

2020年中国红酒行业分析报告- 市场运营现状与发展动向研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国红酒行业分析报告-市场运营现状与发展动向研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/422897422897.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、全球红酒行业市场概况

红酒的发展与西方文明的发展是紧密关联的。以法国、意大利、西班牙为代表的欧盟国家一直是葡萄酒的主产区和主要消费区，在生产上仍保留着传统的酿造工艺，三个国家的红酒生产能力达到全球一半左右，同时他们也是红酒的消费大国。此外，美国、澳大利亚等也是全球重要的红酒生产地，而中国和美国由于经济收入的高增长，近年来也逐渐成为红酒消费大国。

2018年全球红酒生产地分布

资料来源：观研天下数据中心整理

2018年全球红酒销量分布

资料来源：观研天下数据中心整理

二、中国红酒行业发展特点分析

红酒对于我国来说是舶来品，虽然有“葡萄美酒夜光杯”的名句流传，但是红酒在我国的市场一直处于温和状态，2018年全球葡萄酒的消费量保持平稳，大约246亿升，而中国的葡萄酒销量仅为18亿升，占比为7.3%，这和我国20的人口占比极不相符。可见我国红酒市场还有很大的发展空间。另外，我国红酒消费结构问题突出，100元以内的红酒是销售的主体，因此我国对于红酒的消费观念还有待普及，消费水平较低现象严重，红酒在饮品中的消费占比非常低。

不过我国已经形成了一套独立的红酒供销体系，从生产加工到销售，我国红酒产业已经初具规模，行业进入了发展阶段。

总体而言我国红酒行业呈现以下特点：

1、葡萄种植面积增大

红酒的原材料主要是葡萄，我国是全球第一大葡萄种植国家，葡萄种植面积已经超过80万公顷，葡萄的大面积种植，降低了原材料成本，有利于我国红酒产业的发展。

2、酿酒技术提高

随着经济和科技的发展，我国在葡萄酒酿造技术方面取得了长足的进步，我国已经脱离了酿造依赖国外的时代，一些高校也开展了红酒相关的课程，为企业培养红酒方面的专业化人才，提供红酒行业的人才保障。

3、产业结构合理

目前我国红酒产业多集中在西部地区，主要在于西部地广人稀，葡萄种植行业发达，同时西部也是我国重要的红酒市场，另外，在我国其他地区，红酒市场也逐渐稳定，总体来看，我国红酒行业的产地多集中在西部地区，市场则集中在沿海经济发达地区，产业结构日趋合理。

4、法律法规逐渐完善

2000年的时候国家颁布了《食品发展规划》，内容中很明确的写出酿酒行业必须落

实规划的方针政策，从市场的需求出发，在稳步发展啤酒的基础上，控制白酒的数量，然后大力发展红酒企业。也要加快葡萄和大麦的种植，这一规划体现了政府对于红酒行业的大力支持。张裕葡萄酒企业就积极的落实了规划中的内容，因为张裕葡萄酒企业的地理位置相对就比较好，环境和土壤很适合葡萄和大麦的种植，方便红酒的生产和加工。

中国红酒产业发展特点

资料来源：观研天下数据中心整理

三、中国红酒行业供应情况分析

我国红酒供应主要来自国产红酒和进口红酒两大类，随着我国对一些国家进口葡萄酒关税的减免，如2012年和2015年我国分别对新西兰和智利葡萄酒进口关税减免为零，进口红酒在我国红酒供应一直处于上升态势，在2018年达到65.3%。可见，我国红酒供应的主要来源在于国外，当前的中美贸易战，让我国进口市场出现障碍，利好本土红酒企业。

2013-2018年中国进口红酒占比变化

资料来源：观研天下数据中心整理（FSW）

四、中国红酒市场消费者分析

当前我国人均红酒消费量远低于世界平均水平，市场空间巨大。根据国际葡萄酒协会的数据显示，我国年人均红酒消费量为1.6升/人，而全球平均消费量则是3.3升/人，是我国平均水平的2倍。长期来看，我国红酒消费者仍有巨大的增长潜力，市场增长空间巨大。

全球各国红酒年人均消费量对比

资料来源：观研天下数据中心整理

五、中国红酒市场竞争格局

红酒相对于白酒和啤酒来说，在国内不算最主流的酒类产品，竞争远不如另外两大类产品那么激烈。当前国内市场上，张裕是红酒行业的绝对龙头，长城则背靠中粮集团稳居第二，即便如此，仍旧有大量的中小品牌凭借着特色的产品和市场营销能力，和两大品牌互有竞争，通过差异化优势站稳市场。

我国红酒行业主要品牌分析

我国酿酒葡萄产区主要集中于北纬38-53之间的黄金带，分布在华北地区、沿海一带、新疆、甘肃等地。

我国酿酒葡萄主要产区

资料来源：公开资料整理

六、中国红酒行业竞争五力分析

1、现有的竞争者

我国是全球红酒消费第三大市场，并且随着红酒消费人数的不断增加，有望在2021年超越法国，成为全球第二大红酒消费市场。巨大的市场消费需求，吸引了来自美国、法国、意大利等红酒品牌的进入，国内的红酒行业进入到了一个市场不断增长，红酒品牌参与者不断增长的阶段，竞争强度不断增加。

