



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2009年中国葡萄酒市场深度调研分析报告（最新版）

## 一、调研说明

《2008-2009年中国葡萄酒市场深度调研分析报告（最新版）》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/42432.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

### 第一章 2007年葡萄酒市场调研 1

#### 第一节 2007年葡萄酒市场分额 1

##### 一 2007年按产量区域格局分析 1

##### 二 2007年按销售收入区域格局 2

##### 三 2007年按利润总额区域格局 4

#### 第二节 2007年葡萄酒价格分析 5

##### 一 2007年价格整体动态 5

##### 二 国内葡萄酒酒价格分析 6

##### 三 进口葡萄酒价格分析 8

#### 第三节 2007年葡萄酒市场特征 9

##### 一 2007年葡萄酒品牌结构 9

##### 二 2007年葡萄酒产品结构 18

##### 三 2007年葡萄酒消费渠道 18

##### 四 2007年葡萄酒进出口份额 19

### 第二章 2007年中国葡萄酒行业特性 21

#### 第一节 2007年产业投资吸引力 21

##### 一、市场规模及其增长 21

##### 二、产业的生命周期分析 21

##### 三、行业赢利能力分析 22

##### 四、市场竞争程度分析 23

#### 第二节 葡萄酒行业特征分析 25

##### 一 葡萄酒生产原料壁垒明显 25

##### 二 产区与消费区存在脱离现象 25

##### 三 人均消费量与世界水平差距较大 26

##### 四 消费升级带动总量增长 26

##### 五 高端发力推动结构优化 27

##### 六 三足鼎立局面短期内仍将延续 28

#### 第三节 葡萄酒市场跟他酒类的比较 29

一 2007年不同酒类资产规模比较	29
二 2007年不同酒类销售规模比较	29
三 2007年不同酒类企业数量比较	30
四 2007年不同酒类盈利规模比较	31
五 2007年不同酒类盈利能力比较	32

