

2018-2024年中国白酒产业 深度调研与投资前景展望报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国白酒产业深度调研与投资前景展望报告》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.abaogao.com/b/baijiu/224128P98N.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

白酒指以高粱等粮谷为主要原料，以大曲、小曲或麸曲及酒母等为糖化发酵剂，经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、勾兑而制成的，酒精度（体积分数）在18%-68%的蒸馏酒。白酒是我国特有的酒种，与白兰地、威士忌、伏特加、朗姆酒、杜松子酒（又称金酒）、龙舌兰酒等并列为世界七大蒸馏酒。

世界七大蒸馏酒 品种 简介 白酒 一般以小麦、高粱等原料经发酵、蒸馏、陈酿制成
白兰地 特指以葡萄为原材料制成的蒸馏酒 威士忌 用预处理过的大麦、玉米、黑麦、小麦等谷物为主制造的蒸馏酒 伏特加 可以用任何可发酵的原料酿造，如马铃薯、大麦、黑麦、小麦、玉米、甜菜、葡萄甚至甘蔗 朗姆酒 是主要以甘蔗为原料，经发酵蒸馏制成
杜松子酒 又称金酒，用杜松子果浸于酒精中制成 龙舌兰 以植物龙舌兰为原料酿制的蒸馏酒 资料来源：公开资料整理

白酒的分类有很多，按酒精含量的多少来划分，白酒分为高度酒和低度酒。按香型来分，主要有浓香型、酱香型、清香型、米香型等香型，目前浓香型白酒约占全部白酒市场份额的70%。浓香型白酒以泸州老窖、五粮液、洋河酒等为代表，酱香型白酒以茅台酒为代表，清香型白酒以山西汾酒为代表，米香型白酒以桂林三花酒为代表。

酒的分类（按酒精含量） 品种 酒精含量 高度酒 酒精含量在40-68度之间的酒 低度酒 酒精含量在40度以下的酒 资料来源：公开资料整理

高度酒，特别是在农村，由于受传统文化影响仍然是主流消费品种，其中40-50度酒占有大多数市场，份额在50%左右；60度以上的酒所占份额最少，不到10%。低度酒方面，40度以下的低度酒市场份额在20%-30%之间。

白酒消费结构（按酒精含量）资料来源：公开资料整理

酒的分类（按香型） 香型 简介 代表酒种 浓香型 香气悠久、味醇厚、入口甘美、入喉净爽、各味谐调、恰到好处、酒味全面 五粮液、泸州老窖、江苏洋河、剑南春、水井坊、古井贡酒 酱香型 酱香突出、幽雅细腻、酒体醇厚丰满、回味悠长、空杯留香持久 茅台酒、郎酒 清香型 清、正、甜、净、长，清字当头，净字到底。清香优雅，口味纯净 山西汾酒、二锅头、老白干 米香型 米香纯正、清雅、入口绵甜爽冽，回味怡畅。 桂林三花酒、全州湘山酒 其他 其特有风格突出，但主体香型未确定。 酒鬼酒、贵州董酒、陕西西凤酒 资料来源：公开资料整理

在中国的白酒消费市场里，清香型的白酒销量占15%，浓香型占70%，米香型占7%，酱香型仅占5%。

白酒消费结构（按香型）资料来源：公开资料整理

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：

第一部分 产业环境透视 1

第一章 白酒行业发展综述 1

第一节 白酒行业定义及分类 1

一、行业定义 1

二、行业主要产品分类 1

三、行业特性 3

第二节 白酒行业统计标准 4

一、统计部门和统计口径 4

二、行业主要统计方法介绍 4

三、行业涵盖数据种类介绍 5

第三节 最近3-5年中国白酒行业经济指标分析 7

一、赢利性 7

二、成长速度 7

三、附加值的提升空间 8

四、进入壁垒 / 退出机制 8

五、风险性 9

六、行业周期 10

七、竞争激烈程度指标 11

八、行业及其主要子行业成熟度分析 11

第四节 白酒行业产业链分析 12

一、产业链结构分析 12

二、主要环节的增值空间 12

三、与上下游行业之间的关联性	13
四、行业产业链上游相关行业分析	13
五、行业下游产业链相关行业分析	14
六、上下游行业影响及风险提示	15
第二章 白酒行业市场环境及影响分析（PEST）	16
第一节 白酒行业政治法律环境（P）	16
一、行业主要政策法规	16
二、政策环境对行业的影响	18
第二节 行业经济环境分析（E）	19
一、宏观经济形势分析	19
二、宏观经济环境对行业的影响分析	26
第三节 行业社会环境分析（S）	26
一、白酒产业社会环境	26
二、社会环境对行业的影响	36
第四节 行业技术环境分析（T）	36
一、白酒技术分析	36
二、行业主要技术发展趋势	38
三、技术环境对行业的影响	38

