

# 2022-2028年中国大众白酒 行业分析与市场需求预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国大众白酒行业分析与市场需求预测报告》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/202202/270540.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

大众酒消费结构有两类：一类为大众宴请，主要为大众面子消费，其价格升级趋势明显；一类为自饮消费，表现为降级与升级的双重特性。

自饮酒向性价比更高的光瓶酒集中，如汾酒玻汾在2012-2017年期间销售额年复合增速达到37%；江小白短短5年销售额从0到突破3亿，每年销售同比增长100%。另一方面，光瓶酒从过去10元以下往20元的价格带升级，部分小酒均价更高，比如江小白和小郎酒折合500毫升的价格均为80元，小酒升级更显著。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国大众白酒行业分析与市场需求预测报告》共十三章。首先介绍了大众白酒行业市场发展环境、大众白酒整体运行态势等，接着分析了大众白酒行业市场运行的现状，然后介绍了大众白酒市场竞争格局。随后，报告对大众白酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了大众白酒行业发展趋势与投资预测。您若想对大众白酒产业有个系统的了解或者想投资大众白酒行业，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。

报告目录：

### 第一章2015-2019年中国大众白酒市场现状分析

#### 第一节2019年中国大众白酒市场运行分析

- 一、2019年中国大众白酒产量
- 二、2019年中国大众白酒制造工业总产值
- 三、2019年中国大众白酒市场特点
- 四、2019年我国大众白酒产业显著发展的原因

#### 第二节2019年中国大众白酒市场运行分析

- 一、2019年中国大众白酒产量
- 二、2019年中国大众白酒产值情况
- 三、2019年大众白酒收入与利润情况
- 四、2019年度中国大众白酒十大新闻事件
- 五、2019年全国大众白酒销量排行
- 六、2019年大众白酒发展总结

### 第三节2019年部分

- 一、2019年四川大众白酒市场运行
- 二、2019年河北大众白酒实现利润情况
- 三、2019年湖南省酒产量突破百万吨大关

### 第四节2022-2028年中国大众白酒市场运行及预测分析

- 一、2019年二线大众白酒销售回暖
- 二、2022-2028年大众白酒行业面临的机遇与挑战
- 三、2022-2028年大众白酒发展预测

### 第五节2022-2028年中国大众白酒期待与隐忧

- 一、期待：资本整合大众白酒行业
- 二、隐忧：年份酒会不会成大众白酒行业的三聚氰胺

## 第二章中国大众白酒业竞争格局分析

### 第一节大众白酒市场竞争特点分析

- 一、餐饮终端是酒类产品的竞争焦点
- 二、中档酒是新生大众白酒品牌的最佳立足空间
- 三、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、商务用酒占有很大的消费比例
- 六、地域市场品牌仍占消费主流

### 第二节大众白酒后竞争阶段的特点分析

### 第三节大众白酒竞争格局分析

- 一、大众白酒进入竞争新阶段
- 二、中国大众白酒市场竞争加剧
- 三、大众白酒寡头格局已经形成
- 四、洋巨头绕过外资控股禁令扰动大众白酒市场格局

### 第四节大众白酒文化竞争的战略制高点分析

- 一、大众白酒全球化的战略制高点
- 二、大众白酒行业竞争的战略制高点
- 三、大众白酒企业在两个战略制高点中寻找自己的定位

### 第五节中小大众白酒企业相对竞争力分析

- 一、相对竞争力分析

二、业务专注就是竞争力

三、执行力就是竞争力

第六节2022-2028年中国大众白酒发展格局分析

一、2022-2028年大众白酒行业“新”挑战

二、2022-2028年大众白酒行业发展“新”格局

第三章中国大众白酒业发展趋势

第一节2022-2028年大众白酒产业的发展趋势

一、大众白酒化进一步明显

二、二线区域品牌将成主角

第二节大众白酒业规模化、跨地域化的发展趋势

一、规模化趋势

二、跨地域化趋势

第三节中国大众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

第四节中国大众白酒品牌发展趋势

第四章中国大众白酒行业区域市场分析

第一节行业总体区域结构特征分析

一、行业区域结构总体特征

1、行业区域分布总体特征

2、行业企业区域分布

3、行业区域销售收入分析

## 二、行业区域集中度分析

### 第二节贵州省大众白酒行业发展分析及预测

- 1、贵州省大众白酒行业产销情况分析
- 2、贵州省大众白酒行业市场竞争格局分析
- 3、贵州省大众白酒行业市场集中度分析
- 4、贵州省大众白酒行业发展趋势预测

