

药酒行业洞察报告及未来五至 十年预测分析报告

目录

绪论.....	3
一、药酒企业战略目标	3
二、药酒业发展模式分析	4
(一)、药酒地域有明显差异	4
三、2022-2027 年药酒行业企业市场突围战略分析.....	4
(一)、在药酒行业树立“战略突破”理念	4
(二)、确定药酒行业市场定位、产品定位和品牌定位	5
1、市场定位	5
2、产品定位	5
3、品牌定位	7
(三)、创新寻求突破	8
1、基于消费升级的科技创新模式	8
2、创新推动药酒行业更高质量发展.....	9
3、尝试业态创新和品牌创新	9
4、自主创新+品牌	10
(四)、制定宣传计划	11
1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具	11
2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色	12
3、策略三：学会使用网络营销	12
四、药酒产业未来发展前景.....	13
(一)、我国药酒行业市场规模前景预测.....	13

(二)、药酒进入大规模推广应用阶	13
(三)、中国药酒行业的市场增长点	13
(四)、细分药酒产品将具有最大优势	14
(五)、药酒行业与互联网等行业融合发展机遇	14
(六)、药酒人才培养市场广阔，国际合作前景广阔	15
(七)、药酒行业发展需要突破创新瓶颈	16
五、药酒行业（2022-2027）发展趋势预测	17
(一)、药酒行业当下面临的机会和挑战	17
(二)、药酒行业经营理念快速转变的意义	17
(三)、整合药酒行业的技术服务	18
(四)、迅速转变药酒企业的增长动力	18
六、药酒行业企业转型思考（2022-2027）	19
(一)、药酒业的内生延伸——选择与定位	19
(二)、药酒跨行业转型延伸	20
(三)、药酒企业资本计划分析	20
(四)、药酒业的融资问题	20
(五)、加强药酒行业人才引进，优化人才结构	21
七、关于“十四五”药酒业发展战略规划的建议	21
(一)、药酒业“十四五”战略规划简介	21
1、药酒业的社会化	22
2、大规模的药酒业	22
(二)、“十四五”期间药酒业的市场应用方向	22

(三)、十四五”期间药酒业的发展重点	23
八、药酒行业多元化趋势	24
(一)、宏观机制升级	24
(二)、服务模式多元化	24
(三)、新的价格战将不可避免	24
(四)、社会化特征增强	25
(五)、信息化实施力度加大	25
(六)、生态化建设进一步开放	25
1、内生发展闭环,对外输出价值	25
2、开放平台,共建生态	26
(七)、呈现集群化分布	26
(八)、各信息化厂商推动药酒发展	27
(九)、政府采购政策加码	27
(十)、个性化定制受宠	27
(十一)、品牌不断强化	28
(十二)、互联网已经成为标配 “风生水起 ”	28
(十三)、一体式服务为发展趋势	28
(十四)、政策手段的奖惩力度加大	29
九、药酒行业风险控制解析	29
(一)、药酒行业系统风险分析	29
(二)、药酒业第二产业的经营风险	30

绪论

本文主要分析了药酒行业公司在未来五年（2022-2027）中的市场突破份额，并提供了指导意见。公司战略的表现形式和具体选择可以说是非常多样化的。每个特定的选择都会有很大的差异或很小的差异。当然，每个选择都有充分的理由和特定的不同条件。本文之所以尝试探索企业的丰富多样的战略选择，是为了在很短的时间内告诉药酒行业业务经理，为实现市场突破性发展，有多少种基本的选择策略，每种选择策略的根本原因是什么。本文只可当做学习参考行业报告模板，不提供其他参考。

根据编制者的调查，分析和预测，本报告将从以下九个方面开始对药酒行业的过去发展进行详细的研究和分析，并专业地预测药酒行业的未来发展趋势，并对发展前景提出合理的建议。

