

2023-2029年中国大众白酒 行业前景展望与市场运营趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2023-2029年中国大众白酒行业前景展望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.cction.com/report/202308/394850.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

大众酒消费结构有两类：一类为大众宴请，主要为大众面子消费，其价格升级趋势明显；一类为自饮消费，表现为降级与升级的双重特性。

自饮酒向性价比更高的光瓶酒集中，如汾酒玻汾在2012-2017年期间销售额年复合增速达到37%；江小白短短5年销售额从0到突破3亿，每年销售同比增长100%。另一方面，光瓶酒从过去10元以下往20元的价格带升级，部分小酒均价更高，比如江小白和小郎酒折合500毫升的价格均为80元，小酒升级更显著。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国大众白酒行业前景展望与市场运营趋势报告》共十三章。首先介绍了大众白酒行业市场发展环境、大众白酒整体运行态势等，接着分析了大众白酒行业市场运行的现状，然后介绍了大众白酒市场竞争格局。随后，报告对大众白酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了大众白酒行业发展趋势与投资预测。您若想对大众白酒产业有个系统的了解或者想投资大众白酒行业，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2023-2029年中国大众白酒市场现状分析

第一节2022年 中国大众白酒市场运行分析

一、2022年 中国大众白酒产量

二、2022年 中国大众白酒制造工业总产值

三、2022年 中国大众白酒市场特点

四、2022年 我国大众白酒产业显著发展的原因

第二节2022年中国大众白酒市场运行分析

一、2022年中国大众白酒产量

二、2022年中国大众白酒产值情况

三、2022年大众白酒收入与利润情况

四、2022年度中国大众白酒十大新闻事件

五、2022年全国大众白酒销量排行

六、2022年大众白酒发展总结

第三节2022年部分

- 一、2022年四川大众白酒市场运行
- 二、2022年河北大众白酒实现利润情况
- 三、2022年湖南省酒产量突破百万吨大关

第四节2023-2029年中国大众白酒市场运行及预测分析

- 一、2022年二线大众白酒销售回暖
- 二、2023-2029年大众白酒行业面临的机遇与挑战
- 三、2023-2029年大众白酒发展预测

第五节2023-2029年中国大众白酒期待与隐忧

- 一、期待：资本整合大众白酒行业
- 二、隐忧：年份酒会不会成大众白酒行业的三聚氰胺

第二章中国大众白酒业竞争格局分析

第一节大众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、中档酒是新生大众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

第二节大众白酒后竞争阶段的特点分析

第三节大众白酒竞争格局分析

- 一、大众白酒进入竞争新阶段
- 二、中国大众白酒市场竞争加剧
- 三、大众白酒寡头格局已经形成
- 四、洋巨头绕过外资控股禁令扰动大众白酒市场格局

第四节大众白酒文化竞争的战略制高点分析

- 一、大众白酒全球化的战略制高点
- 二、大众白酒行业竞争的战略制高点
- 三、大众白酒企业在两个战略制高点中寻找自己的定位

第五节中小大众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2023-2029年中国大众白酒发展格局分析

一、2023-2029年大众白酒行业“新”挑战

二、2023-2029年大众白酒行业发展“新”格局

第三章中国大众白酒业发展趋势

第一节2023-2029年大众白酒产业的发展趋势

一、大众白酒化进一步明显

二、二线区域品牌将成主角

第二节大众白酒业规模化、跨地域化的发展趋势

一、规模化趋势

二、跨地域化趋势

第三节中国大众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

第四节中国大众白酒品牌发展趋势

第四章中国大众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

第二节贵州省大众白酒行业发展分析及预测

- 1、贵州省大众白酒行业产销情况分析
- 2、贵州省大众白酒行业市场竞争格局分析
- 3、贵州省大众白酒行业市场集中度分析
- 4、贵州省大众白酒行业发展趋势预测

第三节贵州省大众白酒市场分析

- 一、贵州省大众白酒行业市场需求分析
 - 1、贵州省大众白酒行业销售收入分析
 - 2、贵州省大众白酒行业销售产品结构分析
- 二、贵州省大众白酒行业市场竞争格局分析
- 三、贵州省大众白酒行业消费集中度分析
- 四、贵州省大众白酒行业发展前景预测

第五章大众白酒行业消费者分析

第一节消费者的大众白酒需求分析及消费群体的构成

- 一、大众白酒主力消费群分析
- 二、大众白酒主力消费群消费需求价值分析

第二节“80后”大众白酒消费群体分析

- 一、“80后”群体的特征
- 二、企业面对“80后”的对策

第三节我国大众白酒行业消费特征

- 一、渠道价值不可低估
- 二、中档酒是新生大众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、高档大众白酒品牌竞争
- 八、竞争格局多级化发展
- 九、行业集中度提高
- 十、大众白酒消费更趋理性

第四节大众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

第五节大众白酒消费者行为分析

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

第六节经销商大众白酒市场调查

- 一、大众白酒产品市场现状
- 二、主流品牌市场现状
- 三、消费者行为现状
- 四、大众白酒品牌发展前景

第七节大众白酒消费趋势分析

- 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、产品区域化

第六章中国大众白酒业营销分析

第一节酱香时代大众白酒品牌营销对策

第二节中国大众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2023-2029年中国大众白酒市场现状分析

