

2009-2012年中国葡萄酒行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009-2012年中国葡萄酒行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200908/22822.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

→内容简介

伴随着中国人均收入水平的提高，特别是中产阶层的发展壮大，中国葡萄酒的消费量也呈现出了快速增长的趋势，在酒类消费中的比例已不断的提高。目前，中国葡萄酒市场容量不断增加，市场需求日益扩大，葡萄酒市场环境正在走向成熟阶段。金融危机严重影响到全球葡萄酒的产销量，金融危机将给传统葡萄酒产销国带来重创，随着中国等新兴葡萄酒市场的兴起，我国葡萄酒产业发展潜力巨大。受金融危机影响，2008年以来，葡萄酒的需求和销量都呈现减弱的趋势。在传统欧美葡萄酒产销量虚弱的前提下，以中国为代表的新型葡萄酒市场迎来发展良机。从目前的数据来看，我国的葡萄酒也受金融危机影响，但是，葡萄酒增速的态势不会改变。随着消费者消费观念的改变，葡萄酒消费将逐渐成为大众消费的重点。我国城乡消费零售的指数也越来越高，这也对葡萄酒的消费市场产生积极的影响。葡萄酒近几年呈现出良好的发展态势，产量持续增加，质量稳步提高，经济效益不断增长，成为酒类行业中的朝阳产业。预计到2015年，我国葡萄酒行业的销售收入将达到400亿元以上。在消费能力下降的情况下，一些国外葡萄酒品牌纷纷转战中国，这将加剧我国葡萄酒行业的竞争。不过由于中国的葡萄酒产业还处在起步阶段，葡萄酒市场有待进一步开发，所以在近几年内，中国的葡萄酒产业发展潜力巨大。

葡萄酒消费的上升推动力有多方面，一方面专家研究发现适度饮用葡萄酒可以预防心脏病、癌症、老年性痴呆，加上媒体对健康消费理念的宣传，使得人们逐渐将葡萄酒作为日常饮品，同时刺激了宾馆、餐厅、咖啡屋、超市等渠道的销售。另一方面，随着人们经济收入提高，对葡萄酒的了解日益加深，消费者逐步由普通消费转向高档消费。这种趋势在中国、俄罗斯、澳大利亚及印度等发展中国家尤为突出，未来市场增长率将越来越高。未来几年，无论是发达国家还是新兴国家，葡萄酒都会逐步取代其它酒类饮品，占据主导地位。预测到2010年，中国葡萄酒产量将达到80万吨左右，每年平均保持15%左右的增长速度。中国葡萄酒行业2015年计划中还对行业的总量和结构发展制定了具体的目标：总量方面，计划产量每年增加5万吨，争取2015年总产量达到酒类总产量的3%；产品结构方面，全汁酒达80%以上，2015年全汁酒达100%，干型酒占总产量的50-60%，逐步提高产品的档次。总体而言，行业发展的目标是不断提高葡萄酒的产量，增加葡萄酒的销量和普及率，同时不断提高产品品质和档次，逐步与国际接轨。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家信息中心、中国轻工业联合会、中国葡萄酒协会、中国食品工业协会、中国酿酒工业协会、中国经济景气监测中心、《中国酒》、糖酒快讯以及葡萄酒专业研究单位

等权威机构提供的资料，对我国葡萄酒行业的市场发展状况、国内外企业竞争焦点、进出口形势、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市场情况和竞争热点。报告详尽介绍葡萄酒行业的市场规模、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究。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。

