# 白酒市场的调查报告(优秀8篇)

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2024-08-04

*随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!白酒市场的调查报告篇一尽管广东是南方、是炎热...*

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!

**白酒市场的调查报告篇一**

尽管广东是南方、是炎热的代名词之一；尽管广东省是中国酒业的非主流产地；尽管白酒有火之性，但是广东在中国酒业中的地位却是酒业内人士所目睹的。广东省的白酒市场容量却远高于一些白酒强省，据统计，20xx年广东酒类年消费额高达180亿元，其中白酒年消费量达到70万吨愈100亿元。而作为广东省的省会城市，广州市的白酒销量更是不可轻视，以近60亿的市场容量位居广东省白酒的消费至高点。

广州市包括市内10区和二（个县级）市。广州市常住人口约1200万，外来的流动人口约600万人，外来人员以湖南、湖北、江西、广西、四川、贵州、东北等地区人员为主，正是如此多的外来人员丰富了广东以及广州的酒文化，提升了广州市酒类消费的市场容量。

对于处于炎热环境之中的大都市，广州的白酒市场又是如何的呢？

白酒在广州的市场发展，不仅仅是酒文化的市场延伸，更是由于白酒消费的餐桌上的替代经济性原因所在。

首先，对于低端白酒。不要以为广州是大都市，广州的消费水平就高同时白酒的价格也同样都高。其实不然，在外地白酒没有进入广东市场以前，广东的低端白酒市场就已经形成，更是老广州（东）人的消费习惯，如佛山的玉冰烧米酒、九江双蒸、清远头曲等为代表的低度广东米酒都只是几元钱一瓶，而且还是以半斤以下的小容量包装居多。

由于热，啤酒在南方是白酒的最大竞争者；而同样由于经济性的原因，加之喝啤酒涨肚子是一个无法避免的事实，白酒在另一层面成同样成为了啤酒的最大替代者。如一瓶10元左右（主要是10元以下）的低端白酒可以二三个人喝；而同样的价格喝啤酒则顶多能买2瓶啤酒；因为在餐饮终端的啤酒售价最少的是3-4元一瓶，稍好点的都要6元以上，8-10元的啤酒现在已很普遍。从消费的整体支出量对比可以很明显地看出，白酒的经济价值对于啤酒的替代性也是难以避免的，所以，即使是炎热的夏季，白酒依然有销量。

此外，据广州市统计数据显示，广州外来人员中的务工、务农及从事服务业等的低收入人员比例约占外来总人口的70%，而这些低收入人群的白酒消费同样是中低端白酒消费的主流人群。

同样，高端的白酒市场并非是到了夏季就无影无踪。在高端的白酒消费的餐饮终端里，一般啤酒的价格都是10元左右，但是，再好的啤酒能有五粮液、茅台贵吗？几十瓶啤酒的价值不敌一瓶五粮液或者茅台。这就使得以五粮液、茅台、水井坊、国窖1573等为代表的高端白酒依其高品质同样盛行其道，这就是高端白酒所特有的价值内涵和沟通使命，也是其成为高端商务酒饮首选的原因所在，而对于广州这样一个经济中心大都市，商务沟通所带来的高端白酒类的消费的增长就成为了一种必然。

此外，广州餐饮终端的空调普及率和使用率高，凉爽的消费环境对于白酒消费有很大的侧面支持。

由于长期处于沿海及对外贸易的前沿，使得广州对于新事物的接受度要快于其它同类地区，使得广州市场有着非常高的包容性。如同广州消费群体组成的多元化一样，广州市场中的白酒也是同样的多样性、多元化。

从产地来分，有着浓浓的区域文化特色，而正是浓浓的区域文化情缘从一个方面促进了区域白酒产品在广州市场的发展。在区域文化中则主要是四川酒、贵州酒、安徽酒、湖南酒、湖北、山东、东北酒等为主。

高端酒则以浓香型的四川的五粮液家族系列产品为主，其它就是国窖1573、水井坊、舍得等高端川酒。其它产地的基本上都是中低端酒为主，虽然也有一些高端系列产品，但是都没有形成市场的主流，仅作为形象产品在市场上出现。

近期广州白酒市场的中端主流竞争品牌（以50元上下为主）则包括了泸州老窖、金六福、小糊涂仙、古绵纯、江口醇诸葛酿、皖酒王、高炉家、稻花香、泰山特曲、开口笑等品牌。

按香型则包含了以五粮液为代表的浓香型、以茅台为代表的酱香型、以汾酒和二锅头为代表的清香型、以广东本地的九江双蒸为代表的豉香型等多种白酒香型。

在白酒的度数上，则包容了从低度到高度的所有白酒的度数空间，这和北方的中心城市相比有着很大的不同。低度产品更是其它外地白酒产品成功进入广州市场以及融入广州当地白酒消费文化的重析产品策略。

在产品的包装规格上，除了标准500ml之外，小包装也大显其能。以老掌柜为代表的小包装更是借此形成的产品差异化成功切入广州市场。

在价格区间上，则也包含了最低白酒至最高白酒的所有空间，如一些本地产的小瓶杯装的广东米酒价格仅在二元左右。

按产品生产商的背景来源区分，由于地理的及资金等的客观距离原因，很多外地酒并不愿意到广州来运作，如甘肃的皇台酒业，企业是上市公司，但就是不亲自操作广州市场，而是交给了经销商并给予其最优惠的产品政策助其进行贴牌生产，这种做法就为广东及广州的酒类经销商提供了更多的贴牌机会，因此，广州的酒类经销商中到四川、贵州等名酒产区进行贴牌的居多。

外来产品的蜂拥而来，使得白酒市场出现供大于求的竞争状态。竞争的加速促进了渠道的发展。众所周知，渠道是产品和消费者沟通及实现交易的桥梁。作为经济发展前沿地带的现代化大都市，广州的酒类渠道更是体现出了多元化、专业化等的营销创新。

一是传统的商超渠道。在大型的ka商超中，以华润万佳为例，高端白酒是和低端白酒是分柜台进行销售的，距离是非常明显的，中间隔着洋酒和葡萄酒销售区。

二是餐饮的多元化细分。广州市有各类正规餐饮终端上万家之多。传统的餐饮店划分通常是按餐饮店的大小、档次等来划分为a、b、c类店，现在更多的则是从产品特色定位和企业的资源中寻找最合适的餐饮店，如湘菜馆、粤菜錧、海鲜楼、川菜錧等其中某一类或连锁餐饮店。因为，不是所有的白酒都有能力进入所有的餐饮终端，一是要看餐饮终端的定位和产品的定位是否相符，二是看企业的资金实力和渠道建设的具体情况。因此，尽管广州市场中的白酒多至上千种之多，但是，再好的中档酒店里的白酒品种都不会多于20个品牌。

