

高等职业教育
酿酒技术专业系列教材

黄酒营销技术

魏瑞锋
胡明琦
编著



高等职业教育酿酒技术专业系列教材

黄酒营销技术

魏瑞锋 胡明琦 编著



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

黄酒营销技术/魏瑞锋, 胡明琦编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2017. 4

高等职业教育酿酒技术专业系列教材

ISBN 978-7-5184-1267-9

I. ①黄… II. ①魏… ②胡… III. ①黄酒—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F724. 782

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 023172 号

责任编辑: 王 朗

策划编辑: 江 娟

文字编辑: 方朋飞

责任终审: 劳国强

封面设计: 锋尚设计

版式设计: 锋尚设计

责任校对: 燕 杰

责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京君升印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2017 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 720 × 1000 1/16 印张: 15

字 数: 292 千字

书 号: ISBN 978-7-5184-1267-9 定价: 38.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

120424J2X101ZBW

高等职业教育酿酒技术专业（黄酒类）系列教材

编 委 会

主 任 胡普信

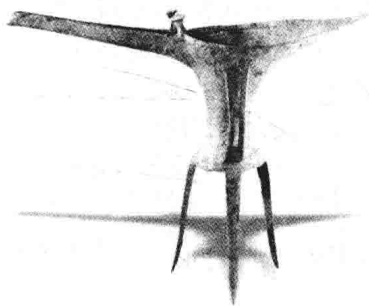
副主任 寿泉洪

委 员 （按姓氏笔画排序）

孟中法 陈靖显 邹慧君 俞关松 胡明琦

莫新良 葛松涛 潘兴祥 魏桃英 魏瑞锋

前言



黄酒是中国最为古老的酒种，也是世界上最为古老的酒种之一，历来受到消费者钟爱。黄酒由于其历史文化底蕴极其深厚，中国各地的黄酒又分别代表着本土酒文化的基本特征与要素，使黄酒具有比其他酒种更强的地域性与局限性，导致黄酒在营销方面往往在全局意识、扩张意识、开拓意识上有所缺失。

本教材根据我国黄酒市场的实际情况，利用现有的市场营销理论，通过对黄酒产品的个性化提取，走出以往教材要么重理论、要么重实践的单一的教学思路，以高职高专人才培养为出发点，按照“理论够用，注重实战”的主旨进行资料的收集与汇编，充分体现了黄酒营销现状与改变现状的方法，尤其是对如何从实际操作入手，做了大量的分析，为酒类市场营销人才提供了一些初步的操作知识与进一步提升的进阶方法。

全书从营销概论引出黄酒的营销特点，再从市场分析与市场调查来看黄酒市场调查的实际案例，然后从营销的4P策略到黄酒的实际营销策划与终端管理，全面介绍黄酒营销的基本技术与要求，是黄酒业一本专业的营销教材。教材第一章、第二章由浙江工业职业技术学院魏瑞锋编写，第三章至第六章由浙江农业商贸职业学院胡明琦编写，全书习题由魏瑞锋设计。

黄酒的营销缺少理论，也缺少组织与整理，这次在中国轻工业出版社的支持下，将黄酒营销编入黄酒酿造专业系列教材之中，是一种尝试，也是一种探索，希望在本教材出版以后，能得到广大师生与读者的反馈与批评，以此来提升酒类专业营销理论的整体水平。

本教材也可作为酒类企业营销人员、企划人员的参考资料。

编者
2017 年 1 月

目录

1	第一章 营销概论
2	第一节 现代营销概念
6	第二节 传统营销与现代营销的区别
9	第三节 黄酒营销的特点
17	第二章 市场分析
18	第一节 市场的概念、分类及模式
23	第二节 市场营销调研及预测
41	第三节 市场因素分析
61	第三章 黄酒市场调查
62	第一节 黄酒市场调查的相关内容
72	第二节 黄酒市场调查案例
91	第四章 市场营销策略
92	第一节 黄酒产品策略
110	第二节 黄酒定价策略
118	第三节 黄酒渠道策略
127	第四节 黄酒促销策略
137	第五节 黄酒营销策略的再思考
141	第五章 黄酒营销实战
142	第一节 营销策划
163	第二节 黄酒营销战略成功案例



