

2016-2022年中国黄酒行业 深度研究与前景趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国黄酒行业深度研究与前景趋势报告》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.abaogao.com/b/shipin/22412814EN.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

黄酒在中国有数千年的历史，有正式的文字记载最早可以追溯到越王勾践时代，越王曾用这种被称为“醪”的酒犒劳他的胜利之师，这便是历史上有名的“箠醪劳师”。

因此，在春秋战国时期，中国人就独创了酒曲复式发酵法开始大量酿制黄酒。唐宋时期，黄酒得到了全面发展，宋代窦革曾在《酒谱》中盛赞黄酒：“天有酒星，酒之作也，其与天地并矣。”至清朝初期，黄酒的行销范围已经遍及全国各地。但是从清朝末期到解放前由于连年的战乱，黄酒行业发展受到严重影响，一度沉于低谷。直到新中国成立后，党和政府高度重视黄酒的发展，并出台多项鼓励政策和措施，在良好的政策环境和经济环境下黄酒行业重新走上了发展壮大的道路。截止2014年，全国共有各类黄酒生产企业近800家，行业集中度较低。2014年，全国黄酒产量近275万千升，占饮料酒总产量比重的5%左右。目前，黄酒行业仍处于成长期，预计到2018年，黄酒总产量有望突破500万千升，可与白酒分得半壁江山。

《2016-2022年中国黄酒行业深度研究与前景趋势报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。报告揭示了黄酒行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国黄酒做了重点企业经营状况分析，并分析了中国黄酒行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

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 第二章2014-2015年我国黄酒整体行业价格分析第一节我国黄酒整体行业发展概述一、我国黄酒市场特征根据黄酒历史发展的演变轨迹，我们大致可以把中国黄酒行业发展划分为三个阶段。第一阶段：从古时的风靡到近现代的衰落黄酒源于中国，且唯中国有之。从商周开始，一直到宋代末期，是黄酒逐步发展直至兴盛的阶段；宋末到民国阶段，随着白酒等其他酒种的出现，黄酒不再是一枝独秀，尽管如此，黄酒依然是市面上的主流；民国之后，中国陷入了常年战乱，黄酒在这个阶段逐渐淡出北方，产量大幅下降，相反，白酒在这个时期由于国家领袖的示范效应，逐步成为社会主流饮用酒。到2000年，黄酒全国产量仅为145万吨（当年白酒产量为650万吨）。第二阶段：黄酒产业开始回暖，但收入增速较缓从2000年开始，随着国家“积极发展黄

酒”；“十五规划”和“2015规划”的提出，黄酒消费税负减轻，使古老的黄酒业重新焕发出勃勃生机，黄酒消费开始呈现出较快的增长局面，但由于“消费地域狭隘、产品同质化程度严重、行业进入壁垒较低”等原因，行业收入增长始终停留在5%以下，个别年份甚至出现了负增长。

第三阶段：黄酒行业销量进入快速增长期，消费向全国范围扩展。近年来，随着经济的高速增长，人们消费观念的改变和对黄酒营养功能的进一步认识，以及黄酒企业对产品口味的不断改进，使得黄酒的消费量有了很大的增长，黄酒的消费量从2003年的160万千升到2007年的250万千升，每年将近增加25万千升。2003-2007年，黄酒行业快速发展，销售收入从35.29亿元增长到73.10亿元，增长207%；利润总额从2.69亿元增长到6.29亿元，增长239%。尤其是2005年是黄酒从区域销售到全国扩张的转折点，成为黄酒行业新的起点。2005年，全国黄酒总产量突破200万千升，创下历史新高，全行业销售收入42亿元，同比增长12%，消费群体也实现了从传统区域向全国市场的拓展。

2009和2010年之后进入快速增长期。黄酒产量每年以10%左右幅度增长，销售收入每年以20%左右增长，行业的主要经济指标增长率都保持在20%以上，远远高于同期GDP的增长率，目前黄酒行业的形势是有史以来的最好时期。黄酒市场拓展的受限与业内企业的不作为存在较大的关系。黄酒市场发展至今，依然还没有摆脱其消费市场的局限性，苏、浙、沪市场销量占据了整个黄酒市场销量的70%以上，若加上安徽这一比例甚至超过80%。而业内企业依然把市场推广重点集中在这些区域，偏居一隅，限制了产品在全国范围的推广。另外，行业内缺乏领头羊，导致整个黄酒市场推广不能协调统一。目前，黄酒行业派系较多，包括越派、海派、苏派、湘派等，其中越派和海派的代表古越龙山和金枫酒业虽然为上市公司，但其销量与行业内其他企业差距并不是特别明显，而且二者所占黄酒行业市场份额比例也不高。2013年，市场份额最高的企业古越龙山，占整个行业的比重也不过9.53%。这导致了行业企业内部竞争激烈，出现了谁也不服谁的局面，直接损害了整个黄酒产业的发展。

二、“概念”经济被黄酒整体行业效仿

三、黄酒文化创新演变成简单的“复古”