第二部分 行业深度分析 40

第三章 我国白酒行业运行现状分析 40

第一节 我国白酒行业发展状况分析 40

一、我国白酒行业发展阶段 40

白酒作为世界主要蒸馏酒品种之一，也是我国特有的传统酒种。在我国五千年的历史中，白酒扮演着重要的角色，酿酒一直以来都是我国重要的行业之一。从建国之初至今，我国的白酒发展经历了如下几个阶段：

一、1988-1992：提价+扩产奠定行业领先者

1、白酒产量爆发式增长，国家放开白酒定价权，酒企获得提价机会。

随着改革开放的推进，白酒产量出现爆发式增长，究其原因：一是由于农村改革取得极大成功，粮食短缺变成粮食过剩，酿酒成为消化粮食的主要出路之一；二是由于酿酒行业进入门槛低，税收和利润较大，成为县乡积累资金的主要来源，形成了县乡酒厂遍地开花的局面。

90年代末，在白酒产量上升的同时，酒企获得了难得的提价机会。1984年，国家不再对酒企调拨粮食，酒厂采用市场价采购粮食，为弥补酒厂成本的上升，酒税从60%降到30%。1988年，全国各地放开名烟名酒价格，实行市场调节，同时适当提高部分高中档卷烟和粮食酿造的酒的价格，名酒价格瞬时数倍上涨。

1988年名酒价格放开之前，茅台、五粮液、泸州老窖、剑南春、汾酒等名酒在价格上处于同一梯队，但从1989年开始，以五粮液为首的名酒企业开始提价。1989年五粮液开始第一次提价，使售价达到30多元，超越了当时浓香型白酒领军品牌泸州老窖；1994年五粮液再次提价，超过了连续六年位居中国白酒销量第一的汾酒“汾老大”；1998年五粮液售价超过茅台，并将价格领先优势保持了10年以上，直至2008年以后，茅台价格才逐步提升，重新回到中国白酒价格第一的位置。

2、产能扩张使汾酒占据十年老大地位

白酒放开定价权以后，价格上涨却仍然供不应求，在这一阶段名酒企开始了改扩建工程，产能扩建的规模一定程度上决定了酒企崛起的速度。茅台在1985年至1987年完成了800吨/年扩建工程，虽然茅台在当年没有崭露头角，但是为后期的崛起奠定了基础；五粮液酒厂则于1986年第二次扩建，产量达到1万吨，规模远超当时的茅台，一定程度上可以成为解释五粮液在接下来的1998年-2005年领先茅台的原因之一；而汾酒在1985年即成为全国最大的名白酒生产基地，全年汾酒产量突破8000吨，占当时全国13种名白酒产量的一半，所以从1988年起，汾酒连续多年位居白酒行业第一位。

3、政务消费受限，古井贡酒降度降价化解危机，排名第二

1989年国家提出整治并限制政府白酒消费，名酒呈现出了“三个不喝”：老外不喝、党政部门不敢（公费）喝、老百姓不喝（价格贵）。同时为抑制1988年末逐渐开始显现的通货膨胀，国家从1989年开始对宏观经济进行“治理整顿”，实行适度从紧的货币政策，这是改革开放后中国经济的第一次治理整顿，白酒行业也受到较大影响：一是部分靠银行贷款支持扩大产能的企业遇到较大资金压力；二是由于通货膨胀使得部分提价过高的产品令普通老百姓难以承受，不少酒厂销售受到严重影响。

白酒行业此次遭遇的市场严冬使得不少企业只能通过降价来进行自保。茅台酒从1989年3月开始，每瓶零售价从208元陆续下调到183元、125元、95元。五粮液价格前后下调到91元、74.8元、60元、45元，泸州老窖特曲价格下降到60元、35元，其它酒价格都出现了不同程度的下调。

然而在行业调整期内，古井贡酒却非常完美的应对了行业危机，连续推出“降度降价”、“负债经营”、“保值销售”策略。由于国家对名酒规定了一个计税基准价，企业不能随意降价，要避开政策的约束，实质上是要开发一个新产品，用

