

2018-2024年中国大众酒行业市场全景评估及投资 潜力研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国大众酒行业市场全景评估及投资潜力研究报告》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/201802/613746.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

百元以下白酒就叫大众酒，中国13亿人口，其中有4600万富豪，1亿中产阶级，中国有12亿消费者要喝大众酒，可想而知大众白酒市场份额有多大。

未来的大众白酒要从专业的阵容走向超级阵容，专业阵容的黄金十年，特点是大众白酒被忽略，剩下的走向专业化，盒酒专业大众白酒越来越少、光瓶白酒越来越多，现在很多白酒企业并不重视大众白酒，这也促使迎驾、枝江以及丰谷等白酒企业的崛起，包括光瓶白酒开始迅猛崛起，这是黄金十年的状态。

三公消费受限导致高端和次高端酒销售量受到较大冲击，而大众酒由于其受众以普通消费者的民间礼宴消费为主，受波动影响最小，如在2012-2015年次高端及以上白酒大幅缩水的情况下，大众酒营收占比约从77%提升至86%，当前大众酒占比依然在80%以上，远高于高端酒（约11%）和次高端酒（约5%）。

大众酒市场的营收占比远低于高端和次高端酒

数据来源：公开资料整理

智研咨询发布的《2018-2024年中国大众酒行业市场全景评估及投资潜力研究报告》共十四章。首先介绍了大众酒相关概念及发展环境，接着分析了中国大众酒规模及消费需求，然后对中国大众酒市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国大众酒面临的机遇及发展前景。您若想对中国大众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年中国大众酒行业整体运行情况分析

第一节 中国大众酒行业相关要述

一、大众酒的分类

二、大众酒香型介绍

三、大众酒生产的特性

第二节 中国大众酒行业运行简况

一、大众酒行业发展的历程

二、大众酒酿造技术现状

三、大众酒行业规模和地位

四、中国大众酒发展路径的9种深化

第三节 近三年中国大众酒行业运行情况分析

- 一、中国大众酒行业产销情况
- 二、中国大众酒市场价格情况
- 三、大众酒上市公司业绩良好
- 四、大众酒业掀起新一轮“资本潮”

第二章 2017年中国大众酒市场运行分析

第一节 大众酒市场特征分析

- 一、高档酒市场特征
- 二、大众酒的消费特征
- 三、大众酒市场调查
- 四、大众酒市场进入壁垒与赢利模式分析

第二节 2017年大众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年大众酒市场价格情况分析

第三节 2018-2024年大众酒市场预测分析

- 一、高档大众酒进入平稳增长期
- 二、当前影响中国大众酒发展的因素

第三章 2017年中国大众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 大众酒香味成分剖析

第四节 生产工艺的改革与创新

- 一、麸曲酱香大众酒工艺创新
- 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大众酒行业

第五节 大众酒贮存研究

第六节 新型大众酒的发展

第七节 低度酒的生产与发展

第四章 2014-2017年中国大众酒制造行业主要数据监测分析

第一节 2014-2017年中国大众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年中国大众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年中国大众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年中国大众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年中国大众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年中国大众酒（折65度，商品量）产量统计分析

第一节 2014-2017年全国大众酒（折65度，商品量）产量分析

第二节 2017年主要省份大众酒（折65度，商品量）产量分析

第三节 2017年大众酒（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年中国大众酒分区域市场运行分析

