

2017-2022年中国白酒产业现状调查及发展趋势前瞻报告

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年中国白酒产业现状调查及发展趋势前瞻报告》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/286714286714.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 白酒行业新常态

1.1 新常态的含义

在2014年APEC会议上，习近平主席首次系统阐述了“新常态”的含义：速度——从高速增长转为中高速增长；结构——经济结构不断优化升级；动力——从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。

2015年12月21日在北京落下帷幕的中央经济工作会议上，“供给侧结构性改革”成为会议热词之一。会议强调：“推进供给侧结构性改革，是适应和引领经济发展新常态的重大创新，是适应国际金融危机发生后综合国力竞争新形势的主动选择，是适应我国经济发展新常态的必然要求。”在2016年1月26日召开的中央财经领导小组第十二次会议上，习近平主席强调，供给侧结构性改革的根本目的是提高社会生产力水平，落实好以人民为中心的发展思想。2016年全国“两会”上，产业结构调整、供给侧改革成为各界代表委员们普遍关心的议题，“工匠精神”首次写入政府工作报告。李克强总理提出：“鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产，培育精益求精的工匠精神。”中国经济正从高速增长转向中高速增长，经济发展方式正从规模速度型粗放增长转向质量效率型集约增长。

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。

1.2.2供给侧结构性改革的五大要点

1.2.2.1引导新供给创造新需求

引导新供给创造新需求，是新供给主义经济学的微观理论基础，也是供给侧改革的基本出发点。19世纪以法国经济学家萨伊为代表的古典供给经济学提出，供给会创造自身的需求。新供给主义经济学认为，“供给创造自身的需求”是有条件的，只是在新供给形成和扩张阶段可以自发实现，在供给成熟和供给老化的阶段，供给就创造不了自身等量的需求。即便在新供给形成和新供给扩张的阶段，如果受到行政、税收等成本的约束，或者受到一些制度的抑制，供给也不能创造自身的需求，甚至很多新供给由于受到抑制而不能形成生产力。所以新供给经济学的任务，就是创造条件，放松供给约束，解除供给抑制，通过供给侧改革，让它具备这个条件。

1.2.2.2从新供给经济周期出发优化产业结构

从新供给经济周期出发优化产业结构，是新供给主义经济学的宏观理论核心。技术和产业的演进、供给和需求结构的变化，以及供给与需求循环往复的交互作用是形成经济周期波动的主要力量。从供给端和供给结构变化出发，一个完整的经济周期可以划分为四个阶段：新供给形成阶段、供给扩张阶段、供给成熟阶段、供给老化阶段。如果一个经济体中大部分行业处于新供给形成和供给扩张阶段，这个经济就会充满活力，其经济增长速度就会提高，整体运行趋势是向上的；反之，如果一个经济体的较多行业处于供给成熟和供给老化阶段，这个经济体的活力就会下降，其经济增长速度就会降低，整体运行趋势就会向下。新供给主义经济学认为，任何一项社会主流技术和主流产业，早晚都会进入供给成熟和供给老化阶段，因此无论通过财政政策、货币政策刺激总需求，还是通过计划手段增加或抑制供给，都不可能从根本上解决技术周期和供给老化问题。同样，当一个国家的经济结构出了问题，有太多处于供给成熟和供给老化阶段的产业，那么无论是刺激需求还是五年计划，都无法改变经济结构转型的问题。

1.2.2.3放松三大供给约束，恢复中国经济的活力

当前中国经济受到三大供给约束：高行政成本约束、高融资成本约束和高税收成本约束。新一届政府近年来在这方面做了很多工作，大力降低企业居民生活和创业的行政成本，

取得了一些进展，但是在很多方面，还有很长的路要走。比如，从结构性减税到大规模减税；放松政府管制，减少行政审批；减少垄断，促进市场竞争；依托资本市场，推进国有企业股权多元化改革；改进资源和基础服务价格形成机制，有效控制基础成本等。

1.2.2.4解除对五大财富源泉的供给抑制，提高中国经济的长期潜在增长率

只要通过改革，解除对人口和劳动的供给抑制、制度和管理的供给抑制、土地和资源的供给抑制、资本和金融的抑制、技术和创新的抑制，中国的经济增长潜力就会源源不断地涌现出来；越是供给抑制严重的领域（比如医疗、教育、金融、房地产），供给价格越高而供给效率和质量越低，改革的空间也越大。当然，解除供给抑制之后，还应该着力提高上述五大财富源泉的供给效率，降低供给成本，让千万中国企业重新恢复增长的动力。

