

2015-2020年中国原酒市场 分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国原酒市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/yanjiu1503/L31618B0T7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-03-28

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国原酒市场分析与投资前景研究报告》共十二章。报告介绍了原酒行业相关概述、中国原酒产业运行环境、分析了中国原酒行业的现状、中国原酒行业竞争格局、对中国原酒行业做了重点企业经营状况分析及中国原酒产业发展前景与投资预测。您若想对原酒产业有个系统的了解或者想投资原酒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

原酒，又被称为原浆白酒、基酒。是以富含淀粉质的粮谷类为原料，以酒曲为糖化发酵剂，采用固态发酵，经蒸馏、贮存而成的，完全不勾不兑的原始酒液。原浆酒的起源可以说是伴随着中国白酒的发源就开始出现了。从白酒出现开始酒就都是以粮食加入酒曲。经发酵成酒，出酒后的原浆即可饮用，也就是最原始的原浆白酒。随着工艺和技术的发展，在历史上也出现了很多的原浆名酒。原浆酒所拥有的醇美口感根本不是传统白酒可以比拟的，无论是香气、口味、口感和风格，远远无法达到原浆酒的水平。原浆酒在中国白酒历史上占据很重要的历史地位，有着厚重的文化底蕴。但在上世纪60年代，由于原浆酒酿造工艺的复发性和高耗粮，逐渐被新工艺代替后，营养健康的原浆酒就逐渐淡出了人们的视野，直到21世纪初大连天门山酿酒有限公司在经过多年潜心公关研究出冰峪庄园大米原浆酒之后，高质、健康的原浆酒才从新走回到消费者身边。

原浆白酒，是迄今国内最为健康的白酒，其健康性主要体现在从酿造开始一直到装瓶出售，整个过程完全按照“绿色”标准执行，并且由于是原浆酒，没有勾兑过程，不含任何人工添加剂，酒质纯净，饮后不上头，不伤身，而且无保质期。所以说原浆白酒是健康营养的首选白酒。目前，很多白酒也打着原浆酒的概念。2014年原酒市场规模为2302.80亿元，同比增下降16.32%。2014年原酒市场供给量为662.15万千升，同比增下降6.34%。2014年原酒市场需求量为2043.34万千升，同比增下降12.80%。原浆酒是集营养、健康、时尚、美味、高雅、、高质、食疗辅助七大优势于一身的高品质健康酒，也是中国未来白酒的发展趋势。

随着原酒市场的发展，中高端原酒将存在很大的发展空间，低度原浆酒将会是未来原酒的发展趋势。白酒低度化是白酒行业公认的发展走向，在全国范围内的调查中，白酒消费集中在38度、42度，占白酒消费总量的50%。近年来，原浆白酒也在走原浆白酒的低度化道路。原浆白酒低度化走向，不仅是反应了消费者对原浆酒低度需求上升，更多的是因为原浆白酒本身是健康的白酒，而低度酒也是白酒健康的走向，所以在这个崇尚健康的时代，低度原浆酒成为了消费者的钟爱。以现在的低度原浆酒发展趋势中不难看出，未来中国原浆发展的趋势

