

2015-2022年中国酒类流通 行业监测及投资战略研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2022年中国酒类流通行业监测及投资战略研究报告》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.cction.com/report/201509/125610.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

酒类行业在经历着快速发展的同时，还存在诸多乱象：名酒酒瓶被高价回收，充斥在各种酒类展览会的“山寨名酒”，加上震惊全国的昌黎假酒案，这说明目前酒类市场的假冒伪劣现象还非常严重。因此，在商务部的指导下，各地不断推进“放心酒工程”的背景下，中国酒类流通协会联合全国各省市酒类行业协会，共同举办这样一个具有深远意义的活动，是符合行业发展需求的。举行这个活动的目的在于：在酒类行业树立正气，形成自律的行业氛围，打击假冒伪劣，营造健康的消费环境，使消费者可以喝到安全放心、优质的酒类产品。

中国酒类商业协会为促进我国酒类商品全国大流通、规范酒类市场经济秩序做出了突出的贡献，赢得了政府部门及酒类企业的普遍赞誉。协会将不断适应酒类市场形势的变化，努力为酒类产销企业服务，完善协会功能，为酒类行业的健康发展做出更大的贡献。

第1章：中国酒类流通行业综述 17

1.1 酒类流通行业概述 17

1.1.1 酒类流通行业界定 17

1.1.2 酒类流通行业地位 17

1.2 酒类企业销售渠道层级 18

1.2.1 酒厂—消费者 18

1.2.2 酒企—零售商—消费者 19

1.2.3 酒类企业—批发商—零售商—消费者 20

1.2.4 酒企业—代理商—批发商—零售商—消费者 20

1.3 酒类企业渠道模式分析 21

1.3.1 全国总代理、总经销制 22

1.3.2 跨区域性的集团分销制 22

1.3.3 区域代理制 22

1.3.4 企业自建销售网络制 23

1.3.5 企业直销零售市场制 23

1.3.6 企业网络直销制 23

1.4 酒类流通行业价值链分析 24

1.4.1 价值链的生产商分析 24

1.4.2 价值链的流通企业分析 25

1.4.3	价值链的消费者分析	25
1.4.4	价值链各参与者关系分析	25
1.5	酒类流通行业特性分析	26
1.5.1	酒类流通周期性特征	26
1.5.2	酒类流通季节性特征	27
1.5.3	酒类流通区域性特征	27
第2章	中国酒类流通行业发展环境分析	28
2.1	酒类流通行业政策环境分析	28
2.1.1	行业管理体制分析	28
2.1.2	行业主要法律法规	28
2.1.3	行业主要产业政策	30
2.1.4	行业标准制定情况	31
2.2	酒类流通行业经济环境分析	32
2.2.1	国民经济与酒产品产值增长趋势	32
2.2.2	社会消费品零售总额与烟酒零售总额变化	33
2.2.3	居民消费价格总水平与酒类零售价格变化	33
2.2.4	产业结构调整与升级	34
2.3	酒类流通行业技术环境分析	34
2.3.1	物联网技术的发展	34
2.3.2	云计算技术的发展	36
2.3.3	电子数据交换技术的应用	36
2.3.4	可视化技术的应用	37
2.3.5	货物跟踪技术的应用	37
2.4	酒类流通关联行业发展分析	38
2.4.1	餐饮业发展分析	38
2.4.2	酒店行业发展分析	39
2.4.3	商超行业发展分析	42
2.4.4	休闲娱乐行业发展分析	42
2.4.5	物流行业发展分析	43
第3章	中国酒类产品产销与运营情况分析	46
3.1	酒类总体产销与运营情况	46
3.1.1	酒类产量规模分析	46

3.1.2	酒类消费总额分析	47
3.1.3	酒类进口总额分析	47
3.1.4	酒类出口总额分析	48
3.2	白酒产销与运营情况分析	49
3.2.1	白酒生产情况分析	49
3.2.2	白酒消费情况分析	50
	(1) 白酒消费总量统计	50
	(2) 白酒消费特征调研	51
	(3) 白酒消费趋势分析	61
3.2.3	白酒行业经营情况	61
	(1) 白酒行业销售收入	61
	(2) 白酒平均售价走势	62
	(3) 白酒行业经营效益	64
3.3	葡萄酒产销与运营情况分析	65
3.3.1	葡萄酒生产情况分析	65
3.3.2	葡萄酒消费情况分析	66
	(1) 葡萄酒消费总量统计	67
	(2) 葡萄酒消费特征调研	67
	(3) 葡萄酒消费趋势分析	69
3.3.3	葡萄酒投资需求分析	70
3.3.4	葡萄酒行业经营情况	70
	(1) 葡萄酒行业销售收入	70
	(2) 葡萄酒平均售价走势	71
	(3) 葡萄酒行业经营效益	74
3.4	洋酒进口与消费特征分析	75
3.4.1	国外酒类市场现状	75
3.4.2	不同酒类进口情况	76
	(1) 白酒进口情况分析	76
	(2) 葡萄酒进口情况分析	77
	(3) 黄酒进口情况分析	78
	(4) 啤酒进口情况分析	79
	(5) 其它烈酒进口情况分析	82

