

2015-2020年中国预调酒市 场监测及投资规划建议研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国预调酒市场监测及投资规划建议研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/yanjiu1502/613827CE7A.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2025-05-10

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告目录：

第一章 中国预调酒行业经济与政策环境分析 20

第一节 2014年全球经济环境分析 20

一、2014年全球经济运行概况 20

二、2014年全球经济形势预测 21

第二节 2014年中国经济环境分析 21

一、2014年中国宏观经济运行概况 21

二、中国GDP增长情况分析 22

三、2014年中国宏观经济趋势预测 24

第三节 中国预调酒相关行业监管政策分析 24

一、相关行业监督管理体制 24

二、制酒行业“十二五”发展规划 24

(一)培育龙头企业，构建产业集群，提升品牌竞争力 25

(二)调整产品结构，提高产品质量，转变增长方式 25

(三)加大科技投入，增强自主创新能力 25

(四)加强产业标准制定，完善食品安全保障体系 25

(五)倡导清洁生产低碳发展，完成节能减排目标 25

(六)重视人才培养，加快信息化建设 25

(七)倡导社会责任，建设诚信体系，构建良好市场秩序 26

第二章 2014年世界预调酒市场发展现状分析 27

第一节 预调酒行业概述 27

一、预调酒行业定义 27

二、预调酒发展历史 27

三、预调酒产品分类 28

(一)按基酒分类 28

(二)按口味分类 28

第二节 2014年世界预调酒市场发展状况分析 28

一、市场发展规模 28

二、市场发展阶段 29

第三节 世界预调酒行业发展趋势分析 29

一、口味发展趋势 29

二、功能发展趋势 30

第三章 中国预调酒行业发展概况分析 31

第一节 2014年中国预调酒产品特点分析 31

第二节 中国预调酒行业发展总体概况 31

一、预调酒成为酒水行业必争的新利润增长点 31

二、预调酒国内品牌市场占有率呈现快速上升 31

三、预调酒行业销售渠道开始不断趋于多样化 31

四、预调酒文化在我国传播速度相对较为迟缓 32

第四章 2014年中国预调酒行业发展概况 33

第一节 2014年中国预调酒市场发展现状分析 33

一、竞争强度日益增加 33

二、品类细分化程度加深 33

第二节 2014年中国预调酒行业市场规模 33

第三节 2014年中国预调酒行业价格分析 34

第五章 2014年中国预调酒行业市场竞争格局分析 36

第一节 预调酒行业主要竞争因素分析 36

一、行业内企业竞争 36

二、潜在进入者 36

三、替代产品威胁 37

四、供应商议价能力 37

五、需求客户议价能力 37

第二节 预调酒行业竞争壁垒分析 37

一、行业准入壁垒 37

二、技术壁垒 38

二、渠道壁垒 38

第三节 预调酒行业竞争格局分析 38

一、竞争格局发展趋势 38

(一)锐澳预调酒开历史先河 38

(二)百加得冰锐后期追逐 39

(三)更多跟进者进入，竞争更加激烈 39

二、主要预调酒品牌竞争格局 39

(一)冰锐、锐澳 39

(二)VK、红广场 40

(三)蓝精伶、动力火车 40

第四节 预调酒行业竞争策略分析 41

第六章 2013中国预调酒消费市场分析 42

第一节 2014年中国消费环境分析 42

一、社会消费品零售总额分析 42

二、城乡居民收入增长分析 43

第二节 预调酒主要消费群体分析 45

一、性别结构 45

二、年龄结构 46

三、职业结构 47

第三节 预调酒消费行为分析 47

一、消费行为特点 47

(一)群体性 47

(二)从众性 47

二、消费关注要素 47

第七章 2014年预调酒产业相关行业发展概况 49

第一节 香料香精行业市场发展分析 49

一、国际香精香料行业概况 49

二、我国香精香料行业概况 49

三、我国香精香料行业发展趋势 50

(一)走科、工、贸一体化的综合发展道路 50

(二)产品结构会从“单一型”向“复合型”发展 50

(三)从中低端市场向高端市场发展 50

(四)行业内兼并增加，企业间竞争更激烈 50

第二节 其他相关行业市场发展分析 51

