

2017-2022年中国酒类流通行业市场运行态势及投资战略咨询研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国酒类流通行业市场运行态势及投资战略咨询研究报告》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：<https://www.huaon.com/detail/288070.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

报告目录：

第1章：中国酒类流通行业综述 17

1.1酒类流通行业概述 17

1.1.1酒类流通行业界定 17

1.1.2酒类流通行业地位 17

1.2酒类企业销售渠道层级 18

1.2.1酒厂——消费者 18

1.2.2酒企——零售商——消费者 19

1.2.3酒类企业——批发商——零售商——消费者 20

1.2.4酒企业——代理商——批发商——零售商——消费者 20

1.3酒类企业渠道模式分析 21

1.3.1全国总代理、总经销制 22

1.3.2跨区域性的集团分销制 22

1.3.3区域代理制 22

1.3.4企业自建销售网络制 23

1.3.5企业直销零售市场制 23

1.3.6企业网络直销制 23

1.4酒类流通行业价值链分析 24

1.4.1价值链的生产商分析 24

1.4.2价值链的流通企业分析 25

1.4.3价值链的消费者分析 25

1.4.4价值链各参与者关系分析 25

1.5酒类流通行业特性分析 26

1.5.1酒类流通周期性特征 26

1.5.2酒类流通季节性特征 27

1.5.3酒类流通区域性特征 27

第2章：中国酒类流通行业发展环境分析 28

2.1酒类流通行业政策环境分析 28

2.1.1行业管理体制分析 28

2.1.2行业主要法律法规 28

2.1.3行业主要产业政策 30

2.1.4行业标准制定情况	31
2.2酒类流通行业经济环境分析	32
2.2.1国民经济与酒产品产值增长趋势	32
2.2.2社会消费品零售总额与烟酒零售总额变化	33
2.2.3居民消费价格总水平与酒类零售价格变化	33
2.2.4产业结构调整与升级	34
2.3酒类流通行业技术环境分析	34
2.3.1物联网技术的发展	34
2.3.2云计算技术的发展	36
2.3.3电子数据交换技术的应用	36
2.3.4可视化技术的应用	37
2.3.5货物跟踪技术的应用	37
2.4酒类流通关联行业发展分析	38
2.4.1餐饮业发展分析	38
2.4.2酒店行业发展分析	39
2.4.3商超行业发展分析	42
2.4.4休闲娱乐行业发展分析	42
2.4.5物流行业发展分析	43

传统物流：受宏观经济影响，物流业业务总量有所下滑，但主营业务利润较为稳定。近年来大宗商品价格指数持续下滑，传统物流面临较大冲击。但供应链效率的提升，也提供了发展机遇。

2012-2016年物流业景气指数：业务总量

2012-2016年物流业景气指数：主营业务利润

快递物流：快递行业持续高增长。网购交易额由于基数变大，增速有所下滑，但增量依旧可观。受益电商崛起，快递行业高速增长，2008-2014年，网购交易额年均复合增长达67%，带动快递业务年均复合增长31%。