3.4.3进口酒类消费特征	82
3.4.4进口酒类消费趋势	84
3.5黄酒产销与运营情况分析	85
3.5.1黄酒生产情况分析	85
3.5.2黄酒消费情况分析	85
(1) 黄酒消费总量统计	85
(2) 黄酒消费特征调研	85
(3) 黄酒消费趋势分析	87
3.5.3黄酒行业经营情况	88
(1) 黄酒行业销售收入	88
(2) 黄酒平均售价走势	89
(3) 黄酒行业经营效益	90
3.6啤酒产销与运营情况分析	91
3.6.1啤酒生产情况分析	91
3.6.2啤酒消费情况分析	92
(1) 啤酒消费总量统计	92
(2) 啤酒消费特征调研	93
(3) 啤酒消费趋势分析	95
3.6.3啤酒行业经营情况	97
(1) 啤酒行业销售收入	97
(2) 啤酒平均售价走势	98
(3) 啤酒行业经营效益	99
第4章：中国酒类流通行业发展现状分析	101
4.1酒类流通渠道变革历程	101
4.1.1传统流通渠道时代	101
4.1.2厂商自建渠道时代	102
4.1.3酒类连锁经营时代	103
4.1.4酒类电子商务时代	104
4.2酒类流通行业发展现状	106
4.2.1酒类流通行业发展规模	106
4.2.2酒类流通行业发展特点	106
4.2.3酒类细分产品流通现状	107

- (1) 白酒流通市场分析 107
- (2) 葡萄酒流通市场分析 108
- (3) 洋酒流通市场分析 108
- (4) 黄酒流通市场分析 110
- (5) 啤酒流通市场分析 111
- 4.3 酒类批发分销发展现状 113
 - 4.3.1 酒类批发业发展历程 113
 - 4.3.2 酒类批发业发展现状 114
 - 4.3.3 酒类批发业主要问题 114
 - 4.3.4 酒类批发业发展趋势 115
- 4.4 酒类零售市场发展现状 115
 - 4.4.1 酒类零售市场发展历程 115
 - 4.4.2 酒类零售业态主要类型 117
 - (1) 酒类产品购买终端 118
 - (2) 酒类产品饮用终端 123
 - 4.4.3 酒类零售业态格局划分 125
 - 4.4.4 酒类零售市场主要特点 126
 - 4.4.5 酒类零售市场发展趋势 127
- 4.5 酒类流通行业竞争强度 127
 - 4.5.1 制造商与流通企业竞争 127
 - 4.5.2 行业波特五力模型分析 128
 - (1) 现有企业之间的竞争 128
 - (2) 上游供应商议价能力 129
 - (3) 下游客户议价能力 129
 - (4) 行业潜在进入者威胁 129
 - (5) 行业替代品威胁 129
- 4.6 酒类流通行业发展方向 130
 - 4.6.1 品牌驱动市场战略模式 130
 - 4.6.2 酒类零售连锁运作模式 130
 - 4.6.3 酒类电子商务运作模式 130
 - 4.6.4 产业链延伸模式 130
 - 4.6.5 酒业流通的“金融化”升级 130

- (1) 酒类金融化现状 130
- (2) 酒类金融化下的发展机会 131
- (3) 酒类金融化发展趋势 131
- 第5章：中国酒类连锁经营模式分析 132
- 5.1 酒类连锁经营兴起背景 132
- 5.1.1 酒类连锁经营本质特征 132
- 5.1.2 酒类连锁经营背景分析 132
- 5.1.3 酒类连锁经营兴起原因 132
- 5.2 酒类连锁经营主要特点 133
- 5.2.1 酒类连锁企业采购渠道 133
- 5.2.2 酒类连锁企业物流体系 133
- 5.2.3 酒类连锁企业品质保障 133
- 5.2.4 酒类连锁企业增值服务 134
- 5.3 酒类连锁经营发展现状 134
- 5.3.1 酒类连锁经营市场概况 134
- 5.3.2 酒类连锁经营市场规模 134
- 5.3.3 酒类连锁经营效益水平 135
- 5.3.4 酒类连锁经营市场格局 135
- 5.3.5 酒类连锁经营发展趋势 136
- 5.4 酒类连锁经营模式分析 137
- 5.4.1 直营连锁模式分析 137
- (1) 直营连锁模式核心特征 137
- (2) 直营连锁模式优劣势分析 137
- (3) 直营连锁模式代表企业 138
- 5.4.2 合作店（加盟店）连锁 138
- (1) 合作店连锁模式核心特征 138
- (2) 合作店连锁模式优劣势分析 138
- (3) 合作店连锁模式代表企业 139
- 5.4.3 合资连锁模式分析 139
- (1) 合资连锁模式核心特征 139
- (2) 合资连锁模式优劣势分析 139
- (3) 合资连锁模式代表企业 139

