

2020-2026年中国白酒市场 深度调查与市场运营趋势报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2020-2026年中国白酒市场深度调查与市场运营趋势报告》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.chinairr.org/report/R07/R0701/201910/29-319040.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

白酒（外文名：Liquor and Spirits），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。白酒主集中在长江上游和赤水河流域的贵州仁怀、四川宜宾、四川泸州三角地带有全球规模最大、质量最优的蒸馏酒产区，分别为中国三大名酒的茅五泸，其白酒产业集群扛起中国白酒产业的半壁河山。

白酒为中国特有的一种蒸馏酒，是世界六大蒸馏酒（白兰地Brandy、威士忌Whisky、伏特加Vodka、金酒Gin、朗姆酒Rum、中国白酒Liquor and Spirits）之一，由淀粉或糖质原料制成酒醅或发酵后经蒸馏而得。

白酒又名烧酒、白干，是中国的传统饮料酒。据《本草纲目》记载：“烧酒非古法也，自元时创始，其法用浓酒和糟入甑（指蒸锅），蒸令气上，用器承滴露。”由此可以得出，我国白酒的生产已有很长的历史。

优质白酒必须有适当的贮存期。泸型酒至少贮存3~6个月，多在一年以上；汾型酒贮存期为一年左右，茅型酒要求贮存三年以上。酒度一般都在40度以上，40度以下为低度酒。

中国产业研究报告网发布的《2020-2026年中国白酒市场深度调查与市场运营趋势报告》共十二章。首先介绍了白酒行业市场发展环境、白酒整体运行态势等，接着分析了白酒行业市场运行的现状，然后介绍了白酒市场竞争格局。随后，报告对白酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了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。

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2016-2019年中国白酒市场现状分析

第一节2019年 中国白酒市场运行分析

一、2019年 中国白酒产量

- 二、2019年 中国白酒制造工业总产值
- 三、2019年 中国白酒市场特点
- 四、2019年 我国白酒产业显著发展的原因

第二节2019年中国白酒市场运行分析

- 一、2019年中国白酒产量
- 二、2019年中国白酒产值情况
- 三、2019年白酒收入与利润情况
- 四、2019年度中国白酒十大新闻事件
- 五、2019年全国白酒销量排行
- 六、2019年白酒发展总结

第三节2019年部分

- 一、2019年四川白酒市场运行
- 二、2019年河北白酒实现利润情况
- 三、2019年湖南省酒产量突破百万吨大关

第四节2020-2026年中国白酒市场运行及预测分析

- 一、2019年二线白酒销售回暖
- 二、2020-2026年白酒行业面临的机遇与挑战
- 三、2020-2026年白酒发展预测

第五节2020-2026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

第二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、高端白酒寡头格局已经形成
- 四、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2020-2026年中国白酒发展格局分析

- 一、2020-2026年白酒行业“新”挑战
- 二、2020-2026年白酒行业发展“新”格局

第三章中国白酒业发展趋势

第一节2020-2026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

- 一、规模化趋势
- 二、跨地域化趋势

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

第四章中国白酒行业区域市场分析

第一节行业总体区域结构特征分析

一、行业区域结构总体特征

1、行业区域分布总体特征

2、行业企业区域分布

3、行业区域销售收入分析

二、行业区域集中度分析

第二节贵州省白酒行业发展分析及预测

1、贵州省白酒所属行业产销情况分析

2、贵州省白酒行业市场竞争格局分析

3、贵州省白酒行业市场集中度分析

4、贵州省白酒行业发展趋势预测

第三节贵州省高端白酒市场分析

一、贵州省高端白酒行业市场需求分析

1、贵州省高端白酒行业销售收入分析

2、贵州省高端白酒行业销售产品结构分析

二、贵州省高端白酒行业市场竞争格局分析

三、贵州省高端白酒行业消费集中度分析

四、贵州省高端白酒行业发展前景预测

第五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、中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

第六章中国白酒业营销分析

第一节酱香时代白酒品牌营销对策

第二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

第七章2016-2019年中国酱香型白酒市场现状分析

第一节2019年 中国酱香型白酒市场运行分析

- 一、2019年 中国酱香型白酒产量
- 二、2019年 中国酱香型白酒制造工业总产值
- 三、2019年 中国酱香型白酒市场特点
- 四、2019年 我国酱香型白酒产业显著发展的原因

第二节2019年中国酱香型白酒市场运行分析

- 一、2019年中国酱香型白酒产量
- 二、2019年中国酱香型白酒产值情况
- 三、2019年酱香型白酒收入与利润情况
- 四、中国酱香型白酒重大新闻事件
- 五、2019年全国酱香型白酒品牌排行
- 六、2019年酱香型白酒发展总结

