



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2005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

《2005年中国葡萄酒行业市场分析及发展趋势研究报告》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/42967.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】 我国西部葡萄酒势力崛起，依靠优良的原材料供应条件，加大对渠道和终端的争夺，同东部形成了对抗的格局。随着我国葡萄酒进口关税的进一步降低，我国葡萄酒行业面临三大问题：一是内患，"东西产区之争"表明，外来资本介入中国葡萄酒市场，使整个葡萄酒市场发展成熟前的竞争进入白热化阶段。二是外患，中国加入世贸后的贸易保护期已到，葡萄酒进口关税降至14%，中国葡萄酒业将面临巨大的国际市场竞争。三是顽疾，畸形的终端销售和贿赂销售造成了葡萄酒价格居高不下，严重扰乱了整个中国的葡萄酒市场秩序。 本研究咨询报告对我国葡萄酒行业的供给与需求状况、及行业的发展状况、进出口形势、国民葡萄酒消费变化、趋势等进行了分析，并重点分析了我国葡萄酒的主要变化和面临的问题与对策。报告详尽介绍葡萄酒行业发展的市场规模、重点葡萄酒区域市场、竞争品牌以及关联产业分析、葡萄酒的各种影响因素分析、国内外葡萄酒品牌在国内市场竞争等内容，并对国家葡萄酒相关政策进行了介绍和政策趋向研判。本报告内容丰富、翔实，在撰写过程中，运用了大量的图、表等分析工具，结合相关的经济学理论，对我国葡萄酒行业的发展状况和发展趋势进行了深入透彻地分析，揭示了葡萄酒产业新的发展机会，以及当前面临问题的解决方案，有助于企业准确了解目前中国葡萄酒市场发展动态，把握葡萄酒行业发展方向，为企业经营决策提供重要的参考依据。 【目录】 第一部分 行业篇

