

2018年中国次高端酒市场分析报告- 行业深度调研与发展趋势研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国次高端酒市场分析报告-行业深度调研与发展趋势研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/369779369779.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

（1）山西汾酒：产品结构升级、区域拓展加速，高增确定目标积极

两头产品增速领衔，配制酒有望改善。公司以两头产品青花汾和玻汾带动中间产品老白汾和商务汾酒发展。汾酒已经明确“瘦身”战略，巩固品牌价值，将对个性化品牌进行整顿，从 2017 年 1195 个品牌优化到 2018 年 800 个以内，到 2019 年则进一步优化至 500 个以内。到 2020 年，中高端产品销售占比要在目前 40% 的基础上，提高到 70% 以上。今年前 5 月青花汾酒系列增幅较 2017 年有大幅增长，将高出行业其他次高端产品增长速度。

Q1 省外收入增长迅速，聚焦发展仍有空间。在渠道上，17 年着力打造渠道基础设施建设驱动业绩增量，总部监控的渠道终端数量由 2017 年初的 1.9 万多家飙升至年底的 17.4 万家，预计 2018 年要达到 30 万家。销售区域方面，公司选择了 16 个潜力市场、均为千万级地区城市为主的聚焦式发展，并确立 4 大板块市场（以山西为核心的根据地市场、以京津冀核心的华北市场、以河南山东为核心的豫鲁市场以及以陕西内蒙为核心的西北市场）占比整体销售 90% 以上，重点建设省外市场，深耕优势市场，2018 年销售目标河南 10-11 亿（17 年约 5 亿），山东 8 亿（17 年 3.2 约亿），河北 2.3 亿（17 年 1 亿），京津冀 13.5 亿，重点省区要求增长 100% 以上，所有省区均要求至少增长 30% 以上，同时要求增加进店率。以青花汾作为核心产品，依靠其省外高占比和高增速拉动产品结构持续优化，要在稳固省内市场的基础上，大力拓展省外及国际市场，将省内外收入占比从 2017 年 6:4 优化到 2018 年 5:5 在 2020 年达到 3:7。上半年省外市场增速超过省内市场，截止目前汾酒河南市场已经完成 5 亿销售，占全年任务 50%，内蒙古市场完成 70% 任务，河北市场则完成了 63.75%。

内部激励量化，全年高增确定性强，长期目标积极。集团明确了用两年完成三年考核目标的发展节奏，在内部激励机制上持续定量优化。高管采用组阁式聘任后人员机制更灵活。2018 年汾酒集团营业收入计划实现 190 亿元，增幅 11.76%，其中酒类收入规划实现 94 亿元，同比增长 32.04%，力争实现 100 亿元，酒类利润总额规划实现 19 亿元，增幅 111.11%，力争实现 20 亿元。在集团高目标下，预计股份公司实现营收 90 亿，同增近 50%，考虑挺价预期及产品体系上移，业绩表现将更为乐观。预期公司持续发力产品高端化、渠道铺陈、省外扩容，18 年有望提前完成国资委业绩考核目标。从长期来看，汾酒给予 2020 年的“4421”发展目标，经济指标实现“四个翻番”，建成“四个一流基地”，市场布局的“两个优化”，到 2020 年，汾酒集团企业综合竞争力要进入白酒行业第一方阵，以 2017 年为基数，要实现酒类收入翻番、酒类利润翻番、原酒产能翻番、上市公司市值翻番。

（2）水井坊：产品价位段清晰，大股东帝亚吉欧溢价超 20% 要约收购显信心

公司产品价位段清晰，品牌高度及消费者口碑强，看好未来区域拓张获得持续高增长，近期帝亚吉欧溢价超 20% 要约收购，计划将持股比例由目前 39.71% 提升至 60%，为公司发展注入强心剂。在业绩高增速较确定的预期下，随着 MSCI 指数、北上资金等外资因素推

动，公司估值仍有提升潜力，看产品：高端化延续，井台瓶增速超越臻酿八号。公司 2017 年酒业收入 20.4 亿元，同增 73.9%，毛利率 79.1%同增 2.8pcts。在大众消费升级的背景下，公司持续推动水井坊品牌高端化工作，积极做好产品升级，去年 3 月、10 月陆续推出了水井坊典藏大师版和水井坊菁翠两款高端产品，适度拉升产品均价，改善渠道盈利水平。17 年高档酒收入 19.2 亿元同增 72.5%，销量同增 61.1%，均价 38.3 万同增 7%，毛利率 80.8%同增 2.5pcts；中档酒收入 6734 万元同增 12%，毛利率 50%同增 11.6pcts，均价 12.9 万元同增 28%。18Q1 高档酒 7.1 亿元，同增 85.3%，销售增速进一步提升，表明渠道动销及终端需求积极，调研显示井台瓶较臻酿八号增速更快，有望进一步拉升价格，目前两者各占 40%整体占比80%+，随着 Q2 销售增长动力延续，渠道库存消化后有望再获增长动力。