### 第三章 2007年全球葡萄酒发展背景 33

#### 第一节 2007年全球葡萄酒供需分析 33

##### 一 2007年全球葡萄酒产量 33

##### 二 全球葡萄酒区域消费 34

#### 第二节 2007年全球区域市场 34

##### 一 2007年德国葡萄酒消费额达42亿欧元 34

##### 二 2007年西班牙葡萄酒出口创历史新高 35

##### 三 2007年澳大利亚葡萄酒出口稳步增长 35

##### 四 2007年美国葡萄酒消费增长 35

### 第四章 2007年经济环境对行业影响分析 36

#### 第一节 宏观经济形势对行业的影响 36

##### 一 GDP增长 36

##### 二 社会消费品零售总额增长 36

##### 三 餐饮业消费额增长 37

##### 四 商品进出口贸易 37

##### 五 CPI增长 37

##### 六 居民收入增长 37

##### 七 外汇储备收入 38

#### 第二节 宏观经济政策对行业的影响 38

##### 一 财政政策 38

##### 二 货币政策 39

##### 三 食品安全政策 39

##### 四 餐饮业管理规范 39

##### 五 新农村政策 39

##### 六 进一步对外开放政策 40

## 第五章 2002-2008年中国葡萄酒供需分析 40

### 第一节 中国葡萄酒产量分析 40

#### 一 2002-2008年中国葡萄酒总产量 40

#### 二 2002-2007年葡萄酒产量地区分析 41

### 第二节 中国葡萄酒消费者调查分析 43

#### 一 中国葡萄酒消费市场分析 43

#### 二 2011年我国消费量达8.286亿升 44

## 第六章 2003 -2008年葡萄酒行业运行情况 45

### 第一节 中国葡萄酒行业总体运行 45

#### 一 2003-2008年企业数量分析 45

#### 二 2001-2008年资产规模分析 46

#### 三 2001-2008年销售收入分析 46

#### 四 2001-2008年利润总额分析 47

#### 五 2003-2008年行业盈利能力 47

### 第二节 中国葡萄酒行业运行分析 48

#### 一 2003-2008年企业数量（按企业规模） 48

#### 二 2003-2008年资产总额（按企业规模） 48

#### 三 2003-2008年销售收入（按企业规模） 49

#### 四 2003-2008年盈利能力（按企业规模） 49

### 第三节 中国葡萄酒行业运行分析 50

#### 一 2003-2008年企业数量（按企业性质） 50

#### 二 2003-2008年资产总额（按企业性质） 50

#### 三 2003-2008年销售收入（按企业性质） 51

#### 四 2003-2008年盈利能力（按企业性质） 51

## 第七章 葡萄酒经销渠道市场分析 52

### 第一节 葡萄酒成本结构分析 52

#### 一 生产成本 52

#### 二 渠道成本 52

#### 三 推广成本 53

## 第二节 葡萄酒主要营销方式 53

### 一 代理制 53

### 二 经销制 54

### 三 直销 55

### 四 买断经营 56

## 第三节 葡萄酒代理商分析 56

### 一 葡萄酒代理历史 56

### 二 代理商类型 58

### 三 代理商面临问题 58

### 四 未来发展建议 59

## 第四节 进口葡萄酒运作模式 61

### 一 传统代理型 61

### 二 竞合型 62

### 三 品牌运营型 63

### 四 贴牌销售型 64

## 第八章 葡萄酒市场领先企业竞争分析 65

### 第一节 张裕长城新天策略分析 65

#### 一 产品体系策略 65

#### 二 企业营销策略 66

#### 三 代理进口酒策略 67

#### 四 原料基地策略 68

### 第二节 莫高市场策略分析 69

#### 一 莫高市场布局 70

#### 二 莫高优势分析 70

#### 三 莫高制约因素分析 71

## 第九章 2007年葡萄酒领先竞争主体 72

### 第一节 张裕葡萄酒 73

#### 一 公司简介 73

#### 二 产品系列分析 73

#### 三 2007年张裕财务运行分析 77

四 企业竞争力分析	79
第二节 中粮长城葡萄酒	82
一 中粮酒业	82
二 长城概括	82
三 产品线分析	84
四 长城渠道特点分析	86
第三节 中法合营王朝葡萄酒	86
一 企业基本情况	86
二 企业主要产品	87
三 企业经营情况分析	87
第四节 烟台威龙葡萄酒分析	90
一 企业概括	90
二 产品线分析	91
三 企业经营情况分析	91
四 威龙企业竞争力分析	93

