



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国葡萄酒市场分析及研究预测报告

一、调研说明

《2007年中国葡萄酒市场分析及研究预测报告》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/42768.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

凡订购本报告免费赠送《贺兰山葡萄酒营销咨询报告》电子版一份！

【 目录 】

第一章 中国葡萄酒行业相关概述 9

第一节 葡萄酒的定义及分类 9

一、葡萄酒的定义 9

二、葡萄酒的分类 9

第二节 中国葡萄酒行业发展特点 11

一、供给与需求缺口拉大 11

二、生产地区集中 12

三、品种单一，中低档产品多 12

四、行业收益显低 12

五、品牌集中度高 13

六、原材料供应稳定 13

七、市场需求逐年增大 15

八、生产技术装备水平和产品质量明显提高 15

第三节 葡萄酒市场特征分析 16

一、消费目的 16

二、消费场所与购买场所 16

三、其它市场特征 17

第四节 中国酒业发展影响因素分析 17

一、需求分析 17

二、行业内竞争的影响分析 17

三、原料供应分析 18

四、替代品分析 18

五、政策影响分析 19

六、入世后关税变化对酒业的影响 19

第五节 葡萄酒行业增长潜力分析 21

一、葡萄酒行业发展现状	21
二、葡萄酒行业厂商竞争分析	21
三、未来行业仍将保持高速增长	22
第二章 世界葡萄酒行业发展分析	24
第一节 国际葡萄酒产业概况	24
一、葡萄酒产量	24
二、葡萄酒贸易形势	25
第二节 世界葡萄酒行业发展现状	28
一、世界葡萄酒市场发展现状概览	28
二、世界葡萄种植状况	30
三、世界葡萄酒产地分析	32
1、法国	32
2、意大利	33
3、西班牙	34
4、阿根廷	35
5、澳大利亚	36
6、美国	36
7、葡萄牙	37
8、德国	38
第三节 德国葡萄酒业的发展分析	38
一、悠久的葡萄酒文化	39
二、德国酒在世界上的地位	39
三、葡萄酒法急待维新	41
四、雷司令葡萄酒的革命带来希望	42
第四节 世界葡萄酒酿的仍比喝的多	44
第五节 亚太地区葡萄酒市场发展分析	45
一、亚洲葡萄酒消费量直线上升	45
二、中国大陆：亚洲最大的葡萄酒生产市场	45
三、中国香港：亚太地区最成熟的葡萄酒市场	46
四、新加坡：2009年销售额将突破1亿美元	46
五、日本：亚太地区主要的葡萄酒消费国	46

六、韩国：葡萄酒销量成倍上升	47
七、中国台湾：2009年，葡萄酒销量将增长40%	47
八、澳大利亚：新兴的葡萄酒出口大国	47
第六节 国外葡萄酒在中国市场的SWOT分析	48
一、优势	48
二、劣势	48
三、机会	48
四、威胁	49
五、国外葡萄酒企业进入中国市场的战略	49
第七节 2005年世界主要产区酿酒葡萄分析	50
一、意大利	50
二、波尔多	51
三、布根地	51
四、葡萄牙	52
五、西班牙	53
六、美国加州	54
七、香槟区	55
八、新西兰	56
九、澳大利亚	57
十、智利	58
十一、南非	59
第八节 全球葡萄酒生产趋势分析	60
第九节 世界葡萄酒业发展趋势分析	61