### 第一章 我国葡萄酒行业定义及特性分析 1

#### 第一节 葡萄酒的定义 1

#### 第二节 葡萄酒的分类 1

#### 第三节 现代葡萄酒业发展历程 4

##### 一、关于中国葡萄酒发展历史的划分 4

##### 二、中国近代葡萄酒工业 4

##### 三、现代中国葡萄酒工业 5

##### 四、我国现代葡萄酒工业发展主流是好的 5

#### 第四节 葡萄酒行业特性分析 7

##### 一、市场规模与潜力 7

##### 二、行业所处的生命周期 8

##### 三、行业盈利性分析 9

##### 四、品牌集中度 10

##### 五、地域性分析 12

## 第五节 葡萄酒行业驱动因素 12

### 一、需求分析 12

### 二、供给分析 13

### 三、上游供应分析 13

### 四、替代品分析 14

### 五、竞争状况分析 17

## 第六节 葡萄酒行业面临的问题 18

### 一、质量信任危机 18

### 二、消费者的消费习惯 19

### 三、价格战 21

### 四、缺少著名品牌 22

### 五、洋酒的竞争 23

## 第七节 政府政策法律的影响 24

### 一、双轨制对行业的影响 24

### 二、《规范》的实施与影响 24

### 三、新行规展望 25

## 第二章 世界葡萄酒行业发展状况 26

### 第一节 世界各国酿酒葡萄产区概况 26

#### 一、法国葡萄酒产地 26

#### 二、意大利的葡萄酒产地 28

#### 三、西班牙的葡萄酒产地 29

#### 四、阿根廷的葡萄酒地 29

#### 五、澳大利亚的葡萄酒产地 30

#### 六、美国葡萄酒及果酒生产概况 31

#### 七、葡萄牙的葡萄酒产地 31

#### 八、德国的葡萄酒产地 32

### 第二节 世界葡萄种植面积变化情况 33

#### 一、世界葡萄栽培概况 33

#### 二、世界葡萄产量变化情况 36

### 第三节 世界葡萄酒行业发展概况及现状 37

#### 一、世界葡萄酒市场概述 37

#### 二、世界葡萄酒基本情况 39

### 三、世界葡萄酒进出口情况 41

#### 第四节 主要国家葡萄酒市场状况 44

##### 一、法国葡萄酒市场 44

##### 二、澳大利亚葡萄酒市场 46

##### 三、美国葡萄酒市场 47

##### 四、德国葡萄酒市场 48

##### 五、英国葡萄酒市场 48

##### 六、日本葡萄酒市场 49

#### 第五节 世界葡萄酒供求情况分析 51

##### 一、世界葡萄酒基本消费情况 51

##### 二、全球葡萄酒零售趋势 52

#### 第六节 世界葡萄酒的消费结构 56

### 第三章 我国葡萄酒行业现状 59

#### 第一节 我国葡萄酒发展状况 59

##### 一、我国葡萄酒行业发展概述 59

##### 二、我国主要葡萄酒企业经济指标对比分析 61

##### 三、我国葡萄酒行业运营指标对比分析 63

##### 四、我国葡萄酒行业绩效情况对比分析 64

#### 第二节 2004年我国葡萄酒发展概述 67

##### 一、我国葡萄酒行业经营特点 67

##### 二、我国葡萄酒行业竞争格局 69

#### 第三节 我国葡萄酒产量分析 70

##### 一、我国葡萄酒产量及其变化分析 70

##### 二、六大区域市场产量及其比较分析 71

##### 三、16省市产量及其比较分析 72

#### 第四节 我国葡萄酒进口情况分析 74

##### 一、2004年我国葡萄酒进口情况 74

##### 二、2004年我国从主要国家的进口情况 74

##### 三、2004年我国主要省份进口情况分析 75

### 第四章 我国葡萄酒行业原材料供应分析 77

#### 第一节 我国酿酒葡萄产地概论 77

##### 一、东北产地概论 77

- 二、渤海湾产地概论 78
- 三、沙城产地概论 78
- 四、清徐产地概论 78
- 五、银川产地概论 79
- 六、武威产地概论 79
- 七、吐鲁番产地概论 79
- 八、黄河故道产地概论 79
- 九、云南高原产地概论 79

## 第二节 我国酿酒葡萄产区分析 80

- 一、胶东半岛产区 80
- 二、黄河故道产区 81
- 三、秦皇岛昌黎产区 82
- 四、天津地区葡萄酒产区 83
- 五、河北沙城产区 84
- 六、宁夏贺兰山产区 85
- 七、甘肃产区 86
- 八、新疆产区 87
- 九、云南地域产区 89
- 十、东北产区 90