形式降价的模式打入市场。古井贡酒的降度降价策略成功绕开了当时令人头疼的基础税较高的制度限制，提前拉低价格，在全国白酒行业中率先冲出了低谷。

古井贡酒“降度降价”策略原有和新增产品线

类型	名称	原有产品	价格
		48元一瓶60度古井贡酒	
新增产品	20元一瓶55度古井贡酒		
		15元一瓶38度古井贡酒	原有产品
		4元一瓶古井玉液	
新增产品	6元一瓶古井特曲		

资料来源：公司公告

二、1992-1997：改革发展热潮推动行业进步，白酒营销成为主题

1、名酒阵营布局品牌形象和品牌价值竞争，五粮液初试买断模式

1993年，通过前期的产能扩张，五粮液产能达到了9万吨，出现了较大的产能过剩，为了充分利用公司的产能，1994年五粮液开始实行品牌延伸战略，推出中端的“五粮醇”，初试品牌买断，由福建邵武糖副食品总公司全国性买断经营，实验结果证明获得了成功：1995年销量达到1670吨，新增税利1000多万元，1998年销量高达8580吨，此后五粮液将买断经营的营销创新不断推广。1994年以后，五粮液在价格和规模上全面超过了已经连续领先多年的“汾老大”，成为白酒行业新的领军企业。

自1994年起，五粮液在中国高端白酒业占据了十年领先的时间，一直到2003年五粮液的涨价控量策略遭遇滑铁卢，此间，茅台一直处于“虽贵为国酒至尊，市场地位却是老二”的尴尬境地。

2、地域名酒进入广告为王阶段，营销成为提升业绩最快也最有效的手段

在地方优势企业阵营中，以孔府家、孔府宴、秦池等为代表的鲁酒企业，将白酒带入了广告营销时代。1993年，秦池酒厂开始进军东三省的大门——沈阳，在当地电视台买断段位，密集投放广告，并对消费者试行免费品尝。1995年11月，秦池酒厂以666万元中标央视黄金广告段成为央视标王，由此一夜成名，身价倍增。1996年，秦池以3.2亿元的天价再度成为“标王”。然而好景不长，疯狂砸金央视广告与公务消费失控的丑闻使公司瞬间跌落神坛。由此可见，当年以传媒为主导的营销手段能够帮助公司在短期内迅速提升知名度和品牌扩张力，但是持续效果不长，如果没有深入人心的品牌竞争力做支撑，很难发挥最大效用。

广告营销手段既是锦上添花的方式，其实也是小酒企殊死一搏的最后一技。1995年，中国已有酿酒企业37,000家，年产白酒约700万吨，随着买方市场的形成，白酒行业一场空前惨烈的品牌大战已然来临，结果必将是形成名酒大厂垄断的格局，要与那些历史悠久、品牌牢固的大型、名酒酿酒企业竞争，实力弱小的秦池酒厂如果没有营销绝招，很可能是悄无声息就被吞噬了，而广告营销则是秦池所找到的迅速提高品牌知名度、扩大企业规模的途径。然而秦池模式是一种脆弱的经营方式，虽然它可以在风调雨顺之年带来丰厚的利润，但在外部环境

或内部机制稍有风吹草动便可能颗粒无收，不具备长期的市场导向功能。

三、1998-2003：政务打压卷土重来，产品结构调整发力

1、政府第二次出台限制白酒政务消费政策

秦池疯狂砸金夺央视标王的行为使白酒自1996年开始成为众矢之的，公务消费白酒失控，社会反响强烈，相关部门连发文件，一方面控制公款吃喝，23部委发布文件，承诺公务宴请不喝白酒；一方面出台《酒类广告管理办法》，限制白酒在媒体投放广告。

白酒行业由于特殊的行业属性，毛利率高，税收负担重，受政策影响严重。每当白酒行业出现过于疯狂的现象或高点时，政府会不断出台新文件进行限制，而各类方案新规也从另一个角度帮助公司进行战略调整，以及利用特殊节点重组市场地位。

2、名酒复兴：产品线直指高端

受制于1999年亚洲金融危机的影响，中国经济硬着陆，市场消费陷入疲软，全行业走入寒冬，很多名酒企业滑至破产边缘，大量“广告酒”品牌死去。行业一路下行直到2002年，白酒产量从最高峰的801万千升锐减至380万千升，全行业净利润总额仅为32.43亿元。

在1998年前后，曾经风光一时的古井贡、泸州老窖、汾酒等名酒陷入经营困境。引发这些企业市场下滑的原因各不相同，但它们有一个共同点，那就是产品价格偏低，市场销售量大。

