



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007年白酒市场深度市场分析及 发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2007年白酒市场深度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/42778.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](mailto: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

### 【目录】

#### 第一部分 2006—2007年白酒市场环境综述

##### 第一章 2006年中国宏观经济环境 1

- 一、固定资产投资增速趋缓 1
- 二、消费继续平稳增长 2
- 三、进出口增速较快，贸易顺差保持高位 3
- 四、C P I和P P I均小幅温和上涨 3
- 五、工业增速有所回落 4

##### 第二章 中国白酒产业政策环境 13

###### 第一节 2005-2007年白酒行业政策的变化 13

- 一、2005年起我国酒类产品纳入质量等级认证 13
- 二、透视2006年4月白酒业政策新动向 13
- 三、商务部下发《酒类流通管理办法实施细则》 15
- 四、白酒业出炉首个自律标志 15
- 五、《预包装食品酒标签通则》 16

###### 第二节 白酒行业标准的制定及修订状况 17

- 一、中国白酒标准的制修订情况 17
- 二、修订我国名优白酒标准的建议措施 20

###### 第三节 白酒消费税改革探讨 23

- 一、白酒业消费税政策存在问题 23
- 二、消费税新税率对白酒业的影响分析 24
- 三、对白酒行业税收政策的建议 26

##### 第三章 我国白酒产业技术环境分析 28

###### 第一节 生物工程技术的研究 29

- 一、窖泥微生物研究 29
- 二、酱香功能菌的研究 30

第二节 酿酒发酵机理的研究	31
第三节 白酒香味成分剖析	32
第四节 生产工艺的改革与创新	34
一、麸曲酱香白酒工艺创新	34
二、复式发酵	35
三、分层发酵	35
四、夹泥发酵	35
五、汾酒发酵的最高品温控制	36
六、将先进的纳米技术引入白酒行业	36
第五节 白酒贮存研究	36
第六节 新型白酒的发展	37
第七节 低度酒的生产与发展	39

## 第二部分 2006-2007年白酒行业运行分析

第四章 2006年我国白酒制造业运行情况	41
第一节 中国白酒行业特点和市场特征	41
一、行业特点分析	41
二、市场特性分析	41
三、区域市场简析	42
第二节 我国白酒行业的分析与展望	44
一、2006年上半年行业基本现状	44
二、白酒行业存在问题	45
三、白酒行业发展前景展望	47
第三节 2004—2006年9月运行情况回顾	50
一、2004—2006年9月白酒行业总产值统计分析	50
二、2006年1-9月白酒行业评价指标统计分析	52
(一) 资本保值增值率	52
(二) 资本负债率	53
(三) 产值利税率	54
(四) 资金利润率	55
(五) 成本费用率	56
(六) 人均销售率	57

(七) 产成品资金占用率	58
三、2004—2006年9月白酒行业盈亏情况分析	59
(一) 企业单位数	59
(二) 亏损企业单位数	61
(三) 亏损企业亏损总额	62
四、2006年白酒行业资产负债指标分析	64
(一) 流动资产平均余额	64
(二) 固定资产净值平均余额	65
(三) 资产合计	66
(四) 负债合计	67
(五) 资本负债率	68
五、2004—2006年9月白酒行业产销存统计分析	69
(一) 产品销售成本	69
(二) 产品销售费用	70
(三) 产品销售税金及附加	71
(四) 财务费用	71
第四节 中国白酒行业发展预测	72
第五章 白酒包装现状与发展	77
第一节 白酒印刷包装发展现状及发展	77
第二节 白酒包装建议	80
一、白酒包装应打响品牌	80
二、白酒包装需要推陈出新	82
三、白酒包装需树立品牌形象	84
第三节 白酒包装趋势分析	86
一、追求高档化	86
二、崇尚个性化	87
三、包装材料的变化	87
四、包装色调上的变化	88
五、容量上的变化	89
第六章 高端白酒市场	90

