

# 2011-2015年中国洋酒市场 深度调查与投资战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2011-2015年中国洋酒市场深度调查与投资战略咨询报告》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.abaogao.com/b/putaojiu/V81894AP9P.html>

报告价格：印刷版：RMB 6800 电子版：RMB 7000 印刷版+电子版：RMB 7200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

### 目录

#### 第一章 2010年世界洋酒行业市场发展形势分析 1

##### 第一节 2010年世界洋酒市场发展动态分析 1

###### 一、世界洋酒公司排名 1

###### 二、世界著名的洋酒品牌 3

###### 三、中国成世界洋酒市场争夺焦点 6

###### 四、两大洋酒巨头争战中国威士忌市场 7

##### 第二节 2010年世界主要洋酒产地运营情况分析 8

###### 一、美国 8

###### 二、法国 8

###### 三、意大利 8

##### 第三节 2011-2015年世界洋酒市场发展趋势分析 8

#### 第二章 2010年中国洋酒行业市场发展状况分析 10

##### 第一节 洋酒在中国发展历程分析 10

###### 一、洋酒酒文化在中国发展分析 10

###### 二、洋酒主要类别分析 10

###### 三、洋酒酿造技术分析 11

##### 第二节 2010年中国洋酒消费量情况分析 15

###### 一、2010年中国洋酒市场规模 15

###### 二、洋酒的渠道特点 16

###### 三、洋酒的产品特点 16

###### 四、洋酒的价格特点 16

###### 五、洋酒的消费特点 17

##### 第三节 2010年中国洋酒市场存在主要问题分析 17

#### 第三章 2006-2009年中国洋酒产量进出口数据统计分析 24

##### 第一节 2006-2009年中国威士忌酒进出口数据监测分析 24

###### 一、威士忌酒进出口数量分析（22083000） 24

二、威士忌酒进出口金额分析	24
三、威士忌酒进出口国家及地区分析	24
第二节2006-2009年中国朗姆酒及其他甘蔗蒸馏酒进出口数据监测分析	25
一、朗姆酒及其他甘蔗蒸馏酒进出口数量分析（22084000）	25
二、朗姆酒及其他甘蔗蒸馏酒进出口金额分析	25
三、朗姆酒及其他甘蔗蒸馏酒进出口国家及地区分析	25
第三节2006-2009年中国杜松子酒进出口数据监测分析	26
一、杜松子酒进出口数量分析（22085000）	26
二、杜松子酒进出口金额分析	26
三、杜松子酒进出口国家及地区分析	26
第四节2006-2009年中国伏特加酒进出口数据监测分析	27
一、伏特加酒进出口数量分析（22086000）	27
二、伏特加酒进出口金额分析	27
三、伏特加酒进出口国家及地区分析	27
第五节2006-2009年中国利口酒及柯迪尔酒进出口数据监测分析	28
一、利口酒及柯迪尔酒进出口数量分析（22087000）	28
二、利口酒及柯迪尔酒进出口金额分析	28
三、利口酒及柯迪尔酒进出口国家及地区分析	28
第六节 2006-2009年中国龙舌兰酒进出口数据监测分析	29
一、龙舌兰酒进出口数量分析（22089010）	29
二、龙舌兰酒进出口金额分析	29
三、龙舌兰酒进出口国家及地区分析	29
第四章 2010年中国洋酒行业细分产品市场分析“威士忌”	30
第一节 威士忌酒的介绍及分类	30
一、威士忌酒定义	30
二、威士忌酒分类与特点分析	30
第二节 2010年中国威士忌酒的市场分析	40
一、中国威士忌酒的市场规模	40
二、生产威士忌技术分析	40
三、威士忌市场价格分析	43
第三节2011-2015年中国威士忌酒的市场发展规模预测	45

