

2014-2019年中国高端白酒 市场监测与发展趋势研究报告

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

《2014-2019年中国高端白酒市场监测与发展趋势研究报告》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/201403/102610.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

白酒作为中国的国酒，是中国文化和情感的载体，而高端白酒理应肩负起与奢侈洋酒分庭抗礼的责任。近年来，在茅台、国窖1573等高端白酒的带领下，中国白酒正逐展现出深厚的文化内涵与气质，这是中国白酒走向世界最有力的武器。随着中国文化的不断复兴，高端白酒也必将随着中国走向世界。茅五剑一直被业内和消费者几乎公认的高端白酒品牌形象。继三大品牌后，国窖1573、水井坊、舍得酒突破原母公司的中低端品牌形象，打破高端白酒竞争格局。一些中低档品牌觊觎高端白酒市场巨大的市场与利润空间，也相继开发了高端白酒品规，但都差强人意，难有建树，最终落得高开低走，主要销售价格段位与品牌期望值相差甚远。中国高端白酒占据了整体白酒市场份额15%。随着消费者消费能力愈发增强，消费健康意识越来越浓，对白酒消费高附加值有了更高的期望。高端白酒的市场份额在逐年增长。

白酒行业的传统销售旺季在年末至第二年春节前，对于高端白酒来说更是如此。不过，2012年高端白酒遭遇了冷冬，白酒行业存在自身发展瓶颈，塑化剂事件不过是引发市场低迷的“催化剂”。2012年1-12月，全国白酒（折65度，商品量）的产量达115.3亿升，同比增长18.55 %。2012年12月份，我国生产白酒12.83亿升，同比增长11.86 %。此外，中高端白酒的产能也将大幅提高。茅台基酒将从3万吨提高到6万吨，系列酒达到10万吨；五粮液将实现30万吨产能；郎酒优质基酒将达到5万吨。从行业层面看，白酒行业的高速扩张已经到了需求难以与之匹配的地步。以塑化剂事件为界，白酒行业粗放式发展的黄金时代或许已经过去，靠放大杠杆、盲目扩张将不再有效。

对于高端白酒来说，多年的粗放式急速发展确实为行业带来了巨大的回报，但同时也令这个市场变得更加急功近利、市场秩序出现混乱的苗头，“优胜劣汰”的行业洗牌已不可避免。即便无政策利空，高端白酒过去野蛮生长的模式也难以以为继。未来几年，高端白酒快速增长的局面将会放缓，高端白酒消费会继续维持在一个稳定的水平。高端酒市场规模虽然不及中低端市场，但却有着利润空间巨大、有利于提升品牌形象等特点。同时，为提升高端白酒品牌形象，使价格与价值相符，许多高端白酒不得不在包装、内涵、品味的打造上下足功夫，做足文章；同时，未来高端白酒在餐饮搭配引导、口感宣传的形象化、贵族品味的打造上也在下苦功。酒类品牌的培育和提升已经成为中国酒业面临的共同课题，而高端白酒对于品牌塑造和提升的需求尤为紧迫，广告轰炸、包装宣传、年份炒作、历史挖掘等这些同质化的营销策略对于高端白酒品牌的提升来说显然已经不能满足市场发展的需要。只有实施全方位的整合营销传播，从单纯卖产品转为运营维护和提升品牌，和经销商建立稳定、有效的联系，在消费者心目中树立有特色、有品位的品牌形象，才能取得白酒业内“造星运动”的根本胜利。

本高端白酒研究咨询报告，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国务院发展研究中心、中国食品工业协会、中国酿酒工业协会、国内外相关刊物的基础信息以及各省市相关统计单位等公布和提供的大量资料。报告对我国高端白酒行业的现状和发展、各项经营指标、消费者购买行为、竞争格局、发展趋势和行业领先企业等专题进行深入的研究，并对中国高端白酒行业各区域市场状况以及行业优势企业予以了重点分析，结合新时期的各方面因素，对中国高端白酒行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告是高端白酒生产、销售企业、研究机构、投资企业等单位准确了解当前我国高端白酒行业发展动态，把握企业定位和发展方向的重要决策依据。

报告目录

第一部分 行业运行环境

第一章 白酒行业相关概述 1

第一节 白酒行业的定义和分类 1

一、白酒的定义 1

二、白酒的分类 2

1、按所用酒曲和主要工艺分类 2

2、按酒的香型分类 3

3、按酒度的高低分类 7

4、按酒价的高低类 7

三、白酒的11种香型及典范品牌介绍 8

第二节 高端白酒行业概述 8

一、行业定义 8

二、行业基本特点 8

三、高端白酒产品种类 10

四、行业周期性特征 10

第三节 高端白酒行业的地位分析 11

一、高端白酒的发展历程 11

二、高端白酒行业在国家产业中的地位 15

三、高端白酒行业产值占国民经济的比重 16

四、高端白酒行业在GDP中的作用 16

第二章 高端白酒行业PEST模型 17

第一节 行业政治法律环境分析(P) 17

一、政府管制与调控 17

- 1、国家食品安全监管 17
- 2、白酒广告与价格调控 19
- 3、商务部关于“十二五”期间加强酒类流通管理的指导意见 21
- 4、关于进一步加强酒类质量安全工作的通知 25
- 5、产业结构调整指导目录 27

二、行业法律法规 28

- 1、白酒消费税 28
- 2、白酒国家标准清单 28

三、行业发展规划 30

- 1、中国酿酒工业“十二五”规划 30
- 2、川酒“十二五”规划草案 30
- 3、白酒行业“169”计划 30
- 4、白酒行业“158”计划 33

四、政策影响分析 34

- 1、高端白酒市场受“三公限令”影响分析 34
- 2、其他政策影响分析 34

第二节 行业经济环境分析(E) 34

- 一、国内经济增长 34
- 二、居民收入水平 35
- 三、工业及居民消费水平 37

第三节 行业社会环境分析(S) 43

- 一、居民消费结构 43
- 二、居民消费观念 44

第四节 行业技术环境分析(T) 47

- 一、微生物学研究 47
- 二、发酵技术工艺 47
- 三、人工培养老窖 47
- 四、复式发酵 48
- 五、分层发酵 48
- 六、夹泥发酵 48
- 七、低度酒的研制 49
- 八、后处理技术的进展 49

