



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006年中国葡萄酒行业市场分析 及发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2006年中国葡萄酒行业市场分析与发展趋势研究报告》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/42794.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](mailto: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

### 前 言

本报告意在为商业银行信贷及有意投资葡萄酒产业的投资商及从事葡萄酒产业的企业的发展战略提供参考服务，报告对世界葡萄酒业的发展概况做了介绍，同时分析了世界主要葡萄酒大国葡萄酒产业发展概况。对我国葡萄酒市场的品牌集中度，产业发展现状及重点企业及上市公司的发展及财务状况做了细致的分析，通过以上分析得出葡萄酒产业新的发展趋势。本报告观点仅供参考。

本报告共有77页，共有5万余字，其中有表13个，图15个，报告于2006年7月中旬完成，报告共有九章，共分三部分，其中第一部分为第一、二章，对世界葡萄酒业的发展概况做了介绍，重点分析了法国、美国、澳大利亚葡萄酒业的发展情况，接下来对我国葡萄酒业的产业特征及其现状做了分析；第二部分为第三至第六章，分析了我国葡萄酒产业的组织状况，市场需求状况及进出口情况，对本产业的发展环境做了分析；第三部分为第七章至第九章，通过对重点企业的发展概况、财务状况的分析，展现了我国葡萄酒业当前的运行情况，展望我国葡萄酒业的发展前景，对本行业的投资、信贷方面的问题做了细致的分析，并提出了本报告的

本报告所持有的一些观点：

国际葡萄及葡萄酒组织提供的信息表明，国际葡萄酒业继续进行调整，市场竞争加剧，主要葡萄酒大国生产和消费放缓，新兴葡萄酒国家则有不俗表现。2005年世界葡萄酒总产量约为282亿升，比2004年减少5.7%。欧盟25国的葡萄酒产量约为164亿升，下降12.3%。其中葡萄酒生产大国法国产量为50.5亿升，减少6.9亿升。2005年世界葡萄酒消费总量约为235.6亿升，比上年增加约3000万升，尽管消费量有所增加，但世界葡萄酒市场供过于求的局面并未得到扭转，2005年过剩量达42.7亿升(2004年市场过剩量高达63.6亿升)。业内人士认为，这一生产过剩的局面将继续推动价格的下降；

从2000年-2005年从国家统计局对全国葡萄酒企业统计(全部国有及销售收入在500万元以上非国有企业)每年年报的数据来看，平均年增长在10%以上。从2000年产量20.19万千升增长至2005年43.43万千升，增长11.5%，如再加上年报外企业的产量，预计全年接近50万千升。葡萄酒行业在“十五”期间较好地实现了“十五”规划目标；

葡萄酒延续了近年来市场消费明显上升的势头，成为饮料酒中增长速度最快的酒种，如果加上年报外企业的产量，预计去年产量接近50万千升。与2000年相比，2005年的利润总额增长了212.5%，税金总额增长了140%，销售收入增长了140%，资产总计从70.6亿元提高到139亿元，增长了96%。葡萄酒行业总资产贡献率、流动资产周转率、产品销售利润率等主要经济指标，都高于其它酒种的平均水平，行业优势明显；

从1997年到2005年，我国葡萄酒消费量从10多万吨增加到50万吨。而我国人均葡萄酒年消费量也只有0.38升，仅为世界平均水平的1/15、欧洲平均水平的1/120，距离国家有关部门预计的人均消费1.5升的远期规划相去甚远；

2005年就全国葡萄酒市场来看，目前国内十大销售品牌中，国产葡萄酒仍占据九度，据中国企业家协会及中国企业信息交流中心的数据显示，目前我国葡萄酒市场占有率居前三名的分别是张裕32.2%，长城27.7%，王朝10.3%，仅三大国产品牌已稳居国内葡萄酒市场的半壁江山。

前 言 1

目 录 3

表目录 8

图目录 9

第一章 国际葡萄酒的发展 10

第一节 世界葡萄酒产业发展现状 10

（一）葡萄酒生产与消费现状 10

（二）各大洲葡萄酒生产与消费状况 11

第二节 其他国家的发展情况 12

（一）法国 13

（二）美国 14

（三）澳大利亚 14

第二章 葡萄酒行业概况 16

第一节	葡萄酒业基本知识	16
第二节	葡萄酒业产品分类	16
第三节	葡萄酒业的特征	17
第四节	行业的产业链结构	19
第五节	产业发展的历程与现状	20
	(一) 萌芽阶段(1949年前)	20
	(二) 缓慢发展阶段(1949 - 1978年)	20
	(三) 快速发展阶段(1978 - 1985年)	20
	(四) 产量稳定阶段(1985 - 1993年)	21
	(五) 结构调整阶段(1994 - 今)	21
第三章	葡萄酒业的产业组织状况分析	23
第一节	生产状况分析	23
	(一) 生产能力及其区域分布	23
	(二) 葡萄酒生产区域与生产企业集中度较高	23
	(三) 产品结构及分类产量分析	24
第二节	技术状况	24
	(一) 我国现有的技术水平	24
	(二) 国外的葡萄酒业核心技术发展情况	26
	(三) 国内技术和国外技术的比较	27
第三节	产业的市场结构分析	29
	(一) 生产集中度	29
	(二) 企业所有制结构、规模结构	30
	(三) 企业的地区分布及地区间的竞争	31
	(四) 国外厂商市场进入情况	31
	(五) 产业的综合绩效分析	32
第四章	产业的需求状况分析	33
第一节	我国市场需求分析	33
	(一) 市场需求规模	33
	(二) 市场消费潜力	33
	(三) 中国中产阶级可能消费澳洲过剩的葡萄酒	34