→报告目录

目 录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 葡萄酒行业发展概述 1

第一节 葡萄酒的定义及分类 1

一、葡萄酒的定义 1

二、葡萄酒的分类 1

三、葡萄酒的特性 2

第二节 葡萄酒产业链分析 4

一、市场特点 4

二、产业链结构分析 5

第二章 全球葡萄酒市场发展分析 7

第一节 2008年全球葡萄酒市场分析 7

一、2008年全球葡萄酒市场回顾 7

二、2008年全球葡萄酒市场环境 7

三、2008年全球葡萄酒销售分析 8

四、2008年全球葡萄酒市场规模 9

第二节 2009年全球葡萄酒市场分析 10

一、2009年全球葡萄酒前景分析 10

二、2009年全球葡萄酒市场价格分析 11

三、2009年全球葡萄酒政策环境分析 12

第三节 主要国家地区葡萄酒市场分析 13

一、2008-2009年美国葡萄酒市场分析	13
二、2008-2009年法国葡萄酒市场分析	16
三、2008-2009年澳洲葡萄酒市场分析	16
四、2008-2009年西班牙葡萄酒市场分析	18
五、2008-2009年澳大利亚葡萄酒市场分析	19
六、2008-2009年日本葡萄酒市场分析	20
七、2008-2009年阿根廷葡萄酒市场分析	21
八、2010-2012年印度葡萄酒市场分析	22
第三章 我国葡萄酒行业发展现状	24
第一节 中国葡萄酒市场发展现状	24
一、国内葡萄酒的总体市场结构	24
二、产品结构	25
三、市场营销	26
四、产业资本的整合	27
五、其它市场促进方面	28
第二节 2007-2009年葡萄酒业发展情况分析	28
一、2007年葡萄酒行业发展情况分析	28
二、2008年葡萄酒行业发展情况分析	32
三、2009年葡萄酒行业发展特点分析	34
第三节 葡萄酒工业发展情况	35
一、葡萄酒产业不断发展壮大	35
二、葡萄酒工业整体素质提高	36
三、葡萄酒产业政策日益完善	37
第四章 2009年我国葡萄酒市场发展态势	39
第一节 2009年葡萄酒行业发展情况	39
一、2009年我国葡萄酒产业增长情况	39
二、中国葡萄酒的利润调查	40
三、2009年中国葡萄酒业打出产地生态牌	41
四、2009年葡萄酒市场需求分析	44
五、2009年中国葡萄酒消费方向	45
第二节 2009年我国葡萄酒市场情况	47
一、2009年1-5月我国葡萄酒产销情况	47

二、2009年1-5月葡萄酒运行分析	47
三、2009年葡萄酒产销增长率分析	48
四、2009年中国将成葡萄酒消费主力市场	49
第三节 2009年我国葡萄酒市场价格分析	50
一、2009年中国葡萄酒的价格现状及前景	50
二、2009年中低价葡萄酒市场分析	53
三、2009年葡萄酒行业价格分析	54
第五章 中国葡萄酒品牌生存发展情况分析	56
第一节 葡萄酒品牌格局分析	56
一、全球品牌格局分析	56
二、中国品牌格局分析	56
第二节 葡萄酒品牌发展战略	57
一、概念营销的理性回归	57
二、“单品牌+多产区”新模式	58
三、葡萄酒体验营销的兴起	58
第三节 2009-2012年葡萄酒品牌发展趋势	60
一、中国葡萄酒产业的国际化视角更加明显	60
二、中国葡萄酒文化推广进入快车道	60
三、葡萄酒品种差异化发展更加明显	60
四、葡萄酒产区产业集群发展初具规模	60
五、高档葡萄酒由高价回归高端	61
六、东部经营优势与西部原料优势不断融合	61
七、葡萄酒运营商更加专业化	61
八、中国葡萄酒品牌依旧是中国市场的主流品牌	61
第六章 葡萄酒行业发展状况	62
第一节 我国葡萄酒产业发展的优劣势分析	62
一、我国葡萄酒产业的优势分析	62
二、影响葡萄酒产业发展的劣势分析	63
三、我国葡萄酒产业发展建议	65
第二节 经济危机对葡萄酒行业的影响	67
一、2009年经济危机对葡萄酒行业的影响	67
二、经济危机对葡萄酒消费市场的影响	67

