

# 2018-2023年中国白酒市场运营态势与投资前景评估报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国白酒市场运营态势与投资前景评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/296662296662.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

2017年7月茅台电商渠道价格1299元/瓶，相比2016年同期价格上涨幅度超过40%，而实体渠道茅台零售价格更高。

茅台零售价格从2016年四季度开始出现强劲上涨趋势，五粮液价格在2016年四季度后也有显著回升。综合看一线白酒本轮价格的回升相比2015年的底部位置，综合回升幅度超过50%。

渠道保持低库存是价格回升的基础，需求端的回暖是价格加速回升的驱动力。

### 53度飞天茅台电商渠道价格

数据来源：中国统计数据库

### 52度水晶瓶五粮液价格

数据来源：中国统计数据库

本轮一线白酒价格调整的起点较高，茅台2012年9月的终端价格已经超过2200元，五粮液的终端价格也高到1500元以上。当时较高的终端价格有团购特殊消费的支撑，也使得一线白酒的消费开始脱钩居民消费。

### 电商渠道茅台和五粮液价格向前6个月加权平均后价格曲线

数据来源：中国统计数据库

2005年至2006年当时一线白酒平均价格在300-400元区间，当时团购消费形式还未开始兴起，虽然也有“三公”消费的存在，但对一线白酒价格影响还不显著。从当时茅台和五粮液与城镇居民的收入关系来看，一线白酒终端价格约占城镇居民季度收入的比例范围在12%-15%。

在2005年至2006年已经开始出现了一轮一线白酒价格的提升，终端价格对收入的占比基本稳定，一线白酒价格提升基本同步了收入增长。

### 2005年-2006年茅台价格和城镇居民收入比

数据来源：中国统计数据库

### 2005年-2006年五粮液价格和城镇居民收入比

数据来源：中国统计数据库

2012年三季度茅台终端价格与当期城镇居民季度收入比例为37%，五粮液终端价格与当期城镇居民季度收入比例为27%，当时茅台和五粮液的价格可能真的已经大大超出普通居

民消费能力范围。

2015年-2017年茅台价格和城镇居民收入比

数据来源：中国统计数据库

2015年-2017年五粮液价格和城镇居民收入比

数据来源：中国统计数据库

我们又截取了2015年下半年至2017年上半年茅台和五粮液终端价格与城镇居民收入的比例关系，随着一线白酒价格的回升，对比数据从最低点的5%上升到了2017年一季度的11%。但对比2005年和2006年同样的数据，数据绝对值还不算高。

从一线白酒终端价格和城镇居民收入关系的变化情况看，目前一线白酒的价格对比收入还处在一个合理的区间，甚至比2005年和2006年的比例关系还要低。

从居民收入角度考虑，一线白酒目前的价格还在可接受的范围内，换句话说目前一线的价格水平可以得到居民消费能力支持。

茅台需求的回升有多少来自居民的真实消费有多少来自商务社交需求很难区分。我们截取了通过京东电商平台购买茅台的消费者评论来窥探者近半年时间对于茅台价格上涨和缺货的反馈，发现如下特点:在茅台价格上涨最快的3月，终端消费者对于价格上涨有所反应，但当价格站稳1299元/瓶并开始限购后，屯酒待涨的心理开始显现。

我们认为普通消费者对于茅台价格买涨不买跌的消费心态是可以支撑价格继续上行。

京东商城京东自营黔酒茅台专营店飞天茅台购买评价截图

资料来源：互联网

目前茅台终端价格已经站稳1300元，部分地区淡季缺货造成成交价更高，相比819元/瓶的出厂价，渠道利润空间已在500元范围，考虑茅台渠道费用成本较小，经销商利润空间巨大。

上一次茅台提价幅度为200元，距离上一次提价也已经过去5年时间，5年时间茅台的品牌力的累积已经完全消化了200元的提价。2018年茅台出厂价上调的预期也逐步强化。

53度飞天茅台出厂价

数据来源：中国统计数据库

中国报告网发布的《2018-2023年中国白酒市场运营态势与投资前景评估报告》内容严

谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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】