九、先进纳米技术 50

十、RFID防伪技术 50

第三章 国际烈酒市场发展分析与竞争分析 62

第一节 国际烈酒市场增长情况分析 62

一、烈酒消费在时间序列上的变化 62

1、烈酒消费黄金年代（1960-1980） 62

2、烈酒消费“阵痛”时期（1980-1990） 63

3、烈酒消费匍匐前进时期（1990-2000） 64

4、烈酒消费稳定期（2000至今） 65

二、烈酒消费在空间上的变化 67

三、烈酒品类增长与竞争分析 68

1、主要烈酒品牌产量 68

2、主要烈酒品牌市场份额 68

第二节 高端烈酒市场增长与品牌塑造 69

一、高端烈酒市场增长情况 69

二、高端烈酒品牌案例分析 69

1、JohnnieWalker 69

2、AbsolutVodka 73

第四章 中国白酒市场发展分析 75

第一节 中国白酒行业发展综述 75

一、中国白酒行业发展回顾 75

二、中国白酒产业结构分析 78

三、“十一五”中国白酒行业发展综述 81

四、中国白酒行业取得的重要变化进展 82

第二节 2010-2012年白酒市场分析 88

一、白酒行业产能平衡分析 88

二、白酒行业进入整合加速期促进发展 88

三、白酒高毛利率引发资本进入 91

四、白酒行业竞争激烈 92

第三节 2010-2012年白酒行业供需分析 92

一、2010-2012年白酒行业供给分析 92

1、2010-2012年白酒产量增长趋势 92

2、2010-2012年白酒分地区产量分析	93
3、2010-2012年白酒重点省市产量分析	103
二、2010-2012年白酒行业需求分析	105
三、2010-2012年白酒行业产销率分析	105
四、2010-2012年白酒行业库存分析	106
第四节 2014-2019年白酒行业发展前景分析	106
一、白酒行业仍具优势前景乐观	106
二、未来十年白酒行业发展前景分析	107
三、清香型白酒发展前景巨大	107
第五章 中国白酒行业技术发展分析	109
第一节 生物工程技术分析	109
一、窖泥微生物分析	109
二、酱香功用菌分析	110
第二节 酿酒发酵机理分析	112
第三节 白酒香味成分分析	115
第四节 消费工艺的变革与创新	119
一、麸曲酱香白酒工艺创新	119
二、复式发酵	127
三、分层发酵	127
四、夹泥发酵	128
五、汾酒发酵的最高品温控制	128
六、将先进的纳米技术引入白酒行业	128
第五节 白酒储存分析	129
第六节 新型白酒的开展	130
第七节 低度酒的消费与开展	131
第六章 中国白酒行业经济指标分析	133
第一节 2010-2012年白酒制造行业总体规模分析	133
一、2010-2012年白酒制造企业数量结构	133
二、2010-2012年白酒制造行业资产规模	134
三、2010-2012年白酒制造行业主营收入规模	134
四、2010-2012年白酒制造行业主营成本规模	135
五、2010-2012年白酒制造行业费用规模	135

六、2010-2012年白酒制造行业利润规模	137
第二节 2010-2012年白酒制造行业产销分析	137
一、2010-2012年白酒制造行业产成品情况	137
二、2010-2012年白酒制造行业产品销售收入	138
第三节 2010-2012年白酒制造行业盈利能力分析	138
一、2010-2012年白酒制造行业销售利润率	138
二、2010-2012年白酒制造行业成本费用利润率	139
三、2010-2012年白酒制造行业亏损面	139
第四节 2010-2012年白酒制造行业偿债能力分析	140
一、2010-2012年白酒制造行业资产负债比率	140
二、2010-2012年白酒制造行业利息保障倍数	140
第五节 2010-2012年白酒制造行业营运能力分析	141
一、2010-2012年白酒制造行业应收账款周转率	141
二、2010-2012年白酒制造行业总资产周转率	141
第六节 2010-2012年白酒制造行业发展能力分析	142
一、2010-2012年白酒制造行业总资产增长率	142
二、2010-2012年白酒制造行业利润总额增长率	142
三、2010-2012年白酒制造行业主营业务收入增长率	143
第七章 中国白酒市场供需分析	144
第一节 中国白酒行业供需平衡指标	144
一、2010-2012年白酒行业供给指标	144
1、总产值	144
2、产成品	144
3、产成品前十地区	145
二、2010-2012年白酒行业需求指标	146
1、销售产值	146
2、销售产值前十地区	147
3、销售收入	148
4、销售收入前十地区	148
三、2010-2012年白酒行业产销率	149
第二节 2010-2012年白酒行业运营状况	150
一、产业规模	150

二、资本/劳动密集度 150

三、产销情况 150

四、成本费用结构 150

五、盈亏情况 150

第三节 白酒行业进出口情况 151

一、2010-2012年白酒行业出口情况 151

二、2010-2012年白酒行业进口情况 152

三、2014-2019年白酒行业进出口形势 152

第二部分 行业运行现状

第八章 中国高端白酒行业发展分析 156

第一节 高端白酒行业相关概述 156

一、高端白酒概述 156

二、高端白酒的价值 156

三、高端白酒的生产工艺 157

第二节 高端白酒市场特征分析 158

一、高端白酒市场特征 158

二、高端白酒的消费特征 159

三、高端白酒的市场调查 160

四、高端白酒进入壁垒与赢利模式 161

第三节 2012年高端白酒品牌分析 162

一、高端白酒的守护者-茅台、五粮液 162

二、高端白酒的建设者-水井坊、国窖1573 163

三、高端白酒的改变者-洋河蓝色经典、兰花汾酒、剑南春东方红 164

四、高端白酒的探索者-舍得、红花郎酒 165

五、高端白酒的眷顾者-古井贡纪年酒、双沟珍宝坊、酒鬼酒 166

六、高端白酒的务实派-二名酒 166

七、高端白酒的流星群落-业外资本 167

八、高端白酒的机会主义者-名酒的子品牌 167

九、高端白酒的搅局者-中小企业的高端白酒 168

第四节 高端白酒行业存在问题及策略 169

一、高端白酒面临产能过剩 169

二、高端白酒只涨不跌神话破灭 170

三、高端消费出现下滑，高价白酒前景堪忧 172

四、高端白酒高红利时代或将结束 173

五、高端白酒产品价格的四个支撑点 173

六、高端白酒企业应采取的对策 176

第九章 中国高端白酒整体市场分析 177

第一节 2011年高端白酒发展回顾 177

一、高端白酒奢侈品化 177

二、2011年高端白酒涨价分析 177

三、高端白酒企业增开直营店 179

四、高端白酒成为投资热点 180

第二节 2012年高端白酒发展现状 181

一、高端白酒销量下滑 181

二、高端白酒库存大增出现风险 182

三、消费者转向二、三线白酒 186

第三节 2012年高端白酒市场走势分析 187

一、高端白酒稳步增长的驱动因素 187

二、高端白酒价格的合理性分析 187

三、二线高端白酒的机会捕捉 188

四、高端白酒持续性分析 188

五、高端白酒面临其他酒类的竞争挑战 189

第四节 2012年高端白酒的整体发展形势 189

一、高端白酒奢侈品化加深 189

二、行业继续快速发展 191

三、外资进入步伐加快 192

四、高档白酒进入平稳增长期 199

第十章 中国高端白酒价格分析 201

第一节 2011年高端白酒涨价的四个阶段 201

一、茅台率先涨价 201

二、古井贡酒和山西汾酒跟进 201

三、中秋节 高端白酒继续涨价 201

四、高端白酒在春节 达到涨价高潮 201

第二节 高端白酒涨价的影响分析 202

一、	高端白酒涨价对比分析	202
二、	高端白酒涨价的原因分析	202
1、	消费者的身份和价值体现的需要	202
2、	供求关系的不平衡	202
3、	原材料价格上涨	202
三、	高端白酒涨价的影响	203
四、	影响高端白酒的四个关键因素	203
第三节	2012年高端白酒价格下跌原因分析	204
一、	高端白酒企业供求关系策略转变	204
二、	政府禁令对高端白酒的影响效用	204
三、	高端白酒产业链问题影响消费者选择	204
第四节	2014-2019年高端白酒价格走势	204
一、	2012年高端白酒促销分析	204
二、	2014-2019年高端白酒价格走势预测	206
第三部分	市场消费分析	
第十一章	中国高端白酒消费市场分析	207
第一节	2010-2012年高端白酒消费者需求分析	207
一、	现阶段我国高端白酒消费特性	207
二、	商务消费回暖和再库存化预期带动行业反弹	212
三、	私人消费回暖带动高端白酒复苏	213
四、	商务和私人消费是将来持续增长动力	213
五、	高端白酒市场具有收入和利润的高弹性	214
六、	高端白酒厂商盈利具有高弹性	214
七、	我国高端白酒各主要细分市场消费占比测算	215
八、	禁令对公款消费高档白酒的影响	215
九、	价格对高端白酒需求的影响	218
第二节	2010-2012年高端白酒消费者购置行为分析	218
一、	白酒消费者购置行为类型分析	218
二、	白酒消费者购置动机分析	219
三、	白酒消费者购置方式分析	219
四、	白酒消费者购置目的的分析	219
五、	白酒消费者对广告促销的态度分析	220

