

2010-2013年中国白酒市场 调研及发展前景预测报告

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

《2010-2013年中国白酒市场调研及发展前景预测报告》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/201006/42304.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

目录

第一章 白酒行业相关介绍 19

1.1 白酒的分类及特征 19

1.1.1 白酒的香型 19

1.1.2 白酒的几种分类 20

1.1.3 白酒的特点 21

1.2 白酒的其他知识 22

1.2.1 白酒的度及其测定方法 22

1.2.2 白酒的勾兑和调味 22

1.2.3 白酒的各种成分 23

1.2.4 白酒的营养物质及有害物质 28

1.3 新工艺白酒 29

1.3.1 白酒工业正向新方向发展 29

1.3.2 白酒新工艺的创新与发展 29

1.3.3 新工艺白酒的探索 32

1.3.4 固、液勾兑在新工艺白酒中的应用 33

第二章 2009年中国白酒产业运行新形势透析 35

2.1 中国白酒产业结构分析 35

2.1.1 从白酒产量看行业结构 35

2.1.2 从白酒销售收入、利税看行业结构 35

2.1.3 从香型、酒度、酒质看行业结构 36

2.1.4 从白酒企业数量及企业结构看行业结构 36

2.1.5 中国白酒行业取得的重要变化进展 37

2.2 2009年中国白酒产业运行总况 38

2.2.1 白酒业出现新的操作模式 38

2.2.2 中国白酒工业进入稳定发展阶段 40

2.2.3 中国白酒业的转变 40

2.2.4 中国白酒产业刮起“瘦身”风 41

2.3 2007-2009年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析 42

- 2.3.1 2007-2008年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析 42
- 2.3.2 2009年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析 44
- 2.3.3 白酒（折65度，商品量）产量增长性分析 45
- 2.4 2001-2009年中国浓度<80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口贸易分析 46
 - 2.4.1 浓度<80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料（2208）进出口量值 46
 - 2.4.2 浓度<80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口单价 47
 - 2.4.3 浓度<80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料主要进出口国家及地区 48
 - 2.4.4 浓度<80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口省市分析 49
- 2.5 2009年中国白酒行业的SWOT分析 50
 - 2.5.1 发展优势 50
 - 2.5.2 发展劣势 53
 - 2.5.3 发展机遇 55
 - 2.5.4 面临的威胁 55
- 2.6 2009年中国白酒业面临的难题分析 56
 - 2.6.1 产品缺乏创新 56
 - 2.6.2 营销秩序混乱 57
 - 2.6.3 白酒行业的环保问题 57
 - 2.6.4 地方过分保护 58
 - 2.6.5 高端产品开始“滥”市 58
- 2.7 2009年中国白酒行业的发展策略及规划 59
 - 2.7.1 白酒工业发展需依靠科技的推动 59
 - 2.7.2 探索白酒行业发展方向 60
 - 2.7.3 中国白酒工业发展的对策 62
 - 2.7.4 中国应积极发展低度白酒 64
 - 2.7.5 中国白酒产业的发展 64

第三章 2009年中国白酒产业技术研发分析 66

- 3.1 2009年中国生物工程技术的研发 66
 - 3.1.1 窖泥微生物研究 66
 - 3.1.2 酱香功能菌的研究 67
 - 3.1.3 酿造微生物的研究 67
- 3.2 酿酒发酵机理的研究 68

- 3.3 白酒香味成分剖析 68
- 3.4 2009年中国生产工艺的改革与创新 71
 - 3.4.1 麴曲酱香白酒工艺创新 71
 - 3.4.2 复式发酵 71
 - 3.4.3 分层发酵 71
 - 3.4.4 夹泥发酵 72
 - 3.4.5 汾酒发酵的最高品温控制 72
 - 3.4.6 将先进的纳米技术引入白酒行业 72
- 3.5 2009年中国白酒贮存研究 72
- 3.6 2009年中国新型白酒的发展 73

