

白酒市场的调研报告（精选 11 篇）

在当下这个社会，越来越多人会去使用报告，我们在写报告的时候要注意语言要准确、简洁。在写之前，可以先参考范文，下面是小编收集整理的白酒市场的调研报告，仅供参考，欢迎大家阅读。

白酒市场的调研报告 篇 1

一、江苏白酒市场整体分析

1、江苏白酒市场综述

江苏是中国东部经济发达省份，也是白酒的产销量大省。据有关机构估计，江苏省年白酒销售额在 70 亿元以上：高端白酒茅五剑、水井坊、国窖 1573 等有近 17 个亿的销售额，中低档白酒的消费在 3040 亿元左右，剩下的则为中档白酒份额。

2、江苏白酒竞争概况

一从整体来看，江苏白酒市场竞争激烈，苏南、苏北竞争格局相差较大：苏北主要是省内品牌之间的竞争；苏南是省内外多个品牌竞争；省内外品牌在苏中地区如扬州、南京、镇江全面交锋，目前胜败难分。

江苏省内知名品牌三沟一河仍是地产酒的佼佼者，在各自的区域均有较好表现，洋河在全省高端市场销售状况都很好。除此以外，部分新兴品牌如南通市场的品王亦表现出较好的发展势头。

二苏北是江苏的酒乡，三沟一河全部在苏北地区，地产酒能占到 75% 左右的市场份额，主流品牌为洋河、双沟、今世缘(高沟)、汤沟，各品牌主力市场均在本地。

苏北地区的徐州是特例，其地理位置在四省交界，消费者性格与苏南差别很大，市场表现较好的是徽酒和川酒品牌，如迎驾、五粮醇、高炉，高档酒口子、五粮春尚可，洋河蓝色经典表现一般。

三苏南地区主要是徽酒、川酒和省内品牌在竞争。整体看省外品牌优于省内品牌：徽酒迎驾、高炉、口子，牢牢占据中高档份额；川酒五粮醇、五粮春有一定份额，但已经走下坡路；泸州低档系列依靠常年买一赠一促销在低档市场表现尚可；省内品牌洋河、今世缘较活跃，其中洋河蓝色经典在高档表现最好；今世缘产品线较长，无明显主力产品；

其它省内品牌活力不足。

二、市场竞争格局

①江苏本地品牌以两沟一河表现最好，汤沟、品王也有一定表现。

②在各品牌势力分布方面，除洋河(主要是蓝色经典)形成全省覆盖以外，其它各品牌格局均带有明显的地域性。双沟、今世缘(高沟)主要销量集中在其酒厂所在地及周边区域。

③双沟主要势力范围在泗阳、泗洪、宿迁、新沂一带;今世缘(高沟)主要势力范围在淮安、涟水及扬州一带;汤沟势力范围在灌云县及连云港地区;海安地产酒品王除占据海安县以外，已经延伸至南通市，产品、价格等规划合理，发展势头良好，不可小视。

④总体来说，江苏酒内部的竞争较为规范和合理，洋河、今世缘(高沟)、双沟主销产品分别占据高中低档位。

三、消费形态

1、消费档位;从普通家庭消费来看，苏南、苏北地区之间的消费档位相差不大。苏北日常家庭消费档位在 1040 元左右，主要集中在 1020 元区间，以地产酒消费为主。苏南地区经济较为发达，消费水平相对较高，普通家庭消费在 20xx 元左右，在 2545 元区间尤为集中，以知名品牌的中低档白酒为主，省外品牌占优势。从聚饮消费档位(中档消费)来看，苏南、苏北有明显的差异。苏北的中档消费档位 4080 元，以地产酒为主，主流产品有：洋河蓝瓷、洋河美人泉系列、五粮醇。徐州地区例外，因为与安徽相邻，徽酒影响较大，五年口子窖与迎驾系列表现较好。而苏南的中档消费档位 7090 元，明显高于苏北地区，徽酒占据主要市场，主要产品有：五年口子窖、普通高炉家酒、四星百年迎驾。

从高端白酒消费档位来看，苏南、苏北均为 100 元以上。洋河蓝色经典系列在全省占据主要份额，尤其是海之蓝在全省高端白酒消费中居首位。苏南地区，茅五剑占据了一定的高端市场份额。苏北地区除海之蓝以外，地产白酒的高端品牌在本土市场上也有一定影响力。如：今世缘国缘系列、双沟珍宝坊、双沟苏酒系列、汤沟窖藏。

2、主流消费度数:江苏省白酒的主流度数在 4246 度之间。洋河、

今世缘主要产品均为 42 度，高炉家酒主要是 42 度、43 度，五粮醇 43 度，迎驾 43 度到 45 度，双沟主要产品为 46 度。

3、消费心理:从整体市场上看，相比其他省市而言消费者是一个成熟、稳定、理性并且有着明确消费需求的群体。

①自饮讲实惠，聚饮(送礼)讲面子

消费者在不同场合饮用不同的白酒产品。自饮白酒以实惠型的中低档白酒为主。普通商务政务接待选用知名品牌的中高档产品，高级商务政务接待选用高端知名品牌。这种消费习惯，一定程度上造成了中档酒较少，消费两极分化。

