

2008年中国白酒市场分析及投资 咨询报告

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

《2008年中国白酒市场分析及投资咨询报告》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/K77161HRWV.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]2008年中国[b]白酒[b]市场分析及投资咨询报告 内容介绍：[/b]

[b]第一章 白酒概述[/b]

第一节 白酒的基本特性

- 一、白酒的概念及生产工艺
- 二、白酒的分类
- 三、白酒的度数及测定方法
- 四、白酒的勾兑及调味
- 五、白酒所含的营养物及有害物

第二节 白酒的起源及其发展

- 一、白酒的兴起
- 二、白酒的地位及作用
- 三、白酒工业的发展

第三节 中国白酒发展阶段

第二节 中国白酒业现状分析

- 一、中国白酒发展的对策
- 四、中国白酒业宏观层面的发展战略
- 五、国内白酒行业循环发展的关键

[b]第三章 中国白酒市场的影响

三、其他因素对白酒市场的影响

第二节 中国白酒发展误区

- 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

第五节 高端白酒营销分析

- 一、白酒高端构建大区经销体系突显执行鸿沟
- 二、浅析白酒高端产品选择经销商的误区
- 三、高端弱势品牌突破发展困局的措施
- 四、防范高端白酒经营风险的策略
- 五、解析高端白酒的啤酒效应

六、白酒高端品牌营销策略剖析

[b]第六章 浓香型白酒[/b]

第一节 相关问题概述

- 一、浓香型白酒简介
- 二、简述浓香型白酒的流派
- 三、液态法生产浓香型白酒工艺
- 四、浓香型白酒制曲工艺及其优缺点

第二节 剖析浓香型酒的市场机会

- 一、饮食同源为浓香型酒提供机会
- 二、清香型酒的营销滞后成就了浓香型酒
- 三、山西假酒案助推浓香型酒发展
- 四、行业规则在市场条件下对浓香型酒的帮助
- 五、市场的机会促使经销商更大规模的推广

第三节 浓香型白酒标准的制定

- 一、浓香型白酒行业标准制定的依据
- 二、浓香型白酒标准亟待修订
- 三、修订后的标准应具有的特点

[b]第七章 其它香型白酒[/b]

第一节 清香型白酒

- 一、清香型白酒发展概述
- 二、清香型白酒困境与出路
- 三、清香型白酒发展思路

第二节 其它香型

- 一、酱香型白酒
- 二、凤型白酒
- 三、凤兼型白酒
- 四、芝麻香型白酒

[b]第八章 保健酒发展进入快车道

第三节 保健酒营销策略

- 一、保健酒市场需要差异化操作
- 二、浅谈保健酒以细分市场突围
- 三、从消费行为探究保健酒的营销策略

四、浅析保健酒战略突围之策略

第四节 保健酒业发展趋势分析

- 一、保健酒成为酒类产品第四股新势力
- 二、2010年中国保健酒的市场趋势预测
- 三、中国保健酒发展走势

[b]第九章 中国白酒发展机遇与挑战分析

- 三、国内啤酒产业面临原材料涨价的压力
- 四、透视啤酒市场竞争行为的演化方向
- 五、未来中国啤酒发展态势良好
- 三、2007年上半年中国葡萄酒业特点分析

四、葡萄酒市场的发展透析

- 五、葡萄酒市场消费潜力巨大
- 六、中国葡萄酒产业的发展趋势分析

第三节 黄酒

- 一、黄酒扩张颠覆酒业市场格局
- 二、黄酒市场发展空间较大
- 三、2007年中国黄酒业发展回顾
- 四、消费升级点燃中国黄酒发展引擎
- 五、黄酒业复兴“文化牌”很重要

[b]第十二章 白酒包装现状与发展[/b]

第一节 中国白酒包装现状

- 一、简述白酒包装发展历程
- 二、浅谈国内白酒的包装设计现状
- 三、白酒酒盒包装存在的弊端
- 四、浅析激光全息材料在白酒纸包装上的应用
- 五、白酒的软包装印刷剖析

第二节 白酒包装建议

- 一、白酒包装需下大功夫
- 二、白酒包装应打响品牌
- 三、白酒包装需要推陈出新
- 四、白酒包装应该以实用为风向标
- 五、解析超高端白酒的包装法则

第三节 白酒包装趋势分析

- 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

[b]第十三章 白酒行业竞争分析[/b]