三是专业酒类连锁业态发展迅速。如广州的金叶（烟酒）连锁加盟店、中外名酒连锁店百谷坊等各种资金背景、规模不等的（烟）酒类连锁（加盟）店已有上千家之多且仍在增长，已成为一类主流酒类流通与销售渠道。

四是以7－11之类的连锁便利店及宏城超市之类的小区超市等成为了各类低度酒的有效终端。

和进入其它市场一样，进入广州市场的第一步也是要招商。招商难也已成为常例。一些白酒企业在很长时间内都招不到商，而不得不悄然退出广州市场而转战其它区域或者广州的周边区域市场，甚至包括一些区域型名酒企业。

多种原因产生的不和谐的厂商关系的积累造成了今天企业招商难的困境，更造成了广州经销商寻找好产品的难度。因此也迫使企业对于招商模式的创新，对于厂商信任关系的平台的需求而使得处于公正透明状态的行业协会的作用得以发挥，如广东省酒协搭建的招商采购团平台现已成为进入广东（州）市场的有效平台，为进入广州（东）的酒类企业提供了很好的机会，这也是广东酒业的一大特色。

过度的竞争使得市场推广成本的剧增，如广告费、进店费、促销费、公关费、管理费用等。另由于广州的每一个区就已经有很大的市场空间及终端售点，这也使得许多实力不强的白酒企业或经销商的渠道范围以至于仅苟活于一个区中的一条街，甚至于仅有的几个终端。

尽管如此，但是勇于到广州淘金的白酒依然是青出于蓝而胜于蓝，有前赴后继之势。以这二年在广州市场当红的中档品牌开口笑为例，开口笑是从20xx年进入广东的，主打零售价60元左右的产品。刚一进入就显示出了它“高举高打”的风格。在广州市，开口笑持续在车体、路牌、酒店等做了大量的广告宣传，广告一直时至今日。在餐饮终端开口笑与竞争对手拚得更凶，促销上总是比别人高出一截。在买店方面开口笑也是不惜重金，几万甚至几十万的都有等等，这些做法使一般的酒品牌望尘莫及，只得另辟蹊径。

由于湖南菜在广东比较流行，湘菜馆较多，同时在广东工作的湖南人较多，因此对开口笑这一在湖南部分市场比较流行的品牌来说具有很大的好处。这种做法也为一些其它区域文化白酒品牌进行终端渗透发展提供了借鉴。

此外，竞争使得企业加重了对于营销智力资源的需求，如借助一些营销咨询等以获得四两拨千斤的市场功效；竞争更使得企业不行不重新审视自己的市场规划和营销策略。

当年水井坊通过在广州市场的覆水之战从而取得了通往全国市场的制高点，足以说明广州市场的经济桥头堡作用威力，但是，面对广州如此巨大的市场空间和贸易桥梁机会，白酒企业应该用科学的理性的市场观去对待，毕竟，市场永远都有机会。

**白酒市场的调查报告篇二**

夏邑白酒市场的销售状况，时为9天，范围包括夏邑县城区及所辖的26个乡镇。

按照swot的对点调查形式进行，运用普查、统计、重点抽样、数据收集、酒店商超老板的直面交流、促销员的直面交流、数据和调查资料的整理分析、信息查询等，分别对夏邑白酒市场的优势、劣势、机会、风险进行多层面摸底。执行这些工作的形式为：对乡镇计划两天的时间，早上7点出发，拿着地图、表格、稿纸等。与渠道沟通时采取现场记录和车上记录的办法，然后在行走的路上再进行所记录的信息的真实性进行团队讨论和分析，晚上整理信息。

在夏邑城区的调查方法为，先进行海排。对本地的市场大概情况作个初步的掌握。然后采取上午商超下午酒店的\'办法逐个对每条大小街道的终端进行普查、统计、并且对b类以上的终端进行直面沟通，向他们了解夏邑市场情况，以较坚决的态度向他们传播我们必做的决心。在城区同样是按照每天的数据，每天整理分析，包括信息在内。

1、掌握夏邑市场白酒的销售状况;

2、了解渠道特征、消费习惯;

3、为“十里酒巷”在夏邑找准切八时机;

4、为下一步招商和征服夏邑市场奠定基础;

5、找出夏邑白酒销售中存在的问题(区域品牌认识、渠道的不满等)。

1、竞品状况(促销、价格、手法)

2、消费特征(喜好、品牌忠诚度等)

3、市区与乡镇的消费区别;

4、市区与乡镇渠道的销酒的特征;

5、本地经销商现状(代理品牌、公司规模)

6、酒店和商超的销酒特征;

7、竞品在渠道中销酒的形式;

8、宣传媒体(价位、竞品宣传的方式、时间等)

9、着重掌握与我品牌相等的品牌(比肩幅动)

夏邑位于河南商丘东南处，全县人口为105.3万，其中城区人口13.6万，各乡镇区人口14.8万人，各乡镇交通半径在23公里以内，路况较好。夏邑有两个较大的乡镇，会亭和车站;这两个乡镇的消费水平几乎接近城区。在会亭镇有五个厂均靠近永城市的国道两侧，镇上的回族较多，有3家较大的乡镇二批商，其中最好的为“娃娃超市”。主营浏阳河，其对镇上的酒店和零售都有供货包括其周边的小点的乡镇，该镇的镇区总人口为1.6万人，是镇区人口最多的一个。另外一个为车站镇，该镇紧靠虞城县，镇上有火车站，镇区人口为8500多人，镇上的各种二批商较旺，经销酒的有四家，较大每年销酒总量接近一万件。其中茂源酒业在当地的网络较好，据他自己反映，每年参不多可以销上近万件。

在车站镇与杨集镇的沿路乡村，是夏邑县的食用菌生产基地，有近50家已经形成企业(外商投资)，经济水平相对较高。在镇上有一家白酒专营店和一家a类超市，另外在车站镇有一个宾馆有住宿和餐饮。镇上较好的酒店有四家，营业额平均每天在1500元左右;在县区范围内这两个集镇一个在南方向，一个在北方向;这两个镇的消费对周边的影响力很大，原因是一方面其经济水平相对较高，另一方面其覆盖面广，并且周边的小集都很小，它们能够形成一种流行风。这两个镇通过走访和老板的反映的信息看，基本可以代表全县乡镇70%以上的消费特征。在26个乡镇中有两个紧靠县城，一个是城关镇，另一个是曹集乡。还有就是相对较好的乡镇有郭店乡、济阳镇、火店乡、王集乡，以上为乡镇的基本概况;另外在各乡镇有个富达连锁超市。

**白酒市场的调查报告篇三**

目前南阳市场大约有60多个白酒品牌，每个品牌都有一定的销量，市场上没有绝对的主导品牌，来自酒类经销商们的调查发现。有以下几大品牌：豫酒中的宋河、张弓、仰韶，河北的板城烧锅、四川的小角楼和泸州老窖系列产品、江苏的洋河、陕西的西凤、湖北的`枝江等，群雄混战，各家力量不相上下，使南阳白酒市场进入战国时代。

