

中国预调酒行业现状深度分析与发展前景研究报告 (2024-2031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《中国预调酒行业现状深度分析与发展前景研究报告（2024-2031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/202407/715764.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、预调酒行业进入稳步扩张增长期

预调酒，又称鸡尾酒或预混酒，是一种预先调配好的、可直接饮用的含酒精饮料。我国预调酒市场起源于20世纪90年代中期，最早出现于沿海发达城市的夜场、KTV、酒吧等场所。这一时期中，国内消费者对预调酒产品缺乏认知，消费人群和场景较为小众。2012-2015年，锐澳和冰锐推动预调酒进入大众视野，国内大量资本纷纷布局推动行业尝鲜式热潮。2016-2017年，由于预调酒培育时间较短，并未占据消费者心智，尝鲜式热潮褪去后，消费需求出现明显下滑；而由于行业缺乏相应的规章和准则，预调酒的山寨产品层出不穷，导致消费者对主流品牌认知混乱。在消费端需求缩小和供给端无序扩张下，预调酒市场混乱，导致大量资本和中小企业开始陆续退出市场，行业进入深度调整期。2018年以来，随着行业中小品牌退出以及渠道库存逐步出清，行业竞争格局改善，市场渠道信心明显恢复，行业重新回到理性健康发展。同时，在头部品牌持续消费培育下，大众消费群体开始从过去的消费尝鲜转为消费复购，主流产品进入稳步扩张增长期。

我国预调酒行业发展历程

发展阶段	时间	发展情况
启蒙和培育期	90年代中期-2011年	预调酒行业处于启蒙和培育阶段，消费人群和场景较为局限。我国预调酒市场起源于20世纪90年代中期，最早出现于沿海发达城市的夜场、KTV、酒吧等场所。1997年，古巴的百加得品牌进入中国市场，并在上海设立总部和生产基地，是第一家在中国生产、销售、推广预调鸡尾酒的公司，旗下预调酒冰锐（Breezer）早期稳居国内预调酒第一品牌。2000年英国红广场等海外品牌也开始进入国内市场。2003年百润股份成立并创立锐澳（RIO）品牌，国内企业开始进行预调酒的探索和发展。这一时期中，国内消费者对预调酒产品缺乏认知，消费人群和场景较为小众，行业市场规模较小。
快速发展期	2012-2015年	锐澳和冰锐推动预调酒进入大众视野，国内大量资本纷纷布局推动行业尝鲜式热潮。2012年以来锐澳和冰锐两大预调酒品牌竞争开始加剧，并通过大量线上和线下广告投放提升品牌知名度，大众开始初步认识并了解预调酒品类。同时由于预调酒行业进入门槛较低，产品利润较高，吸引了众多品牌和资本进入，例如白酒企业五粮液和古井贡酒、啤酒企业百威、饮料企业汇源果汁、食品企业黑牛食品等。随着消费者认知提升和预调酒品牌增多，市场进入百花齐放阶段，引发了一轮尝鲜式消费热潮，2015年行业销售量和规模达到历史最高峰。
深度调整期	2016-2017年	由于预调酒培育时间较短，并未占据消费者心智，尝鲜式热潮褪去后，消费需求出现明显下滑。其次，由于行业缺乏相应的规章和准则，预调酒的山寨产品层出不穷，导致消费者对主流品牌认知混乱。在消费端需求缩小和供给端无序扩张下，预调酒产品出现了同质化、高库存、价格混乱等问题，导致2016年行业进入深度调整期，大量资本和中小企业开始陆续退出市场。
稳健增长期	2018年至今	随着行业中小品牌退出以及渠道库存逐步出清，行业竞争格局改善，市场渠道信心明显恢复，行业重新回到理性健康发展。同时，在头部品牌持续消费培育下，大众消费群体开始从过去的消费尝鲜转为消费复购，主流产品进入