六、白酒消费者购买行为模式分析	220
七、影响高端白酒购买的因素分析	220
八、高端白酒消费者购买渠道分析	221
九、高端白酒消费趋势分析	224
第三节 2010-2012年中产阶级白酒消费群体分析	224
一、中产阶级扩展带来的时机	224
二、中产阶级的消费特征	224
三、中产阶级市场竞争战略	225
第四节 “80后”白酒消费群体剖析	226
一、“80后”将来的主流消费群体	226
二、“80后”群体的消费特征剖析	227
三、针对“80后”群体白酒企业的创新战略	228
第五节 高端白酒消费行为的价值表现及营销启示	230
一、高端白酒消费行为特性	230
二、高端白酒消费行为的价值表现	230
三、高端白酒消费行为价值表现的营销启示	231
第十二章 高端白酒产品市场消费调研	233
第一节 白酒需求空间与比较	233
一、白酒消费与国际人均的比较	233
1、国际烈酒消费及国内市场比较	233
2、日本烈酒消费案例及论证	234
二、白酒需求结构与转型	235
1、白酒结构性需求增长空间	235
2、白酒重度消费群体与我国人口结构	238
3、白酒需求结构转型	239
三、白酒需求空间测算	239
第二节 政商务高端白酒消费空间	240
一、中国财政收入与支出情况	240
二、国有及控股企业运行情况	240
三、中国政商务消费政策	242
四、中国政商务高端白酒消费规模	246
五、中国政商务高端白酒消费特点	247

第三节 普通居民消费空间 248

一、中国白酒居民消费调研 248

- 1、消费者品牌偏好 248
- 2、消费者对白酒香型偏好 254
- 3、消费者对白酒度数偏好 254
- 4、消费者购买白酒时考虑的因素 255
- 5、消费者消费白酒主要场所 256
- 6、消费者对白酒的价格选择 257
- 7、消费者白酒消费年均支出 257
- 8、消费者购买白酒的渠道 258

二、高端白酒产品样本区域消费案例 258

- 1、北京白酒消费者需求调查 258
- 2、上海白酒消费者需求调查 261
- 3、广州白酒消费者需求调查 261
- 4、成都白酒消费者需求调查 262
- 5、重庆白酒消费者需求调查 267
- 6、武汉白酒消费者需求调查 269

第十三章 中国高端白酒营销策略分析 270

第一节 2010-2012年白酒的需求特质与渠道 270

- 一、白酒行业需求特质分析 270
- 二、需求特质影响下白酒营销模式及渠道方式 281
- 三、需求特质与白酒企业的战略选择 286

第二节 白酒营销形势分析 288

- 一、白酒市场基本营销模式 288
- 二、白酒营销的分层化趋势 292
- 三、白酒行业未来营销趋势 297

第三节 白酒营销渠道分析 300

- 一、市场销售渠道结构情况 300
- 二、白酒行业销售渠道现状 300
- 三、白酒新兴销售渠道分析 309
- 四、电子商务对营销渠道的发展 313

第四节 白酒营销策略分析 322

一、白酒营销规律分析	322
二、白酒淡季营销策略分析	336
三、白酒企业三四级市场攻略	340
四、白酒价格营销策略分析	344
第五节 白酒广告策略分析	346
一、白酒广告目标制定分析	347
二、白酒广告预算决策分析	348
三、白酒广告信息传递分析	349
四、白酒广告媒介决策分析	351
五、白酒广告效果评价分析	352
六、白酒广告投放态势分析	354
1、酒类广告投放费用情况	354
2、酒类广告季节性投放特征	356
3、白酒广告媒体选择分析	356
4、高端白酒广告投放分析	360
第六节 高端白酒营销误区案例分析	360
一、诉求背离事实	360
二、文化缺乏提炼	361
三、概念炒作过猛	362
四、明星广告乱轰炸	362
五、靠包装哗众取宠	362
六、高价并非高价值	362
七、目标消费者模糊	363
第七节 高端白酒营销对策案例分析	363
一、高端白酒要理性回归	363
二、以文化和品牌推动市场	365
三、塑造个性文化提升品牌营销	368
四、以创新诉求展开营销	369
第八节 高端白酒营销策略分析	370
一、高端白酒的营销定位	370
二、专业酒展推动高端白酒营销	372
三、高端白酒营销的根据地之战	374

四、	高端白酒招商策略分析	375
五、	高端白酒品牌营销策略	378
第九节	高端白酒文化营销策略分析	381
一、	白酒如何注入新文化	381
二、	契合文化的白酒品牌想象力	383
三、	高端白酒文化营销策略分析	391
四、	走与文化相结合的新路线	394
第十节	高端白酒团购营销策略分析	395
一、	高端白酒团购概述	395
二、	高端白酒团购机会分析	397
三、	高端白酒团购目标群体定位	398
四、	高端白酒团购购买群体定位	398
五、	高端白酒团购开发原则	400
六、	高端白酒团购目标消费群体开发和维护手段	400
第四部分	行业全景调研	
第十四章	高端白酒行业产业链结构	410
第一节	高端白酒行业产业链环节与构成	410
第二节	高端白酒行业上游产业供应链解析	411
一、	高粱供给与价格走势	411
1、	高粱供给与白酒业需求	411
2、	2010-2012年高粱价格波动	413
二、	大米供给与价格走势	414
1、	大米供给与白酒业需求	414
2、	2010-2012年大米价格波动	414
三、	小麦供给与价格走势	415
1、	小麦供给与白酒业需求	415
2、	2010-2012年小麦价格波动	415
四、	玉米供给与价格走势	418
1、	玉米供给与白酒业需求	418
2、	2010-2012年玉米价格波动	418
第三节	高端白酒行业下游产业流通链解析	419
一、	零售业发展现状与需求	419

1、零售业发展现状	419
2、酒类综合零售渠道发展情况	426
二、餐饮业发展现状与需求	427
1、餐饮业发展现状	427
2、酒类餐饮渠道发展情况	428
三、休闲娱乐产业发展现状与需求	432
1、休闲娱乐产业发展现状	432
2、酒类休闲娱乐销售渠道发展情况	435
第四节 高端白酒行业中间产业服务链解析	436
一、物流业发展现状与趋势	436
1、物流行业运行指标	436
2、高端白酒物流体系发展	439
二、白酒包装行业发展	440
1、包装行业发展情况	440
2、高端白酒包装发展情况	441
第十五章 高端白酒细分市场分析	444
第一节 中国酱香型白酒行业分析	444
一、酱香型白酒相关概述	444
1、酱香型白酒定义	444
2、酱香型白酒酿造流程	444
3、酱香型白酒工艺说明	444
4、酱香型白酒国家标准分析	449
二、酱香型白酒发展概况	450
1、酱香型白酒市场特点	450
2、酱香型白酒行业发展阶段	450
3、酱香型白酒面临的问题	454
4、酱香型白酒的地域特征分析	457
三、酱香型白酒市场分析	460
1、酱香型白酒市场发展现状分析	460
2、仁怀将建成最大酱香型白酒生产基地	461
3、酱香型白酒产能与需求分析	463
4、酱香型白酒差异化分析	466