2005-2015年网络购物交易额GAGR 达73%

快递持续高增长。2016年上半年快递业务量达到133亿件，同比增长57%；业务收入达到1714.7亿元，同比增长43.4%。

2014Q1-2016Q2快递行业规模以上快递业务量（万件）

第3章：中国酒类产品产销与运营情况分析 46

3.1酒类总体产销与运营情况 46

3.1.1酒类产量规模分析 46

3.1.2酒类消费总额分析 47

3.1.3酒类进口总额分析 47

3.1.4酒类出口总额分析 48

3.2白酒产销与运营情况分析 49

3.2.1白酒生产情况分析 49

3.2.2白酒消费情况分析 50

（1）白酒消费总量统计 50

（2）白酒消费特征调研 51

（3）白酒消费趋势分析 61

3.2.3白酒行业经营情况 61

（1）白酒行业销售收入 61

（2）白酒平均售价走势 62

（3）白酒行业经营效益 64

3.3葡萄酒产销与运营情况分析 65

3.3.1葡萄酒生产情况分析 65

3.3.2葡萄酒消费情况分析 66

（1）葡萄酒消费总量统计 67

（2）葡萄酒消费特征调研 67

（3）葡萄酒消费趋势分析 69

3.3.3葡萄酒投资需求分析 70

3.3.4葡萄酒行业经营情况 70

（1）葡萄酒行业销售收入 70

（2）葡萄酒平均售价走势 71

（3）葡萄酒行业经营效益 74

3.4洋酒进口与消费特征分析 75

3.4.1国外酒类市场现状 75

3.4.2不同酒类进口情况 76

（1）白酒进口情况分析 76

（2）葡萄酒进口情况分析 77

（3）黄酒进口情况分析 78

（4）啤酒进口情况分析 79

（5）其它烈酒进口情况分析 82

- 3.4.3进口酒类消费特征 82
- 3.4.4进口酒类消费趋势 84
- 3.5黄酒产销与运营情况分析 85
 - 3.5.1黄酒生产情况分析 85
 - 3.5.2黄酒消费情况分析 85
 - (1) 黄酒消费总量统计 85
 - (2) 黄酒消费特征调研 85
 - (3) 黄酒消费趋势分析 87
 - 3.5.3黄酒行业经营情况 88
 - (1) 黄酒行业销售收入 88
 - (2) 黄酒平均售价走势 89
 - (3) 黄酒行业经营效益 90
- 3.6啤酒产销与运营情况分析 91
 - 3.6.1啤酒生产情况分析 91
 - 3.6.2啤酒消费情况分析 92
 - (1) 啤酒消费总量统计 92
 - (2) 啤酒消费特征调研 93
 - (3) 啤酒消费趋势分析 95
 - 3.6.3啤酒行业经营情况 97
 - (1) 啤酒行业销售收入 97
 - (2) 啤酒平均售价走势 98
 - (3) 啤酒行业经营效益 99

第4章：中国酒类流通行业发展现状分析 101

- 4.1酒类流通渠道变革历程 101
 - 4.1.1传统流通渠道时代 101
 - 4.1.2厂商自建渠道时代 102
 - 4.1.3酒类连锁经营时代 103
 - 4.1.4酒类电子商务时代 104
- 4.2酒类流通行业发展现状 106
 - 4.2.1酒类流通行业发展规模 106
 - 4.2.2酒类流通行业发展特点 106
 - 4.2.3酒类细分产品流通现状 107
 - (1) 白酒流通市场分析 107
 - (2) 葡萄酒流通市场分析 108

(3) 洋酒流通市场分析	108
(4) 黄酒流通市场分析	110
(5) 啤酒流通市场分析	111
4.3 酒类批发分销发展现状	113
4.3.1 酒类批发业发展历程	113
4.3.2 酒类批发业发展现状	114
4.3.3 酒类批发业主要问题	114
4.3.4 酒类批发业发展趋势	115
4.4 酒类零售市场发展现状	115
4.4.1 酒类零售市场发展历程	115
4.4.2 酒类零售业态主要类型	117
(1) 酒类产品购买终端	118
(2) 酒类产品饮用终端	123
4.4.3 酒类零售业态格局划分	125
4.4.4 酒类零售市场主要特点	126
4.4.5 酒类零售市场发展趋势	127
4.5 酒类流通行业竞争强度	127
4.5.1 制造商与流通企业竞争	127
4.5.2 行业波特五力模型分析	128
(1) 现有企业之间的竞争	128
(2) 上游供应商议价能力	129
(3) 下游客户议价能力	129
(4) 行业潜在进入者威胁	129
(5) 行业替代品威胁	129
4.6 酒类流通行业发展方向	130
4.6.1 品牌驱动市场战略模式	130
4.6.2 酒类零售连锁运作模式	130
4.6.3 酒类电子商务运作模式	130
4.6.4 产业链延伸模式	130
4.6.5 酒业流通的“金融化”升级	130
(1) 酒类金融化现状	130
(2) 酒类金融化下的发展机会	131
(3) 酒类金融化发展趋势	131