稳步扩张增长期。根据华经产业研究院统计，2022年我国预调酒市场规模约71.6亿元，行业保持较高的增速。

资料来源：观研天下整理

二、预调酒行业规模尚小，市场扩展空间大

2022年我国预调酒市场规模约71.6亿元。相比日本，我国酒税压力较小，传统酒企过去并未大力发展预调酒市场，导致行业早期缺乏头部酒企教育，市场规模仍然相对较小，扩展空间大。

我国酒类税收政策	种类	税收政策	白酒
采取从价定率和从量定额相结合，即从价定率的比例税率为20%，从量定额的定额税率为每 500 克 0.5 元。	啤酒	消费税从量征收，出厂价在 3000 元/吨以上产品 250 元/吨，3000 元/吨以下产品 220 元/吨。	其他酒类（包括预调酒） 10%

资料来源：观研天下整理

数据来源：观研天下数据中心整理

从供给端看，2022年我国白酒、啤酒产量占酿酒行业比例接近80%，而预调酒产量占比仅为0.5%。

数据来源：观研天下数据中心整理

近年来白酒、啤酒进入存量竞争，头部酒企逐步重视预调酒赛道发展。随着消费群体迭代以及生活水平提升，年轻消费群体更注重高性价比的悦己消费，对白酒、啤酒需求有所下降，导致传统酒类产量逐年下降。行业竞争压力加剧下，部分头部酒企开始逐步布局预调酒赛道，贵州茅台、泸州老窖、五粮液等陆续推出了预调酒新品牌。此外，随着预调酒行业快速发展，业内外资本开始加速布局预调酒赛道，2020年以来腾讯、红杉资本、经纬创投等公司加速融资步伐，推动十点一刻、贝瑞甜心、空卡等预调酒品牌陆续创立。传统酒企和新兴品牌共同发力，预调酒产量有望增多。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

传统酒企和新兴品牌布局预调酒情况

类型

品牌

创立时间

融资/创立公司

定位

传统酒企

悠蜜

2020年

贵州茅台

定位蓝莓果酒，以茅台酒为基础，加入了多汁水果和清爽的碳酸水

晶华年代

2021年

泸州老窖

定位蓝莓果酒，以优质蓝莓果为主料，采用低温发酵全酿制工艺

吾调

2021年

五粮液

定位蓝莓果酒，以浓香型白酒为基酒，融合水果清香，定位年轻消费群体

浮起

2022年

百威

主打气泡茶酒，推出了白桃乌龙风味、茉莉绿茶风味、冻柠茶风味

贵州味道

2023年

茅台生态农业公司

“贵州味道”系列鸡尾酒目前有辛辣贝瑞、蓝莓酸、蓝莓丝令三款产品

新兴品牌

十点一刻

2020年

腾讯、红杉资本、真格基金、东方创投等

主打0糖0脂、复合口味的无糖气泡酒

贝瑞甜心

2020年

康之城电商、经纬创投、尚承投资碧桂园创投、百威英博等

瓶装低度果酒，聚焦于满足闺蜜聚会、独居小酌等不同情景下女性多元化的饮酒需求。

空卡

2020年

金沙江创投、经纬创投、德迅投资、里程资本等

定位苏打酒，致力于为年轻消费者带来快乐的酒饮体验，气泡口感，兼具0糖0脂的配方

兰舟

2020年

天使湾创投传化集团、境界投资、天使湾创投、百威英博等

定位水果酒，以22-35岁的都市白领为主要客群，通过“微醺社交产品”致力于打造国内年轻人的社交酒饮品牌。

梅见

2019年

江小白、东方富海

定位配置型青梅酒和中式佐餐酒，目标用户为喜欢微醺低度酒的Z世代，以女性用户为主

资料来源：观研天下整理

从需求端看，2022年我国人均年预调酒消费量仅为0.2升，对比预调酒成熟市场，我国预调酒人均销量极低。

数据来源：观研天下数据中心整理

在饮酒低度化趋势下，预调酒降低了我国年轻人和女性人群消费门槛，满足了多样化、差异化饮酒需求。随着消费培育和认知度提升，未来预调酒在既有饮酒人群中仍有较大开拓空间，有望带动人均销量快速提升。

