



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2004-2005年中国酒类行业研究 年度报告

## 一、调研说明

《2004-2005年中国酒类行业研究年度报告》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/42968.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

【 目录 】	一、2004年全球酒类行业概述 3
	(一) 发展现状
3	1、世界酒精饮料消费增长趋缓，2004年全球酒精饮料消费接近2亿吨 4
	2、三大酒类占据98%以上市场份额，啤酒消费成为市场增长引擎 6
	3、美国排名下降，中国居首，东欧不容忽视
6	(二) 基本特点
6	1、发达国家酒类消费需求减少
7	2、发展中国家酒精饮料市场呈现上升态势
7	3、全球酒精饮料市场开始明显迁移
8	(三) 主要国家和地区发展概要
8	1、俄罗斯：酒精饮料消费量攀升，伏特加是消费主力
10	2、英国：重视酒类消费质量的国家
11	3、美国：健康饮酒受到重视
	二、2004年中国酒类行业发展概况 13
	(一) 发展环境
13	1、政策环境
14	2、投资环境
14	3、经济环境
15	(二) 现状与特点
15	1、规模
25	2、结构
28	3、特点
31	(三) 细分行业
31	1、白酒
41	2、啤酒
45	3、葡萄酒
	三、2004年中国酒类行业竞争格局与竞争行为 52
	(一) 竞争格局
52	1、酒类市场进入全价值链竞争时期，市场集中度不断提高 55
	2、名优酒市场占有率具有绝对优势
58	3、企业规模化、集团化格局初步形成
60	4、区域壁垒与垄断仍然存在
64	(二) 竞争行为
64	1、白酒企业业务转型、涨价提升品牌地位、品牌营销日益突出 65
	2、啤酒企业品牌扩张、并购重组、资本运作风起云涌

68 3、葡萄酒企业联盟战略、商务销售、工业旅游多种营销手段层出不穷 四、2004年中国酒类行业重点企业竞争力评价 69 (一) 五粮液股份有限公司

69 1、25个系列产品，产品出口二十多个国家和地区

70 2、价格优势：“强市政策”占据中高档白酒市场

70 3、品牌优势：品牌价值居全国白酒制造业第一位

70 4、质量优势和技术优势保证优势地位

71 5、销售与渠道优势打造强势品牌

71 (二) 贵州茅台酒股份有限公司

71 1、产品和市场定位：国内白酒市场唯一获“绿色食品”及“有机食品”称号的天然优质白酒，高档白酒领域的竞争优势显著 72 2、价格优势：定价最贵，凸显国酒地位

72 3、品牌优势：名酒评比五连冠，致力实现世界一流品牌

73 4、多层次广泛营销网络和信息化工程推广形成顺畅市场通路 73 5、盈利能力行业第一，但成长波动较大

74 6、生产能力有限制约进一步发展

74 (三) 青岛啤酒股份有限公司

74 1、品牌具竞争力、国际化程度最高

74 2、业绩持续增长，销售量位居行业之首

75 3、资本运作形成全国布局，“做强做大”促进效益增长 75 4、分层次、分品牌销售和“收支两条线”的管理模式逐步实现国际化大公司战略目标 75 5、大陆出口海外最大啤酒销售商，产品行销40多个国家和地区 76 (四) 燕京啤酒集团公司

