



艾凯咨询
ICAN Consulting

2010-2014年中国酒类奢侈品行业市场调查及投资前景预测分析报告

一、调研说明

《2010-2014年中国酒类奢侈品行业市场调查及投资前景预测分析报告》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/151119.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

摘要

奢侈品资源是天然资源中的一种。一个城市不管是由国外还是国内的取得这项资源时，奢侈品都会产生笑脸而使得安定的人民变得快乐。而奢侈品能够产生多少笑脸基本上取决于城市内是不是有市场。

奢侈品牌的品牌魅力是富贵豪华的。奢侈品(Luxury)源于拉丁文的"光"(Lux)。所以，奢侈品应是闪光的，明亮的，让人享受的。奢侈品通过其品牌视觉识别系统传达了这些内容。从社会学的角度上说，奢侈品是贵族阶层的物品。它有地位，有身份，有高人一等的权力。它是贵族形象的代表。如今，虽然社会民主了，但人们的"富贵观"并未改变，奢侈品牌正好可以满足人们的这种本能需求。"劳斯来斯"汽车就有贵族车的象征。

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、国家经济信息中心、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息，对我国奢侈品行业的供给与需求状况、市场格局与分布、部分地区奢侈品市场的发展状况、奢侈品消费态势等进行了分析。报告重点分析了我国奢侈品市场的竞争状况、行业发展形势与企业的发展对策，还对奢侈品未来发展趋势进行了研判，是奢侈品生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前奢侈品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考依据。

目录

第一章 2009-2010年中国酒类奢侈品产业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2009-2010年中国奢侈品产业政策分析

一、奢侈品税的政策目标

二、奢侈品消费税政策分析

三、相关产业政策影响分析

第三节 2009-2010年中国奢侈品产业社会环境分析

第二章 2009-2010年中国奢侈品市场发展形势分析

第一节 中国奢侈品市场的形成原因

一、改革开放推动中国经济社会大发展

二、城乡居民收入水平得到大幅提升

三、中国富裕群体不断发展壮大

四、信用卡消费助力国内奢侈品市场崛起

第二节 2009-2010年中国奢侈品行业发展概况

一、中国奢侈品市场容量简析

二、中国奢侈品行业发展的基础

三、促使中国奢侈品市场发展的有利因素

四、中国奢侈品行业机遇与挑战并存

第三节 2009-2010年中国奢侈品市场发展现状分析

一、中国奢侈品市场发展迅猛

二、中国奢侈品消费市场持续扩张

三、国内奢侈品市场新特征

四、中国奢侈品市场日益成熟

五、中国奢侈品消费渐趋理性

第四节 2009-2010年中国奢侈品行业存在的问题及不足

一、中国奢侈品市场面临的主要问题

二、制约中国奢侈品市场发展的障碍因素

三、国内奢侈品运营中存在的不足

四、中国缺乏本土奢侈品品牌

第五节 2009-2010年中国奢侈品市场发展对策及建议

一、促进中国奢侈品市场发展的策略

二、奢侈品行业应对金融的对策思路

三、成功拓展中国奢侈品市场的关键战略

四、中国企业开创本土奢侈品品牌的方向

第三章 2009-2010年中国酒类奢侈品市场格局分析

第一节 国外主要高档名酒品牌分析

一、人头马 (REMY MARTIN)

二、马爹利 (Martell)

三、轩尼诗 (Hennessy)

四、绝对伏特加 (Absolut Vodka)

五、芝华士（Chivas）

第二节 2009-2010年中国高档名酒市场发展概况

- 一、国内高档礼品酒消费趋向理性化
- 二、国内高端名酒市场格局面临调整
- 三、中国酒类奢侈品行业迎来发展机遇
- 四、中国酒类奢侈品市场发展面临的挑战

第三节 2009-2010年中国高端酒营销存在的问题及对策分析

第四章 2009-2010年中国高端白酒市场运行态势分析

第一节 高端白酒市场特征分析

- 一、高档酒市场特征
- 二、高端白酒的消费特征
- 三、高端白酒市场调查
- 四、高端白酒市场进入壁垒与赢利模式分析

第二节 2009-2010年高端白酒市场发展情况分析

- 一、中国高档白酒市场进入平稳增长期
- 二、中国高端白酒市场的基本格局
- 三、金融危机对国内高档白酒市场的影响
- 四、白酒消费税新规引发高档白酒价格上浮

第三节 2010-2014年中国高端白酒市场预测分析

第五章 2009-2010年中国高档葡萄酒市场运行动态分析

第一节 2009-2010年中国高端葡萄酒市场发展状况

- 一、探究葡萄酒高端产品
- 二、国产高端葡萄酒的发展
- 三、金融危机对高端葡萄酒市场的影响
- 四、中外葡萄酒对决高端葡萄酒市场
- 五、期酒搅热国内高端葡萄酒市场
- 六、中国高端葡萄酒商业模式创新