第三节2019年部分

第四节2020-2026年中国酱香型白酒市场运行及预测分析

- 一、2019年酱香型白酒产量
- 二、2020-2026年酱香型白酒行业面临的机遇与挑战

三、2020-2026年酱香型白酒发展预测

第五节2020-2026年中国酱香型白酒期待与隐忧

一、期待

二、隐忧

第八章中国酱香型白酒业竞争格局分析

第一节酱香型白酒市场竞争特点分析

一、酱香型白酒得到越来越多人的认可

二、中档酒是新生酱香型白酒品牌的最佳立足空间

三、中国酱酒正式进入位次重构期

四、消费结构从倒金字塔转向橄榄型

五、产品结构和组织结构面临双重调整

六、缩小与浓香品类的规模差距和消费差距

七、品牌混乱，标准不清

第二节酱香型白酒后竞争阶段的特点分析

第三节酱香型白酒竞争格局分析

一、酱香型白酒竞争格局依旧

二、中国酱香型白酒市场竞争加剧

三、高端酱香型白酒寡头格局已经稳定

第四节酱香型白酒文化竞争的战略制高点分析

一、酱香型白酒全球化的战略制高点

二、酱香型白酒行业竞争的战略制高点

第五节中小酱香型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2020-2026年中国酱香型白酒发展格局分析

一、2020-2026年酱香型白酒行业“新”挑战

二、2020-2026年酱香型白酒行业发展“新”格局

第九章中国酱香型白酒业发展趋势

第一节2020-2026年酱香型白酒产业的发展趋势

第二节酱香型白酒业规模化、跨地域化的发展趋势

第三节中国酱香型白酒行业的未来发展趋势

第四节中国酱香型白酒品牌发展趋势

第十章中国酱香型白酒行业区域市场分析

第一节行业总体区域结构特征分析

一、行业区域结构总体特征

1、行业区域分布总体特征

2、行业企业区域分布

3、行业区域资产规模分析

二、行业区域集中度分析

第二节贵州省酱香型白酒行业发展分析及预测

一、贵州省酱香型白酒所属行业产销情况分析

二、贵州省酱香型白酒行业市场竞争格局分析

三、贵州省酱香型白酒行业市场集中度分析

四、贵州省酱香型白酒行业发展趋势预测

第三节贵州省高端酱香型白酒市场分析

一、贵州省高端酱香型白酒行业市场需求分析

1、贵州省高端酱香型白酒行业销售收入分析

2、贵州省高端酱香型白酒行业销售产品结构分析

二、贵州省高端酱香型白酒行业市场竞争格局分析

三、贵州省高端酱香型白酒行业消费集中度分析

四、贵州省高端酱香型白酒行业发展前景预测

第十一章酱香型白酒行业消费者分析

第一节消费者的酱香型白酒需求分析及消费群体的构成

一、酱香型白酒主力消费群分析

二、酱香型白酒主力消费群消费需求价值分析

第二节“80后”酱香型白酒消费群体分析

一、“80后”群体的特征

二、企业面对“80后”的对策

第三节我国酱香型白酒行业消费特征

第四节酱香型白酒消费行为特点分析

第五节酱香型白酒消费者行为分析

第五节酱香型白酒消费者行为分析

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

第十二章中国酱香型白酒业营销分析

第一节中国酱香型白酒营销结构分析

第二节中国酱香型白酒网络营销渠道分析

- 一、网络营销渠道的优势
- 二、网络营销渠道的份额
- 三、网络营销渠道的发展潜力

第三节中国酱香型白酒营销策略建议

图表目录：

图表：2016-2019年 我国白酒所属行业工业总产值

图表：2019年 我国白酒行业需求市场分析（按量统计）

图表：2019年我国白酒细分市场规模分布

图表：2016-2019年贵州省内高端白酒行业销售收入分析

图表：2019年 贵州省高端白酒行业销售产品结构分析

图表：中国500元以上白酒市场前五品牌市场份额分析

图表：白酒主力消费群消费需求价值图解

图表：白酒消费群消费场合

图表：消费者喝的最多的白酒品牌

图表：消费者最喜欢喝哪种香型的白酒

图表：消费者喝的最多的白酒产品是哪个度数

图表：消费者认为购买自己喝的白酒多少钱一瓶最合适

图表：消费者认为购买礼品白酒多钱一瓶最合适

图表：消费者平均每月自己喝白酒的花费

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0701/201910/29-319040.html>