



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年版中国葡萄酒市场市场分析及发展趋势研究报告（5月更新版）

一、调研说明

《2006年版中国葡萄酒市场市场分析及发展趋势研究报告（5月更新版）》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/42824.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

【 描述 】

2005年中国规模以上葡萄酒企业共计实现销售收入达102.3亿元，比2004年增长42.46%，产量43.43万吨，比上年增长25.40%，利润总额12.56亿元，比上年增长58.68%，上缴税金12.07亿元，比上年增长30.21%。据估计，中国葡萄酒行业继续保持15%左右的年增长幅度。

目前，中国的葡萄酒消费量仅占国内酒类年消费总量的1%，人均每年消费大约半瓶葡萄酒（750毫升/瓶），仅为世界的6%，因此中国的葡萄酒市场存在巨大的发展空间。其巨大的市场空间吸引了国内企业和国际品牌的进入，导致中国葡萄酒市场竞争日趋激烈。

2005年中国进口葡萄酒的数量同比增长23.53%，进口金额增长55.37%，而随着葡萄酒进口关税进一步降低，众多体育赛事在中国举办，特别是北京2008年奥运会的到来，必将导致更多的洋酒品牌的涌入，国内葡萄酒企业将会面对更多的压力，同时未来2年将会是中国葡萄酒市场发展的一个黄金时期。

2006年中国红葡萄酒市场销售规模预计为150多亿元。

《2006年版中国葡萄酒市场研究报告》主要研究了全球及中国葡萄酒（白葡萄酒、红葡萄酒、桃红葡萄酒、葡萄酒汽酒）市场规模、销售通路、品牌状况、葡萄酒消费者调研，全面描述了葡萄酒行业的现状及葡萄酒企业的经营状况等，能够从行业和市场以及消费层面全面反映葡萄酒市场的变动趋势，是目前国内葡萄酒市场研究方面资讯最全的研究报告。

同时中商情报公司还对2006-2010中国葡萄酒市场规模作出了科学的预测，本报告采用了大量的数据和图表，是您全面深入把握我国葡萄酒市场不可或缺的重要决策工具。

2005年度葡萄酒企业销售排名

排名 企业

1 烟台张裕集团有限公司

2 中法合营王朝葡萄酿酒有限公司

- 3 烟台威龙葡萄酒股份有限公司
- 4 烟台中粮葡萄酿酒有限公司
- 5 华夏葡萄酿酒有限公司
- 6 中国长城葡萄酒有限公司
- 7 烟台飞龙王葡萄酒有限公司
- 8 烟台嘉裕葡萄酒有限公司
- 9 烟台鲁月酒业有限公司
- 10 烟台白洋河酿酒有限责任公司

数据以独立的法人机构为标准，非合并集团或品牌数据

【 目录 】

第一章 全球葡萄酒市场现状分析 31

1.1 全球葡萄种植状况 32

1.1.1 全球葡萄种植面积 32

1.1.2 全球各大洲的葡萄栽培面积 32

1.1.3 全球葡萄栽培面积前12位国家 33

1.2 全球葡萄产量 34

1.2.1 全球葡萄总产量 34

1.2.2 全球各大洲葡萄产量 34

1.2.3 主要生产国的葡萄产量 35

1.3 全球葡萄酒量分析 35

1.3.1 全球葡萄酒产量 35

1.3.2 全球各大洲的葡萄酒产量 36

1.3.3 主要葡萄酒生产国的产量 36

1.4 全球葡萄酒消费 37

1.4.1 各大洲的葡萄酒消费水平 37

1.4.2 主要葡萄酒消费国 38

1.4.3 世界葡萄酒消费量预测 38

1.4.4 世界葡萄酒产量和消费量之差的变化 38

- 1.4.5 世界主要葡萄酒生产国类型划分 38
- 1.5 全球葡萄酒市场现状分析及市场预测 39
 - 1.5.1 全球葡萄酒市场规模及2006年预测 39
 - 1.5.2 全球各大洲葡萄酒市场规模对比分析 40
 - 1.5.3 全球葡萄酒分类销售统计及2006年预测 44
 - 1.5.4 静态的轻葡萄酒销售统计及预测 46
 - 1.5.5 全球葡萄酒市场流通渠道分析 47
- 1.6 全球葡萄酒贸易状况分析 48
 - 1.6.1 全球葡萄酒出口贸易 48
 - 1.6.2 世界葡萄酒进口贸易 49
- 1.7 新型的葡萄酒 50
 - 1.7.1 红米葡萄酒 50
 - 1.7.2 富香葡萄酒 50
 - 1.7.3 大蒜葡萄酒 50
 - 1.7.4 西瓜葡萄酒 51
 - 1.7.5 无酒精葡萄酒 51
 - 1.7.6 罐装葡萄酒 51
 - 1.7.7 冰酒 51

第二章 全球主要葡萄酒国家发展状况分析 51

- 2.1 意大利葡萄酒市场 51
 - 2.1.1 意大利葡萄酒概况 51
 - 2.1.2 意大利葡萄酒生产状况 53
 - 2.1.3 2005年意大利葡萄酒业及出口情况 55
 - 2.1.4 意大利葡萄酒地方概况 55
 - 2.1.5 意大利国内主要葡萄酒品牌分析 55
- 2.2 法国葡萄酒市场 56
 - 2.2.1 法国葡萄酒业步履蹒跚 56
 - 2.2.2 2005年法国葡萄酒出口现状 58
 - 2.2.3 2005年法国葡萄酒持续供过于求 59
 - 2.2.4 法国研制出葡萄酒丸 59
 - 2.2.5 法国推出无酒精葡萄酒 59

2.2.6 法国主要轻葡萄酒品牌市场占有率	60
2.3 英国葡萄酒市场	60
2.3.1 英国葡萄酒市场现状	60
2.3.2 2008年英葡萄酒销售将增长15%	62
2.3.3 英国研发出新型葡萄酒软木塞	62
2.3.4 利乐装葡萄酒即将在英国上市	63
2.4 美国葡萄酒市场	64
2.4.1 美国葡萄酒及果酒生产概况	64
2.4.2 美国葡萄酒酿酒厂数量激增	64
2.4.3 美国推出无醇葡萄酒	65
2.4.4 2005美国葡萄酒进口分析	65
2.4.5 美国消费量将超过法国	66
2.4.6 美国推出专为男性设计的干红葡萄酒	66
2.5 德国葡萄酒市场	67
2.5.1 德国葡萄酒概况	67
2.5.2 德国葡萄酒酒标的标准	68
2.5.3 2004年德国葡萄酒进口创历史纪录	69
2.5.4 德国葡萄酒业发展势头较好	69
2.5.5 德国主要葡萄酒品牌市场占有率	70
2.6 澳大利亚葡萄酒市场	71
2.6.1 澳大利亚葡萄酒本土市场调查	71
2.6.2 澳大利亚葡萄酒行业面临生产过剩	72
2.6.3 澳大利亚葡萄酒出口分析	73
2.6.4 2006年澳大利亚葡萄酒出口量将占总产量75%	74
2.6.5 中国将成为新兴澳洲葡萄酒市场	75
2.6.6 澳洲主要葡萄酒品牌市场占有率	75
2.7 智利葡萄酒市场	75
2.7.1 智利葡萄与葡萄酒产业概况	75
2.7.2 2004-2005智利葡萄酒产量情况	77
2.7.3 2003-2005智利葡萄酒出口状况	78
2.7.4 智利成为世界上第五大葡萄酒出口国家	79
2.8 南美及南非葡萄酒市场	79