第一节 高端白酒市场总体分析	90
一、高端白酒潮流	90
二、高端白酒成为潮流的原因	90
三、高端白酒何以制胜	92
四、高端白酒的悖论	94
五、高端白酒降温的三大理由	95
第二节 高端白酒的啤酒效应分析	96
一、白酒巨头的引导效应	97
二、现代商务经济发展的高价值需求	97
三、外来资本的利润最快化需求	98
四、新品酒不透明的价格空间吸引力	98
五、低端市场的切入空间相对较小	98
六、中国传统的礼文化的带动	99
七、中低端品牌提升形象	99
第三节 高端白酒的经营风险分析	100
第四节 高端白酒渠道布局分析	103
第五节 中国高端白酒企业市场“生态特点”	108
第六节 高度酒市场	113

### 第三部分 中国白酒消费市场调研

第七章 消费者及消费调查分析	117
第一节 消费者的白酒需求分析及消费群体的构成	117
一、白酒主力消费群分析	117
二、白酒主力消费群消费需求价值分析	117
第二节 消费者行为分析	118
一、三成消费者经常喝白酒	118
二、近三成消费者广告难以诱惑	118
三、近五成消费者感觉好酒太少	120
四、酒购买场所看重便捷放心	120
第三节 南京地区白酒消费者调查	121
一、白酒市场基本消费状况	123
二、白酒消费心态：传统与创新并存	128

三、白酒消费更注重知名度、美誉度、忠诚度 130

第四节 经销商白酒市场调查 132

一、白酒产品品牌市场现状 132

二、中档白酒调查分析 136

三、低档白酒调查分析 138

四、消费者行为现状 140

五、白酒品牌发展前景 141

#### 第四部分 区域市场分析

第八章 中国白酒区域市场分析 143

第一节 北京白酒市场分析 143

一、北京市白酒市场 143

二、北京市白酒消费与市场 146

三、北京白酒品牌点评与竞争分析 146

第二节 上海白酒需求分析 148

一、上海白酒消费市场的振兴之道 148

二、上海市白酒市场概况 149

三、上海市白酒消费分析 153

四、品牌简评与竞争分析 153

第三节 广州白酒市场分析 155

一、广州白酒市场 155

二、广州市白酒消费分析 158

三、品牌点评与竞争分析 159

第四节 深圳市白酒市场分析 161

一、深圳白酒市场 161

二、深圳市白酒消费分析 164

三、品牌点评与竞争分析 165

第五节 河南白酒市场分析 166

第六节 山西白酒市场分析 168

第七节 四川白酒市场分析 171

第八节 陕西白酒市场分析 173

第九节 贵州白酒市场分析 176

一、贵州白酒市场	176
二、贵州白酒消费分析	178
三、品牌点评与竞争分析	179
第十节 山东白酒需求分析	180
一、白酒行业状况	180
二、山东市场分析	181
三、企业现状分析	183
四、竞争品牌分析	183
五、消费习惯分析	185
六、促销分析	186
七、宋河品牌的SWOT分析	186
第十一节 江苏白酒市场分析	188
第十二节 浙江白酒市场分析	190
第十三节 辽宁白酒市场分析	195
第十四节 黑龙江白酒市场分析	198
第十五节 武汉市白酒市场	202
一、武汉市白酒市场	202
二、品牌透视与竞争分析	206
第十六节 中国农村白酒市场	207

## 第五部分 2006-2007年白酒行业竞争实况解析

### 第九章 中国白酒业竞争格局分析 212

#### 第一节 白酒市场竞争格局发生的变化 212

#### 第二节 中国白酒品牌竞争力分析 227

##### 一、白酒并非夕阳产业 227

##### 二、中国白酒成就世界级品牌的资源优势 229

##### 三、酒企业营销观念的滞后导致发展遭遇“瓶颈” 230

### 第十章 中国白酒重点企业分析 232

#### 第一节 五粮液集团有限公司(000858) 232

##### 一、基本情况 232

##### 二、2006年经营状况分析 234



三、企业最新动态	236
第二节 贵州茅台（600519）	237
一、基本情况	237
二、2006年经营状况分析	240
三、企业最新动态	240
第三节 泸州老窖股份有限公司（000568）	241
一、基本情况	241
二、2006年经营状况分析	241
三、企业最新动态	244
第四节 安徽古井贡酒股份有限公司	245
一、基本情况	245
二、2006年经营状况分析	247