②消费者对品牌有明确价位认知

不同白酒品牌在消费者心中拥有不同的心理价位，各畅销产品之间价格区间明晰。

100 元以上洋河蓝色经典占据较大市场份额，8090 元五年口子窖最为畅销，6080 元高炉家和洋河蓝瓷销量最大，三星迎驾占据 3040 元档位。

③品牌关注度高

江苏消费者对品质和产品知名度较为关注。高中低档白酒消费，都是建立在对品牌了解的基础上。非知名品牌只能在县级市场进行机会型销售。地方性品牌只能在区域范围内动销。整个江苏省白酒市场，由省内强势品牌三沟一河、茅五剑、徽酒、金六福、稻花香等全国知名品牌构成，预估以上品牌占市场总额的 8 成。

4、消费形态的南北差异

①消费结构

苏南经济较为发达，消费层次较高，中高档约占总体销量的 60%。消费结构呈纺锤状，较为合理。苏北地区，经济发展水平相对苏南较低，中低档白酒是销量的主要来源，约占总销量的 60%。同时，由于商务政务接待需要，高端白酒销量较稳定。由此，苏北地区白酒消费结构呈哑铃状，中档白酒市场份额较少。

②消费者区域性格差异

苏北地区民风朴实，男人性格直爽，酒量较大，饮用度数相对较

高，多为 46 度。尤其是徐州地区，语言、习俗与苏南差别较大，与苏北其它地区也有一定差异，洋河蓝色经典在徐州地区的非畅销正反映出这一点。苏南地区民风柔韧，男人性格温和，饮酒适度，相对饮用度数较低，多为 42 度。

③替代消费品接受状况

苏南地区受上海、浙江地区影响。红酒、黄酒等品类近年在苏南地区市场份额不断上升，已经牢牢占据细分市场，正在进一步分化白酒市场。苏北地区较为传统，白酒、啤酒两分天下，红酒有一定表现，黄酒基本没有市场。

四、市场管理

1、产品线下推广

在产品线下推广方面，江苏市场在有外来强势品牌介入区域和无外来强势品牌介入区域呈现两种不同的特点。

①无外来强势品牌区域

代表城市：宿迁

市场特点：此类市场主要竞争在省内品牌洋河、今世缘、双沟之间进行，三者主力产品分别占据高中低三个档次，缺少直接交锋的价位，故市场竞争并不激烈。促销推广：由于此类市场的竞争特点及目前刚进入消费旺季，在终端未见促销员及针对消费者的买赠等活动，服务员开瓶费金额也不高，线下推广活动基本没有。

②有外来强势品牌区域

代表城市：无锡

市场特点：此类市场有外来强势品牌进入，如徽酒及泸州系列，各主流价位之间均有多品牌多产品展开争夺，竞争相对复杂、激烈。

促销推广：虽然竞争激烈，但形式相对简单，手段较少，多为省外品牌动作，如泸州系列常年开展买一赠一活动。徽酒将重点放在终端维护，积极采取灵活的买赠活动。江苏酒少有相应措施和其它推广方式，表现不活跃。

2、终端管理

①江苏酒

侧重点放在商超的陈列堆放上，尤其对其主打产品，借助大规模的堆放造成对消费者视觉的冲击。堆放陈列整齐有序，重点商超显眼处有海报张贴，说明业务人员对商超终端的维护力较强。此外，部分酒店有小型门头。

②徽酒

商超和酒店均表现出较强的维护意识和维护能力，受徽酒终端操作的风格影响，维护重点仍放在酒店终端。

徽酒的重点产品均放在酒店陈列柜的中间及其它显眼的位置，部分大型酒店显眼处有 **POP** 展架。

大部分酒店、商超的服务员会把徽酒作为他们的首推产品，说明徽酒的终端客情维护能力和意识要优于江苏酒。

③城市生动化

可能是由于城市管理较为规范的原因，除个别县级市外，江苏各城市的生动化普遍显得比较单一，主要集中在公交车体、户外高炮、灯箱。

白酒市场的调研报告 篇 2

经过对北京市场近两个多月的详细调研，走访了二百多家大中型餐饮酒店、13 家大型酒行和 5 家酒店大包商，在这其中有 12 家是知名连锁饭店总部，3 家四星级酒店的餐饮采购部;并对北京市场的一些同类白酒品牌做了调研，得到了一些主观初步的认识。

一、北京白酒市场概况

北京的城市经济地位是毋庸置疑的，它是政治、经济、文化中心，商业、旅游、服务业发达，常住人口是 1200 万，流动人口大约为 500 万，这几年还在逐步增加，在注册的餐饮酒店为七万多家，其中三分之一为中高档酒店，所以白酒的消费量较大，消费水平也较高;也正是因为这些原因，使得白酒市场竞争比较激烈，进入门槛较高，市场相对比较成熟，消费者很理性，所以任何一个品牌想有所作为，都需要对市场有长时间的精心培育，投入的人力、物力、财力都较大，不可能一蹴而就。

