

2012-2016年中国白酒市场 专项调研与未来前景研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2012-2016年中国白酒市场专项调研与未来前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201202/82583.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2011年11月份，我国生产白酒(折65度,商品量)10.56亿升，同比增长23.47 %。2011年1-11月，全国白酒的产量达91亿升，同比增长30.28 %。从各省市的产量来看，2011年前11个月，四川省白酒的产量达26.76亿升，同比增长36.52 %，占全国总产量的29.37 %。紧随其后的是河南、山东和辽宁等省市。

中企顾问网发布的《2012-2016年中国白酒市场专项调研与未来前景研究报告》共十二章。首先介绍了中国白酒行业市场发展环境、中国白酒整体运行态势等，接着分析了中国白酒行业市场运行的现状，然后介绍了中国白酒市场竞争格局。随后，报告对中国白酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国白酒行业发展趋势与投资预测。您若想对白酒产业有个系统的了解或者想投资白酒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

第一章 中国白酒行业市场发展环境分析

第一节 国内白酒经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2012年中国白酒经济发展预测分析

第二节 中国白酒行业政策环境分析

第二章 中国白酒产业运行新形势分析

第一节 2010-2011年中国白酒产业结构分析

一、从白酒产量看行业结构

二、从白酒销售收入、利税看行业结构

三、从香型、酒度、酒质看行业结构

四、从白酒企业数量及企业结构看行业结构

五、中国白酒行业取得的重要变化进展

第二节 2010-2011年中国白酒产业运行总况

一、白酒业出现新的操作模式

二、中国白酒工业进入稳定发展阶段

三、中国白酒业正在实现三大转变

四、中国白酒产业刮起“瘦身”风

第三章 中国白酒产业技术研发分析

第一节 2010-2011年中国生物工程技术的研发

一、窖泥微生物研究

二、酱香功能菌的研究

三、白酒行业的环保问题

四、地方过分保护

五、高端产品开始“滥”市

第二节 酿酒发酵机理的研究

第三节 白酒香味成分剖析

第四节 2010-2011年中国生产工艺的改革与创新

一、麸曲酱香白酒工艺创新

二、复式发酵

三、分层发酵

四、夹泥发酵

五、汾酒发酵的最高品温控制

五、将先进的纳米技术引入白酒行业

第五节 2010-2011年中国白酒贮存研究

第六节 2010-2011年中国新型白酒的发展

第七节 2010-2011年中国低度酒的生产与发展

第四章 中国白酒市场运行走势分析

第一节 2010-2011年中国白酒市场新格局

一、中高档白酒市场

二、流通渠道市场

三、终端白酒市场

四、促销白酒市场

五、区域细分市场

第二节 2010-2011年中国白酒市场特点浅析

一、中档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间

一、餐饮终端是白酒企业的竞争焦点

二、渠道价值仍然不可低估

四、促销方式以单纯产品促销为主

五、地域市场品牌及商务用酒占消费主流

第三节 2010-2011年中国白酒终端市场的运作分析

一、产品选择和客户管理

一、公关和培训

二、促销和服务客户

四、激励政策和物流管理

五、理货管理和回款管理

第四节 2010-2011年中国白酒消费市场分析

一、白酒消费的三大模式

二、白酒消费的五大特点

三、白酒消费市场现状分析

四、未来白酒消费四大趋势

第五节 2010-2011年中国白酒市场的同质化现象

一、浓香型白酒占据较大市场份额

二、品牌泛滥导致名酒形象淡化

三、价格体系紊乱及终端不良竞争加剧

四、白酒外包装雷同及广告宣传浮夸

第五章 2008-2010年中国白酒制造行业数据监测分析