第5章：中国酒类连锁经营模式分析	132
------------------	-----

- 5.1酒类连锁经营兴起背景 132
 - 5.1.1酒类连锁经营本质特征 132
 - 5.1.2酒类连锁经营背景分析 132
 - 5.1.3酒类连锁经营兴起原因 132
- 5.2酒类连锁经营主要特点 133
 - 5.2.1酒类连锁企业采购渠道 133
 - 5.2.2酒类连锁企业物流体系 133
 - 5.2.3酒类连锁企业品质保障 133
 - 5.2.4酒类连锁企业增值服务 134
- 5.3酒类连锁经营发展现状 134
 - 5.3.1酒类连锁经营市场概况 134
 - 5.3.2酒类连锁经营市场规模 134
 - 5.3.3酒类连锁经营效益水平 135
 - 5.3.4酒类连锁经营市场格局 135
 - 5.3.5酒类连锁经营发展趋势 136
- 5.4酒类连锁经营模式分析 137
 - 5.4.1直营连锁模式分析 137
 - (1) 直营连锁模式核心特征 137
 - (2) 直营连锁模式优劣势分析 137
 - (3) 直营连锁模式代表企业 138
 - 5.4.2合作店(加盟店)连锁 138
 - (1) 合作店连锁模式核心特征 138
 - (2) 合作店连锁模式优劣势分析 138
 - (3) 合作店连锁模式代表企业 139
 - 5.4.3合资连锁模式分析 139
 - (1) 合资连锁模式核心特征 139
 - (2) 合资连锁模式优劣势分析 139
 - (3) 合资连锁模式代表企业 139
 - 5.4.4特许连锁模式分析 140
 - (1) 特许连锁模式核心特征 140
 - (2) 特许连锁模式优劣势分析 140
 - (3) 特许连锁模式代表企业 140
 - 5.4.5复合连锁模式分析 141
- 5.5酒类连锁经营困局 141
 - 5.5.1选址遭遇新挑战 141

5.5.2产品组合难题	141
5.5.3顾客管理缺失	141
5.5.4新兴渠道难以维护	141
5.5.5差异化难有新意	141
5.6酒类连锁经营战略出路	142
5.6.1酒类连锁经营成功因素	142
5.6.2酒类连锁品类管理策略	142
(1) 酒类品类管理主要误区	143
(2) 酒类连锁品类管理法则	143
(3) 酒类连锁品类战略制定	145
(4) 酒类连锁品类管理战术	145
5.6.3酒类连锁经营扩张路径	146
(1) 全国化扩张条件与特点	146
(2) 区域性扩张条件与特点	146
5.6.4酒类连锁经营战略选择	146
(1) 采取“集中经营”战略	147
(2) 重新考虑“客户的选择”	147
(3) 扩大客户的采购量	147
(4) 提高执行效率	147
第6章：中国酒类电子商务模式分析	148
6.1传统线下酒类零售模式弊端	148
6.1.1线下酒类零售供应链	148
6.1.2线下酒类零售主要问题	148
6.2酒类电子商务渠道优势及其发展	149
6.2.1酒类电子商务发展基础	149
6.2.2酒类电子商务优势分析	151
6.2.3酒类电子商务网站数量	152
6.2.4酒类网购交易市场现状	152
(1) 酒类网购用户规模	152
(2) 酒类网购市场规模	152
(3) 酒类网购市场渗透率	153
(4) 酒类网购品类结构	153
6.2.5酒类电子商务经营效益	153
6.2.6不同酒类电子商务现状	153