而在2001年国家出台五毛钱从量税政策，给走低价路线的白酒品牌最后一击，于是白酒行业纷纷进行产品创新。

五粮液在首创五粮醇买断经营的基础之上，大力开发OEM产品以期实现高端占据品牌至高点、中端上量赚大钱，低端力保市场高占用，相继生产出五粮春、金六福、浏阳河、京酒等强势品牌，由此受到冲击的五粮液全力稳住价格，五粮液仅从300元降到了250元，自此，五粮液的价格超越茅台十年之久。

除五粮液采取丰富产品线来保住价格以外，大部分其它品牌采取了开发超高端大单品的模式。如全兴在1999年推出了水井坊，泸州老窖触及了多行业，在2000年推出国窖1573，洋河蓝色经典于2003年推出。行业转折点使得具有前瞻力的企业纷纷拓宽了价格带，向上开发新领域，揭开了白酒企业双品牌运作的先河。

四、2003-2012：白酒行业黄金十年，提价机遇凸显

1、高端白酒提价频繁

在白酒行业发展的黄金十年里，高端白酒的竞争在价格层面体现得最为直观深入。名酒价格的提升被视为品牌战的第一步，53度飞天茅台、52度五粮液、国窖1573之间的小幅多步提价呈现一种你追我赶的趋势，提价时间间隔非常短，并且后期提价幅度也越来越大。因为对于高端白酒市场而言，价格不是购买的决定性因素，但是当其他高端酒提价时，某一品牌不提价时，可能被认为不够“高端”，反而影响销量。

2、茅台开拓军政渠道力保提价与品牌

2000年开始，茅台做了两件影响重大的事情：一是拓展军政渠道需求并且大力开发团购、建立专卖店。不断到军队里面慰问，不断到政府里同相关部门人员做沟通推广，到政府、军队大院附近设立专卖店，缩短销售环节，成为团购直销的主渠道，又契合了茅台酒的高端形象定位，最终取得了一线意见领袖的基本认同；二是开发了年份酒。年份酒的开发进一步提高了茅台酒的身价，显著拉开了与其他高端酒的价格差距，因为稀缺比普通茅台的涨价能力更强，并吸引了小众的更高端的消费人群和刺激了更多的茅台酒的收藏投资活动。2008年是茅台的一个里程碑，茅台的市场价格超过了五粮液，2010、11年是继续拉大差距，市场价分别突破1000元、1500元，在白酒行业黄金十年期间，茅台逐步取代五粮液成为了新的行业老大。

五、2012-2015：布局中低档酒，完善渠道建设

1、三度波折，政策因素成为白酒行业系统性风险

2008年金融危机给予了经济发展各方面一击，而2012年底国家开始正式整治三公消费则是给白酒行业雪上加霜，白酒行业第三次进入调整期。在白酒行业过去三十年中，每一次调整期都有着国家宏观调控和整治的政策背影，政策因素已经成为白酒行业的系统性风险，无法逃避。

2、酒企被迫降价求生存抢占市场份额

政务消费被打压以后，高端白酒面临无人购买的窘境，市场价格一路下滑。茅台处于被动降价的状态，但是始终没有低于出厂价，而五粮液主动降价以抢占市场份额，跌破出厂价出现价格倒挂的现象，在价格下降的过程中出现了大量的民间需求，保持住了高端酒的销售量。此外，拥有中低端产品的酒企纷纷开发OEM产品，发力腰部产品，在高端酒收入端和利润端双下滑的情况下，希望借助于中低端产品来维持业绩。2013年五粮液公司推出价位在200元至500元的3款名为头曲、特曲、特曲精选的新酒，茅台推出仁酒、赖茅等中档价位新品，泸州老窖推出窖龄酒等。

在整个白酒行业，只有茅台的业绩没有出现下滑，主要是因为降价过程中维持住出厂价没变，而且销售量逆势增加，业绩稳定。2012年9月以后，53度飞天茅台的出厂价维持在819元，而五粮液的出厂价在2014年5月从900元一路下滑至609元。

与五粮液和茅台的降价相比，泸州老窖表现出了战略失误，在五粮液和茅台纷纷降价之际，泸州老窖通过逆势提价以期实现高端品牌的定位，最终销量只实现了理想状态的20%，市场份额快速下滑不得不重新采取降价策略，迅速恢复国窖1573市场。

3、价格手段和产品手段沦为下游，渠道重要性凸显

随着国家经济结构转型，固定资产投资增速的回落，支撑白酒高速发展的动力不再加速，白

酒的超常规增长将不再显现，白酒企业将现分化。此时也正是名酒企进行转型的机遇。

从茅台的转型之路措施中可以看出，在中国，茅台产量受限一直供不应求，面对昂贵的价格，老百姓一般是望而却步，在行业低迷之时，任由终端价自由落体回归理性，在民间寻找自己的量价平衡，培育民间的消费群是成功的方式。不仅如此，公司还积极开拓新的利润增长点，进军个性定制酒市场和海外市场、开发各类纪念酒都是产品结构调整的手段。

