

2016-2022年中国白酒行业 前景研究与投资策略报告

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

《2016-2022年中国白酒行业前景研究与投资策略报告》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/U72719WNJG.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：智研数据研究中心整理

2014我国白酒行业总产量达到125.71亿升，产量较上年同期增长2.5%。四川是国内最强大的白酒生产制造集群。全国八大名酒四川占据六个席位，集中了五粮液、剑南春、泸州老窖、郎酒、全兴、沱牌等被誉为“六朵金花”的国内知名品牌，形成了以此为核心的庞大生产基地，并由此蕴育了大量新兴品牌，如小角楼、江口醇等。作为白酒“重镇”的同时，四川也是中国白酒原酒供应基地，其原酒产量占据了国内白酒原酒产量的半壁江山，并由此带动了酒业上游相关行业的发展。

《2016-2022年中国白酒行业前景研究与投资策略报告》由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了白酒行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国白酒做了重点企业经营状况分析，并分析了中国白酒行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一部分白酒行业发展分析

第一章中国白酒行业发展概述

第一节中国白酒行业的分类与特性

一、白酒的分类

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：智研数据研究中心整理

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。

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：智研数据研究中心整理

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%

中国的白酒历史悠久，至少拥有上千年的历史。在河南舞阳县北舞渡镇贾湖村的最新考古发现表明，生活在公元前7000多年的新石器时代的中国人老祖先已经开始发酵酿酒了。在商朝时期（距3200多年前），中国已经掌握了利用酒曲酿酒的技术。1998年8月，在成都市锦江畔以外发现的明朝初年的水井街坊遗址，这是我国迄今发现连续生产白酒长达800年的酒坊实证。

二、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

白酒行业得到长足发展始于近代，自新中国成立以来白酒发展分为5个阶段

1) 1949-1978起步阶段

建国初期，党和国家对继承和发展中国的传统白酒十分重视，政府推动技术创新带动行业发展。1952年全国第一届评酒会评选出全国八大名酒，其中白酒4种，称为中国四大名酒。在20世纪五六十年代，主管酒类的轻工业部专门从全国各地抽调力量来加强白酒生产的科技攻关与研究。

1956年国务院科学规划委员会组织编制《1956年至1967年科学技术发展远景规划纲要》，由轻工业部提出的将酒精改制白酒项目被列入《纲要》。随后在1963至1972年国家科委关于酿酒工业及其装备技术改造政策的若干规定《草案》中明确指出：“今后十年内，白酒的生产工艺，应以液态和固态发酵相结合为发展方向”。

1949中国的白酒产量10.8万吨，到1978年产量达143.74万吨，增长近15倍。

2) 1979-1988步伐有所加快

1978年改革开放后，各地方政府放宽了专卖限制，甚至取消了酒类专卖管理，致使各地争相建设白酒酿造厂，小酒厂遍地开花，白酒产量增长步伐加快，“六五”期间增长57%，“七五”期间增长了52%，

虽然政府放松管制短时间刺激了白酒行业的发展，但也造成了行业混乱的局面，为后续的弊病埋下了伏笔，目前白酒行业得地方保护主义也正是在当时的背景下形成的，这种情况持续到90年代初才有所改善。

3) 1989-1996发展高峰期

90年代初，改革开放初见成效，GDP始终保持10%左右的增长速度，中国社会迅速解决温饱问题，由温饱开始走向小康社会，白酒从过去的奢侈品变为大众消费品，或者说是可选消费品，导致整个白酒市场全面扩容。同时1988年价格管制放开，白酒价格大幅提升，再加上居民人均可支配收入，被压抑已久的有效需求终于得以释放，这一时期出现了白酒行业量价齐升的局面。

1996年，即“九五”初期，中国白酒产量达到历史高峰，总量达到801.30万吨，是建国初期的80倍左右。80年代末，53°茅台价格从原来35元飞跃至140元；52°五粮液从16.9元升至80元；52°剑南春从15.8元升至36元。到了1996年，茅台酒已经冲到了340元，52°五粮液也涨到了350元，52°剑南春到了165元。

4) 1997-2003宏观调控阶段

从1997年开始，中国白酒产量开始了长达连续8年的负增长。引起这波调整的原因有很多，我们认为还是宏观调控起了主导作用。九五期间国家对白酒行业制定了以调控和调整为基础的产业政策。十五规划期间，又提出了“以市场为导向，以节粮、满足消费为目标”走“优质、低度、多品种、低消耗、少污染、高效益”的道路，“重点发展葡萄酒、水果酒，积极发展黄酒，稳步发展啤酒，控制白酒总量”的方针政策。