第一节 2008-2010年中国白酒行业总体数据分析

一、2008年中国白酒行业全部企业数据分析

二、2009年中国白酒行业全部企业数据分析

三、2010年中国白酒行业全部企业数据分析

第二节 2008-2010年中国白酒行业不同规模企业数据分析

一、2008年中国白酒行业不同规模企业数据分析

二、2009年中国白酒行业不同规模企业数据分析

三、2010年中国白酒行业不同规模企业数据分析

第三节 2008-2010年中国白酒行业不同所有制企业数据分析

一、2008年中国白酒行业不同所有制企业数据分析

二、2009年中国白酒行业不同所有制企业数据分析

三、2010年中国白酒行业不同所有制企业数据分析

第六章 2008-2010年中国白酒产量数据统计分析

第一节 2008年中国白酒产量数据分析

一、2008年全国白酒产量数据分析

二、2008年白酒重点省市数据分析

第二节 2009年中国白酒产量数据分析

一、2009年全国白酒产量数据分析

二、2009年白酒重点省市数据分析

第三节 2010年中国白酒产量数据分析

一、2010年全国白酒产量数据分析

二、2010年白酒重点省市数据分析

第七章 中国白酒行业消费者分析

第一节 消费者的白酒需求分析及消费群体的构成

一、白酒主力消费群分析

二、白酒主力消费群消费需求价值分析

第二节 “80后”白酒消费群体分析

一、“80后”群体的特征

二、企业面对“80后”的对策

第三节 我国白酒行业消费特征

一、渠道价值不可低估

二、高档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间

三、餐饮终端是酒类竞争焦点

四、促销方式以单纯产品为主

五、地域市场品牌占消费主流

六、商务用酒消费比例

七、高档白酒品牌竞争

八、竞争格局多级化发展

九、行业集中度提高

十、白酒消费更趋理性

第四节 白酒消费行为特点分析

一、群体性

二、层次性

三、从众性

四、特定的时间性

五、地域差异性

第五节 白酒消费者行为分析

- 一、消费者喝的最多的白酒品牌
- 二、消费者最喜欢喝哪种香型的白酒
- 三、消费者喝的最多的白酒产品是哪个度数
- 四、消费者认为好的白酒产品应具备的核心条件
- 五、消费者在家里和饭馆喝白酒哪个多
- 六、消费者认为购买自己喝的白酒多少钱一瓶最合适
- 七、消费者认为购买礼品白酒多钱一瓶最合适
- 八、消费者平均每月自己喝白酒的花费
- 九、消费者一般是在什么地点购买白酒产品

第六节 经销商白酒市场调查

- 一、白酒产品市场现状
- 二、主流品牌市场现状
- 三、消费者行为现状
- 四、白酒品牌发展前景

第七节 白酒消费趋势分析

- 一、消费群体年轻化
- 二、消费需求个性化
- 三、产品和饮用方式健康化
- 四、低端产品品牌化
- 五、高端产品区域化

第八章 中国白酒业市场营销分析

第一节 2010-2011年中国白酒企业渠道模式分析

- 一、深度分销模式
- 二、分销协作模式
- 三、专卖店模式
- 四、传统批发模式

第二节 2010-2011年中国白酒市场细分的营销误区分析

- 一、市场细分过度消费根基空虚
- 二、对市场缺乏有效培育
- 三、只停留在文化细分表面
- 四、未把市场细分作为一种行销体系

第三节 白酒成功创值营销制胜策略

- 一、品牌汇量增长向聚焦品牌聚量增长升级
- 二、品牌传播从硬广告向软价值渗透升级
- 三、渠道政策向渠道系统择增值升级
- 四、对消费者增值服务系统的升级
- 五、营销机制系统亮剑力的有效升级
- 六、动态超越自我升值制胜

第四节 2010-2011年中国白酒企业的渠道策略分析

- 一、何谓渠道精耕
- 二、渠道精耕的内容与表现形式
- 三、渠道精耕的实施
- 四、渠道精耕的组织、实施及检查
- 五、渠道精耕的实施条件

第五节 新环境下白酒市场营销趋势

- 一、从战术竞争到战略竞争，酒类企业要重视中长期的战略定位
- 二、从广告造势到品牌竞争，酒类企业要突出品牌差异化的价值
- 三、坚持打造核心产品，围绕核心产品建立产品组合
- 四、从终端突破到通路系统掌控，企业要完善终端管理体系
- 五、从“以点带面”到“滚动发展”，企业更加重视区域市场联动
- 六、从市场竞争到企业之间的竞争，企业的管理变革更加迫切