- (1) 白酒电子商务现状 153
- (2) 葡萄酒电子商务现状 154
- (3) 洋酒电子商务现状 154
- (4) 黄酒电子商务现状 154
- (5) 啤酒电子商务现状 155
- 6.3 酒类电子商务发展模式分析 155
- 6.3.1 酒类电子商务发展模式 155
 - (1) 综合性网上商城平台 155
 - (2) 酒企自建电商平台 156
 - (3) 酒类专业电商平台 158
 - (4) 酒类B2B电商平台 159
- 6.3.2 酒类电子商务平台合作趋势 160
- 6.4 酒类电子商务内外部竞争分析 161
- 6.4.1 酒类电子商务市场格局 161
- 6.4.2 酒类电子商务竞争特点 161
- 6.4.3 酒类电子商务竞争要素 162
 - (1) 品牌宣传成本 162
 - (2) 商品供应成本 162
 - (3) 产品管理成本 162
 - (4) 物流配送成本 163
 - (5) 售后服务成本 164
- 6.4.4 与传统酒类渠道商的竞争 164
 - (1) 酒类电商对传统渠道商的影响 164
 - (2) 传统渠道商与电商之间的抗衡 164
- 6.5 酒类电子商务B2C成功案例分析 165
- 6.5.1 酒仙网 165
 - (1) 企业发展简介 165
 - (2) 企业供应链管理 165
 - (3) 企业营销体系搭建 165
 - (4) 企业物流配送体系 166
 - (5) 企业售后服务体系 166
- 6.5.2 也买酒 167
 - (1) 企业发展简介 167
 - (2) 企业供应链管理 167
 - (3) 企业营销体系搭建 168

- (4) 企业物流配送体系 168
- (5) 企业售后服务体系 168
- 6.5.3 品尚红酒 169
 - (1) 企业发展简介 169
 - (2) 企业供应链管理 169
 - (3) 企业营销体系搭建 169
 - (4) 企业物流配送体系 169
 - (5) 企业售后服务体系 170
- 6.5.4 茅台网上商城 170
 - (1) 企业发展简介 170
 - (2) 企业产品价格策略 170
 - (3) 企业营销体系搭建 171
 - (4) 企业物流配送体系 171
 - (5) 企业售后服务体系 171
- 6.6 酒类电子商务网站发展策略 171
 - 6.6.1 酒类电子商务面临的瓶颈 171
 - 6.6.2 酒类电子商务成功的关键 171
 - 6.6.3 酒类企业开展电商的策略 172
 - (1) 发展电子商务先决条件 172
 - (2) 企业电子商务平台搭建 173
 - (3) 企业电子商务运作建议 174
 - 6.6.4 酒类专业电商平台发展策略 174
 - 6.6.5 酒类电商与传统渠道的平衡 176
 - 6.6.6 酒业电商发展前瞻——渠道3.0时代 176
 - (1) 盈利模式升级 176
 - (2) 价值链体系变迁 176

第7章：中国酒类流通标杆企业商业模式分析 177

- 7.1 酒类流通企业商业模式概述 177
 - 7.1.1 酒类流通企业商业模式种类 177
 - 7.1.2 酒类流通企业商业模式比较分析 177
 - 7.1.3 酒类流通企业商业模式核心要素 177
- 7.2 粤强酒业商业模式分析 178
 - 7.2.1 企业发展历程 178
 - 7.2.2 企业商业模式分析 178

- (1) 企业定位 179
- (2) 企业业务系统 179
- (3) 企业关键资源能力 179
- (4) 企业盈利模式 180
- (5) 企业现金流结构 180
- (6) 企业价值 180
- 7.2.3 企业商业模式总结 180
- 7.3 华致酒行商业模式分析 180
- 7.3.1 企业发展历程 180
- 7.3.2 企业商业模式分析 181
 - (1) 企业定位 181
 - (2) 企业业务系统 181
 - (3) 企业关键资源能力 182
 - (4) 企业盈利模式 182
 - (5) 企业现金流结构 182
 - (6) 企业价值 183
- 7.3.3 企业商业模式总结 183
- 7.4 名品世家商业模式分析 183
- 7.4.1 企业发展历程 183
- 7.4.2 企业商业模式分析 183
 - (1) 企业定位 183
 - (2) 企业业务系统 183
 - (3) 企业关键资源能力 184
 - (4) 企业盈利模式 184
 - (5) 企业现金流结构 184
 - (6) 企业价值 184
- 7.4.3 企业商业模式总结 184
- 7.5 华泽集团商业模式分析 184
- 7.5.1 企业发展历程 184
- 7.5.2 企业商业模式分析 185
 - (1) 企业定位 185
 - (2) 企业业务系统 185
 - (3) 企业关键资源能力 185
 - (4) 企业盈利模式 185
 - (5) 企业现金流结构 185