1998年亚洲金融风暴导致的中国经济增速回落，导致城镇居民人均可支配收入增速快速下降，从而需求出现萎缩。1998年的山西“假酒”案负面影响严重，对居民的白酒消费偏好打击非常大，各大酒厂的应急处理又不到位，致使其影响时滞较长。这两个因素对当时行业的发展也产生较大影响。

5) 2004至今复苏阶段

2004年以后白酒行业自身加强了产品结构、组织结构、运行机制等多方面的调整，经济增长方式发生了改变，从原来的粗放式经营，依靠数量的扩张向集约型经营、依靠品牌效应、质量效应等方式转变，名优白酒企业崭露头角，中国高端白酒基本形成以贵州茅台、五粮液、泸州老窖和水井坊四家寡头垄断的格局。

自从2013年初，中央出台“八项规定”“六项禁令”以来，特别是对“三公”消费的严厉限制，白酒市场正在经历一轮深刻的市场调整。

在行业调整前，高端酒定位800元以上，次高端500-800元；本轮调整结束后，次高端被消灭，500元以上统称高端，且品种走向“小而精”，由于茅台、五粮液等曾经的千元大户降低身价彰显性价比，地产名酒的高端系列基本被挤出市场。2015年春节期间高端酒市场茅五比例已达85%，进一步提升。在这个优势资源向龙头企业集中的过程中，茅台作为当仁不让的品牌力最优品种，显著受益。

低端消费升级，行业集中度提升，资源向名酒企业集中。牛栏山等低价品牌的快速扩张代表了白酒巨大和扎实的群众需求和口感偏好。在京东商城中，100元以下白酒中销量最好的为年阑珊百年陈酿52度，累计评价已超万条，牛栏山二锅头56度整箱装也很畅销，此外，多数一线名酒和地方名酒均有100元以下的低端产品可供选购。随着经济恢复增长，可选消费弹性巨大，消费升级空间大，低端产品结构有望得到一定提升，且在白酒行业景气下行的两年调整期中，不少酒厂经营不善面临被并购或关闭，大浪淘沙行业集中度提升，资源向名酒企业集中。

腰部产品向上吃掉次高端，向下占领部分低端，不断膨胀。腰部产品包含中高端（300-500元/瓶）和中低端（100-300元/瓶）。由于调整期高端走向“小而精”消灭次高端和低端消费升级两个趋势的共同作用，腰部产品市场份额不断扩大。各大酒厂均开始布局腰部产品（下文将详细展开），通过并购向省外输出产能，实现产业落地，推广区域酒，同时打造

价位段适中的系列酒完善腰部产品布局，不断膨胀的腰部产品品牌壁垒较低，市场空间大，逐渐成为兵家必争之地。

行业结构从金字塔走向纺锤形。在限制“三公消费”之前，白酒行业的产品结构大致是金字塔形的：高端800元/瓶以上，次高端500-800元/瓶，中高端300-500元/瓶，中低端100-300元/瓶，低端100元/瓶以下，且需求量自上而下递增。在限制“三公消费”后，高端产品受到严重打击，重要需求来源军政消费断崖式肃清，高端向品牌力最突出的茅台、五粮液集中，消灭次高端，500元/瓶以上统称高端，同时低端消费升级是不可逆的趋势，未来白酒行业结构大概率走向纺锤形，高端小而精，腰部产品膨胀，低端产品收缩。

据国家统计局数据：截至2014年我国白酒制造行业规模以上企业数量达到1498家，当中117家企业出现亏损，亏损企业亏损金额为13.37亿元。

2014年我国白酒制造行业规模总资产达到5202.49亿元，较上年同期增长9.3%。行业销售收入为5258.89亿元，较上年同期增长4.8%。2014年行业利润总额为698.75亿元，较上年同期下降13.2%。

