

2025-2030年中国酒类流通行业发展前景预测与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：酒类流通行业综述及数据来源说明

1.1 酒类流通行业界定

- 1.1.1 酒类流通的定义
- 1.1.2 酒类流通相关概念辨析
- 1.1.3 《国民经济行业分类与代码》中酒类流通行业归属

1.2 酒类企业销售渠道层级与模式分析

- 1.2.1 酒类企业销售渠道分析
 - (1) 酒厂——消费者
 - (2) 酒企——零售商——消费者
 - (3) 酒类企业——批发商——零售商——消费者
 - (4) 酒类企业——代理商——批发商——零售商——消费者
- 1.2.2 酒类企业渠道模式分析
 - (1) 全国总代理、总经销制
 - (2) 跨区域性的集团分销制
 - (3) 区域代理制
 - (4) 企业自建销售网络制
 - (5) 企业直销零售市场制
 - (6) 企业网络直销制

1.3 酒类流通专业术语说明

1.4 本报告研究范围界定说明

1.5 本报告数据来源及统计标准说明

- 1.5.1 本报告权威数据来源
- 1.5.2 本报告研究方法及统计标准说明

第2章：中国酒类流通行业宏观环境分析（PEST）

2.1 中国酒类流通行业政策（Policy）环境分析

- 2.1.1 中国酒类流通行业监管体系及机构介绍
 - (1) 中国酒类流通行业主管部门
 - (2) 中国酒类流通行业自律组织
- 2.1.2 中国酒类流通行业标准体系建设现状（国家/地方/行业/团体/企业标准）
 - (1) 中国酒类流通标准体系建设
 - (2) 中国酒类流通现行标准汇总
 - 1) 国家标准
 - 2) 行业标准
 - 3) 地方标准
 - (3) 中国酒类流通即将实施标准
 - (4) 中国酒类流通重点标准解读
- 2.1.3 国家层面酒类流通行业政策规划汇总及解读（指导类/支持类/限制类）
 - (1) 国家层面酒类流通行业政策汇总及解读
 - (2) 国家层面酒类流通行业规划汇总及解读
- 2.1.4 31省市酒类流通行业政策规划汇总及解读（指导类/支持类/限制类）
 - (1) 31省市酒类流通行业政策规划汇总
 - (2) 31省市酒类流通行业发展目标解读
- 2.1.5 国家重点规划/政策对酒类流通行业发展的影响
 - (1) 国家“十四五”规划对酒类流通行业发展的影响
 - (2) “碳达峰、碳中和”战略对酒类流通行业发展的影响
- 2.1.6 政策环境对酒类流通行业发展的影响总结

2.2 中国酒类流通行业经济（Economy）环境分析

- 2.2.1 中国宏观经济发展现状
 - (1) 中国GDP及增长情况
 - (2) 中国三次产业结构
 - (3) 中国居民消费价格（CPI）

- (4) 中国社会消费品零售情况
- 2.2.2 中国宏观经济发展展望
 - (1) 国际机构对中国GDP增速预测
 - (2) 国内机构对中国宏观经济指标增速预测
- 2.2.3 中国酒类流通行业发展与宏观经济相关性分析

2.3 中国酒类流通行业社会（Society）环境分析

- 2.3.1 中国酒类流通行业社会环境分析
 - (1) 中国人口规模及增速
 - (2) 中国人口结构
 - 1) 年龄结构
 - 2) 中国人口性别结构
 - (3) 中国城镇化水平变化
 - 1) 中国城镇化现状
 - 2) 中国城镇化趋势展望
 - (4) 中国居民人均可支配收入
 - (5) 中国居民人均消费支出及结构
 - 1) 中国居民人均消费支出
 - 2) 中国居民消费结构变化
 - (6) 中国居民消费习惯变化
 - 1) 线上渠道成为主要的购物渠道
 - 2) 体验式消费需求增加
 - 3) 对国产品牌的倾向性更高
 - (7) 中国中产阶级及高净值人群规模
 - 1) 中国中产阶级规模
 - 2) 中国高净值人群规模
 - (8) 中国居民消费升级演进
 - 1) 中国消费升级演进历程
 - 2) 中国消费变革的八大趋势

