

2017-2022年中国白酒市场发展现状及投资规划研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国白酒市场发展现状及投资规划研究报告》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/lingbujian/288103288103.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

中国白酒的定义：中国白酒除了物性定义外，还有理性定义，即白酒是精神、文化和物质的嗜好性产品，是传统交际、礼仪消费中最具典型特征的民族文化产品。

1.2白酒行业新常态

中国白酒的新常态就是从“黄金十年量价齐升高速增长时代”走向“结构调整持续创新缓慢增长”，加强供给侧结构性改革，重树白酒行业“工匠精神”时代。

1.2.1供给侧结构性改革

2015年11月10日习近平主席在中央财经领导小组第十一次会议上强调，推进经济结构性改革，是贯彻落实中国共产党的十八届五中全会精神的一个重要举措。要牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，适应经济发展新常态，坚持稳中求进，坚持改革开放，实行宏观政策要稳、产业政策要准、微观政策要活、改革政策要实、社会政策要托底的政策，战略上坚持持久战，战术上打好歼灭战，在适度扩大总需求的同时，着力加强供给侧结构性改革，着力提高供给体系质量和效率，增强经济持续增长动力，推动中国社会生产力水平实现整体跃升。

2发展现状

2.1白酒产业发展三要素

2.1.1转变

认清产业发展形势，分析新常态，适应新常态，做出转变是明智之举。企业发展战略，增长方式应该由品牌、规模效益向特色、品质效益转变；传统酿造应该向智能、智慧酿造转变；传统的产品诉求，消费方式应该向理性消费转变；传统营销方式应该向互联网+连锁经营方式转变；扩大国内需求应该向拓展国际市场需求转变。

2.1.2升级

产业发展客观上要求白酒产业必须升级，尤其是在当前白酒产业调整、变革的新形势下，产业升级是产业发展最强有力的支撑。同时供给侧结构性改革必将给产业结构带来巨大调

整，产业供给资源重构，从而有效化解产能过剩，降低成本，防范风险。没有品质升级就不能满足消费者日益增长的消费需求；没有服务升级就不可能得到消费者的持续青睐；没有消费升级就会失去健康、时尚的消费文化引领；没有标准的系统升级，就不可能实现中国白酒国际化的梦想。

2.1.3生态

通过结盟创造新生态，要以社会责任联盟构建白酒产业与社会的和谐关系，以白酒产业科技创新战略联盟推动产业技术进步，以中国白酒酒庄联盟推动产业创新商业模式，以中国白酒定制酒联盟打造体验消费时代，以中国酒文化联盟推动消费新文化运动，通过体制创新打造产业新生态，以优势产区引领产业新生态，以连横合纵创造产业新生态。

生产、流通、消费企业间的连横、合纵是加快产业结构调整，加速产业优化，创造产业新生态的重要推动力量。当前形势告诉我们，白酒产业深度调整仍然在进行中，“十三五”规划已经拉开序幕，产业战略发展方向，企业战略发展方向必须精准定位。转变是顺势，也是明智；升级是必须，也是保障；生态是产业共生的环境，也是每个产业成员赖以生存的环境。

2.2白酒业已进入增速换挡期

在此轮行业调整中，白酒消费向品牌影响力企业集中，原酒厂、小型酿酒厂大面积出现资金链断裂，并已开始蔓延至整个行业，白酒行业的并购重组在2014年下半年也开始悄然进行。在传统经销商遭遇洗牌之际，酒类电商异军突起，成为白酒销售的补充渠道，酒企推动名酒向民酒迈进，从政务消费回归商务消费和大众化消费；定制酒、“触网”等新业态应运而生。

2.3回归本来属性，复苏迹象初露

受国家出台八项规定等政策影响，白酒业发展出现“急转弯”，白酒中的“奢侈品”淡然无色，千元白酒一度不在；2015年的“飞天”茅台价格在830元/瓶左右，而五粮液则降到580元/瓶左右。龙头企业价格的下沉，挤压了次高端白酒的市场空间，泸州老窖、水井坊、沱牌舍得、酒鬼酒、郎酒、古井贡、洋河等次高端酒出现滞销，高端酒不再是宠儿。2016年，名优酒价格再度上扬，茅台售价再超千元。消费者在消费方面逐渐变得理性，白酒正逐渐回归其本来属性。在经历了3年多的深度调整后，白酒业开始出现复苏迹象。