经过20xx年的惨烈厮杀后，板城烧锅酒、小角楼、泸州老窖系列、四特、河套、郎酒、衡水老白干、宋河可谓南阳中档白酒市场的“八大金刚”。

南阳的白酒品牌众多，人们也从来不排斥外来白酒品牌，以至于造成一旦一种新的品牌白酒涌进这个人市场，一开始会非常的火爆，而久而久之过个年儿半载就开始出现消费的下滑期。

比如曾的老村长和十里八寸，现在在市场上已经很少看到身影了；比如20xx年咱们公司四特酒，曾经突破1个亿的销量，而近几年也逐渐开始下滑；再比如龙江家园、洋河、汾酒、杏花村等等，都是网红式火爆昙花一现。

在竞争激烈的南阳白酒市场上，除了茅台、五粮液、剑南春外，多年屹立不倒的，还有本地的几个白酒品牌。然而，令人遗憾的是，这些本地酒在１８亿元市场份额中所占比例较小，仅仅１０％多一点。

南阳本地酒，具有鲜明的文化特色。汉光武帝刘秀赊酒旗而起，建立东汉王朝，‘赊店老酒，天长地久’家喻户晓；人中之龙诸葛亮隐居南阳，未出草庐而知天下三分，卧龙玉液长盛不衰；另外还有桐柏的淮源酒，新野的汉华酒等。据悉，赊店酒业推出的“中国赊酒”被称为中国诚信文化第一酒，在长沙、郑州等地非常畅销。

人们的口感基本喜欢酱香型和浓香型，清香型的较少。度数也一直偏高基本上在46度到53度之间，度数较小的品牌酒基本上午太大的销售对象。

南阳市区约有大小名烟名酒店20xx余家，其中走量较好的约有900家左右。消费者主权意识的抬头，造成了普遍的自带酒水现象，也促使一些名烟名酒店开设在酒店餐饮终端附近。

名烟名酒店多以中档、高档酒为主，但假冒现象比较严重，但在20xx年工商部门执法力度较大，也净化了这一渠道。良好的销售效果，低廉的维护费用，吸引了众多品牌开始抢占。

“一年就喝倒两三个牌子”，这话虽然有点夸张，但却形象地反映出南阳白酒市场竞争的激烈和复杂程度。

**白酒市场的调查报告篇四**

南阳地处河南西南部，古称宛，号有帝乡之称，中国历史文化名城，是豫西南的政治、经济、文化和教育中心。人口有1200万，其中市区人口有300万左右，人均可支配收入17852元左右，是一座明显具有巨大人口红利的副省级地级市。

南阳白酒市场状况特征

目前南阳市场大约有60多个白酒品牌，每个品牌都有一定的销量，市场上没有绝对的主导品牌，来自酒类经销商们的调查发现。有以下几大品牌：豫酒中的宋河、张弓、仰韶，河北的板城烧锅、四川的小角楼和泸州老窖系列产品、江苏的洋河、陕西的西凤、湖北的枝江等，群雄混战，各家力量不相上下，使南阳白酒市场进入战国时代。

经过20xx年的惨烈厮杀后，板城烧锅酒、小角楼、泸州老窖系列、四特、河套、郎酒、衡水老白干、宋河可谓南阳中档白酒市场的“八大金刚”。

南阳的白酒品牌众多，人们也从来不排斥外来白酒品牌，以至于造成一旦一种新的品牌白酒涌进这个人市场，一开始会非常的火爆，而久而久之过个年儿半载就开始出现消费的下滑期。

比如曾的老村长和十里八寸，现在在市场上已经很少看到身影了；比如20xx年咱们公司四特酒，曾经突破1个亿的销量，而近几年也逐渐开始下滑；再比如龙江家园、洋河、汾酒、杏花村等等，都是网红式火爆昙花一现。

在竞争激烈的南阳白酒市场上，除了茅台、五粮液、剑南春外，多年屹立不倒的，还有本地的几个白酒品牌。然而，令人遗憾的是，这些本地酒在１８亿元市场份额中所占比例较小，仅仅１０％多一点。

南阳本地酒，具有鲜明的文化特色。汉光武帝刘秀赊酒旗而起，建立东汉王朝，‘赊店老酒，天长地久’家喻户晓；人中之龙诸葛亮隐居南阳，未出草庐而知天下三分，卧龙玉液长盛不衰；另外还有桐柏的淮源酒，新野的汉华酒等。据悉，赊店酒业推出的“中国赊酒”被称为中国诚信文化第一酒，在长沙、郑州等地非常畅销。

人们的口感基本喜欢酱香型和浓香型，清香型的较少。度数也一直偏高基本上在46度到53度之间，度数较小的品牌酒基本上午太大的销售对象。

南阳市区约有大小名烟名酒店20xx余家，其中走量较好的约有900家左右。消费者主权意识的抬头，造成了普遍的自带酒水现象，也促使一些名烟名酒店开设在酒店餐饮终端附近。

名烟名酒店多以中档、高档酒为主，但假冒现象比较严重，但在20xx年工商部门执法力度较大，也净化了这一渠道。良好的销售效果，低廉的维护费用，吸引了众多品牌开始抢占。

“一年就喝倒两三个牌子”，这话虽然有点夸张，但却形象地反映出南阳白酒市场竞争的激烈和复杂程度。

**白酒市场的调查报告篇五**

随着我国经济的迅速崛起，白酒行业也得到快速发展。然而，近两年来，白酒行业受诸多因素的困扰，发展的脚步趋缓。目前，困扰白酒业发展的主要有四大问题。(1)食品安全是头等大事;(2)循环经济是发展方向;(3)新型工业化是必经之路;(4)人才培养、技术创新是发展动力。白酒行业从1996年开始进入调整期，接着连续5年每年几乎以50万吨的速度下降。20xx年白酒产量继续下降，约为402万吨，下降20万吨。纵观近年白酒市场的下降原因，本人认为主要原因是：随着人民文化素质的提高，消费观念和保健意识大大增强;白酒企业缺乏适应市场的经营管理能力;国家税收政策的调整以及市场操作的负效应。这些是影响白酒行业发展的主要内外因素。今后由于消费心理、消费结构的调整，加入wto后外资进入和国家政策调整的预期效应，仍将继续影响白酒行业的未来发展。

