

2012-2016年中国白酒行业 现状分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国白酒行业现状分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/yanjiu1112/Z651043E8D.html>

【报告价格】纸介版**6800**元 电子版**7000**元 纸介+电子**7500**元

【出版日期】2011-12-05

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国白酒行业现状分析及投资前景研究报告》主要依据国家统计局、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国食品工业协会、中国酿酒工业协会及白酒分会、中国行业调研网、国内外相关报刊杂志的基础信息，立足于制酒饮料行业整体发展环境，对中国白酒行业的运行情况、市场及各区域市场、消费者和营销策略、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来白酒行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，提出了未来白酒企业应采取的战略措施。

近5年来白酒行业的高效成长，是在我国宏观经济高速发展的大背景下，广大白酒企业特别是名优酒企业抓住消费升级机遇，不断创新，调整产品结构，转变增长方式，提高赢利能力实现的。首先，宏观经济增长带动消费升级，启动了白酒消费的大盘；其次，白酒企业通过采取一系列措施提升了核心竞争力，老名酒焕发了新生机，区域强势品牌群雄并起，这是行业快速发展的内在原因；再者，白酒是较早从计划经济向市场经济过渡的行业，通过充分竞争，淘汰落后产能，产业结构得到了优化；第四，国家“扶优限劣”的产业政策因素为白酒行业长期稳定发展奠定了基础。

2010年白酒制造业完成工业总产值2793亿元，占全行业总产值的53.3%，累计同比增长34.1%，白酒行业全年完成销售收入为2713亿元，同比增长31%；利润总额为350亿元，同比增长34%，其中产品销售成本1845亿元，占全部销售收入的比重为68%。行业毛利率为32%，净利率为12.9%，比上年同期水平有所上升。在通胀的大环境下，白酒行业持续表现出收入增长大于产量增长，利润增长大于收入增长的良好发展势头。

预计未来10年将成为中国白酒业的稳定发展时期，随着人民群众健康意识的提高，以及相关法律法规的健全，未来阶段，中国白酒业面临的主要挑战之一将是食品安全问题。未来10年，中国白酒业出口增长将达到5%至10%，利润将达到20%。到2015年白酒制造行业收入将达到8712.0亿元；利润年均增长率约为34.2%，2015年利润将达到1550.8亿元。那么，在当前白酒市场瞬息万变的形势下，我国白酒企业该如何分析当前发展形势、把握未来市场发展方向、及时调整产品结构，并根据行业趋势制定发展战略呢？

第一章 中国白酒行业发展概述

第一节 中国白酒行业的分类与特性

一、白酒的分类

二、白酒香型介绍

三、白酒行业的特征

第二节 白酒的其他知识

一、白酒的度及其测定方法

二、白酒的勾兑和调味

三、白酒的各种成分

第三节 白酒行业发展的历程

第二章 中国白酒行业运行情况分析

第一节 中国白酒产业结构分析

一、从白酒产量看行业结构

二、从白酒销售收入、利税看行业结构

三、从香型、酒度、酒质看行业结构

四、从白酒企业数量及企业结构看行业结构

第二节 2010年中国白酒行业的发展

一、2010年白酒行业经济运行状况

二、2010年白酒行业的经营环境及其影响

三、2010年白酒营销十大关键词

四、2010年地震对白酒行业的影响

第三节 2011年中国白酒行业的发展

一、2011年白酒行业运行情况分析

二、2011年中国白酒行业发展现状

三、2011年消费税大调整引发白酒行业震动

四、2011年中国白酒企业经营情况分析

第四节 2012年中国白酒行业运行情况分析预测

一、2012年白酒行业发展分析

二、2012年全国白酒行业上市公司分析

三、2012年中国白酒行业呈现多种势态

第五节 2009-2011年白酒产品产量分地区统计数据

一、2009年全国白酒产品产量全国及各省市统计数据

二、2010年全国白酒产品产量全国及各省市统计数据

三、2011年全国白酒产品产量全国及各省市统计数据

第六节 中国白酒行业存在的问题

- 一、中国白酒企业六大硬伤
- 二、中国白酒行业发展存在的问题
- 三、中国白酒行业自身的问题
- 四、中国白酒行业的发展对策
- 五、中国白酒品牌创新发展策略

