

中国黄酒行业发展趋势研究与投资前景分析报告 (2024-2031年)

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《中国黄酒行业发展趋势研究与投资前景分析报告（2024-2031年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202404/703907.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

黄酒是发酵酒的一种，是以稻米、黍米、小米、玉米、小麦、水等为主要原料，经加曲和/或部分酶制剂、酵母等糖化发酵剂酿制而成的发酵酒，属于酿造酒。黄酒是世界上最古老的酒类之一，源于中国，且唯中国有之，与啤酒、葡萄酒并称世界三大古酒。目前中国黄酒有三大派系，一是以绍兴黄酒为代表的江浙流派，二是以客家米酒为代表的客家流派，三是以孝感米酒为代表的湖北流派。

一、边缘化地位仍未能改变，走向主流化与全国化道阻且长

1、产业整体回暖复苏，销售收入与利润总额实现双增长

我国黄酒文化源远流长，是中华传统美酒的代表。据了解，黄酒的发展历程可以追溯到先秦时期，当时的米酒就是黄酒的雏形。进入唐宋时期，黄酒的酿造工艺得到了大幅度的改良，品质和口味也日臻完善。到了明清时期，黄酒已经成为大众主流的美酒，深受人们喜爱。但19世纪末20世纪初以来，由于粮食的严重缺乏，原料丰富的糯米酿制的黄酒逐渐被白酒、啤酒和葡萄酒所替代，黄酒的地位逐渐被边缘化，市场需求与业绩增长相对缓慢。到2022年黄酒行业被露酒全面超越，成为第四酒种，行业地位边缘化趋势明显。

进入2023年随着中国消费市场的升级，黄酒开始迎来了新的生机，产业回暖复苏，市场迎来了新的增长。根据中国酒业协会发布的行业数据显示，黄酒生产企业数量约700家，完成酿酒总产量190万千升，同比增长3.2%；完成销售收入210亿元，同比增长2.1%；实现利润总额19.5亿元，同比增长8.5%。

其中龙头企业增速更显强劲。根据古越龙山、会稽山近日发布的业绩报告，2023年古越龙山实现营业收入17.84亿元，同比增长10.11%；实现净利润3.97亿元，同比增长96.47%。会稽山实现营业收入14.11亿元，同比增长15.01%；净利润1.67亿元，同比增长15.11%。

2、边缘化地位依然未能改变，未来道阻且长

虽然2023年我国黄酒行业开始迎来了新的生机，产业回暖复苏。但整体来看，目前我国黄酒边缘化地位依然未能改变（销售额占比不足2%），主要呈现行业三大不足（营收不足100亿、利润不足15亿、规上企业不足100家）、市场相对局限、营销模式相对传统单一及消费者局限于中老年的特征，并呈现强分化、强挤压与强集中的发展态势。且结合行业整体营收规模萎缩，目前我国黄酒行业仍然可以被认为是区域性与小众化的行业，其走向主流化与全国化道阻且长。

（1）规模企业主体数量不断减少、营业收入持续萎缩

从规模企业情况来看，近年来我国黄酒行业规模企业主体数量不断减少。数据显示，2017-2023年我国黄酒行业规模企业数量从121家下降至的81家，六年总计减少33家。

数据来源：观研天下整理

规模企业整体营业收入持续萎缩。数据显示，2023年我国81家纳入到国家统计局范畴的规

模以上黄酒生产企业累计完成销售收入85.47亿元，同比下降15.9%。2017-2023年六年复合增长率下滑12.91%。

数据来源：观研天下整理

（2）产销区域依然集中在江浙沪地区

一直以来，由于受到传统文化、各地黄酒种类差异及消费习惯的影响，黄酒的消费市场一直集中在苏浙沪区域，这也导致区域堆积大量黄酒企业，市场竞争早早变成存量市场的反复绞杀。虽然近年来，我国黄酒企业不断通过多种方式加快向全国市场扩张，但实际市场反馈并不好，目前产销区域依然集中在江浙沪地区。根据2022年CR3统计数据来看，江浙沪总体市场规模占全国的79%（江浙沪产能约占85%）。2023年古越龙山苏浙沪区域收入占比达到59.2%，会稽山的苏浙沪市场收入占比则达到91.4%。