- 2.3.2 社会环境对酒类流通行业发展的影响总结

2.4 中国酒类流通行业技术（Technology）环境分析

- 2.4.1 酒类流通流程图解
- 2.4.2 酒类流通行业新一代信息技术融合应用现状
 - (1) 物联网技术的发展
 - 1) 物联网技术的涵义
 - 2) 物联网技术在酒类流通中的应用
 - (2) 云计算技术的发展
 - 1) 云计算的含义
 - 2) 云计算技术在酒类流通中的应用
- 2.4.3 酒类流通其他关键技术分析
 - (1) 电子数据交换技术的应用
 - 1) 电子数据交换的含义
 - 2) 电子数据交换技术在酒类流通中的应用
 - (2) 可视化技术的应用
 - (3) 货物跟踪技术的应用
- 2.4.4 中国酒类流通行业研发投入状况（研发力度及强度）
- 2.4.5 中国酒类流通行业科研创新成果（专利、科研成果转化等）
- 2.4.6 技术环境对酒类流通行业发展的影响总结

第3章：酒类流通产业链全景及中国酒业市场分析

3.1 中国酒类流通产业结构属性（产业链）分析

- 3.1.1 中国酒类流通产业链结构梳理
- 3.1.2 中国酒类流通产业链生态图谱
- 3.1.3 中国酒类流通产业链区域热力图

3.2 中国酒类流通产业价值属性（价值链）分析

- 3.2.1 中国酒类流通行业成本结构分析
- 3.2.2 中国酒类流通价格传导机制分析
- 3.2.3 中国酒类流通行业价值链分析
 - (1) 价值链的生产商分析
 - (2) 价值链的流通企业分析
 - (3) 价值链的消费者分析

(4) 价值链各参与者关系分析

- 1) 大型流通企业与生产商的关系
- 2) 中小型流通企业与生产商或消费者的关系
- 3) 大型流通企业与中小型流通企业或消费者的关系

3.3 酒类总体产销与运营情况

- 3.3.1 酿酒企业数量
- 3.3.2 酒类产量规模分析
- 3.3.3 酒类消费总额分析
- 3.3.4 酒类企业经营效益
- 3.3.5 酒类进口总额分析
- 3.3.6 酒类出口总额分析

3.4 白酒产销与运营情况分析

- 3.4.1 白酒生产情况分析
 - (1) 生产企业数量
 - (2) 白酒产量
- 3.4.2 白酒消费情况分析
 - (1) 白酒销售收入
 - (2) 白酒消费特征
 - 1) 消费者性别分布
 - 2) 消费者年龄段分布
 - 3) 消费者购买白酒时考虑的因素
 - 4) 消费者对白酒的价格选择
 - (3) 白酒消费趋势分析
- 3.4.3 白酒行业效益分析

3.5 葡萄酒产销与运营情况分析

- 3.5.1 葡萄酒生产情况分析
- 3.5.2 葡萄酒消费情况分析
 - (1) 葡萄酒消费规模统计
 - (2) 葡萄酒消费特征调研
 - 1) 消费群体行为特征
 - 2) 消费区域性差异
 - (3) 葡萄酒消费趋势分析
- 3.5.3 葡萄酒投资潜力分析
- 3.5.4 葡萄酒行业效益分析

3.6 黄酒产销与运营情况分析

- 3.6.1 黄酒生产情况分析
- 3.6.2 黄酒消费情况分析
 - (1) 黄酒消费规模统计
 - (2) 黄酒消费特征调研
 - (3) 黄酒消费趋势分析
- 3.6.3 黄酒行业效益分析

3.7 啤酒产销与运营情况分析

- 3.7.1 啤酒生产情况分析
- 3.7.2 啤酒消费情况分析
 - (1) 啤酒消费规模统计
 - 1) 啤酒销售收入
 - 2) 各区域热度排行
 - (2) 啤酒消费特征调研
 - (3) 啤酒行业发展趋势分析
- 3.7.3 啤酒行业效益分析

第4章：中国酒类流通行业发展现状及市场痛点分析

4.1 中国酒类流通行业发展历程

- 4.1.1 传统流通渠道时代
- 4.1.2 厂商自建渠道时代
 - (1) 渠道模式
 - (2) 自建渠道条件
 - (3) 自建渠道优点
 - (4) 自建渠道劣势
- 4.1.3 酒类连锁经营时代