5.4.4	特许连锁模式分析	140
(1)	特许连锁模式核心特征	140
(2)	特许连锁模式优劣势分析	140
(3)	特许连锁模式代表企业	140
5.4.5	复合连锁模式分析	141
5.5	酒类连锁经营困局	141
5.5.1	选址遭遇新挑战	141
5.5.2	产品组合难题	141
5.5.3	顾客管理缺失	141
5.5.4	新兴渠道难以维护	141
5.5.5	差异化难有新意	141
5.6	酒类连锁经营战略出路	142
5.6.1	酒类连锁经营成功因素	142
5.6.2	酒类连锁品类管理策略	142
(1)	酒类品类管理主要误区	143
(2)	酒类连锁品类管理法则	143
(3)	酒类连锁品类战略制定	145
(4)	酒类连锁品类管理战术	145
5.6.3	酒类连锁经营扩张路径	146
(1)	全国化扩张条件与特点	146
(2)	区域性扩张条件与特点	146
5.6.4	酒类连锁经营战略选择	146
(1)	采取“集中经营”战略	147
(2)	重新考虑“客户的选择”	147
(3)	扩大客户的采购量	147
(4)	提高执行效率	147
第6章	中国酒类电子商务模式分析	148
6.1	传统线下酒类零售模式弊端	148
6.1.1	线下酒类零售供应链	148
6.1.2	线下酒类零售主要问题	148
6.2	酒类电子商务渠道优势及其发展	149
6.2.1	酒类电子商务发展基础	149

- 6.2.2酒类电子商务优势分析 151
- 6.2.3酒类电子商务网站数量 152
- 6.2.4酒类网购交易市场现状 152
 - (1) 酒类网购用户规模 152
 - (2) 酒类网购市场规模 152
 - (3) 酒类网购市场渗透率 153
 - (4) 酒类网购品类结构 153
- 6.2.5酒类电子商务经营效益 153
- 6.2.6不同酒类电子商务现状 153
 - (1) 白酒电子商务现状 153
 - (2) 葡萄酒电子商务现状 154
 - (3) 洋酒电子商务现状 154
 - (4) 黄酒电子商务现状 154
 - (5) 啤酒电子商务现状 155
- 6.3酒类电子商务发展模式分析 155
- 6.3.1酒类电子商务发展模式 155
 - (1) 综合性网上商城平台 155
 - (2) 酒企自建电商平台 156
 - (3) 酒类专业电商平台 158
 - (4) 酒类B2B电商平台 159
- 6.3.2酒类电子商务平台合作趋势 160
- 6.4酒类电子商务内外部竞争分析 161
- 6.4.1酒类电子商务市场格局 161
- 6.4.2酒类电子商务竞争特点 161
- 6.4.3酒类电子商务竞争要素 162
 - (1) 品牌宣传成本 162
 - (2) 商品供应成本 162
 - (3) 产品管理成本 162
 - (4) 物流配送成本 163
 - (5) 售后服务成本 164
- 6.4.4与传统酒类渠道商的竞争 164
 - (1) 酒类电商对传统渠道商的影响 164

(2) 传统渠道商与电商之间的抗衡 164

6.5 酒类电子商务B2C成功案例分析 165

6.5.1 酒仙网 165

(1) 企业发展简介 165

(2) 企业供应链管理 165

(3) 企业营销体系搭建 165

(4) 企业物流配送体系 166

(5) 企业售后服务体系 166

6.5.2 也买酒 167

(1) 企业发展简介 167

(2) 企业供应链管理 167

(3) 企业营销体系搭建 168

(4) 企业物流配送体系 168

(5) 企业售后服务体系 168

6.5.3 品尚红酒 169

(1) 企业发展简介 169

(2) 企业供应链管理 169

(3) 企业营销体系搭建 169

(4) 企业物流配送体系 169

(5) 企业售后服务体系 170

6.5.4 茅台网上商城 170

(1) 企业发展简介 170

(2) 企业产品价格策略 170

(3) 企业营销体系搭建 171

(4) 企业物流配送体系 171

(5) 企业售后服务体系 171

6.6 酒类电子商务网站发展策略 171

6.6.1 酒类电子商务面临的瓶颈 171

6.6.2 酒类电子商务成功的关键 171

6.6.3 酒类企业开展电商的策略 172

(1) 发展电子商务先决条件 172

(2) 企业电子商务平台搭建 173

(3) 企业电子商务运作建议	174
6.6.4 酒类专业电商平台发展策略	174
6.6.5 酒类电商与传统渠道的平衡	176
6.6.6 酒业电商发展前瞻——渠道3.0时代	176
(1) 盈利模式升级	176
(2) 价值链体系变迁	176
第7章：中国酒类流通标杆企业商业模式分析	177
7.1 酒类流通企业商业模式概述	177
7.1.1 酒类流通企业商业模式种类	177
7.1.2 酒类流通企业商业模式比较分析	177
7.1.3 酒类流通企业商业模式核心要素	177
7.2 粤强酒业商业模式分析	178
7.2.1 企业发展历程	178
7.2.2 企业商业模式分析	178
(1) 企业定位	179
(2) 企业业务系统	179
(3) 企业关键资源能力	179
(4) 企业盈利模式	180
(5) 企业现金流结构	180
(6) 企业价值	180
7.2.3 企业商业模式总结	180
7.3 华致酒行商业模式分析	180
7.3.1 企业发展历程	180
7.3.2 企业商业模式分析	181
(1) 企业定位	181
(2) 企业业务系统	181
(3) 企业关键资源能力	182
(4) 企业盈利模式	182
(5) 企业现金流结构	182
(6) 企业价值	183
7.3.3 企业商业模式总结	183
7.4 名品世家商业模式分析	183