### 第一章白酒行业相关介绍

#### 1.1白酒的概念及历史

##### 1.1.1白酒的定义

##### 1.1.2白酒的起源

##### 1.1.3白酒的地位

#### 1.2白酒的分类及特征

##### 1.2.1白酒的香型

##### 1.2.2白酒的几种分类

##### 1.2.3白酒的特点

#### 1.3白酒的其他知识

##### 1.3.1白酒的度及其测定方法

##### 1.3.2白酒的勾兑和调味

##### 1.3.3白酒的各种成分

##### 1.3.4白酒的营养物质及有害物质

#### 1.4新工艺白酒

##### 1.4.1白酒工业正向新方向发展

##### 1.4.2白酒新工艺的创新与发展

##### 1.4.3新工艺白酒的探索

##### 1.4.4固、液勾兑在新工艺白酒中的应用

### 第二章2014-2017年中国白酒产业发展总体分析

#### 2.1中国白酒行业发展综述

##### 2.1.1中国白酒行业的发展阶段

- 2.1.2我国白酒行业地域分布特征
- 2.1.3我国白酒行业的竞争格局
- 2.1.4我国白酒行业并购潮来袭
- 2.22017年中国白酒行业的发展
  - 2.2.1白酒行业发展状况
  - 2.2.2白酒行业热点回顾
  - 2.2.3业外资本涌入白酒行业
- 2.32017年中国白酒行业的发展
  - 2.3.1白酒行业运行状况
  - 2.3.2白酒行业影响因素
  - 2.3.3白酒行业经营状况
  - 2.3.4白酒行业热点分析
- 2.42017年中国白酒行业的发展
  - 2.4.1白酒行业呈现回暖迹象
  - 2.4.2白酒行业主要发展特点
  - 2.4.3白酒业与互联网融合发展
  - 2.4.4白酒收藏热度持续升温
  - 2.4.5白酒酿造领域创新项目获批
- 2.52014-2017年中国白酒产量数据分析
  - 2.5.12014-2017年全国白酒产量趋势
  - 2.5.22017年全国白酒产量情况
  - 2.5.32017年全国白酒产量情况
  - 2.5.42017年白酒产量分布情况
  - 2.5.52017年全国白酒产量情况
- 2.6中国白酒行业存在的问题分析
  - 2.6.1白酒行业的主要问题
  - 2.6.2制约白酒行业发展的瓶颈
  - 2.6.3中国白酒行业集中度较低
- 2.7促进中国白酒行业发展的措施建议
  - 2.7.1白酒行业的发展对策
  - 2.7.2实现白酒业有序发展的策略
  - 2.7.3国内白酒企业发展壮大的途径
  - 2.7.4白酒行业不同品牌的发展策略
  - 2.7.5中国应积极发展低度白酒

