

# 2008年中国葡萄酒市场研究报告

## 报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2008年中国葡萄酒市场研究报告》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/fangzhi/2856228562.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：6500元 电子和纸介版: 7000

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

目	录第一章	中国葡萄酒行业相关概述第一节
葡萄酒的定义及分类一、葡萄酒的定义二、葡萄酒的分类	第二节 中国葡萄酒行业特征一、葡萄酒生产原料壁垒明显二、产区与消费区存在脱离现象三、人均消费量与世界水平差距较大四、市场需求逐年增大五、生产技术装备水平和产品质量明显提高	第三节 葡萄酒行业增长潜力分析一、葡萄酒行业发展现状二、葡萄酒行业厂商竞争分析三、未来行业仍将保持高速增长
第二章 世界葡萄酒行业发展分析第一节 世界葡萄酒行业发展现状一、世界葡萄酒产地分析二、2006年全球消费葡萄酒240亿升三、全球葡萄酒市场格局将微变四、葡萄欠收将导致全球葡萄酒价格上涨五、欧盟就葡萄酒关税与多国起争端六、欧盟葡萄酒业面临调整七、2010年全球葡萄酒市场展望	第二节 美国葡萄酒业的发展分析一、美国成为澳洲葡萄酒最大出口市场二、美国葡萄酒消费日益平民化、高档化三、美国葡萄酒押宝中国市场消费升级	第三节 德国葡萄酒业的发展分析一、悠久的葡萄酒文化二、德国酒在世界上的地位三、葡萄酒法急待维新四、雷司令葡萄酒的革命带来希望
第四节 法国葡萄酒市场发展分析一、法国葡萄酒的种类划分二、法国葡萄酒产业品牌与文化的融合三、法国葡萄酒包装花样繁多四、法国葡萄酒生产商看好中国市场发展潜力	第五节 西班牙葡萄酒市场发展分析一、西班牙葡萄酒产区二、西班牙葡萄酒的分级制度三、西班牙雄心勃勃欲成为世界最大葡萄酒出口国	四、2007年西班牙葡萄酒出口创历史新高
第六节 世界葡萄酒业发展趋势分析	第三章 中国葡萄酒行业综合发展分析第一节 宏观经济政策对我国葡萄酒业的影响分析一、财政政策对葡萄酒业的影响二、货币政策对葡萄酒业的影响三、食品安全政策对葡萄酒业的影响四、餐饮业管理规范对葡萄酒业的影响五、新农村政策对葡萄酒业的影响六、进一步对外开放政策对葡萄酒业的影响	第二节 制约中国葡萄酒业发展的问题分析一、关于葡萄酒的种类问题二、葡萄的品种及区域问题三、种植加工一体化问题四、葡萄酒质量等级制问题五、葡萄酒文化的发展问题六、葡萄酒的营销问题
第三节 我国葡萄酒产业发展的优劣势分析一、我国葡萄酒产业的优势分析二、影响葡萄酒产业发展的劣势分析三、我国葡萄酒产业发展建议	第四节 中国葡萄酒行业已进入黄金增长期一、消费升级带动总量增长二、高端发力推动结构优化三、三足鼎立局面短期内仍将延续	第五节 中国葡萄酒发展现状分析一、中国葡萄酒保持良好发展态势二、葡萄酒业借新国标走向成熟三、中国葡萄酒行业现状四、葡萄酒行业进入高速增长期五、北京奥运是中国葡萄酒行业新起跑线六、葡萄酒渠道成本引领酒价七、消费升级业内预期葡萄酒将涨价八、葡萄酒消费市场有待成熟九、国产葡萄酒向高端转型十、进口葡萄酒在国内面临价格瓶颈十一、葡萄酒“四大品牌”产量已占全国半壁江山十二、葡萄酒即将步入寻常百姓家
第六节 中国葡萄酒品牌分析一、集中度较高，国产品牌占据优势二、品牌忠诚度都较高，长城高居首位三、葡萄酒更容易被高收入的中青年人群所接受	第七节 中国葡萄酒国际化分析一、国产葡萄酒商国际化路径渐宽二、中国葡萄酒三巨头加速国际化三、中国葡萄酒要积极寻求国际交流四、中国葡萄酒国际化道路如何开展	第八节 中国

