



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国葡萄酒行业投资分析及深度研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年中国葡萄酒行业投资分析及深度研究咨询报告》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/131735.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

→内容简介

伴随着中国人均收入水平的提高，特别是中产阶层的发展壮大，中国葡萄酒的消费量也呈现出了快速增长的趋势，在酒类消费中的比例已不断的提高。目前，中国葡萄酒市场容量不断增加，市场需求日益扩大，葡萄酒市场环境正在走向成熟阶段。金融危机严重影响到全球葡萄酒的产销量，金融危机将给传统葡萄酒产销国带来重创，随着中国等新兴葡萄酒市场的兴起，我国葡萄酒产业发展潜力巨大。受金融危机影响，2008年以来，葡萄酒的需求和销量都呈现减弱的趋势。在传统欧美葡萄酒产销量虚弱的前提下，以中国为代表的新型葡萄酒市场迎来发展良机。从目前的数据来看，我国的葡萄酒也受金融危机影响，但是，葡萄酒增速的态势不会改变。随着消费者消费观念的改变，葡萄酒消费将逐渐成为大众消费的重点。我国城乡消费零售的指数也越来越高，这也对葡萄酒的消费市场产生积极的影响。葡萄酒近几年呈现出良好的发展态势，产量持续增加，质量稳步提高，经济效益不断增长，成为酒类行业中的朝阳产业。预计到2015年，我国葡萄酒行业的销售收入将达到400亿元以上。在消费能力下降的情况下，一些国外葡萄酒品牌纷纷转战中国，这将加剧我国葡萄酒行业的竞争。不过由于中国的葡萄酒产业还处在起步阶段，葡萄酒市场有待进一步开发，所以在近几年内，中国的葡萄酒产业发展潜力巨大。

葡萄酒消费的上升推动力有多方面，一方面专家研究发现适度饮用葡萄酒可以预防心脏病、癌症、老年性痴呆，加上媒体对健康消费理念的宣传，使得人们逐渐将葡萄酒作为日常饮品，同时刺激了宾馆、餐厅、咖啡屋、超市等渠道的销售。另一方面，随着人们经济收入提高，对葡萄酒的了解日益加深，消费者逐步由普通消费转向高档消费。这种趋势在中国、俄罗斯、澳大利亚及印度等发展中国家尤为突出，未来市场增长率将越来越高。未来几年，无论是发达国家还是新兴国家，葡萄酒都会逐步取代其它酒类饮品，占据主导地位。预测到2010年，中国葡萄酒产量将达到80万吨左右，每年平均保持15%左右的增长速度。中国葡萄酒行业2015年计划中还对行业的总量和结构发展制定了具体的目标：总量方面，计划产量每年增加5万吨，争取2015年总产量达到酒类总产量的3%；产品结构方面，全汁酒达80%以上，2015年全汁酒达100%，干型酒占总产量的50-60%，逐步提高产品的档次。总体而言，行业发展的目标是不断提高葡萄酒的产量，增加葡萄酒的销量和普及率，同时不断提高产品品质和档次，逐步与国际接轨。

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、国家信息中心、中国轻工业联合会、中国葡萄酒协会、中国食品工业协会、中国酿酒工业协会、中国经济景气监测中心、《中国酒》、糖酒快讯以及葡萄酒专业研究单位

等权威机构提供的资料，对我国葡萄酒行业的市场发展状况、国内外企业竞争焦点、进出口形势、行业发展趋势等进行了分析，并重点剖析了我国葡萄酒行业的市场情况和竞争热点。报告详尽介绍葡萄酒行业的市场规模、竞争品牌以及关联产业、葡萄酒的各种影响因素分析、国内外葡萄酒品牌在国内市场竞争等内容，并对国家葡萄酒相关政策进行了介绍和政策趋向研究。本报告内容丰富、翔实，在撰写过程中，运用了大量的图、表等分析工具，结合相关的经济学理论，对我国葡萄酒行业的发展状况和发展趋势进行了深入透彻研究，揭示了葡萄酒产业新的发展机会，以及当前面临问题的解决方案，有助于企业准确了解目前中国葡萄酒市场发展动态，把握葡萄酒行业发展方向，为企业经营决策提供重要的参考依据。