7.4.1	企业发展历程	183
7.4.2	企业商业模式分析	183
(1)	企业定位	183
(2)	企业业务系统	183
(3)	企业关键资源能力	184
(4)	企业盈利模式	184
(5)	企业现金流结构	184
(6)	企业价值	184
7.4.3	企业商业模式总结	184
7.5	华泽集团商业模式分析	184
7.5.1	企业发展历程	184
7.5.2	企业商业模式分析	185
(1)	企业定位	185
(2)	企业业务系统	185
(3)	企业关键资源能力	185
(4)	企业盈利模式	185
(5)	企业现金流结构	185
(6)	企业价值	186
7.5.3	企业商业模式总结	186
第8章	中国酒类流通企业核心能力与发展战略	187
8.1	新环境下流通职能的定位	187
8.1.1	价值链中角色的转化	187
(1)	生产商角色的转化	187
(2)	流通企业角色的转化	187
(3)	消费者角色的转化	187
8.1.2	新价值链中流通企业角色	187
(1)	面向生产商所需能力	188
(2)	面向消费者所需能力	188
(3)	面向同业竞争者所需能力	188
8.2	酒类流通企业核心能力分析	188
8.2.1	终端建设能力	189
8.2.2	网络管理能力	189

8.2.3	与供应商的谈判能力	190
8.2.4	品牌建设与推广	190
8.2.5	物流与配送系统建设	190
8.2.6	服务体系建设	190
8.2.7	信息系统建设	191
8.3	酒类流通企业的发展战略	191
8.3.1	酒类流通企业远景	191
8.3.2	酒类流通企业战略目标	191
8.3.3	酒类流通企业资源战略	192
(1)	网络资源	192
(2)	资金	192
(3)	人力资源	192
(4)	自购/外取策略	193
8.3.4	酒类流通企业业务战略	193
(1)	地理维度	193
(2)	产品市场维度	193
8.3.5	酒类流通企业组织战略	193
第9章	中国酒类流通行业发展前景与投资机会分析	195
9.1	酒类流通行业发展前景预测	195
9.1.1	酒类产品需求潜力分析	195
9.1.2	酒类流通行业影响因素	195
(1)	影响行业发展的有利因素	195
(2)	影响行业发展的不利因素	197
9.1.3	酒类流通行业前景预测	198
(1)	酒类流通行业发展前景预测	198
(2)	酒类连锁经营发展前景预测	199
(3)	酒类电子商务发展前景预测	199
9.2	酒类流通行业并购重组分析	200
9.2.1	酒类流通行业并购重组案例	200
9.2.2	酒类流通行业并购重组特征	202
9.2.3	酒类流通行业并购重组趋势	202
9.3	酒类流通行业资本运作情况	203

9.3.1酒类流通企业投融资事件	203
9.3.2酒类流通企业投资方向	203
9.3.3酒类流通企业投资预测	204
9.4酒类流通行业投资机会分析	205
9.4.1酒类流通行业投资价值	205
9.4.2酒类流通行业投资机会	205
9.4.3酒类流通行业进入壁垒	205
9.4.4酒类流通行业风险预警	206
第10章：中国酒类生产与流通领域领先企业经营分析	208
10.1酒类生产品牌企业经营情况分析	208
10.1.1宜宾五粮液股份有限公司	208
(1) 公司发展简介	208
(2) 公司产品种类分析	209
(3) 公司生产与销售情况	209
(4) 公司经营情况分析	210
(5) 公司销售网络构建	212
10.1.2贵州茅台酒股份有限公司	212
(1) 公司发展简介	212
(2) 公司产品种类分析	213
(3) 公司生产与销售情况	213
(4) 公司经营情况分析	214
(5) 公司销售网络构建	216
10.1.3泸州老窖股份有限公司	216
(1) 公司发展简介	216
(2) 公司产品种类分析	217
(3) 公司生产与销售情况	218
(4) 公司经营情况分析	219
(5) 公司销售网络构建	220
10.1.4江苏洋河酒厂股份有限公司	221
(1) 公司发展简介	221
(2) 公司产品种类分析	222
(3) 公司生产与销售情况	222

