

2024-2030年中国酒类流通行业市场调查研究及投资前景展望报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2024-2030年中国酒类流通行业市场调查研究及投资前景展望报告》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：<https://www.huaon.com/channel/other/972638.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

《2024-2030年中国酒类流通行业市场调查研究及投资前景展望报告》由华经产业研究院研究团队精心研究编制，对酒类流通行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合酒类流通行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。

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。

报告目录：

第1章 酒类流通行业综述及数据来源说明

1.1 酒类流通行业界定

1.1.1 酒类流通的定义

1.1.2 酒类流通相关概念辨析

1.1.3 《国民经济行业分类与代码》中酒类流通行业归属

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) 酒类企业——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 酒类流通专业术语说明

1.4 本报告研究范围界定说明

1.5 本报告数据来源及统计标准说明

1.5.1 本报告权威数据来源

1.5.2 本报告研究方法及统计标准说明

第2章 中国酒类流通行业宏观环境分析（PEST）

2.1 中国酒类流通行业政策（Policy）环境分析

2.1.1 中国酒类流通行业监管体系及机构介绍

（1）中国酒类流通行业主管部门

（2）中国酒类流通行业自律组织

2.1.2 中国酒类流通行业标准体系建设现状

（1）中国酒类流通现行标准汇总

（2）中国酒类流通重点标准解读

2.1.3 国家层面酒类流通行业政策规划汇总及解读

（1）国家层面酒类流通行业政策汇总及解读

（2）国家层面酒类流通行业规划汇总及解读

2.1.4 31省市酒类流通行业政策规划汇总及解读

2.1.5 国家重点规划/政策对酒类流通行业发展的影响

2.1.6 政策环境对酒类流通行业发展的影响总结

2.2 中国酒类流通行业经济（Economy）环境分析

2.2.1 中国宏观经济发展现状

（1）中国GDP及增长情况

（2）中国三次产业结构

（3）中国居民消费价格（CPI）

（4）中国社会消费品零售情况

2.2.2 中国宏观经济发展展望

（1）国际机构对中国GDP增速预测

（2）国内机构对中国宏观经济指标增速预测

2.2.3 中国酒类流通行业发展与宏观经济相关性分析

2.3 中国酒类流通行业社会（Society）环境分析

2.3.1 中国酒类流通行业社会环境分析

2.3.2 社会环境对酒类流通行业发展的影响总结

2.4 中国酒类流通行业技术（Technology）环境分析

2.4.1 酒类流通流程图解

2.4.2 酒类流通行业新一代信息技术融合应用现状

2.4.4 中国酒类流通行业科研投入状况

2.4.5 中国酒类流通行业科研创新成果

2.4.6 技术环境对酒类流通行业发展的影响总结

第3章 酒类流通产业链全景及中国酒业市场分析

3.1 中国酒类流通产业结构属性（产业链）分析

3.1.1 中国酒类流通产业链结构梳理

3.1.2 中国酒类流通产业链生态图谱

3.1.3 中国酒类流通产业链区域热力图

3.2 中国酒类流通产业价值属性（价值链）分析

3.2.1 中国酒类流通行业成本结构分析

3.2.2 中国酒类流通价格传导机制分析

3.2.3 中国酒类流通行业价值链分析

3.3 酒类总体产销与运营情况

3.3.1 酿酒企业数量

3.3.2 酒类产量规模分析

3.3.3 酒类消费总额分析

3.3.4 酒类企业经营效益

3.3.5 酒类进口总额分析

3.3.6 酒类出口总额分析

3.4 白酒产销与运营情况分析

3.4.1 白酒生产情况分析

（1）生产企业数量

（2）白酒产量

3.4.2 白酒消费情况分析

（1）白酒销售收入

（2）白酒消费特征

1) 消费者性别分布

2) 消费者年龄段分布

3) 消费者购买白酒时考虑的因素

4) 消费者对白酒的价格选择

（3）白酒消费趋势分析

3.4.3 白酒行业效益分析

3.5 葡萄酒产销与运营情况分析

3.5.1 葡萄酒生产情况分析

3.5.2 葡萄酒消费情况分析

（1）葡萄酒消费规模统计

- (2) 葡萄酒消费特征分析
 - 1) 消费群体行为特征
 - 2) 消费区域性差异
- (3) 葡萄酒消费趋势分析
- 3.5.3 葡萄酒投资潜力分析
- 3.5.4 葡萄酒行业效益分析
- 3.6 黄酒产销与运营情况分析
 - 3.6.1 黄酒生产情况分析
 - 3.6.2 黄酒消费情况分析
 - (1) 黄酒消费规模统计
 - (2) 黄酒消费特征分析
 - (3) 黄酒消费趋势分析
 - 3.6.3 黄酒行业效益分析
- 3.7 啤酒产销与运营情况分析
 - 3.7.1 啤酒生产情况分析
 - 3.7.2 啤酒消费情况分析
 - (1) 啤酒消费规模统计
 - 1) 啤酒销售收入
 - 2) 各区域热度排行
 - (2) 啤酒消费特征分析
 - (3) 啤酒行业发展趋势分析
 - 3.7.3 啤酒行业效益分析

