

# 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《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/2862928629.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7800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

【提交时间】5个工作日【报告格式】Word格式报告摘要

在中国，葡萄酒还不是主流的饮用酒水。在大多数消费者的日常生活中，白酒和啤酒消费还占有很大的比重。对于葡萄酒本身来说，葡萄酒是代表着富贵，有品位，高消费的富贵家族的独享物。一般的人认为它的这个特点，是一个高的门槛，再加上中国自己的文化消费水平和生活消费水平的限制，制约着葡萄酒的发展。而洋葡萄酒来了，给中国葡萄酒带来威胁和商机。很多的专卖点都兴兴出台，更令人欣慰的是以代理商、专卖店、葡萄酒厂家的俱乐部同时也兴起，引导消费者消费理念，如：葡萄酒文化知识、怎样购买等等。根据锦秋财智咨询统计，2006年全国总产量为50多万吨，但不包括进出口及部分无法统计的数字。2007年，预计将突破60万吨。目前，中国葡萄酒的人均消费量与世界人均消费水平相比，还有相当大的差距：世界人均6升，中国人均为0.38升，相差15倍多，虽然市场很热，但总体消费量相对数值的增加幅度并不大。国际葡萄酒市场的低迷使得包括中国在内的亚洲国家成为葡萄酒竞争的主战场，中国无疑将成为这以市场的热门，这为国外葡萄酒提供了有巨大潜力的市场。中国政府鼓励人们消费更多的葡萄酒和果酒，降低浪费粮食的白酒的消费，对葡萄酒关税进行调整，使得国外企业不断扩大中国的市场，在北京、上海、广州等地，国外葡萄酒占有较大的比重。国内企业也不断加强自身建设，形成了张裕、长城、王朝等一系列具有较强竞争力的品牌。国家为加强我国葡萄酒竞争力，在税收等方面支持行业快速发展，同时为规范我国葡萄酒生产，2008年1月日将执行葡萄酒新标准，将在很大程度上促进国内葡萄酒企业产品质量的提升，使国内产品在国际市场上更有竞争力。

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  
中国都制品行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 公司基本情况 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 公司基本情况 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 公司基本情况 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 公司基本情况 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、 企业经营策略 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 公司基本概况  
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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2862928629.html>