



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国葡萄酒市场预测报告

一、调研说明

《2009年中国葡萄酒市场预测报告》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/42260.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

【描述】

我国不仅是亚洲葡萄酒第一大消费国，也是最主要的生产国。随着百姓生活水平的提高，国内葡萄酒市场呈现良好的发展前景，被全球业界公认为最具潜力和活力的葡萄酒市场。我国葡萄酒人均消费量仅为0.38升，不到世界平均水平的1/10；国家统计局数据显示，随收入上升居民葡萄酒消费量逐渐上升，葡萄酒对白酒替代作用明显；如果按行业内人均年消费量1.5升计算我国葡萄酒仍有将近300%的增长空间。国外传统葡萄酒产区出现产能过剩，我国葡萄酒行业巨大的发展空间，良好的发展势头吸引外国厂商不断进入，尤其是税率的降低增强了其竞争力。

2008年，洋葡萄酒带给国内葡萄酒业的竞争压力正在扩大。目前在国内市场上，国产葡萄酒依靠价格、地缘等优势仍占大部分市场份额，国外葡萄酒占不到10%的份额，但洋葡萄酒正凭借其品质和国际影响力对中国市场进行冲击，随着国人对国外品牌认知加深，洋葡萄酒带给国内葡萄酒业的压力会越来越大。洋葡萄酒掀起抢滩中国潮，从长远来说，是看好中国葡萄酒的未来市场。受金融危机冲击程度较弱的中国，是洋葡萄酒最好的选择。在金融危机的情势下，我们的葡萄酒行业是不是也应该有点儿危机意识呢？

尽管从目前行业态势上看，张裕、长城、王朝等一线品牌的国产葡萄酒依然占据着傲人的市场份额，但是更为激烈的市场竞争使葡萄酒行业的将来充满更多的变数。未来，我国葡萄酒市场需求与产量将进一步扩大，预计到2010年产量将达80万吨，占饮料酒比例升至2%。葡萄酒质量稳步提高，产品向高端化发展；高档酒将占到50%，中档酒占到40%，而低档酒只占10%。产品结构进一步优化，酒种多样化；干白、甜型葡萄酒、桃红比例升高；酒庄休闲旅游业发展；进口葡萄酒量增长迅速；国内葡萄酒企业将面临更多国际竞争。

本报告依据国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家信息中心、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等单位提供的大量资料，对我国葡萄酒市场的国际市场、发展现状、产量及进出口、细分市场、竞争格局、重点企业、发展趋势等进行了深入分析。在对我国葡萄酒整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国葡萄酒行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断

。

【 目录 】

第一章 中国葡萄酒行业相关概述

第一节 葡萄酒的定义及分类

一、葡萄酒的定义

二、葡萄酒的分类

第二节 中国葡萄酒行业特征

一、葡萄酒生产原料壁垒明显

二、产区与消费区存在脱离现象

三、人均消费量与世界水平差距较大

四、市场需求逐年增大

五、生产技术装备水平和产品质量明显提高

第三节 葡萄酒行业增长潜力分析

一、葡萄酒行业发展现状

二、葡萄酒行业厂商竞争分析

三、未来行业仍将保持高速增长

第二章 葡萄酒产业政策环境分析

第一节 国际葡萄酒标准情况

一、德国葡萄酒执行严格的标准

二、意大利葡萄酒产区定级标准

三、西班牙葡萄酒评级标准

第二节 中国葡萄酒产业政策的制定及执行情况

一、2008年葡萄酒新标准执行

二、中国葡萄酒标准向国际化迈进

三、国家强制标准执行不合格企业将淘汰

四、解析《地理标志产品通化山葡萄酒》标准体系

五、中国葡萄酒酒庄联盟标准体系获支持

第三章 2007-2008年世界葡萄酒行业发展分析

第一节 2007-2008年世界葡萄酒行业发展分析

- 一、世界葡萄酒产地分析
- 二、2007年全球葡萄酒产量分析
- 三、2008年全球葡萄酒生产分析
- 四、2008年全球葡萄酒行业隐现危机
- 五、全球葡萄酒生产商将面临两大挑战
- 六、国际葡萄酒市场刮来亚洲风
- 七、未来国际葡萄酒市场新趋势
- 八、2010年全球葡萄酒市场预测

