

2011-2015年中国白酒市场 专项调研及投资方向研究报告

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

《2011-2015年中国白酒市场专项调研及投资方向研究报告》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/201108/73542.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

目录

第一部分 行业发展现状 1

第一章 白酒行业相关介绍 1

第一节 白酒的分类及特征 1

一、白酒的香型 1

二、白酒的几种分类 2

三、白酒的特点 5

第二节 白酒的其他知识 5

一、白酒的度及其测定方法 5

二、白酒的勾兑和调味 6

三、白酒的各种成分 7

四、白酒的营养物质及有害物质 8

第三节 新工艺白酒 11

一、白酒工业正向新方向发展 11

二、白酒新工艺的创新与发展 14

三、新工艺白酒的探索 16

四、固、液勾兑在新工艺白酒中的应用 17

第二章 中国白酒产业运行新形势透析 18

第一节 2009年中国白酒产业结构分析 18

一、白酒酿造业的产业结构 18

二、2009年白酒行业结构优化明显 18

三、2010年贵州白酒产业结构趋优化 18

第二节 2009年中国白酒产业运行总况 19

一、白酒业进入稳定发展阶段 19

二、我国白酒行业正在实现三大转变 19

三、中国白酒业刮起“瘦身”风 21

第三节 2009-2010年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析 22

一、2009-2010年白酒(折65度,商品量)产量 22

二、2009-2010年发酵酒精(折96度,商品量)产量 24

三、2009-2010年饮料酒产量合计 25

第四节 2008-2009年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口贸易分析	27
一、2008-2009年我国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口	27
二、2008-2009年我国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口	28
三、2008-2009年我国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料出口	29
第五节 2008-2009年中国浓度 \geq 80%的未改性乙醇；改性乙醇等酒精进出口分析	29
一、2008-2009年我国浓度 \geq 80%的未改性乙醇；改性乙醇等酒精进出口	29
二、2008-2009年我国浓度 \geq 80%的未改性乙醇；改性乙醇等酒精进口	33
三、2008-2009年我国浓度 \geq 80%的未改性乙醇；改性乙醇等酒精出口	35
第六节 2009年中国白酒行业的SWOT分析	36
一、STRENGTH分析	36
二、WEAKNESS分析	37
三、OPPORTUNITY分析	38
四、THREATS分析	39
第七节 2009年中国白酒业面临的难题分析	39
一、中国白酒产业现状	39
二、中国白酒产业存在的问题	40
三、中国白酒进入国际市场困难	40
四、外资并购行为存在的问题	40
第八节 2009年中国白酒行业的发展策略及规划	41
一、改善生产结构	41
二、强化规章制度	41
三、鼓励国际化	41
四、合理应对并购	41
第三章 我国白酒行业发展现状分析	42
第一节 改革开放30年中国白酒行业的发展状况	42
一、发展概况	42
二、发展成就	42
三、消费走势	44
四、发展方向	44
五、政策环境	44
六、营销手段发展	45
第二节 2008年中国白酒行业发展现状分析	45

一、社会责任	45
二、奥运营销	46
三、食品安全	46
四、价格上涨	47
五、健康消费	47
第三节 2009年中国白酒行业发展周期分析	48
一、白酒行业步入调整期	48
二、经济周期催生新一轮洗牌	48
三、传统利润模式将被颠覆	48
四、业外资本将进入白酒行业	48
五、多样发展并存	49
第四节 2010年中国白酒行业发展现状分析	49
一、上半年白酒行业高速增长	49
二、白酒行业呈现多种势态	50
三、白酒行业中报业绩或大增	51
四、白酒行业利润5年增3倍	51
五、白酒行业盈利水平稳定	52
第四章 2009-2010年中国白酒市场运行走势分析	55
第一节 2009年中国白酒市场特点浅析	55
一、中档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间	55
二、渠道价值仍然不可低估	55
三、餐饮终端是酒类产品的竞争焦点	56
四、促销方式以单纯产品促销为主	56
五、地域市场品牌仍占消费主流	56
六、商务用酒占有很大的消费比例	57
第二节 2009年中国白酒终端市场的运作解析	57
一、产品选择和客户管理	57
二、公关和培训	59
三、促销和服务客户	61
四、激励政策和物流管理	62
五、理货管理和回款管理	64
第三节 2009年中国白酒消费市场分析	65

