

张裕深度研究报告

国产葡萄酒龙头穿越行业寒冬，盈利筑底与全球化布局并行

www.chyxx.com

目 录

一、张裕为国产葡萄酒绝对龙头，全球化布局穿越行业周期	1
1、百年民族品牌，国产葡萄酒龙头.....	1
2、控股股东为烟台张裕集团，持股集中.....	1
3、葡萄酒、白兰地双系列，品牌矩阵完整.....	2
4、营业收入 2023 年达峰后承压下行，2026 年上半年边际回暖	3
5、销售费用率高，研发费用率虽低但呈上升态势.....	5
6、客户结构分散，渠道以海量经销商为主，大客户依赖风险低.....	7
二、国产葡萄酒深度调整筑底，进口量跌价升分化，行业加速迈向“结构重塑与价值驱动”新阶段.....	8
1、以新鲜葡萄或葡萄汁发酵酿制，宁夏贺兰山东麓、山东烟台、新疆为代表性核心产区.....	8
2、国产葡萄酒产量连降，行业深度调整.....	8
3、量跌价升，结构分化，葡萄酒进口市场加速向高价值转型.....	9
4、行业呈“一超主导、梯队断层、尾部分散”格局.....	13
三、发展趋势：承压出清，品质突围，竞争重构，产区出海	15
1、消费承压与存量出清并行.....	15
2、高端化与品质化引领，细分品类崛起.....	15
3、进口酒冲击与竞争重构.....	15
4、产区化、品牌化与出海并行.....	16

一、张裕为国产葡萄酒绝对龙头，全球化布局穿越行业周期

1、百年民族品牌，国产葡萄酒龙头

烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司（简称“张裕”，股票代码 000869 / 200869）为深圳证券交易所主板上市公司，法定代表人为周洪江，注册地址位于山东省烟台市大马路 56 号。公司主营葡萄酒、白兰地的生产经营，是国内葡萄酒行业龙头，在品牌、渠道、产能与原料基地等方面大幅领先国内主要竞争对手。

张裕由爱国侨领张弼士于 1892 年在烟台创办，开启中国葡萄酒工业化先河；1997 年、2000 年先后发行 B 股、A 股并在深交所上市。公司长期推进“聚焦中高端、聚焦高品质、聚焦大单品”战略，并通过收购法国、智利、西班牙、澳大利亚等地酒庄完成全球产能布局。

张裕发展历程

时间	重要事件
1892 年	爱国侨领张弼士在烟台创办张裕酿酒公司，开启中国葡萄酒工业化（公司官网）
1997 年	张裕 B 股（200869）在深交所上市
2000 年	张裕 A 股（000869）在深交所上市（深交所）
2010 年代起	推进“聚焦中高端、聚焦高品质、聚焦大单品”发展战略
2023 年	实施限制性股票激励计划，向 203 名激励对象授予 678.56 万股
2024 年	首次回购并注销部分 B 股；全年营收 32.77 亿元，同比降 25.26%
2025 年	再次回购注销 B 股，处置法国富郎多公司股权；营收 29.89 亿元、归母净利润 0.71 亿元
2026 年上半年	完成 2023 年限制性股票激励计划第三个解除限售期回购注销；营收 15.73 亿元、同比增 6.94%

资料来源：智研咨询整理

2、控股股东为烟台张裕集团，持股集中

公司控股股东为烟台张裕集团有限公司，持有 345,473,856 股、占总股本

52.56%，公司无实际控制人。前十大股东中除控股股东外均为自然人、境内外指数基金及社保组合，股权结构较为分散。

截至 2026 年 6 月 30 日张裕前十名股东持股情况

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	烟台张裕集团有限公司	345,473,856	52.56
2	江逢娣	4,429,000	0.67
3	胡海荣	3,550,035	0.54
4	VANGUARD TOTAL INTERNATIONAL STOCK INDEX FUND	3,446,137	0.52
5	全国社保基金一一四组合	3,425,055	0.52
6	VANGUARD EMERGING MARKETS STOCK INDEX FUND	3,087,201	0.47
7	香港中央结算有限公司	3,030,765	0.46
8	全国社保基金四一三组合	3,000,060	0.46
9	NORGES BANK	2,333,030	0.35
10	银河金汇证券资管—中国长城资产管理股 份有限公司—银河金 汇权新长盈精选单一 资产管理计划	1,847,841	0.28

资料来源：企业年报、智研咨询整理

3、葡萄酒、白兰地双系列，品牌矩阵完整

公司产品分为葡萄酒和白兰地两大系列。葡萄酒主要有张裕、解百纳、爱斐堡、龙谕、黄金冰谷、醉诗仙、味美思、瑞那、巴保男爵、多名利、爱欧、歌浓、魔狮等品牌；白兰地主要有可雅、醴泉、迷霓、派格尔、富郎多等品牌。公司在山东、宁夏、新疆、辽宁、陕西、北京等地布局酒庄，并在法国、智利、西班牙、澳大利亚完成海外产能布局。

