

2017-2022年中国酒类流通 行业市场分析与投资决策研究报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2017-2022年中国酒类流通行业市场分析与投资决策研究报告》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.chinairr.org/report/R07/R0705/201707/05-234224.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

目前，在我国酒类流通行业结构调整更加科学化，酒类流通体系更加精细化的大背景下，行业专家建议，应加快推进法规标准制度建设，加强酒类流通行业规划引导，推动酒类流通体系转型升级，不断深化酒类行业国际合作，充分发挥酒类行业协会作用。充分借鉴国际酒类立法经验，加快推进全国酒类流通管理立法，提升酒类管理的法律层级，建立完善酒类市场准入及退出机制，严格酒类生产、流通、消费管理。应加强酒类标准体系建设，抓好已出台标准的宣贯执行，将条件成熟的行业标准提升为国家标准、推荐性标准提升为强制性标准，切实规范酒类经营主体行为。

同时，结合酒类市场出现的新形势新特点，科学制定实施酒类流通行业的发展规划和政策措施。

此外，要充分发挥酒类行业协会的桥梁纽带作用，指导和支持行业协会开展行业统计、信息收集、市场分析和咨询服务等工作。支持酒类行业协会开展科学理性饮酒公益宣传活动，深入推进“放心酒示范店”创建活动，推进“真品售酒、实价售酒”，促进行业自律。促进酒类行业与文化产业相互融合，培育酒类知名品牌，传承和弘扬积极健康的中华酒文化。

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17：2015-2016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24：2017-2022年我国星级酒店营收规模及预测（单位：亿元，%）40

图表25：2017-2022年中国经济型酒店门店数量及预测（单位：家，%）41

图表26：2015-2016年中国经济型酒店市场规模（单位：亿元，%）41

图表27：2015-2016年中国KTV、酒吧数量（单位：万家，%）43

图表28：2015-2016年社会物流总额及增长变化情况（单位：亿元，%）43

图表29：2016年社会物流总额及增减变化情况（单位：万亿元、%）44

图表30：2015-2016年中国社会物流总费用（单位：亿元，%）44

图表31：2016年中国社会物流总费用（单位：%）45

图表32：2015-2016年我国各类酒产品产量变化趋势（单位：万千升）46

图表33：2015-2016年葡萄酒/白酒/啤酒销售情况（单位：亿元）47

图表34：2015-2016年我国酒类进口金额（单位：万美元）47

图表35：2015-2016年我国酒类出口金额（单位：万美元）48

图表36：2015-2016年我国白酒单月产量变化趋势（单位：万千升）49

图表37：2015-2016年我国白酒累计产量变化趋势（单位：万千升）50

图表38：2015-2016年我国白酒累计销售量变化趋势（单位：万千升）50

图表39：2015-2016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55：2015-2016年我国白酒行业销售收入变化趋势（单位：亿元，%）62

图表56：2015-2016年五粮液、茅台、国窖、水井坊平均价格（单位：元/瓶）63

图表57：2015-2016年剑南春、酒鬼酒、天之蓝平均价格（单位：元/瓶）63

图表58：2015-2016年泸州老窖、五粮春、汾酒平均价格（单位：元/瓶）64

图表59：2015-2016年白酒毛利率（单位：%）65

图表60：2015-2016年我国葡萄酒单月产量变化趋势（单位：万千升）65

图表61：2015-2016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66：2015-2016年葡萄酒业销售收入及同比增速（单位：万元，%）70

图表67：2015-2016年葡萄酒业累计利润及同比增速（单位：万元，%）71

图表68：2015-2016年葡萄酒价格变化趋势（单位：元/瓶）72

图表69：2015-2016年中端葡萄酒平均价格（单位：元/瓶）72

图表70：2015-2016年低端葡萄酒平均价格（单位：元/瓶）73

图表71：2015-2016年葡萄酒业毛利率变化（单位：%）74

图表72：2015-2016年葡萄酒业利润总额比率变化（单位：%）74

图表73：2015-2016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75：2015-2016年中国葡萄酒进口数量（单位：升，美元）78

图表76：2015-2016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78：2015-2016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87：2015-2016年我国黄酒行业销售收入变化趋势（单位：亿元，%）89

图表88：2015-2016年黄酒价格变化趋势89

图表89：2015-2016年黄酒毛利率和销售利润率（单位：%）90

图表90：2015-2016年我国啤酒单月产量变化趋势（单位：万千升）91

图表91：2015-2016年我国啤酒累计产量变化趋势（单位：万千升）91

图表92：2015-2016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94：2015-2016年啤酒业收入及同比增速（单位：亿元，%）97

图表95：2015-2016年啤酒业利润及同比增速（单位：亿元，%）98

图表96：2015-2016年啤酒价格变化趋势（单位：元/瓶）99

图表97：2015-2016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115：2015-2016年中国网民规模与普及率（单位：亿人，%）149

图表116：2015-2016年我国网购用户数量、增长率及渗透率（单位：亿人、%）150

图表117：2015-2016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：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0705/201707/05-234224.html>