中国新式酒饮行业发展深度研究与投资趋势分析报告（2022-2029年）

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《中国新式酒饮行业发展深度研究与投资趋势分析报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202202/575590.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

新式酒饮是区别于传统酒饮以外的酒，目前以果酒、预调酒、米酒、果味啤酒、露酒、气泡酒等低度酒品类为主。

一、新式酒饮商业密码
1.年轻人的消费新主张
近年，新消费异常火热，据不完全统计，2021年上半年国内新消费赛道共发生280起融资事件，总融资金额超390亿元。新消费火热的背后，是年轻消费群体崛起的“呐喊”。

当下最吃香的，莫过于做年轻人的生意，一杯奶茶，一个盲盒，一场治愈又减压的剧本杀，一不小心就掘出一块“吸金地”，年轻人成为新消费市场绕不开的关键词，新式酒饮赛道也不例外。

近年来酒水文化正在变得年轻化。与以往酒桌上的推杯换盏不同，强调精致“悦己主义”的年轻人对酒精的需求由失控转向可控，由大醉转向微醺，果酒、预调酒、米酒、果味啤酒、露酒、气泡酒等低度酒应运而生。区别于传统酒类，新式酒饮迎合“Z世代”的偏好快速“出道”，近两年我国低度酒市场消费金额增速在50%以上，搅乱酒业市场的一池“春水”。

2.精准“狙击”,俘获小姐姐芳心
新式酒饮包装清新、颜值高，自上市以来迅速俘获“小姐姐”芳心。同时，在小红书和抖音等平台上，向女性推荐低度酒的帖子和文案数之不尽：“适合女生的夏日微醺小酒”、“高颜值适合女孩喝的酒”、“扒一扒那些不上头的小甜酒”……

从抖音数据来看，“#女性酒”话题播放量超100万次。从小红书数据来看，关于女性酒的话题浏览量已超1亿。
小红书、抖音“女性酒”相关内容

资料来源：小红书、抖音、观研天下整理
女性群体更注重个人感受，更向往在忙碌中获得独特的悦己与轻松，在微醺的酒类中寻求心之所爱。根据不同人群特性，新锐白领、精致妈妈、资深中产和GenZ人群比重均远高于全网，“她经济”兴起为新式酒饮疯狂“打call”。

3.新旧酒类世界的交替之路
食品饮料算得上是刚需消费品，没有人永远喝酒，但永远有人喝酒，卖酒绝大多数时候都是

一门好生意。但不论卖什么酒，如何让消费者“上头”才是最重要的事。好比一家电子烟企业，其销售收入80%来源于烟嘴。消费者表示，在只有卷烟的时代，为了满足需求，口感也可以勉强忽略不计，但在体验到电子烟带来的薄荷、绿豆、冰红酒等新口味之后，就回不去了。新式酒饮的思路有异曲同工之处，保留核心的酒精元素，替换掉传统酒类不愉悦的元素，让人感受到酒精带来的更纯粹的快乐，从而形成成瘾性复购。

二、新式酒饮上半场

2020年以来，各类新式酒饮品牌表现尤为抢眼，贝瑞甜心、走岂清酿、马力吨吨、WAT酒、响杯、赋比兴酒业等品牌相继完成千万元级人民币融资，其中走岂清酿半年内连获三轮千万级融资。