5、酱香型白酒竞争进入“战国时代” 468

6、酱香型白酒的发展模式分析 469

四、酱香型白酒发展前景分析 470

1、未来五年酱香型白酒将进入先进时代 470

2、酱香型白酒是白酒行业的发展趋势 471

3、酱香型白酒的发展前景预测 472

4、酱香型高端白酒发展前景广阔 473

第二节 中国浓香型白酒行业分析 475

一、浓香型白酒相关概述 475

1、浓香型白酒定义 475

2、浓香型白酒酿造原料 475

3、浓香型白酒制作工艺 476

4、浓香型白酒相关标准分析 485

二、浓香型白酒市场分析 486

1、浓香型白酒的市场地位 486

2、浓香型白酒市场现状分析 487

3、浓香型白酒市场特点分析 488

三、浓香型白酒发展前景分析 490

1、浓香型白酒具有广阔的发展前景 490

2、浓香型白酒要适合人性化需求 490

3、浓香型高端白酒发展前景及趋势 491

第三节 中国清香型白酒行业分析 493

一、清香型白酒相关概述 493

1、清香型白酒定义 493

2、清香型白酒特点 493

3、清香型白酒标准 493

二、清香型白酒市场分析 493

1、清香型白酒的市场地位 493

2、清香型白酒市场现状分析 497

3、清香型白酒市场特点分析 497

三、清香型白酒发展前景分析 499

1、清香型白酒重在价值的提升 499

2、清香型白酒取决于消费者的认知 500

3、清香型白酒呈现高端化趋势 500

第四节 中国米香型白酒行业分析 501

一、米香型白酒相关概述 501

1、米香型白酒定义 501

2、米香型白酒制作工艺 501

3、传统米香型白酒特点 502

4、新型米香型白酒特点 503

二、米香型白酒市场分析 503

1、梅州建设米香型白酒生产基地 503

2、广西白酒依托米香型白酒发展 503

3、米香型高端白酒的发展机遇分析 505

三、米香型白酒发展前景分析 506

1、米香型白酒在白酒行业发展前景良好 506

2、米香型白酒满足现代消费者的需求 507

第五节 中国兼香型白酒行业发展分析 508

一、兼香型白酒相关概述 508

1、兼香型白酒定义 508

2、兼香型白酒生产特点 508

3、兼香型白酒的香型特点 508

4、兼香型白酒的类型 508

二、兼香型白酒市场分析 509

1、兼香型高端白酒发展分析 509

2、兼香型白酒发展机会分析 509

3、兼香型白酒进入“大时代” 510

第五部分 行业竞争格局

第十六章 中国高端白酒区域市场分析 516

第一节 华北地区高端白酒市场分析 516

一、北京高端白酒市场分析 516

二、天津高端白酒市场分析 517

三、河北高端白酒市场分析 519

四、山西高端白酒市场分析 520

五、内蒙古高端白酒市场分析	521
第二节 华东地区高端白酒市场分析	525
一、上海高端白酒市场分析	525
二、山东高端白酒市场分析	526
三、江苏高端白酒市场分析	526
四、浙江高端白酒市场分析	527
五、安徽高端白酒市场分析	527
六、江西高端白酒市场分析	530
七、福建高端白酒市场分析	531
第三节 华南地区高端白酒市场分析	532
一、广东高端白酒市场分析	532
二、广西高端白酒市场分析	533
三、海南高端白酒市场分析	534
第四节 华中地区高端白酒市场分析	535
一、河南高端白酒市场分析	535
二、湖南高端白酒市场分析	536
三、湖北高端白酒市场分析	536
第五节 东北地区高端白酒市场分析	536
一、黑龙江高端白酒市场分析	536
二、吉林高端白酒市场分析	537
三、辽宁高端白酒市场分析	537
第六节 西北地区高端白酒市场分析	538
一、陕西高端白酒市场	538
二、甘肃高端白酒市场	538
三、青海高端白酒市场	539
第七节 西南地区高端白酒市场	540
一、四川高端白酒市场分析	540
二、重庆高端白酒市场分析	540
三、贵州高端白酒市场分析	541
四、云南高端白酒市场分析	542
第十七章 中国高端白酒行业竞争分析	543
第一节 高端白酒行业波特五力模型分析	543

一、上游议价能力	543
二、下游议价能力	543
1、批发零售商议价能力	543
2、终端消费者议价能力	543
三、进入壁垒	544
1、生产环节 壁垒	544
2、渠道流通壁垒	545
3、品牌壁垒	545
四、替代威胁	545
1、二三线白酒替代威胁	545
2、其他酒类产品替代威胁	546
3、其他饮品替代威胁	546
五、行业内竞争	546
1、不同档次、品种产品竞争	546
2、不同地域品牌竞争	547
第二节 高端白酒行业集中度分析	550
一、生产集中度分析	550
二、资产集中度分析	551
三、销售集中度分析	551
四、利润集中度分析	551
第三节 中国白酒行业竞争分析	552
一、白酒行业SWOT分析	552
二、白酒行业竞争格局分析	555
三、白酒市场竞争特征分析	557
第四节 当前高端白酒行业竞争格局	559
一、高档白酒市场的竞争现状	559
二、高档白酒市场的垄断竞争	563
三、高端白酒市场的竞争格局	563
四、高端白酒市场的竞争加剧	564
1、高端白酒提前开打“价格战”	564
2、高端白酒促销PK二线白酒涨价	565
第五节 中国白酒品牌生存发展情况分析	566