四、我国黄酒业动力与压力并存

第二节 我国黄酒整体行业价格分析

一、国家政策优化黄酒发展大环境

二、金融危机对高端黄酒影响明显

三、黄酒借世博拓市场

四、会展经济助推黄酒业腾飞

五、中国黄酒流行日本市场

六、资本力量垒就中国黄酒产业高地

七、黄酒价值被市场低估

八、黄酒市场供不应求倒逼企业纷纷发力扩能

第三节 我国黄酒企业发展现状

一、我国黄酒企业发展分析

据国家统计局数据：截至2014年我国黄酒制造行业规模以上企业数量达到92家，当中3家企业出现亏损，亏损企业亏损金额为1163.4万元。2014年我国黄酒制造行业规模总资产达到233.25亿元，较上年同期增长12.5%。行业销售收入为158.56亿元，较上年同期增长3.0%。2014年行业利润总额为16.92亿元，较上年同期下降1.2%。

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

四节黄酒高端化生存分析第五节黄酒整体行业存在的问题分析一、黄酒整体行业存在的问题二、黄酒面临尴尬问题第六节中国黄酒市场的发展困境及对策分析一、发展困境二、发展对策第三章2014-2015年中国黄酒市场运行分析第一节2014-2015年中国黄酒市场分析一、2014-2015年全国黄酒产量二、2014-2015年全国黄酒进口三、2014-2015年全国黄酒出口四、2014-2015年全国黄酒消费量五、2014-2015年全国黄酒制造整体行业企业排名（按销售收入）第二节2014-2015年中国黄酒市场分析一、2014-2015年全国黄酒产量二、2014-2015年全国黄酒进口三、2014-2015年全国黄酒出口四、2014-2015年全国黄酒消费量第三节2014-2015年全国黄酒市场分析一、2014-2015年全国黄酒产量二、2014-2015年全国黄酒进出口分析三、2014-2015年全国黄酒消费量第四章我国黄酒创新分析第一节黄酒整体行业的创新现状一、黄酒整体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二节目前形势下黄酒的创新分析第五章2014-2015年我国黄酒整体行业区域市场分析第一节绍兴黄酒市场格局一、绍兴黄酒处于突变“前夜”二、绍兴黄酒有品牌有市场三、2014-2015年绍兴黄酒再次提速四、品牌让绍兴黄酒插上腾飞的翅膀五、绍兴黄酒在洗礼中崛起六、机械化酿造是绍兴黄酒发展的方向第二节上海黄酒市场格局一、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格局一、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格局一、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格局一、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、成都黄酒市场格局四、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六章我国黄酒整体行业营销分析第一节黄酒整体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、我国黄酒整体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、整体行业网四、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 第七章黄酒整体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整体行业竞争格局分析一、黄酒整体行业竞争激烈二、竞争加剧市场多极分化明显三、黄酒整体行业处于品类竞争阶段四、黄酒整体行业竞争格局基本形成第三节黄酒品牌格局分析一、整体行业分散式发展二、整体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整体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，有利于黄酒整体行业做强做大 第八章我国部分重点企业分析第一节浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司一、公司简介二、2014-2015年经营状况三、产品结构逐步趋于清晰四、精耕细作打造区域市场五、对公司未来发展的展望第二节上海金枫酒业股份有限公司一、公司简介二、2014-2015年经营状况三、金枫酒业产销两旺盈利能力提升四、金枫酒业成世博黄酒项目赞助商五、2014-2015年金枫酒业两家子公司合并六、公司主要的优势和存在的困难七、公司未来发展展望第三节湖南胜景山河生物科技股份有限公司一、公司简介二、胜景山河进入黄酒整体行业最大的优势三、多肽黄酒特点四、胜景山河营销策略第四节浙江善好酒业集团有限公司一、公司简介二、“善好黄酒”迈进商标最高“殿堂”三、善好酒业制曲工艺实现机械化第五节中粮绍兴酒有限公司一、公司简介二、实行双品牌战略三、以跨越性思维谋划黄酒未来第六节山东即墨黄酒厂一、公司简介二、经营发展分析第七节浙江嘉善黄酒股份有限公司一、公司简介二、嘉善黄酒全面提升品牌形象三、嘉善黄酒白酒QS通过现场审核四、嘉善黄酒品牌酿出大市场第八节江苏张家港酿酒集团公司一、公司简介二、传承与创新三、引领黄酒“酒庄”营销 第九章我国黄酒整体行业投资分析第一节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黄酒整体行业投资机会分析一、消费升级带动酿酒整体行业加速增长二、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黄酒整体行业投资风险分析一、向外扩张必将伴随费用大幅上升二、滥用高端化不利整体行业平稳有序增长三、主导企业境界与打文化牌尚有差距 第十章我国黄酒整体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黄酒从区域走向全国的对策一、品牌力二、产品力三、招

商力四、动销力
第三节中国黄酒品牌发展战略（zyyzg）
第四节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
第五节黄酒企业发展高端市场的策略一、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
第六节黄酒品牌注入活力的对策一、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
第五节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.abaogao.com/b/shipin/22412814EN.html>