



# 2022年果酒行业蓝皮书

——2021年4月-2022年6月

博晓通科技  
2022年7月

[www.bxtdata.com](http://www.bxtdata.com)



# 目录

## CONTENT



产业背景

01

互联网发展状况

04

供需市场分析

02

案例拆解

05

竞争格局

03

市场发展前景

06

# 果酒的定义

果酒从广义上讲是指以水果为主要原料，通过发酵、浸泡等工艺制作而成的酒，以及水果风味的配制酒。因为水果本身糖分被酵母菌发酵成为酒精，含有水果风味与酒精，也叫果子酒。

果酒是人类最早学会酿造的酒，早在6000年前苏美尔人和古埃及人已经会酿造葡萄酒了。下图是埃及6000年前葡萄酒酿造壁画。而在实际生活中通常把葡萄酒从广义的果酒中单列出来，下文中所讨论的果酒是指除葡萄酒以外的果酒。



# 行业现状

葡萄酒最早出现和持续发展是其得益于葡萄自身优异的理化特性，而其他水果受到栽培管理和原料品种限制，却没有发展起来。

## 葡萄自身优异的理化特性：



- 1 葡萄产量较大，容易有富余原料用于酿酒
- 2 葡萄表面天然携带大量野生酵母，具备自然发酵的先决条件
- 3 果皮的机械强度适中，既利于运输也便于发酵前的破碎
- 4 果肉的液化程度高，不会在出汁这个环节上带来困难
- 5 有较高的自然糖度，足以发酵到易于保存的高酒精度
- 6 有适宜酵母的酸度，这个酸度有效的维持了发酵过程中的微生物稳定性

## 其他水果没有发展起来的原因：



- 1 首先大多数常见水果相对葡萄来说低糖高酸，若在没有技术条件的干预下进行发酵，产生的低酒精度不利于产品的保存，发酵后凸显的高酸非常容易导致酒不好喝
- 2 其次现有高糖水果，酸又非常疲软，使得细菌问题在发酵过程中便早早的显现出来
- 3 最后发酵取汁在大多数果酒的生产中也是一个难题，要么果皮太厚太苦，要么果肉太硬、太稠……



# 行业现状

除了葡萄酒之外的果酒，因为没有类似葡萄酒形成成熟完善的工艺及科研体系，不能方便酿酒师们在创作过程中有更多精力投入到艺术表达，因此果酒还是一个健康消费品小众类目，果酒的市场化还需要更多的探索。

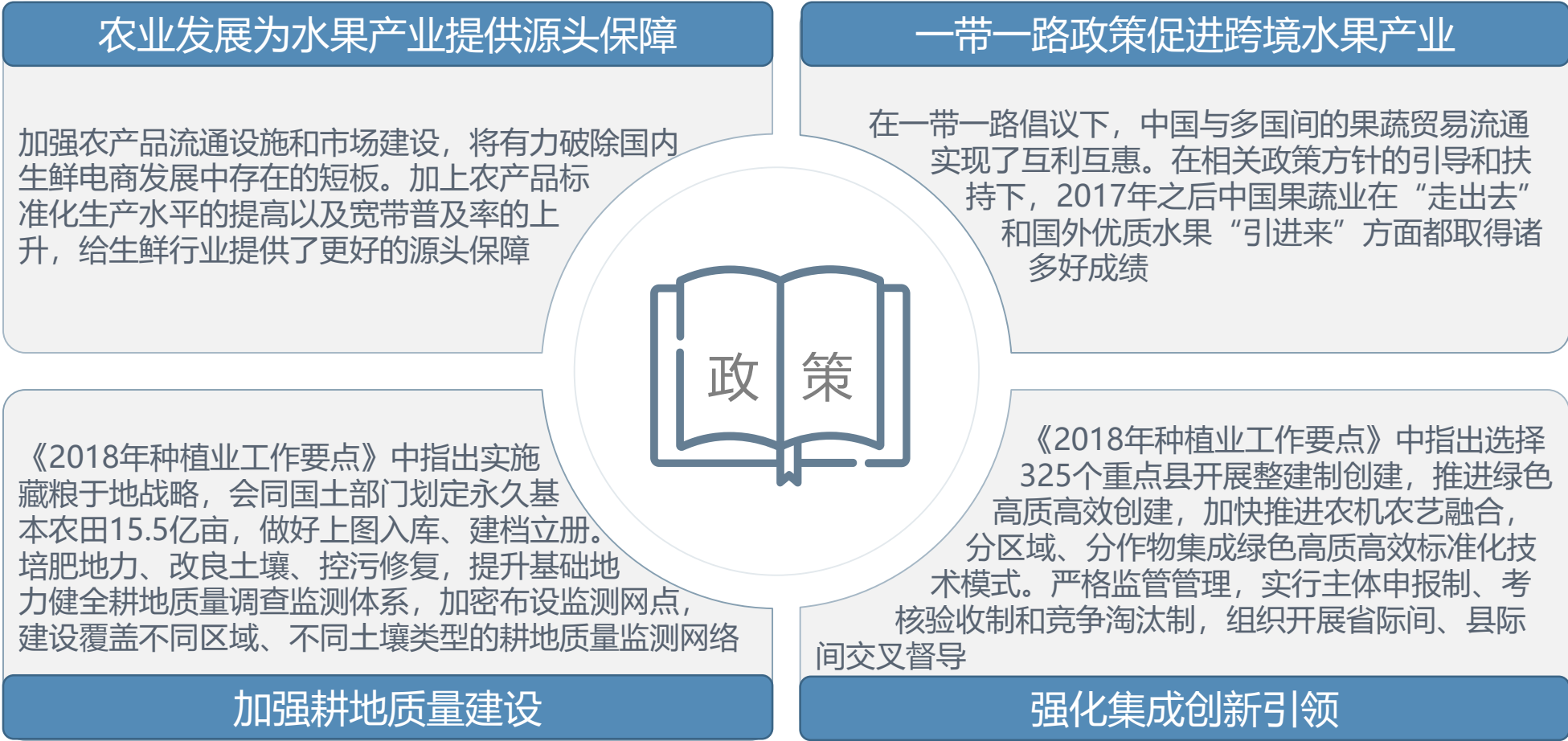
同时，正是因为果酒的技术还不够完善，才留给酿酒师更多值得探索的技术点；而缺少统一的标准，正是留给酿酒师们开阔的创新空间。随着储运技术的发展及更多的新技术越来越多的被应用在果酒行业，让以前的不可能成为可能。抛开固有思维的束缚在食品安全的范围内大胆探索创新，可以使得果酒产品丰富多元化。

因此果酒行业充满希望！如今在世界范围内，果酒市场也有一些亮点：日本的梅子酒、柚子酒已经开始形成自己的亚文化体系；欧美的苹果酒（Cider）和啤酒王国比利时的水果兰比克（fruit Lambic）都是果酒的典范。