第六节 “无品牌优势、无资金实力、无营销网络”白酒企业的市场细分和营销策略

- 一、“三无”白酒企业特征分析
- 二、白酒市场现状分析及市场细分
- 三、白酒市场细分后的营销策略

第九章 中国主要香型白酒运行新形势分析

第一节 浓香型白酒

- 一、浓香型白酒占据白酒行业主导地位
- 二、浓香型白酒“淡雅”与“浓郁”流派的差异分析
- 三、浓香型白酒正面临挑战
- 四、浓香型白酒生产工艺方向的探索

第二节 清香型白酒

- 一、清香型白酒进入快速发展阶段

二、清香型白酒面临发展契机

三、清香型白酒的复兴仍需漫长过程

四、清香型白酒的复兴战略探索

第三节 酱香型白酒

一、酱香型白酒是传统酿酒的典范

二、酱香型白酒渐成市场趋势

三、酱香型白酒市场混乱

第十章 中国主要地区的白酒行业运行新格局分析

第一节 四川省

一、四川省白酒产业概况

二、四川建千亿产业 打造“白酒金三角”

三、四川省2010-2011年白酒业保持平稳增长

四、四川白酒迈出专业化集群化步伐

五、四川省白酒业的发展优势

六、四川省白酒产业的发展规划

第二节 贵州省

一、贵州白酒产业将主攻产能和竞争力

二、贵州白酒产业发展中育“双雄”

三、贵州大力振兴白酒产业 新增固定资产投资63亿

四、塑造贵州白酒产业的后发优势

五、贵州白酒企业复兴之路的探索

六、贵州省白酒产业的发展规划

第三节 江苏省

一、江苏白酒业进入加速发展期

二、江苏省白酒业销售收入突破80亿元再创佳绩

三、税率调整，牵动江苏省白酒业利益分配格局

四、江苏白酒业谋求对抗川黔

第四节 安徽省

一、安徽打造白酒产业新格局

二、安徽白酒市场消费状况浅析

三、安徽省白酒业亟待全面振兴

四、徽酒欲打造白酒供需营销新模式

第五节 河南省

- 一、河南白酒产业的发展现状
- 二、河南白酒业要走绿色健康发展之路
- 三、河南省白酒企业的发展策略
- 四、河南白酒产业的发展战略

第六节 山东省

- 一、山东省白酒产业的发展现状
- 二、山东白酒做强品牌路探析
- 三、山东省白酒行业的发展策略
- 四、山东省白酒行业的发展建议

第七节 陕西省

- 一、陕西白酒市场上演“战国时代”
- 二、陕西省白酒行业面临新“危机”
- 三、陕西省白酒行业存在的问题
- 四、陕西省白酒企业的发展策略

第八节 东北地区

- 一、东北白酒将主攻高端市场
- 二、东北白酒崛起三方面须突破
- 三、东北白酒产业存在的问题
- 四、东北白酒产业的发展策略

第九节 其它地区

- 一、河北省白酒产业的发展分析
- 二、云南省白酒产业的发展分析
- 三、广西省白酒产业的现状
- 四、广州白酒市场的发展特点

第十一章 中国白酒行业重点企业分析

第一节 贵州茅台酒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 宜宾五粮液股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 泸州老窖股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 四川沱牌曲酒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 四川水井坊股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 安徽古井贡酒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 酒鬼酒股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十二章 2012-2016年中国白酒业发展趋势与策略分析

第一节 中国白酒行业的未来发展趋势

一、发展品牌是关键

二、理念和思路是成功的基石

三、诸侯割据、区域为王

四、消费档次趋向中、高档化

五、高度酒回流

六、贴牌、买断产品将继续冲击市场

七、消费者消费越来越趋向名酒化

八、重点市场或区域中心直营

九、市场多元化细分

十、品质的返璞归真

第二节 白酒行业发展策略分析

一、认清环境，端正经营方向

- 二、战略为纲，审视自身资源特性的市场之道
- 三、正确面对现代白酒低度型变化和酒广告的创意方向
- 四、调整产品结构，重视质量提升
- 五、提升白酒消费品位，重视酒文化的建设