第三章 中国葡萄酒主要生产原料供应分析 65

第一节 我国葡萄产地分析 65

一、东北产地	65
二、渤海湾产地	65
三、沙城产地	65
四、清徐产地	65
五、银川产地	65
六、武威产地	66

七、新疆产地 66

八、黄河故道产地 66

九、云南高原产地 66

第二节 中国葡萄酒酿酒产区分析 67

一、胶东半岛产区 67

二、黄河故道产区 68

三、秦皇岛昌黎产区 70

四、天津地区葡萄酒产区 71

五、河北沙城产区 71

六、宁夏贺兰山产区 72

七、甘肃产区 73

八、新疆产区 74

九、云南地域产区 75

十、东北产区 76

第四章 中国葡萄酒行业发展现状分析 78

第一节 中国葡萄酒市场分析 78

一、集中度较高，国产品牌占据优势 78

二、品牌忠诚度都较高，长城高居首位 80

三、葡萄酒更容易被高收入的中青年人群所接受 81

四、国外冲击波为中国葡萄酒业发展注入活力 82

五、中国葡萄酒市场蕴藏无限商机 83

六、葡萄酒行业进入高速增长期 85

七、北京奥运是中国葡萄酒行业新起跑线 87

八、国产葡萄酒向高端转型 88

九、进口葡萄酒在国内面临价格瓶颈 89

十、葡萄酒“四大品牌”产量已占全国半壁江山 90

第二节 中国葡萄酒消费市场现状分析 90

第三节 中国葡萄酒消费市场还需逐步培养 93

一、洋葡萄酒仍在探路 93

二、最大市场还在国内 93

第四节 外来资本纷纷涌入我国葡萄酒业 94

第五节 中国葡萄酒装备发展现状及发展方向	95
一、葡萄酒行业状况	95
二、葡萄酒加工设备现状	96
三、葡萄酒设备的发展	97
第六节 葡萄酒行业包装形式的演变和现状	98
第七节 中国葡萄酒市场上的“消费者轮廓”	100
一、分析葡萄酒市场“消费者轮廓”的意义	100
二、中国葡萄酒市场的“消费者轮廓”	100
三、结论	102
第五章 2004年中国葡萄酒行业发展状况分析	103
第一节 2004年中国葡萄酒行业产业环境与产业政策分析	103
一、产业环境	103
二、产业政策	103
第二节 2004年中国葡萄酒整体发展状况分析	104
第三节 2004年中国葡萄酒行业结构分析	106
一、葡萄酒供给状况	106
二、葡萄酒需求状况	106
第四节 2004年中国葡萄酒行业区域市场状况分析	107
一、成都葡萄酒价格行情	107
二、长沙葡萄酒价格行情	108
三、广州葡萄酒价格行情	109
四、南京葡萄酒价格行情	110
五、沈阳葡萄酒价格行情	111
六、北京葡萄酒价格行情	112
第五节 2004年中国葡萄酒行业主要产品价格走势分析	113
一、张裕干红（750ml）价格行情	113
二、长城干白（750ml）价格行情	114
三、王朝干红（750ml）价格行情	115
四、12º宁夏红（750ml）价格行情	116
五、通化高级红（750ml）价格行情	117
六、威龙干红（750ml）价格行情	118

七、新天干白（750ml）价格行情	119
第六节 2004年中国葡萄酒行业新品开发状况分析	120
第七节 2004年中国葡萄酒产量分析	123
一、2004年1-12月产量及其变化分析	123
二、2004年各区域市场产量分析	123
第八节 2004年中国葡萄酒行业各项经济指标分析	124
一、工业总产值情况	124
二、企业评价指标	126
三、企业盈亏情况	131
四、资产负债情况	132
五、产销存情况	133
六、财务费用情况	135
第六章 2005-2006年中国葡萄酒市场发展分析	136
第一节 2005年中国葡萄酒行业发展分析	136
一、行业运行综述	136
二、市场状况分析	136
1、区域市场分析	136
2、主流品牌分析	142
三、行业热点分析	146
四、行业竞争状况	148
1、龙头企业竞争态势分析	148
2、新品开发状况分析	149
五、发展趋势预测	149
第二节 2005年1-12月中国葡萄酒业制造主要经济指标分析	150
一、行业规模	154
二、行业效益	157
三、其它经济指标	162
第三节 2005年1-12月葡萄酒制造分经济类型经济指标	167
一、2005年1-12月葡萄酒制造国有企业经济指标	167
二、2005年1-12月葡萄酒制造集体企业经济指标	168
三、2005年1-12月葡萄酒制造股份合作企业经济指标	170

