



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年高端礼品酒行业竞争格局与投资战略研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年高端礼品酒行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/127853.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

我国高端白酒是在近10多年来兴起的，由于高端白酒诞生的时间较短，目前高端白酒的消费人群并不多，销售份额在整个白酒市场中占比也不太多。但是，由于白酒行业的发展增速较快，高端白酒的消费增速也逐步加快。近几年，高端白酒消费的主力市场已经形成。

从2006年起，高端白酒销量占整个白酒行业的1.2%左右，销售收入约占白酒行业总数的15%以上。其中，贵州茅台和五粮液所占市场份额最大。目前，中国白酒产量近年来平均每年下降50万千升左右，平均降幅约为7.5%，但高端白酒的年消费总量却每年保持15%的增长幅度。白酒行业的强势表现为高端白酒的发展提供了保障。2009年6月，不断有以茅台为代表的高端白酒提价的消息传出。进入三季度，白酒价格会出现季节性的上涨。在金融危机下，高端白酒的提价或将导致行业出现洗牌局面。2009年以来，高端白酒通过“控量保价”的措施，取得了不错的产销状态。但是由于金融危机的影响，高端白酒也面临不少困难。早前，白酒企业就纷纷通过进军中低端白酒来稳定市场。所以，不排除此次茅台提价或是旺季来临大经销商控货的表现。而进入三季度，白酒将迎来销售旺季，但是从厂家到大经销商最后到终端市场，提价需要有有一段时间。从目前的情况来看，随着旺季的到来，茅台提价也是理所当然。另外，茅台提价也将引发其他高端白酒品牌提价。目前，我国高端白酒企业相对来说比较集中，以茅台、五粮液、剑兰春、泸州老窖、水井坊等为主的白酒企业控制了白酒高端市场的绝大多数市场份额。如果茅台涨价，那么其他的高端白酒品牌肯定也会涨价。在我国，高端白酒不止是体现在口味上，也还体现在价格上。从一定程度上来说，如果高端白酒集团出现提价的话，将导致高端白酒行业的格局出现洗牌。一些大而强的品牌会更加突出，而一些实力较弱的品牌将会退居二线。

金融危机对中国的影响有一个滞后效应，因此，2009年中国葡萄酒业将受到较大冲击，而高端品牌会承受更大市场压力。在经济调整期，葡萄酒消费会受到一定的抑制，但不会对消费结构及其趋势产生大的影响。尽管葡萄酒饮酒习惯在新生代中正逐步形成，但我国葡萄酒中长期仍将以中、高端收入人群为主力消费群体，他们目前对葡萄酒的认知和接受程度远高于普通大众消费群体。因此，高端品牌将受益于居民财富效应的提升和中产阶级比例的扩大。尽管前景广阔，但国内尚未有成熟的葡萄酒交易平台，贸然投资仍然风险巨大。而且，对高端酒来说，最大的增值空间仍然在于时间，时间越长的葡萄酒的增值空间越大，但是购买之后的专业保存条件，并非任何人都能够承担。在政府公布金融危机之前，高端葡萄酒已经明显下滑。金融局势对葡萄酒行业的影响也是必然的，尤其是高端葡萄酒，预计下滑了40%-50%。但同时也有个有趣的现象，就是性价比高的葡萄酒受到消费者的追捧。从刚闭幕的广州国际名酒展上的热烈气氛不难看出，来自世界20多个国家的葡萄酒商看中了中国巨大的消费市场，同时试图通过人民币较为坚挺，出口风险更低的中国市场来减弱金融危机的