→报告目录

第一部分 行业发展现状

第一章 葡萄酒行业发展概述 1

第一节 葡萄酒的定义及分类 1

一、葡萄酒的定义 1

二、葡萄酒的分类 1

三、葡萄酒的特性 2

第二节 葡萄酒产业链分析 4

一、市场特点 4

二、产业链结构分析 5

第二章 全球葡萄酒市场发展分析 7

第一节 2008年全球葡萄酒市场分析 7

一、2008年全球葡萄酒市场回顾 7

二、2008年全球葡萄酒市场环境 7

三、2008年全球葡萄酒销售分析 8

四、2008年全球葡萄酒市场规模 9

第二节 2009年全球葡萄酒市场分析 10

一、2009年全球葡萄酒前景分析 10

二、2009年全球葡萄酒市场价格分析 11

三、2009年全球葡萄酒政策环境分析 12

第三节 主要国家地区葡萄酒市场分析 13

- 一、2008-2009年美国葡萄酒市场分析 13
- 二、2008-2009年法国葡萄酒市场分析 16
- 三、2008-2009年澳洲葡萄酒市场分析 16
- 四、2008-2009年西班牙葡萄酒市场分析 18
- 五、2008-2009年澳大利亚葡萄酒市场分析 19
- 六、2008-2009年日本葡萄酒市场分析 20
- 七、2008-2009年阿根廷葡萄酒市场分析 21
- 八、2010-2012年印度葡萄酒市场分析 22

第三章 我国葡萄酒行业发展现状 24

第一节 我国葡萄酒发展现状 24

- 一、葡萄酒行业品牌发展现状 24
- 二、葡萄酒行业消费市场现状 31
- 三、葡萄酒市场消费层次分析 33
- 四、我国葡萄酒市场走向分析 35

第二节 2007-2009年葡萄酒业发展情况分析 36

- 一、2007年葡萄酒行业发展情况分析 36
- 二、2008年葡萄酒行业发展情况分析 39
- 三、2009年葡萄酒行业发展特点分析 41

第三节 葡萄酒工业发展情况 42

- 一、葡萄酒产业不断发展壮大 42
- 二、葡萄酒工业整体素质提高 44
- 三、葡萄酒产业政策日益完善 44

第四章 2009年我国葡萄酒市场发展态势 46

第一节 2009年葡萄酒行业发展情况 46

- 一、2009年我国葡萄酒产业增长情况 46
- 二、中国葡萄酒的利润调查 47
- 三、2009年中国葡萄酒业打出产地生态牌 48
- 四、2009年葡萄酒市场需求分析 51
- 五、2009年中国葡萄酒消费方向 52

第二节 2009年我国葡萄酒市场情况 54

- 一、2009年1-5月我国葡萄酒产销情况 54
- 二、2009年1-5月葡萄酒运行分析 54
- 三、2009年葡萄酒产销增长率分析 55
- 四、2009年中国将成葡萄酒消费主力市场 56
- 第三节 2009年我国葡萄酒市场价格分析 57
- 一、2009年中国葡萄酒的价格现状及前景 57
- 二、2009年中低价葡萄酒市场分析 60
- 三、2009年葡萄酒行业价格分析 61

第五章 我国葡萄酒市场调查分析 63

第一节 2008年我国葡萄酒市场调查分析 63

- 一、市场观点 63
- 二、市场结构 65
- 三、价格走势 65
- 四、整体市场关注度 66
- 五、品牌关注度调查 67
- 六、产品渠道关注度 68
- 七、厂商分析 69

第二节 2009年上半年我国葡萄酒市场调查分析 71

- 一、市场观点 71
- 二、市场结构 72
- 三、价格走势 72
- 四、整体市场关注度 74
- 五、品牌关注度调查 75
- 六、产品关注度调查 75
- 七、厂商分析 77

第六章 中国葡萄酒品牌生存发展情况分析 79

第一节 葡萄酒品牌格局分析 79

- 一、全球品牌格局分析 79
- 二、中国品牌格局分析 79

第二节 葡萄酒品牌发展战略 80

- 一、概念营销的理性回归 80
- 二、"单品牌 + 多产区"新模式 81
- 三、葡酒体验营销的兴起 81
- 第三节 2009-2012年葡萄酒品牌发展趋势 83
 - 一、中国葡萄酒产业的国际化视角更加明显 83
 - 二、中国葡萄酒文化推广进入快车道 83
 - 三、葡萄酒品种差异化发展更加明显 83
 - 四、葡萄酒产区产业集群发展初具规模 83
 - 五、高档葡萄酒由高价回归高端 84
 - 六、东部经营优势与西部原料优势不断融合 84
 - 七、葡萄酒运营商更加专业化 84
 - 八、中国葡萄酒品牌依旧是中国市场的主流品牌 84

