

# 2021-2027年中国白酒营销 渠道市场研究与产业竞争格局报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国白酒营销渠道市场研究与产业竞争格局报告》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/R0701/202104/23-401876.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](mailto: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

酒是一个比较特殊的行业，也是一个比较特殊的商品。从零售的角度看酒，具有非常大的品类特性和营销特性。随着消费需求的变化，随着行业的发展，零售一直处于不断变化之中。很重要的一个特征，就是不断由综合化的零售业态，逐步走向专业化的细分零售业态。目前，中国零售正处于大变革时期，中国零售已经走入创新发展的高度活跃期，在不断产生各种的新零售形式。目前，整体酒行业，包括白酒、啤酒、红酒等也进入了行业的调整期。整个酒行业的调整，也必然面临零售渠道的调整。这几年，酒类零售渠道也发生了比较大的变化。走出了很多创新模式、创新企业，包括在专业店、全渠道融合方面的一些创新模式。但总的看，各种创新模式也还存在不同的问题，需要在发展中不断去完善优化。更主要的是，目前需要整个酒行业要结合中国零售市场的发展趋势，结合酒行业的实际，看清未来酒类零售渠道的发展趋势。能够结合这种发展趋势，结合企业的实际，确定新的零售渠道策略。白酒行业市场拓展正从以“渠道为核心”逐步转向以“消费者为核心”，而随着大众消费接替政商消费并逐渐成为白酒消费的中坚力量，白酒消费市场发生着深刻的变化。越来越多的用户“主动”使用线上渠道，白酒消费者的信息触达方式也正在往线上发展，各年龄层的消费者逐步养成线上了解信息和线上购买的习惯。截至2019年前三季度，国内白酒销量实现561.2万千升，同比下降19.92%。

### 2015-2019年中国白酒行业销售量及增长走势

有关数据显示，在日常场合饮用白酒的比例仅为18%，远低于其他酒类。消费者饮用白酒的场合中应酬聚会占25%，与朋友/同时聚会占27%，家族聚会占10%，酒席和喜宴占10%。

### 我国白酒消费主要场所(单位：%)

对比整个酒类的饮用动机，白酒并不能较好满足喝酒人群在娱乐性方面的诉求，迎合社交需求的情况偏多。

### 在我国整体酒类与白酒行业消费动机对比(单位：%)

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国白酒营销渠道市场研究与产业竞争格局报告》共十章。首先介绍了中国白酒营销渠道行业市场发展环境、白酒营销渠道整体运行态势等，接着分析了中国白酒营销渠道行业市场运行的现状，然后介绍了白酒营销渠道市场竞争格局。随后，报告对白酒营销渠道做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国白酒营销渠道行业发展趋势与投资预测。您若想对白酒营销渠道产业有个系统的了解或者想投资中国白酒营销渠道行业，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：

- 第一章白酒营销渠道行业产品定义及行业概述发展分析
  - 第一节白酒营销渠道行业产品定义一、白酒营销渠道行业产品定义及分类二、白酒营销渠道行业产品应用范围分析三、白酒营销渠道行业发展历程四、白酒营销渠道行业发展地位及影