白酒行业在我国是有着悠久历史和产业链影响较大的传统行业。据调查测算，我国目前白酒消费者群体大约4亿人，市场消费量在400万吨左右。而这个行业多年来主要是靠知名企业的名酒品牌和少数大型骨干企业来支撑，特别是名酒企业的支撑和引导作用。目前全国近4万家白酒生产企业中约有68%的企业发生亏损或者潜亏，特别是国家从20xx年5月1日开始实施的征收消费税的新政策出台后，导致多数上市公司业绩大幅下滑，甚至部分企业出现亏损。xx大名酒厂家中已有三分之一因运转困难而被别的行业的企业兼并。名酒厂和骨干企业的经营困境，对这个行业的发展和行业形象产生了很大的影响，对前些年发“酒”热的某些地方政府也是一个当头棒喝。

二. 调查目的和内容

白酒的市场问卷调查

您好，我是营销专业的学生，正在做本市白酒市场问卷调查，耽误您几分钟时间，帮我们做一下问卷，提出您宝贵的想法及建议。谢谢。

1.请问您的性别

a.错误!未找到引用源。男 b.错误!未找到引用源。女

2.请问您的年龄属于以下哪个范围

4.在您眼中白酒是什么多选题

5.请问您是从哪些渠道看到或听说酒这个品牌的多选

6.在最近三个月内，您最常看到哪些白酒的广告呢多选

7.请问您在过去的三个月里多久喝一次白酒

8.请问您通常在哪些场合饮用白酒呢

9.您大多在何处购买白酒

10.如果在超市选择白酒，您将如果选择

a.错误!未找到引用源。我很清楚自己喜欢哪种酒， 而且我能选出这类酒

b.错误!未找到引用源。选择以前品尝过的，或者他人推荐的

c.错误!未找到引用源。主要基于价格

d.错误!未找到引用源。主要基于外观(包装，标签)

e.错误!未找到引用源。选择经常在广告里见到的白酒

11.您在阅读酒的标签时您最注意以下哪一部分

a.错误!未找到引用源。品牌 b.错误!未找到引用源。材料 c.错误!未找到引用源。年份 d.错误!未找到引用源。原产地 e.错误!未找到引用源。标签整体风格(美感)

12.您如何辨别白酒的品质

a.错误!未找到引用源。我很了解白酒，所以可以用相关知识辨别

b.错误!未找到引用源。我不大了解白酒，但是我能从口味辨别

c.错误!未找到引用源。我从广告宣传里的信息来辨别白酒品质

d.错误!未找到引用源。我通过包装盒价格可以大概推测白酒的品质

13.请问您喜欢哪种白酒促销方式

14.请问您最经常饮用的国产白酒品牌是什么

15.您对于白酒品牌的购买态度是怎样的

a.错误!未找到引用源。一直购买同一个品牌

b.错误!未找到引用源。大多数时买同一个品牌，偶尔购买其它品牌

c.错误!未找到引用源。在少数几个品牌中选择

d.错误!未找到引用源。对品牌没有偏好， 经常改变

16.什么原因会使您改变所购买的白酒品牌

17.您认为最能让您记住一个白酒品牌的是什么

18.您认为白酒在哪些地方需要改进

19.一般您喝酒在什么价位

20.请问你喜欢什么口味的白酒

21.你一般喝多少度数的白酒

a.错误!未找到引用源。 38度以下 b.错误!未找到引用源。38度-48度

c.错误!未找到引用源。 49度-52度错误!未找到引用源。 d.52度以上

22.您对白酒品牌的看法

四.调查结果分析

4.1本市白酒消费者的饮用习惯

(1)消费者偏爱的白酒度数

根据调查统计的结果可以知道,本市市场上的消费者喜欢饮用中档度数38度-48度白酒的最多，占了总样本中喝过白酒的人的37.14%,其次是喜欢中档度数49度-52度的占了31.43%,而其余喜欢38度以下低档度数和52度以上高档度数白酒的分别占了20%和11.43%。不难看出，本市市场上的消费者偏爱中档度数的白酒。

(2)消费者偏爱的白酒香型

根据调查显示，各种香型在本市市场上都存在着相对支持者,但清香型最受

根据调查显示，在购买白酒的消费者中，有48.57%的人选择购买35元以下的白酒，其次为36-80元与81元-150元的白酒，选购比例分别为22.86%和20%，只有8.57%的消费者选购151元以上的高档白酒。

4.4消费者购得白酒的场所

连锁店去买，比较方便，产品保真，比较放心，另外，有好多酒只是知道牌子，不知道价格，在超市里可以随便看。而当过年过节或者有活动要请客时，就到专业批发市场去买，价格会便宜一些。

4.5消费者喜欢的白酒促销方式

根据调查显示, 本市市场上的消费者喜欢的促销方式除了“直接降价”，占了37.14%外,消费者希望有“其他”的一些促销方式,占了14.29%,而其余“抽奖活动”、“买一赠一”、“礼品促销”分别占了20%、17.14%和11.43%。可见虽然消费者希望产品能直接降价，但喜欢抽奖活动，买一赠一的也占了相当一部分的比例，也有相当一部分的消费者希望卖家有新的促销方式。

五.结论 对于消费者，在生活条件越来越改善的今天，他们也面临更多的选择，品牌的选择、口味的选择、包装设计选择等等，他们在渴望买到物美价廉的白酒的同时，也希望白酒在身体健康方面能给予他们保障。

未来几年，是一个消费引领市场的时代，白酒产业要想更好的迎合市场，必然需要研究消费意识和消费行为。我们一直在说消费者是上帝，只有抓住消费者，才能最终抓住市场。

未来，如果白酒继续漠视消费需求和消费趋势的变化，将离市场和消费者越来越远。因此，白酒应该把研究消费需求放到一个引领产业发展的重要位置，从研究消费者意识、消费行为、消费需求方面入手，做产品研发、品牌打造、文化定位、市场推广等工作。

**白酒市场的调查报告篇六**

郑州~河南省省会，全省政治、经济、文化中心。总面积7446.2平方公里，人口716万。地处中华腹地，九州之中，十省通衢。北临黄河，西依嵩山，东、南接黄淮平原，介于东经112度42分114度14分，北纬34度16分34度58分之间。是我国重要的交通枢纽、著名商埠、中国八大古都之一。 中原，自古是兵家必争之地。郑州，犹如是。这注定是一个热闹的市场。白酒，更不例外。

郑州历来是白酒军团必争的市场。一是因为河南人爱饮酒的习性;二是郑州具有非常强大的市场开发能力以及巨大的包容性与开放性。这使整个郑州白酒市场呈现出一个百花齐放、此起彼伏的局面。20xx年口子窖在中档市场上创造了神话，20xx年黑土地在中档市场喧嚣一时，20xx年老白汾又在中高档市场上崛起。20xx年谁会在郑州崛起?这是一个值得关注的问题！

20xx年的郑州白酒市场，竞争空前激烈，重量级的洋河、泸州老窖军团、白云边、衡水老白干正在加入战团;而宝丰正希望在今年能打个翻身仗;宋河正在运作平和五年，希望能在中档产品继续自己的优势。但是也有收缩阵线的，去年轰轰烈烈的仰韶和杜康军团正在积蓄自己的力量，以待可乘之机。

