

2024-2030年中国酿酒产业 发展现状与市场需求预测报告

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

《2024-2030年中国酿酒产业发展现状与市场需求预测报告》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/202401/433267.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

利用微生物发酵生产含一定浓度酒精饮料的过程。酿酒原料与酿酒容器，是谷物酿酒的两个先决条件。据考古出土距今五千多年的酿酒器具表明：传说中的黄帝时期、夏禹时代存在酿酒这一行业，而酿酒之起源还在此之前。远古时人们可能先接触到某些天然发酵的酒，然后加以仿制。国内学者普遍认为，龙山文化时期酿酒是较为发达的行业。酿酒原料不同，所用微生物及酿造过程也不一样。酒曲酿酒是中国酿酒的精华所在。《齐民要术》记载的制曲方法一直沿用至今，后世也有少量的改进。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国酿酒产业发展现状与市场需求预测报告》共二十八章。首先介绍了酿酒行业市场发展环境、酿酒整体运行态势等，接着分析了酿酒行业市场运行的现状，然后介绍了酿酒市场竞争格局。随后，报告对酿酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了酿酒行业发展趋势与投资预测。您若想对酿酒产业有个系统的了解或者想投资酿酒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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。

报告目录：

第一部分酿酒行业发展分析

第一章酿酒行业相关概述

第一节酿酒行业的定义及分类

第二节酿酒行业主要产品分析

一、产品结构

二、主要产品及应用领域分析

第二章酿酒行业发展特征

第一节酿酒行业地位及重要性

第二节行业经济周期分析

第三节行业发展特征

一、快速消费品行业

二、质量安全关注行业

- 三、原材料依赖型产业
- 四、规模经济特征典型
- 五、顺经济周期行业
- 六、资本和技术密集型产业

第三章酿酒行业市场环境及影响分析（PEST）

第一节酿酒行业政治法律环境（P）

- 一、重点政策汇总
- 二、重点政策

第二节行业经济环境分析（E）

- 一、2020年中国宏观经济运行分析
- 二、2020年宏观经济形势分析及展望
- 三、“十三五”中后期我国经济增长潜力分析

第三节行业社会环境分析（S）

- 一、重点事件汇总
- 二、重点社会事件

第四节行业技术环境分析（T）

- 一、2020年行业劳动生产率
- 二、行业最新技术动态

第四章我国酿酒所属行业运行现状分析

第一节酿酒所属行业市场运行情况

- 一、所属行业产量分析
- 二、价格
- 三、区域

第二节酿酒所属行业进出口情况

- 一、出口
- 二、进口

第三节酿酒行业经营情况

- 一、酒制造业经营状况
- 二、酒类企业亏损面

第四节2020年我国酿酒业发展特征

- 一、行业区域集中度增强产销全年呈增长趋势
- 二、利润同比继续增长行业效益继续提升
- 三、产销增速放缓行业发展步入缓增通道
- 四、进出口贸易依然活跃但增长幅度大幅下降
- 五、行业资产快速增加产业结构调整加速
- 六、理性饮酒观念提升市场消费相应变化
- 七、现代化营销手段融入传统酿酒产业

