

2017-2022年中国酒类电子 商务市场深度调查与投资战略咨询报告

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

《2017-2022年中国酒类电子商务市场深度调查与投资战略咨询报告》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/baijiu/2241281JYN.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

酒类销售行业市场规模估计上万亿，空间广阔。国内酒类生产企业销售额中，2014年白酒5259亿，15年前十个月收入4367亿，同比增长7%，全年预计5500亿。白酒目前渠道加价率，高端白酒收入600亿，平均加价率10%，中档白酒2500亿，加价率20-30%，低端白酒2400亿，加价率约20%，预计终端市场总量为6500亿。国产葡萄酒14年420亿收入，加进口葡萄酒到岸价150亿，终端市场预计近千亿，15年进口葡萄酒仍增长30%以上。啤酒市场1886亿，加进口啤酒终端市场预计2500亿。三种主要的酒类加上黄酒终端近200亿，合计终端市场预计1万亿。

2015年度中国酒类出厂和终端规模分类

2015年度中国酒类终端市场销售额预测

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国酒类电子商务市场深度调查与投资战略咨询报告》共十章。首先介绍了酒类电子商务产业相关概念及发展环境，接着分析了中国酒类电子商务行业规模及消费需求，然后对中国酒类电子商务行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国酒类电子商务行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国酒类电子商务行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一部分 产业环境透视

第一章 酒类电子商务行业发展综述 1

第一节 酒类电子商务行业定义 1

一、行业定义 1

二、行业特性 1

第二节 酒类电子商务行业统计标准 2

一、统计部门和统计口径 2

二、行业主要统计方法介绍 3

三、行业涵盖数据种类介绍 4

第三节 最近3-5年中国酒类电子商务行业经济指标分析 5

- 一、赢利性 5
- 二、成长速度 6
- 三、附加值的提升空间 8
- 四、进入壁垒 / 退出机制 9
- 五、风险性 9
- 六、行业周期 10
- 七、竞争激烈程度指标 12
- 八、行业及其主要子行业成熟度分析 13

第四节 酒类电子商务行业产业链分析 14

- 一、产业链结构分析 14
- 二、主要环节的增值空间 14
- 三、与上下游产业之间的关联性 17
- 四、行业产业链上游相关行业分析 18
- 1、白酒行业 18

2015 年度全国白酒制造业主营业务收入5559 亿元，较上年的5283 亿元增长5.22%；白酒产量1313 万千升，较上年的1249 万千升增长5.07%；利润总额达727 亿元，较上年的704 亿元增长3.29%。

2011-2015年中国白酒行业市场规模及增速

2、葡萄酒行业 21

目前国产葡萄酒的集中较低，2014年行业CR4为17%，张裕、长城、威龙、王朝市占率分别为10%、4%、2%、1%。三公消费泡沫挤出后，国内葡萄酒纷纷加强中低档市场投入，龙头有望凭借强大的品牌力、渠道力，市场份额有望持续提升。受进口“零关税”的刺激，2015年进口葡萄酒迅猛增长，2015年全年进口量582793.29千升，同比增长42.4%，进口额37.35亿美元，同比增长29.70%，两项增长指标均创下了2013年探底之后的新高。2015年葡萄酒进口均价3.67美元/升，同比下降7.3%。自2014年以来，我国进口葡萄酒均价连续2年出现不同程度下降，一方面来自于关税下降的影响，另一方面也说明中国消费者对进口葡萄酒的消费价格有下滑趋势，对葡萄酒的消费由高端向中低端转化，说明进口葡萄酒大众化趋势明显。

2008-2015年中国葡萄酒生产量及同比增速

- 3、啤酒行业 23
- 4、鸡尾酒行业 26
- 五、行业下游产业链相关行业分析 26
 - 1、酒类经销商 26
 - 2、终端消费者 29
- 六、上下游产业影响及风险提示 32

第二章 酒类电子商务行业市场环境及影响分析（PEST） 37

第一节 酒类电子商务行业政治法律环境（P） 37

- 一、行业管理体制分析 37
- 二、行业主要政策法规 39
- 三、政策环境对行业的影响 42

第二节 行业经济环境分析（E） 43

- 一、宏观经济形势分析 43
 - 1、国际宏观经济环境分析 43
 - 2、国内宏观经济环境分析 44
- 二、宏观经济环境对行业的影响分析 54

第三节 行业社会环境分析（S） 54

- 一、酒类电子商务产业社会环境 54
 - 1、人口环境分析 54
 - 2、教育环境分析 56
 - 3、文化环境分析 57
 - 4、中国城镇化率 58

二、社会环境对行业的影响 59

第四节 行业技术环境分析（T） 59

- 一、酒类电子商务技术分析 59
- 二、行业主要技术发展趋势 61
- 三、技术环境对行业的影响 64

第二部分 行业深度分析

第三章 我国酒类电子商务行业运行现状分析 68

第一节 我国酒类电子商务行业发展状况分析 68

- 一、我国酒类电子商务行业发展阶段 68
- 二、我国酒类电子商务行业发展总体概况 69
- 三、我国酒类电子商务与线下消费交易量对比分析 70
- 四、我国酒类电子商务行业发展特点分析 72
- 五、我国酒类电子商务行业商业模式分析 73