### 第三章2014-2017年中国白酒市场分析

#### 3.1中国白酒市场的影响因素

##### 3.1.1宏观经济对白酒市场的影响

##### 3.1.2国家政策对白酒市场的影响

##### 3.1.3其他因素对白酒市场的影响

#### 3.22014-2017年中国白酒市场格局

##### 3.2.1流通渠道市场

##### 3.2.2终端白酒市场

##### 3.2.3促销白酒市场

##### 3.2.4区域细分市场

#### 3.32014-2017年中国白酒市场特点浅析

##### 3.3.1中档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间

##### 3.3.2餐饮终端是白酒企业的竞争焦点

##### 3.3.3渠道价值仍然不可低估

##### 3.3.4促销方式以单纯产品促销为主

##### 3.3.5地域市场品牌及商务用酒占消费主流

#### 3.42014-2017年中国白酒消费市场分析

##### 3.4.1白酒消费的三大模式

##### 3.4.2白酒消费的特点

##### 3.4.3白酒市场进入个性消费时代

##### 3.4.4白酒市场消费者调查分析

##### 3.4.5未来白酒消费的趋势

#### 3.5中国白酒消费价值取向分析

##### 3.5.1消费价值概述

##### 3.5.2研究白酒消费价值的意义

##### 3.5.3白酒消费者的消费价值取向

##### 3.5.4中国潜在白酒消费者的消费价值取向

#### 3.6中国白酒终端市场的运作解析

##### 3.6.1产品选择和客户管理

##### 3.6.2公关和培训

##### 3.6.3促销和服务客户

##### 3.6.4激励政策和物流管理

##### 3.6.5理货管理和回款管理

#### 3.7中国白酒市场的同质化现象分析

##### 3.7.1浓香型白酒占据较大市场份额

- 3.7.2品牌泛滥导致名酒形象淡化
- 3.7.3价格体系紊乱及终端不良竞争加剧
- 3.7.4白酒外包装雷同及广告宣传浮夸

#### 第四章2014-2017年中国白酒制造行业财务状况分析

- 4.1中国白酒制造行业经济规模
  - 4.1.12014-2017年白酒制造业销售规模
  - 4.1.22014-2017年白酒制造业利润规模
  - 4.1.32014-2017年白酒制造业资产规模
- 4.2中国白酒制造行业盈利能力指标分析
  - 4.2.12014-2017年白酒制造业亏损面
  - 4.2.22014-2017年白酒制造业销售毛利率
  - 4.2.32014-2017年白酒制造业成本费用利润率
  - 4.2.42014-2017年白酒制造业销售利润率
- 4.3中国白酒制造行业营运能力指标分析
  - 4.3.12014-2017年白酒制造业应收账款周转率
  - 4.3.22014-2017年白酒制造业流动资产周转率
  - 4.3.32014-2017年白酒制造业总资产周转率
- 4.4中国白酒制造行业偿债能力指标分析
  - 4.4.12014-2017年白酒制造业资产负债率
  - 4.4.22014-2017年白酒制造业利息保障倍数
- 4.5中国白酒制造行业财务状况综合评价
  - 4.5.1白酒制造业财务状况综合评价
  - 4.5.2影响白酒制造业财务状况的经济因素分析

#### 第五章2014-2017年中国白酒进出口数据分析

- 5.1中国白酒进出口总量数据分析
  - 5.1.12014-2017年中国白酒进口分析
  - 5.1.22014-2017年中国白酒出口分析
  - 5.1.32014-2017年中国白酒贸易现状分析
  - 5.1.42014-2017年中国白酒贸易顺逆差分析
- 5.22014-2017年主要贸易国白酒进出口情况分析
  - 5.2.12014-2017年主要贸易国白酒进口市场分析
  - 5.2.22014-2017年主要贸易国白酒出口市场分析
- 5.32014-2017年主要省市白酒进出口情况分析