第三节 中国葡萄酒可持续发展战略的思考 70

一、东部葡萄酒生产区资源优势和问题 70

二、西部葡萄酒生产区的优势和问题 71

三、原料紧缺将会造成的影响 72

四、思考与建议 72

第七章 葡萄酒行业经济运行分析 73

第一节 2008-2009年葡萄酒产量分析 73

一、2008年葡萄酒产量分析 73

二、2009年1-6月葡萄酒产量分析 82

第二节 2008-2009年葡萄酒行业主要经济指标分析 88

一、销售收入前十家企业分析 88

二、2008年葡萄酒行业主要经济指标分析 90

三、2009年1-5月葡萄酒行业主要经济指标分析 133

第三节 2009年我国葡萄酒行业绩效分析 171

一、2009年行业产销情况 171

二、2009年行业规模情况 183

三、2009年行业盈利能力 188

四、2009年行业经营发展能力 198

五、2009年行业偿债能力分析 208

第八章 我国葡萄酒行业进出口分析 212

第一节 2008年我国葡萄酒进口分析 212

一、2008年进口总量分析 212

二、2008年葡萄酒进口增势分析 216

第二节 2008年我国葡萄酒出口分析 218

一、2008年出口总量分析 218

二、2008年出口结构分析 222

第三节 2009年我国葡萄酒进口分析 224

一、2009年葡萄酒进口情况分析 224

二、2009年1-5月中国葡萄酒进口分析 225

第九章 我国葡萄酒行业细分市场分析 226

第一节 红葡萄酒 226

一、2008年红葡萄酒市场发展情况 226

二、2009年红葡萄酒行业竞争格局	227
三、2009年进口红葡萄酒中低端市场发展分析	230
四、2009年红葡萄酒价格分析	233
第二节 干葡萄酒	235
一、干葡萄酒经营市场前景分析	235
二、干葡萄酒市场发展现状	237
三、发展干葡萄酒的策略	239
第三节 年份酒	243
一、葡萄酒年份市场发展概况	243
二、2009年葡萄年份酒发展现状	246
三、葡萄年份酒发展存在的问题	248
第四节 庄园酒	249
一、中国葡萄庄园酒发展模式探讨	249
二、葡萄酒庄园投资指南	250
三、中国葡萄酒庄园经营之道	254
第五节 甜葡萄酒	256
一、甜葡萄酒概况	256
二、甜型葡萄酒消费分析	256
三、2009年高端甜葡萄酒发展分析	257
第六节 冰葡萄酒	259
一、冰葡萄酒概况	259
二、冰葡萄酒的生产情况分析	260
三、2009年冰葡萄酒行业市场发展现状	260
第七节 白葡萄酒	263
一、白葡萄酒概况	263
二、2009年白葡萄酒需求分析	264
三、2009年白葡萄酒消费新趋势	264
四、未来白葡萄酒发展方向	265
第八节 起泡葡萄酒	267
一、起泡葡萄酒生产工艺	267
二、2009年起泡葡萄酒市场竞争格局	268
三、2009年起泡葡萄酒发展现状	269

第十章 中国葡萄酒行业消费市场分析 273

第一节 中国葡萄酒消费现状分析 273

- 一、2008年国内高端葡萄酒量跌价未动 273
- 二、进口葡萄酒渐成中国主流消费品 273
- 三、中国葡萄酒消费量雄冠亚洲 274
- 四、葡萄酒进入“产地生态消费时代” 275
- 五、国内消费水平趋于高端 278
- 六、葡萄酒消费的误区 280
- 七、葡萄酒消费日渐回归理性 280

第二节 葡萄酒消费习惯调查分析 281

- 一、年轻人追求氛围，年长者追求保健 281
- 二、消费者饮用葡萄酒的场所 283
- 三、长城、张裕京城葡萄酒市场霸主地位不可动摇 284
- 四、消费者最喜欢山东烟台的葡萄酒 286
- 五、消费者平均每月饮用葡萄酒的次数 287
- 六、在家饮用和在外饮用的比例接近1：1 289
- 七、收入越多，学历越高越喜欢在葡萄酒上的消费 289

第三节 葡萄酒消费者行为分析 291

- 一、葡萄酒消费分析 291
- 二、消费者行为 291
- 三、各个竞争对手概况及其促销情况 292

第四节 女性消费葡萄酒的分析 293

- 一、葡萄酒是时尚、优雅、文明的酒精饮料 293
- 二、葡萄酒是美容抗衰老的健康饮品 294
- 三、女性主导葡萄酒的购买权利 296
- 四、女性是葡萄酒传播的最佳对象 298

