

2015-2020年中国酒类流通行业深度调研与产业链 投资价值分析报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2015-2020年中国酒类流通行业深度调研与产业链投资价值分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201509/342358.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

前言

在现代市场经济活动中，信息已经是一种重要的经济资源，信息资源的优先占有者胜，反之则处于劣势。中国每年有近100万家企业倒闭，对于企业经营而言，因为失误而出局，极有可能意味着从此退出历史舞台。他们的失败、他们的经验教训，可能再也没有机会转化为他们下一次的成功了！企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求。

随着酒类流通行业竞争的不断加剧，大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内外优秀的酒类流通企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。

本酒类流通行业研究报告共十章是智研咨询的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。酒类流通行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询领衔撰写，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、智研咨询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。

报告揭示了酒类流通行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国酒类流通做了重点企业经营状况分析，并分析了中国酒类流通发展前景预测。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 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
- 第二章 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
第三章 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
- 第四章 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
第五章 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
- 第六章 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
- 第七章 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
- 第八章 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
- 第九章 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
- 第十章 中国酒类生产与流通领域领先企业经营分析 (ZY LQ) 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17：2013-2015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24：2015-2020年我国星级酒店营收规模及预测（单位：亿元，%） 40
- 图表25：2015-2020年中国经济型酒店门店数量及预测（单位：家，%） 41
- 图表26：2013-2015年中国经济型酒店市场规模（单位：亿元，%） 41
- 图表27：2013-2015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29：2015年社会物流总额及增减变化情况（单位：万亿元、%） 44
- 图表30：2013-2015年中国社会物流总费用（单位：亿元，%） 44
- 图表31：2015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33：2013-2015年葡萄酒/白酒/啤酒销售情况（单位：亿元） 47
- 图表34：2013-2015年我国酒类进口金额（单位：万美元） 47
- 图表35：2013-2015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38：2013-2015年我国白酒累计销售量变化趋势（单位：万千升） 50
- 图表39：2013-2015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55：2013-2015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59：2013-2015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66：2013-2015年葡萄酒业销售收入及同比增速（单位：万元，%） 70
- 图表67：2013-2015年葡萄酒业累计利润及同比增速（单位：万元，%） 71
- 图表68：2013-2015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71：2013-2015年葡萄酒业毛利率变化（单位：%） 74
- 图表72：2013-2015年葡萄酒业利润总额比率变化（单位：%） 74
- 图表73：2013-2015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75：2013-2015年中国葡萄酒进口数量（单位：升，美元） 78
- 图表76：2013-2015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78：2013-2015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87：2013-2015年我国黄酒行业销售收入变化趋势（单位：亿元，%） 89
- 图表88：2013-2015年黄酒价格变化趋势 89
- 图表89：2013-2015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92：2013-2015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94：2013-2015年啤酒业收入及同比增速（单位：亿元，%） 97
- 图表95：2013-2015年啤酒业利润及同比增速（单位：亿元，%） 98
- 图表96：2013-2015年啤酒价格变化趋势（单位：元/瓶） 99
- 图表97：2013-2015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115：2013-2015年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%） 149
- 图表116：2013-2015年我国网购用户数量、增长率及渗透率（单位：亿人、%） 150
- 图表117：2013-2015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：<https://www.chyxx.com/research/201509/342358.html>