第五章酿酒行业产业结构分析

第一节酿酒行业产业链介绍

第二节上游行业运行及对本行业的影响

- 一、粮食发展情况分析
- 二、上游行业对酿酒行业的影响分析：回落预期利好行业发展

第三节下游行业运行及对本行业的影响

- 一、居民收入情况：稳定增长
- 二、居民消费支出情况：大幅提高
- 三、下游行业对酿酒行业的影响分析：拉动需求

第六章我国酿酒所属行业整体运行指标分析

第一节2017-2022年酿酒所属行业基本规模

- 一、酿酒行业企业单位数
- 二、酿酒行业亏损企业单位数
- 三、酿酒行业亏损企业亏损总额
- 四、酿酒行业从业人员平均数

第二节2017-2022年酿酒所属行业资产负债

- 一、酿酒行业资产
- 二、酿酒行业负债

第三节2017-2022年酿酒所属行业供需规模

- 一、酿酒行业产成品
- 二、酿酒行业存货
- 三、酿酒所属行业工业销售产值
- 四、酿酒行业出口交货值

第四节2017-2022年酿酒所属行业经营规模

一、酿酒行业主营业务收入

二、酿酒行业主营业务成本

第五节2017-2022年酿酒所属行业经营效率

一、酿酒所属行业利润总额

二、酿酒所属行业费用规模

三、酿酒所属行业利息支出

四、酿酒所属行业税金规模

五、酿酒所属行业应收帐款净额

第二部分酿酒细分行业发展分析

第七章中国白酒行业发展概述

第一节中国白酒行业的分类与特性

一、白酒的分类

二、白酒香型介绍

三、白酒行业的特征

第二节白酒的其他知识

一、白酒的度及其测定方法

二、白酒的勾兑和调味

三、白酒的各种成分

第三节中国白酒行业发展历程与现状

一、白酒行业发展的历程

二、白酒酿造技术现状

三、白酒行业发展现状

四、白酒行业规模和地位

第八章中国白酒所属行业运行情况分析

第一节中国白酒产业结构分析

一、中国酒精饮品市场

二、中国烈酒消费分析

三、中国烈酒市场分析

四、中国烈酒高端市场分析

五、中国白酒细分市场分析

六、中国不同香型白酒市场分析

第二节2020年中国白酒所属行业运行情况分析

一、2020年我国白酒行业生产情况分析

二、2020年我国白酒所属行业盈利情况分析

三、2020年白酒行业白皮书发布

四、2020年我国白酒上市公司经营情况分析

第三节2020年中国白酒所属行业运行情况分析

第四节2017-2022年白酒产品产量分地区统计数据

一、2020年全国及重点省市白酒行业产量分析

二、2020年全国及重点省市白酒行业产量分析

二、2020年全国及重点省市白酒行业产量分析

第五节中国白酒行业存在的问题及策略

一、中国白酒企业六大硬伤

二、中国白酒行业自身的问题

三、中国白酒行业的发展对策

四、中国白酒品牌创新发展策略

五、2020年白酒业解困的两条路径

第九章中国葡萄酒行业发展情况分析

第一节全球红酒市场分析

一、全球葡萄酒供求分析

二、全球葡萄酒贸易分析

三、全球葡萄酒新兴市场与旧世界分析

四、全球葡萄酒消费将增加

第二节中国红酒市场分析

一、中国葡萄酒迈入成长期

二、葡萄酒发展阶段分析

三、中国已成为葡萄酒产销大国

四、葡萄酒行业的收入弹性相对较高

五、中国葡萄酒消耗量增长速度全球第一

六、中国成世界有机葡萄酒产地

第三节2022年我国葡萄酒行业发展分析

- 一、2022年中国葡萄酒所属行业产量分析
- 二、2022年中国葡萄酒消费量
- 三、2022年中国葡萄酒经营情况分析
- 四、2022年中国葡萄酒进口情况分析
- 五、2022年白酒企业纷纷布局葡萄酒版图

第四节2020年我国葡萄酒行业发展分析

- 一、2020年我国葡萄酒所属行业产量分析
- 二、2020年中国葡萄酒经营情况分析
- 三、2020年中国葡萄酒进口情况分析
- 二、2020年国产葡萄酒行业市场分析
- 四、2020年我国葡萄酒行业发展展望

第五节2017-2022年进口葡萄酒行业发展分析

第六节2017-2022年葡萄酒网购市场发展分析

- 一、中国红酒网购红酒成趋势
- 二、2020年葡萄酒电商迎发展良机
- 三、2020年红酒电商生存状况调查

第十章我国啤酒市场分析及预测

第一节2022年中国啤酒行业经济运行情况分析

- 一、2022年中国啤酒行业现状分析
- 二、2022年中国啤酒所属行业运行情况分析
- 三、2022年中国啤酒企业总体运行情况
- 四、2022年中国啤酒业集中度分析
- 五、2022年我国啤酒供给端产能规模提升
- 六、2022年中国啤酒行业产量、价格、盈利情况分析

第二节2020年中国啤酒行业经济运行情况分析

- 一、2020年中国啤酒生产情况分析
- 二、2020年中国啤酒盈利情况分析
- 三、2020年中国啤酒毛利率情况分析
- 四、2020年全国持续性高温天气对啤酒行业的影响
- (一) 2020年全国出现持续性高温天气

