



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2013年中国白酒市场调研 及发展前景预测报告

一、调研说明

《2010-2013年中国白酒市场调研及发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/154549.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

摘要

中国特有的一种蒸馏酒。由淀粉或糖质原料制成酒醅或发酵醪经蒸馏而得。又称烧酒、老白干、烧刀子等。酒质无色（或微黄）透明，气味芳香纯正，入口绵甜爽净，酒精含量较高，经贮存老熟后，具有以酯类为主体的复合香味。以曲类、酒母为糖化发酵剂，利用淀粉质(糖质)原料，经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿和勾兑而酿制而成的各类酒。

本研究咨询报告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、国家海关总署、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国白酒行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区白酒市场的发展状况、白酒消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国白酒市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对白酒未来发展趋势进行了研判，是白酒生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前白酒行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

目录

第一章 白酒行业相关介绍 19

1.1 白酒的分类及特征 19

1.1.1 白酒的香型 19

1.1.2 白酒的几种分类 20

1.1.3 白酒的特点 21

1.2 白酒的其他知识 22

1.2.1 白酒的度及其测定方法 22

1.2.2 白酒的勾兑和调味 22

1.2.3 白酒的各种成分 23

1.2.4 白酒的营养物质及有害物质 28

1.3 新工艺白酒 29

1.3.1 白酒工业正向新方向发展 29

1.3.2 白酒新工艺的创新与发展 29

1.3.3 新工艺白酒的探索 32

1.3.4 固、液勾兑在新工艺白酒中的应用 33

第二章 2009年中国白酒产业运行新形势透析 35

2.1 中国白酒产业结构分析 35

- 2.1.1 从白酒产量看行业结构 35
- 2.1.2 从白酒销售收入、利税看行业结构 35
- 2.1.3 从香型、酒度、酒质看行业结构 36
- 2.1.4 从白酒企业数量及企业结构看行业结构 36
- 2.1.5 中国白酒行业取得的重要变化进展 37
- 2.2 2009年中国白酒产业运行总况 38
 - 2.2.1 白酒业出现新的操作模式 38
 - 2.2.2 中国白酒工业进入稳定发展阶段 40
 - 2.2.3 中国白酒业的转变 40
 - 2.2.4 中国白酒产业刮起"瘦身"风 41
- 2.3 2007-2009年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析 42
 - 2.3.1 2007-2008年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析 42
 - 2.3.2 2009年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析 44
 - 2.3.3 白酒（折65度，商品量）产量增长性分析 45
- 2.4 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 46
 - 2.4.1 浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料（2208）进出口量值 46
 - 2.4.2 浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口单价 47
 - 2.4.3 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 48
 - 2.4.4 浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口省市分析 49
- 2.5 2009年中国白酒行业的SWOT分析 50
 - 2.5.1 发展优势 50
 - 2.5.2 发展劣势 53
 - 2.5.3 发展机遇 55
 - 2.5.4 面临的威胁 55
- 2.6 2009年中国白酒业面临的难题分析 56
 - 2.6.1 产品缺乏创新 56
 - 2.6.2 营销秩序混乱 57
 - 2.6.3 白酒行业的环保问题 57
 - 2.6.4 地方过分保护 58
 - 2.6.5 高端产品开始"滥"市 58
- 2.7 2009年中国白酒行业的发展策略及规划 59
 - 2.7.1 白酒工业发展需依靠科技的推动 59

- 2.7.2 探索白酒行业发展方向 60
- 2.7.3 中国白酒工业发展的对策 62
- 2.7.4 中国应积极发展低度白酒 64
- 2.7.5 中国白酒产业的发展 64

第三章 2009年中国白酒产业技术研发分析 66

- 3.1 2009年中国生物工程技术的研究 66
 - 3.1.1 窖泥微生物研究 66
 - 3.1.2 酱香功能菌的研究 67
 - 3.1.3 酿造微生物的研究 67
- 3.2 酿酒发酵机理的研究 68
- 3.3 白酒香味成分剖析 68
- 3.4 2009年中国生产工艺的改革与创新 71
 - 3.4.1 麸曲酱香白酒工艺创新 71
 - 3.4.2 复式发酵 71
 - 3.4.3 分层发酵 71
 - 3.4.4 夹泥发酵 72
 - 3.4.5 汾酒发酵的最高品温控制 72
 - 3.4.6 将先进的纳米技术引入白酒行业 72
- 3.5 2009年中国白酒贮存研究 72
- 3.6 2009年中国新型白酒的发展 73

