

2017-2022年中国白酒行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国白酒行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/319231.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

白酒的黄金增长期已经过去，行业现状处于L型底部，即使2015年部分一线二线白酒企业开始出现业绩明显改善，但是对于白酒行业而言，成长能力和盈利能力的稳定低速增长才是未来的新常态。

白酒销量增长处于L型底部数据来源：公开资料整理本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 中国白酒的发展环境分析

第一节 白酒政策环境分析

- 一、消费税政策调整对白酒业影响分析
- 二、白酒生产许可证有新规定
- 三、白酒制造业清洁生产标准实施
- 四、纯粮固态发酵白酒审定规则
- 五、中国陈年白酒鉴别将有行业标准

第二节 白酒技术环境分析

- 一、名优质白酒酿造技术新途径分析
- 二、白酒香味成分分析
- 三、白酒贮存研究
- 四、低度白酒的生产与发展

第二章 中国白酒市场发展现状

第一节 中国白酒发展现状

- 一、白酒行业景气度加速回升
- 二、白酒业高额利润吸引大量外资
- 三、消费税调整让白酒业迎来新一轮洗牌
- 四、品牌白酒涨价带动酒业市场两极分化
- 五、白酒行业面临消费升级
- 六、白酒价飙升背后的危机
- 七、未来五年白酒行业面临问题及应对策略
- 八、未来十年是中国白酒业稳定发展期

九、白酒业未来或将分化为四种资本重组模式

第二节 中国白酒行业面临的挑战

- 一、健康饮酒理念成为主导，年轻人成为主体
- 二、新型替代品让传统的白酒逐渐走向衰弱
- 三、经济环境不佳，多元化竞争加剧
- 四、白酒创新刻不容缓，真正需要研究消费
- 五、政府政策和外来资本双层考验白酒业

第三节 中国白酒低度化分析

- 一、应该肯定的白酒低度化创新
- 二、低度白酒主要的流行区域和市场
- 三、低度化白酒的市场需求潜量
- 四、白酒低度化后厂商之间的好处
- 五、低度化白酒的开发注意事项

第四节 清香白酒发展分析

- 一、近年清香白酒企业发展状况
- 二、消费习惯改变：推动清香崛起
- 三、国际接轨：清香看好
- 四、技术促进清香发展

第五节 白酒产业差异化分析

- 一、产品差异化
- 二、形象差异化
- 三、市场差异化
- 四、服务差异化

第六节 中国白酒行业发展存在的问题

- 一、白酒行业食品安全是头等大事
- 二、循环经济是发展方向
- 三、新型工业化是必经之路
- 四、人才培养、技术创新是发展动力

第七节 中小品牌白酒发展困境及对策分析

- 一、资金短缺
- 二、融资能力低
- 三、市场竞争力低
- 四、人才短缺
- 五、夹缝生存困惑
- 六、市场狭窄

七、中小品牌白酒突围对策

第三章 2014-2016年中国白酒市场运行分析

第一节 2015年中国白酒市场运行分析

- 一、2015年中国白酒(折65度)产量
- 二、2015年中国白酒制造工业总产值
- 三、2015年中国白酒市场特点
- 四、2015年我国白酒产业显著发展的原因

第二节 2016年中国白酒市场运行分析

- 一、2016年中国白酒产量
- 二、2016年中国白酒产值情况
- 三、2016年白酒收入与利润情况
- 四、2016年度中国白酒十大新闻事件
- 五、2016年全国白酒销量排行
- 六、2016年各季度白酒发展总结