在白酒的高端市场一直是五粮液、茅台和水井坊占据很大份额，

从 20xx 年末到 20xx 年初，国窖 1573 增加了针对高端市场的市场投入，仅 20xx 年一季度在北京城八区内的户外平面媒体的广告投入就达 450 万，这还不包括在各电视台、电台、报纸及酒店和商超的市场投入和记者见面会等等的活动费用，所以高端白酒市场一直被这四种酒所领跑；在中端市场以金六福酒为主的品种众多，例如浏阳河、口子窖、舍得酒、东北王等等；在低端市场 56 度的二锅头一直是大众的首选，红星、牛栏山、京都等各品牌以低廉的价格和本土的优势牢固了他们在消费者心目中的位置，现在众多二锅头厂家也开始加入了对中端市场的投入，也开始生产几十元到几百元不等的产品，而且借助它现有的市场通路使其产品所占据的市场份额很大；如果再细分市场还有很多，例如中高档的剑南春酒，中低端的蒙古王、道光二十五和京酒等等，从零六年末到零七年初舍得酒、东北王酒对大众市场的广告投入较大，口子窖酒、蒙古王和京酒一直是以加大终端市场培育的方法来投入力量。以上所有品牌的白酒进入北京的市场已经多年，最晚的道光二十五和口子窖酒也已经达到三年多的时间。同时北京的各大饭店、酒店依靠对终端客人资源的掌握对白酒等饮料市场制定了很多潜规则，例如所有大中型的连锁饭店都要求有进店费用，其中还有一些要进行公开的招投标，如全聚德烤鸭；所有的高档酒对经理、领班或服务人员都有开瓶费，还有一些酒店将自己的酒水外包给某个人或公司，使得众多白酒代理商还要拿出自己的利润分给这些大包商，北京的公司投入的运营成本原本就从人力成本、销售、运输成本等各方面都比较高，这无形又增加了代理商的销售费用，但所有这些经销活动或方法都要最终获得消费者对你白酒口感的好评，才会使你的白酒有回头客，增加销量。所以总的来说北京的市场在活力很强的前提下市场相对很成熟，竞争异常的激烈，对产品的综合实力要求较高，但还是有很大的机会的，要占领北京市场就要有足够的耐心，有韧性，坚持住，在市场中要明确自己的产品和公司所处的准确位置。

二、北京市场对白酒的具体要求

1. 口感及读数的要求

在这方面没有绝对的范围要求，在我调查的人群中无论是身边的

朋友还是酒店的管理人员，都是根据具体的情况有具体的要求，经常喝酒的人群可分为对酒成瘾、有依赖型人群和经常由于工作、社交等的原因而经常饮酒的人群，前者爱喝高度白酒 50 度左右，且对酒的口感要求较高，清香较多，后者爱喝低度的白酒 38 度左右，口感绵、软为好，浓香为主；低端市场以高度酒为多，高端市场以低度酒为多；朋友聚会以高度为多，商务宴请以低度为多；在家饮酒以高度为多，在饭店饮酒以低度为多；东北、京味饭店以高度为多，粤菜、湘菜饭店以低度为多。

2. 酒的产地及包装

在被调查的大多数人群普遍认为四川、贵州产地的酒因为当地水质的缘故而使酒的品质、档次及价位占据了很高的心理位置，对东北酒的认识是浓、烈、实在，但在宣传上有所欠缺；包装上针对不同人群有不同的要求，经常喝酒的人对包装不作要求，简单为好，饭店消费的群体对包装是大方、美观就好，酒行和超市对包装的要求就比较高，在酒行，包装和价位是直接联系在一起的。

三、北京白酒市场的细分

只有对市场进行详细的细分才能更好的将自己的产品进行定位，才能找到自己的产品的市场切入口；我将市场大致分为五种：高端、中高端、中端、中低端、低端，这其中消费群体最多的是低端市场，最有活力的是中端市场，利润最大的是高端市场，中低端和中高端介于三种之间；以价格来区分的话，以在超市的售价作参考，10 元以下为低端，10-30 元为中低端，30-80 元为中端，80-150 元为中高端，150 元以上为高端。

四、三沟白酒针对北京市场的营销方式

怎样更好的运作北京市场是我在做调研时考虑最多的问题，也就这个问题同很多朋友交换了意见，他们给了我很多很好的建议，其中我的一位经销红酒的朋友对我的启发最大，他曾将一大批知名饮料成功的带到北京市场，例如杞浓酒等；他虽然没有直接做白酒的经验，但他的经验及思路足已让我受益匪浅，他听了我的思路后给我的建议是：剑走偏锋，坚持一年；我个人具体的思路分以下几部分：

