



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007—2010年中国葡萄酒制 造行业投资价值决策咨询及行业 竞争力调查市场分析及发展趋势

# 一、调研说明

《2007—2010年中国葡萄酒制造行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查市场分析及发展趋势》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/56449.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

2007—2010年中国葡萄酒制造行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查市场分析及发展趋势

研究报告

报告目录

第一部分 葡萄酒制造行业运行情况8

第一章 中国葡萄酒制造行业企业概况8

第一节 企业性质分析9

第二节 企业规模分析10

第三节 企业区域分布11

第二章 2005-2007年中国葡萄酒制造行业生产情况12

第一节 中国葡萄酒制造业总产量13

第二节 中国葡萄酒制造业区域特征分析14

第三节 不同规模企业产量15

第三章 2005-2007年中国葡萄酒制造行业销售情况16

第一节 中国葡萄酒制造业销售规模变动轨迹17

第二节 中国葡萄酒制造业区域特征分析18

第三节 中国葡萄酒制造行业中不同规模企业销售额19

第四章 葡萄酒进出口情况20

第一节 葡萄酒进出口总量21

第二节 葡萄酒进出口结构22

第二部分 行业竞争情况分析23

第五章 上游原料行业议价能力23

第一节 上游原材料供应量24

一、2005-2007年葡萄酒主要原料产量（葡萄）25

二、主要原材料区域分布28

三、2005-2007年主要原材料进出口总量29

第二节 原材料价格30

一、近年我国葡萄酒主要原料产品的价格变动趋势31

二、不同地区葡萄酒主要原料产品价格35

第三节 原材料供应商议价能力40

一、中国葡萄酒制造行业主要原料产品的供求对比41

## 二、原材料行业与葡萄酒制造行业的议价能力45

### 第六章 下游行业议价能力46

#### 第一节 葡萄酒消费总量分析47

##### 一、2005-2007年葡萄酒消费总量48

##### 二、重点地区消费量分析52

##### 三、葡萄酒消费结构53

#### 第二节 葡萄酒消费影响因素54

##### 一、产品价格因素55

##### 二、产品质量因素56

##### 三、渠道因素57

##### 四、品牌因素58

##### 五、包装因素59

#### 第三节 葡萄酒的主要渠道分析60

##### 一、便利店61

##### 二、批发商（经销商）62

##### 三、酒店63

##### 四、超市、大卖场64

##### 五、出口贸易65

#### 第四节 下游议价能力综述（消费者、经销商）66

### 第七章 葡萄酒市场厂商竞争分析67

#### 第一节 国内葡萄酒市场竞争主体68

##### 一、中小葡萄酒生产企业69

##### 二、葡萄酒生产集团70

#### 第二节 葡萄酒企业之间的竞争程度71

##### 一、行业集中度72

##### 二、产品差异化程度73

##### 三、不同竞争主体的盈利对比74

##### 四、重点地区葡萄酒制造业竞争格局75

#### 第三节 葡萄酒企业竞争因素分析76

##### 一、原料采购与制造77

##### 二、市场营销78

##### 三、品牌竞争79

第四节 葡萄酒企业竞争行为总结	80
第八章 葡萄酒行业潜在进入者威胁	81
第一节 葡萄酒制造行业进入壁垒	82
一、市场准入机制	83
二、原料竞争状况	84
三、市场竞争状况	85
四、渠道资源问题	86
第二节 新进入者主要群体竞争力	87
一、中小葡萄酒生产企业	88
二、葡萄酒生产集团	89
第三节 新进入者将对市场的影响	90
一、供求关系	91
二、竞争激烈程度	92
第九章 葡萄酒替代产品的发展	93
第一节 葡萄酒的替代品发展	94
一、啤酒	95
二、白酒	96
三、果汁饮料	97
第二节 替代品发展对葡萄酒市场的影响	98
第三节 针对替代品影响提出的改进策略	99
第三部分 行业内重点品牌分析	100
第十章 张裕	101
第一节 公司基本概况	101
一、企业组织结构	101
二、企业业务结构	102
三、企业经营策略	103
第二节 公司经营情况	104
一、2005-2007年公司产销情况	104
二、公司财务指标分析	105
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	106
一、企业发展战略规划	106
二、企业发展前景	107

