

2013-2018年中国白酒市场 竞争力分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2018年中国白酒市场竞争力分析及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/yanjiu1310/Y67504IWH0.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-10-21

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2013-2018年中国白酒市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十四章。首先介绍了白酒相关概述、中国白酒市场运行环境等，接着分析了中国白酒市场发展的现状，然后介绍了中国白酒重点区域市场运行形势。随后，报告对中国白酒重点企业经营状况分析，最后分析了中国白酒行业发展趋势与投资预测。您若想对白酒产业有个系统的了解或者想投资白酒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

2012年白酒行业收入、利润增速放缓，毛利率大幅提升。2012年我国白酒制造业实现销售收入4466.26亿元，同比增长26.82%；利润总额818.56亿元，同比增长48.52%；行业毛利率为38.13%，较2011年提升3.5个百分点；营业费用率7.59%，比2011年微降0.25个百分点。整体看，2012年白酒行业收入和利润增速放缓，同时也伴随着毛利率的提升和营业费用率的改善。

2013年1-6月份，白酒行业规模以上企业累计销售收入2402.13亿，同比增10.71%；累计实现利润399.09亿元，同比增长0.57%，利润增速出现大幅下滑，并呈现逐月下降态势。

根据《中国酿酒产业“十二五”发展规划》，目标是到2015年，全国白酒总产量将达到960万千升，比“十一五”末增长8%，年均增长1.5%；销售收入达430亿元，比“十一五”末增长60%，年增长10%。

第一章 白酒行业相关介绍

1.1 白酒的概念及历史

1.1.1 白酒的定义

1.1.2 白酒的起源

1.1.3 白酒的地位

1.2 白酒的分类及特征

1.2.1 白酒的香型

1.2.2 白酒的几种分类

1.2.3 白酒的特点

1.3 白酒的其他知识

1.3.1 白酒的度及其测定方法

1.3.2 白酒的勾兑和调味

1.3.3 白酒的各种成分

1.3.4 白酒的营养物质及有害物质

1.4 新工艺白酒

1.4.1 白酒工业正向新方向发展

1.4.2 白酒新工艺的创新与发展

1.4.3 新工艺白酒的探索

1.4.4 固、液勾兑在新工艺白酒中的应用

第二章 2012-2013年中国白酒产业的发展

2.1 中国白酒行业发展综述

2.1.1 中国白酒行业的发展阶段

2.1.2 中国白酒行业“十一五”发展成就

2.1.3 我国白酒行业地域分布特征

2.1.4 我国白酒行业竞争格局简析

2.1.5 中国白酒行业取得的重要进展

2.2 2011年中国白酒行业的发展

2.2.1 2011年中国白酒行业运行状况

2.2.2 2011年中国白酒业蓬勃发展

2.2.3 2011年中国白酒业再创新高

2.2.4 2011年白酒业受各路资本青睐

2.2.5 2011年白酒业涨价潮继续蔓延

2.3 2012-2013年中国白酒行业的发展

2.3.1 2012年我国白酒行业运行概况

2.3.2 2012年白酒行业发展动态盘点

2.3.3 2012年白酒行业市场态势分析

2.3.4 2013年白酒行业发展态势分析

2.3.5 2013年我国白酒企业发展动向

2.4 2010-2013年2月全国及重点省市白酒产量分析

2.4.1 2010年1-12月全国及主要省份白酒产量分析

2.4.2 2011年1-12月全国及主要省份白酒产量分析

2.4.3 2012年1-12月全国及主要省份白酒产量分析

2.4.4 2013年全国及主要省份白酒产量分析

2.5 2012-2013年中国白酒行业进出口状况

2.5.1 2011年1-12月中国白酒进出口数据分析

- 2.5.2 2012年1-12月中国白酒进出口数据分析
- 2.5.3 2013年中国白酒进出口数据分析
- 2.6 2012-2013年中国白酒行业存在的问题及建议