- (4) 公司经营情况分析 223
- (5) 公司销售网络构建 225
- 10.1.5湖北稻花香酒业股份有限公司 225
 - (1) 公司发展简介 225
 - (2) 公司产品种类分析 226
 - (3) 公司生产与销售情况 226
 - (4) 公司经营情况分析 227
 - (5) 公司销售网络构建 229
- 10.1.6湖北枝江酒业股份有限公司 229
 - (1) 公司发展简介 229
 - (2) 公司产品种类分析 230
 - (3) 公司生产与销售情况 230
 - (4) 公司经营情况分析 230
 - (5) 公司销售网络构建 232
- 10.1.7四川剑南春(集团)有限责任公司 232
 - (1) 公司发展简介 232
 - (2) 公司产品种类分析 233
 - (3) 公司生产与销售情况 233
 - (4) 公司经营情况分析 234
 - (5) 公司销售网络构建 236
- 10.1.8四川郎酒集团有限责任公司 236
 - (1) 公司发展简介 236
 - (2) 公司产品种类分析 237
 - (3) 公司生产与销售情况 237
 - (4) 公司经营情况分析 238
 - (5) 公司销售网络构建 240
- 10.1.9山西杏花村汾酒厂股份有限公司 240
 - (1) 公司发展简介 240
 - (2) 公司产品种类分析 241
 - (3) 公司生产与销售情况 241
 - (4) 公司经营情况分析 242
 - (5) 公司销售网络构建 244

10.1.10安徽古井贡酒股份有限公司 244

- (1) 公司发展简介 244
- (2) 公司产品种类分析 245
- (3) 公司生产与销售情况 245
- (4) 公司经营情况分析 246
- (5) 公司销售网络构建 248

10.1.11烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司 248

- (1) 公司发展简介 248
- (2) 公司产品种类分析 249
- (3) 公司生产与销售情况 249
- (4) 公司经营情况分析 250
- (5) 公司销售网络构建 252

10.1.12王朝酒业集团有限公司 252

- (1) 公司发展简介 252
- (2) 公司产品种类分析 253
- (3) 公司生产与销售情况 253
- (4) 公司经营情况分析 253
- (5) 公司销售网络构建 255

10.1.13中粮长城葡萄酒(烟台)有限公司 255

- (1) 公司发展简介 255
- (2) 公司产品种类分析 256
- (3) 公司生产与销售情况 256
- (4) 公司经营情况分析 257
- (5) 公司销售网络构建 258

10.1.14烟台威龙葡萄酒股份有限公司 259

- (1) 公司发展简介 259
- (2) 公司产品种类分析 259
- (3) 公司生产与销售情况 259
- (4) 公司经营情况分析 260
- (5) 公司销售网络构建 262

10.1.15中国长城葡萄酒有限公司 262

- (1) 公司发展简介 262

- (2) 公司产品种类分析 262
- (3) 公司生产与销售情况 262
- (4) 公司经营情况分析 263
- (5) 公司销售网络构建 265
- 10.1.16通化葡萄酒股份有限公司 265
 - (1) 公司发展简介 265
 - (2) 公司产品种类分析 265
 - (3) 公司生产与销售情况 266
 - (4) 公司经营情况分析 266
 - (5) 公司销售网络构建 267
- 10.1.17中信国安葡萄酒业股份有限公司 267
 - (1) 公司发展简介 267
 - (2) 公司产品种类分析 268
 - (3) 公司生产与销售情况 268
 - (4) 公司经营情况分析 269
 - (5) 公司销售网络构建 270
- 10.1.18烟台张裕卡斯特酒庄有限公司 270
 - (1) 公司发展简介 270
 - (2) 公司产品种类分析 271
 - (3) 公司生产与销售情况 271
 - (4) 公司经营情况分析 271
 - (5) 公司销售网络构建 273
- 10.1.19甘肃莫高实业发展股份有限公司 273
 - (1) 公司发展简介 273
 - (2) 公司产品种类分析 274
 - (3) 公司生产与销售情况 274
 - (4) 公司经营情况分析 275
 - (5) 公司销售网络构建 276
- 10.1.20浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司 276
 - (1) 公司发展简介 276
 - (2) 公司产品种类分析 277
 - (3) 公司生产与销售情况 277

- (4) 公司经营情况分析 278
- (5) 公司销售网络构建 280
- 10.1.21上海金枫酒业股份有限公司 280
 - (1) 公司发展简介 280
 - (2) 公司产品种类分析 281
 - (3) 公司生产与销售情况 282
 - (4) 公司经营情况分析 282
 - (5) 公司销售网络构建 284
- 10.1.22会稽山绍兴酒股份有限公司 284
 - (1) 公司发展简介 284
 - (2) 公司产品种类分析 285
 - (3) 公司生产与销售情况 285
 - (4) 公司经营情况分析 286
 - (5) 公司销售网络构建 287
- 10.1.23浙江塔牌绍兴酒有限公司 287
 - (1) 公司发展简介 287
 - (2) 公司产品种类分析 288
 - (3) 公司生产与销售情况 288
 - (4) 公司经营情况分析 289
 - (5) 公司销售网络构建 290
- 10.1.24中国善好酒业集团有限公司 290
 - (1) 公司发展简介 290
 - (2) 公司产品种类分析 291
 - (3) 公司生产与销售情况 291
 - (4) 公司经营情况分析 292
 - (5) 公司销售网络构建 294
- 10.1.25江苏张家港酿酒集团公司 294
 - (1) 公司发展简介 294
 - (2) 公司产品种类分析 294
 - (3) 公司生产与销售情况 294
 - (4) 公司经营情况分析 295
 - (5) 公司销售网络构建 297