第七章 葡萄酒行业发展状况 85

第一节 我国葡萄酒产业发展的优劣势分析 85

- 一、我国葡萄酒产业的优势分析 85
- 二、影响葡萄酒产业发展的劣势分析 86
- 三、我国葡萄酒产业发展建议 88

第二节 经济危机对葡萄酒行业的影响 90

- 一、2009年经济危机对葡萄酒行业的影响 90
- 二、经济危机对葡萄酒消费市场的影响 90

第三节 中国葡萄酒可持续发展战略的思考 93

- 一、东部葡萄酒生产区资源优势和问题 93
- 二、西部葡萄酒生产区的优势和问题 94
- 三、原料紧缺将会造成的影响 95
- 四、思考与建议 95

第八章 葡萄酒行业经济运行分析 96

第一节 2008-2009年葡萄酒产量分析 96

- 一、2008年葡萄酒产量分析 96
- 二、2009年1-6月葡萄酒产量分析 105

第二节 2008-2009年葡萄酒行业主要经济指标分析 111

- 一、销售收入前十家企业分析 111
- 二、2008年葡萄酒行业主要经济指标分析 113
- 三、2009年1-5月葡萄酒行业主要经济指标分析 156
- 第三节 2009年我国葡萄酒行业绩效分析 194
 - 一、2009年行业产销情况 194
 - 二、2009年行业规模情况 206
 - 三、2009年行业盈利能力 211
 - 四、2009年行业经营发展能力 221
 - 五、2009年行业偿债能力分析 231

第九章 我国葡萄酒行业进出口分析 235

第一节 2008年我国葡萄酒进口分析 235

- 一、2008年进口总量分析 235
- 二、2008年葡萄酒进口增势分析 239

第二节 2008年我国葡萄酒出口分析 241

- 一、2008年出口总量分析 241
- 二、2008年出口结构分析 245

第三节 2009年我国葡萄酒进口分析 247

- 一、2009年葡萄酒进口情况分析 247
- 二、2009年1-5月中国葡萄酒进口分析 248

第十章 我国葡萄酒行业细分市场分析 249

第一节 红葡萄酒 249

- 一、2008年红葡萄酒市场发展情况 249
- 二、2009年红葡萄酒行业竞争格局 250
- 三、2009年进口红葡萄酒中低端市场发展分析 253
- 四、2009年红葡萄酒价格分析 256

第二节 干葡萄酒 258

- 一、干葡萄酒经营市场前景分析 258
- 二、干葡萄酒市场发展现状 260
- 三、发展干葡萄酒的策略 262

第三节 年份酒 266

一、葡萄酒年份市场发展概况	266
二、2009年葡萄年份酒发展现状	269
三、葡萄年份酒发展存在的问题	271
第四节 庄园酒	272
一、中国葡萄庄园酒发展模式探讨	272
二、葡萄酒庄园投资指南	273
三、中国葡萄酒庄园经营之道	277
第五节 甜葡萄酒	279
一、甜葡萄酒概况	279
二、甜型葡萄酒消费分析	279
三、2009年高端甜葡萄酒发展分析	280
第六节 冰葡萄酒	282
一、冰葡萄酒概况	282
二、冰葡萄酒的生产情况分析	283
三、2009年冰葡萄酒行业市场发展现状	283
第七节 白葡萄酒	286
一、白葡萄酒概况	286
二、2009年白葡萄酒需求分析	287
三、2009年白葡萄酒消费新趋势	287
四、未来白葡萄酒发展方向	288
第八节 起泡葡萄酒	290
一、起泡葡萄酒生产工艺	290
二、2009年起泡葡萄酒市场竞争格局	291
三、2009年起泡葡萄酒发展现状	292
第十一章 中国葡萄酒行业消费市场分析	296
第一节 中国葡萄酒消费现状分析	296
一、2008年国内高端葡萄酒量跌价未动	296
二、进口葡萄酒渐成中国主流消费品	296
三、中国葡萄酒消费量雄冠亚洲	297
四、葡萄酒进入"产地生态消费时代"	298
五、国内消费水平趋于高端	301

六、葡萄酒消费的误区 303

七、葡萄酒消费日渐回归理性 303

第二节 葡萄酒消费习惯调查分析 304

一、年轻人追求氛围，年长者追求保健 304

二、消费者饮用葡萄酒的场所 306

三、长城、张裕京城葡萄酒市场霸主地位不可动摇 307

四、消费者最喜欢山东烟台的葡萄酒 309

五、消费者平均每月饮用葡萄酒的次数 310

六、在家饮用和在外饮用的比例接近1：1 312

七、收入越多，学历越高越喜欢在葡萄酒上的消费 312

第三节 葡萄酒消费者行为分析 314

一、葡萄酒消费分析 314

二、消费者行为 314

三、各个竞争对手概况及其促销情况 315

第四节 女性消费葡萄酒的分析 316

一、葡萄酒是时尚、优雅、文明的酒精饮料 316

二、葡萄酒是美容抗衰老的健康饮品 317

三、女性主导葡萄酒的购买权利 319

四、女性是葡萄酒传播的最佳对象 321

第五节 A牌葡萄酒消费领袖培养方案 322

一、背景 322

二、目的 323

三、A牌现状分析 324

四、消费领袖的开发 325

五、开展培养消费领袖的策略与措施 328

六、消费领袖的维护 330

第六节 西安葡萄酒市场调查分析 331

一、市场基本现状以及红酒市场的分析 331

二、渠道及红酒市场的调查 335

三、竞争对手调查 338

四、西安葡萄酒消费者的基本情况 339

五、西安葡萄酒市场的发展趋势 341

第七节 中国重点地区葡萄酒消费分析 343

- 一、武汉葡萄酒市场 343
- 二、青岛葡萄酒市场 344
- 三、成都葡萄酒市场 350
- 四、广州葡萄酒市场 353
- 五、甘肃省葡萄酒市场 358
- 六、厦门葡萄酒市场 361
- 七、香港葡萄酒市场 361
- 八、北京葡萄酒市场 362

