

中国酒类流通市场销售现状与前景动态预测报告2021-2026年

产品名称	中国酒类流通市场销售现状与前景动态预测报告 2021-2026年
公司名称	北京中研智业信息咨询有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708（ 注册地址）
联系电话	010-57126768 15263787971

产品详情

中国酒类流通市场销售现状与前景动态预测报告2021-2026年【报告编号】：328446【出版时间】：2021年3月【出版机构】：中研智业研究院【交付方式】：EMIL电子版或特快专递
【报告价格】：【纸质版】：6500元【电子版】：6800元【纸质+电子】：7000元【联系人】：杨静--客服专员【报告来源】：<http://www.zyzyjy.com/baogao/328446.html>
免费售后服务一年，具体内容及订购程欢迎咨询客服人员。

【报告目录】

第1章：中国酒类流通行业发展背景分析1.1 酒类流通行业概述1.1.1 酒类流通行业界定1.1.2 酒类流通行业价值链（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1.1.3 酒类流通行业特性（1）酒类流通周期性特征（2）酒类流通季节性特征（3）酒类流通区域性特征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 中国酒类流通行业发展环境分析1.3.1 酒类流通行业政策环境分析（1）行业管理体制分析（2）行业主要法律法规（3）行业主要产业政策（4）行业标准制定情况1.3.2 酒类流通行业经济环境分析（1）国内宏观经济环境（2）宏观经济预测（3）居民收入支出水平1.3.3 酒类流通行业技术环境分析（1）物联网技术的发展（2）云计算技术的发展（3）电子数据交换技术的应用（4）可视化技术的应用（5）货物跟踪技术的应用1.3.4 酒类流通关联行业发展分析（1）餐饮行业发展分析（2）酒店行业发展分析（3）零售行业发展分析（4）物流行业发展分析第2章：中国酒类产品发展现状分析2.1 酒类总体产销与运营情况2.1.1 酿酒企业数量2.1.2 酒类产量规模分析2.1.3 酒类消费总额分析2.1.4 酒类企业经营效益2.1.5 酒类进口总额分析2.1.6 酒类出口总额分析2.2 白酒产销与运营情况分析2.2.1 白酒生产情况分析（1）生产企业数量（2）白酒产量2.2.2 白酒消费情况分析（1）白酒销售收入（2）白酒消费特征（3）白酒消费趋势分析2.2.3 白酒行业经营情况-