第4章 中国酒类流通行业发展现状及市场痛点分析

- 4.1 中国酒类流通行业发展历程
 - 4.1.1 传统流通渠道时代
 - 4.1.2 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
 - 4.1.3 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
 - 4.1.4 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
- 4.2 中国酒类流通市场特性分析
 - 4.2.1 酒类流通周期性特征
 - 4.2.2 酒类流通季节性特征
 - 4.2.3 酒类流通区域性特征
- 4.3 中国酒类流通行业市场主体类型及入场方式
 - 4.3.1 中国酒类流通行业市场主体类型
 - 4.3.2 中国酒类流通行业企业入场方式
 - 4.3.3 中国酒类流通行业企业数量
- 4.4 中国酒类流通行业市场规模体量测算
- 4.5 中国酒类细分产品流通现状
 - 4.5.1 白酒流通市场分析
 - (1) 白酒市场份额向强势品牌集中
 - (2) 白酒企业流通渠道建设方式不同
 - 4.5.2 葡萄酒流通市场分析
 - (1) 葡萄酒流通渠道运作分析
 - (2) 葡萄酒经销商格局分析
 - (3) 葡萄酒终端格局分析
 - 4.5.3 洋酒流通市场分析
 - (1) 流通区域逐渐扩散
 - (2) 流通品牌竞争复杂
 - (3) 销售渠道模式较单一
 - (4) 洋酒运作渠道受挫
 - (5) 流通市场假酒问题严重
 - 4.5.4 黄酒流通市场分析
 - (1) 成熟市场流通渠道分析
 - (2) 半成熟市场流通渠道分析
 - 4.5.5 啤酒流通市场分析
 - (1) 渠道竞争不规范
 - (2) 多渠道并行
 - (3) 经销积极性不高
 - (4) 专业型经销商少
 - (5) 控制难度增大，渠道成本较高
 - (6) 夜场成为啤酒流通主要场所之一

4.6 中国酒类流通行业市场发展痛点分析

第5章 中国酒类流通行业市场竞争状况分析

5.1 中国酒类流通行业市场竞争布局状况

5.1.1 中国酒类流通行业竞争者入场进程

5.1.2 中国酒类流通行业竞争者省市分布热力图

5.1.3 中国酒类流通行业竞争者战略布局状况

5.2 中国酒类流通行业市场竞争格局分析

5.2.1 中国酒类流通行业企业竞争集群分布

5.2.2 中国酒类流通行业企业竞争格局分析

(1) 酒类流通行业业态分布

(2) 酒类流通企业品牌价值排名

5.3 中国酒类流通行业市场集中度分析

5.4 中国酒类流通行业波特五力模型分析

5.4.1 中国酒类流通行业供应商的议价能力

5.4.2 中国酒类流通行业消费者的议价能力

5.4.3 中国酒类流通行业新进入者威胁

5.4.4 中国酒类流通行业替代品威胁

5.4.5 中国酒类流通行业现有企业竞争

5.4.6 中国酒类流通行业竞争状态总结

5.5 中国酒类流通行业投融资、兼并与重组状况

5.5.1 中国酒类流通行业投融资概述

5.5.2 中国酒类流通行业兼并与重组状况

第6章 中国酒类流通商业模式及酒类连锁经营模式分析

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) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

6.2.2 华致酒行商业模式分析

(1) 企业发展简况分析

- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析
- 6.2.3 名品世家商业模式分析
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
- 6.3 酒类连锁经营模式概述
 - 6.3.1 酒类连锁经营本质特征
 - 6.3.2 酒类连锁经营背景分析
 - 6.3.3 酒类连锁经营兴起原因
 - 6.3.4 酒类连锁经营主要特点
 - (1) 酒类连锁企业采购渠道
 - (2) 酒类连锁企业物流体系
 - (3) 酒类连锁企业品质保障
 - (4) 酒类连锁企业增值服务
- 6.4 酒类连锁经营发展现状
 - 6.4.1 酒类连锁经营市场概况
 - 6.4.2 酒类连锁经营市场规模
 - 6.4.3 酒类连锁经营效益水平
 - 6.4.4 酒类连锁经营市场格局
 - 6.4.5 酒类连锁经营发展趋势
- 6.5 酒类连锁经营模式分析
 - 6.5.1 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
 - 6.5.2 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
 - 6.5.3 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
 - 6.5.4 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
- 6.5.5 复合连锁模式分析
- 6.6 酒类连锁经营困局与战略出路分析
- 6.6.1 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
- 6.6.2 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7章 中国酒类流通线下渠道发展分析