2.3.1白酒上市公司全线飘红

2016年第一季度行业呈现加速复苏态势，不少白酒上市公司整体业绩增速超过15%，且库存处于低位。

2015年白酒上市公司年报显示，19家上市公司，除沱牌和金种子外，其余17家企业净利润均实现同比增长。

经过3年的调整和优化，白酒行业基本完成筑底期，行业规模稳步发展，产品结构更加亲民，骨干企业效益反弹，区域优势企业实现止跌回暖。不过，优胜劣汰的两极分化格局愈发明显，部分中小企业去库存压力依然严峻，“僵尸企业”将逐步被市场淘汰。

2.3.1.1“茅五洋”：白酒行业“三剑客”遥遥领先

数据来源：公开资料，中国报告网整理

数据来源：公开资料，中国报告网整理

数据来源：公开资料，中国报告网整理

3中国白酒新常态”战略机遇

3.1中国经济增速放缓，实际增量仍然十分可观

客观地说，中国白酒产能增长已经达到天花板，但是中国白酒结构调整带来的白酒市场增量仍然非常可观，白酒聚中可能使中国白酒畸形高端化走向更加合理结构性分层。对于高端、超高端白酒有强大遏制功能，但是对中档大众酒却是长期的利好态势。

3.2经济增长更趋平稳，动力更加多元化

过去黄金十年，中国白酒集中唯一驱动力——政商务消费，无论是一线名酒，还是二线名酒、区域性强势品牌均将政商务团购奉为圭臬，随着拉动中国经济动力引擎越来越多元化，中国白酒消费将呈现出前所未有的多元发展特征。

3.3政府大力简政放权，市场进一步解放

中国白酒必须呼应改革声音，以市场化进程创造中国白酒新辉煌。在新常态下，中国人对中国白酒需要再认识，首先我们要认识中国白酒这个传统产业是世界上独具风格的东西。

白酒行业进入调整期，需要抓两个结合：一个结合是把现代科学技术和传统技艺进一步结合；第二个就是技术与市场结合，真正把消费者在市场中的地位提高起来，消费者需要什么酒就生产什么酒。抓两个结合才能使得我们的传统产业真正的由作坊朝新型工业化迈进。

4小结

只有当消费者开始理性消费，当厂家与商家的利润回归合理，当电商与经销商、厂家之间达到平衡的时候，中国酒行业才能在真正意义上进入新常态。对此，我们酒类行业的从业人员要有清醒的认识。2015年中国酒业市场显现的见底特征：一是品牌企业的名牌产品告别暴利时代；二是渠道商进入微利时代；三是消费者进入理性消费时代；四是企业资产进入重组时代。

中国报告网发布的《2017-2022年中国白酒市场发展现状及投资规划研究报告》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。

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

第二章中国白酒产业的发展

- 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中国白酒行业发展取得的成就
 - 2.1.3我国白酒行业地域分布特征
 - 2.1.4我国白酒行业竞争格局简析
- 2.2中国白酒行业的发展
 - 2.2.1我国白酒行业运行概况
 - 2.2.2白酒行业发展动态盘点
 - 2.2.3白酒行业市场态势分析
- 2.3中国白酒行业的发展
 - 2.3.1我国白酒市场现状总析
 - 2.3.2白酒业大事盘点
 - 2.3.3业外资本涌入白酒行业
- 2.4中国白酒行业的发展
 - 2.4.1我国白酒市场规模分析
 - 2.4.2我国白酒市场环境分析
 - 2.4.3我国白酒行业发展态势分析
- 2.5全国及重点省市白酒产量分析
 - 2.5.1全国及主要省份白酒产量分析
 - 2.5.2全国及主要省份白酒产量分析
 - 2.5.3全国及主要省份白酒产量分析
- 2.6中国白酒行业进出口状况
 - 2.6.1中国白酒进出口总量分析
 - 2.6.2主要国家白酒进出口情况分析

