# 营销分析报告

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2025-05-22

*报告使用范围很广。按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。本站今天为大家精心准备了营销分析报告,希望对大家有所帮助!　...*

报告使用范围很广。按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。本站今天为大家精心准备了营销分析报告,希望对大家有所帮助![\_TAG\_h2]　　营销分析报告

　>　一、行业分析

　　1、市场总量及增长

　　近几年小家电市场每年以15%左右的增长速度快速发展，2025年，中国小家电生产规模到达14.4亿台，同比增长12.7%，全国小家电销售额到达971.9亿元(在各小家电品类中，厨卫类小家电占据最大的份额，占整体小家电市场销售额的78%，家居类小家电紧随其后)。2008年销售规模到达1109亿元人民币，同比预计增长14.1%，预计2025年会突破1500亿元，市场潜力巨大。从市场需求量上看，欧洲平均每家有30多种小家电，而在中国平均每家仅有3～4种小家电。随着人们经济水平的提高，小家电快速进入消费者家庭，在大家电市场日趋饱和、受人民币升值以及经济发展带来的收入增长、国家鼓励消费政策的出台等环境下，业内人士指出，今后2—5年仍将是我国小家电发展的黄金时期，年需求量增幅在30%以上。

　　另据中怡康数据显示，2025年前三季度厨卫、小家电行业整体销售额到达1094亿元，同比增长16%，预计全年将到达1500亿元的市场规模。应对如此巨大的市场机遇，雅乐思、爱庭、浪木等小家电品牌开始借助三四级市场高速成长从而快速崛起。

　　2、家电行业整体状况

　　最新统计数据显示，在发布2025年度业绩预报的28家家电行业上市公司中，预增的有21家，续盈2家，扭亏1家，首亏2家，预减2家。整体而言，报喜的上市公司到达24家，占比高达85%，整体大面积盈利，意味着行业景气度持续高涨。但是分析发布业绩预告的公司数据，却能够发现一个事实:主营冰箱、洗衣机、空调的青岛海尔(29.06，0.44，1.54%)、美的电器(18.73，-0.22，-1.16%)、格力电器(19.00，-0.27，-1.40%)等主流大家电公司尽管营收规模都在四百亿元以上，但是业绩增幅都较大，可谓是大象起舞。而构成鲜明比较的是，近年来持续登陆资本市场的厨卫类小家电上市公司，尽管营收规模多在二三十亿元，其增幅却明显缓慢。

　　3、渠道竞争

　　2025年中国网购家电突破800亿元，其中小家电占比超过50%，成为销售增长最快和最有潜力的销售渠道。美的日电集团CEO黄健表示，到2025年中国人口预计将到达15亿，加速发展的城镇化，将使城镇人口第一次超过农村人口，国内市场消费潜力十分巨大。美的到2025年，日电中国营销总部的美的小家电专卖店将到达15000家，销售网点将到达10万家，其中增长最多的就是在三四级市场。

　　雅乐思电器销售公司总经理付英杰介绍说，在去年电磁炉全行业委缩30%的状况下，企业获得了15%的增长，这在很大程度上受益于三四级市场的高速增长。爱庭电器有限公司办公室主任秦满棋表示，随着城镇化建设速度的加快，中国三四级市场家庭对电磁炉和电饭煲等小家电的需求量将会不断加大。“此刻透过技术创新和成本降低，一台性价比高的电磁炉100多元就能够买到。这对于三四级市场的居民来讲，完全拥有购买力，市场潜力巨大。”秦满棋说。“未来以乡镇市场为代表的三四级市场显现出新商机，催生了小家电企业对三四级市场消费群的挖潜，下一个5-10年，三四级以下市场将是电磁炉、电饭煲等小家电产业的最大价值洼地。”

　>　二、市场分析

　　1、市场级别分析

　　有人统计，发达国家小家电产品品种与国内之比为2:1(近200种VS不到100种)，小家电市场的繁荣必将是一个不断引进和研发产品品种的过程。很多生活小家电还有一个市场认知理解的过程，其随着产品品类与生活务必程度及其认知程度的界限，市场开发过程亦将呈现区域销售依次滚动的过程，竞争将随之呈现区域集中趋势(有业内人士统计，北京、上海和广州三个经济圈就占了计多小家电新兴品类约60%的市场份额)。

　　生活小家电区域进程按照产品生活务必程度从低到高依次如下:一级市场主要是以广州为代表的珠江三角洲城市及以上海为代表的长江三角洲城市和京津地区，二级市场主要以青岛、大连、福州、厦门、重庆等有代表性的大城市为主，三级市场是部分省会城市和经济较为发达地区的中等城市，四级市场是大部分的地级城市，五级市场是国内大部分的县级市场，六级市场是乡镇一级。

