

2016-2022年中国黄酒市场分析及投资策略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国黄酒市场分析及投资策略研究报告》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：<https://www.huaon.com/detail/186225.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

黄酒在中国有数千年的历史，有正式的文字记载最早可以追溯到越王勾践时代，越王曾用这种被称为“醪”的酒犒劳他的胜利之师，这便是历史上有名的“箪醪劳师”。

因此，在春秋战国时期，中国人就独创了酒曲复式发酵法开始大量酿制黄酒。唐宋时期，黄酒得到了全面发展，宋代窦革曾在《酒谱》中盛赞黄酒：“天有酒星，酒之作也，其与天地并矣。”至清朝初期，黄酒的行销范围已经遍及全国各地。但是从清朝末期到解放前由于连年的战乱，黄酒行业发展受到严重影响，一度沉于低谷。

直到新中国成立后，党和政府高度重视黄酒的发展，并出台多项鼓励政策和措施，在良好的政策环境和经济环境下黄酒行业重新走上了发展壮大的道路。

截止 2014 年，全国共有各类黄酒生产企业近800家，行业集中度较低。2014年，全国黄酒产量近275 万千升，占饮料酒总产量比重的5%左右。目前，黄酒行业仍处于成长期，预计到 2018 年，黄酒总产量有望突破 500 万千升，可与白酒分得半壁江山。

2007-2014年我国黄酒行业产量情况 资料来源：艾凯咨询网整理

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。

报告揭示了黄酒行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国黄酒做了重点企业经营状况分析，并分析了中国黄酒行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 黄酒的相关概述

第一节 黄酒的概念与特点

- 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

第三节 我国黄酒基本特征

- 一、“区域经济”特征显著
- 二、企业生产规模集中度较低
- 三、产品销售均价很低，低价同质化竞争明显

第四节 黄酒发展优势

- 一、保健
- 二、入药
- 三、烹饪
- 四、政策

第二章 2014-2015年我国黄酒整体行业价格分析

第一节 我国黄酒整体行业发展概述

一、我国黄酒市场特征

根据黄酒历史发展的演变轨迹，我们大致可以把中国黄酒行业发展划分为三个阶段。

第一阶段：从古时的风靡到近现代的衰落

黄酒源于中国，且唯中国有之。从商周开始，一直到宋代末期，是黄酒逐步发展直至兴盛的阶段；宋末到民国阶段，随着白酒等其他酒种的出现，黄酒不再是一枝独秀，尽管如此，黄酒依然是市面上的主流；民国之后，中国陷入了常年战乱，黄酒在这个阶段逐渐淡出北方，产量大幅下降，相反，白酒在这个时期由于国家领袖的示范效应，逐步成为社会主流饮酒。到 2000 年，黄酒全国产量仅为 145 万吨（当年白酒产量为 650 万吨）。

第二阶段：黄酒产业开始回暖，但收入增速较缓

从 2000 年开始，随着国家“积极发展黄酒”产业政策的引导，“十五规划”和“2015 规划”的提出，黄酒消费税负的减轻，使古老的黄酒业重新焕发出勃勃生机，黄酒消费开始呈现出较快的增长局面，但由于“消费地域狭隘、产品同质化程度严重、行业进入壁垒较低”等原因，行业收入增长始终停留在 5% 以下，个别年份甚至出现了负增长。

第三阶段：黄酒行业销量进入快速增长期，消费向全国范围扩展

近年来，随着经济的高速增长，人们消费观念的改变和对黄酒营养功能的进一步认识，以及黄酒企业对产品口味的不断改进，使得黄酒的消费量有了很大的增长，黄酒的消费量从 2003 年的 160 万千升到 2007 年的 250 万千升，每年将近增加 25 万千升。2003-2007 年，黄酒行业快速发展，销售收入从 35.29 亿元增长到 73.10 亿元，增长 207%；利润总额从 2.69 亿元增长到 6.29 亿元，增长 239%。

尤其是 2005 年是黄酒从区域销售到全国扩张的转折点，成为黄酒行业新的起点。2005 年，全国黄酒总产量突破 200 万千升，创下历史新高，全行业销售收入 42 亿元，同比增长 12%，消费群体也实现了从传统区域向全国市场的拓展。