第一节2022年 中国大众白酒市场运行分析

- 一、2022年 中国大众白酒产量
- 二、2022年 中国大众白酒制造工业总产值
- 三、2022年 中国大众白酒市场特点
- 四、2022年 我国大众白酒产业显著发展的原因

第二节2022年中国大众白酒市场运行分析

- 一、2022年中国大众白酒产量
- 二、2022年中国大众白酒产值情况
- 三、2022年大众白酒收入与利润情况
- 四、中国大众白酒重大新闻事件
- 五、2022年全国大众白酒品牌排行
- 六、2022年各季度大众白酒发展总结

第三节2022年部分

第四节2023-2029年中国大众白酒市场运行及预测分析

- 一、2022年大众白酒产量
- 二、2023-2029年大众白酒行业面临的机遇与挑战
- 三、2023-2029年大众白酒发展预测

第五节2023-2029年中国大众白酒期待与隐忧

- 一、期待
- 二、隐忧

第八章 中国大众酒标杆企业竞争对比及关键性财务数据分析

第一节 枝江

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第二节 丰谷

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第三节 迎驾

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第四节 沱牌

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第五节 洋河

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

第六节 杏花村汾酒

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

……

第九章中国大众白酒业竞争分析

第一节大众白酒市场竞争特点分析

一、大众白酒得到越来越多人的认可

二、中档酒是新生大众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

第二节大众白酒后竞争阶段的特点分析

第三节大众白酒竞争格局分析

- 一、大众白酒竞争格局依旧
- 二、中国大众白酒市场竞争加剧
- 三、大众白酒寡头格局已经稳定

第四节大众白酒文化竞争的战略制高点分析

- 一、大众白酒全球化的战略制高点
- 二、大众白酒行业竞争的战略制高点

第五节中小大众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2023-2029年中国大众白酒发展格局分析

- 一、2023-2029年大众白酒行业“新”挑战
- 二、2023-2029年大众白酒行业发展“新”格局

第十章中国大众白酒业发展趋势

第一节2023-2029年大众白酒产业的发展趋势

第二节大众白酒业规模化、跨地域化的发展趋势

第三节中国大众白酒行业的未来发展趋势

第四节中国大众白酒品牌发展趋势

第十一章中国大众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

中国大众白酒产地集中度分析

第二节贵州省大众白酒行业发展分析及预测

一、贵州省大众白酒行业产销情况分析

二、贵州省大众白酒行业市场竞争格局分析

三、贵州省大众白酒行业市场集中度分析

四、贵州省大众白酒行业发展趋势预测

第三节贵州省大众白酒市场分析

一、贵州省大众白酒行业市场需求分析

1、贵州省大众白酒行业销售收入分析

2、贵州省大众白酒行业销售产品结构分析

二、贵州省大众白酒行业市场竞争格局分析

三、贵州省大众白酒行业消费集中度分析

四、贵州省大众白酒行业发展前景预测

第十二章大众白酒行业消费者分析

第一节消费者的大众白酒需求分析及消费群体的构成

一、大众白酒主力消费群分析

二、大众白酒主力消费群消费需求价值分析

第二节“80后”大众白酒消费群体分析

一、“80后”群体的特征

二、企业面对“80后”的对策

第三节我国大众白酒行业消费特征

第四节大众白酒消费行为特点分析

第五节大众白酒消费者行为分析

第五节大众白酒消费者行为分析

一、消费者喝的最多的大众白酒品牌

二、消费者最喜欢喝哪个品牌的大众白酒

三、消费者喝的最多的大众白酒产品是哪个度数

四、消费者认为好的大众白酒产品应具备的核心条件

五、消费者在家里和饭馆喝大众白酒哪个多

- 六、消费者认为购买自己喝的大众白酒多少钱一瓶最合适
- 七、消费者认为购买礼品大众白酒多钱一瓶最合适
- 八、消费者平均每月自己喝大众白酒的花费
- 九、消费者一般是在什么地点购买大众白酒产品

第十三章中国大众白酒业营销分析

第一节中国大众白酒营销结构分析

第二节中国大众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

第三节中国大众白酒营销策略建议

图表目录：

图表：消费者认为购买自己喝的大众白酒多少钱一瓶最合适

图表：消费者认为购买礼品大众白酒多钱一瓶最合适

图表：消费者平均每月自己喝大众白酒的花费

图表：行业区域资产规模分析

图表：中国大众白酒产地集中度分析

图表：2023-2029年贵州省大众白酒行业产销率分析

图表：贵州省大众白酒行业销售收入（贵州省内）

图表：消费者最喜欢喝哪个品牌的大众白酒

图表：消费者喝的最多的大众白酒产品是哪个度数

图表：消费者在家里和饭馆喝大众白酒哪个次数多

图表：消费者认为购买自己喝的大众白酒多少钱一瓶最合适

图表：消费者认为购买礼品大众白酒多钱一瓶最合适

图表：消费者平均每月自己喝大众白酒的花费

图表：消费者一般是在什么地点购买大众白酒产品

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202308/394850.html>