## 第十一章 王朝108

### 第一节 公司基本概况108

#### 一、企业组织结构108

#### 二、企业业务结构109

#### 三、企业经营策略110

### 第二节 公司经营情况111

#### 一、2005-2007年公司产销情况111

#### 二、公司财务指标分析112

### 第三节 公司未来发展规划及发展前景分析113

#### 一、企业发展战略规划113

#### 二、企业发展前景114

## 第十二章 宁夏红115

### 第一节 公司基本概况115

#### 一、企业组织结构115

#### 二、企业业务结构116

#### 三、企业经营策略117

### 第二节 公司经营情况118

#### 一、2005-2007年公司产销情况118

#### 二、公司财务指标分析119

### 第三节 公司未来发展规划及发展前景分析120

#### 一、企业发展战略规划120

#### 二、企业发展前景121

## 第十三章 长城122

### 第一节 公司基本概况122

#### 一、企业组织结构122

#### 二、企业业务结构123

#### 三、企业经营策略124

### 第二节 公司经营情况125

#### 一、2005-2007年公司产销情况125

#### 二、公司财务指标分析126

### 第三节 公司未来发展规划及发展前景分析127

#### 一、企业发展战略规划127

## 二、企业发展前景128

### 第十四章 威龙129

#### 第一节 公司基本情况129

##### 一、企业组织结构129

##### 二、企业业务结构130

##### 三、企业经验策略131

#### 第二节 公司经营情况132

##### 一、2005-2007年公司产销情况132

##### 二、公司财务指标分析133

#### 第三节 公司未来发展规划及发展前景分析134

##### 一、企业发展战略规划134

##### 二、企业发展前景135

### 第十五章 丰收136

#### 第一节 公司基本情况136

##### 一、企业组织结构136

##### 二、企业业务结构137

##### 三、企业经营策略138

#### 第二节 公司经营情况139

##### 一、2005-2007年公司产销情况139

##### 二、公司财务指标分析140

#### 第三节 公司未来发展规划及发展前景分析141

##### 一、企业发展战略规划141

##### 二、企业发展前景142

### 第十六章 新天143

#### 第一节 公司基本情况143

##### 一、企业组织结构143

##### 二、企业业务结构144

##### 三、企业经营策略145

#### 第二节 公司经营情况146

##### 一、2005-2007年公司产销情况146

##### 二、公司财务指标分析147

#### 第三节 公司未来发展规划及发展前景分析148

一、企业发展战略规划	148
二、企业发展前景	149
第四部分 行业发展前景分析	150
第十七章 葡萄酒制造行业发展外部环境分析	151
第一节 中国葡萄酒行业所处的政策环境	152
一、葡萄酒产业政策	153
二、葡萄酒贸易政策	154
三、中国葡萄酒新标准	155
第二节 中国葡萄酒行业所处的经济环境	156
一、2008年中国经济走势	157
二、居民食品消费支出	158
第十八章 葡萄酒制造行业发展趋势预测	159
第一节 葡萄酒市场预测	160
一、2008-2010年中国葡萄酒生产规模预测	161
二、2008-2010年中国葡萄酒销售规模预测	162
三、2008-2010年葡萄酒贸易情况	163
第二节 葡萄酒制造行业发展趋势预测	164
一、葡萄酒消费需求动向	165
二、葡萄酒行业生命周期分析	166
三、葡萄酒制造技术动向	167
四、葡萄酒品牌发展趋势	168
五、葡萄酒行业竞争趋势分析	169
第十九章 葡萄酒企业经营策略及报告总结	170
第一节 葡萄酒企业经营策略	171
一、品牌策略	172
二、营销策略	173
三、产品策略	174
第二节 报告总结	175
A044	



详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56449.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。