1.预调酒更符合年轻人多样化消费需求

我国传统白酒度数较高，口感较为辛辣，啤酒口感相对苦涩，对于初次饮酒人群门槛相对偏高，年轻消费群体接受度较低。而预调酒产品由于具备丰富口味、低酒精度、易入口、性价比高等特点，有效降低年轻消费者饮用门槛，满足饮酒需求，同时预调酒新颖潮流的包装带给年轻人更多精神和心理的满足。根据数据，我国预调酒主力消费群体以34岁及以下的年轻人为主，2022年预调酒消费人群中18-34岁占比达68%。

数据来源：观研天下数据中心整理

2.预调酒更受女性消费群体青睐

受益于我国经济快速发展，女性就业率持续提升，2022年我国女性平均就业率达58%，明显高于日本、美国平均水平。女性就业率较高一方面推动女性职场和社交场景的饮酒需求增加，另一方面带动女性消费需求向品质化、多元化发展。此外，预调酒产品多以水果口味和低酒精度数为主，饮用后口味偏甜、口感舒适，且不容易上头，更符合我国女性消费群体饮酒需求。数据显示，2022年我国预调酒消费中女性占比达67%。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

三、锐澳为国内预调酒行业龙头品牌

2015 年以前预调酒行业竞争较为激烈，行业呈现“双寡头”格局，头部品牌锐澳和百加得冰锐通过大规模营销持续抢占市场份额。2016 年行业进入调整期，尝鲜式需求大幅下滑，冰锐及其他中小品牌市场份额持续收缩，锐澳通过全方面改革和渠道梳理，持续提升竞争优势，2022年锐澳销售量市占率提升至 67.6%，为国内预调酒行业龙头品牌。

数据来源：观研天下数据中心整理（zlj）

注：上述信息仅作参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国预调酒行业现状深度分析与发展前景研究报告（2024-2031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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国预调酒行业发展概述

第一节 预调酒行业发展情况概述

- 一、预调酒行业相关定义
- 二、预调酒特点分析
- 三、预调酒行业基本情况介绍
- 四、预调酒行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式

3、销售/服务模式

五、预调酒行业需求主体分析

第二节中国预调酒行业生命周期分析

一、预调酒行业生命周期理论概述

二、预调酒行业所属的生命周期分析

第三节预调酒行业经济指标分析

一、预调酒行业的赢利性分析

二、预调酒行业的经济周期分析

三、预调酒行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球预调酒行业市场发展现状分析

第一节全球预调酒行业发展历程回顾

第二节全球预调酒行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲预调酒行业地区市场分析

一、亚洲预调酒行业市场现状分析

二、亚洲预调酒行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲预调酒行业市场前景分析

第四节北美预调酒行业地区市场分析

一、北美预调酒行业市场现状分析

二、北美预调酒行业市场规模与市场需求分析

三、北美预调酒行业市场前景分析

第五节欧洲预调酒行业地区市场分析

一、欧洲预调酒行业市场现状分析

二、欧洲预调酒行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲预调酒行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界预调酒行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球预调酒行业市场规模预测

第三章 中国预调酒行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对预调酒行业的影响分析

第三节中国预调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

三、主要行业标准

第四节政策环境对预调酒行业的影响分析

第五节中国预调酒行业产业社会环境分析

第四章 中国预调酒行业运行情况

第一节中国预调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

第二节中国预调酒行业市场规模分析

一、影响中国预调酒行业市场规模的因素

二、中国预调酒行业市场规模

三、中国预调酒行业市场规模解析

第三节中国预调酒行业供应情况分析

一、中国预调酒行业供应规模

二、中国预调酒行业供应特点

第四节中国预调酒行业需求情况分析

一、中国预调酒行业需求规模

二、中国预调酒行业需求特点

第五节中国预调酒行业供需平衡分析

第五章 中国预调酒行业产业链和细分市场分析

第一节中国预调酒行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、预调酒行业产业链图解

第二节中国预调酒行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对预调酒行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对预调酒行业的影响分析

