

2018-2024年中国高端酒行业市场竞争态势及投资 战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国高端酒行业市场竞争态势及投资战略咨询报告》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/201802/613741.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

2012年整个高端白酒市场容量5.1万吨左右，其中茅五泸三大名酒约3.6万吨，2016年增至4.1万吨，2017年茅五泸三大名酒约为5万吨；从总量上看，经历上一轮渠道去泡沫，高端酒市场容量已经达到上一轮高点，其中三大名酒的销售量年复合增速在7%左右，如若考虑政务消费的剔除，这一增速更快。

若剔除政务消费影响（假设2012和2017年政务占比分别为40%和5%），则大众高端酒消费额在2012-2017年间约由344亿元增加至680亿元，年复合增速约为15%。预计未来在消费升级、面子消费、高端酒价格修复等因素的催化下，大众高端酒消费额增速有望维持15%的增速。

高端酒企和二三线酒企的高端单品的营收规模明细 高端酒营收估算(亿元) 代表性高端酒

年份	茅台	飞天	五粮液	普五	其他
2012年	240	291	306	315	367
2013年	240	291	306	315	367
2014年	240	291	306	315	367
2015年	240	291	306	315	367
2016年	240	291	306	315	367
2017E	240	291	306	315	367

约450
约15 29 约36 其他
梦9/舍得/井台装/洞藏、内参/国藏汾/年份原浆26年等 高端市场主要品牌合计(亿元) 约574
约452 约456 约486 约571 约716 高端酒整体收入的复合增速 5%
大众高端酒消费额的年复合增速 15%

数据来源：公开资料整理

智研咨询发布的《2018-2024年中国高端酒行业市场竞争态势及投资战略咨询报告》共十四章。首先介绍了高端酒相关概念及发展环境，接着分析了中国高端酒规模及消费需求，然后对中国高端酒市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国高端酒面临的机遇及发展前景。您若想对中国高端酒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：

第一章 2017年中国高端酒行业整体运行情况分析

第一节 中国高端酒行业相关要述

一、高端酒的分类

二、高端酒香型介绍

三、高端酒生产的特性

第二节 中国高端酒行业运行简况

一、高端酒行业发展的历程

二、高端酒酿造技术现状

三、高端酒行业规模和地位

四、中国高端酒发展路径的9种深化

第三节 近三年中国高端酒行业运行情况分析

一、中国高端酒行业产销情况

二、中国高端酒市场价格情况

三、高端酒上市公司业绩良好

四、高端酒业掀起新一轮“资本潮”

第二章 2017年中国高端酒市场运行分析

第一节 高端酒市场特征分析

一、高档酒市场特征

主流高端酒市场营收占比

数据来源：公开资料整理

二、高端酒的消费特征

三、高端酒市场调查

四、高端酒市场进入壁垒与赢利模式分析

第二节 2017年高端酒市场发展情况分析

一、前期调整主要源自需求下滑和库存消化

二、2017年高端酒市场价格情况分析

第三节 2018-2024年高端酒市场预测分析

一、高档酒进入平稳增长期

二、当前影响中国高端酒发展的因素

第三章 2017年中国酒产业技术研发分析

第一节 生物工程技术的研究

一、窖泥微生物研究

二、酱香功能菌的研究

第二节 酿酒发酵机理的研究

第三节 高端酒香味成分剖析

第四节 生产工艺的改革与创新

一、麸曲酱香酒工艺创新

二、复式发酵

三、分层发酵

四、夹泥发酵

五、汾酒发酵的最高品温控制

六、将先进的纳米技术引入酒行业

第五节 高端酒贮存研究

第六节 新型高端酒的发展

第七节 低度酒的生产与发展

第四章 2014-2017年中国高端酒制造行业主要数据监测分析

第一节 2014-2017年中国高端酒制造行业规模分析

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 2014-2017年中国高端酒制造行业结构分析

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 2014-2017年中国高端酒制造行业产值分析

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 2014-2017年中国高端酒制造行业成本费用分析

一、销售成本分析

二、费用分析

第五节 2014-2017年中国高端酒制造行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第五章 2014-2017年中国高端酒（折65度，商品量）产量统计分析

