



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006年中国白酒品牌策略及行业发展预测分析

## 一、调研说明

《2006年中国白酒品牌策略及行业发展预测分析》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/42852.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

2005年全国白酒制造业销售收入、行业利润大幅增长，说明企业进行产品结构调整已见成效。2005年1—11月白酒制造业累计产品销售收入、累计实现利润总额比上年同期增长16.72%和25.05%。亏损企业亏损总额大幅度下降，下降幅度达19.53%。2005年11月白酒制造业资产总计10189679.2万元，比上年同期增长1.09%，负债合计4973569.9万元，比上年同期减少4.64%。白酒制造业2005年1—11月累计实现利润总额632243.1万元，比上年同期增加25.05%。白酒生产集中度向大型企业集中。我国白酒存在企业多、规模小、管理机制僵化、效率低、费用高、效益差、秩序乱等主要问题，另外随着WTO条款的实施、国外白酒企业国内竞争的加剧，我国白酒企业面临着如何做大做强、培养自己的独特竞争优势的现实选择。

《2006年中国白酒品牌策略及行业发展预测分析》是在中心“十一五”白酒研究组课题研究成果基础上，采用最新数据，结合我们对企业进行战略分析的基础上撰写而成。报告从行业现状、2006年品牌营销与竞争策略、2006年区域市场营销和竞争策略及行业投资发展策略四大部分，对行业现状格局、2006年行业格局、白酒行业营销与竞争策略、行业投资机会与风险等进行详细的论述，为企业把握整个市场发展趋势以及提出基于趋势上可能竞争战略选择。本研究报告依据中国酿酒工业协会白酒分会、国家信息中心、国务院研究中心和国家统计局等权威渠道数据，同时采用中心大量产业数据库以及我们对白酒行业所进行的市场调查大量资料，综合运用定量和定性的分析方法对中国白酒行业的投资发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。在报告的成稿过程中得到中国酿酒工业协会白酒分会的专家、领导耐心的指导建议，在此一并表示感谢。本报告主要面向于白酒生产企业、白酒经销企业及欲进入的产业投资资本，同时对于产业研究规律、产业政策制定和欲进入的金融投资集团具有重要的参考价值。

第一部分 2005年我国白酒行业发展现状 第一章 2005年白酒行业运行情况 第一节 2005年白酒工业的总体情况 一、2005年中国白酒企业数量变化情况分析 二、2005年中国白酒产量变化情况分析 三、2005年中国白酒行业运行基本指标 四、2005年各省（市/区）白酒行业基本运行指标分析 五、2005年中国白酒行业领先企业基本指标分析 第二节 2005年白酒行业消费市场分析 一、白酒行业市场规模分析 二、白酒消产业费特点分析 三、白酒行业结构分析 第三节 2005年白酒行业供给能力分析 一、白酒行业产量分析 二、白酒行业产值分析 三、白酒行业总产值结构情况分析 四、白酒投资与建设情况 第四节 2005年中国白酒行业运行情况 一、不同类型企业运行情况 二、不同规模企业运行情况 三、重点地区白酒行业运行情况 第五节 中国白酒进口情况分析 一、进口不同种类白酒统计 二、进口白酒的贸易方式统计 三、进口白酒的国家/地区统计 四、各省市进口白酒情况统计 第二章 我国白酒产业政策变动及其影响 第一节 白酒行业产业政策分析 第二节 白酒行业的产业政策变动 一

