发酵取汁难以掌控等问题。而我国果酒的产品和技术标准体系尚未建立，这也致使我国果酒的品质参差不齐，经销商和消费者在选择、比较产品时也难以甄别好坏优劣。

2020年中国酒产业国家标准情况

数据来源：研观天下数据中心整理

（二）缺乏领导品牌，品牌知名度低

到目前为止，我国果酒行业仍然处于引入期，还没有形成领导品牌。与国际知名果酒品牌相比缺乏竞争力，跟我国白酒行业的领导品牌也不能媲美。我国果酒业中大部分企业有产品无品牌，在全国有名的品牌屈指可数，有巨大影响力的品牌企业更是凤毛麟角。

根据中国酿酒业协会统计，我国果酒品种已有数十种，比如南方的梅子酒、杨桃酒、荔枝酒、枇杷酒等；北方的草莓酒、枣子酒、柿子酒、苹果酒等。尽管我国果酒生产品种日益增加，但是在大城市主要卖场中，品牌果酒推广普遍乏力，在商超里，除葡萄酒外，能够摆上货架的果酒品牌非常少。

（三）国外知名品牌抢夺市场

由于国外果酒行业发展较早，已经形成了很多代表性的品类。比如德国百人城，成立于1758年，已经有两百五十年的发展历史，2012年百人城在上海成立子公司进入中国市场，其最经典的一款苹果酒，每年在中国销售额过亿；日本的梅乃宿，拥有120多年历史的，在我国主要通过代理商销售，零售价188一瓶，平均年销售额2亿元；还有日本俏雅，拥有九十多年历史，在我国流通渠道年销售额高达10亿元。相比之下，我国果酒行业还没有形成领导品牌，与这些国际知名果酒品牌相比，缺乏竞争力，国内果酒市场抢夺不占上风。

而且近几年，日本、韩国以及欧美国家的果酒不断的进入我国，已经逐渐渗入了我国果酒市场，形成的一批忠实的消费者。而且除白酒和黄酒品类，在大部分消费者心中，其他品种的酒还是国外的品牌更知名。这种是消费意识壁垒是最难攻坚的，需要整个行业通过长期的产品创新和消费者教育来改变认知。

（四）消费者定位不够准确

就市场定位来看，一方面许多果酒品牌总是把果酒与女性喝的酒画上等号，扎堆女性饮用酒，长期下去，难免会失去喜欢喝果酒的男性市场；另一方面许多果酒品牌总是喜欢用“健康”二字简单的来划分人群，未对目标人群精确定位。而果酒作为一种轻度酒精饮料，其本身的主流消费者是追求多元化、个性化的年轻人，长期如此很难做到真正的满足大众市场。

二、我国果酒行业发展优势分析

（一）政策支持

2021年3月1日，国家发改委颁布的《西部地区鼓励类产业目录（2020年本）》正式施

行。现如今“果酒制造”已经被列入西部地区新增鼓励类产业中。国家倡议西部地区，特别是水果资源丰富的省份，因地制宜，大力发展果酒制造业，将果酒产业作为优势特色产业，助力乡村振兴。四川省鼓励目录列入“果酒制造”；云南、新疆、甘肃、宁夏四省将葡萄酒酿造纳入鼓励目录。这一举动无疑是为我国果酒产业发展的创造了优势。

（二）水果产量充足

水果是果酒的主要原料，而我国已经是世界水果生产第一大国，据数据显示，2016-2020年我国水果产量不断增长，且2020年产量已经达到2.87亿吨。这为我国果酒制造提供了重要的保障，成为我国果酒行业发展的一大优势。

2016-2020年我国水果产量统计图

数据来源：研观天下数据中心整理

（三）人均消费量较低，未来发展空间较大

与全球市场相比，我国果酒行业仍处于发展初期，国内人均果酒消费量还比较低，目前我国人均果酒消费量仅为1-1.5升，而全球人均消费达3.5升，欧美国家的消费量更高。因此，相较于全球市场，我国国内果酒市场的增长空间较大。

2020年全球、欧美国家、中国人均果酒消费量情况

数据来源：研观天下数据中心整理

（四）大健康消费来临

中国现在特别注重大健康，马云过去也曾说过，将来中国最大的潜力是大健康。根据大健康消费调查结果显示，2020年35岁以下人群愿意为饮食健康消费的人数占比最多，达到76.5%。

2020年35岁以下人群愿意为不同健康管理项目消费的人数占比

数据来源：研观天下数据中心整理

从果酒自身角度来看，它与白酒、啤酒等其他酒类相比，具有更高的营养价值，能够增强人民的健康。现在发展果酒产业和五年前、十年前已经大不一样，因为人民已提高了对健康的意识，且更愿意在饮食健康上面下功夫。

四、我国果酒行业发展前景

近几年，随着我国果酒行业市场的快速兴起，资本也开始纷纷涌入市场，多家品牌企业已经完成了A轮融资，有的更是已经完成了C轮融资。资本的涌入意味着企业的规模将会扩大，市场势必将会有所升温。

我国果酒行业部分品牌融资情况

品牌

成立时间

融资轮次

融资金额

主要产品类型

贝瑞甜心

2019年

A+轮

亿元以上

蜜桃乌龙、梅梅百香果

梅见

2019年

C轮

亿元以上

青梅酒

赋比兴

2017年

A+轮

千万级

荔枝果酒

狮子歌歌

2019年

A轮

千万级

柚子梅酒、荔枝清酒

资料来源：研观天下数据中心整理 虽然目前行业处于初步发展阶段，缺乏领导品牌，竞争力不强，还存在着一些问题，但是初步发展阶段也意味着该行业未来发展空间较大，且今年我国已经正式将“果酒制造”列入西部地区新增鼓励类产业。未来果酒行业发展前景较为广阔。