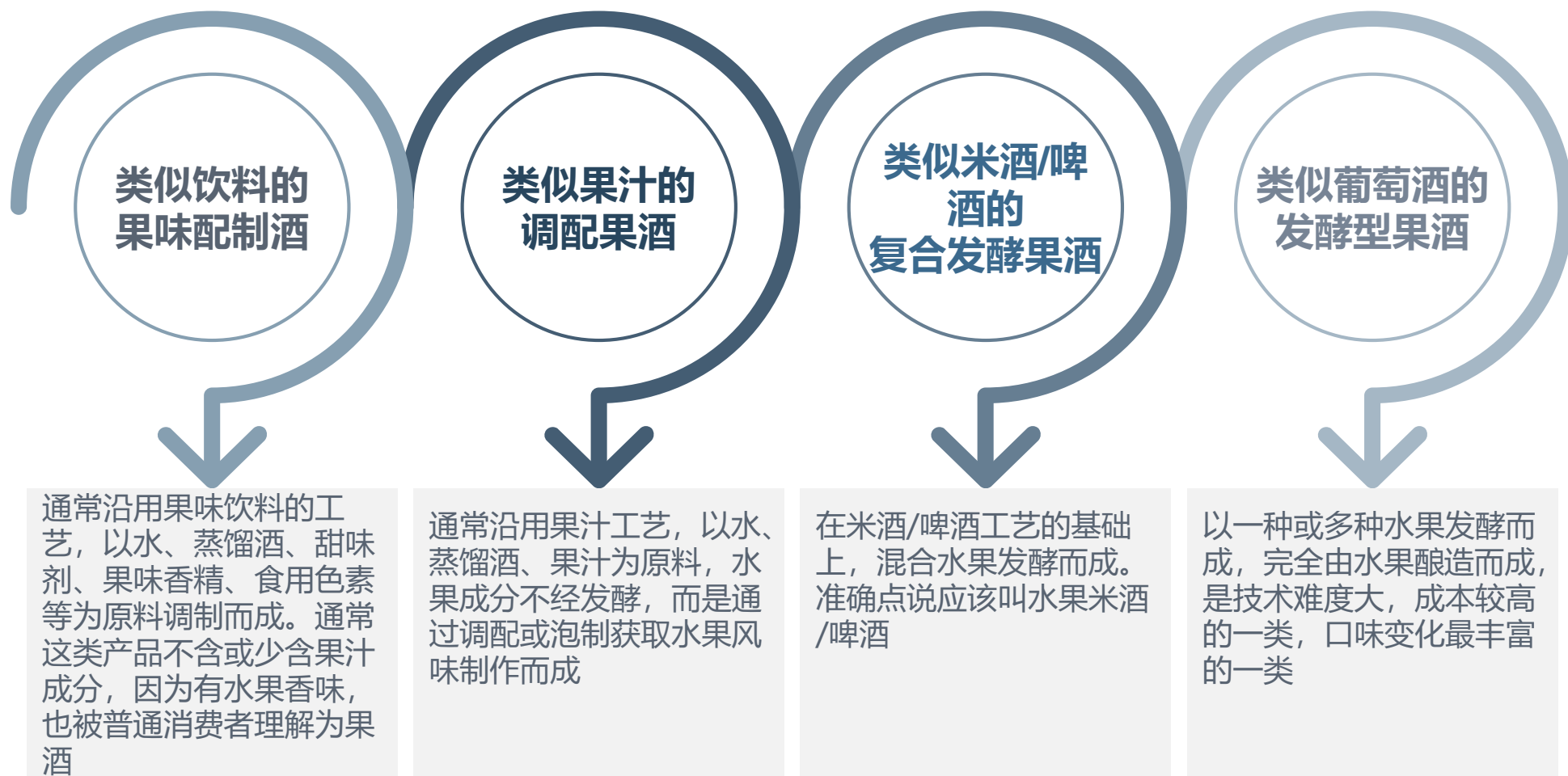
# 行业政策

近年来我国水果行业政策环境良好，国家出台多项政策持续加码助力产业发展。



# 果酒的界定分类

果酒目前缺乏统一的划分标准，市场上常见的果酒种类大致分为：



# 目录

## CONTENT



产业背景

01

互联网发展状况

04

供需市场分析

02

案例拆解

05

竞争格局

03

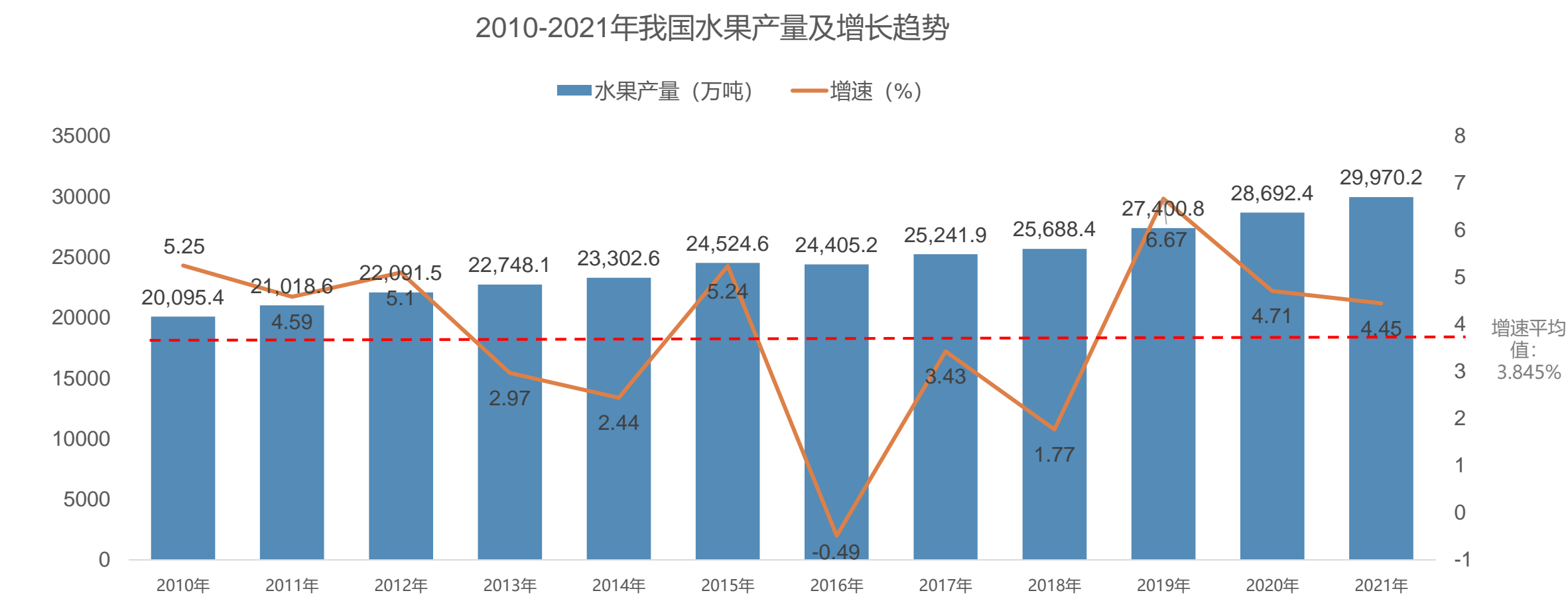
市场发展前景

06



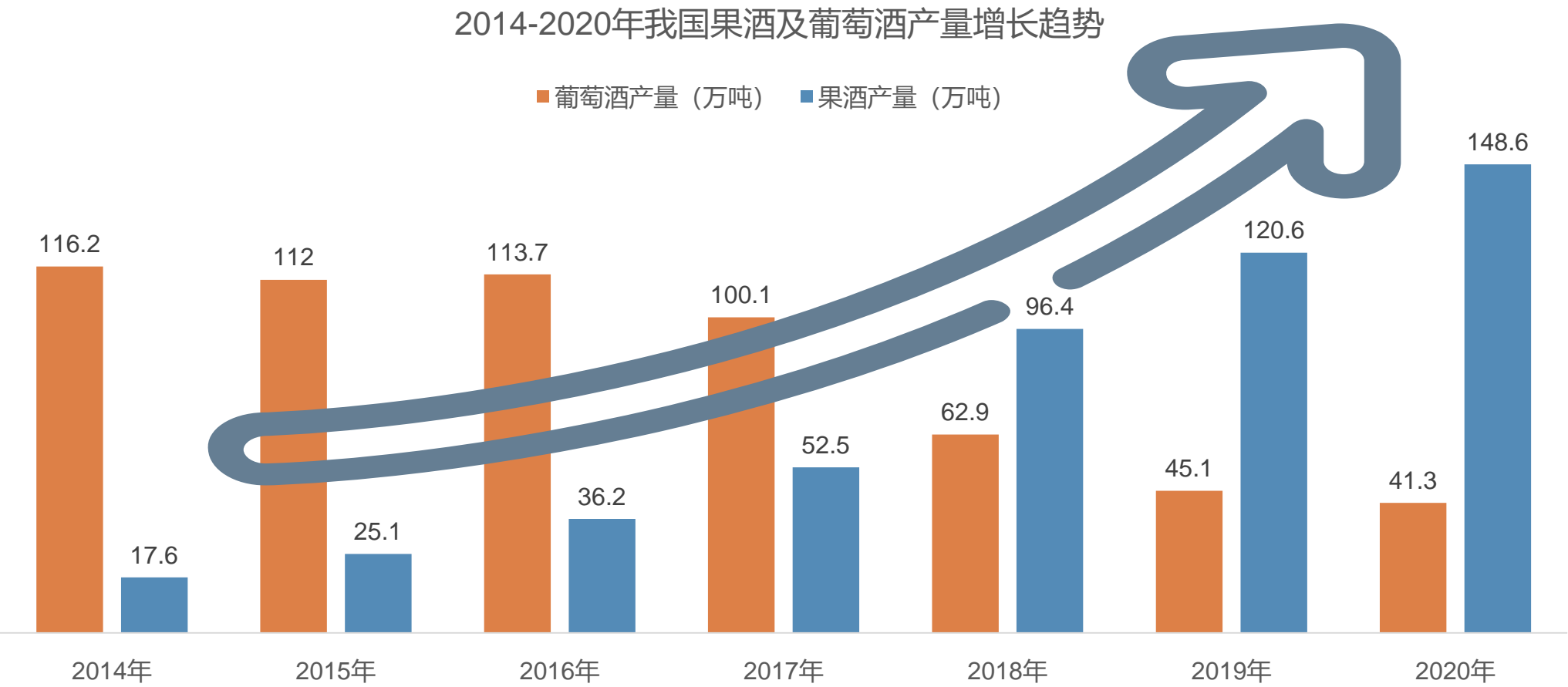
# 近十几年来我国水果产量呈稳定增长趋势

根据国家统计局数据显示，2021年，水果产量为29970.2万吨；同比增长率为4.45%，增速高于平均值3.845%，增速乐观。



# 果酒产量也呈现出逐年增长走势

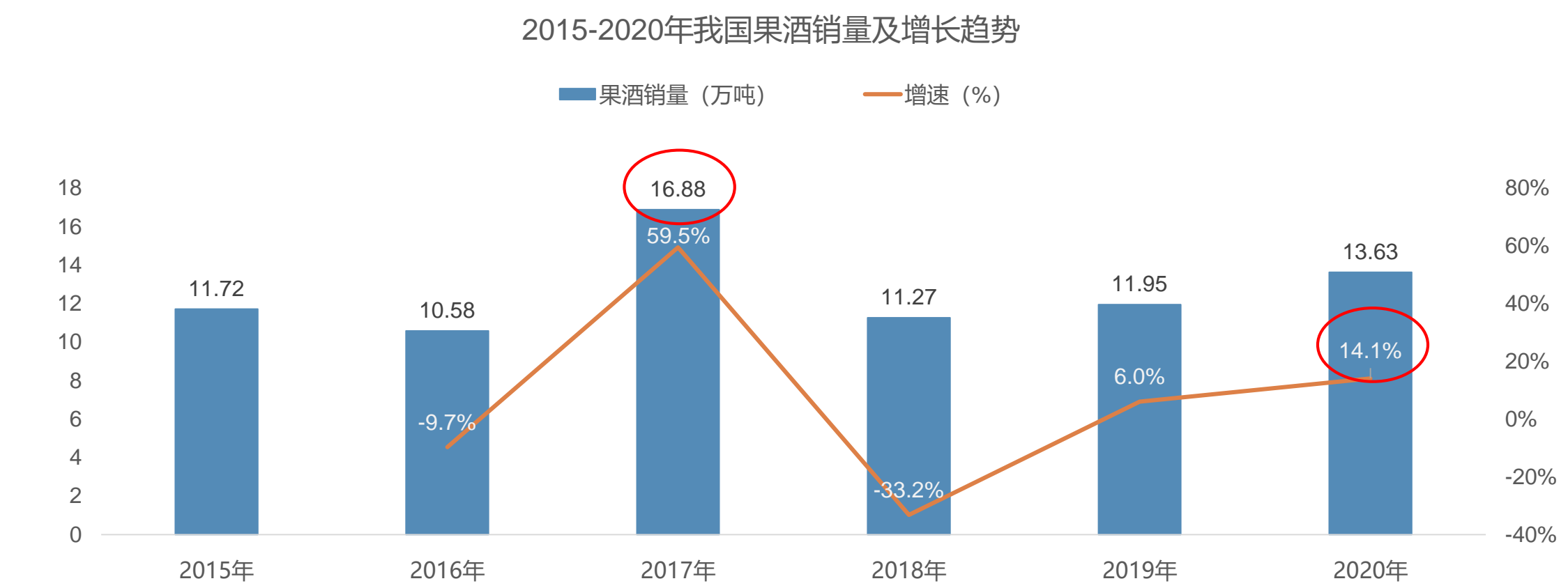
2014-2020年，葡萄酒产量呈下降趋势，而除葡萄酒外的其他果酒产量自2014年的17.6万吨逐年增长至2020年的148.6万吨，复合增长率为35.7%。



数据来源：中国酒业协会

# 近几年，国内果酒需求市场不断升温，呈现出良好的发展态势

随着果酒所具有的低酒度、高营养、好口感的特点正被越来越多的消费者所认同和接受。2017年中国果酒销量为16.88万吨，创近年新高，2020年中国果酒销量约为13.63万吨，同比增加14.1%。