- 2.8.1 南美葡萄酒及果酒生产概况 79
- 2.8.2 南非升为第六大葡萄酒生产国 80
- 2.8.3 2005年南非葡萄产量 81
- 2.8.4 2006年南非桶装红酒价格将继续下跌 81
- 2.9 西班牙葡萄酒市场 83
 - 2.9.1 西班牙葡萄酒概况 83
 - 2.9.2 西班牙葡萄酒出口状况 84

第三章 中国葡萄酒行业发展状况分析 85

- 3.1 中国葡萄酒历史 85
 - 3.1.1 古代史料 85
 - 3.1.2 近代葡萄酒工业的创立 86
 - 3.1.3 建国以后的全面发展 88
- 3.2 1993-2005年葡萄酒行业发展分析 89
 - 3.2.1 1993、1994：“人头马一开，好事自然来” 89
 - 3.2.2 1995年：葡萄酒的马鞍子年 90
 - 3.2.3 1996年：黄酒热席卷全国 91
 - 3.2.4 1997年：大江南北倒干红 92
 - 3.2.5 1998年：服务性竞争升级 94
 - 3.2.6 1999年：又一个分水岭 96
 - 3.2.7 2000、2001：葡萄酒业进入稳定调整期 97
 - 3.2.8 2002、2003：多元化的碰撞 99
 - 3.2.9 2004年中国葡萄酒行业大事记 100
 - 3.2.10 2005年中国葡萄酒行业主要事件 103
- 3.3 2005年葡萄酒市场运行特点分析 106
 - 3.3.1 行业集中度持续提高 106
 - 3.3.2 葡萄酒企业东强西弱趋势更明显 107
 - 3.3.3 葡萄酒产成品价格微涨、原料猛涨 107
 - 3.3.4 甜型葡萄酒升温 107
 - 3.3.5 年份酒事件给行业造成严重伤害 108
 - 3.3.6 中高收入者是葡萄酒消费主力 108
 - 3.3.7 葡萄酒终端竞争更加激烈 108

- 3.3.8 葡萄酒区域市场出现放大效应，龙头作用明显 108
- 3.3.9 葡萄酒质量普遍提升 109
- 3.3.10 洋葡萄酒进军中档市场 109
- 3.4 2005年中国葡萄酒行业集中度分析 109
 - 3.4.1 2005年葡萄酒企业集中度 109
 - 3.4.2 2005年葡萄酒企业地区集中度 113
- 3.5 2005年葡萄酒行业盈利能力分析 117
- 3.6 2005年葡萄酒行业偿债能力分析 120
- 3.7 2005年葡萄酒行业发展状况分析 122
 - 3.7.1 2005年中国葡萄酒行业总体发展概况 122
 - 3.7.2 2003-2006年葡萄酒行业市场销售规模及利润分析 122
- 3.8 2005年度中国葡萄酒行业企业排名 123
 - 3.8.1 2005年度中国葡萄酒企业资产排名 123
 - 3.8.2 2005年度中国葡萄酒企业销售排名 123
 - 3.8.3 2005年度中国葡萄酒企业利润排名 125
 - 3.8.4 2005年度中国葡萄酒企业产量排名 125
- 3.9 2005-2006年中国葡萄酒行业市场重要资讯分析 126
 - 3.9.1 2005年度葡萄酒行业企业投融资及收购动态 126
 - 3.9.2 2005-2006年度葡萄酒行业的进入者 127
 - 3.9.3 “通化山葡萄酒”原产地域产品保护通过专家评审 128
 - 3.9.4 葡萄原料今年普遍减产 128
 - 3.9.5 葡萄减产将导致葡萄酒提价 128
 - 3.9.6 国内首支高档甜白葡萄酒面市 129
 - 3.9.7 中国葡萄酒酒庄联盟成立 129
 - 3.9.8 烟台受命制定《葡萄酒安全保证体系技术规范文本》 130
 - 3.9.10 2002-2005酿酒行业广告投放情况 131

第四章 中国葡萄酒市场供给分析 132

- 4.1 2002-2006年葡萄酒生产状况分析 132
- 4.2 2002-2006年中国葡萄酒区域产量统计数据 136

一、华北地区 136

- (一)、2002-2006年北京市葡萄酒产量统计 136

(二)、2002-2006年天津市葡萄酒产量统计	138
(三)、2002-2006年河北省葡萄酒产量统计	139
二、东北地区	140
(一)、2002-2006年黑龙江省葡萄酒产量统计	140
(二)、2002-2006年吉林省葡萄酒产量统计	141
(三)、2002-2006年辽宁省葡萄酒产量统计	142
三、华东地区	143
(一)、2002-2006年上海市葡萄酒产量统计	143
(二)、2002-2006年山东省葡萄酒产量统计	145
(三)、2002-2006年安徽省葡萄酒产量统计	147
四、华中地区	148
(一)、2002-2006年河南省葡萄酒产量统计	148
五、华南地区	149
(一)、2002-2006年广西葡萄酒产量统计	149
六、西南地区	150
(一)、2002-2006年四川省葡萄酒产量统计	150
(二)、2002-2006年云南省葡萄酒产量统计	151
七、西北地区	152
(一)、2002-2006年陕西省葡萄酒产量统计	152
(二)、2002-2006年甘肃省葡萄酒产量统计	153
(三)、2002-2006年新疆葡萄酒产量统计	154
(四)、2002-2006年宁夏葡萄酒产量统计	155
第五章 中国区域葡萄酒行业分析(05销售收入排名前5省区)	156
5.1 山东省葡萄酒行业发展分析	156
5.1.1 山东葡萄酒行业的发展现状	156
5.1.2 山东省葡萄酒业在全国的地位	158
5.1.3 山东省葡萄酒行业竞争能力分析	158
5.1.4 2005年山东省葡萄企业产量、销售及利润指标	159
5.1.5 山东葡萄酒行业存在的问题	161
5.1.6 山东葡萄酒行业发展的对策	162
5.2 河北省葡萄酒行业发展分析	163

- 5.2.1 河北省葡萄酒行业的发展概况 163
- 5.2.2 河北省葡萄酒业在全国的地位 164
- 5.2.3 河北省葡萄酒行业竞争能力分析 164
- 5.2.4 2005年河北省葡萄企业产量、销售及利润指标 165
- 5.3 天津市葡萄酒行业发展分析 167
 - 5.3.1 天津市葡萄酒行业的发展概况 167
 - 5.3.2 天津市酿酒葡萄种植概况 167
 - 5.3.3 天津市葡萄酒业在全国的地位 168
 - 5.3.4 天津市葡萄酒行业竞争能力分析 169
 - 5.3.5 2005年天津市葡萄企业产量、销售及利润指标 170
- 5.4 吉林省葡萄酒行业发展分析 172
 - 5.4.1 吉林省葡萄酒行业的发展概况 172
 - 5.4.2 吉林省葡萄酒业在全国的地位 172
 - 5.4.3 吉林省葡萄酒行业竞争能力分析 173
 - 5.4.4 2005年吉林省葡萄企业产量、销售及利润指标 173
- 5.5 河南省葡萄酒行业发展分析 175
 - 5.5.1 河南省葡萄酒行业的发展概况 175
 - 5.5.2 河南省葡萄酒业在全国的地位 176
 - 5.5.3 河南省葡萄酒行业竞争能力分析 176
 - 5.5.4 2005年河南省葡萄企业产量、销售及利润指标 177