1.具体目标市场

我将三沟白酒定位于在高端餐饮酒店业的中端及中低端价位的酒，价格在 80 元至 300 元之间；在高端酒行的中高端价位的酒，酒行的价格在 120 元以上。在这个市场区间的目标客户主要是公司的白领阶级以上客户群，年龄在 30 岁至 45 岁之间，他们无论是宴请客户还是朋友聚会，都会适量的喝一些白酒，同时他们又很注意健康，不喜欢喝高度的烈酒，在价位上他们不会奢华到选择茅台、五粮液、水井坊，但如果白酒的口味及度数符合他们，中等价位是完全可以接受的；这些目标人群他们性格稳重，大都已成家，事业稳定，如果他们对某个品牌满意，在心理上是非常热衷于忠诚自己喜欢的品牌，所以将三沟的目标客户主要定位于这类人群上。鉴于这类人群主要的消费场所为中档以上的饭店和高档的酒行，所以我的目标市场就是以中高档酒店和高档酒行作为重点。

2.具体的运作模式

以三种模式为主。第一是对中高档酒店；在中高档酒店运作方面困难是最大的，需要的人力、精力、财力也是最大的，现在酒店很多已经汇聚了国内的不同档次、不同口味、不同价位的各种白酒，他们自认为已经完全可以满足消费者的需求了，所以对现有品种以外的白酒有一种排斥心理，尤其是对知名度不是很高的品牌更为严重，同时这些酒店的进店门槛也是很高，仅就进店费就从五千到五万不等；有些饭店不允许酒厂作任何活动，也有些饭店的酒水活动权被一些酒厂一次性买断；针对以上情况，我选择了东北口味为主，西北口味、北京口味、内蒙口味、鲁菜为辅的大中型连锁的餐饮酒店为主攻目标，因为三沟酒在东北的知名度较强，尤其是在辽宁省，同时在这些地方风味的酒店用餐的消费者白酒的需求量要比粤菜、湘菜风味的酒店用餐的消费者需求量要高很多；具体方法目前总结了三种：

(一)重点的客户不惜一切代价和关系网占领市场份额，这不仅促进销量更重要的是对品牌的传播有无法估量的作用。就目前已同大连海鲜饺子城(北京)公司的赵总达成初步的合作意向，如果顺利的话，预计五月份在其公司在北京的五家连锁分店内进行铺货，目前正在就进店

费等事情进行讨价还价;我们还通过关系和全聚德烤鸭负责酒水采购的王菁菁建立了良好的关系，争取在这一年的全聚德烤鸭酒水招标会上一举中标，如果能够进入全聚德烤鸭集团将十分有利于三沟品牌的传播，我个人认为这对三沟品牌非常重要，这也许不仅仅是其表面的利润问题了;同时我们现在正和西贝莪面村的马经理，鸭王烤鸭的唐经理，小肥羊的北京总部，金百万，郭林家常菜等有影响力的连锁大型饭店联系。

(二)同酒店大包商合作，有些酒店为了便于管理将酒店的酒水整体的外包给个人或酒水公司形成大包的关系，酒水公司一次性买断酒店的所有酒水的经营权，所以只要同酒水公司达成协议就能进入酒店，这对我们双方都是双赢的结果。首先我们双方在经营目的上不构成竞争，而是合作的关系，作为三沟的代理商，我只是专一的运作三沟一个品牌在北京地区的销售，而他们是针对某一个酒店或几个酒店销售很多个品牌的白酒。其次我们给酒水公司先期铺货，缓解了他们资金的周转压力，降低了他们的风险，同时对于我们也没有进店费的额外支出，借助他们的渠道来进行对终端市场的铺货，缺点是将更多利润的让给他们。目前我们已同便宜坊烤鸭店、京味楼、鸿运天外天等几家大型连锁饭店的大包商确定了合作意向。

(三)借助同我们龙竹公司在三合一筷子上有良好合作关系的酒店进行铺货，这相对会很简单，例如老成一锅火锅等。以上是针对酒店铺货的具体思路，第二是针对高档酒行;在针对高档酒行时会比酒店容易很多，只是要选择好目标客户集中的理想位置，大体要从几个经济具有活力的地带入手，例如 **CBD** 商贸圈、中关村、金融街、三元桥、公主坟等等地带，选择单一销售高档白酒和红酒的酒行进行铺货，现在已经同清华东门附近搜狐大厦一层的道尔酒行达成合作协议，五月开始铺货。第三是针对团购群体;团购主要是各企事业单位的团购和婚庆用酒，在团购方面应借助网络宣传和有针对性的对婚庆礼仪公司的宣传，重点公关具体负责人员就可以了，现正在筹建龙竹公司的网站建设，方便各单位的查找。由于产品的定位及前期投入等问题，我们暂时不考虑超市的运作模式。