第三节 2016年部分省市白酒市场运行分析

- 一、2016年四川白酒市场运行
- 二、2016年河北白酒实现利润情况
- 三、2016年湖南省酒产量突破百万吨大关

第四节 2017-2022年中国白酒市场运行及预测分析

- 一、2016年白酒产量
- 二、2016年白酒行业收入与利润

近三年来，销量增长率再未超过10%，三公消费被压制、经济低迷导致私企营销费用缩水及个人消费低迷、人口老龄化与健康化消费等因素导致漫长的L形态下半场正式开启。

白酒行业成长虽在低谷但较为稳定 数据来源：公开资料整理

- 三、2016年二线白酒销售回暖
- 四、2017-2022年白酒行业面临的机遇与挑战
- 五、2017-2022年白酒发展预测

第五节 2017-2022年中国白酒期待与隐忧

- 一、期待：资本整合白酒行业
- 二、隐忧：年份酒会不会成白酒行业的三聚氰胺

第四章 2014-2016年中国白酒制造经营指标

第一节 2014-2016年中国白酒资产负债情况

- 一、资产总计

二、负债合计

三、流动资产平均余额

四、应收帐款净额

五、产成品

第二节 2014-2016年中国白酒制损益情况

一、产品销售收入

二、产品销售成本

三、产品销售费用

四、产品销售税金及附加

五、管理费用

六、财务费用

第三节 2014-2016年中国白酒制造利税情况

一、利润总额

二、主营业务利润

三、人均税前利润

四、应交增值税

第四节 2014-2016年中国白酒制造业行业规模情况

一、企业单位数

二、全部从业人员平均人数

第五章 高端白酒市场分析

第一节 高端白酒发展历程分析

一、高端白酒雏形期

二、高端白酒发展初期

三、高端白酒发展期

四、高端酒成熟期

五、高端白酒的“年份”之惑

第二节 高端白酒市场现状分析

一、高档白酒进入平稳增长期

二、2016年高端白酒价格普遍上涨 2016年高端白酒企业的财务表现远超其他白酒企业。其中营业收入增长表现的最为明显，经历2015年一年的调整后，茅台、五粮液、老窖三大高端白酒在后续三个季度中增长速度继续攀升，应收增长率达到近16%；但其他上市白酒企业应收增长再次出现负增长。白酒行业整体毛利率下滑 数据来源：公开资料整理

高端白酒毛利率较为平稳 数据来源：公开资料整理

三、高端白酒市场的竞争加剧

四、2017-2022年高端白酒业绩可期

第三节 高端白酒价格走高的原因分析

- 一、涨价跟人们的总体消费水平上升和市场消费观念的转变有关
- 二、高价格就是高品牌，高品牌消费就是高身份的代名词
- 三、定价权是高端酒企保持高成长高品牌形象的根本
- 四、涨价是行业发展环境的必然
- 五、外来资本的推动

第四节 高端白酒渠道布局分析

- 一、高端白酒渠道布局的现实状况
- 二、渠道布局失控引发的市场混乱
- 三、由渠道布局失控带来的困惑问题
- 四、重新定位高端白酒的渠道布局
- 五、解决高端白酒渠道布局的方法
- 六、高端白酒的隐忧

第五节 高端白酒的营销定位分析

第六节 中国白酒业的未来在高端

第七节 高端白酒营销策略

- 一、从企业角度分析
- 二、从消费者角度分析
- 三、塑造高端白酒品牌
- 四、找对路线，小众营销打造高端白酒消费的领头人

第六章 中低端白酒市场分析

第一节 酒企看好中低端白酒市场

第二节 中档白酒市场规模分析

第三节 中低端白酒增长成亮点

第四节 中档白酒或将成为未来酒企竞争的焦点

第七章 白酒行业消费者分析

第一节 消费者的白酒需求分析及消费群体的构成

- 一、白酒主力消费群分析
- 二、白酒主力消费群消费需求价值分析

第二节 “80后”白酒消费群体分析

- 一、“80后”群体的特征
- 二、企业面对“80后”的对策

第三节 我国白酒行业消费特征

- 一、渠道价值不可低估
- 二、高档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间
- 三、餐饮终端是酒类竞争焦点
- 四、促销方式以单纯产品为主
- 五、地域市场品牌占消费主流
- 六、商务用酒消费比例
- 七、高档白酒品牌竞争
- 八、竞争格局多级化发展
- 九、行业集中度提高
- 十、白酒消费更趋理性

第四节 白酒消费行为特点分析

- 一、群体性
- 二、层次性
- 三、从众性
- 四、特定的时间性
- 五、地域差异性

第五节 白酒消费者行为分析

- 一、消费者喝的最多的白酒品牌
- 二、消费者最喜欢喝哪种香型的白酒
- 三、消费者喝的最多的白酒产品是哪个度数
- 四、消费者认为好的白酒产品应具备的核心条件
- 五、消费者在家里和饭馆喝白酒哪个多
- 六、消费者认为购买自己喝的白酒多少钱一瓶最合适
- 七、消费者认为购买礼品白酒多钱一瓶最合适
- 八、消费者平均每月自己喝白酒的花费
- 九、消费者一般是在什么地点购买白酒产品

第六节 经销商白酒市场调查

- 一、白酒产品市场现状
- 二、主流品牌市场现状
- 三、消费者行为现状
- 四、白酒品牌发展前景

第七节 白酒消费趋势分析

- 一、消费群体年轻化
- 二、消费需求个性化

三、产品和饮用方式健康化

四、低端产品品牌化

五、高端产品区域化

第八章 中国白酒业营销分析

第一节 白酒营销理念

一、“深度分销”，可最大限度解决窜货等渠道管理问题

二、销量达成是营销过程管理的结果，“营销要从过程抓起

三、产品开发与引进，须有个“金字塔组合”

四、广告、包装只是营销的一部分，“营销必须系统性、一体化”

五、从来没有“一招鲜”，做销售入门简单，做营销升级很难

六、做品牌就是要体现“个性、情感甚至社会价值”，不要再只强调品质

七、白酒业的执行力来自于目标细化分解与过程跟踪

八、白酒业的企业文化要明确“全民营销”