第十二章 我国葡萄酒行业销售渠道及营销策略分析 365

第一节 进口葡萄酒的五大销售模式分析 365

- 一、传统代理型 365
- 二、多品牌代理制 366
- 三、品牌运营型 366
- 四、单品牌代理制 367
- 五、贴牌销售型 368

第二节 中国葡萄酒市场的分销渠道及销售网点分析 369

- 一、中国葡萄酒市场的分销渠道 369
- 二、销售网点分析 370

第三节 葡萄酒营销三大特色分析 371

- 一、概念营销"培养"消费者 371
- 二、体验营销"亲近"消费者 372
- 三、小众营销"瞄准"消费者 372

第四节 中国葡萄酒企业文化营销模式分析 373

- 一、广告宣传 373
- 二、事件营销 374
- 三、包装设计 374
- 四、产区营销 375
- 五、工业旅游 376
- 六、渠道培训 377

第五节 葡萄酒终端营销革命分析 378

- 一、营销战略思维求变 378
- 二、上下游资源的强强联合 380
- 三、消费时尚的引爆 381
- 四、葡萄酒消费文化的培育 382
- 五、从被动走向主动 382
- 六、“如家”现象在葡萄酒业上演 384
- 第六节 中国葡萄酒企业营销传播策略分析 384
 - 一、明确营销传播的本质 384
 - 二、关注营销传播信息、受众与传播渠道间的适应性 385
 - 三、排除营销传播过程中的“噪声” 386
 - 四、建立营销传播的“反馈通道” 387
- 第七节 经销高端葡萄酒的营销策略 388
 - 一、国产高端葡萄酒滞后的原因 389
 - 二、对高端产品认识的误区 390
 - 三、对运作高档品牌经销商的选择 391
 - 四、经销高端品牌的策略 392

第二部分 行业竞争格局

第十三章 葡萄酒行业竞争格局分析 395

第一节 行业竞争情况分析 395

- 一、2008年中洋葡萄酒竞争格局分析 395
- 二、国产葡萄酒价格战分析 397

第二节 2008年二线品牌葡萄酒市场竞争分析 400

- 一、二线品牌竞争环境分析 400
- 二、二线品牌竞争策略分析 400
- 三、二线品牌竞争存在问题 402
- 四、二线品牌发展出路分析 403

第三节 2009年中国葡萄酒行业竞争格局 405

- 一、2009年国外葡萄酒商大举进军国内市场 405
- 二、2009年国产葡萄酒的竞争格局 405
- 三、2009年葡萄酒中低端市场竞争情况 406
- 四、2009年葡萄酒原料成企业市场竞争制胜法宝 407

第四节 中国葡萄酒竞争力分析 408

一、市场存在的力量 409

二、品牌力 410

三、技术实力 411

四、市场拓展力 412

五、国际化的形象力 413

六、源头竞争力 414

第十四章 葡萄酒企业竞争策略分析 417

第一节 领先者市场竞争策略 417

一、维护高质量形象 417

二、扩大市场需求总量 417

三、保护市场份额 418

四、扩大市场份额 418

第二节 挑战者市场竞争策略 419

一、正面进攻 419

二、侧翼攻击 419

三、包围进攻 419

四、迂回攻击 420

五、游击战 420

第三节 影响葡萄酒产品竞争力的因素 420

一、品牌 420

二、价格 422

三、策略 423

第四节 2009年葡萄酒企业竞争策略分析 424

一、聚焦策略 425

二、红海中开辟蓝海的策略 425

三、狼性策略 426

第十五章 主要葡萄酒企业竞争分析 427

第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司 427

一、企业概况 427

二、2008-2009年公司经营情况	427
三、2009年公司动态	431
第二节 通化葡萄酒股份有限公司	433
一、企业概况	433
二、2008-2009年公司经营情况	434
三、2009年公司动态	437
第三节 中信国安葡萄酒业有限公司	440
一、企业概况	440
二、2008-2009年公司经营情况	442
三、2009年公司动态	445
第四节 中粮华夏长城葡萄酒有限公司	446
一、企业概况	446
二、长城葡萄酒奥运营销分析	450
三、2009年公司动态	453
第五节 烟台威龙葡萄酒股份有限公司	454
一、企业概况	454
二、公司产品介绍	455
三、公司品牌战略	456
第六节 甘肃莫高实业发展股份有限公司	458
一、企业概况	458
二、葡萄酒主业	459
三、2008-2009年公司经营情况	459
第七节 北京丰收葡萄酒有限公司	463