此外，随着国内消费升级，人们追求品质更佳、口感更好的红酒产品，其中，美国的红酒具有世界性的口感、果香浓郁，在中国市场不断受到青睐，迎来发展机遇。然后在2019年5月新一轮的贸易战中，我国为了反制美国的贸易关税措施，提出了对美国进口的600亿美国进口商品加征关税，其中红酒属于加征25%关税的情形。

2018年以来，我国红酒产业进入了快速的增长时期，对于美国红酒产业来说或将错失一个好的发展机会，面对欧洲红酒的强势地位和国内红酒品牌的崛起，美国红酒产业一旦失去价格方面的优势，将会面临推出中国市场的严峻形势。这对于竞争越来越激烈的中国红酒市场来说，或将失去一名有力的国际竞争参与者。

红酒行业现有的竞争者分析

资料来源：观研天下数据中心整理

2、潜在进入者分析

相对于欧洲、美国等国家，我国红酒市场起步较晚，导致国内的红酒市场发展相对落后。但是，随着近年来我国经济的快速发展，人们生活水平的提升，中国的红酒消费需求在不断增加，越来越多的外国企业开始进军中国市场。而这些国外的企业拥有先救的技术和丰厚的资金，再加上红酒文化，对本土的红酒生产厂商造成较大的竞争压力。由于中国对于红酒消费仍在不断增长，市场的吸引能力还在不断增加，我国红酒产业具有较高的潜在进入者威胁。

红酒行业潜在进入者分析

资料来源：观研天下数据中心整理

3、替代品威胁分析

中国一直以来是白酒文化，随着时间推移，中国的酒桌文化中，加入了养生的元素，对白酒的需求量开始逐步降低，而红酒迎来了市场的快速增长。从这一方面来看，啤酒和红酒是相同的身份，它们都是作为白酒的替代品，所以这两者也是相互替代的地位。

但是总的来说，白酒仍然是我国最主要的酒类产品，红酒的消费量依旧只能占到全部酒类消费的10%左右。而啤酒由于价格实惠，受到中低层消费者喜爱。这三者虽然互为替代品，但是又有各自的消费场景和消费人群。因此，随着市场的推移三者之间将会有更为稳定的消费结构。总的来说，红酒存在一定的替代品威胁，但又不可能完全替代。

红酒行业替代品威胁分析

资料来源：观研天下数据中心整理

4、供应商议价能力

从中国红酒供应市场来看，进口红酒占了较大的市场，2018年法国、澳大利亚、智利、西班牙、意大利、美国、南非、新西兰、阿根廷、德国为十大红酒进口国。随着中国市场的消费增加，越来越多的红酒生产厂商想进入到我国，红酒的生产供应商数量就不断增加。但是一些强势品牌由于有较大的市场份额，具备较强的议价能力，而大多数红酒品牌为了争夺市场，议价能力都相对较弱。总体来看，红酒行业的供应商议价能力一般。

红酒行业供应商议价能力分析

资料来源：观研天下数据中心整理

5、客户议价能力

从我国的红酒消费市场来看，国内红酒企业数量较多，市场消费领域宽广，再加上消费群体十分分散，红酒的品牌、购买地等方面都具有较多的选择，企业想要占据较高的市场份额十分困难。因此，对于红酒厂商来讲，十分依赖下游的经销商渠道。因此，无论是从消费终端的人群，还是经销商的合作，对于红酒厂商来讲，下游客户的议价能力相对较强。

红酒行业客户议价能力

资料来源：观研天下数据中心整理（lpeng）

七、中国红酒行业市场机会分析

近年来，随着我国对于红酒的需求不断增加，我国的红酒消费量不断增长，随着“三公消费”的禁止，我国的红酒消费量也在近年来有了一定的下降，但总体消费量较大。

2014-2018年我国红酒消费量

数据来源：观研天下数据中心整理

随着我国红酒消费量的增长，红酒进口量不断增加，近年来我国的红酒进口量、进口金额不断突破新高，进口红酒单价也快速增长，我国的红酒消费逐步高端化。

2014-2018年我国进口葡萄酒进口总额

数据来源：观研天下数据中心整理

2014-2018年我国进口葡萄酒平均单价

数据来源：观研天下数据中心整理

从进口国家来看，我国的红酒进口国逐步向法国等高端红酒生产国倾斜，法国进口量占到我国红酒进口量的30%以上。随着中美贸易战的升级，我国对美国进口红酒关税的进一步提高将逐步减少对美国红酒的进口，法国等欧洲国家将迎来爆发。

2018年我国红酒进口国分布

数据来源：观研天下数据中心整理

从进口红酒消费量的占比来看，近年来我国进口红酒的消费占比逐步提高，这显示出我国红酒消费逐步进入高端化。

2014-2018年我国进口红酒消费占比

数据来源：观研天下数据中心整理

八、中国红酒行业未来发展趋势预测

近年来，随着我国居民消费能力的提升，高端消费需求不断增长，红酒作为品质生活的体现，越来越受到高净值人士的欢迎，从我国红酒消费年龄来看，30岁以上人群为消费主流，40-49岁人士是主要的高端消费群体。