2020年以来国内新式酒饮部分投融资情况一览 品牌 融资时间 融资轮次 融资金额 投资方 Miss Berry 2020.03.31 股权融资 - 康之诚电商 2020.08.28 A轮 数千万人民币 经纬中国、新世相、尚承资本 2021.05.28 A+轮 过亿人民币 C资本、经纬中国、尚承投资、CPE源峰 利口白 2020.05.12 种子轮 数百万美元 真格基金 万木枝 2020.08.13 天使轮 - 取势资本 厚雪酒业 2020.09.02 股权融资 - 金沙江创投,经纬中国、德讯投资 2020.03.02 战略融资 - 字节跳动战略投资部 梅见青梅酒 - - - (江小白旗下品牌) 兰舟 2020.11.23 天使轮 - 天使湾创投 空卡 2020.09.07 天使轮 - 金沙江创投、经纬中国、德讯投资 2020.02.26 Pre-A轮 - 字节跳动 圃田冰青 2020.05.13 A++轮 - 壹参资本、东方富海 WAT 2021.02.19 Pre-A轮 一千万人民币 BAI领投 马力吨吨 2020.06.12 股权融资 - 中路开牛 2020.12.31 天使轮 数千万人民币 U家会基金 2020.04.12 Pre-A轮 - 开牛投资 十点一刻 2020.12.01 天使轮 - 壹参资本、黑桃资本、真格基金 落饮 2020.12.09 天使轮 - XVC、天图投资 玛丽雪莱 2020.12.29 种子轮 数百万人民币 个人投资者 赋比兴酒业 2020.11.26 天使轮 - 宽窄创投、东方创投 2021.01.08 A轮 未披露 银河系创投、and me Coffce 2021.04.21 A+轮 数千万人民币 银河系创投、宽窄创投 走岂清酿 2020.12.01 天使轮 千万级人民币 德讯投资 2020.03.16 股权融资 - 智盈投资 2021.06.18 战略融资 数千万人民币 复星锐正资本、德讯投资 响杯 2021.04.13 战略融资 数千万人民币 复朴投资、IMO Ventures
资料来源：观研天下整理

除新式酒饮品牌外，传统酒厂、饮料巨头、互联网大厂也争相入局掘金，新式酒饮行业呈现出多方混战的竞争局面。

老牌传统酒企们如五粮液早在2014年就推出了仙林青梅酒、仙林石榴酒和德古拉中式预调酒，2021年5月又推出果味露酒和果酒“吾调”；茅台2015年7月推出了精酿产品“悠蜜”蓝莓酒

；泸州老窖2019年9月一次性发布“青语”、“花间酌”、“拾光”三款低度果酒；老酒厂古越龙山与江湖乖乖合作推出了青梅、荔枝、柚子三种口味的袋装果酒。洋河、古井贡酒等品牌也陆续推出过同类产品。

饮料巨头们如农夫山泉2020年5月发布了首款米酒+气泡瓶装酒饮，酒精度0.5%。可口可乐从气泡水扩充产品品类至气泡酒，2021年6月在中国市场首次推出含酒精饮料——TopoChico硬苏打气泡酒。

互联网大厂如字节跳动先是下场做“随我小酒”品牌，后又关联了企业北京量子跃动科技有限公司，投资了酒类产品生产商厚血酒业。此外，字节还拥有“字节堡”“灵感代码”等低度酒品牌，不断扩充酒产品矩阵。

新式酒饮多方势力混战

资料来源：观研天下整理

然而，新式酒饮这门生意真如想象中的那么好做吗？事实上，新式酒饮的门槛一点也不低。以梅见为例，自2019年上市以来，梅见一直稳定增长，始终在天猫618、双11等电商活动中排在青梅酒品类第一位。风光背后的梅见其实是无数个埋头研发的日夜累积而成的。在4、5年前，梅见就成立了新式酒饮相关事业部，并在国内外不断寻找优质青梅产区，吸收引进多位国家评委和国际酿酒师等。

在新式酒饮门槛看上去并不高的背后，依然有这么多的门门道道。“做很容易，做好很难”才是新式酒饮行业的真实写照。

品质供应链、品牌和渠道，可以说是新式酒饮的三大门槛。多数新式酒饮企业没有产能基础和产业链，其销售规模到了一定程度就很难持续增长了。很多的新式酒饮品牌都是先通过线上传播，迅速打造品牌，待圈一波流量红利之后，线上圈完了再慢慢布局线下渠道。

但线上流量很贵。以抖音为例，抖音DOU+是一款视频加热工具，购买并使用后，可实现将视频推荐给更多的兴趣用户，每推5000人需要100元；单页/原生广告为7000+元每月；静态/动态广告6000-7000元每月；找抖音红人推广，则下至5000元，上至10万+；贴纸广告价格甚至达到130万+；找专业的广告公司则需要视情况而定。并且线上流量需要长期投入，获客成本压力大，这对于小型企业来说并不友好。此外，酒水不是短线生意，大量只依靠流量的品牌最终都会被淘汰。线下营销同样是一块不好啃的硬骨头，中国人很少会主动买酒，多

