

2010-2015年中国白酒市场 运行深度调研与行业盈利能力预测报告

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

《2010-2015年中国白酒市场运行深度调研与行业盈利能力预测报告》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/774128E4HP.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

[b]2010-2015年中国[b]白酒[/b]市场运行深度调研与行业盈利能力预测报告 内容介绍：[/b]

[b]第一章 白酒行业相关介绍[/b]

第一节 白酒的分类及特征

一、白酒的香型

二、白酒的几种分类

三、白酒的特点

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

四、白酒的营养物质及有害物质

第三节 新工艺白酒

一、白酒工业正向新方向发展

二、白酒新工艺的创新与发展

三、新工艺白酒的探索

四、固、液勾兑在新工艺白酒中的应用

[b]第二章 2009年中国白酒产业运行新形势透析[/b]

第一节 2009年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

五、中国白酒发展阶段

三、中国白酒业正在实现三大转变

四、中国白酒产业刮起“瘦身”风

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

一、2009-2010年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析

二、2009年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析

四、白酒（折65度，商品量）产量增长性分析

第四节 2001-2009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

- 一、浓度 < 80% 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料（2208）进出口量值
- 二、浓度 < 80% 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口单价
- 三、浓度 < 80% 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料主要进出口国家及地区
- 四、浓度 < 80% 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口省市分析

第五节 2009年中国白酒发展的对策

四、中国应积极发展低度白酒

五、中国白酒产业的发展规划

[b]第三章 2009年中国白酒产业技术研发分析[/b]

第一节 2009年中国生物工程技术的研究

一、窖泥微生物研究

二、酱香功能菌的研究

三、白酒行业的环保问题

四、地方过分保护

五、高端产品开始“滥”市

第二节 酿酒发酵机理的研究

第三节 白酒香味成分剖析

第四节 2009年中国生产工艺的改革与创新

一、麸曲酱香白酒工艺创新

二、复式发酵

三、分层发酵

四、夹泥发酵

五、汾酒发酵的最高品温控制

六、将先进的纳米技术引入白酒行业

第五节 2009年中国白酒贮存研究

第六节 2009年中国新型白酒的发展

第七节 2009年中国低度酒的生产与发展

[b]第四章 2009年中国白酒发展强劲的原因剖析

一、消费升级注入高端白酒持续动力

二、龙头企业具备品牌号召力

三、定价权优势是核心竞争力

四、抗通胀能力最强

第四节 2009年中国高端白酒发展误区分析

- 一、贪多求全品牌只是表层延伸
- 二、重外轻内打造有价无值品牌
- 三、无论大小企业都欲突击高端市场
- 四、单纯依靠终端成就不了高端品牌

[b]第七章 2009年中国主要香型白酒运行新形势分析[/b]

第一节 浓香型白酒

- 一、浓香型白酒占据白酒行业主导地位
- 二、浓香型白酒“淡雅”与“浓郁”流派的差异分析
- 三、浓香型白酒正面临挑战
- 四、浓香型白酒生产工艺方向的探索

第二节 清香型白酒

- 一、清香型白酒进入快速发展阶段
- 二、清香型白酒面临发展契机
- 三、清香型白酒的复兴仍需漫长过程
- 四、清香型白酒的复兴战略探索

第三节 酱香型白酒

- 一、酱香型白酒是传统酿酒的典范
- 二、酱香型白酒渐成市场趋势
- 三、酱香型白酒市场混乱

[b]第八章 2009年中国主要地区的白酒行业运行新格局[/b]

第一节 四川省

- 一、四川省白酒产业概况
- 二、四川建千亿产业 打造“白酒金三角”
- 三、四川省2009年1-6月白酒业保持平稳增长
- 四、四川白酒迈出专业化集群化步伐
- 五、四川省白酒业的发展优势
- 六、四川省白酒产业的发展规划

第二节 贵州省

- 一、贵州白酒产业将主攻产能和竞争力
- 二、贵州白酒产业发展中育“双雄”
- 三、贵州大力振兴白酒产业 新增固定资产投资63亿
- 四、塑造贵州白酒产业的后发优势