第二节 2007-2008年美国葡萄酒行业发展分析

- 一、2007年美国葡萄酒出口分析
- 二、2007年美国葡萄酒直销额分析
- 三、2008年美国葡萄酒消费分析
- 四、美国消费者日趋关注葡萄酒价格与品位
- 五、美国葡萄酒市场前景分析

第三节 2007-2008年法国葡萄酒行业发展分析

- 一、2007年法国葡萄酒产量分析
- 二、2007年法国葡萄酒出口分析
- 三、2008年上半年法国葡萄酒出口分析
- 四、2008年法国葡萄酒产量分析
- 五、2008年欧盟改革将严重波及法国葡萄酒行业
- 六、2008年经济下滑波及法国葡萄酒市场
- 七、法国葡萄酒行业即将大变革
- 八、法国粉红葡萄酒消费量逐年上升
- 九、法国葡萄酒王国地位难保
- 十、法国葡萄酒产业对国内产区建设的启示

第四节 2007-2008年意大利葡萄酒行业发展分析

- 一、2007年意大利葡萄酒产业运行分析
- 二、2008年新产季意大利葡萄酒产量分析
- 三、2008年上半年意大利葡萄酒出口分析
- 四、2008年意大利葡萄酒商将出口重点转向中国市场

五、意大利有机葡萄酒生产居欧洲首位

六、意大利葡萄酒制假的情况综述

七、意大利葡萄酒的法定分级

第五节 2007-2008年西班牙葡萄酒行业发展分析

一、2007年西班牙葡萄酒出口分析

二、2008年香港与西班牙签署葡萄酒商业协定

三、西班牙葡萄酒将重点进入中国市场

四、西班牙脆甜白葡萄酒供不应求

五、西班牙葡萄酒的分级制度

六、2015年西班牙有望成世界最大葡萄酒生产国

第六节 2007-2008年澳大利亚葡萄酒行业发展分析

一、2007年07年澳大利亚进口葡萄酒销量分析

二、2008年澳大利亚葡萄酒出口商标即将统一

三、2008年澳大利亚葡萄酒对华出口额分析

四、2008年澳大利亚葡萄酒产量及出口分析

五、中国成为澳大利亚主要葡萄酒进口国

六、澳大利亚成为新西兰葡萄酒最大输出国

七、澳大利亚葡萄酒四大产区特点

八、澳大利亚葡萄酒面临威胁

第七节 2007-2008年其他国家地区葡萄酒行业发展分析

一、2007年英国市场葡萄酒销量分析

二、2007年韩国葡萄酒进口分析

三、2007-2008年德国葡萄酒对华出口分析

四、2007-2008年南非葡萄酒出口分析

五、2008年上半年智利葡萄酒出口分析

六、2008年新西兰葡萄酒行业过剩危机

第四章 2007-2008年中国葡萄酒行业发展分析及预测

第一节 宏观经济政策对我国葡萄酒业的影响分析

一、财政政策对葡萄酒业的影响

二、货币政策对葡萄酒业的影响

三、食品安全政策对葡萄酒业的影响

四、餐饮业管理规范对葡萄酒业的影响

五、新农村政策对葡萄酒业的影响

六、进一步对外开放政策对葡萄酒业的影响

第二节 2007年中国葡萄酒行业发展分析

一、2007年中国葡萄酒行业产量分析

二、2007年中国葡萄酒进出口情况

三、2007年中国葡萄酒表观消费量

四、2007年中国葡萄酒对外依存度

五、2007年中国葡萄酒行业运行分析

六、2007年中国葡萄酒的关注点分析

七、2007年中国葡萄酒行业市场表现

八、2007年中国葡萄酒业主要存在的问题分析

第三节 2008年中国葡萄酒行业发展分析

一、2008年中国葡萄酒行业产量分析

二、2008年中国葡萄酒进出口情况

三、2008年中国葡萄酒表观消费量

四、2008年中国葡萄酒对外依存度

五、2008年我国葡萄酒销量分析

六、2008年国产葡萄酒发展分析

七、2008年葡萄酒行业危机分析

八、2008年葡萄酒的机遇与挑战

第四节 2011-2017年葡萄酒行业发展预测

一、我国葡萄酒市场前景预测

二、葡萄酒未来发展变化预测

三、2011年中国葡萄酒市场展望

四、2012年我国葡萄酒消费预测

五、2017年亚洲葡萄酒进口额预测

六、2017年中国葡萄酒进口额预测

第五节 葡萄酒行业发展空间分析

一、消费情况分析

二、行业格局分析

三、渠道发展分析

四、进口产品分析

五、生产情况分析

第六节 中国葡萄酒品牌分析

- 一、集中度较高，国产品牌占据优势
- 二、品牌忠诚度都较高，长城高居首位
- 三、葡萄酒更容易被高收入的中青年人群所接受

第七节 中国葡萄酒国际化分析

- 一、国产葡萄酒商国际化路径渐宽
