

2020年中国酒类流通市场分析报告- 行业供需现状与未来趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国酒类流通市场分析报告-行业供需现状与未来趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/478713478713.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

【报告大纲】

第一章 中国酒类流通行业发展背景分析

1.1 酒类流通行业概述

1.1.1 酒类流通行业界定

1.1.2 酒类流通行业价值链

(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

1.1.3 酒类流通行业特性

(1) 酒类流通周期性特征

(2) 酒类流通季节性特征

(3) 酒类流通区域性特征

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 中国酒类流通行业发展环境分析

1.3.1 酒类流通行业政策环境分析

(1) 行业管理体制分析

(2) 行业主要法律法规

(3) 行业主要产业政策

(4) 行业标准制定情况

1.3.2 酒类流通行业经济环境分析

- (1) 国内宏观经济环境
- (2) 宏观经济预测
- (3) 居民收入支出水平

1.3.3 酒类流通行业技术环境分析

- (1) 物联网技术的发展
- (2) 云计算技术的发展
- (3) 电子数据交换技术的应用
- (4) 可视化技术的应用
- (5) 货物跟踪技术的应用

1.3.4 酒类流通关联行业发展分析

- (1) 餐饮行业发展分析
- (2) 酒店行业发展分析
- (3) 零售行业发展分析
- (4) 物流行业发展分析

第二章 中国酒类产品发展现状分析

2.1 酒类总体产销与运营情况

2.1.1 酿酒企业数量

2.1.2 酒类产量规模分析

2.1.3 酒类消费总额分析

2.1.4 酒类企业经营效益

2.1.5 酒类进口总额分析

2.1.6 酒类出口总额分析

2.2 白酒产销与运营情况分析

2.2.1 白酒生产情况分析

- (1) 生产企业数量
- (2) 白酒产量

2.2.2 白酒消费情况分析

- (1) 白酒消费量
- (2) 白酒消费特征
- (3) 白酒消费趋势分析

2.2.3 白酒行业经营情况

2.3 葡萄酒产销与运营情况分析

2.3.1 葡萄酒生产情况分析

2.3.2 葡萄酒消费情况分析

- (1) 葡萄酒消费总量统计
- (2) 葡萄酒消费特征调研
- (3) 葡萄酒消费趋势分析

2.3.3 葡萄酒投资潜力分析

2.3.4 葡萄酒行业效益分析

2.4 黄酒产销与运营情况分析

2.4.1 黄酒生产情况分析

2.4.2 黄酒消费情况分析

- (1) 黄酒消费总量统计
- (2) 黄酒消费特征调研
- (3) 黄酒消费趋势分析

2.4.3 黄酒行业经营情况

- (1) 黄酒行业销售收入
- (2) 黄酒行业经营效益

2.5 啤酒产销与运营情况分析

2.5.1 啤酒生产情况分析

2.5.2 啤酒消费情况分析

- (1) 啤酒消费总量统计
- (2) 啤酒消费特征调研
- (3) 啤酒消费趋势分析

2.5.3 啤酒行业经营情况

- (1) 啤酒行业销售收入
- (2) 啤酒行业经营效益

第三章 中国酒类流通行业发展现状分析

3.1 酒类流通渠道发展历程

3.1.1 传统流通渠道时代

3.1.2 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

3.1.3 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
- 3.1.4 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
- 3.2 酒类流通行业发展现状
 - 3.2.1 酒类流通行业发展规模
 - 3.2.2 酒类流通行业发展特点
 - (1) 渠道资本化
 - (2) 连锁酒行品牌化
 - (3) 消费网络化
 - (4) 假酒问题犹存
 - (5) 差价巨大
 - 3.2.3 酒类细分产品流通现状
 - (1) 白酒流通市场分析
 - (2) 葡萄酒流通市场分析
 - (3) 洋酒流通市场分析
 - (4) 黄酒流通市场分析
 - (5) 啤酒流通市场分析
- 3.3 酒类批发分销发展现状
 - 3.3.1 酒类批发业发展历程
 - 3.3.2 酒类批发业发展现状
 - 3.3.3 酒类批发业主要问题
 - (1) 批发业整体集中度较低
 - (2) 技术水平落后
 - (3) 政府对酒类批发业的发展缺乏管理和规范
 - 3.3.4 酒类批发业发展趋势
- 3.4 酒类零售市场发展现状
 - 3.4.1 酒类零售市场发展历程
 - (1) 第一阶段（20世纪90年代以前）
 - (2) 第二阶段（20世纪90年代-2005年前后）
 - (3) 第三阶段（2005年-2010年）
 - (4) 第四阶段（2010年-至今）
 - 3.4.2 酒类零售业态主要类型
 - (1) 酒类产品购买终端
 - (2) 酒类产品饮用终端