第三章 2012-2013年中国白酒市场分析

- 3.1 中国白酒市场的影响因素
 - 3.1.1 宏观经济对白酒市场的影响
 - 3.1.2 国家政策对白酒市场的影响
 - 3.1.3 其他因素对白酒市场的影响
- 3.2 2012-2013年中国白酒市场格局
 - 3.2.1 中端白酒市场
 - 3.2.2 流通渠道市场
 - 3.2.3 终端白酒市场
 - 3.2.4 促销白酒市场
 - 3.2.5 区域细分市场
- 3.3 2012-2013年中国白酒市场特点浅析
 - 3.3.1 中档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间
 - 3.3.2 餐饮终端是白酒企业的竞争焦点
 - 3.3.3 渠道价值仍然不可低估
 - 3.3.4 促销方式以单纯产品促销为主
 - 3.3.5 地域市场品牌及商务用酒占消费主流
- 3.4 2012-2013年中国白酒终端市场的运作解析
 - 3.4.1 产品选择和客户管理
 - 3.4.2 公关和培训
 - 3.4.3 促销和服务客户
 - 3.4.4 激励政策和物流管理
 - 3.4.5 理货管理和回款管理
- 3.5 2012-2013年中国白酒消费市场分析
 - 3.5.1 白酒消费的三大模式
 - 3.5.2 白酒消费的五大特点
 - 3.5.3 白酒市场消费者调查分析
 - 3.5.4 未来白酒消费四大趋势

3.6 中国白酒市场的同质化现象分析

3.6.1 浓香型白酒占据较大市场份额

3.6.2 品牌泛滥导致名酒形象淡化

3.6.3 价格体系紊乱及终端不良竞争加剧

3.6.4 白酒外包装雷同及广告宣传浮夸

第四章 中国白酒制造行业财务状况

4.1 中国白酒制造行业经济规模

4.1.1 2008-2012年12月白酒制造业销售规模

4.1.2 2008-2012年12月白酒制造业利润规模

4.1.3 2008-2012年12月白酒制造业资产规模

4.2 中国白酒制造行业盈利能力指标分析

4.2.1 2008-2012年12月白酒制造业亏损面

4.2.2 2008-2012年12月白酒制造业销售毛利率

4.2.3 2008-2012年12月白酒制造业成本费用利润率

4.2.4 2008-2012年12月白酒制造业销售利润率

4.3 中国白酒制造行业营运能力指标分析

4.3.1 2008-2012年12月白酒制造业应收账款周转率

4.3.2 2008-2012年12月白酒制造业流动资产周转率

4.3.3 2008-2012年12月白酒制造业总资产周转率

4.4 中国白酒制造行业偿债能力指标分析

4.4.1 2008-2012年12月白酒制造业资产负债率

4.4.2 2010-2013年12月白酒制造业利息保障倍数

第五章 2012-2013年高端白酒市场的发展

5.1 2012-2013年中国高端白酒的发展

5.1.1 高端白酒的崛起

5.1.2 2011年高端白酒价格持续上涨

5.1.3 2012年中国高端白酒价格呈回落态势

5.1.4 2012年高端白酒品牌进入投资理财界

5.1.5 2013年高档白酒发展态势分析

5.1.6 2013年高端白酒品牌开拓国际市场

- 5.2 高端白酒发展强劲的原因剖析
 - 5.2.1 消费升级注入高端白酒持续动力
 - 5.2.2 龙头企业具备品牌号召力
 - 5.2.3 定价权优势是核心竞争力
 - 5.2.4 抗通胀能力最强
- 5.3 高端白酒发展的问题及策略
 - 5.3.1 高端白酒存在的主要问题
 - 5.3.2 高端白酒发展中应注意的问题
 - 5.3.3 高端白酒旺季实现赢利性增长的对策
 - 5.3.4 高端白酒品牌的发展策略
 - 5.3.5 新形势下我国高端白酒的发展思路

第六章 2012-2013年中国主要香型白酒的发展

- 6.1 浓香型白酒
 - 6.1.1 浓香型白酒占据白酒行业主导地位
 - 6.1.2 浓香型白酒“淡雅”与“浓郁”流派的差异分析
 - 6.1.3 浓香型白酒正面临挑战
 - 6.1.4 2012年浓香型白酒知名品牌创建示范区通过验收
 - 6.1.5 浓香型白酒生产工艺方向的探索
- 6.2 清香型白酒
 - 6.2.1 清香型白酒的复兴发展
 - 6.2.2 山西汾阳获批建清香型白酒品牌示范区
 - 6.2.3 清香型白酒未来发展优势将更明显
 - 6.2.4 清香型白酒的复兴战略探索
- 6.3 酱香型白酒
 - 6.3.1 酱香型白酒是传统酿酒的典范
 - 6.3.2 酱香型白酒渐成市场趋势
 - 6.3.3 酱香型白酒市场竞争愈发激烈
 - 6.3.4 2011年中国酱香型白酒发展状况
 - 6.3.5 2012年中国酱香型白酒产业动态
 - 6.3.6 2013年首款高端酱香型白酒通过上市发行审核