1.2.2.5新供给主义经济学的房价、物价管控政策，以及“按要素贡献分配”的主张

新供给主义经济学认为，房价、物价管控政策都应当以“优化供给结构、提高供给效率”为核心。

1.2.3供给侧结构性改革要避免三大误区不能把供给侧和结构性改革停留在概念和理论层面；不能让供给侧结构性改革回到计划经济或产业政策的老路上；不能把供给侧改革和需求管理对立起来。

1.2.4白酒行业供给侧结构性改革

国泰君安证券发布白酒行业首篇供给侧改革专题分析报告。报告称，白酒供给侧改革的逻辑是产能过剩下市场调节的自然出清，主要通过兼并收购实现协同效应。

1.2.4.1市场调节

目前资本市场多关注传统周期品自上而下政策推动的供给侧改革，对白酒在市场自发调节下的供给侧改革未足够重视。事实上白酒需求与社会固定资产投资存在较高正相关性，是周期性相对较强的消费品，目前行业产能过剩问题突出，2015年产量超过1300万kL、终端消化不超过1000万kL。白酒供给侧改革提升效益路径：市场竞争使得不具备竞争力的企业被淘汰、被收购，而龙头企业寻求提升自身竞争力、兼并收购实现协同效应。

1.2.4.2白酒需求

与经济相关性明显，景气难度再大幅提升：（1）行业景气度呈周期性波动，因目前置业人群数量已达长周期峰值，预计固定资产投资增速步入下行区间；（2）目前我国每年人均烈酒消费9.2L，已大幅高于全球平均水平，未来消费者饮酒趋向低度化、时尚化，葡萄酒等品类可能进一步挤占白酒市场，白酒景气度难再大幅提升。

1.2.4.3白酒供给

产能过剩，扩张速度明显放缓。2003年—2012年黄金十年，白酒行业迅速扩张，但目前从业人员数量增速显著下降、新增产能及资本开支降幅达20%以上、存货周转率创历史新低至0.5次、酒类平均价格同比下降等多维度数据已显示白酒行业已处于产能过剩阶段。

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。

资料来源：公开资料整理，中国报告网整理

资料来源：公开资料整理，中国报告网整理

资料来源：公开资料整理，中国报告网整理 资料来源：公开资料整理，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年中国白酒产业现状调查及发展趋势前瞻报告》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 2014-2016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

2.2 2016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

2.3 2016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

2.4 2016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

2.5 2014-2016年中国白酒产量数据分析

2.5.1 2014-2016年全国白酒产量趋势

2.5.2 2016年全国白酒产量情况

2.5.3 2016年全国白酒产量情况

2.5.4 2016年白酒产量分布情况

2.5.5 2016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 2014-2016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

3.2 2014-2016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

3.3 2014-2016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

3.4 2014-2016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 2014-2016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

4.1.1 2014-2016年白酒制造业销售规模

- 4.1.2 2014-2016年白酒制造业利润规模
- 4.1.3 2014-2016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
 - 4.2.1 2014-2016年白酒制造业亏损面
 - 4.2.2 2014-2016年白酒制造业销售毛利率
 - 4.2.3 2014-2016年白酒制造业成本费用利润率
 - 4.2.4 2014-2016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
 - 4.3.1 2014-2016年白酒制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 2014-2016年白酒制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 2014-2016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
 - 4.4.1 2014-2016年白酒制造业资产负债率
 - 4.4.2 2014-2016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 2014-2016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
 - 5.1.1 2014-2016年中国白酒进口分析
 - 5.1.2 2014-2016年中国白酒出口分析
 - 5.1.3 2014-2016年中国白酒贸易现状分析
 - 5.1.4 2014-2016年中国白酒贸易顺逆差分析
- 5.2 2014-2016年主要贸易国白酒进出口情况分析
 - 5.2.1 2014-2016年主要贸易国白酒进口市场分析
 - 5.2.2 2014-2016年主要贸易国白酒出口市场分析
- 5.3 2014-2016年主要省市白酒进出口情况分析
 - 5.3.1 2014-2016年主要省市白酒进口市场分析
 - 5.3.2 2014-2016年主要省市白酒出口市场分析

第六章 2014-2016年高端白酒市场的发展

- 6.1 2014-2016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 2014-2016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
 - 7.2.2 2016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
 - 7.3.4 2016年《贵州酱香型白酒技术标准体系》实施

