

2014-2020年中国伏特加酒 市场监测与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国伏特加酒市场监测与投资前景预测报告》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.cction.com/report/201403/102877.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

伏特加酒以谷物或马铃薯为原料，经过蒸馏制成高达95°的酒精，再用蒸馏水淡化至40°-60°，并经过活性炭过滤，使酒质更加晶莹澄澈，无色且清淡爽口，使人感到不甜、不苦、不涩，只有烈焰般的刺激，形成伏特加酒独具一格的特色。因此，在各种调制鸡尾酒的基酒之中，伏特加酒是最具有灵活性、适应性和变通性的一种酒。伏特加酒的两大类，一类是无色，无杂味的上等伏特加；另一类是加入各种香料的伏特加。伏特加的制法是将麦芽放入裸麦、大麦、小麦、玉米等谷物或马铃薯中，使其糖化后，再放入连续式蒸馏器中蒸馏，制出酒度在75%以上的蒸馏酒，再让蒸馏酒缓慢地通过白桦木炭层，制出来的成品是无色的，这种伏特加是所有酒类中最无杂味的

据统计，现在俄罗斯生产的伏特加酒占世界传统伏特加酒市场总产量的4%，可见，世界上生产伏特加酒的国家之多、数量之大。由于美国、波兰等国生产大量优质的伏特加酒和其他原因，关于伏特加酒起源的争议十分激烈，直至1982年国际仲裁机构做出裁决，才确定了原产于俄罗斯的伏特加酒具有最初的优先发明权。第二次世界大战前，只有俄国、波兰、爱沙尼亚、拉脱维亚等波罗的海国家生产伏特加。战后，伏特加的生产急剧发展，遍及世界各地。目前，除俄罗斯及东欧各国外，生产和消费量较多的还有美国和欧洲许多国家。生产的品种除纯伏特加外，还有加入芳香植物调香的伏特加。

伏特加酒又名俄得克，起源于前苏联，后来发展到波兰、爱沙尼亚、拉脱维亚、美国、加拿大等国家。从产销量上看，以俄罗斯为最多。我国已于20世纪50年代开始生产伏特加酒，目前已遍布山东、北京、上海、安徽、江苏等省市，近60个生产企业，平均每年增加10家企业。由于该产品是以食用优级酒精为酒基，用软化水调配，经活性炭或专用净化介质处理精制加工而成的蒸馏酒，因此含极少或基本不含对人体健康有害的杂质，被认为是目前国际流行的最纯净的酒种之一。

就消费层面而言，伏特加酒等洋酒在中国市场正呈现出四个转变趋势：首先，洋酒的消费区域，由经济发达的沿海地区如深圳、广州以及上海、北京等大城市向内地城市延伸；其次，洋酒的消费途径，除了最初的星级酒店，现在越来越广泛地进入酒吧、KTV、夜总会等娱乐场所以及超市、大卖场等大众渠道；再次，洋酒的消费群体，由旅华外国人、海归人士、政府官员、企业家扩充到白领阶层和追求时尚的年轻一代，年龄在25岁~45岁，以男性为主；最后，洋酒的消费心态更趋于理性和个性化，如果说10年前喝洋酒是赶时髦喝给别人看，那么现阶段的消费者则更多是因为对洋酒文化的认同，希望从中领悟洋酒的文化内涵及其时尚、高雅的风格。

《2014-2020年中国伏特加酒市场监测与投资前景预测报告》，在大量周密的市场调研基础

上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、全国食品工业标准化技术委员会、中国酒业协会、中国酒类流通协会、以及国内外多种相关报刊杂志媒体提供的最新研究资料。结合公司对伏特加酒相关企业的实地调查，对我国伏特加酒行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、发展水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了我国伏特加酒行业的前景与风险。报告揭示了伏特加酒市场潜在需求与潜在机会，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。