看区域：省内外发展提速，区域战略成效明显。17年省内收入 2.3亿元，同增 50.6%，毛利率 68.7%同降 1.8pcts，省外收入 17.8 亿元，同增 80.4%，毛利率 80.7% 同增 3.0pcts。出口业务 3064 万元同减 10.7%；公司继续将江苏、河南、湖南、四川、广东、北京、上海、浙江、天津、福建等十大核心市场作为运营重心，集中优势资源，精耕细作，加强与省代和分销商建立渠道共赢合作关系。另外，在具体市场开拓上，采取“蘑菇战术”，有效带动周边市场发展。随着业务的不断推进，将进一步拓展河北、山东、江西、陕西和广西五省作为第三梯队的新兴核心市场，形成 5+5+5 的区域战略格局，18Q1 省外 6.6 亿元，同增 85.3% 增速进一步加快，省内 7758 万元同增 120%，表明公司区域政策进一步提效。

（3）洋河股份：全国化趋势明显的“黑马”

产品方面，公司继续向市场主推占比超 70%的蓝色经典系列。最新数据显示，18Q1 占比进一步提高，未来有望提升到 80%以上。目前海天梦占蓝色经典销售额比重约为 4:3:3。梦之蓝持续发力，总的销售额在稳步增长，17年梦之蓝系列省内外比重为 3:1，而最新数据显示 18Q1 比重已提升至 7:3。此外，公司将会对 M3 和 M6 升级在突破，加强梦之蓝国际版的开发、招商及推广工作；聚焦整合优化苏酒、双沟珍宝坊、柔和双沟三大核心品牌，针对高中低三个价位段，高效释放双沟的品牌势能；复兴洋河大曲和双沟大曲等老名酒，加强红酒势能提升，强化健康白酒概念。未来的目标是将梦系列打造成中国超高端白酒的标杆，成为百亿俱乐部一员。

渠道方面，公司省外市场将继续聚焦打造“5+2”的规模市场，用板块市场驱动和引领更大样板市场，由点成线，线成面，面成市的省外市场发展路径。占省外营收70%以上的新江苏市场，其数量从2015年297个扩展到目前的495个，主要针对销量比较大的县市区等市场，其销售占比稳步提升，扩大新江苏市场的覆盖面，到2020年建成深度的全国化市场。目前安徽、浙江、上海等是全区域新江苏市场，省外市场中销售额排名前三的是河南、山东、安徽，销售增速前三位是山东、河南、安徽。目前省内外营收比重约 5:5，到 2020 年省内外营收比重有望达到 3:7。

营销方面，公司积极参与媒体广告如央视广告和央视节目等，如春节前夕的“梦之蓝敬

我最尊敬的人”、“梦之蓝经典咏流传”。此外，和新浪合作的《一封家书》项目，以及搭档央视节目《谢谢了，我的家》等。积极赞助各种赛事，例如梦之蓝成为一带一路论坛专用酒、杭州 G20 峰会国宴用酒及上合组织峰会专用酒等等。公司目前正在进行圈层营销和粉丝营销，通过梦想汇平台，以经销商为主体，以消费者为核心，深入开展和消费者体验、互动，实现消费者和公司零距离接近，不断提升核心消费群体对产品的美誉度、凝聚力及忠诚度。

（4）今世缘：次高端酒企中的“优等生”

产品方面，公司产品分高沟系列、今世缘系列以及国缘系列，分别定位于低端、中高端、次高端及以上白酒。国缘系列 2017 年销售占比为 62%，产品结构不断优化，已成为公司新的业绩增长引擎。据调研显示，国缘系列占比 60%左右，其中增速最快的是对开和四开，对开占国缘系列 25%，四开占国缘系列 30%。

渠道方面，公司坚持厂家主导，厂商分工协作的“1+1”深度分销模式，渠道网格化、扁平化、精细化。省内市场制定“县县是重点”的方针，13 个地市营销中心、70 个市县办事处实现全面增长，最高增速达 26.5%；省外市场坚定“重点突破，周边辐射，梯次开发，滚动发展”开发策略，实施“2+5+N”战略，重点攻克“2+5”重点省市，大力发展团购商或优质渠道商，开设今世缘国缘专卖店，31 个被列为重点市县板块市场也普遍实现增长，重点市县板块市场平均增幅达 64.5%。18 年 5 月，公司和浙江大商商源集团签署战略合作协议，导入公司国缘系列产品。这是公司省外扩张迈出实质性步伐，公司目前正有条不紊地与商源集团展开准备工作。