2009 和 2010 年之后进入快速增长期。黄酒产量每年以 10%左右幅度增长，销售收入每年以 20%左右增长，行业的主要经济指标增长率都保持在 20%以上，远远高于同期 GDP 的增长率，目前黄酒行业的形势是有史以来的最好时期。

2009-2014年中国黄酒行业供需平衡情况（单位：万千升）

年份	产量	需求量	进口量	出口量
2009	106.3	104.37	0.01	1.94
2010	134.1	132.39	0.05	1.76
2011	171.3	169.43	0.08	1.95
2012	212.7	211.02	0.08	1.76
2013	255.7	253.99	0.10	1.81
2014	272.9	271.34	0.03	1.59

数据来源:国家统计局 中国海关 2009-2014年中国黄酒行业进出口数据

年份	商品名称	计量单位	出口数量	出口金额（千美元）	进口数量	进口金额（千美元）
2009年	22060010黄酒	升	19354146	24730	104989	249
2010年	22060010黄酒	升	17565924	24762	506401	621
2011年	22060010黄酒	升	19477368	26857	785996	950
2012年	22060010黄酒	升	17638923	26982	753903	1066
2013年	22060010黄酒	升	18071258	24471	983137	1081
2014年	22060010黄酒	升	15931558	25101	327928	456.5

数据来源:中国海关 2009-2014年中国黄酒行业进出口价格

年份	出口单价（美元/升）	进口单价（美元/升）
2009年	1.28	2.37
2010年	1.41	1.23
2011年	1.38	1.21
2012年	1.53	1.41
2013年	1.35	1.10
2014年	1.58	1.39

黄酒市场拓展的受限与业内企业的不作为存在较大的关系的。黄酒市场发展至今，依然还没有摆脱其消费市场的局限性，苏、浙、沪市场销量占据了整个黄酒市场销量的70%以上，若加上安徽这一比例甚至超过80%。而业内企业依然把市场推广重点集中在这些区域，偏居一隅，限制了产品在全国范围的推广。

另外，行业内缺乏领头羊，导致整个黄酒市场推广不能协调统一。目前，黄酒行业派系较多，包括越派、海派、苏派、湘派等，其中越派和海派的代表古越龙山和金枫酒业虽然为上市公司，但其销量与行业内其他企业差距并不是特别明显，而且二者所占黄酒行业市场份额比例也不高。2013年，市场份额最高的企业古越龙山，占整个行业的比重也不过9.53%。这导致了行业企业内部竞争激烈，出现了谁也不服谁的局面，直接损害了整个黄酒产业的发展。

二、“概念”经济被黄酒整体行业效仿

三、黄酒文化创新演变成简单的“复古”

四、我国黄酒业动力与压力并存

第二节 我国黄酒整体行业价格分析

一、国家政策优化黄酒发展大环境

二、金融危机对高端黄酒影响明显

三、黄酒借世博拓市场

四、会展经济助推黄酒业腾飞

五、中国黄酒流行日本市场

六、资本力量垒就中国黄酒产业高地

七、黄酒价值被市场低估

八、黄酒市场供不应求倒逼企业纷纷发力扩能

第三节 我国黄酒企业发展现状

一、我国黄酒企业发展分析

据国家统计局数据：截至2014年我国黄酒制造行业规模以上企业数量达到92家，当中3家企业出现亏损，亏损企业亏损金额为1163.4万元。

2010-2014年我国黄酒制造行业规模以上企业数量分析 资料来源：国家统计局

2014年我国黄酒制造行业规模总资产达到233.25亿元，较上年同期增长12.5%。行业销售收入为158.56亿元，较上年同期增长3.0%。2014年行业利润总额为16.92亿元，较上年同期下降1.2%。