# 目录

## CONTENT



产业背景

01

互联网发展状况

04

供需市场分析

02

案例拆解

05

竞争格局

03

市场发展前景

06

# 我国现有主要果酒品牌

果酒市场近来增长迅猛，主要得益于电商渠道等兴起，以及消费者追求个性化，促使诸多新兴品牌的产生，目前线上提供果酒产品的品牌有2360个。

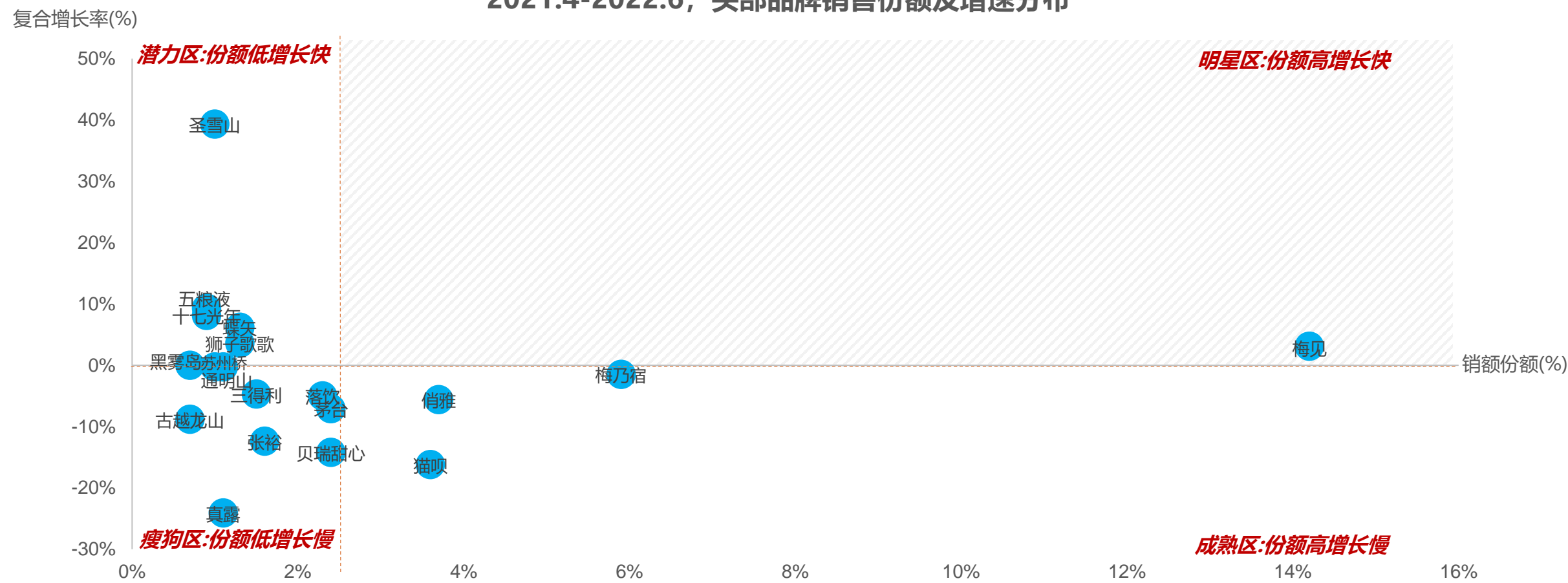
果酒还没有形成集中，品牌主要呈现分散小众的特点，根据2021.4-2022.6线上销额统计，其中排名Top10的品牌主要是梅见、梅乃宿、俏雅、猫呗、贝瑞甜心、茅台、落饮、张裕、三得利、蝶矢，呈现新老势力并举。



# 品牌竞争格局

梅见独占明星区，份额高增速快，处于优势地位；圣雪山、五粮液、十七光年、蝶矢、狮子歌歌等品牌份额不高但增速快，是潜力品牌；梅乃宿、俏雅、猫呗销售份额虽稳定但成长较慢，如何打破瓶颈期获得快速增长？

2021.4-2022.6，头部品牌销售份额及增速分布





# 目录

## CONTENT



产业背景

01

互联网发展状况

04

供需市场分析

02

案例拆解

05

竞争格局

03

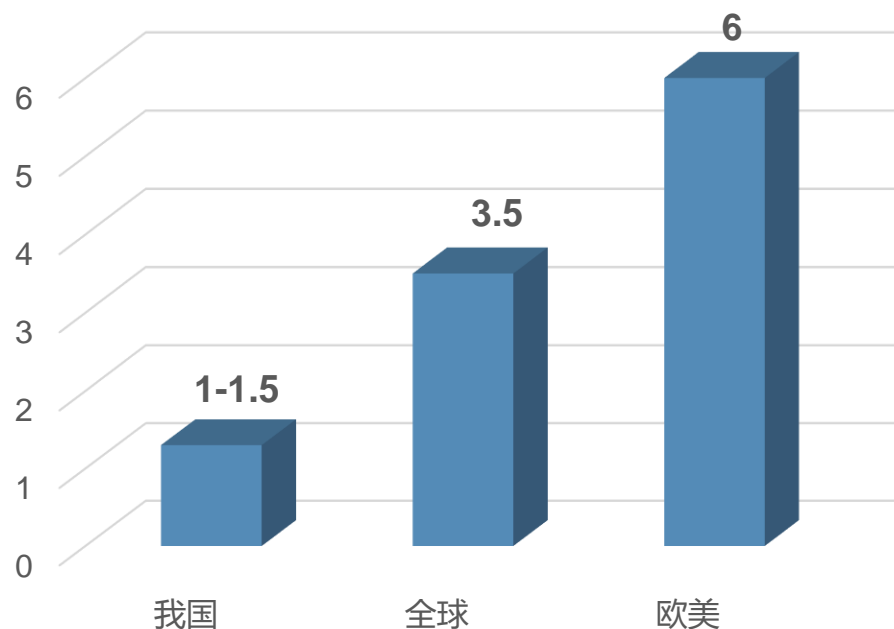
市场发展前景

06

# 人均消费量较低、增长空间较大

我国果酒行业仍处于发展初期，目前人均果酒年消费量仅为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，国内果酒市场的增长空间较大。

2020年中国、全球、欧美国家人均果酒消费量对比



- 参考平台发布的数据，2021年京东发布双十一消费报告，其中11.11京东超市热销酒饮品类有果酒、精酿啤酒、清酒、高端白酒等多个品类。**开场5分钟，果酒成交额同比增长40倍。**在低线市场的订单方面，京东酒类11月11日开场10分钟，低线市场成交金额同比增长18倍。

快消主场在京东  
京东超市11.11再掀热卖狂潮  
11月11日00:00-1:00

**果酒类产品**  
5分钟成交额同比增长

**40倍**

「网友热评：  
京东超市的果酒我真的无限回购，花费在外面喝两杯的钱可以在京东买两瓶独享！  
(ps：微醺就好，别贪杯！)」

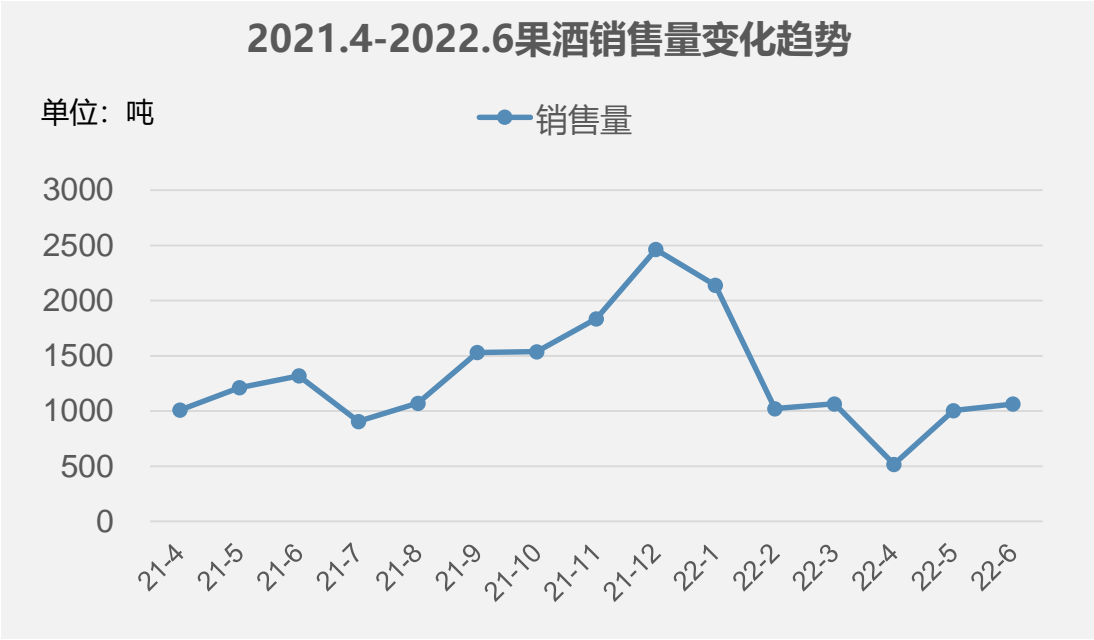
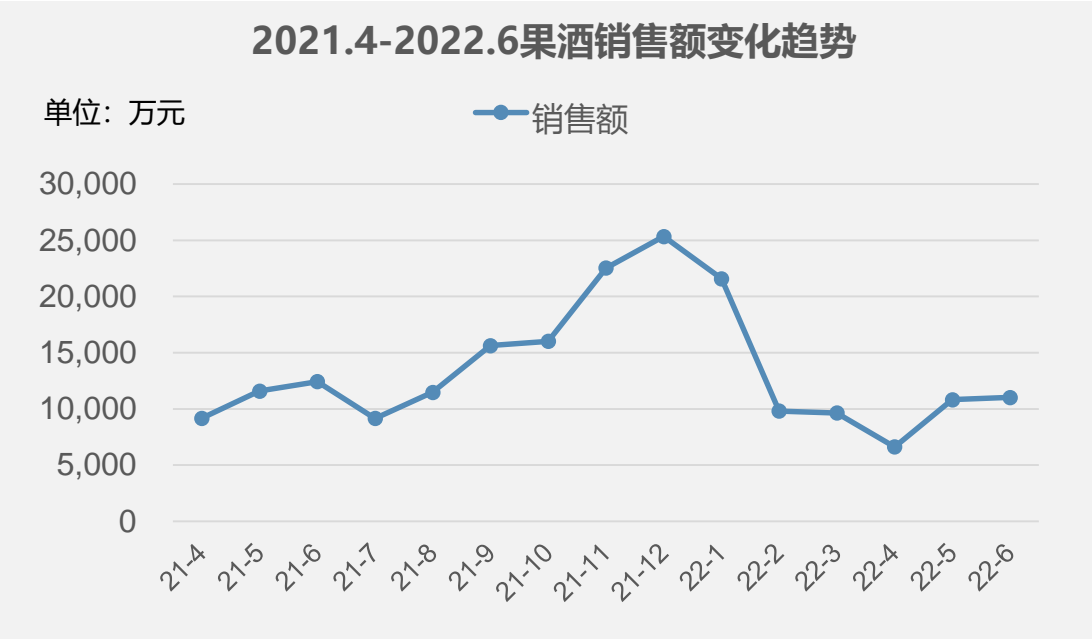
11.11主场在京东