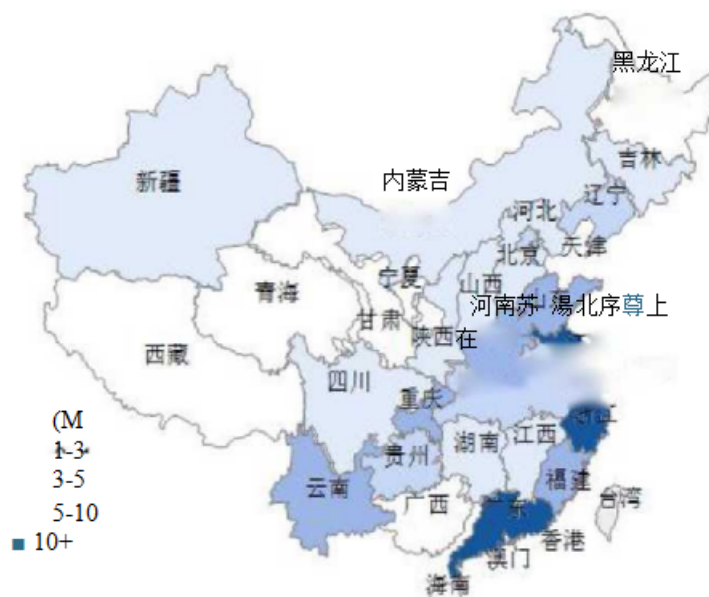
一、药酒企业战略目标

药酒公司计划在未来5年内继续拓展国内市场，在国内市场打造自有药酒品牌，进行自主销售，通过进军大型商场、开设线下门店等方式扩大经营。未来计划在所有直辖市开设药酒直销店、店铺。

二、药酒业发展模式分析

(一)、药酒地域有明显差异

中国幅员辽阔，形成了复杂的自然地理环境。同时，由于城市化进程的不同，药酒企业的区域分布也不同。传统药酒企业大多具有较强的区域属性，跨区域发展存在一定的隐性障碍。



三、2022-2027 年药酒行业企业市场突围战略分析

(一)、在药酒行业树立“战略突破”理念

市场瞬息万变，科技飞速发展，不少企业跟进新产品的速度也在加快，新的包围圈正在形成。药酒行业的公司必须有“突破，然后

突破”的理念。

1、技术部和市场部分别对药酒行业的国内外技术市场和消费市场进行了详细调研，确定了行业发展方向。

2、在论证的基础上，决定突破药酒产业战略：开发符合市场方向的产品，形成自身产品优势（进一步明确技术创新聚焦高端/中/低端市场）。

(二)、确定药酒行业市场定位、产品定位和品牌定位

药酒行业市场定位、产品定位、品牌定位是三大营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个适应这个阶段的准确定位，比如王老吉的“怕上火”和农夫山泉的天然水定位是成功营销的第一步，比如书福家的杀菌和阿里巴巴的中小企业交易平台。

1、市场定位

药酒行业市场定位是指竞争对手现有药酒产品在市场上的位置，以及消费者或用户对产品的某些特性、灵活性和核心利益的重视程度。为公司的产品打造与众不同、令人印象深刻、与众不同的个性或形象，并通过一套具体的营销组合将这种形象快速、准确、生动地传递给客户，影响客户对产品的整体感受。

比如可以定位为：城市中等收入以上家庭，有一定经济基础，对新事物接受能力强，追求高品质生活的人群。

2、产品定位

药酒行业目标市场定位（简称市场定位）是指企业对目标消费者或目标消费市场的选择；而产品定位是指公司对应什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的雅求。理论上应该先进行市场定位，再进行产品定位。药酒行业产品定位是将目标市场的选择与公司产品相结合的过程，即市场定位的企业化、产品化工作。

可以使用：药酒行业产品差异定位法、主要柔性定位法、兴趣定位法、用户定位法、使用定位法、分类定位法、针对特定竞争对手的定位法、关系定位法、问题定位法等用于定位。但无论是哪一种定位，定位的基本方法都是比较，也就是性价比。不仅是产品性能和产品价格比较，还有客户收入和支付的比例。客户的利益可能是心理上的，也可能是服务上的。

