

# 2012-2016年中国黄酒市场 全景调查与投资方向研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2012-2016年中国黄酒市场全景调查与投资方向研究报告》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/K77161NL4V.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

从消费潜力来看，黄酒有着广阔的市场前景。从国内市场来看，黄酒作为低度酿造、高营养、保健型的酒种，很适合当今人们由于生活提高而对饮料酒品质的要求，从现代酒类消费发展趋势来看，人们已由嗜好性饮酒向交际性饮酒和品尝性饮酒过渡；从价值取向来看，人们已经摒弃了爱高度、嗜烈性、求刺激的陋习，开始树立取低度、摄营养以调适，护养身心的新价值取向，因此，黄酒企业只要做好导向性宣传，必将会引起更多消费者的关注，从而使黄酒消费成为一种时尚。

智研数据研究中心发布的《2012-2016年中国黄酒市场全景调查与投资方向研究报告》共十二章。首先介绍了黄酒相关概述、中国黄酒市场运行环境等，接着分析了中国黄酒市场发展的现状，然后介绍了中国黄酒重点区域市场运行形势。随后，报告对中国黄酒重点企业经营状况分析，最后分析了中国黄酒行业发展趋势与投资预测。您若想对黄酒产业有个系统的了解或者想投资黄酒行业，本报告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
- 五、空间

## 第二章 中国黄酒行业市场发展环境分析

### 第一节 国内黄酒经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2012年中国黄酒经济发展预测分析

### 第二节 中国黄酒行业政策环境分析

## 第三章 中国黄酒行业发展现状分析

### 第一节 2011-2012年中国黄酒行业发展概述

- 一、我国黄酒市场特征
- 二、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 2011-2012年中国黄酒行业运行形势分析

- 一、国家政策优化黄酒发展大环境
- 二、黄酒借世博拓市场
- 三、会展经济助推黄酒业腾飞
- 四、中国黄酒流行日本市场
- 五、资本力量垒就中国黄酒产业高地

### 第三节 2011-2012年中国黄酒企业发展现状分析

- 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 2011-2012年中国黄酒高端化生存分析

### 第五节 2011-2012年中国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 2011-2012年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

## 第四章 2009-2011年中国黄酒制造行业数据监测分析

### 第一节 2009-2011年中国黄酒行业总体数据分析

#### 一、2009年中国黄酒行业全部企业数据分析

#### 二、2010年中国黄酒行业全部企业数据分析

#### 三、2011年中国黄酒行业全部企业数据分析

### 第二节 2009-2011年中国黄酒行业不同规模企业数据分析

#### 一、2009年中国黄酒行业不同规模企业数据分析

#### 二、2010年中国黄酒行业不同规模企业数据分析

#### 三、2011年中国黄酒行业不同规模企业数据分析

### 第三节 2009-2011年中国黄酒行业不同所有制企业数据分析

#### 一、2009年中国黄酒行业不同所有制企业数据分析

#### 二、2010年中国黄酒行业不同所有制企业数据分析

#### 三、2011年中国黄酒行业不同所有制企业数据分析

## 第五章 2009-2011年中国黄酒产量数据统计分析

### 第一节 2009年中国黄酒产量数据分析

#### 一、2009年全国黄酒产量数据分析

#### 二、2009年黄酒重点省市数据分析

### 第二节 2010年中国黄酒产量数据分析

#### 一、2010年全国黄酒产量数据分析

#### 二、2010年黄酒重点省市数据分析

### 第三节 2011年中国黄酒产量数据分析

#### 一、2011年全国黄酒产量数据分析

## 二、2011年黄酒重点省市数据分析

### 第六章 中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、品牌让绍兴黄酒插上腾飞的翅膀
- 四、绍兴黄酒在洗礼中崛起
- 五、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、北京黄酒市场分析与开发
- 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

## 第七章 中国黄酒行业营销分析

### 第一节 黄酒行业营销现状分析

一、&ldquo;五度&rdquo;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&ldquo;品牌+营销&rdquo;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&ldquo;黄&rdquo;

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

## 第八章 中国黄酒创新分析

### 第一节 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

## 第九章 中国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

## 第十章 中国黄酒行业重点企业分析

### 第一节 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

## 第二节 上海金枫酒业股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

## 第三节 蒙洲神泉黄酒厂

- 一、企业基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

## 第四节 中国绍兴黄酒集团有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

## 第五节 会稽山绍兴酒股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

## 第六节 青岛市九盛酒业饮品有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

#### 第七节 浙江嘉善黄酒股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

#### 第八节 岳阳胜景山河生物科技股份有限公司（古越楼台）

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

#### 第九节 安徽省越宜酒业有限公司

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

#### 第十节 山东即墨黄酒厂

一、企业基本情况

二、企业主要经济指标

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

## 第十一章 2012-2016年中国黄酒产业投资机会及风险分析

### 第一节 2012-2016年中国黄酒产业投资特性

- 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 2012-2016年中国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 2012-2016年中国黄酒行业SWOT分析

- 一、优势
- 二、劣势
- 三、机遇
- 四、挑战

### 第四节 2012-2016年中国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

## 第十二章 2012-2016年中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 2012-2016年中国黄酒从区域走向全国的对策分析

- 一、品牌力
- 二、产品力
- 三、招商力
- 四、动销力

### 第三节 2012-2016年中国黄酒品牌发展战略

### 第四节 2012-2016年中国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 2012-2016年中国黄酒企业发展高端市场的策略分析

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 2012-2016年中国黄酒品牌注入活力的对策分析

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 2012-2016年中国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

第八节 2012-2016年中国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

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：&hellip;&hellip;

更多图表详见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qitashipin/K77161NL4V.html>