一、白酒市场 51

二、啤酒市场 51

三、葡萄酒市场 52

四、黄酒市场 53

五、果酒市场 54

六、保健酒市场 54

第八章 2014年中国预调酒进出口现状与预测 56

第一节 2011-2014年预调酒进口分析 56

一、2011-2014年预调酒进口总量 56

二、2014年预调酒主要进口国家 58

第二节 2011-2014年预调酒出口分析 58

一、2011-2014年预调酒出口总量 58

二、2014年预调酒主要出口国家 60

第九章 2009-2014年中国预调酒产业行业重点区域运行分析 61

第一节 2009-2014年华东地区预调酒行业运行情况 61

一、华东地区预调酒行业产销分析 61

二、华东地区预调酒行业盈利能力分析 61

三、华东地区预调酒行业偿债能力分析 62

四、华东地区预调酒行业营运能力分析 63

五、华东地区不同规模企业对比分析 64

第二节 2009-2014年华南地区预调酒行业运行情况 64

一、华南地区预调酒行业产销分析 64

二、华南地区预调酒行业盈利能力分析 65

三、华南地区预调酒行业偿债能力分析 65

四、华南地区预调酒行业营运能力分析 66

五、华南地区不同规模企业对比分析 67

第三节 2009-2014年华中地区预调酒行业运行情况 68

一、华中地区预调酒行业产销分析 68

二、华中地区预调酒行业盈利能力分析 68

三、华中地区预调酒行业偿债能力分析 69

四、华中地区预调酒行业营运能力分析 70

五、华中地区不同规模企业对比分析 71

第四节 2009-2014年华北地区预调酒行业运行情况 71

一、华北地区预调酒行业产销分析 71

二、华北地区预调酒行业盈利能力分析 72

三、华北地区预调酒行业偿债能力分析 72

四、华北地区预调酒行业营运能力分析	73
五、华北地区不同规模企业对比分析	74
第五节 2009-2014年西北地区预调酒行业运行情况	75
一、西北地区预调酒行业产销分析	75
二、西北地区预调酒行业盈利能力分析	75
三、西北地区预调酒行业偿债能力分析	76
四、西北地区预调酒行业营运能力分析	77
五、西北地区不同规模企业对比分析	78
第六节 2009-2014年西南地区预调酒行业运行情况	78
一、西南地区预调酒行业产销分析	78
二、西南地区预调酒行业盈利能力分析	79
三、西南地区预调酒行业偿债能力分析	79
四、西南地区预调酒行业营运能力分析	80
五、西南地区不同规模企业对比分析	81
第七节 2009-2014年东北地区预调酒行业运行情况	82
一、东北地区预调酒行业产销分析	82
二、东北地区预调酒行业盈利能力分析	82
三、东北地区预调酒行业偿债能力分析	83
四、东北地区预调酒行业营运能力分析	84
五、东北地区不同规模企业对比分析	85
第十章 2014年中国预调酒行业重点企业竞争力分析	86
第一节 百加得(上海)有限公司	86
一、公司基本情况	86
二、公司产品经营情况分析	86
三、公司预调酒分析	86
第二节 香港维佳集团	87
一、公司基本情况	87
二、公司产品经营情况分析	88
三、公司预调酒分析	88
第三节 上海锐澳酒业有限公司	89
一、公司基本情况	89
二、公司产品经营情况分析	89

三、公司预调酒分析	90
第四节 广州佰翠酒业有限公司	91
一、公司基本情况	91
二、公司产品经营情况分析	92
三、公司预调酒产品分析	92
第五节 广州市伯锐贸易有限公司	93
一、公司基本情况	93
二、公司经营情况分析	93
三、公司预调酒产品分析	94
第十一章 2015-2020年中国预调酒行业发展预测	95
第一节 预调酒行业发展趋势分析	95
一、渠道分布趋势	95
二、消费趋势分析	95
第二节 2015-2020年我国预调酒行业市场规模预测	96
第十二章 2015-2020年预调酒行业风险与应对策略	97
第一节 预调酒行业风险分析与应对策略	97
一、宏观经济风险与应对策略	97
二、政策变化风险与应对策略	97
三、技术水平风险与应对策略	98
四、企业经营风险与应对策略	98
第二节 预调酒行业经营策略	99
一、战略合作联盟的实施	99
二、企业自身应对策略	99
第十三章 预调酒行业投资机会与投资规划建议研究	100
第一节 预调酒行业投资机会分析	100
一、预调酒产品实现分层	100
二、预调酒消费意识崛起	100
三、二三线空白市场挖掘	100
第二节 预调酒行业发展战略研究	100
一、战略综合规划	100
四、产业战略规划	101
五、营销品牌战略	101

