



市场调研在线
CNINFO www.cninfo360.com

B&Y 博研咨询
Consulting

2024-2030年中国白酒市场深度研究与市场 全景评估报告

报告编号：805430

中国市场调研在线
www.cninfo360.com
北京博研智尚信息咨询有限公司

研究方法

报告研究基于研究团队收集的大量一手和二手信息，使用案头研究与市场调研相结合的方式，依据“S-C-P”、“可竞争市场理论”、“新制度经济学”等产业组织理论，科学、综合的使用SWOT、PEST、回归分析等各类型研究模型与方法综合的分析行业各种影响因素。对行业的市场环境、产业政策、市场规模、行业现状、竞争格局、技术革新、市场风险、行业壁垒、机遇以及挑战等相关因素进行客观的综合分析，为企业科学决策提供高质量信息。

公司通过对特定行业长期跟踪监测，分析行业供给端、需求端、经营特性、盈利能力、产业链和商业模方面的内容，整合行业、市场企业、渠道、用多层数据与信息资源，为客户提供深度的行业市场研究报告，全面客观的剖析当前行业发展的总体市场容量、竞争格局、细分数据、进出口市场需求特征等，并根据各行业的发展轨迹及实践经验，对行业未来的发展趋势做出客观预测。

本公司建立了严格的数据清洗、加工和分析的内控体系，分析师采集信息后，严格按照公司评估方法论和信息规范的要求，并结合自身专业经验，对所获取的信息进行整理、筛选，最终通过综合统计、分析测算获得相关产业研究成果。

01 数据与资料来源

本公司利用大量的一手及二手资料来源核实所收集的数据或资料。二手资料来源主要包括全球范围相关行业新闻、公司年报、非盈利性组织、行业协会、政府机构、海关数据及第三方数据库等，根据具体行业，应用的二手信息来源具有一定的差异。一般会应用的收集到的二手信息有来自新闻网站及第三方数据库如SEC 文件、公司年报、万得资讯、国研网、中国资讯行数据库、csmar数据库、皮书数据库及中经专网、国家知识产权局等。

一手资料来源于研究团队对行业内重点企业访谈获取的一手信息数据，主要采访对象有公司CEO、营销/销售总监、高层管理人员、行业专家、技术负责人、下游客户、分销商、代理商、经销商等。市场调研部分的一手信息来源为需要研究的对象终端消费群体。



02 研究方法

SWOT分析、PEST分析、波特五力模型、行业生命周期理论、S-C-P分析方法、产业结构理论、产业竞争力模型、产业集群理论等。



03 规模测算方法（三角测定）

本公司一般会通过行业访谈、电话访问等调研获取一手数据时，调研人员会将多名受访者的资料及意见、多种来源的数据或资料、供应端及需求端进行比对核查。在资料验证过程中，一般通过三角测定的方式，从供需两个方向出发，验证资料的合理性。

在数据验证过程中，本公司一般采用自上而下和自下而上方法来评估和验证数据的合理。产品关键生产商通过二手及一手信息来确定，行业规模（产销量及产值等），通过一手和二手信息判断，所有的市场份额、数据细分比例等，基于收集到的一手和二手信息核对和评估。本研究涵盖的所有可能影响市场的参数都已经被考虑进去，进行了广泛的细节观察，通过一手资料得到了验证，并进行了分析，以得到最终的定量和定性数据。研究一般包括了关键生产商公开的报告、评论、时事通讯以及对这些生产商相关人员的采访信息。



80%数据一手调研，10%渠道资源购买，10%公开信息分析得出
可按时间段（月/季度/半年/年）更新

一份专业的行业研究报告，注重指导企业或投资者了解该行业整体发展态势及经济运行状况，旨在为企业或投资者提供方向性的思路和参考。

一份有价值的行业研究报告，可以完成对行业系统、完整的调研分析工作，使决策者在阅读完行业研究报告后，能够清楚地了解该行业市场现状和发展前景趋势，确保了决策方向的正确性和科学性。

[中国市场调研在线cninfo360.com](http://cninfo360.com)基于多年来对客户需求的深入了解，全面系统地研究了该行业市场现状及发展前景，注重信息的时效性，从而更好地把握市场变化和行业发展趋势。

