

# 2016-2022年中国白酒市场 深度调研与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2016-2022年中国白酒市场深度调研与投资前景研究报告》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/report/N51984CZ6L.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】2016-08-19

【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《2016-2022年中国白酒市场深度调研与投资前景研究报告》介绍了白酒行业相关概述、中国白酒产业运行环境、分析了中国白酒行业的现状、中国白酒行业竞争格局、对中国白酒行业做了重点企业经营状况分析及中国白酒产业发展前景与投资预测。若您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。

白酒（Chinese spirits）的标准定义是：以粮谷为主要原料，以大曲、小曲或麸曲及酒母等为糖化发酵剂，经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏而制成的蒸馏酒。又称烧酒、老白干、烧刀子等。酒质无色（或微黄）透明，气味芳香纯正，入口绵甜爽净，酒精含量较高，经贮存老熟后，具有以酯类为主体的复合香味。以曲类、酒母为糖化发酵剂，利用淀粉质（糖质）原料，经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿和勾兑而酿制而成的各类酒。而严格意义上讲，由食用酒精和食用香料勾兑而成的配制酒则不能算做是白酒，而应该称之为含有酒精的饮料。

白酒是中国传统蒸馏酒，工艺独特，历史悠久，享誉中外。中国白酒是世界著名的六大蒸馏酒之一（其余五种是白兰地、威士忌、郎姆酒、伏特加和金酒）。白酒是指以富含淀粉质的粮谷如高粱、大米等为原料，以中国酒曲即大曲、小曲或麸曲及酒母等为糖化发酵剂，采用固态（个别酒种为半固态或液态）发酵，经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、贮存和勾调而制成的蒸馏酒。如：茅台酒、五粮液、汾酒、西凤酒、洋河大曲等。

## 报告目录：

### 第一部分行业发展环境19

#### 第一章白酒行业相关介绍19

##### 第一节白酒的分类及特征19

###### 一、白酒的香型19

###### 二、白酒的几种分类24

###### 三、白酒的特点26

##### 第二节白酒的其他知识27

###### 一、白酒的度及其测定方法27

###### 二、白酒的勾兑和调味27

###### 三、白酒的各种成分28

###### 四、白酒的营养物质及有害物质28

### 第三节新工艺白酒29

- 一、白酒工业正向新方向发展29
- 二、白酒新工艺的创新与发展29
- 三、新工艺白酒的探索31
- 四、固、液勾兑在新工艺白酒中的应用32

## 第二章中国白酒产业运行新形势透析32

### 第一节中国白酒产业运行总况32

- 一、白酒业出现新的操作模式32
- 二、中国白酒工业进入稳定发展阶段34
- 三、中国白酒业正在实现三大转变35
- 四、中国白酒产业刮起“瘦身”风36

### 第二节中国白酒产业结构分析37

- 一、从白酒产量看行业结构37
- 二、从白酒销售收入、利税看行业结构38
- 三、从香型、酒度、酒质看行业结构39
- 四、从白酒企业数量及企业结构看行业结构39
- 五、中国白酒行业取得的重要变化进展41

### 第三节全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析42

### 第四节中国浓度 $\leq 80\%$ 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒,精饮料进出口贸易分析44

- 一、浓度 $\leq 80\%$ 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒,精饮料进口数量及金额分析44
- 二、浓度 $\leq 80\%$ 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒,精饮料出口数量及金额分析44
- 三、浓度 $\leq 80\%$ 的未改性乙醇；蒸馏酒等酒,精饮料进出口国家及地区分析45