## 第十章 冰酒现状与发展前景分析 94

### 第一节 冰酒的介绍 94

- 一 冰酒的起源 94
- 二 葡萄的种类 95
- 三 冰酒的特点 95
- 四 冰酒生产工艺 95

### 第二节 国外冰酒分析 96

- 一 德国的冰酒 96
- 二 加拿大的冰酒 96

### 第三节 国内冰酒分析 97

- 一 冰酒定义 97
- 二 产区 98
- 三 国内形势 98
- 四 国内冰酒发展 98
- 五 市场容量 99

## 第十一章 未来中国葡萄酒发展趋势分析 100

### 第一节 葡萄酒行业发展关键因素 100

#### 一 葡萄原料的供应 100

#### 二 销售渠道的掌握 100

### 第二节 中国葡萄酒产业优劣势分析 101

#### 一、中国产业的优势分析 101

#### 二、中国产业发展的劣势分析 102

### 第三节 葡萄酒业的发展趋势及建议分析 103

#### 一 中国具有较大的葡萄酒需求市场 103

#### 二 葡萄酒的产业梯度演进趋势 104

#### 三 延长和加粗葡萄酒产业链 104

#### 四 加强葡萄酒业品牌建设 104

#### 五 提高葡萄酒业的核心竞争力 105

#### 六 积极参与世界市场竞争 105

#### 七 以市场需求为导向 105

### 部分图表：

图表 1 2002-2007年中国葡萄酒地区产量一览表 单位:吨 1

图表 2 2006 - 2007年葡萄酒不同地区销售收入一览表 单位：千元 2

图表 3 2007年葡萄酒不同地区销售收入比例图 3

图表 4 2006 - 2007年葡萄酒不同地区利润总额一览表 单位：千元 4

图表 5 2007年葡萄酒不同地区利润总额比例图 5

图表 6 2001 - 2007年葡萄酒产量及销售价格变化趋势图 6

图表 7 2004 - 2007年葡萄酒销售价格变化趋势图 6

图表 8 2004 - 2007年葡萄酒销售成本变化趋势图 7

图表 9 2006年全国主要葡萄酒产地的葡萄酒平均销售单价（单位：元/吨） 7

图表 10 2004 - 2007年小包装进口葡萄酒数量及价格变化趋势图 单位：吨，美元/吨 8

图表 11 2004 - 2007年进口散包装葡萄酒数量及价格变化趋势图 单位：吨，美元/吨 9

图表 12 2005年葡萄酒市场份额（按产量） 10

图表 13 2005年葡萄酒市场份额（按收入） 13

图表 14 2010年中国葡萄酒消费结构比例图 18

图表 15 2007年中国葡萄酒不同消费渠道比重图 19



图表 16	2006-2008年进口葡萄酒占国内市场份额变化图	20
图表 17	2001-2007年中国葡萄酒行业销售收入变化图 单位：千元	21
图表 18	中国葡萄酒市场生命周期分析图	22
图表 19	2001-2007中国葡萄酒行业利润总额变化图 单位：千元	23
图表 20	2003-2007年中国葡萄酒行业盈利能力变化趋势图	23
图表 21	2006 - 2007年不同酒类行业资产规模一览表	29
图表 22	2007年不同酒类资产规模比例图（数据：2007年1 - 11月）	29
图表 23	2006 - 2007年不同酒类行业销售收入一览表	29
图表 24	2007年不同酒类销售收入比例图（数据：2007年1 - 11月）	30
图表 25	2006 - 2007年不同酒类行业企业数量一览表	30
图表 26	2007年不同酒类企业数量比例图（数据：2007年1 - 11月）	30
图表 27	2006 - 2007年不同酒类行业利润总额一览表	31
图表 28	2007年不同酒类利润总额比例图（数据：2007年1 - 11月）	31
图表 29	2006 - 2007年不同酒类行业盈利能力一览表	32
图表 30	2007年不同酒类行业盈利能力变化图（数据：2007年1 - 11月）	32
图表 31	2001-2008年中国葡萄酒产量一览表 单位:吨	40
图表 32	2001-2008年中国葡萄酒产量变化趋势图 单位:吨	40
图表 33	2002-2008年中国葡萄酒地区产量一览表 单位:吨	41
图表 34	2007年葡萄酒产量地区比例图	42
图表 35	2006年葡萄酒产量地区比例图	43
图表 36	2006 - 2011年中国葡萄酒年销量预测一览表 单位：亿瓶	45
图表 37	2001 - 2008年中国葡萄酒行业（规模以上）企业数量变化图 单位:个	46
图表 38	2001-2008年中国葡萄酒行业总资产变化图 单位：千元	46
图表 39	2001-2008年中国葡萄酒行业销售收入变化图 单位：千元	46
图表 40	2001-2008年中国葡萄酒行业利润总额变化图 单位：千元	47
图表 41	2003-2008年中国葡萄酒行业盈利能力变化趋势图	47
图表 42	2003-2008年中国葡萄酒不同规模企业数量一览表	48
图表 43	2003-2008年中国葡萄酒不同规模企业资产总额一览表	48
图表 44	2003-2008年中国葡萄酒不同规模企业销售收入一览表	49
图表 45	2003-2008年中国葡萄酒不同规模企业利润总额一览表	49
图表 46	2003-2008年中国葡萄酒行业不同企业性质企业数量一览表	50
图表 47	2003-2008年中国葡萄酒行业不同企业性质资产总额一览表	50

图表 48 2003-2008年中国葡萄酒行业不同企业性质销售收入一览表	51
图表 49 2003-2008年中国葡萄酒行业不同企业性质利润总额一览表	51
图表 50 张裕葡萄酒产品系列一览表	73
图表 51 2004 - 2007年张裕集团有限财务数据一览表	77
图表 52 2007年张裕集团有限不同产品收入一览表	78
图表 53 2007年张裕集团有限不同区域收入一览表	79

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42432.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](http://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。