九、白酒业可以拒绝价格战

十、营销即创新

第二节 白酒市场的新渠道变革

第三节 白酒营销的核心与焦点

一、营销核心：消费者

二、营销焦点：渠道终端

第四节 中小白酒企业营销管理模式创新

第五节 中国白酒企业渠道模式分析

一、深度分销模式

二、分销协作模式

三、专卖店模式

四、传统批发模式

第六节 白酒市场细分的营销误区分析

一、市场细分过度消费根基空虚

二、对市场缺乏有效培育

三、只停留在文化细分表面

四、未把市场细分作为一种行销体系

第七节 白酒成功创值营销制胜策略

一、品牌汇量增长向聚焦品牌聚量增长升级

二、品牌传播从硬广告向软价值渗透升级

三、渠道政策向渠道系统择增值升级

- 四、对消费者增值服务系统的升级
- 五、营销机制系统亮剑力的有效升级
- 六、动态超越自我升值制胜

第八节 酱香时代白酒品牌营销对策

第九节 白酒淡季营销策略

- 一、创新销售产品
- 二、创新促销模式
- 三、创新销售渠道
- 四、加强对零售商的开发
- 五、加强对营销人员的培训
- 六、厂商联谊，增加感情

第十节 中低端白酒农村市场营销攻略

- 一、战略抉择，市场份额导向
- 二、产品细分，有所为有所不为
- 三、市场细分，区域为王
- 四、适合农村市场营销的模式

第十一节 中国白酒企业的渠道策略

- 一、何谓渠道精耕
- 二、渠道精耕的内容与表现形式
- 三、渠道精耕的实施
- 四、渠道精耕的组织、实施及检查
- 五、渠道精耕的实施条件

第十二节 新环境下白酒市场营销趋势

- 一、从战术竞争到战略竞争，酒类企业要重视中长期的战略定位
- 二、从广告造势到品牌竞争，酒类企业要突出品牌差异化的价值
- 三、坚持打造核心产品，围绕核心产品建立产品组合
- 四、从终端突破到通路系统掌控，企业要完善终端管理体系
- 五、从“以点带面”到“滚动发展”，企业更加重视区域市场联动
- 六、从市场竞争到企业之间的竞争，企业的管理变革更加迫切

第九章 中国白酒业竞争格局分析

第一节 白酒市场竞争特点分析

- 一、餐饮终端是酒类产品的竞争焦点
- 二、中档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间
- 三、渠道价值仍然不可低估

四、促销方式以单纯产品促销为主

五、商务用酒占有很大的消费比例

六、地域市场品牌仍占消费主流

第二节 白酒后竞争阶段的特点分析

第三节 白酒竞争格局分析

一、白酒进入竞争新阶段

二、中国白酒市场竞争加剧

三、高端白酒寡头格局基本形成

四、轻工业振兴规划打造白酒新格局

五、洋巨头绕过外资控股禁令扰动白酒市场格局

第四节 白酒文化竞争的战略制高点分析

一、白酒全球化的战略制高点

二、白酒行业竞争的战略制高点

三、白酒企业在两个战略制高点中寻找自己的定位

第五节 中小白酒企业相对竞争力分析

一、相对竞争力分析

二、业务专注就是竞争力

三、执行力就是竞争力

第六节 2017-2022年中国白酒发展格局分析

一、2017-2022年白酒行业“新”挑战

二、2017-2022年白酒行业发展“新”格局

第十章 中国白酒行业上市公司分析

第一节 五粮液集团有限公司

一、公司简介

二、2015年经营状况

三、2016年经营状况

第二节 贵州茅台酒股份有限公司

一、公司简介

二、2015年经营状况

三、2016年经营状况

第三节 四川水井坊股份有限公司

一、公司简介

二、2015年经营状况

三、2016年经营状况

第四节 四川沱牌曲酒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2015年经营状况
- 三、2016年经营状况

第五节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2015年经营状况
- 三、2016年经营状况

第六节 安徽古井贡酒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2015年经营状况
- 三、2016年经营状况
- 四、年份原浆获得市场认可

第七节 湖南酒鬼酒股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2015年经营状况
- 三、2016年经营状况

第八节 新疆伊力特实业股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2015年经营状况
- 三、2016年经营状况

第九节 泸州老窖股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2015年经营状况
- 三、2016年经营状况

第十节 甘肃皇台酒业股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2015年经营状况
- 三、2016年经营状况

第十一节 安徽金种子酒业股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2015年经营状况
- 三、2016年经营状况