- 二、中国葡萄酒三巨头加速国际化
- 三、中国葡萄酒要积极寻求国际交流
- 四、中国葡萄酒国际化道路如何开展

第八节 中国高端葡萄酒发展分析

- 一、期酒搅热中国高端葡萄酒市场
- 二、我国高端葡萄酒市场走势分析

第九节 中国葡萄酒业存在的问题分析

- 一、关于葡萄酒的种类问题
- 二、葡萄的品种及区域问题
- 三、种植加工一体化问题
- 四、葡萄酒质量等级制问题
- 五、葡萄酒文化的发展问题
- 六、葡萄酒的营销问题

第五章 2007-2008年中国葡萄酒产量及进出口分析

第一节 2007-2008年东部地区葡萄酒产量

- 一、北京
- 二、天津
- 三、河北
- 四、辽宁
- 五、上海
- 六、山东

第二节 2007-2008年中部地区葡萄酒产量

- 一、吉林

二、黑龙江

三、安徽

四、河南

五、湖南

第三节 2007-2008年西部地区葡萄酒产量

一、四川

二、贵州

三、云南

四、陕西

五、甘肃

六、新疆

七、宁夏

八、内蒙古

第四节 2007-2008年中国葡萄酒进出口数据分析

一、2007-2008年全国葡萄酒进出口数据分析

二、2007-2008年重点省市葡萄酒进出口数据分析

第五节 2007-2008年我国葡萄酒进口分析

一、2007年中国进口葡萄酒分析

二、2008年深圳葡萄酒进口值分析

三、2008年江苏葡萄酒进口量分析

四、2008年进口葡萄酒依然缺乏领导品牌

五、2008年进口葡萄酒遭遇“入关门”

六、进口葡萄酒长驱直入珠三角

七、进口葡萄酒利润分析

八、进口葡萄酒应加速本土化

第六章 2007-2008年中国葡萄酒制造综合运营数据

第一节 2007-2008年中国葡萄酒制造产销情况

一、2007-2008年中国葡萄酒制造产成品

二、2007-2008年中国葡萄酒制造工业总产值

三、2007-2008年中国葡萄酒制造产品销售收入

第二节 2007-2007年中国葡萄酒制造成本费用情况

一、2007-2008年中国葡萄酒制造销售成本

二、2007-2008年中国葡萄酒制造销售费用

三、2007-2008年中国葡萄酒制造管理费用

四、2007-2008年中国葡萄酒制造财务费用

第三节 2007-2008年中国葡萄酒制造资产负债情况

一、2007-2008年中国葡萄酒制造资产总计

二、2007-2008年中国葡萄酒制造负债合计

三、2007-2008年中国葡萄酒制造资产负债率

四、2007-2008年中国葡萄酒制造资本保值增值率

第四节 2007-2008年中国葡萄酒制造行业规模情况

一、2007-2008年中国葡萄酒制造企业单位数

二、2007-2008年中国葡萄酒制造全部从业人员平均人数

第五节 2007-2008年中国葡萄酒制造行业效益情况

一、2007-2008年中国葡萄酒制造利润总额

二、2007-2008年中国葡萄酒制造产值利税率

三、2007-2008年中国葡萄酒制造成本费用利润率

四、2007-2008年中国葡萄酒制造资金利税率

五、2007-2008年中国葡萄酒制造产成品资金占用率

第六节 2007-2008年中国葡萄酒制造亏损情况

一、2007-2008年中国葡萄酒制造亏损单位数

二、2007-2008年中国葡萄酒制造亏损企业亏损总额

第七节 2007-2008年葡萄酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

一、2007年葡萄酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

二、2008年葡萄酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

第七章 葡萄酒行业细分市场分析

第一节 红葡萄酒

一、红葡萄酒品种

二、红葡萄酒的健康功效

三、全球红葡萄酒生产过剩冲击南非市场

四、法国红葡萄酒强势突击中国市场

五、中国红葡萄酒市场将向高档化发展

第二节 干葡萄酒

- 一、干红葡萄酒质量指标与质量体系分析
- 二、浙中金华本土干红葡萄酒销售渐入佳境
- 三、伊珠干红葡萄酒远销福建
- 四、中高档干红走俏葡萄酒市场
- 五、华东干白葡萄酒做红终端市场
- 六、干白葡萄酒市场逐渐回暖