## 第六部分 白酒营销渠道及其营销策略研究

### 第十一章 中国白酒市场销售渠道分析251

#### 第一节 白酒销售渠道现状分析 251

- 一、白酒销售渠道重心下移 251
- 二、白酒经销商现状及关系管理 253

#### 第二节 白酒渠道策略分析 256

- 一、渠道细化 256
- 二、产品结构的渠道细化 257
- 三、渠道细化的客户策略 259
- 四、核心渠道的市场定位 260

#### 第三节 白酒终端构成及发展 261

- 一、终端建设 261
- 二、终端管理 263

#### 第四节 白酒终端管理 265

- 一、终端建设的误区 265
- 二、案例分析：沧海一笑酒渠道战术设计 267

### 第十二章 中国白酒市场营销策略分析269

#### 第一节 高档白酒的价格定位方案分析 269

第二节 白酒企业广告分析	274
一、白酒广告法规	274
二、中国酒类广告投放分析	276
三、白酒广告投放策略	279
第三节 白酒企业促销行为分析	283
一、促销管理阶段性工作	284
二、具体活动执行管理	286
三、分阶段促销管理	286
四、区域负责人在促销活动中的作用	286
五、促销活动应注意的问题	286
第七部分 白酒业品牌发展策略及趋势	
第十三章 白酒市场的品牌策略分析	290
第一节 现有企业采用的品牌策略分析	290
一、皖系白酒品牌策略分析	290
二、川酒品牌策略	295
三、黔酒品牌策略	299
四、湘酒品牌策略	304
五、豫酒品牌策略	306
第二节 白酒品牌管理概要	309
一、白酒品牌建设的十条法则	309
二、白酒品牌如何攻克中型城市	312
第三节 中小白酒生产企业营销策略分析	315
一、成功案例分析：山东省青州市云门春酒业	315
二、共性策略	317
第十四章 白酒行业发展预测	318
第一节 2006年中国白酒行业发展预测分析	318
一、白酒工业发展趋势	318
二、白酒逆向营销策略的建议	319
第二节 2006年白酒业可能面临的问题及挑战	322
第三节 我国酿酒行业“十五”计划和2015年规划的主要内容	326

一、关于行业发展的指导思想	326
二、产品结构与产品质量	327
三、技术结构和装备水平	329
四、出口创汇	330
五、原材料结构	330
六、治理污染	332

## 图表目录

图表1-1 2006年全社会固定资产投资	1
图表1-2 2006年社会消费品零售总额	2
图表1-3 2006年前三季度城镇居民人均可支配收入	2
图表1-4 2006年前三季度城进出口总额	3
图表1-5 2006年前三季度规模以上工业增加值	4
图表1-6 2006年1 - 8月全国规模以上工业实现利润	5
图表1-7 2006年前三季度各行业增长情况统计	5
图表1-8 2006年1 - 9月全国外商投资新设立企业	6
图表1-9 2006年1 - 9月我国外汇储备余额	10
图表4-1 各酒类替代品占消费者选择总量的比例	41
图表4-2 2004-2006年白酒制造业工业总产值(当年价)	50
图表4-3 2006年1-9月白酒制造业工业总产值(当年价)	51
图表4-4 2006年1-9月白酒制造业生产资本保值增值率	52
图表4-5 2006年1-9月白酒制造业资本负债率	53
图表4-6 2006年1-9月白酒制造业产值利税率(单位:%)	54
图表4-7 2006年1-9月白酒制造业资金利润率(单位:%)	55
图表4-8 2006年1-9月白酒制造业成本费用利润率(单位:%)	56
图表4-9 2006年1-9月白酒制造业人均销售率(单位:元)	57
图表4-10 2006年1-9月白酒制造业产成品资金占用率(单位:%)	58
图表4-11 2004-2006年白酒制造企业增长情况(单位:家)	59
图表4-12 2006年1—9月白酒制造企业单位数(单位:家)	60
图表4-13 2004-2006年白酒制造企业累计亏损企业数(单位:家)	61
图表4-14 2006年1—9月白酒制造企业亏损单位数(单位:家)	61
图表4-15 2004-2006年白酒制造累计亏损企业亏损总额(单位:亿元)	63