从地区分布来看，华东和西南地区是白酒行业的重要产销地。四大区域主导白酒分布格局：以四川邛崃、泸州、绵竹、宜宾为代表的“川酒板块”，以贵州仁怀茅台镇为代表的“黔酒板块”，以江苏“三沟一河”以及安徽古井贡、文王贡、曲子窖、皖酒集团为代表的“淮河名酒带”以及山西“杏花村”为代表的“清香型白酒板块”。西南地区有着悠久的酿酒历史，当地饮用白酒的传统极为浓厚。华东地区经济发展速度较快，对白酒的需求量稳步上升，促进了白酒产品的销售收入。

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

第二章中国白酒行业运行情况分析

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2013年中国白酒行业运行情况分析

一、2013年中国白酒行业运行情况

二、2013年中国白酒行业规模分析

三、2013年中国白酒行业资本劳动密集度

四、2013年中国白酒行业产销情况

五、2013年中国白酒行业成本费用结构

六、2013年中国白酒行业盈利情况

七、2013年中国白酒行业运营绩效

第三节2014年中国白酒行业运行情况分析

一、2014年我国白酒行业生产情况分析

二、2014年我国白酒行业盈利情况分析

三、2014年我国白酒行业价格情况分析

四、2014年我国白酒上市公司经营情况分析

第四节2015年中国白酒行业运行情况分析

一、2015年我国白酒行业生产情况分析

二、2015年我国白酒行业盈利情况分析

三、2015年我国白酒上市公司经营情况分析

第五节2013-2015年白酒产品产量分地区统计数据

一、2013年全国及重点省市白酒产量分析

二、2014年全国及重点省市白酒产量分析

三、2015年全国及重点省市白酒产量分析

第六节中国白酒行业存在的问题

一、中国白酒企业六大硬伤

二、2014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2014-2015年中国白酒制造业经济运行数据分析

第一节2014-2015年全国白酒制造业主要经济指标

一、2013年全国白酒制造业主要经济指标

二、2014年全国白酒制造业主要经济指标

第二节2014-2015年全国及各省市白酒制造业产销数据分析

一、2013年全国及各省市白酒制造业产销数据分析

二、2014年全国及各省市白酒制造业产销数据分析

第三节2014-2015年全国及各省市白酒制造业资产负债分析

一、2013年全国及各省市白酒制造业资产负债分析

二、2014年全国及各省市白酒制造业资产负债分析

第四节2014-2015年全国及中国各省市白酒制造业行业规模分析

一、2013年全国及各省市白酒制造业行业规模分析

二、2014年全国及各省市白酒制造业行业规模分析

第五节2014-2015年全国及各省市白酒制造业盈利能力分析

一、2013年全国及各省市白酒制造业盈利能力分析

二、2014年全国及各省市白酒制造业盈利能力分析

第二部分白酒市场分析

第四章中国白酒市场分析

第一节中国白酒市场状况分析

一、2014年中国白酒市场结构

二、2014年白酒市场涨价情况分析

三、2014年中国白酒出口市场分析

四、2014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、2014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、2014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

第五章中国白酒分区域市场分析

第一节华北地区高端白酒市场

一、华北市场概述

二、北京白酒市场

三、天津白酒市场

四、河北白酒市场

五、山西白酒市场

六、内蒙古白酒市场

第二节华东地区高端白酒市场

一、华东地区市场概述

二、上海白酒市场

三、山东白酒市场

四、江苏白酒市场

五、浙江白酒市场

六、安徽白酒市场

七、江西白酒市场

八、福建白酒市场

第三节华南地区高端白酒市场

一、华南市场概述

二、广东白酒市场

三、广西白酒市场

四、海南白酒市场

第四节华中地区高端白酒市场

一、华中市场概述

二、河南白酒市场

三、湖南白酒市场

四、湖北白酒市场

第五节东北地区高端白酒市场

一、东北地区概述

二、黑龙江白酒市场

三、吉林白酒市场

四、辽宁白酒市场

第六节西北地区高端白酒市场

一、西北地区市场概述

二、陕西白酒市场

三、甘肃白酒市场

第七节西南地区高端白酒市场

一、西南市场概述

二、四川白酒市场

三、重庆白酒市场

四、贵州白酒市场

五、云南白酒市场

第三部分白酒消费者及营销策略

第六章白酒消费者分析

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、2014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、白酒消费者购买目的分析

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

第七章白酒营销策略分析

第一节2014年白酒的需求特质与渠道

一、2014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、2014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
- 第五节白酒广告策略分析
- 第六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

