



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国白酒产业/行业发展分析与 管理市场分析及发展趋势研究报 告（2007）

一、调研说明

《中国白酒产业/行业发展分析与管理市场分析及发展趋势研究报告（2007）》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/42728.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

2006年我国白酒总体仍处于过剩的态势，近几年我国白酒总量相对过剩的根本原因在于葡萄酒、啤酒等替代产业的发展和需求替代的产生，以及洋酒的大量进入。老百姓对白酒的需求从质到量都发生了很大变化。过去喜欢喝白酒的，现在可能喜欢喝啤酒或葡萄酒；过去喜欢喝国酒的，现在可能改喝洋酒了。消费者对酒类消费偏好转移引起的白酒需求总量下降是不容忽视的问题。每年72万箱的洋酒流入，以及啤酒、果酒的替代，使国产白酒在酒业消费中的比重日益下降。在利润摊薄，中低档产品竞争更加激烈的情况下，近年来，许多白酒企业将高档白酒作为了新的利润增长点，但是高端酒存在很大的市场风险，目前我国由于诸多因素引发了高端酒的消费现象，所以其高额的价值空间吸引了零售商、供应商、厂商对于高端酒的关注。更多的商业资本通过厂商联营贴牌定制等在高端获利从而吸引了更多的厂家和商业资本的注入，最终，由于高端酒的销售周期性原因(逢年过节)，以及商超终端和批发环节的零散性，大宗团购的销售现象的影响，而引发了更上一级的供应商更大的供货量及库存量，而随着季节性的变换，厂家通过压货、抛货、转移库存等营销措施进一步促进了高端白酒的啤酒效应。我国白酒销售存在严重季节消费的偏向，销售淡季、旺季明显。从第一年的9月份到第二年的春节后是一个消费高峰期，在这一阶段，中国人将度过传统的中秋节和春节，而且秋冬季天气寒冷，正是饮用白酒的最佳时期，白酒全年销售总量的90%都在这一阶段完成，销售高峰期同样也是竞争最激烈的时期。本报告旨在为行业内企业提供行业发展全方面的统计和分析，同时为企业的发展提供多元化的建议和策略。对白酒全国市场进行了实地有关消费者行为、认知、心理的调研，企业可以及时掌握品牌动向、市场契机、市场盲点等信息。报告中对我国白酒行业的原料资源、能源消耗、投资参考进行了详细深入的分析及研究，重点分析了影响我国白酒行业发展的主要因素以及白酒行业的竞争格局，并对我国主要白酒行业的经营现状及发展战略进行了详细科学的分析及预测，针对我国白酒竞争力的现状，提出了提高我国白酒行业竞争力的策略。为白酒企业在激烈的市场竞争中洞察先机、调整经营策略，行业投资者选择投资战略，提供了准确的情报信息及科学的决策依据。

