

# 2006年中国葡萄酒行业研究咨询报告

## 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《2006年中国葡萄酒行业研究咨询报告》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/2883728837.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7300

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

内容简介2005年世界葡萄酒总产量约为282亿升，比2004年减少5.7%。2005年世界葡萄酒消费总量约为235.6亿升，比上年增加约3000万升。尽管消费量有所增加，但世界葡萄酒市场供过于求的局面并未得到扭转，2005年过剩量达42.7亿升。分析认为，这一生产过剩的局面将继续推动价格的下降。2005年世界葡萄酒贸易继续呈上升趋势，贸易总量达78.7亿升，比上年增长3%。世界六大新兴葡萄酒生产国（阿根廷、智利、南非、澳大利亚、新西兰和美国）继续保持强劲增长势头，其市场份额已从上世纪末的14.8%上升到2005年的25.5%。全球葡萄栽种面积正趋于稳定，预计2006年葡萄酒生产和消费将继续增长。2005年我国葡萄酒总产量达到43.43万千升，同比增长25.4%；实现利润12.56亿元，同比增长58.8%；缴纳税款12.07亿元，同比增长30.2%。2006年1-2月，我国进口葡萄酒1778.2万升，价值1669.6万美元，分别比2005年同期增长78.6%和35%。葡萄酒进口激增，将对国内酒业构成压力，但由于双方在竞争优势上的差距已经缩小，国内葡萄酒底气十足，依然获得了长足发展。现阶段葡萄酒厂商的最大利润来自于高端酒，中档酒成了销量的大户。中低端市场的利润率长期在11%左右徘徊，高端市场利润率却高达30%至50%。各葡萄酒企业纷纷进入高端市场。预计未来高端市场竞争将进一步加剧。当前饮料制造业行业景气良好，从产销形势看，国人饮食习惯有所变化，2006年葡萄酒业有望保持良好发展势头。中国商务部预计2010年以前国内葡萄酒产量将以每年15%的速度递增，到2010年葡萄酒产量将达到80万吨左右，葡萄酒进口量也将持续增长，同时进口酒价格将一路下跌，最后洋酒价格将与国产酒价格持平。目前国内葡萄酒业主要是长城、张裕、王朝三分天下，市场占有率合计已高达52%，资产合计拥有全行业的38%，销售收入更是占到了全行业的56%。国产品牌三巨头各霸优势区域，在重要的葡萄酒消费市场华南地区，长城、张裕和王朝3个品牌市场综合占有率之和超过50%。本研究咨询报告依据国家统计局、国家经贸委、国家海关总署、国家信息中心、中国轻工业统计局、中国葡萄酒协会、中国食品工业协会、中国酿酒工业协会、国民经济景气监测中心、《中国酒》、糖酒快讯、中国行业研究网以及葡萄酒专业研究单位等权威机构提供的数据资料对我国葡萄酒行业的供给与需求状况、市场发展状况、进出口形势、国民葡萄酒消费变化、行业发展趋势等进行了分析，并重点剖析了我国葡萄酒行业的主要变化和面临的问题与对策。报告详尽介绍葡萄酒行业的市场规模、重点葡萄酒区域市场、竞争品牌以及关联产业、葡萄酒的各种影响因素分析、国内外葡萄酒品牌在国内市场竞争等内容，并对国家葡萄酒相关政策进行了介绍和政策趋向研判。本报告内容丰富、翔实，在撰写过程中，运用了大量的图、表等分析工具，结合相关的经济学理论，对我国葡萄酒行业的发展状况和发展趋势进行了深入透彻研究，揭示了葡萄酒产业新的发展机会，以及当前面临问题的解决方案，有助于企业准确了解目前中国葡萄酒市场发展动态，把握葡萄酒行业发展方向，为企业经营决策提供重要的参考依据。