第三节 年份酒

- 一、葡萄酒年份细说
- 二、少数葡萄酒“年份”误导消费者
- 三、国产葡萄酒与“年份危机”

第四节 庄园酒

- 一、葡萄酒庄园和庄园酒
- 二、庄园酒的中国概念
- 三、中国葡萄酒庄园经营之道
- 四、庄园酒成为企业高端市场的法宝
- 五、庄园酒发展策略

第五节 甜葡萄酒

- 一、甜葡萄酒低价出售原因分析
- 二、催生高端甜葡萄酒的三种力量
- 三、低端甜葡萄酒畅销商超
- 四、调查显示亚洲人爱喝甜葡萄酒

第六节 冰葡萄酒

- 一、我国冰葡萄酒生产工艺
- 二、引领中国冰酒发展的五大品牌
- 三、莫高“图霸”冰葡萄酒市场
- 四、伊犁葡萄酒厂基地被名为中国冰葡萄酒之乡
- 五、户太冰葡萄酒被确定为地理标志产品

第七节 白葡萄酒

- 一、白葡萄酒的酿造工艺
- 二、酿制白葡萄酒的葡萄品种
- 三、南非白葡萄酒畅销英国超市

四、2008年份纳帕谷白葡萄酒质量出众

第八节 起泡葡萄酒

- 一、起泡葡萄酒介绍
- 二、细菌对起泡葡萄酒的质量影响
- 三、英国起泡葡萄酒生产商展开竞争
- 四、未来起泡葡萄酒市场潜力巨大

第八章 2007-2008年中国葡萄酒区域市场分析

第一节 2007-2008年蓬莱葡萄酒市场分析

- 一、2007年蓬莱葡萄酒企联手打造产区品牌
- 二、2007年生产标准国际化促进蓬莱葡萄酒产业升级
- 三、2008年蓬莱三个重点推进葡萄酒产业发展
- 四、2008年蓬莱葡萄酒开始起草地方标准
- 五、2008年葡萄酒产业效益分析
- 六、2008年蓬莱建设中国葡萄酒第一街
- 七、蓬莱荣膺“最具竞争力葡萄酒产业之都”
- 八、蓬莱葡萄酒产业竞争分析

第二节 2007-2008年烟台葡萄酒市场分析

- 一、2007年烟台葡萄酒两项研究填补国内空白
- 二、2008年上半年烟台葡萄酒产业运行分析
- 三、2008年烟台出口加工区展出万国葡萄酒
- 四、烟台葡萄酒产业的发展现状
- 五、烟台葡萄酒产业的优势与劣势
- 六、烟台葡萄酒市场调查分析
- 七、烟台葡萄酒抱团谋发展
- 八、烟台葡萄酒产业发展的对策分析

第三节 2007-2008年昌黎葡萄酒市场分析

- 一、昌黎县葡萄酒产业发展的环境
- 二、昌黎葡萄酒产业的发展历程
- 三、昌黎葡萄酒产区发展的问题分析
- 四、2007年昌黎打造干红葡萄酒产业集群
- 五、2008年昌黎葡萄酒通过扩项认证评审