第四章 2009年中国白酒市场运行走势分析 74

- 4.1 2009年中国白酒市场新格局 74
 - 4.1.1 中高档白酒市场 74
 - 4.1.2 流通渠道市场 76
 - 4.1.3 终端白酒市场 78
 - 4.1.4 促销白酒市场 79
 - 4.1.5 区域细分市场 80
- 4.2 2009年中国白酒市场特点浅析 81
 - 4.2.1 中档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间 81
 - 4.2.2 餐饮终端是白酒企业的竞争焦点 82

- 4.2.3 渠道价值仍然不可低估 82
- 4.2.4 促销方式以单纯产品促销为主 83
- 4.2.5 地域市场品牌及商务用酒占消费主流 83
- 4.3 2009年中国白酒终端市场的运作解析 83
 - 4.3.1 产品选择和客户管理 83
 - 4.3.2 公关和培训 85
 - 4.3.3 促销和服务客户 87
 - 4.3.4 激励政策和物流管理 89
 - 4.3.5 理货管理和回款管理 90
- 4.4 2009年中国白酒消费市场分析 92
 - 4.4.1 白酒消费的三大模式 92
 - 4.4.2 白酒消费的五大特点 92
 - 4.4.3 未来白酒消费四大趋势 93
- 4.5 2009年中国白酒市场的同质化现象 94
 - 4.5.1 浓香型白酒占据较大市场份额 94
 - 4.5.2 品牌泛滥导致名酒形象淡化 95
 - 4.5.3 价格体系紊乱及终端不良竞争加剧 95
 - 4.5.4 白酒外包装雷同及广告宣传浮夸 96

第五章 2006-2008年中国白酒制造行业相关经济数据分析 97

- 5.1 2006-2008年中国白酒制造行业数据统计与监测分析 97
 - 5.1.1 2006-2008年中国白酒制造行业企业数量增长分析 97
 - 5.1.2 2006-2008年中国白酒制造行业从业人数调查分析 98
 - 5.1.3 2006-2008年中国白酒制造行业总销售收入分析 99
 - 5.1.4 2006-2008年中国白酒制造行业利润总额分析 102
 - 5.1.5 2006-2008年中国白酒制造行业投资资产增长性分析 108
- 5.2 2009年中国白酒制造行业最新数据统计与监测分析 110
 - 5.2.1 企业数量与分布 110
 - 5.2.2 销售收入 111
 - 5.2.3 利润总额 112
 - 5.2.4 从业人数 112
- 5.3 2009年中国白酒制造行业投资状况监测 112