冲击。而在现场，不乏比国产酒价格更低的原产国进口酒。这也不难看出外国酒商对中国的促销力度正在加大。实际上，尽管中国不是全球最大的葡萄酒消费市场，但绝对是最牢固的市场。进口酒和国产酒实际上是形成互补。中国作为全球葡萄酒增长率最高的市场，已连续3年增长率达到15%以上，成为全球葡萄酒大国的战略市场，加上金融危机的影响，自然也吸引了世界各地的酒商。一直到2010年，中国葡萄酒产量每年都将保持平均15%左右的增长速度。并且在总体上，行业的发展将不断增加葡萄酒的销量和普及率，预计市场份额也将保持15%的同步增长速度。同时，国产红酒通过不断提高产品品质档次、提升品牌形象，逐步向国际品牌看齐。不过，从整体酒类市场看，由于进入时间短、价格高等原因，红酒的市场份额目前还远远不如白酒、啤酒。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国务院发展研究中心、中国酿酒工业协会、中国轻工业协会、中国经济景气监测中心、国内外相关刊物的基础信息以及各省市相关统计单位等公布和提供的大量资料。报告对我国高端礼品酒行业的现状和发展、各项经营指标、消费者购买行为、竞争格局、发展趋势和行业领先企业等专题进行深入的研究，并对中国高端礼品酒行业各区域市场状况以及行业优势企业予以了重点分析，结合新时期的各方面因素，用数字说话、图文并茂，对中国高端礼品酒行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告还对国家相关政策进行了介绍和趋向研判，结合中研普华研究小组多年来的实践经验和对高端礼品酒行业发展的专业化把握，提出了可操作性创新建议。本报告是高端礼品酒生产、销售企业、研究机构、投资企业等单位准确了解当前我国高端礼品酒行业发展动态，把握企业定位和发展方向的重要决策依据。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 高端礼品酒行业发展概述

第一节 高端礼品酒的定义及分类

一、高端礼品酒的定义

二、高端礼品酒的分类

三、高端礼品酒的特性

第二节 高端礼品酒产业链分析

一、市场特点

二、行业经济特性

三、产业链结构分析

第三节 高端礼品酒行业发展成熟度分析

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 全球高端礼品酒市场发展分析

第一节 2008年全球高端礼品酒市场分析

一、2008年全球高端礼品酒市场回顾

二、2008年全球高端礼品酒市场环境

三、2008年全球高端礼品酒销售分析

四、2008年全球高端礼品酒市场规模

第二节 2009年全球高端礼品酒市场分析

一、2009年全球高端礼品酒需求分析

二、2009年全球高端礼品酒市场规模

三、2009年全球高端礼品酒品牌分析

四、2009年中外高端礼品酒市场对比

第三节 主要国家地区高端礼品酒市场分析

一、2008-2009年美国高端礼品酒市场分析

二、2008-2009年欧洲高端礼品酒市场分析

三、2008-2009年亚洲高端礼品酒市场分析

四、2008-2009年日本高端礼品酒市场分析

五、2008-2009年其他地区高端礼品酒市场

第三章 我国高端礼品酒行业发展现状

第一节 我国高端礼品酒行业发展现状

一、高端礼品酒行业品牌发展现状

二、高端礼品酒行业消费市场现状

三、高端礼品酒市场消费层次分析

四、我国高端礼品酒市场走向分析

第二节 2007-2009年高端礼品酒业发展情况分析

- 一、2007年高端礼品酒行业发展情况分析
- 二、2008年高端礼品酒行业发展情况分析
- 三、2009年高端礼品酒行业发展特点分析
- 四、2009年1-5月高端礼品酒行业发展情况
- 第三节 2008-2009年高端礼品酒行业运行分析
- 一、2008-2009年高端礼品酒业产销存运行分析
- 二、2008-2009年高端礼品酒行业利润情况分析
- 三、2008-2009年高端礼品酒行业发展周期分析
- 四、2009-2012年高端礼品酒行业发展机遇分析
- 五、2009-2012年高端礼品酒行业利润增速预测

第四章 我国高端礼品酒市场发展研究

第一节 2008年我国高端礼品酒市场发展研究

- 一、2008年1季度我国高端礼品酒市场研究
- 二、2008年2季度我国高端礼品酒市场研究
- 三、2008年3季度我国高端礼品酒市场研究
- 四、2008年4季度我国高端礼品酒市场研究

第二节 2009年我国高端礼品酒市场情况

- 一、2009年1-5月我国高端礼品酒产销情况
- 二、2009年1-5月我国高端礼品酒市场价格情况
- 三、2009年1-5月重点城市高端礼品酒市场发展情况
- 四、2009年1-5月我国高端礼品酒市场发展情况

第三节 2009年我国高端礼品酒市场结构和价格走势分析

- 一、2009年Q1我国高端礼品酒市场结构和价格走势概述
- 二、2009年Q1我国高端礼品酒市场结构分析
- 三、2009年Q1我国高端礼品酒市场价格走势分析
- 四、2009年1-5月我国高端礼品酒市场结构和价格走势概述
- 五、2009年1-5月我国高端礼品酒市场结构分析
- 六、2009年1-5月我国高端礼品酒市场价格走势分析