（3）消费群体仍面临老龄化难题

除了区域市场难题外，黄酒行业一直还面临着消费群体老龄化的难题，在年轻群体中缺乏影响力，品牌存在认知矮化与固化等问题，这也导致虽然近年来低度酒赛道火热，但同为低度酒产品的黄酒也并未从中受益。有相关资料显示，目前在江浙沪核心消费者中，仍以40岁以上消费者为主，约占整体的73%，其中男性占比超90%。而从因果关系上讲，行业瓶颈的根源是品类口感难以适应酒类主流消费者的口味需求，导致在存量老年顾客逐步减少的情况下，获取潜在顾客增量相对有限和迟缓，也形成品类消费缺乏代际传承的问题。

数据来源：观研天下整理

（4）销售渠道单一，目前依然以传统代理批发为主

由于黄酒产品的低货值、低流转等特征，无法投入足够的营销资源掌控渠道，黄酒企业大多采用传统的厂商合作模式，深度分销模式执行效果不够理想，业内企业普遍对终端掌控有限，缺乏终端及C端的联动式沟通与推广。

从三大上市公司年报数据看，虽然近年随着线上销售兴起，厂家通过平台电商以及线下体验店的建设，逐步实现了对直营渠道的拓展，但批发代理营收仍然占据了大部分市场，占比大致在75%-80%左右（不含商超分销）。数据显示，2023年古越龙山批发代理营收占比在76.17%；会稽山批发代理营收占比在83.85%；金枫酒业批发代理营收占比在75.39%。

数据来源：观研天下整理

（5）消费场景受限，目前仍是以家庭生活消费为主

黄酒消费是老一代人生活方式与饮酒习惯的沿袭，是过去传统人际社会家庭、宗亲与邻里间的饮酒文化。伴随城市化进程，都市生活方式与新型人际社会被确立，饮酒需求、消费场景与饮酒文化也发生了巨大的改变，基于家庭、宗亲与邻里等传统人际关系的黄酒饮用场景逐渐减少，黄酒也成为时代发展中因新型社会人际文化变迁、人口迭代而逐渐边缘化的品类。

目前居家小酌主要是我国黄酒消费场景，占比55%。

数据来源：观研天下整理

（6）高成本下的低价位与低利润

从成本来看，目前黄酒的直接材料成本较高。据了解，目前黄酒直接材料主要由粮食构成，占企业成本的75%-80%，而制造费用占比均在9%-10%之间，导致毛利率不足35%。尤其是在近年来物资、人工和物流成本持续上涨的背景下，黄酒行业的成本管控能力面临很大压力。与此同时，黄酒行业30元/瓶以下的市场容量占比超过65%，显示出黄酒行业的低价位和低利润的困境。由此也可见为了实现质的改变，黄酒行业需寻找高议价空间及快速规模化的商业模式，以适应市场的变化和竞争的压力。

数据来源：观研天下整理

二、探寻“破圈”之路，高端化、年轻化、全国化成当下黄酒破局主要手段

在上述困境下，黄酒企业一直以来都在探寻“破圈”之路，在保存量、拓增量的策略实施上，不断推出高端化、年轻化产品，为行业发展增势蓄能，提升产业竞争力、振兴支撑力、品牌引领力和文化影响力不断创新赋能，为黄酒产业高质量发展注入不竭动力。

