2012-2016年中国白酒市场专项调研及未来前景研究报告

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及未来前景研究报告》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/201201/81956.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

中国特有的一种蒸馏酒。由淀粉或糖质原料制成酒醅或发酵醪经蒸馏而得。又称烧酒、老白干、烧刀子等。酒质无色（或微黄）透明，气味芳香纯正，入口绵甜爽净，酒精含量较高，经贮存老熟后，具有以酯类为主体的复合香味。以曲类、酒母为糖化发酵剂，利用淀粉质（糖质）原料，经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿和勾兑而酿制而成的各类酒。

中国产业信息网发布的《2012-2016年中国白酒市场专项调研及未来前景研究报告》共十四章。首先介绍了中国白酒行业发展概述，接着分析了中国白酒行业运行的现状，然后介绍了中国白酒分区域市场分析、白酒行业竞争状况。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家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。

目 录

第一章 中国白酒行业发展概述 1
第一节 中国白酒行业的分类与特性 1
一、白酒的分类 1
二、白酒香型介绍 4
三、白酒行业的特征 5
第二节 白酒的其他知识 5
一、白酒的度及其测定方法 5
二、白酒的勾兑和调味 6
三、白酒的各种成分 7
第三节 白酒行业发展的历程 8
第二章 中国白酒行业运行情况分析 10
第一节 中国白酒产业结构分析 10
一、从白酒产量看行业结构 10
二、从白酒销售收入、利税看行业结构 11
三、从香型、酒度、酒质看行业结构 11
四、从白酒企业数量及企业结构看行业结构 12

第二节 2010年中国白酒行业的发展 13
一、2010年白酒行业经济运行状况 13
二、2010年白酒行业的经营环境及其影响 13
三、2010年白酒营销十大关键词 15
四、2010年地震对白酒行业的影响 20
第三节 2011年中国白酒行业的发展 21
一、2011年白酒行业运行情况分析 21
二、2011年中国白酒行业发展现状 22
三、2011年消费税大调整引发白酒行业震动 23
四、2011年中国白酒企业经营情况分析 27
第四节 2012年中国白酒行业运行情况分析及预测 28
一、2012年白酒行业发展分析 28
二、2012年全国白酒行业上市公司分析 29
三、2012年中国白酒行业呈现多种势态 30
第五节 2009-2011年白酒产品产量分地区统计数据 31
一、2009年全国白酒产品产量全国及各省市统计数据 31
二、2010年全国白酒产品产量全国及各省市统计数据 33
三、2011年全国白酒产品产量全国及各省市统计数据 34
第六节 中国白酒行业存在的问题 36
一、中国白酒企业六大硬伤 36
二、中国白酒行业发展存在的问题 38
三、中国白酒行业自身的问题 40
四、中国白酒行业的发展对策 41
五、中国白酒品牌创新发展策略 42
第三章 2010-2011年中国白酒制造业经济运行数据分析 44
第一节 2010-2011年全国白酒制造业主要经济指标 44
一、2010年全国白酒制造业主要经济指标 44
二、2011年全国白酒制造业主要经济指标 46
第二节 2010-2011年全国及各省市白酒制造业产销数据分析 47
一、2010年全国及各省市白酒制造业产销数据分析 47
二、2011年全国及各省市白酒制造业产销数据分析 49
第三节 2010-2011年全国及各省市白酒制造业资产负债分析 51

