

# 2013-2017年中国黄酒产业 竞争态势及未来发展趋势报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2013-2017年中国黄酒产业竞争态势及未来发展趋势报告》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.cction.com/report/201306/94914.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

2011年，整个酒行业虽然仍是白酒、啤酒、葡萄酒等酒种唱主角，但黄酒经过不懈努力，大胆创新，继续保持了较快的发展势头，连续七年保持两位数的快速增长。与此同时，随着销售价格、品牌影响力的进一步提高，黄酒行业的附加值也越来越高，一条高端黄酒之路正在铺就。2012年1-9月全国黄酒制造总产值为95.06亿元，累计增长率为21.53%；出口交货值为1.84亿元，累计增长率为6.03%。

中企顾问网发布的《2013-2017年中国黄酒产业竞争态势及未来发展趋势报告》共十章。首先介绍了中国黄酒行业的概念，接着分析了中国黄酒行业发展环境，然后对中国黄酒行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国黄酒行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国黄酒行业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。

### 第一章 黄酒的相关概述

#### 第一节 黄酒的概念与特点

##### 一、黄酒简介

##### 二、黄酒的名称

##### 三、黄酒的种类

##### 四、黄酒特点

#### 第二节 黄酒的酿造与历史渊源

##### 一、黄酒酿造的原料

##### 二、黄酒的生产工艺

##### 三、黄酒的发展

#### 第三节 我国黄酒基本特征

##### 一、“区域经济”特征显著

##### 二、企业生产规模集中度较低

##### 三、产品销售均价很低，低价同质化竞争明显

#### 第四节 黄酒发展优势

##### 一、保健

##### 二、入药

三、烹饪

四、政策

第二章 2010-2012年我国黄酒行业发展现状

第一节 我国黄酒行业发展概述

一、我国黄酒市场特征

二、全球钾肥供应形势面临转折

三、&ldquo;概念&rdquo;经济被黄酒行业效仿

四、黄酒文化创新演变成简单的&ldquo;复古&rdquo;

五、我国黄酒业动力与压力并存

第二节 我国黄酒行业发展现状分析

一、国家政策优化黄酒发展大环境

二、金融危机对高端黄酒影响明显

三、黄酒借世博拓市场

四、会展经济助推黄酒业腾飞

五、中国黄酒流行日本市场

六、资本力量垒就中国黄酒产业高地

七、黄酒价值被市场低估

八、黄酒市场供不应求倒逼企业纷纷发力扩能

第三节 我国黄酒企业发展现状

一、我国黄酒企业发展分析

二、我国黄酒企业迎来发展契机

三、黄酒企业发力全国市场

四、黄酒企业的盈利模式分析

五、高端黄酒企业的出路

第四节 黄酒高端化生存分析

第五节 黄酒行业存在的问题分析

一、黄酒行业存在的问题

二、黄酒面临尴尬问题

第六节 中国黄酒市场的发展困境及对策分析

一、发展困境

二、发展对策

第三章 2010-2012年中国黄酒市场运行分析

## 第一节 2010年中国黄酒市场分析

- 一、2010年全国黄酒产量
- 二、2010年全国黄酒进口
- 三、2010年全国黄酒出口
- 四、2010年全国黄酒消费量
- 五、2010年全国黄酒制造行业企业排名（按销售收入）

## 第二节 2011年中国黄酒市场分析

- 一、2011年全国黄酒产量
- 二、2011年全国黄酒进口
- 三、2011年全国黄酒出口
- 四、2011年全国黄酒消费量

## 第三节 2012年全国黄酒市场分析

- 一、2012年全国黄酒产量
- 二、2012年全国黄酒进出口分析
- 三、2012年全国黄酒消费量

## 第四章 我国黄酒创新分析

### 第一节 金融危机下黄酒行业成长与创新分析

### 第二节 黄酒行业的创新现状

- 一、黄酒行业的发展亟待创新
- 二、黄酒创新受瞩目
- 三、创新和改进黄酒包装让黄酒打开国际市场
- 四、创新成营销热点
- 五、黄酒要走在酒业创新的前沿

### 第三节 目前形势下黄酒的创新分析

## 第五章 2010-2012年我国黄酒行业区域市场分析

### 第一节 绍兴黄酒市场发展分析

- 一、绍兴黄酒处于突变“前夜”
- 二、绍兴黄酒有品牌有市场
- 三、2010年绍兴黄酒再次提速
- 四、品牌让绍兴黄酒插上腾飞的翅膀
- 五、绍兴黄酒在洗礼中崛起
- 六、机械化酿造是绍兴黄酒发展的方向