第二节 酒类电子商务行业发展现状 74

- 一、我国酒类电子商务行业市场规模 74

2010-2015年酒类电商行业交易规模

- 二、我国酒类电子商务行业发展分析 74

- 三、中国酒类电子商务企业发展分析 75

- 四、中国酒类电子商务平台发展分析 80

第三节 酒类电子商务市场情况分析 81

- 一、中国酒类电子商务的机遇分析 81

- 二、中国酒类电子商务面临的问题分析 85

- 三、中国酒类企业对电子商务市场认知分析 86

- 四、中国酒类电子商务市场现有消费者特征 88

- 五、中国酒类电子商务市场潜在消费者分析 89

第四节 我国酒类电子商务市场存在的问题分析 89

- 一、过高的物流成本降低价格优势 89

- 二、中低档酒地方经营策略过强 90

- 三、传统酒类企业偏重酒类加工 91

- 四、产品质量难以保证 92

第三部分 市场全景调研

第四章 我国酒类电子商务细分市场分析及预测 94

第一节 白酒电子商务市场分析 94

- 一、白酒市场发展概况 94

- 二、白酒电子商务发展概况 95

- 三、白酒电子商务产品特征 96

- 四、白酒电子商务消费者特征 97

- 五、白酒电子商务平台发展分析 99

- 六、白酒企业对电子商务市场认知分析 101
- 七、白酒电子商务市场发展趋势及前景 103
- 第二节 葡萄酒电子商务市场分析 104
 - 一、葡萄酒市场发展概况 104
 - 二、葡萄酒电子商务发展概况 107
 - 三、葡萄酒电子商务产品特征 108
 - 四、葡萄酒电子商务消费者特征 109
 - 五、葡萄酒电子商务平台发展分析 111
 - 六、葡萄酒企业对电子商务市场认知分析 115
 - 七、葡萄酒电子商务市场发展趋势及前景 117
- 第三节 啤酒电子商务市场分析 119
 - 一、啤酒市场发展概况 119
 - 二、啤酒电子商务发展概况 120
 - 三、啤酒电子商务产品特征 121
 - 四、啤酒电子商务消费者特征 122
 - 五、啤酒电子商务平台发展分析 124
 - 六、啤酒企业对电子商务市场认知分析 125
 - 七、啤酒电子商务市场发展趋势及前景 126
- 第四节 其他酒类电子商务市场分析 128
 - 一、保健酒电子商务市场分析 128
 - 二、黄酒电子商务市场分析 132

第四部分 竞争格局分析

第五章 2013-2015年酒类电子商务行业竞争形势 133

第一节 行业总体市场竞争状况分析 133

- 一、酒类电子商务行业竞争结构分析 133
 - 1、现有企业间竞争 133
 - 2、潜在进入者分析 133
 - 3、替代品威胁分析 134
 - 4、供应商议价能力 134
 - 5、购买者议价能力 134
 - 6、竞争结构特点总结 134

二、酒类电子商务行业企业间竞争格局分析	135
三、酒类电子商务行业集中度分析	136
四、酒类电子商务行业SWOT分析	137
1、酒类电子商务行业优势分析	137
2、酒类电子商务行业劣势分析	137
3、酒类电子商务行业机会分析	138
4、酒类电子商务行业威胁分析	139
第二节 中国酒类电子商务行业竞争格局综述	139
一、酒类电子商务行业竞争概况	139
二、中国酒类电子商务行业竞争力分析	144
三、酒类电子商务行业主要企业竞争力分析	147
四、国内主要酒类电子商务企业动向	151
第三节 酒类电子商务行业并购重组分析	155
一、行业并购重组现状及其重要影响	155
二、本土企业投资兼并与重组分析	157
三、企业并购途径及并购重组风险分析	158
四、行业投资兼并与重组趋势分析	158
第六章 主要酒类电子商务平台运营分析	161
第一节 中国酒类电子商务企业总体发展状况分析	161
一、酒类电子商务企业主要类型	161
二、酒类电子商务企业资本运作分析	161
三、酒类电子商务企业创新及品牌建设	164
四、酒类电子商务企业国际竞争力分析	170
第二节 中国领先酒类电子商务平台运营分析	173
一、酒仙网	173
1、平台发展概况分析	173
2、平台运营模式分析	176
3、平台发展规模分析	176
4、平台产品结构分析	177
5、平台竞争优劣势分析	177
二、中酒网	178