2.6.3主要省份白酒进出口情况分析

2.7中国白酒行业存在的问题

2.7.1白酒行业的主要问题

2.7.2制约白酒行业发展的瓶颈

2.7.3中国白酒行业集中度较低

2.7.4白酒行业应重视的问题

2.8促进中国白酒行业发展的措施建议

2.8.1白酒行业的发展对策

2.8.2实现白酒业有序发展的策略

2.8.3国内白酒企业发展壮大的途径

2.8.4白酒行业不同品牌的发展策略

2.8.5中国应积极发展低度白酒

第三章中国白酒市场分析

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

3.2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

3.3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

3.4中国白酒终端市场的运作解析

3.4.1产品选择和客户管理

3.4.2公关和培训

3.4.3促销和服务客户

3.4.4激励政策和物流管理

3.4.5理货管理和回款管理

3.5中国白酒消费市场分析

3.5.1白酒消费的三大模式

3.5.2白酒消费的特点

3.5.3白酒市场消费者调查分析

3.5.4未来白酒消费的趋势

3.6中国白酒市场的同质化现象分析

3.6.1浓香型白酒占据较大市场份额

3.6.2品牌泛滥导致名酒形象淡化

3.6.3价格体系紊乱及终端不良竞争加剧

3.6.4白酒外包装雷同及广告宣传浮夸

第四章中国白酒制造行业财务状况

4.1中国白酒制造行业经济规模

4.1.1白酒制造业销售规模

4.1.2白酒制造业利润规模

4.1.3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

4.2.1白酒制造业亏损面

4.2.2白酒制造业销售毛利率

4.2.3白酒制造业成本费用利润率

4.2.4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

4.3.1白酒制造业应收账款周转率

4.3.2白酒制造业流动资产周转率

4.3.3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

4.4.1白酒制造业资产负债率

4.4.2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

第五章高端白酒市场的发展

5.1中国高端白酒的发展

5.1.1高端白酒的崛起

- 5.1.2中国高端白酒价格呈回落态势
- 5.1.3高端白酒品牌进入投资理财界
- 5.1.4高档白酒发展态势分析
- 5.1.5高端白酒品牌开拓国际市场
- 5.1.6高端白酒市场发展动态
- 5.2高端白酒发展强劲的原因剖析
 - 5.2.1消费升级注入高端白酒持续动力
 - 5.2.2龙头企业具备品牌号召力
 - 5.2.3定价权优势是核心竞争力
 - 5.2.4抗通胀能力最强
- 5.3高端白酒发展的问题及策略
 - 5.3.1高端白酒存在的主要问题
 - 5.3.2高端白酒发展中应注意的问题
 - 5.3.3高端白酒旺季实现赢利性增长的对策
 - 5.3.4高端白酒品牌的发展策略
 - 5.3.5新形势下我国高端白酒的发展思路

第六章中国主要香型白酒的发展

- 6.1浓香型白酒
 - 6.1.1浓香型白酒占据白酒行业主导地位
 - 6.1.2浓香型白酒“淡雅”与“浓郁”流派的差异分析
 - 6.1.3浓香型白酒正面临挑战
 - 6.1.4浓香型白酒知名品牌创建示范区通过验收
 - 6.1.5浓香型白酒生产工艺方向的探索
- 6.2清香型白酒
 - 6.2.1清香型白酒的复兴发展
 - 6.2.2山西汾阳获批建清香型白酒品牌示范区
 - 6.2.3云南省对小曲清香型白酒地标进行修订
 - 6.2.4北京金马甲网络交易平台挂牌首支清香型白酒
 - 6.2.5清香型白酒未来发展优势将更明显
 - 6.2.6清香型白酒的复兴战略探索
- 6.3酱香型白酒
 - 6.3.1酱香型白酒是传统酿酒的典范
 - 6.3.2酱香型白酒渐成市场趋势
 - 6.3.3酱香型白酒市场竞争愈发激烈

