

2022-2028年中国黄酒行业 前景展望与行业竞争对手分析报告

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

《2022-2028年中国黄酒行业前景展望与行业竞争对手分析报告》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/202209/318496.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

黄酒（Huangjiu）是世界上最古老的酒类之一，酵母曲种质量决定酒质。源于中国，且唯中国有之，与啤酒、葡萄酒并称世界三大古酒。约在三千多年前，商周时代，中国人独创酒曲复式发酵法，开始大量酿制黄酒。黄酒产地较广，品种很多，著名的有：房县黄酒、九江封缸酒、绍兴老酒，即墨老酒、福建老酒、无锡惠泉酒、江阴黑杜酒、绍兴状元红、女儿红、安徽古南丰、张家港沙洲优黄、吴江吴宫老酒、苏州同里红、上海老酒、鹤壁豫鹤双黄、南通白蒲黄酒、江苏金坛和丹阳的封缸酒、湖南嘉禾倒缸酒、河南双黄酒、河南刘集缸撇黄酒，广东客家娘酒、湖北老黄酒、陕西谢村黄酒、陕西黄关黄酒等。

黄酒南方以糯米、北方以黍米、粟及糯米（北方称江米）为原料，一般酒精含量为14%—20%，属于低度酿造酒。黄酒含有丰富的营养，含有21种氨基酸，其中包括有数种未知氨基酸，而人体自身不能合成必须依靠食物摄取8种必需氨基酸黄酒都具备，故被誉为“液体蛋糕”。

黄酒是中国的汉族特产，属于酿造酒。在世界三大酿造酒（黄酒、葡萄酒和啤酒）中占有重要的一席。酿酒技术独树一帜，成为东方酿造界的典型代表和楷模。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国黄酒行业前景展望与行业竞争对手分析报告》共十三章。首先介绍了黄酒行业市场发展环境、黄酒整体运行态势等，接着分析了黄酒行业市场运行的现状，然后介绍了黄酒市场竞争格局。随后，报告对黄酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了黄酒行业发展趋势与投资预测。您若想对黄酒产业有个系统的了解或者想投资黄酒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章黄酒的相关概述

第一节黄酒的概念与特点

一、黄酒简介

二、黄酒的名称

三、黄酒的种类

四、黄酒特点

第二节黄酒的酿造与历史渊源

一、黄酒酿造的原料

二、黄酒的生产工艺

三、黄酒的发展

第三节我国黄酒基本特征

一、“区域经济”特征显著

二、企业生产规模集中度较低

三、产品销售均价很低，低价同质化竞争明显

第四节黄酒发展优势

一、保健

二、入药

三、烹饪

四、政策

五、空间

第二章2020年中国黄酒行业市场发展环境解析

第一节2020年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、消费价格指数分析

三、城乡居民收入分析

四、社会消费品零售总额

五、全社会固定资产投资分析

六、进出口总额及增长率分析

第二节2020年中国黄酒市场政策环境分析

一、黄酒国家新标准

二、酒类流通管理办法

三、食用酒精国家标准

四、酒类广告管理办法

五、酒类卫生管理办法

六、出口黄酒检验规程

七、绍兴酒出口许可证管理规定

八、2020年黄酒行业将不断完善标准体系

第三节2020年中国黄酒市场社会环境分析

- 一、居民消费观念
- 二、中国人口规模及结构
- 三、中国黄酒文化源远流长

第三章2020年中国黄酒行业发展现状分析

第一节2020年中国黄酒行业发展概述

- 一、我国黄酒市场特征
- 二、中国黄酒发展驱动力分析
- 三、“概念”经济被黄酒行业效仿
- 四、黄酒文化创新演变成简单的“复古”
- 五、我国黄酒业动力与压力并存

第二节2020年中国黄酒行业运行形势分析

- 一、国家政策优化黄酒发展大环境
- 二、黄酒借世博拓市场
- 三、会展经济助推黄酒业腾飞
- 四、中国黄酒流行日本市场
- 五、资本力量垒就中国黄酒产业高地

第三节2020年中国黄酒企业发展现状分析

- 一、我国黄酒企业发展分析
- 二、我国黄酒企业迎来发展契机
- 三、黄酒企业发力全国市场
- 四、黄酒企业的盈利模式分析
- 五、高端黄酒企业的出路

第四节2020年中国黄酒高端化生存分析

第五节2020年中国黄酒行业存在的问题分析

- 一、黄酒行业存在的问题
- 二、黄酒面临尴尬问题

第六节2020年中国黄酒市场的发展困境及对策分析

- 一、发展困境
- 二、发展对策

第四章2016-2020年中国黄酒制造所属行业数据监测分析

第一节2016-2020年中国黄酒制造所属行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、从业人数增长分析