- 1、平台发展概况分析 178
- 2、平台运营模式分析 178
- 3、平台发展规模分析 179
- 4、平台产品结构分析 179
- 5、平台竞争优势劣势分析 179
- 三、购酒网 181
 - 1、平台发展概况分析 181
 - 2、平台运营模式分析 182
 - 3、平台发展规模分析 182
 - 4、平台产品结构分析 182
 - 5、平台竞争优势劣势分析 184
- 四、酒美网 184
 - 1、平台发展概况分析 184
 - 2、平台运营模式分析 186
 - 3、平台发展规模分析 186
 - 4、平台产品结构分析 186
 - 5、平台竞争优势劣势分析 186
- 五、品尚红酒网 187
 - 1、平台发展概况分析 187
 - 2、平台运营模式分析 187
 - 3、平台发展规模分析 187
 - 4、平台产品结构分析 188
 - 5、平台竞争优势劣势分析 188
- 六、也买酒 188
 - 1、平台发展概况分析 188
 - 2、平台运营模式分析 189
 - 3、平台发展规模分析 189
 - 4、平台产品结构分析 189
 - 5、平台竞争优势劣势分析 189
- 七、一号店 190
 - 1、平台发展概况分析 190
 - 2、平台运营模式分析 194

- 3、平台发展规模分析 194
- 4、平台产品结构分析 194
- 5、平台竞争优劣势分析 194
- 八、天猫商城 197
 - 1、平台发展概况分析 197
 - 2、平台运营模式分析 199
 - 3、平台发展规模分析 199
 - 4、平台产品结构分析 199
 - 5、平台竞争优劣势分析 199
- 九、京东商城 201
 - 1、平台发展概况分析 201
 - 2、平台运营模式分析 201
 - 3、平台发展规模分析 201
 - 4、平台产品结构分析 202
 - 5、平台竞争优劣势分析 202
- 十、网酒网 204
 - 1、平台发展概况分析 204
 - 2、平台运营模式分析 206
 - 3、平台发展规模分析 206
 - 4、平台产品结构分析 207
 - 5、平台竞争优劣势分析 208

第五部分 发展前景展望

第七章 2017-2022年酒类电子商务行业前景及投资价值 212

第一节 酒类电子商务行业五年规划现状及未来预测 212

- 一、“十二五”期间酒类电子商务行业运行情况 212
- 二、“十二五”期间酒类电子商务行业发展成果 218
- 三、酒类电子商务行业“十三五”发展方向预测 218

第二节 2017-2022年电子商务市场发展趋势预测 219

- 一、2017-2022年电子商务行业发展趋势 219
- 二、2017-2022年电子商务市场规模预测 222

第三节 2017-2022年酒类电子商务市场发展前景 222

- 一、2017-2022年酒类电子商务市场发展潜力 222
- 二、2017-2022年酒类电子商务市场发展前景展望 223
- 三、2017-2022年酒类电子商务细分行业发展前景分析 225
- 四、2017-2022年酒类电子商务市场规模预测 227
- 第四节 2017-2022年中国酒类电子商务行业供需预测 227
 - 一、2017-2022年中国酒类电子商务行业供给预测 227
 - 二、2017-2022年中国酒类电子商务行业需求预测 228
- 第五节 影响企业生产与经营的关键趋势 228
 - 一、市场整合成长趋势 228
 - 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测 229
 - 三、企业区域市场拓展的趋势 229
 - 四、科研开发趋势及替代技术进展 230
 - 五、影响企业销售与服务方式的关键趋势 230
- 第六节 酒类电子商务行业投资特性分析 232
 - 一、酒类电子商务行业进入壁垒分析 232
 - 二、酒类电子商务行业盈利因素分析 233
 - 三、酒类电子商务行业盈利模式分析 233
- 第七节 2017-2022年酒类电子商务行业发展的影响因素 235
 - 一、有利因素 235
 - 二、不利因素 235
- 第八节 2017-2022年酒类电子商务行业投资价值评估分析 236
 - 一、行业投资效益分析 236
 - 二、产业发展的空白点分析 236
- 第八章 2017-2022年酒类电子商务行业投资机会与风险防范 238
 - 第一节 酒类电子商务行业投融资情况 238
 - 一、行业资金渠道分析 238
 - 二、固定资产投资分析 239
 - 三、兼并重组情况分析 240
 - 四、酒类电子商务行业投资现状分析 240
 - 第二节 2017-2022年酒类电子商务行业投资机会 242
 - 一、产业链投资机会 242