利润2.3 葡萄酒产销与运营情况分析2.3.1 葡萄酒生产情况分析2.3.2
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(3) 葡萄酒消费趋势分析2.3.3
葡萄酒投资潜力分析2.3.4 葡萄酒行业效益分析2.4 黄酒产销与运营情况分析2.4.1 黄酒生产情况分析2.4.2
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2.4.3
黄酒行业效益分析2.5 啤酒产销与运营情况分析2.5.1 啤酒生产情况分析2.5.2
啤酒消费情况分析(1) 啤酒消费规模统计(2) 啤酒消费特征调研(3) 啤酒消费趋势分析2.5.3
啤酒行业经营情况(1) 中国酒类流通行业发展现状分析2.6 酒类流通渠道发展历程2.6.1
传统流通渠道时代2.6.2
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2.6.3
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2.6.4
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2.7
酒类流通行业发展现状2.7.1 酒类流通行业发展规模2.7.2 酒类流通行业发展特点(1) 渠道资本化(2) 连
锁酒行品牌化(3) 消费网络化(4) 假酒问题犹存(5) 差价巨大2.7.3 酒类细分产品流通现状(1) 白酒
流通市场分析(2) 葡萄酒流通市场分析(3) 洋酒流通市场分析(4) 黄酒流通市场分析(5) 啤酒流通
市场分析2.8 酒类批发分销发展现状2.8.1 酒类批发业发展历程2.8.2 酒类批发业发展现状2.8.3 酒类批发业主
要问题(1) 批发业整体集中度较低(2) 技术水平落后(3) 政府对酒类批发业的发展缺乏管理和规范2.8
.4 酒类批发业发展趋势2.9 酒类零售市场发展现状2.9.1 酒类零售市场发展历程(1) 第一阶段(20世纪90
年代以前)(2) 第二阶段(20世纪90年代-2005年前后)(3) 第三阶段(2005年-2010年)(4) 第四阶段
(2010年-至今)2.9.2 酒类零售业态主要类型(1) 酒类产品购买终端(2) 酒类产品饮用终端2.9.3
酒类零售业态格局划分(1) 白酒市场2.9.4 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2.9.5 酒类零售市场发展趋势2.10
酒类流通行业竞争分析2.10.1 制造商与流通企业竞争2.10.2 行业波特五力模型分析(1) 现有企业之间的竞
争(2) 上游供应商议价能力(3) 下游客户议价能力(4) 行业潜在进入者威胁(5) 行业替代品威胁(6
) 五力模型总结第3章：中国酒类连锁经营模式分析3.1 酒类连锁经营兴起背景3.1.1
酒类连锁经营本质特征3.1.2 酒类连锁经营背景分析3.1.3 酒类连锁经营兴起原因3.2
酒类连锁经营主要特点3.2.1 酒类连锁企业采购渠道3.2.2 酒类连锁企业物流体系3.2.3
酒类连锁企业品质保障3.2.4 酒类连锁企业增值服务3.3 酒类连锁经营发展现状3.3.1
酒类连锁经营市场概况3.3.2 酒类连锁经营市场规模3.3.3 酒类连锁经营效益水平3.3.4
酒类连锁经营市场格局3.3.5 酒类连锁经营发展趋势(1) 低连锁化率、资本高关注，酒类连锁黄金发展期
到来(2) 中国酒类连锁进入“区域为王”和泛全国化品牌并存扩容阶段(3) 新消费、新商务升级推动
酒业零售品牌三化发展(4) 对核心供应链的掌控力将决定新零售竞争的胜负(5) 用新零售模式赋能核
心烟酒店将盘活巨量存量市场3.4 酒类连锁经营模式分析3.4.1 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3.4.2 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3.4.3 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3.4.4 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3.4.5
复合连锁模式分析3.5 酒类连锁经营困局与战略出路分析3.5.1 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3.5.2 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(3) 酒类连锁经营扩张路径(4)
酒类连锁经营战略选择第4章：中国酒类电子商务模式分析4.1 传统线下酒类零售模式弊端4.1.1
线下酒类零售供应链4.1.2 线下酒类零售主要问题4.2 酒类电子商务渠道优势及其发展4.2.1
酒类电子商务发展基础(1) 互联网的发展与普及(2) 电子商务的快速发展4.2.2
酒类电子商务优势分析4.2.3 酒类电子商务网站数量4.2.4
酒类网购交易市场现状(1) 酒类网购用户规模(2) 酒类网购市场规模(3) 酒类网购品类结构4.2.5
酒类电子商务经营效益4.2.6 不同酒类电子商务现状(1) 白酒电子商务现状(2) 葡萄酒电子商务现状(3
) 洋酒电子商务现状(4) 黄酒电子商务现状(5) 啤酒电子商务现状4.3 酒类电子商务发展模式分析4.3.1
酒类电子商务发展模式(1) 综合性网上商城平台(2) 酒企自建电商平台(3) 酒类专
业电商平台(4) 酒类B2B电商平台4.3.2 酒类电子商务平台合作趋势4.4
酒类电子商务网站发展策略分析4.4.1 酒类电子商务面临的瓶颈4.4.2 酒类电子商务成功的关键4.4.3 酒类企
业开展电商的策略(1) 发展电子商务先决条件(2) 企业电子商务平台搭建(3) 企业电子商务运作建议
4.4.4 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4.4.5 酒业电商发展前瞻——渠道3.0时代(1)盈利模式升级(2)价值链体系变迁1)中国酒类流通标杆企业商业模式分析4.5 酒类流通企业商业模式概述4.5.1 酒类流通企业商业模式定义4.5.2 酒类流通企业商业模式核心要素4.6 酒类流通企业商业模式分析4.6.1 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(3)企业商业模式总结4.6.2 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(3)企业商业模式总结4.6.3 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(3)企业商业模式总结1)中国酒类流通企业核心能力与发展战略4.7 新环境下流通职能的定位4.7.1 价值链中角色的转化(1)生产商角色的转化(2)流通企业角色的转化(3)消费者角色的转化4.7.2 新价值链中流通企业角色(1)面向生产商所需能力(2)面向消费者所需能力(3)面向同业竞争者所需能力4.8 酒类流通企业核心能力分析4.8.1 终端建设能力(1)终端建设的重要性(2)终端建设的方式4.8.2 网络管理能力4.8.3 应商的谈判能力4.8.4 品牌建设与推广4.8.5 物流与配送系统建设4.8.6 服务体系建设4.8.7 信息系统建设4.9 酒类流通企业的发展战略4.9.1 酒类流通企业远景4.9.2 酒类流通企业战略目标4.9.3 酒类流通企业资源战略(1)网络资源(2)资金(3)人力资源(4)自购/外取策略4.9.4 酒类流通企业业务战略(1)地理维度(2)产品市场维度4.9.5 酒类流通企业组织战略(1)中国酒类流通行业发展前景与投资机会分析4.10 酒类流通行业发展方向分析4.10.1 扁平化趋势明显4.10.2 线下线上融合的新零售模式兴起4.11 酒类流通行业发展前景预测4.11.1 酒类产品需求潜力分析4.11.2 酒类流通行业前景预测4.11.3 酒类电子商务发展前景预测4.12 