- 10.1.26青岛啤酒股份有限公司 297
 - (1) 公司发展简介 297
 - (2) 公司产品种类分析 297
 - (3) 公司生产与销售情况 298
 - (4) 公司经营情况分析 298
 - (5) 公司销售网络构建 300
- 10.1.27北京燕京啤酒股份有限公司 300
 - (1) 公司发展简介 301
 - (2) 公司产品种类分析 302
 - (3) 公司生产与销售情况 302
 - (4) 公司经营情况分析 303
 - (5) 公司销售网络构建 304
- 10.1.28广州珠江啤酒股份有限公司 305
 - (1) 公司发展简介 305
 - (2) 公司产品种类分析 306
 - (3) 公司生产与销售情况 306
 - (4) 公司经营情况分析 307
 - (5) 公司销售网络构建 309
- 10.1.29华润雪花啤酒(辽宁)有限公司 309
 - (1) 公司发展简介 309
 - (2) 公司产品种类分析 310
 - (3) 公司生产与销售情况 310
 - (4) 公司经营情况分析 310
 - (5) 公司销售网络构建 312
- 10.2酒类流通行业领先企业经营分析 312
 - 10.2.1广东粤强酒业有限公司 312
 - (1) 公司发展历程简介 312
 - (2) 公司组织结构体系分析 313
 - (3) 公司经营酒类品种与品牌 313
 - (4) 公司经营情况分析 314
 - (5) 公司营销网络构建 314
 - (6) 公司品牌营销策略 314

- (7) 公司经营优劣势分析 315
- (8) 公司最新发展动向 315
- 10.2.2福建吉马集团有限公司 315
 - (1) 公司发展历程简介 315
 - (2) 公司组织结构体系分析 316
 - (3) 公司经营酒类品种与品牌 317
 - (4) 公司经营情况分析 318
 - (5) 公司营销网络构建 318
 - (6) 公司品牌营销策略 318
 - (7) 公司经营优劣势分析 318
 - (8) 公司最新发展动向 318
- 10.2.3名品世家(北京)酒业连锁有限公司 318
 - (1) 公司发展历程简介 319
 - (2) 公司组织结构体系分析 319
 - (3) 公司经营酒类品种与品牌 319
 - (4) 公司经营情况分析 319
 - (5) 公司营销网络构建 320
 - (6) 公司品牌营销策略 320
 - (7) 公司经营优劣势分析 320
 - (8) 公司最新发展动向 320
- 10.2.4华泽集团有限公司 321
 - (1) 公司发展历程简介 321
 - (2) 公司组织结构体系分析 322
 - (3) 公司经营酒类品种与品牌 322
 - (4) 公司经营情况分析 323
 - (5) 公司营销网络构建 323
 - (6) 公司品牌营销策略 323
 - (7) 公司经营优劣势分析 323
 - (8) 公司最新发展动向 324
- 10.2.5商源集团有限公司 324
 - (1) 公司发展历程简介 324
 - (2) 公司组织结构体系分析 325

- (3) 公司经营酒类品种与品牌 325
- (4) 公司经营情况分析 325
- (5) 公司营销网络构建 326
- (6) 公司品牌营销策略 326
- (7) 公司经营优劣势分析 326
- 10.3 酒类电子商务领先企业经营分析 380
- 10.3.1 酒仙网 380
 - (1) 公司发展简介 380
 - (2) 公司组织结构体系 381
 - (3) 公司经营产品与品牌 381
 - (4) 公司经营情况分析 382
 - (5) 公司销售模式分析 382
 - (6) 公司营销推广方式 382
 - (7) 公司售后服务体系 382
 - (8) 公司经营优劣势分析 383
 - (9) 公司资本运作情况 384
 - (10) 公司最新发展动向 384
- 10.3.2 也买酒网 384
 - (1) 公司发展简介 384
 - (2) 公司组织结构体系 385
 - (3) 公司经营产品与品牌 385
 - (4) 公司经营情况分析 386
 - (5) 公司销售模式分析 386
 - (6) 公司营销推广方式 386
 - (7) 公司售后服务体系 387
 - (8) 公司经营优劣势分析 387
 - (9) 公司融资情况分析 387
 - (10) 公司最新发展动向 388
- 10.3.3 品尚红酒 388
 - (1) 公司发展简介 388
 - (2) 公司组织结构体系 389
 - (3) 公司经营产品与品牌 389

- (4) 公司经营情况分析 390
- (5) 公司销售模式分析 390
- (6) 公司营销推广方式 390
- (7) 公司售后服务体系 390
- (8) 公司经营优劣势分析 391
- (9) 公司融资情况分析 391
- (10) 公司最新发展动向 391