图表4-16	2006年1—9月白酒制造企业亏损总额（单位：千元）	63
图表4-17	2006年1—9月白酒制造企业流动资产平均余额（单位：千元）	64
图表4-18	2006年1—9月白酒制造企业固定资产净值平均余额（单位：千元）	65
图表4-19	2006年1—9月白酒制造企业资产合计（单位：千元）	66
图表4-20	2006年1—9月白酒制造企业负债合计（单位：千元）	67
图表4-21	2006年1—9月白酒制造企业资本负债率（单位：%）	68
图表4-22	2004-2006年白酒制造累计产品销售成本（单位：亿元）	70
图表4-23	2004-2006年白酒制造累计产品销售费用（单位：亿元）	70
图表4-24	2004-2006年白酒制造累计产品销售税金及附加（单位：亿元）	71
图表4-25	2004-2006年白酒制造财务费用（单位：亿元）	71
图表7-1	消费者饮用白酒状况	118
图表7-2	白酒广告对消费者影响	119
图表7-3	消费者选购白酒	119
图表7-4	消费者对白酒产品存在的问题看法	120
图表7-5	消费者选购白酒产品的场所	120
图表7-6	南京市白酒市场占有率	125
图表7-7	南京市白酒包装评价	126
图表7-8	南京消费者解决买到假冒伪劣白酒的方式	128
图表7-9	南京市民感兴趣的促销活动方式	129
图表7-10	南京市民白酒消费心态状况	129
图表7-11	南京市民心目中的知名品牌	131
图表7-12	南京白酒广告效果评价	131
图表7-13	南京市场白酒综合评价	132
图表7-14	目前市场流通的白酒品牌的更替速度	133
图表7-15	市场上白酒畅销品牌特征分析	133
图表7-16	各类酒所占市场比例分析	134
图表7-17	高档白酒主流品牌受欢迎程度分析	134
图表7-18	五粮液酒的市场优缺点分析	135
图表7-19	茅台的市场优缺点分析	135
图表7-20	茅台的市场优缺点分析	136
图表7-21	中档白酒主流品牌受欢迎程度	136
图表7-22	金六福的市场优缺点分析	137

图表7-23 古井贡酒的市场优缺点分析	137
图表7-24 郎酒的市场优缺点分析	138
图表7-25 低档白酒主流品牌受欢迎程度分析	138
图表7-26 沱牌的市场优缺点分析	139
图表7-27 尖庄的市场优缺点分析	139
图表7-28 国内市场上四种主打香型的消费者偏好程度	140
图表7-29 影响消费者购买行为的主要因素	140
图表7-30 白酒的促销方式所占的比例	141
图表7-31 白酒消费的主要用途	141
图表7-32 白酒经销商选择分析	141
图表7-33 高档白酒品牌前景预期排名	142
图表7-34 中档品牌前景预期排名	142
图表7-35 低档品牌前景预期排名	142
图表8-1 北京地区白酒主流品牌	143
图表8-2 北京地区白酒消费主流价位	143
图表8-3 北京地区白酒销售的主要商场	144
图表8-4 北京地区白酒销售的主要大型连锁超市	144
图表8-5 北京地区部分白酒批发价格列表	145
图表8-6 北京地区白酒单品进店费状况	145
图表8-7 北京地区二锅头占白酒市场份额	147
图表8-8 上海地区白酒主流品牌	150
图表8-9 上海地区白酒消费主流价位	150
图表8-10 上海地区白酒销售知名的卖场和超市	151
图表8-11 上海地区超市白酒销售主要品牌	151
图表8-12 上海地区酒店白酒销售主要品牌	152
图表8-13 上海地区白酒单品进店费状况	152
图表8-14 广州地区白酒主流品牌	155
图表8-15 广州地区白酒消费主流价位	155
图表8-16 广州地区白酒销售知名的卖场和超市	156
图表8-17 广州地区超市白酒销售主要品牌	156
图表8-18 广州地区酒店白酒销售主要品牌	157
图表8-19 广州地区主要白酒批发市场	157