五、贵州白酒企业复兴之路的探索

六、贵州省白酒产业的发展规划

第三节 江苏省

一、江苏白酒业进入加速发展期

二、江苏省白酒业销售收入突破80亿元再创佳绩

三、税率调整，牵动江苏省白酒业利益分配格局

四、江苏白酒业谋求对抗川黔

第四节 安徽省

一、安徽打造白酒产业新格局

二、安徽白酒市场消费状况浅析

三、安徽省白酒业亟待全面振兴

四、徽酒欲打造白酒供需营销新模式

第五节 河南省

一、河南白酒产业的发展现状

二、河南白酒业要走绿色健康发展之路

三、河南省白酒企业的发展策略

四、河南白酒产业的发展战略

第六节 山东省

一、山东省白酒产业的发展现状

二、山东白酒做强品牌路探析

三、山东省白酒行业的发展策略

四、山东省白酒行业的发展建议

第七节 陕西省

一、陕西白酒市场上演“战国时代”

二、陕西省白酒行业面临新“危机”

三、陕西省白酒行业存在的问题

四、陕西省白酒企业的发展策略

第八节 东北地区

一、东北白酒将主攻高端市场

二、东北白酒崛起三方面须突破

三、东北白酒产业存在的问题

四、东北白酒产业的发展策略

第九节 其它地区

一、河北省白酒产业的发展分析

二、云南省白酒产业的发展分析

三、广西省白酒产业的现状

四、广州白酒市场的发展特点

[b]第九章 2009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[/b]

[b]/b]第一节 贵州茅台酒股份有限公司（600519）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第二节 宜宾五粮液股份有限公司（000858）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第三节 泸州老窖股份有限公司（000568）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第四节 四川沱牌曲酒股份有限公司（600702）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第五节 四川水井坊股份有限公司（600779）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第六节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司（600809）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第七节 安徽古井贡酒股份有限公司（000596）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

第八节 酒鬼酒股份有限公司（000799）

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业成长性分析

四、企业经营能力分析

五、企业盈利能力及偿债能力分析

[b]第十章 2009年中国白酒发展的差异化策略

一、产品差异化

二、形象差异化

三、市场差异化

四、服务差异化

第三节 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

第四节 2009年中国两大白酒企业集团品牌战略的比较与分析

- 一、五粮液、茅台品牌战略的比较
- 二、五粮液、茅台品牌战略成果的评价
- 三、五粮液、茅台品牌战略的风险分析
- 四、遏制风险的对策建议

第五节 2009年中国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

第六节 2009年中国中小白酒企业的发展策略分析

- 一、中小白酒企业的发展力模型
- 二、中小型白酒企业新品上市的策略
- 三、中小型白酒企业的市场推广策略
- 四、中小型白酒企业发展的聚焦化战略

[b]第十二章 2009年中国白酒替代产品运行浅析[/b]

第一节 啤酒

- 一、中国啤酒品牌发展特点
- 二、2009年中国葡萄酒行业的政策法规分析[/b]

第一节 2009年中国白酒行业政策环境总述

- 一、中国白酒产业的政策导向
- 二、中国白酒产业政策概述
- 三、中国《白酒法》的制定刻不容缓

第二节 2009年白酒行业税收政策分析

- 一、白酒行业税收政策的变化
- 二、白酒行业消费税调整的影响分析
- 三、新所得税法对白酒行业的影响
- 四、白酒税收政策走势预测

第三节 2009年白酒产业政策法规动向

- 一、白酒生产许可证新规定对白酒产业的影响
- 二、白酒制造业清洁生产标准实施对白酒产业的影响

三、25种白酒国家标准样品通过鉴定

四、董酒“董香型”标准通过审定

第四节 部分白酒政策文件解读

一、《食品质量认证实施规则——酒类》解析

二、浓香型白酒新标准解析

三、白酒分析方法解析

[b]第十五章 2010-2015年中国白酒行业的发展前景及趋势[/b]