　　2、产品结构分析

　　2025年相关统计数据显示，不论是出口还是内销，小家电销售额的增长速度均高于销售量的增长，这证明小家电行业正在进行着结构性调整。专家分析认为，消费者需求升级、产品标准提升等多种因素共同促进了小家电向精品变身。广东机电进出口商会统计数据显示，2025年1-6月我国小家电出口额虽继续持续增长趋势，但与前几年相比，出口数量却是负增长;同时，传统的具有必须出口批量规模的小家电出口放缓，有些产品甚至出现了较大幅度的负增长，但一批具有必须科技含量、附加值较高的小家电新品出口放量增长，势头不容小视。比如，在空调的挤压下，电风扇市场曾一度萎缩，但透过企业的不断创新，目前的电风扇产品融入了负离子、光触媒等先进技术，能对空气品质进行改良，还拥有驱蚊、自动调温等高附加值功能，这为其开发了新的市场。

　>　三、小家电销售渠道发展趋势分析

　　1、传统渠道发展趋势分析

　　传统渠道:仍占主流

　　大市场大批发:小家电弱势品牌因市场投入小，虽然品质优良、行业有影响力，但消费者不认知，这些特点决定了其具有较强的批发潜力，一方面能减少终端费用;另一方面因其有可靠的质量容易被下游经销商理解，能够满足二三级市场消费者对价格的敏感和对产品质量的苛求。大市场大批发的路线是这类小家电切入市场的突破口。

　　商场和电器专营店:由于区域经济发展的不平衡性以及地区市场环境的差异性等因素，在未来几年内，不论是从渠道数量还是渠道销售量来看，小家电流通仍将以传统的大型商场和代理制经销商为主。数据显示，在全国范围内，大型百货商场仍然占到厨卫家电销售总额的40%左右，个性是在新兴渠道尚未有余力顾及的二、三、四级市场以及国内一些比较富裕的乡镇村市场上，中小商场仍然拥有绝对的渠道领导力和控制力。

　　2、商场和电器专营店发展趋势分析

　　电器专营店的健康发展，离不开对业态的理性分析。对电器专营店的发展要科学理性的分析，不能一向坚持在大卖场经营，而抵制全国性家电连锁经营。

　　目前，进行连锁经营已经是电器专营店的发展趋势，这样才能充分宣传品牌的价值优势，有利于品牌产品的长远发展。

　　3、连锁渠道发展趋势分析

　　连锁渠道:未来的主战场

　　对当前的中小城市而言，由于新兴渠道的蓬勃发展，大有蚕食商场之势。厨卫小家电的新兴连锁渠道包括家电类连锁企业(如国美、三联、苏宁等)、以国外品牌为主的综合性连锁等。随着大家电产品价格竞争的残酷性，使渠道商越来越关注利润空间较高的小家电产品。因此，未来家电连锁渠道将成为小家电市场的最主要销售渠道之一七、小家电行业投资分析及前景预测小家电以时尚、个性、高雅、方便、适用等为特点赢得了千万家庭的青睐，在赢得市场的同时，也建立起了利润与成长的行业大旗。

　　2025年1月—11月我国家用电器实现主营业务收入为6300亿元，比上年同期增长了2.73%，实现累计利润总额294亿元，比上年同期增长了49.96%，截止至2025年11月底，全行业规模以上企业数为3051家。

　　在产品质量和稳定性上厨卫、家居、生活类小家电都获得了稳步提升，产品技术含量也得到了加强，在品牌建设上也涌现出了以美的、格兰仕、格力、TCL、方太、亚都、苏泊尔、九阳、灿坤等为代表的一大批知名品牌，在营销网络构建上也构成了一批专业的小家电代理商、经销商，并在国美、苏宁等连锁体系占据了重要比例。

　　与传统家电产品不同，小家电在中国仍处于高速发展阶段，随着消费需求的增长，小家电产品的种类和数量都在不断增长，小家电平均利润率高，为企业带来的收益也高，未来几年小家电的增长率平均都在30%以上。

**营销分析报告**

　　香烟，是烟草制品的一种。香烟能够使人的清醒程度就更强、注意力更为集中，从而更能缓解忧虑忍耐饥饿。但是烟草可导致恶心、眩晕、头痛。下面是小编近期精心准备的一份香烟销售市场分析报告，大家能够一齐来看看了解一下。

　　XX营销部按照市局公司工作要求，以\"等不起的紧迫感、慢不得的危机感、坐不住的职责感\"，认真部署，抓紧落实，对XX区域香烟市场开展市场调研，并针对1季度销售状况以及市场现状进行市场分析，本次调研活动透过实地走访和电话询查，对XX区域市场重点区域(中心城区、毛坪、大堡、新林、新场、五渡、共和、宜坪、城区周遍)的70户月销量在200条以上的重点客户进行了详细调研，主要针对库存状况、销售状况、置换品牌、新品销售、市场现状进行了解，较为客观真实的观察XX香烟市场现有状况。结合XX营销部近期营销工作开展状况和销售指标完成状况，具体分析报告如下:

>　　一、调查分析:

　　(一)、选取目标分析

　　其一，选取的客户类别，均为XX香烟销售的主力军，XX共有以上类别客户269人，占XX正常经营客户总数553户的48.6%，2025年1月至今共订购香烟1426.7箱，占XX整体销售1817.1箱的78.5%，而选取调查的70位客户，今年共订购香烟655.7箱，占1426.7箱的46%，销售比重大，能够体现必须的市场经营状况;

　　其二、从订购金额来看，选取的客户今年至今共订购香烟金额为971万，占XX销售金额2748.69万元35%，所占比重较大，也能较为充分的体现XX香烟市场的整体结构;

　　基于以上2点，因此按照不同区域不同类型不同业态选取了70户客户作为调查目标。

　　(二)、调查数据分析

　　1、香烟库存:透过调查，被调查户库存香烟共计49608条(198.432箱)，而被调查户2025年月平均订购数量为205箱，香烟库存量与被调查户月平均订购数量几乎持平，直接诱发近期零售户订货用心性降低，并且该库存量到达XX2025年月平均销量441箱的45%，照此推测社会库存亟待消化其中香烟总量库存主要集中在中心城区和农网三区;造成此种现象的原因主要受今年气候异常，三月笋收割时间延迟，经营户在三月底已备足货源，却迟迟未迎来销售小旺季。

　　2、天下秀库存:天下秀品牌库存为35295条(141.18箱)，占被调查户库存总量的71.15%。在调查中，天下秀(金)的库存数量占到80%，其中农网三区天下秀库存所在总量库存比重最为突出，到达86.94%，其次是农网二区，为73.49%;

　　3、娇子品牌库存—娇子品牌库存本次调查为4585条(18.34箱)，占XX营销部月销售指标50箱的36.68%，其中库存数量较大的主要体此刻中心城区和农网三区，这两个区域的被调查户娇子库存为16.716箱(中心城区12.248箱，农网三区4.468箱)。

　　4、一类娇子与七匹狼系列上摊状况—透过市场调查，一类娇子品类在70户被查户中共上摊48户，占被调查人数的68.57%，七匹狼系列上摊68户，占被调查户人数的97.14%。

　　(三)、调查结论

　　1、从调查数据上，我们能明显感觉到社会库存明显偏大，香烟总量库存几乎接近月平均销售指标的50%，娇子品牌也略微高于合理库存数量，后期销售压力较大;

　　2、天下秀(金)库存较大，由于从1月至今受到货源供应及消费结构提升等主客观因素影响，同时营销中心对天下秀(红名品)采取货源控制，客户在订购香烟时无法得到满足，有部分客户改订购天下秀(金)，造成天下秀(金)社会库存比重大;

　　3、一类娇子品类和七匹狼系列销售形式较为理想，在调查过程中，部分客户反映以娇子(龙凤硬珍品)为代表的一类娇子，正逐渐受到消费者青睐，销售逐步走上正轨。而七匹狼系列，虽然上摊率较高，但是由于消费群体前期不理解，动销率较低，现阶段正处于缓慢增长的趋势。

　>　二、销售分析

　　1、按价类分析

　　XX营销部自2025年1月起至2025年4月10日，共销售香烟1817.1箱，完成年度经营指标5300箱的34.28%。销售总量上，2025年销售1817.1箱较去年同期1751.87箱增加65.24箱，同比提高3.72%略高于全年总量目标增长率，但是经过我营销部近段时间的销售预警监控，我们发此刻自3月下旬，到4月上旬，每周销售总量由周均销售80箱下滑至60箱，下降幅度到达25%;娇子销售截止目前同比增幅41%，但是低于50%全年目标增长率增幅，在三月最后一周有所下滑，由周均销售11箱下滑至7箱，减幅36%;一类娇子完成年初目标任务的50%。持续稳定的增长，周均销量近1箱。

　　一类香烟销售123.79箱，较去年同期124.06箱减少0.28箱，同比下降0.22%;

　　二类香烟销售131.06箱，较去年同期72.55箱增加58.51箱，同比提高80.65%;

　　三类香烟销售261.74箱，较去年同期195.02箱增加66.73箱，同比提高34.22%;

　　四类香烟销售1062箱，较去年同期1040.74箱增加21.27箱，同比提高2.04%;