一、白酒消费的三大模式	65
二、白酒消费的五大特点	66
三、白酒消费市场现状分析	66
四、未来白酒消费四大趋势	68
第四节 2009年中国白酒市场的同质化现象	69
一、浓香型白酒占据较大市场份额	69
二、品牌泛滥导致名酒形象淡化	70
三、价格体系紊乱及终端不良竞争加剧	70
四、白酒外包装雷同及广告宣传浮夸	71
第五章 2009-2011年中国白酒制造行业相关经济数据分析	72
第一节 2009-2011年中国白酒制造行业产值规模分析	72
一、2008-2011年白酒制造业企业单位数	72
二、2008-2011年白酒制造业从业人员人数	72
三、2008-2011年白酒制造业工业总产值	72
四、2008-2011年白酒制造业工业销售产值	73
第二节 2009-2011年中国白酒制造行业产销统计与监测	73
一、2008-2011年白酒制造业新产品产值	73
二、2008-2011年白酒制造业产成品	73
三、2008-2011年白酒制造业存货	73
四、2008-2011年白酒制造业出口交货值	74
第三节 2009-2011年中国白酒制造行业资产状况监测	74
一、2008-2011年白酒制造业资产合计	74
二、2008-2011年白酒制造业负债合计	74
三、2008-2011年白酒制造业流动资产合计	75
四、2008-2011年白酒制造业应收帐款净额	75
第四节 2009-2011年中国白酒制造行业经营状况监测	75
一、2008-2011年白酒制造业主营业务收入	75
二、2008-2011年白酒制造业主营业务成本	75
三、2008-2011年白酒制造业主营业务税金	76
四、2008-2011年白酒制造业营业费用	76
五、2008-2011年白酒制造业管理费用	76
六、2008-2011年白酒制造业财务费用	76