10.3.4酒美网 391

- (1) 公司发展简介 391
- (2) 公司经营产品与品牌 392
- (3) 公司经营情况分析 392
- (4) 公司销售模式分析 393
- (5) 公司营销推广方式 393
- (6) 公司售后服务体系 393
- (7) 公司经营优劣势分析 393
- (8) 公司融资情况分析 393
- (9) 公司最新发展动向 394

10.3.5酒酷网 394

- (1) 公司发展简介 394
- (2) 公司组织结构体系 394
- (3) 公司经营产品与品牌 394
- (4) 公司经营情况分析 395
- (5) 公司销售模式分析 395
- (6) 公司营销推广方式 395
- (7) 公司售后服务体系 395
- (8) 公司经营优劣势分析 395
- (9) 公司最新发展动向 396

图表目录：

图表1：酿酒行业价值链简图 17

图表2：酒类流通价格占终端价格的比重（单位：%） 17

图表3：酒类企业零售渠道模式 18

图表4：酒类企业零售渠道模式优劣势分析 19

- 图表5：酒类企业一级渠道模式 19
- 图表6：酒类企业一级渠道模式优劣势分析 20
- 图表7：酒类企业二级渠道模式 20
- 图表8：酒类企业二级渠道模式优劣势分析 20
- 图表9：酒类企业三级渠道模式 21
- 图表10：酒类企业三级渠道模式优劣势分析 21
- 图表11：酒类销售的价值链条 24
- 图表12：酒类流通行业价值链利润分布图 24
- 图表13：大型流通企业与酒类生产商的关系图 26
- 图表14：酒类流通行业主要法律法规 28
- 图表15：酒类流通行业主要产业政策 30
- 图表16：酒类流通行业相关标准 31
- 图表17：2005-2015年国民经济与酒类增长趋势（单位：%） 33
- 图表18：以来居民消费价格指数与饮料、烟酒零售价格指数变化趋势（单位：%） 34
- 图表19：物联网的四大关键领域 35
- 图表20：物流可视化的流程图 37
- 图表21：中国住宿和餐饮业零售额、GDP、社会消费品零售总额增速比较（单位：%） 38
- 图表22：中国住宿和餐饮业零售额占社会消费品零售总额比重（单位：%） 39
- 图表23：我国星级酒店数量（单位：家，%） 40
- 图表24：2009-2019年我国星级酒店营收规模及预测（单位：亿元，%） 40
- 图表25：2005-2015年中国经济型酒店门店数量及预测（单位：家，%） 41
- 图表26：2008-2014年中国经济型酒店市场规模（单位：亿元，%） 41
- 图表27：2008-2014年中国KTV、酒吧数量（单位：万家，%） 43
- 图表28：2013-2015年社会物流总额及增长变化情况（单位：亿元，%） 43
- 图表29：2014年社会物流总额及增减变化情况（单位：万亿元、%） 44
- 图表30：2006-2014年中国社会物流总费用（单位：亿元，%） 44
- 图表31：2014年中国社会物流总费用（单位：%） 45
- 图表32：2013-2015年我国各类酒产品产量变化趋势（单位：万千升） 46
- 图表33：2001-2014年葡萄酒/白酒/啤酒销售情况（单位：亿元） 47
- 图表34：2010-2015年我国酒类进口金额（单位：万美元） 47
- 图表35：2010-2015年我国酒类出口金额（单位：万美元） 48
- 图表36：2013-2015年我国白酒单月产量变化趋势（单位：万千升） 49