11.11  
京东全球热爱季  
11.11

# 果酒线上销量猛增

根据博晓通商业智能平台 (www.bxtdata.com) 的统计, 2021年4月到2022年6月, 在主流电商平台 (淘宝、天猫、京东、苏宁) 和垂直酒类电商酒仙网, 果酒销售总额是20.3亿元, 销售量累计1.97万吨。

目前果酒品类的增长同比超过101%, 虽然2022年3~5月的电商规模受到疫情影响, 物流配送不便, 果酒的增速还是超过去年同期水平。果酒行业整体规模扩大是由量价增长驱动的。以过去12个月的月度增长变化幅度看, **月度销售额复合增长率1.6%, 月度销售量复合增长率1.3%。**



## 果酒行业产业链环节分析

## □ 产业基础稳定，政策推动有力，中国果酒发展基础利好

水果是果酒的主原料。近年来，我国的水果产量不断增长，至2021年产量达3.0亿吨。我国成为世界水果生产第一大国，在果酒产业发展领域有着天然的优势。依托果酒行业与现代农产品精加工技术，延长水果加工产业链，进而解决水果滞销问题，是受政策鼓励的发展方向。

按照日本社会观察家三浦展“第四消费”的观点，当下中国消费是处于第三代向第四代过渡时期，有力的产品，优质的服务，现在还要加上文化的滤镜，果酒恰好符合，并可以拥有更多的细分市场。因此预计有千亿规模的果酒赛道逐渐成为传统酒企的第二增长曲线、互联网新贵创新试验场、饮料巨头横向扩张的新战场。

## □ 果酒品牌的尽早投入和布局，才可在未来发展中形成竞争壁垒

新果酒创业品牌大多选择ODM或OEM的代工模式，且酒精来源各不相同，这种模式对于品牌早期发展而言较为适宜，但品牌想要长远发展，还是要回归品质工艺，建立相应的质量标准。果酒创业者通常只需要参与初期酒方向和口味的定型环节。这也导致低度酒行业进入的门槛并不高，产品类型和风味口感的同质化愈来愈严重。

过度依赖代加工企业的产品研发能力和迭代速度，这种OEM生产模式的局限性还包括：不同批次产品的稳定性不一致，生产成本的不可控。这些因素都必将影响果酒品牌的可持续性发展。同时果酒品牌的竞争，除了单纯的味型研发技术创新外，还有专用酿酒水果的育种与改良、工艺技术的创新、柔性高效的供应链、仓储和物流等环节，都需要果酒品牌尽早投入和布局，才可能在未来的发展中形成极强的竞争壁垒。



# 新晋玩家

相对于巨头林立、竞争白热化的传统酒类市场，低度酒市场竞争态势较为缓和，一二线品牌较少涉猎或尚未进行战略性布局，这给予了新品牌迅速成长的土壤与市场竞争环境。市场上除了江小白推出的梅见、RIO的鸡尾酒之外，还有大批来自新锐品牌的产品，如醉鹅娘旗下的狮子歌歌、三只松鼠旗下的喜小雀、贝瑞甜心、兰舟、马力吨吨、利口白、走岂清酿、有时果酒等。



2021年有多个新锐品牌获得了资本市场的橄榄枝，包括钟鼎资本、碧桂园创投、中信产业基金、经纬中国、腾讯投资、字节跳动、百威英博等在内的众多资本和巨头都入局了果酒市场。

2021年果酒品牌融资盘点

月份	品牌	融资轮次	融资金额	投资方	产品
1月	JOJO 气泡酒	天使轮 战略融资	未披露	天韵资本	预调气泡酒品牌
2月	空卡	Pre-A轮	未披露	字节跳动战略投资部	低度苏打酒品牌
2月 10月	WAT	Pre-A轮 A轮	未披露	BAI资本、多位天使投资人、番茄资本、喜茶	预调酒品牌
4月 8月	赋比兴	A+轮 B轮	千万级人民币 近亿元人民币	银河系创投、宽窄创投 钟鼎资本、银河系创投	行业级低度发酵酒供应商
4月	麦亨啤酒	天使轮	未披露	未披露	新锐果汁啤酒品牌
5月	她语果酒	天使轮	千万级人民币	元禾原点、万世之本	微醺低度少女甜酒
5月 9月 12月	MissBerry 贝瑞甜心	A+轮 新一轮 B轮	过亿元人民币 数千万人民币 未披露	CPE源峰、C资本、经纬中国、尚承资本 碧桂园创投、中信产业基金、CPE源峰基金 百威英博	女性低度果酒品牌
8月	冰青	B轮	近亿元人民币	壹叁资本、东方富海、宝海基金	低度酒品牌
8月 12月	兰舟	Pre-A轮 未披露	数千万元人民币 未披露	传化控股、天使湾创投 百威英博	低度酒饮品牌
9月	花与花柒	天使轮	200万元人民币	周成俊	花果酒品牌
9月	belonG	Pre-A轮	数百万美元	心元资本	低度起泡果酒品牌
10月	十点一刻	战略融资	未披露	嘉御基金、腾讯投资	无糖气泡酒品牌
10月	大于等于九	天使轮	数千万元人民币	未披露	轻卡气泡酒品牌
10月	寻感 sense hunt	Pre-A轮	数千万元人民币	野格资本、某外资基金	新锐果酒品牌



# 巨头布局

白酒市场竞争激励，五粮液、茅台、泸州老窖、古越龙山、古井贡酒等白酒企业将果酒作为第二增长曲线，纷纷进行投资和布局，而旺旺集团、来伊份、百威、汇源、1919酒类直供、新潮传媒、蔚来汽车等更多的知名企业也跨界介入果酒赛道。



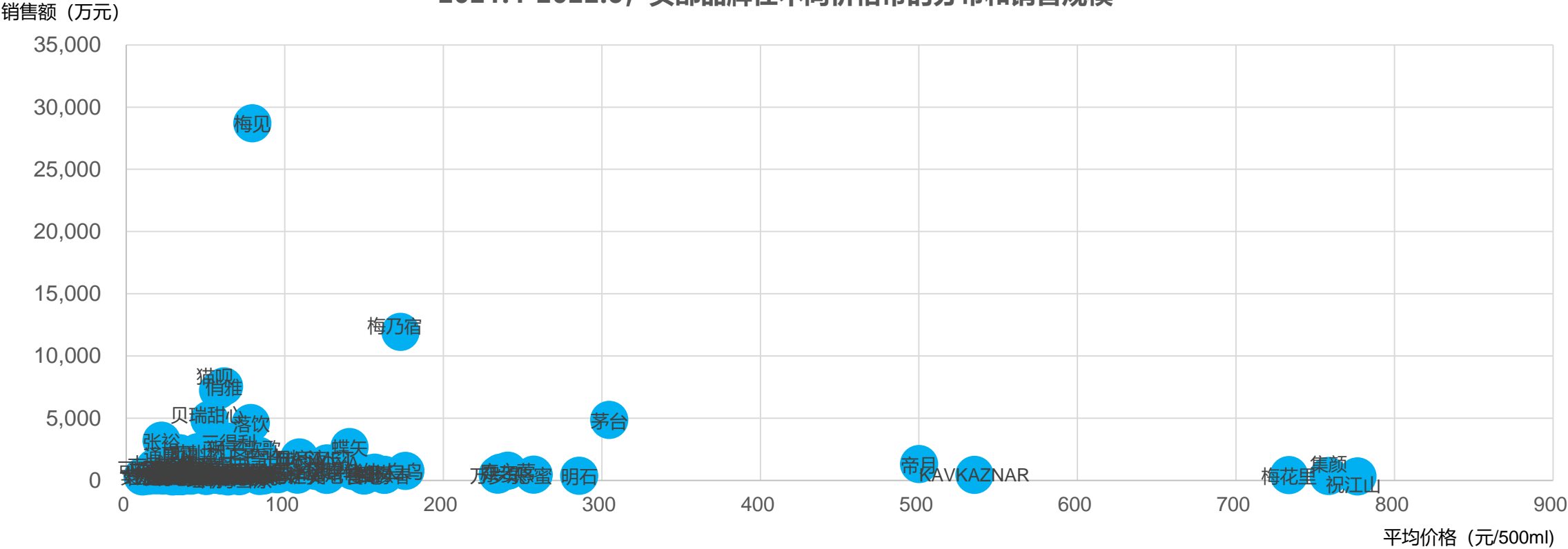


# 行业玩家

在过去1年，国内果酒赛道入驻电商渠道的品牌累计达到9804家，其中电商平台有效交易的卖家数在45%-49%之间波动，整个市场上的存量果酒品牌大约还有6000余个。