第七章 2012-2013年中国白酒行业区域发展分析

- 7.1 四川省
- 7.2 贵州省
- 7.3 江苏省
- 7.4 安徽省
- 7.5 河南省
- 7.6 山东省
- 7.7 陕西省
- 7.8 东北地区
- 7.9 其它地区

第八章 2010-2012年中国白酒行业重点企业分析

- 8.1 宜宾五粮液股份有限公司
 - 8.1.1 公司简介
 - 8.1.2 公司竞争力分析
- 8.2 贵州茅台酒股份有限公司
 - 8.2.1 公司简介
 - 8.2.2 公司竞争力分析
- 8.3 泸州老窖股份有限公司
 - 8.3.1 公司简介
 - 8.3.2 公司竞争力分析
- 8.4 山西杏花村汾酒厂股份有限公司
 - 8.4.1 公司简介
 - 8.4.2 公司竞争力分析
- 8.5 酒鬼酒股份有限公司
 - 8.5.1 公司简介
 - 8.5.2 公司竞争力分析
- 8.6 四川沱牌舍得酒业股份有限公司
 - 8.6.1 公司简介
 - 8.6.2 公司竞争力分析
- 8.7 四川水井坊股份有限公司
 - 8.7.1 公司简介

8.7.2 公司竞争力分析

第九章 2012-2013年中国白酒行业的营销分析

9.1 2012-2013年中国白酒营销的发展状况

9.1.1 中国白酒营销的发展阶段

9.1.2 中国白酒营销模式分析

9.1.3 2012年白酒行业微博营销发展状况

9.1.4 2012年白酒行业营销创新典型案例分析

9.1.5 2013年白酒行业电商渠道营销升温

9.1.6 中国白酒营销亟待解决的问题

9.2 中国白酒渠道营销途径状况分析

9.2.1 白酒企业的渠道困境

9.2.2 白酒市场渠道商状况

9.2.3 白酒渠道商之间的博弈

9.2.4 白酒渠道困境的根本原因

9.3 中国白酒市场的分层化营销分析

9.3.1 分层营销终结盘中盘模式

9.3.2 高档酒营销产地化

9.3.3 低档酒营销大市场化

9.3.4 中档酒区域化布局及产地化加市场化营销

9.4 白酒文化营销的探析

9.4.1 酒文化是白酒行业的核心竞争力

9.4.2 白酒文化营销的现存方式

9.4.3 白酒文化营销的不成熟表现

9.4.4 白酒文化营销的误区及对策

9.5 中国白酒行业营销策略

9.5.1 白酒行业营销误区的对策

9.5.2 白酒营销的创新策略

9.5.3 白酒行业淡季营销策略分析

9.5.4 白酒营销的盈利模式探索

9.6 区域强势白酒品牌的营销战略

9.6.1 以根据地市场为圆心勾画新的市场版图

9.6.2 打造声誉产品提升企业的整体产品声誉

9.6.3 强化营销的组织功能建设

9.6.4 突破传统的厂商合作模式

9.6.5 营销管理的两大转变

9.7 中低端白酒农村市场营销的攻略

9.7.1 战略抉择以市场份额为导向

9.7.2 产品细分有所为有所不为

9.7.3 市场细分形成区域为王

9.7.4 以声誉产品塑造品牌声誉

9.7.5 建设适合农村市场营销的模式

第十章 2012-2013年中国白酒企业的发展策略分析

10.1 白酒企业的利润点

10.1.1 高端市场的利润点

10.1.2 终端渠道的利润点

10.1.3 酒文化的利润点

10.1.4 品牌是实在的利润点

10.2 白酒企业发展的差异化策略

10.2.1 产品差异化

10.2.2 形象差异化

10.2.3 市场差异化

10.2.4 服务差异化

10.3 白酒企业的招商策略

10.3.1 品牌规划策略

10.3.2 市场规划策略

10.3.3 招商启动策略

10.3.4 白酒企业招商应注意的问题

10.4 中国两大白酒企业集团品牌战略的比较与分析

10.4.1 五粮液、茅台品牌战略的比较

10.4.2 五粮液、茅台品牌战略成果的评价

10.4.3 五粮液、茅台品牌战略的风险分析

10.4.4 遏制风险的对策建议

10.5 二线白酒企业突围的关键要素

10.5.1 战略企图

10.5.2 声誉产品

10.5.3 市场板块

10.5.4 团队整合

10.5.5 资源匹配度

10.6 中小白酒企业的发展策略

10.6.1 中小白酒企业的发展力模型

10.6.2 中小型白酒企业新品上市的策略

10.6.3 中小型白酒企业的市场推广策略