(二) 高温气候与啤酒行业景气度有显著的正相关关系

五、2020年啤酒行业重点事项

第三节2017-2022年中国啤酒市场概况

一、中国已经成为世界最大的啤酒市场

二、啤酒行业发展出现新特性

三、2020年我国啤酒人均销量

四、2020中国啤酒产业发展分析

五、2020中国啤酒所属行业进出口市场分析

六、2020年进口啤酒争抢中低端市场

第三部分酿酒行业营销渠道及策略分析

第十一章我国白酒行业营销渠道及策略分析

第一节2020年白酒的需求特质与渠道

一、2020年白酒的需求特质

二、需求特质影响下的白酒营销模式、渠道方式

三、需求特质与白酒企业的战略选择

第二节白酒营销形势分析

一、白酒营销模式及其发展趋势

二、中国白酒营销的四种形式

三、白酒营销的分层化趋势

第三节白酒营销渠道分析

一、白酒终端现状与策略分析

二、电子商务对白酒营销渠道的发展

第四节白酒营销策略分析

一、白酒营销规律分析

二、白酒淡季营销策略分析

三、白酒企业促销攻略

四、白酒企业三、四级市场攻略

五、白酒价格营销策略分析

六、高端白酒招商策略

第五节白酒广告策略分析

第六节中国白酒市场的分层化营销分析

- 一、分层营销终结盘中盘模式
- 二、高档酒营销产地化
- 三、低档酒营销大市场化
- 四、中档酒区域化布局及产地化加市场化营销

第十二章葡萄酒行业市场营销分析

第一节营销策略

- 一、中国葡萄酒要走差异化道路
- 二、中国葡萄酒目标市场选择分析
- 三、葡萄酒营销引导培育是关键
- 四、葡萄酒的生态营销
- 五、未来中国葡萄酒营销环境预测

第二节营销攻略

- 一、终端销售分析
- 二、葡萄酒终端营销革命
- 三、葡萄酒高档化路线策略分析

第三节葡萄酒营销渠道分析

- 一、葡萄酒的消费渠道销量现状
- 二、直供仓储营销成葡萄酒销售新亮点
- 三、经销商多品牌经销成基本形式
- 四、网络葡萄酒销量火爆
- 五、葡萄酒行业销售渠道建设是关键

第四节进口葡萄酒的四大业态优劣势及代表企业分析

- 一、传统代理型优劣势及代表企业分析
- 二、竞合型优劣势及代表企业分析
- 三、品牌运营型优劣势及代表企业分析
- 四、贴牌销售型优劣势及代表企业分析

第五节进口葡萄酒发展策略分析

- 一、进口葡萄酒七大运营模式
- 二、进口葡萄酒之中国攻略

第十三章中国啤酒行业营销策略分析

第一节中国啤酒业的营销模式及发展趋势

- 一、五种营销模式
- 二、啤酒业中的“中国特色”
- 三、啤酒营销成本占比
- 四、2020年中国啤酒行业营销模式发展趋势
- 五、2020年外资啤酒营销转型情况分析

第二节啤酒旺季营销策略分析

- 一、促销渠道：各有门道
- 二、促销方式：开盖有奖成风尚
- 三、促销效果：让利是关键
- 四、保证供应注重促销

第三节啤酒淡季营销策略分析

- 一、中小啤酒企业淡季销售的误区
- 二、中小啤酒企业淡季销售策略

第四节啤酒夜场营销策略分析

- 一、产品选择
- 二、价格定位
- 三、促销策略

第五节啤酒电商营销策略分析

- 一、2020年电商争食啤酒市场蛋糕
- 二、2020年网购啤酒价格优势分析

第六节啤酒营销案例分析

- 一、华润啤酒品牌营销策略
- 二、青岛啤酒营销策略
- 三、珠江啤酒营销策略
- 四、哈尔滨啤酒营销策略

第四部分酿酒行业竞争格局

第十四章2024-2030年酿酒行业竞争形势及策略

第一节行业竞争情况分析

- 一、行业进入壁垒：逐步增加
- 二、行业退出壁垒：同样偏高

三、行业准入条件：门槛较高

第二节行业竞争结构分析

一、“波特五力”模型分析

二、行业当前竞争特点总结

第三节行业内企业竞争情况分析

一、企业规模特征分析

二、所有制特征分析

第十五章白酒行业竞争状况分析

第一节白酒市场竞争特点

一、中档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间

二、渠道价值仍然不可低估

三、餐饮终端是酒类产品的竞争焦点

四、促销方式以单纯产品促销为主

五、地域市场品牌仍占消费主流

六、商务用酒的消费比例

第二节当前白酒行业竞争格局

一、中国白酒行业集中度分析

二、2020年业外资本积极涌入

三、高端白酒行业竞争格局

四、浓香型高端白酒竞争格局

五、2024-2030年中国白酒市场竞争加剧

第三节中国白酒品牌生存发展情况分析

一、品牌格局

二、品牌发展战略

三、品牌发展趋势

第四节高端白酒行业竞争趋势分析

一、2020年高端白酒行业竞争趋势

二、品牌决定未来格局

三、白酒行业市场竞争中的四大关键因素

第十六章葡萄酒行业竞争分析

第一节行业竞争结构分析

- 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
- 六、小结

第二节2017-2022年葡萄酒竞争分析

- 一、中国进入葡萄酒庄战国时代
- 二、国内葡萄酒企陷入业绩低谷
- 三、“内忧外患”逼迫葡萄酒企业转型
- 四、2020年进口葡萄酒带来的冲击
- 五、2020年进口葡萄酒市场竞争分析
- 六、2020年葡萄酒市场面临新一轮洗牌

