

2009年中国黄酒市场研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2009年中国黄酒市场研究报告》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.abaogao.com/b/qitashipin/C97161MEC8.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

[b]2009年中国[b]黄酒[b]市场研究报告 内容介绍：[/b]

源于中国的黄酒是世界三大古酒之一，距今已有2500余年的历史。作为我国具有古老传统的特色酒类品种，黄酒产销状况较为稳定，近八年来产量一直保持稳定的增长势头。

从消费状况来看，国内黄酒产品消费群体以中老年为主的格局依旧存在，但在很大程度上得到了改观，而且正在向年轻化发展。此外，海外黄酒市场的拓展也取得了可喜成绩。古越龙山打入三十多个国家全球免税店，行销三十多个国家和地区。日本消费的黄酒95%是从中国进口。

经济形势对高端黄酒有一定影响，但是对中低端黄酒的影响较小，预计2009年黄酒行业增速为25%。黄酒行业最值得关注的是提价问题，较低的吨价使得未来提价空间潜力大；而销量方面，由于消费群体的固定将有利于保持稳定增长。

金融危机之下，粮食、燃料等主要原材料价格不断上涨，使得企业生产和经营成本不断增加；而由于物价上涨、经济不景气，人们消费变得保守。像酒类这种纯消费品，自然被列为限制消费行列。酒行业将面临2003年以来的首次“成本剧增、需求不振”的双重压力。在这种大环境下，那些依靠销量生存、竞争层次较低的企业将很难长期支撑下去。总的来说，这次全球金融危机所带来的全球经济和中国经济的放缓，将加速中国酒行业的调整和洗牌，挑战与机遇并存，淘汰不可阻挡，行业集中度将越来越高。这将使有思想、有责任感、综合实力强的造酒企业有更大的发展空间，酒行业将建立更健康、更有序的新格局，对整个酒市场、对所有的消费者都非常有利。

本报告依据国家统计局、国家发改委、国家商务部、国家信息中心、国务院发展研究中心、中国食品协会、中国海关，中国黄酒协会等机关提供的大量资料，对中国黄酒发展驱动力分析

三、“概念”经济被黄酒行业效仿

四、黄酒文化创新演变成简单的“复古”

五、我国黄酒业动力与压力并存

第二节 2008—2009年中国黄酒发展状况

一、2008年中国黄酒企业发展分析

二、中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

[b]第三章 中国主要地区黄酒行业竞争格局分析[/b]

第一节 黄酒行业竞争格局分析

一、黄酒行业竞争激烈

二、中国黄酒上演“三国演义”

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

第二节 黄酒核心竞争力——蓝山膏腴黑泽酒核心竞争力分析

一、得天独厚的原产地

二、独特的酿制工艺

第三节 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

第四节 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

第五节 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

[b]第六章 我国部分重点企业分析[/b]

第一节 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司

一、公司简介

二、2008年古越龙山财务经营状况分析

三、2008年二度提价加速产品结构调整

四、2008年全资收购女儿红

五、2008年“奥运菜单”助古越龙山品牌传播

六、原酒营销战略

第二节 上海金枫酒业股份有限公司

一、公司简介

二、2008年公司的财务经营状况分析

三、2008年欲做黄酒产业龙头

四、2009年金枫酒业黄酒产能扩张计划

五、注重创新提升核心竞争力

第三节 湖南古越楼台生物科技发展有限公司

一、公司简介

二、2008年拟打造全国性强势品牌

三、营销新突破与新调整

四、胜景山河佳肴添香美酒

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、嘉善黄酒蝉变上海滩

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

[b]第七章 中国黄酒行业投资分析[/b]

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SWOT分析

- 一、优势
- 二、劣势
- 三、机遇
- 四、挑战

第四节 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

[b]第八章 中国黄酒行业前景趋势分析[/b]

第一节 黄酒行业发展趋势分析

- 一、减少与增多并存
- 二、千姿百态，百花争艳
- 三、步入良性发展
- 四、向国际化饮料酒发展

第二节 黄酒行业发展预测

- 一、主要饮用型黄酒产能扩张预测
- 二、吨酒价格预测
- 三、饮用型黄酒占黄酒行业比重预测
- 四、未来黄酒行业呈现三个发展方向

第三节 黄酒行业前景看好

[b]第九章 中国黄酒行业发展策略分析[/b]

第一节 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

第二节 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

第三节 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

[b]部分图表目录：[/b]

图表 2005—2008年金枫酒业总资产与负债情况

图表 2005—2008年金枫酒业实现净利润与每股收益情况

图表 2005—2008年金枫酒业实现主营收入与营业利润情况

图表 2005—2008年金枫酒业现金流量指标

图表 2005—2008年金枫酒业偿债能力指标

图表 2005—2008年金枫酒业盈利能力性指标

图表 2005—2008年金枫酒业经营能力性指标

图表 2005—2008年金枫酒业成长性指标

图表 2005—2008年古越龙山总资产与负债分析

图表 2005—2008年古越龙山实现净利润与每股收益分析

图表 2005—2008年古越龙山主营收与营业利润分析

图表 2005—2008年古越龙山现金流量指标分析

图表 2005—2008年古越龙山偿债能力性指标分析

图表 2005—2008年古越龙山盈利能力性指标分析

图表 2005—2008年古越龙山经营能力性指标分析

图表 2005—2008年古越龙山成长性指标分析

图表 2008年黄酒行业主营业务收入和利润总额增速情况

图表 2008年我国黄酒产量及增长情况

图表 2008年上半年第一食品经营业绩分析

图表 2008年上半年古越龙山经营业绩分析

图表 黄酒省级监督抽查质量不合格的产品及其企业名单

图表 福建黄酒省级监督抽查部分质量合格的产品及其企业名单

图表 黄酒产品质量国家监督抽查部分质量较差的产品及其企业名单

图表 黄酒产品质量国家监督抽查部分质量较好的产品及其企业名单

图表 国内不同酒类的人均消费对比情况

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qitashipin/C97161MEC8.html>