10.6.4 中小型白酒企业发展的聚焦化战略

第十一章 2012-2013年白酒替代产品分析

11.1 啤酒

11.2 葡萄酒

11.3 黄酒

第十二章 2012-2013年白酒包装现状与发展

12.1 中国白酒包装现状

12.1.1 简述白酒包装发展历程

12.1.2 浅谈国内白酒的包装设计现状

12.1.3 白酒酒盒包装存在的弊端

12.1.4 浅析激光全息材料在白酒纸包装上的应用

12.1.5 白酒的软包装印刷剖析

12.2 白酒包装建议

12.2.1 白酒包装需下大功夫

12.2.2 白酒包装应打响品牌

12.2.3 白酒包装需要推陈出新

12.2.4 白酒包装应该以实用为风向标

12.2.5 解析超高端白酒的包装法则

12.3 白酒包装趋势分析

12.3.1 追求高档化

- 12.3.2 崇尚个性化
- 12.3.3 包装材料的变化
- 12.3.4 包装色调上的变化
- 12.3.5 容量上的变化

第十三章 2012-2013年中国白酒行业的政策法规分析

- 13.1 2012-2013年中国白酒行业政策环境总述
 - 13.1.1 中国白酒产业的政策导向
 - 13.1.2 中国白酒产业政策概述
 - 13.1.3 2011年白酒生产线纳入产业指导限制类目录
 - 13.1.4 2011年底商务部发布酒类流通管理意见
 - 13.1.5 2012年商务部修订《酒类流通管理办法》
 - 13.1.6 “十二五”食品工业规划鼓励白酒业发展
- 13.2 白酒行业税收政策分析
 - 13.2.1 白酒行业税收政策的变化
 - 13.2.2 白酒行业消费税调整的影响分析
 - 13.2.3 新所得税法对白酒行业的影响
 - 13.2.4 白酒税收调整促使行业发展规范化
- 13.3 白酒消费税调整方案解读
 - 13.3.1 白酒消费税调整方案出台背景
 - 13.3.2 政策的主要内容
 - 13.3.3 政策的主要影响解析
 - 13.3.4 政策出台对一线品牌的影响
- 13.4 2008-2012年白酒产业政策法规动向
 - 13.4.1 2008年白酒生产许可证有新规定
 - 13.4.2 2009年底《浓酱兼香型白酒国家标准》实施
 - 13.4.3 2011年底《酱香型白酒》国家标准实施
 - 13.4.4 2012年白酒工业水污染物排放新规实施
- 13.5 其他白酒政策文件解读
 - 13.5.1 《食品质量认证实施规则——酒类》解析
 - 13.5.2 浓香型白酒标准解析
 - 13.5.3 白酒分析方法解析

第十四章 2013-2018年白酒行业发展前景及趋势分析

14.1 中国白酒行业的前景分析

14.1.1 未来中国白酒业机遇与挑战并存

14.1.2 中国白酒行业将继续较快发展

14.1.3 白酒或将进入“产区”式发展新时代

14.1.4 全国和地方性品牌共生的局面长期存在

14.1.5 白酒产业结构会进一步整合及优化

14.2 “十二五”中国白酒产业发展展望

14.2.1 “十二五”我国白酒行业发展规划

14.2.2 “十二五”中国白酒仍将保持增长态势

14.2.3 “十二五”我国白酒市场形势良好

14.2.4 “十二五”白酒金三角区域将更快发展

14.3 2013-2018年中国白酒制造行业预测分析

14.3.1 影响中国白酒制造业发展因素分析

14.3.2 2013-2018年中国白酒制造业产品销售收入预测

14.3.3 2013-2018年中国白酒制造业累计利润总额预测

14.3.4 2013-2018年中国白酒制造业产值预测

14.3.5 2013-2018年中国白酒制造业产量预测

14.4 未来中国白酒行业发展的趋势

14.4.1 白酒行业的总体发展趋势分析

14.4.2 白酒业或将分化为四种资本重组模式

14.4.3 行业龙头领先优势将进一步加剧

14.4.4 高度白酒仍将是市场主流

14.4.5 高端白酒向更高端挺进

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

图表：略……

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1310/Y67504IWH0.html>