



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006年中国白酒市场分析及 发展趋势研究报告



## 一、调研说明

《2006年中国白酒市场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/42796.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

### 引言

2005年白酒总产量349.37万千升，同比增长15.03%，实现了自上世纪90年代中期以来最大的增长幅度。2005年规模以上白酒企业，实现销售收入722.65亿元，同比增长22.34%。研究市场行情：研究社会经济发展所产生的饮食结构变化，消费观念变化，人际交往形式变化，以及酒后社交的文明要求成为企业营销策划、组织生产的定位基础，认真分析不同地区消费的酒度区间、口味的偏好等等，彻底跳出传统的香型和风格限制，加强理性生产意识，是销售收入增加的最主要原因。

2005年规模以上白酒企业，税金总额为117.58亿元，同比增长17.62%；利润总额为73.19亿元，同比增长25.69%。规模以上企业销售收入、税利的增加，亏损地区和亏损额同步减少，骨干企业利润和税收同步增长，可以说白酒业经济运行总体形势已经好转。也证明了国家利益，行业利益和骨干企业利益的一致性。这一良好的势态，也必然推动国家加强管理、规范竞争游戏规则，出台合理经济政策，扶持规范经营企业的一系列措施。

行业集中度进一步提高。2005年行业排名前50家企业，销售收入为472.76亿元，占行业规模以上企业总销售收入65.42%；税金总额84.50亿元，占全行业71.87%；利润总额67.63亿元，占全行业92.40%。利润总额2005年超亿元的企业，有五粮液、茅台、剑南春、杏花村、全兴、泸州、河套、伊力特8家企业，利润达到了55.58亿元，占全行业规模以上企业的75.94%。

国家经济平稳较快发展和人民生活进一步改善，拉动了白酒消费政府工作报告公布了2005年全年国内生产总值，比上年增长9.9%，城镇居民人均可支配收入和农村居民人均收入，扣除价格因素分别增长9.6%和6.2%。国家经济平稳较快发展和人民生活水平进一步改善，拉动了白酒消费。选择品牌、消费高质量、高档次的白酒，是规模以上白酒产量、销售收入税、利增长的最主要原因之一。

本研究报告依据国家统计局、国家海关总署、国家经贸委、国务院发展研究中心、国家信息中心、中国食品工业协会以及白酒行业专业研究单位等公布和提供的大量资料，结合我公司对重点区域市场的最新调研数据资料，在大量的数据和分析的基础上，对我国白酒行业生产销售现状、主要品牌及市场占有率、主要制造商及其市场占有率、市场的竞争状况、进出



品形势以及未来市场发展变化作了全方位的剖析，针对整个白酒行业及白酒企业提出了大量的建设性的建议和发展方案。全面分析了行业竞争状况。是白酒生产企业、科研单位、销售企业准确了解白酒行业发展动态，把握市场机会，作出正确的企业定位和明确企业发展方向不可多得的精品。

## 第一章 2005-2006年中国白酒行业发展环境分析

### 第一节 2005-2006年中国宏观经济环境分析

- 一、2005年我国经济总体运行状况分析
- 二、2006年1季度我国经济总体运行状况分析

### 第二节 2005-2006年白酒行业政策环境分析

### 第三节 2005年中国制酒饮料行业运行情况

- 一、2005年总体运行情况
- 二、2005年市场供需分析
- 三、2005年主要经营情况

### 第四节 替代产品发展对白酒的影响分析

- 一、啤酒、葡萄酒、黄酒的发展态势分析
- 二、替代产品的发展对白酒行业产生的影响

## 第二章 中国白酒行业发展现状分析

### 第一节 中国白酒行业特性分析

### 第二节 白酒行业发展现状分析

- 一、白酒行业的概况
- 二、白酒行业的主要特征

### 第三节 白酒行业存在的问题

### 第四节 白酒行业结构调整分析

- 一、行业结构的调整
- 二、企业结构的调整
- 三、产品结构的调整

## 第三章 2005-2006年中国白酒行业运行状况分析



## 第一节 2005年中国白酒工业运行综合分析

### 一、2005年度白酒工业经济运行情况

### 二、2005年中国白酒行业运行特点分析

- (一) 酒业产销趋向规范
- (二) 产业、产品结构日趋完善
- (三) 行业集中度进一步提高,消费向名优品牌集中
- (四) 地方品牌酒的区域市场竞争更加激烈
- (五) 终端营销态势趋向多元化
- (六) 外资进入中国酒业的步伐加快
- (七) 高端市场仍是竞争重点