四、2005年1-12月葡萄酒制造股份制企业经济指标	171
五、2005年1-12月葡萄酒制造私营企业经济指标	172
六、2005年1-12月葡萄酒制造外商和港澳台企业经济指标	174
第四节 2005年2-12月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业	175
第五节 2006年中国葡萄酒发展分析	180
一、2006年上半年葡萄酒市场特征分析	180
二、2006年前三季度洋葡萄酒进口态势趋强	180
第六节 2006年中国葡萄酒制造经济指标	182
第七节 2006年2-9月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业	211
第七章 2004-2006年中国葡萄酒行业区域市场发展分析	214
第一节 2004-2006年华北地区葡萄酒市场分析	214
第二节 2004-2006年东北葡萄酒市场分析	225
第三节 2004-2006年华东地区市场分析	232
第四节 2004-2006年中南地区葡萄酒市场分析	266
第五节 2004-2006年华南地区葡萄酒市场分析	271
第六节 2004-2006年西南地区葡萄酒市场分析	287
第七节 2004-2006年西北地区葡萄酒市场分析	293
第八章 我国葡萄酒产销现状分析	304
第一节 葡萄酒消费习惯调查分析	304
一、年轻人追求氛围，年长者追求保健	304
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	306
三、长城、张裕京城葡萄酒市场霸主地位不可动摇	306
四、消费者最喜欢山东烟台的葡萄酒	309
五、消费者平均每月饮用葡萄酒的次数	309
六、在家饮用和在外饮用的比例接近1:1	311
第二节 葡萄酒消费者分析	312
一、葡萄酒消费分析	312
二、消费者行为分析	312
第三节 葡萄酒产销现状	313
一、我国葡萄酒的销售量和人均消费量	313

二、我国葡萄酒产量	314
三、我国葡萄酒进出口量	314
四、我国酒类产品的消费结构	314
第四节 中国重点地区葡萄酒消费分析	315
一、北京葡萄酒市场	315
二、武汉葡萄酒市场	316
三、青岛葡萄酒市场	324
四、重庆葡萄酒市场	329
五、广西葡萄酒市场	330
六、吉林省葡萄酒市场	332
七、福建省葡萄酒市场	334
八、云南省葡萄酒市场	335
第五节 葡萄酒销售趋势	336
一、我国经济持续高速增长，人们的消费能力增强	336
二、有利的政策环境	336
三、市场日趋成熟	336
四、葡萄酒生产成本降低，拉动消费者对葡萄酒的需求	337
第六节 葡萄酒干酒产量呈现快速增长趋势	337
一、原料供应基本有保障	337
二、葡萄酒进出口差额对国内葡萄酒产量的影响	337
三、葡萄酒生产的前瞻性	337
四、外部政策环境的改善对葡萄酒产量的影响	338
第七节 中国葡萄酒市场中长期消费趋势	338
第九章 我国葡萄酒行业销售渠道分析	340
第一节 中国葡萄酒主要销售渠道模式分析	340
一、区域代理制	340
二、经销制	340
三、直销制	341
四、买断品牌	341
五、特许经营	342
第二节 中国葡萄酒市场的分销渠道及销售网点分析	343

一、中国葡萄酒市场的分销渠道	343
1、国内葡萄酒	343
2、进口葡萄酒	343
二、销售网点分析	343
第三节 洋酒进入中国市场营销策略分析	344
一、洋酒逐步退出中国市场原因分析	344
二、洋酒“卷土重来”的策略分析	345
第四节 中国葡萄酒高端产品的营销策略分析	348
一、概念营销策略	348
二、个性化定制策略	349
三、子品牌/副品牌开发策略	349
四、商务/政务宴会推广策略	350
五、文化营销传播策略	350
第五节 中国葡萄酒攻防策略分析	351
一、中国葡萄酒企业市场竞争策略	351
二、中国葡萄酒市场终端策略	354
三、慎定经销商政策	359
第六节 中国葡萄酒企业文化营销模式分析	360
一、广告宣传	361
二、事件营销	361
三、包装设计	362
四、产区营销	362
五、工业旅游	363
六、渠道培训	363
第七节 中国葡萄酒营销模式创新分析	364
一、由经销制转向改进的代销制	364
二、通路精耕	365
三、网络营销手段的应用	366
第十章 中国葡萄酒业竞争分析	368
第一节 中国葡萄酒行业竞争特点	368
一、葡萄酒市场潜力巨大	368