　　五类香烟销售238.40箱，较去年同期319.4箱减少81箱，同比降低25.36%;无价类香烟销售0.11箱与去年同期持平。

　　2、按价位分析

　　20元/包(含以上)价位--2025年销售123.788箱，同比2025年124.064箱，同比基本持平。自2025年初，XX营销部为大力培育一类香烟品牌，拓宽品牌销售宽度，在营销策略上采取对个别货源进行货源控制，给予其余一类品牌更为足够的市场成长空间，在这个价位段上，在数量上以及增长率上增幅较大的是黄鹤楼(硬雅香)、娇子(锦绣)、娇子(硬龙凤珍品)、玉溪(硬和谐)、玉溪(软尚善)等品类香烟，这些今年销售有所提升的香烟在不同程度不同价类上有效弥补被控制品牌带来的市场缺口;

　　11-17元/包价位--2025年销售132箱同比增长60箱，占总量比重7.3%同比增长3.1%，这个价位处于较为尴尬但是对于XX娇子品牌销售来说较为关键。主要原因是虽然XX市场在该价位段销售品牌有19个，但是整个市场基本是由娇子(蓝)、黄鹤楼(硬金砂)、红金龙(晓楼)、红塔山(经典150)、娇子(红)5个品类所垄断，其中娇子(蓝)处于完全领先地位，以绝对的销量优势牢牢占据市场，但是我们也看到，娇子(蓝)虽然销售104箱同比增长44箱，但是同价位比重78%同比减少4%，能够看出，黄鹤楼(硬金砂)、红金龙(晓楼)、红塔山(经典150)带来的市场冲击，以及新进品牌自进入市场以来，逐渐成长，逐步增加市场份额;

　　10元/包价位--2025年销售178箱同比增长46箱，占总量比重9.8%同比增长2.3%，其中娇子系列29箱同比减少5箱，同价位比重16%减少10%，紫云139箱同比增长64箱同价位比重77%增加20%。该价位段就应说，是所有价位中竞争状态最为激烈的。云南香烟品牌对10元价位的市场冲击，尽管在营销策略上对部分货源采取控制投放，加大了对娇子品牌的销售宣传和客户引导，但是依然未能有效控制娇子销售比重下滑的趋势。能够想象，如果一旦对部分货源不再进行控制投放，那带来的市场冲击和波动是10元价位娇子品牌不能抵御的;

　　7元/包价位--2025年销售79箱同比增长17箱，占总量比重4.4%同比增长1%，其中娇子(时代阳光)74箱同比增长13箱。在该价位上，我营销部采取对云南香烟进行货源控制和加强宣传引导，给予其余新品和娇子品牌足够的生存空间，而娇子(时代阳光)在无强势竞争品牌的状况下，整个销售状态有所提升;

　　5元/包价位--2025年销售266箱同比减少77箱，占总量比重14.6%，同比减少5%，其中天下秀(红名品)140箱减少54箱;红河(甲)80箱减少40箱;七匹狼(豪情)8.5箱同比增长6.4箱，同比增长率为298%;黄果树系列(5元)16.568箱，同比增长12.584箱，同比增长315.8%;从数据比较来看，5元价位由于天下秀(红名品)和红河(硬)带来的市场空缺到达平均每月30箱，而七匹狼(豪情)作为首选的置换品牌，其增长幅度不足以拉动5元价位市场，根本不能与黄果树相比，甚至现阶段仅比龙凤呈祥(佳品)、黄山(硬一品)略好。

　　七匹狼(豪情)不能占据5元主导地位原因有几下原因:

　　其一，七匹狼(豪情)经过2025年一年的市场沉淀，该香烟内在品质已经充分理解了消费者的检阅，与黄果树和黄山相比，该品牌在逐渐失去去年同期新进市场时的优势，因此现阶段进行该品牌工作难度相当大，根据消费者反映，在无法购买到5元天下秀时候，同类品牌首选是红河--黄果树-黄山-龙凤呈祥-七匹狼，由此可见，该品牌确实由于品质原因受到消费群体的质疑，而品牌培育一旦失去消费者的拥护，是很难长久持续开展的;

　　其二、5元价位消费群体转向消费。由于天下秀(红名品)货源供应不足，造成长期以来市场不能得到有效满足，因此部分天下秀(红名品)消费者逐步消费高于5元价位的香烟(7元娇子)或购买低于5元的香烟(天下秀(金))，从这两种香烟在今年不同幅度的提升就能看出端倪，这两类消费群体基本是不会订购其他品类香烟的。

　　其三、前期客户引导不足。前期部分区域营销人员在进行七匹狼(豪情)宣传时，主动性、能动性、执行力不强，应对5元价位货源不足带来的市场问题，没有采取行之有效的营销措施和手段开展宣传工作，使得品牌推广工作停滞不前。

　　4元/包价位--2025年销售689箱同比增长198箱，占总量比重38%同比增长10%，其中天下秀(金)685箱同比增长200箱。增长原因:随着农村市场消费群体收入的逐年增加，其消费香烟结构也有所提高，加上5元价位天下秀货源严重不能满足市场需求，因此天下秀(金)成为XX区域市场的销售支柱，加上客户在订购香烟时，过分思考到将来货源短缺的问题，加大了香烟订购数量，使得上升幅度较大。