一、2010年全国及各省市白酒制造业资产负债分析 51
二、2011年全国及各省市白酒制造业资产负债分析 52
第四节 2010-2011年全国及中国各省市白酒制造业行业规模分析 54
一、2010年全国及各省市白酒制造业行业规模分析 54
二、2011年全国及各省市白酒制造业行业规模分析 55
第五节 2010-2011年全国及各省市白酒制造业盈利能力分析 57
一、2010年全国及各省市白酒制造业盈利能力分析 57
二、2011年全国及各省市白酒制造业盈利能力分析 58
第四章 中国白酒市场分析 61
第一节 中国白酒市场状况分析 61
一、2010年中国白酒市场发展特征 61
二、2010年中国白酒资本整合情况 63
三、2011年白酒市场价格分析 65
四、中国白酒市场格局走势分析 66
第二节 高端白酒市场分析及预测 67
一、高档白酒市场价格走势分析 67
二、高端白酒的消费特征 67
三、高端白酒市场需求分析 71
第三节 中档白酒市场分析 72
一、中档酒将成激烈争夺领域 72
二、中档酒市场发展特点分析 72
三、中低端白酒增长成亮点 73
四、中低端白酒市场价格走势 74
第四节 中国白酒终端市场的运作解析 75
一、产品选择和客户管理 75
二、公关和培训 77
三、促销和服务客户 78
四、激励政策和物流管理 80
五、理货管理和回款管理 82
第五节 中国白酒市场的同质化现象 83
一、浓香型白酒占据较大市场份额 83
二、品牌泛滥导致名酒形象淡化 84

三、价格体系紊乱及终端不良竞争加剧 84
四、白酒外包装雷同及广告宣传浮夸 85
五、白酒市场发展方向与消费需求脱节 85
第五章 中国白酒分区域市场分析 86
第一节 华北地区白酒市场 86
一、华北市场概述 86
二、北京白酒市场 86
三、天津白酒市场 87
四、河北白酒市场 88
五、太原白酒市场 88
六、内蒙古白酒市场 89
第二节 华东地区白酒市场 92
一、华东地区市场概述 92
二、上海白酒市场 92
三、山东白酒市场 94
四、江苏白酒市场 96
五、安徽白酒市场 113
六、江西白酒市场 115
第三节 华南地区白酒市场 117
一、华南市场概述 117
二、广东白酒市场 118
三、广西白酒市场 118
四、海南白酒市场 120
第四节 华中地区白酒市场 123
一、华中市场概述 123
二、河南白酒市场 124
三、湖南白酒市场 126
四、湖北白酒市场 129
第五节 东北地区白酒市场 130
一、东北地区概述 130
二、黑龙江白酒市场 131
三、吉林白酒市场 133

四、辽宁白酒市场 135
第六节 西北地区白酒市场 137
一、西北地区市场概述 137
二、陕西白酒市场 140
三、甘肃白酒市场 150
四、新疆白酒市场 153
五、青海白酒市场 154
第七节 西南地区白酒市场 156
一、西南市场概述 156
二、四川白酒市场 156
三、重庆白酒市场 157
四、贵州白酒市场 159
五、云南白酒市场 161
第六章 白酒消费者分析 163
第一节 白酒消费需求分析 163
一、白酒消费主流及趋势分析 163
二、2011年白酒销量分析 164
三、高端白酒消费者体验品牌化的成长路径 165
四、白酒市场状况与潜在消费需求分析 169
第二节 白酒业消费群体深度分析 173
一、中国的白酒消费群体 173
二、中国消费群体的购买动机 173
三、影响消费者的购买因素 174
四、消费者购买时机分析 174
五、影响消费者购买决定的因素 174
六、消费者的购买地点选择 175
七、消费者的媒体接触点 175
第三节 “80后”白酒消费群体分析 176
一、“80后”未来的主流消费群体 176
三、针对“80后”群体白酒企业的创新策略 177
二、“80后”群体的消费特征分析 178
四、我国白酒行业开抢“80后”消费群 179

第四节 白酒消费行为的价值体现及营销启示 180
一、白酒消费行为特点 180
二、白酒消费行为的价值体现 181
三、白酒消费行为价值体现的营销启示 182
四、白酒业呼唤“知识价值革命” 185
第七章 白酒营销策略分析 187
第一节 白酒营销形势分析 187
一、白酒营销模式及其发展趋势 187
二、新形势下酒企的“取势”营销 190
三、2011年中国白酒品牌战略营销思考 191
四、2011年白酒企业深度分销模式 193
五、未来白酒业整合营销大势 194
第二节 中国白酒渠道营销途径状况分析 195
一、白酒企业的渠道困境 195
二、白酒市场渠道商状况 196
三、白酒渠道商之间的博弈 197
四、白酒渠道困境的根本原因 198
第三节 白酒营销策略分析 199
一、后危机时代的白酒价值链营销 199
二、白酒淡季营销策略分析 202
三、白酒企业促销攻略 205
四、白酒企业三、四级市场攻略 208
五、白酒的细分市场策略 211
六、简装白酒的营销策略 215
七、白酒行业的不对称营销 217
八、高端白酒的分众营销 220
第三节 中国白酒市场的分层化营销分析 228
一、分层营销终结盘中盘模式 228
二、高档酒营销产地化 229
三、低档酒营销大市场化 231
四、中档酒区域化布局及产地化加市场化营销 232
第八章 白酒行业竞争状况分析 233