然而价格手段和产品结构调整并不是公司的主要手段，在降价的基础上，公司非常注重渠道建设的管理。首先，由坐商主动向行商积极改变，公司带动经销商积极开发储备及潜在的民间客户。并且对经销商计划的执行进行弹性管理，引导经销商转变思想，增强其市场意识、服务意识及开拓意识。其次，公司对渠道的扩张进行了下沉和扁平化的变革，开放经销权抢夺优质经销商资源填补空白区域。

不仅仅是茅台，五粮液和泸州老窖也接连意识到行业低谷期渠道建设的重要性。五粮液长久以来的“坐商”制度使得公司的经销商数量多而乱，且市场运作能力较弱，导致公司在行业调整初期就出现了“串货”、“价格倒挂”等问题。2014年公司确定了直分销的销售模式，即由公司直接管理核心经销商，其余经销商变为分销商向核心经销商拿货。并且为了增强对渠道的影响力，公司提出设立华北、华东、华南、华中、西南、西北以及东北七大营销中心，依托营销中心作为营销服务平台，开展深度分销，并联合部分经销商在条件成熟的情况下组建合资公司，提升五粮液在各个区域的市场占有率。

泸州老窖在2014年也提出将此前采取的“大直营”渠道运作体系调整为“双渠道运作”模式，主要通过“团购顾问和品鉴顾问”相结合模式，锁定核心客户和消费者，协助总经销开展团购工作，并且保证渠道价格体系的稳定。

总结：白酒行业经历了三轮调整，第一轮正值政府放开白酒定价权，酒企纷纷提价转变市场化环境，1989年政府开始整顿并限制白酒消费，白酒陷入困境，古井贡酒最先发明“降度降价”的方法成功走出困境，此番也是最早进行的产品结构调整。此后白酒行业进入快速发展期，第一次的辉煌全行业重视营销、广告酒横行风靡一时，然而好景不长，白酒营销的失控使政府控制白酒在媒体投放的数量，同时山西假酒案的出现和计税从量更是雪上加霜，于是行业开始开发高端白酒提升产品线，并开启了白酒行业黄金十年的盛况。第三轮调整同样开启于政府整治三公消费和塑化剂风波，此时行业内大众消费取代了政务消费，产品结构向中低端延展，高端白酒降价。

六、2015-2016：白酒行业迎来新一轮复苏

高档酒停止降价，新一轮涨价节奏开启：在经历了几年酒企连续高频率的降价以后，2015年8月初，高端白酒首次迎来提价，高端酒价格呈现企稳回升的局面，这也预示新一轮的复苏征兆。

二、我国白酒行业发展总体概况	53
三、我国白酒行业发展特点分析	54
四、我国白酒行业商业模式分析	59
第二节 白酒行业发展现状	59
一、我国白酒行业市场规模	59
二、我国白酒行业发展分析	60
三、中国白酒企业发展分析	62
第三节 白酒市场情况分析	66
一、中国白酒市场总体概况	66
二、中国白酒产品市场发展分析	72
三、中国白酒产品市场供求分析	75
四、中国白酒产品市场进出口分析	75
第四节 我国白酒市场价格走势分析	76
一、白酒市场定价机制组成	76
二、白酒市场价格影响因素	77
三、白酒产品价格走势分析	78
四、2018-2024年白酒产品价格走势预测	78
第四章 我国白酒行业整体运行指标分析	83
第一节 中国白酒行业总体规模分析	83
一、企业数量结构分析	83
二、人员规模状况分析	83
三、行业资产规模分析	84
四、行业市场规模分析	84
第二节 中国白酒行业产销情况分析	85
一、我国白酒行业工业总产值	85
二、我国白酒行业工业销售产值	85
三、我国白酒行业产销率	86
第三节 中国白酒行业财务指标总体分析	86
一、行业盈利能力分析	86
1、我国白酒行业销售利润率	86