一、品牌格局 566

1、一线白酒品牌分析 566

2、二线白酒品牌分析 566

3、三线白酒品牌分析 566

4、其他白酒品牌分析 566

二、品牌发展战略 566

三、品牌发展趋势 571

第六节 高端白酒行业竞争趋势分析 574

一、高端白酒消费由“金字塔”结构转向“哑铃型”结构 574

二、超高端阵营增速加快，阵容扩大 576

三、高端阵容稳步扩容，增速放缓 576

四、次高端阵营较快发展，逐渐成为主流消费 577

五、从“品牌梯队模式”向“多香并立模式”转型 577

六、高端白酒企业动态分析 578

1、北大荒进军高端白酒行业 578

2、水井坊计划进入高端白酒前三甲 578

3、首酒集团进军高端白酒 579

4、也买酒进军高端白酒市场 583

第十八章 高端白酒重点品牌分析 585

第一节 第一梯队白酒品牌 585

一、茅台 585

二、五粮液 585

第二节 第二梯队白酒品牌 586

一、剑南春 586

二、水井坊 586

三、国窖1573 586

四、洋河 587

第三节 第三梯队白酒品牌 587

一、郎酒 587

二、泸州老窖 587

三、汾酒 588

四、舍得酒 588

五、西凤酒 588

六、古井贡 588

七、酒鬼酒 589

八、沱牌曲酒 589

九、金种子酒 589

十、稻花香 590

第十九章 白酒行业重点企业分析 591

第一节 品牌价值前十企业分析 591

一、中国贵州茅台酒厂有限责任公司 591

二、四川省宜宾五粮液集团有限公司 596

三、江苏洋河酒厂股份有限公司 601

四、泸州老窖股份有限公司 607

五、四川郎酒集团有限责任公司 611

六、陕西西凤酒集团股份有限公司 612

七、湖北稻花香酒业股份有限公司 616

八、安徽古井集团有限责任公司 618

九、华泽集团（金六福企业） 624

十、山西杏花村汾酒集团有限责任公司 626

第二节 其他重点企业分析 630

一、湖南浏阳河酒业有限公司 630

二、湖北枝江酒业股份有限公司 633

三、四川剑南春集团有限责任公司 634

四、四川水井坊股份有限公司 635

五、四川省绵阳市丰谷酒业有限责任公司 640

六、湖北白云边股份有限公司 641

七、安徽金种子实业股份有限公司 643

八、新疆伊力特实业股份有限公司 648

九、古贝春集团有限公司 652

十、四特酒有限责任公司 652

十一、河南省张弓酒业集团有限公司 654

十二、河南宋河酒业股份有限公司 655

十三、泰山酒业集团股份有限公司 656

十四、承德乾隆醉酒业有限责任公司	658
十五、内蒙古河套酒业集团股份有限公司	660
十六、湖南酒鬼股份有限公司	661
十七、安徽口子集团	666
十八、山东扳倒井股份有限公司	667
十九、北京红星股份有限公司	669
二十、贵州茅台酒厂（集团）习酒有限责任公司	670
二十一、承德避暑山庄实业集团	670
二十二、河南宝丰酒业股份有限公司	672
二十三、顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂	673
二十四、衡水老白干酿酒（集团）有限公司	674
二十五、四川沱牌集团有限公司	678
二十六、四川省宜宾高洲酒业有限责任公司	683
二十七、江苏省汤沟两相和酒业有限公司	684
二十八、辽宁三沟酒业	685
二十九、曲阜孔府家酒业有限公司	687
三十、江苏今世缘酒业有限公司	688
三十一、四川江口醇酒业（集团）有限公司	690
三十二、青海互助青稞酒有限公司	690
三十三、辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司	691
三十四、安徽双轮集团	691
三十五、青岛琅琊台集团股份有限公司	692
三十六、桂林三花股份有限公司	693
三十七、重庆诗仙太白酒业（集团）有限公司	694
三十八、山东兰陵美酒股份有限公司	694
三十九、安徽迎驾酒业集团有限公司	695
四十、广西丹泉集团实业有限公司	696
第六部分 行业趋势预测	
第二十章 中国高端白酒发展前景分析	698
第一节 中国酿酒行业“十二五”规划	698
一、发展环境和消费需求预测	698
二、发展方向和主要目标	699

三、发展的主要任务 707

四、政策性建议 712

第二节 白酒品牌“高端化”发展前景 713

一、高端白酒高价格增大市场规模 713

二、高利润是高端白酒的发展保障 716

三、次高端白酒发展前景广阔 717

四、高端白酒提升品牌化发展 718

五、高端白酒赢得市场前景 718

第三节 高端白酒“奢侈品化”前景分析 719

一、高端酒的奢侈化趋势日益明显 719

二、白酒奢侈品特征 720

三、茅台、五粮液买迈入奢侈品行列 721

四、国窖1573、水井坊成为奢侈品白酒的后起之秀 722

五、梦之蓝、国藏郎将成为奢侈品白酒的“第二梯队” 723

六、国缘、舍得、酒鬼成为区域高端白酒的代表 723

第二十一章 2014-2019年中国高端白酒行业发展趋势预测 725

第一节 高端白酒行业景气度分析及预测 725

一、高档白酒受经济波动影响相对有限 725

二、白酒价格上涨趋势的必然性 725

三、三线次高端白酒企业利润增长预期 726

四、高端白酒企业结构调整步伐加快 727

五、高端白酒“十二五”发展机遇分析 727

第二节 2014-2019年中国高端白酒行业发展预测 729

一、中国白酒制造行业前景预测分析 729

二、中国白酒行业市场规模预测分析 734

三、中国高端白酒行业前景预测分析 734

第三节 2014-2019年高端白酒行业发展趋势 735

一、中国白酒行业发展趋势 735

二、高端白酒消费结构转化 750

三、超高端阵营增速加快 751

四、高端阵营稳步扩容 751

五、次高端阵营较快速发展 751

六、"品牌梯队"向"多香并立"转型 753

第四节 2014-2019年高端白酒市场趋势预测 753

一、高端白酒价涨量控 753

二、高端白酒价格上涨速度趋缓 754

三、商超、团购成为高端白酒的主要出货渠道 754

四、高端白酒的品牌影响力更分散 755

五、高端白酒小众消费流行 755

六、地方高端白酒超越全国 756

七、高端白酒新型运营模式将会出现 756

八、高端白酒的"黑马"仍会出现 756

九、高端白酒将进入定制高峰时代 757

第七部分 投资战略研究

第二十二章 2014-2019年高端白酒行业投资环境分析 759

第一节 高端白酒行业投资特性分析 759

一、高端白酒行业进入壁垒分析 759

1、政策壁垒 759

2、技术壁垒 759

3、人才壁垒 759

4、渠道壁垒 760

5、资金壁垒 760

二、高端白酒行业盈利因素分析 760

三、高端白酒行业盈利模式分析 762

第二节 高端白酒投资环境分析与预测 770

一、宏观环境对高端白酒市场的推动作用分析 770

二、2012年高端白酒行业宏观环境发展分析 771

1、2012年中国GDP增长情况 771

2、2012年社会消费品零售总额 771

3、2012年城乡居民收入与消费 771

4、宏观经济环境对高端白酒市场推动作用 772

三、2014-2019年我国经济前景分析与预测 773

第三节 高端白酒行业政策环境分析及影响预测 774

一、中国白酒行业政策环境概述 774

二、酱香白酒国标出台及影响分析	775
三、政策环境对高端白酒行业的影响分析	782
第二十三章 中国高端白酒投资前景及策略	783
第一节 高端白酒行业投资现状	783
一、高端白酒进入资本市场	783
二、高端白酒收藏市场被追捧	783
三、高端白酒投资刚刚起步	785
第二节 高端白酒行业投资风险分析	786
一、市场竞争层面-寡头市场上的高壁垒	786
二、供求关系层面-高价与非物质价值的博弈	787
三、经济基础层面-奢侈品的经济风险	787
第三节 2014-2019年高端白酒投资前景分析	787
一、高端白酒仍有上涨空间	787
二、中国高端白酒市场潜力巨大	790
三、“十二五”国家调控下高端白酒成为投资焦点	791
四、次高端-拉动行业下一轮高成长的新引擎	791
第四节 2014-2019年高端白酒投资策略分析	792
一、次高端白酒是行业高成长的关键点	792
二、中高端白酒抢占县级市场策略	805
三、高端白酒进入奢侈品白酒策略	809
第二十四章 高端白酒金融与投资市场分析	813
第一节 白酒类金融与投资发展概况	813
第二节 白酒类金融与投资的特点	815
一、收藏性	815
二、保值增值性	815
三、投机套利性	816
四、风险性	817
第三节 白酒类金融与投资的相关产品	819
一、现货投资	819
二、期酒投资	820
三、信托投资	823
1、茅台信托	823

