

2019-2025年中国低度酒市 场分析预测及投资战略研究报告

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

《2019-2025年中国低度酒市场分析预测及投资战略研究报告》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/R0701/201901/17-285108.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

高粱酒高粱是生产白酒的主要原料。以高粱酿造白酒，我国独步世界，久享盛名。高粱白酒以其色、香、味和风格展现了我国酒文化的深厚底蕴。

自从2012年以来，高粱酒行业受到产能过剩、打击“三公”消费、塑化剂事件影响，高粱酒行业就进入了调整期。2016年是中国高粱酒行业比较吸人眼球的一年，是复兴的一年，一些上市高粱酒公司、一二线知名高粱酒企业利润都开始稳步涨价，在未来几年里，高粱酒行业会继续稳步发展，变得更加景气起来。不过中国高粱酒行业还是处于一个弱复兴状态，而且分化异常明显。贵州茅台高端高粱酒的发展远超过其他高粱酒企业的发展，茅台售价也上涨到了1000多元一瓶，稳居中国高粱酒行业的第一。高粱酒行业明显呈现一种集中化的发展，大企业会发展的更好，小企业会更加弱势，以后会形成几个大企业占据90%以上市场的情况。

未来，随着一线二线知名高粱酒品牌的下沉，极力拓展乡镇市场，县级酒厂的市场份额将会受到挤压。目前行业中高端品牌高粱酒比较少，主要就是茅台、五粮液、泸州老窖等。受益于消费升级趋势以及经济的回暖，弱周期的高粱酒行业率先受益，并且高端居民消费市场的崛起将填补“三公”的缺口，高端高粱酒市场由于市场集中度高，产能有限，将会得到更好的发展。中低端高粱酒市场竞争激烈，营销费用高企，价格低迷，进军高端市场将成为发展趋势。

报告目录

第一章 低度酒行业相关基础概述

1.1 低度酒的定义及分类

1.1.1 低度酒的界定

1.1.2 低度酒的分类

1.1.3 低度酒的特性

1.2 低度酒行业特点分析

1.2.1 市场特点分析

1.2.2 行业经济特性

1.2.3 行业发展周期分析

1.2.4 行业进入风险

1.2.5 行业成熟度分析

第二章 2016-2018年中国低度酒行业市场发展环境分析

2.1 中国低度酒行业经济环境分析

2.1.1 中国经济运行情况

- 1、国民经济运行情况GDP
- 2、消费价格指数CPI、PPI
- 3、全国居民收入情况
- 4、恩格尔系数
- 5、酿酒工业触底回升
- 6、酿酒行业产销量重拾增长