半都是冲动型消费。

资料来源：观研天下整理

三、新式酒饮下半场

风口，也并非高枕无忧。与传统白酒相比，新式酒饮不具备社交商务属性，仅从高颜值、线上推广等消费趋势获得年轻人的长期追捧，是远远不够的，整体市场容量仍然有限。

尽管打着“低度微醺”“悦己”“舒适”“0卡0糖”等标签的新式酒饮赢得了部分年轻群体的青睐，但至今未形成一个具有核心竞争力的品牌。近年酒类市场竞争日趋激烈，新式酒饮市场作为新兴市场，可控供应链、品牌价值、差异化推广渠道或才是品牌赢得市场的关键。

可控的供应链：即从原材料、设备到中间产品、制成品，再到消费者的购买，这一系列环节都自主可控。供应链这一基础是产品品质和消费者口碑的重要保障，是维系新式酒饮品牌正常运转的重要环节。

如江小白自建高粱产业园、酒厂，建立酿酒技术与酒体研发中心，一步步完成从高粱种植到酿酒分装、仓储物流的产业链布局。

再如赋比兴，一反其他品牌由营销入手的“常态”，从供应链切入，从0建厂、探索标准，从最基础的工艺、流程，到上下游的设备、环节优化，已经投建了两座数万平米的现代化酒厂。同时还把客群分析、产品设计、研发、生产、运营等全链路的解决方案做成了一整套供应链服务体系。

做好品牌价值：当然，新式酒饮品牌关注营销和流量无可厚非，但如果不做好品牌价值，一味营销　　닄ㅣ彎　谷罎藹駠　ㅇ섺鯡田　扑臘　　殳　섾眞玏　欻ㅜN　鐕　　　嶵　靄瀀可能就8块左右，但一旦加了麦当劳、肯德基这种品牌，价值上升到20块左右似乎也合情合理。这就是品牌附加值的魅力。就像可口可乐老板所讲的那样：“只要品牌在，就算我的工厂没有了，也并不觉得可怕。”做好品牌价值是新式酒饮品牌长期发展的关键所在。

差异化的渠道：在新消费时代下，新式酒饮品牌大都发力全渠道，包括直播、社交、短视频、电商带货直播和KOL种草等。虽说这样抢夺市场成本低，效率高，但差异化打法还是很关键的。

企业推广渠道可以由产品的销售条件、销售环境等具体的市场操作等因素而形成的差异。企业渠道的选择也是根据消费群体的不同文化背景和消费习惯来确定，对渠道网点的控制力度

也应该着重强调。这些差异化品牌营销方式对于新式酒饮品牌的发展有很大的帮助，可以使企业跳出固定的思维模式，开展新的推广渠道。

兰舟是渠道差异化“实践者”之一。兰舟通过数字化营销让品牌商、经销商、线下终端和C端之间相互关联起来。经销商层面，兰舟使用“一物一码”，当经销商进行促销活动时，品牌方可以通过后台系统自动统计经销商的促销业绩，既精简了传统渠道的报销模式，减少了统计费用支出，也对经销商的业绩进行了实时的激励。消费者层面，品牌商借助“一物一码”，可在扫码活动上做到指定时间、地点、人群、次数发奖，可根据不同的运营场景，匹配不同的规则策略，实现精准化、差异化的营销，实现快速卖货，同时建立品牌c端账户。餐饮层面，品牌商可通过开箱扫码送红包、礼品、积分等多维度丰富的奖励方式，刺激导购员的促销积极性。

新式酒饮时代还远未到来。在营销狂欢过后，做好供应链、品牌、渠道，或许才是跑出巨头的关键。新式酒饮也将不再是天边的一片看得见却又摸不透的云，行业“巅峰”仍值得期待。（zlj）

观研报告网发布的《中国新式酒饮行业发展深度研究与投资趋势分析报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国新式酒饮行业发展概述
第一节新式酒饮行业发展情况概述
一、新式酒饮行业相关定义
二、新式酒饮行业基本情况介绍
三、新式酒饮行业发展特点分析
四、新式酒饮行业经营模式
1、生产模式
2、采购模式
3、销售/服务模式
五、新式酒饮行业需求主体分析
第二节中国新式酒饮行业生命周期分析
一、新式酒饮行业生命周期理论概述
二、新式酒饮行业所属的生命周期分析
第三节新式酒饮行业经济指标分析
一、新式酒饮行业的赢利性分析
二、新式酒饮行业的经济周期分析
三、新式酒饮行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球新式酒饮行业市场发展现状分析
第一节全球新式酒饮行业发展历程回顾
第二节全球新式酒饮行业市场规模与区域分布情况
第三节亚洲新式酒饮行业地区市场分析
一、亚洲新式酒饮行业市场现状分析
二、亚洲新式酒饮行业市场规模与市场需求分析
三、亚洲新式酒饮行业市场前景分析
第四节北美新式酒饮行业地区市场分析
一、北美新式酒饮行业市场现状分析
二、北美新式酒饮行业市场规模与市场需求分析