三、资产规模增长分析

第二节2016-2020年中国黄酒制造所属行业结构分析

一、企业数量结构分析

1、不同类型分析

2、不同所有制分析

二、销售收入结构分析

1、不同类型分析

2、不同所有制分析

第三节2016-2020年中国黄酒制造所属行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节2016-2020年中国黄酒制造所属行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、费用统计

第五节2016-2020年中国黄酒制造所属行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第五章2016-2020年中国黄酒所属行业产量统计分析

第一节2016-2020年全国黄酒行业产量分析

第二节2020年主要省份黄酒行业产量分析

第三节2020年黄酒行业产量集中度分析

第六章2016-2020年中国黄酒所属行业进出口数据监测分析

第一节2016-2020年中国黄酒所属行业进口数据分析

一、进口数量分析

二、进口金额分析

第二节2016-2020年中国黄酒所属行业出口数据分析

一、出口数量分析

二、出口金额分析

第三节2016-2020年中国黄酒所属行业进出口平均单价分析

第四节2016-2020年中国黄酒所属行业进出口国家及地区分析

一、进口国家及地区分析

二、出口国家及地区分析

第七章2020年中国黄酒行业区域市场分析

第一节绍兴黄酒市场发展分析

一、绍兴黄酒处于突变“前夜”

二、绍兴黄酒有品牌有市场

三、品牌让绍兴黄酒插上腾飞的翅膀

四、绍兴黄酒在洗礼中崛起

五、机械化酿造是绍兴黄酒发展的方向

第二节上海黄酒市场发展分析

一、上海打造国内最大黄酒产业基地

二、上海黄酒市场消费分析

三、上海黄酒消费渐趋高档化礼品化

四、上海黄酒竞争格局分析

五、上海黄酒销量分析

第三节江苏黄酒市场发展分析

一、江苏黄酒企业的尴尬

二、江苏黄酒品牌决定市场

三、江苏黄酒振兴正当时

四、严抓产品质量振兴江苏黄酒

五、江苏黄酒企业未来出路

六、江苏黄酒发展的对策

第四节北京黄酒市场发展分析

一、北京首家黄酒企业获准入市

二、北京黄酒市场消费分析

三、北京黄酒市场激流涌动

四、北京黄酒市场解析与开发

五、各品牌运作市场各展所长

第五节其他地区黄酒市场发展分析

一、广东黄酒市场的品牌格局

二、宁波1/5黄酒企业另谋发展

三、成都黄酒市场发展分析

四、即墨老酒挺进绍兴黄酒之乡

五、某品牌黄酒浙江市场情况分析

第八章2020年中国黄酒行业营销分析

第一节黄酒行业营销现状分析

一、“五度”开启黄酒营销新思路

二、黄酒走进价值营销时代

三、黄酒营销的非主流路线

四、步入平台整理期的黄酒营销分析

五、黄酒企业的“品牌+营销”路

六、我国黄酒行业应该适应消费升级需求

七、黄酒营销新模式是一种概念炒作

第二节黄酒情景营销分析

第三节我国黄酒品牌的营销误区

一、黄酒企业不愿谈“黄”