第二部分 细分产业发展分析 78

第六章 2009-2010年中国高端白酒市场运行动态分析 78

第一节 2009年中国高端白酒运行总况 78

一、白酒市场向高端品牌集中 78

二、高端白酒品牌的市场布局 78

三、2010年高端白酒价格走势 81

第二节 2009年中国高端白酒市场动态分析 81

一、高端白酒寡头格局基本形成 81

二、高端白酒与烈性洋酒博弈正式展开 82

三、中国白酒力拓高端产品产量加快上升 84

四、中国高端白酒市场刮起商务旋风 85

五、中国高端白酒消费走入黄金时代 86

六、中国高端白酒市场演绎个性化色彩 87

第三节 2009年中国高端白酒发展强劲的原因剖析 87

一、消费升级注入高端白酒持续动力 87

二、龙头企业具备品牌号召力 88

三、定价权优势是核心竞争力 88

四、抗通胀能力最强 89

第四节 2009年中国高端白酒发展误区分析 89

一、贪多求全品牌只是表层延伸 89

二、重外轻内打造有价无值品牌 90

三、无论大小企业都欲突击高端市场 91

四、单纯依靠终端成就不了高端品牌 92

五、文化缺乏提炼 92

第七章 2009-2010年中国主要香型白酒运行新形势分析 95

第一节 浓香型白酒 95

一、浓香型白酒占据白酒行业主导地位 95

二、浓香型白酒“淡雅”与“浓郁”流派的差异析 96

三、浓香型白酒正面临挑战 100

四、浓香型白酒生产工艺方向的探索 108

第二节 清香型白酒 108

一、清香型白酒的特点 108

- 二、把脉清香型白酒 109
- 三、清香型白酒的复兴之路 112
- 四、清香型白酒更具发展前景 117
- 第三节 酱香型白酒 118
 - 一、中国酱香型白酒名录及分布 118
 - 二、酱香型白酒有明显的地域特征 120
 - 三、2010年酱香型白酒的市场变化 121
 - 四、酱香白酒市场飙升潜力分析 122
- 第八章 2009-2010年中国主要地区的白酒行业运行新格局 130
 - 第一节 四川省 130
 - 一、2010年上半年四川白酒发展势头强劲 130
 - 二、2010年四川白酒新产品产值同比增长 130
 - 三、2010年四川白酒产量快速增长 131
 - 四、四川33户白酒企业跻身全国百强 131
 - 五、四川打造白酒“金三角” 132
 - 第二节 贵州省 132
 - 一、2009年贵州白酒销售收入 132
 - 二、2010年贵州打造三个白酒品牌基地 133
 - 三、2010年贵州将投30亿实施8大曲酱香白酒技改项目 133
 - 四、2010年贵州茅台面临新挑战 134
 - 五、贵州遵义拟新增万吨白酒 135
 - 第三节 江苏省 136
 - 一、2009年度江苏白酒创新产品 136
 - 二、2010年江苏白酒产业整合大幕拉开 136
 - 三、2010江苏酒协白酒分会成立 138
 - 四、江苏白酒业谋求对抗川黔 139
 - 第四节 安徽省 140
 - 一、安徽白酒市场竞争现状分析 140
 - 二、浅谈安徽白酒的创新性营销 142
 - 三、2010年安徽白酒企业合肥上演“巷战” 144
 - 四、2010年安徽白酒开启新时代 146
 - 第五节 河南省 147

一、河南白酒品牌多元发展	147
二、河南白酒产业发展现状分析	148
三、2010年河南拉开白酒产业振兴大幕	150
四、河南白酒品牌影响力仍待提高	150
第六节 山东省	151
一、白酒山东市场机会分析	151
二、山东白酒做强品牌路探析	155
三、2009年低度浓香型白酒消费分析	157
四、2009年山东芝麻香型白酒消费分析	159
第七节 陕西省	163
一、陕西白酒市场势力分布	163
二、陕西白酒文化的复兴之路	168
三、陕西白酒市场上演“战国时代”	170
四、陕西高端白酒或演双强争霸	171
第八节 东北地区	172
一、东北白酒将主攻高端市场	172
二、东北白酒崛起三方面须突破	173
三、东北白酒的营销现状分析	174
四、东北最大白酒技术勾储中心落成	179
第九节 其它地区	180
一、河北省白酒产业的发展分析	180
二、云南省白酒产业的发展分析	180
三、广西区白酒产业的现状分析	182
四、广州白酒市场的发展特点	184
第三部分 企业发展策略	189
第九章 2009-2010年中国白酒产业重点企业竞争力同比及关键性财务数据分析	189
第一节 贵州茅台酒股份有限公司(600519)	189
一、企业概况	189
二、2009-2011年财务分析	189
三、2009-2011年经营状况	190
第二节 宜宾五粮液股份有限公司(000858)	190
一、企业概况	190

二、2009-2011年财务分析	192
三、2009-2011年经营状况	192
第三节 泸州老窖股份有限公司(000568)	193
一、企业概况	193
二、2009-2011年财务分析	194
三、2009-2011年经营状况	261 194
第四节 四川沱牌曲酒股份有限公司(600702)	195
一、企业概况	195
二、2009-2011年财务分析	196
三、2009-2011年经营状况	196
第五节 四川水井坊股份有限公司(600779)	197
一、公司概况	197
二、2009-2011年财务分析	198
三、2009-2011年经营状况	198
第六节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司(600809)	199
一、企业概况	199
二、2009-2011年财务分析	200
三、2009-2011年经营状况	200
第七节 安徽古井贡酒股份有限公司(000596)	201
一、企业概况	201
二、2009-2011年财务分析	201
三、2009-2011年经营状况	202
第八节 酒鬼酒股份有限公司(000799)	202
一、企业概况	202
二、2009-2011年财务分析	203
三、2009-2011年经营状况	203
第十章 2009-2010年中国白酒行业营销分析	204
第一节 中国白酒营销的形式研究	204
一、基础性营销	204
二、结构化营销	204
三、商业模式营销	205
四、资本化营销	205

