



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国黄酒市场预测报告

一、调研说明

《2009年中国黄酒市场预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/42238.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

源于中国的黄酒是世界三大古酒之一，距今已有2500余年的历史。作为我国具有古老传统的特色酒类品种，黄酒产销状况较为稳定，近八年来产量一直保持稳定的增长势头。

2007年，全国黄酒产量为230万吨，同比增长4.56%，产量增速低于前几年，销售产值为71.27亿元，同比增长26.77%。2008年1-9月，黄酒行业主营业务收入和利润总额增速分别为19.72%和15.89%。

黄酒价格偏低，未来涨价空间较大。2007年白酒行业的平均单价达到了2.53万/吨，葡萄酒的单价为2.21万/吨，啤酒的单价为2484元/吨，而黄酒的单价只有3100元/吨。作为中国传统的特有酒种，目前黄酒平均价格偏低，存在较大的提升空间。

从消费状况来看，国内黄酒产品消费群体以中老年为主的格局依旧存在，但在很大程度上得到了改观，而且正在向年轻化发展。此外，海外黄酒市场的拓展也取得了可喜成绩。古越龙山打入三十多个国家全球免税店，行销三十多个国家和地区。日本消费的黄酒95%是从中国进口。

金融危机之下，粮食、燃料等主要原材料价格不断上涨，使得企业生产和经营成本不断增加；而由于物价上涨、经济不景气，人们消费变得保守。像酒类这种纯消费品，自然被列为限制消费行列。酒行业将面临2003年以来的首次“成本剧增、需求不振”的双重压力。在这种大环境下，那些依靠销量生存、竞争层次较低的企业将很难长期支撑下去。总的来说，这次全球金融危机所带来的全球经济和中国经济的放缓，将加速中国酒行业的调整和洗牌，挑战与机遇并存，淘汰不可阻挡，行业集中度将越来越高。这将使有思想、有责任感、综合实力强的造酒企业有更大的发展空间，酒行业将建立更健康、更有序的新格局，对整个酒市场、对所有的消费者都非常有利。

本报告依据国家统计局、国家商务部、国家海关总署、中国酿酒工业协会、中国食品工业协会等单位提供的大量资料，对我国黄酒市场的发展现状、区域市场、市场营销、竞争格局、重点企业、发展趋势等进行了深入分析。在对我国黄酒整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国黄酒行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价

值的判断。

【 目录 】

第一章 黄酒的相关介绍

第一节 黄酒的概念与用途

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

第二章 2007-2008年中国黄酒行业发展分析

第一节 中国黄酒行业发展概述

一、中国黄酒市场特征

二、中国黄酒发展驱动力分析

三、“概念”经济被黄酒行业效仿

四、黄酒文化创新演变成简单的“复古”

五、中国黄酒业动力与压力并存

第二节 2007年黄酒行业发展现状分析

一、黄酒行业现状

二、黄酒行业竞争激烈

三、黄酒消费区域化仍十分明显

四、黄酒行业整合进行式

五、多元化方式寻求突破

六、黄酒行业的规模集中度逐渐提高

七、价格体系逐渐高端化

八、七雄争霸五分天下

第三节 2008年黄酒行业整体运行情况分析

- 一、黄酒行业平稳增长
- 二、企业整合频现
- 三、黄酒正逐渐走向全国
- 四、行业集中度逐步提高
- 五、国家政策优化黄酒发展大环境
- 六、金融危机对高端黄酒影响明显

第四节 中国黄酒企业发展状况

- 一、中国黄酒企业迎来发展契机
- 二、黄酒企业发力全国市场
- 三、黄酒企业的盈利模式分析
- 四、高端黄酒企业的出路

第五节 黄酒行业存在的问题分析

- 一、黄酒行业存在的问题
- 二、黄酒面临尴尬问题

第三章 主要地区黄酒市场分析

第一节 绍兴黄酒市场发展分析

- 一、2007年浙江绍兴冲刺中国黄酒之都
- 二、2008年绍兴黄酒抽检合格率分析
- 三、2008年绍兴黄酒整合分析
- 四、绍兴黄酒保护迈向国际化
- 五、绍兴黄酒机遇大于挑战
- 六、机械化酿造是绍兴黄酒发展的方向
- 七、绍兴黄酒产业欲打造“五个全国中心”

第二节 上海黄酒市场发展分析

- 一、上海黄酒市场消费分析
- 二、上海黄酒竞争格局分析
- 三、上海黄酒销量分析
- 四、上海黄酒净含量九成合格
- 五、2008年上海众品牌迎战黄酒旺季

第三节 江苏黄酒市场发展分析

- 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、江苏黄酒企业未来出路
- 五、江苏黄酒发展的对策

第四节 北京黄酒市场发展分析

- 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、北京黄酒市场企业“冷”
- 四、北京黄酒市场解析与开发

