



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国葡萄酒市场 市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国葡萄酒市场市场分析及发展趋势研究报告》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/42477.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

【 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 世界葡萄酒行业发展分析

第一节 世界葡萄酒行业发展现状

一、世界葡萄酒产地分析

二、2006年全球消费葡萄酒240亿升

三、全球葡萄酒市场格局将微变

四、葡萄欠收将导致全球葡萄酒价格上涨

五、欧盟就葡萄酒关税与多国起争端

六、欧盟葡萄酒业面临调整

七、2010年全球葡萄酒市场展望

第二节 美国葡萄酒业的发展分析

一、美国成为澳洲葡萄酒最大出口市场

二、美国葡萄酒消费日益平民化、高档化

三、美国葡萄酒押宝中国市场消费升级

第三节 德国葡萄酒业的发展分析

一、悠久的葡萄酒文化

二、德国酒在世界上的地位

三、葡萄酒法急待维新

四、雷司令葡萄酒的革命带来希望

第四节 法国葡萄酒市场发展分析

一、法国葡萄酒的种类划分

二、法国葡萄酒产业品牌与文化的融合

三、法国葡萄酒包装花样繁多

四、法国葡萄酒生产商看好中国市场发展潜力

第五节 西班牙葡萄酒市场发展分析

一、西班牙葡萄酒产区

二、西班牙葡萄酒的分级制度

三、西班牙雄心勃勃欲成为世界最大葡萄酒出口国

四、2007年西班牙葡萄酒出口创历史新高

第六节 世界葡萄酒业发展趋势分析

第三章 中国葡萄酒行业综合发展分析

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 制约中国葡萄酒业发展的问题分析

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

第三节 我国葡萄酒产业发展的优劣势分析

一、我国葡萄酒产业的优势分析

二、影响葡萄酒产业发展的劣势分析

三、我国葡萄酒产业发展建议

第四节 中国葡萄酒行业已进入黄金增长期

一、消费升级带动总量增长

二、高端发力推动结构优化

三、三足鼎立局面短期内仍将延续

第五节 中国葡萄酒发展现状分析

一、中国葡萄酒保持良好发展态势

二、葡萄酒业借新国标走向成熟

三、中国葡萄酒行业现状

四、葡萄酒行业进入高速增长期

五、北京奥运是中国葡萄酒行业新起跑线

六、葡萄酒渠道成本引领酒价

七、消费升级业内预期葡萄酒将涨价

八、葡萄酒消费市场有待成熟

九、国产葡萄酒向高端转型

十、进口葡萄酒在国内面临价格瓶颈

十一、葡萄酒“四大品牌”产量已占全国半壁江山

十二、葡萄酒即将步入寻常百姓家

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

- 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

第四章 2007年中国葡萄酒产量统计情况

第一节 2007年全国葡萄酒产量

第二节 2007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

第三节 2007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

第四节 2007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

第五章 2007年中国葡萄酒制造综合运营数据

第一节 2007年葡萄酒制造产销情况

- 一、2007年葡萄酒制造产成品
- 二、2007年葡萄酒制造工业总产值

三、2007年葡萄酒制造产品销售收入

第二节 2007年葡萄酒制造成本费用情况

一、2007年葡萄酒制造产品销售成本

二、2007年葡萄酒制造产品销售费用

三、2007年葡萄酒制造管理费用

四、2007年葡萄酒制造财务费用

第三节 2007年葡萄酒制造资产负债情况

一、2007年葡萄酒制造资产总计

二、2007年葡萄酒制造负债合计

三、2007年葡萄酒制造资本负债率

四、2007年葡萄酒制造资本保值增值率

第四节 2007年葡萄酒制造行业规模情况

一、2007年葡萄酒制造企业单位数

二、2007年葡萄酒制造全部从业人员平均人数

第五节 2007年葡萄酒制造行业效益情况

一、2007年葡萄酒制造利润总额

二、2007年葡萄酒制造产值利税率

三、2007年葡萄酒制造成本费用利润率

四、2007年葡萄酒制造资金利润率

五、2007年葡萄酒制造产成品资金占用率

第六节 2007年葡萄酒制造亏损情况

一、2007年葡萄酒制造亏损企业单位数

二、2007年葡萄酒制造亏损企业亏损总额

第六章 我国葡萄酒消费分析

第一节 中国葡萄酒消费现状分析

一、中国葡萄酒销量将位居世界前列

二、中国葡萄酒消费增幅居全球之冠

三、我国葡萄酒年人均消费水平偏低

四、中国葡萄酒消费向名牌集中

五、2011年中国葡萄酒消费将达11亿瓶

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、年轻人在朋友聚会时饮用葡萄酒，年长者在家里饮用葡萄酒
- 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、消费者行为

