

# 2007—2010年中国黄酒制造行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查研究报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2007—2010年中国黄酒制造行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查研究报告》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/fangzhi/2863328633.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7800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

【提交时间】 5个工作日【报告格式】 Word格式报告摘要黄酒是我国特有的酒种，也是我国长三角经济发达地区人们普遍喜爱的传统饮料酒，具有五千年以上的文化底蕴，随着我国经济持续稳定快速发展，人们生活质量不断改善，消费理念不断成熟，黄酒特有的低度、营养、绿色、保健优势显现。黄酒作为上档次、高品质的饮料酒被越来越多的消费者认同，一些新科技新技术的应用，使黄酒产品科技含量不断提高；新产品新包装的开发，使黄酒产品质量档次、品位形象不断提升；黄酒龙头企业广告宣传不断加强，业内的主要品牌已从地域走向全国；企业创新意识增强，在经营管理上敢于创新、善于创新，在业内产生良好效应，黄酒绿色健康文化时尚气氛越来越浓，并正在散发其独有的魅力，黄酒业迎来了千载难逢的发展机遇。中国黄酒从2003年以来，已经连续四年各项经济指标呈两位数增长，以2006年为例，全国黄酒产量已达到220万千升，销售收入比2005年增长26.6%，利税比上年增长25.7%。锦秋财智咨询预计2007年全年我国黄酒产量将超过250万千升。目前，黄酒行业销售收入前三位企业占据全行业销售收入的34%，行业前五大企业已获得全行业74%的利润收入，但是黄酒行业还未基本形成规模化生产，行业的集中度较低，因此，进一步培育消费市场、改变黄酒是低档烹饪料酒的消费观念是未来黄酒企业发展的立足之本。未来几年黄酒行业内竞争的加剧，设备简陋、技术落后，低质产品企业将被淘汰，少数具有优势的龙头企业和强势区域性企业将分享黄酒行业的利润。锦秋财智咨询认为，未来几年随着黄酒行业产品结构的升级，年份酒推广力度加大，而黄酒储藏年限又较严格，在市场旺销的大氛围下黄酒的库存量将会急剧减少，因此，拥有丰富陈酒资源的企业将在未来的竞争中占先机。

报告目录第一部分 黄酒制造行业运行情况	8	第一章 中国黄酒制造行业企业概况	8	第一节 企业性质分析	9	第二节 企业规模分析	10	第三节 企业区域分布	11	第二章 2005-2007年中国黄酒制造行业生产情况	12	第一节 中国黄酒制造业总产量	13	第二节 中国黄酒制造业区域特征分析	14	第三节 不同规模企业产量	15	第三章 2005-2007年中国黄酒制造行业销售情况	16	第一节 中国都制品行业销售规模变动轨迹	17	第二节 中国黄酒制造业区域特征分析	18	第三节 中国黄酒制造行业中不同规模企业销售额	19	第四章 黄酒进出口情况	20	第一节 黄酒进出口总量	21	第二节 黄酒进出口结构	22	第五章 黄酒细分产品产销情况	23	第一节 饮用黄酒	24	第二节 调味黄酒	25	第二部分 行业竞争情况分析	26	第六章 上游原料行业议价能力	26	第一节 上游原材料供应量	27	一、2005-2007年黄酒主要原料产量	28	二、主要原材料区域分布	31	三、2005-2007年主要原材料进出口总量	32	第二节 原材料价格	33	一、近年我国黄酒品的价格变动趋势	34	二、不同地区黄酒主要原料产品价格	38	第三节 原材料供应商议价能力	43	一、中国黄酒制造行业主要原料产品的供求对比	44	二、原材料行业与黄酒制造行业的议价能力	48	第七章 下游行业议价能力	49	第一节 黄酒消费总量分析	50	一、2005-2007年黄酒消费总量	51	二、重点地区消费量分析	55	三、	
---------------------	---	------------------	---	------------	---	------------	----	------------	----	----------------------------	----	----------------	----	-------------------	----	--------------	----	----------------------------	----	---------------------	----	-------------------	----	------------------------	----	-------------	----	-------------	----	-------------	----	----------------	----	----------	----	----------	----	---------------	----	----------------	----	--------------	----	----------------------	----	-------------	----	------------------------	----	-----------	----	------------------	----	------------------	----	----------------	----	-----------------------	----	---------------------	----	--------------	----	--------------	----	--------------------	----	-------------	----	----	--

