



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年白酒市场研究预测报告

一、调研说明

《2007年白酒市场研究预测报告》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/42782.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

【 目录 】

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 2
- 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》 14
 - 四、白酒业出炉首个自律标志 15
 - 五、《预包装饮料酒标签通则》 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 22
 - 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 27

- 第一节 生物工程技术的研究 27
 - 一、窖泥微生物研究 27
 - 二、酱香功能菌的研究 29
- 第二节 酿酒发酵机理的研究 30

第三节 白酒香味成分剖析	30
第四节 生产工艺的改革与创新	33
一、麸曲酱香白酒工艺创新	33
二、复式发酵	34
三、分层发酵	34
四、夹泥发酵	34
五、汾酒发酵的最高品温控制	34
六、将先进的纳米技术引入白酒行业	35
第五节 白酒贮存研究	35
第六节 新型白酒的发展	36
第七节 低度酒的生产与发展	37
第四章 2006年我国白酒制造业运行情况	39
一、2004—2006年9月白酒行业盈亏情况分析	56
二、2006年白酒行业资产负债指标分析	61
三、2004—2006年9月白酒行业产销存统计分析	67
四、中国白酒行业发展预测	69
第五章 白酒包装现状与发展	75
第一节 白酒印刷包装发展现状及发展	75
第二节 白酒包装建议	78
一、白酒包装应打响品牌	78
二、白酒包装需要推陈出新	80
三、白酒包装需树立品牌形象	82
第三节 白酒包装趋势分析	83
一、追求高档化	83
二、崇尚个性化	84
三、包装材料的变化	85
四、包装色调上的变化	86
五、容量上的变化	87
第六章 高端白酒市场	88

第一节 高端白酒市场总体分析	88
一、高端白酒潮流	88
二、高端白酒成为潮流的原因	88
三、高端白酒何以制胜	90
四、高端白酒的悖论	92
五、高端白酒降温的三大理由	93
第二节 高端白酒的啤酒效应分析	94
一、白酒巨头的引导效应	95
二、现代商务经济发展的高价值需求	95
三、外来资本的利润最快化需求	96
四、新品酒不透明的价格空间吸引力	96
五、低端市场的切入空间相对较小	96
六、中国传统的礼文化的带动	96
七、中低端品牌提升形象	97
第三节 高端白酒的经营风险分析	97
第四节 高端白酒渠道布局分析	101
第五节 中国高端白酒企业市场“生态特点”	105
第六节 高度酒市场	111
第七章 消费者及消费调查分析	114
第一节 消费者的白酒需求分析及消费群体的构成	114
一、白酒主力消费群分析	114
二、白酒主力消费群消费需求价值分析	114
第二节 消费者行为分析	115
一、三成消费者经常喝白酒	115
二、近三成消费者广告难以诱惑	115
三、近五成消费者感觉好酒太少	117
四、酒购买场所看重便捷放心	117
第三节 南京地区白酒消费者调查	118
一、白酒市场基本消费状况	120
二、白酒消费心态：传统与创新并存	125
三、白酒消费更注重知名度、美誉度、忠诚度	127

第四节 经销商白酒市场调查	129
一、白酒产品品牌市场现状	129
二、中档白酒调查分析	132
三、低档白酒调查分析	134
四、消费者行为现状	136
五、白酒品牌发展前景	138
第八章 中国白酒区域市场分析	140
第一节 北京白酒市场分析	140
一、北京市白酒市场	140
二、北京市白酒消费与市场	143
三、北京白酒品牌点评与竞争分析	143
第二节 上海白酒需求分析	145
一、上海白酒消费市场的振兴之道	145
二、上海市白酒市场概况	146
三、上海市白酒消费分析	149
四、品牌简评与竞争分析	150
第三节 广州白酒市场分析	151
一、广州白酒市场	151
二、广州市白酒消费分析	154
三、品牌点评与竞争分析	155
第四节 深圳市白酒市场分析	157
一、深圳白酒市场	157
二、深圳市白酒消费分析	160
三、品牌点评与竞争分析	161
第五节 河南白酒市场分析	161
第六节 山西白酒市场分析	164
第七节 四川白酒市场分析	166
第八节 陕西白酒市场分析	169
第九节 贵州白酒市场分析	171
一、贵州白酒市场	171
二、贵州白酒消费分析	174