一、基本信息

报告名称 2024-2030年中国白酒市场深度研究与市场全景评估报告

报告编号 805430 ←咨询时，请说明此编号。

官网网址 <http://www.cninfo360.com/yjbg/sphy/sp/20180903/805430.html>

报告价格 8500

订购电话 010-62665210、010-62664210、18811791343、400-186-9919

联系人 刘老师

电子邮箱 service@cninfo360.com

温馨提示 如需英文、日文、韩文等其他语言版本报告，请咨询客服。

二、内容介绍

2024-2030年中国白酒市场深度研究与市场全景评估报告

[正文目录] 网上阅读: <http://www.cninfo360.com/>

第1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（博·研·咨·询）

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2章 2013-2017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 中国白酒行业发展取得的成就

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

2.2 2014年中国白酒行业的发展

2.2.1 2014年我国白酒行业运行概况

2.2.2 2014年白酒行业发展动态盘点

2.2.3 2014年白酒行业市场态势分析

2.3 2015年中国白酒行业的发展

2.3.1 2015年我国白酒市场现状总析

2.3.2 2015年白酒业大事盘点

2.3.3 2015年业外资本涌入白酒行业

2.4 2016年中国白酒行业的发展

2.4.1 2016年我国白酒市场规模分析

2.4.2 2016年我国白酒市场环境分析

2.4.3 2016年我国白酒行业发展态势分析

2.5 2013-2017年全国及重点省市白酒产量分析

2.5.1 2014年1-12月全国及主要省份白酒产量分析

- 2.5.2 2015年1-12月全国及主要省份白酒产量分析
- 2.5.3 2016年1-6月全国及主要省份白酒产量分析
- 2.6 2013-2017年中国白酒行业进出口状况
 - 2.6.1 2013-2017年6月中国白酒进出口总量分析
 - 2.6.2 2013-2017年6月主要国家白酒进出口情况分析
 - 2.6.3 2013-2017年6月主要省份白酒进出口情况分析
- 2.7 中国白酒行业存在的问题
 - 2.7.1 白酒行业的主要问题
 - 2.7.2 制约白酒行业发展的瓶颈
 - 2.7.3 中国白酒行业集中度较低
 - 2.7.4 白酒行业应重视的问题
- 2.8 促进中国白酒行业发展的措施建议
 - 2.8.1 白酒行业的发展对策
 - 2.8.2 实现白酒业有序发展的策略
 - 2.8.3 国内白酒企业发展壮大的途径
 - 2.8.4 白酒行业不同品牌的发展策略
 - 2.8.5 中国应积极发展低度白酒

第3章 2013-2017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 2013-2017年中国白酒市场格局
 - 3.2.1 流通渠道市场
 - 3.2.2 终端白酒市场

- 3.2.3 促销白酒市场
- 3.2.4 区域细分市场
- 3.3 2013-2017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 2013-2017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 2013-2017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 未来白酒消费的趋势
- 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4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 2011-2017年6月白酒制造业销售规模
 - 4.1.2 2011-2017年6月白酒制造业利润规模（博·研·咨·询）
 - 4.1.3 2011-2017年6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 2011-2017年6月白酒制造业亏损面
 - 4.2.2 2011-2017年6月白酒制造业销售毛利率
 - 4.2.3 2011-2017年6月白酒制造业成本费用利润率
 - 4.2.4 2011-2017年6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 2011-2017年6月白酒制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 2011-2017年6月白酒制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 2011-2017年6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 2011-2017年6月白酒制造业资产负债率
 - 4.4.2 2011-2017年6月白酒制造业利息保障倍数
- 4.5 中国白酒制造行业财务状况综合评价
 - 4.5.1 白酒制造业财务状况综合评价
 - 4.5.2 影响白酒制造业财务状况的经济因素分析

第5章 2013-2017年高端白酒市场的发展

- 5.1 2013-2017年中国高端白酒的发展
 - 5.1.1 高端白酒的崛起
 - 5.1.2 2014年中国高端白酒价格呈回落态势
 - 5.1.3 2014年高端白酒品牌进入投资理财界
 - 5.1.4 2015年高档白酒发展态势分析