第三部分 行业发展趋势

第十六章 全球葡萄酒行业发展趋势 465

第一节 2009年全球葡萄酒行业前景展望 465

- 一、2009年全球葡萄酒行业规范化 465
- 二、2009年全球葡萄酒行业全球化 466
- 三、2009年全球葡萄酒行业价格预测 466
- 四、2009年全球葡萄酒行业发展趋势 467
- 五、2009年全球葡萄酒行业消费趋势 468

六、2009年全球葡萄酒行业原料基地发展预测 468

第二节 2010年全球葡萄酒市场发展预测 469

一、2010年全球葡萄酒市场规模预测 469

二、2010-2015年全球葡萄酒消费预测 472

第十七章 2009年中国葡萄酒行业发展趋势 473

第一节 2009年葡萄酒市场发展趋势 473

一、2009年经济危机对葡萄酒市场的总体影响 473

二、2009年产品结构发展趋势 473

三、2009年资本角度发展趋势 474

四、2009年配套产业的发展与带动预测 474

五、2009年国产葡萄酒品牌发展趋势 475

六、2009年市场营销趋势 475

第二节 我国葡萄酒行业前景与机遇分析 476

一、2009年中国葡萄酒市场的发展前景 476

二、2009年我国葡萄酒产业发展潜力 479

三、2009年中国葡萄酒市场走势预测 480

四、未来葡萄酒渠道发展趋势 483

第十八章 2009-2017年葡萄酒行业发展预测 485

第一节 2009-2015年中国葡萄酒市场趋势分析 485

一、2009-2012年中国葡萄酒消费增长趋势 485

二、2009-2012年中国葡萄酒消费量预测 485

三、2010-2015年中国葡萄酒产量预测 486

四、2015年我国葡萄酒行业的销售收入预测 486

第二节 2009-2017年中国葡萄酒行业供需预测 486

一、2009-2012年葡萄酒发展变化预测 486

二、2011年中国葡萄酒市场展望 494

三、2012年国内外葡萄酒消费预测 496

四、2017年亚洲葡萄酒进口额预测 497

五、2017年中国葡萄酒进口额预测 497

第四部分 行业投资战略研究

第十九章 葡萄酒行业投资环境分析 499

第一节 经济发展环境分析 499

- 一、2008年中国宏观经济运行情况 499
- 二、2009年上半年我国宏观经济运行分析 516
- 三、2009-2010年中国宏观经济趋势预测 520
- 四、2009-2010年投资趋势及其影响预测 524

第二节 政策法规环境分析 527

- 一、我国葡萄酒新国家标准解读 527
- 二、2009年我国酝酿出台葡萄酒新酒标 529

第三节 社会发展环境分析 530

- 一、2008-2009年上半年居民消费价格分类指数分析 530
- 二、2009年上半年全国居民收入情况分析 538
- 三、2009年上半年全国社会消费品零售总额 539
- 四、2009年上半年全国居民消费价格分析 539

第二十章 葡萄酒行业投资机会与风险 540

第一节 国外葡萄酒在中国市场的SWOT分析 540

- 一、优势 540
- 二、劣势 540
- 三、机会 540
- 四、威胁 541
- 五、国外葡萄酒企业进入中国市场的战略 541

第二节 葡萄酒行业主要投资方式 542

- 一、购买葡萄成品酒 542
- 二、购买葡萄酒期酒 543
- 三、投资葡萄酒基金 543
- 四、购买葡萄园 544

第三节 葡萄酒行业投资情况分析 545

- 一、葡萄酒行业产品盈利模式分析 545
- 二、精品葡萄酒投资潜力分析 549
- 三、2009年葡萄酒投资方向分析 551

第四节 2009年葡萄酒行业投资机会及策略 553

- 一、2009年葡萄酒投资迎来机会 553
- 二、2009年葡萄酒酒行业投资策略 554

第二十一章 葡萄酒行业投资战略研究 559

第一节 葡萄酒行业发展战略研究 559

- 一、技术开发战略 559
- 二、产业战略规划 562
- 三、业务组合战略 564
- 四、营销战略规划 567
- 五、区域战略规划 569
- 六、企业信息化战略规划 578

第二节 中国葡萄酒企业发展策略 580

- 一、葡萄酒的产业梯度演进趋势 580
- 二、延长和加粗葡萄酒产业链 580
- 三、加强葡萄酒业品牌建设 581
- 四、提高葡萄酒业的核心竞争力 581
- 五、积极参与世界市场竞争 581
- 六、以市场需求为导向 581