183	第六章 黄酒的终端营销技术
184	第一节 终端的概念与种类
185	第二节 终端市场的现状
188	第三节 终端营销方案的制订
193	第四节 终端的铺货与陈列
208	第五节 终端促销策划
219	第六节 终端销售队伍的建设与管理
226	第七节 终端的客户管理
232	参考文献



第一章

营销概论



第一节 现代营销概念

一、营销学的起源

“营销学”一词译自英语中的“Marketing”，是20世纪初产生于美国的一门新兴的学科。在20世纪初，美国的几所高校开始教授市场营销方面的课程，以适应美国经济迅速发展和市场竞争日趋激烈的状况。20世纪30年代是美国经济大萧条时期，卖东西的难度大大增加，这促使营销学有了很大的发展。但这一时期的营销学只是经济学的一个分支，直到20世纪50年代，美国新技术革命深入发展以及社会生产力空前提高，使得卖方竞争异常激烈，原有的营销理论和方法已不能适应现实的需要。于是，现代营销观念以及一整套现代企业的营销战略、方法应运而生，营销学也正是在这个时期真正从经济学中分化出来，成为指导企业经营管理的一门独立学科。

20世纪50年代，许多新的营销理论不断涌现，在工商企业的经营中发挥着越来越明显的重要作用。1960年杰罗姆·麦卡锡提出著名的4P理论，涵盖产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）四类要素。70年代末，随着服务业的兴起，服务营销为服务业提供了思想和工具，也帮助制造业开拓了新的竞争领域。90年代，企业营销理念发生变化，企业开始反思传统的营销活动，在产品开发基础上，要考虑消费者的需求，在满足消费诉求中获得利润。于是，4C开始向传统的4P发起挑战，4C理论涵盖顾客（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）、沟通（Communication）四类要素。

20世纪末21世纪初，逐步建立起了以顾客忠诚为目标的4R理论，兼顾企业的利益和消费者的需求，包括关联（Relevancy）、反映（Respond）、关系（Relation）、回报（Return）四类要素。4R理论强调竞争导向，突出企业与顾客的双向互动，同时兼顾成本。

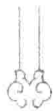
进入21世纪后，在互联网环境下，产生了以提高企业核心竞争力为目标的4V理论，包括差异化（Variation）、功能化（Versatility）、附加价值（Value）、共鸣（Vibration）四类要素。4V理论是典型的系统和社会营销理论，不仅兼顾社会和消费者的利益，还兼顾资本家、企业与员工的利益。

需要注意的是，这些营销理论之间不是取代关系，而是完善、发展的关系。

二、现代营销

由于现代社会科学发展和经济形势和市场状况发生了巨大变化，传统的营销方式已经在多个方面力不从心，因此有必要对现代营销进行探讨。

现代营销以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动，是企业整体营



销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的。

(一) 现代营销组成部分

从管理学的角度,现代营销包括三个部分。

1. 学习营销

现代经济时代的到来以及科学技术的持续快速发展,尤其是计算机技术和互联网的迅猛发展,一些新的营销手段层出不穷,比如微信公众平台推广、电子信息渠道、电子交易渠道等,意味着企业必须不断地学习才能适应。消费者同样地需要“活到老,学到老”,才能熟悉和理解不断涌现的新产品。因此,相应地,营销也要上升为“学习营销”。企业向消费者和社会宣传自己的产品和服务,推广普及新技术,对消费者进行“传道、授业、解惑”,实现信息的共享,消除顾客的消费障碍,从而取得皆大欢喜的营销效果。比如,有学者针对葡萄酒消费行为的研究,发现葡萄酒的知识水平对消费者购买意愿和购买行为有显著的促进作用,这意味着企业可以通过增进消费者对葡萄酒知识的学习来提高销售额。而黄酒营销在普及黄酒知识的同时来提升销售业绩方面,恰恰做得不是很好。