2、五粮液信托 824

3、"舍得30年年份酒"的收益权信托 825

4、国窖1573专属理财计划 825

5、泸州老窖特曲绝版老酒 826

第四节 白酒类金融与投资的交易场所 827

一、银行与酒企 827

1、民生银行 827

2、中融国际信托 828

3、工商银行 828

4、汉口银行 828

5、各大酒企 829

二、中国期酒市场 830

第五节 白酒类金融与投资的市场意义 831

一、对企业的意义 831

1、价值梳理 831

2、品牌塑造 831

3、产品营销 832

二、对普通投资者的意义 832

1、收藏 832

2、资产保值增值 833

3、套利 833

第六节 白酒类金融与投资的建议 835

第二十五章 2014-2019年中国高端白酒行业发展战略分析 837

第一节 中国白酒行业新盈利模式探析 837

第二节 高端白酒行业的发展路径 840

一、高端白酒的产量和社会认同决定其奢侈品地位 840

二、虚荣效应决定高价是高端白酒的生命 841

三、高端白酒的市场和价格定位策略 841

四、巩固和加强虚荣效应是保障高端白酒发展的重要途径 842

第三节 白酒品牌发展策略分析 843

一、建设白酒品牌的十大法则 843

二、白酒品牌客户资源的战略整合 847

三、中小白酒企业的品牌聚焦策略	855
四、白酒品牌传播如何诠释自己的卖点	860
五、白酒老品牌升级路线的布局策略	864
六、中国白酒价格带竞争趋势及关键策略掌控	868
七、“十一五”中国白酒行业资本运作模式	880
第四节 高端白酒品牌发展策略分析	886
一、高端白酒品牌战略营销转型策略	886
二、高档白酒品牌的发展思路	891
三、打造高档白酒品牌的四大法则	895
四、中国高端白酒“功能价值”救赎之路	901
五、高端白酒正确把握价值与理性的相融	907
第五节 中国白酒的蓝海战略	912
一、白酒企业寻找蓝海的命题判断	912
二、白酒企业开辟蓝海的方向	917
第六节 中国白酒的海外市场攻略	919
一、区域的选择	919
二、模式的选择	919
三、时机与方式的选择	920
第二十六章 研究结论及建议	921
第一节 高端白酒行业研究结论及建议	921
第二节 超高端白酒行业研究结论及建议	923
第三节 次高端白酒行业研究结论及建议	924
第四节 白酒行业整体研究结论及建议	924
图表目录	
图表：白酒的11种香型及典范品牌介绍	8
图表：行业生命周期的判断	10
图表：白酒标准清单	28
图表：2008-2012年国内生产总值及其增长速度	35
图表：2011年1季度全国居民收入情况	36
图表：2011年2季度全国居民收入情况	36
图表：2011年3季度全国居民收入情况	36
图表：2011年4季度全国居民收入情况	36

图表：2012年1季度全国居民收入情况 36

图表：2012年2季度全国居民收入情况 36

图表：2012年3季度全国居民收入情况 37

图表：2012年4季度全国居民收入情况 37

图表：2011年1月国内PPI指数 37

图表：2011年2月国内PPI指数 37

图表：2011年3月国内PPI指数 37

图表：2011年4月国内PPI指数 38

图表：2011年5月国内PPI指数 38

图表：2011年6月国内PPI指数 38

图表：2011年7月国内PPI指数 38

图表：2011年8月国内PPI指数 38

图表：2011年9月国内PPI指数 38

图表：2011年10月国内PPI指数 38

图表：2011年11月国内PPI指数 38

图表：2011年12月国内PPI指数 39

图表：2012年1月国内PPI指数 39

图表：2012年2月国内PPI指数 39

图表：2012年3月国内PPI指数 39

图表：2012年4月国内PPI指数 39

图表：2012年5月国内PPI指数 39

图表：2012年6月国内PPI指数 39

图表：2012年7月国内PPI指数 39

图表：2012年8月国内PPI指数 40

图表：2012年9月国内PPI指数 40

图表：2012年10月国内PPI指数 40

图表：2012年11月国内PPI指数 40

图表：2012年12月国内PPI指数 40

图表：2011年1月国内CPI同比增幅 40

图表：2011年2月国内CPI同比增幅 40

图表：2011年3月国内CPI同比增幅 40

图表：2011年4月国内CPI同比增幅 41

图表：2011年5月国内CPI同比增幅 41

图表：2011年6月国内CPI同比增幅 41

图表：2011年7月国内CPI同比增幅 41

图表：2011年8月国内CPI同比增幅 41

图表：2011年9月国内CPI同比增幅 41

图表：2011年10月国内CPI同比增幅 41

图表：2011年11月国内CPI同比增幅 41

图表：2011年12月国内CPI同比增幅 42

图表：2012年1月国内CPI同比增幅 42

图表：2012年2月国内CPI同比增幅 42

图表：2012年3月国内CPI同比增幅 42

图表：2012年4月国内CPI同比增幅 42

图表：2012年5月国内CPI同比增幅 42

图表：2012年6月国内CPI同比增幅 42

图表：2012年7月国内CPI同比增幅 42

图表：2012年8月国内CPI同比增幅 43

图表：2012年9月国内CPI同比增幅 43

图表：2012年10月国内CPI同比增幅 43

图表：2012年11月国内CPI同比增幅 43

图表：2012年12月国内CPI同比增幅 43

图表：RFID系统工作原理图 54

图表：RFID技术具体的系统方案示意图 56

图表：白酒防伪查询过程 58

图表：1961-1980部分烈酒消费大国人均烈酒消费量 62

图表：1961-1980部分烈酒消费大国人均烈酒消费量增长率 63

图表：1981-1990部分烈酒消费大国人均烈酒消费量 64

图表：1980年-1990年部分烈酒消费大国人均烈酒消费量增长率 64

图表：1990年-2000年部分烈酒消费大国人均烈酒消费量增长率 65

图表：1990-2000部分烈酒消费大国人均烈酒消费量增长率 65

图表：2008-2012年我国部分烈酒消费人均消费量 66

图表：2008-2012年烈酒消费市场份额 66

图表：各地域所占市场份额 67

图表："烈酒消费重心"东移	67
图表：2011-2012年主要烈酒品种产量	68
图表：主要烈酒品种全球市场份额	68
图表：2010-2012年白酒产量及增长	92
图表：2010年华北地区白酒产量及增长	93
图表：2010年东北地区白酒产量及增长	93
图表：2010年华东地区白酒产量及增长	94
图表：2010年华中地区白酒产量及增长	94
图表：2010年华南地区白酒产量及增长	95
图表：2010年西南地区白酒产量及增长	95
图表：2010年西北地区白酒产量及增长	96
图表：2011年华北地区白酒产量及增长	96
图表：2011年东北地区白酒产量及增长	97
图表：2011年华东地区白酒产量及增长	97
图表：2011年华中地区白酒产量及增长	98
图表：2011年华南地区白酒产量及增长	98
图表：2011年西南地区白酒产量及增长	99
图表：2011年西北地区白酒产量及增长	99
图表：2012年华北地区白酒产量及增长	100
图表：2012年东北地区白酒产量及增长	100
图表：2012年华东地区白酒产量及增长	101
图表：2012年华中地区白酒产量及增长	101
图表：2012年华南地区白酒产量及增长	102
图表：2012年西南地区白酒产量及增长	102
图表：2012年西北地区白酒产量及增长	103
图表：2010年前五个省市白酒产量排名	103
图表：2011年前五个省市白酒产量排名	104
图表：2012年前五个省市白酒产量排名	104
图表：2012年白酒产销量统计	105
图表：2012年白酒产销率及增长	105
图表：2010-2012年白酒存货及增长	106
图表：混蒸老五甑续渣法酿造工艺流程及操作要点	121

