

2024-2029年中国黄酒行业品牌调研与竞争策略研究报告

报告简介

根据国家统计局数据：2018年1-

12月，纳入到国家统计局范畴的规模以上黄酒生产企业115家，其中亏损企业8个，企业亏损面为6.96%。

1-

12月，规模以上黄酒企业累计完成销售收入167.45亿元，与上年同期相比增长5.42%;累计实现利润总额17.24亿元，与上年同期相比下降7.20%;亏损企业累计亏损额0.31亿元，比上年同期增长266.37%。

根据海关总署数据，2018年1—12月份黄酒商品累计出口总额0.24亿美元，同比下降4.0%;累计出口数量1.45万千升，同比下降5.23%。通过国家统计局数据和行业广泛调研分析来看，2018年中国黄酒产业看似利润出现下滑，其原因来自于黄酒行业消费市场扩大的同时，市场推广费用大幅提高，销售成本提高了6.28%，销售费用提高了12.42%，导致了行业整体盈利水平的下降。这背后折射出的是黄酒产业正在加快产业结构调整与市场投入，这种短期利润下滑的现象将在未来发展中得到缓解，市场议价能力和盈利水平将蓄势待发。

一直以来，黄酒的发展受困于区域化，由于受到传统文化及消费习惯的影响，黄酒市场过于集中于江浙沪，这一区域堆积了国内主要的黄酒企业，市场竞争变成了存量的反复绞杀，而在新市场拓展上则没有太大的起色。近两年来，黄酒上市公司一直在加大区域外市场的拓展，但效果并不算明显。

相比于白酒，黄酒在高端化上效果并不算好，一方面餐饮消费大多以白酒为主，这种长期的消费惯性是黄酒很难取代的;另一方面，黄酒的酒精度较低，一般度数在20度以下，和高端白酒动辄50度以上相比，消费量大，价位很难突破，也很难形成价格标杆。黄酒价格标杆难建，而区域内的竞争又日益激烈，所以这也导致黄酒企业的产品价格带难以上移，80%的市面产品都在50元以下，高价黄酒虽然也有，但并非市场主流。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国家市场监督管理总局、国务院发展研究中心、中国酒业协会、中国品牌网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对中国黄酒行业及各子行业的发展状况、市场供需形势、进出口贸易等进行了分析，并重点分析了中国黄酒行业发展状况和特点，以及中国黄酒行业将面临的挑战、行业的发展策略等。报告还对国际黄酒行业发展态势作了详细分析，并对黄酒行业进行了趋向研判，是黄酒生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前黄酒行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章 中国黄酒行业发展现状

