

2017-2022年中国高档白酒 行业深度研究与行业竞争对手分析报告

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

《2017-2022年中国高档白酒行业深度研究与行业竞争对手分析报告》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/U727193A6G.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

白酒为中国特有的一种蒸馏酒，是世界六大蒸馏酒（白兰地Brandy、威士忌Whisky、伏特加Vodka、金酒Gin、朗姆酒Rum、中国白酒Spirit）之一，由淀粉或糖质原料制成酒醅或发酵后经蒸馏而得。近年来，随着我国城乡居民收入的增加，居民消费更注重食品的安全和品质，对于白酒的消费回归理性。农村白酒消费由低档向中低档过渡，城镇白酒则由中低档向中高端过渡。白酒行业消费结构的改进和消费需求进一步的释放，将给白酒行业的生产和销售拓展新的空间。

2011-2016年白酒行业销售收入及增长趋势

2011-2016年白酒行业利润总额及增长趋势

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国高档白酒行业深度研究与行业竞争对手分析报告》共十章。首先介绍了高档白酒行业市场发展环境、高档白酒整体运行态势等，接着分析了高档白酒行业市场运行的现状，然后介绍了高档白酒市场竞争格局。随后，报告对高档白酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了高档白酒行业发展趋势与投资预测。您若想对高档白酒产业有个系统的了解或者想投资高档白酒行业，本报告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 中国白酒行业发展相关概述 14

第一节 中国白酒行业的分类与特性 14

一、白酒概念及分类 14

二、白酒香型的介绍 15

三、白酒行业的特征 16

四、白酒行业市场特性 17

第二节 中国白酒行业发展历程与现状 18

一、白酒行业发展历程 18

二、白酒酿造技术现状 21

三、白酒行业发展现状 23

四、白酒行业地位概述 24

五、白酒发展路径深化 24

第二章 2014-2016年中国白酒行业运行情况分析 26

第一节 2014-2016年中国白酒制造行业发展分析 26

一、2014年中国白酒制造行业发展概况 26

二、2015年中国白酒制造行业发展概况 27

三、2016年中国白酒制造行业发展概况 28

第二节 2014-2016年中国白酒制造行业规模分析 29

一、企业数量增长分析 29

二、资产规模增长分析 30

三、销售规模增长分析 31

四、利润规模增长分析 32

第三节 2014-2016年中国白酒制造行业成本费用分析 33

一、销售成本统计 33

二、主要费用统计 34

第四节 2014-2016年中国白酒制造行业运营效益分析 34

一、偿债能力分析 34

二、盈利能力分析 35

三、运营能力分析 37

第三章 2016年中国高端白酒市场发展分析 39

第一节 中国高端白酒市场特征分析 39

一、高端白酒市场特征分析 39

二、高端白酒的消费特征 39

三、高端白酒的销售规模 40

四、高端白酒的市场调查 40

五、高端白酒进入壁垒分析 42

第二节 中国高端白酒市场发展情况分析 43

一、高档白酒行业陷入寒冬 43

二、高档白酒日益走向奢侈化 43

三、茅台斥资打造RFID溯源体系 44

| | |
|----------------------|----|
| 四、二线品牌洗牌初显端倪 | 44 |
| 第三节 中国高端白酒供需情况分析 | 45 |
| 第四节 中国高端白酒市场发展趋势分析 | 46 |
| 第五节 中国酱香型白酒市场发展分析及预测 | 47 |
| 一、酱香型白酒市场发展现状分析 | 47 |
| 二、仁怀将建成最大酱香型白酒生产基地 | 48 |
| 三、酱香型白酒的发展优势 | 49 |
| 四、酱香型白酒的发展前景预测 | 50 |

第四章 2016年中国高端白酒分区域市场分析 51

第一节 华北地区高端白酒市场 51

| | |
|-----------|----|
| 一、华北市场概述 | 51 |
| 二、北京白酒市场 | 51 |
| 三、天津白酒市场 | 52 |
| 四、河北白酒市场 | 53 |
| 五、山西白酒市场 | 54 |
| 六、内蒙古白酒市场 | 55 |