2.1.2 经济环境对行业的影响分析

2.2 中国低度酒行业政策环境分析

2.2.1 行业监管环境

- 1、行业主管部门
- 2、行业监管体制

2.2.2 行业政策分析

- 1、《白酒生产许可证审查细则》
- 2、《全国白酒行业纯粮固态发酵白酒行业规范》
- 3、《关于进一步加强白酒质量安全监督管理工作的通知》

2.2.3 政策环境对行业的影响分析

2.3 中国低度酒行业社会环境分析

2.3.1 行业社会环境

- 1、人口环境分析
- 2、饮酒文化分析
- 3、消费升级分析
- 4、打击三公消费
- 5、大众消费崛起

2.3.2 社会环境对行业的影响分析

2.4 中国低度酒行业技术环境分析

2.4.1 低度酒技术分析

- 1、技术水平总体发展情况
- 2、中国低度酒行业新技术研究

2.4.2 低度酒技术发展水平

- 1、中国低度酒行业技术水平所处阶段
- 2、与国外低度酒行业的技术差距
- 2.4.3 行业主要技术发展趋势
- 2.4.4 技术环境对行业的影响

第三章 中国低度酒行业上、下游产业链分析

- 3.1 低度酒行业产业链概述
- 3.1.1 产业链定义
- 3.1.2 低度酒行业产业链
- 3.2 低度酒行业上游-粮食种植产业发展分析
- 3.2.1 粮食种植产业发展现状
- 3.2.2 粮食种植产业供给分析
- 3.2.3 粮食供给价格分析
- 3.2.4 粮食供给区域集中度分析
- 3.3 低度酒行业下游-消费者消费情况分析
- 3.3.1 居民人均低度酒消费情况
- 3.3.2 低度酒消费者地域分布情况
- 3.3.3 消费升级下的低度酒消费市场
- 3.3.4 低度酒消费者品牌忠诚度分析

第四章 国际低度酒行业市场发展分析

- 4.1 2016-2018年国际低度酒行业发展现状
- 4.1.1 国际低度酒行业发展现状
- 4.1.2 国际低度酒行业发展规模
- 4.1.3 国际低度酒主要技术水平
- 4.2 2016-2018年国际低度酒市场需求研究
- 4.2.1 国际低度酒市场需求特点
- 4.2.2 国际低度酒市场需求结构
- 4.2.3 国际低度酒市场需求规模
- 4.3 2016-2018年国际区域低度酒行业研究
- 4.3.1 欧洲
- 4.3.2 美国

