

# 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>