



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007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

《2007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/56552.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年中国葡萄酒行业市场分析与发展趋势研究报告

#### 目录

#### 第一部分 行业篇 1

#### 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

##### 第四节 葡萄酒行业特性分析 6

###### 一、市场规模与潜力 6

###### 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 11

###### 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 12

###### 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 20

###### 四、缺少著名品牌 21

###### 五、洋酒的竞争 23

##### 第七节 政府政策法律的影响 23

###### 一、双轨制对行业的影响 23

###### 二、《规范》的实施与影响 24

###### 三、新行规展望 24

#### 第二章 世界葡萄酒行业发展状况 25

## 第一节 世界各国酿酒葡萄产区概况 25

- 一、法国葡萄酒产地 25
- 二、意大利的葡萄酒产地 27
- 三、西班牙的葡萄酒产地 28
- 四、阿根廷的葡萄酒地 28
- 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 30
- 七、葡萄牙的葡萄酒产地 30
- 八、德国的葡萄酒产地 31

## 第二节 世界葡萄种植面积变化情况 32

- 一、世界葡萄栽培概况 32
- 二、世界葡萄产量变化情况 35

## 第三节 世界葡萄酒行业发展概况及现状 36

- 一、世界葡萄酒市场概述 36
- 二、世界葡萄酒基本情况 38
- 三、世界葡萄酒进出口情况 40

## 第四节 主要国家葡萄酒市场状况 43

- 一、法国葡萄酒市场 43
- 二、澳大利亚葡萄酒市场 45
- 三、美国葡萄酒市场 46
- 四、德国葡萄酒市场 47
- 五、英国葡萄酒市场 47
- 六、日本葡萄酒市场 48

## 第五节 世界葡萄酒供求情况分析 50

- 一、世界葡萄酒基本消费情况 50
- 二、全球葡萄酒零售趋势 51

## 第六节 世界葡萄酒的消费结构 55

## 第三章 我国葡萄酒行业现状 58

### 第一节 我国葡萄酒发展状况 58

- 一、我国葡萄酒行业发展概述 58
- 二、我国主要葡萄酒企业经济指标对比分析 60
- 三、我国葡萄酒行业运营指标对比分析 62

四、我国葡萄酒行业绩效情况对比分析	63
第二节 2006年我国葡萄酒发展概述	65
一、我国葡萄酒行业经营特点	65
二、我国葡萄酒行业竞争格局	67
第三节 我国葡萄酒产量分析	68
一、我国葡萄酒产量及其变化分析	68
二、六大区域市场产量及其比较分析	69
三、16省市产量及其比较分析	70
第四节 我国葡萄酒进口情况分析	71
一、2006年我国葡萄酒进口情况	71
二、2006年我国从主要国家的进口情况	72
三、2006年我国主要省份进口情况分析	72
第四章 我国葡萄酒行业原材料供应分析	74
第一节 我国酿酒葡萄产地概论	74
一、东北产地概论	74
二、渤海湾产地概论	75
三、沙城产地概论	75
四、清徐产地概论	75
五、银川产地概论	76
六、武威产地概论	76
七、吐鲁番产地概论	76
八、黄河故道产地概论	76
九、云南高原产地概论	77
第二节 我国酿酒葡萄产区分析	77
一、胶东半岛产区	77
二、黄河故道产区	78
三、秦皇岛昌黎产区	79
四、天津地区葡萄酒产区	80
五、河北沙城产区	81
六、宁夏贺兰山产区	82
七、甘肃产区	83
八、新疆产区	84

九、云南地域产区	86
十、东北产区	87
第五章 我国葡萄酒行业销售渠道分析	89
第一节 主要销售渠道模式分析	89
一、主要渠道模式	89
二、区域代理	90
三、买断品牌	90
四、特许经营	92
第二节 国外品牌的渠道策略分析	93
一、代理商选择策略	93
二、渠道的本土化策略	94
三、品牌联合策略	94
第二部分 市场篇	96
第六章 我国葡萄酒六大区域市场分析	96
第一节 六大区域市场葡萄酒产量对比分析	96
一、华北地区葡萄酒产量构成	96
二、东北地区葡萄酒产量构成	96
三、华东地区葡萄酒产量构成	97
四、中南地区葡萄酒产量构成	97
五、西南地区葡萄酒产量构成	98
六、西北地区葡萄酒产量构成	98
第二节 六大区域市场企业运行指标对比分析	99
一、六大区域市场企业资产规模比较	99
二、六大区域市场企业销售收入比较	99
三、六大区域市场企业利润总额比较	102
第七章 我国葡萄酒消费者分析	103
第一节 消费者消费习惯分析	103
一、我国葡萄酒消费概述	103
二、消费者的购买因素	106
三、不同消费者的消费特点	107
第二节 中国重点地区葡萄酒消费分析	109
一、北京葡萄酒市场	109