第三章2010-2011年中国白酒制造业经济运行数据分析

第一节2010-2011年全国白酒制造业主要经济指标

- 一、2010年全国白酒制造业主要经济指标
- 二、2011年全国白酒制造业主要经济指标

第二节2010-2011年全国及各省市白酒制造业产销数据分析

- 一、2010年全国及各省市白酒制造业产销数据分析
- 二、2011年全国及各省市白酒制造业产销数据分析

第三节2010-2011年全国及各省市白酒制造业资产负债分析

- 一、2010年全国及各省市白酒制造业资产负债分析
- 二、2011年全国及各省市白酒制造业资产负债分析⁹

第四节2010-2011年全国及中国各省市白酒制造业行业规模分析

- 一、2010年全国及各省市白酒制造业行业规模分析
- 二、2011年全国及各省市白酒制造业行业规模分析

第五节2010-2011年全国及各省市白酒制造业盈利能力分析

- 一、2010年全国及各省市白酒制造业盈利能力分析
- 二、2011年全国及各省市白酒制造业盈利能力分析

第四章 中国白酒市场分析

第一节 中国白酒市场状况分析

- 一、2010年中国白酒市场发展特征
- 二、2010年中国白酒资本整合情况
- 三、2011年白酒市场价格分析
- 四、中国白酒市场格局走势分析

第二节 高端白酒市场分析及预测

- 一、高档白酒市场价格走势分析

二、高端白酒的消费特征

三、高端白酒市场需求分析

第三节 中档白酒市场分析

一、中档酒将成激烈争夺领域

二、中档酒市场发展特点分析

三、中低端白酒增长成亮点

四、中低端白酒市场价格走势

第四节 中国白酒终端市场的运作解析

一、产品选择和客户管理

二、公关和培训

三、促销和服务客户

四、激励政策和物流管理

五、理货管理和回款管理

第五节 中国白酒市场的同质化现象

一、浓香型白酒占据较大市场份额

二、品牌泛滥导致名酒形象淡化

三、价格体系紊乱及终端不良竞争加剧

四、白酒外包装雷同及广告宣传浮夸

五、白酒市场发展方向与消费需求脱节

第五章 中国白酒分区域市场分析

第一节 华北地区白酒市场

一、华北市场概述

二、北京白酒市场

三、天津白酒市场

四、河北白酒市场

五、太原白酒市场

六、内蒙古白酒市场

第二节 华东地区白酒市场

一、华东地区市场概述

二、上海白酒市场

三、山东白酒市场

四、江苏白酒市场

五、安徽白酒市场

六、江西白酒市场

第三节 华南地区白酒市场

一、华南市场概述

二、广东白酒市场

三、广西白酒市场

四、海南白酒市场

第四节 华中地区白酒市场

一、华中市场概述

二、河南白酒市场

三、湖南白酒市场

四、湖北白酒市场

第五节 东北地区白酒市场

一、东北地区概述

二、黑龙江白酒市场

三、吉林白酒市场

四、辽宁白酒市场

第六节 西北地区白酒市场

一、西北地区市场概述

二、陕西白酒市场

三、甘肃白酒市场

四、新疆白酒市场

五、青海白酒市场

第七节 西南地区白酒市场

一、西南市场概述

二、四川白酒市场

三、重庆白酒市场

四、贵州白酒市场

五、云南白酒市场

第六章 白酒消费者分析

第一节 白酒消费需求分析

一、白酒消费主流及趋势分析

二、2011年白酒销量分析

三、高端白酒消费者体验品牌化的成长路径

四、白酒市场状况与潜在消费需求分析

第二节 白酒业消费群体深度分析

一、中国的白酒消费群体

二、中国消费群体的购买动机

三、影响消费者的购买因素

四、消费者购买时机分析

五、影响消费者购买决定的因素

六、消费者的购买地点选择

七、消费者的媒体接触点

第三节 “80后”白酒消费群体分析

一、“80后”未来的主流消费群体2

三、针对“80后”群体白酒企业的创新策略

二、“80后”群体的消费特征分析

四、我国白酒行业开抢“80后”消费群

第四节 白酒消费行为的价值体现及营销启示

一、白酒消费行为特点

二、白酒消费行为的价值体现

三、白酒消费行为价值体现的营销启示

四、白酒业呼唤“知识价值革命”