## 第二节 品牌及区域消费情况比较 35

(一) 国产品牌独领风骚 国外品牌蜷缩细分市场 35

(二) 未来行业格局 36

## 第三节 基本用户及其特点 36

## 第四节 市场价格及趋势分析 37

## 第五章 葡萄酒行业进出口分析 39

### 第一节 葡萄酒进出口现状分析 39

(一) 国际葡萄酒进出口情况 39

(二) 我国葡萄酒进口状况 40

(三) 我国葡萄酒出口状况 41

### 第二节 进口葡萄酒SWOT分析 43

(一) 进口葡萄酒优势分析 43

(1) 良好的国家品牌 43

(2) 优秀的产品质量 44

(3) 诱人的行业前景 44

(二) 劣势分析 44

(1) 缺乏突出的企业品牌 44

(2) 市场推广的支持乏力 44

(3) 营销战略的差异 45

(三) 进口葡萄酒机会 45

(1) 中国葡萄酒文化滞后 45

(2) 国内市场短期行业泛滥 46

(3) 进口原酒调配加快市场渗透 46

(四) 进口葡萄酒威胁分析 46

(1) 市场品牌壁垒加深 46

(2) 品牌集中度扩大化 47

(3) 国人品牌质量意识提高 47

### 第三节 国外葡萄酒在华市场概况 48

## 第六章 产业发展环境及影响因素 49

### 第一节 产业政策环境及影响 49

- (一) 原产地保护制度 49
  - (二) 葡萄酒业规范和标准 51
  - (三) 国家税收政策 52
- 第二节 原材料因素的影响 53

## 第七章 重点企业分析 55

### 第一节 重点企业在行业中的地位分析 55

### 第二节 上市公司财务状况分析 58

#### (一) G张裕(000869) 58

(1) 公司发展概况 58

(2) 偿债能力分析 59

(3) 经营效率分析 60

(4) 盈利能力分析 60

(5) 成长能力分析 61

#### (二) G通葡酒(600365) 61

(1) 公司发展概况 61

(2) 偿债能力分析 62

(3) 经营效率分析 62

(4) 盈利能力分析 63

(5) 成长能力分析 63

#### (三) G新天(600084) 64

(1) 公司概况 64

(2) 偿债能力分析 64

(3) 经营效率分析 65

(4) 盈利能力分析 65

(5) 成长能力分析 66

#### (四) G莫高(600543) 66

(1) 公司概况 66

(2) 偿债能力 67

(3) 经营效率分析 68

(4) 盈利能力分析 68

(5) 成长能力分析 69

## 第八章 我国葡萄酒行业发展趋势分析 70

### 第一节 06年我国葡萄酒行业发展趋势分析 70

### 第二节 产业投资发展趋势 73

#### (一) 科技投资 73

#### (二) 市场营销投资 73

## 第九章 葡萄酒行业投资及信贷分析 74

### 第一节 产业投资机会 74

#### (一) 葡萄基地的发展 74

#### (二) 现有企业规模扩建非常必要 74

#### (三) 重视山葡萄酒的发展 74

### 第二节 风险分析 75

#### (一) 政策风险 75

#### (二) 经营风险 75

#### (三) 技术风险 75

#### (四) 进入退出壁垒 76

### 第三节 信贷建议 76

#### (一) 确定目标投向 76

#### (二) 加大对种植酿酒葡萄的农户的信贷支持 77

## 表目录

表1-1 1976-2005年世界葡萄酒产量与消费量变化情况 9

表2-1 葡萄酒产品分类 13

表3-1 我国葡萄酒企业所有制及规模图示表 27

表3-2 2005年主要酒种税金、利润、销售收入利润率比较表 29

表5-1 1990-2005我国葡萄酒进出口状况 38

表6-1 进口税则税率调整表 49

表7-1 张裕集团公司经营效率指标分析 57

表7-2 G通葡萄酒经营效率分析 59

表7-3 G通葡萄酒成长能力情况 60

表7-4 G新天经营效率情况分析 62

- 表7-5 G新天盈利能力情况 62  
表7-6 G新天成长能力情况分析 63  
表7-7 莫高股份经营效率情况 65

## 图目录

- 图1-1 各大洲葡萄酒生产分布 11  
图1-2 各大洲葡萄酒消费量 12  
图2-1 葡萄酒行业产业链1.5葡萄酒行业在国民经济中的地位 19  
图2-2 1980-1998年我国葡萄酒年产量及增长率示意图 21  
图2-3 2000 - 2005年我国葡萄酒产量变化趋势 21  
图7-1 张裕集团偿债能分析 59  
图7-2 张裕集团公司盈利能力分析 60  
图7-3 张裕集团公司成长能力分析 61  
图7-4 G通葡酒偿债能力分析 62  
图7-5 G通葡酒盈利能力情况 63  
图7-6 G新天偿债能力情况分析 64  
图7-7 莫高股份公司葡萄酒分类比例 66  
图7-8 G莫高偿债能力情况 67  
图7-9 莫高股份盈利能力情况分析 68图7-10 莫高股份成长能力分析 69

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42794.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。