图表37：2013-2015年我国白酒累计产量变化趋势（单位：万千升） 50

图表38：2010-2015年我国白酒累计销售量变化趋势（单位：万千升） 50

图表39：2011-2020年我国不同年龄人群占总人口的比重（单位：%） 51

图表40：不同收入群体平均消费白酒数量（单位：千克） 52

图表41：白酒消费群体人文特征（单位：%） 53

图表42：白酒以及主要白酒品牌消费者职业结构特征（单位：%） 53

图表43：白酒以及主要白酒品牌消费者工作单位结构（单位：%） 54

图表44：白酒以及主要白酒品牌消费者购买目的（单位：%） 55

图表45：白酒以及主要白酒品牌消费者购买途径（单位：%） 55

图表46：消费者对白酒品牌的接受情况（单位：%） 56

图表47：消费者对白酒香型的选择情况（单位：%） 57

图表48：消费者对白酒度数的选择情况（单位：%） 57

图表49：消费者购买白酒时考虑的因素（单位：%） 58

图表50：消费者消费白酒主要场所（单位：%） 58

图表51：消费者对白酒所能承受价格分布情况（单位：元，%） 59

图表52：消费者在不同消费场所的白酒价位选择情况（单位：元，%） 60

图表53：消费者每年用于购买白酒的花费情况（单位：元，%） 60

图表54：消费者的白酒产品购买渠道情况（单位：%） 61

图表55：2000-2015年我国白酒行业销售收入变化趋势（单位：亿元，%） 62

图表56：2013-2015年五粮液、茅台、国窖、水井坊平均价格（单位：元/瓶） 63

图表57：2013-2015年剑南春、酒鬼酒、天之蓝平均价格（单位：元/瓶） 63

图表58：2013-2015年泸州老窖、五粮春、汾酒平均价格（单位：元/瓶） 64

图表59：2000-2014年白酒毛利率（单位：%） 65

图表60：2013-2015年我国葡萄酒单月产量变化趋势（单位：万千升） 65

图表61：2013-2015年我国葡萄酒累计产量变化趋势（单位：万千升） 66

图表62：葡萄酒文化推广目的与作用 67

图表63：葡萄酒消费集中区域与经济状况（单位：元/人） 68

图表64：东中西部地区葡萄酒消费比较（单位：升） 68

图表65：我国葡萄酒潜在消费人群占总人口比例（单位：%） 69

图表66：2000-2015年葡萄酒业销售收入及同比增速（单位：万元，%） 70

图表67：2000-2015年葡萄酒业累计利润及同比增速（单位：万元，%） 71

图表68：2011-2015年葡萄酒价格变化趋势（单位：元/瓶） 72

图表69：2013-2015年中端葡萄酒平均价格（单位：元/瓶） 72

图表70：2013-2015年低端葡萄酒平均价格（单位：元/瓶） 73

图表71：2000-2014年葡萄酒业毛利率变化（单位：%） 74

图表72：2000-2014年葡萄酒业利润总额比率变化（单位：%） 74

图表73：2011-2015年白酒进口数量及进口金额（单位：升、美元） 76

图表74：中国白酒行业月度主要进口产品结构表（单位：万升，万美元） 77

图表75：2011-2015年中国葡萄酒进口数量（单位：升，美元） 78

图表76：2011-2015年中国黄酒进口数量及金额（单位：升，美元） 79

图表77：啤酒行业产品进口月度金额走势图（单位：万美元） 80

图表78：2011-2015年中国啤酒进口平均价格（单位：美元/千升） 80

图表79：中国啤酒行业进口产品（单位：升，千克，万美元） 81

图表80：啤酒行业进口产品结构（单位：%） 81

图表81：商务人士对各类媒介的接触情况（单位：%） 82

图表82：天津市场部分进口酒价格（单位：元/瓶） 83

图表83：天津市场部分进口酒价格（单位：元/瓶） 83

图表84：天津市场部分进口酒价格（单位：元/瓶） 84

图表85：我国黄酒产业布局图 86

图表86：我国黄酒消费区域示意图 87

图表87：2010-2015年我国黄酒行业销售收入变化趋势（单位：亿元，%） 89

图表88：2010-2015年黄酒价格变化趋势 89

图表89：2010-2015年黄酒毛利率和销售利润率（单位：%） 90

图表90：2013-2015年我国啤酒单月产量变化趋势（单位：万千升） 91

图表91：2013-2015年我国啤酒累计产量变化趋势（单位：万千升） 91

图表92：2010-2015年我国啤酒累计销售量（单位：万千升） 93

图表93：我国啤酒消费趋势 96

图表94：2000-2015年啤酒业收入及同比增速（单位：亿元，%） 97

图表95：2000-2015年啤酒业利润及同比增速（单位：亿元，%） 98

图表96：2011-2015年啤酒价格变化趋势（单位：元/瓶） 99

图表97：2010-2015年啤酒毛利率和销售利润率（单位：%） 99

图表98：酒类流通渠道变革历程 101

图表99：酒类企业传统流通渠道模式 102

图表100：酒类企业自建渠道模式 103

- 图表101：几大洋酒品牌在中国的总代理 109
- 图表102：我国啤酒流通渠道的演变过程及方向 112
- 图表103：我国酒类批发业发展历程 114
- 图表104：酒类零售市场发展历程 116
- 图表105：酒类零售业态的主要类型 118
- 图表106：酒类产品商超零售主要特点 120
- 图表107：酒类产品专卖店零售主要特点 121
- 图表108：酒类产品名烟名酒店零售主要特点 122
- 图表109：酒类产品餐饮及其他即饮渠道零售主要特点 123
- 图表110：白酒零售市场各业态的市场规模占比（单位：%） 125
- 图表111：葡萄酒零售市场各业态的市场规模占比（单位：%） 125
- 图表112：酒类流通行业五力模型分析 128
- 图表113：我国酒类连锁企业市场状况（单位：家） 135
- 图表114：传统进口红酒及国内白酒零售供应链流程图 148
- 图表115：2005-2015年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%） 149
- 图表116：2010-2015年我国网购用户数量、增长率及渗透率（单位：亿人、%） 150
- 图表117：2011-2015年酒类B2C网购市场规模（单位：亿元） 152
- 图表118：酒类网购B2C电商运营平均指标（单位：%、元） 153
- 图表119：茅台网上商城基本资料 156

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201509/125610.html>