第三节 2009-2012年我国葡萄酒企业发展策略 582

- 一、坚守核心主业 582
- 二、构建优质渠道 582
- 三、整合优质资源 583
- 四、提升经营能力 583

图表目录：

图表：2009年上半年十大葡萄酒品牌关注度 75

图表：2008年2-12月葡萄酒产量全国合计 96

图表：2008年2-12月葡萄酒产量北京市合计 96

图表：2008年2-12月葡萄酒产量天津市合计 97

图表：2008年2-12月葡萄酒产量河北省合计 97

图表：2008年2-12月葡萄酒产量辽宁省合计 97

图表：2008年2-12月葡萄酒产量吉林省合计 98

图表：2008年2-12月葡萄酒产量黑龙江合计 98

图表：2008年2-12月葡萄酒产量上海市合计 99

图表：2008年2-12月葡萄酒产量安徽省合计 99

图表：2008年2-12月葡萄酒产量福建省合计 99

图表：2008年2-12月葡萄酒产量山东省合计 100

图表：2008年2-12月葡萄酒产量河南省合计 100

图表：2008年2-12月葡萄酒产量湖南省合计 101

图表：2008年2-12月葡萄酒产量广西区合计 101

图表：2008年2-12月葡萄酒产量四川省合计 101

图表：2008年2-12月葡萄酒产量贵州省合计 102

图表：2008年2-12月葡萄酒产量云南省合计 102

图表：2008年2-12月葡萄酒产量陕西省合计 103

图表：2008年2-12月葡萄酒产量甘肃省合计 103

图表：2008年2-12月葡萄酒产量新疆区合计 103

图表：2008年2-12月葡萄酒产量宁夏区合计 104

图表：2008年2-12月葡萄酒产量内蒙古合计 104

图表：2009年2-6月葡萄酒产量全国合计 105

图表：2009年2-6月葡萄酒产量北京市合计 105

图表：2009年2-6月葡萄酒产量天津市合计 105

图表：2009年2-6月葡萄酒产量河北省合计 105

图表：2009年2-6月葡萄酒产量辽宁省合计 106

图表：2009年2-6月葡萄酒产量吉林省合计 106

图表：2009年2-6月葡萄酒产量黑龙江合计 106

图表：2009年2-6月葡萄酒产量上海市合计 106

图表：2009年2-6月葡萄酒产量江苏省合计 107

图表：2009年2-6月葡萄酒产量安徽省合计 107

图表：2009年2-6月葡萄酒产量福建省合计 107

图表：2009年2-6月葡萄酒产量山东省合计 107

图表：2009年2-6月葡萄酒产量河南省合计 108

图表：2009年2-6月葡萄酒产量湖北省合计 108

图表：2009年2-6月葡萄酒产量湖南省合计 108

图表：2009年2-6月葡萄酒产量广西区合计 108

图表：2009年2-6月葡萄酒产量重庆市合计 109

图表：2009年2-6月葡萄酒产量四川省合计 109

图表：2009年2-6月葡萄酒产量贵州省合计 109

图表：2009年2-6月葡萄酒产量云南省合计 109

图表：2009年2-6月葡萄酒产量陕西省合计 110

图表：2009年2-6月葡萄酒产量甘肃省合计 110

图表：2009年2-6月葡萄酒产量新疆区合计 110

图表：2009年2-6月葡萄酒产量宁夏区合计 110

图表：2009年2-6月葡萄酒产量内蒙古合计 111

图表：2008年2月葡萄酒制造销售收入前十家企业 111

图表：2008年5月葡萄酒制造销售收入前十家企业 111

图表：2008年8月葡萄酒制造销售收入前十家企业 112

图表：2008年11月葡萄酒制造销售收入前十家企业 112

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标全国合计 113

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标北京市合计 115

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标天津市合计 117

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标河北省合计 119

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标山西省合计 121

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标内蒙古合计 122

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标辽宁省合计 124

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标吉林省合计 126

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标黑龙江合计 128

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标上海市合计 129

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标安徽省合计 131

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标福建省合计 133

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标山东省合计 135

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标河南省合计 137

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标湖北省合计 139

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标湖南省合计 140

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标广东省合计 142

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标广西区合计 144

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标四川省合计	145
图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标云南省合计	147
图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标陕西省合计	149
图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标甘肃省合计	151
图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标宁夏区合计	153
图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标新疆区合计	154
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标全国合计	156
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标北京市合计	158
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标天津市合计	160
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标河北省合计	161
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标山西省合计	163
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标内蒙古合计	164
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标辽宁省合计	165
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标吉林省合计	167
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标黑龙江合计	168
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标上海市合计	169
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标江苏省合计	171
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标安徽省合计	172
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标福建省合计	173
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标山东省合计	175
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标河南省合计	176
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标湖北省合计	178
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标湖南省合计	179
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标广东省合计	181
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标广西区合计	182
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标重庆市合计	184
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标四川省合计	185
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标云南省合计	186
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标陕西省合计	188
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标甘肃省合计	189
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标宁夏区合计	191
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标新疆区合计	192