## 第二节 上海黄酒市场发展分析

一、上海打造国内最大黄酒产业基地

二、上海黄酒市场消费分析

三、上海黄酒消费渐趋高档化礼品化

四、上海黄酒竞争格局分析

五、上海黄酒销量分析

## 第三节 江苏黄酒市场发展分析

一、江苏黄酒企业的尴尬

二、江苏黄酒品牌决定市场

三、江苏黄酒振兴正当时

四、严抓产品质量振兴江苏黄酒

五、江苏黄酒企业未来出路

六、江苏黄酒发展的对策

## 第四节 北京黄酒市场发展分析

一、北京首家黄酒企业获准入市

二、北京黄酒市场消费分析

三、北京黄酒市场激流涌动

四、北京黄酒市场解析与开发

五、各品牌运作市场各展所长

## 第五节 其他地区黄酒市场发展分析

一、广东黄酒市场的品牌格局

二、宁波1/5黄酒企业另谋发展

三、成都黄酒市场发展分析

四、即墨老酒挺进绍兴黄酒之乡

五、某品牌黄酒浙江市场情况分析

## 第六章 我国黄酒行业营销分析

### 第一节 黄酒行业营销现状分析

一、“五度”开启黄酒营销新思路

二、黄酒走进价值营销时代

三、黄酒营销的非主流路线

四、步入平台整理期的黄酒营销分析

五、黄酒企业的“品牌+营销”路

六、我国黄酒行业应该适应消费升级需求

七、黄酒营销新模式是一种概念炒作

第二节 黄酒情景营销分析

第三节 我国黄酒品牌的营销误区

一、黄酒企业不愿谈“黄”