(6) 企业价值 186

7.5.3 企业商业模式总结 186

第8章：中国酒类流通企业核心能力与发展战略 187

8.1 新环境下流通职能的定位 187

8.1.1 价值链中角色的转化 187

(1) 生产商角色的转化 187

(2) 流通企业角色的转化 187

(3) 消费者角色的转化 187

8.1.2 新价值链中流通企业角色 187

(1) 面向生产商所需能力 188

(2) 面向消费者所需能力 188

(3) 面向同业竞争者所需能力 188

8.2 酒类流通企业核心能力分析 188

8.2.1 终端建设能力 189

8.2.2 网络管理能力 189

8.2.3 与供应商的谈判能力 190

8.2.4 品牌建设与推广 190

8.2.5 物流与配送系统建设 190

8.2.6 服务体系建设 190

8.2.7 信息系统建设 191

8.3 酒类流通企业的发展战略 191

8.3.1 酒类流通企业远景 191

8.3.2 酒类流通企业战略目标 191

8.3.3 酒类流通企业资源战略 192

(1) 网络资源 192

(2) 资金 192

(3) 人力资源 192

(4) 自购/外取策略 193

8.3.4 酒类流通企业业务战略 193

(1) 地理维度 193

(2) 产品市场维度 193

8.3.5 酒类流通企业组织战略 193

第9章：中国酒类流通行业发展前景与投资机会分析 195

9.1酒类流通行业发展前景预测 195

9.1.1酒类产品需求潜力分析 195

9.1.2酒类流通行业影响因素 195

(1) 影响行业发展的有利因素 195

(2) 影响行业发展的不利因素 197

9.1.3酒类流通行业前景预测 198

(1) 酒类流通行业发展前景预测 198

(2) 酒类连锁经营发展前景预测 199

(3) 酒类电子商务发展前景预测 199

9.2酒类流通行业并购重组分析 200

9.2.1酒类流通行业并购重组案例 200

9.2.2酒类流通行业并购重组特征 202

9.2.3酒类流通行业并购重组趋势 202

9.3酒类流通行业资本运作情况 203

9.3.1酒类流通企业投融资事件 203

9.3.2酒类流通企业投资方向 203

9.3.3酒类流通企业投资预测 204

9.4酒类流通行业投资机会分析 205

9.4.1酒类流通行业投资价值 205

9.4.2酒类流通行业投资机会 205

9.4.3酒类流通行业进入壁垒 205

9.4.4酒类流通行业风险预警 206

第10章：中国酒类生产与流通领域领先企业经营分析 208(AK WZY)

