

# 2024-2030年中国酒类流通 市场供需分析及投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

# 报告报价

《2024-2030年中国酒类流通市场供需分析及投资前景研究报告》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/report/Q8750499TF.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2024-11-25

【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《2024-2030年中国酒类流通市场供需分析及投资前景研究报告》介绍了酒类流通行业相关概述、中国酒类流通产业运行环境、分析了中国酒类流通行业的现状、中国酒类流通行业竞争格局、对中国酒类流通行业做了重点企业经营状况分析及中国酒类流通产业发展前景与投资预测。您若想对酒类流通产业有个系统的了解或者想投资酒类流通行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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

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（1）31省市酒类流通行业政策规划汇总（2）31省市酒类流通行业发展目标解读

2.1.5 国家重点规划/政策对酒类流通行业发展的影响（1）国家“十四五”规划对酒类流通行业发展的影响（2）“碳达峰、碳中和”战略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（1）中国人口规模及增速（2）中国人口结构1）年龄结构2）中国人口性别结构（3）中国城镇化水平变化1）中国城镇化现状2）中国城镇化趋势展望（4）中国居民人均可支配收入（5）中国居民人均消费支出及结构1）中国居民人均消费支出2）中国居民消费结构变化（6）中国居民消费习惯变化1）线上渠道成为主要的购物渠道2）体验式消费需求增加3）对国产品牌的倾向性更高（7）中国中产阶级及高净值人群规

模1)中国中产阶级规模2)中国高净值人群规模(8)中国居民消费升级演进1)中国消费升级演进历程2)中国消费变革的八大趋势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(1)物联网技术的发展1)物联网技术的涵义2)物联网技术在酒类流通中的应用(2)云计算技术的发展1)云计算的含义2)云计算技术在酒类流通中的应用2.4.3 酒类流通其他关键技术分析(1)电子数据交换技术的应用1)电子数据交换的含义2)电子数据交换技术在酒类流通中的应用(2)可视化技术的应用(3)货物跟踪技术的应用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 中国酒类流通产业产业链图谱分析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(1)价值链的生产商分析(2)价值链的流通企业分析(3)价值链的消费者分析(4)价值链各参与者关系分析1)大型流通企业与生产商的关系2)中小型流通企业与生产商或消费者的关系3)大型流通企业与中小型流通企业或消费者的关系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)葡萄酒消费特征调研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)黄酒消费特征调研(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)啤酒消费特征调研(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）企业发展历程（2）企业商业模式分析（3）企业商业模式总结6.2.2 华致酒行商业模式分析（1）企业发展概况（2）企业商业模式分析（3）企业商业模式总结6.2.3 名品世家商业模式分析（1）企业发展历程（2）企业商业模式分析（3）企业商业模式总结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

7.3.1 第一阶段(20世纪90年代以前)

7.3.2 第二阶段(20世纪90年代-2005年前后)

7.3.3 第三阶段(2005年-2010年)

7.3.4 第四阶段(2010年-2023年)

7.3.5 第五阶段(2023年-至今)

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(1)专业连锁店(2)商超(3)专卖店

7.4.2 酒类产品饮用终端(1)饮渠道1)发展现状及问题2)重要意义(2)其它即饮渠道

7.4.3 酒类零售市场主要特点(1)商超市场份额相对稳定(2)名烟名酒店发展有待规范(3)专卖店发展存在局限性

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 酒类电商网站投资策略分析

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 酒类专业电商平台投资策略(1)为消费者提供适度低价的中高端酒类商品(2)依托规模优势打造消费者信赖的酒类零售品牌(3)形成产品种类全面丰富的网上酒类超市(4)加强订单处理和物流配送能力建设,突出“便捷性”竞争优势(5)为酒类生产企业提供品牌推广和酒文化传播平台

8.7.5 酒业电商发展——渠道3.0时代(1)盈利模式升级(2)价

值链体系变迁1) 团购渠道由“资源化”向“社会化”发展2) 酒店渠道由“鸡肋化”向“流通化”发展3) 电商渠道由“多元化”向“个性化”发展第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) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.1.2 宜宾五粮液股份有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.1.3 泸州老窖股份有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.1.4 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.1.5 青岛啤酒股份有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略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) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.2.2 福建吉马集团有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.2.3 名品世家酒业连锁股份有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.2.4 金东投资集团有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.2.5 商源集团有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.2.6 银基集团控股有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.2.7 华致酒行连锁管理股份有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.2.8 北京糖业烟酒集团有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.2.9 江苏苏糖糖酒食品有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略9.2.10 百川名品供应链股份有限公司(1) 企业概况(2) 企业经营状况(3) 企业盈利能力(4) 企业市场战略第10章中国酒类流通行业市场趋势分析及发展趋势预判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 中国酒类流通行业趋势预测分析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规划建议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前景预警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前景研究与建议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图表11：酒类企业三级渠道模式优劣势分析图表12：酒类流通专业术语说明图表13：本报告研究范围界定图表14：本报告权威数据资料来源汇总图表15：本报告的主要研究方法统计标准说明图表16：中国酒类流通行业监管体系图表17：中国酒类流通行业主

管部门图表18：中国酒类流通行业自律组织图表19：中国酒类流通标准体系建设图表20：截至2023年中国酒类流通现行国家标准汇总更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/Q8750499TF.html>