第四章 2009年中国白酒市场运行走势分析 74

- 4.1 2009年中国白酒市场新格局 74
 - 4.1.1 中高档白酒市场 74
 - 4.1.2 流通渠道市场 76
 - 4.1.3 终端白酒市场 78
 - 4.1.4 促销白酒市场 79
 - 4.1.5 区域细分市场 80
- 4.2 2009年中国白酒市场特点浅析 81
 - 4.2.1 中档酒是新生白酒品牌的最佳立足空间 81
 - 4.2.2 餐饮终端是白酒企业的竞争焦点 82
 - 4.2.3 渠道价值仍然不可低估 82
 - 4.2.4 促销方式以单纯产品促销为主 83
 - 4.2.5 地域市场品牌及商务用酒占消费主流 83
- 4.3 2009年中国白酒终端市场的运作解析 83
 - 4.3.1 产品选择和客户管理 83
 - 4.3.2 公关和培训 85
 - 4.3.3 促销和服务客户 87
 - 4.3.4 激励政策和物流管理 89
 - 4.3.5 理货管理和回款管理 90
- 4.4 2009年中国白酒消费市场分析 92
 - 4.4.1 白酒消费的三大模式 92

- 4.4.2 白酒消费的五大特点 92
- 4.4.3 未来白酒消费四大趋势 93
- 4.5 2009年中国白酒市场的同质化现象 94
 - 4.5.1 浓香型白酒占据较大市场份额 94
 - 4.5.2 品牌泛滥导致名酒形象淡化 95
 - 4.5.3 价格体系紊乱及终端不良竞争加剧 95
 - 4.5.4 白酒外包装雷同及广告宣传浮夸 96

第五章 2006-2008年中国白酒制造行业相关经济数据分析 97

- 5.1 2006-2008年中国白酒制造行业数据统计与监测分析 97
 - 5.1.1 2006-2008年中国白酒制造行业企业数量增长分析 97
 - 5.1.2 2006-2008年中国白酒制造行业从业人数调查分析 98
 - 5.1.3 2006-2008年中国白酒制造行业总销售收入分析 99
 - 5.1.4 2006-2008年中国白酒制造行业利润总额分析 102
 - 5.1.5 2006-2008年中国白酒制造行业投资资产增长性分析 108
- 5.2 2009年中国白酒制造行业最新数据统计与监测分析 110
 - 5.2.1 企业数量与分布 110
 - 5.2.2 销售收入 111
 - 5.2.3 利润总额 112
 - 5.2.4 从业人数 112
- 5.3 2009年中国白酒制造行业投资状况监测 112
 - 5.3.1 行业资产区域分布 112
 - 5.3.2 主要省市投资增速对比 113

第六章 2009年中国高端白酒市场运行动态分析 115

- 6.1 2009年中国高端白酒运行总况 115
 - 6.1.1 高端白酒的崛起 115
 - 6.1.2 白酒市场向高端品牌集中 115
 - 6.1.3 高端白酒品牌的市场布局 115
- 6.2 2009年中国高端白酒市场动态分析 118
 - 6.2.1 高端白酒寡头格局基本形成 118
 - 6.2.2 高端白酒与烈性洋酒博弈正式展开 119

- 6.2.3 中国白酒力拓高端产品产量加快上升 121
- 6.2.4 中国高端白酒市场刮起商务旋风 121
- 6.2.5 中国高端白酒消费走入黄金时代 121
- 6.3 2009年中国高端白酒发展强劲的原因剖析 122
 - 6.3.1 消费升级注入高端白酒持续动力 122
 - 6.3.2 龙头企业具备品牌号召力 122
 - 6.3.3 定价权优势是核心竞争力 123
 - 6.3.4 抗通胀能力最强 123
- 6.4 2009年中国高端白酒发展误区分析 124
 - 6.4.1 贪多求全品牌只是表层延伸 124
 - 6.4.2 重外轻内打造有价无值品牌 125
 - 6.4.3 无论大小企业都欲突击高端市场 125
 - 6.4.4 单纯依靠终端成就不了高端品牌 126