- 5.1.5 2015年高端白酒品牌开拓国际市场
- 5.1.6 2016年高端白酒市场发展动态
- 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6章 2013-2017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 2014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 2015年山西汾阳获批建清香型白酒品牌示范区
 - 6.2.3 2015年云南省对小曲清香型白酒地标进行修订
 - 6.2.4 2015年北京金马甲网络交易平台挂牌首支清香型白酒

- 6.2.5 清香型白酒未来发展优势将更明显
- 6.2.6 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 2014年中国酱香型白酒产业动态
 - 6.3.5 2015年首款高端酱香型白酒通过上市发行审核
 - 6.3.6 2016年6月起正式实施《贵州酱香型白酒技术标准体系》

第7章 2013-2017年中国白酒行业区域发展分析

- 7.1 四川省
 - 7.1.1 四川省白酒业的发展优势
 - 7.1.2 2014年四川白酒业经济运行状况
 - 7.1.3 2015年四川白酒业运行简况
 - 7.1.4 2016年上半年四川白酒行业发展动态
 - 7.1.5 四川白酒网络营销分析
 - 7.1.6 四川国税助力白酒行业度难关
 - 7.1.7 “十四五”四川白酒产业发展规划
- 7.2 贵州省
 - 7.2.1 贵州白酒产业现状总析
 - 7.2.2 2014年贵州白酒行业分析
 - 7.2.3 2015年贵州白酒业发展状况
 - 7.2.4 2015年贵州白酒业发展状况
 - 7.2.5 贵州白酒产业存在的主要问题
 - 7.2.6 贵州白酒产业发展的对策建议

- 7.2.7 贵州白酒行业并购融资分析
- 7.2.8 “十四五”贵州省将打造千亿级白酒产业
- 7.3 江苏省（博·研·咨·询）
 - 7.3.1 江苏省白酒行业经济运行概况
 - 7.3.2 江苏白酒行业整合步伐提速
 - 7.3.3 2014年江苏宿迁被授予“中国白酒之都”称号
 - 7.3.4 2015年江苏白酒生产概况
 - 7.3.5 江苏白酒行业的发展策略
 - 7.3.6 江苏白酒行业值得借鉴的发展经验
- 7.4 安徽省
 - 7.4.1 安徽白酒产业的发展概述
 - 7.4.2 2015年安徽白酒市场分析
 - 7.4.3 安徽白酒行业优势企业发展概况
 - 7.4.4 安徽白酒产业发展态势分析
 - 7.4.5 安徽白酒企业改制模式浅析
 - 7.4.6 安徽白酒市场消费状况浅析
 - 7.4.7 安徽白酒行业的营销分析
- 7.5 河南省
 - 7.5.1 河南白酒产业发展概况
 - 7.5.2 河南白酒发展特点分析
 - 7.5.3 2014年河南白酒产业发展成就阐述
 - 7.5.4 河南试水白酒产品证券化
 - 7.5.5 白酒第13种香型在河南商丘问世
 - 7.5.6 河南白酒产业的发展战略
 - 7.5.7 河南白酒产业发展机会分析
 - 7.5.8 “十四五”河南白酒产业发展展望