目录CONTENTS第一部分 行业发展现状分析第一章 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



124三、沙城产地概论	124四、清徐产地概论	124五、银川产地概论	125六、武威产地概论
125七、吐鲁番产地概论	125八、黄河故道产地概论	125九、云南高原产地概论	126第二节
我国酿酒葡萄产区分析	126一、胶东半岛产区	126二、黄河故道产区	
127三、秦皇岛昌黎产区	128四、天津地区葡萄酒产区	129五、河北沙城产区	
130六、宁夏贺兰山产区	131七、甘肃产区	132八、新疆产区	133九、云南地域产区
135十、东北产区	136第五章	相关行业分析	138第一节
2005/2006年中国制酒饮料行业运行情况		138一、2005年总体运行情况	
138二、2005年市场供需分析		144三、2005年主要经营情况	
148四、2006年制酒饮料业行业景气度分析	150第二节	中国酒业分析	
151一、中国酒业市场分析	151二、影响中国酒业发展的主要因素分析	154第三节	
我国酒业发展趋势	157一、2006中国酒业蓄势出击	157二、中国酿酒工业发展态势与展望	
158三、消费者口味的变化	165四、竞争特点的变化	165第三部分	
销售渠道与消费者分析第六章	我国葡萄酒行业销售渠道分析	169第一节	
主要销售渠道模式分析	169一、主要渠道模式	169二、区域代理	170三、买断品牌
170四、特许经营	172第二节	国外品牌的渠道策略分析	173一、代理商选择策略
173二、渠道的本土化策略	174三、品牌联合策略	175第七章	我国葡萄酒消费者分析
176第一节 消费者消费习惯分析	176一、我国葡萄酒消费概述	176二、消费者的购买因素	
179三、不同消费者的消费特点	180第二节	中国重点地区葡萄酒消费分析	
182一、北京葡萄酒市场	182二、浙江葡萄酒市场	190三、上海葡萄酒市场	
194四、深圳葡萄酒市场	195五、武汉葡萄酒市场	195六、青岛葡萄酒市场	
196七、重庆葡萄酒市场	200八、广西葡萄酒消费者分析	202九、辽宁省葡萄酒消费调查	
204十、福建省葡萄酒市场调查		208十一、云南省葡萄酒市场调查	
210十二、陕西葡萄酒市场	211十三、成都葡萄酒市场分析	221十四、广东葡萄酒市场	
222十五、大连葡萄酒市场	226第四部分	竞争格局与领先企业分析第八章	
我国葡萄酒行业竞争概述	231第一节	葡萄酒行业竞争现状	
231一、葡萄酒行业厂商竞争分析	231二、新国标对中小葡萄酒企业的影响分析		
231三、葡萄酒市场"硝烟"再起		233四、东西部竞争状况分析	
235五、新旧品牌竞争状况分析		236六、其他资本抢滩葡萄酒状况	
237七、主要品牌的市场占有率		238八、国内外品牌竞争状况分析	
240九、葡萄酒市场初现专卖店新格局	241第二节	主要竞争方式分析	243一、品牌竞争
243二、价格竞争	243三、原料产地竞争	244四、营销渠道之争	246五、广告之争
247六、标准之争	250第三节	葡萄酒行业竞争发展趋势	251一、竞争方式的变化
251二、竞争领域的变化	253三、国外品牌的冲击	253第四节	主要品牌的市场竞争策略分析
255一、梁氏集团的资本战	255二、华东的差异化战略	256三、人头马的新品开发	
259第九章	我国葡萄酒行业领先企业分析	262第一节	烟台张裕集团有限公司

