

2014-2018年中国大酱市场 分析与行业调查报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2018年中国大酱市场分析与行业调查报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qitashipin1311/9438273l3N.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-11-06

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国大酱市场分析与行业调查报告》共十四章。介绍了大酱行业相关概述、中国大酱产业运行环境、分析了中国大酱行业的现状、中国大酱行业竞争格局、对中国大酱行业做了重点企业经营状况分析及中国大酱产业发展前景与投资预测。您若想对大酱产业有个系统的了解或者想投资大酱行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

第一章 中国大酱行业发展环境与渠道研究

第一节 全国经济发展背景分析

- 一、2013年宏观经济指标数据分析
- 二、2013年宏观政策环境分析
- 三、“十二五”发展规划分析

第二节 主要城市发展背景分析

- 一、主要城市区域市场特点分析
- 二、主要城市社会经济现状分析
- 三、未来主要城市经济发展预测

第三节 竞争对手渠道模式

- 一、大酱市场渠道情况
- 二、大酱竞争对手渠道模式
- 三、大酱直营代理分布情况

第四节 主要商圈发展趋势分析

- 一、各城市主要商圈渠道分布情况
- 二、各城市主要商圈销售规模分析
- 三、各城市主要商圈发展趋势分析

第二章 2013年中国大酱产品市场实地调查研究

第一节 2013年中国大酱产品市场价格走势

- 一、价格形成机制分析
- 二、大酱产品平均价格趋势分析
- 三、2014-2018年中国大酱产品价格走势预测

第二节 影响中国大酱产品价格因素分析

- 一、消费税调整对大酱产品价格的影响
- 二、零售环境的变化对大酱产品价格的影响

第三节 2013年中国大酱产品市场消费状况分析

一、2013年中国大酱产品市场消费结构

二、2013年中国大酱产品市场消费特点

三、2013年影响中国大酱产品市场消费因素

第三章 2013年全国大酱主要代理分销与市场份额状况

第一节 中国大酱主要代理销量及变化趋势

一、国代商销量及变化

二、国代商市场份额及占比

三、主要分销商销量及变化

四、主要国代商销量变动趋势

五、主要分销商销售额

第二节 主要分销商代理品牌结构变化

一、分销商一

二、分销商二

三、分销商三

第四章 2013年中国大酱品牌分销商渠道评估研究

第一节 中国大酱品牌有效铺货率分析

第二节 主要大酱品牌有效铺货率比较

第三节 不同城市级别主要品牌有效铺货率

第四节 我国主要分销商有效铺货率比较

第五章 新产品及热销产品分销模式

第一节 热销产品分销模式探讨

第二节 主要新产品（新款）分销渠道调查

第六章 2013年中国大酱渠道调研及4P分析

第一节 中国大酱渠道等级划分研究

一、0级销售渠道及结构分析

二、1级销售渠道及结构分析

三、2级销售渠道及结构分析

四、3级销售渠道及结构分析

第二节 中国大酱渠道4P分析

一、产品

二、价格

三、渠道

四、促销

第七章 2014-2018年全国大酱分销渠道调研综述

第一节 全国代理商

一、渠道份额

二、零售销量

三、销量增长率

第二节 区域分销商

一、渠道份额

二、零售销量

三、销量增长率

第三节 FD/NFD

一、渠道份额

二、零售销量

三、销量增长率

第四节 直供

一、渠道份额

二、零售销量

三、销量增长率

第五节 捆绑

一、渠道份额

二、零售销量

三、销量增长率

第八章 大酱全国重点省份渠道结构变化及占比监测

第一节 长三角区域市场情况分析

一、大酱市场消费环境

二、大酱市场容量

三、大酱市场需求规模

四、渠道选择及拓展

五、渠道结构变化及占比分析

第二节 珠三角区域市场情况分析

一、大酱市场消费环境

二、大酱市场容量

三、大酱市场需求规模

四、渠道选择及拓展

五、渠道结构变化及占比分析

第三节 环渤海区域市场情况分析

一、大酱市场消费环境

二、大酱市场容量

三、大酱市场需求规模

四、渠道选择及拓展

五、渠道结构变化及占比分析

第四节 主要省市集中度及竞争力模式分析

第五节 大酱行业主要市场大区发展状况及竞争力研究

一、华北大区市场分析

二、华中大区市场分析

三、华南大区市场分析

四、华东大区市场分析

五、东北大区市场分析

六、西南大区市场分析

七、西北大区市场分析

第九章 全国大酱品牌厂商重点渠道结构变动及占比数据分析（企业可自选）

第一节 品牌一

一、品牌渠道结构

二、品牌渠道建设及管理

三、品牌渠道建设对销售市场的影响

四、品牌厂商重点渠道结构变动及占比分析

1、全国代理商

2、区域分销商

3、FD/NFD

4、直供

5、捆绑

五、品牌渠道利润设计

第二节 品牌二

- 一、品牌渠道结构
- 二、品牌渠道建设及管理
- 三、品牌渠道建设对销售市场的影响
- 四、品牌厂商重点渠道结构变动及占比分析
 - 1、全国代理商
 - 2、区域分销商
 - 3、FD/NFD
 - 4、直供
 - 5、捆绑
- 五、品牌渠道利润设计

第三节 品牌三

- 一、品牌渠道结构
- 二、品牌渠道建设及管理
- 三、品牌渠道建设对销售市场的影响
- 四、品牌厂商重点渠道结构变动及占比分析
 - 1、全国代理商
 - 2、区域分销商
 - 3、FD/NFD
 - 4、直供
 - 5、捆绑
- 五、品牌渠道利润设计