第八章 2014-2016年中国白酒行业区域发展分析

8.1 四川省

8.1.1 四川省白酒业的发展优势

8.1.2 2016年四川白酒业发展回顾

8.1.3 2016年四川白酒业运行情况

8.1.4 2016年四川白酒业新政出台

8.1.5 四川白酒网络营销分析

8.2 贵州省

8.2.1 2016年贵州白酒业发展回顾

8.2.2 2016年贵州白酒业发展动态

8.2.3 2016年贵州加强白酒加工小作坊监管

8.2.4 贵州重视白酒产业科技创新

8.3 江苏省

8.3.1 江苏白酒产业的崛起

8.3.2 2016年江苏白酒业运行回顾

8.3.3 2016年江苏白酒业发展概况

8.3.4 江苏白酒业面临内外挑战

8.3.5 江苏白酒业发展的策略建议

8.4 安徽省

8.4.1 安徽白酒产业的发展概述

8.4.2 2016年安徽白酒业发展概况

8.4.3 安徽白酒业本土企业发展概况

8.4.4 安徽白酒企业改制模式浅析

8.4.5 安徽白酒市场消费状况浅析

8.5 河南省

8.5.1 河南白酒产业的发展特点

8.5.2 河南试水白酒产品证券化

8.5.3 2016年河南白酒业发展现状

8.5.4 河南白酒企业开启混改模式

8.5.5 河南白酒产业的发展战略

8.5.6 河南白酒产业发展机会分析

8.6 山东省

8.6.1 2016年山东白酒业运行现状

8.6.2 山东白酒产业的发展优势

8.6.3 山东白酒产业的发展特点

8.6.4 山东白酒市场消费分析

8.6.5 山东白酒产业面临的挑战

8.6.6 山东白酒产业的发展对策

8.7 陕西省

8.7.1 陕西省白酒行业发展概述

8.7.2 陕西白酒业经济运行概况

8.7.3 陕西白酒企业积极应对市场风险

8.7.4 2016年陕西白酒名企发力电商

8.7.5 陕西省白酒行业存在的问题

8.8 东北地区

8.8.1 东北白酒产业发展综述

8.8.2 东北白酒行业的SWOT分析

8.8.3 东北白酒业的发展态势分析

8.8.4 东北白酒产业存在的问题

8.8.5 东北白酒产业的发展策略

8.9 其它地区

8.9.1 河北省白酒产业的发展分析

8.9.2 广东省白酒行业发展概况

8.9.3 湖北省白酒产业发展计划

8.9.4 江西省白酒产业发展分析

8.9.5 云南省白酒产业的发展分析

8.9.6 广西省白酒产业的现状

第九章中国白酒行业重点企业经营状况

9.1 宜宾五粮液股份有限公司

(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

9.2 贵州茅台酒股份有限公司

(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

9.3 泸州老窖股份有限公司

(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

9.4 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

9.5 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

9.6 四川沱牌舍得酒业股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

9.7 四川水井坊股份有限公司

(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

9.8 上市公司财务比较分析

9.8.1 盈利能力分析

9.8.2 成长能力分析

9.8.3 营运能力分析

9.8.4 偿债能力分析

第十章 2014-2016年中国白酒行业的营销分析

10.1 2014-2016年中国白酒营销的发展状况

10.1.1 中国白酒营销的发展阶段

10.1.2 中国白酒营销模式分析

10.1.3 白酒行业电商渠道营销升温

10.1.4 白酒新型营销模式快速发展

- 10.1.5 个性化定制成白酒业营销战略
- 10.1.6 中国白酒营销亟待解决的问题
- 10.2 中国白酒渠道营销途径状况分析
 - 10.2.1 白酒企业的渠道困境
 - 10.2.2 白酒市场渠道商状况
 - 10.2.3 白酒渠道商之间的博弈
 - 10.2.4 白酒渠道困境的根本原因
 - 10.2.5 白酒传统渠道区域合纵对策
- 10.3 中国白酒市场的分层化营销分析
 - 10.3.1 分层营销终结盘中盘模式
 - 10.3.2 高档酒营销产地化
 - 10.3.3 低档酒营销大市场化
 - 10.3.4 中档酒区域化布局及产地化加市场化营销
- 10.4 白酒文化营销的探析
 - 10.4.1 酒文化是白酒行业的核心竞争力
 - 10.4.2 白酒文化营销的现存方式
 - 10.4.3 白酒文化营销的不成熟表现
 - 10.4.4 白酒文化营销的误区及对策
- 10.5 中国白酒行业营销策略
 - 10.5.1 白酒行业营销误区的对策
 - 10.5.2 白酒营销的创新策略
 - 10.5.3 白酒行业淡季营销策略分析
 - 10.5.4 白酒营销的盈利模式探索
- 10.6 区域强势白酒品牌的营销战略
 - 10.6.1 以根据地市场为圆心勾画新的市场版图
 - 10.6.2 打造声誉产品提升企业的整体产品声誉
 - 10.6.3 强化营销的组织功能建设
 - 10.6.4 突破传统的厂商合作模式
 - 10.6.5 营销管理的两大转变
- 10.7 中低端白酒农村市场营销的攻略
 - 10.7.1 战略抉择以市场份额为导向
 - 10.7.2 产品细分有所为有所不为
 - 10.7.3 市场细分形成区域为王
 - 10.7.4 以声誉产品塑造品牌声誉
 - 10.7.5 建设适合农村市场营销的模式