三、北美新式酒饮行业市场前景分析
第五节欧洲新式酒饮行业地区市场分析
一、欧洲新式酒饮行业市场现状分析
二、欧洲新式酒饮行业市场规模与市场需求分析
三、欧洲新式酒饮行业市场前景分析
第六节 2022-2029年世界新式酒饮行业分布走势预测
第七节 2022-2029年全球新式酒饮行业市场规模预测

第三章 中国新式酒饮行业产业发展环境分析
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、全社会消费品零售总额
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
第二节我国宏观经济环境对新式酒饮行业的影响分析
第三节中国新式酒饮行业政策环境分析
一、行业监管体制现状
二、行业主要政策法规
三、主要行业标准
第四节政策环境对新式酒饮行业的影响分析
第五节中国新式酒饮行业产业社会环境分析

第四章 中国新式酒饮行业运行情况
第一节中国新式酒饮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
第二节中国新式酒饮行业市场规模分析
一、影响中国新式酒饮行业市场规模的因素
二、中国新式酒饮行业市场规模
三、中国新式酒饮行业市场规模解析
第三节中国新式酒饮行业供应情况分析

一、中国新式酒饮行业供应规模
二、中国新式酒饮行业供应特点
第四节中国新式酒饮行业需求情况分析
一、中国新式酒饮行业需求规模
二、中国新式酒饮行业需求特点
第五节中国新式酒饮行业供需平衡分析

第五章 中国新式酒饮行业产业链和细分市场分析
第一节中国新式酒饮行业产业链综述
一、产业链模型原理介绍
二、产业链运行机制
三、新式酒饮行业产业链图解
第二节中国新式酒饮行业产业链环节分析
一、上游产业发展现状
二、上游产业对新式酒饮行业的影响分析
三、下游产业发展现状
四、下游产业对新式酒饮行业的影响分析
第三节我国新式酒饮行业细分市场分析
一、细分市场一
二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国新式酒饮行业市场竞争分析
第一节中国新式酒饮行业竞争要素分析
一、产品竞争
二、服务竞争
三、渠道竞争
四、其他竞争
第二节中国新式酒饮行业竞争现状分析
一、中国新式酒饮行业竞争格局分析
二、中国新式酒饮行业主要品牌分析
第三节中国新式酒饮行业集中度分析
一、中国新式酒饮行业市场集中度影响因素分析
二、中国新式酒饮行业市场集中度分析

第七章 2018-2022年中国新式酒饮行业模型分析

第一节中国新式酒饮行业竞争结构分析（波特五力模型）
一、波特五力模型原理
二、供应商议价能力
三、购买者议价能力
四、新进入者威胁
五、替代品威胁
六、同业竞争程度
七、波特五力模型分析结论
第二节中国新式酒饮行业SWOT分析
一、SOWT模型概述
二、行业优势分析
三、行业劣势
四、行业机会
五、行业威胁
六、中国新式酒饮行业SWOT分析结论
第三节中国新式酒饮行业竞争环境分析（PEST）
一、PEST模型概述
二、政策因素
三、经济因素
四、社会因素
五、技术因素
六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国新式酒饮行业需求特点与动态分析
第一节中国新式酒饮行业市场动态情况
第二节中国新式酒饮行业消费市场特点分析
一、需求偏好
二、价格偏好
三、品牌偏好
四、其他偏好
第三节新式酒饮行业成本结构分析
第四节新式酒饮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

第五节中国新式酒饮行业价格现状分析
第六节中国新式酒饮行业平均价格走势预测
一、中国新式酒饮行业平均价格趋势分析
二、中国新式酒饮行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国新式酒饮行业所属行业运行数据监测
第一节中国新式酒饮行业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
第二节中国新式酒饮行业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
第三节中国新式酒饮行业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