2010-2014年我国黄酒制造行业资产走势图

资料来源：国家统计局

2010-2014年我国黄酒制造行业销售收入走势图

资料来源：国家统计局

2010-2014年我国黄酒制造行业利润走势图 资料来源：国家统计局

二、我国黄酒企业迎来发展契机

三、黄酒企业发力全国市场

四、黄酒企业的盈利模式分析

五、高端黄酒企业的出路

第四节 黄酒高端化生存分析

第五节 黄酒整体行业存在的问题分析

一、黄酒整体行业存在的问题

二、黄酒面临尴尬问题

第六节 中国黄酒市场的发展困境及对策分析

一、发展困境

二、发展对策

第三章 2014-2015年中国黄酒市场运行分析

第一节 2014-2015年中国黄酒市场分析

一、2014-2015年全国黄酒产量

二、2014-2015年全国黄酒进口

三、2014-2015年全国黄酒出口

四、2014-2015年全国黄酒消费量

五、2014-2015年全国黄酒制造整体行业企业排名（按销售收入）

第二节 2014-2015年中国黄酒市场分析

一、2014-2015年全国黄酒产量

二、2014-2015年全国黄酒进口

三、2014-2015年全国黄酒出口

四、2014-2015年全国黄酒消费量

第三节 2014-2015年全国黄酒市场分析

一、2014-2015年全国黄酒产量

二、2014-2015年全国黄酒进出口分析

三、2014-2015年全国黄酒消费量

第四章 我国黄酒创新分析

第一节 黄酒整体行业的创新现状

一、黄酒整体行业的发展亟待创新

二、黄酒创新受瞩目

三、创新和改进黄酒包装让黄酒打开国际市场

四、创新成营销热点

五、黄酒要走在酒业创新的前沿

第二节 目前形势下黄酒的创新分析

第五章 2014-2015年我国黄酒整体行业区域市场分析

第一节 绍兴黄酒市场格局

一、绍兴黄酒处于突变“前夜”

二、绍兴黄酒有品牌有市场

三、2014-2015年绍兴黄酒再次提速

四、品牌让绍兴黄酒插上腾飞的翅膀

五、绍兴黄酒在洗礼中崛起

六、机械化酿造是绍兴黄酒发展的方向

第二节 上海黄酒市场格局

一、上海打造国内最大黄酒产业基地

二、上海黄酒市场消费分析

三、上海黄酒消费渐趋高档化礼品化

四、上海黄酒竞争格局分析

五、上海黄酒销量分析

第三节 江苏黄酒市场格局

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、严抓产品质量振兴江苏黄酒

五、江苏黄酒企业未来出路

六、江苏黄酒发展的对策

第四节 北京黄酒市场格局

- 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、北京黄酒市场激流涌动
- 四、北京黄酒市场解析与开发
- 五、各品牌运作市场各展所长

第五节 其他地区黄酒市场格局

- 一、广东黄酒市场的品牌格局
- 二、宁波1/5黄酒企业另谋发展
- 三、成都黄酒市场格局
- 四、即墨老酒挺进绍兴黄酒之乡
- 五、某品牌黄酒浙江市场情况分析

第六章 我国黄酒整体行业营销分析

第一节 黄酒整体行业营销现状分析

- 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
- 六、我国黄酒整体行业应该适应消费升级需求
- 七、黄酒营销新模式是一种概念炒作

第二节 黄酒情景营销分析

第三节 我国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

第四节 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

第五节 黄酒网络营销分析

- 一、搜索引擎
- 二、博客论坛

三、整体行业网

四、门户网

五、交易平台

六、企业网站

第六节 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

第七节 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

第八节 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

第九节 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

第十节 黄酒市场营销策略分析

一、增加自驱动力

二、改变经营观念

第七章 黄酒整体行业竞争格局分析

第一节 黄酒竞争力分析

一、价值归位

二、品牌提升

三、历史传承

第二节 黄酒整体行业竞争格局分析

一、黄酒整体行业竞争激烈

二、竞争加剧市场多极分化明显

三、黄酒整体行业处于品类竞争阶段

四、黄酒整体行业竞争格局基本形成

第三节 黄酒品牌格局分析

- 一、整体行业分散式发展
- 二、整体行业的竞争在于品牌的竞争
- 三、市场容量不断增加

第四节 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

第五节 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

第六节 提升黄酒整体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，有利于黄酒整体行业做强做大

第八章 我国部分重点企业分析

第一节 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2014-2015年经营状况
- 三、产品结构逐步趋于清晰
- 四、精耕细作打造区域市场
- 五、对公司未来发展的展望

第二节 上海金枫酒业股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2014-2015年经营状况
- 三、金枫酒业产销两旺盈利能力提升
- 四、金枫酒业成世博黄酒项目赞助商
- 五、2014-2015年金枫酒业两家子公司合并
- 六、公司主要的优势和存在的困难
- 七、公司未来发展展望

第三节 湖南胜景山河生物科技股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、胜景山河进入黄酒整体行业最大的优势
- 三、多肽黄酒特点
- 四、胜景山河营销策略