第一节 2010-2015年中国白酒行业的前景分析

一、全国和地方性品牌共生的局面长期存在

二、白酒行业未来营业额和利润仍将攀升

三、白酒产业结构会进一步整合及优化

四、2010-2015年中国白酒制造行业预测分析

第二节 未来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、行业龙头领先优势将进一步加剧

三、高度白酒仍将是市场主流

四、高端白酒向更高端挺进

图表目录：（部分）

图表：2009-2010年中国白酒制造行业企业数量统计

图表：2009年中国白酒制造行业企业数量分布图

图表：2009-2010年中国白酒制造从业人数状况统计

图表：2009年中国白酒制造行业不同所有制企业从业人员数据

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同规模企业总销售收入情况

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同规模企业销售收入所占比例图

图表：2009-2010年中国白酒制造行业总销售收入情况

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同所有制企业总销售收入比例图

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同所有制企业总销售收入对比图

图表：2009年中国白酒制造行业不同所有制企业总销售收入对比图

图表：2009-2010年中国白酒制造行业利润总额情况数据统计

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同规模企业利润总额情况

图表：2009年中国白酒制造行业不同规模企业利润总额所占比例

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同所有制企业利润总额情况

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同所有制企业利润总额对比图

图表：2009年中国白酒制造行业不同所有制企业利润总额对比图

图表：2009-2010年中国白酒制造行业销售毛利率情况统计

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同规模企业销售毛利率情况

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同所有制企业销售毛利率情况

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同所有制企业销售毛利率对比图

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同所有制企业销售毛利率对比图

图表：2009-2010年中国白酒制造行业销售利润率情况数据统计

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同规模企业销售利润率情况

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同所有制企业销售利润率情况

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同所有制企业销售利润率对比图

图表：2009年中国白酒制造行业不同所有制企业销售利润率对比图

图表：2009-2010年中国白酒制造行业总资产利润率情况数据统计

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同规模企业总资产利润率情况

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同所有制企业总资产利润率情况

图表：2009-2010年中国白酒制造行业不同所有制企业总资产利润率对比图

图表：2009年中国白酒制造行业不同所有制企业总资产利润率对比图

图表：2009-2010年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析

图表：2009年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析

图表：白酒（折65度，商品量）产量增长性分析

图表：2001-2009年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口量增长趋势图

图表：2001-2009年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口金额增长趋势图

图

图表：2001-2009年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料出口量增长趋势图

图表：2001-2009年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料出口金额增长趋势图

图

图表：中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口来源地及量值统计表

图表：中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口来源结构

图表：中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料出口去向国家和地区统计表

图表：中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料出口去向分布图

图表：2009-2010年贵州茅台酒股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年贵州茅台酒股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年贵州茅台酒股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年贵州茅台酒股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年贵州茅台酒股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年贵州茅台酒股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年贵州茅台酒股份有限公司偿债能力指标表

图表：2009-2010年宜宾五粮液股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年宜宾五粮液股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年宜宾五粮液股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年宜宾五粮液股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年宜宾五粮液股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年宜宾五粮液股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年宜宾五粮液股份有限公司偿债能力指标表

图表：2009-2010年泸州老窖股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年泸州老窖股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年泸州老窖股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年泸州老窖股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年泸州老窖股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年泸州老窖股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年泸州老窖股份有限公司偿债能力指标表

图表：2009-2010年四川沱牌曲酒股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年四川沱牌曲酒股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年四川沱牌曲酒股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年四川沱牌曲酒股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年四川沱牌曲酒股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年四川沱牌曲酒股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年四川沱牌曲酒股份有限公司偿债能力指标表

图表：2009-2010年四川水井坊股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年四川水井坊股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年四川水井坊股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年四川水井坊股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年四川水井坊股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年四川水井坊股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年四川水井坊股份有限公司偿债能力指标表

图表：2009-2010年山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年山西杏花村汾酒厂股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年山西杏花村汾酒厂股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年山西杏花村汾酒厂股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年山西杏花村汾酒厂股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年山西杏花村汾酒厂股份有限公司偿债能力指标表

图表：2009-2010年安徽古井贡酒股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年安徽古井贡酒股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年安徽古井贡酒股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年安徽古井贡酒股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年安徽古井贡酒股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年安徽古井贡酒股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年安徽古井贡酒股份有限公司偿债能力指标表

图表：2009-2010年酒鬼酒股份有限公司主营业务收入增长趋势图

图表：2009-2010年酒鬼酒股份有限公司净利润增长趋势图

图表：2009-2010年酒鬼酒股份有限公司利润率走势图

图表：2009-2010年酒鬼酒股份有限公司成长能力指标表

图表：2009-2010年酒鬼酒股份有限公司经营能力指标表

图表：2009-2010年酒鬼酒股份有限公司盈利能力指标表

图表：2009-2010年酒鬼酒股份有限公司偿债能力指标表

图表：.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baijiu/774128E4HP.html>