第四部分白酒行业竞争格局

第八章白酒行业竞争状况分析

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2014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、2014年白酒行业并购整合“提速”
- 四、2014年市场压力加速行业洗牌
- 五、2014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、2014年业外资本积极涌入
- 二、2014年外资涌入白酒区域品牌迅速崛起
- 三、2014年中国白酒业发展路径生变
- 四、2014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

第九章白酒替代品行业竞争分析

第一节啤酒行业

- 一、2014年全球啤酒销量分析
- 二、2014年我国啤酒产量分析
- 三、2014年中国啤酒行业运行分析

第二节葡萄酒行业

- 一、2014年中国葡萄酒产量
- 二、2014年中国葡萄酒消费量
- 三、2014年我国葡萄酒产量分析
- 四、2014年中国葡萄酒行业运行分析
- 五、2014年白酒企业纷纷布局葡萄酒版图

第三节黄酒行业

- 一、2014年黄酒行业发展分析
- 二、2014年中国黄酒行业展望

第四节保健酒行业

- 一、保健酒发展分析
- 二、中国保健酒行业发展趋势

第五节烈性洋酒在中国的发展

- 一、2014年国人境外消费洋酒情况
- 二、高端洋酒品牌的中国式营销

第十章中国白酒重点企业分析

第一节五粮液

一、公司概况

二、2014年企业经营情况分析

三、2014年企业经营情况分析

四、2012-2015年企业财务数据分析

五、2015年公司发展展望及策略

第二节贵州茅台

一、公司概况

二、2014年企业经营情况分析

三、2014年企业经营情况分析

四、2012-2015年企业财务数据分析

五、2015年公司发展展望及策略

第三节泸州老窖股份有限公司

一、公司概况

二、2014年企业经营情况分析

三、2014年企业经营情况分析

四、2012-2015年企业财务数据分析

五、2015年公司发展展望及策略

第四节四川水井坊股份有限公司

一、公司概况

二、2014年企业经营情况分析

三、2014年企业经营情况分析

四、2012-2015年企业财务数据分析

五、2015年公司发展展望及策略

第五节四川沱牌舍得酒业股份有限公司

一、公司概况

二、2014年企业经营情况分析

三、2014年企业经营情况分析

四、2012-2015年企业财务数据分析

五、2015年公司发展展望及策略

第六节山西杏花村汾酒厂股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、2014年企业经营情况分析
- 三、2014年企业经营情况分析
- 四、2012-2015年企业财务数据分析
- 五、2015年公司发展展望及策略

第七节安徽古井贡酒股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、2014年企业经营情况分析
- 三、2014年企业经营情况分析
- 四、2012-2015年企业财务数据分析
- 五、2015年公司发展展望及策略

第八节酒鬼酒股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、2014年企业经营情况分析
- 三、2014年企业经营情况分析
- 四、2012-2015年企业财务数据分析
- 五、2015年公司发展展望及策略

第九节湖北稻花香集团

- 一、公司概况
- 二、“十一五”跨越发展纪实
- 三、2014年稻花香经营情况分析
- 四、2014年稻花香经营情况分析

第十节四川剑南春集团有限责任公司

- 一、公司概况
- 二、2014年剑南春原酒生产能力恢复震前水平
- 三、2014年剑南春经营策略分析

第十一章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2014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

第五部分白酒行业发展趋势及战略

第十二章2016-2022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、2014年宏观环境对白酒市场的影响分析

三、2014-2015年我国经济前景分析与预测

第二节2015年中国白酒行业发展环境分析与预测

一、2015年中国白酒行业发展环境

二、2015年中国白酒行业发展预测

第三节2016-2022年我国白酒行业发展预测

一、2016-2022年我国白酒行业发展预测

二、2016-2022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、2015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