2018年我国红酒消费人群分布

数据来源：观研天下数据中心整理（ZPP）

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国红酒行业分析报告-市场运营现状与发展动向研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国红酒行业发展概述

第一节 红酒行业发展情况概述

- 一、红酒行业相关定义
- 二、红酒行业基本情况介绍
- 三、红酒行业发展特点分析

第二节 中国红酒行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、红酒行业产业链条分析
- 三、中国红酒行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国红酒行业生命周期分析

- 一、红酒行业生命周期理论概述
- 二、红酒行业所属的生命周期分析

第四节 红酒行业经济指标分析

- 一、红酒行业的赢利性分析
- 二、红酒行业的经济周期分析
- 三、红酒行业附加值的提升空间分析

第五节 中国红酒行业进入壁垒分析

- 一、红酒行业资金壁垒分析
- 二、红酒行业技术壁垒分析
- 三、红酒行业人才壁垒分析
- 四、红酒行业品牌壁垒分析
- 五、红酒行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球红酒行业市场发展现状分析

第一节 全球红酒行业发展历程回顾

第二节 全球红酒行业市场区域分布情况

第三节 亚洲红酒行业地区市场分析

- 一、亚洲红酒行业市场现状分析
- 二、亚洲红酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲红酒行业市场前景分析

第四节 北美红酒行业地区市场分析

- 一、北美红酒行业市场现状分析
- 二、北美红酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美红酒行业市场前景分析

第五节 欧盟红酒行业地区市场分析

- 一、欧盟红酒行业市场现状分析
- 二、欧盟红酒行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟红酒行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界红酒行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球红酒行业市场规模预测

第三章 中国红酒产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品红酒总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国红酒行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国红酒产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国红酒行业运行情况

第一节 中国红酒行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国红酒行业市场规模分析

第三节 中国红酒行业供应情况分析

第四节 中国红酒行业需求情况分析

第五节 中国红酒行业供需平衡分析

第六节 中国红酒行业发展趋势分析

第五章 中国红酒所属行业运行数据监测

第一节 中国红酒所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国红酒所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国红酒所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国红酒市场格局分析

第一节 中国红酒行业竞争现状分析

一、中国红酒行业竞争情况分析

二、中国红酒行业主要品牌分析

第二节 中国红酒行业集中度分析

一、中国红酒行业市场集中度分析

二、中国红酒行业企业集中度分析

第三节 中国红酒行业存在的问题

第四节 中国红酒行业解决问题的策略分析

第五节 中国红酒行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国红酒行业需求特点与动态分析

第一节 中国红酒行业消费市场动态情况

第二节 中国红酒行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 红酒行业成本分析

第四节 红酒行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国红酒行业价格现状分析

第六节 中国红酒行业平均价格走势预测

一、中国红酒行业价格影响因素

二、中国红酒行业平均价格走势预测

三、中国红酒行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国红酒行业区域市场现状分析

第一节 中国红酒行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区红酒市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区红酒市场规模分析
- 四、华东地区红酒市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区红酒市场规模分析
- 四、华中地区红酒市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区红酒市场规模分析
- 四、华南地区红酒市场规模预测

第九章 2017-2020年中国红酒行业竞争情况

第一节 中国红酒行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国红酒行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国红酒行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 红酒行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国红酒行业发展前景分析与预测

第一节 中国红酒行业未来发展前景分析

一、红酒行业国内投资环境分析

二、中国红酒行业市场机会分析

三、中国红酒行业投资增速预测

第二节 中国红酒行业未来发展趋势预测

第三节 中国红酒行业市场发展预测

一、中国红酒行业市场规模预测

二、中国红酒行业市场规模增速预测

三、中国红酒行业产值规模预测

四、中国红酒行业产值增速预测

五、中国红酒行业供需情况预测

第四节 中国红酒行业盈利走势预测

- 一、中国红酒行业毛利润同比增速预测
- 二、中国红酒行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国红酒行业投资风险与营销分析

第一节 红酒行业投资风险分析

- 一、红酒行业政策风险分析
- 二、红酒行业技术风险分析
- 三、红酒行业竞争风险分析
- 四、红酒行业其他风险分析

第二节 红酒行业企业经营发展分析及建议

- 一、红酒行业经营模式
- 二、红酒行业销售模式
- 三、红酒行业创新方向

第三节 红酒行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国红酒行业发展战略及规划建议

第一节 中国红酒行业品牌战略分析

- 一、红酒企业品牌的重要性
- 二、红酒企业实施品牌战略的意义
- 三、红酒企业品牌的现状分析
- 四、红酒企业的品牌战略
- 五、红酒品牌战略管理的策略

第二节 中国红酒行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国红酒行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国红酒行业发展策略及投资建议

第一节 中国红酒行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国红酒行业定价策略分析

第三节 中国红酒行业营销渠道策略

一、红酒行业渠道选择策略

二、红酒行业营销策略

第四节 中国红酒行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国红酒行业重点投资区域分析

二、中国红酒行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/422897422897.html>