第五节 A牌葡萄酒消费领袖培养方案 299

- 一、背景 299
- 二、目的 300
- 三、A牌现状分析 301
- 四、消费领袖的开发 302
- 五、开展培养消费领袖的策略与措施 305

六、消费领袖的维护 307

第六节 中国重点地区葡萄酒消费分析 308

一、武汉葡萄酒市场 308

二、青岛葡萄酒市场 309

三、成都葡萄酒市场 315

四、广州葡萄酒市场 318

五、甘肃省葡萄酒市场 323

六、厦门葡萄酒市场 326

七、香港葡萄酒市场 327

八、西安葡萄酒市场 327

第十一章 我国葡萄酒行业销售渠道及营销策略分析 332

第一节 进口葡萄酒的五大销售模式分析 332

一、传统代理型 332

二、多品牌代理制 333

三、品牌运营型 333

四、单品牌代理制 334

五、贴牌销售型 335

第二节 中国葡萄酒市场的分销渠道及销售网点分析 336

一、中国葡萄酒市场的分销渠道 336

二、销售网点分析 337

第三节 葡萄酒营销三大特色分析 338

一、概念营销“培养”消费者 338

二、体验营销“亲近”消费者 339

三、小众营销“瞄准”消费者 339

第四节 中国葡萄酒企业文化营销模式分析 340

一、广告宣传 340

二、事件营销 341

三、包装设计 341

四、产区营销 342

五、工业旅游 343

六、渠道培训 344

第五节 葡萄酒终端营销革命分析 345

一、营销战略思维求变	345
二、上下游资源的强强联合	347
三、消费时尚的引爆	348
四、葡萄酒消费文化的培育	349
五、从被动走向主动	349
六、“如家”现象在葡萄酒业上演	351
第六节 中国葡萄酒企业营销传播策略分析	351
一、明确营销传播的本质	351
二、关注营销传播信息、受众与传播渠道间的适应性	352
三、排除营销传播过程中的“噪声”	353
四、建立营销传播的“反馈通道”	354
第七节 经销高端葡萄酒的营销策略	355
一、国产高端葡萄酒滞后的原因	356
二、对高端产品认识的误区	357
三、对运作高档品牌经销商的选择	358
四、经销高端品牌的策略	359
第二部分 行业竞争格局	
第十二章 葡萄酒行业竞争格局分析	361
第一节 行业竞争情况分析	361
一、2008年中洋葡萄酒竞争格局分析	361
二、国产葡萄酒价格战分析	363
第二节 2008年二线品牌葡萄酒市场竞争分析	366
一、二线品牌竞争环境分析	366
二、二线品牌竞争策略分析	366
三、二线品牌竞争存在问题	368
四、二线品牌发展出路分析	369
第三节 2009年中国葡萄酒行业竞争格局	371
一、2009年国外葡萄酒商大举进军国内市场	371
二、2009年国产葡萄酒的竞争格局	371
三、2009年葡萄酒中低端市场竞争情况	372
四、2009年葡萄酒原料成企业市场竞争制胜法宝	373
第四节 中国葡萄酒竞争力分析	374

一、市场存在的力量 375

二、品牌力 376

三、技术实力 377

四、市场拓展力 378

五、国际化的形象力 379

六、源头竞争力 380

第十三章 葡萄酒企业竞争策略分析 383

第一节 领先者市场竞争策略 383

一、维护高质量形象 383

二、扩大市场需求总量 383

三、保护市场份额 384

四、扩大市场份额 384

第二节 挑战者市场竞争策略 385

一、正面进攻 385

二、侧翼攻击 385

三、包围进攻 385

四、迂回攻击 386

五、游击战 386

第三节 影响葡萄酒产品竞争力的因素 386

一、品牌 386

二、价格 388

三、策略 389

第四节 2009年葡萄酒企业竞争策略分析 390

一、聚焦策略 391

二、红海中开辟蓝海的策略 391

三、狼性策略 392

第十四章 主要葡萄酒企业竞争分析 393

第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司 393

一、企业概况 393

二、2008-2009年公司经营情况 393

三、2009年公司动态 397

第二节 通化葡萄酒股份有限公司 399

- 一、企业概况 399
- 二、2008-2009年公司经营情况 400
- 三、2009年公司动态 403
- 第三节 中信国安葡萄酒业有限公司 406
 - 一、企业概况 406
 - 二、2008-2009年公司经营情况 408
 - 三、2009年公司动态 411
- 第四节 中粮华夏长城葡萄酒有限公司 412
 - 一、企业概况 412
 - 二、长城葡萄酒奥运营销分析 416
 - 三、2009年公司动态 419
- 第五节 烟台威龙葡萄酒股份有限公司 420
 - 一、企业概况 420
 - 二、公司产品介绍 421
 - 三、公司品牌战略 422
- 第六节 甘肃莫高实业发展股份有限公司 424
 - 一、企业概况 424
 - 二、葡萄酒主业 425
 - 三、2008-2009年公司经营情况 425
- 第七节 北京丰收葡萄酒有限公司 429

第三部分 行业发展趋势

- 第十五章 全球葡萄酒行业发展趋势 431
 - 第一节 2009年全球葡萄酒行业前景展望 431
 - 一、2009年全球葡萄酒行业规范化 431
 - 二、2009年全球葡萄酒行业全球化 432
 - 三、2009年全球葡萄酒行业价格预测 432
 - 四、2009年全球葡萄酒行业发展趋势 433
 - 五、2009年全球葡萄酒行业消费趋势 434
 - 六、2009年全球葡萄酒行业原料基地发展预测 434
 - 第二节 2010年全球葡萄酒市场发展预测 435
 - 一、2010年全球葡萄酒市场规模预测 435