根据2020年果酒行业市场现状来看，相信随着我国大健康消费的发展，预测2025年我国果酒年产量将达到300万千升。

我国果酒产量及预测

数据来源：研观天下数据中心整理（LQM）

中国报告网是研观天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国果酒市场调研报告-市场深度分析与未来趋势预测》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2021年中国果酒行业发展概述

第一节 果酒行业发展情况概述

- 一、果酒行业相关定义
- 二、果酒行业基本情况介绍
- 三、果酒行业发展特点分析

第二节 中国果酒行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、果酒行业产业链条分析
- 三、中国果酒行业上游环节分析
- 四、中国果酒行业下游环节分析

第三节 中国果酒行业生命周期分析

- 一、果酒行业生命周期理论概述
- 二、果酒行业所属的生命周期分析

第四节 果酒行业经济指标分析

- 一、果酒行业的赢利性分析
- 二、果酒行业的经济周期分析
- 三、果酒行业附加值的提升空间分析

第五节 中国果酒行业进入壁垒分析

- 一、果酒行业资金壁垒分析
- 二、果酒行业技术壁垒分析
- 三、果酒行业人才壁垒分析
- 四、果酒行业品牌壁垒分析
- 五、果酒行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球果酒行业市场发展现状分析

第一节 全球果酒行业发展历程回顾

第二节 全球果酒行业市场区域分布情况

第三节 亚洲果酒行业地区市场分析

- 一、亚洲果酒行业市场现状分析
- 二、亚洲果酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲果酒行业市场前景分析

第四节 北美果酒行业地区市场分析

- 一、北美果酒行业市场现状分析
- 二、北美果酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美果酒行业市场前景分析

第五节 欧盟果酒行业地区市场分析

- 一、欧盟果酒行业市场现状分析
- 二、欧盟果酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟果酒行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界果酒行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球果酒行业市场规模预测

第三章 中国果酒产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品果酒总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国果酒行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国果酒产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国果酒行业运行情况

第一节 中国果酒行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

四、行业发展动态

第二节 中国果酒行业市场规模分析

第三节 中国果酒行业供应情况分析

第四节 中国果酒行业需求情况分析

第五节 中国果酒行业供需平衡分析

第六节 中国果酒行业发展趋势分析

第五章 中国果酒所属行业运行数据监测

第一节 中国果酒所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国果酒所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国果酒所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国果酒市场格局分析

第一节 中国果酒行业竞争现状分析

一、中国果酒行业竞争情况分析

二、中国果酒行业主要品牌分析

第二节 中国果酒行业集中度分析

一、中国果酒行业市场集中度分析

二、中国果酒行业企业集中度分析

第三节 中国果酒行业存在的问题

第四节 中国果酒行业解决问题的策略分析

第五节 中国果酒行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第六节 产业结构发展预测

一、产业结构调整指导政策分析

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

三、中国果酒行业参与国际竞争的战略市场定位

四、产业结构调整方向分析

第七章 2017-2021年中国果酒行业需求特点与动态分析

第一节 中国果酒行业消费者基本情况

第二节 中国果酒行业消费者属性及偏好调查

第三节 果酒行业成本分析

第四节 果酒行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国果酒行业价格现状分析

第六节 中国果酒行业平均价格走势预测

一、中国果酒行业价格影响因素

二、中国果酒行业平均价格走势预测

三、中国果酒行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国果酒行业区域市场现状分析

第一节 中国果酒行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区果酒市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区果酒市场规模分析

四、华东地区果酒市场规模预测

第三节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区果酒市场规模分析

四、华北地区果酒市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区果酒市场规模分析

四、华南地区果酒市场规模预测

第九章 2017-2021年中国果酒行业竞争情况

第一节 中国果酒行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国果酒行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国果酒行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 果酒行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营业务

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国果酒行业发展前景分析与预测

第一节 中国果酒行业未来发展前景分析

一、果酒行业国内投资环境分析

二、中国果酒行业市场机会分析

三、中国果酒行业投资增速预测

第二节 中国果酒行业未来发展趋势预测

第三节 中国果酒行业市场发展预测

一、中国果酒行业市场规模预测

二、中国果酒行业市场规模增速预测

三、中国果酒行业产值规模预测

四、中国果酒行业产值增速预测

五、中国果酒行业供需情况预测

第四节 中国果酒行业盈利走势预测

一、中国果酒行业毛利润同比增速预测

二、中国果酒行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国果酒行业投资机遇、风险与营销分析

第一节 果酒产业投资面临的机遇

- 一、政策机遇
- 二、技术创新机遇
- 三、市场机遇
- 四、其他机遇

第二节 果酒行业投资风险分析

- 一、果酒行业政策风险分析
- 二、果酒行业技术风险分析
- 三、果酒行业竞争风险分析
- 四、果酒行业其他风险分析

第三节 果酒行业企业经营发展分析及建议

- 一、果酒行业经营模式
- 二、果酒行业销售模式
- 三、果酒行业创新方向

第四节 果酒行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国果酒行业发展战略及规划建议

第一节 中国果酒行业品牌战略分析

- 一、果酒企业品牌的重要性
- 二、果酒企业实施品牌战略的意义
- 三、果酒企业品牌的现状分析
- 四、果酒企业的品牌战略
- 五、果酒品牌战略管理的策略

第二节 中国果酒行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国果酒行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划

- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国果酒行业发展策略及投资建议

第一节 中国果酒行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国果酒行业定价策略分析

第三节 中国果酒行业营销渠道策略

- 一、果酒行业渠道选择策略
- 二、果酒行业营销策略

第四节 中国果酒行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国果酒行业重点投资区域分析
- 二、中国果酒行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/527957527957.html>