三、品牌点评与竞争分析	174
第十节 山东白酒需求分析	175
一、白酒行业状况	175
二、山东市场分析	176
三、企业现状分析	178
四、竞争品牌分析	178
五、消费习惯分析	180
六、促销分析	181
七、宋河品牌的SWOT分析	181
第十一节 江苏白酒市场分析	183
第十二节 浙江白酒市场分析	185
第十三节 辽宁白酒市场分析	189
第十四节 黑龙江白酒市场分析	193
第十五节 武汉市白酒市场	196
一、武汉市白酒市场	196
二、品牌透视与竞争分析	199
第十六节 中国农村白酒市场	201
第九章 中国白酒业竞争格局分析	206
第一节 白酒市场竞争格局发生的变化	206
第二节 中国白酒品牌竞争力分析	221
一、白酒并非夕阳产业	221
二、中国白酒成就世界级品牌的资源优势	222
三、酒企业营销观念的滞后导致发展遭遇“瓶颈”	223
第十章 中国白酒重点企业分析	225
第一节 五粮液集团有限公司	225
一、基本情况	225
二、2006年经营状况分析	227
三、企业最新动态	229
第二节 贵州茅台	229
一、基本情况	229

二、2006年经营状况分析	230
三、企业最新动态	233
第三节 泸州老窖股份有限公司	233
一、基本情况	233
二、2006年经营状况分析	234
三、企业最新动态	236
第四节 安徽古井贡酒股份有限公司	237
一、基本情况	237
二、2006年经营状况分析	239
第十一章 中国白酒市场销售渠道分析	243
第一节 白酒销售渠道现状分析	243
一、白酒销售渠道重心下移	243
二、白酒经销商现状及关系管理	245
第二节 白酒渠道策略分析	247
一、渠道细化	248
二、产品结构的渠道细化	249
三、渠道细化的客户策略	250
四、核心渠道的市场定位	251
第三节 白酒终端构成及发展	253
一、终端建设	253
二、终端管理	255
第四节 白酒终端管理	256
一、终端建设的误区	256
二、案例分析：沧海一笑酒渠道战术设计	258
第十二章 中国白酒市场营销策略分析	261
第一节 高档白酒的价格定位方案分析	261
第二节 白酒企业广告分析	265
一、白酒广告法规	265
二、中国酒类广告投放分析	268
三、白酒广告投放策略	271