　　3元/包价位和2.5元/包含(以下)价位--3元/包价位，2025年销售106箱同比减少100箱，占总量比重5.8%同比下降6%，其中天下秀(佳品)86箱同比减少85箱，雄狮(硬)20箱同比减少15箱。

　　2.5元/包含(以下)价位，2025年238箱同比减少81箱，占总量比重13%同比下降5%，其中天下秀(软红)188箱同比减少27箱。天下秀(红)8箱同比减少9箱，红梅(顺)21箱同比减少36箱。

　　下降原因:从2025年起自今，五类香烟连续5年呈下降趋势，并且我营销部于2025年开展的农村市场调查中，各项数据信息说明农村经济在近两年发展较快，农村消费群体的香烟购买力逐年提高，农村主销香烟品牌也悄然发生改变，五类香烟正逐年减少市场份额，农村消费群体购买力集中向4元、5元、7元价位集中。

>　　三、总体分析:

　　XX营销部2025年前期3个月销售形势较为理想，但是3月末后呈下降趋势，主要影响销量造成下降的因素有以下几点:

　　1、2025年销售收尾工作不理想。

　　虽然2025年销售收尾工作与2025年处于同个时间段，但是好处和作用不能相提并论。2025年XX营销部于12月仅销售267箱香烟，没有对2025年的开门红构成一个明显的销售压力，腾出了足够大的市场空间。而2025年12月销售312箱，同比09年12月超出45箱，根据营销人员1月的市场反馈信息，12月的部分香烟库存遗留到2025年1月消化，而这部分库存以天下秀为主，对1月的市场销售产生了必须的消极影响。

　　2、主销品牌货源不足，置换品牌没有起到置换作用。

　　2025年1月至今，货源供应更为严峻，5元主销品牌天下秀(红名品)和红河(硬甲)供应缺口到达94箱，而5元置换品牌七匹狼、黄山、黄果树同比去年提高23.196箱，虽然有较大幅度提升，但是远远没有起到预想中的置换作用，市场供应仍存在很大的缺口。同时天下秀(金)的货源供应，没有受到较为严格的货源限制，加上客户担心出现去年同期货源短缺的状况，均不同程度在1至3月中加大了对盖名品的订购数量，超过XX市场正常的对天下秀(金)的消费需求，造成现阶段库存超多积压，严重影响了后期的销售进度。

　　3、区域市场销售比重失衡。

　　由于今年营销人员调整，分管区域调整，因此在开展营销工作时，出现了人员不熟悉市场环境、宣传不到位、管理不到位、任务指标落后的状况，这种状况主要体此刻农网2区。由于出现这种现象，中心城区和农网3区在完成自身任务指标的同时，分别承担了完成剩余总量任务指标和重点品牌指标的工作任务，超过了自身市场的承载潜力，造成社会库存积压。

　　4、市场走访形式化，宣传工作没有落到实处。

　　今年，营销部门工作任务重，指标多，并且同时开展“建立优秀营销部”的工作，由于我部门工作人员数量仅有4人，往往在开展某一项工作的同时，不能兼顾到其余日常工作的正常开展，对市场维护有所下降，造成营销人员在进行市场走访时，为完成工作任务而走访，往往流于形式，没有取得好的市场维护效果。

　　5、农村市场外出人口数量增加，消费群体流失。

　　今年XX区域市场外出务工人员较往年有所增加。在进行市场调查时，被调查户以及农村消费群体反映，今年各乡镇外出务工人员大大超过往年，以宜坪乡镇所在地的村组为例，该村组共有人口近千人，而今年外出务工人口到达400人左右，打工人员比例到达40%。其余乡镇均出现了外出打工人口数量增加，造成本地香烟消费购买力下降。

　　6、“农忙不忙”，“旺季不旺”。

　　按照历年惯有的XX春笋生长季节，4月香烟销售应进入XX销售旺季，客户香烟订购数量和订购用心性应大幅度提高，但是至今销售较为平淡，并有下滑的趋势，除开已有超多社会库存、外出人员增加等因素之外，影响最大的因素就是今年的天气原因，由于今年气候冷热反复，春笋生长周期较往年有所延迟，因此没有出现我们预想的“销售旺季”。透过市场调查，部分调查区域自4月上旬后，随着气候的好转，已经进入到“春笋农忙”时期，香烟销售和香烟库存消化速度已明显有所好转。

>　　四、改善措施

　　针对本次市场调查和XX香烟市场整体市场状况，营销队伍管理状况提出以下工作改善措施:

　　1、针对销售总量下降，社会库存偏大的现状，首先我营销部将严格按照年初营销中心下达的任务指标，认真落实销售预警制度，做到每日销售跟踪，及时查找问题、解决问题。其次，营销人员密切关注本次被调查户的库存走势，做到每周拜访，拜访必查，及时掌握客户“农忙旺季”的销售信息，并与客户用心沟通交流，做好客户的宣传引导工作。