黄酒消费结构 56第二节 黄酒消费影响因素 57一、 产品质量因素 58二、 产品价格因素 59三、 渠道因素 60四、 品牌因素 61五、 包装因素 62第三节 黄酒的主要渠道分析 63一、 便利店 64二、 批发商 65三、 超市、大卖场 66四、 出口贸易 67第四节 下游议价能力综述（消费者、经销商） 68第八章 黄酒市场厂商竞争分析 69第一节 国内黄酒市场竞争主体 70一、 中小黄酒生产企业 71二、 黄酒生产集团 72第二节 黄酒企业之间的竞争程度 73一、 行业集中度 74二、 产品差异化程度 75三、 不同竞争主体的盈利对比 76四、 重点地区黄酒制造业竞争格局 77五、 不同种类产品竞争格局 78第三节 黄酒企业竞争因素分析 79一、 原料采购与制造 80二、 市场营销 81三、 品牌竞争 82第四节 黄酒企业竞争行为总结 83第九章 黄酒行业潜在进入者威胁 84第一节 黄酒制造行业进入壁垒 85一、 市场准入机制 86二、 原料竞争状况 87三、 市场竞争状况 88四、 渠道资源问题 89第二节 新进入者主要群体竞争力 90一、 中小黄酒生产企业 91二、 黄酒生产集团 92第三节 新进入者将对市场的影响 93一、 供求关系 94二、 竞争激烈程度 95第十章 黄酒替代产品的发展 96第一节 黄酒的替代品发展 97一、 葡萄酒 98二、 啤酒 99三、 其他调味品 100第二节 替代品发展对黄酒市场的影响 101第三节 针对替代品影响提出的改进策略 102第三部分 行业内重点品牌分析 103第十一章 古越龙山 104第一节 公司基本情况 104一、 企业组织结构 104二、 企业业务结构 105三、 企业经营策略 106第二节 公司经营情况 107一、 2005-2007年公司产销情况 107二、 公司财务指标分析 108第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 109一、 企业发展战略规划 109二、 企业发展前景 110第十二章 丹阳 111第一节 公司基本情况 111一、 企业组织结构 111二、 企业业务结构 112三、 企业经营策略 113第二节 公司经营情况 114一、 2005-2007年公司产销情况 114二、 公司财务指标分析 115第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 116一、 企业发展战略规划 116二、 企业发展前景 117第十三章 莫干山 118第一节 公司基本情况 118一、 企业组织结构 118二、 企业业务结构 119三、 企业经营策略 120第二节 公司经营情况 121一、 2005-2007年公司产销情况 121二、 公司财务指标分析 122第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 123一、 企业发展战略规划 123二、 企业发展前景 124第十四章 河套 125第一节 公司基本情况 125一、 企业组织结构 125二、 企业业务结构 126三、 企业经营策略 127第二节 公司经营情况 128一、 2005-2007年公司产销情况 128二、 公司财务指标分析 129第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 130一、 企业发展战略规划 130二、 企业发展前景 131第十五章 天目山 132第一节 公司基本情况 132一、 企业组织结构 132二、 企业业务结构 133三、 企业经营策略 134第二节 公司经营情况 135一、 2005-2007年公司产销情况 135二、 公司财务指标分析 136第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 137一、 企业发展战略规划 137二、 企业发展前景 138第十六章 金利府 139第一节 公司基本情况 139一、 企业组织结构 139二、

企业业务结构	140三、	企业经营策略	141第二节	公司经营情况	142一、
2005-2007年公司产销情况	142二、	公司财务指标分析	143第三节	公司未来发展规划及发展前景分析	144一、
公司未来发展规划及发展前景分析	144一、	企业发展战略规划	144二、	企业发展前景	145
第四部分 行业发展前景分析	146	第十七章 黄酒制造行业发展外部环境分析	147第一节	中国黄酒行业所处的政策环境	148一、
中国黄酒行业所处的政策环境	148一、	政府支持黄酒企业发展（税收、产业）	149二、	中国黄酒行业标准建设	150第二节
中国黄酒行业标准建设	150第二节	中国黄酒行业所处的经济环境	151一、	2008年中国经济走势	152二、
2008年中国经济走势	152二、	居民食品消费支出	153	第十八章 黄酒制造行业发展趋势预测	154第一节
154第一节 黄酒市场预测	155一、	2008-2010年中国黄酒生产规模预测	156二、	2008-2010年中国黄酒销售规模预测	157三、
2008-2010年中国黄酒销售规模预测	157三、	黄酒产品结构预测	158四、	2008-2010年黄酒贸易情况	159第二节
2008-2010年黄酒贸易情况	159第二节	黄酒制造行业发展趋势预测	160一、	黄酒消费需求动向	161二、
黄酒消费需求动向	161二、	黄酒行业生命周期分析	162三、	黄酒制造技术动向	163四、
黄酒行业生命周期分析	162三、	黄酒品牌发展趋势	164五、	黄酒行业竞争趋势分析	165
黄酒品牌发展趋势	164五、	第十九章 黄酒企业经营策略及报告总结	166第一节	黄酒企业经营策略	167一、
黄酒企业经营策略及报告总结	166第一节	品牌策略	168二、	营销策略	169三、
品牌策略	168二、	产品策略	170第二节	报告总结	171
产品策略	170第二节	报告总结	171		

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2863328633.html>