二、寡头垄断葡萄酒市场	369
三、沿海城市比内地城市葡萄酒渗透率高	370
四、逐渐从“产品消费”走向“品牌消费”	370
五、消费者特征：中青年、高学历、高收入	372
第二节 中国葡萄酒竞争格局分析	373
一、国产葡萄酒三大梯队	373
二、万军相争，勇者胜	374
三、从混战到会盟，市场大整合	374
四、百花齐放，质量当先	375
五、中洋葡萄酒大战的态势显现	376
第三节 葡萄酒业“31”格局呼之欲出	378
第四节 加入WTO后中国葡萄酒竞争优势分析	381
一、数字乐观，市场平静	382
二、布局高端，中国酒寻突破	382
三、中档市场，地产品牌抢庄	383
四、洋酒市场，难有大作为	383
第五节 我国进口葡萄酒市场竞争“忧患”分析	384
第六节 中国葡萄酒竞争趋势分析	388
一、七分葡萄、三分酿造，跑马圈地抢葡萄	388
二、国标、行标尴尬并存	388
三、“新贵”叫板老牌精英	388
第七节 中国葡萄酒行业如何提高自身综合的竞争力	389
第十一章 中国葡萄酒业主要企业分析	395
第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司	395
第二节 河北沙城长城葡萄酒有限公司	404
第三节 中法合资王朝葡萄酒有限公司	406
第四节 通化葡萄酒股份有限公司	413
第五节 新天国际葡萄酒业有限公司	415
第六节 青岛华东葡萄酒有限公司	416
第十二章 中国葡萄酒投资分析及发展趋势分析	417

第一节 中国葡萄酒产业投资特性分析	417
一、中国葡萄酒产业属于新兴行业	417
二、中国葡萄酒业正处于竞争发展期	417
三、葡萄酒业是资源密集性产业	417
四、风险小，建设周期短	417
五、进入壁垒小	418
六、行业利润指标较高	418
七、投资空间巨大	419
第二节 中国葡萄酒企业投资建议	419
一、产品创新建议：软包装	419
二、营销手法创新建议：倒立营销	420
三、渠道创新建议：开辟郊区、城镇市场	424
第三节 我国葡萄酒业发展趋势分析	427
一、国内几大葡萄酒品牌仍将保持较快的增长速度	427
二、二线品牌和酒庄开始寻找突破口	427
三、品牌单一，产品缺乏个性、特点的现象将得到逐步改善	427
四、消费地区和人群逐步扩大	428
五、品牌有集中化趋势。	428
六、高端葡萄酒逐渐增多	428
第四节 葡萄酒走向品牌消费	428

部分图表目录

图表 2006年2月份全国葡萄酒制造业经济指标（1）
图表 2006年2月份全国葡萄酒制造业经济指标（2）
图表 2006年2月份全国葡萄酒制造业经济指标（3）
图表 2006年2月份全国葡萄酒制造业经济指标（4）
图表 2006年3月份全国葡萄酒制造业经济指标（1）
图表 2006年3月份全国葡萄酒制造业经济指标（2）
图表 2006年3月份全国葡萄酒制造业经济指标（3）
图表 2006年3月份全国葡萄酒制造业经济指标（4）
图表 2006年4月份全国葡萄酒制造业经济指标（1）
图表 2006年4月份全国葡萄酒制造业经济指标（2）

图表 2006年4月份全国葡萄酒制造业经济指标（3）

图表 2006年4月份全国葡萄酒制造业经济指标（4）

图表 2006年5月份全国葡萄酒制造业经济指标（1）

图表 2006年5月份全国葡萄酒制造业经济指标（2）

图表 2006年5月份全国葡萄酒制造业经济指标（3）

图表 2006年5月份全国葡萄酒制造业经济指标（4）

图表 2006年6月份全国葡萄酒制造业经济指标（1）

图表 2006年6月份全国葡萄酒制造业经济指标（2）

图表 2006年6月份全国葡萄酒制造业经济指标（3）

图表 2006年6月份全国葡萄酒制造业经济指标（4）

图表 2006年7月份全国葡萄酒制造业经济指标（1）

图表 2006年7月份全国葡萄酒制造业经济指标（2）

图表 2006年7月份全国葡萄酒制造业经济指标（3）

图表 2006年7月份全国葡萄酒制造业经济指标（4）

图表 2006年8月份全国葡萄酒制造业经济指标（1）

图表 2006年8月份全国葡萄酒制造业经济指标（2）

图表 2006年8月份全国葡萄酒制造业经济指标（3）

图表 2006年8月份全国葡萄酒制造业经济指标（4）

图表 2006年2月葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2006年3月葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2006年4月葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2006年5月葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2006年6月葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2006年7月葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2006年8月葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2006年9月葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2006年2-9月葡萄酒北京市合计