- (1) 连锁经营模式的建立
 - (2) 华龙酒业——全国连锁酒企的标榜
 - 4.1.4 酒类电子商务时代
 - (1) 酒类在线销售兴起的必然性
 - (2) 酒类在线销售的发展现状
 - 4.2 中国酒类流通市场特性分析
 - 4.2.1 酒类流通周期性特征
 - 4.2.2 酒类流通季节性特征
 - 4.2.3 酒类流通区域性特征
 - 4.3 中国酒类流通行业市场主体类型及入场方式
 - 4.3.1 中国酒类流通行业市场主体类型（投资/经营/服务/中介主体）
 - 4.3.2 中国酒类流通行业企业入场方式（自建/并购/战略合作等）
 - 4.3.3 中国酒类流通行业企业数量
 - 4.4 中国酒类流通行业市场规模体量测算
 - 4.5 中国酒类细分产品流通现状
 - 4.5.1 白酒流通市场分析
 - (1) 白酒市场份额向强势品牌集中
 - (2) 白酒企业流通渠道建设方式不同
 - 4.5.2 葡萄酒流通市场分析
 - (1) 葡萄酒流通渠道运作分析
 - (2) 葡萄酒经销商格局分析
 - (3) 葡萄酒终端格局分析
 - 4.5.3 洋酒流通市场分析
 - (1) 流通区域逐渐扩散
 - (2) 流通品牌竞争复杂
 - (3) 销售渠道模式较单一
 - (4) 洋酒运作渠道受挫
 - (5) 流通市场假酒问题严重
 - 4.5.4 黄酒流通市场分析
 - (1) 成熟市场流通渠道分析
 - (2) 半成熟市场流通渠道分析
 - 4.5.5 啤酒流通市场分析
 - (1) 渠道竞争不规范
 - (2) 多渠道并行
 - (3) 经销积极性不高
 - (4) 专业型经销商少
 - (5) 控制难度增大，渠道成本较高
 - (6) 夜场成为啤酒流通主要场所之一
 - 4.6 中国酒类流通行业市场发展痛点分析
- 第5章：中国酒类流通行业市场竞争状况分析**
- 5.1 中国酒类流通行业市场竞争布局状况
 - 5.1.1 中国酒类流通行业竞争者入场进程
 - 5.1.2 中国酒类流通行业竞争者省市分布热力图
 - 5.1.3 中国酒类流通行业竞争者战略布局状况
 - 5.2 中国酒类流通行业市场竞争格局分析
 - 5.2.1 中国酒类流通行业企业竞争集群分布
 - 5.2.2 中国酒类流通行业企业竞争格局分析
 - (1) 酒类流通行业业态分布
 - (2) 酒类流通企业品牌价值排名
 - 5.3 中国酒类流通行业市场集中度分析
 - 5.4 中国酒类流通行业波特五力模型分析
 - 5.4.1 中国酒类流通行业供应商的议价能力
 - 5.4.2 中国酒类流通行业消费者的议价能力
 - 5.4.3 中国酒类流通行业新进入者威胁
 - 5.4.4 中国酒类流通行业替代品威胁
 - 5.4.5 中国酒类流通行业现有企业竞争
 - 5.4.6 中国酒类流通行业竞争状态总结
 - 5.5 中国酒类流通行业投融资、兼并与重组状况
 - 5.5.1 中国酒类流通行业投融资概述

- (1) 酒类流通行业资金来源
 - (2) 酒类流通行业投融资主体构成
 - (3) 中国酒类流通行业投融资事件汇总
 - (4) 中国酒类流通行业投融资规模
 - (5) 中国酒类流通行业投融资解析（热门领域/融资轮次/对外投资等）
 - (6) 中国酒类流通行业投融资趋势预测
- 5.5.2 中国酒类流通行业兼并与重组状况
- (1) 中国酒类流通行业兼并与重组事件汇总
 - (2) 中国酒类流通行业兼并与重组类型及动因
 - (3) 中国酒类流通行业兼并与重组案例分析
 - (4) 中国酒类流通行业兼并与重组趋势预判

第6章：中国酒类流通商业模式及酒类连锁经营模式分析

6.1 酒类流通企业商业模式概述

- 6.1.1 酒类流通企业商业模式定义
- 6.1.2 酒类流通企业商业模式核心要素

6.2 酒类流通企业商业模式分析

- 6.2.1 粤强酒业商业模式分析
 - (1) 企业发展历程
 - (2) 企业商业模式分析
 - 1) 企业定位
 - 2) 企业业务系统
 - 3) 企业关键资源能力
 - 4) 企业盈利模式
 - 5) 企业现金流结构
 - (3) 企业商业模式总结
- 6.2.2 华致酒行商业模式分析
 - (1) 企业发展概况
 - (2) 企业商业模式分析
 - 1) 企业定位
 - 2) 企业业务系统
 - 3) 企业关键资源能力
 - 4) 企业盈利模式
 - 5) 企业现金流结构
 - (3) 企业商业模式总结
- 6.2.3 名品世家商业模式分析
 - (1) 企业发展历程
 - (2) 企业商业模式分析
 - 1) 企业定位
 - 2) 企业业务系统
 - 3) 企业关键资源能力
 - 4) 企业盈利模式
 - 5) 企业现金流结构
 - (3) 企业商业模式总结