4.3.3 日韩

4.4 国际重点低度酒生产企业分析

4.4.1 帝亚吉欧

4.4.2 贵州茅台

4.4.3 法国保乐力加集团

4.4.4 人头马

4.4.5 绝对伏特加

4.4.6 轩尼诗

4.5 2019-2025年国际低度酒行业发展展望

4.5.1 国际低度酒行业发展趋势

4.5.2 国际低度酒行业规模预测

4.5.3 国际低度酒行业发展机会

5.1 中国低度酒行业发展状况分析

5.1.1 中国低度酒行业发展阶段

5.1.2 中国低度酒行业发展总体概况

5.1.3 中国低度酒行业发展特点分析

5.2 2016-2018年低度酒行业发展现状

5.2.1 2016-2018年中国低度酒行业发展热点

5.2.2 2016-2018年中国低度酒行业发展现状

5.2.3 2016-2018年中国低度酒企业发展分析

5.3 重点低度酒企业市场份额分析

5.4 低度酒行业市场集中度分析

5.5 中国低度酒行业细分市场概况

5.5.1 市场细分充分程度

5.5.2 细分市场结构分析

5.5.3 清香型低度酒市场分析

5.5.4 酱香型低度酒市场分析

5.6 中国低度酒终端市场运作分析

5.6.1 产品选择和客户管理

5.6.2 公关和培训

5.6.3 促销和客户服务

5.6.4 激励政策

5.6.5 物流管控

5.6.6 理货管理和回款管理

5.7 低度酒市场同质化竞争严重

5.7.1 品牌泛滥弱化品牌形象

5.7.2 价格体系混乱导致终端价格竞争激烈

5.7.3 包装雷同及包装浮夸

5.7.4 市场发展方向与居民消费需求脱节

5.8 中国低度酒行业发展问题及对策建议

5.8.1 中国低度酒行业发展制约因素

5.8.2 中国低度酒行业存在问题分析

5.8.3 中国低度酒行业发展对策建议

第六章 中国低度酒行业运行指标分析及预测

6.1 中国低度酒行业企业数量分析

6.1.1 2016-2018年中国低度酒行业企业数量情况

6.1.2 2016-2018年中国低度酒行业企业竞争结构

6.2 2016-2018年中国低度酒行业财务指标总体分析

6.2.1 行业盈利能力分析

6.2.2 行业偿债能力分析

6.2.3 行业营运能力分析

6.2.4 行业发展能力分析

6.3 中国低度酒行业市场规模分析及预测

6.3.1 2016-2018年中国低度酒行业市场规模分析

6.3.2 2019-2025年中国低度酒行业市场规模预测

6.4 中国低度酒行业市场供需分析及预测

6.4.1 中国低度酒行业市场供给分析

1、2016-2018年中国低度酒行业供给规模分析

2、2019-2025年中国低度酒行业供给规模预测

6.4.2 中国低度酒行业市场需求分析

1、2016-2018年中国低度酒行业需求规模分析

2、2019-2025年中国低度酒行业需求规模预测

第七章 中国互联网+低度酒行业发展现状及前景

7.1 互联网给低度酒行业带来的冲击和变革分析

7.1.1 互联网时代低度酒行业大环境变化分析

7.1.2 互联网给低度酒行业带来挑战及机遇分析

7.1.3 互联网时代低度酒营销模式变革分析

7.1.4 互联网时代低度酒销售渠道变革分析

7.1.5 互联网时代低度酒行业商业模式变革分析

7.2 中国互联网+低度酒行业市场发展现状分析

7.2.1 中国互联网+低度酒行业投资布局分析

1、 中国互联网+低度酒行业投资切入方式

2、 中国互联网+低度酒行业投资规模分析

3、 中国互联网+低度酒行业投资业务布局

7.2.2 低度酒行业目标客户互联网渗透率分析

7.2.3 中国互联网+低度酒行业市场规模分析

7.2.4 中国互联网+低度酒行业竞争格局分析

1、 中国互联网+低度酒行业参与者结构

2、 中国互联网+低度酒行业竞争者类型

3、 中国互联网+低度酒行业市场占有率

7.2.5 中国低度酒垂直电商平台分析

1、 酒仙网

2、 酒美网

3、 网酒网

4、 酒库网

5、 1919

7.2.6 中国低度酒企业互联网战略案例分析

7.3 中国互联网+低度酒行业市场发展前景分析

7.3.1 中国互联网+低度酒行业市场增长动力分析

7.3.2 中国互联网+低度酒行业市场发展瓶颈剖析

7.3.3 中国互联网+低度酒行业市场发展趋势分析

第八章 中国低度酒行业消费市场调查

8.1 低度酒市场消费需求分析

- 8.1.1 低度酒市场的消费需求变化
- 8.1.2 低度酒行业的需求情况分析
- 8.1.3 低度酒品牌市场消费需求分析
- 8.2 低度酒消费市场状况分析
 - 8.2.1 低度酒行业消费特点
 - 8.2.2 低度酒行业消费结构分析
 - 8.2.3 低度酒行业消费的市场变化
 - 8.2.4 低度酒市场的消费方向
- 8.3 低度酒行业产品的品牌市场调查
 - 8.3.1 消费者对行业品牌认知度宏观调查
 - 8.3.2 消费者对行业产品的品牌偏好调查
 - 8.3.3 消费者对行业品牌的首要认知渠道
 - 8.3.4 低度酒行业品牌忠诚度调查
 - 8.3.5 消费者的消费理念调研

第九章 中国低度酒行业市场竞争格局分析

- 9.1 中国低度酒行业竞争格局分析
 - 9.1.1 低度酒行业区域分布格局
 - 9.1.2 低度酒行业企业规模格局
 - 9.1.3 低度酒行业企业性质格局
- 9.2 中国低度酒行业竞争五力分析
 - 9.2.1 低度酒行业上游议价能力
 - 9.2.2 低度酒行业下游议价能力
 - 9.2.3 低度酒行业新进入者威胁
 - 9.2.4 低度酒行业替代产品威胁
 - 9.2.5 低度酒行业现有企业竞争
- 9.3 中国低度酒行业竞争SWOT分析
 - 9.3.1 低度酒行业优势分析（S）
 - 9.3.2 低度酒行业劣势分析（W）
 - 9.3.3 低度酒行业机会分析（O）
 - 9.3.4 低度酒行业威胁分析（T）
- 9.4 中国低度酒行业投资兼并重组整合分析