第一节 白酒行业竞争态势

- 一、中国白酒行业营销分析[/b]

第一节 简述白酒行业营销模式

- 一、浅析白酒代理营销模式
- 二、白酒分销模式解析
- 三、白酒工业买断经营模式透析
- 四、探析农村市场白酒通路建设模式

第二节 白酒营销的误区与难题

- 一、中国白酒营销存在的问题
- 二、白酒营销亟待净化
- 三、白酒工业泛文化营销的误区

第三节 白酒品牌营销策略

- 一、浅析白酒营销之品牌定位策略
- 二、白酒行业三大品牌策略剖析
- 三、解读白酒地方强势品牌营销策略
- 四、白酒品牌区域化与区域市场深度营销探究
- 五、白酒经销商的小而专发展走向分析

第四节 其它营销策略

- 一、白酒餐饮渠道运作策略分析
- 二、白酒淡旺季市场导入策略对比剖析
- 三、浅谈白酒的婚庆市场运作策略
- 四、透视白酒的逆向营销思维
- 五、简述白酒的细分市场策略
- 六、白酒夜场营销探究
- 七、探究白酒营销的差异化策略

八、解读白酒中型城市营销战略

第五节 白酒未来营销趋势分析

- 一、白酒产品市场将高度细分
- 二、外产业高素质人才加速向白酒流动
- 三、销售渠道更细化白酒促销更创新化
- 四、白酒文化将走时尚化
- 五、白酒经销商将建立白酒运营平台

[b]第十五章 部分白酒企业介绍[/b]

第一节 泸州老窖

第二节 酒鬼酒

第三节 五粮液

第四节 贵州茅台

第五节 沱牌曲酒

第六节 水井坊

[b]第十六章 白酒产业政策环境分析[/b]

第一节 白酒行业政策的变化

- 一、中国酒类产品纳入质量等级认证
- 二、新规范出台加强对酒类市场的管理
- 三、白酒国标有所调整为低度酒带来机遇
- 四、白酒也要实行QS市场准入制
- 五、白酒业初次拥有受《商标法》保护的证明商标

第二节 白酒行业标准的制定及修订状况

- 一、中国白酒标准的制修订情况
- 二、中国白酒业有了绿色标准
- 三、修订中国名优白酒标准的建议措施

第三节 白酒消费税改革探析

- 一、白酒业消费税政策存在问题
- 二、对白酒业消费税税收政策的探究
- 三、解析新消费税对白酒业的影响
- 四、消费税改革加快白酒产品高端化步伐

[b]第十七章 白酒行业投资及前景分析[/b]

第一节 白酒行业投资机会及策略

- 一、白酒产业景气度逐渐回升
- 二、外行经销商做酒的困境及出路
- 三、外行投资做酒容易陷入的误区
- 四、透视跨行资本有效经营白酒品牌战略

第二节 白酒行业发展展望

- 一、未来白酒行业发展走势
- 二、未来国内白酒行业发展形势预测
- 三、未来中国白酒行业将出现新格局
- 四、未来中国白酒(白酒市场分析)市场价格趋势分析
- 五、浅议白酒生产技术的发展趋势

第三节 白酒产品发展走势

- 一、白酒产品低度化发展趋势
- 二、保健酒渐成白酒产业发展方向
- 三、“水果白酒”发展前景看好

[b]附录[/b]

- 附录一、中华人民共和国国家标准白酒检验规则
- 附录二、全国白酒行业考察行业纯粮固态发酵白酒行业规范
- 附录三、白酒厂卫生规范
- 附录四、低度浓香型白酒标准
- 附录五、凤香型白酒标准
- 附录六、米香型白酒（国家标准）
- 附录七、低度米香型白酒标准
- 附录八、清香型白酒（国家标准）
- 附录九、低度清香型白酒标准
- 附录十、酒类商品批发经营管理规范
- 附录十一、酒类商品零售经营管理规范
- 附录十二、酒类流通管理办法

[b]部分图表目录[/b]

- 图表、2006-2008年白酒行业走势
- 图表、白酒各阶段的产量变化分析
- 图表、2007年1-12月白酒产量全国统计
- 图表、2007年1-12月白酒产量山东省统计

