

2023-2028年中国互联网+白酒行业市场全景评估 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《2023-2028年中国互联网+白酒行业市场全景评估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/wine/853967.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

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：中国白酒行业转型升级必然性分析

1.1传统白酒行业陷入低迷期分析

1.1.1全球经济增速放缓

1.1.2国内产业结构调整

1.1.3传统渠道效率低下

(1) 白酒行业产业链简析

(2) 白酒行业流通链分析

(3) 白酒行业流通渠道问题

(4) 白酒行业“互联网+”渠道优势

1.2白酒行业发展趋势倒逼行业转型

1.2.1强势龙头品牌击垮非龙头品牌

1.2.2 白酒电商消费渠道将快速发展

1.3互联网思维对白酒行业重构

1.3.1组织重构

1.3.2消费者重构

1.3.3产品重构

1.3.4品牌重构

1.3.5传播重构

第2章：“互联网+”时代中国白酒行业发展空间

2.1白酒行业发展现状分析

2.1.1白酒所属行业发展特点分析

2.1.2白酒所属行业市场规模分析

(1) 白酒所属行业产量规模分析

(2) 白酒所属行业收入规模分析

2.1.3白酒所属行业经营效益分析

(1) 白酒所属行业盈利能力分析

(2) 白酒所属行业运营能力分析

(3) 白酒所属行业偿债能力分析

(4) 白酒所属行业发展能力分析

2.1.4 白酒所属行业供需平衡分析

(1) 白酒所属行业供给分析

(2) 白酒所属行业需求分析

2.2 白酒行业互联网发展情况

2.2.1 白酒行业互联网发展规模

2.2.2 白酒行业互联网渗透率分析

2.2.3 白酒行业互联网发展特点

2.3 互联网白酒行业发展前景

2.3.1 传统白酒行业发展前景预测

2.3.2 互联网白酒行业发展前景预测

2.3.3 互联网白酒行业发展趋势分析

第3章：“互联网+”时代白酒行业运营模式分析

3.1 互联网白酒行业B2B运营模式

3.1.1 互联网白酒行业B2B市场概况

3.1.2 互联网白酒行业B2B市场规模

3.1.3 互联网白酒行业B2B盈利模式

3.1.4 互联网白酒行业B2B物流模式

3.1.5 互联网白酒行业B2B运营模式方向

3.2 互联网白酒行业B2C运营模式

3.2.1 互联网白酒行业B2C市场概况

3.2.2 互联网白酒行业B2C市场规模

3.2.3 互联网白酒行业B2C盈利模式

3.2.4 互联网白酒行业B2C物流模式

3.2.5 互联网白酒行业B2C运营模式方向

3.3 互联网白酒行业C2C运营模式

3.3.1 互联网白酒行业C2C市场概况

3.3.2 互联网白酒行业C2C市场规模

3.3.3 互联网白酒行业C2C盈利模式

3.3.4 互联网白酒行业C2C物流模式

3.3.5 互联网白酒行业C2C运营模式方向

3.4 互联网白酒行业O2O运营模式

3.4.1 互联网白酒行业O2O市场概况

3.4.2 互联网白酒行业O2O市场规模

3.4.3 互联网白酒行业O2O盈利模式

3.4.4互联网白酒行业O2O物流模式

3.4.5互联网白酒行业O2O运营模式方向

第4章：白酒企业切入互联网路径与模式选择

4.1白酒企业切入互联网路径

4.1.1垂直平台类白酒电商

- (1) 垂直平台类电商业务系统结构
- (2) 垂直平台类白酒电商盈利模式
- (3) 垂直平台类白酒电商运营成本
- (4) 垂直平台类白酒电商经营风险
- (5) 垂直平台类白酒电商优劣势分析

4.1.2垂直自营类白酒电商

- (1) 垂直自营类电商业务系统结构
- (2) 垂直自营类白酒电商盈利模式
- (3) 垂直自营类白酒电商运营成本
- (4) 垂直自营类白酒电商经营风险
- (5) 垂直自营类白酒电商优劣势分析