第三节 白酒企业促销行为分析 275

一、促销管理阶段性工作 275

二、具体活动执行管理 277

三、分阶段促销管理 277

四、区域负责人在促销活动中的作用 278

五、促销活动应注意的问题 278

第十三章 白酒市场的品牌策略分析 281

第一节 现有企业采用的品牌策略分析 281

一、皖系白酒品牌策略分析 281

二、川酒品牌策略 286

三、黔酒品牌策略 289

四、湘酒品牌策略 294

五、豫酒品牌策略 297

第二节 白酒品牌管理概要 299

一、白酒品牌建设的十条法则 299

二、白酒品牌如何攻克中型城市 302

第三节 中小白酒生产企业营销策略分析 305

一、成功案例分析：山东省青州市云门春酒业 305

二、共性策略 307

第十四章 白酒行业发展预测 309

第一节 2006年中国白酒行业发展预测分析 309

一、白酒工业发展趋势 309

二、白酒逆向营销策略的建议 310

第二节 2006年白酒业可能面临的问题及挑战 313

第三节 我国酿酒行业“十五”计划和2015年规划的主要内容 317

一、关于行业发展的指导思想 317

二、产品结构与产品质量 318

三、技术结构和装备水平 320

四、出口创汇 321

五、原材料结构 321

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	4
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	5
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	39
图表4-2 2004-2006年白酒制造业工业总产值（当年价）	47
图表4-3 2006年1-9月白酒制造业工业总产值（当年价）	48
图表4-4 2006年1-9月白酒制造业生产资本保值增值率（单位：%）	49
图表4-5 2006年1-9月白酒制造业资本负债率（单位：%）	50
图表4-6 2006年1-9月白酒制造业产值利税率（单位：%）	51
图表4-7 2006年1-9月白酒制造业资金利润率（单位：%）	52
图表4-8 2006年1-9月白酒制造业成本费用利润率（单位：%）	53
图表4-9 2006年1-9月白酒制造业人均销售率（单位：元）	54
图表4-10 2006年1-9月白酒制造业产成品资金占用率（单位：%）	55
图表4-11 2004-2006年白酒制造企业增长情况（单位：家）	56
图表4-12 2006年1—9月白酒制造企业单位数（单位：家）	57
图表4-13 2004-2006年白酒制造企业累计亏损企业数（单位：家）	58
图表4-14 2006年1—9月白酒制造企业亏损单位数（单位：家）	58
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）	60
图表4-16 2006年1—9月白酒制造企业亏损总额（单位：千元）	60
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）	61
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）	62
图表4-19 2006年1—9月白酒制造企业资产合计（单位：千元）	64
图表4-20 2006年1—9月白酒制造企业负债合计（单位：千元）	65

图表4-21 2006年1—9月白酒制造企业资本负债率（单位：%）	66
图表4-22 2004-2006年白酒制造累计产品销售成本（单位：亿元）	67
图表4-23 2004-2006年白酒制造累计产品销售费用（单位：亿元）	67
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）	68
图表4-25 2004-2006年白酒制造财务费用（单位：亿元）	68
图表7-1 消费者饮用白酒状况	115
图表7-2 白酒广告对消费者影响	116
图表7-3 消费者选购白酒	116
图表7-4 消费者对白酒产品存在的问题看法	117
图表7-5 消费者选购白酒产品的场所	117
图表7-6 南京市白酒市场占有率	121
图表7-7 南京市白酒包装评价	123
图表7-8 南京消费者解决买到假冒伪劣白酒的方式	124
图表7-9 南京市民感兴趣的促销活动方式	125
图表7-10 南京市民白酒消费心态状况	126
图表7-11 南京市民心目中的知名品牌	127
图表7-12 南京白酒广告效果评价	128
图表7-13 南京市场白酒综合评价	128
图表7-14 目前市场流通的白酒品牌的更替速度	129
图表7-15 市场上白酒畅销品牌特征分析	129
图表7-16 各类酒所占市场比例分析	130
图表7-17 高档白酒主流品牌受欢迎程度分析	130
图表7-18 五粮液酒的市场优缺点分析	131
图表7-19 茅台的市场优缺点分析	131
图表7-20 茅台的市场优缺点分析	132
图表7-21 中档白酒主流品牌受欢迎程度	132
图表7-22 金六福的市场优缺点分析	133
图表7-23 古井贡酒的市场优缺点分析	133
图表7-24 郎酒的市场优缺点分析	134
图表7-25 低档白酒主流品牌受欢迎程度分析	134
图表7-26 沱牌的市场优缺点分析	135
图表7-27 尖庄的市场优缺点分析	135

图表7-28 国内市场上四种主打香型的消费者偏好程度	136
图表7-29 影响消费者购买行为的主要因素	136
图表7-30 白酒的促销方式所占的比例	137
图表7-31 白酒消费的主要用途	137
图表7-32 白酒经销商选择分析	137
图表7-33 高档白酒品牌前景预期排名	138
图表7-34 中档品牌前景预期排名	138
图表7-35 低档品牌前景预期排名	138
图表8-1 北京地区白酒主流品牌	140
图表8-2 北京地区白酒消费主流价位	140
图表8-3 北京地区白酒销售的主要商场	141
图表8-4 北京地区白酒销售的主要大型连锁超市	141
图表8-5 北京地区部分白酒批发价格列表	142
图表8-6 北京地区白酒单品进店费状况	142
图表8-7 北京地区二锅头占白酒市场份额	143
图表8-8 上海地区白酒主流品牌	146
图表8-9 上海地区白酒消费主流价位	147
图表8-10 上海地区白酒销售知名的卖场和超市	147
图表8-11 上海地区超市白酒销售主要品牌	148
图表8-12 上海地区酒店白酒销售主要品牌	148
图表8-13 上海地区白酒单品进店费状况	149
图表8-14 广州地区白酒主流品牌	151
图表8-15 广州地区白酒消费主流价位	152
图表8-16 广州地区白酒销售知名的卖场和超市	152
图表8-17 广州地区超市白酒销售主要品牌	153
图表8-18 广州地区酒店白酒销售主要品牌	153
图表8-19 广州地区主要白酒批发市场	153
图表8-20 广州地区主要白酒品牌及价格列表	154
图表8-21 深圳地区白酒主流品牌	157
图表8-22 深圳地区白酒消费主流价位	157
图表8-23 深圳地区酒店白酒销售主要品牌	158
图表8-24 深圳地区白酒销售知名的卖场和超市	158