图表 2006年2-9月葡萄酒天津市合计

图表 2006年2-9月葡萄酒河北省合计

图表 2006年2-9月葡萄酒辽宁省合计

图表 2006年2-9月葡萄酒吉林省合计

图表 2006年2-9月葡萄酒黑龙江合计

图表 2006年2-9月葡萄酒上海市合计

图表 2006年2-9月葡萄酒安徽省合计

图表 2006年2-9月葡萄酒山东省合计

图表 2006年2-9月葡萄酒河南省合计

图表 2006年2-9月葡萄酒湖南省合计

图表 2006年2-9月葡萄酒广西合计

图表 2006年2-9月葡萄酒贵州省合计

图表 2006年2-9月葡萄酒云南省合计

图表 2006年2-9月葡萄酒陕西省合计

图表 2006年2-9月葡萄酒甘肃省合计

图表 2006年2-9月葡萄酒宁夏合计

图表 2006年2-9月葡萄酒新疆合计

图表 2010年中国高、中、低档葡萄酒的消费比例

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计工业总产值（当年价格）

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计企业单位数

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计全部从业人员平均人数

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计资产总计

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计负债总计

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计产品销售收入

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计产品销售成本

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计产品销售费用

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计利润总额

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计产成品

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计管理费用

图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计财务费用

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计亏损企业单位数

图表 2005年1-12月葡萄酒制造累计亏损企业亏损总额

图表 2005年1-12月葡萄酒制造产值利税率

图表 2005年1-12月葡萄酒制造资产负债率

图表 2005年1-12月葡萄酒制造资金利润率

图表 2005年1-12月葡萄酒制造成本费用利润率

图表 2005年1-12月葡萄酒制造产成品资金占用率

图表 2005年1-12月葡萄酒制造人均销售率

图表 2005年1-12月葡萄酒制造国有企业经济指标

图表 2005年1-12月葡萄酒制造集体企业经济指标

图表 2005年1-12月葡萄酒制造股份合作企业经济指标

图表 2005年1-12月葡萄酒制造股份制企业经济指标

图表 2005年1-12月葡萄酒制造私营企业经济指标

图表 2005年1-12月葡萄酒制造外商和港澳台企业经济指标

图表 2005年1-12月北京市葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月天津市葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月河北省葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月辽宁省葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月吉林省葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月上海市葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月安徽省葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月山东省葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月河南省葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月湖南省葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月广西葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月云南省葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月陕西省葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月甘肃省葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月宁夏葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年1-12月新疆葡萄酒制造主要经济指标

图表 2005年12月份全国葡萄酒制造业经济指标（1）

图表 2005年12月份全国葡萄酒制造业经济指标（2）

图表 2005年12月份全国葡萄酒制造业经济指标（3）

图表 2005年12月份全国葡萄酒制造业经济指标（4）

图表 2005年2月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2005年3月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2005年4月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2005年5月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2005年6月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2005年7月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2005年8月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2005年9月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2005年10月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2005年11月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2005年12月全国葡萄酒制造销售收入前十家企业