第四节 2009年我国高端礼品酒业市场发展特点分析

- 一、2009年Q1我国高端礼品酒市场格局特点
- 二、2009年Q1我国高端礼品酒产品创新特点

三、2009年Q1我国高端礼品酒市场服务特点

四、2009年Q1我国高端礼品酒市场品牌特点

第五章 我国高端礼品酒市场调查分析

第一节 2008年我国高端礼品酒市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第二节 2009年1季度我国高端礼品酒市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第三节 2009年4月份中国高端礼品酒市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第四节 2009年5月份中国高端礼品酒市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

- 四、整体市场关注度
- 五、品牌关注度格局
- 六、产品关注度调查
- 七、厂商分析

第六章 高端礼品酒行业经济运行分析

第一节 2008-2009年高端礼品酒产量分析

- 一、2008年高端礼品酒产量分析
- 二、2009年1-5月高端礼品酒产量分析

第二节 2008-2009年高端礼品酒行业主要经济指标分析

- 一、销售收入前十家企业分析
- 二、2008年高端礼品酒行业主要经济指标分析
- 三、2009年1-5月高端礼品酒行业主要经济指标分析

第三节 2008-2009年我国高端礼品酒行业绩效分析

- 一、2008-2009年行业产销情况
- 二、2008-2009年行业规模情况
- 三、2008-2009年行业盈利能力
- 四、2008-2009年行业经营发展能力
- 五、2008-2009年行业偿债能力分析

第七章 我国高端礼品酒行业进出口分析

第一节 我国高端礼品酒进口分析

- 一、2008年进口总量分析
- 二、2008年进口结构分析
- 三、2008年进口区域分析

第二节 我国高端礼品酒出口分析

- 一、2008年出口总量分析
- 二、2008年出口结构分析
- 三、2008年出口区域分析

第三节 我国高端礼品酒进出口预测

- 一、2009年1季度进口分析
- 二、2009年1季度出口分析

三、2009年高端礼品酒进口预测

四、2009年高端礼品酒出口预测

第八章 2008-2009年中国高端白酒市场运行态势分析

第一节 中国高端白酒的发展历程

一、高端白酒的崛起

二、2008年白酒市场向高端品牌集中

三、2008年高端白酒品牌的市场布局

第二节 2008-2009年中国高端白酒的运行透析

一、2008年高端白酒市场强势地位明显

二、2008年高端白酒寡头格局基本形成

三、2008年高端白酒与烈性洋酒博弈正式展开

四、2008年高端白酒企业集体涨价

第三节 2008-2009年中国高端白酒发展强劲的原因剖析

一、消费升级注入高端白酒持续动力

二、龙头企业具备品牌号召力

三、定价权优势是核心竞争力

四、抗通胀能力最强

第四节 2008-2009年中国高端白酒发展的问题及策略

一、高端白酒存在的主要问题

二、高端白酒发展中应注意的问题

三、高端白酒旺季实现赢利性增长的对策

四、高端白酒品牌的发展策略

第九章 2008-2009年中国葡萄酒高端市场运行形式剖析

第一节 2008-2009年中国葡萄酒高端市场发展状况

一、探究葡萄酒高端产品

二、浅谈中国高端葡萄酒市场的发展

三、中外葡萄酒对决高端葡萄酒市场

四、国产葡萄酒品牌发力高端市场

五、高端甜葡萄酒掀起争夺战

六、期酒搅热国内高端葡萄酒市场

第二节 2008-2009年中国葡萄酒高端市场战略剖析

一、国产葡萄酒推出高端新品的原因

二、发展中国高端葡萄酒市场的措施

三、解析葡萄酒高端产品的营销策略

第三节 2009-2012年中国葡萄酒高端市场前景

一、未来高端葡萄酒还有提高空间

二、高端商务葡萄酒市场容量巨大

三、未来高档葡萄酒的前景相当可观

四、高档葡萄酒销售渠道日渐完善

第十一章 高端礼品酒区域市场情况分析

第一节 华北地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第二节 东北地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第三节 华东地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第四节 华南地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第五节 中南地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第六节 西南地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第七节 西北地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第十二章 中国高端礼品酒行业消费市场分析