短期的目标就是，根据市场的要求，建立酒店客户代表、酒行客户代表、团购客户代表等有明确分工的营销构架，坚持用一年、两年或是更长的时间努力的进行铺货，努力占据各个以饭店和酒行为目标的点，最后将他们连成片。在这期间，预计在明年初，选择在一个经济繁荣、客流量达到要求的合适地点，建立三沟白酒的产品展示旗舰店，随着销量的增加可以扩大产品展示店的数量。在开始阶段为了不和实力强大的其它同行业的白酒产生竞争，避免引起其它白酒的排斥，所以尽量要低调进行，不能做广告，但在占据一定市场份额后针对目标客户可以相应的投入广告，虽然这样会需要大量资金的投入，可是如果要做强、做大就一定需要广告的支持。预计利用三年的时间就一定能在北京市场站稳脚跟。

以上是我经过这些天的市场调研所得到的个人、片面的认识，请大家多批评！我个人在清醒的认识到目前白酒市场有存在很多现实、严峻的困难存在的同时也发现了一些解决的办法，增加了信心，坚定了信念，我始终怀着对三沟白酒的品质无限崇敬的心态，尽最大的努力将三沟品牌推向北京市场，尤其是零八年奥运会即将召开之际，这也是对三沟品牌最好的宣传手段之一，希望龙竹公司和三沟集团本着互惠互利的原则，协作、一致，为共同的目标而共同努力。

篇 3

XX 白酒市场呈现“多元化”状态，在这个过程中泸州老窖占外来酒业的主导地位，然而诗仙太白作为本地的白酒企业得到了政府的大力支持，所以在 XX 市场也具有本身的市场主导地位。在这几天商超以及餐饮方面的了解，可以看出市场 80% 的都是诗仙太白的专场，在各大超市也拥有自己的专柜。XX 作为重庆市第二大城市，不难看出 XX 未来的白酒市场是相当巨大的，其容量在 8 亿至 15 亿之间，这主要是由于万州作为重庆市东部地区的主导城市，对于周边的三区八县有着经济以及消费的辐射力，所以万州市场不仅仅是局限与本地市场还有其可带动的其他地区市场。

在市场的巨大潜力之下，XX 市场的白酒市场也呈现了外地酒不断

而诸多酒中在 XX 市场所占份额是极小的部分。从 XX 市场可以看出白酒销售比较畅销的是中低端酒类，高档酒主要是用于送礼，相对而言白酒市场处于中低端酒类热卖的阶段。所以在这个阶段最为畅销的价位在 100 元至 500 元之间，我调查了万州的新世纪、沃尔玛、永辉、重百、百盛这几大商超，在调查的过程中，每个商超都有几大品牌，泸州老窖、茅台、五粮液、郎酒、诗仙太白、稻花香。而从商超促销员口中可以得出结论是，在酒类中由于诗仙太白属于本地企业所以在消费者热衷程度上有着在自己地理的一个优势，所以在销售上比较畅销，而泸州老窖作为中国四大名酒之一，也深得消费者的亲睐所以在泸州老窖的中低端酒类的销售中也占有主导地位。然而稻花香作为较早进入 XX 市场的白酒，在于诗仙太白争夺市场的前期工作中，占有了一定的市场份额，所以也有较好的销售业绩，而且其在餐饮也有自己的销售点，在我了解餐饮的服务员中得之，也有一部分消费者会选择稻花香作为餐饮用酒。整体来说对于万州市场白酒的现状是三足鼎立的局面，虽然有诸多名酒，但是由于泸州老窖自身的诸多优势使得市场更多的接受了泸州老窖。

在调查的过程中，我发现活动最为活跃的是诗仙太白以及稻花香，但是其活动在买一送一的基础上，进行了相应的改变，从送酒本身改成送其他物品，但是也是根据其酒的销售价位作出送礼不同的战略决策。在商超的调查中我发现，泸州老窖并没用作任何的促销活动，但是在我所得的信息中不难发现泸州老窖依然是销售排前的酒类，这主要是因为其自身的品牌以及品质所带来的一大批忠实客户，所以我认为泸州老窖在未来开拓万州市场的道路是具有巨大潜力可挖的，对于万州市场白酒的份额，泸州老窖将会以主导优势走向未来的万州以及万州所辐射的三区八县。

篇 4

调研内容：包头市场白酒主流产品，主流价格带，渠道主要特征及白酒消费特点

第一部分调研背景

确定的十三个较大城市之一，商务往来，人员往来频繁。可以说，包头和呼市都是全国各白酒厂商竞相争夺内蒙市场的战场。20xx 年，牛栏山在呼市稳扎稳打，依靠着酒厂，经销商和咨询公司的努力，完成 3000 万的任务额，而包头销售 700 万，仅占呼市销售额的 40%，和其重要的地理位置不符。为了进一步扩大内蒙市场的销售额，完成牛栏山品牌全国化第一步战略目标，项目组走访包头昆区和青山区 19 家小店，68 家烟酒店，15 家餐饮，为牛栏山下一步市场策略提出帮助。