六、竞争战略规划 101

第三节 对我国预调酒品牌的战略思考 102

一、企业品牌的重要性 102

二、预调酒实施品牌战略的意义 102

(一) 利于生产企业市场细分 102

(二) 利于产品市场销售 102

(三) 利于降低经营风险 102

三、预调酒企业品牌的现状分析 103

(一) 缺乏品牌管理的人才 103

(二) 忽略产品品牌的质量 103

(三) 传播品牌的方式单一 103

四、预调酒生产企业的品牌战略 104

表格目录：

表格 1：2009-2014 年预调酒销售规模 3

表格 2：五家重点企业概况 7

表格 3：2015-2020 年我国预调酒市场规模预测 7

表格 4：2014 年经济运行政策特点 22

表格 5：2014 年 GDP 核算数据 23

表格 6：GDP 环比增长速度 23

表格 7：2009-2019 年预调酒销售规模 33

表格 8：2014 年社会消费品零售总额主要数据 42

表格 9：2014 年全年全国各省(市、区)城镇居民人均可支配收入对比表 44

表格 10：2014 年全年全国各省(市、区)农村居民人均纯收入对比表 45

表格 11：预调酒海关信息 56

表格 12：2011-2014 年我国预调酒及其他酒类进口情况列表 56

表格 13：2014 年我国预调酒及其他酒类主要进口国家 58

表格 14：2011-2014 年我国预调酒及其他酒类出口情况列表 59

表格 15：2014 年我国预调酒及其他酒类主要出口国家 60

表格 16：2009-2014 年同期华东地区预调酒行业产销能力 61

表格 17：2010-2014 年华东地区预调酒行业盈利能力表 61

表格 18：2010-2014 年华东地区预调酒行业偿债能力表 62

表格 19：2010-2014 年华东地区预调酒行业营运能力表 63

表格 20：2009-2014年同期华南地区预调酒行业产销能力	64
表格 21：2010-2014年华南地区预调酒行业盈利能力表	65
表格 22：2010-2014年华南地区预调酒行业偿债能力表	65
表格 23：2010-2014年华南地区预调酒行业营运能力表	66
表格 24：2009-2014年同期华中地区预调酒行业产销能力	68
表格 25：2010-2014年华中地区预调酒行业盈利能力表	68
表格 26：2010-2014年华中地区预调酒行业偿债能力表	69
表格 27：2010-2014年华中地区预调酒行业营运能力表	70
表格 28：2009-2014年同期华北地区预调酒行业产销能力	71
表格 29：2010-2014年华北地区预调酒行业盈利能力表	72
表格 30：2010-2014年华北地区预调酒行业偿债能力表	72
表格 31：2010-2014年华北地区预调酒行业营运能力表	73
表格 32：2009-2014年同期西北地区预调酒行业产销能力	75
表格 33：2010-2014年西北地区预调酒行业盈利能力表	75
表格 34：2010-2014年西北地区预调酒行业偿债能力表	76
表格 35：2010-2014年西北地区预调酒行业营运能力表	77
表格 36：2009-2014年同期西南地区预调酒行业产销能力	78
表格 37：2010-2014年西南地区预调酒行业盈利能力表	79
表格 38：2010-2014年西南地区预调酒行业偿债能力表	79
表格 39：2010-2014年西南地区预调酒行业营运能力表	80
表格 40：2009-2014年同期东北地区预调酒行业产销能力	82
表格 41：2010-2014年东北地区预调酒行业盈利能力表	82
表格 42：2010-2014年东北地区预调酒行业偿债能力表	83
表格 43：2010-2014年东北地区预调酒行业营运能力表	84
表格 44：五家重点企业概况	86
表格 45：2015-2020年我国预调酒市场规模预测	96

图表目录：

图表 1：预调酒产品	1
图表 2：全球预调酒行业市场规模	2
图表 3：预调酒发展趋势	2
图表 4：2009-2014年预调酒销售规模走势	3
图表 5：主要预调酒品牌价格情况	4