渠道概况

在关注具体品牌之前，先让我们简单分析一下郑州的渠道情况，包括酒店、烟酒店以及商超等要素。 酒店：作为流通渠道，郑州的酒店总的来说被三睿、喜洋洋、世嘉以及凯源四大商贸公司共同操作。他们构成了郑州白酒市场的主角，是竞争激烈的郑州白酒市场直接操纵者，当然其背后是怀有极强战略目标的各个品牌，比如河套、泸州老窖、仰韶、黑土地等。凯源公司目前按照品牌采取了类似事业部的分工制度，河套和泸州老窖(八年陈头曲)分别由两个独立的事业部来负责，前几年运作的宋河现已不做。三睿公司目前主要投入的品牌有黑土地和沱牌，前几年主投的洋河蓝色经典目前已淡出。喜洋洋商贸公司的代理品牌主要是泸州老窖头曲和仰韶，目前，曾经作为主打品牌之一的老白汾系列呈现下滑趋势，辉煌不再。世嘉公司目前主要运作清雅型的衡水老白干。

另外，除以上四家大的商贸公司外，值得一提的还有郑州卓越，它主要操作泸州老窖六年陈和泸州老酒坊这两个产品。

烟酒店：郑州的烟酒店密度之大，令人惊讶。据统计，郑州名烟名酒店的数量是中国最大的，大大小小的名烟名酒店超过1万家，这在全国是一个典型的市场特性，经常是10米远的街面上就有二三家烟酒店。在烟酒店内运作比较好的是杜康系列，但产品比较乱，主要有伊川杜康、汝阳杜康和白水杜康。 其次要数泸州老窖了，其中单品永盛烧坊摆放比率最大。

此外，衡水老白干和洋河蓝色经典在烟酒店的摆放位置也不错，有上升势头。

商超：除以上三种流通渠道外，商超也是郑州白酒市场的一个重要元素。郑州大型商超有大商新玛特、丹尼斯、世纪联华、易初莲花、华润万家等，但由于门槛较高，所需费用高，令很多经销商望而却步。对于白酒产品来说，它们越来越沦为价格昂贵的“形象展示台”。虽然如此，但因其具有极强的便民性和在消费者心目中的信赖度以及运作风险小等特点，所以还是有一部分经销商愿意选择这一渠道。

当前是白酒消费淡季。如果你走进商超就会发现：各种饮料和啤酒做足了风头，阵容庞大。但是，白酒也不甘示弱，亦懂得在淡季抢占市场，为此，做了一系列的举措来拉动白酒消费，如买赠活动，再如泸州酒厂还在一些超市设有专柜，并专门安排内部专业人员做促销。这些活动都在一定程度上刺激了销量。 据了解，郑州商超最畅销品牌地产酒有宋河和杜康，省外品牌则是泸州系列和洋河蓝色经典。其他销量不错的品牌有四特、四五、老白汾、西凤等。

省内品牌

为了便于描述郑州市场，我们把主要品牌分成省内品牌和省外品牌。在郑州省内品牌主要有宋河、宝丰、仰韶等。

宋河：从20xx年下半年开始，宋河确立起了郑州白酒第一品牌的地位，一直持续至今。20xx年宋河在郑州市区市场实现销售收入将近两个亿。自20xx年以来，宋河在积极打造郑州招待用酒，在开发特通渠道上颇为用心。作为地产酒第一品牌，宋河在地产品牌保护方面拥有明显优势，机关单位开会和对外招待上多用宋河酒。宋河对市场的投入也是全方面的。从主销产品档次来看，宋河在中高低档均有走量。

最近，宋河正在运作“平和五年”，这款产品在市场上的投入力度较大。终端零售在88-98元之间，酒店价格在128元。但就目前来说，效果并不明显，虽然有一定的销量，但起色不大，有待观察之中。 在100元以上价位，宋河品牌拉动乏力，这类产品在酒店中优势并不明显。共赢天下明显代表了宋河在这方面的努力，目前该产品正在做酒店。在酒店里，共赢系列活动比较频繁，比如送代金卡，兑奖等活动。

实际上，宋河的一些局部市场确实出现了下滑，但整体销量还是可以的。品种杂乱，价格透明，渠道利润低，量大利薄，这些都是市场普遍反映的问题。当然，这些只是问题的表象。最关键的问题是，宋河的价位还是没有拉上去，缺乏成功的能产生利润的主导品牌。尤其是老白汾十五年上量后可能会让宋河这方面压力更大一些。但是平和五年的推出让宋河稍稍有点缓和。

第一品牌永远都是其它品牌锁定的竞争目标，在地产酒中，宝丰、仰韶、杜康均以宋河为目标攻击其某单品。宋河目前面临的问题是能否稳定持续的发展。

宝丰：宝丰在郑州的运作给人感觉比较低调，其实最近几年宝丰一直是在增长，20xx年的时候宝丰不过300万元的销售额，次年便增加到800万元，20xx年的销售额已经到了2024万年。目前宝丰的产品线比较乱，看不出有什么线索。宝丰的上量产品主要包括低档的大曲酒，陈酿(酒店25元/瓶)，老窖(商超在25元/瓶以上)，国酿(25元/瓶);另外，十五年和三十年的高档的宝丰酒，在高层消费中也有一定的量。

今年，宝丰酒业推出国色清香三款新品：藏品、尊品、赏品。

此三款新品的上市品鉴会是于5月24日在郑州紫荆山宾馆隆重举行，并得到了广大新闻媒体和一些行政单位领导的好评。自品鉴会以来，经销商加大市场投入力度，主攻酒店渠道，仅郑州市场促销员就达几十名之多，还专门设有直营公司。总体势头比较好。

仰韶：仰韶的力度较去年放缓。投入上在延续xx年的一些方法。仰韶在产品结构调整和营销模式的创新方面都有所突破。产品线较宋河要好，但竞争力不是太明显，短期内要想取代宋河的可能性不大，因为无论是资金实力，投入力度还是经营理念上，宋河的综合实力在豫酒中都是首屈一指的。

仰韶在郑州的西区要更好一点，另外华中食品城也分销了一部分。从去年销售的产品构成来看，仰韶的光瓶酒估计占到40%左右;而主打产品“陈酿”有人估计“在30元的同价位产品中，仰韶要占到2-3瓶”。陈酿这个产品很有可能起来，因为消费者已经有了一定的印象了。仰韶的产品线比较简洁，这一点好于宋河和宝丰。

张弓：在郑州的流通渠道不错，在金水路上有一个专卖店。这几个豫酒品牌基本都完成了改制，目前正处于整体造势和起量中，但是从目前的“量”来看，他们都集中于中低档市场上，这对今后的豫酒发展并不是一个好的开头。但从总体上来说，销量还是有所上升的。