第四节 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

第五节 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

第六节 山东即墨黄酒厂

- 一、公司简介
- 二、经营发展分析

第七节 浙江嘉善黄酒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、嘉善黄酒全面提升品牌形象
- 三、嘉善黄酒白酒QS通过现场审核
- 四、嘉善黄酒品牌酿出大市场

第八节 江苏张家港酿酒集团公司

- 一、公司简介
- 二、传承与创新
- 三、引领黄酒“酒庄”营销

第九章 我国黄酒整体行业投资分析

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 黄酒整体行业投资机会分析

- 一、消费升级带动酿酒整体行业加速增长
- 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 黄酒整体行业投资风险分析

- 一、向外扩张必将伴随费用大幅上升
- 二、滥用高端化不利整体行业平稳有序增长
- 三、主导企业境界与打文化牌尚有差距

第十章 我国黄酒整体行业发展策略分析

第一节 后危机时代绍兴黄酒产业发展策略

- 一、后危机时代绍兴黄酒产业发展面临的形势
- 二、后危机时代绍兴黄酒产业发展的策略

第二节 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

第三节 中国黄酒品牌发展战略

第四节 黄酒异地扩张模式新思路

- 一、销售规模与营销效率的关系
- 二、黄酒异地扩张的营销缺陷
- 三、异地扩张新思路：渠道扁平化

第五节 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

第六节 黄酒品牌注入活力的对策

- 一、走主副结合的差异化品牌推广之路
- 二、从理性说教到情感诉求的刚柔并济
- 三、预先为你的顾客不时模拟情景再现
- 四、为你的品牌平添红酒的高雅、浪漫
- 五、为你的品牌平添饮料的时尚、动感

第七节 黄酒推广的途径分析

- 一、网络营销
- 二、文化移植
- 三、定制推广
- 四、商会推广

第五节 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

图表目录：

- 图表：国内生产总值同比增长速度
- 图表：全国粮食产量及其增速
- 图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
- 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
- 图表：进出口总额（亿美元）
- 图表：广义货币（M2）增长速度（%）
- 图表：居民消费价格同比上涨情况
- 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
- 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
- 图表：农村居民人均收入实际增长速度
- 图表：人口及其自然增长率变化情况
- 图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）
- 图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）
- 图表：2015年中国GDP增长预测
- 图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测
- 图表：黄酒行业产业链
- 图表：2011-2015年年我国黄酒行业企业数量增长趋势图
- 图表：2011-2015年年我国黄酒行业亏损企业数量增长趋势图
- 图表：2011-2015年年我国黄酒行业从业人数增长趋势图
- 图表：2011-2015年年我国黄酒行业资产规模增长趋势图
- 图表：2011-2015年年我国黄酒行业产成品增长趋势图
- 图表：2011-2015年年我国黄酒行业工业销售产值增长趋势图
- 图表：2011-2015年年我国黄酒行业销售成本增长趋势图
- 图表：2011-2015年年我国黄酒行业费用使用统计图
- 图表：2011-2015年年我国黄酒行业主要盈利指标统计图
- 图表：2011-2015年年我国黄酒行业主要盈利指标增长趋势图
- 图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

- 图表：企业负债情况图
- 图表：企业负债指标走势图
- 图表：企业运营能力指标走势图
- 图表：企业成长能力指标走势图
- 图表：企业6
- 图表：企业主要经济指标走势图
- 图表：企业经营收入走势图
- 图表：企业盈利指标走势图
- 图表：企业负债情况图
- 图表：企业负债指标走势图
- 图表：企业运营能力指标走势图
- 图表：企业成长能力指标走势图
- 图表：其他企业.....
- 图表：主要经济指标走势图
- 图表：2011-2015年黄酒行业市场供给
- 图表：2011-2015年黄酒行业市场需求
- 图表：2011-2015年黄酒行业市场规模
- 图表：黄酒所属行业生命周期判断
- 图表：黄酒所属行业区域市场分布情况
- 图表：2016-2022年中国黄酒行业市场规模预测
- 图表：2016-2022年中国黄酒行业供给预测
- 图表：2016-2022年中国黄酒行业需求预测
- 图表：2016-2022年中国黄酒行业价格指数预测
- 图表：.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/186225.html>