## 第五章 我国葡萄酒行业销售渠道分析 91

### 第一节 主要销售渠道模式分析 91

- 一、主要渠道模式 91
- 二、区域代理 92
- 三、买断品牌 92
- 四、特许经营 94

### 第二节 国外品牌的渠道策略分析 95

- 一、代理商选择策略 95
- 二、渠道的本土化策略 96
- 三、品牌联合策略 96

## 第二部分 市场篇

### 第六章 我国葡萄酒消费者分析 99

## 第一节 消费者消费习惯分析 99

### 一、我国葡萄酒消费概述 99

### 二、消费者的购买因素 102

### 三、不同消费者的消费特点 103

## 第二节 中国重点地区葡萄酒消费分析 105

### 一、北京葡萄酒市场 105

### 二、武汉葡萄酒市场 109

### 三、青岛葡萄酒市场 111

### 四、重庆葡萄酒市场调查 113

### 五、广西葡萄酒消费者分析 115

### 六、辽宁省葡萄酒消费调查 116

### 七、福建省葡萄酒市场调查 120

### 八、云南省葡萄酒市场调查 122

## 第三部分 竞争篇

## 第七章 我国葡萄酒行业竞争概述 125

### 第一节 葡萄酒行业竞争现状 125

#### 一、东西部竞争状况分析 125

#### 二、新旧品牌竞争状况分析 126

#### 三、其他资本抢滩葡萄酒状况 127

#### 四、主要品牌的市场占有率 129

#### 五、国内外品牌竞争状况分析 130

### 第二节 主要竞争方式分析 131

#### 一、品牌竞争 131

#### 二、价格竞争 132

#### 三、原料产地竞争 133

#### 四、营销渠道之争 134

#### 五、广告之争 138

#### 六、标准之争 140

### 第三节 葡萄酒行业竞争发展趋势 142

#### 一、竞争方式的变化 142

#### 二、竞争领域的变化 143

#### 三、国外品牌的冲击 144

#### 第四节 主要品牌的市场竞争策略分析 145

##### 一、梁氏集团的资本战 145

##### 二、华东的差异化战略 146

##### 三、人头马的新品开发 149

#### 第八章 替代产品的竞争状况-我国三大酒类比较分析 152 第一节 三大酒业经营情况 152

##### 一、三大酒业主要经营指标 152

##### 二、三大酒业销售情况 153

##### 三、葡萄酒的增速居三大酒类之首 154

#### 第二节 三大酒业市场表现 155

##### 一、三大酒类产值比较 155

##### 二、三大酒类销售收入-成本比较 155

#### 第三节 我国三大酒业发展特点 156

##### 一、供需状况 156

##### 二、产品结构 157

##### 三、市场占有情况 158

##### 四、企业规模化、集团化格局 159

#### 第四节 我国酒业发展趋势 160

##### 一、消费者口味的变化 160

##### 二、竞争特点的变化 160

#### 第九章 我国葡萄酒行业领先企业分析 164 第一节 烟台张裕集团有限公司 164

#### 第二节 通化葡萄酒股份有限公司 168

#### 第三节 中国长城葡萄酒有限公司 170

#### 第四节 中法合营王朝葡萄酿酒有限公司 171

#### 第五节 新天国际葡萄酒业有限公司 174

#### 第六节 云南高原葡萄酒有限公司 178

#### 第七节 青岛华东葡萄酒有限公司 180

#### 第八节 烟台威龙葡萄酒股份有限公司 182

#### 第九节 北京丰收葡萄酒有限公司 185

#### 第四部分 发展策略篇

#### 第十章 我国葡萄酒行业发展趋势分析 191

#### 第一节 我国葡萄酒生产情况分析 191

##### 一、产量月度变化情况与分析 191



|                    |     |
|--------------------|-----|
| 二、六大区域市场产量比较分析     | 194 |
| 三、各地区市场运行情况分析      | 196 |
| 四、各省份产量比较与分析       | 199 |
| 第二节 2005年我国酒行业发展趋势 | 203 |
| 第十一章 我国葡萄酒市场未来发展趋势 | 208 |
| 第一节 我国葡萄酒企业发展趋势    | 208 |
| 一、产业整合趋势           | 208 |
| 二、产业结构发展趋势         | 209 |
| 三、品牌发展趋势           | 209 |
| 第二节 我国葡萄酒市场发展趋势    | 210 |
| 一、产销量发展趋势          | 210 |
| 二、质量水平变化趋势         | 210 |
| 三、区域市场竞争趋势         | 211 |
| 四、洋酒发展趋势           | 212 |
| 五、葡萄原料供应发展趋势       | 213 |
| 第十二章 世界葡萄酒市场发展趋势分析 | 215 |
| 第一节 原料供应趋势分析       | 215 |
| 第二节 产量变化趋势分析       | 215 |
| 第三节 消费发展趋势分析       | 216 |
| 一、消费结构发展趋势         | 216 |
| 二、消费量发展趋势          | 216 |
| 三、进出口发展趋势          | 217 |
| 第十三章 我国葡萄酒市场营销策略分析 | 220 |
| 一、市场整合策略           | 220 |
| 二、产品质量方略           | 221 |
| 三、市场拓展策略           | 221 |
| 四、品牌整合策略           | 222 |
| 五、文化营销策略           | 223 |
| 六、入世应对策略           | 223 |
| 七、合资合作策略           | 226 |
| 第十四章 我国葡萄酒市场策略建议   | 227 |
| 第一节 产品定位策略建议       | 227 |
| 一、细分新市场定位礼品酒       | 227 |
| 二、避开洋品牌开发高档酒       | 231 |
| 第二节 品牌建设与营销策略      | 231 |
| 一、低价葡萄酒的品牌建设策略     | 231 |