第六章 中国葡萄酒进出口分析 180

- 6.1 中国葡萄酒进口状况分析 180
 - 6.1.1 2000-2005年中国进口葡萄酒数量变化 180
 - 6.1.2 2000-2005年中国进口葡萄酒的主要原产地 182
 - 6.1.3 2000-2005年中国进口葡萄酒的主要国内流向分析 185
 - 6.1.4 中国葡萄酒进口关税 188
- 6.2 2000-2005中国葡萄酒出口状况分析 189
 - 6.2.1 2000-2005年中国葡萄酒出口数量和金额变化 189
 - 6.2.2 中国出口葡萄酒的主要目的地 190
 - 6.2.3 中国出口葡萄酒的主要原产地 191
- 6.3 中国进口葡萄酒SWOT分析 191

- 6.3.1 进口葡萄酒优势分析 191
- 6.3.2 进口葡萄酒劣势分析 192
- 6.3.3 进口葡萄酒机会分析 193
- 6.3.4 进口葡萄酒威胁分析 194

第七章 中国洋酒市场分析 196

- 7.1 洋葡萄酒大举进入中国的原因 196
 - 7.1.1 关税下调 196
 - 7.1.2 市场潜力巨大 197
 - 7.1.3 产业不成熟 197
 - 7.1.4 洋葡萄酒采取低价策略 197
- 7.2 洋葡萄酒对国内葡萄酒市场的影响 198
 - 7.2.1 中外葡萄酒的竞争优势比较 198
 - 7.2.2 中外葡萄酒在高端的竞争将加剧 198
 - 7.2.3 洋葡萄酒进入中国市场的其他途径 199
- 7.3 中国烈性洋酒市场分析 199
 - 7.3.1 中国洋酒市场规模 200
 - 7.3.2 洋酒的渠道特点 200
 - 7.3.3 洋酒的产品特点 201
 - 7.3.4 洋酒的价格特点 201
 - 7.3.5 关税下调对洋酒价格的影响 201
 - 7.3.6 洋酒本土化趋势 202
- 7.4 2005年洋酒广告投放分析 202

第八章 中国葡萄酒消费调查分析 205

- 8.1 北京葡萄酒消费调查分析 206
 - 8.1.1 饮用频率和购买频率调查 206
 - 8.1.2 不同性别、年龄、收入层消费者饮用葡萄酒频率调查 208
 - 8.1.3 消费者最常饮用的葡萄酒品牌调查 210
 - 8.1.4 不同性别、年龄、收入层消费者的品牌习惯调查 212
 - 8.1.5 消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 217
 - 8.1.6 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的种类调查 218

- 8.1.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合调查 220
- 8.1.8 重度消费者分析 223
- 8.2 上海葡萄酒消费调查分析 227
 - 8.2.1 饮用频率和购买频率调查 227
 - 8.2.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用葡萄酒频率调查 230
 - 8.2.3 消费者最常饮用的葡萄酒品牌调查 232
 - 8.2.4 不同性别、年龄、收入层消费者的品牌习惯调查 234
 - 8.2.5 消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 239
 - 8.2.6 不同性别、年龄、收层消费者最常饮用葡萄酒的种类调查 240
 - 8.2.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合调查 242
 - 8.2.8 重度消费者分析 245
- 8.3 广州葡萄酒消费调查分析 249
 - 8.3.1 饮用频率和购买频率调查 249
 - 8.3.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用葡萄酒频率调查 251
 - 8.3.3 消费者最常饮用的葡萄酒品牌调查 253
 - 8.3.4 不同性别、年龄、收入层消费者的品牌习惯调查 255
 - 8.3.5 消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 260
 - 8.3.6 不同性别、年龄、收层消费者最常饮用葡萄酒的种类调查 261
 - 8.3.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合调查 263
 - 8.3.8 重度消费者分析 265
- 8.4 深圳葡萄酒消费调查分析 269
 - 8.4.1 饮用频率和购买频率调查 269
 - 8.4.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用频率调查 271
 - 8.4.3 消费者最常饮用的葡萄酒品牌调查 273
 - 8.4.4 不同性别、年龄、收入层消费者的品牌习惯调查 274
 - 8.4.5 消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 278
 - 8.4.6 不同性别、年龄、收层消费者最常饮用葡萄酒的种类调查 279
 - 8.4.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合调查 281
 - 8.4.8 重度消费者分析 284
- 8.5 成都葡萄酒消费调查分析 288
 - 8.5.1 饮用频率和购买频率调查 288
 - 8.5.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用葡萄酒频率调查 290

- 8.5.3 消费者最常饮用的葡萄酒品牌调查 292
- 8.5.4 不同性别、年龄、收入层消费者的品牌习惯调查 293
- 8.5.5 消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 297
- 8.5.6 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的种类调查 298
- 8.5.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合调查 300
- 8.5.8 重度消费者分析 303
- 8.6 重庆葡萄酒消费调查分析 307
 - 8.6.1 饮用频率和购买频率调查 307
 - 8.6.2 不同性别、年龄、收入层消费者饮用葡萄酒频率调查 309
 - 8.6.3 消费者最常饮用的葡萄酒品牌 311
 - 8.6.4 不同性别、年龄、收入层消费者的品牌习惯调查 312
 - 8.6.5 消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 317
 - 8.6.6 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的种类调查 318
 - 8.6.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合调查 320
 - 8.6.8 重度消费者分析 323
- 8.7 武汉葡萄酒消费调查分析 327
 - 8.7.1 饮用频率和购买频率调查 327
 - 8.7.2 不同性别、年龄、收入层消费者饮用葡萄酒频率调查 329
 - 8.7.3 消费者最常饮用的葡萄酒品牌调查 331
 - 8.7.4 不同性别、年龄、收入层消费者的品牌习惯调查 332
 - 8.7.5 消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 337
 - 8.7.6 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的种类调查 338
 - 8.7.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合调查 340
 - 8.7.8 重度消费者分析 342
- 8.8 西安葡萄酒消费调查分析 346
 - 8.8.1 饮用频率和购买频率调查 346
 - 8.8.2 不同性别、年龄、收入层消费者饮用葡萄酒频率调查 348
 - 8.8.3 消费者最常饮用的葡萄酒品牌调查 350
 - 8.8.4 不同性别、年龄、收入层消费者的品牌习惯调查 351
 - 8.8.5 消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 355
 - 8.8.6 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的种类调查 356
 - 8.8.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合调查 358

- 8.8.8 重度消费者分析 360
- 8.9 沈阳葡萄酒消费调查分析 365
 - 8.9.1 饮用频率和购买频率 365
 - 8.9.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用葡萄酒频率调查 367
 - 8.9.3 消费者最常饮用的葡萄酒品牌调查 369
 - 8.9.4 不同性别、年龄、收入层消费者的品牌习惯调查 371
 - 8.9.5 消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 375
 - 8.9.6 不同性别、年龄、收层消费者最常饮用葡萄酒的种类调查 376
 - 8.9.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合调查 378
 - 8.9.8 重度消费者分析 380
- 8.10 南京葡萄酒消费调查分析 384
 - 8.10.1 饮用频率和购买频率调查 384
 - 8.10.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用葡萄酒频率调查 386
 - 8.10.3 消费者最常饮用的葡萄酒品牌调查 388
 - 8.10.4 不同性别、年龄、收入层消费者的品牌习惯调查 389
 - 8.10.5 消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 394
 - 8.10.6 不同性别、年龄、收层消费者最常饮用葡萄酒的种类调查 395
 - 8.10.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合调查 397
 - 8.10.8 重度消费者分析 399