第一节 白酒市场竞争特点 233
一、中档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间 233
二、渠道价值仍然不可低估 233
三、餐饮终端是酒类产品的竞争焦点 234
四、促销方式以单纯产品促销为主 234
五、地域市场品牌仍占消费主流 234
六、商务用酒的消费比例 235
第二节 白酒行业竞争格局分析 235
一、行业竞争点由单点到板块区域竞争升级 235
二、高档白酒市场寡头品牌垄断政务酒占优 236
三、软实力的竞争对高端白酒更加重要 236
四、中档酒市场无霸主群雄磨刀霍霍 237
五、低档白酒市场区域品牌是竞争主力 237
六、强者恒强利润集中于行业龙头 238
七、国际资本频繁入驻白酒企业竞争国际化 238
八、市场环境压力下白酒景气度依旧 239
第三节 白酒品牌竞争活跃度分析 239
一、2010年白酒品牌在食品饮料行业中的活跃程度 239
二、2010年白酒行业品牌活跃度排名 242
第九章 白酒替代品行业竞争分析 245
第一节 啤酒行业 245
一、2010年中国啤酒行业运行情况分析 245
二、2010年中国啤酒企业总体运行情况 248
三、2011年中国啤酒行业运行情况分析 250
四、2011年中国啤酒业集中度分析 251
五、2011年啤酒产品结构调整分析 252
第二节 葡萄酒行业 253
一、中国葡萄酒行业发展空间巨大 253
二、2010年中国葡萄酒行业发展分析 254
三、2010年中国葡萄酒行业十大热点 255
四、2011年中国葡萄酒行业发展分析 255
五、2011年中国葡萄酒产业的发展趋势分析 257

六、中国将成为世界第七大葡萄酒消费市场 258
第三节 黄酒行业 259
一、中国黄酒业发展概况 259
二、2010年中国黄酒产量逆势增长 260
三、2010年国内黄酒业迎来发展新契机 261
四、2010年中国黄酒市场格局生变 263
五、2011年黄酒业发展整体向上 265
第四节 保健酒行业 266
一、保健酒市场成企业争夺的新亮点 266
二、中国保健酒市场格局分析 266
三、中国保健酒再现掘金潮 267
四、中国保健酒市场有待规范 267
第五节 烈性洋酒在中国的发展 268
一、烈性洋酒加速本土化运作 268
二、烈性洋酒的市场格局分析 269
三、烈性洋酒与高端白酒的博弈 271
四、洋酒在中国的未来发展趋势 274
第十章 中国白酒重点企业分析 275
第一节 五粮液 275
一、五粮液概况 275
二、2011年企业经营情况分析 276
三、2010-2011年企业财务数据分析 277
四、公司发展展望及策略 279
第二节 贵州茅台 280
一、贵州茅台概况 280
二、2011年企业经营情况分析 280
三、2010-2011年企业财务数据分析 281
四、公司发展展望及策略 283
第三节 泸州老窖股份有限公司 284
一、泸州老窖公司概况 284
二、2010年公司经营情况分析 284
三、2010-2011年企业财务数据分析 286