高端葡萄酒发展一、期酒搅热中国高端葡萄酒市场二、我国高端葡萄酒市场走势分析第四章  
2007年中国葡萄酒产量统计情况第一节 2007年全国葡萄酒产量第二节  
2007年东部地区葡萄酒产量一、北京二、天津三、河北四、辽宁五、上海六、山东第三节  
2007年中部地区葡萄酒产量一、吉林二、黑龙江三、安徽四、河南五、湖南第四节 2007年  
西部地区葡萄酒产量一、四川二、贵州三、云南四、陕西五、甘肃六、新疆七、宁夏八、内  
蒙古第五章2007年中国葡萄酒制造综合运营数据第一节2007年葡萄酒制造产销情况一、20  
07年葡萄酒制造产成品二、2007年葡萄酒制造工业总产值三、2007年葡萄酒制造产品销售  
收入第二节2007年葡萄酒制造成本费用情况一、2007年葡萄酒制造产品销售成本二、2007  
年葡萄酒制造产品销售费用三、2007年葡萄酒制造管理费用四、2007年葡萄酒制造财务费  
用第三节2007年葡萄酒制造资产负债情况一、2007年葡萄酒制造资产总计二、2007年葡萄  
酒制造负债合计三、2007年葡萄酒制造资本负债率四、2007年葡萄酒制造资本保值增值率  
第四节2007年葡萄酒制造行业规模情况一、2007年葡萄酒制造企业单位数二、2007年葡萄  
酒制造全部从业人员平均人数第五节 2007年葡萄酒制造行业效益情况一、2007年葡萄酒制  
造利润总额二、2007年葡萄酒制造产值利税率三、2007年葡萄酒制造成本费用利润率四、2  
007年葡萄酒制造资金利润率五、2007年葡萄酒制造产成品资金占用率第六节 2007年葡萄  
酒制造亏损情况一、2007年葡萄酒制造亏损企业单位数二、2007年葡萄酒制造亏损企业亏  
损总额第六章 我国葡萄酒消费分析第一节 中国葡萄酒消费现状分析一、中国葡萄酒销量将  
位居世界前列二、中国葡萄酒消费增幅居全球之冠三、我国葡萄酒年人均消费水平偏低四、  
中国葡萄酒消费向名牌集中五、2011年中国葡萄酒消费将达11亿瓶第二节 葡萄酒消费习惯  
调查分析一、年轻人追求氛围，年长者追求保健二、年轻人在朋友聚会时饮用葡萄酒，年长  
者在家里饮用葡萄酒三、长城、张裕京城葡萄酒市场霸主地位不可动摇四、消费者最喜欢山  
东烟台的葡萄酒五、消费者平均每月饮用葡萄酒的次数六、在家饮用和在外饮用的比例接近  
1:1第三节 葡萄酒消费者行为分析一、消费目的二、消费场所与购买场所三、消费特征四、  
消费者行为第四节 中国葡萄酒市场上的“消费者轮廓”一、分析葡萄酒市场“消费者轮廓”的  
意义二、中国葡萄酒市场的“消费者轮廓”第五节中国重点地区葡萄酒消费分析一、北京葡萄酒  
市场二、武汉葡萄酒市场三、青岛葡萄酒市场四、重庆葡萄酒市场五、广西葡萄酒市场六、  
吉林省葡萄酒市场七、福建省葡萄酒市场八、云南省葡萄酒市场第六节  
中国葡萄酒市场中长期消费趋势第七章 我国葡萄酒行业销售渠道及营销策略分析第一节 中  
国葡萄酒主要销售渠道模式分析一、区域代理制二、经销制三、直销制四、买断品牌五、特  
许经营第二节 中国葡萄酒市场的分销渠道及销售网点分析一、中国葡萄酒市场的分销渠道1  
、国内葡萄酒2、进口葡萄酒二、销售网点分析第三节 中国葡萄酒高端产品的营销策略分析  
一、概念营销策略二、个性化定制策略三、子品牌/副品牌开发策略四、商务/政务宴会推广  
策略五、文化营销传播策略第四节 中国葡萄酒攻防策略分析一、中国葡萄酒企业市场竞争  
策略二、中国葡萄酒市场终端策略三、慎定经销商政策第五节 中国葡萄酒企业文化营销模  
式分析一、广告宣传二、事件营销三、包装设计四、产区营销五、工业旅游六、渠道培训第