图表8-25 深圳地区酒店白酒销售主要品牌	159
图表8-26 深圳地区主要白酒批发市场	159
图表8-27 深圳地区主要白酒品牌	160
图表8-28 山西主要白酒市场上的产品情况	164
图表8-29 四川地区主要白酒市场上的产品情况	166
图表8-30 贵州地区白酒主流品牌	171
图表8-31 贵州地区白酒消费主流价位	172
图表8-32 贵州地区白酒销售知名的卖场和超市	172
图表8-33 贵州地区的知名酒店	173
图表8-34 贵州地区白酒单品进店费状况	173
图表8-35 贵州地区白酒消费本省酒与外省酒比较	174
图表8-36 山东白酒行业的四大家族品牌	180
图表8-37 山东济南白酒主流品牌	180
图表8-38 辽宁地区主要白酒市场上的产品情况(1)	190
图表8-39 辽宁地区主要白酒市场上的产品情况(2)	192
图表8-40 黑龙江地区主要白酒市场上的产品情况	195
图表8-41 武汉市白酒主流品牌	196
图表8-42 武汉市白酒消费主流价位	196
图表8-43 武汉市白酒销售知名的卖场和超市	197
图表8-44 武汉市白酒主要批发市场	198
图表8-45 武汉市低档白酒市场主要品牌及价格	198
图表8-46 武汉市高档白酒市场主要品牌及价格	198
图表10-1 2006年上半年五粮液获利能力分析	227
图表10-2 2006年上半年五粮液经营能力分析	227
图表10-2 2006年上半年五粮液偿债能力分析	227
图表10-3 2006年上半年五粮液资本结构分析	228
图表10-4 2006年上半年五粮液发展能力分析	228
图表10-5 2006年上半年五粮液现金流量分析	228
图表10-6 贵州茅台集团公司近几年经营业绩	230
图表10-7 2006年上半年贵州茅台获利能力分析	230
图表10-7 2006年上半年贵州茅台经营能力分析	231
图表10-8 2006年上半年贵州茅台偿债能力分析	231

图表10-9 2006年上半年贵州茅台资本结构分析	232
图表10-10 2006年上半年贵州茅台发展能力分析	232
图表10-11 2006年上半年贵州茅台现金流量分析	232
图表10-12 2006年上半年泸州老窖获利能力分析	234
图表10-13 2006年上半年泸州老窖经营能力分析	234
图表10-14 2006年上半年泸州老窖偿债能力分析	235
图表10-15 2006年上半年泸州老窖资本结构分析	235
图表10-16 2006年上半年泸州老窖发展能力分析	235
图表10-17 2006年上半年泸州老窖现金流量分析	236
图表10-18 2006年上半年古井贡酒获利能力分析	239
图表10-19 2006年上半年古井贡酒经营能力分析	240
图表10-20 2006年上半年古井贡酒偿债能力分析	240
图表10-21 2006年上半年古井贡酒资本结构分析	241
图表10-22 2006年上半年古井贡酒发展能力分析	241
图表10-23 2006年上半年古井贡酒现金流量分析	241
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）	268
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	268
图表12-3 广告产品生命周期	272
图表12-4 广告收视率构成	273

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42782.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。