第一节 中国高端礼品酒消费者收入分析

- 一、中国人口、人民生活分析

二、2008-2009年消费者收入水平

三、2009年消费者信心指数分析

第二节 高端礼品酒行业产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第三节 高端礼品酒市场消费需求分析

一、高端礼品酒市场的消费需求变化

二、高端礼品酒行业的需求情况分析

三、2009年高端礼品酒品牌市场消费需求分析

第四节 高端礼品酒消费市场状况分析

一、高端礼品酒行业消费特点

二、高端礼品酒消费者分析

三、高端礼品酒消费结构分析

四、高端礼品酒消费的市场变化

五、高端礼品酒市场的消费方向

第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第六节 高端礼品酒行业产品的品牌市场调查

一、消费者对行业品牌认知度宏观调查

二、消费者对行业产品的品牌偏好调查

三、消费者对行业品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、高端礼品酒行业品牌忠诚度调查

六、高端礼品酒行业品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第二部分 行业竞争格局

第十三章 高端礼品酒行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

- 一、市场集中度分析
- 二、企业集中度分析
- 三、区域集中度分析

第三节 中国高端礼品酒行业竞争格局综述

- 一、2008年高端礼品酒行业集中度
- 二、2008年高端礼品酒行业竞争程度
- 三、2008年高端礼品酒企业与品牌数量
- 四、2008年高端礼品酒行业竞争格局分析

第四节 2008-2009年高端礼品酒行业竞争格局分析

- 一、2008-2009年国内外高端礼品酒竞争分析
- 二、2008-2009年我国高端礼品酒市场竞争分析
- 三、2008-2009年我国高端礼品酒市场集中度分析
- 四、2009-2012年国内主要高端礼品酒企业动向
- 五、2009年国内高端礼品酒拟在建项目分析

第十四章 高端礼品酒企业竞争策略分析

第一节 高端礼品酒市场竞争策略分析

- 一、2009年高端礼品酒市场增长潜力分析
- 二、2009年高端礼品酒主要潜力品种分析
- 三、现有高端礼品酒产品竞争策略分析
- 四、潜力高端礼品酒品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 高端礼品酒企业竞争策略分析

- 一、金融危机对高端礼品酒行业竞争格局的影响

- 二、金融危机后高端礼品酒行业竞争格局的变化
- 三、2009-2012年我国高端礼品酒市场竞争趋势
- 四、2009-2012年高端礼品酒行业竞争格局展望
- 五、2009-2012年高端礼品酒行业竞争策略分析
- 六、2009-2012年高端礼品酒企业竞争策略分析

第十五章 国际高端礼品酒品牌在华竞争分析

第一节 帝亚吉欧

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第二节 保乐力加

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第三节 人头马

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第四节 百富门

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第五节 百加得

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第十六章 国内高端礼品酒品牌竞争分析

第一节 宜宾五粮液股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第二节 通化葡萄酒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第三节 安徽古井贡酒股份有限公司

- 一、企业基本概况
- 二、企业经营与关键性财务分析
- 三、2008-2009年企业核心竞争力分析
- 四、企业未来发展新战略

第四节 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第五节 酒鬼酒股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第六节 贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2008-2009年经营状况
- 四、2009-2012年发展战略

第七节 泸州老窖集团有限责任公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第八节 山西杏花村汾酒集团有限责任公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第九节 中粮华夏长城葡萄酒有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十节 河北衡水老白干酿酒集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十七章 高端礼品酒行业发展趋势分析

第一节 我国高端礼品酒行业前景与机遇分析

一、我国高端礼品酒行业发展前景

二、我国高端礼品酒发展机遇分析

三、2009年高端礼品酒的发展机遇分析

四、金融危机对高端礼品酒行业的影响分析

第二节 2009-2012年中国高端礼品酒市场趋势分析

一、2008-2009年高端礼品酒市场趋势总结

二、2009-2012年高端礼品酒发展趋势分析

三、2009-2012年高端礼品酒市场发展空间

四、2009-2012年高端礼品酒产业政策趋向

- 五、2009-2012年高端礼品酒技术革新趋势
- 六、2009-2012年高端礼品酒价格走势分析
- 七、2009-2012年国际环境对行业的影响

第十八章 未来高端礼品酒行业发展预测

第一节 未来高端礼品酒需求与消费预测

- 一、2009-2012年高端礼品酒产品消费预测
- 二、2009-2012年高端礼品酒市场规模预测
- 三、2009-2012年高端礼品酒行业总产值预测
- 四、2009-2012年高端礼品酒行业销售收入预测
- 五、2009-2012年高端礼品酒行业总资产预测