四、酒类电子商务行业投资机遇 244

第三节 2017-2022年酒类电子商务行业投资风险及防范 244

一、政策风险及防范 244

二、技术风险及防范 245

三、供求风险及防范 245

四、宏观经济波动风险及防范 246

五、关联产业风险及防范 246

六、产品结构风险及防范 247

七、其他风险及防范 247

第六部分 发展战略研究

第九章 酒类电子商务行业发展战略研究 248

第一节 酒类电子商务行业发展战略研究 248

一、战略综合规划 248

二、技术开发战略 249

三、业务组合战略 251

四、区域战略规划 253

五、产业战略规划 253

六、营销品牌战略 254

七、竞争战略规划 255

第二节 对我国酒类电子商务品牌的战略思考 256

一、酒类电子商务品牌的重要性 256

二、酒类电子商务实施品牌战略的意义 257

三、酒类电子商务企业品牌的现状分析 259

四、酒类电子商务企业的品牌战略 259

五、酒类电子商务品牌战略管理的策略 261

第三节 酒类电子商务经营策略分析 263

一、酒类电子商务市场细分策略 263

二、品牌定位与品类规划 263

三、酒类电子商务新产品差异化战略 264

第四节 酒类电子商务行业投资战略研究 266

第十章 研究结论及发展建议 268 (ZY CW)

第一节 酒类电子商务行业研究结论及建议 268

第二节 酒类电子商务关联行业研究结论及建议 271

第三节 酒类电子商务行业发展建议 273

一、行业发展策略建议 273

二、行业投资方向建议 274

三、行业投资方式建议 274

图表目录：

图表：电子商务行业统计涵盖数据种类 4

图表：酒类电子商务行业产业链 14

图表：O2O模式结构示意图 33

图表：2015-2016年GDP环比和同比增长速度 45

图表：2015-2016年国内生产总值增长速度（累计同比） 45

图表：2015-2016年规模以上工业增加值增速（月度同比） 46

图表：2015-2016年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比） 47

图表：2015-2016年固定资产投资到位资金同比增速 47

图表：2015-2016年房地产开发投资名义增速（累计同比） 48

图表：2015-2016年全国房地产开发企业本年到位资金增速 48

图表：2015-2016年社会消费品零售总额名义增速（月度同比） 49

图表：2015-2016年居民消费价格上涨情况（月度同比） 50

图表：2015-2016年工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比） 50

图表：2015-2016年农村居民人均收入实际增长速度（累计同比） 51

图表：2015-2016年城镇居民人均可支配收入实际增长速度（累计同比） 51

图表：2011-2015年我国酒类电子商务与线下交易量对比 71

图表：2011-2015年我国酒类线下交易量同比增长 71

图表：2011-2015年我国酒类电子商务交易量同比增长 72

图表：2011-2015年我国酒类电子商务行业市场规模 74

图表：我国白酒电子商务消费者性别分布特征 97

图表：我国白酒电子商务消费者年龄分布特征 97

图表：我国白酒电子商务消费者地区分布特征 98

图表：我国白酒购买渠道特征 98

图表：2011-2015年我国规模以上葡萄酒生产企业葡萄酒产量及主营业务收入增长趋势图 105

图表：2011-2015年我国葡萄酒进口数量变化 106

图表：2011-2015年我国葡萄酒进口金额变化 107

图表：我国葡萄酒电子商务消费者性别分布特征 109

图表：我国葡萄酒电子商务消费者年龄分布特征 110

图表：我国葡萄酒电子商务消费者地区分布特征 110

图表：我国葡萄酒购买渠道特征 111

图表：我国啤酒电子商务消费者性别分布特征 122

图表：我国啤酒电子商务消费者年龄分布特征 122

图表：我国啤酒电子商务消费者地区分布特征 123

图表：我国啤酒购买渠道特征 124

图表：2015年双十一各大酒类电商综合销售数据 135

图表：2015年双十一酒类电商得分排行版 136

图表：酒类电子商务融合O2O模式 142

图表：电子商务行业主要并购方式及并购带来的机会与挑战 158

图表：电商模式与传统模式需求比较 164

图表：电商模式与传统模式产品比较 164

图表：电商模式与传统模式渠道比较 165

图表：电商模式与传统模式推广比较 165

图表：白酒线上线下融合模式 167

图表：互联网融合模式(APP+PC) 168

图表：2017-2022年中国电子商务市场规模预测 222

图表：2017-2022年中国酒类电子商务市场规模预测 227

图表：2017-2022年中国酒类电子商务行业需求预测 228

略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baijiu/2241281JYN.html>