



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国葡萄酒市场研究分析 预测报告

一、调研说明

《2006年中国葡萄酒市场研究分析预测报告》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/42863.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

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13 五、品牌集中度高13 六、原材料供应稳定14 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16 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17 三、其他市场特征17 第四节 中国酒业发展影响因素分析18 一、需求分析18 二、行业内竞争的影响分析18 三、原料供应分析19 四、替代品分析19 五、政策影响分析20 六、入世后关税变化对酒业的影响20 第五节 葡萄酒行业增长潜力分析22 一、葡萄酒行业发展现状22 二、葡萄酒行业厂商竞争分析22 三、未来行业仍将保持高速增长23 第二章 世界葡萄酒行业发展分析25 第一节 国际葡萄酒产业概况25 一、葡萄酒产量25 二、葡萄酒贸易形势26 第二节 世界葡萄酒行业发展现状30 一、世界葡萄酒市场发展现状概览30 二、世界葡萄种植状况32 三、世界葡萄酒产地分析34 1、法国34 2、意大利35 3、西班牙36 4、阿根廷37 5、澳大利亚38 6、美国38 7、葡萄牙39 8、德国40 第三节 世界葡萄酒的消费分析40 一、世界葡萄酒消费及变化情况40 二、世界葡萄酒消费趋势44 第四节 快速发展的亚洲葡萄酒市场46 第五节 国外葡萄酒在中国市场的SWOT分析47 一、优势47 二、劣势47 三、机会47 四、威胁48 五、国外葡萄酒企业进入中国市场的战略48 第六节 2005年世界主要产区酿酒葡萄分析49 一、意大利49 二、波尔多49 三、布根地50 四、葡萄牙51 五、西班牙52 六、美国加州52 七、香槟区54 八、新西兰55 九、澳大利亚55 十、智利57 十一、南非58 第七节 全球葡萄酒生产趋势分析59 第八节 世界葡萄酒业发展趋势分析60 第三章 中国葡萄酒主要生产原料供应分析64 第一节 我国葡萄产地分析64 一、东北产地64 二、渤海湾产地64 三、沙城产地64 四、清徐产地64 五、银川产地64 六、武威产地65 七、新疆产地65 八、黄河故道产地65 九、云南高原产地65 第二节 中国葡萄酒酿酒产区分析66 一、胶东半岛产区66 二、黄河故道产区67 三、秦皇岛昌黎产区69 四、天津地区葡萄酒产区70 五、河北沙城产区70 六、宁夏贺兰山产区71 七、甘肃产区72 八、新疆产区73 九、云南地域产区74 十、东北产区75 第四章 中国葡萄酒行业发展现状分析77 第一节 中国葡萄酒市场分析77 一、集中度较高，国产品牌占据优势77 二、品牌忠诚度都较高，长城高居首位79 三、葡萄酒更容易被高收入的中青年人群所接受80 第二节 中国葡萄酒业发展现状分析81 第三节 中国葡萄酒消费市场现状分析83 第四节 外来资本纷纷涌入我国葡萄酒业86 第五节 中国葡萄酒业发展预测分析87 第五章 2004年中国葡萄酒行业发展状况分析89 第一节 2004年中国葡萄酒行业产业环境与产业政策分析89 一、产业环境89 二、产业政策89 第二节 2004年中国葡萄酒整体发展状况分析90 第三节 2004年中国葡萄酒行业结构分析92 一、葡萄酒供给状况92 二、葡萄酒需求状