第二节 华东地区高端白酒市场 57

| | |
|------------|----|
| 一、华东地区市场概述 | 57 |
| 二、上海白酒市场 | 57 |
| 三、山东白酒市场 | 58 |
| 四、江苏白酒市场 | 60 |
| 五、浙江白酒市场 | 61 |
| 六、安徽白酒市场 | 63 |
| 七、江西白酒市场 | 64 |
| 八、福建白酒市场 | 65 |

第三节 华南地区高端白酒市场 66

| | |
|----------|----|
| 一、华南市场概述 | 66 |
| 二、广东白酒市场 | 66 |
| 三、广西白酒市场 | 68 |
| 四、海南白酒市场 | 68 |

第四节 华中地区高端白酒市场 68

- 一、华中市场概述 68
- 二、河南白酒市场 69
- 三、湖南白酒市场 71
- 四、湖北白酒市场 72
- 第五节 东北地区高端白酒市场 74

- 一、东北地区概述 74
- 二、黑龙江白酒市场 74
- 三、吉林白酒市场 76
- 四、辽宁白酒市场 77

第六节 西北地区高端白酒市场 78

- 一、西北地区市场概述 78
- 二、陕西白酒市场 78
- 三、甘肃白酒市场 81

第七节 西南地区高端白酒市场 84

- 一、西南市场概述 84
- 二、四川白酒市场 84
- 三、重庆白酒市场 85
- 四、贵州白酒市场 86
- 五、云南白酒市场 88

第五章 2016年中国高端白酒消费者分析 89

第一节 高端白酒消费者市场 89

- 一、高端白酒消费市场发展概况 89
- 二、白酒市场消费量情况分析 90

第二节 白酒消费者购买行为分析 90

- 一、白酒消费者购买行为模式 90
- 二、影响白酒购买的因素分析 91
- 三、白酒消费者购买渠道分析 92

第三节 白酒消费者购买特征分析 92

- 一、白酒消费者的核心特征 92
 - (一) 扮演重要的社会角色 92
 - (二) 有足够的经济实力 93

| | |
|---------------------------|-----|
| (三) 拥有完备的社交圈 | 93 |
| 二、白酒主流消费群体的饮用习惯 | 94 |
| (一) 喝酒频率 | 94 |
| (二) 喝酒场合 | 94 |
| (三) 喝酒程度 | 94 |
| 三、白酒主流消费者消费观念 | 95 |
| (一) 关键购买因素 | 95 |
| (二) 不同场合价格定位 | 95 |
| (三) 最受消费者欢迎的包装 | 96 |
| 第三节 中产阶层白酒消费群体分析 | 97 |
| 一、中产阶层扩大带来的机会 | 97 |
| 二、中产阶层的消费特征 | 97 |
| 三、中产阶层市场竞争策略 | 99 |
| 第四节 “80后”白酒消费群体分析 | 101 |
| 一、“80后”是未来的主流消费群体 | 101 |
| 二、“80后”群体的消费特征分析 | 101 |
| 三、白酒企业面对“80后”创新策略 | 102 |
| 第五节 2016年白酒消费行为的价值体现及营销启示 | 104 |
| 一、白酒消费行为特点 | 104 |
| 二、白酒消费行为的价值体现 | 105 |
| 三、白酒消费行为价值体现的营销启示 | 106 |
| 第六节 白酒行业重要动态分析 | 108 |
| | |
| 第六章 2016年高端白酒营销策略分析 | 110 |
| 第一节 2016年白酒的需求特质与渠道 | 110 |
| 一、白酒行业需求特质分析 | 110 |
| 二、需求特质影响下白酒营销模式及渠道方式 | 111 |
| 三、需求特质与白酒企业的战略选择 | 112 |
| 第二节 白酒营销形势分析 | 114 |
| 一、白酒市场基本营销模式 | 114 |
| 二、白酒营销的分层化趋势 | 114 |
| 三、白酒行业未来营销趋势 | 116 |