第九章 中国葡萄市场竞争分析 404

- 9.1 中国葡萄酒行业的发展特点分析 404
- 9.2 中国葡萄市场竞争结构分析 407
 - 9.2.1 中国葡萄酒市场结构分析 407
 - 9.2.2 中国葡萄酒市场消费结构分析 408
- 9.3 中国葡萄酒产业的竞争格局 409
 - 9.3.1 行业集中度不断提高 409
 - 9.3.2 潜在竞争正在加剧 409
 - 9.3.3 葡萄酒行业竞争格局趋势 411
- 9.4 中国葡萄酒市场规模分析 411
 - 9.4.1 2000-2005年中国葡萄酒市场规模统计 411
 - 9.4.2 2000-2005年中国葡萄酒分类型市场规模统计 411

9.4.3	2000-2005年中国葡萄分类竞争状况	412
9.5	中国主要葡萄酒生产企业及主要葡萄品牌竞争情况	413
9.5.1	张裕、长城、王朝企业发展对比分析	414
9.5.2	2000-2005年中国葡萄酒品牌市场占有率（基于销售指标）	416
9.5.3	中国葡萄酒品牌市场占有率（基于消费指标）	418
9.5.4	2000-2005长城、张裕、王朝、通化葡萄酒市场占有率	419
9.5.5	中国葡萄酒市场主产区和主销区市场竞争格局	420
9.6	葡萄酒三集团竞争态势	422
9.6.1	第一集团：张裕、长城、王朝	422
9.6.2	第二集团：新天、云南红、当然干红	423
9.6.3	第三集团：莫高通化、伊力特、皇台酒业、古井贡	423
9.7	葡萄酒行业的“酒庄”现象分析	424
9.7.1	葡萄酒行业的“酒庄”热	424
9.7.2	“酒庄”热的根源	425
9.7.3	酒庄酒的市场策略	425
9.7.4	中国主要葡萄酒庄园概况	425
9.8	中国葡萄酒包装分析	431
9.8.1	国外葡萄酒包装的演变和现状	431
9.8.2	国内礼盒装葡萄酒现状	432
9.8.3	我国葡萄酒包装所存在的缺陷	433
9.8.4	葡萄酒包装向PET、利乐包方向发展	435

第十章 中国高端葡萄酒市场分析 436

10.1	葡萄酒高端市场发展状况	436
10.1.1	高端葡萄酒产品的定义	436
10.1.2	中国葡萄酒发展概况	436
10.1.3	高档葡萄酒潜力巨大	439
10.1.4	中高端葡萄酒市场走向成熟	439
10.2	葡萄酒高端市场战略分析	440
10.2.1	国产葡萄酒推出高端新品的原因	440
10.2.2	中低档葡萄酒厂商酝酿高端市场	441
10.2.3	中高档葡萄酒厂家争推高档新品	443

- 10.2.4 葡萄酒将彻底向高端转型 444
- 10.3 葡萄酒高端市场前景 444
 - 10.3.1 高端葡萄酒产品的发展方向 444
 - 10.3.2 我国高端商务葡萄酒市场容量巨大 447
 - 10.3.3 高档葡萄酒前景相当可观 447
 - 10.3.4 高档葡萄酒销售渠道日渐完善 448
- 10.4 国内主要高葡萄酒企业高端产品营销策略 450
 - 10.4.1 张裕高端葡萄酒市场策略 450
 - 10.4.2 王朝开拓高端葡萄酒市场策略 453

第十一章 中国葡萄酒区域市场分析 456

- 11.1 上海葡萄酒市场 456
- 11.2 南京葡萄酒市场 459
- 11.3 苏南葡萄酒市场 461
- 11.4 杭州葡萄酒市场 462
- 11.5 温州葡萄酒市场 464
- 11.6 宁波葡萄酒市场 465
- 11.7 厦门葡萄酒市场 467
- 11.8 福州葡萄酒市场 469
- 11.9 泉州葡萄酒市场 470
- 11.10 广州葡萄酒市场 472
- 11.12 深圳葡萄酒市场 473
- 11.13 珠海葡萄酒市场 479
- 11.14 东莞葡萄酒市场 480
- 11.15 汕头葡萄酒市场 482
- 11.16 中山葡萄酒市场 483
- 11.17 南宁葡萄酒市场 484
- 11.18 海口葡萄酒市场 485
- 11.19 柳州葡萄酒市场 486
- 11.20 北京葡萄酒市场 487
- 11.21 天津葡萄酒市场 491
- 11.22 重庆葡萄酒市场 493

- 11.23 广西葡萄酒市场 495
- 11.24 吉林葡萄酒市场 496
- 11.25 云南省葡萄酒市场 498
- 11.26 辽宁省葡萄酒市场 500
- 11.27 2003-2004年全国葡萄酒市场调查总结 502
 - 11.27.1 东北市场 502
 - 11.27.2 华北市场 503
 - 11.27.3 西北市场 503
 - 11.27.4 华东市场 504
 - 11.27.5 华中市场 505
 - 11.27.6 西南市场 506
 - 11.27.7 华南市场 507

第十二章 中国葡萄酒行业原材料供应分析 508

- 12.1 我国葡萄种植区域优劣分析 508
 - 12.1.1 全国九大葡萄产区 508
 - 12.1.2 四大最佳生态区 510
- 12.2 中国葡萄酒酿酒基地竞争格局 513
 - 12.2.1 基地市场格局 513
 - 12.2.2 主要葡萄酒生产厂家本部市场布局分析 517
- 12.3 中国葡萄酒酿酒产地区分析 523
 - 12.3.1 胶东半岛 523
 - 12.3.2 黄河故道 524
 - 12.3.3 昌黎产区 525
 - 12.3.4 天津产区 526
 - 12.3.5 河北沙城 527
 - 12.3.6 宁夏贺兰山 528
 - 12.3.7 甘肃武威 529
 - 12.3.8 新疆地区 531
 - 12.3.9 云南地区 532
 - 12.3.10 东北产地 533
- 12.4 中国酿酒葡萄种植面积、品种结构情况 535