- 2、我国白酒行业成本费用利润率 87
- 3、我国白酒行业亏损面 87
- 二、行业偿债能力分析 88
 - 1、我国白酒行业资产负债率 88
 - 2、我国白酒行业利息保障倍数 88
- 三、行业营运能力分析 89
 - 1、我国白酒行业应收帐款周转率 89
 - 2、我国白酒行业总资产周转率 89
 - 3、我国白酒行业流动资产周转率 90
- 四、行业发展能力分析 90
 - 1、我国白酒行业总资产增长率 90
 - 2、我国白酒行业利润总额增长率 91
 - 3、我国白酒行业主营业务收入增长率 91
 - 4、我国白酒行业产值利税率 92

第三部分 市场全景调研 93

第五章 我国白酒细分市场分析及预测 93

第一节 不同香型产品市场分析 93

一、细分产品市场份额分析 93

二、浓香型白酒市场 94

1、浓香型白酒市场规模 94

2、浓香型白酒市场发展趋势 95

三、酱香型白酒市场 95

1、酱香型白酒市场规模 95

2、酱香型白酒市场发展趋势 98

四、清香型白酒市场 99

1、清香型白酒市场规模 99

2、清香型白酒市场发展趋势 100

五、兼香型白酒市场 101

1、兼香型白酒市场规模 101

2、兼香型白酒市场发展趋势 102

第二节 不同档次定位产品市场分析 102

一、高端白酒产品分析	102
1、高端白酒容量与行业地位	102
2、次高端白酒容量与行业占比	108
二、中低端白酒产品分析	109
1、中低端白酒市场规模分析	109
2、中低端白酒供需平衡分析	110
3、中低端白酒价格走势分析	111
4、中低端白酒市场投资机遇	122
第六章 我国白酒行业营销趋势及策略分析	123
第一节 白酒行业销售渠道分析	123
一、主要营销渠道分析	123
1、渠道构成	123
2、销售贡献比率	125
3、覆盖率	125
4、销售渠道效果	126
5、价值流程结构	128
6、渠道建设方向	128
二、白酒营销环境分析与评价	133
三、销售渠道存在的主要问题	135
四、营销渠道发展趋势与策略	136
第二节 白酒行业营销策略分析	136
一、中国白酒营销概况	136
二、白酒营销策略探讨	137
1、中国白酒产品营销策略浅析	137
2、白酒新产品的市场推广策略	138
3、白酒细分产品营销策略分析	141
第三节 白酒营销的发展趋势	144
一、未来白酒市场营销的出路	144
二、中国白酒营销的趋势预测	148
第四部分 竞争格局分析	150

第七章 白酒行业区域市场分析	150
第一节 行业总体区域结构特征及变化	150
一、行业区域结构总体特征	150
二、行业区域集中度分析	151
三、行业区域分布特点分析	153
四、行业规模指标区域分布分析	154
五、行业效益指标区域分布分析	156
六、行业企业数的区域分布分析	157
第二节 白酒区域市场分析	159
一、东北地区白酒市场分析	159
1、黑龙江省白酒市场分析	159
2、吉林省白酒市场分析	161
3、辽宁省白酒市场分析	162
二、华北地区白酒市场分析	164
1、北京市白酒市场分析	164
2、天津市白酒市场分析	165
3、河北省白酒市场分析	167
三、华东地区白酒市场分析	169
1、山东省白酒市场分析	169
2、上海市白酒市场分析	171
3、江苏省白酒市场分析	173
4、浙江省白酒市场分析	174
5、福建省白酒市场分析	176
6、安徽省白酒市场分析	177
四、华南地区白酒市场分析	179
1、广东省白酒市场分析	179
2、广西省白酒市场分析	180
3、海南省白酒市场分析	182
五、华中地区白酒市场分析	184
1、湖北省白酒市场分析	184
2、湖南省白酒市场分析	185
3、河南省白酒市场分析	187

六、西南地区白酒市场分析	189
1、四川省白酒市场分析	189
2、云南省白酒市场分析	190
3、贵州省白酒市场分析	192
七、西北地区白酒市场分析	194
1、甘肃省白酒市场分析	194
2、新疆自治区白酒市场分析	195
3、陕西省白酒市场分析	197
第八章 2015-2016年白酒行业竞争形势	199
第一节 行业总体市场竞争状况分析	199
一、白酒行业竞争结构分析	199
1、现有企业间竞争	199
2、潜在进入者分析	200
3、替代品威胁分析	201
4、供应商议价能力	201
5、客户议价能力	202
6、竞争结构特点总结	202
二、白酒行业企业间竞争格局分析	203
三、白酒行业集中度分析	204
四、白酒行业SWOT分析	204
1、白酒行业优势分析	204
2、白酒行业劣势分析	205
3、白酒行业机会分析	206
4、白酒行业威胁分析	207
第二节 中国白酒行业竞争格局综述	208
一、白酒行业竞争概况	208
1、中国白酒行业品牌竞争格局	208
2、白酒业未来竞争格局和特点	209
3、白酒市场进入及竞争对手分析	209
二、中国白酒行业竞争力分析	209
三、中国白酒产品竞争力优势分析	210