4.1.3白酒企业利用第三方平台

- (1) 白酒企业利用第三方平台的优势
- (2) 白酒企业利用第三方平台运营成本
- (3) 白酒企业利用第三方平台运营策略

4.2白酒企业切入互联网模式选择

4.2.1白酒企业市场定位分析

4.2.2白酒企业产品及业务

4.2.3白酒企业切入互联网战略

第5章：“互联网+”时代白酒企业突围策略分析

5.1重视目标消费群体

5.1.1企业目标群体确立

5.1.2企业消费群体分析

5.1.3打造高契合度产品

5.2重视渠道与营销

5.2.1白酒企业进行微信营销

- (1) 微信用户行为及营销现状
- (2) 微信主要营销模式分析
- (3) 白酒企业微信营销案例

5.2.2白酒企业进行APP营销

- (1) APP用户体验分析
- (2) APP营销模式分析
- (3) 白酒企业APP营销案例

5.2.3白酒企业进行微博营销

- (1) 微博用户行为及营销现状
- (2) 微博主要营销模式分析
- (3) 白酒企业微博营销案例

第6章：白酒企业融入互联网优秀案例分析

6.1白酒企业融入互联网类型分析

6.2白酒企业融入互联网典型案例

6.2.1五粮液

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营产品分析
- (3) 企业经营效益分析
- (4) 企业品牌格局分析
- (5) 企业互联网转型分析
- (6) 企业线上线下融合

6.2.2青青稞酒

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营产品分析
- (3) 企业经营效益分析
- (4) 企业品牌格局分析
- (5) 企业互联网转型分析
- (6) 企业线上线下融合

6.2.3山西汾酒

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营产品分析
- (3) 企业经营效益分析
- (4) 企业品牌格局分析
- (5) 企业互联网转型分析
- (6) 企业线上线下融合

6.2.4古井贡酒

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营产品分析
- (3) 企业经营效益分析

- (4) 企业品牌格局分析
- (5) 企业互联网转型分析
- (6) 企业线上线下融合

6.2.5 洋河

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营产品分析
- (3) 企业经营效益分析
- (4) 企业品牌格局分析
- (5) 企业互联网转型分析
- (6) 企业线上线下融合

6.2.6 茅台集团

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营产品分析
- (3) 企业品牌格局分析
- (4) 企业首次触“电”分析
- (5) 企业互联网发展战略
- (6) 企业互联网发展效益

6.2.7 泸州老窖三人炫

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营产品分析
- (3) 企业品牌格局分析
- (4) 企业互联网发展战略
- (5) 企业互联网发展效益
- (6) 企业线上线下融合

6.2.8 一九一九

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业运营业态分析
- (3) 企业经营效益分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业销售品牌分析
- (6) 企业电子商务分析

6.2.9 燃点酒业

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业品牌定位分析

- (4) 企业互联网思维分析
- (5) 企业互联网发展战略
- (6) 企业互联网发展效益

6.2.10酒便利

- (1) 企业发展基本情况
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业合作品牌分析
- (4) 企业服务特色分析
- (5) 企业互联网发展战略
- (6) 企业互联网发展效益

图表目录：

图表1：白酒行业产业链图表

图表2：白酒行业传统渠道与“互联网+”渠道之比较

图表3：2018-2022年中国白酒所属行业产量及增长情况（单位：万千升，%）

图表4：2018-2022年中国白酒所属行业销售收入（单位：万元，%）

图表5：2018-2022年中国白酒所属行业盈利能力

图表6：2018-2022年中国白酒所属行业盈利能力

图表7：2018-2022年中国白酒所属行业盈利能力

图表8：2018-2022年中国白酒所属行业盈利能力

图表9：2018-2022年中国白酒所属行业工业总产值变化

图表10：2018-2022年中国白酒所属行业销售产值变化

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/wine/853967.html>