目前在营销频次、品牌传播和产品创新上，相对领先的日常热销的果酒品牌主要是新生品牌，在不同价格带出现的代表品牌（按照销售额）分别有梅见、梅乃宿、茅台果酒。

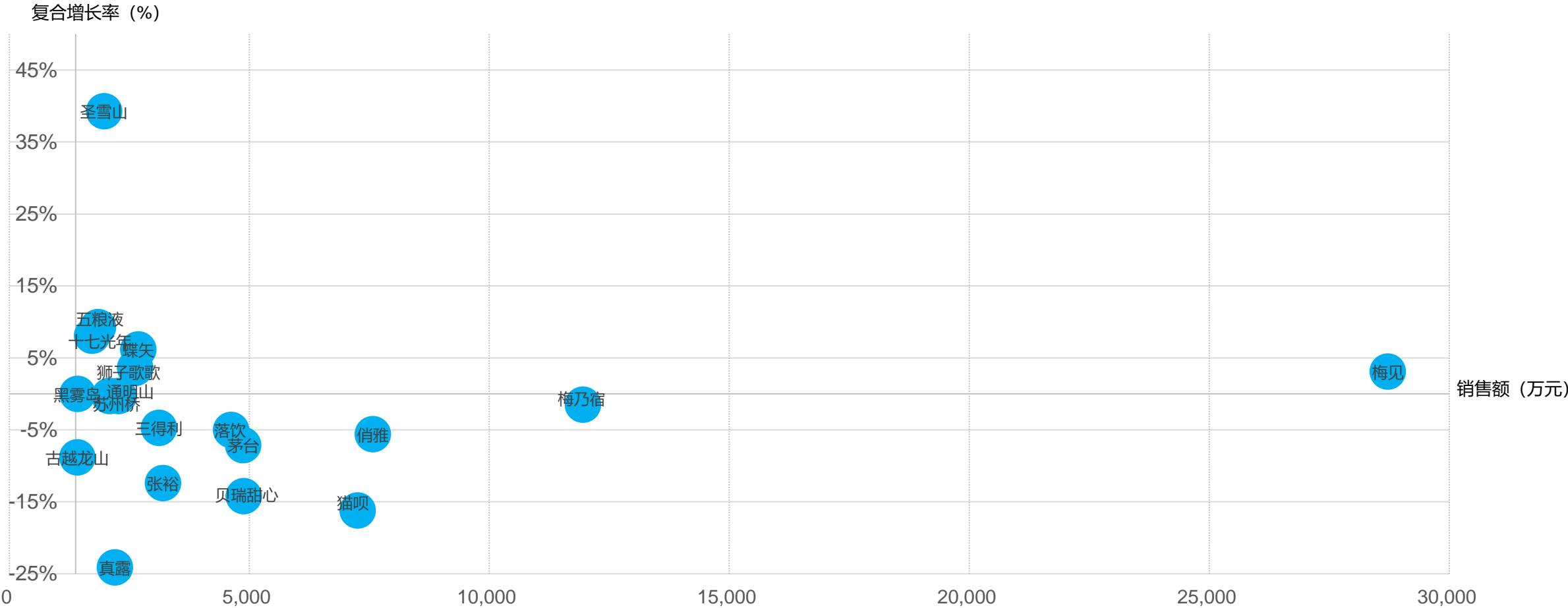
2021.4-2022.6，头部品牌在不同价格带的分布和销售规模



# 行业玩家

头部品牌中复合增长率最快的有圣雪山、五粮液、十七光年、蝶矢、狮子歌歌、梅见。

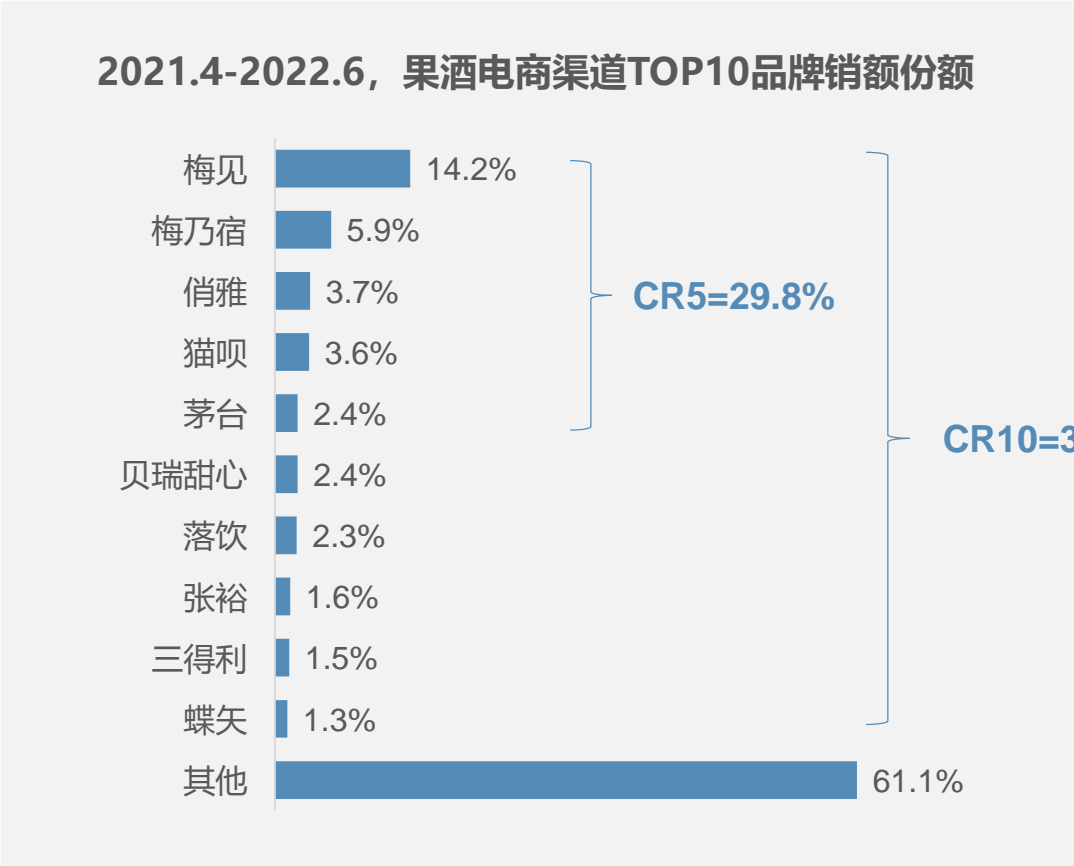
2021.4-2022.6，头部品牌增长率和销售规模交叉分析



# 市场集中度

根据美国经济学家贝恩和日本通产省对产业集中度的划分标准，果酒电商渠道的市场集中度，目前处于低集中竞争型阶段。从销售额角度看，**CR5目前是全品类的29.8%；CR10目前是全品类的38.9%。**

果酒品牌需要更重视线上电商渠道的开展，积极卡位，避免落后于行业增速，最后陷入市场成熟后期的激烈竞争。



# 渠道结构

作为酒水赛道非常值得关注的新酒种，目前果酒的重度消费群体是年轻消费群体，因此与传统酒水品牌在线下发展经销商团队，经营长渠道不同，果酒品牌更擅长在互联网进行营销。短视频及直播带货也逐渐成为了以果酒为代表的新兴酒类产品重要销售渠道。

果酒品牌互联网营销模式



## 渠道结构

果酒通过平台电商这类短渠道进行销售，比如在京东果酒品类的商品链接就超过20万件；另外就是从线下渠道入驻便利店、超市等。

梅见·青梅酒

618

立减20元  
到手价¥188

¥208.00

京东超市 梅见 青梅酒 12度 330ml\*6瓶整箱装 白梅见低度微醺果酒 李子酒梅冰酒 20万+条评价

梅见京东自营旗舰店

自营(闪购) 每满200-25(限)

对比

关注

加入购物车

梅见·青梅酒

618

立减8元  
到手价¥78

¥86.00

京东超市 梅见 青梅酒 12度 750ml 礼盒装 白梅见低度微醺果酒 李子酒梅冰酒 20万+条评价

梅见京东自营旗舰店

自营(闪购) 每满78-8(限)

对比

关注

加入购物车

梅见·青梅酒

618

3件99元  
到手价¥35

¥35.00

京东超市 梅见 青梅酒 12度 330ml 单瓶装 白梅见低度微醺果酒 李子酒梅冰酒 10万+条评价

梅见京东自营旗舰店

自营(闪购) 99元3件(限)

对比

关注

加入购物车

大瓶礼盒装  
618惊喜金猪

618

立减30元  
到手价¥450

¥480.00

京东超市 梅见 青梅酒 12度 750ml\*6瓶整箱装 白梅见低度微醺果酒 李子酒梅冰酒 1万+条评价

梅见京东自营旗舰店

自营(闪购) 每满460-42(限)

对比

关注

加入购物车

梅见·青梅酒

618

立减34元  
到手价¥128

¥163.00

京东超市 梅见 青梅酒 烟熏乌梅味 14度 750ml 礼盒装 金梅见低度微醺果酒 李子酒 20万+条评价

梅见京东自营旗舰店

自营(闪购) 每满149-40(限)

对比

关注

加入购物车

官方正品 放心+

618

梅见主理人亲自主持  
口味醇厚  
日本原装进口

¥149.00

京东超市 梅乃密 青梅 李子酒系列 日本 12度 720ml 梅乃密 梅酒 李子酒系列 10万+条评价

梅乃密京东自营旗舰店

自营

对比

关注

加入购物车

CHOUYA

618

冲！今晚超值不爽！  
到店每满299-50  
现领优惠券  
日本原装进口

年中特惠 满减减20起 6.9-6.18

对比

关注

加入购物车

PLUS会员专享

618

十七光年果味酒 300ml\*2礼盒装  
69.9元  
原价¥81.4(¥69.9+¥11.5)

¥69.90

PLUS专享 十七光年X京东PLUS会员联名款 12度青梅口味果酒 330ml\*2瓶礼盒装 1万+条评价

PLUS会员店 京东PLUS会员店

自营(限)

对比

关注

加入购物车

梅见·青梅酒

618

150ml小酒  
到手价¥19.9

¥218.00

京东超市 梅乃密 柚子酒 果酒系列 日本 8度 720ml 梅乃密 柚子酒 果酒系列 10万+条评价

梅乃密京东自营旗舰店

自营

对比

关注

加入购物车

梅见·青梅酒

618

150ml小酒  
到手价¥19.9

¥25.00

京东超市 梅见 青梅酒 12度 150ml 礼盒装 白梅见 果酒 李子酒梅冰酒 梅见 青梅酒 5万+条评价

梅见京东自营旗舰店

自营

对比

关注

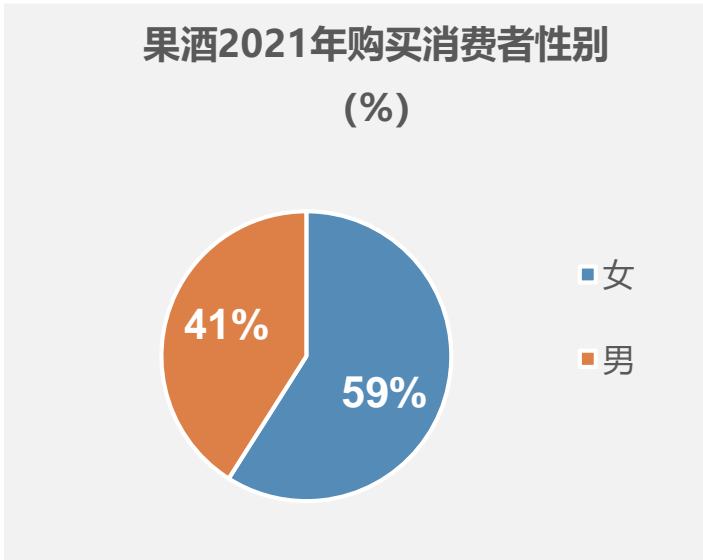
加入购物车



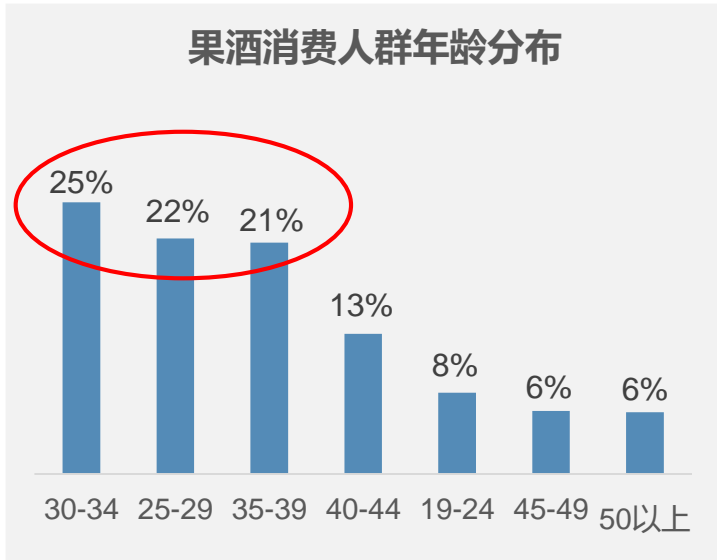
# 用户画像

中国当代年轻人的饮酒风格正经历着两大转变：一是饮酒观念的转变，从不醉不归的豪饮到健康微醺的浅酌；二是饮酒口味转变，果味酸甜的美酒更受喜爱。因此，果酒低度酒以“低酒精度+即饮”和“微醺乐享”深得年轻人青睐。