图表：麸曲的理化指标 123

图表：发酵过程中水分含量随时间变化规律 123

图表：发酵过程中酸度随时间变化规律 124

图表：发酵过程中淀粉随时间变化规律 124

图表：发酵过程中酒度随时间变化规律 125

图表：成品酒理化指标 125

图表：酱香酒微量成分气相色谱图 126

图表：2010-2012年白酒制造行业企业数量 133

图表：2010-2012年白酒制造行业资产 134

图表：2010-2012年白酒制造行业主营收入 134

图表：2010-2012年白酒制造行业主营成本 135

图表：2010-2012年白酒制造行业营业费用 135

图表：2010-2012年白酒制造行业管理费用 136

图表：2010-2012年白酒制造行业财务费用 136

图表：2010-2012年白酒制造行业利润总额 137

图表：2010-2012年白酒制造行业产成品 137

图表：2010-2012年白酒制造行业工业销售产值 138

图表：2010-2012年白酒制造行业销售利润率 138

图表：2011-2012年白酒制造行业成本费用利润率 139

图表：2011-2012年白酒制造行业亏损面 139

图表：2010-2012年白酒制造行业资产负债比率 140

图表：2010-2012年白酒制造行业利息保障倍数 140

图表：2010-2012年白酒制造行业应收账款周转率 141

图表：2010-2012年白酒制造行业总资产周转率 141

图表：2010-2012年白酒制造行业总资产增长率 142

图表：2010-2012年白酒制造行业利润总额增长率 142

图表：2010-2012年白酒制造行业主营业务收入增长率 143

图表：2010-2012年白酒总产值（现价）及增长 144

图表：2010年前五个省市白酒制造行业产成品排名 145

图表：2011年前五个省市白酒制造行业产成品排名 145

图表：2012年前五个省市白酒制造行业产成品排名 146

图表：2010年前五个省市白酒制造行业销售产值排名 147

图表：2011年前五个省市白酒制造行业销售产值排名 147

图表：2012年前五个省市白酒制造行业销售产值排名 148

图表：2010年前五个省市白酒制造行业主营业务收入排名 148

图表：2011年前五个省市白酒制造行业主营业务收入排名 149

图表：2012年前五个省市白酒制造行业主营业务收入排名 149

图表：2010-2012年白酒出口数量情况 151

图表：2010-2012年白酒出口金额情况 151

图表：2010-2012年白酒进口数量情况 152

图表：2010-2012年白酒进口金额情况 152

图表：白酒价值 156

图表：高端白酒整体销量 160

图表：高端白酒整体价格 160

图表：经销商经营高端白酒品牌 160

图表：降价对高端白酒的影响 161

图表：2010-2011年名优白酒收入及利润统计 170

图表：高端白酒涨价对其他酒的影响 202

图表：我国高端白酒消费的主要群体分析 211

图表：我国高端白酒消费的主要群体分析 212

图表：经济周期中我国高端白酒消费驱动因素及表 213

图表：我国白酒重度消费群体的年龄分布以及当前我国人口结构 214

图表：我国高端白酒需求结构分析 215

图表：2011年高端白酒及细分领域市场规模结构图 246

图表：2012年高端白酒及细分领域市场规模结构图 247

图表：品牌白酒知晓度 249

图表：品牌白酒饮用频率 250

图表：品牌白酒购买频率 250

图表：品牌白酒议价空间 251

图表：品牌白酒推荐度 252

图表：品牌白酒形象 253

图表：品牌白酒价值综合分析 253

图表：品牌白酒价格指数 254

图表：白酒购买场所 256

图表：北京消费者对高档白酒的“喜欢”态度 259

图表：北京消费者对高档白酒的“感受” 259

图表：北京消费者对高档白酒的“考虑因素” 260

图表：北京高档白酒消费者饮用场所 260

图表：北京高档白酒消费者消费金额 261

图表：武汉市场主流白酒品牌表现 269

图表：消费品行业的分析框架 270

图表：需求特质的心理倾向的影响因素分析 272

图表：不同饮料类别的心理倾向分析 277

图表：2008-2012年茅台酒累计提价幅度 278

图表：2008-2012年茅台酒价差 278

图表：不同文化、制度下的心理倾向差异 279

图表：不同时代需求的变迁推动渠道模式的变化 282

图表：不同价位产品的需求特质、营销模式分析 285

图表：部分白酒上市公司营销模式对比 286

图表：高端白酒市场操作基本原理 396

图表：高端白酒团购模型 397

图表：高端白酒团购分销结构图 404

图表：2010-2012年高粱产量统计 411

图表：2010-2012年大米产量及增长 414

图表：2010-2012年小麦产量统计 415

图表：2010-2012年玉米产量统计 418

图表：2008-2012年社会消费品零售总额和百家大型零售企业零售额增速对比 421

图表：2011-2012年社会消费品零售总额增长速度 423

图表：2008-2012年社会消费品零售总额及增长 423

图表：2011-2012年城镇社会消费品零售总额及增长 424

图表：2011-2012年乡村社会消费品零售总额及增长 424

图表：2011-2012年商品零售社会消费品零售总额及增长 425

图表：2011-2012年限额以上企业(单位)社会消费品零售总额及增长 425

图表：2011-2012年限额以上企业(单位)商品零售及增长 426

图表：2011-2012年烟酒类零售值及增长 426

图表：酱香型白酒的酿造工艺流程 444

图表：发酵酒醅的变化情况 484

图表：浓香型白酒感官要求 485

图表：浓香型白酒理化要求 486

图表：全国兼香型白酒企业信息调查表 515

图表：2012年贵州茅台酒股份有限公司经营分析（按行业构成） 592

图表：2012年贵州茅台酒股份有限公司经营分析（按产品构成） 592

图表：2012年贵州茅台酒股份有限公司经营分析（按地区构成） 593

图表：2012-2013年贵州茅台酒股份有限公司偿债能力 593

图表：2012-2013年贵州茅台酒股份有限公司资本结构 593

图表：2012-2013年贵州茅台酒股份有限公司经营效率 594

图表：2012-2013年贵州茅台酒股份有限公司获利能力 594

图表：2012-2013年贵州茅台酒股份有限公司发展能力 595

图表：2012-2013年贵州茅台酒股份有限公司现金流量 595

图表：2012-2013年贵州茅台酒股份有限公司投资收益 596

图表：2012年宜宾五粮液股份有限公司经营分析（按行业构成） 597

图表：2012年宜宾五粮液股份有限公司经营分析（按产品构成） 598

图表：2012年宜宾五粮液股份有限公司经营分析（按地区构成） 598

图表：2012-2013年宜宾五粮液股份有限公司偿债能力 598

图表：2012-2013年宜宾五粮液股份有限公司资本结构 599

图表：2012-2013年宜宾五粮液股份有限公司经营效率 599

图表：2012-2013年宜宾五粮液股份有限公司获利能力 600

图表：2012-2013年宜宾五粮液股份有限公司发展能力 600

图表：2012-2013年宜宾五粮液股份有限公司现金流量 601

图表：2012-2013年宜宾五粮液股份有限公司投资收益 601

图表：2012年江苏洋河酒厂股份有限公司经营分析（按行业构成） 603

图表：2012年江苏洋河酒厂股份有限公司经营分析（按产品构成） 603

图表：2012年江苏洋河酒厂股份有限公司经营分析（按地区构成） 603

图表：2012-2013年江苏洋河酒厂股份有限公司偿债能力 604

图表：2012-2013年江苏洋河酒厂股份有限公司资本结构 604

图表：2012-2013年江苏洋河酒厂股份有限公司经营效率 605

图表：2012-2013年江苏洋河酒厂股份有限公司获利能力 605

图表：2012-2013年江苏洋河酒厂股份有限公司发展能力 606

图表：2012-2013年江苏洋河酒厂股份有限公司现金流量 606