药酒行业产品定位必须遵循两个基本原则，即适应性原则和竞争力原则。

适应性原则包括两个方面。一是药酒行业的产品定位要适应消费者的需求，给他们喜欢的东西，从而树立产品形象，促进购买行为；第二个是药酒行业的产品。定位要适应企业自身的人力、财力、物力等资源配置条件，以保质保量、及时、顺畅地到达市场地位。

竞争原则也可以称为差异原则。药酒行业产品定位不能一厢情愿。还必须根据市场上药酒行业竞争者的情况（如竞争者的数量、各自的优势和产品的不同市场地位等）来确定，避免出现类似的定位。降低竞争风险，促进产品销售。例如，B公司的产品服务于高收入消费者，而A公司的产品定位于服务低收入者；

B公司的其中一款产品表现突出，而A公司的产品定位于其他一些灵活性方面，形成了产品差异化的特点。“人无我有，人有我优，人优我廉，人廉我转”是这一竞争原则应用的具体体现。

可以看出，药酒行业的产品定位基本上取决于产品、公司、消费者和竞争对手四个方面，即产品的特性、公司的创新意识、消费者的需求偏好，以及竞争对手产品的市场地位。通过适当的协调，可以正确确定产品状态。

3、品牌定位

药酒行业品牌定位是基于市场定位和产品定位，对特定品牌的文化定位和个性差异做出的商业决策。它是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。

药酒行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选定了目标市场，就必须设计和塑造自己相应的产品、品牌和企业形象，才能赢得目标消费者的认可。由于市场定位的最终目标是实现产品销售，品牌是企业传播产品相关信息的基础，品牌也是消费者购买产品的主要依据，因此品牌成为产品与产品之间的桥梁。消费者，品牌定位成为产品与消费者之间的桥梁。市场定位的核心和集中表现。

有不同类型的消费者，不同的消费水平，不同的消费习惯和偏好。企业的药酒行业品牌定位必须从主客观条件和因素出发，寻找符合竞争目标要求的目标消费者。在细分市场中根据特定细分市场，满足特定消费者的特定需求，找出市场空白，细化品牌定位。消费者的需求在不断变化。企业还可以根据时代的进步和新产品的开发，引导目标消费者产生新的需求，形成新的品牌定位。药酒品牌定位必须打动顾客的心，唤起顾客的内心需求。这是品牌定位的重点。

(三)、创新寻求突破

只有创新者前进，只有创新者强大，只有创新者才能获胜。“科学技术是第一生产力”。一个好的公司只能是规模大、质量高，而一个强大的公司必须依靠技术的创新和应用。药酒行业公司也是如此。

1、基于消费升级的科技创新模式

90后甚至00后已经成为社会消费的主要消费者。一方面，这群人对科技有着十足的崇拜，对科技毫无抵抗力。科技因素已经融入消费者的骨子里。另一方面，只有技术创新才能解决个体化政府与大规模工业化生产的矛盾，才能实现以食张口、以衣伸手的智能场景，顺应新人们的消费趋势。

中国经济由投资主导型向消费主导型转变，科技创新必将带动消费升级。借助技术创新，涌现出一大批新品类、新服务、新模式。消

费习惯的改变、消费方式的变革、消费流程的重塑，催生了跨区域、跨境、线上线下、体验分享等多种消费业态的兴起。

基于消费升级的技术创新模式仍是创新先烈的方向。无论技术如何发展，它仍然是一个工具。药酒品牌的生存和发展需要品牌力、产品力和消费力的融合。它是单独某项技术的迭代、不可逆。

2、创新推动药酒行业更高质量发展

药酒产业创新的关键是大数据、云计算、物联网、人工智能等信息技术的创新，业态和模式的创新，商品和服务的创新。通过信息技术的创新，可以降低物流成本、运营成本、管理成本，提高效率，提高竞争力；通过技术创新，可以有效推动业态和模式的创新；通过业态和模式的创新，更好地满足消费者多元化、多层次、多方位、个性化的需求；商品和服务创新可以激发潜在消费，提高边际消费率，扩大消费。