二、2010-2015年全球葡萄酒消费预测	438
第十六章 2009年中国葡萄酒行业发展趋势	439
第一节 2009年葡萄酒市场发展趋势	439
一、2009年经济危机对葡萄酒市场的总体影响	439
二、2009年产品结构发展趋势	439
三、2009年资本角度发展趋势	440
四、2009年配套产业的发展与带动预测	440
五、2009年国产葡萄酒品牌发展趋势	441
六、2009年市场营销发展趋势	441
第二节 我国葡萄酒行业前景与机遇分析	442
一、2009年中国葡萄酒市场的发展前景	442
二、2009年我国葡萄酒产业发展潜力	445
三、2009年中国葡萄酒市场走势预测	446
四、未来葡萄酒渠道发展趋势	449
第十七章 2009-2017年葡萄酒行业发展预测	451
第一节 2009-2015年中国葡萄酒市场趋势分析	451
一、2009-2012年中国葡萄酒消费增长趋势	451
二、2009-2012年中国葡萄酒消费量预测	451
三、2010-2015年中国葡萄酒产量预测	452
四、2015年我国葡萄酒行业的销售收入预测	452
第二节 2009-2017年中国葡萄酒行业供需预测	452
一、2009-2012年葡萄酒发展变化预测	452
二、2011年中国葡萄酒市场展望	460
三、2012年国内外葡萄酒消费预测	462
四、2017年亚洲葡萄酒进口额预测	463
五、2017年中国葡萄酒进口额预测	463
第四部分 行业投资战略研究	
第十八章 葡萄酒行业投资环境分析	465
第一节 经济发展环境分析	465
一、2008年中国宏观经济运行情况	465
二、2009年上半年我国宏观经济运行分析	482
三、2009-2010年中国宏观经济趋势预测	486

四、2009-2010年投资趋势及其影响预测 490

第二节 政策法规环境分析 493

一、我国葡萄酒新国家标准解读 493

二、2009年我国酝酿出台葡萄酒新酒标 495

第三节 社会发展环境分析 496

一、2008-2009年上半年居民消费价格分类指数分析 496

二、2009年上半年全国居民收入情况分析 504

三、2009年上半年全国社会消费品零售总额 505

四、2009年上半年全国居民消费价格分析 505

第十九章 葡萄酒行业投资机会与风险 506

第一节 国外葡萄酒在中国市场的SWOT分析 506

一、优势 506

二、劣势 506

三、机会 506

四、威胁 507

五、国外葡萄酒企业进入中国市场的战略 507

第二节 葡萄酒行业主要投资方式 508

一、购买葡萄成品酒 508

二、购买葡萄酒期酒 509

三、投资葡萄酒基金 509

四、购买葡萄园 510

第三节 葡萄酒行业投资情况分析 511

一、葡萄酒行业产品盈利模式分析 511

二、精品葡萄酒投资潜力分析 515

三、2009年葡萄酒投资方向分析 517

第四节 2009年葡萄酒行业投资机会及策略 519

一、2009年葡萄酒投资迎来机会 519

二、2009年葡萄酒行业投资策略 520

第二十章 葡萄酒行业投资战略研究 525

第一节 葡萄酒行业发展战略研究 525

一、技术开发战略 525

二、产业战略规划 528

三、业务组合战略	530
四、营销战略规划	533
五、区域战略规划	535
六、企业信息化战略规划	544
第二节 中国葡萄酒企业发展策略	546
一、葡萄酒的产业梯度演进趋势	546
二、延长和加粗葡萄酒产业链	546
三、加强葡萄酒业品牌建设	547
四、提高葡萄酒业的核心竞争力	547
五、积极参与世界市场竞争	547
六、以市场需求为导向	547
第三节 2009-2012年我国葡萄酒企业发展策略	548
一、坚守核心主业	548
二、构建优质渠道	548
三、整合优质资源	549
四、提升经营能力	549

图表目录：

图表：2008年2-12月葡萄酒产量全国合计	73
图表：2008年2-12月葡萄酒产量北京市合计	73
图表：2008年2-12月葡萄酒产量天津市合计	74
图表：2008年2-12月葡萄酒产量河北省合计	74
图表：2008年2-12月葡萄酒产量辽宁省合计	74
图表：2008年2-12月葡萄酒产量吉林省合计	75
图表：2008年2-12月葡萄酒产量黑龙江合计	75
图表：2008年2-12月葡萄酒产量上海市合计	76
图表：2008年2-12月葡萄酒产量安徽省合计	76
图表：2008年2-12月葡萄酒产量福建省合计	76
图表：2008年2-12月葡萄酒产量山东省合计	77
图表：2008年2-12月葡萄酒产量河南省合计	77
图表：2008年2-12月葡萄酒产量湖南省合计	78
图表：2008年2-12月葡萄酒产量广西区合计	78
图表：2008年2-12月葡萄酒产量四川省合计	78