262一、企业概况	262二、企业经营状况分析	263三、企业营销策略分析
264四、未来发展战略分析	270第二节 中粮华夏长城葡萄酒有限公司	273一、企业概况
273二、企业经营状况分析	274三、企业营销策略分析	275四、未来发展战略分析
280第三节 中法合营王朝葡萄酿酒有限公司	282一、企业概况	282二、企业经营状况分析
283三、企业营销策略分析	283四、未来发展战略分析	289第四节
新天国际葡萄酒业有限公司	291一、企业概况	291二、企业经营状况分析
292三、企业营销策略分析	294四、未来发展战略分析	296第五节 通化葡萄酒股份有限公司
297一、企业概况	297二、企业经营状况分析	298三、未来发展战略分析
299第六节	云南高原葡萄酒有限公司	299一、企业概况
299二、企业营销策略分析	299第七节	青岛华东葡萄酒有限公司
306一、企业概况	306二、企业营销策略分析	307第八节
烟台威龙葡萄酒股份有限公司	309一、企业概况	309二、企业营销策略分析
310第九节	北京丰收葡萄酒有限公司	312一、企业概况
312二、企业品牌战略分析	312第十节	宜宾五粮液股份有限公司
316一、公司基本情况	316二、经营状况	317三、五粮液成功因素探索
319四、五粮液投资2亿元进军葡萄酒产业	326第五部分	发展趋势与竞争策略分析
第十章 葡萄酒行业发展趋势分析	329第一节 世界葡萄酒发展趋势	329一、2006年全球葡萄酒生产趋势
329二、亚洲葡萄酒市场潜力巨大	330三、2006年葡萄酒或将流行铝瓶包装	330第二节 我国葡萄酒行业发展趋势
331一、葡萄酒业2006年有望保持良好发展势头	331二、中国葡萄酒业进入转型升级阶段	332三、促进我国葡萄酒行业繁荣的建议
333第三节 我国葡萄酒市场未来发展趋势	335一、2006-2016年酿酒工业科技发展纲要	335二、2006年葡萄酒七大发展趋势
337三、葡萄酒未来市场规模预测	340第四节 我国葡萄酒企业发展趋势	343一、产业整合趋势
343二、产业结构发展趋势	343三、品牌发展趋势	344第五节 葡萄酒行业转舵高端市场
345一、中低档葡萄酒厂家涉足高端市场	345二、中高档葡萄酒厂家争推高档新品	347三、各厂家纷纷推出高端新品的根本原因
348四、高端葡萄酒产品的3大方向	349五、我国高档葡萄酒日趋成熟	352六、高档葡萄酒潜力巨大
353七、高级葡萄酒正走向细分化	355八、高档红酒加30%消费税仍有很大市场	356九、中国高端葡萄酒的营销策略
357第十一章 我国葡萄酒市场营销策略分析	365第一节 我国葡萄酒市场营销策略	365一、市场整合策略
365二、产品质量方略	366三、市场拓展策略	366四、品牌整合策略
367五、文化营销策略	368六、入世应对策略	373七、合资合作策略
376第二节 葡萄酒企业销售队伍研究	377一、销售队伍建立的依据	377二、企业不同阶段对销售队伍的影响
377三、战略、规模、竞争、环境对销售队伍的影响	380四、中外葡萄酒企业销售队伍的差异	383五、营销组织如何调整才具有竞争力
384六、中小葡萄酒企业如何组建竞争力的营销组织	385第十二章 我国葡萄酒市场策略建议	