1、整体产品竞争力评价	210
2、产品竞争力评价结果分析	211
3、竞争优势评价及构建建议	211
四、白酒行业主要企业竞争力分析	212
第三节 白酒行业竞争格局分析	213
一、国内外白酒竞争分析	213
二、我国白酒市场竞争分析	213
三、我国白酒市场集中度分析	214
第四节 白酒行业并购重组分析	215
一、行业并购重组现状及其重要影响	215
二、跨国公司在华投资兼并与重组分析	215
三、本土企业投资兼并与重组分析	216
四、企业升级途径及并购重组风险分析	217
五、行业投资兼并与重组趋势分析	217
第九章 2015-2016年白酒行业领先企业经营形势分析	219
第一节 中国白酒企业总体发展状况分析	219
一、白酒企业主要类型	219
二、白酒企业资本运作分析	219
三、白酒企业创新及品牌建设	223
四、白酒企业国际竞争力分析	227
第二节 中国领先白酒企业经营形势分析	228
一、宜宾五粮液股份有限公司	228
1、企业发展概况分析	228
2、企业产品结构分析	230
3、企业产销能力分析	231
4、企业品牌及消费群分析	235
5、企业销售渠道与网络	236
6、企业竞争优劣势分析	237
7、企业最新发展动向	238
二、贵州茅台酒股份有限公司	240
1、企业发展概况分析	240

- 2、企业产品结构分析 241
- 3、企业产销能力分析 242
- 4、企业品牌及消费群分析 246
- 5、企业销售渠道与网络 247
- 6、企业竞争优势劣势分析 248
- 7、企业最新发展动向 248
- 三、泸州老窖股份有限公司 249
 - 1、企业发展概况分析 249
 - 2、企业产品结构分析 251
 - 3、企业产销能力分析 252
 - 4、企业品牌及消费群分析 256
 - 5、企业销售渠道与网络 256
 - 6、企业竞争优势劣势分析 257
 - 7、企业最新发展动向 258
- 四、江苏洋河酒厂股份有限公司 258
 - 1、企业发展概况分析 258
 - 2、企业产品结构分析 259
 - 3、企业产销能力分析 261
 - 4、企业品牌及消费群分析 265
 - 5、企业销售渠道与网络 265
 - 6、企业竞争优势劣势分析 266
 - 7、企业最新发展动向 268
- 五、湖北稻花香酒业股份有限公司 268
 - 1、企业发展概况分析 268
 - 2、企业产品结构分析 269
 - 3、企业产销能力分析 269
 - 4、企业品牌及消费群分析 270
 - 5、企业销售渠道与网络 270
 - 6、企业竞争优势劣势分析 271
 - 7、企业最新发展动向 271
- 六、湖北枝江酒业股份有限公司 272
 - 1、企业发展概况分析 272

- 2、企业产品结构分析 273
- 3、企业产销能力分析 274
- 4、企业品牌及消费群分析 274
- 5、企业销售渠道与网络 275
- 6、企业竞争优劣势分析 276
- 7、企业最新发展动向 277
- 七、四川剑南春(集团)有限责任公司 277
 - 1、企业发展概况分析 277
 - 2、企业产品结构分析 278
 - 3、企业产销能力分析 278
 - 4、企业品牌及消费群分析 279
 - 5、企业销售渠道与网络 280
 - 6、企业竞争优劣势分析 281
 - 7、企业最新发展动向 281
- 八、江苏双沟酒业股份有限公司 282
 - 1、企业发展概况分析 282
 - 2、企业产品结构分析 283
 - 3、企业产销能力分析 285
 - 4、企业品牌及消费群分析 286
 - 5、企业销售渠道与网络 287
 - 6、企业竞争优劣势分析 287
 - 7、企业最新发展动向 288
- 九、四川郎酒集团有限责任公司 289
 - 1、企业发展概况分析 289
 - 2、企业产品结构分析 290
 - 3、企业产销能力分析 291
 - 4、企业品牌及消费群分析 292
 - 5、企业销售渠道与网络 292
 - 6、企业竞争优劣势分析 292
 - 7、企业最新发展动向 293
- 十、山西杏花村汾酒厂股份有限公司 293
 - 1、企业发展概况分析 293