3.4.3 酒类零售业态格局划分

(1) 白酒市场

3.4.4 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

3.4.5 酒类零售市场发展趋势

3.5 酒类流通行业竞争分析

3.5.1 制造商与流通企业竞争

3.5.2 行业波特五力模型分析

(1) 现有企业之间的竞争

(2) 上游供应商议价能力

(3) 下游客户议价能力

(4) 行业潜在进入者威胁

(5) 行业替代品威胁

(6) 五力模型总结

第四章 中国酒类连锁经营模式分析

4.1 酒类连锁经营兴起背景

4.1.1 酒类连锁经营本质特征

4.1.2 酒类连锁经营背景分析

4.1.3 酒类连锁经营兴起原因

4.2 酒类连锁经营主要特点

4.2.1 酒类连锁企业采购渠道

4.2.2 酒类连锁企业物流体系

4.2.3 酒类连锁企业品质保障

4.2.4 酒类连锁企业增值服务

4.3 酒类连锁经营发展现状

4.3.1 酒类连锁经营市场概况

4.3.2 酒类连锁经营市场规模

4.3.3 酒类连锁经营效益水平

4.3.4 酒类连锁经营市场格局

4.3.5 酒类连锁经营发展趋势

(1) 低连锁化率、资本高关注，酒类连锁黄金发展期到来

(2) 中国酒类连锁进入“区域为王”和泛全国化品牌并存扩容阶段

- (3) 新消费、新商务升级推动酒业零售品牌三化发展
- (4) 对核心供应链的掌控力将决定新零售竞争的胜负
- (5) 用新零售模式赋能核心烟酒店将盘活巨量存量市场

4.4 酒类连锁经营模式分析

4.4.1 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

4.4.2 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

4.4.3 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

4.4.4 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

4.4.5 复合连锁模式分析

4.5 酒类连锁经营困局与战略出路分析

4.5.1 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

4.5.2 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
- (3) 酒类连锁经营扩张路径
- (4) 酒类连锁经营战略选择

第五章 中国酒类电子商务模式分析

5.1 传统线下酒类零售模式弊端

5.1.1 线下酒类零售供应链

5.1.2 线下酒类零售主要问题

5.2 酒类电子商务渠道优势及其发展

5.2.1 酒类电子商务发展基础

(1) 互联网的发展与普及

(2) 电子商务的快速发展

5.2.2 酒类电子商务优势分析

5.2.3 酒类电子商务网站数量

5.2.4 酒类网购交易市场现状

(1) 酒类网购用户规模

(2) 酒类网购市场规模

(3) 酒类网购品类结构

5.2.5 酒类电子商务经营效益

5.2.6 不同酒类电子商务现状

(1) 白酒电子商务现状

(2) 葡萄酒电子商务现状

(3) 洋酒电子商务现状

(4) 黄酒电子商务现状

(5) 啤酒电子商务现状

5.3 酒类电子商务发展模式分析

5.3.1 酒类电子商务发展模式

(1) 综合性网上商城平台

(2) 酒企自建电商平台

(3) 酒类专业电商平台

(4) 酒类B2B电商平台

5.3.2 酒类电子商务平台合作趋势

5.4 酒类电子商务网站发展策略分析

5.4.1 酒类电子商务面临的瓶颈

5.4.2 酒类电子商务成功的关键

5.4.3 酒类企业开展电商的策略

(1) 发展电子商务先决条件

(2) 企业电子商务平台搭建

(3) 企业电子商务运作建议

5.4.4 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

5.4.5 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

第六章 中国酒类流通标杆企业商业模式分析

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) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.2.2 华致酒行商业模式分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.2.3 名品世家商业模式分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第七章 中国酒类流通企业核心能力与发展战略

