



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007年中国白酒行业发展预测及 市场调研分析市场分析及发展趋 势研究报告

## 一、调研说明

《2007年中国白酒行业发展预测及市场调研分析市场分析及发展趋势研究报告》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/42773.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

【描述】

### 前言

2006年1-8月份全国白酒(折65度)产量为238.73万吨(2005年同期为204.51万吨),累计同比增长了20.89%,白酒行业销售收入564亿元,同比增长24.37%,利润总额60.4亿元,同比增长24.84%,加上产品价格同时不断提升,都推动白酒行业收入增长超过销量增长。其中,高档白酒销量占整体白酒行业总数的0.5%左右,占白酒整体行业累计利润近2/3,白酒行业的整体利润向高档酒集中已成为一种趋势。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。中国信息咨询产业研究网具有丰富的行业及市场研究经验,于10月推出了《2007年白酒行业发展预测及市场营销研究报告》,报告撰写中得到中国酿酒工业协会、白酒分会、中国酒类商业协会等很多专家领导的协助和建议,在此一并表示感谢。

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。汇集了数百份行业内最新的图表和2006年最新数据，是白酒生产企业、流通企业、战略投资者等单位准确了解目前白酒行业竞争发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

## 【 目录 】

### 第一章 我国白酒行业发展全面分析

#### 第一节 行业的发展历程和阶段

##### 一、行业的界定

##### 二、行业发展的历程

##### 三、目前所处的阶段

#### 第二节 行业资源供给分析

#### 第三节 行业区域分布

#### 第四节 行业地位

#### 第五节 行业政策动向

##### 一、白酒产业政策

##### 二、白酒相关税收政策分析

##### 三、进口白酒相关管理政策

#### 第六节 白酒行业的特征

##### 一、白酒行业是中国传统产业，白酒文化源远流长，与老百姓生活密切相关

##### 二、白酒税率高，在中国国民经济中举足轻重，是国家的重要财源

##### 三、产业关联度高，对农业和农村经济发展至关重要

##### 四、受国家产业政策影响大

## 第二章 行业的成长性

### 第一节 产品品种和功能结构

### 第二节 行业周期性

### 第三节 行业经营风险

### 第四节 行业平均收益或者盈利能力

### 第五节 行业的技术水平

### 第六节 行业的核心竞争力

## 第三章 2004 - 2006年白酒行业运行绩效分析

### 第一节 生产情况

#### 一、1990-2005年白酒产量波动情况

#### 二、2004年我国白酒生产状况和特点总结分析

#### 三、2005年白酒产量、新产能分析

### 第二节 销售情况

#### 一、2004年销售状况分析

#### 二、2005年销售总体、区域情况对比

### 第三节 2005年产品库存情况分析

### 第四节 2005年行业利润走势分析

### 第五节 2005年行业资本流动情况

### 第六节 2005年白酒行业46项经济指标分析

### 第七节 2006年前3季度白酒行业发展状况分析

#### 一、白酒行业格局继续向好

#### 二、白酒行业的产量出现向规模企业集中

#### 三、浓香型白酒继续统治市场达70%市场份额

##### 1.我国白酒主要香型分类

##### 2.白酒香型市场份额

##### 3.我国白酒品牌区域分析

### 第八节 2006年全年行业运行绩效预测

#### 一、产量

#### 二、销售

#### 三、利润

## 第四章 构造模型对白酒产业环境分析

### 第一节 政策环境动向分析

- 一、《全国白酒行业纯粮固态发酵白酒 行业规范》正式实施
- 二、酒类商品批、零规实施
- 三、商务部拟出台规定禁止酒类地方保护
- 四、北京市出台《重点食品索证索票制度》
- 五、白酒消费税政策的变更监测
- 六、2006年我国消费税调整，国家着力提高白酒行业集中度
- 七、历次调整白酒政策回顾