六节 中国葡萄酒营销模式创新分析一、由经销制转向改进的代销制二、通路精耕三、网络营销手段的应用第八章 洋葡萄酒在中国市场发展分析第一节 国外冲击波为中国葡萄酒业发展注入活力第二节 国外葡萄酒在中国市场的SWOT分析一、优势二、劣势三、机会四、威胁五、国外葡萄酒企业进入中国市场的战略第三节 洋葡萄酒在中国发展分析一、中国成洋葡萄酒厂商必争市场二、洋葡萄酒军团“抢滩”中国市场三、洋葡萄酒市场推广力度不够四、洋葡萄酒在中国面临渠道瓶颈五、洋葡萄酒价格上处绝对劣势第四节 土洋葡萄酒角逐中国市场一、国产葡萄酒成本优势在削弱二、市场先机仍在国产酒手中三、国产酒渠道优势暂难撼动第五节 法系葡萄酒在中国市场营销谋变一、渠道：从单一到复合二、推广：借用“携程”模式三、包装：走典雅路线第六节 洋酒进入中国市场营销策略分析一、洋酒逐步退出中国市场原因分析二、洋酒“卷土重来”的策略分析第九章 中国葡萄酒主要生产原料供应分析第一节 我国葡萄产地分析一、东北产地二、渤海湾产地三、沙城产地四、清徐产地五、银川产地六、武威产地七、新疆产地八、黄河故道产地九、云南高原产地第二节 中国葡萄酒酿酒产区分析一、胶东半岛产区二、黄河故道产区三、秦皇岛昌黎产区四、天津地区葡萄酒产区五、河北沙城产区六、宁夏贺兰山产区七、甘肃产区八、新疆产区九、云南地域产区十、东北产区第十章 中国葡萄酒业竞争分析第一节 中国葡萄酒行业竞争特点一、葡萄酒市场潜力巨大二、寡头垄断葡萄酒市场三、沿海城市比内地城市葡萄酒渗透率高四、逐渐从“产品消费”走向“品牌消费”五、消费者特征：中青年、高学历、高收入第二节 中国葡萄酒竞争格局分析一、国产葡萄酒三大梯队二、万军相争，勇者胜三、从混战到会盟，市场大整合四、百花齐放，质量当先五、中洋葡萄酒大战的态势显现第三节 葡萄酒业“3 1”格局呼之欲出第四节 加入WTO后中国葡萄酒竞争优势分析一、数字乐观，市场平静二、布局高端，中国酒寻突破三、中档市场，地产品牌抢庄四、洋酒市场，难有大作为第五节 我国进口葡萄酒市场竞争“忧患”分析第六节 中国葡萄酒竞争趋势分析一、七分葡萄、三分酿造，跑马圈地抢葡萄二、国标、行标尴尬并存三、“新贵”叫板老牌精英第七节 中国葡萄酒行业如何提高自身综合的竞争力第十一章 中国葡萄酒业部分企业分析第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司一、公司简介二、2007年经营情况第二节 中法合资王朝葡萄酒有限公司一、公司简介二、发展历程第三节 通化葡萄酒股份有限公司一、公司简介二、2007年经营情况第四节 新天国际葡萄酒业有限公司一、公司简介二、2007年经营情况第十二章 中国葡萄酒投资及发展趋势分析第一节 中国葡萄酒产业投资特性分析一、中国葡萄酒产业属于新兴行业二、中国葡萄酒业正处于竞争发展期三、葡萄酒业是资源密集性产业四、风险小，建设周期短五、进入壁垒小六、行业利润指标较高七、投资空间巨大第二节 中国葡萄酒企业投资建议一、产品创新建议：软包装二、营销手法创新建议：倒立营销三、渠道创新建议：开辟郊区、城镇市场第三节 我国葡萄酒业整体发展趋势分析一、中国具有较大的葡萄酒需求市场二、葡萄酒的产业梯度演进趋势三、延长和加粗葡萄酒产业链四、加强葡萄酒业品牌建设五、提高葡萄酒业的核心竞争力六、积极参与世界市场竞争七、以市场需求为导向

向第四节 我国葡萄酒业发展趋势分析一、国内几大葡萄酒品牌仍将保持较快的增长速度二、二线品牌和酒庄开始寻找突破口三、品牌单一，产品缺乏个性、特点的现象将得到逐步改善四、消费地区和人群逐步扩大五、品牌有集中化趋势六、高端葡萄酒逐渐增多第五节