二、武汉葡萄酒市场	113
三、青岛葡萄酒市场	115
四、重庆葡萄酒市场调查	117
五、广西葡萄酒消费者分析	119
六、辽宁省葡萄酒消费调查	120
七、福建省葡萄酒市场调查	124
八、云南省葡萄酒市场调查	126
第三部分 竞争篇	128
第八章 我国葡萄酒行业竞争概述	128
第一节 葡萄酒行业竞争现状	128
一、东西部竞争状况分析	128
二、新旧品牌竞争状况分析	129
三、其他资本抢滩葡萄酒状况	130
四、主要品牌的市场占有率	132
五、国内外品牌竞争状况分析	133
第二节 主要竞争方式分析	134
一、品牌竞争	134
二、价格竞争	135
三、原料产地竞争	136
四、营销渠道之争	137
五、广告之争	141
六、标准之争	144
第三节 葡萄酒行业竞争发展趋势	145
一、竞争方式的变化	145
二、竞争领域的变化	146
三、国外品牌的冲击	147
第四节 主要品牌的市场竞争策略分析	148
一、梁氏集团的资本战	148
二、华东的差异化战略	149
三、人头马的新品开发	152
第九章 替代产品的竞争状况-我国三大酒类比较分析	155
第一节 三大酒业经营情况	155

- 一、三大酒业主要经营指标 155
- 二、三大酒业销售情况 156
- 三、葡萄酒的增速居三大酒类之首 157
- 第二节 三大酒业市场表现 158
  - 一、三大酒类产值比较 158
  - 二、三大酒类销售收入-成本比较 158
- 第三节 我国三大酒业发展特点 159
  - 一、供需状况 159
  - 二、产品结构 160
  - 三、市场占有情况 160
  - 四、企业规模化、集团化格局 161
- 第四节 我国酒业发展趋势 162
  - 一、消费者口味的变化 162
  - 二、竞争特点的变化 163
- 第十章 我国葡萄酒行业领先企业分析 167
  - 第一节 烟台张裕集团有限公司 167
  - 第二节 通化葡萄酒股份有限公司 172
  - 第三节 中国长城葡萄酒有限公司 173
  - 第四节 中法合营王朝葡萄酿酒有限公司 174
  - 第五节 新天国际葡萄酒业有限公司 177
  - 第六节 云南高原葡萄酒有限公司 181
  - 第七节 青岛华东葡萄酒有限公司 183
  - 第八节 烟台威龙葡萄酒股份有限公司 185
  - 第九节 北京丰收葡萄酒有限公司 188
- 第四部分 发展策略篇 193
- 第十一章 我国葡萄酒行业发展趋势分析 193
  - 第一节 我国葡萄酒生产情况分析 193
    - 一、产量月度变化情况与分析 193
    - 二、六大区域市场产量比较分析 195
    - 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 2007年我国酒行业发展趋势 203



## 第十二章 我国葡萄酒市场未来发展趋势 207

### 第一节 我国葡萄酒企业发展趋势 207

#### 一、产业整合趋势 207

#### 二、产业结构发展趋势 208

#### 三、品牌发展趋势 208

### 第二节 我国葡萄酒市场发展趋势 209

#### 一、产销量发展趋势 209

#### 二、质量水平变化趋势 209

#### 三、区域市场竞争趋势 210

#### 四、洋酒发展趋势 211

#### 五、葡萄原料供应发展趋势 212

## 第十三章 世界葡萄酒市场发展趋势分析 214

### 第一节 原料供应趋势分析 214

### 第二节 产量变化趋势分析 214

### 第三节 消费发展趋势分析 215

#### 一、消费结构发展趋势 215

#### 二、消费量发展趋势 215

#### 三、进出口发展趋势 216

## 第十四章 我国葡萄酒市场营销策略分析 219

### 一、市场整合策略 219

### 二、产品质量方略 220

### 三、市场拓展策略 220

### 四、品牌整合策略 221

### 五、文化营销策略 222

### 六、入世应对策略 222

### 七、合资合作策略 225

## 第十五章 我国葡萄酒市场策略建议 226

### 第一节 产品定位策略建议 226

#### 一、细分新市场定位礼品酒 226

#### 二、避开洋品牌开发高档酒 230

### 第二节 品牌建设与营销策略 230

#### 一、低价葡萄酒的品牌建设策略 230

- 二、葡萄酒的品牌营销策略 231
- 三、我国葡萄酒的国际化战略建议 235
- 四、葡萄酒的促销策略 240
- 第三节 市场开发建议 241
  - 一、开发二级市场 241
  - 二、借力佐餐文化拓展葡萄酒市场 242
- 第四节 国外洋葡萄酒进入中国市场营销策略建议 248
  - 一、洋葡萄酒进入中国市场面临的市场竞争 248
  - 二、洋品牌进入中国市场的目标消费群体定位 249
  - 三、品牌定位策略及其swot分析 249
  - 四、新品牌扩张策略分析 250

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56552.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。