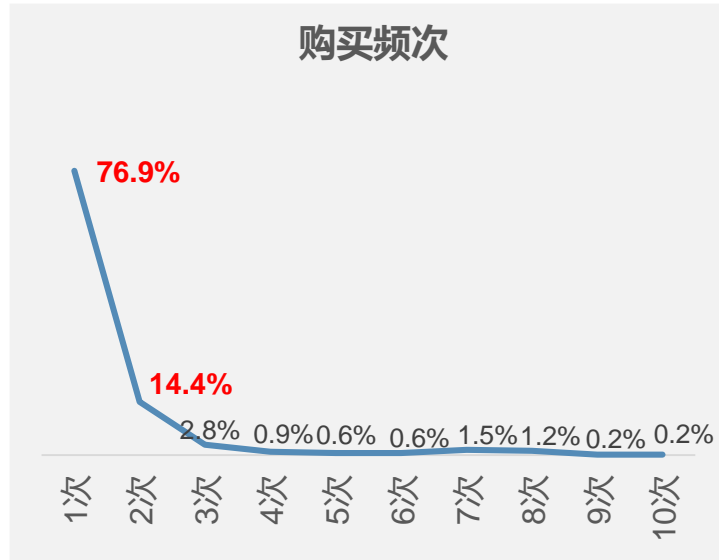
根据1919电商平台对果酒消费者的分析，果酒的用户画像主要是偏女性和年轻用户，且消费者购买果酒以尝试为主，还未形成消费习惯。



- 果酒的消费者中，女性群体比例将近6成，“她经济”带动了果酒市场的发展。



- 果酒消费人群以25岁至40岁人群为主，其中30-34岁人群占整体消费人数的25%。40-44岁人群有一定消费需求，但占比较低，约一成左右。19-24岁人虽然在整体年龄结构中占比较少，但在此年龄段人群消费酒水中，果酒占比较高，与其年龄段不习惯引用高度酒，喜欢酒精度数偏低，口感偏甜有关。

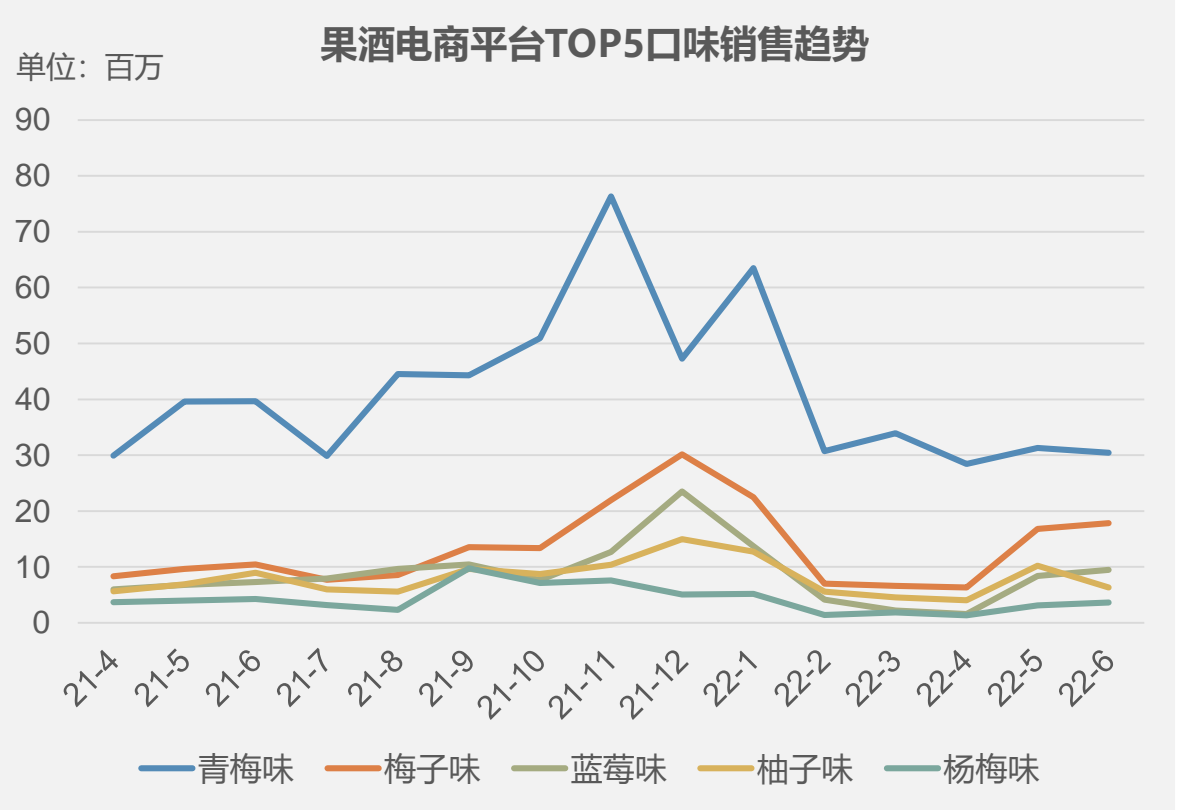


- 目前客户购买果酒以下单一次为主，占比76.9%，下单两次客户骤降至14.4%。表明消费者购买果酒以尝试为主，还未形成消费习惯。



# 果酒口味

果酒主打“多元细分、新潮尝鲜、健康微醺、香甜果味”，用此俘获年轻消费群体，成为了果酒品牌们的同一目标。目前果酒口味的单一口味和复合口味约有232种，其中近15个月销售额排名前5的果酒口味为：青梅味、梅子味、蓝莓味、柚子味、杨梅味。



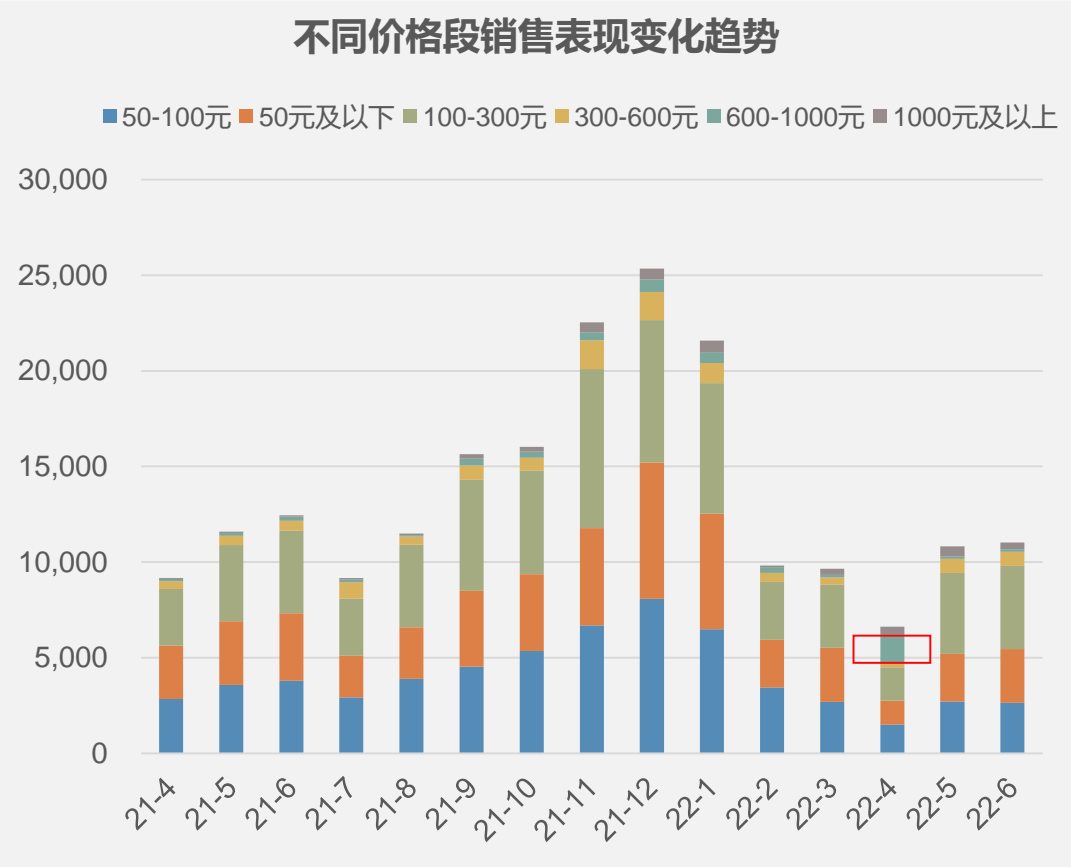
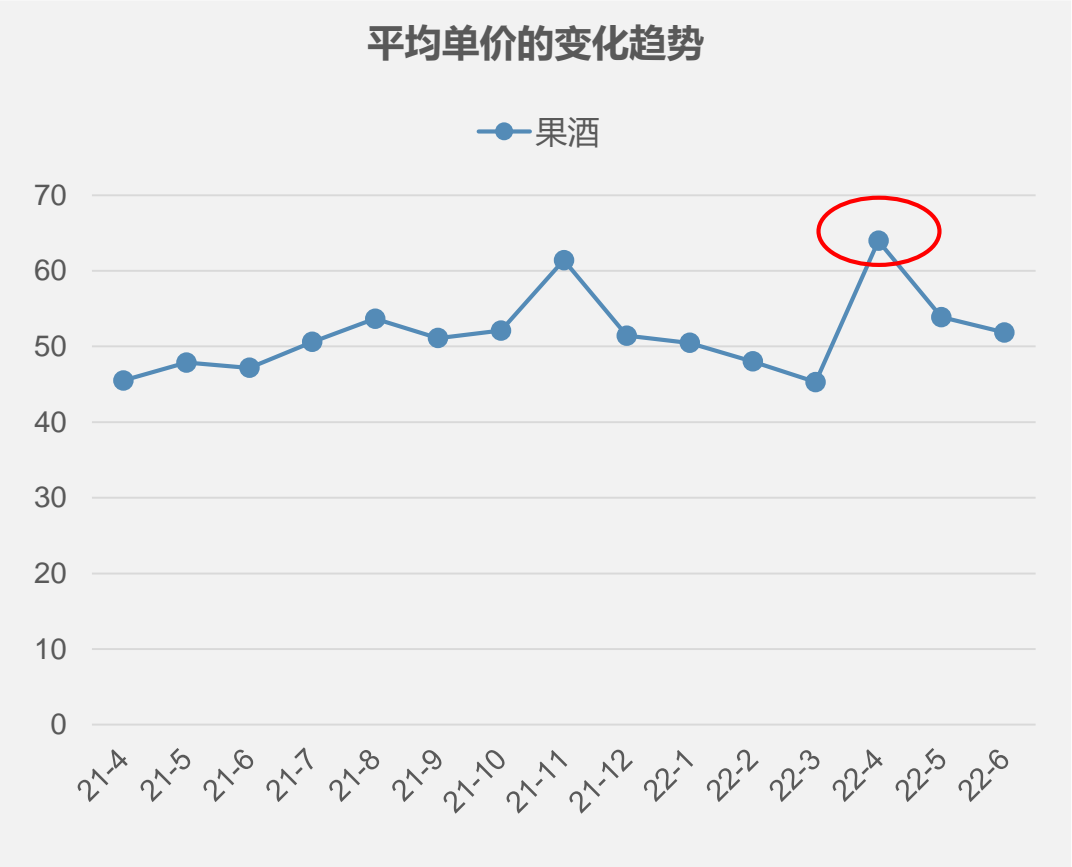
□ 青梅味果酒无论是在电商平台还是线下商超或餐饮渠道，几乎是各式各样果酒的首选口味。在目前进入市场销售的数十上百种果酒品类里面，青梅酒的确率先跑出了自己的赛道，成为了年销售额近20亿元的第一大果酒品类，其中电商平台的青梅口味果酒销售额为5.12亿。