2. 互联网营销

互联网营销是现代营销和网络技术相结合的产物,与传统商店相比,不需要店面、货架、销售人员,只要有一个互联网网址,就可以向全社会进行营销活动,具有成本低廉、无存货、全天候服务等优点,并且拉近了企业产品和消费者之间的距离。另外,在互联网上还可同步进行广告促销与效果跟踪、市场调查和信息收集等活动。

近几年,互联网营销的产生增加了企业的发展途径和产品的销售新模式,尤其为中小企业的发展提供了难得的机遇。

3. 环保营销

随着生活水平及自身素质不断提高,消费者更加关注产品相关各方面对环境的影响。因此,传统意义上的商品及服务已不能满足人们的消费需要,而健康化、自然化、对环境有益化的产品正逐渐成为消费的新宠。消费者对环境保护的关注,一方面限制了那些不注意环境保护企业的发展,另一方面却为那些具有良好环保意识的企业提供和创造了营销机会。无论从企业长远发展还是短期利益的角度看,企业从生产产品到使用以及回收处置的整个过程做到对生态环境无害,符合特定的环保要求都是非常必要的,同时在营销策略上注重“环保情结”,重视“环保包装”,提供“环保服务”。

(二) 新的市场营销理论

由学习营销、互联网营销、环保营销三个部分演变出一些新的市场营销理论,主要有以下几种。

1. 文化营销

文化营销是指在企业营销活动中有意识地通过发现、培养或创造某种核心价

值观念,并且针对企业面临的目标市场的文化环境采取一系列的文化适应和沟通策略,以实现企业经营目标的一种营销方式。文化营销包括产品层面、品牌文化层面、企业文化层面。

(1) 产品层面 从文化营销的角度来看,产品是文化价值观的实物载体,在这一层面,产品可以引导一种全新的消费观念和消费方式。如“麦当劳”和“肯德基”的产品和服务创造了一种快餐文化和消费方式,“劲酒”引导形成了一种适量饮酒、健康饮酒的饮酒方式和观念。

(2) 品牌文化层面 品牌有无优势,主要取决于品牌是否具有丰富的个性和文化内涵,是否符合消费者的认知和价值选择。当品牌竞争在质量、价格等物质要素上难以有突破时,给品牌注入文化内涵,就会从众多竞争者中脱颖而出。厂商创名牌的过程,就是不断地积累品牌文化个性的过程。戴尔比斯钻石的那句“钻石恒久远,一颗永流传”,不仅用丰富的内涵和优美的语句道出了钻石的真正价值,还首次将坚贞不渝的爱情引入品牌文化中,成为珠宝类品牌口号的基准模式。

(3) 企业文化层面 企业文化是企业为解决生存和发展问题而形成的,被组织成员认为有效而共享并共同遵循的基本信念和认知。在这一层面,将企业的产品或服务文化、企业及员工的行为文化、组织的机制和制度文化,特别是企业的精神、价值观、伦理等理念文化,通过整合有效地传达给消费者。如大家所熟知的东风日产的“人·车·生活”,体现了东风日产致力于创造富有个性化、创新性的汽车与服务,并将可见的卓越的价值提供给所有的相关者,与内外部公众产生了深刻的共鸣和认同。

2. 绿色营销

绿色营销是指企业在营销活动中,充分考虑消费者、企业与环境三者的利益,在充分满足消费者的需求,实现企业利润目标的同时,注意自然生态平衡。实施绿色营销要求企业从产品的设计、生产过程、定价到营销的全部过程都以保护生态环境为前提,保护和节约自然资源,维护人类社会的长远利益,实现经济市场的持续发展。如可口可乐在上海世博会期间做营销时,将回收的PET材质的可口可乐瓶子,通过碾碎、抽丝、混纺等工艺将其做成纪念章、T恤等,树立了企业“绿色”的良好形象,给企业留下了很好的口碑。但目前绿色营销的实施效果与消费者的绿色观念、政府的绿色法制以及绿色科技的发展状况关系巨大。比如消费者尽管对环保比较关注,但是否这就意味着他们愿意为此购买更多或者支付更高的价格呢?