6.3 酒类连锁经营模式概述

- 6.3.1 酒类连锁经营本质特征
- 6.3.2 酒类连锁经营背景分析
- 6.3.3 酒类连锁经营兴起原因
- 6.3.4 酒类连锁经营主要特点
 - (1) 酒类连锁企业采购渠道
 - (2) 酒类连锁企业物流体系
 - (3) 酒类连锁企业品质保障
 - (4) 酒类连锁企业增值服务

6.4 酒类连锁经营发展现状

- 6.4.1 酒类连锁经营市场概况
- 6.4.2 酒类连锁经营市场规模
- 6.4.3 酒类连锁经营效益水平
- 6.4.4 酒类连锁经营市场格局
- 6.4.5 酒类连锁经营发展趋势

6.5 酒类连锁经营模式分析

- 6.5.1 直营连锁模式分析
 - (1) 直营连锁模式核心特征
 - (2) 直营连锁模式优劣势分析
 - (3) 直营连锁模式代表企业
 - 6.5.2 合作店（加盟店）连锁
 - (1) 合作店连锁模式核心特征
 - (2) 合作店连锁模式优劣势分析
 - (3) 合作店连锁模式代表企业
 - 6.5.3 合资连锁模式分析
 - (1) 合资连锁模式核心特征
 - (2) 合资连锁模式优劣势分析
 - (3) 合资连锁模式代表企业
 - 6.5.4 特许连锁模式分析
 - (1) 特许连锁模式核心特征
 - (2) 特许连锁模式优劣势分析
 - (3) 特许连锁模式代表企业
 - 6.5.5 复合连锁模式分析
- 6.6 酒类连锁经营困局与战略出路分析**

- 6.6.1 酒类连锁经营困局分析
 - (1) 选址遭遇新挑战
 - (2) 产品组合难题
 - (3) 顾客管理缺失
 - (4) 新兴渠道难以维护
 - (5) 差异化难有新意
- 6.6.2 酒类连锁经营战略出路
 - (1) 酒类连锁经营成功因素
 - (2) 酒类连锁品类管理策略
 - 1) 酒类品类管理主要误区
 - 2) 酒类连锁品类管理法则
 - 3) 酒类连锁品类战略制定
 - 4) 酒类连锁品类管理战术
 - (3) 酒类连锁经营扩张路径
 - 1) 全国化扩张条件与特点
 - 2) 区域性扩张条件与特点
 - (4) 酒类连锁经营战略选择
 - 1) 采取“集中经营”战略
 - 2) 重新考虑“客户的选择”
 - 3) 扩大客户的采购量
 - 4) 提高执行效率

第7章：中国酒类流通线下渠道发展分析

- 7.1 中国酒类流通线下渠道发展概述
- 7.2 酒类批发分销发展现状
 - 7.2.1 酒类批发业发展历程
 - 7.2.2 酒类批发业发展现状
 - 7.2.3 酒类批发业主要问题
 - (1) 批发业整体集中度较低
 - (2) 技术水平有进一步提升的空间
 - (3) 政府对酒类批发业的发展缺乏管理和规范
 - 7.2.4 酒类批发业发展趋势
- 7.3 酒类零售市场发展历程
 - 7.3.1 第一阶段（20世纪90年代以前）
 - 7.3.2 第二阶段（20世纪90年代-2005年前后）
 - 7.3.3 第三阶段（2019-2024年）
 - 7.3.4 第四阶段（2019-2024年）
 - 7.3.5 第五阶段（2016年-至今）
- 7.4 酒类零售业态主要类型及特点
 - 7.4.1 酒类产品购买终端
 - (1) 专业连锁店
 - (2) 商超