第七章 2009年中国主要香型白酒运行新形势分析 127

- 7.1 浓香型白酒 127
 - 7.1.1 浓香型白酒占据白酒行业主导地位 127
 - 7.1.2 浓香型白酒正面临挑战 128
- 7.2 清香型白酒 134
 - 7.2.1 清香型白酒进入快速发展阶段 134
 - 7.2.2 清香型白酒面临发展契机 135
 - 7.2.3 清香型白酒的复兴战略探索 135
- 7.3 酱香型白酒 139
 - 7.3.1 酱香型白酒是传统酿酒的典范 139
 - 7.3.2 酱香型白酒渐成市场趋势 139
 - 7.3.3 酱香型白酒市场混乱 140

第八章 2009年中国主要地区的白酒行业运行新格局 142

- 8.1 四川省 142
 - 8.1.1 四川省白酒产业概况 142
 - 8.1.2 四川建千亿产业 打造“白酒金三角” 142
 - 8.1.3 四川省2009年1-6月白酒业保持平稳增长 144

- 8.1.4 四川白酒迈出专业化集群化步伐 145
- 8.1.5 四川省白酒业的发展优势 149
- 8.1.6 四川省白酒产业的发展规划 149
- 8.2 贵州省 150
 - 8.2.1 贵州白酒产业将主攻产能和竞争力 150
 - 8.2.2 贵州白酒产业发展中育“双雄” 151
 - 8.2.3 贵州大力振兴白酒产业 新增固定资产投资63亿 152
 - 8.2.4 塑造贵州白酒产业的后发优势 152
 - 8.2.5 贵州白酒企业复兴之路的探索 154
 - 8.2.6 贵州省白酒产业的发展规划 158
- 8.3 江苏省 159
 - 8.3.1 江苏白酒业进入加速发展期 159
 - 8.3.2 江苏省白酒业销售收入突破80亿元再创佳绩 159
 - 8.3.3 税率调整，牵动江苏省白酒业利益分配格局 159
 - 8.3.4 江苏白酒业谋求对抗川黔 161
- 8.4 安徽省 162
 - 8.4.1 安徽打造白酒产业新格局 162
 - 8.4.2 安徽白酒市场消费状况浅析 163
 - 8.4.3 安徽省白酒业亟待全面振兴 167
 - 8.4.4 徽酒欲打造白酒供需营销新模式 168
- 8.5 河南省 169
 - 8.5.1 河南白酒产业的发展现状 169
 - 8.5.2 河南省白酒企业的发展策略 171
 - 8.5.3 河南白酒产业的发展战略 173
- 8.6 山东省 174
 - 8.6.1 山东省白酒产业的发展现状 174
 - 8.6.2 山东白酒做强品牌路探析 176
 - 8.6.3 山东省白酒行业的发展策略 177
 - 8.6.4 山东省白酒行业的发展建议 182
- 8.7 陕西省 184
 - 8.7.1 陕西白酒市场上演“战国时代” 184
 - 8.7.2 陕西省白酒行业存在的问题 185

- 8.8 东北地区 186
 - 8.8.1 东北白酒将主攻高端市场 186
 - 8.8.2 东北白酒崛起三方面须突破 187
 - 8.8.3 东北白酒产业存在的问题 187
 - 8.8.4 东北白酒产业的发展策略 189
- 8.9 其它地区 191
 - 8.9.1 河北省白酒产业的发展分析 191
 - 8.9.2 云南省白酒产业的发展分析 192
 - 8.9.3 广西省白酒产业的品牌现状 194
 - 8.9.4 广州白酒市场的发展 196

第九章 2009年中国白酒产业重点企业竞争力同比及关键性财务数据分析 201

- 9.1 贵州茅台酒股份有限公司（600519） 201
 - 9.1.1 企业概况 201
 - 9.1.2 企业主要经济指标分析 202
 - 9.1.3 企业成长性分析 207
 - 9.1.4 企业经营能力分析 207
 - 9.1.5 企业盈利能力及偿债能力分析 207
- 9.2 宜宾五粮液股份有限公司（000858） 209
 - 9.2.1 企业概况 209
 - 9.2.2 企业主要经济指标分析 210
 - 9.2.3 企业成长性分析 214
 - 9.2.4 企业经营能力分析 215
 - 9.2.5 企业盈利能力及偿债能力分析 215
- 9.3 泸州老窖股份有限公司（000568） 216
 - 9.3.1 企业概况 216
 - 9.3.2 企业主要经济指标分析 217
 - 9.3.3 企业成长性分析 226
 - 9.3.4 企业经营能力分析 226
 - 9.3.5 企业盈利能力及偿债能力分析 226
- 9.4 四川沱牌曲酒股份有限公司（600702） 228
 - 9.4.1 企业概况 228