| | |
|-----------------------|-----|
| 第三节 白酒营销渠道分析 | 118 |
| 一、市场销售渠道结构情况 | 118 |
| 二、白酒行业销售渠道现状 | 118 |
| 三、白酒新兴销售渠道分析 | 122 |
| 第四节 白酒价格营销策略分析 | 123 |
| 第五节 白酒广告策略分析 | 125 |
| 一、白酒广告目标制定分析 | 125 |
| 二、白酒广告预算决策分析 | 127 |
| 三、白酒广告信息传递分析 | 128 |
| 四、白酒广告媒介决策分析 | 129 |
| 五、白酒广告效果评价分析 | 130 |
| 六、酒类广告投放态势分析 | 131 |
| （一）酒类广告投放增长率 | 131 |
| （二）白酒行业增速放缓 | 132 |
| （三）酒类报刊广告投放top10企业 | 132 |
| 第六节 高端白酒文化营销策略分析 | 133 |
| 一、浅析白酒如何注入新文化 | 133 |
| 二、契合文化的白酒品牌想象力 | 135 |
| 三、高端白酒文化营销策略分析 | 136 |
| 第七节 高端白酒营销策略分析 | 136 |
| 一、浅谈高端白酒的营销定位 | 136 |
| 二、专业酒展推动高端白酒营销 | 137 |
| 三、高端白酒营销的根据地之战 | 138 |
| 四、高端白酒招商策略分析 | 139 |
| 第八节 高端白酒的形成路径分析 | 140 |
| 一、五粮液的多品牌延伸战略和品牌瘦身战略 | 140 |
| 二、茅台的单品牌战略与单品牌延伸战略 | 141 |
| 三、泸州老窖的双品牌发展战略 | 141 |
| 第十节 高端白酒买断品牌营销策略分析 | 141 |
| | |
| 第七章 2016年高端白酒行业竞争状况分析 | 143 |
| 第一节 中国白酒行业竞争分析 | 143 |

- 一、国内白酒业市场竞争概况 143
 - 二、白酒行业集中度分析 143
 - 三、白酒行业竞争差异分析 145
 - 四、白酒市场竞争特征分析 145
 - 五、白酒行业市场竞争中的关键因素 146
 - 第二节 当前高端白酒行业竞争格局 147
 - 一、高端白酒市场的竞争格局 147
 - 二、高档白酒品牌集中度分析 148
 - 三、高档白酒市场的垄断竞争 148
 - 第三节 中国白酒品牌生存发展情况分析 148
 - 一、品牌格局 148
 - (一) 品牌市场综合占有情况 148
 - (二) 品牌市场份额占有情况 149
 - (三) 品牌市场覆盖面情况 150
 - 二、品牌发展策略 150
 - 第四节 高端白酒行业竞争趋势分析 152
-
- 第八章 2016年中国高端白酒企业分析 154
 - 第一节 贵州茅台酒股份有限公司 154
 - 一、企业基本情况介绍 154
 - 二、企业经营情况分析 155
 - 三、企业经济指标分析 155
 - 四、企业盈利能力分析 156
 - 五、企业偿债能力分析 156
 - 六、企业运营能力分析 157
 - 七、企业成本费用分析 157
 - 八、企业发展战略分析 157
 - 第二节 宜宾五粮液股份有限公司 158
 - 一、企业基本情况介绍 158
 - 二、企业经营情况分析 159
 - 三、企业经济指标分析 160
 - 四、企业盈利能力分析 161

| | |
|--------------------|-----|
| 五、企业偿债能力分析 | 161 |
| 六、企业运营能力分析 | 162 |
| 七、企业成本费用分析 | 162 |
| 八、企业发展战略分析 | 162 |
| 第三节 泸州老窖股份有限公司 | 164 |
| 一、企业基本情况介绍 | 164 |
| 二、企业经营情况分析 | 166 |
| 三、企业经济指标分析 | 167 |
| 四、企业盈利能力分析 | 167 |
| 五、企业偿债能力分析 | 168 |
| 六、企业运营能力分析 | 168 |
| 七、企业成本费用分析 | 169 |
| 八、企业发展战略分析 | 169 |
| 第四节 四川水井坊股份有限公司 | 171 |
| 一、企业基本情况介绍 | 171 |
| 二、企业经营情况分析 | 172 |
| 三、企业经济指标分析 | 173 |
| 四、企业盈利能力分析 | 174 |
| 五、企业偿债能力分析 | 174 |
| 六、企业运营能力分析 | 175 |
| 七、企业成本费用分析 | 175 |
| 八、企业发展战略分析 | 175 |
| 第五节 四川沱牌舍得酒业股份有限公司 | 177 |
| 一、企业基本情况介绍 | 177 |
| 二、企业经营情况分析 | 178 |
| 三、企业经济指标分析 | 179 |
| 四、企业盈利能力分析 | 179 |
| 五、企业偿债能力分析 | 180 |
| 六、企业运营能力分析 | 180 |
| 七、企业成本费用分析 | 180 |
| 八、企业发展战略分析 | 181 |
| 第六节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司 | 183 |