3. 全球营销

全球营销指企业通过全球性布局与协调,使其在世界各地的营销活动一体化,以便获取全球性竞争优势。全球营销的产生与兴起一方面是由于全球经济一体化的迅速发展,市场国际化和竞争国际化的趋势越来越明显,另一方面,从行



为学的角度,是由于各个地区、国家消费者价值观的不一致。对于中国来说,加入 WTO 后,正逐步成为全球重要投资基地,并已经成为全球最重要的市场之一,全球营销显得愈发必要。

全球营销的中心任务是优先考虑不同国家的商业利益如何符合企业的全球性战略目标,即全球营销应服从于企业的整体发展,更注重全球整体市场规模的优化,甚至在必要时不惜牺牲在某一地区或国家的市场。

4. 电子商务

电子商务通常是指在互联网开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,买卖双方不谋面地进行各种商贸活动,实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付等活动的一种新型的商业运营模式。电子商务的类型有三种:企业对消费者(B to C)的电子商务、企业对企业(B to B)的电子商务、个人对个人(C to C)的电子商务。

2000 年初,随着互联网泡沫的破灭,中国电子商务市场出现了萎缩;2005 年以后,中国电子商务及网络营销重新步入稳步发展时期;2015 年电子商务交易额达到 18.3 万元,同比增长 36.5%。电子商务已广泛应用于各企业,即使不用来进行交易,也用于信息的传播或收集。目前,电子商务正给商务活动带来史无前例的革命,它的影响甚至会超出商务活动本身,对社会法制以及人们日常生活等方面产生越来越明显的影响。而反过来,网络基础建设、网上交易的安全和信用保障机制的完善程度、法律的健全程度、物流配送体系的建设程度等对电子商务的实施有很大的影响。

5. 整合营销

随着营销环境日趋复杂以及消费者获得市场信息的渠道越来越广,消费者的需求差异比以往更为显著,许多曾经有效的营销手段逐渐失去作用,整合营销是市场营销理论适应环境变化出现的。整合营销是一种通过对各种营销工具和手段的系统化组合,并根据营销环境的变化进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。整合营销发生在两个层次:一是不同的营销功能(如市场研究、销售力量、广告、产品管理等)之间的相互配合;二是营销部门和其他部门之间的相互协调。

整合营销强调以顾客、企业和社会三方利益为中心,将从产品的设计、生产到售出的全过程有机地结合在一起,并将所有的活动和元素都整合和协调起来。整合营销力争在同一时间向一个客户推销最多的产品,而不是将一种产品同时推销给最多数量的客户,更加注重从不同的层面和感官使消费者获得多重体验。在条件允许的情况下,整合营销还强调定制化的服务和与消费者的双向沟通。



第二节 传统营销与现代营销的区别

一、市场营销概念的演变

国内外时常将“市场营销”和“推销”混为一谈，这也并不奇怪，因为在20世纪30年代，这两个概念是可以通用的，无显著区别。然而到20世纪50年代以后，随着营销实践的发展和现代营销理论的形成，“市场营销”一词的含义已远超出了传统推销的意义范畴，被赋予了许多新的内容。在现代营销理论形成的背景下，营销大师菲利普·科特勒指出：“市场营销最重要的部分不是推销，推销仅仅是市场营销冰山的顶端，推销仅仅是市场营销几个职能中的一个，并且往往不是最重要的一个。因为，在售卖产品前，如果营销人员做好识别消费者需求的工作，发展适销对路的产品，并且搞好定价、分销和实行有效的促销，这些货物将会很容易地推销出去。”

1960年美国市场营销协会（AMA）提出市场营销的概念为：“市场营销是引导货物和服务从生产者流向消费者或用户所进行的一切商务活动。”营销专家认为市场营销不是始于产品产出之后，也不是终于产品售出之时，而是包括了产前与售后的一系列经营活动。这一定义缩小了市场营销的含义，也不符合现代企业市场营销的实际。到1985年，美国市场营销协会提出了新的定义：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”对市场营销最新的定义是在2007年发布的：“市场营销是创造、传播、传递和交换产品与服务的活动和过程，这些产品与服务可为顾客、委托人、合作者以及全社会提供价值。”