第五节 其他地区黄酒市场发展分析

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

第四章 黄酒行业营销分析

第一节 黄酒行业营销现状分析

- 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

第二节 国内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

第三节 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

第四节 黄酒网络营销分析

一、搜索引擎

二、博客论坛

三、行业网

四、门户网

五、交易平台

六、企业网站

第五节 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

第六节 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

第七节 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

第八节 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

第九节 黄酒市场营销策略分析

一、增加自驱动力

二、改变经营观念

第五章 黄酒行业竞争格局分析

第一节 黄酒行业竞争格局分析

一、黄酒行业竞争激烈

二、中国黄酒上演“三国演义”

三、黄酒行业处于品类竞争阶段

四、黄酒行业竞争格局基本形成

第二节 黄酒核心竞争力——蓝山膏腴黑泽酒核心竞争力分析

一、得天独厚的原产地

二、独特的酿制工艺

第三节 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

第四节 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

第五节 提升黄酒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，有利于黄酒行业做强做大

第六章 部分黄酒重点企业分析

第一节 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司

一、公司简介

二、2007-2008年财务分析

三、2008年二度提价加速产品结构调整

四、2008年全资收购女儿红

五、2008年“奥运菜单”助古越龙山品牌传播

六、原酒营销战略

第二节 浙江中国轻纺城集团股份有限公司

一、公司简介

二、2007-2008年财务分析

第三节 上海金枫酒业股份有限公司

一、公司简介

二、2007-2008年财务分析

三、2008年欲做黄酒产业龙头

四、注重创新提升核心竞争力

第四节 中国绍兴黄酒集团有限公司

一、公司简介

二、经营发展分析

第五节 浙江嘉善黄酒股份有限公司

一、公司简介

二、2007年销售收入分析

三、嘉善黄酒全面提升品牌形象

四、嘉善黄酒白酒QS通过现场审核

五、嘉善黄酒蝉变上海滩

第六节 江苏张家港酿酒集团公司

一、公司简介

二、2007年会稽山规模效益分析

三、传承与创新

四、引领黄酒“酒庄”营销

第七节 湖南古越楼台生物科技发展有限公司

一、公司简介

二、2008年拟打造全国性强势品牌

三、营销新突破与新调整

四、胜景山河佳肴添香美酒

第八节 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

第九节 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

第十节 山东即墨黄酒厂

一、公司简介

二、经营发展分析

第七章 黄酒行业投资分析

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 黄酒行业投资机会分析

一、消费升级带动酿酒行业加速增长

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 黄酒行业SWOT分析

一、优势

二、劣势

三、机遇

四、挑战

第四节 黄酒行业投资风险分析

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

第八章 黄酒行业前景趋势分析

第一节 黄酒行业发展趋势分析

一、减少与增多并存

二、千姿百态，百花争艳

三、步入良性发展

四、向国际化饮料酒发展

第二节 黄酒行业发展预测

- 一、主要饮用型黄酒产能扩张预测
 - 二、吨酒价格预测
 - 三、饮用型黄酒占黄酒行业比重预测
 - 四、未来黄酒行业呈现三个发展方向
- 第三节 黄酒行业前景看好

第九章 黄酒行业发展策略分析

第一节 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

第二节 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

第三节 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

部分图表目录

- 图表 2000-2008年黄酒行业产量情况
- 图表 2008年1-9月黄酒行业主营业务收入和利润总额增速情况
- 图表 2008年前三季度古越龙山主营收入情况
- 图表 2008年前三季度古越龙山净利润和基本每股收益情况
- 图表 2008年前三季度轻纺城主营收入情况
- 图表 2008年前三季度轻纺城净利润和基本每股收益情况
- 图表 2008年前三季度金枫酒业主营收入情况
- 图表 2008年前三季度金枫酒业净利润和基本每股收益情况

图表 2008年上半年古越龙山经营业绩分析
图表 2008年上半年第一食品经营业绩分析
图表 2007年1-11月黄酒行业的销售收入和利润总额增长情况
图表 2003-2007年黄酒行业销售收入和利润总额增速情况
图表 2007年11月黄酒行业销售收入区域分布图
图表 2003-2007年黄酒重点外埠市场销售收入增速情况
图表 2007年不同酒类平均单价对比情况
图表 2005-2007年古越龙山成长性分析
图表 2005-2007年古越龙山现金流量分析
图表 2005-2007年古越龙山经营能力分析
图表 2005-2007年古越龙山盈利能力分析
图表 2005-2007年古越龙山偿债能力分析
图表 2005-2007年轻纺城成长性分析
图表 2005-2007年轻纺城现金流量分析
图表 2005-2007年轻纺城经营能力分析
图表 2005-2007年轻纺城盈利能力分析
图表 2005-2007年轻纺城偿债能力分析
图表 2005-2007年金枫酒业成长性分析
图表 2005-2007年金枫酒业现金流量分析
图表 2005-2007年金枫酒业经营能力分析
图表 2005-2007年金枫酒业盈利能力分析
图表 2005-2007年金枫酒业偿债能力分析
图表 三大黄酒企业整合情况
图表 目前国内不同酒类的人均消费对比情况

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42238.html>

三、研究方法

1、系统分析方法

- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。