1、高端化引领黄酒行业新发展

高端化是黄酒发展绕不开的话题，适度提价是行业实现整体产品结构优化与结构性规模增长的战略课题，也是黄酒实现品质背书以及增强社交属性的必然选择。近几年古越龙山、会稽山、金枫酒业等行业头部在保存量、拓增量的策略实施上，向高端化方向发展，并在黄酒“破圈”、“突围”、“复兴”等方面作出了诸多尝试，并取得了一定成效。

（1）古越龙山：

2023年古越龙山开拓“国酿 1959、青花醉”高端系列市场，夯实高端产品战略优势和市场地位。推进产品升级及新品开发，加强新品与市场的接合度，重点开发青花醉十二年、越糯绍兴酒等战略新品，引领中国黄酒消费新高端、新商务、新风尚。

2016-2022年古越龙山中高档酒/普通酒收入CAGR（复合年均增长率）分别为2.3%、-2.9%，中高档酒份额稳步提升至71%左右。2023年古越龙山中高档酒实现营收为12.43亿元，同比增长为12.42%，毛利率为44.69%。而受益于中高档产品，2023年古越龙山营收和净利均实现双增长，分别增长10.11%、96.47%。

（2）会稽山：

会稽山表示黄酒企业要突围，必定要走高端化、年轻化和全国化之路，而14°的会稽山·兰亭正是高端化的代表产品。据了解，此前在280周年庆典上，会稽山重磅发布了4款全新改版的14°黄酒（低度高端黄酒）会稽山·兰亭。下一步产品层面将继续主推会稽山1743、高端兰亭等高端产品，拖动品牌价值升级。

而根据会稽山年报显示，2023年公司实现营业收入14.11亿元，同比增长15.01%；实现归母

净利润1.67亿元，同比增长15.11%。其中中高档黄酒营收8.11亿，同比增长12.22%，毛利率比上年增加4.97个百分点，达到54.77%。可见高端化是当下黄酒破局主要手段之一。

（3）金枫酒业：

2023年金枫酒业持续优化产品结构，推进品牌焕新。一方面落实无效SKU精简，另一方面全新无糖黄酒——石库门“上海么糖”上市，开启了未来无糖黄酒新时代；“海派黄酒开创者”石库门品牌与上海广播电台旗下“星期广播音乐会”品牌跨界合作，扩大品牌影响力；同时还启动了石库门酒事馆升级改造项目，完成改造初步方案，计划打造具有金枫特色、海派韵味、风格精致的黄酒展示窗口。2023年旗下和酒、石库门、金枫等品牌在上海市场份额达到52.5%，在中高端系列带动下，石库门占有率明显增长，市场影响力进一步提升。

综上，“高端化”成为业内公认的发展新路径之一。且在黄酒头部企业带动下，黄酒市场迎来了新的生机，多家企业开始推出高端产品，将年轻化的理念融入产品中，让传统黄酒焕发出新的活力。

与此同时，随着行业头部企业持续推进高端国酿品牌的推广，行业产品价格天花板被逐步提高，行业整体扩容，也形成了黄酒行业大众酒、精品酒与高端商务酒等行业产品结构分化。数据显示，2017-2022年我国黄酒平均吨价从10.2万元增长到了11.5万元。

数据来源：观研天下整理

此外突破黄酒产品五年陈为代表的25元主流消费价位，是黄酒行业推动和实现结构性增长的显著标志，同时以25元为大众酒与精品酒的分界线，逐步增加精品酒销售占比，重构黄酒产品的价位布局，将是行业头部企业未来实现结构性升级与增量拓展的重要工作。基于白酒100-300元为主流消费价位的考量，黄酒产品按照白酒2倍的用酒量测算，黄酒行业在高端化过程中，50-150元极可能是最容易被消费者心理接受并形成规模放量的价位段。