图表 6：预调酒消费群体性别结构 5

图表 7：预调酒消费群体年龄结构 6

图表 8：预调酒消费群体职业结构 6

图表 9：主要品牌竞争格局 7

图表 10：2015-2020 年我国预调酒市场规模预测趋势 8

图表 11：预调酒产品 27

图表 12：全球预调酒行业市场规模 29

图表 13：预调酒发展趋势 30

图表 14：预调酒产品功能与定位 31

图表 15：2009-2014 年预调酒销售规模走势 34

图表 16：主要预调酒品牌价格情况 34

图表 17：五力分析模型 36

图表 18：主要品牌竞争格局 39

图表 19：2014 年各月份社会消费品零售总额增长比例图 43

图表 20：预调酒消费群体性别结构 46

图表 21：预调酒消费群体年龄结构 46

图表 22：预调酒消费群体职业结构 47

图表 23：消费者关注要素 48

图表 24：2011-2014 年我国预调酒及其他酒类进口量走势 57

图表 25：2011-2014 年我国预调酒及其他酒类进口额走势 57

图表 26：2014 年我国预调酒及其他酒类主要进口国家进口额占比情况 58

图表 27：2011-2014 年我国预调酒及其他酒类出口量走势 59

图表 28：2011-2014 年我国预调酒及其他酒类出口额走势 59

图表 29：2014 年我国预调酒及其他酒类主要出口国家出口额占比情况 60

图表 30：2010-2014 年华东地区预调酒行业盈利能力对比图 62

图表 31：2010-2014 年华东地区预调酒行业资产负债率对比图 62

图表 32：2010-2014 年华东地区预调酒行业负债与所有者权益比率对比图 63

图表 33：2010-2014 年华东地区预调酒行业营运能力对比图 63

图表 34：2014 年我国华东地区预调酒行业不同规模企业分析 64

图表 35：2010-2014 年华南地区预调酒行业盈利能力对比图 65

图表 36：2010-2014 年华南地区预调酒行业资产负债率对比图 66

图表 37：2010-2014 年华南地区预调酒行业负债与所有者权益比率对比图 66

图表 38：2010-2014年华南地区预调酒行业营运能力对比图 67

图表 39：2014年我国华南地区预调酒行业不同规模企业分析 67

图表 40：2010-2014年华中地区预调酒行业盈利能力对比图 68

图表 41：2010-2014年华中地区预调酒行业资产负债率对比图 69

图表 42：2010-2014年华中地区预调酒行业负债与所有者权益比率对比图 69

图表 43：2010-2014年华中地区预调酒行业营运能力对比图 70

图表 44：2014年我国华中地区预调酒行业不同规模企业分析 71

图表 45：2010-2014年华北地区预调酒行业盈利能力对比图 72

图表 46：2010-2014年华北地区预调酒行业资产负债率对比图 73

图表 47：2010-2014年华北地区预调酒行业负债与所有者权益比率对比图 73

图表 48：2010-2014年华北地区预调酒行业营运能力对比图 74

图表 49：2014年我国华北地区预调酒行业不同规模企业分析 74

图表 50：2010-2014年西北地区预调酒行业盈利能力对比图 75

图表 51：2010-2014年西北地区预调酒行业资产负债率对比图 76

图表 52：2010-2014年西北地区预调酒行业负债与所有者权益比率对比图 76

图表 53：2010-2014年西北地区预调酒行业营运能力对比图 77

图表 54：2014年我国西北地区预调酒行业不同规模企业分析 78

图表 55：2010-2014年西南地区预调酒行业盈利能力对比图 79

图表 56：2010-2014年西南地区预调酒行业资产负债率对比图 80

图表 57：2010-2014年西南地区预调酒行业负债与所有者权益比率对比图 80

图表 58：2010-2014年西南地区预调酒行业营运能力对比图 81

图表 59：2014年我国西南地区预调酒行业不同规模企业分析 81

图表 60：2010-2014年东北地区预调酒行业盈利能力对比图 82

图表 61：2010-2014年东北地区预调酒行业资产负债率对比图 83

图表 62：2010-2014年东北地区预调酒行业负债与所有者权益比率对比图 83

图表 63：2010-2014年东北地区预调酒行业营运能力对比图 84

图表 64：2014年我国东北地区预调酒行业不同规模企业分析 85

图表 65：百加得冰锐预调酒 87

图表 66：香港维佳集团动力火车预调酒产品 88

图表 67：上海锐澳公司发展史 89

图表 68：锐澳预调酒产品特点 90

图表 69：锐澳预调酒 91

图表 70：佰翠菊花蜜 92

图表 71：佰翠酒业蓝精伶预调酒产品 93

图表 72：伯锐贸易公司锐舞预调酒产品 94

图表 73：2015-2020年我国预调酒市场规模预测趋势 96

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1502/613827CE7A.html>