张裕主要产品布局

细分品类	主要品牌
葡萄酒	张裕、解百纳、爱斐堡、龙谕、黄金冰谷、醉诗仙、味美思、瑞那、巴保男爵、多名利、爱欧、歌浓、魔狮等
白兰地	可雅、醴泉、迷霓、派格尔、富郎多等

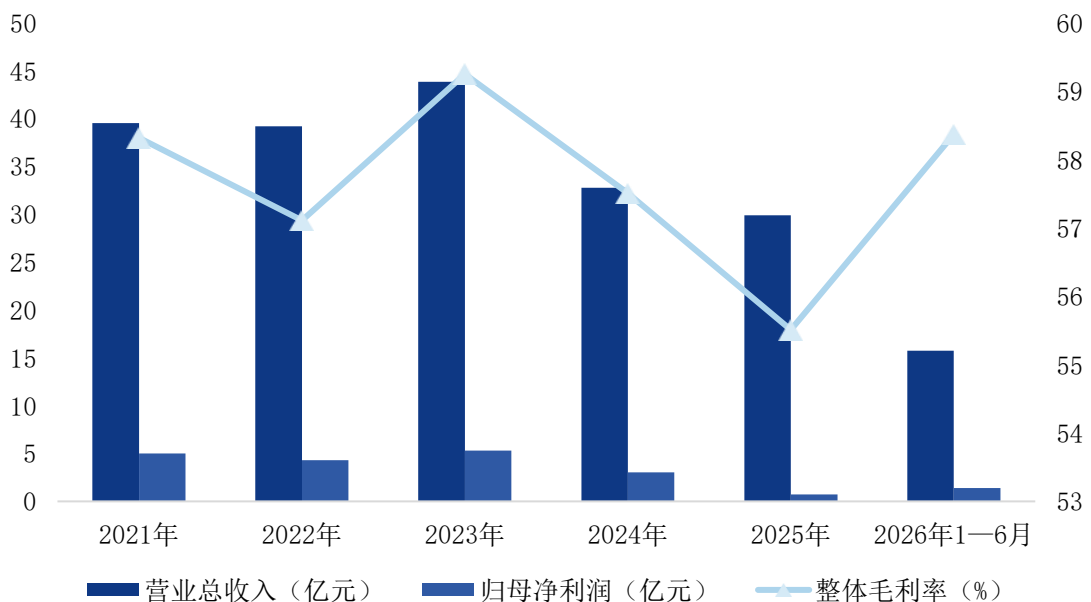
资料来源：公司年报、智研咨询整理

公司生产模式为自产；采购以比质比价、招标方式进行，主要采购葡萄 / 原酒等原材料与包装材料。销售以经销模式为主，主要渠道为线下，通过境内外约 5000 家经销商将产品配送至终端；结算以现款现货、买断经销为主，并辅以直销与线上渠道。公司建立了由营销人员与经销商两支队伍为主体的“三级”营销网络体系。

4、营业收入 2023 年达峰后承压下行，2026 年上半年边际回暖

2021—2025 年，张裕营业总收入呈先升后降态势，2023 年达到 43.85 亿元高点后连续回落，2025 年降至 29.89 亿元；归母净利润也在 2023 年达到 5.32 亿元峰值后明显承压，2024 年降至 3.05 亿元，2025 年仅 0.71 亿元；整体毛利率总体维持在 55%—59% 区间，2023 年最高为 59.25%，2025 年回落至 55.51%。2026 年 1—6 月，公司实现营业总收入 15.73 亿元、归母净利润 1.41 亿元，整体毛利率 58.37%，毛利率较 2025 年全年有所回升，半年净利润已超过 2025 年全年，显示出一定边际改善迹象。