酒类流通行业投资机会分析4.12.1 酒类流通行业价值链分析4.12.2 酒类流通行业主流经销模式分析4.12.3 酒类流通行业进入壁垒(1)供货渠道壁垒(2)网络构建与运营能力壁垒(3)资金壁垒4.12.4 酒类流通行业风险预警(1)市场风险(2)政策风险(3)管理风险4.12.5 酒类流通行业投资机会4.12.6 酒类流通行业投资建议(1)提升产品质量(2)重视网络营销渠道建设(3)布局新零售业务1)中国酒类生产与流通领域领先企业经营分析4.13 酒类生产品牌企业经营情况分析4.13.1 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(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4.13.2 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(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4.13.3 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(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4.13.4 江苏洋河酒厂股份有限公司(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(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4.13.5 山西杏花村汾酒厂股份有限公司(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(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4.13.6 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司(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(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4.13.7 威龙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(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4.13.8 通化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(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4.13.9 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司(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(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4.13.10 上海金枫酒业股份有限公司(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(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4.13.11 会稽山绍兴酒股份有限公司(1)公司发展简介(2)公司产品/业务分析(3)公司生产与销售情况(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4.13.12 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(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4.13.13 上海莱宝啤酒酿造有限公司(1)公司发展简介(2)公司经营情况分析(3)公司销售网络构建(4)企业优劣势分析4.13.14 北京燕京啤酒股份有限公司(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(4)公司销售网络构建(5)企业优劣势分析4.14 酒类流通行业领先企业经营分析4.14.1 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4.14.2 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4.14.3 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 (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 (7) 公司zui新发展动向4.14.4 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4.14.5 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4.14.6 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4.14.7 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 (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4.14.8 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 (7) 公司zui新发展动向4.14.9 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4.14.10 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4.14.11 上海建发酒业有限公司 (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4.14.12 维维茗酒坊有限公司 (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4.14.13 歌德盈香股份有限公司 (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4.14.14 浙江久加久科技股份有限公司 (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4.15 酒类电子商务领先企业经营分析4.15.1 壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司 (1) 公司基本情况简介 (2) 公司经营情况 (3) 公司产品构建 (4) 公司品牌营销策略 (5) 公司经营优劣势分析4.15.2 酒仙网 (1) 公司发展简介 (2) 公司经营产品与品牌 (3) 公司经营情况分析 (4) 公司销售模式分析 (5) 公司营销推广方式 (6) 公司经营优劣势分析4.15.3 也买酒 (1) 公司发展简介 (2) 公司经营产品与品牌 (3) 公司经营情况分析 (4) 公司销售模式分析 (5) 公司营销推广方式 (6) 公司经营优劣势分析4.15.4 酒便利 (1) 公司基本情况简介 (2) 公司经营产品与品牌 (3) 公司经营情况分析 (4) 公司销售模式分析 (5) 公司营销推广方式 (6) 公司经营优劣势分析 (7) 公司融资情况分析 (8) 公司zui新发展动态4.15.5 中酒网 (1) 公司基本情况简介 (2) 公司经营产品与品牌 (3) 公司经营情况分析 (4) 公司销售模式分析 (5) 公司营销推广方式 (6) 公司售后服务体系 (7) 公司经营优劣势分析 (8) 公司zui新发展动态