数据来源：观研天下整理

2、年轻化是黄酒企业不断寻觅第二增长极的必经之路

除了高端化，年轻化也是当下黄酒破局主要手段之一。2023年头部黄酒企业在产品创新上动作频频，结合线上渠道，试图扩大在年轻群体中的影响力。例如2023年以来，古越龙山“慢酒馆”“九加酒馆”、女儿红“温渡酒馆”、状元红“小酒馆”、黄酒小镇“微醺舍”相继开业。例如2023年6月，在杭州开业的古越龙山·九加酒馆，不仅出售江南和绍兴等特色美食，同时也出售啤酒、特色鸡尾酒以及古越龙山旗下陈年黄酒。金枫酒业也透露，2023年已经优化完善了无糖黄酒、高度黄酒、起泡酒、红卍卍露酒4个新产品的工艺与配方，并储备开发了原味和果味米酒、经典款黄酒减糖升级产品。

除了在布局线下渠道以及频频推新品外，古越龙山等黄酒酒企在年轻消费群体聚集的线上渠道也下足功夫。古越龙山线上联合抖音、快手以及小红书等新媒体平台开展“519爱酒日”直播活动。此外，女儿红公司成立了黄酒短视频创作基地。针对线上渠道情况，古越龙山在春

糖期间透露称，目前核心的年轻化电商渠道已成为公司业绩第二增长曲线，其中2023年电商营销同比增长43.79%，特别是“双11”，全国销售同比增长64%。

会稽山在2023年推出了类似于啤酒的低度气泡黄酒产品，并在抖音等直播带货平台上一度成为网红产品。据了解，气泡黄酒2023年在抖音平台的销售额为400多万元，2024年还会以气泡黄酒为起点，研发瞄准年轻化潮饮酒，以适应消费群体和场景的变化趋势。

3、电商平台成为黄酒品牌推进全国化突破窗口

除此之外，全国化也是当下黄酒破局主要手段之一。由上文可知，由于历史因素及其他酒类文化的嵌入，黄酒文化的传播和消费场景仍旧受限某些地区。在此背景下，近年来，古越龙山、会稽山等品牌开始尝试全国化拓展。例如古越龙山积极培育和引导非成熟市场特别是北方市场的黄酒消费，深度全国化市场布局并谋求国际市场的拓展，2023年在上海、浙江、江苏以外的其他区域市场（除国际市场）销售收入达到6.62亿元，同比提升14.73%，占比提升至38.35%，同比提升了1.4个百分点。

而相对而言，酒类销售在网络渠道会比较均衡，且随着线上渠道的持续走强，以及消费者网购习惯的深化发展，也给了黄酒品牌拓展全国市场提供了新机会。根据年报显示的最新数据，2023年古越龙山电商收入为1.97亿元，同比增长48.61%，毛利率达到48.93%。会稽山去年电商销售收入为9109万元，同比增长126.11%，毛利率达到49.80%。并且二者在电商平台上销售的均是中高档产品。尽管线上销售体量较小，但是高速的电商增长以及更高的毛利率，都从侧面说明了消费市场对于黄酒品类的价值认可，以及黄酒在广大消费市场中所具备的深厚认知优势。目前各大头部品牌线上销售份额，几乎过半都在江浙沪以外的非黄酒主销区域市场，这意味着线上渠道已经成为黄酒全国化突破的重要窗口。

数据来源：观研天下整理

三、市场竞争加剧中，黄酒逐渐从三强角力转向两强争霸格局

1、行业持续下行背景下市场集中度不断提升

目前我国黄酒市场迎来存量挤压竞争时代，行业产业集中度将不断上升。这是因为在行业持续下行背景下，行业企业保存量与求增量主动竞争意愿强烈，头部企业因资源能力强加速主动竞争，必然会对一般企业形成挤压，导致黄酒行业呈现出两极分化的发展态势，部分企业因承压能力弱，在市场挤压式竞争中将被淘汰出局，而头部企业得益于融资能力好、承压能力强，其发展支撑更有保障，也能获得更多的资源能力与发展机会，从而使得市场集中度不断提升。数据显示，2023年我国黄酒行业TOP3占规上营收44%，较上年提升了9.47个百分点。