- 7.1 中国酒类流通线下渠道发展概述
- 7.2 酒类批发分销发展现状
 - 7.2.1 酒类批发业发展历程
 - 7.2.2 酒类批发业发展现状
 - 7.2.3 酒类批发业主要问题
 - (1) 批发业整体集中度较低
 - (2) 技术水平有进一步提升的空间
 - (3) 政府对酒类批发业的发展缺乏管理和规范
 - 7.2.4 酒类批发业发展趋势
- 7.3 酒类零售市场发展历程
- 7.4 酒类零售业态主要类型及特点
 - 7.4.1 酒类产品购买终端
 - 7.4.2 酒类产品饮用终端
 - 7.4.3 酒类零售市场主要特点
- 7.5 细分品类酒零售格局发展
 - 7.5.1 白酒市场
 - 7.5.2 葡萄酒市场

7.5.3 啤酒市场

7.5.4 黄酒市场

7.6 酒类零售市场发展趋势

第8章 中国酒类流通线上渠道（酒类电商）发展分析

8.1 中国酒类流通线上渠道（酒类电商）发展背景分析

8.1.1 传统线下酒类零售模式弊端

（1）传统线下酒类零售供应链较长

（2）线下酒类零售主要问题

8.1.2 酒类电子商务优势分析

8.2 酒类电商发展基础

8.2.1 互联网的发展与普及

8.2.2 电子商务的快速发展

8.3 酒类电商发展模式分析

8.3.1 综合性网上商城平台

（1）综合性网上商城代表

（2）综合性网上商城优劣势

8.3.2 酒企自建电商平台

（1）酒企自建电商平台代表

（2）酒企自建电商平台优劣势

8.3.3 酒类专业电商平台

（1）酒类专业电商平台代表

（2）酒类专业电商平台优劣势

8.3.4 酒类B2B电商平台

（1）酒类B2B电商平台代表

（2）酒类B2B电商平台优劣势

8.3.5 酒类电商平台合作趋势

8.3.6 酒类社交电商

8.3.7 酒类直播电商

（1）酒类直播电商模式可持续性研究

（2）酒类直播电商模式不同类型分析

（3）酒类直播电商模式问题分析

8.4 酒类网购交易市场现状

8.4.1 酒类网购用户规模

8.4.2 酒类网购市场规模

- 8.4.3 酒类网购品类结构
- 8.4.4 酒类电商经营效益
- 8.5 不同酒类电商现状
 - 8.5.1 白酒电子商务现状
 - 8.5.2 葡萄酒电子商务现状
 - 8.5.3 洋酒电子商务现状
 - 8.5.4 黄酒电子商务现状
 - 8.5.5 啤酒电子商务现状
- 8.6 酒类电商发展趋势前景分析
- 8.7 酒类电商网站发展策略分析
 - 8.7.1 酒类电商面临的瓶颈
 - 8.7.2 酒类电商成功的关键
 - 8.7.3 酒类企业开展电商的策略
 - (1) 发展电子商务先决条件
 - 1) 有一定的品牌知名度
 - 2) 明确企业的市场定位
 - 3) 物流等后台系统有保证
 - 4) 有专业的人才团队负责
 - (2) 企业电子商务平台搭建
 - (3) 企业电子商务运作建议
 - 8.7.4 酒类专业电商平台发展策略
 - 8.7.5 酒业电商发展——渠道3.0时代

第9章 中国酒业生产与流通领域代表性企业案例分析

- 9.1 酒类生产企业流通布局案例分析
 - 9.1.1 贵州茅台酒股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 9.1.2 宜宾五粮液股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 9.1.3 泸州老窖股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析

- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析
- 9.1.4 烟台张裕葡萄酒股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
- 9.1.5 青岛啤酒股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
- 9.2 酒类流通企业布局案例分析
 - 9.2.1 广东粤强酒业有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 9.2.2 福建吉马集团有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 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) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 9.2.4 金东投资集团有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析
 - 9.2.5 商源集团有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业经营优劣势分析

第10章 中国酒类流通行业市场前景预测及发展趋势预判

10.1 中国酒类流通行业SWOT分析

10.2 中国酒类流通行业发展潜力评估

10.3 中国酒类流通行业发展前景预测

10.4 中国酒类流通行业发展趋势预判

第11章 中国酒类流通行业投资战略规划策略及发展建议

11.1 中国酒类流通行业进入与退出壁垒

11.2 中国酒类流通行业投资风险预警

11.3 中国酒类流通行业投资价值评估

11.4 中国酒类流通行业投资机会分析

11.5 中国酒类流通行业投资策略与建议

11.6 中国酒类流通行业可持续发展建议

图表目录：

图表1：酒类流通的界定

图表2：酒类流通相关概念辨析

图表3：《国民经济行业分类与代码》中酒类流通行业归属

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

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/other/972638.html>