| | |
|------------------|-----|
| 一、企业基本情况介绍 | 183 |
| 二、企业经营情况分析 | 184 |
| 三、企业经济指标分析 | 185 |
| 四、企业盈利能力分析 | 186 |
| 五、企业偿债能力分析 | 186 |
| 六、企业运营能力分析 | 187 |
| 七、企业成本费用分析 | 187 |
| 八、企业发展战略分析 | 187 |
| 第七节 安徽古井贡酒股份有限公司 | 189 |
| 一、企业基本情况介绍 | 189 |
| 二、企业经营情况分析 | 190 |
| 三、企业经济指标分析 | 192 |
| 四、企业盈利能力分析 | 193 |
| 五、企业偿债能力分析 | 193 |
| 六、企业运营能力分析 | 194 |
| 七、企业成本费用分析 | 194 |
| 八、企业发展战略分析 | 194 |
| 第八节 酒鬼酒股份有限公司 | 195 |
| 一、企业基本情况介绍 | 195 |
| 二、企业经营情况分析 | 196 |
| 三、企业经济指标分析 | 198 |
| 四、企业盈利能力分析 | 199 |
| 五、企业偿债能力分析 | 199 |
| 六、企业运营能力分析 | 199 |
| 七、企业成本费用分析 | 200 |
| 八、企业发展战略分析 | 200 |
| 第九节 江苏洋河酒厂股份有限公司 | 201 |
| 一、企业基本情况介绍 | 201 |
| 二、企业经营情况分析 | 202 |
| 三、企业经济指标分析 | 203 |
| 四、企业盈利能力分析 | 203 |
| 五、企业偿债能力分析 | 204 |