第七章 白酒营销策略分析

第一节 白酒营销形势分析

一、白酒营销模式及其发展趋势

二、新形势下酒企的“取势”营销

三、2011年中国白酒品牌战略营销思考

四、2011年白酒企业深度分销模式

五、未来白酒业整合营销大势

第二节 中国白酒渠道营销途径状况分析

- 一、白酒企业的渠道困境
- 二、白酒市场渠道商状况
- 三、白酒渠道商之间的博弈
- 四、白酒渠道困境的根本原因

第三节 白酒营销策略分析

- 一、后危机时代的白酒价值链营销
- 二、白酒淡季营销策略分析
- 三、白酒企业促销攻略
- 四、白酒企业三、四级市场攻略
- 五、白酒的细分市场策略
- 六、简装白酒的营销策略
- 七、白酒行业的不对称营销
- 八、高端白酒的分众营销

第三节 中国白酒市场的分层化营销分析

- 一、分层营销终结盘中盘模式
- 二、高档酒营销产地化
- 三、低档酒营销大市场化
- 四、中档酒区域化布局及产地化加市场化营销

第八章 白酒行业竞争状况分析

第一节 白酒市场竞争特点

- 一、中档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间
- 二、渠道价值仍然不可低估
- 三、餐饮终端是酒类产品的竞争焦点
- 四、促销方式以单纯产品促销为主
- 五、地域市场品牌仍占消费主流
- 六、商务用酒的消费比例

第二节 白酒行业竞争格局分析

- 一、行业竞争点由单点到板块区域竞争升级
- 二、高档白酒市场寡头品牌垄断政务酒占优
- 三、软实力的竞争对高端白酒更加重要
- 四、中档酒市场无霸主群雄磨刀霍霍

- 五、低档白酒市场区域品牌是竞争主力
- 六、强者恒强利润集中于行业龙头
- 七、国际资本频繁入驻白酒企业竞争国际化
- 八、市场环境压力下白酒景气度依旧

第三节 白酒品牌竞争活跃度分析

- 一、2010年白酒品牌在食品饮料行业中的活跃程度
- 二、2010年白酒行业品牌活跃度排名

第九章 白酒替代品行业竞争分析

第一节 啤酒行业

- 一、2010年中国啤酒行业运行情况分析
- 二、2010年中国啤酒企业总体运行情况
- 三、2011年中国啤酒行业运行情况分析
- 四、2011年中国啤酒业集中度分析
- 五、2011年啤酒产品结构调整分析

第二节 葡萄酒行业

- 一、中国葡萄酒行业发展空间巨大
- 二、2009年中国葡萄酒行业发展分析
- 三、2010年中国葡萄酒行业十大热点
- 四、2011年中国葡萄酒行业发展分析
- 五、2011年中国葡萄酒产业的发展趋势分析
- 六、中国将成为世界第七大葡萄酒消费市场

第三节 黄酒行业

- 一、中国黄酒业发展概况
- 二、2010年中国黄酒产量逆势增长
- 三、2010年国内黄酒业迎来发展新契机
- 四、2010年中国黄酒市场格局生变
- 五、2011年黄酒业发展整体向上