第二部分包头市场概况

一.白酒市场特点

1)外地居民以山西，东北居民为主，居住区域固定。

包头是连接西北和华北的重要的链接站，其重要的地理位置决定着包头的外地居民较多。包头主要的 3 个区为昆区，青山区和东河区，独特的区域分类又造成了不同的居住习惯和消费特点。昆区是包头的市政府所在地，包头的市中心和商业汇集区，外来人员山西居民较多，多数以个人经营为主；青山区是国家重要的工业区之一，大型发电厂，重型装甲车改装厂，内蒙第一机械制造厂都位于青山区，由于其是特殊的工业区，外来人员以东北居民较多；东河区是 1958 年老城，整体区域结构发展缓慢，主要以当地居民为主。

2)当地品牌优势明显，价格透明

金骆驼，河套是包头表现最好的内蒙白酒品牌，本地居民对其有很高的品牌知名度和品牌忠诚度，其产品覆盖全市各个终端店，铺货率基本可达到 100%。金骆驼主打中低端消费，在此价格区间，其产品品项多，品种丰富；而河套在百元以上消费有一定优势，120 元左右的河套王在各个地区都有很好的销量。金骆驼和河套已成为包头的大街货，价格透明，产品利润低，120 元的河套王利润仅在 5-10 元，所以终端推荐的第一白酒品牌都不是金骆驼和河套，但由于在当地居民有着很高的偏好，也并没有减少终端的销售热情。

3)光瓶酒价格较高

包头市场的光瓶酒销量最好的是骆驼光瓶酒 10 元和 17 元，鄂尔

450ML 的光瓶陶醉 31 元，汾酒光瓶 45 元，其他不知名光瓶酒价格也都在 10-25 元之间，瓶型采用玻璃的普通形状，颜色都以白色为主，酒质并没有陈酿，年份等概念。

二.白酒消费特点

1)清香型为主，浓香型为辅

包头最受喜爱的金骆驼全部是清香型白酒，大多集中在 38 度，42 度的较低度数，山西汾酒，老白干，北大仓，郎酒等外来品牌也都以清香型为主；而河套的河套王是浓香型白酒，在当地有清香型自饮，浓香型用礼这样一个趋势。项目组在走访时也发现出售原酒的终端店，清香型白酒也占了很高比例。

2)主流消费价格在 30-80 元

包头整体消费较高，白酒的主流消费价格集中在 30-80 元，各酒厂也纷纷在这个价格带投入多款产品。如金骆驼一品峰，4 星金百事，陈峰年酒及烧广坊峰售价都在 35-55 之间，河套系列在这个价位也出了多款产品，如 35 元的 3 星，45 元的步步高，48 元的河套老窖，70 元的 5 星等。而外地白酒品牌在包头的落地产品也主打 30-80 的价格区间，如郎酒的嘉宾郎系列，贵宾郎系列，如意郎系列等 10 余种产品。

3)餐饮自带率较高

包头市场的餐饮自带酒水率较高，据项目组走访估算，自带酒水在 90% 以上，高出全国平均水平，这对白酒在餐饮的推广力度和流通的操作策略都有很大影响。

4)婚宴消费价格在 50 元左右

婚宴消费是烟酒流通店主要的小团购消费，主要选用 50 元左右的白酒，而 88 元的河套礼宾酒，120 元的河套王也有不少消费者作为婚宴用酒。婚宴具有当地的特性，绝大多数为本地人，在白酒的品牌也倾向于金骆驼和河套，有意思的是，河套产品包装多数以绿色为主，而金骆驼也仅有一款红色，婚庆专用 45 元的金百事，但这款酒据终端反映销量一般。因此在婚宴用酒中，使用产品品项多，主流价格在 50 元左右，80 元-110 元产品也渐渐被应用在婚宴中。

三.白酒渠道特点

类烟酒较多，多以零售为主

项目组走访发现，B类烟酒较多，能占到流通店的50%。由于餐饮自带酒水率高，多数集中在餐饮店旁。A类餐饮周围50米范围，甚至有2-3家烟酒店，也是由于此原因，一些以零售为主的烟酒店也形成了一定的规模。

2天时间里，走访了超过50家名烟名酒店，都有一定装修，售卖多品牌产品，90%以上的烟酒店以零售为主，仅有个别店有一些团购渠道。所以在市场策略中，B类烟酒店应该是我们主要考虑的渠道之一。

2)餐饮以独立运行为主，还未出现餐饮连锁店

包头市场餐饮店也出具规模，市政府周围连续出现多家A类店，步行街周围居民密集的区域，B类餐饮店较多，走访第一天恰好是农历18，在当天走访的5家B类餐饮店中，都有婚宴消费，可见B类餐饮店很受多数消费者欢迎。除快餐类餐饮店外，还未出现连锁店，都以独立运行为主。但规模餐饮店的出现，给白酒品牌进店造成一定难度。

3)大型商超位置集中

包头的大型商超位置过于集中，在市中心的步行街上连续有4家大型商超，都是百货经营为主，底下是超市，人流量更分散，产品影响度更小，投入更大。项目组走访时，选择了周六下午3点左右，百货商场过于集中，造成每个商超人流量少，而超市在百货商超底下，人流量更少，4家收款台空置率平均可达50%。