9.4.2	企业主要经济指标分析	229
9.4.3	企业成长性分析	236
9.4.4	企业经营能力分析	236
9.4.5	企业盈利能力及偿债能力分析	236
9.5	四川水井坊股份有限公司（600779）	237
9.5.1	企业概况	237
9.5.2	企业主要经济指标分析	239
9.5.3	企业成长性分析	248
9.5.4	企业经营能力分析	248
9.5.5	企业盈利能力及偿债能力分析	248
9.6	山西杏花村汾酒厂股份有限公司（600809）	250
9.6.1	企业概况	250
9.6.2	企业主要经济指标分析	250
9.6.3	企业成长性分析	257
9.6.4	企业经营能力分析	257
9.6.5	企业盈利能力及偿债能力分析	257
9.7	安徽古井贡酒股份有限公司（000596）	259
9.7.1	企业概况	259
9.7.2	企业主要经济指标分析	259
9.7.3	企业成长性分析	264
9.7.4	企业经营能力分析	264
9.7.5	企业盈利能力及偿债能力分析	264
9.8	酒鬼酒股份有限公司（000799）	266
9.8.1	企业概况	266
9.8.2	企业主要经济指标分析	268
9.8.3	企业成长性分析	272
9.8.4	企业经营能力分析	272
9.8.5	企业盈利能力及偿债能力分析	273

第十章 2009年中国白酒行业的营销分析 275

10.1	2009年中国白酒营销的发展状况	275
10.1.1	中国白酒营销的发展阶段	275

- 10.1.2 中国白酒营销模式分析 280
- 10.1.3 中国白酒营销的“产品化运动”分析 281
- 10.1.4 中国白酒营销存在的问题 285
- 10.2 2009年中国白酒渠道营销途径状况分析 290
 - 10.2.1 白酒企业的渠道困境 290
 - 10.2.2 白酒市场渠道商状况 291
 - 10.2.3 白酒渠道商之间的博弈 292
 - 10.2.4 白酒渠道困境的根本原因 293
- 10.3 2009年中国白酒文化营销的探析 294
 - 10.3.1 酒文化是白酒行业的核心竞争力 294
 - 10.3.2 白酒文化营销的不成熟表现 295
 - 10.3.3 白酒文化营销的误区及对策 296
- 10.4.1 白酒行业营销误区的对策 297
- 10.4.2 白酒营销的创新策略 303
- 10.4.3 白酒行业淡季营销策略分析 306
- 10.4.4 白酒营销的盈利模式探索 310
- 10.5 2009年中国区域强势白酒品牌的营销战略 314
 - 10.5.1 以根据地市场为圆心勾画新的市场版图 314
 - 10.5.2 打造声誉产品提升企业的整体产品声誉 315
 - 10.5.3 强化营销的组织功能建设 316
 - 10.5.4 突破传统的厂商合作模式 316
 - 10.5.5 营销管理的两大转变 318
- 10.6 2009年中国中低端白酒农村市场营销的攻略 318
 - 10.6.1 战略抉择以市场份额为导向 318
 - 10.6.2 产品细分有所为有所不为 319
 - 10.6.3 市场细分形成区域为王 320
 - 10.6.4 以声誉产品塑造品牌声誉 321
 - 10.6.5 建设适合农村市场营销的模式 321