况92 第四节 2004年中国葡萄酒行业区域市场状况分析93 一、成都葡萄酒价格行情93 二、长沙葡萄酒价格行情94 三、广州葡萄酒价格行情95 四、南京葡萄酒价格行情96 五、沈阳葡萄酒价格行情97 六、北京葡萄酒价格行情98 第五节 2004年中国葡萄酒行业主要产品价格走势分析99 一、张裕干红(750ml)价格行情99 二、长城干白(750ml)价格行情100 三、王朝干红(750ml)价格行情101 四、12º宁夏红(750ml)价格行情102 五、通化高级红(750ml)价格行情103 六、威龙干红(750ml)价格行情104 七、新天干白(750ml)价格行情105 第六节 2004年中国葡萄酒行业新品开发状况分析106 第七节 2004年中国葡萄酒产量分析109 一、2004年1-12月产量及其变化分析109 二、2004年各区域市场产量分析109 第八节 2004年中国葡萄酒行业各项经济指标分析111 一、工业总产值情况111 二、企业评价指标112 三、企业盈亏情况118 四、资产负债情况119 五、产销存情况120 六、财务费用情况122 第六章 2005年中国葡萄酒市场发展分析123 第一节 2005年中国葡萄酒行业发展分析123 一、行业运行综述123 二、市场状况分析123 1、区域市场分析123 2、主流品牌分析129 三、行业热点分析133 四、行业竞争状况134 1、龙头企业竞争态势分析134 2、新品开发状况分析136 五、发展趋势预测136 第二节 2005年中国葡萄酒业制造主要经济指标分析137 一、行业规模137 二、行业效益142 三、其他经济指标149 第七章 2004-2005年中国葡萄酒行业区域市场发展分析156 第一节 2004-2005年华北地区葡萄酒市场分析156 第二节 2004-2005年东北葡萄酒市场分析162 第三节 2004-2005年华东地区市场分析165 第四节 2004-2005年中南地区葡萄酒市场分析195 第五节 2004-2005年华南地区葡萄酒市场分析198 第六节 2004-2005年西南地区葡萄酒市场分析213 第七节 2004-2005年西北地区葡萄酒市场分析217 第八章 我国葡萄酒产销现状分析222 第一节 葡萄酒消费习惯调查分析222 一、年轻人追求氛围,年长者追求保健222 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224 三、长城、张裕京城葡萄酒市场霸主地位不可动摇224 四、消费者最喜欢山东烟台的葡萄酒227 五、消费者平均每月饮用葡萄酒的次数227 六、在家饮用和在外饮用的比例接近1:1229 第二节 葡萄酒消费者分析230 一、葡萄酒消费分析230 二、消费者行为分析230 第三节 葡萄酒产销现状231 一、我国葡萄酒的销售量和人均消费量231 二、我国葡萄酒产量232 三、我国葡萄酒进出口量232 四、我国酒类产品的消费结构232 第四节 中国重点地区葡萄酒消费分析233 一、北京葡萄酒市场233 二、武汉葡萄酒市场234 三、青岛葡萄酒市场242 四、重庆葡萄酒市场248 五、广西葡萄酒市场248 六、吉林省葡萄酒市场250 七、福建省葡萄酒市场252 八、云南省葡萄酒市场253 第五节 葡萄酒销售趋势254 一、我国经济持续高速增长,人们的消费能力增强254 二、有利的政策环境254 三、市场日趋成熟255 四、葡萄酒生产成本降低,拉动消费者对葡萄酒的需求255 第六节 葡萄酒干酒产量呈现快速增长趋势255 一、原料供应基本有保障255 二、葡萄酒进出口差额对国内葡萄酒产量的影响255 三、葡萄酒生产的前瞻性255 四、外部政策环境的改善对葡萄酒产量的影响256 第七节 中国葡萄酒市场中