- (3) 专卖店
- 7.4.2 酒类产品饮用终端
 - (1) 饮渠道
 - 1) 发展现状及问题
 - 2) 重要意义
 - (2) 其它即饮渠道
- 7.4.3 酒类零售市场主要特点
 - (1) 商超市场份额相对稳定
 - (2) 名烟名酒店发展有待规范
 - (3) 专卖店发展存在局限性
- 7.5 细分品类酒零售格局发展**
 - 7.5.1 白酒市场
 - 7.5.2 葡萄酒市场
 - 7.5.3 啤酒市场
 - 7.5.4 黄酒市场
- 7.6 酒类零售市场发展趋势**
- 第8章：中国酒类流通线上渠道（酒类电商）发展分析**
 - 8.1 中国酒类流通线上渠道（酒类电商）发展背景分析**
 - 8.1.1 传统线下酒类零售模式弊端
 - (1) 传统线下酒类零售供应链较长
 - (2) 线下酒类零售主要问题
 - 8.1.2 酒类电子商务优势分析
 - 8.2 酒类电商发展基础**
 - 8.2.1 互联网的发展与普及
 - 8.2.2 电子商务的快速发展
 - 8.3 酒类电商发展模式分析**
 - 8.3.1 综合性网上商城平台
 - (1) 综合性网上商城代表
 - (2) 综合性网上商城优劣势
 - 8.3.2 酒企自建电商平台
 - (1) 酒企自建电商平台代表
 - (2) 酒企自建电商平台优劣势
 - 8.3.3 酒类专业电商平台
 - (1) 酒类专业电商平台代表
 - (2) 酒类专业电商平台优劣势
 - 8.3.4 酒类B2B电商平台
 - (1) 酒类B2B电商平台代表
 - (2) 酒类B2B电商平台优劣势
 - 8.3.5 酒类电商平台合作趋势
 - 8.3.6 酒类社交电商
 - 8.3.7 酒类直播电商
 - (1) 酒类直播电商模式可持续性研究
 - (2) 酒类直播电商模式不同类型分析
 - (3) 酒类直播电商模式问题分析
 - 8.4 酒类网购交易市场现状**
 - 8.4.1 酒类网购用户规模
 - 8.4.2 酒类网购市场规模
 - 8.4.3 酒类网购品类结构
 - 8.4.4 酒类电商经营效益
 - 8.5 不同酒类电商现状**
 - 8.5.1 白酒电子商务现状
 - 8.5.2 葡萄酒电子商务现状
 - 8.5.3 洋酒电子商务现状
 - 8.5.4 黄酒电子商务现状
 - 8.5.5 啤酒电子商务现状
 - 8.6 酒类电商发展趋势前景分析**
 - 8.7 酒类电商网站发展策略分析**
 - 8.7.1 酒类电商面临的瓶颈
 - 8.7.2 酒类电商成功的关键

- 8.7.3 酒类企业开展电商的策略
 - (1) 发展电子商务先决条件
 - 1) 有一定的品牌知名度
 - 2) 明确企业的市场定位
 - 3) 物流等后台系统有保证
 - 4) 有专业的人才团队负责
 - (2) 企业电子商务平台搭建
 - (3) 企业电子商务运作建议
- 8.7.4 酒类专业电商平台发展策略
 - (1) 为消费者提供适度低价的中高端酒类商品
 - (2) 依托规模优势打造消费者信赖的酒类零售品牌
 - (3) 形成产品种类全面丰富的网上酒类超市
 - (4) 加强订单处理和物流配送能力建设, 突出“便捷性”竞争优势
 - (5) 为酒类生产企业提供品牌推广和酒文化传播平台
- 8.7.5 酒业电商发展前瞻——渠道3.0时代
 - (1) 盈利模式升级
 - (2) 价值链体系变迁
 - 1) 团购渠道由“资源化”向“社会化”发展
 - 2) 酒店渠道由“鸡肋化”向“流通化”发展
 - 3) 电商渠道由“多元化”向“个性化”发展

第9章：中国酒业生产与流通领域代表性企业案例分析

9.1 酒类生产企业流通布局案例分析

- 9.1.1 贵州茅台酒股份有限公司
 - (1) 公司发展简介
 - (2) 公司产品/业务分析
 - (3) 公司经营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (4) 公司销售模式分析
 - (5) 公司销售网络构建
 - (6) 企业优劣势分析
- 9.1.2 宜宾五粮液股份有限公司
 - (1) 公司发展简介
 - (2) 公司产品/业务分析
 - (3) 公司经营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (4) 公司销售模式分析
 - (5) 公司销售网络构建
 - (6) 企业优劣势分析
- 9.1.3 泸州老窖股份有限公司
 - (1) 公司发展简介
 - (2) 公司产品/业务分析
 - (3) 公司经营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (4) 公司销售模式分析
 - (5) 公司销售网络构建
 - (6) 企业优劣势分析
- 9.1.4 烟台张裕葡萄酒股份有限公司