第十二节 河北衡水老白干酒业股份有限公司

- 一、公司简介

二、2015年经营状况

三、2016年经营状况

第十三节 江苏洋河酒厂股份有限公司

一、公司简介

二、2015年经营状况

三、2016年经营状况

第十一章 中国白酒业发展趋势

第一节 2017-2022年白酒产业的发展趋势

一、白酒高端化进一步明显

二、二线区域品牌将成主角

第二节 白酒业规模化、跨地域化的发展趋势

第三节 中国白酒行业的未来发展趋势

一、发展品牌是关键

二、理念和思路是成功的基石

三、诸侯割据、区域为王

四、消费档次趋向中、高档化

五、高度酒回流

六、贴牌、买断产品将继续冲击市场

七、消费者消费越来越趋向名酒化

八、重点市场或区域中心直营

九、市场多元化细分

十、品质的返璞归真

第四节 中国白酒品牌发展趋势

第十二章 中国白酒业发展策略

第一节 中国白酒发展路径分析

一、板块优势越来越明显

二、重新重视口感

三、渠道的重大变化

四、促销的变化

五、消费者的变化

六、大型酒水经销商的出现

七、洋酒的冲击

八、礼品酒的集中

九、酒水营销理论

第二节 白酒企业进攻农村市场的策略

- 一、开发适合农村的产品
- 二、选择合适的宣传促销方式
- 三、抓好渠道运作
- 四、其他有效的方法

第三节 白酒品牌塑造攻略分析

- 一、品牌的背景分析
- 二、品牌概念的塑造过程

第四节 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

第五节 现有企业采用的品牌策略分析

- 一、皖系白酒品牌策略
- 二、川酒品牌策略
- 三、黔酒品牌策略
- 四、湘酒品牌策略
- 五、豫酒品牌策略

第六节 白酒行业发展策略分析

- 一、认清环境，端正经营方向
- 二、战略为纲，审视自身资源特性的市场之道
- 三、正确面对现代白酒低度型变化和酒广告的创意方向
- 四、调整产品结构，重视质量提升
- 五、提升白酒消费品位，重视酒文化的建设

部分图表目录：

- 图表：2014-2016年全国白酒产量
- 图表：2014-2016年白酒上市公司业绩概况
- 图表：2016年白酒(折65度，商品量)产量
- 图表：2008-2016年全国白酒产量图
- 图表：2008-2016年全国白酒产量增长图
- 图表：2016年全国白酒销量排行
- 图表：2016年华北白酒销量排行
- 图表：2016年东北白酒销量排行
- 图表：2016年华东白酒销量排行

图表：2016年中南白酒销量排行

图表：2016年西南白酒销量排行

图表：2016年西北白酒销量排行

图表：2016年中国白酒制造流动资产平均余额

图表：2009-2016年中国白酒制造资产总计

图表：2009-2016年中国白酒制造负债合计

图表：2009-2016年中国白酒制造应收帐款净额

图表：2009-2016年中国白酒制造产成品

图表：2009-2016年中国白酒制造产品销售收入

图表：2009-2016年中国白酒制造产品销售成本

图表：2009-2016年中国白酒制造产品销售费用

图表：2009-2016年中国白酒制造产品销售税金及附加

图表：2009-2016年中国白酒制造管理费用

图表：2009-2016年中国白酒制造财务费用

图表：2009-2016年中国白酒制造利润总额

图表：2009-2016年中国白酒制造主营业务利润

图表：2009-2016年中国白酒制造人均税前利润

图表：2009-2016年中国白酒制造应交增值税

图表：2009-2016年中国白酒制造企业单位数

图表：2009-2016年中国白酒制造全部从业人员平均人数

图表：2016年五粮液销售收入与净利润

图表：2008-2016年五粮液高价位酒毛利率

图表：2008-2016年五粮液中低价位酒毛利率

图表：2016年五粮液高档酒与中低档酒销售收入对比图

图表：2016年五粮液高档酒与中低档酒销售收入比例图

图表：2016年五粮液销售收入与净利润

图表：2006-2016年五粮液主营收入与营业利润

图表：2006-2016年五粮液净利润与每股收益

图表：2006-2016年五粮液股东权益与未分配利润

图表：2006-2016年五粮液总资产与负债

图表：2016年贵州茅台实现营业收入与净利润

图表：2016年贵州茅台高度酒与低度酒销售收入

图表：2016年茅台酒国内外销售规模对比图

图表：2016年贵州茅台实现营业收入与净利润

图表：2006-2016年贵州茅台主营收入与营业利润图表：

图表：2006-2016年贵州茅台净利润与每股收益

图表：2006-2016年贵州茅台股东权益与未分配利润

图表：2006-2016年贵州茅台总资产与负债

图表：2016年水井坊实现营业收入与净利润

图表：2006-2016年水井坊主营收入与营业利润

图表：2006-2016年水井坊净利润与每股收益

图表：2006-2016年水井坊股东权益与未分配利润

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/319231.html>