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造累计产成品 194

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造累计产成品比上年同期增长 195

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造新产品产值 196

图表：2009年1-6月全国各省市葡萄酒制造新产品产值比上年同期增长 197

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造主营业务收入 198

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造主营业务收入比上年同期增长 199

图表：2009年1-3月全国各省市葡萄酒制造累计工业总产值（当年价格） 200

图表：2009年1-3月全国各省市葡萄酒制造工业累计总产值比上年同期增长（当年价格） 201

图表：2009年1-6月全国各省市葡萄酒制造累计工业销售产值 202

图表：2009年1-6月全国各省市葡萄酒制造累计工业销售产值比上年同期增长 203

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造主营业务成本 204

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造主营业务成本比上年同期增长 205

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造全部从业人数平均个数 206

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造全部从业人数平均比上年同期增长 207

图表：2009年1-6月全国各省市葡萄酒制造累计企业单位数 208

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造累计亏损企业单位数 209

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造累计亏损企业单位数比上年同期增长 210

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造资产总计 211

图表：2009年1-5月全国各省市结构性金属制品资产总计比上年同期增长 212

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造利润总额 213

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造利润总额比上年同期增长 214

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造累计亏损企业亏损总额 215

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造累计亏损企业亏损总额比上年同期增长 216

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造负债合计 217

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造负债合计比上年同期增长 218

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造流动资产平均余额 219

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造流动资产平均余额比上年同期增长 220

图表：2009年1-6月全国各省市葡萄酒制造出口交货值 221

图表：2009年1-6月全国各省市葡萄酒制造出口交货值比上年同期增长 222

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造主营业务税金及附加 223

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造主营业务税金及附加比上年同期增长 224

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造管理费用 225

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造管理费用比上年同期增长 226

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造财务费用 227

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造财务费用比上年同期增长 228

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造利息支出 229

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造利息支出比上年同期增长 230

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造应收帐款净额 231

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造应收帐款净额比上年同期增长 232

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造营业费用 233

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造营业费用比上年同期增长 234

图表：2008年1月我国葡萄酒进口数据 235

图表：2008年2月我国葡萄酒进口数据 235

图表：2008年3月我国葡萄酒进口数据 235

图表：2008年1季度我国葡萄酒进口数据 236

图表：2008年4月我国葡萄酒进口数据 236

图表：2008年5月我国葡萄酒进口数据 236

图表：2008年6月我国葡萄酒进口数据 236

图表：2008年2季度我国葡萄酒进口数据 237

图表：2008年7月我国葡萄酒进口数据 237

图表：2008年8月我国葡萄酒进口数据 237

图表：2008年9月我国葡萄酒进口数据 237

图表：2008年3季度我国葡萄酒进口数据 238

图表：2008年10月我国葡萄酒进口数据 238

图表：2008年11月我国葡萄酒进口数据 238

图表：2008年12月我国葡萄酒进口数据 238

图表：2008年4季度我国葡萄酒进口数据 239

图表：2008年1-12月我国葡萄酒进口数据 239

图表：2008年1月我国葡萄酒出口数据 241

图表：2008年2月我国葡萄酒出口数据 241

图表：2008年3月我国葡萄酒出口数据 242

图表：2008年1季度我国葡萄酒出口数据 242

图表：2008年4月我国葡萄酒出口数据 242

图表：2008年5月我国葡萄酒出口数据 242

图表：2008年6月我国葡萄酒出口数据 243

图表：2008年2季度我国葡萄酒出口数据 243

图表：2008年7月我国葡萄酒出口数据 243

图表：2008年8月我国葡萄酒出口数据 243

图表：2008年9月我国葡萄酒出口数据 244

图表：2008年3季度我国葡萄酒出口数据 244

图表：2008年10月我国葡萄酒出口数据 244

图表：2008年11月我国葡萄酒出口数据 244

图表：2008年12月我国葡萄酒出口数据 245

图表：2008年4季度我国葡萄酒出口数据 245

图表：2008年1-12月我国葡萄酒出口数据 245

图表：2008年1-12月我国葡萄酒出口结构 245

图表：消费者饮用葡萄酒的原因（总体） 305

图表：消费者饮用葡萄酒的原因（分年龄段） 305

图表：葡萄酒饮用场合（总体） 306

图表：消费者主要饮用葡萄酒的场合 307

图表：首先提及到的葡萄酒品牌 308

图表：认为最好的葡萄酒品牌 308

图表：购买过的葡萄酒品牌 309

图表：消费者最喜欢的葡萄酒产地 310

图表：每月的饮酒次数（按饮用目的细分） 310

图表：每月的饮酒次数（按饮用场合细分） 311

图表：每月的饮酒次数（按喜欢的品种细分） 311

图表：每月的饮酒次数（按常饮用的价格细分） 311

图表：消费者在家饮用和在外饮用的比例 312

图表：不同年龄在家在外的饮用比例 312

图表：消费者每月在葡萄酒上的花费情况 313

图表：不同文化水平的消费者每月在葡萄酒上的花费 313

图表：不同收入水平消费者每月在葡萄酒上的消费 314

图表：2008年4季度烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司主营构成表 427

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司每股指标 428

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司获利能力表 428

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酒股份有限公司经营能力表 428

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酒股份有限公司偿债能力表 429