图表目录

图表1：酒类销售的价值链条

图表2：酒类流通行业价值链利润分布图

图表3：大型流通企业与酒类生产商的关系图

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：酒类流通行业主要法律法规

图表13：酒类流通行业主要产业政策

图表14：酒类流通行业相关标准

图表15：2009-2020年中国GDP增长走势图（单位：万亿元，%）

图表16：2010-2020年中国城镇居民和农村居民人均可支配收入情况（单位：元，%）

图表17：2012-2020年中国居民人均消费性支出水平（单位：元）

图表18：2020年前三季度全国居民人均消费支出及其构成（单位：元，%）

图表19：物联网的四大关键领域

图表20：物流可视化的流程图

图表21：2015-2020年全国餐饮收入情况（单位：万亿元）

图表22：2012-2020年中国星级酒店营业收入增长趋势（单位：亿元，%）

图表23：2020年前三季度星级酒店营业收入结构（单位：%）

图表24：2020年第三季度星级酒店经营情况统计表（单位：家，亿元，%）

图表25：2020年第二季度星级酒店经营情况统计表（单位：家，亿元，%）

图表26：2020年第一季度星级酒店经营情况统计表（单位：家，亿元，%）

图表27：2020年第三季度星级酒店经营情况平均指标统计表（单位：元/间夜，%，元/间）

图表28：2015-2020年中国社会消费品零售总额及同比增幅化情况（单位：亿元，%）

图表29：2015-2020年中国社会流通总额走势图（单位：万亿元，%）

图表30：2015-2019年中国社会流通总费用走势图（单位：万亿元，%）

图表31：2019年中国社会物流总费用构成情况（单位：万亿元，%）

图表32：2019-2020年中国社会物流总收入情况（单位：万亿元）

图表33：2019-2020年中国物流业景气指数趋势图（单位：%）

图表34：2016-2020年全国规模以上酿酒企业及预测（单位：家）

图表35：2016-2020年我国酿酒行业产量情况及预测（单位：万千升）

图表36：2016-2020年我国酿酒行业销售情况（单位：亿元）

图表37：2016-2020年我国酿酒行业利润总额（单位：亿元）

图表38：2015-2020年我国白

酒进口金额变化情况（单位：亿美元，%）图表39：2014-2020年我国葡萄酒进口金额变化情况（单位：亿美元，%）图表40：2014-2020年我国啤酒进口金额变化情况（单位：亿美元，%）图表41：2015-2020年中国白酒行业出口金额（单位：亿美元）图表42：2015-2020年我国啤酒出口金额变化情况（单位：亿美元）图表43：2011-2019年白酒行业规模以上企业数量（单位：家）图表44：2014-2020年中国白酒行业产量及增长情况（单位：万千升，%）图表45：2016-2020年规模以上企业白酒销售收入（单位：亿元）图表46：2019年白酒消费者性别分布（单位：%）图表47：消费者购买白酒时考虑的因素（单位：%）图表48：消费者对白酒所能承受价格分布情况（单位：元，%）图表49：2016-2020年白酒行业销售利润及预测（单位：亿元）图表50：2016-2020年我国葡萄酒累计产量变化趋势（单位：万千升，%）图表51：2016-2020年我国葡萄酒销售收入及预测（单位：亿元）图表52：葡萄酒文化推广目的与作用图表53：我国葡萄酒潜在消费人群占总