四、公司发展展望及策略 287
第四节 四川水井坊股份有限公司 288
一、公司概况 288
二、2011年企业经营情况分析 288
三、2010-2011年企业财务数据分析 289
四、公司发展展望及策略 291
第五节 四川沱牌曲酒股份有限公司 292
一、公司基本情况 292
二、2011年企业经营情况分析 293
三、2010-2011年企业财务数据分析 294
四、公司发展展望及策略 295
第六节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司 296
一、公司概况 296
二、2011年企业经营情况分析 297
三、2010-2011年企业财务数据分析 298
四、公司发展展望及策略 299
第七节 酒鬼酒股份有限公司 300
一、公司概况 300
二、2011年企业经营情况分析 300
三、2010-2011年企业财务数据分析 302
四、公司发展展望及策略 303
第八节 安徽古井贡酒股份有限公司 304
一、企业概况 304
二、2011年企业经营情况分析 304
三、2010-2011年企业财务数据分析 306
四、公司发展展望及策略 307
第十一章 中国白酒中小企业发展分析 309
第一节 中小品牌白酒面临的问题 309
一、资金短缺 309
二、融资能力低 309
三、市场竞争力低 310
四、人才短缺 310

五、做品牌与销量的“夹缝生存困惑” 311
六、市场狭窄 311
第二节 中小白酒企业的竞争定位 312
一、基于地缘优势上的盘整 312
二、基于产品包装上的优势 312
三、基于产品品质上的定位 313
四、基础促销创新上的差异 313
五、基于品牌传播上的突破 315
第三节 2010—2011年中小品牌白酒突围之道 316
一、区域抢跑 316
二、市场卡位 316
三、差异领先 317
四、资源聚焦 318
第四节 招商性中小企业攻略 319
一、招商性中小企业现状及发展瓶颈 319
二、招商性中小企业成功方略 320
第十二章 2012-2016年中国白酒行业发展环境与趋势分析 322
第一节 中国白酒行业经济环境分析与预测 322
一、宏观环境对白酒市场的推动作用分析 322
二、2011年我国宏观经济运行指标分析 324
三、2012-2016年我国宏观经济发展预测 334
第二节 2010-2011年中国白酒行业政策影响分析 334
一、宏观经济指标对白酒行业发展影响预测 334
二、中央经济工作会议对白酒行业发展影响预测 335
三、白酒消费税对白酒行业的影响 335
四、消费税上涨对白酒业的影响 336
五、禁酒令对白酒行业的影响 336
第三节 2012-2016年中国白酒行业前景预测 337
一、中国白酒业将进入稳定发展期 337
二、2011年中国白酒业机遇与挑战并存 337
三、2011年白酒产业将迎来“拐点” 338
四、全国和地方性品牌共生的局面长期存在 340

五、白酒行业未来营业额和利润仍将攀升 340
第四节 2012-2016年中国白酒行业发展的趋势 341
一、白酒行业的总体发展趋势分析 341
二、中国白酒业未来或将分化为四种资本重组模式 341
三、行业龙头领先优势将进一步加剧 342
四、2011年白酒业将加速洗牌 342
第十三章 2012-2016年中国白酒包装发展现状与趋势 344
第一节 中国白酒包装现状分析 344
一、白酒包装现状 344
二、白酒的包装与设计 347
三、白酒包装的理性回归 351
四、浅析激光全息材料在白酒纸包装上的应用 352
第二节 白酒包装发展策略 354
一、白酒包装设计需个性化发展 354
二、白酒包装需要推陈出新 354
三、白酒包装如何打出品牌 354
四、白酒包装应该以实用为风向标 356
第三节 白酒包装发展趋势 356
一、追求高档化 356
二、崇尚个性化 357
三、包装材料的变化 357
四、包装色调上的变化 359
五、容量上的变化 359
第十四章 2012-2016年中国白酒行业发展战略分析 360
第一节 白酒企业的利润点 360
一、高端市场的利润点 360
二、终端渠道的利润点 361
三、酒文化的利润点 361
四、品牌是实在的利润点 361
第二节 白酒企业的招商策略 362
一、品牌规划策略 362
二、市场规划策略 364

三、招商启动策略 365
四、白酒企业招商应注意的问题 367
第三节 白酒海外市场攻略 368
一、区域的选择 368
二、模式的选择 368
三、时机与方式的选择 369
第四节 二线白酒企业突围的关键要素 369
一、战略企图 369
二、声誉产品 370
三、市场板块 371
四、团队整合 372
五、资源匹配度 372

详细请访问：http://www.cction.com/report/201201/81956.html