二、市场营销管理哲学的演变

（一）生产观念

生产观念认为，卖方的一切经营活动以生产为中心，企业应致力于提高生产效率和分销效率，降低成本，扩大生产。在20世纪20年代初期及其以前的西方发达国家，由于商品供不应求以及成本太高，消费者更关注是否能得到产品而不太关注产品的特点，生产观念占支配地位。生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

被誉为“汽车大王”的亨利·福特，1903年创立美国汽车行业中资格最老的垄断企业——福特汽车公司。1863年，亨利·福特出身于美国密歇根州的一个农场主家。他热衷于汽车制造，并将生产的汽车统一规格（T型黑色车）、降低成本，使得公司成立以来产品销售形势一直很好，长期供不应求，以至于亨利·福特扬言“不管顾客需要什么，我的汽车只有一种黑色的。”但好景不长，



到 20 世纪 20 年代中期,随着美国经济增长和居民收入、生活水平的提高,美国广大消费者开始追求时髦和变化,缺乏特色的 T 型黑色汽车在市场上几乎无人问津。后来公司改变市场营销观念,按消费者的需求开发新型汽车,才重新打开销路。

(二) 产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能、具有特色的产品,企业生产的产品只要质量好,技术独特,顾客自然会盈门。这一观念下的企业将过多的注意力放在了产品上,而很少放在市场的实际需要上。

美国柯达公司创立于 1881 年,并于 1900 年发布了价格为 1 美元的相机,开创了大众摄影的新时代。该公司一直致力于提升胶卷的品质,获得了巨大成功,到 1981 年,柯达公司的销售额冲破了 100 亿美元。然而,2007 年以后,公司的盈利急剧下降,到 2012 年破产。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:由于电脑等设备的发展,人们更愿意将纪念的瞬间方便地放到存储设备里,方便再欣赏,而不是麻烦地去洗胶卷。尽管柯达公司是第一个发明数码相机的公司,也注意到了市场形势的变化,但依然迷恋于生产高质量和有特色的胶卷,面对顾客的需求犹豫不决,缺乏精力的投入,结果致使这个百年企业破产而终。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想,均不重视消费者的需求,所不同的是,前者注重生产的数量,后者注重生产的质量和特色。

(三) 推销观念

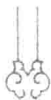
20 世纪 20 年代末,由于美国正处于经济大萧条时期,大批产品供过于求,人们担心的不是生产问题而是销售问题,推销观念成为这一时期的主导思想。

推销观念认为,消费者通常有购买的惰性,一般不会足量购买企业的产品,企业所做的推销努力程度与销售量成正比。推销观念下,企业着眼于现有产品,采用各种方法销售给消费者,而不太关注消费者是否真的需要以及是否满意。

(四) 营销观念

营销观念产生于 20 世纪 50 年代中期,是买方市场完全形成的形势下的产物。营销观念认为,实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,并比竞争对手更能有效地传送给目标市场所期望的物品或服务的过程。这种观念要求企业以满足顾客需求为出发点,发现消费者的需求并设法满足,而不是先制造产品然后设法推销出去。

日本本田汽车公司想在美国推出一种品牌名为雅阁的新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条 14500m 长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的这款汽车一到美



国就备受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

（五）社会营销观念

这一观念是1971年杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒提出的，并已获得广泛的认同。它产生于20世纪70年代能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重的新形势下。

社会营销观念认为，企业的任务是确定目标市场需求、欲求和利益，并且在保持、增进消费者和社会福利的情况下，比竞争者更有效率地向目标市场提供满足其需要、欲望和利益的物品或服务。这就要求企业在满足自身利润利益的同时，兼顾消费者的需求和社会的长远利益。

美国安利公司一向非常重视环境保护，生产的每一项日化产品都具有生物降解性能，不污染土壤和水源。公司从1978年开始已停止使用破坏臭氧层的氯氟化合物。安利产品多采用浓缩包装，因而较其他同类产品减少50%~70%的塑料包装材料。安利公司自设种植园，专门为其生产的营养商品提供原料，在种植园里不使用农药和化肥。安利还全面停止利用动物进行试验。安利在世界各地积极推广环保意识和绿色营销观念，为此，1989年获得了联合国环保组织颁发的“环境保护成就奖”。