- (1) 公司发展简介
 - (2) 公司产品/业务分析
 - (3) 公司经营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (4) 公司销售模式分析
 - (5) 公司销售网络构建
 - (6) 企业优劣势分析
- 9.1.5 青岛啤酒股份有限公司
- (1) 公司发展简介
 - (2) 公司产品/业务分析
 - (3) 公司经营情况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (4) 公司销售模式分析
 - (5) 公司销售网络构建
 - (6) 企业经营状况优劣势分析
- 9.2 酒类流通企业布局案例分析
- 9.2.1 广东粤强酒业有限公司
- (1) 公司基本情况简介
 - (2) 公司经营酒类品种与品牌
 - (3) 公司经营情况分析
 - (4) 公司营销网络构建
 - (5) 公司品牌营销策略
 - (6) 公司经营优劣势分析
- 9.2.2 福建吉马集团有限公司
- (1) 公司基本情况简介
 - (2) 公司经营酒类品种与品牌
 - (3) 公司经营情况分析
 - (4) 公司营销网络构建
 - (5) 公司品牌营销策略
 - (6) 公司经营优劣势分析
- 9.2.3 名品世家酒业连锁股份有限公司
- (1) 公司基本情况简介
 - (2) 公司经营酒类品种与品牌
 - (3) 公司经营情况
 - 1) 企业主要经济指标
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (4) 公司营销网络构建
 - (5) 公司品牌营销策略
 - (6) 公司经营优劣势分析
- 9.2.4 金东投资集团有限公司
- (1) 公司基本情况简介
 - (2) 公司经营酒类品种与品牌
 - (3) 公司经营情况分析
 - (4) 公司营销网络构建
 - (5) 公司品牌营销策略
 - (6) 公司经营优劣势分析
- 9.2.5 商源集团有限公司
- (1) 公司基本情况简介

- (2) 公司经营酒类品种与品牌
- (3) 公司经营情况分析
- (4) 公司营销网络构建
- (5) 公司品牌营销策略
- (6) 公司经营优劣势分析
- 9.2.6 银基集团控股有限公司
 - (1) 公司基本情况简介
 - (2) 公司经营酒类品种与品牌
 - (3) 公司经营情况分析
 - (4) 公司营销网络构建
 - (5) 公司品牌营销策略
 - (6) 公司经营优劣势分析
- 9.2.7 华致酒行连锁管理股份有限公司
 - (1) 公司基本情况简介
 - (2) 公司经营酒类品种与品牌
 - (3) 公司经营情况分析
 - 1) 主要经济指标
 - 2) 盈利能力分析
 - 3) 运营能力分析
 - 4) 偿债能力分析
 - 5) 发展能力分析
 - (4) 公司营销网络构建
 - (5) 公司品牌营销策略
 - (6) 公司经营优劣势分析
- 9.2.8 北京糖业烟酒集团有限公司
 - (1) 公司基本情况简介
 - (2) 公司经营酒类品种与品牌
 - (3) 公司经营情况分析
 - (4) 公司营销网络构建
 - (5) 公司品牌营销策略
 - (6) 公司经营优劣势分析
- 9.2.9 江苏苏糖糖酒食品有限公司
 - (1) 公司基本情况简介
 - (2) 公司经营酒类品种与品牌
 - (3) 公司经营情况分析
 - (4) 公司营销网络构建
 - (5) 公司品牌营销策略
 - (6) 公司经营优劣势分析
- 9.2.10 百川名品供应链股份有限公司
 - (1) 公司基本情况简介
 - (2) 公司经营酒类品种与品牌
 - (3) 公司经营情况分析
 - (4) 公司营销网络构建
 - (5) 公司品牌营销策略
 - (6) 公司经营优劣势分析
- 第10章：中国酒类流通行业市场前景预测及发展趋势预判**
 - 10.1 中国酒类流通行业SWOT分析
 - 10.2 中国酒类流通行业发展潜力评估
 - 10.3 中国酒类流通行业发展前景预测（未来5年数据预测）
 - 10.4 中国酒类流通行业发展趋势预判（疫情影响等）
- 第11章：中国酒类流通行业投资战略规划策略及发展建议**
 - 11.1 中国酒类流通行业进入与退出壁垒
 - 11.2 中国酒类流通行业投资风险预警
 - 11.3 中国酒类流通行业投资价值评估
 - 11.4 中国酒类流通行业投资机会分析
 - 11.5 中国酒类流通行业投资策略与建议
 - 11.6 中国酒类流通行业可持续发展建议