国内大多数消费者对“青梅”口味果酒认知度高、认同度高是因为青梅酒在我们的传统历史文化中占有重要的地位，无论是唐诗宋词中与青梅煮酒有关的诗句，还是《三国演义》中青梅煮酒论英雄的故事，还是现代武侠小说中以梅子酒命名的江湖神器，都有强烈的文化烙印；

同时，各地餐馆中的泡制酒中基本上都会有青梅泡酒，青梅酒的“酸酸甜甜”的口感，与当前国内年轻一代消费者的口味高度匹配，入口舒适、柔和，这种民间酿酒习俗形成的消费习惯，以及近年来日本三得利、俏雅等青梅酒进入中国市场都有培训和教育市场的作用。

# 价格分布

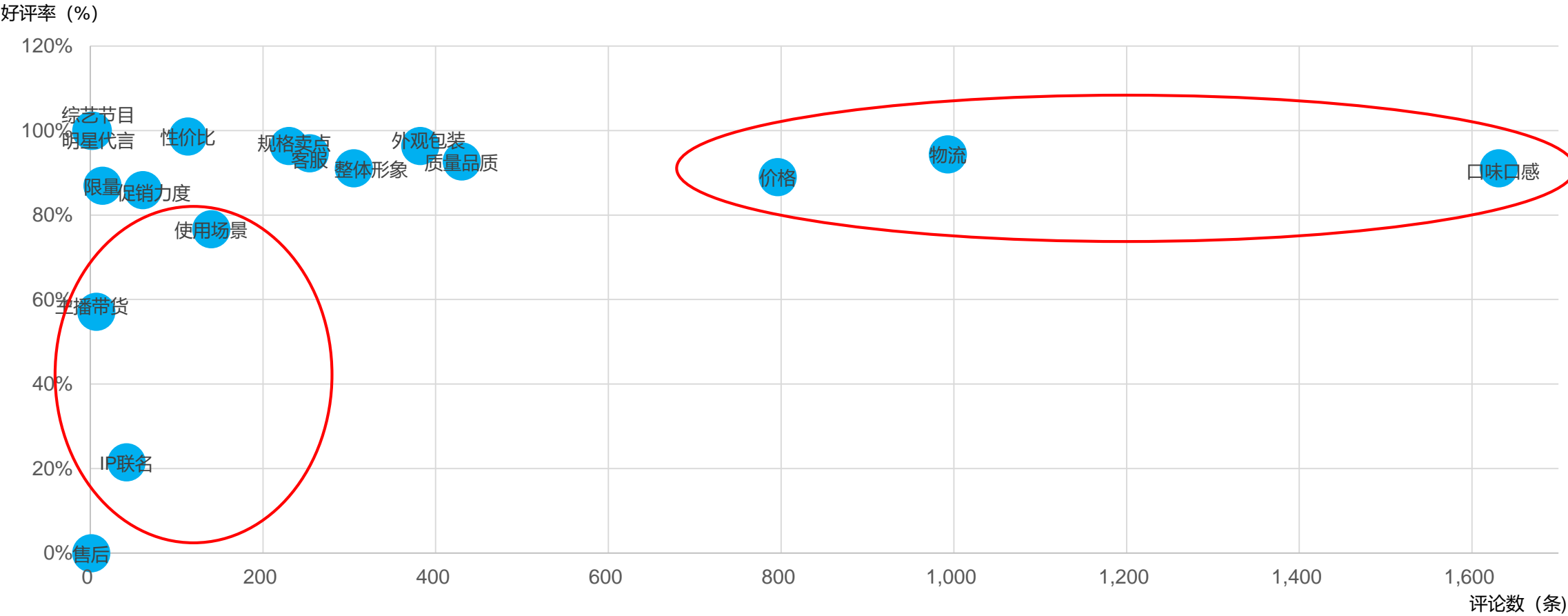
果酒的平均价格今年是略有增长的，在4月有个飞涨，主要是在600 ~ 1000元之间的产品市场份额有增加；目前果酒行业的主流价格区间是100 ~ 300区间的价格区间，其次是50 ~ 100元的产品。



# 用户评论-用户好评率

目前果酒品类产品好评内容主要是围绕口味口感，物流配送和性价比去表达的，产品好评率低于80%的主要是使用场景、主播带货和IP联名合作。IP联名合作确实是把双刃剑，在很多消费品中有体现，IP合作时候，选择明星人物在当今的圈层现象突出的时代会引发不同IP之间粉丝的争议和对抗。