76 1、并购整合成果丰硕，稳扎稳打全国布局

76 2、三大目标规划国际企业远景，2004年经济效益大幅提升 76 3、控制北京及华北市场

76 3、控制北京及华北市场，综合占有率排名第二

77 4、低端市场绝对占有率，加大高端开发力度

77 5、借奥运推广产品新包装，全面提升品牌形象

77 6、主导啤酒史上最大并购，2005年图谋进入世界前10强

78 (五) 张裕葡萄酒股份有限公司

78 1、品种齐全，满足各阶层消费者的需求

78 2、各个档次价位均有，普及范围较广

78 3、构建营销“点、线、面”，健全的营销网络遍布全国

79 4、销售手段众多，销量迅猛增长

79 5、满足差异化需求，深受消费者喜爱

- 79 6、依靠民族品牌，影响力很大
- 80 (六) 中国长城葡萄酒有限公司
- 80 1、产品定位高档葡萄酒，致力于干型葡萄酒
- 80 2、市场“辐射”经营战略，全力打造终端网络
- 80 3、区域市场占有率较高
- 81 4、众多商标影响品牌知名度 五、2005 - 2009年中国酒类行业成长动因分析 82 (一) 技术突破提升酿造水平
- 83 (二) 外部资本注入加快产业发展
- 83 (三) 新的政策措施为酒业发展创造良好环境
- 85 (四) 专业人才与学习型组织提升企业竞争力
- 86 (五) 酒文化内涵日益丰富，推动酿酒业走向繁荣 六、2005 - 2009年中国酒类行业趋势分析 88 (一) 政策和保健意识促进酒类低度化趋势
- 88 (二) 新品种、新风味产品成为行业增长点
- 89 (三) 品牌成为酒类企业获取竞争优势的利器
- 90 (四) 技术创新提供持续竞争力
- 90 (五) 并购重组等资本运作愈演愈烈
- 91 (六) 海外资本促使市场竞争白热化 七、2005 - 2009年中国酒类行业发展预测 92 (一) 行业发展预测
- 92 1、总体规模预测
- 93 2、总体结构预测
- 94 (二) 细分市场规模预测
- 94 1、白酒市场预测
- 95 2、啤酒市场预测
- 97 3、葡萄酒市场预测 八、2005 - 2009年中国酒类行业投资机会分析 99 (一) 投资影响因素
- 99 1、关税下降导致酒类毛利率进一步上升
- 99 2、全年资金利润率将超过6%
- 99 3、利润总额首次超过100亿
- 99 4、亏损企业数目呈递减趋势
- 100 5、企业进入壁垒消除，部分企业存在退出障碍
- 100 6、资本市场投资机会各不相同
- 100 7、政策出台将优化投资环境

101	(二) 投资领域
101	1、高档白酒具有投资价值
101	2、高端商务酒成为新兴市场
102	3、保健酒市场机遇凸显
102	4、精品纯生正在引导新的需求
九、建议	103 (一) 对政府
103	1、利用市场机制打破地区封锁，促成全国酒类市场统一
103	2、全面推行酒类市场准入制度，推进流通现代化
104	3、进一步加强市场监管和企业诚信体系建设
104	(二) 对企业
104	1、实现企业集团化、规模化
104	2、弱化多元经营，推行专注化战略
105	3、以高新技术提升企业效益、降低运营成本
105	4、强化品牌建设，塑造企业与产品形象
105	5、积极应对，着力实施国际化战略
106	6、深化体制改革、运用资本杠杆
106	7、培育发展中高端产品，增强企业全方位竞争能力
106	(三) 对投资者
106	1、把握政策性增长机遇
107	2、理性投资成长性产品
报告说明	表目录
3	表1 世界酒精饮料消费量及其增长率
6	表2 2004酒精产量前五位国家
11	表3 英国市场前十名葡萄酒品牌排名
15	表4 1999 - 2004年中国酒类产量
16	表5 2004年2 - 9月酒类累计工业总产值及其增长
17	表6 2004年2 - 9月酒类累计利润总额及其增长率
19	表7 2004年2 - 9月白酒累计工业总产值及其增长
21	表8 2004年2 - 9月啤酒累计工业总产值及其增长率
23	表9 2004年2 - 9月葡萄酒累计工业总产值及其增长率
25	表10 2004年中国酒类产量构成
26	表11 2004年2 - 9月酒类工业总产值及其构成
27	表12 2004年2 - 9月酒类销售收入及其构成
29	表13 2003年中国酒类最有价值品牌排行
30	表14 中外啤酒业技术水平比较图