数据来源：观研天下整理

2、市场正在从三强鼎立的市场格局向两强争霸转变

目前我国黄酒行业存量竞争激烈，市场正在从三强鼎立的市场格局向两强争霸转变。从年C

R3业绩来看，古越龙山稳居第一，其业绩增长未达到此前市场预期，但其整体收入回升到疫情前2019同期水平，而且2023年第四季度实现收入6.2亿元，也是近年来的新高。2023年古越龙山实现营收营业收入17.8亿元，同比增长10.1%；实现净利润约4亿元，同比增长96.5%；扣非后净利润为1.9亿元，同比增长5.2%。

其次为会稽山，其近五年业绩基本保持平稳，受周期波动影响相对较小。2023年其营业收入14.1亿元，同比增长15%，净利润1.7亿元，同比增长15.1%。

而相比之下，原本排名第三的金枫酒业业绩在近5年却节节下滑，与古越龙山、会稽山差距不断拉大。2023年金枫酒业实现收入5.7亿元，同比减少13.4%，实现净利润约1亿元；扣非后全年净利润实际亏损5297万元。

数据来源：观研天下整理

从市场占比来看，2023年在我国黄酒市场中，古越龙山占比最高，达到了20.87%，其次为会稽山，占比16.51%，而金枫酒业只占有6.7%，远低于古越龙山与会稽山的占比比例。

数据来源：观研天下整理（WW）

综上，目前我国黄酒行业竞争激烈，市场正在从三强鼎立的市场格局向两强争霸转变。

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国黄酒行业发展趋势研究与投资前景分析报告（2024-2031年）》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，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。

行业报告是业内企业、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、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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国黄酒行业发展概述

第一节 黄酒行业发展情况概述

- 一、黄酒行业相关定义
- 二、黄酒特点分析
- 三、黄酒行业基本情况介绍
- 四、黄酒行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、黄酒行业需求主体分析

第二节 中国黄酒行业生命周期分析

- 一、黄酒行业生命周期理论概述
- 二、黄酒行业所属的生命周期分析

第三节 黄酒行业经济指标分析

- 一、黄酒行业的赢利性分析
- 二、黄酒行业的经济周期分析
- 三、黄酒行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球黄酒行业市场发展现状分析

第一节 全球黄酒行业发展历程回顾

第二节 全球黄酒行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲黄酒行业地区市场分析

- 一、亚洲黄酒行业市场现状分析
- 二、亚洲黄酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲黄酒行业市场前景分析

第四节 北美黄酒行业地区市场分析

- 一、北美黄酒行业市场现状分析
- 二、北美黄酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美黄酒行业市场前景分析

第五节 欧洲黄酒行业地区市场分析

- 一、欧洲黄酒行业市场现状分析
- 二、欧洲黄酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲黄酒行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界黄酒行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球黄酒行业市场规模预测

第三章 中国黄酒行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对黄酒行业的影响分析

第三节中国黄酒行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对黄酒行业的影响分析

第五节中国黄酒行业产业社会环境分析

第四章 中国黄酒行业运行情况

第一节中国黄酒行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国黄酒行业市场规模分析

一、影响中国黄酒行业市场规模的因素

二、中国黄酒行业市场规模

三、中国黄酒行业市场规模解析

第三节中国黄酒行业供应情况分析

一、中国黄酒行业供应规模

二、中国黄酒行业供应特点

第四节中国黄酒行业需求情况分析

一、中国黄酒行业需求规模

二、中国黄酒行业需求特点

第五节中国黄酒行业供需平衡分析

第五章 中国黄酒行业产业链和细分市场分析

第一节中国黄酒行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、黄酒行业产业链图解

第二节中国黄酒行业产业链环节分析

- 一、上游产业发展现状
- 二、上游产业对黄酒行业的影响分析
- 三、下游产业发展现状
- 四、下游产业对黄酒行业的影响分析

第三节我国黄酒行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国黄酒行业市场竞争分析

第一节中国黄酒行业竞争现状分析

- 一、中国黄酒行业竞争格局分析
- 二、中国黄酒行业主要品牌分析

第二节中国黄酒行业集中度分析

- 一、中国黄酒行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国黄酒行业市场集中度分析

第三节中国黄酒行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国黄酒行业模型分析

第一节中国黄酒行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国黄酒行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会