图表：2008年2-12月葡萄酒产量贵州省合计 79

图表：2008年2-12月葡萄酒产量云南省合计 79

图表：2008年2-12月葡萄酒产量陕西省合计 80

图表：2008年2-12月葡萄酒产量甘肃省合计 80

图表：2008年2-12月葡萄酒产量新疆区合计 80

图表：2008年2-12月葡萄酒产量宁夏区合计 81

图表：2008年2-12月葡萄酒产量内蒙古合计 81

图表：2009年2-6月葡萄酒产量全国合计 82

图表：2009年2-6月葡萄酒产量北京市合计 82

图表：2009年2-6月葡萄酒产量天津市合计 82

图表：2009年2-6月葡萄酒产量河北省合计 82

图表：2009年2-6月葡萄酒产量辽宁省合计 83

图表：2009年2-6月葡萄酒产量吉林省合计 83

图表：2009年2-6月葡萄酒产量黑龙江合计 83

图表：2009年2-6月葡萄酒产量上海市合计 83

图表：2009年2-6月葡萄酒产量江苏省合计 84

图表：2009年2-6月葡萄酒产量安徽省合计 84

图表：2009年2-6月葡萄酒产量福建省合计 84

图表：2009年2-6月葡萄酒产量山东省合计 84

图表：2009年2-6月葡萄酒产量河南省合计 85

图表：2009年2-6月葡萄酒产量湖北省合计 85

图表：2009年2-6月葡萄酒产量湖南省合计 85

图表：2009年2-6月葡萄酒产量广西区合计 85

图表：2009年2-6月葡萄酒产量重庆市合计 86

图表：2009年2-6月葡萄酒产量四川省合计 86

图表：2009年2-6月葡萄酒产量贵州省合计 86

图表：2009年2-6月葡萄酒产量云南省合计 86

图表：2009年2-6月葡萄酒产量陕西省合计 87

图表：2009年2-6月葡萄酒产量甘肃省合计 87

图表：2009年2-6月葡萄酒产量新疆区合计 87

图表：2009年2-6月葡萄酒产量宁夏区合计 87

图表：2009年2-6月葡萄酒产量内蒙古合计 88

图表：2008年2月葡萄酒制造销售收入前十家企业 88

图表：2008年5月葡萄酒制造销售收入前十家企业 88

图表：2008年8月葡萄酒制造销售收入前十家企业 89

图表：2008年11月葡萄酒制造销售收入前十家企业 89

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标全国合计 90

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标北京市合计 92

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标天津市合计 94

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标河北省合计 96

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标山西省合计 98

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标内蒙古合计 99

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标辽宁省合计 101

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标吉林省合计 103

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标黑龙江合计 105

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标上海市合计 106

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标安徽省合计 108

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标福建省合计 110

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标山东省合计 112

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标河南省合计 114

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标湖北省合计 116

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标湖南省合计 117

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标广东省合计 119

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标广西区合计 121

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标四川省合计 122

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标云南省合计 124

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标陕西省合计 126

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标甘肃省合计 128

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标宁夏区合计 130

图表：2008年1-11月葡萄酒制造主要经济指标新疆区合计 131

图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标全国合计 133

图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标北京市合计 135

图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标天津市合计 137

图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标河北省合计 138

图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标山西省合计	140
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标内蒙古合计	141
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标辽宁省合计	142
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标吉林省合计	144
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标黑龙江合计	145
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标上海市合计	146
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标江苏省合计	148
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标安徽省合计	149
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标福建省合计	150
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标山东省合计	152
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标河南省合计	153
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标湖北省合计	155
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标湖南省合计	156
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标广东省合计	158
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标广西区合计	159
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标重庆市合计	161
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标四川省合计	162
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标云南省合计	163
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标陕西省合计	165
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标甘肃省合计	166
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标宁夏区合计	168
图表：2009年1-5月葡萄酒制造主要经济指标新疆区合计	169
图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造累计产成品	171
图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造累计产成品比上年同期增长	172
图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造新产品产值	173
图表：2009年1-6月全国各省市葡萄酒制造新产品产值比上年同期增长	174
图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造主营业务收入	175
图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造主营业务收入比上年同期增长	176
图表：2009年1-3月全国各省市葡萄酒制造累计工业总产值（当年价格）	177
图表：2009年1-3月全国各省市葡萄酒制造工业累计总产值比上年同期增长（当年价格）	178
图表：2009年1-6月全国各省市葡萄酒制造累计工业销售产值	179
图表：2009年1-6月全国各省市葡萄酒制造累计工业销售产值比上年同期增长	180

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造主营业务成本 181

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造主营业务成本比上年同期增长 182

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造全部从业人数平均个数 183

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造全部从业人数平均比上年同期增长 184

图表：2009年1-6月全国各省市葡萄酒制造累计企业单位数 185

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造累计亏损企业单位数 186

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造累计亏损企业单位数比上年同期增长 187

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造资产总计 188

图表：2009年1-5月全国各省市结构性金属制品资产总计比上年同期增长 189

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造利润总额 190

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造利润总额比上年同期增长 191

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造累计亏损企业亏损总额 192

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造累计亏损企业亏损总额比上年同期增长 193

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造负债合计 194

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造负债合计比上年同期增长 195

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造流动资产平均余额 196

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造流动资产平均余额比上年同期增长 197

图表：2009年1-6月全国各省市葡萄酒制造出口交货值 198

图表：2009年1-6月全国各省市葡萄酒制造出口交货值比上年同期增长 199

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造主营业务税金及附加 200

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造主营业务税金及附加比上年同期增长 201

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造管理费用 202

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造管理费用比上年同期增长 203

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造财务费用 204

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造财务费用比上年同期增长 205

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造利息支出 206

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造利息支出比上年同期增长 207

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造应收帐款净额 208

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造应收帐款净额比上年同期增长 209

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造营业费用 210

图表：2009年1-5月全国各省市葡萄酒制造营业费用比上年同期增长 211

图表：2008年1月我国葡萄酒进口数据 212

图表：2008年2月我国葡萄酒进口数据 212

图表：2008年3月我国葡萄酒进口数据 212

图表：2008年1季度我国葡萄酒进口数据 213

图表：2008年4月我国葡萄酒进口数据 213

图表：2008年5月我国葡萄酒进口数据 213

图表：2008年6月我国葡萄酒进口数据 213

图表：2008年2季度我国葡萄酒进口数据 214

图表：2008年7月我国葡萄酒进口数据 214

图表：2008年8月我国葡萄酒进口数据 214

图表：2008年9月我国葡萄酒进口数据 214

图表：2008年3季度我国葡萄酒进口数据 215

图表：2008年10月我国葡萄酒进口数据 215

图表：2008年11月我国葡萄酒进口数据 215

图表：2008年12月我国葡萄酒进口数据 215

图表：2008年4季度我国葡萄酒进口数据 216

图表：2008年1-12月我国葡萄酒进口数据 216

图表：2008年1月我国葡萄酒出口数据 218

图表：2008年2月我国葡萄酒出口数据 218

图表：2008年3月我国葡萄酒出口数据 219

图表：2008年1季度我国葡萄酒出口数据 219

图表：2008年4月我国葡萄酒出口数据 219

图表：2008年5月我国葡萄酒出口数据 219

图表：2008年6月我国葡萄酒出口数据 220

图表：2008年2季度我国葡萄酒出口数据 220

图表：2008年7月我国葡萄酒出口数据 220

图表：2008年8月我国葡萄酒出口数据 220

图表：2008年9月我国葡萄酒出口数据 221

图表：2008年3季度我国葡萄酒出口数据 221

图表：2008年10月我国葡萄酒出口数据 221

图表：2008年11月我国葡萄酒出口数据 221

图表：2008年12月我国葡萄酒出口数据 222

图表：2008年4季度我国葡萄酒出口数据 222

图表：2008年1-12月我国葡萄酒出口数据 222

图表：2008年1-12月我国葡萄酒出口结构 222

图表：消费者饮用葡萄酒的原因（总体） 282

图表：消费者饮用葡萄酒的原因（分年龄段） 282

图表：葡萄酒饮用场合（总体） 283

图表：消费者主要饮用葡萄酒的场合 284

图表：首先提及到的葡萄酒品牌 285

图表：认为最好的葡萄酒品牌 285

图表：购买过的葡萄酒品牌 286

图表：消费者最喜欢的葡萄酒产地 287

图表：每月的饮酒次数（按饮用目的细分） 287

图表：每月的饮酒次数（按饮用场合细分） 288

图表：每月的饮酒次数（按喜欢的品种细分） 288

图表：每月的饮酒次数（按常饮用的价格细分） 288

图表：消费者在家饮用和在外饮用的比例 289

图表：不同年龄在家在外的饮用比例 289

图表：消费者每月在葡萄酒上的花费情况 290

图表：不同文化水平的消费者每月在葡萄酒上的花费 290

图表：不同收入水平消费者每月在葡萄酒上的消费 291

图表：2008年4季度烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司主营构成表 393

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司每股指标 394

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司获利能力表 394

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司经营能力表 394

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司偿债能力表 395

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司资本结构表 395

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司发展能力表 395

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司现金流量分析表 396