赊店：赊店目前在郑州的运用仍然以中国赊酒为主，但其它产品如老赊店在中低档市场上也取得了不俗的成绩。中国赊酒今年趋于理性。更注重于实际运作。特别是在渠道方面中国赊酒做足了文章，虽然使中国赊酒在郑州市场上成为一个很有潜力的品牌，但运作效果一般。

另外还有几个豫酒品牌。伊川杜康目前一共有四家经销商在运作。以前在郑州只看到汝阳杜康，但是目前伊川杜康的能见度明显增大。德惠公司运作的杜康酒之源已经运作半年，一些终端开展了一些活动。姚花春在20xx年的时候市场投入很大，但基本没有起来，目前正在把重心向下面的地市转移。据河南白酒协会会长熊玉亮介绍，豫酒企业开始越来越重视原酒的生产。许多企业包括宋河、仰韶、张弓等企业都在期待重塑豫酒的品质和口感。

省外品牌

省外的成熟品牌主要包括洋河蓝色经典、泸州系、白云边以及黑土地等，而老白汾则因市场管理不善和受假酒冲击而渐渐退出其在郑州“汾老大”的位置。

洋河蓝色经典：20xx年11月，洋河蓝色经典进入郑州市场，20xx年春节前做了几十辆公交车体广告，给郑州市民带来了不小的视觉冲击。到目前产品已经铺进128家中高档酒店，其中5家买断了专场促销权。整体上做的还可以，尝试消费过的消费者都比较认为蓝色经典的酒质和口感，蓝色经典在酒店针对中高档消费人群推出的活动比较新颖。基于中高档消费人群注重的是面子和健康，蓝色经典没有用中低档产品惯用的打火机或兑奖卡等，而是对出了以休闲健康为内容的积分卡，送休闲、服务、美容等。其中海之蓝的积分卡内容是按摩，天之蓝的是足疗，两张可以洗浴。中高档酒不能完全靠促销员推广，消费者的情绪消费很重要。目前，洋河蓝色经典的价格有所提升，42°海之蓝超市价148元，52°海之蓝价格为168元，52°天之蓝价格为338元。梦之蓝分500多元和800多元两个价位，因价格偏高，一些终端没有铺货。因当下是白酒消费淡季，商超都有做不同幅度的促销，产品价格可以适当优惠。

泸州系列：目前泸州系在流通渠道有相当销量，我们估计整个泸州系产品加起来可能有15个左右，总的销售额应该在4000-5000万元。泸州在烟酒店渠道中的提及率比较高，他们在郑州最少有一年的畅销时间。应该说，泸州系在郑州能形成氛围离不开三睿酒业的努力。最近几年来，三睿公司先后操作过泸州陈酿、御酒、老酒坊以及百年泸州等品牌，当然还有国窖1573。这几个品牌都是从酒店开始做起来的，所以泸州系的.市场基础比较好。目前，泸州系列产品在郑州做促销活动，以刺激市场销量，其收效还有待观望。

白云边：从20xx年5月份白云边开始强攻郑州市场，重点基本锁定在酒店渠道，目的是为了在河南增加品牌影响力。此前，白云边已经在信阳做了3年，销售额已经突破一千万，安阳、新乡也做了2年了，鹤壁、驻马店等地形势也看好。或许强势运作郑州，就希望在整个河南形成一个较好的氛围。可以说，郑州是白云边第一个重点开拓的省外市场，意义非同小可。为了区别于湖北成熟市场，白云边在郑州主推的是星级产品，包括2-5星以及20年陈(该产品主要为了树形象)，星级产品酒店价格在68-188/瓶的价格带上。白云边的度数主要是42度和45度，有别于目前郑州的53度的主流度数，据悉，对白云边的低度酒，有些消费者反应是比较强烈的，原因可能是觉得花同样的价钱却要多消费，因为酒精度低相应的就要多喝一点了。前段时间，白云边在酒店开展了买赠活动，只要前五桌喝酒的消费者都可以免费获赠白云边半斤装的四星产品。白云边用了一周时间在100家酒店做了活动，效果非常好，并引起了一些竞品的跟进。在宣传方面白云边的投入也非常大，包括车体、贴片广告、软性文章等，“浓酱兼香”的差异化香型是白云边的宣传重点。对于白云边来说，差异化的香型及酒精度是白云边很好的卖点。果不其然，自白云边在郑州上市3年以来，市场走势一直呈上升趋势。但因其产品线比较乱，产品比较多，所以这成了它市场深入的障碍。

另外还有几个品牌值得关注。老村长酒在烟酒店基本没有见到，据悉在流通渠道有低档的光瓶酒在大量流通。老村长的盒装酒目前正在重点操作b、c类酒店，最近正在部分酒店做促销活动，比如购买其“欢天喜地”酒(零售价30元/瓶)就可获赠一盒东北香烟;消费45度老盒(零售价38元/瓶)可获赠两张10元的电话卡。在这类酒店，老村长还安排了大量的便装促销员。另外，黑土地走量呈下滑趋势，但因其基础市场做得不错，底子好，所以，还是有一定的销量的，而且数量还是很大的。

总的来说，在郑州市场上，省外品牌整体上的销量要高于省内品牌，其实省内品牌只有宋河有相当销量，其他品牌还处于启动期，或者观望期。

市场分析和入市机会点

郑州消费者对白酒需求比较强烈，川酒消费占主导地位。郑州消费者目前消费比较成熟，以广告为主导的时冷时热的消费在逐渐淡化。现在中原白酒市场已成群雄逐鹿之势。

在郑州市场，目前共有白酒品牌150余个，集中了中国四大香型五个香型。其中浓香型占92%;清香型(汾酒、竹叶青)占3%;酱香型(茅台、郎酒)占3%;其它香型占2%，主要有滋补保健型如河南的“小三鞭”、湖北的“劲酒”、云南的蚂蚁酒、吉林的“鹿鞭”和“东宝酒王”、湖南的“酒鬼”和“湘泉”。另外还有如泸州老窖的融泸香型，浓香型、酱香型为一体的复合香型。在酒度的选择上，45度~52度最适合当地人的口味，38度以下的低度酒市场情况则较差。对价位方面，13元~25元之间的酒最为畅销。在农村，3元多的“四五”较为畅销;在城乡结合部，4~6元的“仰韶”、“绵大”很受青睐;城市普通消费，12~18元的“金六福”、“浏阳河”比较俏销;宾馆、饭店，全兴是首选品牌，五粮液、剑南春等名酒也较为热销。 从总体情况看，川酒主导市场，豫酒紧随其后。川酒市场分额达42%、豫酒约26%。黔酒、鄂酒、皖酒也有一席之地，苏酒开始萎缩，鲁酒则全线崩溃。

从整体上来看，几个知名品牌的价位、包装都不错，尤其是豫酒，它改变了原来包装的特点，颜色及色调和酒瓶的形状都有较大改进。主要品牌在郑州都有较大的促销活动，作了较大的宣传。“金六福”、“浏阳河”、“沱牌”、“文君”、枝江大曲的广告力度较大。

“节到白酒悄”，好客的河南人民又开始新的白酒消费高峰，特别是郑州人喝酒厉害似乎远近闻名。 时下，“奥运、中秋、十一”的逐步临近，又促热了新一轮白酒市场的竞争。

可是，怎样运作好这次的白酒市场呢?