图表目录

- 图表1: 酒类流通的界定
图表2: 酒类流通相关概念辨析
图表3: 《国民经济行业分类与代码》中酒类流通行业归属
图表4: 酒类企业零售渠道模式
图表5: 酒类企业零售渠道模式优劣势分析
图表6: 酒类企业一级渠道模式
图表7: 酒类企业一级渠道模式优劣势分析
图表8: 酒类企业二级渠道模式
图表9: 酒类企业二级渠道模式优劣势分析
图表10: 酒类企业三级渠道模式
图表11: 酒类企业三级渠道模式优劣势分析
图表12: 酒类流通专业术语说明
图表13: 本报告研究范围界定
图表14: 本报告权威数据资料来源汇总
图表15: 本报告的主要研究方法及统计标准说明
图表16: 中国酒类流通行业监管体系
图表17: 中国酒类流通行业主管部门
图表18: 中国酒类流通行业自律组织
图表19: 中国酒类流通标准体系建设
图表20: 截至2024年中国酒类流通现行国家标准汇总
图表21: 截至2024年中国酒类流通现行行业标准汇总
图表22: 截至2024年中国酒类流通现行地方标准汇总
图表23: 截至2024年中国酒类流通即将实施标准
图表24: 中国酒类流通重点标准解读
图表25: 截至2024年中国酒类流通行业发展政策汇总
图表26: 截至2024年中国酒类流通行业发展规划汇总
图表27: 中国31省市酒类流通行业政策规划汇总
图表28: 中国31省市酒类流通行业发展目标解读
图表29: 国家“十四五”规划对酒类流通行业的影响分析
图表30: 国家“碳达峰、碳中和”战略对酒类流通行业的影响分析
图表31: 政策环境对酒类流通行业发展的影响总结
图表32: 2012-2024年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）
图表33: 2012-2024年中国三次产业结构（单位：%）
图表34: 2020-2024年中国CPI变化情况（单位：%）
图表35: 2012-2024年中国社会消费品零售总额及增速（单位：万亿元，%）
图表36: 部分国际机构对2022-2024年中国GDP增速的预测（单位：%）
图表37: 2024年中国宏观经济核心指标预测（单位：%）
图表38: 中国酒类流通行业发展与宏观经济相关性分析
图表39: 2013-2024年中国人口规模及自然增长率（单位：万人，‰）
图表40: 2013-2024年中国人口年龄结构（单位：%）
图表41: 2013-2024年中国人口性别结构（单位：%）
图表42: 2013-2024年中国城镇人口规模及城镇化率（单位：万人，%）
图表43: 中国城市化进程发展阶段
图表44: 2012-2024年中国居民人均可支配收入（单位：元）
图表45: 2012-2024年中国居民人均消费支出（单位：元）
图表46: 2015-2024年中国居民人均消费支出结构（单位：%）
图表47: 2024年中国消费者通过不同方式购物频率情况（单位：%）
图表48: 2024年中国消费者不同品类商品购物方式选择（单位：%）
图表49: 2024年中国消费者品牌忠诚度影响因素调查（单位：%）
图表50: 2024年中国消费者国内外品牌偏好调研（单位：%）
图表51: 2014-2024年中国中产阶级结构变化趋势（单位：%）
图表52: 2020-2024年中国高净值家庭规模变化情况（单位：户，%）
图表53: 中国消费升级演进趋势