5.3.1行业资产区域分布 112

5.3.2主要省市投资增速对比 113

第六章 2009年中国高端白酒市场运行动态分析 115

6.1 2009年中国高端白酒运行总况 115

6.1.1 高端白酒的崛起 115

6.1.2 白酒市场向高端品牌集中 115

6.1.3 高端白酒品牌的市场布局 115

6.2 2009年中国高端白酒市场动态分析 118

6.2.1 高端白酒寡头格局基本形成 118

6.2.2 高端白酒与烈性洋酒博弈正式展开 119

6.2.3 中国白酒力拓高端产品产量加快上升 121

6.2.4 中国高端白酒市场刮起商务旋风 121

6.2.5 中国高端白酒消费走入黄金时代 121

6.3 2009年中国高端白酒发展强劲的原因剖析 122

6.3.1 消费升级注入高端白酒持续动力 122

6.3.2 龙头企业具备品牌号召力 122

6.3.3 定价权优势是核心竞争力 123

6.3.4 抗通胀能力最强 123

6.4 2009年中国高端白酒发展误区分析 124

6.4.1 贪多求全品牌只是表层延伸 124

6.4.2 重外轻内打造有价无值品牌 125

6.4.3 无论大小企业都欲突击高端市场 125

6.4.4 单纯依靠终端成就不了高端品牌 126

第七章 2009年中国主要香型白酒运行新形势分析 127

7.1 浓香型白酒 127

7.1.1 浓香型白酒占据白酒行业主导地位 127

7.1.2 浓香型白酒正面临挑战 128

7.2 清香型白酒 134

7.2.1 清香型白酒进入快速发展阶段 134

7.2.2 清香型白酒面临发展契机 135

7.2.3 清香型白酒的复兴战略探索 135

7.3 酱香型白酒 139

7.3.1 酱香型白酒是传统酿酒的典范 139

7.3.2 酱香型白酒渐成市场趋势 139

7.3.3 酱香型白酒市场混乱 140

第八章 2009年中国主要地区的白酒行业运行新格局 142

8.1 四川省 142

8.1.1 四川省白酒产业概况 142

8.1.2 四川建千亿产业 打造"白酒金三角" 142

8.1.3 四川省2009年1-6月白酒业保持平稳增长 144

8.1.4 四川白酒迈出专业化集群化步伐 145

8.1.5 四川省白酒业的发展优势 149

8.1.6 四川省白酒产业的发展规划 149

8.2 贵州省 150

8.2.1 贵州白酒产业将主攻产能和竞争力 150

8.2.2 贵州白酒产业发展中育"双雄" 151

8.2.3 贵州大力振兴白酒产业 新增固定资产投资63亿 152

8.2.4 塑造贵州白酒产业的后发优势 152

8.2.5 贵州白酒企业复兴之路的探索 154

8.2.6 贵州省白酒产业的发展规划 158

8.3 江苏省 159

8.3.1 江苏白酒业进入加速发展期 159

8.3.2 江苏省白酒业销售收入突破80亿元再创佳绩 159

8.3.3 税率调整,牵动江苏省白酒业利益分配格局 159

8.3.4 江苏白酒业谋求对抗川黔 161

8.4 安徽省 162

8.4.1 安徽打造白酒产业新格局 162

8.4.2 安徽白酒市场消费状况浅析 163

8.4.3 安徽省白酒业亟待全面振兴 167

8.4.4 徽酒欲打造白酒供需营销新模式 168

8.5 河南省 169

- 8.5.1 河南白酒产业的发展现状 169
- 8.5.2 河南省白酒企业的发展策略 171
- 8.5.3 河南白酒产业的发展战略 173
- 8.6 山东省 174
 - 8.6.1 山东省白酒产业的发展现状 174
 - 8.6.2 山东白酒做强品牌路探析 176
 - 8.6.3 山东省白酒行业的发展策略 177
 - 8.6.4 山东省白酒行业的发展建议 182
- 8.7 陕西省 184
 - 8.7.1 陕西白酒市场上演"战国时代" 184
 - 8.7.2 陕西省白酒行业存在的问题 185
- 8.8 东北地区 186
 - 8.8.1 东北白酒将主攻高端市场 186
 - 8.8.2 东北白酒崛起三方面须突破 187
 - 8.8.3 东北白酒产业存在的问题 187
 - 8.8.4 东北白酒产业的发展策略 189
- 8.9 其它地区 191
 - 8.9.1 河北省白酒产业的发展分析 191
 - 8.9.2 云南省白酒产业的发展分析 192
 - 8.9.3 广西省白酒产业的现状 194
 - 8.9.4 广州白酒市场的发展 196

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 201

- 9.1 贵州茅台酒股份有限公司(600519) 201
 - 9.1.1 企业概况 201
 - 9.1.2 企业主要经济指标分析 202
 - 9.1.3 企业成长性分析 207
 - 9.1.4 企业经营能力分析 207
 - 9.1.5 企业盈利能力及偿债能力分析 207
- 9.2 宜宾五粮液股份有限公司(000858) 209
 - 9.2.1 企业概况 209
 - 9.2.2 企业主要经济指标分析 210