六、2008年昌黎打造葡萄酒文化休闲聚集区

七、昌黎葡萄酒通过"地理标志保护产品"审定

八、佐餐酒成为昌黎葡萄酒产区发展趋势

第四节 2007-2008年甘肃葡萄酒市场分析

一、2007年甘肃天水科学规划葡萄酒产业发展

二、2008年甘肃清查4种不合格葡萄酒

三、甘肃葡萄酒的新势力

第五节 2007-2008年宁夏葡萄酒市场分析

一、2007年宁夏贺兰山葡萄酒跻身美国市场

二、2008年宁夏农垦打造葡萄酒都

三、2008年宁夏葡萄酒达成出口意向147万美元

四、宁夏葡萄酒产区调查分析

五、宁夏谋划葡萄酒产业发展蓝图

第六节 2007-2008年新疆葡萄酒市场分析

一、2007年新疆葡萄酒登上荷航班机

二、2008年国内葡萄酒知名企业来新疆抢购葡萄原酒

三、2008年新疆葡萄酒北京兵团再添新成员

四、新疆葡萄酒产区分析

五、葡萄酒产业发展前景展望

第七节 2007-2008年吉林葡萄酒市场分析

一、2007年吉林松原首家山葡萄酒专卖店开张

二、2007年吉林柳河九项措施打造山葡萄酒品牌

三、2008年吉林柳河县大力支持葡萄酒产业发展

第八节 2008年其他地区葡萄酒市场分析

一、2008年天津汉沽投资30亿建葡萄酒堡

二、云南葡萄酒的营销文化力

三、山西本土品牌葡萄酒突围的对策

第九章 我国葡萄酒消费分析

第一节 中国葡萄酒消费现状分析

一、2008年国内高端葡萄酒量跌价未动

二、进口葡萄酒渐成中国主流消费品

三、中国葡萄酒消费量雄冠亚洲

四、葡萄酒进入“产地生态消费时代”

五、国内消费水平趋于高端

六、葡萄酒消费的误区

第二节 葡萄酒消费习惯调查分析

一、年轻人追求氛围，年长者追求保健

二、消费者饮用葡萄酒的场所

三、长城、张裕京城葡萄酒市场霸主地位不可动摇

四、消费者最喜欢山东烟台的葡萄酒

五、消费者平均每月饮用葡萄酒的次数

六、在家饮用和在外饮用的比例接近1:1

第三节 葡萄酒消费者行为分析

一、消费目的

二、消费场所与购买场所

三、消费特征

四、消费行为

第四节 女性消费葡萄酒的分析

一、葡萄酒是时尚、优雅、文明的酒精饮料

二、葡萄酒是美容抗衰老的健康饮品

三、女性主导葡萄酒的购买权利

四、女性是葡萄酒传播的最佳对象

第五节 A牌葡萄酒消费领袖培养方案

一、背景

二、目的

三、A牌现状分析

四、消费领袖的开发

五、开展培养消费领袖的策略与措施

六、消费领袖的维护

第六节 中国重点地区葡萄酒消费分析

一、北京葡萄酒市场

二、武汉葡萄酒市场

三、青岛葡萄酒市场

- 四、重庆葡萄酒市场
- 五、广西葡萄酒市场
- 六、吉林省葡萄酒市场
- 七、福建省葡萄酒市场
- 八、云南省葡萄酒市场
- 九、义乌葡萄酒市场

第十章 我国葡萄酒行业销售渠道及营销策略分析

第一节 中国葡萄酒主要销售渠道模式分析

- 一、区域代理制
- 二、经销制
- 三、直销制
- 四、买断品牌
- 五、特许经营

第二节 进口葡萄酒的五大销售模式分析

- 一、传统代理型（分销加盟制）
- 二、多品牌代理制（酒行代理制）
- 三、品牌运营型
- 四、单品牌代理制
- 五、贴牌销售型

第三节 中国葡萄酒市场的分销渠道及销售网点分析

- 一、中国葡萄酒市场的分销渠道
 - （一）国内葡萄酒
 - （二）进口葡萄酒
- 二、销售网点分析

第四节 葡萄酒营销三大特色分析

- 一、概念营销“培养”消费者
- 二、体验营销“亲近”消费者
- 三、小众营销“瞄准”消费者

第五节 中国葡萄酒企业营销模式分析

- 一、广告宣传
- 二、事件营销

三、包装设计

四、产区营销

五、工业旅游

六、渠道培训

第六节 葡萄酒终端营销革命分析

一、营销战略思维求变

二、上下游资源的强强联合

三、消费时尚的引爆

四、葡萄酒消费文化的培育

五、从被动走向主动

六、“如家”现象在葡萄酒业上演

第七节 中国葡萄酒企业营销传播策略分析

一、明确营销传播的本质

二、关注营销传播信息、受众与传播渠道之间的适应性

三、排除营销传播过程中的“噪声”

四、建立营销传播的“反馈通道”