9.4.1 投资兼并重组现状

9.4.2 投资兼并重组案例

第十章 中国低度酒行业领先企业竞争力分析

10.1 重庆江小白酒业有限公司竞争力分析

10.1.1 企业发展基本情况

10.1.2 企业主要产品分析

10.1.3 企业竞争优势分析

10.1.4 企业经营状况分析

10.1.5 企业最新发展动态

10.1.6 企业发展战略分析

10.2 宜宾五粮液股份有限公司竞争力分析

10.2.1 企业发展基本情况

10.2.2 企业主要产品分析

10.2.3 企业竞争优势分析

10.2.4 企业经营状况分析

10.2.5 企业最新发展动态

10.2.6 企业发展战略分析

10.3 山西杏花村汾酒厂股份有限公司竞争力分析

10.3.1 企业发展基本情况

10.3.2 企业主要产品分析

10.3.3 企业竞争优势分析

10.3.4 企业经营状况分析

10.3.5 企业最新发展动态

10.3.6 企业发展战略分析

10.4 泸州老窖股份有限公司竞争力分析

10.4.1 企业发展基本情况

10.4.2 企业主要产品分析

10.4.3 企业竞争优势分析

10.4.4 企业经营状况分析

10.4.5 企业最新发展动态

10.4.6 企业发展战略分析

10.5 安徽口子酒业股份有限公司竞争力分析

10.5.1 企业发展基本情况

10.5.2 企业主要产品分析

10.5.3 企业竞争优势分析

10.5.4 企业经营状况分析

10.5.5 企业最新发展动态

10.5.6 企业发展战略分析

10.6 北京顺鑫农业股份有限公司竞争力分析

10.6.1 企业发展基本情况

10.6.2 企业主要产品分析

10.6.3 企业竞争优势分析

10.6.4 企业经营状况分析

10.6.5 企业最新发展动态

10.6.6 企业发展战略分析

10.7 江苏洋河酒厂股份有限公司竞争力分析

10.7.1 企业发展基本情况

10.7.2 企业主要产品分析

10.7.3 企业竞争优势分析

10.7.4 企业经营状况分析

10.7.5 企业最新发展动态

10.7.6 企业发展战略分析

10.8 河北衡水老白干酒业股份有限公司竞争力分析

10.8.1 企业发展基本情况

10.8.2 企业主要产品分析

10.8.3 企业竞争优势分析

10.8.4 企业经营状况分析

10.8.5 企业最新发展动态

10.8.6 企业发展战略分析

10.9 四川沱牌舍得酒业股份有限公司竞争力分析

10.9.1 企业发展基本情况

10.9.2 企业主要产品分析

10.9.3 企业竞争优势分析

- 10.9.4 企业经营状况分析
- 10.9.5 企业最新发展动态
- 10.9.6 企业发展战略分析
- 10.10 安徽古井贡酒股份有限公司竞争力分析
 - 10.10.1 企业发展基本情况
 - 10.10.2 企业主要产品分析
 - 10.10.3 企业竞争优势分析
 - 10.10.4 企业经营状况分析
 - 10.10.5 企业最新发展动态
 - 10.10.6 企业发展战略分析

第十一章 2019-2025年中国低度酒行业发展趋势与投资机会研究

- 11.1 2019-2025年中国低度酒行业市场发展潜力分析
 - 11.1.1 中国低度酒行业市场空间分析
 - 11.1.2 中国低度酒行业竞争格局变化
 - 11.1.3 中国低度酒行业互联网+前景
- 11.2 2019-2025年中国低度酒行业发展趋势分析
 - 11.2.1 中国低度酒行业品牌格局趋势
 - 11.2.2 中国低度酒行业渠道分布趋势
 - 11.2.3 中国低度酒行业市场趋势分析
- 11.3 2019-2025年中国低度酒行业投资机会与建议
 - 11.3.1 中国低度酒行业投资前景展望
 - 11.3.2 中国低度酒行业投资机会分析
 - 11.3.3 中国低度酒行业投资建议