二、葡萄酒的品牌营销策略 232

三、我国葡萄酒的国际化战略建议 237

四、葡萄酒的促销策略 241

第三节 市场开发建议 242

一、开发二级市场 242

二、借力佐餐文化拓展葡萄酒市场 243

第四节 国外洋葡萄酒进入中国市场营销策略建议 249

一、洋葡萄酒进入中国市场面临的市场竞争 249

二、洋品牌进入中国市场的目标消费群体定位 250

三、品牌定位策略及其SWOT分析 250

四、新品牌扩张策略分析 251

图表目录 图表：中国历年葡萄酒行业产量变动趋势 9

图表：葡萄酒行业销售收入和利润总额增长情况 9

图表：中国葡萄酒成本构成 9

图表：葡萄酒行业上市公司毛利率 10

图表：葡萄酒制造业上市公司营业费用与管理费用综合占比 10 图表：葡萄酒制造业上市公司财务费用占比 10

图表：消费者对于品牌的命名指标的差异性 11

图表：葡萄酒行业地区集中度 18

图表：消费者购买过的葡萄酒品牌统计 20

图表：世界葡萄株产过葡萄栽培面积状况 33

图表：世界葡萄主产国葡萄产量状况 34

图表：世界葡萄种植面积变化 35

图表：新世界葡萄种植面积变化 36

图表：世界主要葡萄酒生产国产量 40

图表：世界葡萄酒产量变化 40

图表：2001年葡萄酒进口情况 42

图表：2001年葡萄酒出口情况 43

图表：世界葡萄酒出口量变化 43

图表：亚洲国家进口葡萄酒贸易情况 44

图表：葡萄酒人均占有量情况 51

图表：世界葡萄酒消费趋势图 52

图表：葡萄酒产量（1980-2002年） 59

图表：2004年1-12月葡萄酒行业运行情况 61

图表：2005年第一季度全国葡萄酒制造业企业情况 62

图表：2005年第一季度全国葡萄酒制造业运营情况 63

图表：2005年第一季度全国葡萄酒制造业利润情况 64

图表：2005年第一季度全国葡萄酒制造业绩效情况 65

图表：近年葡萄酒产量统计表 71

图表：近年来葡萄酒产量走势 71

图表：中国六大区域市场产量及其比较分析 72

图表：中国葡萄酒累计产量的比例 72

图表：2005年第一季度全国葡萄酒产量比较 73

图表：2003～2004年散装葡萄酒前六位进口国、进口量情况 75 图表：2003～2004年进口散装葡萄酒前六位进口国、进口价情况 75 图表：三大酒类行业经营发展能力指标数据表 152

图表：酒类行业主要经营发展能力指标数据对比分析（1） 152 图表：酒类行业主要经营发展能力指标数据对比分析（2） 153 图表：三大酒类行业按照累计销售收入的大区分布数据表 153 图表：不同大区各细分行业累计销售收入综合对比图 154

图表：不同大区各细分行业销售收入百分比对比图 154

图表：三大酒类行业规模指标数据对比 155

图表：三大酒类行业盈利能力指标数据对比 155

图表：三大酒类行业累计销售收入集中度分布数据表 156

图表：葡萄酒产品月度生产状况 191

图表：葡萄酒产品月度累计生产数据 192

图表：葡萄酒产品生产状况分析（一） 193

图表：葡萄酒产品生产状况分析（二） 194

图表：各大区核心经营指标同比、环比数据表 194

图表：各大区主要经营指标分布图（一）2004年总资产大区分布 195 图表：各大区主要经营指标分布图（二）2004年累计销售收入分布 195 图表：各大区主要经营指标分布图（三）2004年累计利润总额区分布 195 图表：在全国葡萄酒生产省、市中占前十位省、市、自治区 196 图表：各大区主要经营指标变化趋势分析图 197

图表：2004年5月各大区的总资产百分比变化 197

图表：2004年5月累计各大区的销售收入比较 197

图表：2004年5月累计各大区的销售收入百分比变化 198

图表：2004年5月累计各大区的利润总额比较 198

图表：2004年5月累计各大区的利润总额百分比变化 198

图表：2004年5月各大区主要经营指标同比增长率 199

图表：以产量、资产总计、销售收入、利税指标列入行业前五位的省、市、自治区，主要财务指标 199

图表：2004年1-12月各省份主要经营数据 200

图表：各省份累计销售收入排名 202

图表：各省份累计利润总额排名 202

图表：各省份资产总计排名情况图 202

图表：全世界葡萄种植面积按照各大洲统计 217

图表：2002～2004年散装葡萄酒前六位进口国、进口量情况 218

图表：2002～2004年进口散装葡萄酒前六位进口国、进口价情况 219

图表：消费者选择不同品牌葡萄酒消费的原因 235

图表：消费者对这种葡萄酒的特色描述 236

图表：消费者最喜欢的品牌广告语 236

图表：葡萄酒与人体血液中必需氨基酸含量的比较 247

图表：葡萄酒中维生素含量表 248

略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42967.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提供投资咨询报告、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。