二、黄酒企业过度攀高

三、黄酒包装缺乏产业形象

第四节二线黄酒品牌的营销方向

一、管理创新

二、营销创新

三、价值创新

第五节黄酒网络营销分析

一、搜索引擎

二、博客论坛

三、行业网

四、门户网

五、交易平台

六、企业网站

第六节黄酒淡季营销分析

一、产品创新，拉动淡季市场

二、渠道创新，淡季营销的盈利点

三、促销创新，抢夺市场份额

第七节黄酒标准化营销分析

一、建设标准化营销体系势在必行

二、传播口径标准化

三、包装容器标准化

四、饮酒器具标准化

第八节黄酒借助保健品营销模式分析

一、市场环境分析

二、产品定位

三、整合营销

第九节黄酒营销的发展建议

一、切准市场教育的突破点

二、把握提升黄酒形象的诉求手段

三、用价格体现黄酒价值

第十节黄酒市场营销策略分析

一、增加自驱动力

二、改变经营观念

第九章2016-2020年中国黄酒创新分析

第一节2016-2020年黄酒行业成长与创新分析

第二节黄酒行业的创新现状

一、黄酒行业的发展亟待创新

二、黄酒创新受瞩目

三、创新和改进黄酒包装让黄酒打开国际市场

四、创新成营销热点

五、黄酒要走在酒业创新的前沿

第三节目前形势下黄酒的创新分析

第十章2020年中国黄酒行业竞争格局分析

第一节黄酒竞争力分析

一、价值归位

二、品牌提升

三、历史传承

第二节黄酒行业竞争格局分析

一、黄酒行业竞争激烈

二、竞争加剧市场多极分化明显

三、黄酒行业处于品类竞争阶段

四、黄酒行业竞争格局基本形成

第三节黄酒品牌格局分析

一、行业分散式发展

二、行业的竞争在于品牌的竞争

三、市场容量不断增加

第四节未来黄酒市场格局分析

一、黄酒市场分析

二、黄酒消费现状分析

三、未来黄酒市场的竞争力

第五节黄酒企业增强竞争力的对策

一、培育新的市场需求空间

二、不断进行技术创新

三、不断进行企业组织创新

第六节提升黄酒行业核心竞争力的对策

一、提高黄酒自身价值

二、通过人才的培养、引进、合作，获得核心竞争力

三、通过提升企业文化，获得核心竞争力

四、创新自身及市场服务体系，夯实核心竞争力

五、知本整合，有利于黄酒行业做强做大

第十一章 中国黄酒产业重点企业关键性数据分析

第一节浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第二节上海金枫酒业股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第三节蒙洲神泉黄酒厂

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第四节中国绍兴黄酒集团有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第五节会稽山绍兴酒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第六节青岛市九盛酒业饮品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第七节浙江嘉善黄酒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第八节岳阳胜景山河生物科技股份有限公司（古越楼台）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第九节安徽省越宜酒业有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第十节山东即墨黄酒厂

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第十二章2022-2028年中国黄酒行业投资潜力分析

第一节2022-2028年中国黄酒产业投资特性

一、黄酒是一种良好的营养保健酒

二、黄酒适合不同人群饮用

三、黄酒生产成本具有相对优势

四、国家政策有利于黄酒产业发展

第二节2022-2028年中国黄酒行业投资机会分析

一、消费升级带动酿酒行业加速增长

二、黄酒对其它酒种已形成明显替代效应

三、高档黄酒具有发展空间

四、陈年黄酒成投资新宠

第三节2022-2028年中国黄酒行业SWOT分析

一、优势

二、劣势

三、机遇

四、挑战

第四节2022-2028年中国黄酒行业投资风险分析

一、向外扩张必将伴随费用大幅上升

二、滥用高端化不利行业平稳有序增长

三、主导企业境界与打文化牌尚有差距

第十三章2022-2028年中国黄酒行业发展策略分析 ()

第一节后危机时代绍兴黄酒产业发展策略

一、后危机时代绍兴黄酒产业发展面临的形势

二、后危机时代绍兴黄酒产业发展的策略

第二节2022-2028年中国黄酒从区域走向全国的对策分析

一、品牌力

二、产品力

三、招商力

四、动销力

第三节2022-2028年中国黄酒品牌发展战略

第四节2022-2028年中国黄酒异地扩张模式新思路

一、销售规模与营销效率的关系

二、黄酒异地扩张的营销缺陷

三、异地扩张新思路：渠道扁平化

第五节2022-2028年中国黄酒企业发展高端市场的策略分析

一、塑造品牌新内涵，摆脱传统基因束缚

二、把握消费新趋势，开创消费新价值

三、小众营销，制造高端黄酒消费影响

第六节2022-2028年中国黄酒品牌注入活力的对策分析

一、走主副结合的差异化品牌推广之路

二、从理性说教到情感诉求的刚柔并济

三、预先为你的顾客不时模拟情景再现

四、为你的品牌平添红酒的高雅、浪漫

五、为你的品牌平添饮料的时尚、动感

第七节2022-2028年中国黄酒推广的途径分析

一、网络营销

二、文化移植

三、定制推广

四、商会推广

第八节2022-2028年中国黄酒企业的未来出路分析

一、走品牌和文化之路

二、走产品和工艺创新之路

三、走营销创新之路

四、走蓝海战略之路

五、走“新市场”之路

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202209/318496.html>