第八节 经销高端葡萄酒的营销策略

一、国产高端葡萄酒滞后的原因

二、对高端产品认识的误区

三、对运作高档品牌经销商的选择

四、经销高端品牌的策略

第十一章 中国葡萄酒主要生产原料供应分析

第一节 我国葡萄产地分析

一、东北产地

二、渤海湾产地

三、沙城产地

四、清徐产地

五、银川产地

六、武威产地

七、新疆产地

八、黄河故道产地

九、云南高原产地

第二节 中国葡萄酒酿酒产区分析

一、胶东半岛产区

二、黄河故道产区

三、秦皇岛昌黎产区

四、天津地区葡萄酒产区

五、河北沙城产区

六、宁夏贺兰山产区

七、甘肃产区

八、新疆产区

九、云南地域产区

十、东北产区

第三节 中国酿酒葡萄种植基地的产区营销策略

一、中国酿酒葡萄种植基地发展概况及产区营销重要性

二、明确产区营销的利益相关人

三、酿酒葡萄种植基地的产区营销策略分析

第十二章 洋葡萄酒在中国市场发展分析

第一节 国外葡萄酒在中国市场的SWOT分析

一、优势

二、劣势

三、机会

四、威胁

五、国外葡萄酒企业进入中国市场的战略

第二节 国外葡萄酒大举入市的模式分析

一、并购葡萄酒专卖店

二、并购葡萄酒企业

三、并购酒类经销商

第三节 洋葡萄酒在中国市场竞争分析

一、近六成洋葡萄酒来自法澳

二、洋酒将逐渐占据高端市场

三、国际酒商竞相登陆

四、国内品牌扩张提速

五、葡萄酒文化尚待普及

六、洋酒品牌缺乏受众广度

七、从“加温”说起

第四节 法系葡萄酒在中国市场营销谋变

一、渠道：从单一到复合

二、推广：借用“携程”模式

三、包装：走典雅路线

第五节 洋葡萄酒渗透中国市场的策略

一、国外品牌的机遇

二、国外品牌的手段

（一）品牌赢势，洋葡萄酒发挥“名牌效应”