386第一节	张裕、长城葡萄酒成功启示录	386第二节	产品定位策略建议
406一、	细分新市场定位礼品酒	406二、	避开洋品牌开发高档酒
411	第三节	411	品牌建设营销策略
411一、	低价葡萄酒的品牌建设策略	411二、	葡萄酒的品牌营销策略
412三、	我国葡萄酒的国际化战略建议	416四、	葡萄酒的促销策略
420	第四节	420	市场开发建议
421一、	开发二级市场	421二、	借力佐餐文化拓展葡萄酒市场
422	第五节	422	国外洋葡萄酒进入中国市场营销策略建议
428一、	洋葡萄酒进入中国市场面临的市场竞争	428二、	洋品牌进入中国市场的目标消费群体定位
429三、	品牌定位策略及其swot分析	429四、	新品牌扩张策略分析
430	附录	430	葡萄酒消费税管理办法（试行）
431	图表目录	431	图表：中国葡萄酒成本构成
11	图表：	11	葡萄酒行业上市公司毛利率
12	图表：	12	葡萄酒制造业上市公司营业费用与管理费用综合占比
12	图表：	12	葡萄酒制造业上市公司财务费用占比
12	图表：	12	消费者对于品牌的命名指标的差异性
13	图表：	13	葡萄酒行业地区集中度
20	图表：	20	消费者购买过的葡萄酒品牌统计
22	图表：	22	2006年3月日本部分国家份葡萄酒进口状况
55	图表：	55	2005年葡萄酒制造累计亏损企业单位数经济指标
67	图表：	67	2005年2月葡萄酒制造收入前十家企业
68	图表：	68	2005年3月葡萄酒制造收入前十家企业
68	图表：	68	2005年4月葡萄酒制造收入前十家企业
68	图表：	68	2005年5月葡萄酒制造收入前十家企业
69	图表：	69	2005年6月葡萄酒制造收入前十家企业
69	图表：	69	2005年7月葡萄酒制造收入前十家企业
70	图表：	70	2005年8月葡萄酒制造收入前十家企业
70	图表：	70	2005年9月葡萄酒制造收入前十家企业
70	图表：	70	2005年10月葡萄酒制造收入前十家企业
71	图表：	71	2005年11月葡萄酒制造收入前十家企业
71	图表：	71	2005年12月葡萄酒制造收入前十家企业
71	图表：	71	2006年2月葡萄酒制造收入前十家企业
72	图表：	72	2006年3月葡萄酒制造收入前十家企业
72	图表：	72	2006年4月葡萄酒制造收入前十家企业
73	图表：	73	2005年葡萄酒制造累计产品销售收入经济指标
73	图表：	73	2005年葡萄酒制造累计产品销售收入比去年同期增长经济指标
74	图表：	74	2005年葡萄酒制造累计利润总额经济指标
74	图表：	74	2005年葡萄酒制造分经济类型主要经济指标全国合计
75	图表：	75	2006年1-2月葡萄酒制造分经济类型主要经济指标全国合计
82	图表：	82	2005年2-12月葡萄酒产品产量全国合计

87图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量全国合计 87图表：1995-2005年葡萄酒产量统计表