### 5.3.12014-2017年主要省市白酒进口市场分析

### 5.3.22014-2017年主要省市白酒出口市场分析

## 第六章2014-2017年高端白酒市场的发展

### 6.12014-2017年中国高端白酒的发展

#### 6.1.1高端白酒的崛起

#### 6.1.2高档白酒发展态势回顾

#### 6.1.3高端白酒品牌开拓国际市场

#### 6.1.4高端白酒市场呈现复苏迹象

#### 6.1.5高端白酒市场迎来触底反弹

### 6.2高端白酒发展强劲的原因剖析

#### 6.2.1消费升级注入高端白酒持续动力

#### 6.2.2龙头企业具备品牌号召力

#### 6.2.3定价权优势是核心竞争力

#### 6.2.4抗通胀能力最强

### 6.3高端白酒发展的问题及策略

#### 6.3.1高端白酒存在的主要问题

#### 6.3.2高端白酒发展中应注意的问题

#### 6.3.3高端白酒旺季实现赢利性增长的对策

#### 6.3.4高端白酒品牌的发展策略

#### 6.3.5新形势下我国高端白酒的发展思路

## 第七章2014-2017年中国主要香型白酒的发展

### 7.1浓香型白酒

#### 7.1.1浓香型白酒占据白酒行业主导地位

#### 7.1.2浓香型白酒“淡雅”与“浓郁”流派的差异分析

#### 7.1.3浓香型白酒正面临挑战

#### 7.1.4浓香型白酒知名品牌创建示范区通过验收

#### 7.1.5“国家浓香型白酒标准样品”落户林河

#### 7.1.6浓香型白酒生产工艺方向的探索

### 7.2清香型白酒

#### 7.2.1清香型白酒的复兴发展

#### 7.2.22017年云南小曲清香型白酒地标通过审定

#### 7.2.3清香型白酒未来发展优势将更明显

#### 7.2.4清香型白酒的复兴战略探索

## 7.3酱香型白酒

### 7.3.1酱香型白酒是传统酿酒的典范

### 7.3.2酱香型白酒渐成市场趋势

### 7.3.3酱香型白酒成为健康消费的选择

### 7.3.42017年《贵州酱香型白酒技术标准体系》实施

## 第八章中国白酒行业重点企业经营状况

### 8.1宜宾五粮液股份有限公司

#### (1)企业概况

#### (2)主营产品

#### (3)运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

#### (4)公司优劣势分析

### 8.2贵州茅台酒股份有限公司

#### (1)企业概况

#### (2)主营产品

#### (3)运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

#### (4)公司优劣势分析

### 8.3泸州老窖股份有限公司

#### (1)企业概况

#### (2)主营产品

#### (3)运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

## 5、企业成长能力分析

### (4)公司优劣势分析

#### 8.4山西杏花村汾酒厂股份有限公司

##### (1)企业概况

##### (2)主营产品

##### (3)运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

### (4)公司优劣势分析

#### 8.5酒鬼酒股份有限公司

##### (1)企业概况

##### (2)主营产品概况

##### (3)公司运营情况

##### (4)公司优劣势分析

#### 8.6四川沱牌舍得酒业股份有限公司

##### (1)企业概况

##### (2)主营产品

##### (3)运营情况

##### 1、主要经济指标情况

##### 2、企业盈利能力分析

##### 3、企业偿债能力分析

##### 4、企业运营能力分析

##### 5、企业成长能力分析

### (4)公司优劣势分析

## 第九章2014-2017年中国白酒行业的营销分析

### 9.12014-2017年中国白酒营销的发展状况

#### 9.1.1中国白酒营销的发展阶段

#### 9.1.2中国白酒营销模式分析

#### 9.1.3白酒行业电商渠道营销升温

#### 9.1.4白酒新型营销模式快速发展

#### 9.1.5个性化定制成白酒业营销战略

- 9.1.6中国白酒营销亟待解决的问题
- 9.2中国白酒渠道营销途径状况分析
  - 9.2.1白酒企业的渠道困境
  - 9.2.2白酒市场渠道商状况
  - 9.2.3白酒渠道商之间的博弈
  - 9.2.4白酒渠道困境的根本原因
  - 9.2.5白酒传统渠道区域合纵对策
- 9.3中国白酒市场的分层化营销分析
  - 9.3.1分层营销终结盘中盘模式
  - 9.3.2高档酒营销产地化
  - 9.3.3低档酒营销大市场化
  - 9.3.4中档酒区域化布局及产地化加市场化营销
- 9.4白酒文化营销的探析
  - 9.4.1酒文化是白酒行业的核心竞争力
  - 9.4.2白酒文化营销的现存方式
  - 9.4.3白酒文化营销的不成熟表现
  - 9.4.4白酒文化营销的误区及对策
- 9.5中国白酒行业营销策略
  - 9.5.1白酒行业营销误区的对策
  - 9.5.2白酒营销的创新策略
  - 9.5.3白酒行业淡季营销策略分析
  - 9.5.4白酒营销的盈利模式探索
- 9.6区域强势白酒品牌的营销战略
  - 9.6.1以根据地市场为圆心勾画新的市场版图
  - 9.6.2打造声誉产品提升企业的整体产品声誉
  - 9.6.3强化营销的组织功能建设
  - 9.6.4突破传统的厂商合作模式
  - 9.6.5营销管理的两大转变
- 9.7中低端白酒农村市场营销的攻略
  - 9.7.1战略抉择以市场份额为导向
  - 9.7.2产品细分有所为有所不为
  - 9.7.3市场细分形成区域为王
  - 9.7.4以声誉产品塑造品牌声誉
  - 9.7.5建设适合农村市场营销的模式
- 9.8白酒新品牌进入市场的基本营销策略