## 第五章 2010年中国洋酒行业细分产品市场分析“白兰地” 47

### 第一节 白兰地的介绍及分类 47

#### 一、定义 47

#### 二、分类 47

### 第二节 2010年中国白兰地酒的市场分析 50

#### 一、2010年中国白兰地酒的市场规模分析 50

#### 二、生产白兰地酒技术分析 50

#### 三、白兰地酒市场价格分析 53

### 第三节 2010年中国白兰地酒的进口分析 53

#### 一、2010年进口总体概况分析 53

#### 二、2010年进口白兰地酒来源地 54

### 第四节 2011-2015年中国白兰地酒的市场发展规模预测 54

## 第六章 2010年中国洋酒行业市场竞争格局分析 55

### 第一节 2010年中国洋酒行业市场竞争现状分析 55

#### 一、品牌竞争分析 55

#### 二、价格竞争分析 56

#### 三、市场竞争分析 58

### 第二节 2010年洋酒与国产酒的市场博弈分析 60

#### 一、洋酒与白酒的优劣势对比分析 60

#### 二、洋酒主要公司竞争格局分析 60

#### 三、洋酒对中国酒市场的影响分析 62

### 第三节 2010年中国洋酒行业重点省市竞争分析 70

#### 一、北京 70

#### 二、上海 71

#### 三、其他省市分析 72

## 第七章 2010年顶级洋酒十大品牌市场运营态势分析 74

### 第一节 ABSOLUT绝对伏特加 74

#### 一、企业基本概况 74

#### 二、2010年企业产品市场销售情况分析 75

#### 三、2010年企业竞争优势分析 75

- 四、企业未来发展战略分析 76
- 第二节 HENNESSY轩尼诗 77
  - 一、企业基本概况 77
  - 二、2010年企业产品市场销售情况分析 77
  - 三、2010年企业竞争优势分析 77
  - 四、企业未来发展战略分析 78
- 第三节JOHNNIE WALKER尊尼获加 79
  - 一、企业基本概况 79
  - 二、2010年企业产品市场销售情况分析 80
  - 三、2010年企业竞争优势分析 80
  - 四、企业未来发展战略分析 81
- 第四节 CHIVAS芝华士 81
  - 一、企业基本概况 81
  - 二、2010年企业产品市场销售情况分析 82
  - 三、2010年企业竞争优势分析 82
  - 四、企业未来发展战略分析 82
- 第五节 MOET CHANDON酩悦香槟 82
  - 一、企业基本概况 82
  - 二、2010年企业产品市场销售情况分析 83
  - 三、2010年企业竞争优势分析 83
  - 四、企业未来发展战略分析 83
- 第六节 REMY MARTIN人头马 84
  - 一、企业基本概况 84
  - 二、2010年企业产品市场销售情况分析 84
  - 三、2010年企业竞争优势分析 84
  - 四、企业未来发展战略分析 85
- 第七节 MARTELL马爹利 85
  - 一、企业基本概况 85
  - 二、2010年企业产品市场销售情况分析 86
  - 三、2010年企业竞争优势分析 87
  - 四、企业未来发展战略分析 87
- 第八节 BACARDI百加得 87

- 一、企业基本情况 87
- 二、2010年企业产品市场销售情况分析 88
- 三、2010年企业竞争优势分析 88
- 四、企业未来发展战略分析 89
- 第九节 家豪威士忌 CARDHU 89
  - 一、企业基本情况 89
  - 二、2010年企业产品市场销售情况分析 89
  - 三、2010年企业竞争优势分析 90
  - 四、企业未来发展战略分析 90
- 第十节 尊荣极品威士忌 SWING 91
  - 一、企业基本情况 91
  - 二、2010年企业产品市场销售情况分析 91
  - 三、2010年企业竞争优势分析 91
  - 四、企业未来发展战略分析 91
  
- 第八章 2011-2015年中国洋酒市场发展趋势分析 93
  - 第一节 2011-2015年洋酒市场发展趋势分析 93
    - 一、关税下调对洋酒价格的影响 93
    - 二、洋酒本土化趋势 93
    - 三、洋酒在中国的市场转型 94
    - 四、美国帝王品牌进军中国洋酒市场 99
  - 第二节 2011-2015年中国洋酒行业市场预测分析 100
    - 一、市场供给预测分析 100
    - 二、市场需求预测分析 101
    - 三、市场价格走势预测分析 101
  - 第三节 2011-2015年中国洋酒行业市场盈利预测分析 101

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/putaojiu/V81894AP9P.html>