四.主要品牌在包头市场的表现

1)金骆驼

包头是金骆驼的根据地市场，本地消费者饮用偏好很高，市场涵盖整个包头大街小巷，产品主要集中在中低价位，在百元以上产品影响乏力，去年推出的200元产品市场反应一般，金骆驼是包头的大众酒无可非议。

在中低价位，金骆驼有2款酒，10元和17元光瓶，17元光瓶酒铺货率基本可达到100%，消费者自点率很高。10元光瓶酒铺货稍微较低，自点率也不高，但为了增加终端售卖信心，常年推出返光瓶退一元的政策。

峰，终端价在 45-48 左右，利润大概在 7-8 元左右。春节期间，针对此款产品，推出了刮奖活动，打火机，扑克牌

等奖品深受消费者喜爱。在 55 元价位上，陈峰年酒销量不错，终端利润也在 15-20 元;在 70 元价位上，烧广坊峰比较突出，利润在 10-15 元左右，此产品包装圆筒状，和其他产品有很大差异性。在百元高端价位上，金骆驼表现比较乏力。

2)河套，鄂尔多斯，宁城老窖等内蒙酒

河套作为内蒙酒，在包头可以说牢牢把持着市场第二的份额，作为浓香型酒，和金骆驼的清香酒有本质的差异。经过几年的市场培育，河套的自点率也较高。其高端产品河套王，是其主打产品，公交车车体也有河套王的明显广告，占据了高端市场的很大份额。在中档价位，48 元的河套老窖，70 元的 5 星河套也有不错走势。对市场上售卖较好的店，投入很大，每年陈列费能达到 5200 元现金，可以看出，河套在主要的渠道上投入大，已占明显优势。宁城和鄂尔多斯表现不太理想，宁城主打 35 的塞外情和 85 元的宁城清王，在年前铺货力度较大，20 箱返 3 箱，还返 2 个小型洗衣机，也有一定的消费者返奖活动，在包头的西边区域有一定起量。

鄂尔多斯主要集中在 31 元的光瓶陶醉和 35 元的 5 年陶醉，陈列奖励返 200 元现金，有一些走量，但从整个产品线看还是稍显薄弱。

3)郎酒是外地酒的代表

郎酒在包头市场下了很大功夫，铺货率甚至比宁城，鄂尔多斯都高，产品品项可多达 40 个。在包百商超中，吊旗的使用增加了品牌曝光率，40 多个品项的全货架陈列，势头盖过本地酒，30-80 元之间的多产品做买一赠一促销活动，可见其促销力度大。终端流通点反映也较好，和其在市场上的大动作是分不开的。

4)山西汾酒，河北老白干，东北北大仓表现也尚可。

从市场的铺货率看，汾酒，老白干，北大仓是仅次于本地酒和郎酒的外来品牌，铺货率可达到 65% 左右。汾酒进入包头市场较早，口味淡，不冲已渐渐被当地人接受，而山西人也较多，汾酒销量尚可。

河北老白干主推十八酒坊，公交车体，临街广告牌也都可见十八酒坊主题广告，但其价格稍高，销量一般，终端铺货率也不高，终端铺货率较高的是其 88 元的白盒老白干，时而有一些走量，据消费者反映，老白干口感稍微有些冲，这也是铺货率高，但销量低的原因。北大仓在包头大概有 7 个品项，主打 3 个品项，分别是：45 元的 45 度原浆精品，35 元的 35 度原浆精品和 98 元的 5 年。自其 09 年打入市场后，铺货力度大，进 3 个品项返 200 元现金，铺货率较高，但销量一般，自点率不高，多以老板推荐售卖。

5)牛栏山表现

整体铺货率不高，光瓶酒在 50% 左右，盒装酒在 30% 左右。光瓶酒价格是包头市场价格最低的酒，有一定销量，但盒装酒销量一般，终端积极性不高。百年红主打商超渠道，个别烟酒店也有售卖，6 年有一定走量，值得注意的是，百年红价格稍高，12 年商超售价 150 元，10 年商超售价 80 元，而烟酒店售价 98 元。

白酒市场的调研报告 篇 5

一、调研目的：

1、初步了解样本市场主要大型超市，终端白酒酒的市场现状，分析汉中市场白酒的整体情况。

2、收集市场主要超市不同品牌白酒的市场分布、销售价格、销售状况、产品分类、并进行对比分析。寻找汉中市场最佳突破点。

3、了解本市场消费者对白酒的需求层次、品牌认知程度。

4、了解本市场消费者的饮酒类型、习惯、场合、男女比例、年龄层次等因素，挖掘潜在市场消费者。

二、调研方法：

1、大型商场超市的走访和调研；

2、与部分名烟名酒店老板沟通；

3、在互联网上查找资料进行补充。

三、调研概况：

6 月--7 月对主要超市进行了市场走访和调研。此次调研的大型超市包括：桃心岛 5 个超市、华润万家超市、阳光超市、华盛超市等。

这些超市为汉中市知名度较高超市，几乎垄断了汉中市场大部分零售和批发；另外，它们分布于汉中各级乡镇，各烟酒店也是汉中销售量较大客户，此报告能真实反映汉中目前酒水销售各环节。