（二）文化融合，洋葡萄酒要有亲和力

（三）专卖布局，洋葡萄酒要掌控网络

第十三章 中国葡萄酒业竞争格局分析

第一节 2008年中洋葡萄酒竞争分析

一、行业竞争格局

二、新国标的出台对行业起到规范作用

第二节 2008年二线品牌葡萄酒品牌的市场竞争分析

一、二线品牌竞争环境分析

二、二线品牌竞争策略分析

三、二线品牌竞争存在问题

四、二线品牌发展出路分析

第三节 中国葡萄酒竞争力分析

一、市场存在的力量

二、品牌力

三、技术实力

四、市场拓展力

五、国际化的形象力

第四节 三大国产葡萄酒竞争格局分析

一、产品体系

二、营销策略

三、代理进口酒策略

四、原料基地策略

第五节 山葡萄酒的竞争力分析

一、立足“三牌”打造民族特色山葡萄酒产业

二、依托优势树立山葡萄酒产区地位

三、积极搭台打造民族特色山葡萄酒品牌

四、走特色之路势在必行

第六节 提升葡萄酒行业竞争力分析

一、中国葡萄酒跨入快车道

二、标准体系不断与国际接轨

三、重视葡萄酒质量安全

第十四章 中国葡萄酒业部分企业分析

第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司

一、公司简介

二、2007-2008年财务分析

三、张裕进入全球葡萄酒企业十强

四、2009年发展预测

第二节 中法合资王朝葡萄酒有限公司

一、公司简介

二、2008年王朝葡萄酒产、销、展进展分析

三、王朝葡萄酒的新命题

第三节 通化葡萄酒股份有限公司

一、公司简介

二、2007-2008年财务分析

第四节 新天国际葡萄酒业有限公司

一、公司简介

二、2007-2008年财务分析

第五节 中粮华夏长城葡萄酒有限公司

一、公司简介

二、2008年“奥运营销”三战略

三、发展战略

第六节 烟台威龙葡萄酒股份有限公司

一、企业简介

二、主要产区

三、2008年入选中国500最具价值品牌排行榜

四、威龙葡萄酒品质铸就品牌

第七节 北京丰收葡萄酒有限公司

一、企业简介

二、葡萄基地

第八节 甘肃莫高实业发展股份有限公司

一、企业简介

二、2007-2008年财务分析

三、发展预测

第九节 烟台白洋河酿酒有限责任公司

一、企业简介

二、2007年白洋河整合渠道增销量

三、发展分析

第十五章 中国葡萄酒投资分析

第一节 我国葡萄酒产业优劣势分析

一、我国葡萄酒产业的优势分析

二、葡萄酒产业发展的劣势分析

三、我国葡萄酒产业发展建议

第二节 进口葡萄酒在中国市场的优劣势分析

一、进口葡萄酒优势分析

二、进口葡萄酒劣势分析

第三节 葡萄酒行业投资分析

一、新疆冰葡萄产业投资机会

二、2008年全球葡萄酒的投资收益分析

三、2008年金融危机下葡萄酒投资价值

四、2008年国际葡萄酒投资收藏新趋势

五、2008年中国葡萄酒期货的投资分析

六、2008年我国葡萄酒行业投资的策略

第四节 中国葡萄酒企业投资建议

- 一、产品创新建议：软包装
- 二、营销手法创新建议：倒立营销
- 三、渠道创新建议：开辟郊区、城镇市场

第十六章 葡萄酒行业发展趋势分析

第一节 我国葡萄酒业整体发展趋势分析

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

第二节 葡萄酒行业发展趋势分析

- 一、葡萄酒环保包装成趋势
- 二、国际葡萄酒行业新趋势
- 三、葡萄酒未来渠道发展趋势

第三节 2008年秋季糖酒会看葡萄酒发展趋势

- 一、国际酒商巨头瞄准中国市场
- 二、葡萄酒大企业缺席糖酒会
- 三、企业文化打造品牌竞争力
- 四、“渠道为王”是市场营销的“罗马之路”
- 五、简约时尚成为潮流
- 六、品鉴会形式有待进一步改进
- 七、糖酒会发展任重而道远

部分图表目录

图表 2010年中国高、中、低档葡萄酒的消费比例

图表 2010年美国、意大利和法国低度无泡葡萄酒的消费量预测

图表 2008年1-10月全国葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月全国葡萄酒进口统计

图表 2008年1-10月全国葡萄酒出口统计

图表 2008年1-10月北京葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月天津葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月河北葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月辽宁葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月上海葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月山东葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月吉林葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月黑龙江葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月安徽葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月河南葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月湖南葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月四川葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月贵州葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月云南葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月陕西葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月甘肃葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月新疆葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月宁夏葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月内蒙古葡萄酒产量及增长情况