人口比例（单位：%）图表54：2019年中国与世界葡萄酒人均消费量对比（单位：升）图表55：2016-2020年葡萄酒业利润总额及预测（单位：亿元）图表56：2013-2019年中国黄酒产量（单位：万千升）图表57：2016-2019年中国黄酒销售收入（单位：亿元）图表58：中国黄酒消费特征分析图表59：中国黄酒消费趋势分析图表60：2016-2019年中国黄酒行业利润总额及预测（单位：亿元）图表61：2015-2020年中国啤酒业产量情况（单位：万千升）图表62：2016-2019年全国啤酒销售收入变化情况（单位：亿元）图表63：2019年全国省市啤酒产量前十名情况（单位：万千升，%）图表64：中国消费者啤酒购买考虑因素分析（单位：%）图表65：中国啤酒消费趋势分析图表66：2016-2020年中国啤酒行业利润变化及预测（单位：亿元）图表67：酒类流通渠道变革历程图表68：酒类企业传统流通渠道模式图表69：酒类企业自建渠道模式图表70：2009-2019年中国酒类流通市场规模（单位：亿元）图表71：国内洋酒竞争格局图表72：我国酒类批发业发展历程图表73：酒类零售市场发展历程图表74：现阶段酒类零售流通市场特征分析图表75：酒类零售业态的主要类型图表76：酒类商超渠道发展特征分析图表77：酒类商超渠道发展优势图表78：酒类产品商超零售主要特点图表79：酒类产品专卖店零售主要特点图表80：名烟名酒店渠道发展现状及存在的问题图表81：酒类产品名烟名酒店零售主要特点图表82：酒类酒店餐饮渠道发展特点图表83：白酒零售市场各业态的市场规模占比（单位：%）图表84：葡萄酒零售市场各业态的市场规模占比（单位：%）图表85：啤酒零售市场各业态的市场规模占比（单位：%）图表86：酒类流通行业现有企业的竞争分析图表87：酒类流通行业五力模型分析图表88：中国酒类连锁经营发展历程图表89：酒类连锁经营兴起原因图表90：我国酒类连锁企业市场状况（单位：家）图表91：酒类直营连锁模式优劣势分析图表92：酒类合作店连锁模式优劣势分析图表93：酒类合资连锁模式优劣势分析图表94：酒类特许连锁模式优劣势分析图表95：酒类连锁经营成功因素分析图表96：酒类连锁品类管理主要误区图表97：酒类连锁品类管理法则图表98：酒类连锁品类管理战术图表99：传统进口红酒及国内白酒零售供应链流程图图表100：线下酒类零售存在的主要问题图表101：2013-2020年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）图表102：2013-2019年中国电子商务交易总额（单位：万亿元）图表103：酒类电子商务模式发展优势图表104：2019年中国酒类电商APP用户规模TOP10（单位：万月活）图表105：2014-2020年中国酒类电商市场规模及预测（单位：亿元）图表106：酒类网购B2C电商运营平均指标（单位：%、元）图表107：2019年中国红酒线上消费者地域分布情况（单位：%）图表108：酒类综合性网上商城优劣势分析图表109：茅台网上商城基本资料图表110：泸州老窖网上商城基本资料图表111：酒企自建电商平台优劣势分析图表112：酒类专业电商平台代表图表113：酒类专业电商平台优劣势分析图表114：酒类B2B电商平台发展特点图表115：酒类B2B电商平台优劣势分析图表116：酒类电子商务面临的瓶颈图表117：酒类电子商务企业经营建议图表118：酒类流通商业模式核心要素图表119：粤强酒业发展历程图表120：粤强酒业商业模式