7.6 山东省

7.6.1 山东省白酒工业发展综述

7.6.2 山东白酒产业发展的特点

7.6.3 2014年山东白酒业发展分析

7.6.4 2014年山东白酒行业格局生变

7.6.5 山东省白酒市场消费分析

7.6.6 山东白酒产业存在的主要问题

7.6.7 山东白酒行业的发展策略及建议

7.6.8 “十四五”山东省白酒工业发展展望

7.7 陕西省

7.7.1 陕西省白酒行业发展概况

7.7.2 2014年陕西白酒业运行简况

7.7.3 陕西白酒名企积极实施复兴计划

7.7.4 陕西白酒企业调整策略应对政策风险

7.7.5 陕西省白酒行业存在的问题

7.8 东北地区

7.8.1 东北白酒产业发展概述

7.8.2 东北白酒行业的SWOT分析

7.8.3 东北白酒行业市场格局分析

7.8.4 “十四五”东北白酒产业的发展形势

7.8.5 东北白酒产业存在的问题

7.8.6 东北白酒产业的发展策略

7.9 其它地区

7.9.1 河北省白酒产业的发展分析

7.9.2 广东白酒行业发展分析

7.9.3 湖北省白酒产业加快扩张

- 7.9.4 江西省白酒产业发展分析
- 7.9.5 云南省白酒产业的发展分析
- 7.9.6 广西省白酒产业的现状

第8章 2013-2017年中国白酒行业重点企业经营状况

- 8.1 宜宾五粮液股份有限公司
 - 8.1.1 企业发展概况
 - 8.1.2 经营效益分析（博·研·咨·询）
 - 8.1.3 业务经营分析
 - 8.1.4 财务状况分析
 - 8.1.5 未来前景展望
- 8.2 贵州茅台酒股份有限公司
 - 8.2.1 企业发展概况
 - 8.2.2 经营效益分析
 - 8.2.3 业务经营分析
 - 8.2.4 财务状况分析
 - 8.2.5 未来前景展望
- 8.3 泸州老窖股份有限公司
 - 8.3.1 企业发展概况
 - 8.3.2 经营效益分析
 - 8.3.3 业务经营分析
 - 8.3.4 财务状况分析
 - 8.3.5 未来前景展望
- 8.4 山西杏花村汾酒厂股份有限公司
 - 8.4.1 企业发展概况
 - 8.4.2 经营效益分析

- 8.4.3 业务经营分析
- 8.4.4 财务状况分析
- 8.4.5 未来前景展望
- 8.5 酒鬼酒股份有限公司
 - 8.5.1 企业发展概况
 - 8.5.2 经营效益分析
 - 8.5.3 业务经营分析
 - 8.5.4 财务状况分析
 - 8.5.5 未来前景展望
- 8.6 四川沱牌舍得酒业股份有限公司
 - 8.6.1 企业发展概况
 - 8.6.2 经营效益分析
 - 8.6.3 业务经营分析
 - 8.6.4 财务状况分析
 - 8.6.5 未来前景展望
- 8.7 四川水井坊股份有限公司
 - 8.7.1 企业发展概况
 - 8.7.2 经营效益分析
 - 8.7.3 业务经营分析
 - 8.7.4 财务状况分析
 - 8.7.5 未来前景展望
- 8.8 上市公司财务比较分析
 - 8.8.1 盈利能力分析
 - 8.8.2 成长能力分析
 - 8.8.3 营运能力分析
 - 8.8.4 偿债能力分析

第9章 2013-2017年中国白酒行业的营销分析

9.1 2013-2017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 2014年白酒行业微博营销发展状况

9.1.4 2014年白酒行业营销创新典型案例分析

9.1.5 2015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

9.2.5 白酒传统渠道区域合纵对策

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（博·研·咨·询）
- 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
- 9.8 白酒新品牌进入市场的基本营销策略
 - 9.8.1 明确企业定位及目标
 - 9.8.2 制定有针对性的新品开发策略
 - 9.8.3 寻找适合新品牌成长的土壤
 - 9.8.4 从基础做起，从餐饮渠道开始
 - 9.8.5 建立营销队伍和培训机制

第10章 2013-2017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11章 2013-2017年白酒替代产品分析

11.1 啤酒

- 11.1.1 中国啤酒品牌发展探究
- 11.1.2 2014年我国啤酒行业运行情况
- 11.1.3 2015年国内啤酒市场分析
- 11.1.4 2016年国内啤酒市场发展动态
- 11.1.5 “十四五”我国啤酒行业发展展望

11.2 葡萄酒

- 11.2.1 2014年中国葡萄酒市场发展概况
- 11.2.2 2014年7月葡萄酒业准入政策生效
- 11.2.3 2015年葡萄酒市场发展状况
- 11.2.4 2016年葡萄酒市场发展态势
- 11.2.5 “十四五”我国葡萄酒行业发展规划

11.3 黄酒

- 11.3.1 中国黄酒行业发展综述
- 11.3.2 中国黄酒行业运行特征
- 11.3.3 2014年国内黄酒市场运行状况
- 11.3.4 2015年我国黄酒市场分析
- 11.3.5 黄酒业复兴“文化牌”很重要
- 11.3.6 “十四五”我国黄酒行业发展规划