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酒股份有限公司资本结构表 429

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酒股份有限公司发展能力表 429

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酒股份有限公司现金流量分析表 430

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酒股份有限公司利润分配表 430

图表：2008年4季度通化葡萄酒股份有限公司主营构成表 434

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司每股指标 434

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司获利能力表 434

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司经营能力表 435

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司偿债能力表 435

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司资本结构表 435

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司发展能力表 435

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司现金流量分析表 436

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司利润分配表 436

图表：2008年4季度中信国安葡萄酒业股份有限公司主营构成表 442

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司每股指标 442

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司获利能力表 442

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司经营能力表 443

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司偿债能力表 443

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司资本结构表 443

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司发展能力表 444

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司现金流量分析表 444

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司利润分配表 444

图表：中粮华夏长城葡萄酒有限公司销售网络 450

图表：烟台威龙葡萄酒股份有限公司干型酒产品 455

图表：烟台威龙葡萄酒股份有限公司甜型酒产品 456

图表：烟台威龙葡萄酒股份有限公司白兰地酒产品 456

图表：2008年4季度甘肃莫高实业发展股份有限公司主营构成表 459

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司每股指标 459

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司获利能力表 460

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司经营能力表 460

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司偿债能力表 460

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司资本结构表 461

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司发展能力表 461

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司现金流量分析表 461

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司利润分配表 462

图表：2008年1-4季度国内生产总值 499

图表：2004-2008年国内生产总值及其增长速度 500

图表：2004-2008年居民消费价格指数涨跌幅度 500

图表：2008年居民消费价格比上年涨跌幅度 501

图表：2004-2008年年末国家外汇储备 501

图表：2004-2008年税收收入及其增长速度 502

图表：2004-2008年粮食产量及其增长速度 503

图表：2008年主要工业产品产量及其增长速度 504

图表：2008年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 505

图表：2004-2008年建筑业增加值及其增长速度 506

图表：2004-2008年固定资产投资及其增长速度 506

图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 507

图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力 508

图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况 508

图表：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度 509

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 510

图表：2008年货物进出口总额及其增长速度 510

图表：2008年主要商品出口数量、金额及其增长速度 511

图表：2008年主要商品进口数量、金额及其增长速度 511

图表：2008年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 512

图表：2004-2008年货物进出口总额及其增长速度 512

图表：2008年分行业外商直接投资及其增长速度 513

图表：2008年人口数及其构成 514

图表：2004-2008年农村居民人均可支配收入及其增长速度 514

图表：2004-2008年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 515

图表：2009年1季度我国国民经济运行数据 519

图表：2008-2009年5月CPI、PPI涨幅走势图 519

图表：2008-2009年5月全国70大中城市房价涨幅走势图 520

图表：2008-2009年5月进出口总值 520

图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析 530

图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析 530

图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析 531

图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析 531

图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析 532

图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析 532

图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析 533

图表：2008年8月居民消费价格分类指数分析 533

图表：2008年9月居民消费价格分类指数分析 534

图表：2008年10月居民消费价格分类指数分析 534

图表：2008年11月居民消费价格分类指数分析 535

图表：2008年12月居民消费价格分类指数分析 535

图表：2009年1月居民消费价格分类指数分析 536

图表：2009年2月居民消费价格分类指数分析 536

图表：2009年3月居民消费价格分类指数分析 537

图表：2009年4月居民消费价格分类指数分析 537

图表：2009年5月居民消费价格分类指数分析 538

图表：2009年6月居民消费价格分类指数分析 538

图表：1999-2007年中国葡萄酒销量对比GDP增速 555

图表：日本人均葡萄酒消费量 555

图表：中国不同酒种消费额 556

图表：2006-2008年高端进口葡萄酒市场占比 557

图表：中国葡萄酒市场产品结构 557

图表：区域发展战略咨询流程图 575

图表：区域SWOT战略分析图 577

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/131735.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。