【 目录 】

绪言

第1章：白酒介绍

第1节：白酒的种类

1. 按发酵剂分
2. 按酒精含量分
3. 按香型分

第2节：白酒的一般生产工艺

第3节：白酒的营养成分

1. 白酒中的有机酸类物质的生理功效
2. 白酒中脂类物质的生理功效

第2章：中国白酒香型研究

第1节：中国白酒香型的确定与发展

第2节：十大香型白酒的香味成分特点

第3节：其他香型白酒香味成分的重要特征

第4节：各种香型白酒酿造工艺特点

第5节：香型融合与创新

第3章：中国传统白酒生产用酶研究

第1节：酶的应用种类与范围

第2节：酶的作用机理

第3节：酶的应用效果

第4节：酶在白酒工业中的应用展望

第4章：白酒工业微生物资源研究

第1节：利用甲醇的生丝微菌的发现与分离

第2节：高乙醇浓度特殊环境中甲烷氧化菌的发现

上部：总报告

第1篇：行业发展篇

第1章：我国白酒行业发展分析

第1节：相关数据分析

第2节：发展现状分析

第2章：我国白酒行业的规模经济分析

第3章：我国白酒行业的发展趋势分析

第1节：大品牌的名酒企业会继续成为市场的利润中心

第2节：传统企业的优势仍然非常明显

第3节：高档化趋势明显

第4节：白酒企业将对终端进一步重视

第2篇：产业发展篇

第1章：我国白酒产业发展分析

第1节：产业结构分析

第2节：市场行为分析

1. 策略性定价行为

2. 非价格竞争行为

第3节：市场绩效分析

1. 市场整体绩效

2. 不同地区的市场绩效

第2章：低度白酒产业发展分析

第1节：相关数据分析

第2节：发展现状分析

第3节：产业效应分析

1. 技术经济效应分析

2. 生态经济效应分析

第4节：质量问题及其对策分析

第5节：低度白酒贮存过程中的变化及质量问题

第6节：提高低度白酒质量的途径

1. 提高基础酒的质量

2. 提高加浆用水的质量

3. 低度白酒的科学除浊

4. 科学勾兑与调香

第3篇：市场发展篇

第1章：我国白酒市场发展分析

第1节：相关数据分析

第2节：发展现状分析

第2章：我国白酒行业的市场结构分析

第1节：市场集中度分析

第2节：区域集中化分析

第3章：白酒消费研究

第1节：白酒消费行为特点

1. 群体性
2. 从众性
3. 层次性
4. 特定的时间性
5. 地域差异性

第2节：白酒消费行为的价值体现

1. 社交价值
2. 艺术价值
3. 文化价值

第3节：白酒消费行为价值体现的营销启示

1. 重视心理需求
2. 重视群体影响
3. 创造来自于附加价值的差异
4. 重视文化特别是亚文化的研究

第4章：我国高端白酒市场发展分析

第1节：相关数据分析

第2节：发展现状分析

第3节：高端白酒市场要素分析

1. 高端白酒品牌要素分析
2. 高端白酒市场演变分析
3. 高端白酒市场容量分析
4. 高端白酒市场风险分析

第4节：高端白酒市场潜力预测

1. 市场规模预测
2. 消费能力预测
3. 销售价格预测
4. 宏观环境预测
5. 消费意愿预测

第4篇：品牌与竞争篇

第1章：白酒品牌生命力分析

第1节：品牌竞争的核心与趋势

第2节：准确定位是品牌文化生命力

1. 历史文化型定位
2. 情感文化型定位
3. 个性文化型定位
4. 概念文化型定位
5. 地域文化型定位

第3节：品牌文化的支点建设

1. 品质是关键
2. 信誉建设
3. 品牌价值建设
4. 把握市场环境
5. 坚持品牌文化创新

第2章：2007年白酒行业竞争分析

第1节：品牌化经营趋势明显

第2节：地域中低档白酒势力崛起

第3节：白酒品种的需求更趋理性

第4节：终端与渠道竞争日益激烈

第5节：国外品牌促使竞争白热化

第5篇：质量篇

第1章：白酒质量分析

第1节：白酒中可能的有害物质

1. 杂醇油
2. 醛类
3. 铅
4. 氰化物
5. 黄曲霉毒素
6. 农药

第2节：目前我国白酒产品质量缺陷分析

1. 香味成份的缺陷
2. 感官鉴评中的缺陷
3. 基础白酒的缺陷
4. 新工艺白酒质量缺陷

第3节：提高白酒质量的对策分析

第6篇：政策篇