第十三章 中国葡萄酒行业销售渠道分析 537

13.1 中国葡萄酒销售主要终端渠道概述 537

13.2 主要销售渠道模式分析 539

13.2.1 区域代理 539

13.2.2 买断品牌 540

13.2.3 特许经营 540

13.3 国外品牌的渠道策略分析 541

13.3.1 代理商选择策略 541

13.3.1 渠道的本土化策略 542

13.3.3 品牌联合策略 542

13.4 葡萄酒专卖店零售渠道 543

13.4.1 葡萄酒市场专卖店渠道发展概况 543

13.4.2 单品牌葡萄酒专卖店发展分析 544

第十四章 葡萄酒市场营销策略分析 547

14.1 中国葡萄酒市场营销策略 547

14.1.1 葡萄酒市场终端策略 547

14.1.2 葡萄酒行业的市场整合策略 552

14.1.3 葡萄酒行业的质量方略 553

14.1.4 葡萄酒行业的品牌整合策略 555

14.1.5 葡萄酒行业的文化营销策略 557

14.1.6 04年葡萄酒企业的营销策略 558

14.2 量产葡萄酒的广告营销策略 559

14.3 高端葡萄酒产品的营销策略 565

14.4 国产葡萄酒市场运营模式分析 568

14.5 国外葡萄酒营销策略 570

14.5.1 国外葡萄酒营销简介 570

14.5.2 国外葡萄酒在中国市场的优劣势分析 573

14.5.3 进口葡萄酒利润分析 576

14.5.4 国外葡萄酒企业进入中国市场的策略 576

第十五章 中国葡萄酒优势企业分析 577

15.1 烟台张裕集团有限公司 578

15.1.1 公司概况 578

15.1.2 产品系列 578

15.1.3 营销网络 581

15.1.4 葡萄种植基地与生产能力 584

15.2 通化葡萄酒股份有限公司 586

15.2.1 公司概况 586

15.2.2 产品系列 587

15.2.3 营销网络 592

15.2.4 2005年通化集团经营分析 593

15.3 中粮酒业 594

15.3.1 2005年烟台中粮葡萄酿酒有限公司经营分析 594

15.3.2 2005中国长城葡萄酒有限公司经营分析 596

15.3.3 2005年华夏葡萄酿酒有限公司经营分析 598

15.4 王朝葡萄酿酒有限公司 601

15.4.1 公司概况 601

15.4.2 2005年王朝葡萄酿酒有限公司经营分析 603

15.5 新天国际葡萄酒业有限公司 604

15.5.1 公司概况 604

15.5.2 2005年新天国际葡萄酒业公司经营分析 605

15.6 烟台威龙葡萄酒股份有限公司 607

15.6.1 公司概况 607

15.6.2 2005年烟台威龙葡萄酒股份有限公司经营分析 609

15.7 云南红葡萄产业集团 610

15.7.1 集团概况 610

15.7.2 2005年云南高原葡萄酒有限公司经营分析 610

15.8 北京丰收葡萄酒有限公司 612

15.8.1 公司概况 612

15.8.2 2005年北京丰收葡萄酒有限公司经营分析 613

15.9 甘肃莫高实业发展股份有限公司 614

15.9.1 公司概况 614

- 15.9.2 2005年莫高实业股份公司莫高葡萄公司经营分析 615
- 15.10 烟台白洋河酿酒有限责任公司 616
 - 15.10.1 公司概况 616
 - 15.10.2 2005年烟台白洋河酿酒有限责任公司经营分析 619

第十六章 中国葡萄酒行业投资分析 620

- 16.1 中国葡萄酒产业发展环境分析 620
 - 16.1.1 中国葡萄酒产业发展的政策法律环境 620
 - 16.1.2 中国葡萄酒产业发展的生产技术环境 622
 - 16.1.3 中国葡萄酒产业发展的消费环境 624
- 16.2 2005-2006年中国宏观经济发展状况分析 626
 - 16.2.1 2005年中国宏观经济发展状况 626
 - 16.2.2 2006年我国的经济政策发展特点 629
 - 16.2.3 2006年中国经济运行展望 631
- 16.3 葡萄酒相关替代品分析 633
 - 16.3.1 葡萄酒的相关替代产品 633
 - 16.3.2 白酒、啤酒、软饮料对葡萄酒的替代性分析 638
 - 16.3.3 2003-2006年大酒类各类主要指标对比分析 639
- 16.4 葡萄市场进入非关税壁垒分析 642
 - 16.4.1 不同的酒文化形成的壁垒 642
 - 16.4.2 较低的消费能力形成的壁垒 642
 - 16.4.3 有限的销售渠道形成的壁垒 642
 - 16.4.4 模糊的品牌认知形成的壁垒 643
- 16.5 葡萄酒市场进入时机分析 643

第十七章 2006-2010中国葡萄酒市场趋势预测 644

- 17.1 中国葡萄酒市场发展趋势预测 644
 - 17.1.1 市场容量快速增长 644
 - 17.1.2 葡萄酒市场竞争焦点将逐步转变 645
 - 17.1.3 葡萄酒法规建设将逐步健全 645
 - 17.1.4 甜酒将占三分之一的市场份额 646
 - 17.1.5 葡萄酒价格将相对缓慢下降 646

17.1.6 农村葡萄酒市场潜力巨大	647
17.1.7 洋葡萄酒大规模进入中国市场	647
17.2 2006年中国葡萄酒市场发展趋势	648
17.2.1 葡萄酒产销量将稳步增长	648
17.2.2 东西差距将会逐步缩小	649
17.2.3 结构调整步伐加快	649
17.2.4 知名葡萄酒品牌仍将保持强大的竞争地位	650
17.2.5 技术创新	650
17.2.6 终端竞争激烈	651
17.2.7 中国将成为国际葡萄酒竞争的主战场	651
17.3 葡萄酒市场营销趋势	651
17.3.1 品牌分化是必然趋势	651
17.3.2 全国性品牌，区域化运作	652
17.3.3 产品同质化，必须注重品牌建设	652
17.3.4 县级市场也可销售高端葡萄酒	652
17.4 2006-2010中国葡萄酒市场规模预测	652
17.4.1 中国葡萄酒市场未来增长潜力预测	652
17.4.2 2006-2010中国葡萄酒市场规模预测	653

图表目录

图表 1 世界葡萄酒葡萄栽培面积	31
图表 2 全球各大洲葡萄栽培面积	31
图表 3 葡萄栽培面积居世界前12位的国家	32
图表 4 世界葡萄产量（单位10万吨）	33
图表 5 全球各大洲葡萄产量	33
图表 6 葡萄产量居世界前12位的国家	34
图表 7 2002-2005年全球葡萄酒产量	35
图表 8 全球各大洲葡萄酒产量	35
图表 9 主要葡萄酒生产国产量	35
图表 10 2002-2005年全球葡萄酒消费量	36
图表 11 世界主要葡萄酒消费国（2004）（亿L）	37
图表 12 1999-2004年全球葡萄酒市场规模及增长率	38

图表 13	2005-2009年全球葡萄酒市场市场规模及增长率	39
图表 14	1999-2004年全球各大区葡萄酒销量统计	39
图表 15	1999-2004年全球各大区葡萄酒销量占比	39
图表 16	1999-2004年全球各大区葡萄酒销售额	40
图表 17	1999-2004年全球各大区葡萄酒销售额占比	40
图表 18	1999-2004年全球部份国家人均葡萄酒消费量	40
图表 19	2005-2009年全球部份国家人均葡萄酒消费量预测	41
图表 20	1999-2004年全球部份国家人均葡萄酒消费金额	42
图表 21	2005-2009年全球部份国家人均葡萄酒消费金额预测	42
图表 22	1999-2004年葡萄酒分类销售统计（销量）	43
图表 23	1999-2004年葡萄酒分类销售统计（销售额）	43
图表 24	1999-2004年各类葡萄酒销售占比（销量）	43
图表 25	1999-2004年各类葡萄酒销售占比（销售额）	44
图表 26	2005-2009年葡萄酒分类预测（销量）	44
图表 27	2005-2009年葡萄酒分类预测（销售额）	44
图表 28	1999-2004年静态的轻葡萄酒销量统计	45
图表 29	1999-2004年各静态的轻葡萄酒销量所占比例	45
图表 30	1999-2004年静态的轻葡萄酒销售额统计	45
图表 31	1999-2004年各静态的轻葡萄酒销售额所占比例	45
图表 32	2004年全球葡萄酒不同类型渠道销售对比（销量）	46
图表 33	2004年全球葡萄酒不同类型渠道销售对比（销售额）	46
图表 34	1999-2004年葡萄酒在各零售渠道销售状况	46
图表 35	2002-2004全球葡萄酒出口量	47
图表 36	2004年各大洲葡萄酒出口量分布	47
图表 37	全球葡萄酒主要出口国家和地区排名	48
图表 38	2002-2004年全球葡萄酒进口总量	48
图表 39	2004年全球各大洲葡萄酒进口份额分布	48
图表 40	2004世界主要葡萄酒进口国排名	49
图表 41	2004年主要葡萄酒生产国葡萄酒产量	53
图表 42	2004意大利葡萄酒产量年份数据	53
图表 43	意大利国内主要轻葡萄酒品牌市场份额	54
图表 44	2005年法国葡萄酒和烈酒出口前10位国家情况	57