第二节 2009-2012年中国高端礼品酒行业供需预测

- 一、2008-2012年中国高端礼品酒供给预测
- 二、2009-2012年中国高端礼品酒产量预测
- 三、2009-2012年中国高端礼品酒需求预测
- 四、2009-2012年中国高端礼品酒供需平衡预测
- 五、2009-2012年中国高端礼品酒产品价格预测
- 六、2009-2012年主要高端礼品酒产品进出口预测

第四部分 投资战略研究

第十九章 高端礼品酒行业投资现状分析

第一节 2008年高端礼品酒行业投资情况分析

- 一、2008年总体投资及结构
- 二、2008年投资规模情况
- 三、2008年投资增速情况
- 四、2008年分行业投资分析
- 五、2008年分地区投资分析
- 六、2008年外商投资情况

第二节 2009年1-5月高端礼品酒行业投资情况分析

- 一、2009年1-5月总体投资及结构
- 二、2009年1-5月投资规模情况
- 三、2009年1-5月投资增速情况

四、2009年1-5月分行业投资分析

五、2009年1-5月分地区投资分析

六、2009年1-5月外商投资情况

第二十章 高端礼品酒行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2009年高端礼品酒行业政策环境分析

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 技术发展环境分析

一、国内高端礼品酒技术现状

二、2009年高端礼品酒技术发展分析

三、2009-2012年高端礼品酒技术发展趋势分析

第四节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第二十一章 高端礼品酒行业投资机会与风险

第一节 行业活力系数比较及分析

一、2009年相关产业活力系数比较

二、2007-2008行业活力系数分析

第二节 行业投资收益率比较及分析

一、2009年相关产业投资收益率比较

二、2007-2008行业投资收益率分析

第三节 高端礼品酒行业投资效益分析

一、2008-2009年高端礼品酒行业投资状况分析

二、2009-2012年高端礼品酒行业投资效益分析

三、2009-2012年高端礼品酒行业投资趋势预测

四、2009-2012年高端礼品酒行业的投资方向

五、2009-2012年高端礼品酒行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第四节 影响高端礼品酒行业发展的主要因素

一、2009-2012年影响高端礼品酒行业运行的有利因素分析

二、2009-2012年影响高端礼品酒行业运行的稳定因素分析

三、2009-2012年影响高端礼品酒行业运行的不利因素分析

四、2009-2012年我国高端礼品酒行业发展面临的挑战分析

五、2009-2012年我国高端礼品酒行业发展面临的机遇分析

第五节 高端礼品酒行业投资风险及控制策略分析

一、2009-2012年高端礼品酒行业市场风险及控制策略

二、2009-2012年高端礼品酒行业政策风险及控制策略

三、2009-2012年高端礼品酒行业经营风险及控制策略

四、2009-2012年高端礼品酒行业技术风险及控制策略

五、2009-2012年高端礼品酒行业同业竞争风险及控制策略

六、2009-2012年高端礼品酒行业其他风险及控制策略

第二十二章 高端礼品酒行业投资战略研究

第一节 高端礼品酒行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国高端礼品酒品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、高端礼品酒实施品牌战略的意义