10.8 白酒新品牌进入市场的基本营销策略

10.8.1 明确企业定位及目标

10.8.2 制定有针对性的新品开发策略

10.8.3 寻找适合新品牌成长的土壤

10.8.4 从基础做起，从餐饮渠道开始

10.8.5 建立营销队伍和培训机制

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 2014-2016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 2014-2016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 2014-2016年中国白酒行业的政策法规分析

14.1 2014-2016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

14.2 2014-2016年白酒产业政策法规动向

14.2.1 2016年白酒相关政策综述

14.2.2 2016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

14.3.4 2016年底取消酒精消费税利好白酒业

14.3.5 2016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

第十六章 2017-2022年白酒行业前景及趋势预测

- 16.1 中国白酒行业的前景分析
- 16.1.1 白酒行业未来发展形势展望
- 16.1.2 未来白酒业机遇与挑战并存
- 16.1.3 白酒或将进入“产区”式发展新时代
- 16.1.4 全国和地方性品牌共生的局面长期存在
- 16.1.5 白酒产业结构会进一步整合及优化
- 16.2 2017-2022年中国白酒制造行业预测分析
- 16.2.1 中国白酒制造行业影响因素分析
- 16.2.2 2017-2022年中国白酒产量预测
- 16.2.3 2017-2022年中国白酒制造行业收入预测

16.2.4 2017-2022年中国白酒制造行业利润预测

16.3 未来中国白酒行业发展的趋势

16.3.1 白酒行业的总体发展趋势分析

16.3.2 白酒业或将分化为四种资本重组模式

16.3.3 行业龙头领先优势将进一步加剧

16.3.4 高度白酒仍将是市场主流

16.3.5 高端白酒向更高端挺进

16.3.6 定制酒将成为白酒业主流

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 2016年全国白酒批发价格同比、环比指数

图表 2016年全国白酒价格、全国名酒价格定基指数

图表 2016年全国地方酒同比、环比指数

图表 2016年全国基酒批发价格同比、环比、定基指数

图表 2016年全国及四川白酒批发价格同比指数

图表 2016年全国名酒与泸州名酒同比指数

图表 2014-2016年白酒产量与批发价格走势图

图表 2014-2016年规模以上白酒企业数量

图表 2016年白酒行业CR5市场份额表

图表 2016年四川与江苏白酒上市公司业绩对比

图表 2005年与2016年相关数据对比表

图表 2014-2016年全国白酒产量趋势图

图表 2016年全国白酒产量数据

图表 2016年主要省份白酒产量占全国产量比重情况

图表 2016年全国白酒产量数据

图表 2016年主要省份白酒产量占全国产量比重情况

图表 2016年白酒产量集中程度示意图

图表 2016年全国白酒产量数据

图表 中国白酒品牌波士顿矩阵示意图

图表 以往春节白酒购买情况

图表 以往春节购买白酒的价位

图表 春节家庭聚餐网友对酒类的选择喜好

图表 2016年日均饮酒量排名前十位省市

图表 《年夜饭最想喝的酒》票选前八名的白酒品牌

图表 票选排名前八的白酒品牌最受哪些地区欢迎

图表 排名前六的名酒各地域支持情况

图表 2014-2016年白酒制造业销售收入

图表 2014-2016年白酒制造业销售收入增长趋势图

图表 2014-2016年白酒制造业利润总额

图表 2014-2016年白酒制造业利润总额增长趋势图

图表 2014-2016年白酒制造业资产总额

图表 2014-2016年白酒制造业总资产增长趋势图

图表 2014-2016年白酒制造业亏损面

图表 2014-2016年白酒制造业亏损企业亏损总额

图表 2014-2016年白酒制造业销售毛利率趋势图

(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/jiulei/286714286714.html>