- 9.2.3 企业成长性分析 214
- 9.2.4 企业经营能力分析 215
- 9.2.5 企业盈利能力及偿债能力分析 215
- 9.3 泸州老窖股份有限公司 (000568) 216
 - 9.3.1 企业概况 216
 - 9.3.2 企业主要经济指标分析 217
 - 9.3.3 企业成长性分析 226
 - 9.3.4 企业经营能力分析 226
 - 9.3.5 企业盈利能力及偿债能力分析 226
- 9.4 四川沱牌曲酒股份有限公司 (600702) 228
 - 9.4.1 企业概况 228
 - 9.4.2 企业主要经济指标分析 229
 - 9.4.3 企业成长性分析 236
 - 9.4.4 企业经营能力分析 236
 - 9.4.5 企业盈利能力及偿债能力分析 236
- 9.5 四川水井坊股份有限公司 (600779) 237
 - 9.5.1 企业概况 237
 - 9.5.2 企业主要经济指标分析 239
 - 9.5.3 企业成长性分析 248
 - 9.5.4 企业经营能力分析 248
 - 9.5.5 企业盈利能力及偿债能力分析 248
- 9.6 山西杏花村汾酒厂股份有限公司 (600809) 250
 - 9.6.1 企业概况 250
 - 9.6.2 企业主要经济指标分析 250
 - 9.6.3 企业成长性分析 257
 - 9.6.4 企业经营能力分析 257
 - 9.6.5 企业盈利能力及偿债能力分析 257
- 9.7 安徽古井贡酒股份有限公司 (000596) 259
 - 9.7.1 企业概况 259
 - 9.7.2 企业主要经济指标分析 259
 - 9.7.3 企业成长性分析 264
 - 9.7.4 企业经营能力分析 264

- 9.7.5 企业盈利能力及偿债能力分析 264
- 9.8 酒鬼酒股份有限公司(000799) 266
 - 9.8.1 企业概况 266
 - 9.8.2 企业主要经济指标分析 268
 - 9.8.3 企业成长性分析 272
 - 9.8.4 企业经营能力分析 272
 - 9.8.5 企业盈利能力及偿债能力分析 273

第十章 2009年中国白酒行业的营销分析 275

- 10.1 2009年中国白酒营销的发展状况 275
 - 10.1.1 中国白酒营销的发展阶段 275
 - 10.1.2 中国白酒营销模式分析 280
 - 10.1.3 中国白酒营销的"产品化运动"分析 281
 - 10.1.4 中国白酒营销存在的问题 285
- 10.2 2009年中国白酒渠道营销途径状况分析 290
 - 10.2.1 白酒企业的渠道困境 290
 - 10.2.2 白酒市场渠道商状况 291
 - 10.2.3 白酒渠道商之间的博弈 292
 - 10.2.4 白酒渠道困境的根本原因 293
- 10.3 2009年中国白酒文化营销的探析 294
 - 10.3.1 酒文化是白酒行业的核心竞争力 294
 - 10.3.2 白酒文化营销的不成熟表现 295
 - 10.3.3 白酒文化营销的误区及对策 296
- 10.4 白酒行业营销误区的对策 297
 - 10.4.1 白酒行业营销误区的对策 297
 - 10.4.2 白酒营销的创新策略 303
 - 10.4.3 白酒行业淡季营销策略分析 306
 - 10.4.4 白酒营销的盈利模式探索 310
- 10.5 2009年中国区域强势白酒品牌的营销战略 314
 - 10.5.1 以根据地市场为圆心勾画新的市场版图 314
 - 10.5.2 打造声誉产品提升企业的整体产品声誉 315
 - 10.5.3 强化营销的组织功能建设 316
 - 10.5.4 突破传统的厂商合作模式 316

- 10.5.5 营销管理的两大转变 318
- 10.6 2009年中国中低端白酒农村市场营销的攻略 318
 - 10.6.1 战略抉择以市场份额为导向 318
 - 10.6.2 产品细分有所为有所不为 319
 - 10.6.3 市场细分形成区域为王 320
 - 10.6.4 以声誉产品塑造品牌声誉 321
 - 10.6.5 建设适合农村市场营销的模式 321