6.3.4中国酱香型白酒产业动态

6.3.5首款高端酱香型白酒通过上市发行审核

6.3.6起正式实施《贵州酱香型白酒技术标准体系》

第七章中国白酒行业区域发展分析

7.1四川省

7.1.1四川省白酒业的发展优势

7.1.2四川白酒业经济运行状况

7.1.3四川白酒业运行简况

7.1.4上半年四川白酒行业发展动态

7.1.5四川白酒网络营销分析

7.1.6四川国税助力白酒行业度难关

7.1.7“十二五”四川白酒产业发展规划

7.2贵州省

7.2.1贵州白酒产业现状总析

7.2.2贵州白酒行业分析

7.2.3贵州白酒业发展状况

7.2.4贵州白酒业发展状况

7.2.5贵州白酒产业存在的主要问题

7.2.6贵州白酒产业发展的对策建议

7.2.7贵州白酒行业并购融资分析

7.2.8“十二五”贵州省将打造千亿级白酒产业

7.3江苏省

7.3.1江苏省白酒行业经济运行概况

7.3.2江苏白酒行业整合步伐提速

7.3.3江苏宿迁被授予“中国白酒之都”称号

7.3.4江苏白酒生产概况

7.3.5江苏白酒行业的发展策略

7.3.6江苏白酒行业值得借鉴的发展经验

7.4安徽省

7.4.1安徽白酒产业的发展概述

7.4.2安徽白酒市场分析

7.4.3安徽白酒行业优势企业发展概况

7.4.4安徽白酒产业发展态势分析

7.4.5安徽白酒企业改制模式浅析

7.4.6安徽白酒市场消费状况浅析

7.4.7安徽白酒行业的营销分析

7.5河南省

7.5.1河南白酒产业发展概况

7.5.2河南白酒发展特点分析

7.5.3河南白酒产业发展成就阐述

7.5.4河南试水白酒产品证券化

7.5.5白酒第13种香型在河南商丘问世

7.5.6河南白酒产业的发展战略

7.5.7河南白酒产业发展机会分析

7.5.8“十二五”河南白酒产业发展展望

7.6山东省

7.6.1山东省白酒工业发展综述

7.6.2山东白酒产业发展的特点

7.6.3山东白酒业发展分析

7.6.4山东白酒行业格局生变

7.6.5山东省白酒市场消费分析

7.6.6山东白酒产业存在的主要问题

7.6.7山东白酒行业的发展策略及建议

7.6.8“十二五”山东省白酒工业发展展望

7.7陕西省

7.7.1陕西省白酒行业发展概况

7.7.2陕西白酒业运行简况

7.7.3陕西白酒名企积极实施复兴计划

7.7.4陕西白酒企业调整策略应对政策风险

7.7.5陕西省白酒行业存在的问题

7.8东北地区

7.8.1东北白酒产业发展概述

7.8.2东北白酒行业的SWOT分析

7.8.3东北白酒行业市场格局分析

7.8.4“十二五”东北白酒产业的发展形势

7.8.5东北白酒产业存在的问题

7.8.6东北白酒产业的发展策略

7.9其它地区

7.9.1河北省白酒产业的发展分析

7.9.2广东白酒行业发展分析

7.9.3湖北省白酒产业加快扩张

7.9.4江西省白酒产业发展分析

7.9.5云南省白酒产业的发展分析

7.9.6广西省白酒产业的现状

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) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (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) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (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) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (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) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (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) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (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) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.7四川水井坊股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.8上市公司财务比较分析

8.8.1盈利能力分析

8.8.2成长能力分析

8.8.3营运能力分析

8.8.4偿债能力分析

第九章中国白酒行业的营销分析

9.1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白酒行业微博营销发展状况

9.1.4白酒行业营销创新典型案例分析

9.1.5白酒行业电商渠道营销升温

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

第十章中国白酒企业的发展策略分析

- 10.1白酒企业的利润点
 - 10.1.1高端市场的利润点
 - 10.1.2终端渠道的利润点
 - 10.1.3酒文化的利润点
 - 10.1.4品牌是实在的利润点
- 10.2白酒企业发展的差异化策略
 - 10.2.1产品差异化
 - 10.2.2形象差异化

