

2009-2010年中国黄酒行业市场调研与投资发展预测报告

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《2009-2010年中国黄酒行业市场调研与投资发展预测报告》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/3585035850.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6000元 电子和纸介版: 6000

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

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。

2007年，全国黄酒产量为230万吨，同比增长4.56%，产量增速低于前几年，销售产值为71.27亿元，同比增长26.77%。2008年1-9月，黄酒行业主营业务收入和利润总额增速分别为19.72%和15.89%。

黄酒价格偏低，未来涨价空间较大。2007年白酒行业的平均单价达到了2.53万/吨，葡萄酒的单价为2.21万/吨，啤酒的单价为2484元/吨，而黄酒的单价只有3100元/吨。作为中国传统的特有酒种，目前黄酒平均价格偏低，存在较大的提升空间。

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。

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、国家商务部、国家海关总署、中国酿酒工业协会、中国食品工业协会等单位提供的大量资料，对我国黄酒市场的发展现状、区域市场、市场营销、竞争格局、重点企业、发展趋势等进行了深入分析。在对我国黄酒整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国黄酒行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录

第一章 黄酒的相关介绍

第一节 黄酒的概念与用途

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

第二章 2008-2009年中国黄酒行业发展分析

第一节 中国黄酒行业发展概述

一、中国黄酒市场特征

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、中国黄酒业动力与压力并存

第二节 2007年黄酒行业发展现状分析

一、黄酒行业现状

二、黄酒行业竞争激烈

三、黄酒消费区域化仍十分明显

四、黄酒行业整合进行式

五、多元化方式寻求突破

六、黄酒行业的规模集中度逐渐提高

七、价格体系逐渐高端化

八、七雄争霸五分天下

第三节 2008-2009年黄酒行业整体运行情况分析

一、2008年我国黄酒产量及增长情况

二、2008年我国黄酒行业平稳增长

三、2008年我国黄酒产品质量合格率情况

四、2008年光明携手百联做强黄酒业

五、2009年我国黄酒将保持稳定增长

六、国家政策优化黄酒发展大环境

七、金融危机对高端黄酒影响明显

第四节 中国黄酒企业发展状况

一、中国黄酒企业迎来发展契机

二、黄酒企业发力全国市场

三、黄酒企业的盈利模式分析

四、高端黄酒企业的出路

第五节 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

第三章 主要地区黄酒市场分析

第一节 绍兴黄酒市场发展分析

- 一、2008年绍兴黄酒抽检合格率分析
- 二、2008年绍兴黄酒整合分析
- 三、2009年加大力度保护绍兴黄酒主要水源地
- 四、绍兴黄酒保护迈向国际化
- 五、绍兴黄酒机遇大于挑战
- 六、机械化酿造是绍兴黄酒发展的方向
- 七、绍兴黄酒产业欲打造“五个全国中心”

第二节 上海黄酒市场发展分析

- 一、上海黄酒市场消费分析
- 二、上海黄酒竞争格局分析
- 三、上海黄酒销量分析
- 四、上海黄酒净含量九成合格
- 五、2008年上海众品牌迎战黄酒旺季

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、江苏黄酒企业未来出路
- 五、江苏黄酒发展的对策
- 六、南京黄酒市场前景分析

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、北京黄酒市场企业“冷”
- 四、北京黄酒市场解析与开发

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、福建黄酒业将雄风再起
- 三、宁波1/5黄酒企业另谋发展
- 四、成都黄酒市场发展分析
- 五、即墨老酒挺进绍兴黄酒之乡
- 六、某品牌黄酒浙江市场情况分析
- 七、郑州黄酒酒业市场分析

第四章 黄酒行业营销分析

第一节 黄酒行业营销现状分析

- 一、“五度”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“品牌+营销”路

第二节 国内黄酒品牌的营销误区

- 一、黄酒企业不愿谈“黄”
- 二、黄酒企业过度攀高
- 三、黄酒包装缺乏产业形象

第三节 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

第四节 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

第五节 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

第六节 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

第七节 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

第八节 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

第九节 黄酒市场营销策略分析

- 一、增加自驱动力
- 二、改变经营观念

第五章 黄酒行业竞争格局分析

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

第六章 部分黄酒重点企业分析

第一节 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2008-2009年财务分析
- 三、2008年全资收购女儿红

四、2008年“奥运菜单”助古越龙山品牌传播

五、2009年布局全国市场

六、原酒营销战略

第二节 浙江中国轻纺城集团股份有限公司

一、公司简介

二、2008-2009年财务分析

第三节 上海金枫酒业股份有限公司

一、公司简介

二、2008-2009年财务分析

三、2009年发展分析

四、注重创新提升核心竞争力

第四节 中国绍兴黄酒集团有限公司

一、公司简介

二、经营发展分析

第五节 浙江嘉善黄酒股份有限公司

一、公司简介

二、2008年销售收入分析

三、嘉善黄酒全面提升品牌形象

四、嘉善黄酒白酒QS通过现场审核

五、嘉善黄酒蝉变上海滩

第六节 江苏张家港酿酒集团公司

一、公司简介

二、2008年会稽山规模效益分析

三、传承与创新

四、引领黄酒“酒庄”营销

第七节 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

第八节 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

第九节 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

第十节 山东即墨黄酒厂

一、公司简介

二、经营发展分析

第七章 黄酒行业投资分析

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

第八章 黄酒行业前景趋势分析

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

第九章 黄酒行业发展策略分析

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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/3585035850.html>