第一节 中国黄酒行业发展环境

一、国内经济形势

二、国内政策规划

三、国内社会环境

1、人口结构

2、消费升级

3、居民支出

四、国际贸易环境

第二节 中国黄酒行业发展现状

一、黄酒行业发展概况

二、黄酒行业发展特点

三、黄酒行业市场规模

四、黄酒行业产销规模

五、黄酒行业出口情况

第三节 中国黄酒行业前景展望

一、黄酒行业生命周期

二、黄酒行业驱动因素

三、黄酒行业发展前景

第二章 中国黄酒市场品牌发展态势

第一节 中国黄酒行业市场格局

一、行业竞争格局

二、企业竞争格局

三、行业整体竞争力

第二节 中国黄酒行业品牌状况

一、市场品牌现状

二、市场品牌格局

三、市场品牌特点

四、市场品牌规模

五、品牌在市场中的份额占比

第三节 中国黄酒行业消费者分析

一、消费群体

二、消费态度

三、消费能力

四、消费行为变化

五、消费需求趋向

六、对品牌的认知

七、品牌忠诚度

第三章 中国黄酒市场品牌经营情况

第一节 中国黄酒行业品牌产品情况

一、品牌定位

二、产品风味

三、地域分布

第二节 中国黄酒行业品牌成本与利润情况

一、品牌成本分析

1、生产成本

2、人工成本

3、运营成本

4、其它成本

二、品牌利润分析

1、品牌价格情况

2、品牌利润情况

第三节 中国黄酒行业电商渠道品牌情况

一、主要电商平台

二、销售规模

三、前十品牌

四、电商平台对品牌产品的意义

第四节 中国黄酒行业线下品牌情况

一、主要销售点

二、销售规模

三、前十品牌

第四章 中国黄酒行业低中高端各品牌市场现状

第一节 低端品牌市场分析

一、低端品牌市场定位

二、低端品牌产品风味

三、低端品牌市场现状

四、低端品牌市场价格

五、低端品牌产销规模

六、低端品牌格局分布

第二节 中端品牌市场分析

一、中端品牌市场定位

二、中端品牌产品风味

三、中端品牌市场现状

四、中端品牌市场价格

五、中端品牌产销规模

六、中端品牌格局分布

第三节 高端品牌市场分析

一、高端品牌市场定位

二、高端品牌产品风味

三、高端品牌市场现状

四、高端品牌市场价格

五、高端品牌产销规模

六、高端品牌格局分布

第五章 中国黄酒行业市场品牌营销分析

第一节 品牌营销环境

一、互联网环境

二、电商环境

三、电视媒体环境

四、社区物业环境

第二节 品牌营销渠道与模式分析

一、营销渠道

1、渠道构成

2、销售贡献比率

3、覆盖率

4、销售渠道效果

5、价值流程结构

6、渠道建设方向

二、营销模式

第三节 品牌营销存在的问题

一、销售渠道存在的问题

二、营销方面存在的问题

三、品牌推广的营销策略

1、广告策略

2、公关策略

3、促销策略

4、终端策略

5、网络策略

6、店铺营销

第六章 中国黄酒行业主要品牌分析

第一节 古越龙山

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第二节 塔牌

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第三节 石库门

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第四节 女儿红

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第五节 沙洲优黄

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第六节 会稽山

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第七节 即墨老酒

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第八节 西塘老酒

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第九节 咸亨

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第十节 和酒

一、所属企业

二、市场定位

三、市场价格

四、产销规模

五、产品风味

六、品牌形象

七、品牌价值

八、品牌忠诚度

第七章 中国黄酒行业品牌企业策略

第一节 中国黄酒行业品牌的重要性

一、黄酒行业品牌化趋势

二、黄酒行业品牌的重要性

三、黄酒实施品牌战略的意义

第二节 中国黄酒行业品牌的机遇与挑战

一、品牌渗透加强的主要驱动因素

二、中国黄酒行业品牌的机遇

三、中国黄酒行业品牌的挑战

第三节 中国黄酒行业品牌竞争能力的提升

一、品牌定位和管理能力

1、选准机会战场

2、明确品牌价值和风格定位

3、高效实现品牌传播

二、商品和供应链协同能力

图表目录

图表：国内经济形势

图表：国内政策规划

图表：中国人口结构

图表：中国消费升级

- 图表：中国居民支出
- 图表：中国黄酒行业发展概况
- 图表：中国黄酒行业市场规模
- 图表：中国黄酒行业产销规模
- 图表：中国黄酒行业进口分析
- 图表：中国黄酒行业出口分析
- 图表：中国黄酒行业进出口前景预测
- 图表：中国黄酒行业市场品牌现状
- 图表：中国黄酒行业市场品牌格局
- 图表：中国黄酒行业市场品牌定位
- 图表：中国黄酒行业品牌在市场中的份额占比
- 图表：中国黄酒行业品牌消费群体
- 图表：中国黄酒行业品牌消费态度
- 图表：中国黄酒行业品牌消费能力
- 图表：中国黄酒行业品牌消费行为变化
- 图表：中国黄酒行业品牌消费需求趋向
- 图表：中国黄酒行业消费者对品牌的认知
- 图表：中国黄酒行业低端品牌产销规模
- 图表：中国黄酒行业中端品牌产销规模
- 图表：中国黄酒行业高端品牌产销规模
- 图表：中国黄酒行业奢侈品牌产销规模

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址：<https://www.51baogao.cn/sc/20190530/121003.shtml>

在线订购：[点击这里](#)