- 10.2.3 市场差异化
- 10.2.4 服务差异化
- 10.3 白酒企业的招商策略
 - 10.3.1 品牌规划策略
 - 10.3.2 市场规划策略
 - 10.3.3 招商启动策略
 - 10.3.4 白酒企业招商应注意的问题
- 10.4 中国两大白酒企业集团品牌战略的比较与分析
 - 10.4.1 五粮液、茅台品牌战略的比较
 - 10.4.2 五粮液、茅台品牌战略成果的评价
 - 10.4.3 五粮液、茅台品牌战略的风险分析
 - 10.4.4 遏制风险的对策建议
- 10.5 二线白酒企业突围的关键要素
 - 10.5.1 战略企图
 - 10.5.2 声誉产品
 - 10.5.3 市场板块
 - 10.5.4 团队整合
 - 10.5.5 资源匹配度
- 10.6 中小白酒企业的发展策略
 - 10.6.1 中小白酒企业的发展力模型
 - 10.6.2 中小型白酒企业新品上市的策略
 - 10.6.3 中小型白酒企业的市场推广策略
 - 10.6.4 中小型白酒企业发展的聚焦化战略

第十一章 白酒替代产品分析

- 11.1 啤酒
 - 11.1.1 中国啤酒品牌发展探究
 - 11.1.2 我国啤酒行业运行情况
 - 11.1.3 国内啤酒市场分析
 - 11.1.4 国内啤酒市场发展动态
 - 11.1.5 “十二五”我国啤酒行业发展展望
- 11.2 葡萄酒
 - 11.2.1 中国葡萄酒市场发展概况
 - 11.2.2 7月葡萄酒业准入政策生效
 - 11.2.3 葡萄酒市场发展状况

- 11.2.4葡萄酒市场发展态势
- 11.2.5“十二五”我国葡萄酒行业发展规划
- 11.3黄酒
 - 11.3.1中国黄酒行业发展综述
 - 11.3.2中国黄酒行业运行特征
 - 11.3.3国内黄酒市场运行状况
 - 11.3.4我国黄酒市场分析
 - 11.3.5黄酒业复兴“文化牌”很重要
 - 11.3.6“十二五”我国黄酒行业发展规划

第十二章白酒包装现状与发展

- 12.1中国白酒包装现状
 - 12.1.1简述白酒包装发展历程
 - 12.1.2浅谈国内白酒的包装设计现状
 - 12.1.3白酒酒盒包装存在的弊端
 - 12.1.4浅析激光全息材料在白酒纸包装上的应用
 - 12.1.5白酒的软包装印刷剖析
- 12.2白酒系列包装设计案例分析
 - 12.2.1酒文化与包装的联系
 - 12.2.2白酒受众群体分析
 - 12.2.3白酒包装设计构思及案例
- 12.3白酒包装建议
 - 12.3.1白酒包装需下大功夫
 - 12.3.2白酒包装应打响品牌
 - 12.3.3白酒包装需要推陈出新
 - 12.3.4白酒包装应该以实用为风向标
 - 12.3.5解析超高端白酒的包装法则
- 12.4白酒包装趋势分析
 - 12.4.1追求高档化
 - 12.4.2崇尚个性化
 - 12.4.3包装材料的变化
 - 12.4.4包装色调上的变化
 - 12.4.5容量上的变化