豫酒品牌：练好内功

从杜康造酒至今，豫酒已积淀了四千多年的文化和历史，从某种意义上说，宋河粮液、赊店、杜康已成为中原文化的一部分，是豫酒的代表和象征。但是，由于各种原因，最近两年，豫酒整体有所下滑，所以，不断有业内人士发出“保护豫酒、保护豫酒品牌”的呼声。一些固有品牌在严重的生存危机的挑战下开始改制、整顿、思考，并渐渐把追求市场份额的数量转向追求市场份额的质量上来，开始在主品牌的基础上，研制、开发、储备子品牌。同时，部分酒厂在发挥地域优势的同时，也正在努力提升品牌影响力，利用中低端市场做掩护，进行持久、有效的贴身服务，夯实进军高端市场的基础，如宋河、赊店、杜康。而一些新生力量也瞅准了目前豫酒面临的尴尬，打出振兴家乡酒的旗号，摩拳擦掌，跃跃欲试。如大河村酒业新近推出的“郑州大曲”，主旨就是要打造郑州的第六张门票，提倡喝郑州人自己的酒。

新品入郑：潜移默化

郑州是中原地区的核心城市。据不完全统计，郑州市每年的白酒消费量接近20万升，巨大的消费能力，吸引了各地酒商“淘金”者。得中原者得天下，能够占领郑州的白酒市场，也就是占领了整个中原白酒市场。但郑州人对白酒又有一定的品牌忠诚度，所以，陌生品牌白酒要想在郑州占有一定的市场份额是有很大难度的。

据不完全统计，仅今年上半年，以招商、加盟等形式出现在郑州白酒市场的陌生品牌就不下十几家，但没有一家可以顺利进军郑州。倒是低调、冷处理的金门高粱酒、乳香飘奶酒以其独具的文化概念和地域特色给人们留下了深刻印象。

制胜之道：探索新路

在新的市场竞争形势下，传统的营销方式已受到严重挑战。一些酒厂开始思考、探索新的营销思路和方式。如赊店的邮政物流、杜康今年推出的品牌形象店等营销模式都具有一定的借鉴意义。其中，赊店老酒邮政物流的营销方式经过几年的锤炼，已渐趋成熟，被业界视为成功的营销案例。赊店老酒巧妙地组合了邮政物流的庞大资源，而邮政物流也更加有效地挖掘了其资源潜能，可谓珠连璧合。从城市高消费终端运作到农村低端产品配送网点建立，从集团消费到“后备箱工程”，从亲情营销到走市场化运作。赊店与河南邮政物流动作的同时，又完善了省、市、县三级网络配送的销售模式，几年来，河南邮政物流共计配送赊店老酒4000多万元，成为赊店酒业公司的最大客户之一。目前，赊店也正逐步向全国邮政物流辐射，努力打造中国酒类邮政物流营销第一品牌。

**白酒市场的调查报告篇七**

1、邯郸市面积1.2万平方公里，人口794万，辖19个区，市、县，邯郸市区人口大概101万人左右。邯郸市是中国重点煤炭生产基地之一,是河北省的南大门和山西通往华北平原的主要出口之一。

3、邯郸人好饮，大中小酒店林立，全市大概有五、六百家，但十分分散，而且以低档的简陋型酒店/大排挡为主，高档酒店比例较低。

4、没有大型超市，主要购物商场有新世纪、樱花大卖场、康德。

6、市区出租车4000辆，以夏利为主，起步价5元。出租车司机的白班收入在100元左右，夜班收入在50元左右。当地老百姓主要以自行车或乘公交车为主，因此市区重视公交路线的建设，目前全市有50多路公共汽车。

1、 80元以上的价位属于高档白酒，其中茅台、五粮液稳占高档白酒市场，用于政府招待和送礼。

3、 10元-30元之间的中低档白酒占据市场主导地位，进入品牌也很多，黑土地、塞罕坝一路领跑，跟进者挤得头破血流。此档酒为朋友聚饮和社交饮用的主流档。

4、 10元以下的低档市场相当混乱，流行一种3两装“口杯”。

5、邯郸主要品牌和价格（商场超市价格）

浏阳河系列一星10元二星25元三星35元

泸州老窖系列浓香缘41元精酿48元醇酒18元特曲58元头曲20元

古井系列45度休闲17元醇静益寿40元55度古井33元

贵府系列红贵府29元贵府红27元贵府人家18元银贵府54元

黑土地16、18、78元

丛台系列12、28、52元

衡水老白干13元

塞罕坝12元

l酒店白酒平均价格高出以上价格10元左右

6、主导品牌年销量图示：

本市场白酒消费总量大概在2-3个亿左右。

（一）消费形态

1、白酒饮用季节：当年9月到次年四月底

2、自饮市场：35%左右。以衡水老白干等10元左右的低档酒为主。

聚饮市场：65%左右。以15元—30元的中档白酒为主，一般用于朋友聚

饮。不少消费者图省钱采取自带白酒进店，通常在饭店周遍的

小型商场或夫妻老爷店购买。

3、聚饮的消费量平均每顿饭3瓶左右，上桌喝酒时每人酒量在半斤以上。

4、饭菜消费金额大概是酒消费金额的1.5~2倍。

（二）消费偏好

1、品牌为纸盒外包装、玻璃瓶内包装，名称要有喜气福气等含义。

2、对品牌不要求，往往受促销小姐和营业员影响很大。

3、认为南方白酒“不带劲”，“喝的不过瘾！”

4、消费者口味要求入口绵甜净爽，希望是“象东北酒一样纯粮酿造”。

（三）品牌认知

1、消费者最喜欢和常饮的品牌：黑土地、塞罕坝、板城烧锅。原因是价格便宜，而且口味还可以。

2、消费者对品牌认知受潮流影响，广告的高知名度提供饮用理由。

3、消费者品牌选择的不确定性。朋友或者促销员、营业员推荐后可以轻易尝试新品牌。

4、品牌更替速度快，几乎是一年一个畅销品牌。

5、消费者认为五粮液等主要用于政府招待和送礼，牌子老信得过；黑土地、塞罕坝在中低档价位中价格合适而且口感相对不错，而很多消费者反应本地酒丛台因为生产管理上的原因，出现了许多低劣的产品，酒后容易上头。