图表 45 2005年法国葡萄酒和烈酒分产品出口情况 57

图表 46 法国主要轻葡萄酒品牌市场份额 59

图表 47 国外葡萄酒在英国零售市场所占的比例 60

图表 48 英国零售市场前10名葡萄酒品牌排名 60

图表 49 美国葡萄酒酿酒厂各州分布 63

图表 50 德国国内主要轻葡萄酒品牌市场份额 69

图表 51 澳洲主要轻葡萄酒品牌市场份额 74

图表 52 2003-2005智利葡萄酒产量变化图 76

图表 53 智利葡萄酒出口商排名前几位的公司 77

图表 54 2003-2010智利葡萄酒出口趋势预测图 78

图表 55 2004年全国葡萄酒行业主要经济指标 100

图表 56 2005年1-6月国内主要葡萄酒企业的销售状况 106

图表 57 2005年规模以上葡萄酒企业总体状况 109

图表 58 2005年不同企业规模葡萄酒企业所占市场份额 109

图表 59 2005年不同规模葡萄酒企业利润分布情况 109

图表 60 2005年主要大中型葡萄酒企业销售及利润状况 110

图表 61 2005年不同企业性质葡萄酒企业总体状况 110

图表 62 2005年不同企业性质葡萄酒企业所占市场份额比较 111

图表 63 2005年不同企业性质葡萄酒企业所占利润份额比较 111

图表 64 2005年主要外资葡萄酒企业销售及利润状况（外资销售前10名） 111

图表 65 2005年葡萄酒企业生产集中度（CR4） 112

图表 66 2005年葡萄酒企业销售集中度（CR4） 112

图表 67 2005全国各省区葡萄酒企业分布情况 113

图表 68 2005/2004年全国各省区葡萄酒企业销售额分布 114

图表 69 2005年葡萄酒销售前5省区排名 114

图表 70 2005年前五省区葡萄酒企业销售收入占全行业销售比例 114

图表 71 2005/2004年全国各省区葡萄酒企业利润分布 115

图表 72 2005年葡萄酒行业利润前5省区排名 115

图表 73 2005年葡萄酒企业亏损情况 116

图表 74 2003-2005葡萄酒行业成本费用统计（单位：千元） 116

图表 75 2003-2006年葡萄酒行业盈利能力 116

图表 76 2003-2005年葡萄酒行销售利润率变化趋势 117

图表 77 2003-2005年葡萄酒行毛利率变化趋势 117

图表 78 2003-2006年不同企业规模的葡萄酒企业盈利能力比较 117

图表 79 2003-2006年不同企业性质的葡萄酒企业盈利能力比较 117

图表 80 2005年全国各省区葡萄酒企业盈利能力比较 117

图表 81 2005年中国葡萄酒企业盈利能力排名（前20名） 118

图表 82 2003-2006年葡萄酒行业资产负债状况 119

图表 83 2003-2006年葡萄酒行业偿债能力 119

图表 84 2003-2006年不同企业规模的葡萄酒企业偿债能力比较 119

图表 85 2003-2006年不同企业性质的葡萄酒企业偿债能力比较 120

图表 86 2005年全国各省区葡萄酒企业偿债能力比较 120

图表 87 2003-2006葡萄酒行业市场销售规模及增长率 121

图表 88 2003-2006葡萄酒行业利润及增长率 122

图表 89 2005年度葡萄酒企业资产前10名排名 122

图表 90 2005年度葡萄酒企业销售前10排名 122

图表 91 2005年葡萄酒企业利润前10排名 124

图表 92 2005年葡萄酒企业产量前10名及所占比例 124

图表 93 2002 - 2005 年前3 季度酒业报刊广告投放统计 130

图表 94 2002-2006年瓶装饮用水产量及其增长率 131

图表 95 2002-2006年中国葡萄酒产量月度数据统计(单位：吨) 132

图表 96 2002-2005年中国葡萄酒产量月度趋势图 132

图表 97 2005年中国葡萄酒产量月度趋势图 132

图表 98 2005中国各大区葡萄酒产量所占比例统计 133

图表 99 2005年全国各省区葡萄酒产量增长率列表 133

图表 100 2005年全国各省区葡萄酒产量及占全国比例 134

图表 101 2005年中国葡萄酒产量前5名省区排名 134

图表 102 2005-2006年3月北京市葡萄酒产量月度统计 135

图表 103 2002-2006年北京市葡萄酒产量统计及增长率 135

图表 104 2005-2006年3月天津市葡萄酒产量月度统计 137

图表 105 2002-2006年天津市葡萄酒产量统计及增长率 137

图表 106 2005-2006年3月河北省葡萄酒产量月度统计 138

图表 107 2002-2006年河北省葡萄酒产量统计及增长率 138

图表 108 2005-2006年3月黑龙江省葡萄酒产量月度统计 139

图表 109	2002-2006年黑龙江省葡萄酒产量统计及增长率	139
图表 110	2005-2006年3月吉林省葡萄酒产量月度统计	140
图表 111	2002-2006年吉林省葡萄酒产量统计及增长率	140
图表 112	2005-2006年3月辽宁省葡萄酒产量月度统计	141
图表 113	2002-2006年辽宁省葡萄酒产量统计及增长率	141
图表 114	2005-2006年3月上海市葡萄酒产量月度统计	142
图表 115	2002-2006年上海市葡萄酒产量统计及增长率	142
图表 116	2005-2006年3月山东省葡萄酒产量月度统计	144
图表 117	2002-2006年山东省葡萄酒产量统计及增长率	144
图表 118	2005-2006年3月安徽省葡萄酒产量月度统计	146
图表 119	2002-2006年安徽省葡萄酒产量统计及增长率	146
图表 120	2005-2006年3月河南省葡萄酒产量月度统计	147
图表 121	2002-2006年河南省葡萄酒产量统计及增长率	147
图表 122	2005-2006年3月广西葡萄酒产量月度统计	148
图表 123	2002-2006年广西葡萄酒产量统计及增长率	148
图表 124	2005-2006年3月四川省葡萄酒产量月度统计	149
图表 125	2002-2006年四川省葡萄酒产量统计及增长率	149
图表 126	2005-2006年3月云南省葡萄酒产量月度统计	150
图表 127	2002-2006年云南省葡萄酒产量统计及增长率	150
图表 128	2005-2006年3月陕西省葡萄酒产量月度统计	151
图表 129	2002-2006年陕西省葡萄酒产量统计及增长率	151
图表 130	2005-2006年3月甘肃省葡萄酒产量月度统计	152
图表 131	2002-2006年甘肃省葡萄酒产量统计及增长率	152
图表 132	2005-2006年3月新疆葡萄酒产量月度统计	153
图表 133	2002-2006年新疆葡萄酒产量统计及增长率	153
图表 134	2005-2006年3月宁夏葡萄酒产量月度统计	154
图表 135	2002-2006年宁夏葡萄酒产量统计及增长率	154
图表 136	2005年山东省葡萄酒行业主要经济指标	157
图表 137	山东省葡萄酒行业竞争力分析	157
图表 138	2005年山东省葡萄酒企业分企业产量（分企业）	158
图表 139	2005年山东规模以上葡萄酒企业销售及利润指标统计（分企业）	159
图表 140	2005年山东省葡萄酒行业主要经济指标	163

图表 141 山东省葡萄酒行业竞争力分析 163

图表 142 2005年河北省葡萄酒企业分企业产量（分企业） 164

图表 143 2005年河北规模以上葡萄酒企业销售及利润指标统计（分企业） 165

图表 144 天津酿酒葡萄种植及产量情况 167

图表 145 2005年天津市葡萄酒行业主要经济指标 168

图表 146 天津市葡萄酒行业竞争力分析 168

图表 147 2005年天津市葡萄酒企业分企业产量（分企业） 169

图表 148 2005年天津市规模以上葡萄酒企业销售及利润指标统计（分企业） 170

图表 149 2005年吉林省葡萄酒行业主要经济指标 171

图表 150 吉林省葡萄酒行业竞争力分析 172

图表 151 2005年吉林葡萄酒企业分企业产量（分企业） 172

图表 152 2005年吉林规模以上葡萄酒企业销售及利润指标统计（分企业） 173

图表 153 2005年河南省葡萄酒行业主要经济指标 175

图表 154 河南省葡萄酒行业竞争力分析 175

图表 155 2005年河南葡萄酒企业分企业产量（分企业） 176

图表 156 2005年河南规模以上葡萄酒企业销售及利润指标统计（分企业） 177

图表 157 2000-2005年中国葡萄酒进口数量和金额统计 179

图表 158 2000-2005年中国葡萄酒进口数量与金额变化趋势图 179

图表 159 2000-2005年中国葡萄酒进口平均单价趋势图 180

图表 160 2005年中国进口葡萄酒的主要原产地（按进口量划分） 181

图表 161 2000-2005年中国从智利进口的葡萄酒数量和金额统计 181

图表 162 2000-2005年中国从法国进口的葡萄酒数量和金额统计 182

图表 163 2000-2005年中国从意大利进口的葡萄酒数量和金额统计 182

图表 164 2000-2005年中国从西班牙进口的葡萄酒数量和金额统计 182

图表 165 2000-2005年中国从美国进口的葡萄酒数量和金额统计 182

图表 166 2000-2005年中国从澳大利亚进口的葡萄酒数量和金额统计 183

图表 167 2000-2005年中国从德国进口的葡萄酒数量和金额统计 183

图表 168 2000-2005年中国从阿根廷进口的葡萄酒数量和金额统计 183

图表 169 2000-2005年中国从加拿大进口的葡萄酒数量和金额统计 183

图表 170 2005年中国各省区葡萄酒口数量统计 184

图表 171 2005年国内进口葡萄酒数量排名前十的地区及所占比例 184

图表 172 2005年中国国内主要葡萄酒进口省份增长率 185

图表 173	2002-2005年河北省葡萄酒进口数量和金额统计	185
图表 174	2002-2005年北京市葡萄酒进口数量和金额统计	185
图表 175	2002-2005年天津市葡萄酒进口数量和金额统计	186
图表 176	2002-2005年上海市葡萄酒进口数量和金额统计	186
图表 177	2002-2005年江苏省葡萄酒进口数量和金额统计	186
图表 178	2002-2005年浙江省葡萄酒进口数量和金额统计	186
图表 179	2002-2005年福建省葡萄酒进口数量和金额统计	186
图表 180	2002-2005年山东省葡萄酒进口数量和金额统计	187
图表 181	2002-2005年湖北省葡萄酒进口数量和金额统计	187
图表 182	2002-2005年广东省葡萄酒进口数量和金额统计	187
图表 183	2002-2004年中国葡萄酒产品关税税率的变化	188
图表 184	2000-2005年中国葡萄酒出口数量和金额统计	188
图表 185	2000-2005年中国葡萄酒出口数量和金额变化趋势图	188
图表 186	2000-2005年中国葡萄酒平均出口单价	189
图表 187	2004年中国出口葡萄酒的主要目的地	189
图表 188	2004年中国国内各地区出口葡萄酒的数量和金额	190
图表 189	1999-2004中国威士忌酒市场规模统计	199
图表 190	1999-2004中国威士忌酒市场销量统计	199
图表 191	2003-2005年洋酒广告投放月度趋势图（亿元）	202
图表 192	2005年洋酒广告投放前10品牌	202
图表 193	2005年洋酒广告投放前10位媒体	203
图表 194	北京消费者饮用葡萄酒频率的比例	205
图表 195	北京消费者最近三个月有无购买葡萄酒的比例	206
图表 196	北京消费者最近三个月是否拿葡萄酒送过礼	206
图表 197	北京不同性别、各年龄层消费者最近三个月葡萄酒的饮用频率	207
图表 198	北京不同性别、收入层消费者最近三个月的葡萄酒饮用频率	208
图表 199	北京消费者最常饮用的葡萄酒品牌	209
图表 200	北京不同性别、年龄层消费者的品牌习惯	211
图表 201	北京不同性别、收入层消费者的品牌习惯	213
图表 202	北京葡萄酒品牌忠诚度排名	214
图表 203	北京用葡萄酒送礼的品牌排名	215
图表 204	北京消费者选择葡萄酒考虑的因素分析	216