长期消费趋势256 第九章 我国葡萄酒行业销售渠道分析258 第一节 中国葡萄酒主要销售渠道模式分析258 一、区域代理制258 二、经销制258 三、直销制259 四、买断品牌259 五、特许经营260 第二节 中国葡萄酒市场的分销渠道及销售网点分析261 一、中国葡萄酒市场的分销渠道261 1、国内葡萄酒261 2、进口葡萄酒261 二、销售网点分析261 第三节 洋酒进入中国市场营销策略分析262 一、洋酒逐步退出中国市场原因分析262 二、洋酒“卷土重来”的策略分析263 第四节 中国葡萄酒攻防策略分析266 一、中国葡萄酒企业市场竞争策略266 二、中国葡萄酒市场终端策略269 三、慎定经销商政策274 第五节 中国葡萄酒营销模式创新分析276 一、由经销制转向改进的代销制276 二、通路精耕277 三、网络营销手段的应用277 第十章 中国葡萄酒业竞争分析279 第一节 中国葡萄酒行业竞争特点279 一、葡萄酒市场潜力巨大279 二、寡头垄断葡萄酒市场280 三、沿海城市比内地城市葡萄酒渗透率高281 四、逐渐从“产品消费”走向“品牌消费”281 五、消费者特征：中青年、高学历、高收入283 第二节 中国葡萄酒竞争格局分析284 一、国产葡萄酒三大梯队284 二、万军相争，勇者胜285 三、从混战到会盟，市场大整合285 四、百花齐放，质量当先286 第三节 葡萄酒业“31”格局呼之欲出287 第四节 加入WTO后中国葡萄酒竞争优势分析290 一、数字乐观，市场平静291 二、布局高端，中国酒寻突破292 三、中档市场，地产品牌抢庄292 四、洋酒市场，难有大作为293 第五节 我国进口葡萄酒市场竞争“忧患”分析293 第六节 中国葡萄酒竞争趋势分析297 一、七分葡萄、三分酿造，跑马圈地抢葡萄297 二、国标、行标尴尬并存298 三、“新贵”叫板老牌精英298 第十一章 中国葡萄酒业主要企业分析300 第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司300 第二节 河北沙城长城葡萄酒有限公司309 第三节 中法合资王朝葡萄酒有限公司311 第四节 通化葡萄酒股份有限公司318 第五节 新天国际葡萄酒业有限公司320 第六节 青岛华东葡萄酒有限公司321 第十二章 中国葡萄酒投资分析及发展趋势分析322 第一节 中国葡萄酒产业投资特性分析322 一、中国葡萄酒产业属于新兴行业322 二、中国葡萄酒业正处于竞争发展期322 三、葡萄酒业是资源密集性产业322 四、风险小，建设周期短322 五、进入壁垒小323 六、行业利润指标较高323 七、投资空间巨大324 第二节 中国葡萄酒企业投资建议324 一、产品创新建议：软包装324 二、营销手法创新建议：倒立营销325 三、渠道创新建议：开辟郊区、城镇市场329 第三节 我国葡萄酒业发展趋势分析332 第四节 葡萄酒走向品牌消费333 部分图表目录 图表 2010年中国高、中、低档葡萄酒的消费比例 图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计工业总产值（当年价格） 图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计企业单位数 图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计全部从业人员平均人数 图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计资产总计 图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计负债总计 图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计产品销售收入 图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计产品销售成本 图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计产品销售费用 图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计利润总额 图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计产成品 图表 2005年1-10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1-10月葡萄酒制造累计亏损企业单位数 图表 2005年1-10月葡萄酒制造累计亏损企业亏损总额 图表 2005年1-10月葡萄酒制造产值利税率 图表 2005年1-10月葡萄酒制造资产负债率 图表 2005年1-10月葡萄酒制造资金利润率 图表 2005年1-10月葡萄酒制造成本费用利润率 图表 2005年1-10月葡萄酒制造产成品资金占用率 图表 2005年1-10月葡萄酒制造人均销售率 图表 2005年2-10月葡萄酒北京市合计 图表 2005年2-10月葡萄酒天津市合计 图表 2005年2-10月葡萄酒河北省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒山西省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒辽宁省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒吉林省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒黑龙江合计 图表 2005年2-10月葡萄酒上海市合计 图表 2005年2-10月葡萄酒安徽省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒山东省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒河南省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒湖北省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒湖北省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒广东省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒广西省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒四川省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒贵州省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒云南省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒陕西省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒甘肃省合计 图表 2005年2-10月葡萄酒宁夏合计 图表 2005年2-10月葡萄酒新疆合计 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12º宁夏红（750ml）价格行情 图表 2004年1-12月部分地区12º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 图表 世界主要葡萄酒生产国
产量 图表 世界葡萄酒产量变化 图表 亚洲国家进口葡萄酒贸易 图表 世界葡萄酒出口量变化
图表 世界葡萄酒人均年占有量 图表 世界葡萄酒消费趋势 图表 世界酿酒葡萄种植面积分布
图 图表 世界酿酒葡萄酒种植面积排序 图表 世界葡萄栽培面积的变化情况 图表 世界葡萄产
量的变化情况 图表 世界6个主要葡萄酒生产国葡萄酒产量及消费量

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42863.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。