【 目录 】

第一部分行业发展现状

第一章伏特加酒行业概述 1

第一节伏特加酒相关概念 1

一、伏特加酒简介 1

二、伏特加酒的分类 1

三、伏特加酒的质量指标 3

第二节伏特加酒的主要作用及用途简介 4

第二章 2012-2013年世界伏特加酒行业发展状况分析 8

第一节 2012-2013年世界伏特加酒行业运行概况 8

一、全球伏特加酒市场规模 8

二、全球伏特加酒发展情况 8

三、伏特加酒原产地的酿造历史 9

四、伏特加酒原产地外的伏特加 11

五、全球主要伏特加品牌简介 16

第二节 2012-2013年世界主要地区伏特加酒行业运行情况 19

一、俄罗斯 19

二、波兰 20

三、瑞典 21

第三节2014-2020年世界伏特加酒行业发展趋势分析 21

第三章 2012-2013年中国伏特加酒的行业发展环境分析 22

第一节 2012-2013年中国经济环境分析 22

一、宏观经济 22

二、工业形势 27

三、固定资产投资 31

第二节 2012-2013年中国伏特加酒的行业发展政策环境分析 34

一、行业政策影响分析 34

二、相关行业标准分析 51

第三节 2014-2020年中国伏特加酒的行业发展社会环境分析 56

第四章 2012-2013年中国伏特加酒行业市场调查情况分析 66

第一节 2012-2013年中国伏特加酒市场运行现状分析 66

一、国内伏特加酒市场现状分析 66

二、国内伏特加酒市场需求情况分析 66

第二节 2012-2013年中国伏特加酒行业发展形势分析 67

一、国内伏特加酒行业现状 67

二、中国伏特加酒行业影响因素分析 68

第三节 2012-2013年中国伏特加酒行业发展对策与建议分析 68

第五章 2012-2013年中国伏特加酒行业数据调查分析 72

第一节 2012-2013年中国伏特加酒行业规模分析 72

一、企业数量增长分析 72

二、从业人数增长分析 73

三、资产规模增长分析 73

第二节 2012年中国伏特加酒行业结构分析 74

一、企业数量结构分析 74

二、销售收入结构分析 75

第三节 2012-2013年中国伏特加酒行业成本费用分析 76

一、销售成本统计 76

二、费用统计 77

第四节 2012-2013年中国伏特加酒行业盈利能力分析 78

一、主要盈利指标分析 78

二、主要盈利能力指标分析 79

第六章中国伏特加酒区域市场调查状况分析 81

第一节华北市场 81

一、地区发展状况 81

二、地区需求状况 82

三、地区竞争状况 82

第二节中南市场 82

一、地区发展状况 82

二、地区需求状况 84

三、地区竞争状况 84

第三节华东市场 84

一、地区发展状况 84

二、地区需求状况 86

三、地区竞争状况 86

第四节东北市场 86

一、地区发展状况 86

二、地区需求状况 87

三、地区竞争状况 88

第五节西部市场 88

一、地区发展状况 88

二、地区需求状况 90

三、地区竞争状况 90

第七章中国伏特加酒用户度市场调查情况分析 91

第一节伏特加酒用户认知程度 91

第二节伏特加酒用户关注因素 92

一、功能 92

二、质量 92

三、价格 93

四、口味 93

五、服务 94

第二部分行业竞争格局

第八章 2012-2013年中国伏特加酒产业市场竞争格局分析 95

第一节 2012-2013年中国伏特加酒产业竞争现状分析 95

一、市场竞争程度分析 95

二、伏特加酒产品价格竞争分析 99

三、伏特加酒产业技术竞争分析 99

第二节伏特加酒竞争优劣势分析 101

第三节 2012-2013年中国伏特加酒行业集中度分析 102

一、市场集中度分析 102

二、区域集中度 103

第四节 2012-2013年中国伏特加酒企业提升竞争力策略分析 109

第九章 2012-2013年中国伏特加酒行业重点厂商分析 113

第一节上海好来喜糖业烟酒有限公司 113

一、企业概况 113

二、主要产品分析 113

三、企业发展战略 116

第二节青岛道格拉斯洋酒有限公司 117

一、企业概况 117

二、主要产品分析 117

三、企业发展战略 118

第三节深圳市鸿之佳商贸有限公司 119

一、企业概况 119

二、主要产品分析 119

三、企业发展战略 120

第四节保乐力加（中国）贸易有限公司 121

一、企业概况 121

二、主要产品分析 122

三、企业发展战略 122

第五节深圳唐河供应链有限公司 122

一、企业概况 122

- 二、主要产品分析 123
- 三、企业发展战略 124

第十章 2012-2013年中国伏特加酒行业产业链分析 125

第一节 伏特加酒上游行业分析 125

- 一、上游行业发展现状 125
- 二、上游行业发展趋势 125
- 三、上游行业对伏特加酒行业的影响 127

第二节 伏特加酒下游行业分析 127

- 一、下游行业发展现状 127
- 二、下游行业发展趋势 128
- 三、下游行业对伏特加酒行业的影响 129