营销方面，公司积极参与媒体广告如央视广告和央视节目等，如央视《等着我》、《完美婚礼》以及江苏卫视《缘来非诚勿扰》等节目，进一步强化缘文化在消费中心中的地位。此外，公司积极事件营销，2017 年今世缘“国缘”联合腾讯新闻以“一带一路”连接今世缘“国缘”，国缘打出“中国高端中度白酒创领者”宣传语，提高国缘品牌知名度。2018 年 1 月下旬，今世缘酒业主办的“国缘之夜—中国阿根廷文化交流节”在北京机遇空间隆重举行，巧妙的将中国和阿根廷两国缘分聚集在一块。

（5）舍得酒业：全国化进程中的“赶路者”

产品方面，公司品味舍得依然延续 50%以上增长，新品智慧舍得卡位 600 元价位段，品宣承接品味舍得大单品良好基因，有望完成舍得系列 20%销售占比；低档产品清理加速，重塑渠道价值链，推广天特优、沱小九、柳浪春等在对对应价格带发力，沱牌聚焦 35 个地级市发展。价格上，继 1 月 16 日出厂价上调 20 元保证品味舍得市场占位目标终端价 458 元，3 月 15 号渠道促销由五赠一改为六赠一变相涨价，未来仍有挺价预期。调研显示渠道库存保持良好，舍得、沱牌分别降至 1.2 个月、4 个月水平，未来聚焦中高端核心产品发力有望加速发展。

渠道方面，18Q1 期末经销商达 1450 家环增 48 家，各地建立近 6000 家联盟体、开展品鉴会提升品牌形象。加强渠道精细化布局，未来将进一步集中资源强化川渝、河南、山

东、华北、东北等五大重点区域，突破华东、华南等潜力市场。设立 8 个营销中心和 60 个办事处。此外，公司近期投资参股商业保理公司，也是为了更好的保证供应商及时回款，减少供应商运营资金占比，降低经营风险，同时也能延缓公司对供应商的实际付款时点，增强公司财务的流动性。

营销方面，公司打造《舍得智慧讲堂》，将舍得智慧上升到国家智慧，提升舍得知名度。此外，18 年 6 月，舍得与爱奇艺签署战略合作协议，双方在大数据共享、线上优质资源整合展开的深度合作，公司对终端的控制力在逐步加强。

图：2013A-2017A 舍得酒业和酒鬼酒毛利率对比一览（%）

数据来源：公开数据整理

图：2013A-2017A 舍得酒业和酒鬼酒净利率对比一览（%）

数据来源：公开数据整理（WW）

观研天下发布的《2018 年中国次高端酒市场分析报告-行业深度调研与发展趋势研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT 分析法、PEST 分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018 年中国次高端酒行业发展概述

第一节 次高端酒行业发展情况概述

- 一、次高端酒行业相关定义
- 二、次高端酒行业基本情况介绍
- 三、次高端酒行业发展特点分析

第二节 中国次高端酒行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、次高端酒行业产业链条分析
- 三、中国次高端酒行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国次高端酒行业生命周期分析

- 一、次高端酒行业生命周期理论概述
- 二、次高端酒行业所属的生命周期分析

第四节 次高端酒行业经济指标分析

- 一、次高端酒行业的赢利性分析
- 二、次高端酒行业的经济周期分析
- 三、次高端酒行业附加值的提升空间分析

第五节 国中次高端酒行业进入壁垒分析

- 一、次高端酒行业资金壁垒分析
- 二、次高端酒行业技术壁垒分析
- 三、次高端酒行业人才壁垒分析
- 四、次高端酒行业品牌壁垒分析
- 五、次高端酒行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球次高端酒行业市场发展现状分析

第一节 全球次高端酒行业发展历程回顾

第二节 全球次高端酒行业市场区域分布情况

第三节 亚洲次高端酒行业地区市场分析

- 一、亚洲次高端酒行业市场现状分析
- 二、亚洲次高端酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲次高端酒行业市场前景分析

第四节 北美次高端酒行业地区市场分析

- 一、北美次高端酒行业市场现状分析
- 二、北美次高端酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美次高端酒行业市场前景分析