响分析第二节白酒营销渠道行业产业链发展环境简析一、白酒营销渠道行业产业链模型理论二、白酒营销渠道行业产业链示意图及相关概述第三节经济环境一、国民经济运行情况GDP（季度更新）二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）三、全国居民收入情况（季度更新）四、恩格尔系数（年度更新）五、工业发展形势（月度更新）六、固定资产投资情况（季度更新）七、2020年我国宏观经济发展预测第四节白酒营销渠道行业税收及进出口关税第五节社会环境一、人口数量及老龄化分析二、网民规模情况三、90后消费群体特点分析第六节白酒营销渠道技术发展现状一、白酒营销渠道行业技术发展二、白酒营销渠道生产工艺一、白酒营销渠道技术发展趋势第二章2015-2019年白酒营销渠道所属行业国内外市场发展概述第一节2015-2019年全球白酒营销渠道所属行业发展分析一、全球白酒营销渠道经济发展现状及预测二、全球白酒营销渠道行业技术发展现状三、全球白酒营销渠道行业发展概述第二节2015-2019年全球白酒营销渠道所属行业供需及规模分析一、全球白酒营销渠道行业市场供需情况二、全球白酒营销渠道行业市场规模及区域分布情况三、全球白酒营销渠道行业重点国家市场分析四、全球白酒营销渠道行业发展热点分析五、2021-2027年全球白酒营销渠道行业市场规模预测第三节2015-2019年中国及全球白酒营销渠道所属行业对比分析一、中国白酒营销渠道行业生命周期分析二、中国白酒营销渠道行业市场成熟度情况三、中国和国外白酒营销渠道行业对比SWTO第四节2015-2019年全球白酒营销渠道所属行业相关产品进出口情况第三章2015-2019年我国白酒营销渠道所属行业发展现状第一节中国白酒营销渠道行业发展概述一、中国白酒营销渠道行业发展现状在白酒营销渠道方面，不同年龄层次适用的营销渠道占比不同，60/70后更偏向于线下渠道，而90后偏向于线上渠道，同时线上渠道的影响力正不断扩大，已经成为触达年轻市场不可忽视的重要性媒介。线上线下渠道了解白酒行业相关信息占比情况(单位：%) 线上线下渠道加深白酒印象占比情况(单位：%) 线上线下渠道促成白酒购买占比情况(单位：%) 线上渠道主要包括微信、电商网站/APP、酒类垂直电商网站/APP、品牌官网/APP、搜索引擎、短视频媒体、其他线上媒体广告。数据显示，微信和电商在线上渠道中起到引领作用。白酒行业线上营销渠道比重情况(单位：%) 二、中国白酒营销渠道发展面临的问题三、2015-2019年中国白酒营销渠道行业市场规模四、中国白酒营销渠道行业需求客户结构第二节我国白酒营销渠道行业发展状况一、2015-2019年中国白酒营销渠道行业产值情况二、2019年我国白酒营销渠道产值区域分布分析第三节2015-2019年中国白酒营销渠道行业产量分析第四节2019年白酒营销渠道行业需求分析一、2015-2019年我国白酒营销渠道行业需求分析二、2015-2019年我国白酒营销渠道市场价格走势分析第四章白酒营销渠道行业竞争态势分析第一节白酒营销渠道行业集中度分析一、白酒营销渠道市场集中度分析二、白酒营销渠道企业分布区域集中度分析三、白酒营销渠道区域消费集中度分析第二节白酒营销渠道行业主要企业竞争力分析一、重点企业资产总计对比分析二、重点企业从业人员对比分析三

、重点企业全年营业收入对比分析四、重点企业利润总额对比分析五、重点企业综合竞争力对比分析

第三节白酒营销渠道行业竞争格局分析一、2019年白酒营销渠道行业竞争分析二、2019年中外白酒营销渠道产品竞争分析三、2019年我国白酒营销渠道市场竞争分析四、近年国内白酒营销渠道行业重点企业发展动向

第五章2015-2019年中国白酒营销渠道所属行业运行及进出口分析第一节2015-2019年中国白酒营销渠道所属行业总体运行情况一、白酒营销渠道企业数量及分布二、白酒营销渠道行业从业人员统计第二节2015-2019年中国白酒营销渠道所属行业运行数据一、行业资产情况分析二、行业销售情况分析三、行业利润情况分析第三节2015-2019年中国白酒营销渠道所属行业成本费用结构分析第四节2015-2019年中国白酒营销渠道所属行业经营成本情况第五节2015-2019年中国白酒营销渠道所属行业管理费用情况第六节中国白酒营销渠道所属行业或相关行业进出口分析1、2015-2019年所属行业进出口数量及金额2、行业进口分国家3、行业出口分国家

第六章2015-2019年中国白酒营销渠道行业区域发展分析第一节中国白酒营销渠道行业区域发展现状分析第二节2015-2019年华北地区一、华北地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第三节2015-2019年东北地区一、东北地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第四节2015-2019年华东地区一、华东地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第五节2015-2019年华南地区一、华南地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第六节2015-2019年华中地区一、华中地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测第七节2015-2019年西部地区一、西部地区经济发展现状分析二、市场规模情况分析三、市场需求情况分析四、行业发展前景预测

第七章白酒营销渠道重点企业发展分析第一节A公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第二节B公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第三节C公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第四节D公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第五节E公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析第六节F公司一、企业经营情况分析二、企业产品及竞争优势分析三、市场营销网络分析四、公司战略规划分析