第三节 国内知名洋酒代理商介绍 130

第三部分 投资前景展望

第十一章 2014-2020年中国伏特加酒产业发展趋势预测分析 134

第一节 2014-2020年中国伏特加酒产业发展趋势分析 134

- 一、伏特加酒技术发展方向分析 134
- 二、伏特加酒行业前景分析 136

第二节 2014-2020年中国伏特加酒产业市场预测分析 136

- 一、伏特加酒市场供给预测分析 136
- 二、伏特加酒行业需求预测分析 137

第三节 2014-2020年中国伏特加酒产业市场盈利预测分析 137

第十二章 “十二五”期间伏特加酒发展环境分析 138

第一节 “十二五”规划解读 138

- 一、“十二五”规划的总体战略布局 138
- 二、“十二五”规划对经济发展的影响 145
- 三、“十二五”规划的主要精神解读 148

第二节 “十二五”期间世界经济发展趋势 155

- 一、“十二五”期间世界经济将逐步恢复增长 155
- 二、“十二五”期间经济全球化曲折发展 155

三、	“十二五”期间新能源与节能环保将引领全球产业	156
四、	“十二五”期间跨国投资再趋活跃	157
五、	“十二五”期间气候变化与能源资源将制约世界经济	158
六、	“十二五”期间美元地位继续削弱	158
七、	“十二五”期间世界主要新兴经济体大幅提升	159
第三节	“十二五”期间我国经济面临的形势	160
一、	“十二五”期间我国经济将长期趋好	160
二、	“十二五”期间我国经济将围绕三个转变	161
三、	“十二五”期间我国工业产业将全面升级	161
四、	“十二五”期间我国以绿色发展战略为基调	162
第四节	“十二五”期间我国对外经济贸易预测	162
一、	“十二五”期间我国劳动力结构预测	162
二、	“十二五”期间我国贸易形式和利用外资方式预测	163
三、	“十二五”期间我国自主创新结构预测	164
四、	“十二五”期间我国产业体系预测	164
五、	“十二五”期间我国产业竞争力预测	165
六、	“十二五”期间我国经济国际化预测	165
七、	“十二五”期间我国经济将面临的贸易障碍预测	167
八、	“十二五”期间人民币区域化和国际化预测	167
九、	“十二五”期间我国对外贸易与城市发展关系预测	168
十、	“十二五”期间我国中小企业面临的外需环境预测	169
第五节	中国“十二五”发展热点问题探讨	170
一、	推进城镇化和加快新农村建设，调整优化城乡结构	170
二、	发展绿色经济和钻石经济，增强可持续发展能力	171
三、	发挥地区比较优势，促进区域协调发展	173
四、	建立扩大消费需求的长效机制研究	176
五、	培育新型战略型产业，优化经济结构	178
第六节	中国酿酒产业“十二五”发展规划	179
一、	发展环境和消费需求预测	179
二、	指导思想、发展方向和主要目标	180
三、	主要任务	187
四、	政策性建议	193

第七节 “十二五”利用外资和境外投资规划 194

一、“十一五”利用外资和境外投资基本情况 195

二、“十二五”利用外资和境外投资面临形势 200

三、“十二五”利用外资和境外投资的指导思想、主要目标和任务 202

四、“十二五”利用外资和境外投资的主要政策措施 206

第八节 “十二五”期间加强酒类流通管理的指导意见 211

一、指导思想与发展目标 212

二、主要任务 213

三、保障措施 215

第十三章 2014-2020年中国伏特加酒产业投资机会与风险分析 217

第一节 2014-2020年中国伏特加酒产业投资环境分析 217

第二节 2014-2020年中国伏特加酒产业投资机会分析 223

一、伏特加酒行业区域投资热点分析 223

二、伏特加酒行业投资潜力分析 224

第三节 2014-2020年中国伏特加酒产业投资风险分析 224

一、市场运营风险 224

二、技术风险 225

三、政策风险 227

四、进入退出风险 228

第三部分 投资战略研究

第十四章 2014-2020年中国伏特加酒产业投资战略分析 230

第一节 伏特加酒行业发展战略研究 230

一、战略综合规划 230

二、技术开发战略 232

三、业务组合战略 235

四、区域战略规划 238

五、产业战略规划 248

六、营销品牌战略 249

七、国际竞争战略 255

第二节 对伏特加酒品牌的战略思考 261

一、企业品牌的重要性	261
二、伏特加酒实施品牌战略的意义	262
三、伏特加酒企业品牌的现状分析	263
四、我国伏特加酒企业的品牌战略	263
五、伏特加酒品牌战略管理的策略	265
第三节市场的重点客户战略实施	268
一、实施重点客户战略的必要性	268
二、合理确立重点客户	269
三、重点客户战略管理	269
四、重点客户管理功能	271
第四节伏特加酒在中国的市场战略	272
一、在中国的战略转型分析	272
二、在中国的市场运作模式	275
三、洋酒拓展中国市场攻略	279

第十五章结论及建议	288
-----------	-----

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102877.html>