第四节 中国葡萄酒市场上的“消费者轮廓”

- 一、分析葡萄酒市场“消费者轮廓”的意义
- 二、中国葡萄酒市场的“消费者轮廓”

第五节 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

第六节 中国葡萄酒市场中长期消费趋势

第七章 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 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

1、国内葡萄酒

2、进口葡萄酒

二、销售网点分析

第三节 中国葡萄酒高端产品的营销策略分析

一、概念营销策略

二、个性化定制策略

三、子品牌/副品牌开发策略

四、商务/政务宴会推广策略

五、文化营销传播策略

第四节 中国葡萄酒攻防策略分析

一、中国葡萄酒企业市场竞争策略

二、中国葡萄酒市场终端策略

三、慎定经销商政策

第五节 中国葡萄酒企业文化营销模式分析

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 中国葡萄酒营销模式创新分析

一、由经销制转向改进的代销制

二、通路精耕

三、网络营销手段的应用

第八章 洋葡萄酒在中国市场发展分析

第一节 国外冲击波为中国葡萄酒业发展注入活力

第二节 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

第三节 洋葡萄酒在中国发展分析

一、中国成洋葡萄酒厂商必争市场

二、洋葡萄酒军团“抢滩”中国市场

三、洋葡萄酒市场推广力度不够

四、洋葡萄酒在中国面临渠道瓶颈

五、洋葡萄酒价格上处绝对劣势

第四节 土洋葡萄酒角逐中国市场

一、国产葡萄酒成本优势在削弱

二、市场先机仍在国产酒手中

三、国产酒渠道优势暂难撼动

第五节 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

第六节 洋酒进入中国市场营销策略分析

一、洋酒逐步退出中国市场原因分析

二、洋酒“卷土重来”的策略分析

第九章 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

第十章 中国葡萄酒业竞争分析

第一节 中国葡萄酒行业竞争特点

- 一、葡萄酒市场潜力巨大
- 二、寡头垄断葡萄酒市场
- 三、沿海城市比内地城市葡萄酒渗透率高
- 四、逐渐从“产品消费”走向“品牌消费”
- 五、消费者特征：中青年、高学历、高收入