- 32 表15 1990 - 2004年全国白酒市场总产量
- 34 表16 2003年中国白酒进出口情况
- 35 表17 1998 - 2004年白酒行业主要经济指标变动状况
- 35 表18 白酒市场前10位企业经济效益指标
- 36 表19 白酒主要生产省区产量统计表
- 36 表20 白酒产量前10名骨干企业产量统计表
- 37 表21 中国白酒上市公司经营业绩状况
- 40 表22 2003年中国白酒工业经济效益十佳企业名单
- 46 表23 2002 - 2003年散装葡萄酒前六位进口国、进口量对比 46 表24 2002 - 2003年进口散装葡萄酒前六位进口国、进口价对比 49 表25 各地区葡萄酒市场品牌分布
- 49 表26 中国葡萄酒市场竞争格局
- 50 表27 2004年中国消费者满意度总体评价排行榜的葡萄酒品牌 50 表28 根据市场占有率和品牌忠诚度的分类
- 53 表29 中国国内主要啤酒厂商产量及市场份额排名 54 表30 中国主要啤酒品牌占有率前十名
- 56 表31 2004年5月份各品牌在中国重点商场本酒种市场的占有率情况 63 表32 中国葡萄酒业东、西部品牌概况
- 67 表33 2004年中国啤酒市场竞争手段比较
- 68 表34 葡萄酒市场竞争手段一览表
- 69 表35 酒类重点企业竞争力评价
- 84 表36 2005年白酒目标产量
- 92 表37 中国酒类市场规模预测
- 95 表38 2005 - 2009年中国啤酒市场产量预测 图目录 3 图1 世界酒精饮料消费及增长
- 4 图2 2002、2005年全球酒类消费量
- 5 图3 2004年全球酒类消费结构
- 5 图4 2004年世界人均酒类消费量
- 7 图5 主要地区人均酒类消费量
- 8 图6 俄罗斯酒精饮料销售结构
- 10 图7 英国葡萄酒零售市场各国品牌占有率
- 16 图8 1999 - 2004年中国酒类产量
- 16 图9 2004年2 - 9月酒类累计工业总产值及其比上年同期的增减率 17 图10 2004年2 - 9月酒类累计销售收入及其增长率

- 18 图11 2004年2 - 9月酒类累计利润总额及其增长率
- 18 图12 2003年酒类进出口情况
- 19 图13 2004年2 - 9月白酒累计工业总产值及其增长率
- 20 图14 2004年2 - 9月白酒累计销售收入及其增长率
- 20 图15 2004年2 - 9月白酒累计利润总额及其增长率
- 21 图16 2004年2 - 9月啤酒累计工业总产值及其增长率
- 22 图17 2004年2 - 9月啤酒市场累计销售收入及其增长率
- 22 图18 2004年2 - 9月啤酒累计利润总额及其增长率 23 图19 2004年2 - 9月葡萄酒累计工业总产值及其增长率
- 24 图20 2004年2 - 9月葡萄酒累计销售收入及其增长率
- 24 图21 2004年2 - 9月葡萄酒累计利润总额及其增长率
- 25 图22 2004年中国酒类产量构成
- 26 图23 2004年酒类工业总产值构成
- 27 图24 2004年酒类销售收入构成
- 28 图25 2004年酒类行业纳税构成
- 32 图26 1990 - 2004年全国白酒市场产量变化趋势图
- 33 图27 全国白酒行业销售量变化趋势
- 33 图28 中国白酒主要出口国出口比例图
- 34 图29 中国白酒主要进口国进口比例图
- 36 图30 白酒主要生产省区产量增长率统计
- 37 图31 白酒产量前10名骨干企业产量同比增长率
- 38 图32 各度数白酒产量比重
- 39 图33 各档次白酒所占消费市场比重
- 39 图34 各种香型白酒销量比重
- 41 图35 中国历年啤酒产量变化统计
- 45 图36 1994 - 2004年中国葡萄酒产量增长
- 47 图37 中国葡萄酒企业生产能力对比
- 48 图38 2004年葡萄酒细分市场分布
- 53 图39 中国主要啤酒厂商市场份额
- 55 图40 中国啤酒品牌集中度
- 61 图41 板块产量比例图
- 61 图42 利税总额比例

- 62 图43 中国啤酒产量的省区分布
- 86 图44 2004年酒类从业人员及其增长率
- 93 图45 2005 - 2009年酒类市场规模预测
- 93 图46 酒类市场产品结构预测
- 94 图47 白酒市场市场规模预测图
- 95 图48 2005 - 2009年中国啤酒市场发展预测
- 97 图49 2005 - 2009年中国葡萄酒产量趋势预测
- 98 图50 2005 - 2009年中国葡萄酒市场结构预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42968.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。