五、行业威胁

六、中国黄酒行业SWOT分析结论

第三节中国黄酒行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国黄酒行业需求特点与动态分析

第一节中国黄酒行业市场动态情况

第二节中国黄酒行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节黄酒行业成本结构分析

第四节黄酒行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国黄酒行业价格现状分析

第六节中国黄酒行业平均价格走势预测

一、中国黄酒行业平均价格趋势分析

二、中国黄酒行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国黄酒行业所属行业运行数据监测

第一节中国黄酒行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国黄酒行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国黄酒行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国黄酒行业区域市场现状分析

第一节中国黄酒行业区域市场规模分析

一、影响黄酒行业区域市场分布的因素

二、中国黄酒行业区域市场分布

第二节中国华东地区黄酒行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区黄酒行业市场分析

(1) 华东地区黄酒行业市场规模

(2) 华南地区黄酒行业市场现状

(3) 华东地区黄酒行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区黄酒行业市场分析

(1) 华中地区黄酒行业市场规模

(2) 华中地区黄酒行业市场现状

(3) 华中地区黄酒行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区黄酒行业市场分析

(1) 华南地区黄酒行业市场规模

(2) 华南地区黄酒行业市场现状

(3) 华南地区黄酒行业市场规模预测

第五节华北地区黄酒行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区黄酒行业市场分析

- (1) 华北地区黄酒行业市场规模
- (2) 华北地区黄酒行业市场现状
- (3) 华北地区黄酒行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区黄酒行业市场分析

- (1) 东北地区黄酒行业市场规模
- (2) 东北地区黄酒行业市场现状
- (3) 东北地区黄酒行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区黄酒行业市场分析

- (1) 西南地区黄酒行业市场规模
- (2) 西南地区黄酒行业市场现状
- (3) 西南地区黄酒行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区黄酒行业市场分析

- (1) 西北地区黄酒行业市场规模
- (2) 西北地区黄酒行业市场现状
- (3) 西北地区黄酒行业市场规模预测

第十一章 黄酒行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国黄酒行业发展前景分析与预测

第一节中国黄酒行业未来发展前景分析

一、黄酒行业国内投资环境分析

二、中国黄酒行业市场机会分析

三、中国黄酒行业投资增速预测

第二节中国黄酒行业未来发展趋势预测

第三节中国黄酒行业规模发展预测

一、中国黄酒行业市场规模预测

二、中国黄酒行业市场规模增速预测

三、中国黄酒行业产值规模预测

四、中国黄酒行业产值增速预测

五、中国黄酒行业供需情况预测

第四节中国黄酒行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国黄酒行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国黄酒行业进入壁垒分析

一、黄酒行业资金壁垒分析

二、黄酒行业技术壁垒分析

三、黄酒行业人才壁垒分析

四、黄酒行业品牌壁垒分析

五、黄酒行业其他壁垒分析

第二节黄酒行业风险分析

- 一、黄酒行业宏观环境风险
- 二、黄酒行业技术风险
- 三、黄酒行业竞争风险
- 四、黄酒行业其他风险

第三节中国黄酒行业存在的问题

第四节中国黄酒行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国黄酒行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国黄酒行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国黄酒行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节黄酒行业营销策略分析

- 一、黄酒行业产品策略
- 二、黄酒行业定价策略
- 三、黄酒行业渠道策略
- 四、黄酒行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202404/703907.html>