第一节 华北地区大众酒市场

一、华北市场概述

二、北京大众酒市场

三、天津大众酒市场

四、河北大众酒市场

五、山西大众酒市场

六、内蒙古大众酒市场

第二节 华东地区大众酒市场

一、华东地区市场概述

二、上海大众酒市场

三、山东大众酒市场

四、江苏大众酒市场

五、浙江大众酒市场

六、安徽大众酒市场

七、江西大众酒市场

八、福建大众酒市场

第三节 华南地区大众酒市场

一、华南市场概述

二、广东大众酒市场

三、广西大众酒市场

四、海南大众酒市场

第四节 华中地区大众酒市场

一、华中市场概述

二、河南大众酒市场

三、湖南大众酒市场

四、湖北大众酒市场

第五节 东北地区大众酒市场

一、东北地区概述

二、黑龙江大众酒市场

三、吉林大众酒市场

四、辽宁大众酒市场

第六节 西北地区大众酒市场

一、西北地区市场概述

二、陕西大众酒市场

三、甘肃大众酒市场

第七节 西南地区大众酒市场

一、西南市场概述

二、四川大众酒市场

三、重庆大众酒市场

四、贵州大众酒市场

五、云南大众酒市场

第八章 2017年中国大众酒消费者分析

第一节 2017年中国大众酒消费者需求分析

一、现阶段我国大众酒消费特点

二、商务消费回暖和再库存化预期带动行业反弹

三、私人消费回暖带动大众酒复苏

四、长期：商务和私人消费是未来持续增长动力

五、大众酒市场具有收入和利润的高弹性

六、大众酒厂商盈利具有高弹性

七、我国大众酒各主要细分市场消费占比测算

第二节 2017年中国大众酒消费者购买行为分析

一、大众酒消费者购买行为类型分析

二、大众酒消费者购买动机分析

三、大众酒消费者购买方式分析

四、大众酒消费者购买目分析

五、大众酒消费者对广告促销的态度分析

第三节 2017年中国中产阶层大众酒消费群体分析

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”大众酒消费群体分析

一、“80后”未来的主流消费群体

二、“80后”群体的消费特征分析

大众酒消费结构有两类：一类为大众宴请，主要为大众面子消费，其价格升级趋势明显；一类为自饮消费，表现为降级与升级的双重特性。

自饮酒向性价比更高的光瓶酒集中，如汾酒玻汾在2012-2017年期间销售额年复合增速达到37%；江小白短短5年销售额从0到突破3亿，每年销售同比增长100%。另一方面，光瓶

酒从过去10元以下往20元的价格带升级，部分小酒均价更高，比如江小白和小郎酒折合500毫升的价格均为80元，小酒升级更显著。

光瓶酒的主要品牌汇总 企业 重要单品 规格 单价(元/瓶) 收入规模(亿元) 老村长 老村长酒 42度500mL 30 约50 顺鑫 牛栏山二锅头 42度500ml 14 35 泸州老窖 二曲 42度125ml 12 10+ 龙江家园 龙江家园珍品 42度500ml 15 14~15 汾酒 红盖玻汾 42度475ml 40 15~16 郎酒 小郎酒 45度100ml 16 近20 红星 红星二锅头 蓝瓶43度500ml 27 10+ 西凤 西凤375 45度375ml 28 约5 江小白 江小白 45度125ml 20 约3

数据来源：公开资料整理

三、针对“80后”群体大众酒企业的创新策略

第五节 大众酒消费行为的价值体现及营销启示

一、大众酒消费行为特点

二、大众酒消费行为的价值体现

三、大众酒消费行为价值体现的营销启示

第九章 2017年中国大众酒营销策略分析

第一节 2017年中国大众酒营销形势分析

一、大众酒营销模式及其发展趋势

二、中国大众酒营销的四种形式

三、大众酒营销的分层化趋势

第二节 2017年中国大众酒营销渠道分析

一、大众酒终端现状与策略分析

二、电子商务对大众酒营销渠道的发展

三、金融危机下大众酒销售渠道分析

第三节 2017年中国大众酒营销策略分析

一、大众酒营销规律分析

二、大众酒淡季营销策略分析

三、大众酒企业促销攻略

四、大众酒企业三、四级市场攻略

五、大众酒价格营销策略分析

六、大众酒招商策略

七、关于金融危机时期大众酒市场出路的分析

第四节 大众酒广告策略分析

第五节 大众酒文化营销策略分析

一、大众酒：中国酒文化的宏大叙事

二、大众酒业：契合文化的品牌想象力

三、浅析大众酒如何注入新文化

第六节 大众酒营销策略分析

- 一、浅谈大众酒的营销定位
- 二、专业酒展推动大众酒营销
- 三、大众酒营销的根据地之战

第七节 大众酒买断品牌需求创新的驱动战略

第十章 2017年中国大众酒市场竞争新格局透析

第一节 2017年中国大众酒行业竞争总况

- 一、大众酒五强格局初成型
- 二、浓香型大众酒竞争格局
- 三、中国大众酒市场场竞争加剧

第二节 2017年中国大众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年中国大众酒行业集中度分析

- 一、市场集中度分析
- 二、生产企业的集中分布

第四节 2018-2024年中国大众酒行业竞争趋势分析

- 一、大众酒提价或导致行业洗牌
- 二、品牌决定未来格局
- 三、大众酒行业市场竞争中的四大关键因素

第十一章 2017年中国大众酒标杆企业竞争对比及关键性财务数据分析

第一节 枝江

- 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 丰谷

- 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 迎驾

- 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 沱牌

- 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 洋河

- 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 杏花村汾酒

- 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

.....