图表：2012-2013年江苏洋河酒厂股份有限公司投资收益 606

图表：2012年泸州老窖股份有限公司经营分析（按行业构成） 607

图表：2012年泸州老窖股份有限公司经营分析（按产品构成） 607

图表：2012年泸州老窖股份有限公司经营分析（按地区构成） 608

图表：2012-2013年泸州老窖股份有限公司偿债能力 608

图表：2012-2013年泸州老窖股份有限公司资本结构 609

图表：2012-2013年泸州老窖股份有限公司经营效率 609

图表：2012-2013年泸州老窖股份有限公司获利能力 610

图表：2012-2013年泸州老窖股份有限公司发展能力 610

图表：2012-2013年泸州老窖股份有限公司现金流量 611

图表：2012-2013年泸州老窖股份有限公司投资收益 611

图表：2012年安徽古井贡酒股份有限公司经营分析（按行业构成） 620

图表：2012年安徽古井贡酒股份有限公司经营分析（按产品构成） 620

图表：2012年安徽古井贡酒股份有限公司经营分析（按地区构成） 620

图表：2012-2013年安徽古井贡酒股份有限公司偿债能力 621

图表：2012-2013年安徽古井贡酒股份有限公司资本结构 621

图表：2012-2013年安徽古井贡酒股份有限公司经营效率 622

图表：2012-2013年安徽古井贡酒股份有限公司获利能力 622

图表：2012-2013年安徽古井贡酒股份有限公司发展能力 623

图表：2012-2013年安徽古井贡酒股份有限公司现金流量 623

图表：2012-2013年安徽古井贡酒股份有限公司投资收益 624

图表：2012年山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营分析（按行业构成） 627

图表：2012年山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营分析（按产品构成） 627

图表：2012年山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营分析（按地区构成） 627

图表：2012-2013年山西杏花村汾酒厂股份有限公司偿债能力 627

图表：2012-2013年山西杏花村汾酒厂股份有限公司资本结构 628

图表：2012-2013年山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营效率 628

图表：2012-2013年山西杏花村汾酒厂股份有限公司获利能力 629

图表：2012-2013年山西杏花村汾酒厂股份有限公司发展能力 629

图表：2012-2013年山西杏花村汾酒厂股份有限公司现金流量 630

图表：2012-2013年山西杏花村汾酒厂股份有限公司投资收益 630

图表：2012年四川水井坊股份有限公司经营分析（按行业构成） 636

图表：2012年四川水井坊股份有限公司经营分析（按产品构成） 636

图表：2012年四川水井坊股份有限公司经营分析（按地区构成） 636

图表：2011-2012年四川水井坊股份有限公司偿债能力 637

图表：2011-2012年四川水井坊股份有限公司资本结构 637

图表：2011-2012年四川水井坊股份有限公司经营效率 638

图表：2011-2012年四川水井坊股份有限公司获利能力 638

图表：2011-2012年四川水井坊股份有限公司发展能力 639

图表：2011-2012年四川水井坊股份有限公司现金流量 639

图表：2011-2012年四川水井坊股份有限公司投资收益 640

图表：2012年安徽金种子酒业股份有限公司经营分析（按行业构成） 644

图表：2012年安徽金种子酒业股份有限公司经营分析（按产品构成） 644

图表：2012年安徽金种子酒业股份有限公司经营分析（按地区构成） 645

图表：2011-2012年安徽金种子酒业股份有限公司偿债能力 645

图表：2011-2012年安徽金种子酒业股份有限公司资本结构 645

图表：2011-2012年安徽金种子酒业股份有限公司经营效率 646

图表：2011-2012年安徽金种子酒业股份有限公司获利能力 646

图表：2011-2012年安徽金种子酒业股份有限公司发展能力 647

图表：2011-2012年安徽金种子酒业股份有限公司现金流量 647

图表：2011-2012年安徽金种子酒业股份有限公司投资收益 647

图表：2012年新疆伊力特实业股份有限公司经营分析（按行业构成） 648

图表：2012年新疆伊力特实业股份有限公司经营分析（按产品构成） 648

图表：2012年新疆伊力特实业股份有限公司经营分析（按地区构成） 649

图表：2011-2012年新疆伊力特实业股份有限公司偿债能力 649

图表：2011-2012年新疆伊力特实业股份有限公司资本结构 649

图表：2011-2012年新疆伊力特实业股份有限公司经营效率 650

图表：2011-2012年新疆伊力特实业股份有限公司获利能力 650

图表：2011-2012年新疆伊力特实业股份有限公司发展能力 651

图表：2011-2012年新疆伊力特实业股份有限公司现金流量 651

图表：2011-2012年新疆伊力特实业股份有限公司投资收益 651

图表：2012年酒鬼酒股份有限公司经营分析（按行业构成） 662

图表：2012年酒鬼酒股份有限公司经营分析（按产品构成） 662

图表：2012年酒鬼酒股份有限公司经营分析（按地区构成） 662

图表：2012-2013年酒鬼酒股份有限公司偿债能力 663

图表：2012-2013年酒鬼酒股份有限公司资本结构 663

图表：2012-2013年酒鬼酒股份有限公司经营效率 664

图表：2012-2013年酒鬼酒股份有限公司获利能力 664

图表：2012-2013年酒鬼酒股份有限公司发展能力 665

图表：2012-2013年酒鬼酒股份有限公司现金流量 665

图表：2012-2013年酒鬼酒股份有限公司投资收益 665

图表：2012年河北衡水老白干酒业股份有限公司经营分析（按行业构成） 674

图表：2012年河北衡水老白干酒业股份有限公司经营分析（按产品构成） 675

图表：2012年河北衡水老白干酒业股份有限公司经营分析（按地区构成） 675

图表：2012-2013年河北衡水老白干酒业股份有限公司偿债能力 675

图表：2012-2013年河北衡水老白干酒业股份有限公司资本结构 676

图表：2012-2013年河北衡水老白干酒业股份有限公司经营效率 676

图表：2012-2013年河北衡水老白干酒业股份有限公司获利能力 677

图表：2012-2013年河北衡水老白干酒业股份有限公司发展能力 677

图表：2012-2013年河北衡水老白干酒业股份有限公司现金流量 678

图表：2012-2013年河北衡水老白干酒业股份有限公司投资收益 678

图表：2012年四川沱牌舍得酒业股份有限公司经营分析（按行业构成） 679

图表：2012年四川沱牌舍得酒业股份有限公司经营分析（按产品构成） 679

图表：2012年四川沱牌舍得酒业股份有限公司经营分析（按地区构成） 679

图表：2011-2012年四川沱牌舍得酒业股份有限公司偿债能力 680

图表：2011-2012年四川沱牌舍得酒业股份有限公司资本结构 680

图表：2011-2012年四川沱牌舍得酒业股份有限公司经营效率 681

图表：2011-2012年四川沱牌舍得酒业股份有限公司获利能力 681

图表：2011-2012年四川沱牌舍得酒业股份有限公司发展能力 682

图表：2011-2012年四川沱牌舍得酒业股份有限公司现金流量 682

图表：2011-2012年四川沱牌舍得酒业股份有限公司投资收益 682

图表：2014-2019年白酒销售收入预测 734

图表：2014-2019年GDP增长率预测 774

图表：中国白酒不同价格带/不同战略性品牌策略分配表 880

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102610.html>