（一）终端类型

1、批发市场（邯山街糖酒批发市场和渚河路糖酒批发市场），主要以直销/批发为主

2、批零兼营，白酒专卖店和烟酒公司

3、超市商场。

4、全市500家酒店

由于竞争激烈，无论高档酒店还是中低档酒店都采取经销商直接送货，短通路操作是将资源直接作用与销售。结算方式通常为月结或压箱方式。

5、夫妻老爷店——在市中心的夫妻老爷店，经销商比较重

采用经销商直

接送货，采取“一箱压一箱”的结算方式。其他一般到批发市场现款现货。

（二）通路价差

1、各级通路毛利很薄，很多旺销产品，二批和零售商的毛利每箱只有5元甚至更低。塞罕坝就是由于留给二批和零售商毛利只有1元，所以尽管好卖，二批和零售商已经不在进货。

2、二批和零售商靠销售返利和箱盖有奖促销获得一些毛利，有零售商反映如果能够给二批和零售商的毛利足够，市场很容易就能启动。

（三）进店费用

1、弱式品牌进店一般交纳进店费。中低档酒店进店费在1000-20xx元；中高档酒店进店费在3000-5000元；少数邯郸高档酒店进店费达到10000元。

2、部分酒店反应可以不交进店费，但要给营业人员礼物。

3、和酒店按照“一箱压一箱”的结算方式，但是有“跑店”现象。

（四）经销商

当地有几家经销商拥有的直销酒店终端都在150家以上，如泸州老窖、习酒等

品牌的经销商。一般配备10左右的销售队伍，分别负责酒店、商场以及夫妻

老爷店的铺货和销售管理，二批则以经销商本人为主进行管理，其

操作的根据

地在当地最大的糖酒批发市场，同时厂家在当地设立的办事处也协助开拓和管

理二级网络，有时会通过通路促销政策会议的方式召集二级经销商开会并颁布

通路促销政策，以刺激通路进货和实际销售的热情。

（一）品牌的更替

1、中低档产品99年领导品牌是是当地丛台酒，20xx年是黑土地（东北酒），20xx年是塞罕坝（承德）。

2、中高档，没有领导品牌，泸州老窖、全兴、习酒等做的都不瘟不火。

3、高档，五粮液、茅台一直一统天下，主要用于送礼和政府招待。

（二）成功品牌的故事——“一炮打响”的黑土地

1、进入市场的时机比较好，当时整个市场20元左右的白酒没有强势品牌，黑土地在前期投入只有30万。

2、首先集中力量把货铺到邯郸最有影响力的十几家酒店。

3、在进入市场的前期坚持进酒店、坚持进促销小姐、坚持促销

4、通过核心酒店的辐射，引起市场上消费者的争相购买，经销商、商场、超市不得不进货。这时候反过来再进酒店就容易的多了。

5、广告形式：在邯郸通过有线电视对十几个卫视进行掐播广告，主要是角标、画面广告和公共汽车车身。

（三）当地几家经销商给双洋的建议

1、口感：“酒可以便宜，但一定要入口顺、甜、绵，不上头。”

2、包装：“纸包装就可以了，要求设计大方，档次给人的感觉高。”

3、价格体系：零售价在20元以内，总经销单瓶毛利在1~2元，终端则在2~5元，保证通路各层价值链的合理与稳定是做好中低档酒的要点。

4、 “度数在45度左右”

5、 “启动市场进入核心的十几家酒店。大概费用15万元包括进店费和促销”

6、 “在市场价格体系上、通路上一定要严格管理”，价格一乱，市场必散。

7、 “推出30元酒成功后，再推出50元档次和10元档次，100元档次则不要做，不是名酒很难做好”

8、启动了核心酒店后在启动其他酒店和周边县。

9、启动3个月，资金大概50万。一定要坚持进店、坚持促销。正常的话，三个可以回款50万，三个月后每个月可以进款50万。

（一）白酒广告主要投放在邯郸有线，通过掐播播出以及河北电视台一套

（二）户外楼顶广告牌、公交车身、店头、灯灯箱广告。密度不高。酒店的门头广告牌则更少。

（三）出租车广告费用组成：车管所广告费用+每辆车每月20元。

（四）在市区往机场的高速公路上，东北虎等白酒做了路边落地式大型立牌和三面内容的高架炮广告。

**白酒市场的调查报告篇八**

产品k/a价零售价酒店价备注

兼香型

迎驾金星//148推广半年，暂只做酒店，很一般

迎驾银星//88

二.市场消费特征

1.主流产品及其主流价位(酒店价)

2.武汉市区常驻人口850万(含郊区)，流动人口200万左右，白酒消费量大。市场容量估计在20-25个亿之间。xx年白云边在武汉销售额将突破4.5个亿，枝江、稻花香两者销售总额将突破10个亿，黄鹤楼销售额接近1个亿。

3.武汉白酒市场整体以湖北地产酒为主，比重达60%-70%，单价在60元以内的主流白酒主要为枝江、九年白云边;百元以上从xx年起发展较快，珍品黄鹤楼占得该价位领先优势。

4.中档白酒以42度-46度为主，高档酒以50度-52度为主，半斤装白酒占据白酒销量得35%左右。白云边今年在酒精度上引入53度得概念，市场反映较好。浓香、兼香为主流香型，对包装、颜色讲究不多，几乎都是纸盒包装，内瓶以玻璃瓶为主。

5.武汉白酒消费水平较高，朋友家庭之间得宴请以88-98价位居多，九年白云边在该价位耕耘七八年年时间，凭借建香型得口感和较好得酒质，占据该价位80%左右得市场份额。政务、商务宴请以168-188居多，该价位近两年发展势头较好。

6.武汉三镇经济发展不平衡，使得白酒消费呈现不同得消费特点。汉阳经济发展水平最低，以汽车制造、桥梁设施、现代机械等重工业为主，人口构成比例中以工人为主，因此在该区以低档桶装酒、枝江、稻花香、醇品古琴台销售最多，九年白云边以上价位白酒销量很少。武昌以科研院校、党政机关为主，因此白酒消费地产色彩和行政色彩比较浓厚，珍品黄鹤楼、九年白云边、十五年白云边销售最多;而且在该区消费者对价格关注小一些，主流产品价格都比其它区域多10-20元。汉口以商业为主，流动人口外来人口比较多，地产壁垒比其它两镇低一些，因此外来白酒如五年口子窖、迎驾都选择以汉口作为突破口。

8.武汉市民占便宜消费心理严重，对促销活动兴趣高，易受广告影响。各种广告形式，电视广告最受喜欢，车体、楼体、店招等广告随处可见。但出租车车后贴广告迄今为止没有一家白酒企业采用(据调研，一辆出租车广告费用大概在100，其中给出租车司机20元，管理局40元，出租车公司20-30元，其它费用10元)。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn