



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国葡萄酒市场深度调研 分析报告

一、调研说明

《2008年中国葡萄酒市场深度调研分析报告》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/42474.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(品牌)	1
第二节 2007年葡萄酒市场分额(区域)	7
第三节 2007年葡萄酒市场分额(按质量分)	10
第四节 2007年葡萄酒市场分额(按渠道)	10
第五节 2007年葡萄酒市场分额(按进出口)	11
第六节 2007年主要经销商及其分析	12
第七节 2007年葡萄酒价格分析	14
第二章 2007年中国葡萄酒行业分析	18
第一节 2007年产业投资吸引力	18
一、市场规模及其增长	18
二、产业的生命周期分析	18
三、行业赢利能力分析	19
四、市场竞争程度分析	20
第二节 葡萄酒行业特征分析	21
一 葡萄酒生产原料壁垒明显	21
二 产区与消费区存在脱离现象	22
三 人均消费量与世界水平差距较大	22
四 消费升级带动总量增长	23
五 高端发力推动结构优化	23
六 三足鼎立局面短期内仍将延续	24
第三节 葡萄酒市场跟他酒类的比较	24
一 2007年不同酒类资产规模比较	24
二 2007年不同酒类销售规模比较	25
三 2007年不同酒类企业数量比较	25
四 2007年不同酒类盈利规模比较	26
五 2007年不同酒类盈利能力比较	27

第三章 全球葡萄酒发展背景	27
第一节 2007年全球葡萄酒供需分析	27
一 2007年全球葡萄酒产量	27
二 全球葡萄酒区域消费	28
第二节 2007年全球区域市场	28
一 2007年德国葡萄酒消费额达42亿欧元	28
二 2007年西班牙葡萄酒出口创历史新高	28
三 2007年澳大利亚葡萄酒出口稳步增长	29
四 2007年美国葡萄酒消费增长	29
第四章 2002-2007年中国葡萄酒供需分析	29
第一节 中国葡萄酒产量分析	29
一 2002-2007年中国葡萄酒总产量	29
二 2002-2007年葡萄酒产量地区分析	30
第二节 中国葡萄酒消费者调查分析	32
一 中国葡萄酒消费市场分析	32
二 2011年我国消费量达8.286亿升	32
第五章 2003 - 2007年葡萄酒行业运行情况	33
第一节 中国葡萄酒行业总体运行	33
一 2003—2007年企业数量分析	33
二 2001 - 2007年资产规模分析	34
三 2001 - 2007年销售收入分析	34
四 2001 - 2007年利润总额分析	35
五 2003 - 2007年行业盈利能力	35
第二节 中国葡萄酒行业运行分析	36
一 2003 - 2007年企业数量（按企业规模）	36
二 2003 - 2007年资产总额（按企业规模）	36
三 2003 - 2007年销售收入（按企业规模）	37
四 2003 - 2007年盈利能力（按企业规模）	37
第三节 中国葡萄酒行业运行分析	37
一 2003 - 2007年企业数量（按企业性质）	37

二 2003 - 2007年资产总额 (按企业性质)	38
三 2003 - 2007年销售收入 (按企业性质)	38
四 2003 - 2007年盈利能力 (按企业性质)	38

第六章 葡萄酒经销渠道市场分析 39

第一节 葡萄酒成本结构分析 39

一 生产成本 39

二 渠道成本 39

三 推广成本 40

第二节 葡萄酒主要营销方式 40

一 代理制 40

二 经销制 41

三 直销 41

四 买断经营 42

第三节 葡萄酒代理商分析 42

一 葡萄酒代理历史 42

二 代理商类型 43

三 代理商面临的问题 44

四 未来发展建议 44

第四节 进口葡萄酒运作模式 45

一 传统代理型 45

二 竞合型 46

三 品牌运营型 47

四 贴牌销售型 47

第七章 2007年葡萄酒领先竞争主体 48

第一节 张裕葡萄酒 48

一 公司简介 48

二 产品系列分析 48

三 2007年张裕财务运行分析 51

四 企业竞争力分析 52

第二节 中粮长城葡萄酒 54

一 中粮酒业	54
二 长城概括	55
三 产品线分析	56
四 长城渠道特点分析	57
第三节 中法合营王朝葡萄酒	57
一 企业基本情况	57
二 企业主要产品	58
三 企业经营情况分析	58
第四节 烟台威龙葡萄酒分析	60
一 企业概括	60
二 产品线分析	61
三 企业经营情况分析	61
四 威龙企业竞争力分析	63
第八章 未来中国葡萄酒发展趋势分析	64
第一节 葡萄酒行业发展关键因素	64
一 葡萄原料的供应	64
二 销售渠道的掌握	64
第二节 中国葡萄酒产业优劣势分析	65
一、中国产业的优势分析	65
二、中国产业发展的劣势分析	65
第三节 葡萄酒业的发展趋势及建议分析	67
一 中国具有较大的葡萄酒需求市场	67
二 葡萄酒的产业梯度演进趋势	67
三 延长和加粗葡萄酒产业链	67
四 加强葡萄酒业品牌建设	67
五 提高葡萄酒业的核心竞争力	67
六 积极参与世界市场竞争	68
七 以市场需求为导向	68

图表目录

图表 1 2005年葡萄酒市场份额（按产量）	1
------------------------	---

- 图表 2 2005年葡萄酒市场份额（按收入） 4
- 图表 3 2002-2007年中国葡萄酒地区产量一览表 单位:吨 7
- 图表 4 2006 - 2007年葡萄酒不同地区销售收入一览表 单位：千元 8
- 图表 5 2007年葡萄酒不同地区销售收入比例图 8
- 图表 6 2006 - 2007年葡萄酒不同地区利润总额一览表 单位：千元 9
- 图表 7 2007年葡萄酒不同地区利润总额比例图 9
- 图表 8 2010年中国葡萄酒消费结构比例图 10
- 图表 9 2007年中国葡萄酒不同消费渠道比重图 11
- 图表 10 2006-2008年进口葡萄酒占国内市场份额变化图 12
- 图表 11 2001 - 2007年葡萄酒产量及销售价格变化趋势图 14
- 图表 12 2004 - 2007年葡萄酒销售价格变化趋势图 15
- 图表 13 2004 - 2007年葡萄酒销售成本变化趋势图 15
- 图表 14 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） 16
- 图表 15 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 16
- 图表 16 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 17
- 图表 17 2001-2007年中国葡萄酒行业销售收入变化图 单位：千元 18
- 图表 18 中国葡萄酒市场生命周期分析图 19
- 图表 19 2001-2007中国葡萄酒行业利润总额变化图 单位：千元 19
- 图表 20 2003-2007年中国葡萄酒行业盈利能力变化趋势图 20
- 图表 21 2006 - 2007年不同酒类行业资产规模一览表 24
- 图表 22 2007年不同酒类资产规模比例图（数据：2007年1 - 11月） 24
- 图表 23 2006 - 2007年不同酒类行业销售收入一览表 25
- 图表 24 2007年不同酒类销售收入比例图（数据：2007年1 - 11月） 25
- 图表 25 2006 - 2007年不同酒类行业企业数量一览表 26
- 图表 26 2007年不同酒类企业数量比例图（数据：2007年1 - 11月） 26
- 图表 27 2006 - 2007年不同酒类行业利润总额一览表 26
- 图表 28 2007年不同酒类利润总额比例图（数据：2007年1 - 11月） 26
- 图表 29 2006 - 2007年不同酒类行业盈利能力一览表 27
- 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） 27
- 图表 31 2001-2007年中国葡萄酒产量一览表 单位:吨 29
- 图表 32 2001-2007年中国葡萄酒产量变化趋势图 单位:吨 30
- 图表 33 2002-2007年中国葡萄酒地区产量一览表 单位:吨 30

图表 34	2007年葡萄酒产量地区比例图	31
图表 35	2006年葡萄酒产量地区比例图	31
图表 36	2006 - 2011年中国葡萄酒年销量预测一览表	单位：亿瓶 33
图表 37	2001 - 2007年中国葡萄酒行业（规模以上）企业数量变化图	单位：个 33
图表 38	2001-2007年中国葡萄酒行业总资产变化图	单位：千元 34
图表 39	2001-2007年中国葡萄酒行业销售收入变化图	单位：千元 34
图表 40	2001-2007年中国葡萄酒行业利润总额变化图	单位：千元 35
图表 41	2003-2007年中国葡萄酒行业盈利能力变化趋势图	35
图表 42	2003-2007年中国葡萄酒不同规模企业数量一览表	36
图表 43	2003-2007年中国葡萄酒不同规模企业资产总额一览表	36
图表 44	2003-2007年中国葡萄酒不同规模企业销售收入一览表	37
图表 45	2003-2007年中国葡萄酒不同规模企业利润总额一览表	37
图表 46	2003-2007年中国葡萄酒行业不同企业性质企业数量一览表	37
图表 47	2003-2007年中国葡萄酒行业不同企业性质资产总额一览表	38
图表 48	2003-2007年中国葡萄酒行业不同企业性质销售收入一览表	38
图表 49	2003-2007年中国葡萄酒行业不同企业性质利润总额一览表	38
图表 50	张裕葡萄酒产品系列一览表	48
图表 51	2004 - 2007年张裕集团有限财务数据一览表	51
图表 52	2007年张裕集团有限不同产品收入一览表	52
图表 53	2007年张裕集团有限不同区域收入一览表	52
图表 54	中粮酒业长城葡萄酒产品线一览表	56
图表 55	2002-2005年中法合营王朝葡萄酿酒有限公司产量变化图	58
图表 56	2002-2005年中法合营王朝葡萄酿酒有限公司资产变化图	单位：千元 59
图表 57	2002-2005年中法合营王朝葡萄酿酒有限公司销售收入变化图	单位：千元 59
图表 58	2002-2005年中法合营王朝葡萄酿酒有限公司利润变化图	单位：千元 60
图表 59	2002 - 2005年烟台威龙产量变化图	单位：吨 61
图表 60	2002 - 2005年烟台威龙资产变化图	单位：千元 62
图表 61	2002 - 2005年烟台威龙销售收入变化图	单位：千元 62
图表 62	2002 - 2005年烟台威龙利润总额变化图	单位：千元 63

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42474.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。