五、沱牌曲酒营销战略研究	205
第二节 我国白酒营销问题	208
一、白酒营销问题概述	208
二、假货负面影响问题	209
三、利润下降问题	210
四、营销团队的升级问题	210
第三节 白酒销售渠道策略分析	211
一、白酒销售渠道分析	211
二、白酒营销渠道策略	213
第四节 白酒品牌区域化与区域市场深度营销策略	216
一、白酒品牌区域化	216
二、白酒市场的区域化深度营销	218
三、深度分销对企业营销战略的作用与意义	222
四、白酒区域市场的有效深度分销与终端生动化策略	223
第五节 金融危机下白酒业品牌营销策略	226
一、调整产品结构和布局策略	226
二、营销升级策略	229
三、营销突围策略	229
第十一章 2009-2010年中国白酒企业的发展策略分析	233
第一节 2009年中国白酒企业的利润点分析	233
一、高端市场的利润点	233
二、终端渠道的利润点	234
三、酒文化的利润点	234
四、品牌是实在的利润点	235
第二节 2009年中国白酒企业发展的差异化策略	235
一、产品差异化	235
二、形象差异化	236
三、市场差异化	238
四、服务差异化	241
第三节 2009年中国两大白酒企业集团品牌战略的比较与分析	242
一、白酒品牌竞争概述	242
二、五粮液、茅台品牌战略的比较	243

三、五粮液、茅台品牌战略成果的评价	246
四、五粮液、茅台品牌战略的风险分析	249
五、五粮液、茅台品牌战略综述	252
第四部分 关联产业分析	254
第十二章 2009-2010年中国白酒替代产品运行浅析	254
第一节 啤酒	254
一、改革开放30年啤酒行业的发展	254
二、2008年啤酒行业特点及其规模	257
三、2009-2010年我国啤酒产量分析	263
四、2008-2009年中国啤酒进出口分析	267
第二节 葡萄酒	270
一、2008年葡萄酒行业发展情况分析	270
二、2009年我国葡萄酒产量情况分析	270
三、2010年我国葡萄酒产量情况分析	275
四、2008-2009年中国葡萄酒进出口分析	276
第三节 黄酒	277
一、2009年我国黄酒产量情况分析	277
二、2009年我国黄酒行业发展现状	279
三、2009年我国黄酒品牌竞争分析	280
四、2010年我国黄酒市场发展趋势	281
第十三章 2009-2010年中国白酒包装现状及未来发展建议	283
第一节 2009年中国白酒包装现状	283
一、白酒的包装与设计	283
二、白酒塑料软包装渐成趋势	287
三、浅谈国内白酒的包装设计现状	287
四、浅析激光全息材料在白酒纸包装上的应用	290
五、白酒的软包装印刷剖析	292
第二节 2009年白酒包装建议	295
一、白酒包装需下大功夫	295
二、白酒包装应打响品牌	296
三、白酒包装需要推陈出新	298
四、白酒包装应该以实用为风向标	300

五、解析超高端白酒的包装法则 301

第三节 2010-2015年中国白酒包装趋势分析 304

一、追求高档化 304

二、崇尚个性化 305

三、包装材料的变化 306

四、包装色调上的变化 307

五、容量上的变化 308

第五部分 发展趋势预测 309

第十四章 2009-2010年中国白酒行业的政策法规分析 309

第一节 2009年中国白酒行业政策环境总述 309

一、中酒协制订酿酒行业振兴规划 309

二、我国白酒消费税制调整及其影响 309

三、白酒产业政策调整进入实质阶段 310

第二节 2009年白酒行业税收政策分析 312

一、近年来我国的白酒行业税收政策 312

二、新所得税法对白酒行业的影响 314

三、白酒税收政策走势预测 317

第三节 2009年白酒产业政策法规动向 318

一、白酒生产许可证新规定对白酒产业的影响 318

二、白酒制造业清洁生产标准实施对白酒产业的影响 319

三、25种白酒国家标准样品通过鉴定 319

四、董酒“董香型”标准通过审定 320

第四节 部分白酒政策文件解读 321

一、《食品质量认证实施规则——酒类》解析 321

二、浓香型白酒新标准解析 323

三、白酒分析方法解析 324

第十五章 2010-2015年中国白酒行业的发展前景及趋势 328

第一节 2010-2015年中国白酒行业的前景分析 328

一、全国和地方性品牌共生的局面长期存在 328

二、白酒行业未来营业额和利润仍将攀升 328

三、2010-2015年白酒行业前景依然看好 328

四、2010年白酒企业并购扩产成趋势 329

第二节 未来中国白酒行业发展的趋势 330

一、中国白酒行业分析展望 330

三、中档白酒市场哑铃化趋势 331

四、清香型高端化趋势分析 334

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201108/73542.html>