第1章：《酒类商品批发经营管理规范》

第2章：《饮料酒标签标准》

第3章：白酒产品质量标准分析

第4章：国家对酿酒行业的产业政策

第1节：高度酒向低度酒转变

第2节：蒸馏酒向发酵酒转变

第3节：粮食酒向果酒转变

第4节：普通酒向优质酒转变

第5章：白酒行业的发展方针分析

第1节：优质

第2节：低度

第3节：多品种

第4节：低消耗

第5节：少污染

第6节：高效益

第7篇：科技篇

第1章：生物酒精的研究与应用分析

第1节：生物酒精的利用前景分析

第2节：纯净酒的概念

第3节：纯净酒的生产技术

1. 技术保障

2. 净化途径

3. 工艺过程

第4节：生物酒精制作纯净酒的优势及前景

中部：分报告

第8篇：区域发展篇

第1章：地方名白酒发展分析

第1节：相关数据分析

第2节：发展现状分析

第3节：发展因素分析

第4节：发展趋势分析

第5节：地方名白酒存在的问题及原因分析

第6节：发展对策及其相关建议

第2章：中原白酒行业发展分析

第1节：相关数据分析

第2节：发展现状分析

第3节：中原白酒文化发展分析

第4节：中原白酒行业存在的问题分析

第5节：发展对策及其相关建议

第3章：贵州白酒行业发展分析

第1节：相关数据分析

第2节：发展现状分析

第3节：贵州白酒行业发展特点分析

第4节：贵州白酒行业营销特征分析

第4章：甘肃白酒行业发展分析

第1节：相关数据分析

第2节：发展现状分析

第3节：行业现状分析

第4节：市场现状分析

第5节：甘肃白酒行业存在的问题分析

第6节：发展对策及其相关建议

第9篇：重点企业研究篇

第1章：四川剑南春股份有限公司

第1节：常用广告语

第2节：核心产品

第3节：目前宣传的产品卖点

第4节：相关数据分析

第5节：发展动态分析

第2章：中国贵州省茅台酒厂

第1节：常用广告语

第2节：核心产品

第3节：目前宣传的产品卖点

第4节：相关数据分析

第5节：发展动态分析

第3章：四川省宜宾五粮液酒厂

第1节：常用广告语

第2节：核心产品

第3节：目前宣传的产品卖点

第4节：相关数据分析

第5节：发展动态分析

第4章：泸州老窖股份有限公司

第1节：常用广告语

第2节：核心产品

第3节：目前宣传的产品卖点

第4节：发展动态分析

第5章：桂林三花股份有限公司

第1节：常用广告语

第2节：核心产品

第3节：目前宣传的产品卖点

第4节：相关数据分析

第5节：发展动态分析

第6章：四川沱牌集团有限公司

第1节：常用广告语

第2节：核心产品

第3节：目前宣传的产品卖点

第4节：相关数据分析

第5节：发展动态分析

第7章：山西省杏花村汾酒（集团）公司

第1节：常用广告语

第2节：核心产品

第3节：目前宣传的产品卖点

第4节：相关数据分析

第5节：发展动态分析

第8章：四川水井坊股份有限公司

第1节：常用广告语

第2节：核心产品

第3节：目前宣传的产品卖点

第4节：相关数据分析

第5节：发展动态分析

第9章：安徽古井集团有限责任公司

第1节：常用广告语

第2节：核心产品

第3节：目前宣传的产品卖点

第4节：发展动态分析

第10章：湖南酒鬼酒股份有限公司

第1节：常用广告语

第2节：核心产品

第3节：目前宣传的产品卖点

第4节：相关数据分析

第5节：发展动态分析

下部：管理研究报告

第1章：白酒产业循环经济研究

第1节：白酒产业发展循环经济的可行性分析

第2节：白酒产业发展循环经济的环节分析

第3节：白酒产业发展循环经济的案例分析

第2章：白酒企业文化研究

第1节：白酒企业文化的特点

1. 历史性
2. 人文性
3. 品质性
4. 时尚性

第2节：白酒企业文化建设研究

1. 白酒产品的定位
2. 白酒产品的命名
3. 白酒企业文化要突出历史性
4. 白酒企业文化建设要演绎现代文化
5. 白酒销售与促销要宣扬企业文化

第3章：白酒行业电子商务研究

第1节：白酒企业导入电子商务势的必要性

第2节：白酒企业的电子商务方案研究