第十章 2018-2022年中国新式酒饮行业区域市场现状分析
第一节中国新式酒饮行业区域市场规模分析
影响新式酒饮行业区域市场分布的因素
中国新式酒饮行业区域市场分布
第二节中国华东地区新式酒饮行业市场分析
一、华东地区概述
二、华东地区经济环境分析
三、华东地区新式酒饮行业市场分析
（1）华东地区新式酒饮行业市场规模
（2）华南地区新式酒饮行业市场现状
（3）华东地区新式酒饮行业市场规模预测
第三节华中地区市场分析
一、华中地区概述
二、华中地区经济环境分析

三、华中地区新式酒饮行业市场分析
（1）华中地区新式酒饮行业市场规模
（2）华中地区新式酒饮行业市场现状
（3）华中地区新式酒饮行业市场规模预测
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、华南地区新式酒饮行业市场分析
（1）华南地区新式酒饮行业市场规模
（2）华南地区新式酒饮行业市场现状
（3）华南地区新式酒饮行业市场规模预测
第五节华北地区新式酒饮行业市场分析
一、华北地区概述
二、华北地区经济环境分析
三、华北地区新式酒饮行业市场分析
（1）华北地区新式酒饮行业市场规模
（2）华北地区新式酒饮行业市场现状
（3）华北地区新式酒饮行业市场规模预测
第六节东北地区市场分析
一、东北地区概述
二、东北地区经济环境分析
三、东北地区新式酒饮行业市场分析
（1）东北地区新式酒饮行业市场规模
（2）东北地区新式酒饮行业市场现状
（3）东北地区新式酒饮行业市场规模预测
第七节西南地区市场分析
一、西南地区概述
二、西南地区经济环境分析
三、西南地区新式酒饮行业市场分析
（1）西南地区新式酒饮行业市场规模
（2）西南地区新式酒饮行业市场现状
（3）西南地区新式酒饮行业市场规模预测
第八节西北地区市场分析
一、西北地区概述
二、西北地区经济环境分析

三、西北地区新式酒饮行业市场分析
（1）西北地区新式酒饮行业市场规模
（2）西北地区新式酒饮行业市场现状
（3）西北地区新式酒饮行业市场规模预测

第十一章 新式酒饮行业企业分析（随数据更新有调整）
第一节企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
1、主要经济指标情况
2、企业盈利能力分析
3、企业偿债能力分析
4、企业运营能力分析
5、企业成长能力分析
四、公司优势分析
第二节企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优劣势分析
第三节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第四节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第五节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况

四、公司优势分析
第六节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第七节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第八节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第九节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析
第十节 企业
一、企业概况
二、主营产品
三、运营情况
四、公司优势分析

第十二章 2022-2029年中国新式酒饮行业发展前景分析与预测
第一节中国新式酒饮行业未来发展前景分析
一、新式酒饮行业国内投资环境分析
二、中国新式酒饮行业市场机会分析
三、中国新式酒饮行业投资增速预测
第二节中国新式酒饮行业未来发展趋势预测
第三节中国新式酒饮行业规模发展预测
一、中国新式酒饮行业市场规模预测

二、中国新式酒饮行业市场规模增速预测
三、中国新式酒饮行业产值规模预测
四、中国新式酒饮行业产值增速预测
五、中国新式酒饮行业供需情况预测
第四节中国新式酒饮行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国新式酒饮行业进入壁垒与投资风险分析
第一节中国新式酒饮行业进入壁垒分析
一、新式酒饮行业资金壁垒分析
二、新式酒饮行业技术壁垒分析
三、新式酒饮行业人才壁垒分析
四、新式酒饮行业品牌壁垒分析
五、新式酒饮行业其他壁垒分析
第二节新式酒饮行业风险分析
一、新式酒饮行业宏观环境风险
二、新式酒饮行业技术风险
三、新式酒饮行业竞争风险
四、新式酒饮行业其他风险
第三节中国新式酒饮行业存在的问题
第四节中国新式酒饮行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国新式酒饮行业研究结论及投资建议
第一节观研天下中国新式酒饮行业研究综述
一、行业投资价值
二、行业风险评估
第二节中国新式酒饮行业进入策略分析
一、目标客户群体
二、细分市场选择
三、区域市场的选择
第三节新式酒饮行业营销策略分析
一、新式酒饮行业产品营销
二、新式酒饮行业定价策略
三、新式酒饮行业渠道选择策略
第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：http://www.chinabaogao.com/baogao/202202/575590.html