10.1酒类生产品牌企业经营情况分析 208

10.1.1宜宾五粮液股份有限公司 208

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

10.1.2贵州茅台酒股份有限公司 212

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

10.1.3泸州老窖股份有限公司 216

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

10.1.4江苏洋河酒厂股份有限公司 221

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

10.1.5湖北稻花香酒业股份有限公司 225

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

10.1.6湖北枝江酒业股份有限公司 229

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

10.1.7四川剑南春(集团)有限责任公司 232

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

10.1.8四川郎酒集团有限责任公司 236

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

10.1.9山西杏花村汾酒厂股份有限公司 240

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

10.1.10安徽古井贡酒股份有限公司 244

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

10.1.11烟台张裕葡萄酒股份有限公司 248

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

10.1.12王朝酒业集团有限公司 252

- 10.1.13 中粮长城葡萄酒（烟台）有限公司 255
- 10.1.14 烟台威龙葡萄酒股份有限公司 259
- 10.1.15 中国长城葡萄酒有限公司 262
- 10.1.16 通化葡萄酒股份有限公司 265
- 10.1.17 中信国安葡萄酒业股份有限公司 267
- 10.1.18 烟台张裕卡斯特酒庄有限公司 270
- 10.1.19 甘肃莫高实业发展股份有限公司 273
- 10.1.20 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司 276
- 10.2 酒类流通行业领先企业经营分析 312
- 10.2.1 广东粤强酒业有限公司 312
 - （1）企业发展简况分析
 - （2）企业经营情况分析
 - （3）企业经营优劣势分析
- 10.2.2 福建吉马集团有限公司 315
 - （1）企业发展简况分析
 - （2）企业经营情况分析
 - （3）企业经营优劣势分析
- 10.2.3 名品世家（北京）酒业连锁有限公司 318
 - （1）企业发展简况分析
 - （2）企业经营情况分析
 - （3）企业经营优劣势分析
- 10.2.4 华泽集团有限公司 321
 - （1）企业发展简况分析
 - （2）企业经营情况分析
 - （3）企业经营优劣势分析
- 10.2.5 商源集团有限公司 324
 - （1）企业发展简况分析
 - （2）企业经营情况分析
 - （3）企业经营优劣势分析
- 10.3 酒类电子商务领先企业经营分析 380
- 10.3.1 酒仙网 380
 - （1）企业发展简况分析
 - （2）企业经营情况分析
 - （3）企业经营优劣势分析
- 10.3.2 也买酒网 384

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

10.3.3品尚红酒 388

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

10.3.4酒美网 391

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

10.3.5酒酷网 394

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

部分图表目录：

图表1：酿酒行业价值链简图 17

图表2：酒类流通价格占终端价格的比重（单位：%） 17

图表3：酒类企业零售渠道模式 18

图表4：酒类企业零售渠道模式优劣势分析 19

图表5：酒类企业一级渠道模式 19

图表6：酒类企业一级渠道模式优劣势分析 20

图表7：酒类企业二级渠道模式 20

图表8：酒类企业二级渠道模式优劣势分析 20

图表9：酒类企业三级渠道模式 21

图表10：酒类企业三级渠道模式优劣势分析 21

图表11：酒类销售的价值链条 24

图表12：酒类流通行业价值链利润分布图 24

图表13：大型流通企业与酒类生产商的关系图 26

图表14：酒类流通行业主要法律法规 28

图表15：酒类流通行业主要产业政策 30

图表16：酒类流通行业相关标准 31

图表17：2014-2016年6月国民经济与酒类增长趋势（单位：%） 33

图表18：以来居民消费价格指数与饮料、烟酒零售价格指数变化趋势（单位：%） 34

图表19：物联网的四大关键领域 35

图表20：物流可视化的流程图 37

图表21：中国住宿和餐饮业零售额、GDP、社会消费品零售总额增速比较（单位：%） 38

图表22：中国住宿和餐饮业零售额占社会消费品零售总额比重（单位：%） 39

图表23：我国星级酒店数量（单位：家，%） 40

图表24：2008-2019年我国星级酒店营收规模及预测（单位：亿元，%） 40

图表25：2014-2016年6月中国经济型酒店门店数量及预测（单位：家，%） 41

图表26：2014-2016年6月中国经济型酒店市场规模（单位：亿元，%） 41

图表27：2014-2016年6月中国KTV、酒吧数量（单位：万家，%） 43

图表28：2014-2016年6月社会物流总额及增长变化情况（单位：亿元，%） 43

图表29：2015年社会物流总额及增减变化情况（单位：万亿元、%） 44

图表30：2014-2016年6月中国社会物流总费用（单位：亿元，%） 44

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/288070.html>