第十二章 2017年中国大众酒行业运行环境

第一节 2017年中国大众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年中国大众酒行业运行政策环境分析

一、大众酒税收调整促使我国大众酒发展更加规范化

二、严查酒后驾驶对大众酒的影响

三、《酱香型大众酒》国家标准通过专家组审定

第三节 2017年中国大众酒行业景气度分析

一、类消费品受益于经济的复苏

二、大众酒提价能力分析

三、品牌基础和消费升级促大众酒销量增长

四、大众酒公司2-15%提价就可完全抵消消费税征收

第十三章 2018-2024年中国大众酒行业发展趋势分析

第一节 2018-2024年中国大众酒行业发展方向分析

一、大众酒收入和利润总额在规模和增速上均领先行业

二、大众酒行业税前利润率持续提升并领先行业

三、大众酒产量增速数据和稳定性强于其他子行业

四、四次政策调整促使大众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大众酒行业发展的驱动因素

第二节 2018-2024年中国大众酒行业发展趋势

一、未来行业发展趋势

二、大众酒低度化趋势

三、大众酒包装发展趋势分析

四、大众酒消费可延续到年

第三节 2018-2024年中国大众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大众酒行业形成冲击

四、大众酒消费不断朝品牌化靠近

五、低度酒、高档化大众酒将成为发展趋势

第四节 2018-2024年中国大众酒行业产销预测分析

第十四章 2018-2024年中国大众酒行业发展战略分析 (ZYZF)

第一节 中国大众酒行业新盈利模式探析

第二节 大众酒品牌发展策略分析

一、建设大众酒品牌的十大法则

- 二、大众酒品牌布局策略
- 三、大众酒品牌客户资源的战略整合
- 四、中小大众酒企业的品牌经营
- 五、大众酒品牌传播如何诠释自己的卖点
- 六、成功创建大众酒品牌的关键

第三节 大众酒品牌发展策略分析

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

第四节 中国大众酒的蓝海战略

- 一、大众酒企业寻找蓝海十个命题的判断
- 二、大众酒企业开辟蓝海的方向

第五节 大众酒海外市场攻略

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

部分图表目录：

- 图表：2014-2017年中国大众酒制造行业企业数量及增长率分析 单位：个
- 图表：2014-2017年中国大众酒制造行业亏损企业数量及增长率分析 单位：个
- 图表：2014-2017年中国大众酒制造行业从业人数及同比增长分析 单位：个
- 图表：2014-2017年中国大众酒制造企业总资产分析 单位：亿元
- 图表：2017年中国大众酒制造行业不同类型企业数量 单位：个
- 图表：2017年中国大众酒制造行业不同所有制企业数量 单位：个
- 图表：2017年中国大众酒制造行业不同类型销售收入 单位：千元
- 图表：2017年中国大众酒制造行业不同所有制销售收入 单位：千元
- 图表：2014-2017年中国大众酒制造产成品及增长分析 单位：亿元
- 图表：2014-2017年中国大众酒制造工业销售产值分析 单位：亿元
- 图表：2014-2017年中国大众酒制造出口交货值分析 单位：亿元
- 图表：2014-2017年中国大众酒制造行业销售成本分析 单位：亿元
- 图表：2014-2017年中国大众酒制造行业费用分析 单位：亿元
- 图表：2014-2017年中国大众酒制造行业主要盈利指标分析 单位：亿元
- 图表：2014-2017年中国大众酒制造行业主要盈利能力指标分析
- 图表：2014-2017年全国大众酒（折65度，商品量）产量分析

图表：2017年主要省份大众酒（折65度，商品量）产量分析

图表：2017年大众酒（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

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201802/613746.html>