88图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量新疆区合计

88图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量新疆区合计

89图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量云南省合计

89图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量云南省合计

89图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量广东省合计

89图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量河南省合计

90图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量河南省合计

90图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量吉林省合计

90图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量吉林省合计

91图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量河北省合计

91图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量河北省合计

91图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量宁夏区合计

92图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量宁夏区合计

92图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量陕西省合计

92图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量陕西省合计

93图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量四川省合计

93图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量四川省合计

93图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量广西区合计

93图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量广西区合计

94图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量黑龙江合计

94图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量黑龙江合计

94图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量山西省合计

95图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量北京市合计

95图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量北京市合计

95图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量甘肃省合计

96图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量甘肃省合计

96图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量贵州省合计

96图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量贵州省合计

97图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量湖南省合计

97图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量湖南省合计

97图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量山东省合计

97图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量山东省合计

98图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量安徽省合计

98图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量安徽省合计

98图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量上海市合计

99图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量上海市合计

99图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量辽宁省合计

99图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量辽宁省合计

100图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量天津市合计

100图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量天津市合计

100图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量全国合计

100图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量全国合计

101图表：2005年1月葡萄汽酒分国家进口合计

101图表：2005年2月葡萄汽酒分国家进口合计

102图表：2005年3月葡萄汽酒分国家进口合计

102图表：2005年4月葡萄汽酒分国家进口合计

102图表：2005年5月葡萄汽酒分国家进口合计

103图表：2005年6月葡萄汽酒分国家进口合计

103图表：2005年7月葡萄汽酒分国家进口合计

103图表：2005年8月葡萄汽酒分国家进口合计

104图表：2005年9月葡萄汽酒分国家进口合计

104图表：2005年10月葡萄汽酒分国家进口合计

104图表：2005年11月葡萄汽酒分国家进口合计

105图表：2005年12月葡萄汽酒分国家进口合计

105图表：2005年1月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

105图表：2005年2月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

106图表：2005年3月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

107图表：2005年4月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

107图表：2005年5月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

108图表：2005年6月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

109图表：2005年7月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

109图表：2005年8月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

110图表：2005年9月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

111图表：2005年10月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

111图表：2005年11月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

112图表：2005年12月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

113图表：2005年1月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

114图表：2005年2月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

114图表：2005年3月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计

- 114图表：2005年4月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计
- 115图表：2005年5月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计
- 115图表：2005年6月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计
- 116图表：2005年7月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计
- 116图表：2005年8月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计
- 117图表：2005年9月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计
- 117图表：2005年10月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计
- 118图表：2005年11月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计
- 118图表：2005年12月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计
- 118图表：2005年3月2009以外的酿酒葡萄汁分国家进口合计
- 119图表：2005年7月2009以外的酿酒葡萄汁分国家进口合计
- 119图表：2005年8月2009以外的酿酒葡萄汁分国家进口合计
- 119图表：2005年1-12月制酒饮料行业生产分析138图表：2005年饮料行业子行业生产比重
- 139图表：2005年制酒饮料行业总产值和销售收入增长情况
- 139图表：2005年1-12月饮料行业利润分析 140图表：2005年1-12月制酒业利润分析
- 140图表：2005年制酒饮料行业利润总额和亏损情况
- 141图表：2005年1-12月饮料行业利润率分析141图表：2005年1-12月制酒行业利润率分析
- 142图表：2005年1-12月饮料行业成本费用增长率
- 142图表：2005年1-12月制酒行业成本费用增长率
- 143图表：2005年制酒饮料行业主要费用变化（1）
- 143图表：2005年制酒饮料行业主要费用变化（2）
- 143图表：2005年制酒饮料行业资产及资金变化
- 144图表：2005年12月制酒饮料行业产量增长情况
- 145图表：2004-2005年制酒饮料行业销售与产成品分析
- 146图表：2005年1-12月制酒饮料行业销售值和产成品增长情况
- 146图表：2004年3月-2005年12月饮料行业产品销售率
- 147图表：2004年3月-2005年12月制酒行业产品销售率
- 147图表：2005年制酒饮料行业出口交货值增长情况
- 148图表：2005年制酒饮料行业前十名企业集中度
- 148图表：2005年制酒饮料行业不同规模企业利润增长情况
- 149图表：2005年制酒饮料行业分所有制利润增长情况
- 149图表：2005年制酒饮料行业不同所有制企业所占利润总额比重
- 150图表：2005年度葡萄酒企业销售排名
- 262图表：2005-2006年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司利润构成表
- 263图表：2005-2006年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司经营能力表

264图表：2005-2006年新天国际经贸股份有限公司利润构成表

293图表：2005-2006年新天国际经贸股份有限公司经营能力表

293图表：2005-2006年通化葡萄酒股份有限公司利润构成表

298图表：2005-2006年通化葡萄酒股份有限公司经营能力表

298图表：2005年宜宾五粮液股份有限公司利润构成表

318图表：2005年宜宾五粮液股份有限公司经营能力表

318图表：企业发展的五个阶段

377图表：消费者选择不同品牌葡萄酒消费的原因

414图表：消费者对这种葡萄酒的特色描述

415图表：消费者最喜欢的品牌广告语

415图表：葡萄酒与人体血液中必需氨基酸含量的比较

426图表：葡萄酒中维生素含量表

427

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2883728837.html>