图表 2008年1-10月全国葡萄酒出口数量

图表 2008年1-10月全国葡萄酒进口数量

图表 2008年1-10月全国葡萄酒出口金额

图表 2008年1-10月全国葡萄酒进口金额

图表 2008年1-10月重点省市葡萄酒进出口数量

图表 2008年1-10月重点省市葡萄酒进出口金额

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造产成品

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造总产值（当年价格）

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造产品销售收入

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造销售成本

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造销售费用

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造管理费用

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造财务费用

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造资产总计

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造负债合计

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造资产负债率

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造资本保值增值率

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造企业单位数

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造全部从业人员平均人数

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造利润总额

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造产值利税率

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造成本费用利润率

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造资金利税率

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造产成品资金占用率

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造亏损单位数

图表 2008年1-8月中国葡萄酒制造亏损企业亏损总额

图表 2008年2月葡萄酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

图表 2008年5月葡萄酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

图表 2008年8月葡萄酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

图表 2007年中国葡萄酒制造产成品

图表 2007年中国葡萄酒制造工业总产值（当年价格）

图表 2007年中国葡萄酒制造产品销售收入

图表 2007年中国葡萄酒制造销售成本

图表 2007年中国葡萄酒制造销售费用

图表 2007年中国葡萄酒制造管理费用

图表 2007年中国葡萄酒制造财务费用

图表 2007年中国葡萄酒制造资产总计

图表 2007年中国葡萄酒制造负债合计

图表 2007年中国葡萄酒制造资产负债率

图表 2007年中国葡萄酒制造资本保值增值率

图表 2007年中国葡萄酒制造企业单位数

图表 2007年中国葡萄酒制造全部从业人员平均人数

图表 2007年中国葡萄酒制造利润总额

图表 2007年中国葡萄酒制造产值利税率

图表 2007年中国葡萄酒制造成本费用利润率

图表 2007年中国葡萄酒制造资金利税率

图表 2007年中国葡萄酒制造产成品资金占用率

图表 2007年中国葡萄酒制造亏损单位数

图表 2007年中国葡萄酒制造亏损企业亏损总额

图表 2007年2月葡萄酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

图表 2007年5月葡萄酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

图表 2007年8月葡萄酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

图表 1980-2007年中国葡萄酒产量统计

图表 2007年全国葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年1-12月全国葡萄酒进口统计

图表 2007年1-12月全国葡萄酒出口统计

图表 2007年中国葡萄酒产值及利润情况

图表 2007年北京葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年天津葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年河北葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年辽宁葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年上海葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年山东葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年吉林葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年黑龙江葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年安徽葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年河南葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年湖南葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年四川葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年贵州葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年云南葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年陕西葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年甘肃葡萄酒产量及增长情况

图表 2007年新疆葡萄酒产量产量及增长情况

图表 2007年宁夏葡萄酒产量产量及增长情况

图表 2007年内蒙古葡萄酒产量产量及增长情况

图表 2007年全国葡萄酒出口数量

图表 2007年全国葡萄酒进口数量

图表 2007年全国葡萄酒出口金额

图表 2007年全国葡萄酒进口金额

图表 2007年重点省市葡萄酒进出口数量

图表 2007年重点省市葡萄酒进出口金额

图表 2005-2007年张裕A成长性分析

图表 2005-2007年张裕A现金流量分析

图表 2005-2007年张裕A经营能力分析

图表 2005-2007年张裕A盈利能力分析

图表 2005-2007年张裕A偿债能力分析

图表 2008年前三季度张裕A主营收入情况

图表 2008年前三季度张裕A净利润和基本每股收益情况

图表 2005-2007年通葡股份成长性分析

图表 2005-2007年通葡股份现金流量分析

图表 2005-2007年通葡股份经营能力分析

图表 2005-2007年通葡股份盈利能力分析

图表 2005-2007年通葡股份偿债能力分析

图表 2005-2007年通葡股份主营收入情况

图表 2008年前三季度通葡股份净利润和基本每股收益情况

图表 2005-2007年新天国际葡萄酒业有限公司成长性分析

图表 2005-2007年新天国际葡萄酒业有限公司现金流量分析

图表 2005-2007年新天国际葡萄酒业有限公司经营能力分析

图表 2005-2007年新天国际葡萄酒业有限公司盈利能力分析

图表 2005-2007年新天国际葡萄酒业有限公司偿债能力分析

图表 2008年前三季度新天国际葡萄酒业有限公司主营收入情况

图表 2008年前三季度新天国际葡萄酒业有限公司净利润和基本每股收益情况

图表 2005-2007年莫高股份成长性分析

图表 2005-2007年莫高股份现金流量分析

图表 2005-2007年莫高股份经营能力分析

图表 2005-2007年莫高股份盈利能力分析

图表 2005-2007年莫高股份偿债能力分析

图表 2008年前三季度莫高股份主营收入情况

图表 2008年前三季度莫高股份净利润和基本每股收益情况

图表 全国葡萄酒品牌市场占有率

图表 葡萄酒各品牌地区市场占有率

图表 葡萄酒品牌区域市场占有率

图表 葡萄酒各品牌的忠诚度

图表 各品牌葡萄酒消费者的年龄和个人月收入定位图

图表 消费者饮用葡萄酒的原因分析图

图表 消费者饮用葡萄酒的原因（分年龄段）

图表 葡萄酒饮用场合构成图

图表 不同年龄段消费者主要饮用葡萄酒的场合分析表

图表 消费者最喜欢的葡萄酒产地

图表 葡萄酒的消费目的

图表 北京葡萄酒市场品牌占有率

图表 张裕葡萄酒在武汉市卖场情况

图表 长城葡萄酒在武汉市卖场情况

图表 王朝葡萄酒在武汉市卖场情况

图表 威龙葡萄酒在武汉市卖场情况

图表 丰收葡萄酒在武汉市卖场情况

图表 其它品牌葡萄酒在武汉市卖场情况

图表 国外品牌葡萄酒在武汉市卖场情况

图表 家庭中最常购买的葡萄酒种类

图表 中国主要葡萄原料基地

图表 家庭消费者选择葡萄酒的各个因素

图表 消费者饮用葡萄酒的满意度

图表 吉林主要品牌的市场占有率

图表 吉林市场葡萄酒品牌价格、包装特点一览表

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42260.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专业提供投资咨询报告、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。