第五节 欧盟次高端酒行业地区市场分析

- 一、欧盟次高端酒行业市场现状分析
- 二、欧盟次高端酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟次高端酒行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界次高端酒行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球次高端酒行业市场规模预测

第三章 中国次高端酒产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品次高端酒总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国次高端酒行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国次高端酒产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 中国次高端酒行业运行情况

第一节 中国次高端酒行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国次高端酒行业市场规模分析

第三节 中国次高端酒行业供应情况分析

第四节 中国次高端酒行业需求情况分析

第五节 中国次高端酒行业供需平衡分析

第六节 中国次高端酒行业发展趋势分析

第五章 中国次高端酒所属行业运行数据监测

第一节 中国次高端酒所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国次高端酒所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国次高端酒所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国次高端酒市场格局分析

第一节 中国次高端酒行业竞争现状分析

一、中国次高端酒行业竞争情况分析

二、中国次高端酒行业主要品牌分析

第二节 中国次高端酒行业集中度分析

一、中国次高端酒行业市场集中度分析

二、中国次高端酒行业企业集中度分析

第三节 中国次高端酒行业存在的问题

第四节 中国次高端酒行业解决问题的策略分析

第五节 中国次高端酒行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国次高端酒行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国次高端酒行业消费特点

第二节 中国次高端酒行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 次高端酒行业成本分析

第四节 次高端酒行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国次高端酒行业价格现状分析

第六节 中国次高端酒行业平均价格走势预测

一、中国次高端酒行业价格影响因素

二、中国次高端酒行业平均价格走势预测

三、中国次高端酒行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国次高端酒行业区域市场现状分析

第一节 中国次高端酒行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地次高端酒市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区次高端酒市场规模分析

四、华东地区次高端酒市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区次高端酒市场规模分析

四、华中地区次高端酒市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区次高端酒市场规模分析

第九章 2016-2018年中国次高端酒行业竞争情况

第一节 中国次高端酒行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 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

第二节 中国次高端酒行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国次高端酒行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 次高端酒行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国次高端酒行业发展前景分析与预测

第一节 中国次高端酒行业未来发展前景分析

一、次高端酒行业国内投资环境分析

二、中国次高端酒行业市场机会分析

三、中国次高端酒行业投资增速预测

第二节 中国次高端酒行业未来发展趋势预测

第三节 中国次高端酒行业市场发展预测

一、中国次高端酒行业市场规模预测

二、中国次高端酒行业市场规模增速预测

三、中国次高端酒行业产值规模预测

四、中国次高端酒行业产值增速预测

五、中国次高端酒行业供需情况预测

第四节 中国次高端酒行业盈利走势预测

一、中国次高端酒行业毛利润同比增速预测

二、中国次高端酒行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国次高端酒行业投资风险与营销分析

第一节 次高端酒行业投资风险分析

一、次高端酒行业政策风险分析

二、次高端酒行业技术风险分析

三、次高端酒行业竞争风险

四、次高端酒行业其他风险分析

第二节 次高端酒行业企业经营发展分析及建议

一、次高端酒行业经营模式

二、次高端酒行业销售模式

三、次高端酒行业创新方向

第三节 次高端酒行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国次高端酒行业发展策略及投资建议

第一节 中国次高端酒行业品牌战略分析

一、次高端酒企业品牌的重要性

二、次高端酒企业实施品牌战略的意义

- 三、次高端酒企业品牌的现状分析
- 四、次高端酒企业的品牌战略
- 五、次高端酒品牌战略管理的策略
- 第二节中国次高端酒行业市场重点客户战略实施
 - 一、实施重点客户战略的必要性
 - 二、合理确立重点客户
 - 三、对重点客户的营销策略
 - 四、强化重点客户的管理
 - 五、实施重点客户战略要重点解决的问题
- 第三节 中国次高端酒行业战略综合规划分析
 - 一、战略综合规划
 - 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

第十四章 2018-2024年中国次高端酒行业发展策略及投资建议

- 第一节中国次高端酒行业产品策略分析
 - 一、服务产品开发策略
 - 二、市场细分策略
 - 三、目标市场的选择
- 第二节 中国次高端酒行业定价策略分析
- 第三节中国次高端酒行业营销渠道策略
 - 一、次高端酒行业渠道选择策略
 - 二、次高端酒行业营销策略
- 第四节中国次高端酒行业价格策略
- 第五节 观研天下行业分析师投资建议
 - 一、中国次高端酒行业重点投资区域分析
 - 二、中国次高端酒行业重点投资产品分析

图表详见正文.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/369779369779.html>