第八章2015-2019年中国白酒营销渠道行业上下游主要行业发展现状分析第一节2015-2019年主要上游产业发展分析一、A行业发展分析1、行业市场规模情况2、产品价格分析3、产品生产情况二、B行业发展分析1、行业市场规模情况2、产品价格分析3、产品生产情况&hellip;&hellip;第二节2015-2019年主要下游产业发展分析一、D行业发展分析1、行业现状分析2、行业发展前景二、E行业发展分析1、

行业现状分析2、行业发展前景&hellip;&hellip;第九章2021-2027年中国白酒营销渠道行业发展预测分析第一节2021-2027年中国白酒营销渠道行业产量预测第二节2021-2027年中国白酒营销渠道行业需求量预测第三节2021-2027年中国白酒营销渠道行业规模预测第四节2021-2027年中国产业的前景及趋势一、中国白酒营销渠道市场发展前景乐观二、2020年中国白酒营销渠道市场消费趋势分析第五节2021-2027年中国白酒营销渠道行业发展趋势一、中国白酒营销渠道行业的发展前景二、2021-2027年中国白酒营销渠道产业规划分析三、我国白酒营销渠道行业的标准化发展趋势第六节2021-2027年中国白酒营销渠道行业“走出去”发展分析第十章白酒营销渠道行业投资前景研究及销售战略分析第一节影响白酒营销渠道行业发展的主要因素一、影响白酒营销渠道行业运行的有利因素二、影响白酒营销渠道行业运行的稳定因素三、影响白酒营销渠道行业运行的不利因素四、我国白酒营销渠道行业发展面临的挑战五、我国白酒营销渠道行业发展面临的机遇第二节行业投资形势分析一、2015-2019年中国行业投资规模二、行业投资壁垒三、行业SWOT分析四、行业五力模型分析第三节2021-2027年白酒营销渠道行业投资效益分析第四节2021-2027年白酒营销渠道行业投资前景研究第五节白酒营销渠道行业投资前景预警一、2021-2027年白酒营销渠道行业市场风险预测二、2021-2027年白酒营销渠道行业政策风险预测三、2021-2027年白酒营销渠道行业经营风险预测四、2021-2027年白酒营销渠道行业技术风险预测五、2021-2027年白酒营销渠道行业竞争风险预测六、2021-2027年白酒营销渠道行业其他风险预测第六节市场策略分析一、白酒营销渠道价格策略分析二、白酒营销渠道渠道策略分析第七节销售策略分析一、媒介选择策略分析二、产品定位策略分析三、企业宣传策略分析第八节提高白酒营销渠道企业竞争力的策略一、提高中国白酒营销渠道企业核心竞争力的对策二、白酒营销渠道企业提升竞争力的主要方向三、影响白酒营销渠道企业核心竞争力的因素及提升途径四、提高白酒营销渠道企业竞争力的策略第九节对我国白酒营销渠道品牌的战略思考一、白酒营销渠道实施品牌战略的意义二、白酒营销渠道企业品牌的现状分析三、我国白酒营销渠道企业的品牌战略四、白酒营销渠道品牌战略管理的策略第十节市场的重点客户战略实施一、实施重点客户战略的必要性二、合理确立重点客户三、重点客户战略管理四、重点客户管理功能 图表目录：图表：白酒营销渠道行业历程图表：白酒营销渠道行业生命周期图表：白酒营销渠道行业产业链分析图表：2015-2019年白酒营销渠道行业产能分析图表：2015-2019年白酒营销渠道行业市场规模分析图表：2015-2019年白酒营销渠道行业产量分析图表：2015-2019年白酒营销渠道行业需求量分析图表：2019年白酒营销渠道行业需求领域分布格局图表：2021-2027年白酒营销渠道行业市场规模预测图表：中国白酒营销渠道行业盈利能力分析图表：中国白酒营销渠道行业运营能力分析图表：中国白酒营销渠道行业偿债能力分析图表：中国白酒营销渠道行业发展能力分析图表：中国白酒营销渠道行业经营效益分析图表：2021-2027年白酒营销渠道行业市场规模

预测图表：2021-2027年白酒营销渠道行业产量预测图表：2021-2027年白酒营销渠道行业需求量预测更多图表请见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0701/202104/23-401876.html>