### 第二节 经济环境分析

- 一、人民币利率调整对行业的影响
- 二、消费支出能力分析
- 三、我国总体经济状况对行业的影响

### 第三节 白酒技术环境分析

- 一、白酒标准、白酒标签标注的变数和“漏洞”
- 二、生产工艺的改革与创新
- 三、白酒贮存研究
- 四、新型白酒的发展
- 五、白酒技术发展趋势分析

### 第四节 白酒社会环境分析

- 一、白酒消费的规模
- 二、消费者的习惯和品位分析
- 三、白酒的文化氛围影响分析

## 第五章 我国白酒市场态势分析

### 第一节 白酒市场的规模分析

- 一、主要的消费群体
- 二、市场规模和增速

### 第二节 白酒主流品牌分析

### 第三节 2005年中国白酒市场特点

### 第四节 2006年中国白酒市场主要亮点分析

一、白酒消费目的主要集中于自用

二、品牌消费意识较强，营养价值与文化内涵成为白酒消费的重要特点

三、口感成为消费者评价白酒质量、选择品牌的主导因素

四、中档白酒市场看好，产品包装已成为白酒完整产品的重要组成部分

第五节 2006 - 2007年中国白酒市场预测

第六章 全国主要城市白酒市场有关消费者行为、认知、心理的调研分析

总体的调研目的是：“为白酒企业提供有用的信息（面向白酒生产商，营销商，分销商和包装商）包括消费者对白酒的态度，影响消费者购买行为的因素，对外包装的看法，品牌设计，价格及适当的推广方式。”

第一节 调研中涉及到的品牌

红星二锅头、五粮醇、皖酒王、泸州二曲、京酒、双沟大曲、广东米酒、五粮液、金六福、石湾特醇、全兴大曲、京都二锅头、白兰地、广东米酒、泸州老窖、牛栏山、古绵醇、剑南春、红星御酒、孔府家、尖庄、华灯牌北京醇、泰山特曲、远航九江、沱牌曲酒、浏阳河、小糊涂仙、大高粱、绵竹大曲、贵州醇、洋河大曲、珠江桥牌、茅台/茅台醇、小角楼、古井贡、孔府宴、红荔牌、泸州老窖、衡水老白干、汾酒、口子酒、太白酒、老龙口、诗仙太白、西凤酒、五粮春、石松牌高粱白酒、白云边、北大仓、稻花香、江口醇、郎酒、今世缘、鹤乡王、董酒、黄鹤楼、百年喜庆、秦川等