第十一章 2009年中国白酒企业的发展策略分析 323

- 11.1 2009年中国白酒企业的利润点分析 323
 - 11.1.1 高端市场的利润点 323

- 11.1.2 终端渠道的利润点 324
- 11.1.3 酒文化的利润点 324
- 11.1.4 品牌是实在的利润点 325
- 11.2 2009年中国白酒企业发展的差异化策略 325
 - 11.2.1 产品差异化 325
 - 11.2.2 形象差异化 326
 - 11.2.3 市场差异化 328
 - 11.2.4 服务差异化 331
- 11.3 白酒企业的招商策略 332
 - 11.3.1 品牌规划策略 332
 - 11.3.2 市场规划策略 334
 - 11.3.3 招商启动策略 336
 - 11.3.4 白酒企业招商应注意的问题 336
- 11.4 2009年中国两大白酒企业集团品牌战略的比较与分析 338
 - 11.4.1 五粮液、茅台品牌战略的比较 338
 - 11.4.2 五粮液、茅台品牌战略成果的评价 341
 - 11.4.3 五粮液、茅台品牌战略的风险分析 343
 - 11.4.4 遏制风险的对策建议 345
- 11.5 2009年中国二线白酒企业突围的关键要素 347
 - 11.5.1 战略企图 347
 - 11.5.2 声誉产品 347
 - 11.5.3 市场板块 348
 - 11.5.4 团队整合 349
 - 11.5.5 资源匹配度 350
- 11.6 2009年中国中小白酒企业的发展策略分析 351
 - 11.6.1 中小白酒企业的发展五力模型 351
 - 11.6.2 中小型白酒企业新品上市的策略 354
 - 11.6.3 中小型白酒企业的市场推广策略 358
 - 11.6.4 中小型白酒企业发展的聚焦化战略 362

第十二章 2009年中国白酒替代产品运行浅析 367

- 12.1 啤酒 367

- 12.1.1 中国啤酒业的发展特点 367
- 12.1.2 2007-2009年全国及主要省份啤酒产量分析 367
- 12.1.3 经济危机对我国啤酒行业影响不大 368
- 12.1.4 透视啤酒市场竞争行为的演化方向 369
- 12.1.5 未来中国啤酒行业发展趋势预测 375
- 12.2 葡萄酒 375
 - 12.2.1 中国葡萄酒发展特点 375
 - 12.2.2 2009年我国葡萄酒市场发展状况 376
 - 12.2.3 葡萄酒行业发展空间巨大 378
 - 12.2.4 2007-2009年全国及主要省份葡萄酒产量分析 380
 - 12.2.5 2011年我国葡萄酒消费量预测 381
 - 12.2.6 中国葡萄酒产业的发展趋势分析 382
- 12.3 黄酒 382
 - 12.3.1 黄酒扩张颠覆酒业市场格局 382
 - 12.3.2 2007-2009年全国及主要省份黄酒产量分析 384
 - 12.3.3 中国黄酒市场的发展对策分析 384
 - 12.3.4 黄酒业复兴“文化牌”很重要 387

第十三章 2009年中国白酒包装现状及未来发展建议 389

- 13.1 2009年中国白酒包装现状 389
 - 13.1.1 简述白酒包装发展历程 389
 - 13.1.2 浅谈国内白酒的包装设计现状 390
 - 13.1.3 浅析激光全息材料在白酒纸包装上的应用 392
 - 13.1.4 白酒的软包装印刷剖析 394
- 13.2 2009年白酒包装建议 397
 - 13.2.1 白酒包装需下大功夫 397
 - 13.2.2 白酒包装应打响品牌 399
 - 13.2.3 白酒包装需要推陈出新 401
 - 13.2.4 白酒包装应该以实用为风向标 403
 - 13.2.5 解析超高端白酒的包装法则 404
- 13.3 2010-2013年中国白酒包装趋势分析 407
 - 13.3.1 追求高档化 407

- 13.3.2 崇尚个性化 408
- 13.3.3 包装材料的变化 409
- 13.3.4 包装色调上的变化 410
- 13.3.5 容量上的变化 410