第12章 2013-2017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 白酒系列包装设计案例分析
 - 12.2.1 酒文化与包装的联系
 - 12.2.2 白酒受众群体分析
 - 12.2.3 白酒包装设计构思及案例
- 12.3 白酒包装建议
 - 12.3.1 白酒包装需下大功夫
 - 12.3.2 白酒包装应打响品牌
 - 12.3.3 白酒包装需要推陈出新
 - 12.3.4 白酒包装应该以实用为风向标
 - 12.3.5 解析超高端白酒的包装法则
- 12.4 白酒包装趋势分析
 - 12.4.1 追求高档化
 - 12.4.2 崇尚个性化
 - 12.4.3 包装材料的变化
 - 12.4.4 包装色调上的变化
 - 12.4.5 容量上的变化

第13章 2013-2017年中国白酒行业的政策法规分析

- 13.1 2013-2017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 白酒生产线纳入产业指导限制类目录
- 13.1.4 商务部发布酒类流通管理意见
- 13.1.5 商务部修订《酒类流通管理办法》
- 13.1.6 2015年11月起实施《酒类行业流通服务规范》
- 13.1.7 “十四五”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 2008-2016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 2014年白酒工业水污染物排放新规实施
 - 13.4.5 2015年食药监局发布《关于进一步加强白酒质量安全监督管理工作的通知》
- 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14章 白酒企业投资战略的制定及选择

- 14.1 白酒企业制定投资战略的意义
- 14.2 白酒企业投资战略的现状和问题
 - 14.2.1 经营管理层缺乏投资战略意识
 - 14.2.2 未能科学制定与应用投资战略
- 14.3 白酒企业制定投资战略应考虑的因素
 - 14.3.1 宏观经济环境
 - 14.3.2 地方政策及发展规划
 - 14.3.3 白酒业发展趋势
 - 14.3.4 企业整体战略规划
- 14.4 白酒企业不同生命周期下的投资战略
 - 14.4.1 企业创立期投资战略
 - 14.4.2 企业成长期投资战略
 - 14.4.3 企业成熟期投资战略
 - 14.4.4 企业衰退期投资战略

第15章 2024-2030年白酒行业的发展前景及趋势

- 15.1 中国白酒行业的前景分析
 - 15.1.1 未来中国白酒业机遇与挑战并存
 - 15.1.2 中国白酒行业将继续较快发展
 - 15.1.3 白酒或将进入“产区”式发展新时代
 - 15.1.4 全国和地方性品牌共生的局面长期存在
 - 15.1.5 白酒产业结构会进一步整合及优化
- 15.2 “十四五”中国白酒产业发展展望
 - 15.2.1 “十四五”我国白酒行业发展规划

- 15.2.2 “十四五”中国白酒仍将保持增长态势
- 15.2.3 “十四五”我国白酒市场形势良好
- 15.2.4 “十四五”白酒金三角区域将更快发展
- 15.3 2024-2030年中国白酒制造行业预测分析
 - 15.3.1 影响中国白酒制造业发展因素分析
 - 15.3.2 2024-2030年中国白酒制造业产品销售收入预测
 - 15.3.3 2024-2030年中国白酒制造业累计利润总额预测
 - 15.3.4 2024-2030年中国白酒制造业产值预测
 - 15.3.5 2024-2030年中国白酒制造业产量预测
- 15.4 未来中国白酒行业发展的趋势
 - 15.4.1 白酒行业的总体发展趋势分析
 - 15.4.2 白酒业或将分化为四种资本重组模式
 - 15.4.3 行业龙头领先优势将进一步加剧
 - 15.4.4 高度白酒仍将是市场主流
 - 15.4.5 高端白酒向更高端挺进

图表目录（部分）：

- 图表 各香型白酒不同的风格特征
- 图表 2014年1-12月我国白酒行业销售利润率情况
- 图表 2014年我国白酒月度产量及增速情况
- 图表 2015年1-12月全国白酒产量数据
- 图表 2015年1-12月四川省白酒产量数据
- 图表 2015年1-12月山东省白酒产量数据
- 图表 2015年1-12月河南省白酒产量数据
- 图表 2015年1-12月江苏省白酒产量数据
- 图表 2015年1-12月辽宁省白酒产量数据

图表 2015年1-12月湖北省白酒产量数据

图表 2015年1-12月内蒙古自治区白酒产量数据

了解《2024-2030年中国白酒市场深度研究与市场全景评估报告》

报告编号：805430



市场调研在线

NINFO www.cninfo360.com

北京博研智尚信息咨询有限公司
中国市场调研在线