- 2、企业产品结构分析 294
- 3、企业产销能力分析 295
- 4、企业品牌及消费群分析 299
- 5、企业销售渠道与网络 299
- 6、企业竞争优势分析 300
- 7、企业最新发展动向 301

第五部分 发展前景展望 302

第十章 2018-2024年白酒行业前景及投资价值 302

第一节 白酒行业五年规划现状及未来预测 302

- 一、“十二五”期间白酒行业运行情况 302
- 二、“十二五”期间白酒行业发展成果 309
- 三、白酒行业“十三五”发展方向预测 309

第二节 2018-2024年白酒市场发展前景 311

- 一、2018-2024年白酒市场发展潜力 311
- 二、2018-2024年白酒市场发展前景展望 312
- 三、2018-2024年白酒细分行业发展前景分析 312

第三节 2018-2024年白酒市场发展趋势预测 313

- 一、2018-2024年白酒行业发展趋势 313
- 二、2018-2024年白酒市场规模预测 314

1、白酒行业市场容量预测 314

2、白酒行业销售收入预测 315

三、2018-2024年细分市场发展趋势预测 315

第四节 2018-2024年中国白酒行业供需预测 316

- 一、2016年-2022年白酒行业供给预测 316
- 二、2018-2024年中国白酒行业产量预测 316
- 三、2018-2024年中国白酒市场销量预测 317
- 四、2018-2024年中国白酒行业需求预测 317
- 五、201-2022年中国白酒行业供需平衡预测 318

第五节 影响企业生产与经营的关键趋势 318

- 一、市场整合成长趋势 318
- 二、需求变化趋势及新的商业机遇预测 319

三、企业区域市场拓展的趋势	319
四、科研开发趋势及替代技术进展	320
五、影响企业销售与服务方式的关键趋势	320
第六节 白酒行业投资特性分析	321
一、白酒行业进入壁垒分析	321
二、白酒行业盈利因素分析	322
三、白酒行业盈利模式分析	322
第七节 2018-2024年白酒行业发展的影响因素	322
一、有利因素	322
二、不利因素	323
第八节 2018-2024年白酒行业投资价值评估分析	324
一、行业投资效益分析	324
1、行业活力系数比较及分析	324
2、行业投资收益率比较及分析	324
3、行业投资效益评估	324
二、产业发展的空白点分析	325
三、投资回报率比较高的投资方向	325
四、新进入者应注意的障碍因素	326
第十一章 2018-2024年白酒行业投资机会与风险防范	327
第一节 白酒行业投融资情况	327
一、行业资金渠道分析	327
二、固定资产投资分析	327
三、兼并重组情况分析	328
四、白酒行业投资现状分析	332
第二节 2018-2024年白酒行业投资机会	334
一、产业链投资机会	334
二、细分市场投资机会	335
三、重点区域投资机会	338
四、白酒行业投资机遇	338
第三节 2018-2024年白酒行业投资风险及防范	339
一、政策风险及防范	339

二、技术风险及防范	339
三、供求风险及防范	340
四、宏观经济波动风险及防范	340
五、关联产业风险及防范	341
六、产品结构风险及防范	341
七、其他风险及防范	342
第四节 中国白酒行业投资建议	342
一、白酒行业未来发展方向	342
二、白酒行业主要投资建议	344
三、中国白酒企业融资分析	346
第六部分 发展战略研究	349
第十二章 白酒行业发展战略研究	349
第一节 白酒行业发展战略研究	349
一、战略综合规划	349
二、技术开发战略	349
三、业务组合战略	349
四、区域战略规划	349
五、产业战略规划	350
六、营销品牌战略	351
七、竞争战略规划	352
第二节 对我国白酒品牌的战略思考	352
一、白酒品牌的重要性	352
二、白酒实施品牌战略的意义	355
三、白酒企业品牌的现状分析	355
四、我国白酒企业的品牌战略	358
五、白酒品牌战略管理的策略	358
第三节 白酒经营策略分析	360
一、白酒市场细分策略	360
二、白酒市场创新策略	361
三、品牌定位与品类规划	362
四、白酒新产品差异化战略	362

第四节 白酒行业投资战略研究	364
一、2018-2024年白酒行业投资战略	364
二、2018-2024年细分行业投资战略	365

第十三章 研究结论及发展建议 367 ZYZL

第一节 白酒行业研究结论及建议	367
第二节 白酒关联行业研究结论及建议	368
第三节 白酒行业发展建议	371
一、行业发展策略建议	371
二、行业投资方向建议	371
三、行业投资方式建议	372

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baijiu/224128P98N.html>