图表、2007年1-12月白酒产量四川省统计

图表、2007年1-12月白酒产量河南省统计

图表、2007年1-12月白酒产量辽宁省统计

图表、2007年1-12月白酒产量江苏省统计

图表、2007年1-12月白酒产量内蒙古自治区统计

图表、2007年1-12月白酒产量安徽省统计

图表、2007年1-12月中国浓度 < 80% 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料主要省市进口数据

图表、2007年1-12月中国浓度 < 80% 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料主要省市出口数据

图表、2006年1-12月中国浓度 < 80% 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料主要国家进口数据

图表、2006年1-12月中国浓度 < 80% 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料主要国家出口数据

图表、2007年1-12月中国浓度 < 80% 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料主要国家进口数据

图表、2007年1-12月中国浓度 < 80% 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料主要国家出口数据

图表、清香型白酒的分类

图表、酒类发展趋势对比表

图表、消费者购买保健酒时考虑的因素

图表、消费者一次购买保健酒的数量

图表、保健酒消费者的购买场所

图表、消费者选择购买地点的原因

图表、消费者购买保健酒的目的

图表、消费者品牌购买意识

图表、2007年1-12月年中国白酒制造业全部企业数据分析

图表、2007年1-12月中国白酒制造业国有企业工业数据

图表、2007年1-12月中国白酒制造业集体企业工业数据

图表、2007年1-12月中国白酒制造业股份合作制企业工业数据

图表、2007年1-12月中国白酒制造业股份制企业工业数据

图表、2007年1-12月中国白酒制造业私营企业工业数据

图表、2007年1-12月中国白酒制造业外商和港澳台投资企业工业数据

图表、2007年1-12月中国白酒制造业其他类型企业工业数据

图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业累计工业总产值对比

图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业累计产品销售收入对比

图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业累计资产总计对比

图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业累计利润总额对比

图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业累计工业总产值增长对比
图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业累计产品销售收入增长对比
图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业累计利润总额增长对比
图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业产销率对比
图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业流动资产周转次数对比
图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业人均销售率对比
图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业亏损面对比
图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业销售利润率对比
图表、2007年1-12月中国不同所有制白酒制造企业资金利税率对比
图表、2007年1-12月中国白酒制造业大型企业工业数据
图表、2007年1-12月中国白酒制造业中型企业工业数据
图表、2007年1-12月中国白酒制造业小型企业工业数据
图表、2007年1-12月中国不同规模白酒制造企业累计工业总产值对比
图表、2007年1-12月中国不同规模白酒制造企业累计产品销售收入对比
图表、2007年1-12月中国不同规模白酒制造企业累计利润总额对比
图表、2007年1-12月中国不同规模白酒制造企业累计全部从业人员平均人数对比
图表、2007年1-12月中国不同规模白酒制造企业累计工业总产值增长率对比
图表、2007年1-12月中国不同规模白酒制造企业累计产品销售收入增长率对比
图表、2007年1-12月中国不同规模白酒制造企业累计利润总额增长对比
图表、2007年1-12月中国不同规模白酒制造企业累计固定资产净值平均余额比上年增长对

比

图表、2007年1-12月中国不同规模白酒制造企业亏损面对比
图表、2007年1-12月中国不同规模白酒制造企业销售利润率对比
图表、2007年1-12月中国不同规模白酒制造企业资金利税率对比
图表、2007年1-12月中国白酒制造销售收入前十家企业情况
图表、2007年1-12月中国白酒制造销售收入前十家累计产品销售收入
图表、2007年1-12月中国白酒制造销售收入前十家累计资产总计
图表、2007年1-12月中国白酒制造销售收入前十家累计利润总额
图表、2007年1-12月中国白酒制造销售收入前十家累计全部从业人员平均人数
图表、白酒企业竞争力比较分析模型
图表、低度浓香型白酒感官要求
图表、低度浓香型白酒理化要求

图表、低度浓香型白酒卫生指标
图表、凤香型白酒感官要求
图表、凤香型白酒理化要求
图表、低度凤香型白酒感官要求
图表、低度凤香型白酒理化要求
图表、米香型白酒感官要求
图表、米香型白酒理化要求
图表、低度米香型白酒感官要求
图表、低度米香型白酒理化要求
图表、低度米香型白酒卫生指标
图表、清香型白酒感官要求
图表、清香型白酒理化要求
图表、低度清香型白酒感官要求
图表、低度清香型白酒理化要求
图表、低度清香型白酒卫生指标
略.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baijiu/K77161HRWV.html>