- 图表54: 中国消费变革八大趋势分析
- 图表55: 社会环境对酒类流通行业发展的影响总结
- 图表56: 酒类流通流程图解
- 图表57: 物联网的四大关键领域
- 图表58: 物流可视化的流程图
- 图表59: 2017-2024年中国白酒制造业平均技术投入比率 (单位: %)
- 图表60: 2019-2024年中国酒类流通行业相关专利申请量及公开量分析 (单位: 项)
- 图表61: 技术环境对酒类流通行业发展的影响总结
- 图表62: 中国酒类流通产业链结构
- 图表63: 中国酒类流通产业链生态图谱
- 图表64: 中国酒类流通产业链区域热力图
- 图表65: 中国酒类流通行业成本结构分析
- 图表66: 中国酒类流通行业价格传导机制
- 图表67: 酒类销售的价值链条
- 图表68: 大型流通企业与酒类生产商的关系图
- 图表69: 2018-2024年全国规模以上酿酒企业规模 (单位: 家)
- 图表70: 2018-2024年我国酿酒行业产量情况及预测 (单位: 万千升)
- 图表71: 2019-2024年我国酿酒行业销售情况 (单位: 亿元)
- 图表72: 2019-2024年我国酿酒行业利润总额 (单位: 亿元)
- 图表73: 2020-2024年我国白酒进口金额变化情况 (单位: 亿元)
- 图表74: 2017-2024年我国葡萄酒进口金额情况 (单位: 亿美元)
- 图表75: 2017-2024年我国啤酒进口金额情况 (单位: 亿美元)
- 图表76: 2018-2024年中国白酒行业出口金额 (单位: 亿美元)
- 图表77: 2018-2024年我国啤酒出口金额变化情况 (单位: 亿美元)
- 图表78: 2014-2024年白酒行业规模以上企业数量 (单位: 家)
- 图表79: 2017-2024年中国白酒行业产量及增长情况 (单位: 万千升)
- 图表80: 2019-2024年中国规模以上企业白酒销售收入 (单位: 亿元)
- 图表81: 2024年白酒消费者性别分布 (单位: %)
- 图表82: 2024年不同年龄段白酒消费价格结构分布 (单位: 元, %)
- 图表83: 2024年中国男女购买白酒时的考虑因素 (单位: %)
- 图表84: 2024年不同城市白酒消费价格结构分布 (单位: 元, %)
- 图表85: 中国白酒消费发展趋势
- 图表86: 2020-2024年中国规模以上白酒企业利润 (单位: 亿元)
- 图表87: 2019-2024年我国葡萄酒累计产量变化趋势 (单位: 万千升, %)
- 图表88: 2020-2024年我国葡萄酒销售收入及预测 (单位: 亿元)
- 图表89: 葡萄酒文化推广目的与作用
- 图表90: 2024年我国葡萄酒引用比例在不同年龄结构中的分布情况 (单位: %)
- 图表91: 2024年各代际葡萄酒消费水平 (单位: 元)
- 图表92: 2020-2024年中国规模以上葡萄酒企业利润 (单位: 亿元)
- 图表93: 2019-2024年中国黄酒产量 (单位: 万千升)
- 图表94: 2019-2024年中国黄酒销售收入 (单位: 亿元)
- 图表95: 中国黄酒消费特征分析
- 图表96: 中国黄酒消费趋势分析
- 图表97: 2019-2024年中国黄酒行业利润总额及预测 (单位: 亿元)
- 图表98: 2017-2024年中国啤酒业产量情况 (单位: 万千升)
- 图表99: 2019-2024年全国啤酒销售收入变化情况 (单位: 亿元)
- 图表100: 2024年全国省市啤酒热度排名 (单位: %)
- 图表101: 2024年中国消费者啤酒饮用场合选择占比 (单位: %)
- 图表102: 中国啤酒发展趋势分析
- 图表103: 2020-2024年中国规模以上啤酒企业利润 (单位: 亿元)
- 图表104: 中国酒类流通行业发展历程
- 图表105: 酒类企业传统流通渠道模式
- 图表106: 酒类企业自建渠道模式
- 图表107: 中国酒类流通行业市场主体类型
- 图表108: 中国酒类流通行业企业入场方式
- 图表109: 2015-2024年中国酒类流通行业历年新增企业数量 (单位: 家, %)
- 图表110: 2019-2024年中国酒类流通行业市场规模体量测算 (单位: 亿元, %)
- 图表111: 国产葡萄酒流通渠道运作分析
- 图表112: 进口葡萄酒流通渠道典型运作模式分析

- 图表113: 葡萄酒终端格局分析
 - 图表114: 国内洋酒竞争格局
 - 图表115: 中国酒类流通行业市场发展痛点分析
 - 图表116: 中国酒类流通行业竞争者入场进程 (单位: 万元)
 - 图表117: 中国酒类流通行业竞争者区域分布热力图
 - 图表118: 中国酒类流通行业竞争者发展战略布局状况
 - 图表119: 中国酒类流通行业企业战略集群状况
 - 图表120: 中国酒类流通企业经营业态分布 (单位: %)
- 略 完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!