图表 205 北京不同性别、年龄层消费者最常饮用葡萄酒的种类 217

图表 206 北京不同性别、收入层消费者最常饮用葡萄酒的种类 218

图表 207 北京不同性别、年龄层消费者最常饮用葡萄酒的场合 219

图表 208 北京不同性别、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合 221

图表 209 北京不同性别重度消费者的年龄分布 222

图表 210 北京不同性别重度消费者的收入分布 223

图表 211 北京重度消费者选择葡萄酒考虑的因素 224

图表 212 北京重度消费者最常饮用葡萄酒的种类 225

图表 213 北京重度消费者最常饮用葡萄酒的场合 225

图表 214 上海消费者最近三个月饮用葡萄酒频率的比例 226

图表 215 上海消费者最近三个月有无购买葡萄酒的比例 228

图表 216 上海消费者最近三个月是否拿葡萄酒送过礼 228

图表 217 上海不同性别、各年龄层消费者最近三个月的饮用葡萄酒的频率 229

图表 218 上海不同性别、收入层消费者最近三个月的饮用葡萄酒的频率 230

图表 219 上海消费者最常饮用的葡萄酒品牌 231

图表 220 上海不同性别、年龄层消费者葡萄酒的品牌习惯 233

图表 221 上海不同性别、收入层消费者葡萄酒的品牌习惯 234

图表 222 上海葡萄酒品牌忠诚度排名 236

图表 223 上海用葡萄酒送礼的品牌排名 237

图表 224 上海消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 238

图表 225 上海不同性别、年龄层消费者最常饮用葡萄酒的种类 239

图表 226 上海不同性别、收入层消费者最常饮用葡萄酒的种类 240

图表 227 上海不同性别、年龄层消费者最常饮用葡萄酒的场合 241

图表 228 上海不同性别、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合 243

图表 229 上海不同性别重度消费者的年龄分布 244

图表 230 上海不同性别重度消费者的收入分布 245

图表 231 上海重度消费者选择葡萄酒考虑的因素 246

图表 232 上海重度消费者最常饮用葡萄酒的种类 247

图表 233 上海重度消费者最常饮用葡萄酒的场合 247

图表 234 广州消费者最近三个月饮用频率葡萄酒的比例 248

图表 235 广州消费者最近三个月有无购买葡萄酒的比例 249

图表 236 广州消费者最近三个月是否拿葡萄酒送过礼 249

图表 237 广州不同性别、各年龄层消费者最近三个月的饮用葡萄酒的频率 250

图表 238 广州不同性别、收入层消费者最近三个月饮用葡萄酒的频率 251

图表 239 广州消费者最常饮用的葡萄酒品牌 252

图表 240 广州不同性别、年龄层消费者葡萄酒的品牌习惯 254

图表 241 广州不同性别、收入层消费者葡萄酒的品牌习惯 255

图表 242 广州葡萄酒品牌忠诚度排名 257

图表 243 广州用葡萄酒送礼的品牌排名 258

图表 244 广州消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 259

图表 245 广州不同性别、年龄层消费者最常饮用葡萄酒的种类 260

图表 246 广州不同性别、收入层消费者最常饮用葡萄酒的种类 261

图表 247 广州不同性别、年龄层消费者最常饮用葡萄酒的场合 262

图表 248 广州不同性别、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合 263

图表 249 广州不同性别重度消费者的年龄分布 264

图表 250 广州不同性别重度消费者的收入分布 265

图表 251 广州重度消费者选择葡萄酒考虑的因素 266

图表 252 广州重度消费者最常饮用葡萄酒的种类 267

图表 253 广州重度消费者最常饮用葡萄酒的场合 267

图表 254 深圳消费者最近三个月饮用葡萄酒频率的比例 268

图表 255 深圳消费者最近三个月有无购买葡萄酒的比例 269

图表 256 深圳消费者最近三个月是否拿葡萄酒送过礼 269

图表 257 深圳不同性别、各年龄层消费者最近三个月葡萄酒的饮用频率 270

图表 258 深圳不同性别、收入层消费者最近三个月葡萄酒的饮用频率 271

图表 259 深圳消费者最常饮用的葡萄酒品牌 272

图表 260 深圳不同性别、年龄层消费者葡萄酒的品牌消费习惯 273

图表 261 深圳不同性别、收入层消费者葡萄酒的品牌消费习惯 274

图表 262 深圳葡萄酒品牌忠诚度排名 275

图表 263 深圳用葡萄酒送礼的品牌排名 276

图表 264 成都消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 277

图表 265 深圳不同性别、年龄层消费者最常饮用葡萄酒的种类 278

图表 266 深圳不同性别、收入层消费者最常饮用葡萄酒的种类 279

图表 267 深圳不同性别、年龄层消费者最常饮用葡萄酒的场合 280

图表 268 深圳不同性别、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合 282

图表 269 深圳不同性别重度消费者的年龄分布 283

图表 270 深圳不同性别重度消费者的收入分布 284

图表 271 深圳重度消费者选择葡萄酒考虑的因素 285

图表 272 深圳重度消费者最常饮用葡萄酒的种类 286

图表 273 深圳重度消费者最常饮用葡萄酒的场合 286

图表 274 成都消费者最近三个月饮用葡萄酒频率的比例 287

图表 275 成都消费者最近三个月有无购买葡萄酒的比例 288

图表 276 成都消费者最近三个月是否拿葡萄酒送过礼 288

图表 277 成都不同性别、各年龄层消费者最近三个月葡萄酒的饮用频率 289

图表 278 成都不同性别、收入层消费者最近三个月葡萄酒的饮用频率 290

图表 279 成都消费者最常饮用的葡萄酒品牌 291

图表 280 成都不同性别、年龄层消费者葡萄酒的品牌消费习惯 292

图表 281 成都不同性别、收入层消费者葡萄酒的品牌消费习惯 293

图表 282 成都葡萄酒品牌忠诚度排名 294

图表 283 成都用葡萄酒送礼的品牌排名 295

图表 284 成都消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 296

图表 285 成都不同性别、年龄层消费者最常饮用葡萄酒的种类 297

图表 286 成都不同性别、收入层消费者最常饮用葡萄酒的种类 298

图表 287 成都不同性别、年龄层消费者最常饮用葡萄酒的场合 299

图表 288 成都不同性别、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合 301

图表 289 成都不同性别重度消费者的年龄分布 302

图表 290 成都不同性别重度消费者的收入分布 303

图表 291 成都重度消费者选择葡萄酒考虑的因素 304

图表 292 成都重度消费者最常饮用葡萄酒的种类 305

图表 293 成都重度消费者最常饮用葡萄酒的场合 305

图表 294 重庆消费者最近三个月饮用频率葡萄酒的比例 306

图表 295 重庆消费者最近三个月有无购买葡萄酒的比例 307

图表 296 重庆消费者最近三个月是否拿葡萄酒送过礼 307

图表 297 重庆不同性别、各年龄层消费者最近三个月葡萄酒的饮用频率 308

图表 298 重庆不同性别、收入层消费者最近三个月葡萄酒的饮用频率 309

图表 299 重庆消费者最常饮用的葡萄酒品牌 310

图表 300 重庆不同性别、年龄层消费者葡萄酒的品牌习惯 311

图表 301 重庆不同性别、收入层消费者葡萄酒的品牌习惯 312

图表 302 重庆葡萄酒品牌忠诚度排名 314

图表 303 重庆用葡萄酒送礼的品牌排名 315

图表 304 重庆消费者选择葡萄酒考虑的因素分析 316

图表 305 重庆不同性别、年龄层消费者最常饮用葡萄酒的种类 317

图表 306 重庆不同性别、收入层消费者最常饮用葡萄酒的种类 318

图表 307 重庆不同性别、年龄层消费者最常饮用葡萄酒的场合 319

图表 308 重庆不同性别、收入层消费者最常饮用葡萄酒的场合 321

图表 309 重庆不同性别重度消费者的年龄分布 322

图表 310 重庆不同性别重度消费者的收入分布 323

图表 311 重庆重度消费者选择葡萄酒考虑的因素 324

图表 312 重庆重度消费者最常饮用葡萄酒的种类 325

图表 313 重庆重度消费者最常饮用葡萄酒的场合 325

图表 314 武汉消费者最近三个月饮用频率葡萄酒的比例 326

图表 315 武汉消费者最近三个月有无购买葡萄酒的比例 327

图表 316 武汉消费者最近三个月是否拿葡萄酒送过礼 327

图表 317 武汉不同性别、各年龄层消费者最近三个月葡萄酒的饮用频率 328

图表 318 武汉不同性别、收入层消费者最近三个月葡萄酒的饮用频率 329

图表 319 武汉消费者最常饮用的葡萄酒品牌 330

图表 320 武汉不同性别、年龄层消费者葡萄酒的品牌习惯 331

图表 321 武汉不同性别、收入层消费者葡萄酒的品牌习惯 333

图表 322 武汉葡萄酒品牌忠诚度排名 334

图表 323 武汉用葡萄酒送礼的品牌排名 335

图表 324 武汉消费者

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42824.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。