三、传统营销与现代营销的区别

从市场营销概念和市场营销管理哲学的演变可以得出关于传统推销与现代营销的区别有如下的几个方面。

（一）营销管理的中心不同

传统市场营销观念指导下的营销活动是以生产为中心，以产定销，属于“后知后觉”式的对策性营销活动。这种营销管理具有滞后性、盲目性、被动性等缺点。而现代市场营销观念指导下的营销活动则是以消费者的需求为中心，以需定销，属于“先知先觉”式的战略性营销活动。这种营销管理具有超前性、主动性、战略管理性的优点，目标是让推销变得多余。

（二）营销实践的手段不同

传统的市场营销活动一般以单一的推销、广告等营销手段开展；而现代市场营销活动则是以系统的、多层次的、整体协调的多样化手段开展的，表现为“全员、全过程、全企业”的整体性营销活动。

（三）营销活动的目的不同

传统的市场营销活动的目的是企业通过生产和销售已有的产品来实现赢利；而现代市场营销活动则是企业根据消费者的需求和欲望来生产产品和服务，来提供产品和服务，在最大限度满足消费者需求的同时实现自己赢利。

（四）营销决策的利益导向不同

传统营销观念指导之下，营销决策的利益出发点与归宿点都是单一的企业的



利益，而忽略了或根本不考虑消费者与社会的利益；而现代营销观念指导之下的营销决策则在统筹兼顾消费者利益、社会整体利益以及企业利益的前提下，开展营销活动。在三者利益发生冲突与矛盾时，则崇尚“顾客利益至上”“社会利益至上”“服务社会，发展自己”“消费者是企业的衣食父母”“顾客永远是对的”等经营宗旨，积极承担社会责任，维护消费者利益，表现为利益兼顾的多元化。

第三节 黄酒营销的特点

黄酒是中国优秀的传统酒种，已有数千年的悠久历史。但黄酒的营销是在改革开放以后才被国人所重视的，因此，黄酒营销的特点尚脱不开传统的窠臼。到目前为止，黄酒营销还停留在主要利用其他酒种的营销理念、营销观念与营销方式方法的阶段，尚无黄酒的营销理论与实践操作指导专著。尽管黄酒具有与其他酒种相似的特点，但同时也具有自身独特的个性，而这些个性可能恰恰是与其他产品营销不同的特殊性所在，因此，在黄酒营销理论与实践操作论述展开之前，有必要先介绍一下这些个性特征。

一、以产品为中心

黄酒是中国的创造发明，数千年以来一直只有中国生产。黄酒有生产与销售等多个环节，尽管黄酒企业将极大部分的精力投放在产品的开发上，但不得不承认的是，黄酒产品的开发大多在低层次的理化指标稍做变动中微调，近年的特型黄酒大多也是在原黄酒酒基的基础上，添加一些药食两用物质的煮提液或浸提液而成，技术含量不高。换句话说，各黄酒企业多是在想方设法生产出许多同质的产品出来，以适应市场上与其他企业的产品竞争。这实际上体现出的是一种传统的原始的营销特点。目前，黄酒产品的开发或改进多集中在酒精含量和糖含量两个思路上。

(1) 以降低酒中酒精含量来进行产品开发和生产 传统黄酒一直以来是以酒精含量 16% 以上的为代表品种，为适应不同消费群体对酒的不同需要，尤其是在现代生活快节奏的影响下，黄酒的酒精含量在逐步下降。目前，以清爽型为代表的黄酒其酒精含量在 8% ~ 14%（体积分数），特型也大多采用这一模式。在这个酒精含量范围内，各企业竞相推出许多产品。

(2) 以酒中含糖量多少来进行产品开发和生产 我国黄酒的国家标准也是以酒中含糖量的多少来进行品种分类的，总糖含量在 15.0g/L 以下的称为“干型黄酒”、15.0 ~ 40.0g/L 的称为“半干型黄酒”、40.0 ~ 100.0g/L 的称为“半甜型黄酒”、100.0g/L 以上的称为“甜型黄酒”。企业根据不同地域对甜味适应性的差异，在酒精含量变化的基础上，结合总糖含量的变化开发出了这四大类产