

2025-2031年中国酒类流通 行业前景展望与战略咨询报告

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

《2025-2031年中国酒类流通行业前景展望与战略咨询报告》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/202411/473228.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

酒类流通主要是指酒类商品从生产领域向销售领域的流动流程，由售卖过程（W-G）和购买过程（G-W）构成。2024年，商务部发布的《关于“十四五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见（征求意见稿）》对我国酒类流通行业发展表达了明确支持，其中指出，到2024年，基本建成规模化发展、连锁化运营、标准化引领，多渠道、多业态、多层次、多场景、全覆盖的酒类流通新格局。目前，我国酒类流通企业数量众多，市场集中度低，处于充分竞争阶段，部分优势企业显现。2024年，中国酒类流通行业市场规模为超过万亿元。随着下游需求增长、酒类流通环节附加值增加，到2024年，我国酒类流通行业市场规模有望接近1.5万亿。

中企顾问网发布的《2025-2031年中国酒类流通行业前景展望与战略咨询报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

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（）

(1) 中国酒类流通标准体系建设

(2) 中国酒类流通现行标准汇总

1) 国家标准

2) 行业标准

3) 地方标准

(3) 中国酒类流通即将实施标准

(4) 中国酒类流通重点标准解读

2.1.3 国家层面酒类流通行业政策规划汇总及解读（指导类/支持类/限制类）

(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（指导类/支持类/限制类）

(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（研发力度及强度）

2.4.5 中国酒类流通行业科研创新成果（专利、科研成果转化等）

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 中国酒类流通产业结构属性（产业链）分析

3.1.1 中国酒类流通产业链结构梳理

3.1.2 中国酒类流通产业链生态图谱

3.1.3 中国酒类流通产业链区域热力图

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（投资/经营/服务/中介主体）

4.3.2 中国酒类流通行业企业入场方式（自建/并购/战略合作等）

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

1) 企业定位

2) 企业业务系统

3) 企业关键资源能力

4) 企业盈利模式

5) 企业现金流结构

(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

1) 企业定位

2) 企业业务系统

3) 企业关键资源能力

4) 企业盈利模式

5) 企业现金流结构

(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

1) 企业定位

2) 企业业务系统

3) 企业关键资源能力

4) 企业盈利模式

5) 企业现金流结构

(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

(1) 酒类连锁企业采购渠道

(2) 酒类连锁企业物流体系

(3) 酒类连锁企业品质保障

(4) 酒类连锁企业增值服务

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

- 1) 酒类品类管理主要误区
- 2) 酒类连锁品类管理法
- 3) 酒类连锁品类战略制定
- 4) 酒类连锁品类管理战术

(3) 酒类连锁经营扩张路径

- 1) 全国化扩张条件与特点
- 2) 区域性扩张条件与特点

(4) 酒类连锁经营战略选择

- 1) 采取“集中经营”战略
- 2) 重新考虑“客户的选择”
- 3) 扩大客户的采购量
- 4) 提高执行效率

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-2024年前后）

7.3.3 第三阶段（2020-2024年）

7.3.4 第四阶段（2020-2024年）

7.3.5 第五阶段（2024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 酒类电商网站发展策略分析

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 酒类专业电商平台发展策略

(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) 公司发展简介

(2) 公司产品/业务分析

(3) 公司经营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 公司销售模式分析

(5) 公司销售网络构建

(6) 企业优劣势分析

9.1.2 宜宾五粮液股份有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司产品/业务分析

(3) 公司经营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 公司销售模式分析

(5) 公司销售网络构建

(6) 企业优劣势分析

9.1.3 泸州老窖股份有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司产品/业务分析

(3) 公司经营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 公司销售模式分析

(5) 公司销售网络构建

(6) 企业优劣势分析

9.1.4 烟台张裕葡萄酒股份有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司产品/业务分析

(3) 公司经营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 公司销售模式分析

(5) 公司销售网络构建

(6) 企业优劣势分析

9.1.5 青岛啤酒股份有限公司

(1) 公司发展简介

(2) 公司产品/业务分析

(3) 公司经营情况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 公司销售模式分析

(5) 公司销售网络构建

(6) 企业经营状况优劣势分析

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) 公司基本情况简介

(2) 公司经营酒类品种与品牌

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销网络构建

(5) 公司品牌营销策略

(6) 公司经营优劣势分析

9.2.2 福建吉马集团有限公司

(1) 公司基本情况简介

(2) 公司经营酒类品种与品牌

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销网络构建

(5) 公司品牌营销策略

(6) 公司经营优劣势分析

9.2.3 名品世家酒业连锁股份有限公司

(1) 公司基本情况简介

(2) 公司经营酒类品种与品牌

(3) 公司经营情况

1) 企业主要经济指标

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(4) 公司营销网络构建

(5) 公司品牌营销策略

(6) 公司经营优劣势分析

9.2.4 金东投资集团有限公司

(1) 公司基本情况简介

(2) 公司经营酒类品种与品牌

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销网络构建

(5) 公司品牌营销策略

(6) 公司经营优劣势分析

9.2.5 商源集团有限公司

(1) 公司基本情况简介

(2) 公司经营酒类品种与品牌

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销网络构建

(5) 公司品牌营销策略

(6) 公司经营优劣势分析

9.2.6 银基集团控股有限公司

(1) 公司基本情况简介

(2) 公司经营酒类品种与品牌

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销网络构建

(5) 公司品牌营销策略

(6) 公司经营优劣势分析

9.2.7 华致酒行连锁管理股份有限公司

(1) 公司基本情况简介

(2) 公司经营酒类品种与品牌

(3) 公司经营情况分析

1) 主要经济指标

2) 盈利能力分析

3) 运营能力分析

4) 偿债能力分析

5) 发展能力分析

(4) 公司营销网络构建

(5) 公司品牌营销策略

(6) 公司经营优劣势分析

9.2.8 北京糖业烟酒集团有限公司

(1) 公司基本情况简介

(2) 公司经营酒类品种与品牌

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销网络构建

(5) 公司品牌营销策略

(6) 公司经营优劣势分析

9.2.9 江苏苏糖糖酒食品有限公司

(1) 公司基本情况简介

(2) 公司经营酒类品种与品牌

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销网络构建

(5) 公司品牌营销策略

(6) 公司经营优劣势分析

9.2.10 百川名品供应链股份有限公司

(1) 公司基本情况简介

(2) 公司经营酒类品种与品牌

(3) 公司经营情况分析

(4) 公司营销网络构建

(5) 公司品牌营销策略

(6) 公司经营优劣势分析

第10章：中国酒类流通行业市场前景预测及发展趋势预判

- 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 中国酒类流通行业发展前景预测（未来5年数据预测）
- 10.4 中国酒类流通行业发展趋势预判（疫情影响等）

第11章：中国酒类流通行业投资战略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风险预警
- 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策略与建议
- 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及统计标准说明
- 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2024年中国酒类流通现行国家标准汇总

图表21：截至2024年中国酒类流通现行行业标准汇总

图表22：截至2024年中国酒类流通现行地方标准汇总

图表23：截至2024年中国酒类流通即将实施标准

图表24：中国酒类流通重点标准解读

图表25：截至2024年中国酒类流通行业发展政策汇总

图表26：截至2024年中国酒类流通行业发展规划汇总

图表27：中国31省市酒类流通行业政策规划汇总

图表28：中国31省市酒类流通行业发展目标解读

图表29：国家“十四五”规划对酒类流通行业的影响分析

图表30：国家“碳达峰、碳中和”战略对酒类流通行业的影响分析

图表31：政策环境对酒类流通行业发展的影响总结

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202411/473228.html>