二、黄酒企业过度攀高

三、黄酒包装缺乏产业形象

第四节 二线黄酒品牌的营销方向

一、管理创新

二、营销创新

三、价值创新

第五节 黄酒网络营销分析

一、搜索引擎

二、博客论坛

三、行业网

四、门户网

五、交易平台

六、企业网站

第六节 黄酒淡季营销分析

一、产品创新，拉动淡季市场

二、渠道创新，淡季营销的盈利点

三、促销创新，抢夺市场份额

第七节 黄酒标准化营销分析

一、建设标准化营销体系势在必行

二、传播口径标准化

三、包装容器标准化

四、饮酒器具标准化

第八节 黄酒借助保健品营销模式分析

一、市场环境分析

二、产品定位

三、整合营销

第九节 黄酒营销的发展建议

一、切准市场教育的突破点

二、把握提升黄酒形象的诉求手段

三、用价格体现黄酒价值

## 第十节 黄酒市场营销策略分析

一、增加自驱动力

二、改变经营观念

## 第七章 黄酒行业竞争格局分析

### 第一节 黄酒竞争力分析

一、价值归位

二、品牌提升

三、历史传承

### 第二节 黄酒行业竞争格局分析

一、黄酒行业竞争激烈

二、竞争加剧市场多极分化明显

三、黄酒行业处于品类竞争阶段

四、黄酒行业竞争格局基本形成

### 第三节 黄酒品牌格局分析

一、行业分散式发展

二、行业的竞争在于品牌的竞争

三、市场容量不断增加

### 第四节 未来黄酒市场格局分析

一、黄酒市场分析

二、黄酒消费现状分析

三、未来黄酒市场的竞争力

### 第五节 黄酒企业增强竞争力的对策

一、培育新的市场需求空间

二、不断进行技术创新

三、不断进行企业组织创新

### 第六节 提升黄酒行业核心竞争力的对策

一、提高黄酒自身价值

二、通过人才的培养、引进、合作，获得核心竞争力

三、通过提升企业文化，获得核心竞争力



四、创新自身及市场服务体系，夯实核心竞争力

五、知本整合，有利于黄酒行业做强做大

## 第八章 我国部分重点企业分析

### 第一节 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司

一、公司简介

二、2009-2010年经营状况

三、产品结构逐步趋于清晰

四、精耕细作打造区域市场

五、对公司未来发展的展望

### 第二节 上海金枫酒业股份有限公司

一、公司简介

二、2009-2010年一季度经营状况

三、金枫酒业产销两旺盈利能力提升

四、金枫酒业成世博黄酒项目赞助商

五、2010年金枫酒业两家子公司合并

六、公司主要的优势和存在的困难

七、公司未来发展展望

### 第三节 湖南胜景山河生物科技股份有限公司

一、公司简介

二、胜景山河进入黄酒行业最大的优势

三、多肽黄酒特点

四、胜景山河营销策略

### 第四节 浙江善好酒业集团有限公司

一、公司简介

二、“善好黄酒”迈进商标最高“殿堂”

三、善好酒业制曲工艺实现机械化

### 第五节 中粮绍兴酒有限公司

一、公司简介

二、实行双品牌战略

三、以跨越性思维谋划黄酒未来

### 第六节 山东即墨黄酒厂

一、公司简介

## 二、经营发展分析

### 第七节 浙江嘉善黄酒股份有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、嘉善黄酒全面提升品牌形象

#### 三、嘉善黄酒白酒QS通过现场审核

#### 四、嘉善黄酒品牌酿出大市场

### 第八节 江苏张家港酿酒集团公司

#### 一、公司简介

#### 二、传承与创新

#### 三、引领黄酒“酒庄”营销

## 第九章 我国黄酒行业投资分析

### 第一节 黄酒产业投资特性

#### 一、黄酒是一种良好的营养保健酒

#### 二、黄酒适合不同人群饮用

#### 三、黄酒生产成本具有相对优势

#### 四、国家政策有利于黄酒产业发展

### 第二节 黄酒行业投资机会分析

#### 一、消费升级带动酿酒行业加速增长

#### 二、黄酒对其它酒种已形成明显替代效应

#### 三、高档黄酒具有发展空间

#### 四、陈年黄酒成投资新宠

### 第三节 黄酒行业投资风险分析

#### 一、向外扩张必将伴随费用大幅上升

#### 二、滥用高端化不利行业平稳有序增长

#### 三、主导企业境界与打文化牌尚有差距

## 第十章 我国黄酒行业发展策略分析

### 第一节 后危机时代绍兴黄酒产业发展策略

#### 一、后危机时代绍兴黄酒产业发展面临的形势

#### 二、后危机时代绍兴黄酒产业发展的策略

### 第二节 黄酒从区域走向全国的对策

#### 一、品牌力

#### 二、产品力

三、招商力

四、动销力

第三节 中国黄酒品牌发展战略

第四节 黄酒异地扩张模式新思路

一、销售规模与营销效率的关系

二、黄酒异地扩张的营销缺陷

三、异地扩张新思路：渠道扁平化

第五节 黄酒企业发展高端市场的策略

一、塑造品牌新内涵，摆脱传统基因束缚

二、把握消费新趋势，开创消费新价值

三、小众营销，制造高端黄酒消费影响

第六节 黄酒品牌注入活力的对策

一、走主副结合的差异化品牌推广之路

二、从理性说教到情感诉求的刚柔并济

三、预先为你的顾客不时模拟情景再现

四、为你的品牌平添红酒的高雅、浪漫

五、为你的品牌平添饮料的时尚、动感

第七节 黄酒推广的途径分析

一、网络营销

二、文化移植

三、定制推广

四、商会推广

第五节 黄酒企业的未来出路分析

一、走品牌和文化之路

二、走产品和工艺创新之路

三、走营销创新之路

四、走蓝海战略之路

五、走“新市场”之路

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201306/94914.html>