图表8-20 广州地区主要白酒品牌及价格列表	158
图表8-21 深圳地区白酒主流品牌	161
图表8-22 深圳地区白酒消费主流价位	161
图表8-23 深圳地区酒店白酒销售主要品牌	162
图表8-24 深圳地区白酒销售知名的卖场和超市	163
图表8-25 深圳地区酒店白酒销售主要品牌	163
图表8-26 深圳地区主要白酒批发市场	163
图表8-27 深圳地区主要白酒品牌	164
图表8-28 山西主要白酒市场上的产品情况	169
图表8-29 四川地区主要白酒市场上的产品情况	171
图表8-30 贵州地区白酒主流品牌	176
图表8-31 贵州地区白酒消费主流价位	177
图表8-32 贵州地区白酒销售知名的卖场和超市	177
图表8-33 贵州地区的知名酒店	178
图表8-34 贵州地区白酒单品进店费状况	178
图表8-35 贵州地区白酒消费本省酒与外省酒比较	179
图表8-36 山东白酒行业的四大家族品牌	185
图表8-37 山东济南白酒主流品牌	185
图表8-38 辽宁地区主要白酒市场上的产品情况(1)	196
图表8-39 辽宁地区主要白酒市场上的产品情况(2)	198
图表8-40 黑龙江地区主要白酒市场上的产品情况	201
图表8-41 武汉市白酒主流品牌	202
图表8-42 武汉市白酒消费主流价位	202
图表8-43 武汉市白酒销售知名的卖场和超市	203
图表8-44 武汉市白酒主要批发市场	204
图表8-45 武汉市低档白酒市场主要品牌及价格	204
图表8-46 武汉市高档白酒市场主要品牌及价格	205
图表10-1 2006年上半年五粮液获利能力分析	234
图表10-2 2006年上半年五粮液经营能力分析	234
图表10-2-2 2006年上半年五粮液偿债能力分析	234
图表10-3 2006年上半年五粮液资本结构分析	235
图表10-4 2006年上半年五粮液发展能力分析	235

图表10-5 2006年上半年五粮液现金流量分析	236
图表10-6 贵州茅台集团公司近几年经营业绩	237
图表10-7 2006年上半年贵州茅台获利能力分析	238
图表10-7-2 2006年上半年贵州茅台经营能力分析	238
图表10-8 2006年上半年贵州茅台偿债能力分析	239
图表10-9 2006年上半年贵州茅台资本结构分析	239
图表10-10 2006年上半年贵州茅台发展能力分析	239
图表10-11 2006年上半年贵州茅台现金流量分析	240
图表10-12 2006年上半年泸州老窖获利能力分析	242
图表10-13 2006年上半年泸州老窖经营能力分析	242
图表10-14 2006年上半年泸州老窖偿债能力分析	242
图表10-15 2006年上半年泸州老窖资本结构分析	243
图表10-16 2006年上半年泸州老窖发展能力分析	243
图表10-17 2006年上半年泸州老窖现金流量分析	244
图表10-18 2006年上半年古井贡酒获利能力分析	247
图表10-19 2006年上半年古井贡酒经营能力分析	248
图表10-20 2006年上半年古井贡酒偿债能力分析	248
图表10-21 2006年上半年古井贡酒资本结构分析	249
图表10-22 2006年上半年古井贡酒发展能力分析	249
图表10-23 2006年上半年古井贡酒现金流量分析	249
图表12-1 2002-2005年上半年酒业报刊广告投放前5类产品(单位:万元)	276
图表12-2 2003-2005年上半年全国酒行业报刊广告投放前10媒体	277
图表12-3 广告产品生命周期	280
图表12-4 广告收视率构成	282

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42778.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。