第四节 保健酒行业

- 一、保健酒市场成企业争夺的新亮点
- 二、中国保健酒市场格局分析
- 三、中国保健酒再现掘金潮

四、中国保健酒市场有待规范

第五节 烈性洋酒在中国的发展

一、烈性洋酒加速本土化运作

二、烈性洋酒的市场格局分析

三、烈性洋酒与高端白酒的博弈

四、洋酒在中国的未来发展趋势

第十章 中国白酒重点企业分析

第一节 五粮液

一、五粮液概况

二、2011年企业经营情况分析

三、2010-2011年企业财务数据分析

四、公司发展展望及策略

第二节 贵州茅台

一、贵州茅台概况

二、2011年企业经营情况分析

三、2010-2011年企业财务数据分析

四、公司发展展望及策略

第三节 泸州老窖股份有限公司

一、泸州老窖公司概况

二、2010年公司经营情况分析

三、2010-2011年企业财务数据分析

四、公司发展展望及策略

第四节 四川水井坊股份有限公司

一、公司概况

二、2011年企业经营情况分析

三、2010-2011年企业财务数据分析

四、公司发展展望及策略

第五节 四川沱牌曲酒股份有限公司

一、公司基本情况

二、2011年企业经营情况分析

三、2010-2011年企业财务数据分析

四、公司发展展望及策略

第六节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

一、公司概况

二、2011年企业经营情况分析

三、2010-2011年企业财务数据分析

四、公司发展展望及策略

第七节 酒鬼酒股份有限公司

一、公司概况

二、2011年企业经营情况分析

三、2010-2011年企业财务数据分析

四、公司发展展望及策略

第八节 安徽古井贡酒股份有限公司

一、企业概况

二、2011年企业经营情况分析

三、2010-2011年企业财务数据分析

四、公司发展展望及策略

第十一章 中国白酒中小企业发展分析

第一节 中小品牌白酒面临的问题

一、资金短缺

二、融资能力低

三、市场竞争力低

四、人才短缺

五、做品牌与销量的“夹缝生存困惑”

六、市场狭窄

第二节 中小白酒企业的竞争定位

一、基于地缘优势上的盘整

二、基于产品包装上的优势

三、基于产品品质上的定位

四、基础促销创新上的差异

五、基于品牌传播上的突破

第三节 2010—2011年中小品牌白酒突围之道

- 一、区域抢跑
- 二、市场卡位
- 三、差异领先
- 四、资源聚焦

第四节 招商性中小企业攻略

- 一、招商性中小企业现状及发展瓶颈
- 二、招商性中小企业成功方略

第十二章2012-2016年中国白酒行业发展环境与趋势分析

第一节 中国白酒行业经济环境分析与预测

- 一、宏观环境对白酒市场的推动作用分析
- 二、2011年我国宏观经济运行指标分析
- 三、2012-2016年我国宏观经济发展预测

第二节2010-2011年中国白酒行业政策影响分析

- 一、宏观经济指标对白酒行业发展影响预测
- 二、中央经济工作会议对白酒行业发展影响预测
- 三、白酒消费税对白酒行业的影响
- 四、消费税上涨对白酒业的影响
- 五、禁酒令对白酒行业的影响

第三节2012-2016年中国白酒行业前景预测

- 一、中国白酒业将进入稳定发展期
- 二、2011年中国白酒业机遇与挑战并存
- 三、2011年白酒产业将迎来“拐点”
- 四、全国和地方性品牌共生的局面长期存在
- 五、白酒行业未来营业额和利润仍将攀升

第四节2012-2016年中国白酒行业发展的趋势

- 一、白酒行业的总体发展趋势分析
- 二、中国白酒业未来或将分化为四种资本重组模式
- 三、行业龙头领先优势将进一步加剧
- 四、2011年白酒业将加速洗牌

第十三章2012-2016年中国白酒包装发展现状与趋势

第一节 中国白酒包装现状分析

一、白酒包装现状

二、白酒的包装与设计

三、白酒包装的理性回归

四、浅析激光全息材料在白酒纸包装上的应用

第二节 白酒包装发展策略

一、白酒包装设计需个性化发展

二、白酒包装需要推陈出新

三、白酒包装如何打出品牌

四、白酒包装应该以实用为风向标

第三节 白酒包装发展趋势

一、追求高档化

二、崇尚个性化

三、包装材料的变化

四、包装色调上的变化

五、容量上的变化

第十四章 2012-2016年中国白酒行业发展战略分析

第一节 白酒企业的利润点

一、高端市场的利润点

二、终端渠道的利润点

三、酒文化的利润点

四、品牌是实在的利润点

第二节 白酒企业的招商策略

一、品牌规划策略

二、市场规划策略

三、招商启动策略

四、白酒企业招商应注意的问题

第三节 白酒海外市场攻略

一、区域的选择

二、模式的选择

三、时机与方式的选择

第四节 二线白酒企业突围的关键要素

一、战略企图

二、声誉产品

三、市场板块

四、团队整合

五、资源匹配度

通过《2012-2016年中国白酒行业现状分析及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1112/Z651043E8D.html>