第二节 调研的区域

一、北京

二、上海

三、广州

四、深圳

五、成都

六、重庆

七、武汉

八、西安

九、沈阳

十、南京

第三节 消费行为分析

一、基本频率分析

二、最近三个月有无购买的比例

三、最近三个月是否拿白酒送过礼

四、不同消费者最近三个月饮用频率

五、男性各收入层、女性各收入层最近三个月的饮用频率

#### 第四节 品牌分析

一、最常用品牌排名二、不同消费者的品牌习惯

1.男性各年龄层、女性各年龄层的品牌习惯

2.男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯三、理想品牌排名

#### 第五节 用白酒送礼的品牌分析

一、用白酒送礼的品牌

二、白酒送礼购买的主要考虑的因素

三、不同消费者最常饮用的度数

#### 第六节 不同消费者最常饮用的场合

一、男性各年龄层、女性各年龄层最常饮用的场合

二、男性各收入层、女性各收入层最常饮用的场合

1.请客

2.节假日团聚

3.日常饮用

4.服药

5.做菜

6.其他

#### 第七节 重度消费者分析

一、不同性别重度消费者的年龄分布

二、不同性别重度消费者的收入分布

三、重度消费者选择白酒考虑因素

四、重度消费者最常饮用的度数

五、重度消费者最常饮用的场合

### 第七章 2005 - 2006年中国白酒区域特点市场

#### 第一节 北京白酒市场分析

一、北京市白酒市场

二、北京市白酒消费情况统计

#### 第二节 上海白酒需求分析



## 一、上海白酒消费市场的振兴之道

### 二、上海市白酒市场概况

### 三、上海市白酒消费者分析

## 第三节 广州白酒市场分析

### 一、广州白酒市场

### 二、广州市白酒消费者

## 第四节 深圳市白酒市场分析

## 第五节 河南白酒市场分析

### 一、河南省白酒市场概览

### 二、郑州白酒市场分析

### 三、河南省各地区白酒消费概况

### 四、消费者调查

## 第六节 山西白酒市场分析

### 一、山西省白酒消费概况

### 二、太原市白酒市场分析

### 三、消费者调查

## 第七节 四川白酒市场分析

### 一、四川白酒市场

### 二、成都市白酒市场

## 第八节 陕西白酒市场分析

### 一、陕西白酒市场

### 二、西安市白酒市场

## 第九节 贵州白酒市场分析

### 一、贵阳白酒市场

### 二、二级市场概要

### 三、前景展望

### 四、开发建议

## 第十节 山东白酒需求分析

### 一、山东白酒市场概览

### 二、济南市场

### 三、青岛市场

## 第十一节 江苏白酒市场分析

一、江苏白酒市场概览

二、南京白酒市场分析

三、南通白酒市场分析

第十二节 浙江白酒市场分析

一、浙江省白酒消费

二、杭州市场

三、宁波市场分析

四、东部沿海白酒市场浅析

第十三节 辽宁白酒市场分析

一、沈阳市白酒市场

二、大连白酒市场分析

第十四节 河北省白酒市场分析

一、河北省白酒消费概况

二、石家庄白酒的酒店消费

三、消费者调查

第十五节 黑龙江白酒市场分析

一、黑龙江市场概览

二、哈尔滨市场

第十六节 武汉市白酒市场

一、武汉白酒市场价格分析

二、武汉市白酒消费情况统计

三、品牌分析

四、消费者分析

第十七节 中国农村白酒市场

第八章 白酒市场竞争状况分析

第一节 渠道演变分析

第二节 从自由竞争向寡头竞争模式转变

第三节 价格竞争状况

第四节 品牌竞争

第五节 白酒市场竞争格局发生的变化

第六节 2005年最具潜力的白酒品牌分析

## 第七节 行业集中度分析

## 第九章 白酒替代品消费竞争分析

### 第一节 啤酒对白酒市场的影响

### 第二节 葡萄酒对白酒市场的影响

### 第三节 黄酒对白酒市场的影响

### 第四节 果酒以及酒精饮料

### 第五节 烈性洋酒的竞争

#### 一、洋酒渠道的特点

#### 二、洋酒的产品特点

#### 三、洋酒的价格特点

#### 四、关税下调对洋酒市场的影响

#### 五、洋酒本土化的趋势

#### 六、高档白酒抗衡高价白酒市场策略

## 第十章 白酒市场营销策略及案例分析

### 第一节 低档白酒市场营销策略分析

#### 一、低档白酒市场处于过渡竞争

#### 二、做好区域市场的策略

### 第二节 中高档白酒的市场策略

#### 一、产品

##### 1.质量

##### 2.度数

##### 3.香型（口味）

#### 二、价格

##### 1.市场差异定价策略

##### 2.收入差异定价策略

##### 3.消费心理差异定价策略

##### 4.促销差异价格策略

### 第三节 品牌与包装

#### 一、品牌

##### 1.白酒品牌的创建模式

- 2.制订一个合理的白酒品牌战略规划
- 3.在目标市场内，实施一个强力的区隔策略:定位
- 4.品牌传播策略
- 5.品牌整合资源原则