第十四章 2009年中国白酒行业的政策法规分析 412

- 14.1 2009年白酒行业税收政策分析 412
 - 14.1.1 白酒行业税收政策的变化 412
 - 14.1.2 白酒行业消费税调整的影响分析 413
 - 14.1.3 新所得税法对白酒行业的影响 415
 - 14.1.4 白酒税收政策走势预测 418
- 14.2 2009年白酒产业政策法规动向 418
 - 14.2.1 白酒生产许可证新规定对白酒产业的影响 418
 - 14.2.2 白酒制造业清洁生产标准实施对白酒产业的影响 419
 - 14.2.3 25种白酒国家标准样品通过鉴定 420
 - 14.2.4 董酒“董香型”标准通过审定 421
- 14.3 部分白酒政策文件解读 422
 - 14.3.1 《食品质量认证实施规则——酒类》解析 422
 - 14.3.2 浓香型白酒新标准解析 430
 - 14.3.3 白酒分析方法解析 432

第十五章 2010-2013年中国白酒行业的发展前景及趋势 436

- 15.1 2010-2013年中国白酒行业的前景分析 436
 - 15.1.1 全国和地方性品牌共生的局面长期存在 436
 - 15.1.2 白酒行业未来营业额和利润仍将攀升 436
 - 15.1.3 白酒产业结构会进一步整合及优化 436
- 15.2 未来中国白酒行业发展的趋势 437
 - 15.2.1 行业龙头领先优势将进一步加剧 437
 - 15.2.2 高度白酒仍将是市场主流 437
 - 15.2.3 高端白酒向更高端挺进 437

图表1：2007-2008年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析	42
图表2：2009年全国及主要省份白酒（折65度，商品量）产量分析	44
图表3：白酒（折65度，商品量）产量增长性分析	45
图表4：2001-2009年中国浓度<80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口量增长趋势图	46
图表5：2001-2009年中国浓度<80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料出口量增长趋势图	46
图表6：2001-2009年中国浓度<80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口金额增长趋势图	47
图表7：2001-2009年中国浓度<80%的未改性乙醇；	47
图表8：蒸馏酒等酒精饮料出口金额增长趋势图	48
图表9：中国浓度<80%的未改性乙醇；	48
图表10：中国浓度<80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口来源结构图	48
图表11：中国浓度<80%的未改性乙醇；	49
图表12：中国浓度<80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料出口去向分布图	49
图表13：2006-2008年中国白酒制造行业企业数量统计	97
图表14：2008年中国白酒制造行业企业数量分布情况	97
图表15：2006-2009年中国白酒制造从业人数状况统计	98
图表16：2008年中国白酒制造行业不同所有制企业从业人员数据	98
图表17：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业总销售收入情况	99
图表18：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业销售收入所占比例图	99
图表19：2006-2008年中国白酒制造行业总销售收入情况	100
图表20：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业总销售收入情况	100
图表21：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业总销售收入对比图	101
图表22：2008年中国白酒制造行业不同所有制企业总销售收入比例图	101
图表23：2006-2008年中国白酒制造行业利润总额情况数据统计	102
图表24：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业利润总额情况 单位：千元	102
图表25：2008年中国白酒制造行业不同规模企业利润总额所占比例	102
图表26：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业利润总额情况 单位：千元	103
图表27：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业利润总额对比图	103
图表28：2008年中国白酒制造行业不同所有制企业利润总额比例图	103
图表29：2006-2008年中国白酒制造行业销售毛利率情况统计	104
图表30：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业销售毛利率情况	104
图表31：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业销售毛利率情况	104