- 第十一章 2009年中国白酒企业的发展策略分析 323
 - 11.1 2009年中国白酒企业的利润点分析 323
 - 11.1.1 高端市场的利润点 323
 - 11.1.2 终端渠道的利润点 324
 - 11.1.3 酒文化的利润点 324
 - 11.1.4 品牌是实在的利润点 325
 - 11.2 2009年中国白酒企业发展的差异化策略 325
 - 11.2.1 产品差异化 325
 - 11.2.2 形象差异化 326
 - 11.2.3 市场差异化 328
 - 11.2.4 服务差异化 331
 - 11.3 白酒企业的招商策略 332
 - 11.3.1 品牌规划策略 332
 - 11.3.2 市场规划策略 334
 - 11.3.3 招商启动策略 336
 - 11.3.4 白酒企业招商应注意的问题 336
 - 11.4 2009年中国两大白酒企业集团品牌战略的比较与分析 338
 - 11.4.1 五粮液、茅台品牌战略的比较 338
 - 11.4.2 五粮液、茅台品牌战略成果的评价 341
 - 11.4.3 五粮液、茅台品牌战略的风险分析 343
 - 11.4.4 遏制风险的对策建议 345
 - 11.5 2009年中国二线白酒企业突围的关键要素 347
 - 11.5.1 战略企图 347
 - 11.5.2 声誉产品 347

- 11.5.3 市场板块 348
- 11.5.4 团队整合 349
- 11.5.5 资源匹配度 350
- 11.6 2009年中国中小白酒企业的发展策略分析 351
 - 11.6.1 中小白酒企业的发展五力模型 351
 - 11.6.2 中小型白酒企业新品上市的策略 354
 - 11.6.3 中小型白酒企业的市场推广策略 358
 - 11.6.4 中小型白酒企业发展的聚焦化战略 362

第十二章 2009年中国白酒替代产品运行浅析 367

- 12.1 啤酒 367
 - 12.1.1 中国啤酒业的发展特点 367
 - 12.1.2 2007-2009年全国及主要省份啤酒产量分析 367
 - 12.1.3 经济危机对我国啤酒行业影响不大 368
 - 12.1.4 透视啤酒市场竞争行为的演化方向 369
 - 12.1.5 未来中国啤酒行业发展趋势预测 375
- 12.2 葡萄酒 375
 - 12.2.1 中国葡萄酒发展特点 375
 - 12.2.2 2009年我国葡萄酒市场发展状况 376
 - 12.2.3 葡萄酒行业发展空间巨大 378
 - 12.2.4 2007-2009年全国及主要省份葡萄酒产量分析 380
 - 12.2.5 2011年我国葡萄酒消费量预测 381
 - 12.2.6 中国葡萄酒产业的发展趋势分析 382
- 12.3 黄酒 382
 - 12.3.1 黄酒扩张颠覆酒业市场格局 382
 - 12.3.2 2007-2009年全国及主要省份黄酒产量分析 384
 - 12.3.3 中国黄酒市场的发展对策分析 384
 - 12.3.4 黄酒业复兴"文化牌"很重要 387