　　2、要求全体营销人员同心协力，互帮互助，相互提携，起到共同进退，以老带新，充分发挥营销队伍团队精神的作用，使营销新人更快进入主角，转换位置，很好的行使客户经理职能。

　　3、进一步加快置换品牌-以七匹狼为主的骨干品牌的市场推广，从目前销售形势来看，七匹狼销售和市场占有率渐入佳境，较前期已经有了明显增幅，但是仍然需要全体营销人员以“再加一把劲，再使一把力”的工作态度来进行品牌宣传推广和维护。使骨干品牌在我区域市场的领先作用充分发挥出来，并有效起到填补市场空缺的作用。

　　4、由于今年营销措施得当，营销人员市场维护得力，因此一类娇子销售形势良好，并呈上升趋势。但是在市场维护后期，我营销部将继续按照年初亟定营销策略执行，并要求全体营销人员戒骄戒躁，脚踏实地的进行市场维护，持续一类娇子来之不易的发展态势。

**营销分析报告**

>　　一、行业运行综述

　　2月正值春节黄金销售期，各种节日消费品表现出良好的销售势头，整个白酒市场因为年底礼品市场的启动而变得红火，销量比平时攀升了三成左右，五粮液、茅台等知名品牌的销量最大。中高档白酒的促销方式出现新变化，即：以前以商超销售为主的方式，正向厂家或其派驻机构的直销方式转变，开始透过进攻酒楼、宾馆等直接在消费终端寻找新的市场。本月市场鲜见新品，厂家都忙于老品牌的销售，并且着手为即将在3月来临的糖酒会做准备。

　　>二、市场状况分析

　　1、区域市场分析

　　重点区域市场价格分析

　　在本月受调查的5个城市里，所调查的白酒品牌价格波动不太活跃，其中武汉市场和成都市场的白酒价格异常平静，南京、广州和北京市场也不象预期的那样活跃。在本月受调查的15个品牌中，除了55o古井贡在被调查的城市里均没有价格变化外，其他品牌在价格上都做了调整。被调查的15个品牌分别是：52o五粮液、38o茅台、52o剑南春、52o水井坊、54o酒鬼、52o泸特、53o郎酒、52o小糊涂仙、55o古井贡、45o西凤酒、53o汾酒、35o中国劲酒、金六福(一星)、52o尖庄、红星二锅头。

　　以下是具体调查状况的图表分析：

　　注：

　　①商品采样原则，根据品牌在不同销售点出现的重复次数取样，重复次数多的采为样本②样本价格确定原则，不同零售点零售价格的加权平均数③表中“/”处证明在该地区未将该品牌作为取样样本④抽样城市：成都、南京、武汉、北京、广州等5个城市

　　2月份的武汉白酒市场比较平静，被调查的15个品牌除了38o茅台上涨7元外，其他品牌均没有价格的变化。武汉白酒市场呈现出本地酒、川酒、贵酒三足鼎立的格局。和大多数地区消费者一样，武汉人比较偏爱浓香型白酒，所以占市场份额较大的主要是浓香型白酒。但茅台在该市场仍然拥有相当的消费群体，足以支撑其对价格进行轻微上调。

　　在糖酒快讯市场分析中心2月调查的15个品牌中，广州白酒市场价格出现波动的品牌有52o五粮液、52o剑南春、52o水井坊和45o西凤酒这四个品牌，价格出现下降，降幅0.83%、1.56%、2.1%、11.36%，54o酒鬼和红星二锅头价格上涨。54o酒鬼酒价格上涨的原因是公司策略需要，节前更换新装后，价格随之上调88元;红星二锅头价格在本月上涨率达100%，是借春节销售旺季提价的表现。

　　广州作为经济发达地区，消费者消费已经十分成熟，节日送礼开始向送健康、送品位为主导转变，白酒的礼品功能逐渐被淡化，高端白酒竞争更加激烈。相当一部分高端产品透过略微调低价格来争取更多的销售。

　　在糖酒快讯市场分析中心2月份的调查中，南京被调查品牌活跃度较大。从上面的调查结果能够看出，南京在本月调查的15个品牌中，共有7个品牌的价格发生变化，变化幅度均较小。春节销售旺季，厂家、经销商在价格处理方面格外谨慎，是调高价格，追求高利润率，还是调低价格促进销量，增加销售额，都要思考再三。在价格变动的品牌中，价格上涨的品牌有4个，上涨幅度为1.27%(54o酒鬼)，1.41%(52o泸特)，4.17%(53o汾酒)和0.42%(35o中国劲酒);价格下降的占3个，下降幅度最大的为-6.1%(52o小糊涂仙)。南京的白酒市场容量较大，随着白酒竞争的加剧，以中低档白酒消费为主的南京，已经在逐步提升消费价值。