、白酒行业消费税政策 二、产销许可证准入制度 第三节 白酒行业的重点发展领域和结构调整方向 一、重点发展领域前瞻 二、结构调整分析 第三章 2006年产业政策环境分析及展望 第一节 2006年中国经济运行预测 一、2005年宏观经济政策影响 二、2006年中国经济发展预测 三、2006年国际经济环境分析 第二节 2006年白酒行业宏观政策的变化 一、2005年白酒行业颁布多项政策法规 二、2005年白酒新国标向低度酒倾斜 三、2006年白酒业宏观产业政策的变化预测 第三节 白酒行业管理新规范 一、酒类产品纳入质量等级认证 二、白酒的纯粮固态标准 三、白酒的消费税改革 第四节 白酒业新政策的影响 一、2005年白酒宏观政策变化的影响 二、纯粮酿造将推进中国白酒业健康发展 三、白酒消费税改革的重大意义 四、白酒消费税改革对上市公司的影响 第四章 2005-2006年白酒相关行业分析 第一节 中国白酒替代品分析 一、如何判断替代品带来的竞争压力程度的大小 二、白酒的替代品及其替代效应 三、啤酒对白酒的替代分析 四、葡萄酒对白酒的替代分析 五、白酒如何减轻来自替代品的竞争压力 第二节 中国白酒包装行业分析 一、中国白酒包装发展历程 二、白酒包装现状分析 三、白酒包装需要注意的问题 四、白酒防伪包装的发展 五、白酒包装印刷技术分析 六、白酒包装的发展趋势分析 第三节 零售业巨变对白酒行业的影响 一、小型零售店的快速分化 二、国内集团型零售企业的迅速扩张 三、二线城市地方强势品牌称霸 四、国际零售业巨头大规模进攻 第四节 粮食市场的变化及其对白酒行业的影响 第五节 食用酒精市场的变化及其对白酒行业的影响 第六节 包装业的发展及其对白酒行业的影响 第二部分 2006年白酒企业品牌营销与竞争策略分析 第五章 2005年中国白酒市场品牌竞争状况 第一节 品牌产销量排名 第二节 前十品牌产品与价格竞争分析 一、前十品牌产品结构研究 二、前十品牌价格策略分析 第三节 前十品牌渠道策略分析 第四节 前十品牌服务策略分析 第六章 2006中国高档白酒市场策略 第一节 高档白酒市场现状概述 一、高档白酒品牌竞争激烈 二、高档白酒市场细分不够 三、高档白酒终端市场秩序混乱 第二节 高档白酒市场发展趋势 一、高档白酒竞争不断深化 二、高档白酒终端竞争更激烈 第三节 高档白酒市场的分众营销分析 一、高档白酒市场环境 二、分众营销的理论分析 三、分众营销产生的背景 四、分众营销的工具 五、分众营销的理念 六、分众营销导入法则 第四节 高档白酒市场竞争策略分析 一、品牌策略 二、渠道策略 三、价格策略 第七章 中国白酒品牌建设分析 第一节 中国白酒品牌管理策略 一、品牌管理概述 二、品牌的分销体系设计 三、品牌一体化策略 四、品牌的客户关系管理 第二节 白酒品牌综合分析 一、2006年十大白酒品牌分析 二、品牌对于白酒形象塑造的重要意义 三、白酒品牌阵营分析 第三节 白酒品牌建设的误区 第四节 白酒品牌建设发展建议 第八章 白酒企业品牌经营策略 第一节 强势品牌和弱势品牌的经营策略 一、弱势品牌如何突破重围 二、强势品牌如何摆脱围攻 第二节 多品牌和单一品牌经营策略研究 一、白酒企业如何在单一品牌和多品牌之间决策 二、白酒企业如何采用多品牌策略拓展市场空间 第三节 白酒品牌细分市场策略研究 第四节 2006年白酒行业品牌营

销发展展望 第九章 部分名酒品牌的成功塑造 第一节 五粮液 一、五粮液品牌成功运作的经验分析 二、五粮液的 brand 战略 三、2006年五粮液品牌的开发展望 第二节 茅台酒 一、国酒品牌的成功塑造 二、茅台品牌诚信的巨大效益 第三节 泸州老窖特曲 一、泸州老窖品牌建设日趋成熟 二、泸州老窖的 brand 战略调整 三、泸州老窖品牌文化再创辉煌 第四节 剑南春 一、剑南春品牌开发 二、剑南春品牌市场运营分析 三、2006年剑南春品牌发展迎来新机遇 第五节 古井贡酒 一、技术创新提升古井贡酒品牌竞争力 二、古井贡酒品牌战略的弊端 第六节 其它名酒 一、国窖酒品牌的特殊价值 二、高炉家酒品牌塑造的成功之路 三、金六福品牌成长的新突破 四、习酒崛起的品牌发展战略 第十章 名酒品牌营销失利的教训 第一节 五粮液“多品牌”营销致使经销商倒戈 第二节 茅台品牌盲目走平民化路线的失误 第三节 泸州老窖盲目多元化坐失黄金机遇 第四节 沱牌转型不慎导致品牌价值下跌 第五节 孔府家败落的营销透析 第三部分 2006年中国白酒行业区域市场营销与竞争策略分析 第十一章 2005年白酒行业区域市场发展状况 第一节 我国白酒重点消费区域市场分析 一、成都市场行情分析 二、长沙市场行情分析 三、广州市场行情分析 四、南京白酒价格行情分析 五、沈阳白酒价格行情分析 六、北京白酒价格行情分析 第二节 白酒行业区域生产状况分析 一、2005年全国及部分省份白酒产量分析 二、2005年全国白酒企业产值分类统计 第三节 重点地区白酒行业发展状况分析 第十二章 白酒行业区域市场营销分析 第一节 白酒的区域市场营销策略 一、白酒区域市场的促销原则 二、白酒地方强势品牌的营销思路 三、白酒区域营销的“深度分销”策略 四、启动白酒区域市场的八大步骤 第二节 中国白酒市场区域品牌分析 一、我国白酒区域品牌运作现状 二、白酒品牌和消费的区域化趋势显现 三、区域强势品牌概述 四、区域强势品牌成功因素分析 五、区域强势品牌代表分析 六、区域强势品牌的影响和弊端 七、白酒区域品牌生存和发展的原因分析 第三节 农村白酒市场现状与攻略 一、农村白酒市场的现状及特点 二、农村白酒市场的竞争要点 三、白酒农村市场的开发攻略 第十三章 白酒区域市场的竞争与发展 第一节 白酒区域市场的划分 一、白酒消费的区域性差异 二、白酒区域市场的三大片、八大区划分 第二节 东北地区白酒市场分析 一、区域经济发展和消费市场概况 二、区域白酒市场特征 三、代表性省市白酒市场分析 第三节 华北沿海地区白酒市场分析 一、区域经济发展和消费市场概况 二、区域白酒市场特征 三、代表性省市白酒市场分析 第四节 黄河中游地区白酒市场分析 一、区域经济发展和消费市场概况 二、区域白酒市场特征 三、代表性省市白酒市场分析 第五节 华东沿海地区白酒市场分析 一、区域经济发展和消费市场概况 二、区域白酒市场特征 三、代表性省市白酒市场分析 第六节 华南沿海地区白酒市场分析 一、区域经济发展和消费市场概况 二、区域白酒市场特征 三、代表性省市白酒市场分析 第七节 长江中游地区白酒市场分析 一、区域经济发展和消费市场概况 二、区域白酒市场特征 三、代表性省市白酒市场分析 第八节 西南地区白酒市场分析 一、区域经济发展和消费市场概况 二、区域白酒市场特征 三、代表性