第十三章 2009年中国白酒包装现状及未来发展建议 389

- 13.1 2009年中国白酒包装现状 389
 - 13.1.1 简述白酒包装发展历程 389

- 13.1.2 浅谈国内白酒的包装设计现状 390
- 13.1.3 浅析激光全息材料在白酒纸包装上的应用 392
- 13.1.4 白酒的软包装印刷剖析 394
- 13.2 2009年白酒包装建议 397
 - 13.2.1 白酒包装需下大功夫 397
 - 13.2.2 白酒包装应打响品牌 399
 - 13.2.3 白酒包装需要推陈出新 401
 - 13.2.4 白酒包装应该以实用为风向标 403
 - 13.2.5 解析超高端白酒的包装法则 404
- 13.3 2010-2013年中国白酒包装趋势分析 407
 - 13.3.1 追求高档化 407
 - 13.3.2 崇尚个性化 408
 - 13.3.3 包装材料的变化 409
 - 13.3.4 包装色调上的变化 410
 - 13.3.5 容量上的变化 410
- 第十四章 2009年中国白酒行业的政策法规分析 412
 - 14.1 2009年白酒行业税收政策分析 412
 - 14.1.1 白酒行业税收政策的变化 412
 - 14.1.2 白酒行业消费税调整的影响分析 413
 - 14.1.3 新所得税法对白酒行业的影响 415
 - 14.1.4 白酒税收政策走势预测 418
 - 14.2 2009年白酒产业政策法规动向 418
 - 14.2.1 白酒生产许可证新规定对白酒产业的影响 418
 - 14.2.2 白酒制造业清洁生产标准实施对白酒产业的影响 419
 - 14.2.3 25种白酒国家标准样品通过鉴定 420
 - 14.2.4 董酒"董香型"标准通过审定 421
 - 14.3 部分白酒政策文件解读 422
 - 14.3.1 《食品质量认证实施规则——酒类》解析 422
 - 14.3.2 浓香型白酒新标准解析 430
 - 14.3.3 白酒分析方法解析 432

