



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007—2010年中国葡萄酒制 造行业投资价值决策咨询及行业 竞争力调查市场分析及发展趋势

## 一、调研说明

《2007—2010年中国葡萄酒制造行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查市场分析及发展趋势》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/42616.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

在中国，葡萄酒还不是主流的饮用酒水。在大多数消费者的日常生活中，白酒和啤酒消费还占有很大的比重。对于葡萄酒本身来说，葡萄酒是代表着富贵，有品位，高消费的富贵家族的独享物。一般的人认为它的这个特点，是一个高的门槛，再加上中国自己的文化消费水平和生活消费水平的限制，制约着葡萄酒的发展。而洋葡萄酒来了，给中国葡萄酒带来威胁和商机。很多的专卖点都兴兴出台，更令人欣慰的是以代理商、专卖店、葡萄酒厂家的俱乐部同时也兴起，引导消费者消费理念，如：葡萄酒文化知识、怎样购买等等。

2006年全国总产量为50多万吨,但不包括进出口及部分无法统计的数字。2007年，预计将突破60万吨。目前，中国葡萄酒的人均消费量与世界人均消费水平相比，还有相当大的差距：世界人均6升,中国人均为0.38升，相差15倍多，虽然市场很热，但总体消费量相对数值的增加幅度并不大。

国际葡萄酒市场的低迷使得包括中国在内的亚洲国家成为葡萄酒竞争的主战场，中国无疑将成为这以市场的热门，这为国外葡萄酒提供了有巨大潜力的市场。中国政府鼓励人们消费更多的葡萄酒和果酒，降低浪费粮食的白酒的消费，对葡萄酒关税进行调整，使得国外企业不断扩大中国的市场，在北京、上海、广州等地，国外葡萄酒占有较大的比重。国内企业也不断加强自身建设，形成了张裕、长城、王朝等一系列具有较强竞争力的品牌。

国家为加强我国葡萄酒竞争力，在税收等方面支持行业快速发展，同时为规范我国葡萄酒生产，2008年1月日将执行葡萄酒新标准，将在很大程度上促进国内葡萄酒企业产品质量的提升，使国内产品在国际市场上更有竞争力。

### 【 目录 】

第一部分 葡萄酒制造行业运行情况	8
第一章 中国葡萄酒制造行业企业概况	8
第一节 企业性质分析	9
第二节 企业规模分析	10

第三节 企业区域分布 11

第二章 2005-2007年中国葡萄酒制造行业生产情况 12

第一节 中国葡萄酒制造业总产量 13

第二节 中国葡萄酒制造业区域特征分析 14

第三节 不同规模企业产量 15

第三章 2005-2007年中国葡萄酒制造行业销售情况 16

第一节 中国葡萄酒制造业销售规模变动轨迹 17

第二节 中国葡萄酒制造业区域特征分析 18

第三节 中国葡萄酒制造行业中不同规模企业销售额 19

第四章 葡萄酒进出口情况 20

第一节 葡萄酒进出口总量 21

第二节 葡萄酒进出口结构 22

第二部分 行业竞争情况分析 23

第五章 上游原料行业议价能力 23

第一节 上游原材料供应量 24

一、 2005-2007年葡萄酒主要原料产量（葡萄） 25

二、 主要原材料区域分布 28

三、 2005-2007年主要原材料进出口总量 29

第二节 原材料价格 30

一、 近年我国葡萄酒主要原料产品的价格变动趋势 31

二、 不同地区葡萄酒主要原料产品价格 35

第三节 原材料供应商议价能力 40

一、 中国葡萄酒制造行业主要原料产品的供求对比 41

二、 原材料行业与葡萄酒制造行业的议价能力 45

第六章 下游行业议价能力 46

第一节 葡萄酒消费总量分析 47

一、 2005-2007年葡萄酒消费总量 48

二、	重点地区消费量分析	52
三、	葡萄酒消费结构	53
第二节	葡萄酒消费影响因素	54
一、	产品价格因素	55
二、	产品质量因素	56
三、	渠道因素	57
四、	品牌因素	58
五、	包装因素	59
第三节	葡萄酒的主要渠道分析	60
一、	便利店	61
二、	批发商（经销商）	62
三、	酒店	63
四、	超市、大卖场	64
五、	出口贸易	65
第四节	下游议价能力综述（消费者、经销商）	66
第七章	葡萄酒市场厂商竞争分析	67
第一节	国内葡萄酒市场竞争主体	68
一、	中小葡萄酒生产企业	69
二、	葡萄酒生产集团	70
第二节	葡萄酒企业之间的竞争程度	71
一、	行业集中度	72
二、	产品差异化程度	73
三、	不同竞争主体的盈利对比	74
四、	重点地区葡萄酒制造业竞争格局	75
第三节	葡萄酒企业竞争因素分析	76
一、	原料采购与制造	77
二、	市场营销	78
三、	品牌竞争	79
第四节	葡萄酒企业竞争行为总结	80
第八章	葡萄酒行业潜在进入者威胁	81

