

2013-2017年中国白酒市场 深度评估及行业前景研究报告

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

《2013-2017年中国白酒市场深度评估及行业前景研究报告》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.abaogao.com/b/baijiu/E17161R09S.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

据不完全统计，国内白酒企业约18,000家，其中获得生产许可证的企业8,000多家，纳入国家统计系统规模以上企业也有1,269家，白酒品牌更是不计其数，但99%是地方品牌，只有很少部分如茅台、五粮液、老窖等成为全国性的知名品牌。若以销量来计，前五大公司合计销量仅占行业整体的11.6%，行业集中度很低。若我们以工厂销售收入来看，国内前四大为五粮液、茅台、洋河和泸州老窖，合计占据行业30.6%的份额。且从过去十多年的发展来看，五粮液经历过一段波折重新成为行业老大；而茅台则一路向上，其收入规模与五粮液差距越来越小；洋河在2010年超越泸州老窖成为行业第三；泸州老窖的市占率也在逐年上升，但相比前三家的发展偏缓慢。智研数据研究中心发布的《2013-2017年中国白酒市场深度评估及行业前景研究报告》共十四章。首先介绍了白酒行业的概念，然后对中国白酒行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国白酒行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国白酒行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您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。

报告目录

第一章白酒行业相关概念 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 中国白酒行业发展历程与现状一、白酒行业发展的历程二、白酒酿造技术现状三、白酒行业发展现状四、白酒行业规模和地位五、中国白酒发展路径的9种深化 第二章 2011-2012年中国白酒行业运行态势剖析 第一节 中国白酒产业结构分析一、中国酒精饮品市场二、中国烈酒消费分析三、中国烈酒市场分析四、中国烈酒高端市场分析五、中国白酒细分市场分析六、中国不同香型白酒市场分析第二节 2011年中国白酒行业运行情况一、2011年我国白酒行业生产情况分析二、2011年我国白酒行业盈利情况分析三、2011年我国白酒行业价格情况分析四、2011年我国白酒上市公司经营情况分析第三节 2012年中国白酒行业运行情况一、2012年我国白酒行业生产情况分析二、2012年我国白酒行业盈利情况分析三、2012年我国白酒上市公司经营情况分析第四节 2010-2012年白酒产品产量分地区统计数据一、2010年全国及重点省市白酒产量分析二、2011年全国及重点省市白酒产量分析三、2012年全国及重点省市白酒产量分析第五节 中国白酒行业存在的问题一、中国白酒企业六大硬伤二、2012年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 2011-2012年中国白酒制造业经济数据分析

第一节 2010-2012年中国白酒制造行业总体数据分析

- 一、2010年中国白酒制造行业全部企业数据分析
- 二、2011年中国白酒制造行业全部企业数据分析
- 三、2012年中国白酒制造行业全部企业数据分析

第二节 2010-2012年中国白酒制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2010年中国白酒制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2011年中国白酒制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2012年中国白酒制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2010-2012年中国白酒制造行业不同所有制企业数据分析

- 一、2010年中国白酒制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2011年中国白酒制造行业不同所有制企业数据分析

三、2012年中国白酒制造行业不同所有制企业数据分析 第四章 2011-2012年中国白酒市场发展

现状 第一节 中国白酒市场状况分析一、2012年中国白酒市场结构二、2012年白酒市场涨价情

况分析三、2012年中国白酒出口市场分析四、2012年塑化剂事件对白酒行业的影响第二节 高

端白酒市场分析及预测一、高端白酒的消费特征二、2012高档白酒市场分析第三节 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、2012年中档白酒发

展进快车道四、中档酒或成未来白酒发展主力第四节 白酒团购市场分析一、白酒团购模式二

、白酒团购模式进程三、白酒团购未来展望第五节 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

回款管理第六节 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 中国白酒区域市场研究 第一节 华北地区高