第三节葡萄酒竞争与发展策略分析

- 一、国产葡萄酒发展策略分析
- 二、国产葡萄酒加快渠道变革应对市场挑战
- 三、2020年我国葡萄酒企出口策略

第十七章中国啤酒行业竞争状况分析

第一节2020年中国啤酒行业竞争格局分析

- 一、我国啤酒行业竞争格局
- 二、啤酒巨头垄断格局形成
- 三、啤酒行业集中度持续提升趋势明显
- 四、2020年啤酒价格战竞争分析
- 五、2020年国内外啤酒品牌在华竞争情况

第二节中国啤酒行业竞争趋势

- 一、扩张成唯一出路
- 二、中国啤酒行业发展阶段
- 三、2024-2030年复合增长率
- 四、啤酒市场竞争加剧
- 五、啤酒行业的波特五力分析模型

六、寡头格局正悄然成型

七、四大巨头的区域竞争战略

八、美国啤酒竞争格局

九、国内市场竞争前景

第三节速度管理提高啤酒企业竞争能力

一、速度管理的定义

二、速度管理在啤酒企业运用的要点

三、啤酒企业的速度管理模式探讨

第四节啤酒行业并购策略

一、中国啤酒行业并购已成行业发展典型模式

二、啤酒业整合不能只求规模不讲利润

三、2020年啤酒业“抢份额”转向“求利润”