葡萄酒走向品牌消费部分图表目录图表	2007年全国葡萄酒产量统计情况图表
2007年北京葡萄酒产量统计情况图表	2007年天津葡萄酒产量统计情况图表
2007年河北葡萄酒产量统计情况图表	2007年辽宁葡萄酒产量统计情况图表
2007年上海葡萄酒产量统计情况图表	2007年山东葡萄酒产量统计情况图表
2007年吉林葡萄酒产量统计情况图表	2007年黑龙江葡萄酒产量统计情况图表
2007年安徽葡萄酒产量统计情况图表	2007年河南葡萄酒产量统计情况图表
2007年湖南葡萄酒产量统计情况图表	2007年四川葡萄酒产量统计情况图表
2007年贵州葡萄酒产量统计情况图表	2007年云南葡萄酒产量统计情况图表
2007年陕西葡萄酒产量统计情况图表	2007年甘肃葡萄酒产量统计情况图表
2007年新疆葡萄酒产量统计情况图表	2007年宁夏葡萄酒产量统计情况图表
2007年内蒙古葡萄酒产量统计情况图表	2007年葡萄酒制造产成品图表
2007年葡萄酒制造工业总产值（当年价格）图表	2007年葡萄酒制造产品销售收入图表
2007年葡萄酒制造产品销售成本图表	2007年葡萄酒制造产品销售费用图表
2007年葡萄酒制造管理费用图表	2007年葡萄酒制造财务费用图表
2007年葡萄酒制造资产总计图表	2007年葡萄酒制造负债合计图表
2007年葡萄酒制造资产负债率图表	2007年葡萄酒制造资本保值增值率图表
2007年葡萄酒制造企业单位数图表	2007年葡萄酒制造全部从业人员平均人数图表
2007年葡萄酒制造利润总额图表	2007年葡萄酒制造产值利税率图表
2007年葡萄酒制造成本费用利润率图表	2007年葡萄酒制造资金利税率图表
2007年葡萄酒制造产成品资金占用率图表	2007年葡萄酒制造亏损企业单位数图表
2007年葡萄酒制造亏损企业亏损总额图表	2002-2011年中国葡萄酒年消费量图表
2006-2007年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司营业收入和营业利润图表	
2001-2007年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司成长性图表	
2001-2007年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司经营能力图表	
2001-2007年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司盈利能力图表	
2001-2007年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司偿债能力图表	
2001-2007年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司现金流量图表	
2001-2007年通化葡萄酒股份有限公司成长性图表	
2001-2007年通化葡萄酒股份有限公司经营能力图表	
2001-2007年通化葡萄酒股份有限公司盈利能力图表	
2001-2007年通化葡萄酒股份有限公司偿债能力图表	
2001-2007年新天国际葡萄酒业有限公司成长性图表	

2001-2007年新天国际葡萄酒业有限公司经营能力图表  
2001-2007年新天国际葡萄酒业有限公司盈利能力图表  
2001-2007年新天国际葡萄酒业有限公司偿债能力图表  
2001-2007年新天国际葡萄酒业有限公司现金流量图表  
2010年中国高、中、低档葡萄酒的消费比例图表  
2010年美国、意大利和法国低度无泡葡萄酒的消费量预测图表  
2006年世界葡萄酒消费前5位的国家图表                      2006年世界葡萄酒产量前8位的国家图表  
截至2007年3月美国进口葡萄酒总额前5位的国家或地区图表  
截至2007年3月澳洲葡萄酒出口量前5位国家图表                      中国主要葡萄原料基地图表  
葡萄酒的消费目的图表      入世后酒业的关税变化图表      全国葡萄酒品牌市场占有率图表  
葡萄酒各品牌地区市场占有率图表                      葡萄酒品牌区域市场占有率图表  
葡萄酒各品牌的忠诚度图表                      各品牌葡萄酒消费者的年龄和个人月收入定位图图表  
消费者饮用葡萄酒的原因分析图图表                      消费者饮用葡萄酒的原因（分年龄段）图表  
葡萄酒饮用场合构成图图表                      不同年龄段消费者主要饮用葡萄酒的场合分析表图表  
消费者最喜欢的葡萄酒产地图表                      每月的饮酒次数（按饮用目的细分）图表  
每月的饮酒次数（按饮用场合细分）图表                      每月的饮酒次数（按喜欢的品种细分图表  
每月的饮酒次数（按常饮用的价格细分）图表                      消费者在家饮用和在外饮用的比例图表  
不同年龄在家在和外的饮用比例图表                      北京葡萄酒市场品牌占有率图表  
张裕葡萄酒在武汉市卖场情况图表                      长城葡萄酒在武汉市卖场情况图表  
王朝葡萄酒在武汉市卖场情况图表                      威龙葡萄酒在武汉市卖场情况图表  
丰收葡萄酒在武汉市卖场情况图表                      其它品牌葡萄酒在武汉市卖场情况图表  
国外品牌葡萄酒在武汉市卖场情况图表                      家庭中最常购买的葡萄酒种类图表  
家庭消费者选择葡萄酒的各个因素图表                      消费者饮用葡萄酒的满意度图表  
消费者首选品牌比例图图表                      吉林主要品牌的市场占有率图表  
吉林市场葡萄酒品牌价格、包装特点一览表图表                      葡萄酒企业的网络营销及其网站图表  
北京地区葡萄酒市场的品牌渗透率图表                      上海地区葡萄酒市场品牌渗透率图表  
广州地区葡萄酒市场的品牌渗透率

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2856228562.html>