第三节我国预调酒行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国预调酒行业市场竞争分析

第一节中国预调酒行业竞争现状分析

一、中国预调酒行业竞争格局分析

二、中国预调酒行业主要品牌分析

第二节中国预调酒行业集中度分析

一、中国预调酒行业市场集中度影响因素分析

二、中国预调酒行业市场集中度分析

第三节中国预调酒行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国预调酒行业模型分析

第一节中国预调酒行业竞争结构分析（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

第二节中国预调酒行业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、中国预调酒行业SWOT分析结论

第三节中国预调酒行业竞争环境分析（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 2019-2023年中国预调酒行业需求特点与动态分析

第一节中国预调酒行业市场动态情况

第二节中国预调酒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

第三节预调酒行业成本结构分析

第四节预调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

第五节中国预调酒行业价格现状分析

第六节中国预调酒行业平均价格走势预测

一、中国预调酒行业平均价格趋势分析

二、中国预调酒行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国预调酒行业所属行业运行数据监测

第一节中国预调酒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

第二节中国预调酒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

第三节中国预调酒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 2019-2023年中国预调酒行业区域市场现状分析

第一节中国预调酒行业区域市场规模分析

一、影响预调酒行业区域市场分布的因素

二、中国预调酒行业区域市场分布

第二节中国华东地区预调酒行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区预调酒行业市场分析

(1) 华东地区预调酒行业市场规模

(2) 华南地区预调酒行业市场现状

(3) 华东地区预调酒行业市场规模预测

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、华中地区预调酒行业市场分析

(1) 华中地区预调酒行业市场规模

(2) 华中地区预调酒行业市场现状

(3) 华中地区预调酒行业市场规模预测

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、华南地区预调酒行业市场分析

(1) 华南地区预调酒行业市场规模

(2) 华南地区预调酒行业市场现状

(3) 华南地区预调酒行业市场规模预测

第五节华北地区预调酒行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区预调酒行业市场分析

(1) 华北地区预调酒行业市场规模

(2) 华北地区预调酒行业市场现状

(3) 华北地区预调酒行业市场规模预测

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、东北地区预调酒行业市场分析

(1) 东北地区预调酒行业市场规模

(2) 东北地区预调酒行业市场现状

(3) 东北地区预调酒行业市场规模预测

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、西南地区预调酒行业市场分析

(1) 西南地区预调酒行业市场规模

(2) 西南地区预调酒行业市场现状

(3) 西南地区预调酒行业市场规模预测

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、西北地区预调酒行业市场分析

(1) 西北地区预调酒行业市场规模

(2) 西北地区预调酒行业市场现状

(3) 西北地区预调酒行业市场规模预测

第十一章 预调酒行业企业分析（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 2024-2031年中国预调酒行业发展前景分析与预测

第一节 中国预调酒行业未来发展前景分析

- 一、预调酒行业国内投资环境分析
- 二、中国预调酒行业市场机会分析
- 三、中国预调酒行业投资增速预测

第二节 中国预调酒行业未来发展趋势预测

第三节 中国预调酒行业规模发展预测

- 一、中国预调酒行业市场规模预测
- 二、中国预调酒行业市场规模增速预测
- 三、中国预调酒行业产值规模预测
- 四、中国预调酒行业产值增速预测
- 五、中国预调酒行业供需情况预测

第四节 中国预调酒行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国预调酒行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国预调酒行业进入壁垒分析

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

第二节 预调酒行业风险分析

- 一、预调酒行业宏观环境风险
- 二、预调酒行业技术风险
- 三、预调酒行业竞争风险
- 四、预调酒行业其他风险

第三节 中国预调酒行业存在的问题

第四节 中国预调酒行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国预调酒行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国预调酒行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国预调酒行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节预调酒行业营销策略分析

一、预调酒行业产品策略

二、预调酒行业定价策略

三、预调酒行业渠道策略

四、预调酒行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202407/715764.html>