第十八章酿酒行业领先企业经营形势

第一节中国领先白酒企业经营形势分析

一、中国贵州茅台酒厂有限责任公司

二、五粮液集团有限公司

三、江苏洋河酒厂股份有限公司

四、泸州老窖股份有限公司

五、四川沱牌舍得酒业股份有限公司

六、河北衡水老白干酒业股份有限公司

七、安徽古井集团有限责任公司

八、山西杏花村汾酒集团有限责任公司

九、安徽金种子酒业股份有限公司

十、新疆伊力特实业股份有限公司

第二节中国领先葡萄酒企业经营形势分析

一、中粮酒业有限公司

二、烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司

三、中法合营王朝葡萄酿酒有限公司

四、甘肃莫高实业发展股份有限公司

五、中国通天酒业集团有限公司

六、中信国安葡萄酒业股份有限公司

七、北京丰收葡萄酒有限公司

八、昆明云南红酒业发展有限公司

九、烟台威龙葡萄酒股份有限公司

十、通化葡萄酒股份有限公司

第三节中国领先啤酒企业经营形势分析

一、青岛啤酒股份有限公司

二、华润啤酒集团

三、北京燕京啤酒股份有限公司

四、广州珠江啤酒股份有限公司

五、福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

六、重庆啤酒股份有限公司

七、新疆啤酒花股份有限公司

八、兰州黄河企业股份有限公司

九、哈尔滨啤酒集团

十、深圳金威啤酒有限公司

第五部分酿酒行业发展规划及趋势

第十九章中国酿酒产业“十三五”发展规划

第一节发展环境和消费需求预测

一、发展环境

二、消费趋势

第二节指导思想、发展方向和主要目标

一、指导思想

二、发展方向

三、主要目标

第三节主要任务

一、培育龙头企业，构建产业集群，提升品牌竞争力

二、调整产品结构，提高产品质量，转变增长方式

三、加大科技投入，增强自主创新能力

四、加强产业标准制定，完善食品安全保障体系

五、倡导清洁生产低碳发展，完成节能减排目标

第四节政策性建议

- 一、扶持政策建议
- 二、经济政策建议

第二十章2024-2030年中国白酒行业发展环境与趋势分析

第一节2020年中国白酒行业发展环境分析与预测

- 一、2020年中国白酒行业发展环境
- 二、2021年中国白酒行业发展预测

第二节2024-2030年我国白酒行业发展预测

- 一、2024-2030年我国白酒行业发展预测
- 二、2024-2030年我国白酒行业发展趋势
- 三、2024-2030年我国白酒行业消费趋势

第三节高端白酒行业景气度分析及预测

- 一、一线超高端白酒“十三五”生存环境无虞
- 二、高档白酒终端需求预测模型
- 三、2020年高档白酒及茅台终端需求测算

第四节未来高端白酒行业发展趋势

- 一、高端白酒消费结构转化
- 二、超高端阵营增速加快
- 三、高端阵营稳步扩
- 四、次高端阵营较快速发展

第二十一章2024-2030年中国啤酒行业发展趋势与机会

第一节2024-2030年中国啤酒产业的发展趋势

- 一、我国啤酒行业持续稳定增长的态势依旧
- 二、支撑啤酒消费增长的中长期力量牢固
- 三、啤酒行业未来增长及市场占有率
- 四、大众高消费时代，结构升级加速
- 五、中国啤酒行业消费新趋势及对策
- 六、中国啤酒产业行业结构发展趋势