图表32：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业销售毛利率对比图 105

图表33：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业销售毛利率对比图 105

图表34：2006-2008年中国白酒制造行业销售利润率情况数据统计 106

图表35：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业销售利润率情况 106

图表36：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业销售利润率情况 106

图表37：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业销售利润率对比图 107

图表38：2008年中国白酒制造行业不同所有制企业销售利润率对比图 107

图表39：2006-2008年中国白酒制造行业总资产利润率情况数据统计 108

图表40：2006-2008年中国白酒制造行业不同规模企业总资产利润率情况 108

图表41：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业总资产利润率情况 108

图表42：2006-2008年中国白酒制造行业不同所有制企业总资产利润率对比图 109

图表43：2008年中国白酒制造行业不同所有制企业总资产利润率对比图 109

图表44：2009年白酒制造企业数量以及分布情况 110

图表45：2009年白酒制造业销售收入 111

图表46：2009年白酒制造业利润总额 112

图表47：2009年白酒制造业从业人数 112

图表48：2009年行业资产区域分布情况 112

图表49：2009年主要省市白酒制造行业总资产利润率情况 113

图表50：贵州茅台酒股份有限公司资产负债表单位：元 202

图表51：贵州茅台酒股份有限公司利润表单位：元 204

图表52：贵州茅台酒股份有限公司现金流量表单位：元 205

图表53：贵州茅台酒股份有限公司成长性 207

图表54：贵州茅台酒股份有限公司经营能力 207

图表55：贵州茅台酒股份有限公司盈利能力及偿债能力 207

图表56：宜宾五粮液股份有限公司资产负债表单位：元 210

图表57：宜宾五粮液股份有限公司利润表单位：元 212

图表58：宜宾五粮液股份有限公司现金流量表单位：元 212

图表59：宜宾五粮液股份有限公司成长性 214

图表60：宜宾五粮液股份有限公司经营能力 215

图表61：宜宾五粮液股份有限公司盈利能力及偿债能力 215

图表62：泸州老窖股份有限公司资产负债表单位：元 217

图表63：泸州老窖股份有限公司利润表单位：元 221

图表64：泸州老窖股份有限公司现金流量表单位：元 222

图表65：泸州老窖股份有限公司成长性 226

图表66：泸州老窖股份有限公司经营能力 226

图表67：泸州老窖股份有限公司盈利能力及偿债能力 226

图表68：四川沱牌曲酒股份有限公司资产负债表单位：元 229

图表69：四川沱牌曲酒股份有限公司利润表单位：元 233

图表70：四川沱牌曲酒股份有限公司现金流量表单位：元 234

图表71：四川沱牌曲酒股份有限公司成长性 236

图表72：四川沱牌曲酒股份有限公司经营能力 236

图表73：四川沱牌曲酒股份有限公司盈利能力及偿债能力 236

图表74：四川水井坊股份有限公司资产负债表单位：元 239

图表75：四川水井坊股份有限公司利润表单位：元 243

图表76：四川水井坊股份有限公司现金流量表单位：元 244

图表77：四川水井坊股份有限公司成长性 248

图表78：四川水井坊股份有限公司经营能力 248

图表79：四川水井坊股份有限公司盈利能力及偿债能力 248

图表80：山西杏花村汾酒厂股份有限公司资产负债表单位：元 250

图表81：山西杏花村汾酒厂股份有限公司利润表单位：元 254

图表82：山西杏花村汾酒厂股份有限公司现金流量表单位：元 255

图表83：山西杏花村汾酒厂股份有限公司成长性 257

图表84：山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营能力 257

图表85：山西杏花村汾酒厂股份有限公司盈利能力及偿债能力 257

图表86：安徽古井贡酒股份有限公司资产负债表单位：元 259

图表87：安徽古井贡酒股份有限公司利润表单位：元 261

图表88：安徽古井贡酒股份有限公司现金流量表单位：元 262

图表89：安徽古井贡酒股份有限公司成长性 264

图表90：安徽古井贡酒股份有限公司经营能力 264

图表91：安徽古井贡酒股份有限公司盈利能力及偿债能力 264

图表92：酒鬼酒股份有限公司资产负债表单位：元 268

图表93：酒鬼酒股份有限公司利润表单位：元 269

图表94：酒鬼酒股份有限公司现金流量表单位：元 270

图表95：酒鬼酒股份有限公司成长性 272

图表96：酒鬼酒股份有限公司经营能力 272

图表97：酒鬼酒股份有限公司盈利能力及偿债能力 273

图表98：白酒企业渠道困境的表现 290

图表99：中国酒市渠道商状况 291

图表100：2007-2009年全国及主要省份啤酒产量单位：千升 367

图表101：2007-2009年全国及主要省份葡萄酒产量 单位：千升 380

图表102：2007-2009年全国及主要省份黄酒产量 384

图表103：白酒包装发展历程和包装潮流分析 389

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201006/42304.html>