将是健康低度原浆酒为主流，原浆白酒将伴随人们健康饮酒的脚步。

报告目录

第一部分 原酒行业发展现状

第一章 2014年中国原酒行业市场运行形势分析

第一节 2014年中国原酒行业发展概况

第二节 中国原酒行业发展走势

一、中国原酒行业市场分布情况

二、中国原酒行业发展趋势分析

第二章 2014年中国原酒产业发展环境分析

第一节 2014年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、消费价格指数CPI、PPI

四、全国居民收入情况

五、恩格尔系数

六、工业发展形势

七、财政收支状况

八、2014年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国原酒行业主要法律法规及政策

第三节 2014年中国原酒产业社会环境发展分析

一、国内社会环境发展现状

二、社会环境发展分析

1、人口环境状况

2、教育、科学技术和文化

3、卫生和社会服务

4、资源、环境和安全生产

5、中国城镇化率

6、居民的各种消费观念和习惯

三、2014年原酒行业市场环境分析

第三章 2014年中国原酒产业发展现状

第一节 原酒行业的有关概况

一、原酒的定义

二、原酒的特点

第二节 原酒的产业链情况

一、产业链模型介绍

二、原酒行业产业链分析

第三节 上下游行业对原酒行业的影响分析

第四章 2014年中国原酒行业技术发展分析

第一节 中国原酒行业技术发展现状

第二节 原酒行业技术特点分析

第三节 原酒行业技术发展趋势分析

第二部分 原酒行业深度分析

第五章 2014年中国原酒产业运行情况

第一节 中国原酒行业发展状况

一、2013-2014年原酒行业市场供给分析

二、2013-2014年原酒行业市场需求分析

三、2013-2014年原酒行业市场规模分析

第二节 中国原酒行业集中度分析

一、行业市场区域分布情况

二、行业市场集中度情况

三、行业企业集中度分析

第六章 2013-2014年中国原酒市场运行情况

第一节 行业最新动态分析

一、行业相关动态概述

二、行业发展热点聚焦

第二节 行业品牌现状分析

第三节 行业产品市场价格情况

第四节 行业外资进入现状及对未来市场的威胁

第七章 2013-2014年中国原酒所属行业主要数据监测分析

第一节 2013-2014年中国原酒所属行业总体数据分析

一、2014年中国原酒所属行业全部企业数据分析

二、2014年中国原酒所属行业全部企业数据分析

三、2014年中国原酒所属行业全部企业数据分析

第二节 2013-2014年中国原酒所属行业不同规模企业数据分析

一、2014年中国原酒所属行业不同规模企业数据分析

二、2014年中国原酒所属行业不同规模企业数据分析

三、2014年中国原酒所属行业不同规模企业数据分析

第三节 2013-2014年中国原酒所属行业不同所有制企业数据分析

一、2014年中国原酒所属行业不同所有制企业数据分析

二、2014年中国原酒所属行业不同所有制企业数据分析

三、2014年中国原酒所属行业不同所有制企业数据分析

第三部分 原酒行业竞争格局

第八章 2014年中国原酒行业竞争情况

第一节 行业经济指标分析

一、赢利性

二、附加值的提升空间

三、进入壁垒 / 退出机制

四、行业周期

第二节 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

第三节 行业国际竞争力比较

第九章 2014年原酒行业重点生产企业分析

第一节 四川省东圣酒业有限公司

一、企业简介

二、企业经营数据

三、企业产品分析

第二节 成都蜀之源酒业有限公司

一、企业简介

二、企业经营数据

三、企业产品分析

第三节 四川省绵春贡酒业有限责任公司

一、企业简介

二、企业经营数据

三、企业产品分析

第四节 四川绵竹大地红运酒业

一、企业简介

二、企业经营数据

三、企业产品分析

第五节 四川泸州唐人酒业有限公司

一、企业简介

二、企业经营数据

三、企业产品分析

第六节 四川临邛(集团)实业有限公司

一、企业简介

二、企业经营数据

三、企业产品分析

第七节 成都长城川兴酒公司

一、企业简介

二、企业经营数据

三、企业产品分析

第八节 四川仙潭酒业集团有限责任公司

一、企业简介

二、企业经营数据

三、企业产品分析

第九节 四川省宜宾高洲酒业有限责任公司

一、企业简介

二、企业经营数据

三、企业产品分析

第十节 四川绵竹大江酒业有限责任公司

一、企业简介

二、企业经营数据

三、企业产品分析

第四部分 原酒行业发展预测

第十章 2015-2020年原酒行业发展预测分析

第一节 2015-2020年中国原酒行业未来发展预测分析

一、中国原酒行业发展方向及投资机会分析

二、2015-2020年中国原酒行业发展规模分析

三、2015-2020年中国原酒行业发展趋势分析

第二节 2015-2020年中国原酒行业供需预测

一、2015-2020年中国原酒行业供给预测

二、2015-2020年中国原酒行业需求预测

第三节 2015-2020年中国原酒行业价格走势分析

第十一章 2015-2020年中国原酒行业投资风险预警

第一节 中国原酒行业存在问题分析

第二节 中国原酒行业政策投资风险

一、政策和体制风险

二、技术发展风险

三、市场竞争风险

四、原材料压力风险

五、经营管理风险

六、宏观经济波动风险

七、资金短缺风险

八、营销风险

第十二章 2015-2020年中国原酒行业发展策略及投资建议

第一节 原酒行业发展策略分析

- 一、坚持产品创新的领先战略
- 二、坚持品牌建设的引导战略
- 三、坚持工艺技术创新的支持战略
- 四、坚持市场营销创新的决胜战略
- 五、坚持企业管理创新的保证战略