第二节2024-2030年啤酒行业市场发展机会分析

- 一、看好高麦芽度回归和高端啤酒升级
- 二、国际品牌坚持做高端驱动行业升级加速
- 三、区域品牌表现分化揭示未来竞争重点

第二十二章葡萄酒行业“十三五”计划

第一节“十三五”发展状况

一、主要成就

二、存在问题

第二节“十三五”面临形势

一、发展机遇

二、面临挑战

第三节指导思想、基本原则和发展目标

一、指导思想

二、基本原则

三、发展目标

第四节主要任务

一、加强原料保障能力建设

二、推进产业结构调整

三、发挥科技支撑作用

四、保障产品质量安全

五、加强品牌文化建设

第五节保障措施

一、注重政策引导和协调

二、加强葡萄酒行业管理

三、加大产业扶持力度

四、开展产区区划管理

五、推进企业诚信体系建设

六、充分发挥行业组织作用

第六节规划实施

第六部分行业投资策略

第二十三章2024-2030年酿酒行业投资机会

第一节行业发展趋势要点

一、以优化结构、提高质量、增加效益为主导的发展机遇

二、加强原料产区建设，加大产业重组

三、细分领域：产品差异化发展

第二节行业总体投资原则

第三节区域投资政策建议

第四节企业投资政策建议

一、支持类

二、维持类

三、限制类

四、退出类

第五节细分行业投资政策建议

一、支持类

二、维持类

三、限制类

四、退出类

第二十四章2024-2030年酿酒行业投资机会与风险

第一节2020年酿酒行业风险分析

第二节经济环境风险

第三节政策环境风险

一、产业政策风险

二、环保政策风险

三、货币政策风险

第四节市场供需风险

一、供求风险

二、原材料价格风险

三、产品结构风险

四、产品价格波动风险

第五节其他风险

一、技术风险

二、行业整合风险

三、人民币汇率风险

四、区域风险

第二十五章2024-2030年葡萄酒行业投资建议

第一节中国葡萄酒未来投资环境分析

一、中国葡萄酒从初级阶段进入发展阶段

二、酿酒工艺、技术水平与世界同步

三、法律法规体系日益完善，逐渐与国际接轨

四、企业规模和数量不断扩大，品牌数量逐年增加

第二节我国葡萄酒产业发展优劣势分析及保证措施

一、我国葡萄酒产业的优势分析

二、影响葡萄酒产业发展的劣势分析

三、中国葡萄酒应加强融合

四、我国葡萄酒产业发展建议

五、我国葡萄酒产业的发展趋势与目标

六、我国葡萄酒产业发展的关键保证措施

第三节中国葡萄酒投资机会分析

一、中国葡萄酒领域投资被看好

二、高端葡萄酒再现投资价值

三、进口葡萄酒市场投资有商机

四、葡萄酒投资回报率远超其他产品

第四节葡萄酒投资方式分析

一、购买葡萄成品酒

二、购买葡萄园

三、购买葡萄酒期酒

四、葡萄酒基金

第五节葡萄酒原料种植与生产投资建议

一、产地注重特色区隔避免同质化现象

二、规范性生产仍待提高

三、存在的问题：原料生产模式落后

四、“避雨栽培”有望破解葡萄酒原料困窘

第六节葡萄酒品种投资建议

一、结构调整步伐加快，高档化趋势明显

二、葡萄酒投资的策略

三、中国葡萄酒投资三大秘诀

四、平民化葡萄酒吸引年轻人

第七部分酿酒行业发展战略

第二十六章2024-2030年中国白酒行业发展战略分析

第一节中国白酒行业新盈利模式探析

第二节白酒企业的利润点

- 一、高端市场的利润点
- 二、终端渠道的利润点
- 三、酒文化的利润点
- 四、品牌是实在的利润点

第三节白酒企业的招商策略

- 一、品牌规划策略
- 二、市场规划策略
- 三、招商启动策略
- 四、白酒企业招商应注意的问题

第四节白酒海外市场攻略

- 一、区域的选择
- 二、模式的选择
- 三、时机与方式的选择

第五节二线白酒企业突围的关键要素

- 一、战略企图
- 二、声誉产品
- 三、市场板块
- 四、团队整合
- 五、资源匹配度

第二十七章2024-2030年中国啤酒行业发展战略分析

第一节中国啤酒品牌的蓝海战略

- 一、中国啤酒利润低
- 二、中国目前啤酒品牌发展态势
- 三、啤酒行业：将迈入“多极”发展新阶段
- 四、中国主流啤酒品牌蓝海战略建议
- 五、中国啤酒市场品牌竞争成发展趋势

第二节中国啤酒行业品牌突围策略

- 一、啤酒企业竞争趋势渐明
- 二、啤酒品牌形象有待加强
- 三、中国啤酒的大品牌时代
- 四、品牌提升是啤酒企业最终的任务

五、啤酒业提高核心竞争力

第三节中国啤酒国际化发展策略

一、中国啤酒业国际化发展现状

二、中国啤酒企业的国际化风险

三、中国啤酒业国际化发展策略

四、燕京啤酒国际化发展策略

第四节中国啤酒行业品牌整合的挑战与战略发展方向

一、挑战：品牌整合面临两难选择

二、应对：着眼未来，发展正确的品牌战略

第二十八章2024-2030年葡萄酒行业发展趋势及战略（）

第一节2024-2030年我国葡萄酒业的发展趋势分析

一、中国葡萄酒行业发展趋势

二、我国葡萄酒市场发展前景

三、中国葡萄酒市场发展趋势

第二节2024-2030年葡萄酒发展存在的问题

一、产区的核心竞争力

二、行业标准问题

三、产品质量问题

四、营销手段问题

第三节对葡萄酒企业的建议

一、树立自身标杆企业

二、构建组织的竞争优势

三、制定明确的发展战略

四、注重消费者价值

五、塑造鲜明的品牌个性

六、适时地进行升级换代

七、构建新的营销模式

八、建立新的传播手段

九、实行“差异化”策略

十、期待个性化发展

十一、中小葡萄酒企业必须正视的三个问题

第四节中国葡萄酒二线品牌进攻策略

- 一、区域集中化
- 二、产品概念化
- 三、布局游击化
- 四、推广终端化
- 五、包装异形化

第五节葡萄酒业进入农村市场攻略

- 一、广告农村本土化用土广告塑大形象
- 二、价格农村本土化用低价打开大市场
- 三、营销网络农村本土化建立以村长为中心的流通大动脉

第六节中国葡萄酒国际化策略

- 一、中国葡萄酒要积极寻求国际交流
- 三、中国葡萄酒国际化经验借鉴
- 三、文化国际化策略
- 四、网络国际化策略
- 五、标准国际化策略
- 六、市场国际化策略

第七节国外葡萄酒酒商进入中国市场专业性策略分析

- 一、葡萄酒经营需要专业性
- 二、决策谋略得益于专业性
- 三、高效资本与出色运作依赖专业性
- 四、热情与执著—专业性之另类表现

部分图表目录：

图表：酿酒行业及子行业分类

图表：2017-2022年酿酒所属行业工业总产值及其增速

图表：2017-2022年酿酒所属行业工业总产值占GDP比重

图表：产业生命周期

图表：酿酒产业生命周期特征分析

图表：2020年酿酒行业相关政策汇总

图表：2020年国内生产总值初步核算数据

图表：2017-2022年GDP环比增长速度

图表：2017-2022年国内生产总值及其增长速度

图表：2017-2022年全年居民消费价格涨跌趋势图

图表：2017-2022年农村居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：2017-2022年城镇居民人均纯收入及其实际增长速度

图表：2017-2022年全年社会消费品零售总额分月通胀增长速度趋势图

图表：2017-2022年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2020年全年全国固定资产投资（不含农户）同比增速趋势图

图表：2020年全年全国分地区投资相邻两月累计同比增速趋势图

图表：2020年全年全国固定资产投资到位资金同比增速趋势图

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/433267.html>