第十二章 2019-2025年中国低度酒行业投资分析与风险规避

- 12.1 中国低度酒行业关键成功要素分析
- 12.2 中国低度酒行业投资壁垒分析
- 12.3 中国低度酒行业投资风险与规避
 - 12.3.1 宏观经济风险与规避
 - 12.3.2 行业政策风险与规避
 - 12.3.3 上游市场风险与规避

- 12.3.4 市场竞争风险与规避
- 12.3.5 技术风险分析与规避
- 12.3.6 下游需求风险与规避
- 12.4 中国低度酒行业融资渠道与策略
- 12.4.1 低度酒行业融资渠道分析
- 12.4.2 低度酒行业融资策略分析

第十三章 2019-2025年中国低度酒行业盈利模式与投资战略规划分析

- 13.1 国外低度酒行业投资现状及经营模式分析
- 13.1.1 境外低度酒行业成长情况调查
- 13.1.2 经营模式借鉴
- 13.1.3 国外投资新趋势动向
- 13.2 中国低度酒行业商业模式探讨
- 13.2.1 行业主要商业模式分析
- 13.2.2 低度酒行业商业模式创新分析
- 13.3 中国低度酒行业投资发展战略规划
- 13.3.1 战略优势分析
- 13.3.2 战略机遇分析
- 13.3.3 战略规划目标
- 13.3.4 战略措施分析
- 13.4 最优投资路径设计
- 13.4.1 投资对象
- 13.4.2 投资模式
- 13.4.3 预期财务状况分析
- 13.4.4 风险资本退出方式

第十四章 研究结论及建议

- 14.1 研究结论
- 14.2 建议
- 14.2.1 行业发展策略建议
- 14.2.2 行业投资方向建议
- 14.2.3 行业投资方式建议

图表目录

图表：低度酒行业特点

图表：低度酒行业生命周期

图表：低度酒行业产业链分析

图表：中国GDP增长情况

图表：中国CPI增长情况

图表：中国人口数量及其构成

图表：中国低度酒消费年龄段变化分析

图表：中国低度酒饮用场所分析

图表：中国低度酒不同年龄段饮用时机分析

图表：中国工业增加值及其增长速度

图表：中国城镇居民可支配收入情况

图表：中国高端低度酒渗透率及平均饮用量分析

图表：中国高端低度酒区域市场分析

图表：中国中低端低度酒区域市场分析

图表：中国低度酒购买渠道分析

图表：低度酒行业互联网渠道占比分析

图表：低度酒互联网渗透率分析

图表：低度酒生产成本构成分析

图表：低度酒生产地域分布情况

图表：2016-2018年低度酒行业市场规模分析

图表：2019-2025年低度酒行业市场规模预测

图表：2016-2018年中国低度酒行业供给规模分析

图表：2019-2025年中国低度酒行业供给规模预测

图表：2016-2018年中国低度酒行业需求规模分析

图表：2019-2025年中国低度酒行业需求规模预测

图表：2016-2018年中国低度酒行业企业数量情况

图表：2016-2018年中国低度酒行业企业竞争结构

图表：中国低度酒行业盈利能力分析

图表：中国低度酒行业运营能力分析

图表：中国低度酒行业偿债能力分析

图表：中国低度酒行业发展能力分析

图表：中国低度酒行业经营效益分析

图表：2016-2018年低度酒行业重要数据指标比较

图表：2016-2018年中国低度酒行业竞争力分析

图表：2019-2025年中国低度酒行业产能预测

图表：2019-2025年中国低度酒行业消费量预测

图表：2019-2025年中国低度酒市场价格走势预测

图表：2019-2025年中国低度酒行业发展趋势预测

图表：区域发展战略规划

略……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0701/201901/17-285108.html>