第4章：白酒企业整体产品营销策略研究

第1节：白酒整体产品概念

第2节：基于整体产品概念的白酒营销策略研究

1. 酒整体产品的顾客策略
2. 整体产品的成本策略
3. 白酒整体产品的便利性策略
4. 白酒整体产品的沟通策略

主要图例

图1：2001年～2006年规模以上白酒产量

图2：2001年～2006年规模以上白酒销售收入

图3：2001年～2006年规模以上白酒税金总额

图4：2001年～2006年规模以上白酒利润总额

图5：低度白酒产业经济效益、环境效益、生态效益和社会效益的关系

图6：低度白酒产业生态化模式

图7：重点公司股价走势

图8：重点公司投资评级

图9：高端白酒市场容量预测

图10：高端白酒市场消费能力倍率预测

图11：居民收入增长率与高档白酒价格增长率比较

图12：1990年以来我国尼尔森变动趋势

图13：消费者购买高端白酒首要考虑因素

图14：白酒发展循环经济的流程图

图15：全液态法生产白酒工艺流程

主要表例

表1:不同香型白酒谐调性及特征性缺陷

表2：主要白酒上市公司盈利情况

表3：白酒市场规模及集中度

表4：以利税衡量的整体市场绩效

表5：白酒行业前20家最大企业集中度

表6：八大城市白酒礼品品牌占有率前10名

表7：高端白酒市场规模倍率预测

表8：4种主要香型白酒微量成分及含量

表9：6种香型白酒中的微量成分及含量

表10：酶在白酒中的应用种类与范围

【相关数据索引】

2005年全年白酒产量与04年同期比较

整个白酒行业实现销售收入和利润总额及同比

茅台每股收入金额

五粮液2005年前三季度每股收入金额

2006年白酒行业实现销售金额及其同比

2006年白酒行业实现利润总额及其同比

全国城镇居民可支配收入平均年增长率及白酒平均上涨幅度

2005年全国白酒总产量, 销售收入金额

苏鲁豫皖白酒产量, 占全国白酒比例, 销售收入金额, 占到全国白酒比例

1998- 2004 年间行业内企业数量

2002年年底白酒行业销售收入增幅, 2004 年底销售收入增幅, 2006年销售收入增幅

白酒销售额前5个省、区共计实现产品销售收入金额及占全行业比重

2005年全国规模以上白酒企业数量, 吸纳从业人员数量, 总产量回金额及同比

2006年规模以上白酒企业产量及同比，利润总额及同比

2006年高档白酒销量,占总数比例,销售收入约占白酒行业总数比例

购买者选购白酒是为了自己的占比

购买者选购白酒是为了招待客人饮用的占比

购买者选购白酒是为了作为礼品馈赠亲朋好友的占比

顾客喜欢饮用40度以下低度酒的占比

顾客喜欢饮用41-50度中度酒的占比

顾客喜欢饮用51度以上高度酒的占比

云南、贵州地区顾客偏爱酱香型白酒，约占白酒总消费量的比例

山西、陕西地区顾客偏爱香清香型白酒的占比

广西桂林等地区顾客偏爱米香型及其它香型白酒的占比

华东、华南、东北、四川等大部分地区顾客更偏爱浓香型白酒的占比

顾客选择20—40元白酒的占比

顾客选择40—60元白酒的占比

顾客选择60—180元白酒的占比

选择20元以下180元以上白酒的顾客占比

酯类成分约占香味成分总量的比例，机酸类化合物占总量的比例，醇类占总量的比例

羰基类化合物(不含乙缩醛)占总量比例

其他类物质仅占总量比例

一般乙酸乙酯与乳酸乙酯的含量比例

茅台酒的香味成分数量

糖化酶与曲、酵母或酶制剂联用酿酒，可提高出酒率、优质品率

在浓香型大曲酒生产中使用糖化酶，可提高酒率，优质品率

使用糖化酶生产普通大曲酒,达到出酒率

在米香型的小曲白酒或生料酿酒中添加糖化酶,提高出酒率

用于全液法小曲酒生产可提高出酒率

用于半固半液态小曲酒生产可提高出酒率

用于固态小曲生产可提高出酒率

用于麸曲酒生产可提高出酒率

用于浓香型大曲酒生产可提高出酒率

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42728.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。