第一节 葡萄酒制造行业进入壁垒	82
一、 市场准入机制	83
二、 原料竞争状况	84
三、 市场竞争状况	85
四、 渠道资源问题	86
第二节 新进入者主要群体竞争力	87
一、 中小葡萄酒生产企业	88
二、 葡萄酒生产集团	89
第三节 新进入者将对市场的影响	90
一、 供求关系	91
二、 竞争激烈程度	92
第九章 葡萄酒替代产品的发展	93
第一节 葡萄酒的替代品发展	94
一、 啤酒	95
二、 白酒	96
三、 果汁饮料	97
第二节 替代品发展对葡萄酒市场的影响	98
第三节 针对替代品影响提出的改进策略	99
第三部分 行业内重点品牌分析	100
第十章 张裕	101
第一节 公司基本概况	101
一、 企业组织结构	101
二、 企业业务结构	102
三、 企业经营策略	103
第二节 公司经营情况	104
一、 2005-2007年公司产销情况	104
二、 公司财务指标分析	105
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	106
一、 企业发展战略规划	106
二、 企业发展前景	107

第十一章 王朝	108
第一节 公司基本情况	108
一、 企业组织结构	108
二、 企业业务结构	109
三、 企业经营策略	110
第二节 公司经营情况	111
一、 2005-2007年公司产销情况	111
二、 公司财务指标分析	112
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	113
一、 企业发展战略规划	113
二、 企业发展前景	114
第十二章 宁夏红	115
第一节 公司基本情况	115
一、 企业组织结构	115
二、 企业业务结构	116
三、 企业经营策略	117
第二节 公司经营情况	118
一、 2005-2007年公司产销情况	118
二、 公司财务指标分析	119
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	120
一、 企业发展战略规划	120
二、 企业发展前景	121
第十三章 长城	122
第一节 公司基本情况	122
一、 企业组织结构	122
二、 企业业务结构	123
三、 企业经营策略	124
第二节 公司经营情况	125
一、 2005-2007年公司产销情况	125

二、	公司财务指标分析	126
第三节	公司未来发展规划及发展前景分析	127
一、	企业发展战略规划	127
二、	企业发展前景	128

## 第十四章 威龙 129

第一节	公司基本概况	129
一、	企业组织结构	129
二、	企业业务结构	130
三、	企业经营策略	131
第二节	公司经营情况	132
一、	2005-2007年公司产销情况	132
二、	公司财务指标分析	133
第三节	公司未来发展规划及发展前景分析	134
一、	企业发展战略规划	134
二、	企业发展前景	135

## 第十五章 丰收 136

第一节	公司基本概况	136
一、	企业组织结构	136
二、	企业业务结构	137
三、	企业经营策略	138
第二节	公司经营情况	139
一、	2005-2007年公司产销情况	139
二、	公司财务指标分析	140
第三节	公司未来发展规划及发展前景分析	141
一、	企业发展战略规划	141
二、	企业发展前景	142

## 第十六章 新天 143

第一节	公司基本概况	143
一、	企业组织结构	143
二、	企业业务结构	144

三、	企业经营策略	145
第二节 公司经营情况 146		
一、	2005-2007年公司产销情况	146
二、	公司财务指标分析	147
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 148		
一、	企业发展战略规划	148
二、	企业发展前景	149
第四部分 行业发展前景分析 150		
第十七章 葡萄酒制造行业发展外部环境分析 151		
第一节 中国葡萄酒行业所处的政策环境 152		
一、	葡萄酒产业政策	153
二、	葡萄酒贸易政策	154
三、	中国葡萄酒新标准	155
第二节 中国葡萄酒行业所处的经济环境 156		
一、	2008年中国经济走势	157
二、	居民食品消费支出	158
第十八章 葡萄酒制造行业发展趋势预测 159		
第一节 葡萄酒市场预测 160		
一、	2008-2010年中国葡萄酒生产规模预测	161
二、	2008-2010年中国葡萄酒销售规模预测	162
三、	2008-2010年葡萄酒贸易情况	163
第二节 葡萄酒制造行业发展趋势预测 164		
一、	葡萄酒消费需求动向	165
二、	葡萄酒行业生命周期分析	166
三、	葡萄酒制造技术动向	167
四、	葡萄酒品牌发展趋势	168
五、	葡萄酒行业竞争趋势分析	169
第十九章 葡萄酒企业经营策略及报告总结 170		
第一节 葡萄酒企业经营策略 171		

一、	品牌策略	172
二、	营销策略	173
三、	产品策略	174
第二节 报告总结		175

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42616.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。