### 第五节中国白酒行业的SWOT分析45

- 一、发展优势45
- 二、发展劣势46
- 三、发展机遇47
- 四、面临的威胁47

### 第六节中国白酒业面临的难题分析48

- 一、产品缺乏创新48
- 二、营销秩序混乱48
- 三、地方过分保护49

|                   |    |
|-------------------|----|
| 四、高端产品开始“滥”市      | 49 |
| 第七节中国白酒行业的投资策略及规划 | 51 |
| 一、白酒工业发展需依靠科技的推动  | 51 |
| 二、探索白酒行业发展方向      | 52 |
| 三、中国白酒工业发展的对策     | 53 |
| 四、中国应积极发展低度白酒     | 54 |
| 五、中国白酒产业的发展规划     | 55 |

### 第三章中国白酒产业技术研发分析57

|                  |    |
|------------------|----|
| 第一节中国生物工程技术的研究   | 57 |
| 一、窖泥微生物研究        | 57 |
| 二、酱香功能菌的研究       | 58 |
| 第二节酿酒发酵机理的研究     | 62 |
| 第三节白酒香味成分剖析      | 65 |
| 第四节中国生产工艺的改革与创新  | 70 |
| 一、薄层串蒸工艺         | 70 |
| 二、控酸发酵           | 70 |
| 三、适温入池、缓慢发酵工艺    | 70 |
| 五、甑盖的倾角效应        | 71 |
| 六、黄水浸泡糟醅的作用      | 72 |
| 五、将先进的纳米技术引入白酒行业 | 72 |
| 第五节中国白酒贮存研究      | 73 |
| 第六节中国新型白酒的发展     | 74 |
| 第七节中国低度酒的生产与发展   | 75 |

### 第二部分行业运行分析77

### 第四章中国白酒市场运行走势分析77

|              |    |
|--------------|----|
| 第一节中国白酒市场新格局 | 77 |
| 一、超高端白酒市场    | 77 |
| 二、高端白酒市场     | 77 |
| 三、中高端白酒市场    | 77 |
| 四、中端白酒市场     | 78 |