第二节 2009-2010年中国高端葡萄酒面临的问题及发展战略

- 一、国产高端葡萄酒发展面临的问题
- 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 未来中国葡萄酒高端市场前景预测分析

- 一、未来高端葡萄酒还有提升空间
- 二、未来高档葡萄酒的前景相当可观
- 三、高档葡萄酒销售渠道日趋完善

第六章 2005-2010年中国酒的制造行业规模以上企业经济运行数据监测

第一节 2005-2010年（按季度更新）中国酒的制造行业数据监测回顾

- 一、竞争企业数量
- 二、亏损面情况
- 三、市场销售额增长
- 四、利润总额增长
- 五、投资资产增长性
- 六、行业从业人数调查分析

第二节 2005-2010年（按季度更新）中国酒的制造行业投资价值测算

- 一、销售利润率
- 二、销售毛利率
- 三、资产利润率
- 四、未来5年酒的制造盈利能力预测

第三节 2005-2010年（按季度更新）中国酒的制造行业产销率调查

- 一、工业总产值
- 二、工业销售产值
- 三、产销率调查
- 四、未来5年酒的制造产品产销衔接预测

第四节 2005-2010年（按季度更新）酒的制造出口交货值数据

- 一、出口交货值增长
- 二、出口交货值占工业产值的比重

第七章 2009-2010年中国酒类奢侈品行业市场营销策略分析

第一节 2009-2010年中国奢侈品营销策略分析

- 一、不同类型奢侈品的营销策略
- 二、基于消费者的奢侈品营销策略

三、中国奢侈品消费的营销手段

四、奢侈品牌的终端营销策略

五、改进中国奢侈品营销的对策建议

第二节 2009-2010年国际奢侈品牌在中国市场的营销策略及启示

一、国际奢侈品牌在中国的目标市场

二、国际奢侈品牌在中国市场的营销策略

三、对中国本土奢侈品牌营销的启示

第三节 2009-2010年酒类奢侈品市场营销案例借鉴

第八章 2009-2010年中国酒类奢侈品主要企业关键性数据分析

第一节 贵州茅台酒股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2009年公司成长性分析

三、2008-2009年公司财务能力分析

四、2008-2009年公司偿债能力分析

五、2008-2009年公司现金流量分析表

六、2008-2009年公司经营能力分析

七、2008-2009年公司盈利能力分析

第二节 宜宾五粮液股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2009年公司成长性分析

三、2008-2009年公司财务能力分析

四、2008-2009年公司偿债能力分析

五、2008-2009年公司现金流量分析表

六、2008-2009年公司经营能力分析

七、2008-2009年公司盈利能力分析

第三节 泸州老窖股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2009年公司成长性分析

三、2008-2009年公司财务能力分析

四、2008-2009年公司偿债能力分析

五、2008-2009年公司现金流量分析表

六、2008-2009年公司经营能力分析

七、2008-2009年公司盈利能力分析

第四节 烟台张裕葡萄酒股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2009年公司成长性分析

三、2008-2009年公司财务能力分析

四、2008-2009年公司偿债能力分析

五、2008-2009年公司现金流量分析表

六、2008-2009年公司经营能力分析

七、2008-2009年公司盈利能力分析

第五节 通化葡萄酒股份有限公司

一、公司基本情况概述

二、2008-2009年公司成长性分析

三、2008-2009年公司财务能力分析

四、2008-2009年公司偿债能力分析

五、2008-2009年公司现金流量分析表

六、2008-2009年公司经营能力分析

七、2008-2009年公司盈利能力分析

第九章 2009-2010年中国酿酒行业运行状况分析

第一节 中国酿酒业发展历程

第二节 2009-2010年中国酿酒业现状综述

一、中国酿酒业初步形成“好而快”的发展趋势

二、中国酿酒业吹响集结号积极推进“清洁生产”工作

三、近几年中国酿酒业利税总额分析

第三节 2009-2010年我国酿酒深度剖析

一、我国酿酒业成本与利润分析

二、上游行业我国酿酒业的影响分析

三、酒类公司资本市场表现

第四节 2009-2010年我国酿酒行业发展存在的问题与对策分析

第十章 2010-2014年中国酒类奢侈品行业发展趋势展望分析

第一节 2010-2014年中国奢侈品行业发展趋势分析

- 一、新富群体将成中国奢侈品消费主力
- 二、培育本土品牌成中国奢侈品行业发展方向
- 三、奢侈品行业或将选择"大众化路线"
- 四、网络销售成奢侈品市场新走向