- 9.8.1明确企业定位及目标
- 9.8.2制定有针对性的新品开发策略
- 9.8.3寻找适合新品牌成长的土壤
- 9.8.4从基础做起，从餐饮渠道开始
- 9.8.5建立营销队伍和培训机制

## 第十章2018-2023年白酒行业前景及趋势预测

- 10.1中国白酒行业的前景分析
  - 10.1.1白酒行业未来发展形势展望
  - 10.1.2未来白酒业机遇与挑战并存
  - 10.1.3白酒或将进入“产区”式发展新时代
  - 10.1.4全国和地方性品牌共生的局面长期存在
  - 10.1.5白酒产业结构会进一步整合及优化
- 10.22018-2023年中国白酒制造行业预测分析
  - 10.2.1中国白酒制造行业影响因素分析
  - 10.2.22018-2023年中国白酒产量预测
  - 10.2.32018-2023年中国白酒制造行业收入预测
  - 10.2.42018-2023年中国白酒制造行业利润预测
- 10.3未来中国白酒行业发展的趋势
  - 10.3.1白酒行业的总体发展趋势分析
  - 10.3.2白酒业或将分化为四种资本重组模式
  - 10.3.3行业龙头领先优势将进一步加剧
  - 10.3.4高度白酒仍将是市场主流
  - 10.3.5高端白酒向更高端挺进
  - 10.3.6定制酒将成为白酒业主流

## 第十一章中国白酒企业的发展策略研究分析

- 11.1白酒企业的利润点
  - 11.1.1高端市场的利润点
  - 11.1.2终端渠道的利润点
  - 11.1.3酒文化的利润点
  - 11.1.4品牌是实在的利润点
- 11.2白酒企业发展的差异化策略
  - 11.2.1产品差异化
  - 11.2.2形象差异化

- 11.2.3市场差异化
- 11.2.4服务差异化
- 11.3白酒企业的招商策略
  - 11.3.1品牌规划策略
  - 11.3.2市场规划策略
  - 11.3.3招商启动策略
  - 11.3.4白酒企业招商应注意的问题
- 11.4中国两大白酒企业集团品牌战略的比较与分析
  - 11.4.1五粮液、茅台品牌战略的比较
  - 11.4.2五粮液、茅台品牌战略成果的评价
  - 11.4.3五粮液、茅台品牌战略的风险分析
  - 11.4.4遏制风险的对策建议
- 11.5二线白酒企业突围的关键要素
  - 11.5.1战略企图
  - 11.5.2声誉产品
  - 11.5.3市场板块
  - 11.5.4团队整合
  - 11.5.5资源匹配度
- 11.6中小白酒企业的发展策略
  - 11.6.1中小白酒企业的发展力模型
  - 11.6.2中小型白酒企业新品上市的策略
  - 11.6.3中小型白酒企业的市场推广策略
  - 11.6.4中小型白酒企业发展的聚焦化战略

## 第十二章2014-2017年白酒替代产品分析

- 12.1啤酒
  - 12.1.1行业经济运行状况
  - 12.1.2产业结构日趋成熟
  - 12.1.3产品结构深化调整
  - 12.1.4品牌结构日趋合理
  - 12.1.5装备不断升级换代
  - 12.1.6消费趋势日新月异
- 12.2葡萄酒
  - 12.2.1行业发展变化趋势
  - 12.2.2行业发展热点动态