7.1 新环境下流通职能的定位

7.1.1 价值链中角色的转化

- (1) 生产商角色的转化
- (2) 流通企业角色的转化
- (3) 消费者角色的转化

7.1.2 新价值链中流通企业角色

- (1) 面向生产商所需能力
- (2) 面向消费者所需能力
- (3) 面向同业竞争者所需能力

7.2 酒类流通企业核心能力分析

7.2.1 终端建设能力

- (1) 终端建设的重要性
- (2) 终端建设的方式

7.2.2 网络管理能力

7.2.3 应商的谈判能力

7.2.4 品牌建设与推广

7.2.5 物流与配送系统建设

7.2.6 服务体系建设

7.2.7 信息系统建设

7.3 酒类流通企业的发展战略

7.3.1 酒类流通企业远景

7.3.2 酒类流通企业战略目标

7.3.3 酒类流通企业资源战略

- (1) 网络资源
- (2) 资金
- (3) 人力资源
- (4) 自购/外取策略

7.3.4 酒类流通企业业务战略

- (1) 地理维度
- (2) 产品市场维度

7.3.5 酒类流通企业组织战略

第八章 中国酒类流通行业发展前景与投资机会分析

8.1 酒类流通行业发展方向分析

8.1.1 扁平化趋势明显

8.1.2 线下线上融合的新零售模式兴起

8.2 酒类流通行业发展前景预测

8.2.1 酒类产品需求潜力分析

8.2.2 酒类流通行业前景预测

8.2.3 酒类电子商务发展前景预测

8.3 酒类流通行业投资机会分析

8.3.1 酒类流通行业价值链分析

8.3.2 酒类流通行业主流经销模式分析

8.3.3 酒类流通行业进入壁垒

(1) 供货渠道壁垒

(2) 网络构建与运营能力壁垒

(3) 资金壁垒

8.3.4 酒类流通行业风险预警

(1) 市场风险

(2) 政策风险

(3) 管理风险

8.3.5 酒类流通行业投资机会

8.3.6 酒类流通行业投资建议

(1) 提升产品质量

(2) 重视网络营销渠道建设

(3) 布局新零售业务

第九章 中国酒类生产与流通领域领先企业经营分析

9.1 酒类生产品牌企业经营情况分析

9.1.1 贵州茅台酒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.1.2 宜宾五粮液股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.1.3 泸州老窖股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.1.4 江苏洋河酒厂股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.1.5 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.1.6 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.1.7 威龙葡萄酒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.1.8 通化葡萄酒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.1.9 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.1.10 上海金枫酒业股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.1.11 会稽山绍兴酒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.1.12 青岛啤酒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.1.13 上海莱宝啤酒酿造有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.1.14 北京燕京啤酒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.2 酒类流通行业领先企业经营分析

9.2.1 广东粤强酒业有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.2.2 福建吉马集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.2.3 名品世家酒业连锁股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.2.4 金东投资集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析
- (7) 公司最新发展动向

9.2.5 商源集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.2.6 银基集团控股有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.2.7 华致酒行连锁管理股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.2.8 北京糖业烟酒集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析
- (7) 公司最新发展动向

9.2.9 江苏苏糖糖酒食品有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

9.2.10 百川名品供应链股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.2.11 上海建发酒业有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.2.12 维维茗酒坊有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.2.13 歌德盈香股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.2.14 浙江久加久科技股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

9.3 酒类电子商务领先企业经营分析

9.3.1 壹玖壹玖

9.3.2 酒仙网

9.3.3 也买酒

9.3.4 酒便利

9.3.5 中酒网

9.3.6 网酒网

图表目录

图表1：酒类销售的价值链条

图表2：酒类流通行业价值链利润分布图

图表3：大型流通企业与酒类生产商的关系图

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：酒类流通行业主要法律法规

图表13：酒类流通行业主要产业政策

图表14：酒类流通行业相关标准

图表15：2017-2020年我国GDP增长情况及同比增长率（单位：万亿元，%）

图表16：2021-2026年中国主要经济指标增长及预测（单位：%）

图表17：2017-2020年中国城乡居民人均收入增长情况（单位：万元）

图表18：2017-2020年中国居民人均消费支出额（单位：元）

图表19：2020年中国居民消费支出占比（单位：%）

图表20：物联网的四大关键领域

图表详见报告正文 (GYSYL)

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国酒类流通市场分析报告-行业供需现状与未来趋势预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、阿里巴巴、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/478713478713.html>