图表 2005年葡萄酒北京市合计

图表 2005年葡萄酒天津市合计

图表 2005年葡萄酒河北省合计

图表 2005年葡萄酒山西省合计

图表 2005年葡萄酒辽宁省合计

图表 2005年葡萄酒吉林省合计

图表 2005年葡萄酒黑龙江合计

图表 2005年葡萄酒上海市合计

图表 2005年葡萄酒安徽省合计

图表 2005年葡萄酒山东省合计

图表 2005年葡萄酒河南省合计

图表 2005年葡萄酒湖南省合计

图表 2005年葡萄酒广东省合计

图表 2005年葡萄酒广西合计

图表 2005年葡萄酒四川省合计

图表 2005年葡萄酒贵州省合计

图表 2005年葡萄酒云南省合计

图表 2005年葡萄酒陕西省合计

图表 2005年葡萄酒甘肃省合计

图表 2005年葡萄酒宁夏合计

图表 2005年葡萄酒新疆合计

图表 1994-2004年中国葡萄酒产量

图表 1991-2004年葡萄酒产量统计表

图表 1990-2004年葡萄酒产量走势图

图表 2004年1-12月成都葡萄酒价格行情

图表 2004年1-12月成都部分葡萄酒价格走势

图表 2004年1-12月长沙葡萄酒价格行情

图表 2004年1-12月长沙部分葡萄酒价格走势

图表 2004年1-12月广州葡萄酒价格行情

图表 2004年1-12月广州部分葡萄酒价格走势

图表 2004年1-12月南京葡萄酒价格行情

图表 2004年1-12月南京部分葡萄酒价格走势

图表 2004年1-12月沈阳葡萄酒价格行情

图表 2004年1-12月沈阳部分葡萄酒价格走势

图表 2004年1-12月北京葡萄酒价格行情

图表 2004年1-12月北京部分葡萄酒价格走势

图表 2004年1-12月张裕干红（750ml）价格行情

图表 2004年1-12月部分地区张裕干红价格走势

图表 2004年1-12月长城干白（750ml）价格行情

图表 2004年1-12月部分地区长城干白价格走势

图表 2004年1-12月王朝干红（750ml）价格行情

图表 2004年1-12月部分地区王朝干红价格走势

图表 2004年1-12月12°宁夏红（750ml）价格行情

图表 2004年1-12月部分地区12°宁夏红价格走势

图表 2004年1-12月通化高级红（750ml）价格行情

图表 2004年1-12月部分地区通化高级红价格走势

图表 2004年1-12月威龙干红（750ml）价格行情

图表 2004年1-12月部分地区威龙干红价格走势

图表 2004年1-12月新天干白（750ml）价格行情

图表 2004年1-12月部分地区新天干白价格走势

图表 2004年中国葡萄酒产量

图表 2004年各地区葡萄酒产量

图表 2004年葡萄酒制造累计工业总产值（当年价格）

图表 2004年葡萄酒制造累计工业总产值（当年价格）比上年同期增长

图表 2004年国有企业企业葡萄酒制造全国合计

图表 2004年集体企业企业葡萄酒制造全国合计

图表 2004年股份制企业企业葡萄酒制造全国合计

图表 2004年股份合作企业企业葡萄酒制造全国合计

图表 2004年葡萄酒制造累计亏损企业单位数

图表 2004年葡萄酒制造累计亏损企业亏损总额

图表 2004年葡萄酒制造累计资产总计

图表 2004年葡萄酒制造累计负债合计

图表 2004年葡萄酒制造累计产成品

图表 2004年葡萄酒制造累计产品销售收入

图表 2004年葡萄酒制造累计财务费用

图表 2004年葡萄酒北京市合计

图表 2004年葡萄酒天津市合计

图表 2004年葡萄酒河北省合计

图表 2004年葡萄酒山西省合计

图表 2004年葡萄酒辽宁省合计

图表 2004年葡萄酒吉林省合计

图表 2004年葡萄酒黑龙江合计

图表 2004年葡萄酒上海市合计

图表 2004年葡萄酒安徽省合计

图表 2004年葡萄酒山东省合计

图表 2004年葡萄酒河南省合计

图表 2004年葡萄酒湖北省合计

图表 2004年葡萄酒广东省合计

图表 2004年葡萄酒广西省合计

图表 2004年葡萄酒四川省合计

图表 2004年葡萄酒贵州省合计

图表 2004年葡萄酒云南省合计

图表 2004年葡萄酒陕西省合计

图表 2004年葡萄酒甘肃省合计

图表 2004年葡萄酒宁夏合计

图表 2004年葡萄酒新疆合计

图表 全国葡萄酒品牌市场占有率

图表 中国主要葡萄原料基地

图表 葡萄酒的消费目的

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 品牌市场占有率与忠诚度定位

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 北京市葡萄酒部分品牌市场攻略及价格

图表 天津市葡萄酒部分品牌市场攻略及价格

图表 上海市葡萄酒部分品牌市场攻略及价格

图表 重庆市葡萄酒部分品牌市场攻略及价格

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 首先提及的品牌比率

图表 认为最好的品牌

图表 购买过的品牌

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 不同年龄在家在和外的饮用比例

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 其他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 各品牌知名度情况

图表 品牌渗透率

图表 消费者首选品牌比例图

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/42768.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。