省市白酒市场分析 第九节 西北地区白酒市场分析 一、区域经济发展和消费市场概况 二、区域白酒市场特征 三、代表性省市白酒市场分析 第十节 白酒区域市场的发展 一、进入和有效启动区域市场的策略 二、密切关注农村白酒市场的发展 第十四章 我国白酒行业重点企业经营状况 第一节 白酒行业企业发展态势 一、白酒业竞争态势综述 二、重点企业在行业中的地位 第二节 宜宾五粮液股份有限公司 一、基本情况 二、2005年度经营状况 三、企业发展策略及企业动态 第三节 泸州老窖股份有限公司 一、基本情况 二、2005年度经营状况 三、企业发展策略及企业动态 第四节 安徽古井贡酒股份有限公司 一、基本情况 二、2005年度经营状况 三、企业发展策略及企业动态 第五节 四川全兴股份有限公司 一、基本情况 二、2005年度经营状况 三、企业发展策略及企业动态 第六节 四川沱牌曲酒股份有限公司 一、基本情况 二、2005年度经营状况 三、企业发展策略及企业动态 第七节 酒鬼酒股份有限公司 一、基本情况 二、2005年度经营状况 三、企业发展策略及企业动态 第八节 贵州茅台酒股份有限公司 一、基本情况 二、2005年度经营状况 三、企业发展策略及企业动态 第四部分 2006年白酒行业发展投资与经营建议 第十五章 2006年白酒市场发展趋势预测 第一节 2006年白酒行业发展前景 一、行业发展的主要影响因素分析 二、中国酒业发展趋势分析 三、2006年国内白酒行业发展整体预测 第二节 2006年白酒行业供给总量预测 一、国家政策变化预期对白酒行业发展趋势影响分析 二、2006-2010年白酒行业供给能力预测 三、白酒行业产销平衡预期变化及对行业效益的影响 第三节 白酒行业发展前景展望 一、消费需求将逐渐趋稳 二、集中度仍将稳步提高 三、大中型企业将占据竞争优势 四、市场、政策将进一步规范 五、主业和多元化并举、企业的重组和改制加快 六、品牌将成为白酒行业发展焦点 第四节 世界白酒业发展趋势 一、总体消费变化趋势 二、各国酒类消费变化情况 三、消费主要增长点 第十六章 白酒行业竞争格局分析 第一节 白酒行业竞争格局分析 一、2005年白酒版图的重新划分 二、我国白酒业的竞争状况分析 三、当前白酒业竞争格局的变化 四、2005年白酒产业进入调整阶段 第二节 中小白酒企业生存状况分析 一、小白酒企业游击式生存现象分析 二、中小白酒企业的竞争优势分析 三、中小白酒企业的品牌策略分析 四、中小白酒企业提高市场竞争力举措 第三节 白酒的国际竞争状况与对策 一、洋酒与白酒的竞争分析 二、白酒国际市场的开拓要点 三、我国白酒的国际化攻略 第四节 白酒行业新品开发状况分析 一、白酒行业新品介绍 二、白酒新品分析 第十七章 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 第四节 白酒工业发展必须依靠科技的推动 第十八章 中国白酒行业营销策略分析 第一节 白酒营销的综合分析 第二节 中国白酒终端市场运作策略 第三节 白酒的创新营销策略 一、白酒营销的差异化策略 二、白酒营销分季节导入策略 三、

白酒的逆势营销策略 四、突破白酒的传统营销 五、白酒业营销的新趋势 第四节 高端白酒的营销策略 一、产品策略 二、价格策略 三、促销策略 四、渠道策略 第五节 中国白酒营销渠道策略 第六节 中国白酒营销的发展趋势 一、近年白酒营销的特点 二、白酒营销的发展方向 第十九章 白酒产业投资风险分析 第一节 白酒行业的市场竞争风险分析 一、白酒行业的市场竞争力分析 二、白酒行业进入退出壁垒分析 三、葡萄酒、啤酒等对白酒的替代分析 第二节 白酒行业财务风险分析 一、资产负债结构分析 二、成本结构分析 三、营运能力分析 四、盈利能力分析 第三节 当前决策风险防范的主要关注点

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42852.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。