

2023年白酒市场的调查报告(优秀5篇)

“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。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。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

白酒市场的调查报告篇一

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二

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70万吨逾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 displays，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、粤菜馆、海鲜楼、川菜馆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三

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不是太大的销售对象。

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

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”在夏邑找准切入时机；
- 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五

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不是太大的销售对象。

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。