五、中低端白酒市场78

六、低端白酒市场78

第二节中国白酒市场特点浅析79

一、中档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间79

二、餐饮终端是白酒企业的竞争焦点79

三、管道价值仍然不可低估79

四、促销方式以单纯产品促销为主80

五、地域市场品牌及商务用酒占消费主流80

第三节中国白酒终端市场的运作解析81

一、产品选择81

二、客户管理82

三、公关82

四、培训83

五、促销84

六、服务客户85

七、激励政策85

八、物流管理86

九、理货管理86

十、回款管理87

第四节中国白酒消费市场调研87

一、白酒消费的三大模式87

二、白酒消费的五大特点88

三、白酒消费市场现状分析92

四、未来白酒消费四大趋势93

第五节中国白酒市场的同质化现象94

一、浓香型白酒占据较大市场份额94

二、品牌泛滥导致名酒形象淡化94

三、价格体系紊乱及终端不良竞争加剧94

四、白酒外包装雷同及广告宣传浮夸95

五、白酒市场发展方向与消费需求脱节95

第五章中国白酒制造行业数据监测分析96

## 第一节中国白酒制造行业规模分析96

### 一、企业数量增长分析96

### 二、从业人数增长分析96

## 第二节中国白酒制造行业结构分析97

### 一、企业数量结构分析97

#### 1、不同类型分析97

#### 2、不同所有制分析97

### 二、销售收入结构分析98

#### 1、不同类型分析98

#### 2、不同所有制分析98

## 第三节中国白酒制造行业产值分析99

### 一、产成品增长分析99

### 二、工业销售产值分析99

### 三、出口交货值分析99

## 第四节中国白酒制造行业成本费用分析101

## 第五节中国白酒制造行业盈利能力分析101

### 一、主要盈利指标分析101

### 二、主要盈利能力指标分析101

## 第六章中国高端白酒市场运行动态分析102

### 第一节中国高端白酒运行总况102

#### 一、高端白酒的崛起102

#### 二、白酒市场向高端品牌集中104

#### 三、高端白酒品牌的市场布局105

### 第二节中国高端白酒市场动态分析105

#### 一、高端白酒寡头格局基本形成105

#### 二、高端白酒与烈性洋酒博弈正式展开106

#### 三、中国白酒力拓高端产品产量加快上升108

#### 四、中国高端白酒市场刮起商务旋风108

#### 五、中国高端白酒消费走入黄金时代109

#### 六、色彩元素推动高端白酒差异化110

### 第三节中国高端白酒发展强劲的原因剖析111

一、消费升级注入高端白酒持续动力111

二、龙头企业具备品牌号召力112

三、定价权优势是核心竞争力112

四、抗通胀能力最强112

第四节中国高端白酒发展误区分析114

一、贪多求全品牌只是表层延伸114

二、重外轻内打造有价无值品牌114

三、无论大小企业都欲突击高端市场115

四、单纯依靠终端成就不了高端品牌115

第七章中国主要香型白酒运行新形势分析116

第一节浓香型白酒116

一、浓香型白酒占据白酒行业主导地位116

二、浓香型白酒“淡雅”与“浓郁”流派的差异分析116

三、浓香型白酒正面临挑战120

四、浓香型白酒生产工艺方向的探索122

第二节清香型白酒123

一、清香型白酒进入快速发展阶段123

二、清香型白酒面临发展契机123

三、清香型白酒的复兴仍需漫长过程124

四、清香型白酒的复兴战略探索125

第三节酱香型白酒125

一、酱香型白酒是传统酿酒的典范125

二、酱香型白酒渐成市场趋势126

三、酱香型白酒市场发展机遇127

第三部分区域市场运行130

第八章中国主要地区的白酒行业运行新格局130

第一节四川省130

一、四川省白酒产业概况130

二、四川建千亿产业打造“白酒金三角”130

三、四川省白酒业保持平稳增长131



四、四川白酒迈出专业化集群化步伐132

五、四川省白酒业的发展优势134

六、四川省白酒产业的发展规划135

## 第二节贵州省137

一、贵州白酒产业将主攻产能和竞争力137

二、贵州白酒产业发展中育“双雄”138

三、贵州大力振兴白酒产业新增固定资产投资63亿139

四、塑造贵州白酒产业的后发优势139

五、贵州白酒企业复兴之路的探索140

六、贵州省白酒产业的发展规划142

## 第三节江苏省148

一、江苏白酒业进入加速发展期148

二、江苏省白酒业销售收入突破80亿元再创佳绩149

三、税率调整，牵动江苏省白酒业利益分配格局149

四、江苏白酒业谋求对抗川黔150

## 第四节安徽省151

一、安徽打造白酒产业新格局151

二、安徽白酒市场消费状况浅析152

三、安徽省白酒业亟待全面振兴155

四、徽酒欲打造白酒供需营销新模式156

## 第五节河南省157

一、河南白酒产业的发展现状157

二、河南省白酒企业的投资策略159

三、河南白酒产业的投资前景160

## 第六节山东省161

一、山东省白酒产业的发展现状161

二、山东白酒做强品牌路探析161

三、山东省白酒行业的投资策略161

四、山东省白酒行业的发展建议163