第二节 原酒行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立关键客户
- 三、对关键客户的营销策略
- 四、强化关键客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 品牌战略

- 一、品牌的重要性
- 二、实施品牌战略的意义
- 三、企业品牌的现状分析
- 四、企业的品牌战略
- 五、品牌战略管理的策略

第四节 行业发展战略研究

- 一、战略总体规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第五节 博思数据投资建议

- 一、重点投资区域建议
- 二、重点投资产品建议

图表目录

图表：2013-2014年国内生产总值及其增长速度

图表：2013-2014年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表：2013-2014年全社会固定资产投资及其增长速度

图表：2014年我国居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表：2013-2014年我国城镇居民人均可支配收入实际增长速度

图表：2013-2014年我国农村居民人均收入实际增长速度（累计同比）

图表：2013-2014年公共财政收入及其增长速度

图表：2014年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表：2014年我国汇率变化情况

图表：我国人民币存贷款基准利率历次调整一览表

图表：2013-2014年我国存款准备金率调整一览表

图表：2008-2014年社会消费品零售总额及其增长速度

图表：2013-2014年我国货物进出口总额

图表：原酒质量指标要求

图表：2014年末人口数及其构成

图表：2013-2014年城镇新增就业人数

图表：2013-2014年国内生产总值与全部就业人员比率

图表：2013-2014年农村居民人均纯收入

图表：2013-2014年城镇居民人均可支配收入

图表：2013-2014年高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2013-2014年研究与试验发展（R&D）经费支出

图表：2013-2014年卫生技术人员人数

图表：产业链概念示意图

图表：产业链形成图

图表：产业链三维双立体对接

图表：2013-2014年中国原酒行业市场供给量及增长

图表：2013-2014年中国原酒行业市场需求量及增长

图表：2013-2014年中国原酒行业市场规模及增长

图表：原酒行业企业集中度

图表：2013-2014年中国白酒行业原酒价格走势

图表：2014年中国原酒所属行业全部企业数据分析

图表：2014年中国原酒所属行业全部企业数据分析

图表：2014年中国原酒所属行业全部企业数据预测

图表：2014年中国原酒所属行业不同规模企业数据分析

图表：2014年中国原酒所属行业不同规模企业数据分析

图表：2014年中国原酒所属行业不同规模企业数据预测分析

图表：2014年中国原酒所属行业不同所有制企业数据分析

图表：2014年中国原酒所属行业不同所有制企业数据分析

图表：2014年中国原酒所属行业不同所有制企业数据预测

图表：行业生命周期图

图表：产品生命周期特征与策略

图表：成都蜀之缘酒业有限公司组织架构

图表：成都蜀之缘酒业有限公司基本信息

图表：蜀之源酒业有限公司原酒市场信息

图表：蜀之源酒业有限公司原酒供应信息

图表：四川绵竹大地红运酒业营销网络

图表：公司基本信息

图表：四川泸州唐人酒业有公司原酒生产情况

图表：四川泸州唐人酒业有公司原酒供应情况

图表：成都长城川兴酒业单粮原酒系列风味特征及质量指标

图表：成都长城川兴酒业五粮原酒系列风味特征及质量指标

图表：成都长城川兴酒业特色酒系列风味特征及质量指标

图表：2015-2020年中国原酒行业市场规模预测

图表：2015-2020年中国原酒行业市场供给量预测

图表：2015-2020年中国原酒行业市场需求量预测

图表：2015-2020中国原酒行业原酒价格走势预测

图表：四种基本的品牌战略

图表：区域发展战略咨询流程图

图表：区域SWOT战略分析图

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1503/L31618B0T7.html>