



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国酒制造行业研究及市场发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国酒制造行业研究及市场发展趋势研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/56430.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

2008年中国酒制造行业研究及市场发展趋势研究报告

第一章 酒制造市场基本概况分析

第一节 酒制造市场发展环境分析

（宏观经济环境、行业政策……）

一、2007年中国宏观经济运行状况

二、宏观经济发展运行趋势

三、行业相关政策及影响分析

第二节 酒制造市场基本特征

（定义分类或行业特点、发展历程、市场重要动态……）

一、行业界定及主要产品

二、在国民经济中的地位

三、行业特性

四、发展历程

五、国内市场重要动态

第三节 国际酒制造市场发展状况

（现状、趋势、市场重要动态……）

一、国际市场现状分析

二、主要国家市场状况

三、国际市场发展趋势分析

四、国际市场重要动态

第二章 2007年酒制造行业经济运行状况分析

第一节 2007年酒制造行业发展基本状况

（现状、技术、行业运行特点……）

一、发展现状

二、市场特点

三、技术发展

第二节 酒制造行业存在问题及发展限制

（主要问题与发展受限、基本应对的策略……）

第三节 酒制造上、下游产业发展状况

（上、下游产业对本行业的影响）

一、上游产业

二、下游产业

第四节 2003年-2007年酒制造行业企业数量分析

（近年内企业数量的变化状况以及各类型企业的数量变化……）

一、2003-2007年企业及亏损企业数量

二、不同规模企业数量

三、不同所有制企业数量分析

第五节 2003年-2007年酒制造行业从业人数分析

（近年内从业人员的变化状况以及各类型企业的数量变化……）

一、2003年-2007年从业人数分析

二、不同规模企业从业人员分析

三、不同所有制企业比较

第六节 酒制造行业进出口状况分析

（主要产品进出口状况……）

第三章 2007年中国酒制造行业生产状况分析

第一节 2003年-2007年酒制造行业工业总产值分析

一、2003-2007年工业总产值分析

二、不同规模企业工业总产值分析

三、不同所有制企业工业总产值比较

四、2007年酒制造行业工业总产值地区分布

五、2007年酒制造行业工业总产值前20位企业对比

第二节 2003年-2007年酒制造行业产成品分析

（产成品、产成品区域市场……）

一、2003-2007年产成品分析

二、不同规模企业产成品分析

三、不同所有制企业产成品比较

四、2007年酒制造行业产成品地区分布

第三节 2003年-2007年酒制造行业产成品资金占用率分析

第四章 2007年中国酒制造行业销售状况分析

第一节 2003年-2007年酒制造行业销售收入分析

（产品销售收入、不同规模的企业销售收入、不同企业类型的销售收入……）

一、2003-2007年总销售收入分析

二、不同规模企业总销售收入分析

三、不同所有制企业总销售收入比较

第二节 2007年酒制造行业产品销售集中度分析

一、按企业分析

二、按地区分析

第三节 2003年-2007年酒制造行业销售税金分析

一、2003-2007年销售税金分析

二、不同规模企业销售税金分析

三、不同所有制企业销售税金比较

第五章 2007年中国酒制造行业成本费用分析

（销售成本、销售费用、管理费用、财务费用、成本费用利润率……）

第一节 2003-2007年酒制造行业产品销售成本分析

一、2003-2007年销售成本总额分析

二、不同规模企业销售成本比较分析

三、不同所有制企业销售成本比较分析

第二节 2003-2007年酒制造行业销售费用分析

一、2003-2007年销售费用总额分析

二、不同规模企业销售费用比较分析

三、不同所有制企业销售费用比较分析

第三节 2003-2007年酒制造行业管理费用分析

一、2003-2007年管理费用总额分析

二、不同规模企业管理费用比较分析

三、不同所有制企业管理费用比较分析

第四节 2003-2007年酒制造行业财务费用分析

一、2003-2007年财务费用总额分析

二、不同规模企业财务费用比较分析

三、不同所有制企业财务费用比较分析

第五节 2003-2007年酒制造行业成本费用利润率分析

第六章 2007年中国酒制造行业资产负债状况分析

（总资产、固定资产、总负债、流动资产、应收账款、资产负债率……）

第一节 2003-2007年酒制造行业总资产状况分析

一、2002-2007年总资产分析

二、不同规模企业资产规模比较分析

三、不同所有制企业总资产比较分析

四、总资产规模前20位企业对比

第二节 2003-2007年酒制造行业固定资产状况分析

一、2002-2007年固定资产净值分析

二、不同规模企业固定资产净值分析

三、不同所有制企业固定资产净值分析

第三节 2003-2007年酒制造行业总负债状况分析

一、2002-2007年总负债分析

二、不同规模企业负债规模比较分析

三、不同所有制企业总负债比较分析

第四节 2003-2007年酒制造行业流动资产总额分析

一、2003-2007年流动资产总额分析