图表：2008-2009年1季度烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司利润分配表 396

图表：2008年4季度通化葡萄酒股份有限公司主营构成表 400

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司每股指标 400

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司获利能力表 400

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司经营能力表 401

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司偿债能力表 401

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司资本结构表 401

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司发展能力表 401

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司现金流量分析表 402

图表：2008-2009年1季度通化葡萄酒股份有限公司利润分配表 402

图表：2008年4季度中信国安葡萄酒业股份有限公司主营构成表 408

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司每股指标 408

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司获利能力表 408

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司经营能力表 409

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司偿债能力表 409

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司资本结构表 409

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司发展能力表 410

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司现金流量分析表 410

图表：2008-2009年1季度中信国安葡萄酒业股份有限公司利润分配表 410

图表：中粮华夏长城葡萄酒有限公司销售网络 416

图表：烟台威龙葡萄酒股份有限公司干型酒产品 421

图表：烟台威龙葡萄酒股份有限公司甜型酒产品 422

图表：烟台威龙葡萄酒股份有限公司白兰地酒产品 422

图表：2008年4季度甘肃莫高实业发展股份有限公司主营构成表 425

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司每股指标 425

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司获利能力表 426

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司经营能力表 426

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司偿债能力表 426

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司资本结构表 427

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司发展能力表 427

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司现金流量分析表 427

图表：2008-2009年1季度甘肃莫高实业发展股份有限公司利润分配表 428

图表：2008年1-4季度国内生产总值 465

图表：2004-2008年国内生产总值及其增长速度 466

图表：2004-2008年居民消费价格指数涨跌幅度 466

图表：2008年居民消费价格比上年涨跌幅度 467

图表：2004-2008年年末国家外汇储备 467

图表：2004-2008年税收收入及其增长速度 468

图表：2004-2008年粮食产量及其增长速度 469

图表：2008年主要工业产品产量及其增长速度 470

图表：2008年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 471

图表：2004-2008年建筑业增加值及其增长速度 472

图表：2004-2008年固定资产投资及其增长速度 472

图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 473

图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力 474

图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况 474

图表：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度 475

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 476

图表：2008年货物进出口总额及其增长速度 476

图表：2008年主要商品出口数量、金额及其增长速度 477

图表：2008年主要商品进口数量、金额及其增长速度 477

图表：2008年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 478

图表：2004-2008年货物进出口总额及其增长速度 478

图表：2008年分行业外商直接投资及其增长速度 479

图表：2008年人口数及其构成 480

图表：2004-2008年农村居民人均可支配收入及其增长速度 480

图表：2004-2008年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 481

图表：2009年1季度我国国民经济运行数据 485

图表：2008-2009年5月CPI、PPI涨幅走势图 485

图表：2008-2009年5月全国70大中城市房价涨幅走势图 486

图表：2008-2009年5月进出口总值 486

图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析 496

图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析 496

图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析 497

图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析 497

图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析 498

图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析 498

图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析 499

图表：2008年8月居民消费价格分类指数分析 499

图表：2008年9月居民消费价格分类指数分析 500

图表：2008年10月居民消费价格分类指数分析 500

图表：2008年11月居民消费价格分类指数分析 501

图表：2008年12月居民消费价格分类指数分析 501

图表：2009年1月居民消费价格分类指数分析 502

图表：2009年2月居民消费价格分类指数分析 502

图表：2009年3月居民消费价格分类指数分析 503

图表：2009年4月居民消费价格分类指数分析 503

图表：2009年5月居民消费价格分类指数分析 504

图表：2009年6月居民消费价格分类指数分析 504

图表：1999-2007年中国葡萄酒销量对比GDP增速 521

图表：日本人均葡萄酒消费量 521

图表：中国不同酒种消费额 522

图表：2006-2008年高端进口葡萄酒市场占比 523

图表：中国葡萄酒市场产品结构 523

图表：区域发展战略咨询流程图 541

图表：区域SWOT战略分析图 543

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200908/22822.html>