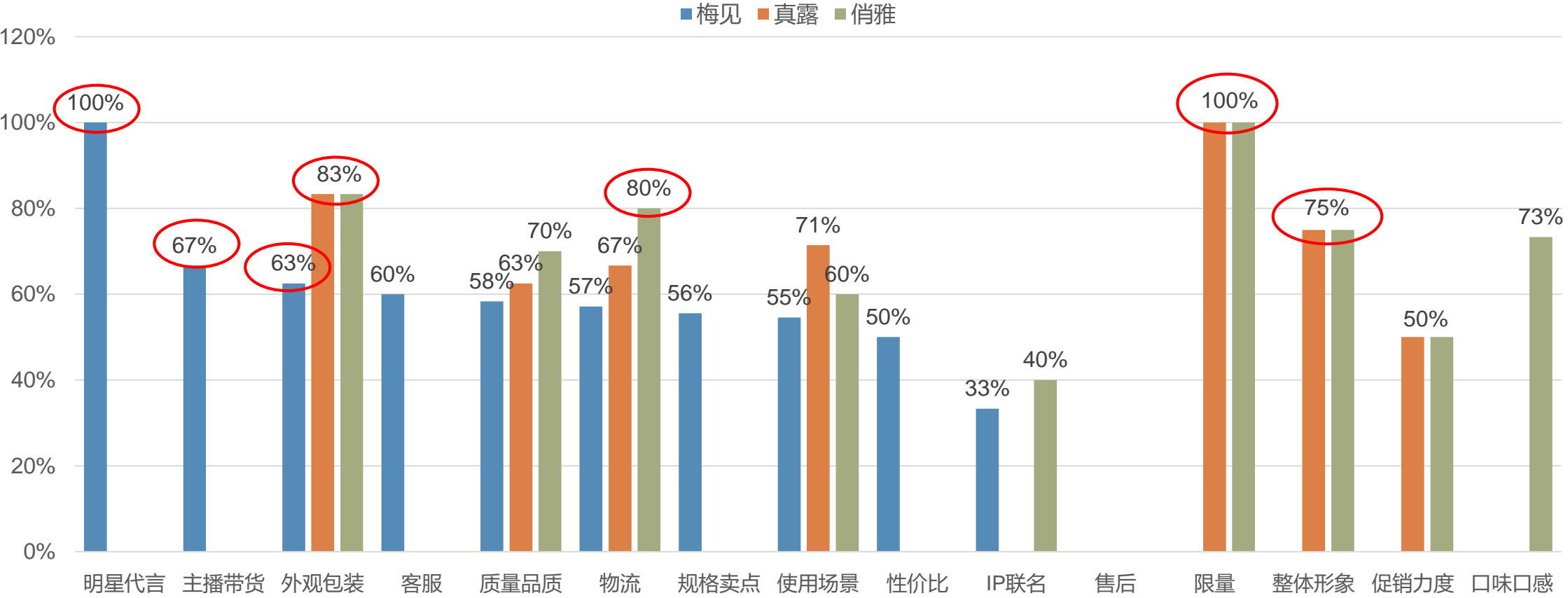
2022.2-4月，果酒品类产品好评率分析



# 用户评论-用户关注点

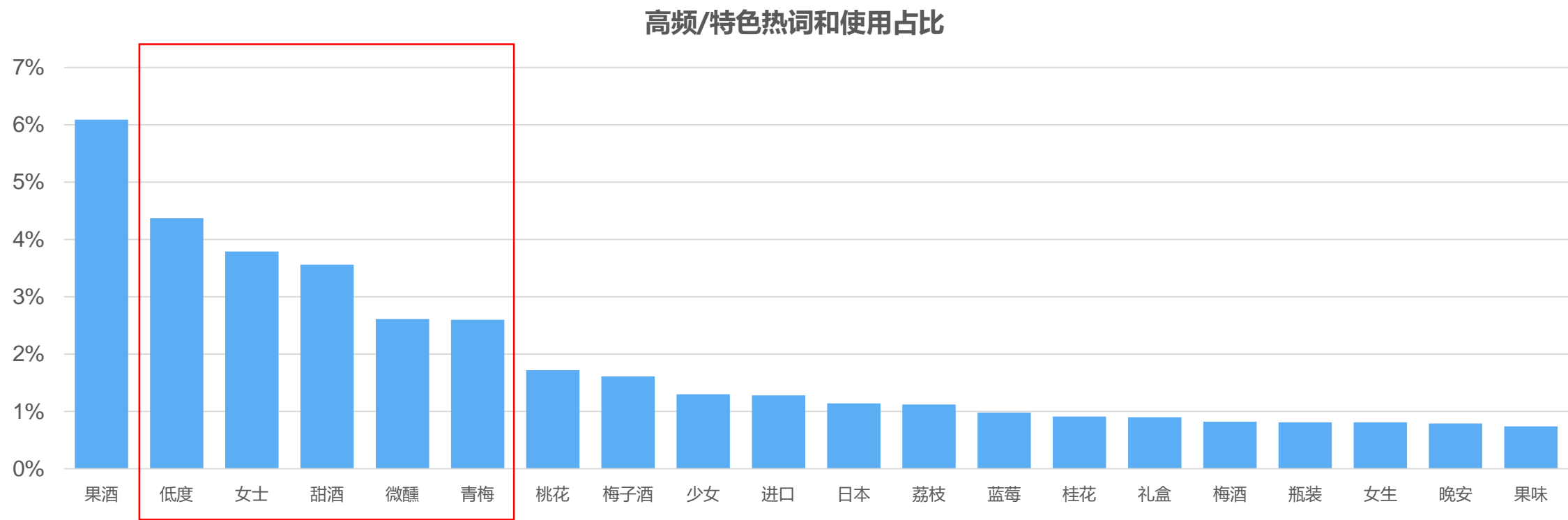
以头部品牌**梅见**、**真露**和**俏雅**为例，对果酒产品的用户关注点进行了对比，可见梅见用户对明星代言、主播带货和产品外观包装比较关注；真露用户对限量、外观包装和品牌整体形象比较关注；而俏雅用户则对限量、外观包装和物流更为关注。

2022.2-4月，重点品牌用户关注点对比分析



# 用户评论-高频/特色热词

目前果酒品类常用的营销热词如下，最常见的是低度、女士、甜酒、微醺和青梅，建议品牌在传播的过程中还是要找到差异化内容，这样才能通过鲜明的标签建立消费者的品牌认知。



# 目录

## CONTENT



产业背景

01

互联网发展状况

04

供需市场分析

02

案例拆解

05

竞争格局

03

市场发展前景

06



# 案例拆解-冰 青

目前果酒行业普遍现状是不重渠道、重包装，不重品质、重营销。诚然，果酒品牌靠精美的设计享受高溢价无可厚非，毕竟以女性为主要消费者的果酒产品，在发展初期需要靠营销导向来扩大市场规模，引领果酒消费。但作为C端消费品的果酒，如果在研发、生产和工艺上没有长期付出更多资源和投入，只是将大笔的投资砸在了营销端，那么品牌和渠道的建设，产品的升级优化，则会更加滞后，酒体反而趋向于附属品。短暂的果酒发展“浪潮”过后，因为消费者的信心和耐心的过度消耗，不利于创造能长期在市场立足的品牌。



## 冰 青

- 成立于2014年的冰青则有一条与众不同的发展路径，坚持专注于青梅酒领域，掌握从种植、酿制、灌装到销售的全产业链经营环节，并在研发、推广环节重点投入，这样稳健的经营策略，使冰青能够顺着果酒风口的到来，扶摇直上，而不用担心任何上游产业建设和产品品质的问题。

# 冰青开创了全新的果酒消费场景——佐餐酒

以“吃火锅、喝冰青”营销话术，对准在中国4万亿元规模的餐饮中占比22%的火锅场景，与众多火锅品牌建立了合作，将“餐”与“饮”更有效地结合起来。从周边访谈看，顾客吃火锅时一般偏好啤酒、碳酸饮料及凉茶等酒水产品，用佐餐果酒替代这些产品，这一做法不仅给消费者提供了绝佳的果酒消费理由，也推动了餐饮行业的整体消费升级。冰青作为果酒类产品，形成“另辟捷径”成功破圈的又一经典案例。

差异化来源 (差异化定位)	差异化成本 (成本驱动因素)	买方价值信号 (顾客价值)	差异化步骤 (构建途径)
<div>冰青</div> <div>佐餐酒</div>	原料：国家地标产区高品质青梅鲜果、西岭雪山水源水及天然蜂蜜；技术：全果发酵技术，结合21道工序酿制；	吃火锅，喝冰青，佐餐酒定位；零添加、非勾兑、纯粹100%酿制；果酒全产业链；	构建果酒全产业链——定位佐餐酒——聚焦餐饮渠道——跨界、IP、权威奖项；
<div>赋比兴</div> <div>新饮酒供应链服务平台</div>	产品研发、代工生产、物流配送等成本；  以及其他厂房、工艺、仓储、研发等成本；	一站式新酒饮供应链解决方案；定制、贴牌，弹性订货；100种口味果酒选择，品质保证；	识别果酒发展趋势——确定果酒供应商定位——为果酒品牌商提供丰富的果酒产品定制和贴牌；

# 定位“新一代年轻人的社交用酒”

2021年8月，冰青获得近亿元B轮融资，定位“新一代年轻人的社交用酒”，从消费场景上打出差异化，除了进驻京东、天猫等线上渠道，还大力铺货线下商超便利店和餐饮门店，喊出接地气的“冰着喝，配火锅”的口号；冰小青七日蜜语系列针对女性独处饮用场景，成为追剧看综艺好伙伴；新推出的英雄酒主打团建，毫不费力地将煮酒论英雄的典故融入到当下的语境中；为了顺应年轻人的需求，冰青还针对约会、婚庆场景推出冰青·青梅竹马系列，并和开心麻花联名打造IP定制产品。

冰青青梅果酒·经典款



青梅煮酒论英雄（小英雄）

（大英雄）



冰青·青梅竹马系列

“冰小青の七日蜜语”  
女性主题系列



冰青 · 开心麻花联名定制





# 冰青的优势表现

总体看冰青的优势表现，可以预见，随着果酒行业的蓬勃发展，冰青的差异化，将逐渐建立起自己的竞争优势，也会在未来较易收获属于自己的战略果实。

## 冰青的优势表现

1

**从战略定位看**，专注于青梅果酒的研发、销售和推广，产品定位标签清晰，有利于树立品牌，占领青梅这个相对规模最大的果酒细分市场；



2

**从产业链布局看**，拥有从种植、酿制、灌装到销售的全产业链条，形成了完整闭环，上下游协同效率高会形成绝对成本优势，行业竞争壁垒高；与其他簇拥而上果酒赛道的、以包装和营销为主要增长驱动力的品牌形成显著差异；

3

**从产品策略看**，推出佐餐酒，开辟出果酒新的消费情景，“吃火锅、喝冰青”给了消费者饮用冰青的直接购买理由。果酒的产品属性又与此前“吃辣，喝凉露”的白酒产品属性不同，容易被消费者接受。通过产品差异化，传播内容差异化，避免落在果酒新锐品牌常见的内容和产品同质化的导致的低价竞争陷阱；

4

**从渠道上看**，聚焦火锅餐饮渠道，同步发力线上电商渠道，全渠道建设是品牌从100- N必经的一步，未来线下的商超便利店和餐饮门店，与线上货架电商渠道和O2O的垂直卖酒渠道并举，只要管理好渠道冲突，避免价格体系的混乱，会赢得更大的市场份额。

# 目录

## CONTENT



产业背景

01

互联网发展状况

04

供需市场分析

02

案例拆解

05

竞争格局

03

市场发展前景

06

# 果酒未来的方向

80、90 后消费群体的崛起，中国白酒市场进入越来越细分化、个性化的消费时代，白酒需要突破传统，进行时尚化的创新；而果露酒和保健酒在这方面已经走在白酒的前面，天然地贴合年轻消费者的需求。随着互联网的发展和消费升级的推动，各种果酒的创新产品，走进了个性化消费时代的年轻消费群体，他们多样化的追求，带来了果酒行业前所未有的发展新机遇。



# 投资发展战略及建议

果酒行业现状是产品品牌与龙头企业数量较少，导致行业内有品类，无品牌，果酒市场分散度较高。当前整个行业仍处于早期阶段，多数品牌存在三大**痛点**，因次我们对果酒创业者和品牌的负责人**建议**：

## 行业痛点

### 门槛低

- 代工比比皆是，产品同质化

### 内容像

- 传播简单且同质化，买点不鲜明

### 渠道窄

- 目前还没通过新兴零售渠道抢占全国市场



- 不同类型果酒的市场容量不同，增速不同，需要果酒的创业者**详细调研**，先从更好维度**看清楚市场格局**，并结合自身的资源优势选准果酒行业内更垂直，更**细分的赛道**



- **挖掘消费者的需求**，从小场景的产品营销传播出发，构建与其他品牌不同的差异化内容，避免产品同质和内容同质的双重负面影响



- 除了京东、天猫等品牌入驻和自营，抓住**抖音电商增长的红利**，特别是抖音发力酒水的契机，争取打造出抖品牌；通过**与O2O或者社区团购平台合作**，直接覆盖特定地域的消费者，缩短渠道深度分销体系建设所需要的时间





## “聚合全球数据，通过商业分析和智能应用，帮助消费品品牌客户**实现增长**的数据科技公司”

- 博晓通核心任务是作好客户市场和产品的温度计，X光机，CT机，提供随时随地的零售体检报告，帮助企业负责人从看不清到看明白，从无法数字量化到建立评估指标体系。
- 博晓通自身咨询团队与各类专业的智力服务机构（市场调研、营销咨询、广告营销）合作，为客户提供处方，通过专家智慧帮助客户治愈发展过程中的病痛。



数聚未来、慧及世界

# Thanks

了解过去，发现未来，把握当下

---

<https://3i.bxtdata.com/>

2022/07/01



👤 姓名: 张宇

☎ 电话: 13901307445

✉ 邮箱: zhangyu@bxtdata.com

📍 地址: 北京海淀区信息路甲28号科实大厦D-13A6