第十三章2016-2022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

第十四章2016-2022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（zyyzg）

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

图表目录：

图表：不同香型白酒工艺比较

图表：2014年白酒制造主营业务收入及利润总额

图表：2014年白酒制造工业销售产值

图表：2008-2014年白酒制造业产业规模情况

图表：2008-2014年白酒制造业资本劳动密集度情况

图表：2008-2014年白酒制造业产销情况

图表：2008-2014年白酒制造业成本费用情况

图表：2014年1～11月白酒制造业成本费用结构

图表：2008-2014年白酒制造业盈利情况

图表：2008-2014年白酒制造业成长能力

图表：2008-2014年白酒制造业盈利能力

图表：2008-2014年白酒制造业偿债能力

图表：2008-2014年白酒制造业经营能力

图表：2008-2014年我国白酒月度产量及同比增长情况

图表：2001-2014年白酒产量及同比增速（万千升%）

图表：2014-2014年白酒单月产量及同比增速（万千升%）

图表：2014-2014年白酒累计产量及同比增速（万千升%）

图表：2002-2014年白酒行业收入、利润增长率走势

图表：2002-2014年来白酒行业毛利率、利润率、费用率

图表：2014-2014年白酒行业分省收入、利润增长及毛利率（按收入占比降序）

图表：2014年主要白酒上市公司收入、利润及毛利率情况

图表：2014年白酒和啤酒上市公司营业收入增速加速家数最多

图表：2014年白酒上市公司净利润增速加速家数最多

图表：2014年白酒、葡萄酒和乳品上市公司毛利率环比提升家数最多

图表：2014-2015年白酒单月产量及同比增速（万千升%）

图表：2014-2015年白酒累计产量及同比增速（万千升%）

图表：2014-2015年白酒单月产量及同比增速（万千升%）

图表：2014-2015年白酒累计产量及同比增速（万千升%）

图表：2014-2015年白酒累计收入及同比增速（亿元%）

图表：2014-2015年白酒累计利润及同比增速（亿元%）

图表：2008-2014年白酒吨酒收入及同比增速（万元吨%）

图表：2008-2014年白酒毛利率和营业利润率（%）

图表：2005-2014年白酒上市公司整体收入和净利润增速（%）

图表：2005-2014年白酒上市公司毛利率、销售费用率和净利率（%）

图表：2014-2015年白酒单季营业收入增速（单位：%）

图表：2014-2015年白酒单季净利润增速（单位：%）

图表：2014-2015年白酒预收账款（单位：亿元）

图表：2014-2015年一线白酒零售价格跟踪（单位：元）

图表：2014年白酒重点公司三季报概述

图表：2013年1-12月份全国及各省市白酒产量及增长率统计

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒(折65度，商品量)产量统计数据

图表：2014年全国及各省市白酒(折65度，商品量)产量统计数据

图表：2013年1-12月白酒制造业主要经济指标全国统计数据

图表：2014年1-12月白酒制造业主要经济指标全国统计数据

图表：2013年1-12月全国及各省市白酒制造业工业销售产值统计数据

图表：2013年1-12月全国及各省市白酒制造业工业销售产值同比增长

图表：2013年1-12月全国及各省市白酒制造业主营业务收入统计数据

图表：2013年1-12月全国及各省市白酒制造业主营业务收入同比增长

图表：2013年1-12月全国及各省市白酒制造业产成品统计数据

图表：2013年1-12月全国及各省市白酒制造业产成品同比增长

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒制造业工业销售产值统计数据

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒制造业工业销售产值同比增长

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒制造业主营业务收入统计数据

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒制造业主营业务收入同比增长

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒制造业产成品统计数据

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒制造业产成品同比增长

图表：2013年1-12月全国及各省市白酒制造业资产合计

图表：2013年1-12月全国及各省市白酒制造业资产合计同比增长

图表：2013年1-12月全国及各省市白酒制造业流动资产合计

图表：2013年1-12月全国及各省市白酒制造业流动资产合计同比增长

图表：2013年1-12月全国及各省市白酒制造业负债合计

图表：2013年1-12月全国及各省市白酒制造业负债合计同比增长

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒制造业资产合计

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒制造业资产合计同比增长

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒制造业流动资产合计

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒制造业流动资产合计同比增长

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒制造业负债合计

图表：2014年1-12月全国及各省市白酒制造业负债合计同比增长

图表：团购模式直达客户的网络

图表：白酒团购模式进程

图表：2014-2015年白酒团购主导企业或品牌的增速明显超越行业收入增速

图表：终端团购商和新型单位团购商的客户群

图表：白酒团购客户开发和主导客户需求的流程

图表：白酒名酒商超和批发价格差距较大（元）

图表：2011-2015年谨慎预期下梦之蓝的收入增长变化

图表：洋河和酒鬼酒团购商品品牌资源

图表：洋河上海市场渠道结构明显向团购转化

图表：酒鬼酒收入增速和2014年湖南收入的渠道结构（%）

图表：白酒团购模式综合竞争力

图表：白酒不同优势的企业分布

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/baijiu/U72719WNJG.html>