　　2月白酒的调查中，成都白酒市场表现平静。调查结果显示，在本月调查的15个品牌中，只有52o剑南春的价格发生变化，下调4元。1月成都市场提前进入节前销售旺季，多数中高档白酒品牌做出价格上调的动作，在2月都没有做出大动作。52o剑南春价格的轻微下调可能只是经销商的临时行为。

　　2月份，北京白酒市场比较活跃。本月调查的15个品牌中，共有8个品牌的白酒价格发生变化，并以下调为主。除52o五粮液、52o水井坊和红星二锅头的价格有小幅的上升，54o酒鬼、53o郎酒、52o小糊涂仙、金六福(一星)和52o尖庄的价格都出现下降，幅度分别为-1.62%、32.5%、-1.18%、-5.36%和-7.14%。在所有受调查的品牌中，郎酒的价格下降幅度最大，应对竞争激烈的中档白酒市场，郎酒期望透过价格优势抢占北京市场。

　　尽管不断有高端新品进入，但今年春节期间广东地区的高端白酒市场格局总体变化不大，依然是“五粮液”、“茅台”、“剑南春”的天下，经过几年品牌培育的“水井坊”“国窖·1573”也取得了不俗的市场表现。而那些在节前就透过广告、促销手段，力图在春节市场赚回一年的投入的高端白酒新贵们，由于品牌缺乏支持价高的真实内涵，不得不理解“价高和寡”的命运。

　　本月重庆白酒市场表现出良好的销售势头。国窖1573、贵州茅台以及江津老白干等高中低档白酒都在开展形式各异的促销。其中，价格在30-100元的白酒成为超市中的热卖品。家庭消费以简装为主，看重酒的品质;送礼和走亲访友的消费者则青睐于礼盒装。

　　春节期间乌鲁木齐白酒市场上，伊力特和肖尔布拉克几乎充当了垄断者的主角，给新品造成了很大压力。伊力特产品以十几元到一百元以内的最畅销，肖尔布拉克以二十元以下产品具有市场竞争力。在操作上，伊力特依靠开发买断品牌扩大了市场占有率，肖尔布拉克透过对终端的大力度运作取得了很好的效果。

　　本月天津低档白酒市场的促销大战升温，买一送一、降价销售、捆绑销售等形式均有。

　　几家大型商超里降价和促销的白酒比比皆是，至少有20个以上的品牌加入了降价促销行列，但多为中低档品牌。而高档白酒价格表现却异常平静，基本上都未参与春节的降价促销。

　　本月宁波市场上“五粮液”和“茅台”的价格走低。在“新江厦”、“百家缘”等超市，五粮液每瓶平均下降40元左右，茅台则下降了五六元。这种降价行为有相当一部分是超市所为，他们期望透过名牌商品降低价格的方式，吸引更多消费者。

　　2、主流品牌价格分析

　　2月是一年中白酒销售最火暴的时期，多数品牌在这个时期追求销量，而利润被弱化。从本月价格行情的整体状况来看，被调查的15个品牌呈现上涨态势，平均涨幅9.3%。白酒三强中五粮液表现出北方略微上涨，而南方则处于下跌趋势。茅台在北方价格比较平稳，而南方地区的价格呈现上升趋势，这和众多品牌降价求量的策略稍有不同。而本月剑南春的价格表现介于前两者之间，北方表现稳定，南方则有小幅下跌，说明剑南春是想追求销量和利润的双突破。其他品牌表现不太活跃，整体市场表现为在强势区域表现出降价，而其他区域持续价格的稳定。

　　调查的主要品牌中，价格变化较大的几个品牌分析：

　　1月份价格变化较大的几个白酒品牌分析：

　　52o五粮液价格在本月份比较活跃。在受调查的5个城市中，北京、广州和南京价格均有变化，北京上涨，广州、南京价格下调，价格变化较小，变化幅度均不超过5%。。在1月份取得实现销售收入33.8亿元的佳绩后，本月五粮液在不同城市做出不同的价格调整，是期望在春节这个最大的旺季取得更好的成绩，从而为2025年的市场发展打下良好的基础。

　　54o酒鬼在受调查的5个城市中北京价格下调，广州和南京价格上涨。其中下降幅度十分小，而其在广州市场的增幅却较大。在对产品包装进行更新换代后，酒鬼酒可能在2025年进一步提升产品价格，在价位上拉进和茅台的距离。

　　糖酒快讯市场分析中心，虽然本月这些品牌表现比较平静，但仍能够看出一个特点：同一个品牌在被调查的5个城市的价格变化方向是基本一致的。这说明白酒品牌已经开始新一年的策略调整。多数高档白酒品牌期望借提高价格增加利润率，而中低档白酒则透过价格下调拉动更多销售。