二、不同规模企业流动资产周转总额比较分析

三、不同所有制企业流动资产周转总额比较分析

第五节 2003-2007年酒制造行业应收账款总额分析

一、2002-2007年应收账款总额分析

二、不同规模企业应收账款总额比较分析

三、不同所有制企业应收账款总额比较分析

第六节 2003-2007年酒制造行业资产负债率分析

第七节 2003-2007年酒制造行业周转状况分析

一、2003-2007年总资产周转率分析

二、2003-2007年流动资产周转率分析

三、2003-2007年应收账款周转率分析

四、2003-2007年流动资产周转次数

第八节 2003-2007年酒制造行业资本保值增值率分析

第七章 2007年中国酒制造行业盈利能力分析

（利润总额、销售毛利率、总资产利润率、净资产利润率……）

第一节 2003-2007年酒制造行业利润总额分析

一、2003-2007年利润总额分析

二、不同规模企业利润总额比较分析

三、不同所有制企业利润总额比较分析

第二节 2003-2007年酒制造行业销售毛利率分析

第三节 2003-2007年酒制造行业销售利润率分析

第四节 2003-2007年酒制造行业总资产利润率分析

第五节 2003-2007年酒制造行业净资产利润率分析

第六节 2003-2007年酒制造行业产值利税率分析

第八章 2007年中国酒制造行业经济运行最好水平分析

（资本保值增值率、资产负债率、产值利税率、资金利润率……）

第一节 2003-2007年酒制造行业资本保值增值率最好水平

第二节 2003-2007年酒制造行业资产负债率最好水平

第三节 2003-2007年酒制造行业产值利税率最好水平

第四节 2003-2007年酒制造行业资金利润率最好水平

第五节 2003-2007年酒制造行业流动资产周转次数最好水平

第六节 2003-2007年酒制造行业成本费用利润率最好水平

第七节 2003-2007年酒制造行业人均销售率最好水平

第八节 2003-2007年酒制造行业产成品资金占用率最好水平

第九章 2007年中国酒制造行业重点企业调查

（行业按销售收入前10企业）

第一节 2007年酒制造行业企业地区分布

第二节 企业竞争状况分析

一、基本状况

主要包括：法人单位名称、法定代表人、省、主要业务活动、从业人员合计、全年营业收入、资产总计、工业总产值、工业销售产值、出口交货值、工业增加值、产成品

二、资产负债分析

主要包括：企业资产、固定资产、流动资产合计、流动资产年平均余额、负债合计、流动负债合计、长期负债合计、应收帐款

三、企业经费用分析

主要包括：营业费用、管理费用、其中：税金、财务费用、利税总额

四、收入及利润分析

主要包括：主营业务收入、主营业务成本、主营业务税金及附加、其他业务收入、其他业务利润、营业利润、利润总额

五、营业外支出分析

主要包括：广告费、研究开发费、劳动、失业保险费、养老保险和医疗保险费、住房

公积金和住房补贴、应付工资总额、应付福利费总额、应交增值税、进项税额、销项税额

六、企业工业中间投入及现金流分析

主要包括：工业中间投入合计、直接材料投入、制造费用中的中间投入、管理费用中的中间投入、营业费用中的中间投入、经营活动产生的现金流入、流出、投资活动产生的现金流入、流出、筹资活动产生的现金流入、流出

第十章 2007年中国酒制造市场营销及投资分析及市场发展趋势研究报告

第一节 酒制造市场营销策略分析及建议

一、市场营销策略分析

二、企业营销策略建议

第二节 酒制造市场投资分析及市场发展趋势研究报告及建议

一、投资环境分析

二、投资风险分析

三、投资发展建议

第三节 酒制造行业发展建议

一、发展现状及存在问题

二、应对策略

第十一章 2008-2010年中国酒制造行业发展趋势及市场预测

第一节 2008-2010年酒制造行业发展趋势分析

（行业发展趋势、技术发展趋势、市场发展趋势……）

一、市场发展趋势

二、技术开发方向

三、整体规划及发展预测

第二节 2008-2010年酒制造市场预测

（工业总产值、销售收入、利润总额、总资产……）

一、2008-2010年工业总产值预测

二、2008-2010年销售收入预测

三、2008-2010年利润总额预测

四、2008-2010年总资产预测

第十二章 附件

一、规模以上酒制造行业经营企业通讯信息库（excel格式）

主要内容为：法人单位代码、法人单位名称、法定代表人（负责人）、行政区划代码、通信地址、区号、电话号码、传真号码、邮政编码、电子邮箱、网址、工商登记注册号、编制

登记注册号、登记注册类型、机构类型.....

二、规模以上酒制造行业企业经营数据库（excel格式）

主要内容为：主要业务活动（或主要产品）、行业代码、年末从业人员合计、全年营业收入合计、资产总计、工业总产值、工业销售产值、工业增加值、流动资产合计、固定资产合计、主营业务收入、主营业务成本、主营业务税金及附加、其他业务收入、其他业务利润、财务费用、营业利润、投资收益、营业外收入、利润总额、亏损总额、利税总额、应交所得税、广告费、研究开发费、经营活动产生的现金流入、经营活动产生的现金流出、投资活动产生的现金流入、投资活动产生的现金流出、筹资活动产生的现金流入、筹资活动产生的现金流出.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56430.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。