12.2.3市场呈现回暖态势

12.2.4市场消费空间巨大

12.2.5行业发展面临挑战

12.2.6行业未来发展走向

12.3黄酒

12.3.1黄酒行业发展综述

12.3.2黄酒市场发展回顾

12.3.3黄酒行业弱势反弹

12.3.4行业发展面临机遇

12.3.5黄酒文化构建分析

### 第十三章2014-2017年白酒包装现状与发展

13.1中国白酒包装现状

13.1.1简述白酒包装发展历程

13.1.2浅谈国内白酒的包装设计现状

13.1.3白酒包装简约个性化成必然

13.1.4白酒酒盒包装存在的弊端

13.1.5浅析激光全息材料在白酒纸包装上的应用

13.1.6白酒的软包装印刷剖析

13.2白酒系列包装设计及其案例分析

13.2.1酒文化与包装的联系

13.2.2白酒受众群体分析

13.2.3白酒包装设计构思及案例

13.3白酒包装建议

13.3.1白酒包装需下大功夫

13.3.2白酒包装应打响品牌

13.3.3白酒包装需要推陈出新

13.3.4白酒包装应该以实用为风向标

13.3.5解析超高端白酒的包装法则

13.4白酒包装趋势分析

13.4.1追求高档化

13.4.2崇尚个性化

13.4.3包装材料的变化

13.4.4包装色调上的变化

13.4.5容量上的变化

## 第十四章2014-2017年中国白酒行业的政策法规分析

### 14.12014-2017年白酒行业政策背景总体概述

#### 14.1.1产业政策及相关法律法规

#### 14.1.2白酒生产许可证制度

#### 14.1.3纯粮固态白酒行业规范

#### 14.1.4白酒行业主要国家标准

#### 14.1.5酒类流通管理主要法规

#### 14.1.6白酒工业环保相关政策

### 14.22014-2017年白酒产业政策法规动向

#### 14.2.12017年白酒相关政策综述

#### 14.2.22017年加强散装白酒监管

### 14.3白酒行业税收政策分析

#### 14.3.1白酒行业税收政策的变化

#### 14.3.2新所得税法对白酒行业的影响

#### 14.3.3白酒税收调整促使行业规范化

#### 14.3.42017年底取消酒精消费税利好白酒业

#### 14.3.52017年白酒税收调整方案已上报

### 14.4白酒消费税调整政策解读

#### 14.4.1白酒消费税调整政策出台背景

#### 14.4.2政策的主要内容

#### 14.4.3政策的主要影响解析

#### 14.4.4政策出台对一线品牌的影响

### 14.5其他白酒政策文件解读

#### 14.5.1《食品质量认证实施规则——酒类》解析

#### 14.5.2浓香型白酒标准解析

#### 14.5.3白酒分析方法解析

## 第十五章白酒企业投资战略的制定及选择

### 15.1白酒企业投资战略的现状和问题

#### 15.1.1经营管理层缺乏投资战略意识

#### 15.1.2未能科学制定与应用投资战略

### 15.2白酒企业制定投资战略应考虑的因素

#### 15.2.1宏观经济环境

#### 15.2.2地方政策及发展规划



15.2.3白酒业发展趋势

15.2.4企业整体战略规划

15.3白酒企业不同生命周期下的投资战略

15.3.1企业创立期投资战略

15.3.2企业成长期投资战略

15.3.3企业成熟期投资战略

15.3.4企业衰退期投资战略

附录

附录一：白酒消费税最低计税价格核定管理办法（试行）

附录二：白酒检验规则和标志、包装、运输、贮存

附录三：白酒产品质量监督抽查实施规范

附录四：纯粮固态发酵白酒审定规则

附录五：清洁生产标准白酒制造业

附录六：酒类商品零售经营管理规范

附录七：酒类商品批发经营管理规范

附录八：酒类流通管理办法（修订）（征求意见稿）

图表目录

图表各香型白酒不同的风格特征

图表2017年全国白酒批发价格同比、环比指数

图表2017年全国白酒价格、全国名酒价格定基指数

图表2017年全国地方酒同比、环比指数

图表2017年全国基酒批发价格同比、环比、定基指数

图表2017年全国及四川白酒批发价格同比指数

图表2017年全国名酒与泸州名酒同比指数

图表2014-2017年白酒产量与批发价格走势图

图表2014-2017年规模以上白酒企业数量

图表2017年白酒行业CR5市场份额表

图表2017年四川与江苏白酒上市公司业绩对比

更多图表详见正文（ZJYWK）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/296662296662.html>