第二节 2010-2014年中国酒类奢侈品行业市场发展前景预测分析

- 一、酒类奢侈品供给预测分析
- 二、酒类奢侈品需求预测分析
- 三、酒类奢侈品进出口形势预测分析

第三节 2010-2014年中国酒类奢侈品行业市场盈利能力预测分析

第十一章 2010-2014年中国酒类奢侈品行业投资机遇与投资风险分析

第一节 2010-2014年中国酒类奢侈品行业投资机遇

- 一、金融危机影响下奢侈品消费向新兴市场转移
- 二、中国奢侈品消费市场逆势扩张
- 三、经济低迷难抑中国奢侈品消费热情
- 四、中国奢侈品市场投资潜力巨大

第二节 2010-2014年中国酒类奢侈品行业投资风险及策略

- 一、政策风险
- 二、市场风险
- 三、投资策略

第三节 中国酒类奢侈品行业发展建议及投资策略分析

图表目录（部分）：

图表 2005-2009年国内生产总值

图表 2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表 2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表 2005-2009年年末国家外汇储备

图表 2005-2009年财政收入

图表 2005-2009年全社会固定资产投资

图表 2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表 2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表 2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表 2006-2009年中国酒的制造行业企业数量增长趋势图

图表 2006-2009年中国酒的制造行业亏损企业数量及亏损面积

图表 2006-2009年中国酒的制造行业总体销售额增长趋势图

图表 2006-2009年中国酒的制造行业总体利润总额增长

图表 2006-2009年中国酒的制造行业总体从业人数分析

图表 2006-2009年中国酒的制造行业投资资产增长性分析

图表 2010年5月中国各省市酒的制造行业企业数量统计表

图表 2010年5月中国各省市酒的制造行业企业数量分布图

图表 2010年1-5月中国各省市酒的制造行业销售收入统计表

图表 2010年1-5月中国各省市酒的制造行业销售收入分布图

图表 2010年1-5月中国各省市酒的制造行业利润总额统计表

图表 2010年1-5月中国各省市酒的制造行业利润总额分布图

图表 2010年1-5月中国各省市酒的制造行业利润总额增长最快的省市对比图

图表 2010年5月底中国各省市酒的制造行业资产统计表

图表 2010年5月底中国各省市酒的制造行业资产分布图

图表 2010年1-5月中国各省市酒的制造行业资产增长速度对比图

图表 2010年1-5月中国各省市酒的制造行业工业总产值

图表 2010年1-5月中国各省市酒的制造行业工业销售产值

图表 2010年酒的制造行业产销率（数据均可更新至最新月份）

图表 2001-2009年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料出口统计

图表 2001-2009年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进口统计

图表 2001-2009年中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口价格对比

图表 中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口主要来源地及出口目的地

图表 中国浓度 < 80%的未改性乙醇；蒸馏酒等酒精饮料进出口省市分析

图表 2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司成长性分析

图表 2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司偿债能力分析

图表 2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司现金流量分析表

图表 2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司经营能力分析

图表 2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司盈利能力分析

图表 2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司成长性分析

图表 2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司偿债能力分析

图表 2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司现金流量分析表

图表 2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司经营能力分析

图表 2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司盈利能力分析

图表 2008-2009年泸州老窖股份有限公司成长性分析

图表 2008-2009年泸州老窖股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2009年泸州老窖股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2009年泸州老窖股份有限公司偿债能力分析

图表 2008-2009年泸州老窖股份有限公司现金流量分析表

图表 2008-2009年泸州老窖股份有限公司经营能力分析

图表 2008-2009年泸州老窖股份有限公司盈利能力分析

图表 2008-2009年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司成长性分析

图表 2008-2009年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2009年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2009年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司偿债能力分析

图表 2008-2009年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司现金流量分析表

图表 2008-2009年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司经营能力分析

图表 2008-2009年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司盈利能力分析

图表 2008-2009年通化葡萄酒股份有限公司成长性分析

图表 2008-2009年通化葡萄酒股份有限公司财务能力分析

图表 2008-2009年通化葡萄酒股份有限公司经营效率分析

图表 2008-2009年通化葡萄酒股份有限公司偿债能力分析

图表 2008-2009年通化葡萄酒股份有限公司现金流量分析表

图表 2008-2009年通化葡萄酒股份有限公司经营能力分析

图表 2008-2009年通化葡萄酒股份有限公司盈利能力分析

图表 略……

更多图表详见正文……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/151119.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。