>　　三、行业热点分析

　　1、白酒流行换装

　　随着春节的到来，白酒销售势头良好，市场上中高档白酒纷纷换上新装，既增加了节日气氛，也提高了白酒的身价，逐渐构成节前的“换装”热潮。

　　糖酒快讯市场分析中心认为，消费者的需求不会一成不变，根据市场需求更新产品的包装能够提升产品形象，巩固消费者的忠诚度，但依靠简单地更换漂亮包装是很难做好白酒品牌的，真正的高档名酒需要优秀的品质，深厚的文化底蕴，并辅之以适当的包装和现代营销理念。消费者会从白酒的品质、品牌和文化内涵来分析白酒的好坏，所以仅仅更换包装抓住了消费者的目光，却抓不住消费者的心。

　　2、各酒企备战春季糖酒会

　　随着04年春季糖酒会的临近，各大白酒企业纷纷开始着手预定宾馆、展厅，准备展品和宣传广告等，糖酒会前的热闹气氛。

　　糖酒快讯市场分析中心认为，糖酒会作为食品行业内每年两次的盛会，历来被业界企业看好，知名品牌借此展示实力，小企业借糖酒会提高知名度，为打开市场作铺垫。虽然也有企业渐渐淡出糖酒会，但是大多数的食品企业还是热情不减，糖酒会仍然是不少企业进军全国市场的叩门砖。

>　　四、行业竞争状况

　　2月有消息称世界三大超市巨头沃尔玛、麦德龙、好又多纷纷派出高层到五粮液集团洽谈有关全球合作事宜。五粮液打造世界品牌的战略正在逐步实施。应对国内日益加剧的市场竞争和饱和的市场状态，白酒产品作为具有中国特色的传统产品，已经被越来越多的国外消费者认可，拓展海外市场是让产品销量和利润持续持续增长的一条有效途径。

　　1月茅台经历了与五粮液的“熊猫争夺战”败诉，“红运当头”因涉嫌四川郎酒集团“红花郎”外观侵权被查封等负面事件后，本月市场表现比较平静，没有什么大动作，只在国内部分地区加入节前白酒市场价格大战。但价格的调整主要是商超等零售终端为了吸引消费者而采取的措施，一些超市透过降低茅台产品的价格，来宣传低价年货的概念。

　　2月下旬四川郎酒集团对外宣布董事长汪俊林不再兼任郎酒销售公司总经理职务，原郎酒销售公司常务副总经理卢国利升任销售公司总经理职务，随后提出取消“大区制”，同时设立四个品牌部即红花郎、新郎酒、郎泉、常规产品，进行交叉纵横管理的营销工作变化。种种迹象表现出郎酒集团05年打造“中国郎”的决心，更换后的管理层能否为郎酒带来新的活力，还需要时间的检验。

　　有消息称，春节过后泸州老窖集团再次召开“申报世界文化遗产”工作会议，正式成立申报工作组，全面启动世界文化遗产的申报工作。申报世界文化遗产对泸州老窖集团的发展具有重大好处，不仅仅能提高泸州老窖品牌的含金量，提高国宝窖池群的保护层次，而且为集团进入国际市场作好铺垫。此举透过对泸州老窖历史、酿酒工艺进行完整的总结，构成对“浓香正宗”、“浓香鼻祖”崇高历史地位的档案资料，为逐步提升国窖1573的美誉度奠定物质基础。

　　春节期间，劲牌保健酒业策划的“劲酒健康中国年”春节推广主题活动取得了很好的效果。活动将春节促销从单纯的商超买赠促销提升为产品的品牌传播和整合营销。用“健康”来丰富“中国年”的内涵，倡导一个“健康的中国年”概念，实现了品牌宣传与终端促销的有机结合，将劲酒与健康过年紧密相连，获得了消费者的广泛共鸣。成功的营销将为劲酒新年的市场运作开好头。

　　2月8日，由伊力特实业股份有限公司生产的595箱36度伊力特曲从天津港启程销往澳大利亚。这是“伊力”牌白酒首次出口澳大利亚。伊力特酒的出口为其他区域性白酒的发展带来期望。区域性白酒在保证产品品质的基础上，加强品牌建设，同样能够得到全国市场，甚至是国外市场的肯定。

　　2、白酒行业新品开发状况分析

　　糖酒快讯市场分析中心，2月白酒市场推出的新品较少。春季糖酒会将于3月在成都召开，白酒企业已经提前备战糖酒会，新品亮相集中糖酒会，相信3月的糖酒会将会成为白酒企业们新品竞争的又一战场。

>　　五、发展趋势预测

　　1、3月，春节旺季已过，白酒市场销售开始降温，高档白酒价格开始回落。

　　2、春季糖酒会的召开成为白酒企业关注的重点。

　　3、参展白酒厂商的营销活动集中在糖酒会上，其他地区的促销活动相对减少。

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