六、企业运营能力分析 204

七、企业成本费用分析 204

八、企业发展战略分析 205

第十节 湖北稻花香集团 206

一、公司基本情况分析 206

二、企业产品结构分析 206

三、企业主要经济指标 207

四、企业经营效益分析 207

五、企业酿酒工艺分析 208

六、企业科研实力分析 209

七、企业发展战略分析 210

第十一节 四川剑南春集团有限责任公司 210

一、公司基本情况分析 210

二、企业产品结构分析 211

三、企业主要经济指标 211

四、企业经营效益分析 212

五、企业酿酒工艺分析 212

六、企业科研实力分析 213

第九章 2017-2022年中国高端白酒行业发展环境与趋势分析 215

第一节 中国白酒行业经济环境分析与预测 215

一、宏观环境对白酒市场的推动作用分析 215

二、2016年白酒行业宏观环境发展分析 217

(一) 2016年中国GDP增长情况分析 217

(二) 2016年全社会消费品零售总额 218

(三) 2016年城乡居民收入增长分析 220

(四) 2016年居民消费价格变化分析 221

三、2017-2022年我国经济前景分析与预测 223

第二节 中国白酒行业政策环境分析及影响预测 224

一、中国白酒行业政策环境概述 224

二、酱香白酒国标出台及影响分析 228

三、政策环境对白酒行业的影响分析 228

| | |
|------------------------------|--------------|
| 第三节 高端白酒的进入障碍 | 229 |
| 第四节 2017-2022年中国高端白酒行业发展预测 | 230 |
| 一、中国白酒制造行业前景预测分析 | 230 |
| 二、中国白酒行业市场规模预测分析 | 230 |
| 三、中国高端白酒行业前景预测分析 | 231 |
| 第五节 高端白酒行业景气度分析及预测 | 232 |
| 一、“习李新政”推动高端白酒的行业调整 | 232 |
| 二、白酒价格分析 | 233 |
| 三、白酒库存分析 | 235 |
| 四、高端白酒“十三五”发展机遇分析 | 235 |
| 第六节 2017-2022年高端白酒行业发展趋势 | 235 |
| 一、中国白酒行业发展趋势 | 235 |
| 二、高端白酒多元化发展 | 236 |
| 三、商业模式创新趋势 | 237 |
| 四、次高端阵营较快速发展 | 237 |
| 五、“品牌梯队”向“多香并立”转型 | 237 |
| | |
| 第十章 2017-2022年中国高端白酒行业发展战略分析 | 239 (ZY LII) |
| 第一节 中国白酒行业新盈利模式探析 | 239 |
| 第二节 白酒品牌发展策略分析 | 240 |
| 一、建设白酒品牌的十大法则 | 240 |
| 二、白酒品牌客户资源的战略整合 | 243 |
| 三、中小白酒企业的品牌聚焦策略 | 245 |
| 四、白酒品牌传播如何诠释自己的卖点 | 246 |
| 五、白酒老品牌升级路线的布局策略 | 248 |
| 六、中国白酒价格带竞争趋势及关键策略掌控 | 249 |
| 七、“十三五”中国白酒业产能泡沫 | 251 |
| 第三节 高端白酒品牌发展策略分析 | 252 |
| 一、浅析高档白酒品牌的发展思路 | 252 |
| 二、打造高档白酒品牌的四大法则 | 252 |
| 三、中国高端白酒“功能价值”救赎之路 | 253 |
| 四、高端白酒正确把握价值与理性的相融 | 255 |

第四节 高端白酒渠道变革策略 258

一、传统渠道扁平化——专卖店与自营店并存 258

二、转攻电商渠道——传统产业渠道建设趋势 259

三、引入移动终端——自媒体时代的必然选择 260

第五节 中国白酒的蓝海战略 261

一、白酒企业寻找蓝海的命题判断 261

二、白酒企业开辟蓝海的方向 263

第六节 中国白酒的海外市场攻略 265

一、区域的选择 265

二、模式的选择 265

三、时机与方式的选择 265 (ZY LII)

图表目录：

图表 1 中国白酒分类构成情况统计 8

图表 2 新一代白酒生产线生产工艺流程 16

图表 3 中国白酒工业技术发展研究构成情况统计 16

图表 4 2014年中国白酒制造行业经济指标统计 20

图表 5 2015年中国白酒制造行业经济指标统计 21

图表 6 2016年中国白酒制造行业经济指标统计 22

图表 7 2013-2016年中国白酒制造企业数量变化趋势图 24

图表 8 2013-2016年中国白酒制造行业资产总额统计 24

图表 9 2013-2016年中国白酒制造行业资产变化趋势图 25

图表 10 2013-2016年中国白酒制造行业销售收入统计 25

图表 11 2013-2016年中国白酒制造行业销售收入变化趋势图 26

图表 12 2013-2016年中国白酒制造行业利润总额统计 26

图表 13 2013-2016年中国白酒制造行业利润变化趋势图 27

图表 14 2013-2016年中国白酒制造行业销售成本统计 27

图表 15 2013-2016年中国白酒制造行业销售成本趋势图 28

图表 16 2013-2016年中国白酒制造行业费用统计 28

图表 17 2013-2016年中国白酒制造行业资产负债率情况 29

图表 18 2013-2016年中国白酒制造行业毛利率情况 29

图表 19 2013-2016年中国白酒制造行业成本费用利润率情况 30

- 图表 20 2013-2016年中国白酒制造行业销售利润率情况 30
- 图表 21 2013-2016年中国白酒制造行业资产利润率情况 31
- 图表 22 2013-2016年中国白酒制造行业应收账款周转率情况 31
- 图表 23 2013-2016年中国白酒制造行业流动资产周转率情况 32
- 图表 24 2013-2016年中国白酒制造行业总资产周转率情况 32
- 图表 25 2012-2015年中国高端白酒零售量情况 34
- 图表 26 2012-2015年中国高端白酒零售额情况 34
- 图表 27 高档白酒品牌受欢迎程度排名 35
- 图表 28 五粮液品牌调查分析 35
- 图表 29 茅台品牌调查分析 36
- 图表 30 剑南春品牌调查分析 36

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baijiu/U727193A6G.html>