### 第三节贵州省大众白酒市场分析

- 一、贵州省大众白酒行业市场需求分析
  - 1、贵州省大众白酒行业销售收入分析
  - 2、贵州省大众白酒行业销售产品结构分析
- 二、贵州省大众白酒行业市场竞争格局分析
- 三、贵州省大众白酒行业消费集中度分析
- 四、贵州省大众白酒行业发展前景预测

## 第五章大众白酒行业消费者分析

### 第一节消费者的大众白酒需求分析及消费群体的构成

- 一、大众白酒主力消费群分析
- 二、大众白酒主力消费群消费需求价值分析

### 第二节“80后”大众白酒消费群体分析

- 一、“80后”群体的特征
- 二、企业面对“80后”的对策

### 第三节我国大众白酒行业消费特征

- 一、渠道价值不可低估
- 二、中档酒是新生大众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、高档大众白酒品牌竞争
- 八、竞争格局多级化发展
- 九、行业集中度提高
- 十、大众白酒消费更趋理性

#### 第四节大众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

#### 第五节大众白酒消费者行为分析

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

#### 第六节经销商大众白酒市场调查

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

#### 第七节大众白酒消费趋势分析

- 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、产品区域化

### 第六章中国大众白酒业营销分析

#### 第一节酱香时代大众白酒品牌营销对策

#### 第二节中国大众白酒企业的渠道策略

- 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

## 第七章2015-2019年中国大众白酒市场现状分析

### 第一节2019年中国大众白酒市场运行分析

- 一、2019年中国大众白酒产量
- 二、2019年中国大众白酒制造工业总产值
- 三、2019年中国大众白酒市场特点
- 四、2019年我国大众白酒产业显著发展的原因

### 第二节2019年中国大众白酒市场运行分析

- 一、2019年中国大众白酒产量
- 二、2019年中国大众白酒产值情况
- 三、2019年大众白酒收入与利润情况
- 四、中国大众白酒重大新闻事件
- 五、2019年全国大众白酒品牌排行
- 六、2019年各季度大众白酒发展总结

### 第三节2019年部分

### 第四节2022-2028年中国大众白酒市场运行及预测分析

- 一、2019年大众白酒产量
- 二、2022-2028年大众白酒行业面临的机遇与挑战
- 三、2022-2028年大众白酒发展预测

### 第五节2022-2028年中国大众白酒期待与隐忧

- 一、期待
- 二、隐忧

## 第八章中国大众酒标竿企业竞争对比及关键性财务数据分析

### 第一节枝江

- 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

##### 第二节 丰谷

###### 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

##### 第三节 迎驾

###### 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

##### 第四节 沱牌

###### 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

##### 第五节 洋河

###### 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

##### 第六节 杏花村汾酒

###### 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

&hellip;&hellip;

#### 第九章中国大众白酒业竞争格局分析

##### 第一节大众白酒市场竞争特点分析

###### 一、大众白酒得到越来越多人的认可

###### 二、中档酒是新生大众白酒品牌的最佳立足空间

- 三、中国酱酒正式进入位次重构期
- 四、消费结构从倒金字塔转向橄榄型
- 五、产品结构和组织结构面临双重调整
- 六、缩小与浓香品类的规模差距和消费差距
- 七、品牌混乱，标准不清