三、高端礼品酒企业品牌的现状分析

四、我国高端礼品酒企业的品牌战略

五、高端礼品酒品牌战略管理的策略

第三节 高端礼品酒行业投资战略研究

一、2009年酿酒行业投资战略

二、2009年高端礼品酒行业投资战略

三、2009-2012年高端礼品酒行业投资战略

四、2009-2012年细分行业投资战略

第四节 中国高端礼品酒企业投资建议

一、产品创新建议

二、营销手法创新建议

三、渠道创新建议

图表目录

图表：高端礼品酒产业链分析

图表：国际高端礼品酒市场规模

图表：国际高端礼品酒生命周期

图表：2003-2008年中国高端礼品酒行业市场规模

图表：2002-2008年全球高端礼品酒产业市场规模

图表：2006-2008年高端礼品酒重要数据指标比较

图表：2003-2008年中国高端礼品酒行业销售情况分析

图表：2003-2008年中国高端礼品酒行业利润情况分析

图表：2003-2008年中国高端礼品酒行业资产情况分析

图表：2008-2009年中国高端礼品酒发展能力分析

图表：2008-2009年中国高端礼品酒竞争力分析

图表：2009-2012年中国高端礼品酒产能预测

图表：2009-2012年中国高端礼品酒消费量预测

图表：2009-2012年中国高端礼品酒市场前景预测

图表：2009-2012年中国高端礼品酒市场价格走势预测

图表：2009-2012年中国高端礼品酒发展前景预测

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量全国合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量北京市合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量天津市合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量河北省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量山西省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量辽宁省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量吉林省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量黑龙江合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量上海市合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量江苏省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量浙江省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量安徽省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量福建省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量江西省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量山东省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量河南省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量湖北省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量湖南省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量广东省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量广西区合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量海南省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量重庆市合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量四川省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量贵州省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量云南省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量陕西省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量甘肃省合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量新疆区合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒产量内蒙古合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量全国合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量北京市合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量天津市合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量河北省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量山西省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量辽宁省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量吉林省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量黑龙江合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量上海市合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量江苏省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量浙江省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量安徽省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量福建省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量江西省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量山东省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量河南省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量湖北省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量湖南省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量广东省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量广西区合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量海南省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量重庆市合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量四川省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量贵州省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量云南省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量陕西省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量甘肃省合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量新疆区合计

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒产量内蒙古合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标全国合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标北京市合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标天津市合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标河北省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标山西省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标内蒙古合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标辽宁省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标吉林省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标黑龙江合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标上海市合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标江苏省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标浙江省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标安徽省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标福建省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标江西省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标山东省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标河南省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标湖北省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标湖南省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标广东省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标广西区合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标海南省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标重庆市合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标四川省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标贵州省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标云南省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标陕西省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标甘肃省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标青海省合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标宁夏区合计

图表：2008年1-12月酿酒行业经济指标新疆区合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标全国合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标北京市合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标天津市合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标河北省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标山西省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标内蒙古合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标辽宁省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标吉林省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标黑龙江合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标上海市合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标江苏省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标浙江省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标安徽省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标福建省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标江西省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标山东省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标河南省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标湖北省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标湖南省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标广东省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标广西区合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标海南省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标重庆市合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标四川省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标贵州省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标云南省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标陕西省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标甘肃省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标青海省合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标宁夏区合计

图表：2009年1-5月酿酒行业经济指标新疆区合计

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年1季度白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年1月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年2月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年3月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年2季度白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年4月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年5月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年6月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年3季度白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年7月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年8月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年9月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年4季度白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年10月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年11月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年12月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2008年1-12月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年1季度白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年1月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年2月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年3月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年2季度白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年4月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年5月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年6月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年3季度白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年7月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年8月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年9月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年4季度白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年10月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年11月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2008年12月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2009年1季度白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2009年1月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2009年2月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2009年3月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2009年2季度白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2009年4月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2009年5月白酒、葡萄酒、保健酒进口数据

图表：2009年1-5月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2009年1季度白酒、葡萄酒、保健酒出口数据

图表：2009年1月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据
图表：2009年2月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据
图表：2009年3月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据
图表：2009年2季度白酒、葡萄酒、保健酒出口数据
图表：2009年4月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据
图表：2009年5月白酒、葡萄酒、保健酒出口数据
图表：高端礼品酒市场调查对象情况分析
图表：高端礼品酒消费者消费习惯调查
图表：消费者对高端礼品酒产品价格认同情况调查分析
图表：消费者购买渠道情况调查分析
图表：高端礼品酒消费者品牌状况调查分析
图表：2008-2009年中国消费者高端礼品酒品牌构成
图表：高端礼品酒消费者性别比例
图表：高端礼品酒消费者年龄分布
图表：高端礼品酒消费者购买频率分析
图表：高端礼品酒消费者购买高端礼品酒的规格
图表：高端礼品酒消费者购买高端礼品酒消费金额
图表：消费者高端礼品酒功能关注度调查分析
图表：影响消费者购买的因素调查分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/127853.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法

6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。