## 第二节 2005年中国白酒市场分析

### 一、产销状况

### 二、主要经济指标

### 三、白酒产量的地区分布情况

## 第三节 2006年1季度中国白酒市场分析

### 一、产销状况

### 二、主要经济指标

### 三、白酒产量的地区分布情况

## 第四节 2005年中国白酒行业各项经济指标分析

### 一、行业主要经济指标概述

### 二、工业总产值情况

### 三、企业评价指标

### 四、企业盈亏情况

### 五、资产负债情况

### 六、产销存情况

### 七、财务费用情况

## 第四章 2005-2006年中国白酒行业区域市场发展分析

### 第一节 华北地区白酒市场分析

### 第二节 华中地区白酒市场分析

### 第三节 华东地区市场分析

### 第四节 华南地区白酒市场分析



## 第五节 西南地区白酒市场分析

## 第六节 西北地区白酒市场分析

## 第七节 东北白酒市场分析

# 第五章 2005-2006年中国白酒行业营销渠道及营销战略分析

## 第一节 白酒营销渠道分析

### 一、白酒行业的营销环境分析

### 二、现存的营销渠道分析

### 三、终端渠道制定策略分析

### 四、酒业终端市场营销管理策略分析

## 第二节 白酒营销战略分析

### 一、中国酒业有效整合营销策略分析

### 二、建立厂商的双赢模式分析

## 第三节 白酒市场推广策略分析

### 一、产品导入分析

### 二、产品的组合和产品线决策

### 三、白酒城市市场推广策略

### 四、白酒农村推广策略

## 第四节 中国白酒品牌竞争力分析

### 一、白酒行业的战略发展契机

### 二、中国白酒品牌营销过程中存在的六种错误假设

### 三、如何建立强大的白酒品牌

### 四、中国白酒品牌国际化分析

# 第六章 2004-2005年白酒业广告投放及消费者分析

## 第一节 白酒业广告投放分析

## 第二节 白酒业消费者分析

### 一、白酒消费目的主要集中于自用

### 二、品牌消费意识较强

### 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



## 第七章 WTO与中国白酒业

### 第一节 加入WTO后白酒企业面临的机遇

### 第二节 加入WTO以后白酒企业面临的挑战

### 第三节 白酒企业应该如何面对WTO开拓世界市场

## 第八章 2005-2006年中国白酒业竞争格局分析

### 第一节 白酒市场竞争现状分析

### 第二节 白酒行业竞争趋势分析

#### 一、行业重组成必然，行业霸主呼之欲出

#### 二、大型白酒企业集团呈现跨行业发展趋势

#### 三、中国白酒走向世界

### 第三节 白酒业“十一五”竞争新局

## 第九章 中国白酒业部分优势企业分析

### 第一节 五粮液股份有限公司

### 第二节 贵州茅台酒股份有限公司

### 第三节 四川全兴股份有限公司

### 第四节 泸州老窖股份有限公司

### 第五节 安徽古井贡酒股份有限公司

### 第六节 四川剑南春集团有限责任公司

### 第七节 四川沱牌曲酒股份有限公司

### 第八节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

### 第九节 湖南酒鬼酒股份有限公司

## 第十章 2006年白酒业发展趋势分析

### 第一节 白酒业全球消费发展趋势

### 第二节 我国白酒生产与消费出现的新趋势

### 第三节 2006年我国白酒行业发展趋势预测

#### 一、产量继续趋稳紧缩

#### 二、厂家越来越重视产品的营销模式

#### 三、新型渠道模式的开发受到更高的重视

#### 四、行业马太效应的持续



五、品牌的资本性越发彰显

六、高品质高度高端的“三高”白酒将会继续成为白酒主流

七、白酒所面临的市场压力将继续加大

八、区域地产白酒市场的突起成为主题

九、新香型、多维度数等白酒创新不断

十、一些大型名酒厂的贴牌酒势头将趋减

十一、品牌的细分化市场策略更加明显

## 第十一章 白酒行业发展策略分析

### 第一节 大型白酒企业集团的未来发展策略分析

一、做好自身产业结构的调整

二、要实行专业化和多元化并进的策略

### 第二节 对现行的白酒企业的多样化经营分析

一、白酒企业多样化经营情况

二、现行白酒行业多样化经营的方向

三、全兴的多样化经营分析

### 第三节 对中小企业生产经营的建议

## 部分图表目录

图表：2006年1-3月白酒产量

图表：2005年1-12月白酒产量

图表：2000-2006年酒饮料行业成长性

图表：2000-2006年酒饮料行业盈利能力

图表：2003-2005年高端白酒毛利率比较

图表：2003-2005年白酒企业毛利率比较

图表：2005年度中国白酒工业百强企业名单

图表：2005年度中国白酒工业经济效益十佳企业名单

图表：1979-2005年我国白酒产量变化趋势

图表：1999-2005年我国白酒产量收入走势

图表：1999-2005年我国36个大中城市白酒均价（元/500ML）

图表：1999-2005年我国白酒行业的销售利润率

图表：2005年我国白酒五大香型销量比重



图表：2004-2005年制酒饮料行业生产分析

图表：2005年饮料行业子行业生产比重