第三节 白酒企业进攻农村市场的策略

- 一、开发适合农村的产品
- 二、选择合适的宣传促销方式
- 三、抓好渠道运作
- 四、其他有效的方法

第四节 大型白酒企业集团的未来发展策略分析

- 一、做好自身产业结构的调整
- 二、要实行专业化和多元化并进的策略

第五节 现有企业采用的品牌策略分析

- 一、皖系白酒品牌策略
- 二、川酒品牌策略
- 三、黔酒品牌策略
- 四、湘酒品牌策略
- 五、豫酒品牌策略

图表目录（部分）：

图表：2005-2011年国内生产总值

图表：2005-2011年居民消费价格涨跌幅度

图表：2011年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2011年国家外汇储备

图表：2005-2011年财政收入

图表：2005-2011年全社会固定资产投资

图表：2011年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2011年固定资产投资新增主要生产能力

图表：贵州茅台酒股份有限公司主要经济指标走势图

图表：贵州茅台酒股份有限公司经营收入走势图

图表：贵州茅台酒股份有限公司盈利指标走势图

图表：贵州茅台酒股份有限公司负债情况图

图表：贵州茅台酒股份有限公司负债指标走势图

图表：贵州茅台酒股份有限公司运营能力指标走势图

图表：贵州茅台酒股份有限公司成长能力指标走势图

图表：宜宾五粮液股份有限公司主要经济指标走势图

图表：宜宾五粮液股份有限公司经营收入走势图

图表：宜宾五粮液股份有限公司盈利指标走势图

图表：宜宾五粮液股份有限公司负债情况图

图表：宜宾五粮液股份有限公司负债指标走势图

图表：宜宾五粮液股份有限公司运营能力指标走势图

图表：宜宾五粮液股份有限公司成长能力指标走势图

图表：泸州老窖股份有限公司主要经济指标走势图

图表：泸州老窖股份有限公司经营收入走势图

图表：泸州老窖股份有限公司盈利指标走势图

图表：泸州老窖股份有限公司负债情况图

图表：泸州老窖股份有限公司负债指标走势图

图表：泸州老窖股份有限公司运营能力指标走势图

图表：泸州老窖股份有限公司成长能力指标走势图

图表：四川沱牌曲酒股份有限公司主要经济指标走势图

图表：四川沱牌曲酒股份有限公司经营收入走势图

图表：四川沱牌曲酒股份有限公司盈利指标走势图

图表：四川沱牌曲酒股份有限公司负债情况图

图表：四川沱牌曲酒股份有限公司负债指标走势图

图表：四川沱牌曲酒股份有限公司运营能力指标走势图

图表：四川沱牌曲酒股份有限公司成长能力指标走势图

图表：四川水井坊股份有限公司主要经济指标走势图

图表：四川水井坊股份有限公司经营收入走势图

图表：四川水井坊股份有限公司盈利指标走势图

图表：四川水井坊股份有限公司负债情况图

图表：四川水井坊股份有限公司负债指标走势图

图表：四川水井坊股份有限公司运营能力指标走势图

图表：四川水井坊股份有限公司成长能力指标走势图

图表：山西杏花村汾酒厂股份有限公司主要经济指标走势图

图表：山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营收入走势图

图表：山西杏花村汾酒厂股份有限公司盈利指标走势图

图表：山西杏花村汾酒厂股份有限公司负债情况图

图表：山西杏花村汾酒厂股份有限公司负债指标走势图

图表：山西杏花村汾酒厂股份有限公司运营能力指标走势图

图表：山西杏花村汾酒厂股份有限公司成长能力指标走势图

图表：安徽古井贡酒股份有限公司主要经济指标走势图

图表：安徽古井贡酒股份有限公司经营收入走势图

图表：安徽古井贡酒股份有限公司盈利指标走势图

图表：安徽古井贡酒股份有限公司负债情况图

图表：安徽古井贡酒股份有限公司负债指标走势图

图表：安徽古井贡酒股份有限公司运营能力指标走势图

图表：安徽古井贡酒股份有限公司成长能力指标走势图

图表：酒鬼酒股份有限公司主要经济指标走势图

图表：酒鬼酒股份有限公司经营收入走势图

图表：酒鬼酒股份有限公司盈利指标走势图

图表：酒鬼酒股份有限公司负债情况图

图表：酒鬼酒股份有限公司负债指标走势图

图表：酒鬼酒股份有限公司运营能力指标走势图

图表：酒鬼酒股份有限公司成长能力指标走势图

图表：略.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201202/82583.html>