## 第七节陕西省164

一、陕西白酒市场上演“战国时代”164

二、陕西省白酒行业面临新“危机”164

三、陕西省白酒行业存在的问题165

四、陕西省白酒企业的投资策略166

第八节东北地区167

一、东北白酒将主攻高端市场167

二、东北白酒崛起三方面须突破168

三、东北白酒产业存在的问题169

四、东北白酒产业的投资策略170

第九节其他地区171

一、河北省白酒产业的发展分析171

二、广西省白酒产业的品牌现状173

三、广州白酒市场的发展特点173

第九章中国白酒制造重点厂商运营财务资料分析174

第一节贵州茅台酒股份有限公司174

一、企业发展简况分析174

二、企业经营情况分析175

三、企业经营优劣势分析175

第二节宜宾五粮液股份有限公司179

一、企业发展简况分析179

二、企业经营情况分析181

三、企业经营优劣势分析181

第三节泸州老窖股份有限公司185

一、企业发展简况分析185

二、企业经营情况分析186

三、企业经营优劣势分析187

第四节四川沱牌曲酒股份有限公司190

一、企业发展简况分析190

二、企业经营情况分析191

三、企业经营优劣势分析192

第五节四川水井坊股份有限公司195

一、企业发展简况分析195

二、企业经营情况分析196

### 三、企业经营优劣势分析197

## 第十章中国白酒行业的营销分析214

### 第一节中国白酒营销的发展状况214

#### 一、中国白酒营销的发展阶段214

#### 二、中国白酒营销模式分析215

#### 三、中国白酒营销的“产品化运动”分析220

#### 四、中国白酒营销存在的问题224

### 第二节中国白酒管道营销途径状况分析228

#### 一、白酒企业的管道困境228

#### 二、白酒市场管道商状况228

#### 三、白酒管道商之间的博弈229

#### 四、白酒管道困境的根本原因230

### 第三节中国白酒文化营销的探析231

#### 一、酒文化是白酒行业的核心竞争力231

#### 二、白酒文化营销的现存方式232

#### 三、白酒文化营销的不成熟表现234

### 第四节中国白酒行业营销策略238

#### 一、白酒行业营销误区的对策238

#### 二、白酒营销的创新策略242

#### 三、白酒行业淡季营销策略分析244

#### 四、白酒营销的盈利模式探索247

### 第五节中国区域强势白酒品牌的营销战略248

#### 一、以根据地市场为圆心勾画新的市场版图248

#### 二、打造声誉产品提升企业的整体产品声誉249

#### 三、强化营销的组织功能建设250

#### 四、突破传统的厂商合作模式250

#### 五、营销管理的两大转变251

### 第六节中国中低端白酒农村市场营销的攻略251

#### 一、战略抉择以市场份额为导向251

#### 二、产品细分有所为有所不为252

#### 三、市场细分形成区域为王253

四、以声誉产品塑造品牌声誉253

五、建设适合农村市场营销的模式254

部分图表目录：

图表：1949-2007年中国白酒行业历年产量分析表（万吨） 36

图表：1999-2006年中国白酒行业历年产量分析表37

图表：1999-2006年中国白酒行业历年规模以上企业数量、亏损企业、销售收入、利润分析表38

图表：1999-2006年中国白酒行业历年企业结构分析表39

图表：2010-2015年中国白酒（折65度，商品量）行业产量分析表41

图表：2016年1-5月中国白酒（折65度，商品量）行业产量分析表41

图表：2016年1-5月中国白酒（折65度，商品量）产量前十名分析42

图表：2016年1-5月中国浓度<80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒,精饮料进口数量及金额42

图表：2016年1-5月中国浓度<80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒,精饮料出口数量及金额43

图表：白酒的酿造流程图63

图表：2012-2016年1-5月中国白酒制造行业企业数量95

图表：2012-2016年1-5月中国白酒制造行业从业人数95

图表：2012-2016年1-5月中国白酒制造行业不同类型企业数量结构96

图表：2012-2016年1-5月中国白酒制造行业不同所有制企业数量结构96

图表：2012-2016年1-5月中国白酒制造行业不同类型企业销售收入97

图表：2012-2016年1-5月中国白酒制造行业不同所有制企业销售收入97

图表：2012-2016年1-5月中国白酒行业产成品98

图表：2012-2016年1-5月中国白酒行业工业销售产值98

图表：2015年1-10月中国白酒制造出口交货值统计表99

图表：2015年1-10月中国白酒制造出口交货值统计图99

图表：2012-2016年1-5月中国白酒行业销售成本总额100

图表：2012-2016年1-5月中国白酒行业利润总额100

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/N51984CZ6L.html>