第二节 中国葡萄酒竞争格局分析

- 一、国产葡萄酒三大梯队
- 二、万军相争，勇者胜
- 三、从混战到会盟，市场大整合
- 四、百花齐放，质量当先
- 五、中洋葡萄酒大战的态势显现

第三节 葡萄酒业“31”格局呼之欲出

第四节 加入WTO后中国葡萄酒竞争优势分析

- 一、数字乐观，市场平静
- 二、布局高端，中国酒寻突破
- 三、中档市场，地产品牌抢庄
- 四、洋酒市场，难有大作为

第五节 我国进口葡萄酒市场竞争“忧患”分析

第六节 中国葡萄酒竞争趋势分析

一、七分葡萄、三分酿造，跑马圈地抢葡萄

二、国标、行标尴尬并存

三、“新贵”叫板老牌精英

第七节 中国葡萄酒行业如何提高自身综合的竞争力

第十一章 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年经营情况

第二节 中法合资王朝葡萄酒有限公司

一、公司简介

二、发展历程

第三节 通化葡萄酒股份有限公司

一、公司简介

二、2007年经营情况

第四节 新天国际葡萄酒业有限公司

一、公司简介

二、2007年经营情况

第十二章 中国葡萄酒投资及发展趋势分析

第一节 中国葡萄酒产业投资特性分析

一、中国葡萄酒产业属于新兴行业

二、中国葡萄酒业正处于竞争发展期

三、葡萄酒业是资源密集性产业

四、风险小，建设周期短

五、进入壁垒小

六、行业利润指标较高

七、投资空间巨大

第二节 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

第三节 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

第四节 我国葡萄酒业发展趋势分析

一、国内几大葡萄酒品牌仍将保持较快的增长速度

二、二线品牌和酒庄开始寻找突破口

三、品牌单一，产品缺乏个性、特点的现象将得到逐步改善

四、消费地区和人群逐步扩大

五、品牌有集中化趋势

六、高端葡萄酒逐渐增多

第五节 葡萄酒走向品牌消费

部分图表目录

图表 2007年全国葡萄酒产量统计情况

图表 2007年北京葡萄酒产量统计情况

图表 2007年天津葡萄酒产量统计情况

图表 2007年河北葡萄酒产量统计情况

图表 2007年辽宁葡萄酒产量统计情况

图表 2007年上海葡萄酒产量统计情况

图表 2007年山东葡萄酒产量统计情况

图表 2007年吉林葡萄酒产量统计情况

图表 2007年黑龙江葡萄酒产量统计情况

图表 2007年安徽葡萄酒产量统计情况

图表 2007年河南葡萄酒产量统计情况

图表 2007年湖南葡萄酒产量统计情况

图表 2007年四川葡萄酒产量统计情况

图表 2007年贵州葡萄酒产量统计情况

图表 2007年云南葡萄酒产量统计情况

图表 2007年陕西葡萄酒产量统计情况

图表 2007年甘肃葡萄酒产量统计情况

图表 2007年新疆葡萄酒产量统计情况

图表 2007年宁夏葡萄酒产量统计情况

图表 2007年内蒙古葡萄酒产量统计情况

图表 2007年葡萄酒制造产成品

图表 2007年葡萄酒制造工业总产值（当年价格）

图表 2007年葡萄酒制造产品销售收入

图表 2007年葡萄酒制造产品销售成本

图表 2007年葡萄酒制造产品销售费用

图表 2007年葡萄酒制造管理费用

图表 2007年葡萄酒制造财务费用

图表 2007年葡萄酒制造资产总计

图表 2007年葡萄酒制造负债合计

图表 2007年葡萄酒制造资产负债率

图表 2007年葡萄酒制造资本保值增值率

图表 2007年葡萄酒制造企业单位数

图表 2007年葡萄酒制造全部从业人员平均人数

图表 2007年葡萄酒制造利润总额

图表 2007年葡萄酒制造产值利税率

图表 2007年葡萄酒制造成本费用利润率

图表 2007年葡萄酒制造资金利税率

图表 2007年葡萄酒制造产成品资金占用率

图表 2007年葡萄酒制造亏损企业单位数

图表 2007年葡萄酒制造亏损企业亏损总额

图表 2002-2011年中国葡萄酒年消费量

图表 2006-2007年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司营业收入和营业利润

图表 2001-2007年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司成长性

图表 2001-2007年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司经营能力

图表 2001-2007年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司盈利能力

图表 2001-2007年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司偿债能力

图表 2001-2007年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司现金流量

图表 2001-2007年通化葡萄酒股份有限公司成长性

图表 2001-2007年通化葡萄酒股份有限公司经营能力

图表 2001-2007年通化葡萄酒股份有限公司盈利能力

图表 2001-2007年通化葡萄酒股份有限公司偿债能力

图表 2001-2007年新天国际葡萄酒业有限公司成长性

图表 2001-2007年新天国际葡萄酒业有限公司经营能力

图表 2001-2007年新天国际葡萄酒业有限公司盈利能力

图表 2001-2007年新天国际葡萄酒业有限公司偿债能力

图表 2001-2007年新天国际葡萄酒业有限公司现金流量

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 2006年世界葡萄酒消费前5位的国家

图表 2006年世界葡萄酒产量前8位的国家

图表 截至2007年3月美国进口葡萄酒总额前5位的国家或地区

图表 截至2007年3月澳洲葡萄酒出口量前5位国家

图表 中国主要葡萄原料基地

图表 葡萄酒的消费目的

图表 入世后酒业的关税变化

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 每月的饮酒次数（按饮用目的细分）

图表 每月的饮酒次数（按饮用场合细分）

图表 每月的饮酒次数（按喜欢的品种细分）
图表 每月的饮酒次数（按常饮用的价格细分）
图表 消费者在家饮用和在外饮用的比例
图表 不同年龄在家和在外的饮用比例
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 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 消费者首选品牌比例图
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
图表 葡萄酒企业的网络营销及其网站
图表 北京地区葡萄酒市场的品牌渗透率
图表 上海地区葡萄酒市场品牌渗透率图表 广州地区葡萄酒市场的品牌渗透率

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42477.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。