## 二、包装策略分析

### 第四节 促销和分销

#### 一、促销策略

#### 二、分销策略

### 第五节 文化和广告

#### 一、文化策略

#### 二、广告策略

### 第六节 中高档白酒市场案例分析

#### 一、金六福营销策略

##### 1.定位策略

##### 2.产品策略

##### 3.价格策略

##### 4.分销渠道策略

##### 5.促销策略

##### 6.金六福酒业市场的机遇和挑战

##### 7.金六福酒业的营销策略实施的障碍和对策

#### 二、“天一井”营销策略

## 第十一章 白酒市场的品牌策略分析

### 第一节 现有企业采用的品牌策略

#### 一、皖系白酒品牌策略分析

#### 二、川酒品牌策略

#### 三、黔酒品牌策略

#### 四、鲁酒品牌策略

#### 五、湘酒品牌策略

#### 六、豫酒品牌策略

#### 七、苏酒品牌策略

#### 八、晋酒品牌策略

## 九、鄂酒品牌策略

## 十、东北酒品牌策略

### 第二节 白酒品牌管理概要

#### 一、白酒品牌建设的十条法则

#### 二、白酒品牌如何攻克中型城市

## 第十二章 中国白酒重点企业分析

### 第一节 五粮液集团有限公司

### 第二节 贵州茅台

### 第三节 四川剑南春集团有限责任公司

### 第四节 泸州老窖股份有限公司

### 第五节 四川全兴股份有限公司

### 第六节 四川沱牌曲酒股份有限公司

### 第七节 山西汾酒集团

### 第八节 湖南酒鬼酒股份有限公司

## 第十三章 未来2 - 3年白酒行业发展预测

### 第一节 我国宏观经济前景预测

### 第二节 我国白酒合理的产品结构

### 第三节 2006 - 2007年白酒行业的新趋势分析

### 第四节 我国白酒行业SWOT分析

### 第五节 2006 - 2010年白酒行业合理的规模

### 第六节 未来白酒产业重组构并的模式分析

## 图表目录

1980 - 2005年我国白酒产量波动图（万吨）

2005年白酒行业分区域企业数目比较

2005年白酒产量、新产能

2005年白酒行业销售总体、区域情况对比

2005年白酒制造业经济效益情况

我国白酒主要香型分类

2006年我国白酒香型市场份额

2006年我国白酒品牌区域特点

2006年我国白酒产量预测

2006年我国白酒市场规模预测

2006年我国白酒利润水平预测

我国白酒消费税政策的演变

1978 - 2005年居民（农村、城镇）消费支出能力

影响消费者购买白酒的因素

2002 - 2005年贵州茅台季度主营业务收入（亿）及同比增长率（%）

2002 - 2005年贵州茅台季度主营业务收入（亿）及同比增长率（%）

2006-2010年贵州茅台预测销售量（吨）和销售额（亿元）

2005年销售额前十名的企业

酿酒行业的产品结构

五粮液2005年经营情况

五粮液2005年主营业务分地区情况

五粮液2005年主要产品（高价位）情况

贵州茅台2005年主要财务指标

贵州茅台2005年主要产品情况

剑南春集团2005年生产经营状况

泸州老窖2005年经营情况

泸州老窖2004年主要产品情况

全兴股份2004年主营业务分产品情况

全兴股份2005年主营业务分产品情况

沱牌曲酒2005年经营情况

山西汾酒2005年经营情况

山西汾酒2004年经营情况

2002 - 2005年山西汾酒季度主营业务收入（亿）及同比增长率（%）

2002 - 2005年山西汾酒季度主营业务利润（亿）及同比增长率（%）

2001 - 2006年山西汾酒年度重要财务指标统计

湘酒鬼2004年酒类销售情况

酒鬼酒2005年经营情况

中国经济运行周期性变化

2006 - 2010年白酒行业合理的规模

北京市场调研中涉及到理想品牌排名

深圳市场调研中涉及到理想品牌排名

最近三个月饮用白酒频率的比例

最近三个月有无购买白酒的比例

最近三个月是否拿白酒送过礼

北京不同消费者最近三个月饮用频率

南京不同消费者最近三个月饮用频率

北京男性各收入层、女性各收入层最近三个月的饮用频率

南京男性各收入层、女性各收入层最近三个月的饮用频率

北京最常用品牌排名

南京不同消费者的品牌习惯

北京男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯

南京男性各收入层、女性各收入层的品牌习惯

北京用白酒送礼的品牌

南京用白酒送礼的品牌

白酒送礼购买的主要考虑的因素

北京不同消费者最常饮用的度数

北京男性各收入层、女性各收入层最常饮用的度数

西安男性各收入层、女性各收入层最常饮用的场合

度消费者的年龄分布

深圳不同性别重度消费者的年龄分布

广州 重度消费者选择白酒考虑因素

南京 重度消费者选择白酒考虑因素

北京重度消费者最常饮用的度数

北京重度消费者最常饮用的场合

南京重度消费者最常饮用的场合

各大城市白酒市场价格

白酒消费的渠道分布

全国市场区域强势品牌

中国十大最具增长潜力白酒品牌名单

2005年销售额前十名的企业酿酒行业的产品结构

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42773.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](http://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专业提供投资咨询报告、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。