第十三章中国白酒行业的政策法规分析

- 13.1中国白酒行业政策环境总述
 - 13.1.1中国白酒产业的政策导向
 - 13.1.2中国白酒产业政策概述
 - 13.1.3白酒生产线纳入产业指导限制类目录
 - 13.1.4商务部发布酒类流通管理意见
 - 13.1.5商务部修订《酒类流通管理办法》
 - 13.1.611月起实施《酒类行业流通服务规范》
 - 13.1.7“十二五”食品工业规划鼓励白酒业发展
- 13.2白酒行业税收政策分析
 - 13.2.1白酒行业税收政策的变化
 - 13.2.2白酒行业消费税调整的影响分析
 - 13.2.3新所得税法对白酒行业的影响
 - 13.2.4白酒税收调整促使行业发展规范化
- 13.3白酒消费税调整方案解读
 - 13.3.1白酒消费税调整方案出台背景
 - 13.3.2政策的主要内容
 - 13.3.3政策的主要影响解析
 - 13.3.4政策出台对一线品牌的影响
- 13.4白酒产业政策法规动向
 - 13.4.1白酒生产许可证有新规定
 - 13.4.2底《浓酱兼香型白酒国家标准》实施
 - 13.4.3底《酱香型白酒》国家标准实施
 - 13.4.4白酒工业水污染物排放新规实施
 - 13.4.5食药监局发布《关于进一步加强白酒质量安全监督管理工作的通知》
- 13.5其他白酒政策文件解读
 - 13.5.1《食品质量认证实施规则——酒类》解析
 - 13.5.2浓香型白酒标准解析
 - 13.5.3白酒分析方法解析

第十四章白酒企业投资战略的制定及选择

- 14.1白酒企业制定投资战略的意义
- 14.2白酒企业投资战略的现状和问题
 - 14.2.1经营管理层缺乏投资战略意识
 - 14.2.2未能科学制定与应用投资战略
- 14.3白酒企业制定投资战略应考虑的因素

- 14.3.1宏观经济环境
- 14.3.2地方政策及发展规划
- 14.3.3白酒业发展趋势
- 14.3.4企业整体战略规划
- 14.4白酒企业不同生命周期下的投资战略
 - 14.4.1企业创立期投资战略
 - 14.4.2企业成长期投资战略
 - 14.4.3企业成熟期投资战略
 - 14.4.4企业衰退期投资战略

第十五章白酒行业的发展前景及趋势

- 15.1中国白酒行业的前景分析
 - 15.1.1未来中国白酒业机遇与挑战并存
 - 15.1.2中国白酒行业将继续较快发展
 - 15.1.3白酒或将进入“产区”式发展新时代
 - 15.1.4全国和地方性品牌共生的局面长期存在
 - 15.1.5白酒产业结构会进一步整合及优化
- 15.2“十二五”中国白酒产业发展展望
 - 15.2.1“十二五”我国白酒行业发展规划
 - 15.2.2“十二五”中国白酒仍将保持增长态势
 - 15.2.3“十二五”我国白酒市场形势良好
 - 15.2.4“十二五”白酒金三角区域将更快发展
- 15.3对中国白酒制造行业预测分析
 - 15.3.1影响中国白酒制造业发展因素分析
 - 15.3.2对中国白酒制造业产品销售收入预测
 - 15.3.3对中国白酒制造业累计利润总额预测
 - 15.3.4对中国白酒制造业产值预测
 - 15.3.5对中国白酒制造业产量预测
- 15.4未来中国白酒行业发展的趋势
 - 15.4.1白酒行业的总体发展趋势分析
 - 15.4.2白酒业或将分化为四种资本重组模式
 - 15.4.3行业龙头领先优势将进一步加剧
 - 15.4.4高度白酒仍将是市场主流
 - 15.4.5高端白酒向更高端挺进

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：关于“十二五”期间加强酒类流通管理的指导意见

附录九：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

图表我国白酒行业销售利润率情况

图表我国白酒月度产量及增速情况

图表全国白酒产量数据

图表四川省白酒产量数据

图表山东省白酒产量数据

图表河南省白酒产量数据

图表江苏省白酒产量数据

图表辽宁省白酒产量数据

图表湖北省白酒产量数据

图表内蒙古自治区白酒产量数据

图表全国白酒产量数据

图表四川省白酒产量数据

图表山东省白酒产量数据

图表河南省白酒产量数据

图表湖北省白酒产量数据

图表贵州省白酒产量数据

图表湖南省白酒产量数据

图表重庆市白酒产量数据

图表全国白酒（折65度，商品量）产量数据

图表四川省白酒（折65度，商品量）产量数据

图表河南省白酒（折65度，商品量）产量数据

图表山东省白酒（折65度，商品量）产量数据

图表辽宁省白酒（折65度，商品量）产量数据

图表江苏省白酒（折65度，商品量）产量数据

(GYZJY)

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lingbujian/288103288103.html>