第十五章 2010-2013年中国白酒行业的发展前景及趋势 436

15.1 2010-2013年中国白酒行业的前景分析 436

15.1.1 全国和地方性品牌共生的局面长期存在 436

15.1.2 白酒行业未来营业额和利润仍将攀升 436

15.1.3 白酒产业结构会进一步整合及优化 436

15.2 未来中国白酒行业发展的趋势 437

15.2.1 行业龙头领先优势将进一步加剧 437

15.2.2 高度白酒仍将是市场主流 437

15.2.3 高端白酒向更高端挺进 437

图表1：2007-2008年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析 42

图表2：2009年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析 44

图表3：白酒（折65度，商品量）产量增长性分析 45

图表4：2001-2009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 46

图表5：2001-2009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 46

图表6：2001-2009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 47

图表7：2001-2009年中国浓度 < 80%的未改性乙醇； 47

图表8：蒸馏酒等酒精饮料出口金额增长趋势图 48

图表9：中国浓度 < 80%的未改性乙醇； 48

图表10：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 48

图表11：中国浓度 < 80%的未改性乙醇； 49

图表12：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 49

图表13：2006-2008年中国白酒制造行业企业数量统计 97

图表14：2008年中国白酒制造行业企业数量分布情况 97

图表15：2006-2009年中国白酒制造从业人数状况统计 98

图表16：2008年中国白酒制造行业不同所有制企业从业人员数据 98

图表17：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业总销售收入情况 99

图表18：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业销售收入所占比例图 99

图表19：2006-2008年中国白酒制造行业总销售收入情况 100

图表20：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业总销售收入情况 100

图表21：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业总销售收入对比图 101

图表22：2008年中国白酒制造行业不同所有制企业总销售收入比例图 101

图表23：2006-2008年中国白酒制造行业利润总额情况数据统计 102

图表24：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业利润总额情况 单位：千元 102

图表25：2008年中国白酒制造行业不同规模企业利润总额所占比例 102

图表26：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业利润总额情况 单位：千元 103

图表27：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业利润总额对比图 103

图表28：2008年中国白酒制造行业不同所有制企业利润总额比例图 103

图表29：2006-2008年中国白酒制造行业销售毛利率情况统计 104

图表30：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业销售毛利率情况 104

图表31：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业销售毛利率情况 104

图表32：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业销售毛利率对比图 105

图表33：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业销售毛利率对比图 105

图表34：2006-2008年中国白酒制造行业销售利润率情况数据统计 106

图表35：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业销售利润率情况 106

图表36：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业销售利润率情况 106

图表37：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业销售利润率对比图 107

图表38：2008年中国白酒制造行业不同所有制企业销售利润率对比图 107

图表39：2006-2008年中国白酒制造行业总资产利润率情况数据统计 108

图表40：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业总资产利润率情况 108

图表41：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业总资产利润率情况 108

图表42：2006-2008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 109

图表43：2008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 109

图表44：2009年白酒制造企业数量以及分布情况 110

图表45：2009年白酒制造业销售收入 111

图表46：2009年白酒制造业利润总额 112

图表47：2009年白酒制造业从业人数 112

图表48：2009年行业资产区域分布情况 112

图表49：2009年主要省市白酒制造行业总资产利润率情况 113

图表50：贵州茅台酒股份有限公司资产负债表单位：元 202

图表51：贵州茅台酒股份有限公司利润表单位：元 204

图表52：贵州茅台酒股份有限公司现金流量表单位：元 205

图表53：贵州茅台酒股份有限公司成长性 207

图表54：贵州茅台酒股份有限公司经营能力 207

图表55：贵州茅台酒股份有限公司盈利能力及偿债能力 207

图表56：宜宾五粮液股份有限公司资产负债表单位：元 210

图表57：宜宾五粮液股份有限公司利润表单位：元 212

图表58：宜宾五粮液股份有限公司现金流量表单位：元 212

图表59：宜宾五粮液股份有限公司成长性 214

图表60：宜宾五粮液股份有限公司经营能力 215

图表61：宜宾五粮液股份有限公司盈利能力及偿债能力 215

图表62：泸州老窖股份有限公司资产负债表单位：元 217

图表63：泸州老窖股份有限公司利润表单位：元 221

图表64：泸州老窖股份有限公司现金流量表单位：元 222

图表65：泸州老窖股份有限公司成长性 226

图表66：泸州老窖股份有限公司经营能力 226

图表67：泸州老窖股份有限公司盈利能力及偿债能力 226

图表68：四川沱牌曲酒股份有限公司资产负债表单位：元 229

图表69：四川沱牌曲酒股份有限公司利润表单位：元 233

图表70：四川沱牌曲酒股份有限公司现金流量表单位：元 234

图表71：四川沱牌曲酒股份有限公司成长性 236

图表72：四川沱牌曲酒股份有限公司经营能力 236

图表73：四川沱牌曲酒股份有限公司盈利能力及偿债能力 236

图表74：四川水井坊股份有限公司资产负债表单位：元 239

图表75：四川水井坊股份有限公司利润表单位：元 243

图表76：四川水井坊股份有限公司现金流量表单位：元 244

图表77：四川水井坊股份有限公司成长性 248

图表78：四川水井坊股份有限公司经营能力 248

图表79：四川水井坊股份有限公司盈利能力及偿债能力 248

图表80：山西杏花村汾酒厂股份有限公司资产负债表单位：元 250

图表81：山西杏花村汾酒厂股份有限公司利润表单位：元 254

图表82：山西杏花村汾酒厂股份有限公司现金流量表单位：元 255

图表83：山西杏花村汾酒厂股份有限公司成长性 257

图表84：山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营能力 257

图表85：山西杏花村汾酒厂股份有限公司盈利能力及偿债能力 257
图表86：安徽古井贡酒股份有限公司资产负债表单位：元 259
图表87：安徽古井贡酒股份有限公司利润表单位：元 261
图表88：安徽古井贡酒股份有限公司现金流量表单位：元 262
图表89：安徽古井贡酒股份有限公司成长性 264
图表90：安徽古井贡酒股份有限公司经营能力 264
图表91：安徽古井贡酒股份有限公司盈利能力及偿债能力 264
图表92：酒鬼酒股份有限公司资产负债表单位：元 268
图表93：酒鬼酒股份有限公司利润表单位：元 269
图表94：酒鬼酒股份有限公司现金流量表单位：元 270
图表95：酒鬼酒股份有限公司成长性 272
图表96：酒鬼酒股份有限公司经营能力 272
图表97：酒鬼酒股份有限公司盈利能力及偿债能力 273
图表98：白酒企业渠道困境的表现 290
图表99：中国酒市渠道商状况 291
图表100：2007-2009年全国及主要省份啤酒产量单位：千升 367
图表101：2007-2009年全国及主要省份葡萄酒产量 单位：千升 380
图表102：2007-2009年全国及主要省份黄酒产量 384
图表103：白酒包装发展历程和包装潮流分析 389

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/154549.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。