端白酒市场第二节 华东地区高端白酒市场第三节 华南地区高端白酒市场第四节 华中地区高

端白酒市场第五节 东北地区高端白酒市场第六节 西北地区高端白酒市场第七节 西南地区高

端白酒市场 第六章 中国白酒行业消费特征研究第一节 白酒消费需求分析一、白酒消费主流及趋势

分析二、现阶段我国高端白酒消费特点三、2012年我国白酒市场销量分析四、白酒市场状况

与潜在消费需求分析第二节 白酒消费者购买行为分析一、白酒消费者购买行为类型分析二、

白酒消费者购买动机分析三、白酒消费者购买方式分析四、白酒消费者购买目分析五、白酒

消费者对广告促销的态度分析第三节 “80后”白酒消费群体分析一、“80

后”未来的主流消费群体二、“80后”群体的消费特征分析三、针

对“80后”群体白酒企业的创新策略

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

第七章 中国白酒行业营销策略分析

第一节 2012年白酒的需求特质与渠道一、2012年白酒的需求特质二、需求特质影响下的白酒营销模式、渠道方式 三、需求特质与白酒企业的战略选择

第二节 白酒营销形势分析一、白酒营销模式及其发展趋势二、中国白酒营销的四种形式三、白酒营销的分层化趋势

第三节 白酒营销渠道分析一、白酒终端现状与策略分析二、电子商务对白酒营销渠道的发展三、2012年地方白酒企业借道电商突围谋全国扩张四、白酒电商化大势所趋

第四节 白酒营销策略分析一、白酒营销规律分析二、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、白酒价格营销策略分析六、高端白酒招商策略

第五节 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 中国白酒行业竞争态势分析

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 2012年白酒行业竞争格局一、中国白酒行业新竞争格局二、浓香型高端白酒竞争格局三、2012年白酒行业并购整合“提速”四、2012年市场压力加速行业洗牌五、2012年中国白酒借势进军国际市场六、未来5年中国白酒市场竞争加剧

第三节 中国白酒品牌生存发展情况分析一、品牌格局二、品牌发展战略三、品牌发展趋势

第四节 业外资本积极涌入白酒市场分析一、2011年业外资本积极涌入二、2012年外资涌入白酒区域品牌迅速崛起三、2012年中国白酒业发展路径生变四、2012年业外资本挺入白酒业三大路径

第五节 高端白酒行业竞争趋势分析一、中国白酒主流趋势的预判二、品牌决定未来格局三、白酒行业市场竞争中的四大关键因素

第九章 中国白酒替代品行业发展现状

第一节 啤酒行业一、2011年全球啤酒销量分析二、2011年我国啤酒产量分析三、2012年我国啤酒产量分析四、2012年中国啤酒行业运行分析

第二节 葡萄酒行业一、2011年中国葡萄酒产量二、2011年中国葡萄酒消费量三、2012年我国葡萄酒产量分析四、2012年中国葡萄酒行业运行分析五、2012年白酒企业纷纷布局葡萄酒版图

第三节 黄酒行业一、2011年黄酒行业发展分析二、2012年中国黄酒行业展望

第十章 中国白酒重点企业分析

第一节 五粮液

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017年公司发展战略分析

第二节 贵州茅台

一、企业概况

- 二、竞争优势分析
- 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析第三节 泸州老窖股份有限公司
 - 一、企业概况
 - 二、竞争优势分析
 - 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析第四节 四川水井坊股份有限公司
 - 一、企业概况
 - 二、竞争优势分析
 - 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析第五节 四川沱牌舍得酒业股份有限公司
 - 一、企业概况
 - 二、竞争优势分析
 - 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析第六节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司
 - 一、企业概况
 - 二、竞争优势分析
 - 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析第七节 安徽古井贡酒股份有限公司
 - 一、企业概况
 - 二、竞争优势分析
 - 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析第八节 酒鬼酒股份有限公司
 - 一、企业概况
 - 二、竞争优势分析
 - 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析第九节 湖北稻花香集团
 - 一、企业概况
 - 二、竞争优势分析
 - 三、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017年公司发展战略分析第十节 四川剑南春集团有限责任公司一、公司概况二、2011年剑南春原酒生产能力恢复震前水平三、2012年剑南春经营策略分析 第十一章

2011-2012年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 2012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 2013-2017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

第十三章 2013-2017年中国白酒行业发展战略分析第一节 中国白酒行业新盈利模式探析第二节 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 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五节 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

第十四章 2013-2017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、2012年宏观环境对白酒市场的影响分析三、2011-2015年我国经济前景分析与预测第二节 2013年中国白酒行业发展环境分析与预测一、2013年中国白酒行业发展环境二、2013年中国白酒行业发展预测第三节 2013-2017年我国白酒行业发展预测一、2013-2017年我国白酒行业发展预测二、2013-2017年我国白酒行业发展趋势三、白酒产业园是白酒行业的未来趋势第四节 高端白酒行业景气度分析及预测一、一线超高端白酒“十二五”生存环境无虞二、高档白酒终端需求预测模型三、2013年高档白酒及茅台终端需求测算第五节 未来高端白酒行业发展趋势一、高端白酒消费结构转化二、超高端阵营增速加快三、高端阵营稳步扩四、次高端阵营较快速发展五、高端白酒正在从“品牌梯队模式向“多香并立模式转型

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baijiu/E17161R09S.html>