四、调研内容：

一、主导产品品牌情况：

1、名酒品牌

汉中各商超及其名烟名酒店销售价格如下表：

注：

1、本表格不包括礼盒产品。

2、以上产品价格以桃心岛超市为准，其余商场超市同种类型产品价格略有差异。

从上表可以看出，名酒在汉中市场种类很多，品种齐全。有浓香到酱香等。价格从 288 元到 1380 元，极大满足了消费者差异化的需求。除茅台之外，其他名酒上也是强势出击，其洋河系列，西风系列深受消费者喜爱。

2、销售情况：

从样本市场上了解到：在上半年，高档白酒的销量较好，茅台，五粮液甚至出现了供不应求的现象。消费者购买白酒主要认定的是品牌知名度，像老窖的老字号特曲、郎酒 1898、1956 系列，西风 6 年 15 年，成为市场销售的主流。消费者购买主要是用于送礼、同朋友聚会、家人吃团圆饭。消费者购买主要是因为这些白酒酒的价格较低、味道较好，而且被方人习惯搞酒精度的酒。在本市场中，同等价位白酒酒销量量较好的为郎酒 1956，西风 6 年，老字号特曲等。这些白酒的价格普遍在 118 元至 188 元左右，能为大多数消费者接受且长期饮用。

3、消费者调研

从总体上看，约 6 成消费者为企业事业单位团购。老百姓消费还徘徊于 100 左右产品，酒店是消费白酒的重要场所。除此之外，私人朋友个人的消费也占 20%~30%。在白酒消费中随着年龄的增加，社交活动的减少，年长者在应酬时饮用白酒的比例逐渐降低，而在家里饮

用白酒的比例则呈明显上升趋势。值得注意的是，虽然半数的年轻人主要是在朋友聚会时饮用白酒，但是在 26～35 岁年轻人中仍然有 10%～20% 的消费者表示主要的饮用白酒的场合是“在家里饮用”。(上述资料网上收集)

五。客户信息及问题反映

目前汉中老窖客户分为 3 个品牌 3 个客户独立运作，分别为：

1、融合公司主要负责老字号特曲的销售，目前客户已完成市场前期基础工作，客户布局到位，产品经过涨价的阵痛销售稳步提升，市场反应良好，价格相对稳定。

2、神腹商贸主要负责国窖在汉中的销售，产品刚刚扁平化运作，市场沉淀少经销商重点在利润追高，重点经营团购渠道，其流通渠道以及郊县客户维护都存在问题。目前客户也逐渐开始重视团队建设以及其他渠道市场情况，运作思路有所改变。在其流通渠道逐步把客户分为 A、B、C 三类，重点打造 A 类客户达成核心分销，B 类客户弥补销售量，C 类客户全面撒网从中培养、扶持更高一级客户。

3、惠康食品有限公司主要负责百年窖龄 3 款酒的销售，公司本身还在调整、稳定中，产品正面临客户布局问题，汉台区烟酒店在前期公司大手笔的政策支持下进店率稳步提高，但郊县招商始终没有突破口，行动滞后。目前销售主要依靠惠康老总自身团购资源进行，虽然能保证一定销量但始终没有质的飞跃。百年这只公司重金打造的产品在汉中出现瓶颈，这是我们每个人都没有料到的问题。后期在招商问题上针对一两个乡镇做成样板市场，重金打造重点支持，扩大周边影响力变被动为主动。在个别郊县可考虑直销后寻找优势客户再来谈合作。

六、小结通过对汉中白酒的市场进行调研，得出以下结论：

1、在样本市场上，各种品牌白酒竞争激烈。传统的国内名酒品牌占据市场高档白酒主导地位，其中，前三个品牌市场份额最大。主要集中在各市县级政府单位和高档消费场所。其它品牌对市场进行补充，激发市场活力。

2、汉中市场整体上白酒消费呈现上升趋势。主要为地产酒下滑严重，消费者对名酒品牌信赖。

3、红酒在汉中市场主要以高档消费为主，所以基本上定位在高档消费群体。整体上所占比例不高。但是试图尝新者不少，潜在消费群体较大，不可小视。

4、强势品牌市场细分明确，终端完善，品种、价格齐全。这在销售中占有很大的优势。

5、品牌知名度成为白酒高档市场消费者的首选因素，其次则是价格、味道、容量、价格、度数是消费者选择白酒比较注重的方面。

6、中低档白酒市场需求很大。因为中低档消费群体所占的比例很大。加上节日假期走亲访友的需要，对货真价实的白酒还是很受欢迎的。

白酒市场的调研报告 篇 6

一、调查的对象、时间、范围

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。

二、调查的方法

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。

三、调查的目的

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；

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/877010056104006163>