第一节 2014-2017年全国高端酒（折65度，商品量）产量分析

第二节 2017年主要省份高端酒（折65度，商品量）产量分析

第三节 2017年高端酒（折65度，商品量）产量集中度分析

第六章 2014-2017年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口数据监测

第一节 2014-2017年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口数据分析

一、进口数量分析（2208）

二、进口金额分析

第二节 2014-2017年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料出口数据分析

一、出口数量分析

二、出口金额分析

第三节

2014-2017年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口平均单价分析

第四节

2014-2017年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料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 2017年中国高端酒分区域市场运行分析

第一节 华北地区高端酒市场

一、华北市场概述

二、北京高端酒市场

三、天津高端酒市场

四、河北高端酒市场

五、山西高端酒市场

六、内蒙古高端酒市场

第二节 华东地区高端酒市场

一、华东地区市场概述

二、上海高端酒市场

三、山东高端酒市场

四、江苏高端酒市场

五、浙江高端酒市场

六、安徽高端酒市场

七、江西高端酒市场

八、福建高端酒市场

第三节 华南地区高端酒市场

一、华南市场概述

二、广东高端酒市场

三、广西高端酒市场

四、海南高端酒市场

第四节 华中地区高端酒市场

一、华中市场概述

二、河南高端酒市场

三、湖南高端酒市场

四、湖北高端酒市场

第五节 东北地区高端酒市场

一、东北地区概述

二、黑龙江高端酒市场

三、吉林高端酒市场

四、辽宁高端酒市场

第六节 西北地区高端酒市场

一、西北地区市场概述

二、陕西高端酒市场

三、甘肃高端酒市场

第七节 西南地区高端酒市场

一、西南市场概述

二、四川高端酒市场

三、重庆高端酒市场

四、贵州高端酒市场

五、云南高端酒市场

第八章 2017年中国高端酒消费者分析

第一节 2017年中国高端酒消费者需求分析

一、现阶段我国高端酒消费特点

二、商务消费回暖和再库存化预期带动行业反弹

三、私人消费回暖带动高端酒复苏

四、长期：商务和私人消费是未来持续增长动力

五、高端酒市场具有收入和高利润的高弹性

六、高端酒厂商盈利具有高弹性

七、我国高端酒各细分市场消费占比测算

第二节 2017年中国高端酒消费者购买行为分析

一、高端酒消费者购买行为类型分析

二、高端酒消费者购买动机分析

三、高端酒消费者购买方式分析

四、高端酒消费者购买目的分析

五、高端酒消费者对广告促销的态度分析

第三节 2017年中国中产阶层高端酒消费群体分析

一、中产阶层扩大带来的机会

二、中产阶层的消费特征

三、中产阶层市场竞争策略

第四节 “80后”高端酒消费群体分析

一、“80后”未来的主流消费群体

- 二、“80后”群体的消费特征分析
- 三、针对“80后”群体高端酒企业的创新策略
- 第五节 高端酒消费行为的价值体现及营销启示
 - 一、高端酒消费行为特点
 - 二、高端酒消费行为的价值体现
 - 三、高端酒消费行为价值体现的营销启示
- 第九章 2017年中国高端酒营销策略分析
 - 第一节 2017年中国高端酒营销形势分析
 - 一、高端酒营销模式及其发展趋势
 - 二、中国高端酒营销的四种形式
 - 三、高端酒营销的分层化趋势
 - 第二节 2017年中国高端酒营销渠道分析
 - 一、高端酒终端现状与策略分析
 - 二、电子商务对高端酒营销渠道的发展
 - 三、金融危机下高端酒销售渠道分析
 - 第三节 2017年中国高端酒营销策略分析
 - 一、高端酒营销规律分析
 - 二、高端酒淡季营销策略分析
 - 三、高端酒企业促销攻略
 - 四、高端酒企业三、四级市场攻略
 - 五、高端酒价格营销策略分析
 - 六、高端酒招商策略
 - 七、关于金融危机时期高端酒市场出路分析
 - 第四节 高端酒广告策略分析
 - 第五节 高端酒文化营销策略分析
 - 一、高端酒：中国酒文化的宏大叙事
 - 二、高端酒业：契合文化的品牌想象力
 - 三、浅析高端酒如何注入新文化
 - 第六节 高端酒营销策略分析
 - 一、浅谈高端酒的营销定位
 - 二、专业酒展推动高端酒营销
 - 三、高端酒营销的根据地之战
 - 第七节 高端酒买断品牌需求创新的驱动战略
- 第十章 2017年中国高端酒市场竞争新格局透析
 - 第一节 2017年中国高端酒行业竞争总况

一、高端酒五强格局初成型

二、浓香型高端酒竞争格局

三、中国高端酒市场竞争加剧

第二节 2017年中国高端酒品牌生存发展情况分析

一、品牌竞争格局

二、品牌竞争力体现

第三节 2017年中国高端酒行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、生产企业的集中分布

第四节 2018-2024年中国高端酒行业竞争趋势分析

一、高端酒提价或导致行业洗牌

二、品牌决定未来格局

三、高端酒行业市场竞争中的四大关键因素

第十一章 2017年中国高端酒标杆企业竞争对比及关键性财务数据分析

第一节 贵州茅台酒股份有限公司（600519）

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

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 宜宾五粮液股份有限公司（000858）

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

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 泸州老窖股份有限公司（000568）

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

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 四川沱牌曲酒股份有限公司（600702）

- 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
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第五节 四川水井坊股份有限公司（600779）

- 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
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第六节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司（600809）

- 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
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第七节 安徽古井贡酒股份有限公司（000596）

- 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
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第八节 酒鬼酒股份有限公司（000799）

- 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
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第九节 湖北稻花香集团

- 一、公司概况
- 二、稻花香集团将在涪陵兴建高端酒生产基地
- 三、稻花香集团高薪聘请企业顾问谋发展
- 四、稻花香高端酒生产技改再发力

第十二章 2017年中国高端酒行业运行环境

第一节 2017年中国高端酒行业经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、酒的制造在国民经济中的地位
- 三、城乡居民家庭人均可支配收入分析
- 四、中国CPI分析
- 五、进出口总额及增长率分析
- 六、社会消费品零售总额

第二节 2017年中国高端酒行业运行政策环境分析

- 一、高端酒税收调整促使我国高端酒发展更加规范化
- 二、严查酒后驾驶对高端酒的影响
- 三、《酱香型高端酒》国家标准通过专家组审定

第三节 2017年中国高端酒行业景气度分析

- 一、高端类消费品受益于经济的复苏
- 二、高端酒提价能力分析
- 三、品牌基础和消费升级促高端酒销量增长
- 四、高端酒公司2-15%提价就可完全抵消消费税征收

第十三章 2018-2024年中国高端酒行业发展趋势分析

第一节 2018-2024年中国高端酒行业发展方向分析

- 一、高端酒收入和利润总额在规模和增速上均领先行业
- 二、高端酒行业税前利润率持续提升并领先行业
- 三、高端酒产量增速数据和稳定性强于其他子行业
- 四、四次政策调整促使高端酒行业出现两个发展方向
- 五、行业格局在政策的引导下出现两个发展方向
- 六、消费升级和城镇化率提升是高端酒行业发展的驱动因素

第二节 2018-2024年中国高端酒行业发展趋势

- 一、未来高端行业发展趋势
- 二、高端酒低度化趋势
- 三、高端酒包装发展趋势分析
- 四、高端酒消费可延续到年

第三节 2018-2024年中国高端酒市场消费趋势分析

- 一、消费需求市场趋势
- 二、集中度仍将稳步提高
- 三、业外资本不断涌入对高端酒行业形成冲击
- 四、高端酒消费不断朝品牌化靠近
- 五、低度酒、高档化高端酒将成为发展趋势

第四节 2018-2024年中国高端酒行业产销预测分析

第十四章 2018-2024年中国高端酒行业发展战略分析（ZYZF）

第一节 中国高端酒行业新盈利模式探析

第二节 高端酒品牌发展策略分析

- 一、建设高端酒品牌的十大法则
- 二、高端酒品牌布局策略
- 三、高端酒品牌客户资源的战略整合
- 四、中小高端酒企业的品牌经营
- 五、高端酒品牌传播如何诠释自己的卖点
- 六、成功创建高端酒品牌的关键

第三节 高端酒品牌发展策略分析

- 一、高端酒品牌竞争策略
- 二、浅析高档酒品牌的发展思路
- 三、打造高档酒品牌的四大法则
- 四、中国高档酒“功能价值”救赎之路
- 五、高端酒正确把握价值与理性的相融

第四节 中国高端酒的蓝海战略

- 一、高端酒企业寻找蓝海十个命题的判断
- 二、高端酒企业开辟蓝海的方向

第五节 高端酒海外市场攻略

- 一、区域的选择
- 二、模式的选择
- 三、时机与方式的选择（ZYZF）

图表目录：

图表：2014-2017年中国高端酒制造行业企业数量及增长率分析 单位：个

图表：2014-2017年中国高端酒制造行业亏损企业数量及增长率分析 单位：个

图表：2014-2017年中国高端酒制造行业从业人数及同比增长分析 单位：个

图表：2014-2017年中国高端酒制造企业总资产分析 单位：亿元

图表：2017年中国高端酒制造行业不同类型企业数量 单位：个

- 图表：2017年中国高端酒制造行业不同所有制企业数量 单位：个
 - 图表：2017年中国高端酒制造行业不同类型销售收入 单位：千元
 - 图表：2017年中国高端酒制造行业不同所有制销售收入 单位：千元
 - 图表：2014-2017年中国高端酒制造产成品及增长分析 单位：亿元
 - 图表：2014-2017年中国高端酒制造工业销售产值分析 单位：亿元
 - 图表：2014-2017年中国高端酒制造出口交货值分析 单位：亿元
 - 图表：2014-2017年中国高端酒制造行业销售成本分析 单位：亿元
 - 图表：2014-2017年中国高端酒制造行业费用分析 单位：亿元
 - 图表：2014-2017年中国高端酒制造行业主要盈利指标分析 单位：亿元
 - 图表：2014-2017年中国高端酒制造行业主要盈利能力指标分析
 - 图表：2014-2017年全国高端酒（折65度，商品量）产量分析
 - 图表：2017年主要省份高端酒（折65度，商品量）产量分析
 - 图表：2017年高端酒（折65度，商品量）产量集中度分析
 - 图表：2014-2017年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口数量分析
 - 图表：2014-2017年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口金额分析
 - 图表：2014-2017年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料出口数量分析
 - 图表：2014-2017年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料出口金额分析
 - 图表：2014-2017年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口平均单价分析
 - 图表：2014-2017年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口国家及地区分析
 - 图表：2014-2017年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料出口国家及地区分析
 - 图表：贵州茅台酒股份有限公司主要经济指标走势图
 - 图表：贵州茅台酒股份有限公司经营收入走势图
 - 图表：贵州茅台酒股份有限公司盈利指标走势图
 - 图表：贵州茅台酒股份有限公司负债情况图
 - 图表：贵州茅台酒股份有限公司负债指标走势图
 - 图表：贵州茅台酒股份有限公司运营能力指标走势图
 - 图表：贵州茅台酒股份有限公司成长能力指标走势图
 - 图表：宜宾五粮液股份有限公司主要经济指标走势图
 - 图表：宜宾五粮液股份有限公司经营收入走势图
 - 图表：宜宾五粮液股份有限公司盈利指标走势图
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201802/613741.html>