过去，在我国模仿驱动消费的环境下，业态“标准化”、“模式化”的发展是我国药酒行业发展的一个突出特点。在当前和未来消费日益高级化、个性化、多元化消费成为主流的新环境下，“模式”的发展已不能适应新业态、满足新消费。要加快新技术、新业态、新模式创新。首先，要解决消费者对差异化商品和服务的追求与药酒行业销售商提供标准化、模块化运营的矛盾；其次，药酒商家必须控制商品的定价权，拥有自己独特的商品才能获得市场准入优势。在新业态和新模式创新方面，中小药酒企业是创新的中流砥柱和生力军。国家还应重视占市场90%以上的中小药酒企业的创新，通过全行业的主动创新，促进我国药酒行业的高质量发展。

3、尝试业态创新和品牌创新

对于药酒行业而言，企业为消费者提供的产品和服务始终是消费

者最关心的核心问题。面对瞬息万变的消费者需求，更适应消费者需

求的业态和品牌有望帮助企业覆盖更多的客户群体，实现持续增长。全聚德以现有品牌为基础，全聚德将向“小而精”拓展，尝试商业店、旅游店、社区店、商场等新模式，希望利用品牌影响力和多年的经营经验，缩短获利时间。

中高端品牌 XX 拟在餐饮、服务、就餐环境等方面打造卓越的用户体验，将客户群拓展至中高端用户；海底捞支持的专门从事假冒蔬菜的优鼎优公司于 2017 年成功上市 新三板进一步强化了海底捞的产业布局；呷哺呷哺有选择地将门店升级至 2.0 版本，通过现代餐饮装修设计提供更高端的用餐氛围，同时继续拓展呷哺呷呷外卖送餐服务，充分利用非高峰时间的营业时间提升经营业绩。

4、自主创新+品牌

没有创新的企业是没有灵魂的企业。没有核心技术的企业就是没有骨干的企业。

众多中国药酒企业在国际分工“微笑曲线”底部的“制造”环节，默默地为他人制作“婚纱”，而研发、品牌、销售等高端环节发达国家的跨国公司使用渠道控制。中国企业要想保持企业发展，只能靠扩大规模和降低成本，这就造成了竞争性降价和低价竞争的恶性循环。

《中国制造 2025》确定的战略任务之一是加强质量品牌建设，鼓励药酒企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产品，不断提升药酒企业品牌价值和整体形象。这对于加快中国产品向中国品牌的转变，无疑具有重大的现实意义和深远的历史意义。

药酒行业品牌是品质的象征，是信誉的凝聚，是经济的名片。据统计，全球 80% 的市场被 20% 的优势品牌占据。另一方面，虽然我国药酒规模已成为世界第一，但品牌的弱点仍然是制约我国药酒发展的隐忧和短板。

从企业的角度看，同款包包 LV 与无品牌山寨版的相差一百多倍；同质地的衬衫，世界名牌与中国名牌的差价。由此不难看出，品牌作为企业的无形资产，是企业的一笔巨大财富。在贸易领域，商家选择某个品牌的产品。只要产品质量好，只要质量在消费者心中创造信誉，品牌就有价值，即使价格远高于其他同类产品。笔者仍然相信品牌的价值，将其高昂的价格视为高贵身份的象征。

目前，随着国外技术贸易措施的增多和国内竞争的加剧，市场供过于求的矛盾越来越突出。然而，在如此严峻的市场环境下，一些世界知名品牌的市场份额并没有减少，反而越来越大，无品牌企业的“裂缝”也越来越窄。因此，创立自己的品牌，树立良好的品牌形象，变得空前重要和紧迫。

(四)、制定宣传计划

1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具

现在企业营销，品牌传播是核心。因此，如何快速启动药酒行业品牌，是品牌成长的关键要素。新闻效应是最有效的传播手段。比如农夫山泉挑战纯净水提升、砸奔驰、微信红包活动、保定油条等，都是热点新闻形成的新闻效果，让品牌快速传播，形成口碑效果是品牌

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/456233021101011015>