图表：2005年制酒饮料工业总产值和销售收入增长情况

图表：2005年制酒饮料工业利润总额和亏损情况

图表：2004-2005年酒类饮料行业利润率分析

图表：2004-2005年酒类饮料成本费用增长率

图表：2005年制酒饮料工业主要费用变化

图表：2005年制酒饮料工业资产及资金变化

图表：2005年制酒饮料工业产量增长情况

图表：2004-2005年酒类饮料行业产品销售率

图表：2005年制酒饮料工业出口交货值增长情况

图表：2005年白酒制造累计工业总产值（当年价格）及增长变化情况

图表：2005年1-12月白酒制造累计产品销售收入及增长变化情况

图表：2005年1-12月白酒制造累计负债合计及增长变化情况

图表：2005年1-12月白酒制造累计利润总额及增长变化情况

图表：2005年1-12月白酒制造累计资产总计及增长变化情况

图表：2005年1-12月白酒制造累计产品销售成本及增长变化情况

图表：2005年1-12月白酒制造累计全部从业人员平均人数

图表：2005年1-12月白酒制造累计企业单位数

图表：2005年1-12月白酒制造累计亏损企业单位数

图表：2005年1-12月白酒制造累计亏损企业亏损总额

图表：2005年企业评价指标

图表：2005年企业盈亏情况表

图表：2005年白酒资产负债表

图表：2005年白酒产销存情况表

图表：2005年白酒财务费用情况表

图表：2004-2006年北京市白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年安徽省白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年广东省白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年贵州省白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年河北省白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年河南省白酒产量增长变化情况



图表：2004-2006年黑龙江白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年湖北省白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年湖南省白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年江苏省白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年江西省白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年辽宁省白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年内蒙古白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年山东省白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年山西省白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年陕西省白酒产量增长变化情况

图表：2004-2006年四川省白酒产量增长变化情况

图表：各酒类替代品占消费者选择总量的比例

图表：男性各年龄层、女性各年龄层最常饮用的场合

图表：广州市高档白酒主要商场 / 餐饮场所上架率

图表：广州市消费者常喝高档白酒品牌

图表：不同年龄消费者常喝品牌分布

图表：广西地区畅销品牌统计

图表：成都地区白酒市场状况调查统计表

图表：饮白酒频率分布

图表：各年龄段经常饮用白酒度数

图表：西安白酒市场知名度

图表：西安白酒市场渗透率

图表 2005年大型企业白酒制造全国合计

图表 2005年中型企业白酒制造全国合计

图表 2005年小型企业白酒制造全国合计

图表：2002-2005年五粮液出口销售收入和销量

图表：2005-2008年五粮液酒销量预测

图表：2005-2008年贵州茅台销量、销价预测

图表：2005-2008年贵州茅台销售收入结构预测

图表：2004-2006年贵州茅台酒股份有限公司经营能力分析表

图表：2004-2006年贵州茅台酒股份有限公司发展能力分析表

图表：2004-2006年山西杏花村汾酒厂股份有限公司利润构成分析表



图表：2004-2006年山西杏花村汾酒厂股份有限公司获利能力分析表

图表：2004-2006年山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营能力分析表

图表：2004-2006年山西杏花村汾酒厂股份有限公司发展能力分析表

图表：2004-2006年酒鬼酒股份有限公司利润构成分析表

图表：2004-2006年酒鬼酒股份有限公司获利能力分析表  
图表：2004-2006年酒鬼酒股份有限公司发展能力分析表

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42796.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。