第四节 品牌四

- 一、品牌渠道结构
- 二、品牌渠道建设及管理
- 三、品牌渠道建设对销售市场的影响
- 四、品牌厂商重点渠道结构变动及占比分析
 - 1、全国代理商
 - 2、区域分销商
 - 3、FD/NFD
 - 4、直供
 - 5、捆绑
- 五、品牌渠道利润设计

第五节 品牌五

一、品牌渠道结构

二、品牌渠道建设及管理

三、品牌渠道建设对销售市场的影响

四、品牌厂商重点渠道结构变动及占比分析

1、全国代理商

2、区域分销商

3、FD/NFD

4、直供

5、捆绑

五、品牌渠道利润设计

……

第十章 大酱国内外知名品牌渠道政策对比分析

第一节 大酱国外品牌渠道政策研究

一、大酱国外品牌一

1、销售代表或督导

2、督促员

3、渠道利率

4、返利

5、价保

6、零售商毛利率（非直供）

7、直供

二、大酱国外品牌二

三、大酱国外品牌三

四、大酱国外品牌四

五、大酱国外品牌五

第二节 大酱国内品牌渠道政策研究及展望

第三节 大酱国内品牌渠道政策研究及展望

一、大酱国内品牌一

1、销售代表或督导

2、督促员

3、渠道利率

4、返利

5、价保

6、零售商毛利率（非直供）

7、直供

二、大酱国内品牌二

三、大酱国内品牌三

四、大酱国内品牌四

五、大酱国内品牌五

第四节 华经研究观点与结论

第十一章 中国大酱市场竞争格局分析

第一节 大酱行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 大酱行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节 大酱行业国际竞争力比较

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第四节 大酱竞争力优势分析

一、整体产品竞争力评价

二、产品竞争力评价结果分析

三、竞争优势评价及构建建议

第五节 中国大酱行业竞争格局分析

一、2013年大酱行业竞争分析

二、2013年国内外大酱竞争分析

三、2013年中国大酱市场竞争分析

四、2013年中国大酱市场集中度分析

五、2013年中国大酱竞争对手市场份额

六、2013年中国大酱主要品牌企业梯队分布

第十二章 2013年中国大酱行业产业结构

第一节 大酱产业结构分析

一、市场细分充分程度的分析

二、各细分市场领先企业排名

三、各细分市场占总市场的结构比例

四、领先企业的结构分析（所有制结构）

第二节 大酱产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

一、产业价值链的构成

二、产业链条的竞争优势与劣势分析

第三节 大酱产业结构发展预测

一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

三、中国大酱行业参与国际竞争的战略市场定位

第十三章 2014-2018年中国大酱渠道销售动向及策略探讨

第一节 中国大酱渠道建设及管理

第二节 中国大酱渠道销售手段

一、远景掌控

二、品牌掌控

三、服务掌控

四、终端掌控

五、利益掌控

第三节 大酱渠道销售要点解析

一、强调市场需求

二、善于利用销售道具

三、善于利用竞争对手做比较

四、善于利用调查数据

五、善于抓住机会表达利益点

第四节 大酱品牌渠道营销经典案例分析

一、大酱品牌一

二、大酱品牌二

三、大酱品牌三

四、大酱品牌四

·

第五节 2014-2018年中国大酱分销商应对渠道冲击的策略

一、分销商在分销渠道中的角色

二、渠道成员功能执行能力

三、渠道的价值增加能力

四、分销渠道受到冲击

五、上、下游经销商对分销商的冲击

第十四章 博思数据投资价值与投资策略研究

第一节 中国大酱行业SWOT模型分析

一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、风险分析

第二节 中国大酱行业投资价值分析

一、行业盈利能力

二、行业偿债能力

三、行业发展能力

第三节 2014-2018年年中国大酱行业投资风险预警

一、金融危机风险预警

二、行业竞争风险预警

三、技术风险预警

四、经营管理风险预警

第四节 中国大酱行业投资策略研究

一、重点投资品牌研究

二、重点投资地区分析

第五节 中国大酱项目行业可行性分析研究

图表目录：（部分）

图表：2009-2013年大酱国代商销量及变化趋势图
图表：2009-2013年大酱国代商市场份额及占比分布图
图表：2009-2013年大酱主要分销商销量及变化分布图
图表：2009-2013年大酱主要国代商销量变动趋势图
图表：2009-2013年大酱主要分销商销售额分布图
图表：2009-2013年大酱品牌有效铺货率趋势图
图表：2009-2013年大酱主要品牌有效铺货率对比分布图
图表：2009-2013年不同城市级别大酱主要品牌有效铺货率对比图
图表：2009-2013年大酱主要分销商有效铺货率分布图
图表：2009-2013年全国代理商渠道份额对比图
图表：2009-2013年全国代理商零售销量趋势图
图表：2009-2013年全国代理商销量增长率趋势图
图表：2009-2013年区域分销商渠道份额分布图
图表：2009-2013年区域分销商零售销量趋势图
图表：2009-2013年区域分销商销量增长率趋势图
图表：2009-2013年中国FD/NFD渠道份额对比图
图表：2009-2013年中国FD/NFD零售销量趋势图
图表：2009-2013年中国FD/NFD销量增长率趋势图
图表：2009-2013年中国直供渠道份额分布图
图表：2009-2013年中国直供零售销量趋势图
图表：2009-2013年中国直供销量增长率趋势图
图表：2009-2013年中国捆绑渠道份额分布图
图表：2009-2013年中国捆绑零售销量趋势图
图表：2009-2013年中国捆绑销量增长率趋势图
图表：略……

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitashipin1311/9438273I3N.html>