## 第二节大众白酒后竞争阶段的特点分析

### 第三节大众白酒竞争格局分析

- 一、大众白酒竞争格局依旧
- 二、中国大众白酒市场竞争加剧
- 三、大众白酒寡头格局已经稳定

### 第四节大众白酒文化竞争的战略制高点分析

- 一、大众白酒全球化的战略制高点
- 二、大众白酒行业竞争的战略制高点

### 第五节中小大众白酒企业相对竞争力分析

- 一、相对竞争力分析
- 二、业务专注就是竞争力
- 三、执行力就是竞争力

### 第六节2022-2028年中国大众白酒发展格局分析

- 一、2022-2028年大众白酒行业“新”挑战
- 二、2022-2028年大众白酒行业发展“新”格局

## 第十章中国大众白酒业发展趋势

### 第一节2022-2028年大众白酒产业的发展趋势

### 第二节大众白酒业规模化、跨地域化的发展趋势

### 第三节中国大众白酒行业的未来发展趋势

### 第四节中国大众白酒品牌发展趋势

## 第十一章中国大众白酒行业区域市场分析

### 第一节行业总体区域结构特征分析

- 一、行业区域结构总体特征
- 1、行业区域分布总体特征
- 2、行业企业区域分布

### 3、行业区域资产规模分析

#### 二、行业区域集中度分析

##### 中国大众白酒产地集中度分析

#### 第二节贵州省大众白酒行业发展分析及预测

##### 一、贵州省大众白酒行业产销情况分析

##### 二、贵州省大众白酒行业市场竞争格局分析

##### 三、贵州省大众白酒行业市场集中度分析

##### 四、贵州省大众白酒行业发展趋势预测

#### 第三节贵州省大众白酒市场分析

##### 一、贵州省大众白酒行业市场需求分析

##### 1、贵州省大众白酒行业销售收入分析

##### 2、贵州省大众白酒行业销售产品结构分析

##### 二、贵州省大众白酒行业市场竞争格局分析

##### 三、贵州省大众白酒行业消费集中度分析

##### 四、贵州省大众白酒行业发展前景预测

## 第十二章大众白酒行业消费者分析

### 第一节消费者的大众白酒需求分析及消费群体的构成

#### 一、大众白酒主力消费群分析

#### 二、大众白酒主力消费群消费需求价值分析

### 第二节“80后”大众白酒消费群体分析

#### 一、“80后”群体的特征

#### 二、企业面对“80后”的对策

### 第三节我国大众白酒行业消费特征

### 第四节大众白酒消费行为特点分析

### 第五节大众白酒消费者行为分析

### 第五节大众白酒消费者行为分析

#### 一、消费者喝的最多的大众白酒品牌

#### 二、消费者最喜欢喝哪个品牌的大众白酒

#### 三、消费者喝的最多的大众白酒产品是哪个度数

#### 四、消费者认为好的大众白酒产品应具备的核心条件

#### 五、消费者在家里和饭馆喝大众白酒哪个多

- 六、消费者认为购买自己喝的大众白酒多少钱一瓶最合适
- 七、消费者认为购买礼品大众白酒多钱一瓶最合适
- 八、消费者平均每月自己喝大众白酒的花费
- 九、消费者一般是在什么地点购买大众白酒产品

### 第十三章中国大众白酒业营销分析（）

#### 第一节中国大众白酒营销结构分析

#### 第二节中国大众白酒网络营销渠道分析

##### 一、网络营销渠道的优势

##### 二、网络营销渠道的份额

##### 三、网络营销渠道的发展潜力

#### 第三节中国大众白酒营销策略建议（）

#### 图表目录：

图表：消费者认为购买自己喝的大众白酒多少钱一瓶最合适

图表：消费者认为购买礼品大众白酒多钱一瓶最合适

图表：消费者平均每月自己喝大众白酒的花费

图表：行业区域资产规模分析

图表：中国大众白酒产地集中度分析

图表：2015-2019年贵州省大众白酒行业产销率分析

图表：贵州省大众白酒行业销售收入（贵州省内）

图表：消费者最喜欢喝哪个品牌的大众白酒

图表：消费者喝的最多的大众白酒产品是哪个度数

图表：消费者在家里和饭馆喝大众白酒哪个次数多

图表：消费者认为购买自己喝的大众白酒多少钱一瓶最合适

图表：消费者认为购买礼品大众白酒多钱一瓶最合适

图表：消费者平均每月自己喝大众白酒的花费

图表：消费者一般是在什么地点购买大众白酒产品

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202202/270540.html>