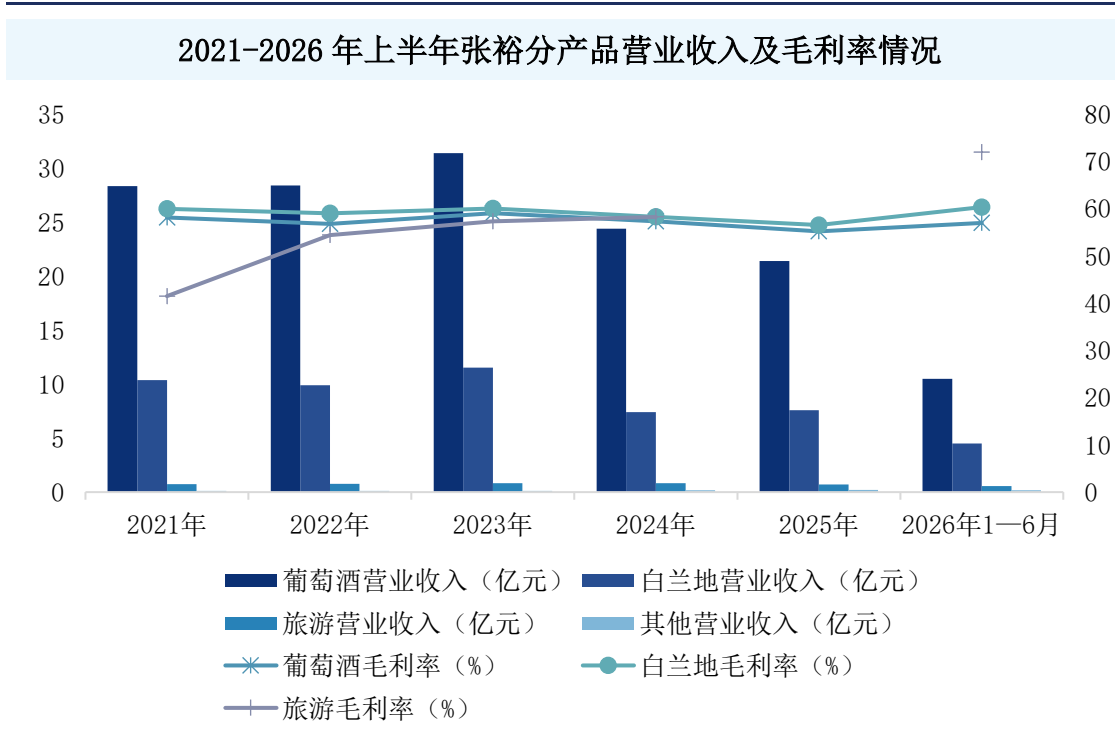
2021-2026 年 H1 张裕经营业绩



资料来源：公司年报、公司公告、智研咨询整理

分产品看，葡萄酒为公司绝对主业，营收占比稳定在七成左右；白兰地占比

约两成至两成半。葡萄酒、白兰地毛利率均维持在 55%—60%区间，白兰地毛利率略高。旅游及其他业务占比不足 5%。



资料来源：公司年报、公司公告、智研咨询整理

从产销量看，2021—2025 年，公司葡萄酒、白兰地合计销售量由 9.75 万吨降至 7.41 万吨，生产量由 10.07 万吨降至 7.20 万吨，产销率维持高位、库存稳中有降。白兰地销量波动较大，2024 年同比降 31.56%。

2021-2025 年张裕主要产品产销量情况

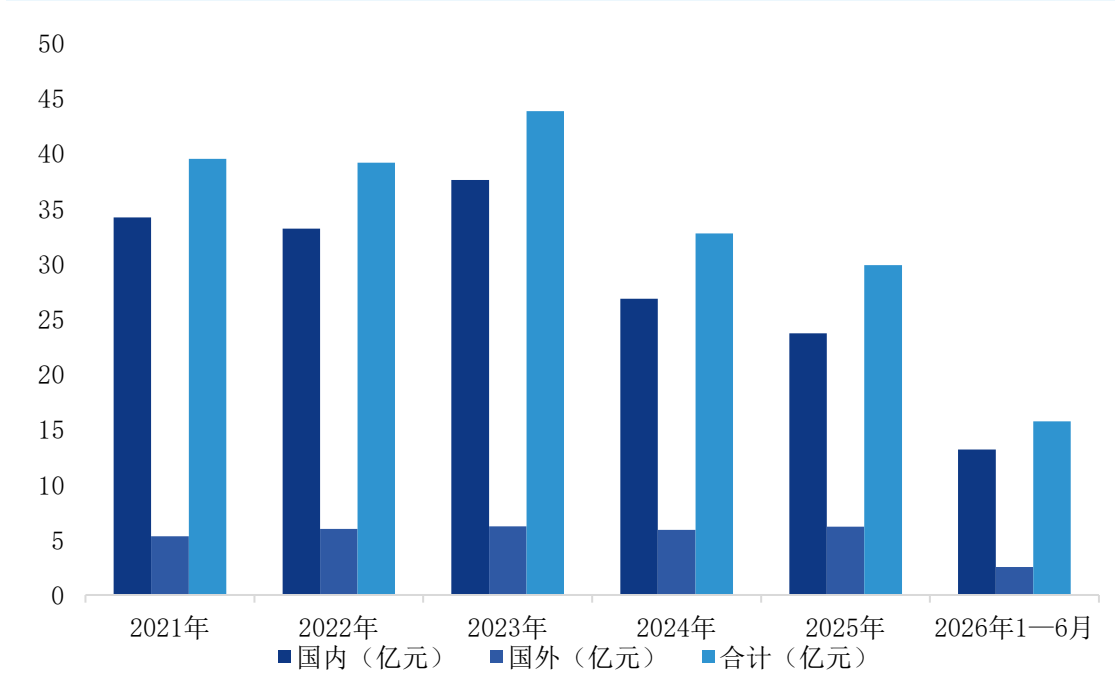
产品 / 指标	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
葡萄酒—销售量（吨）	67,700	65,540	65,677	57,652	52,320
葡萄酒—生产量（吨）	67,342	66,269	62,772	56,339	51,999
葡萄酒—库存量（吨）	16,104	16,441	17,037	16,370	16,105
白兰地—销售量（吨）	29,799	27,464	29,880	20,450	21,816
白兰地—生产量（吨）	33,394	23,830	28,125	21,808	20,048
白兰地—库存	14,308	10,986	8,959	10,317	8,710

存量（吨）					
合计—销售量（吨）	97,499	93,004	95,557	78,102	74,135
合计—生产量（吨）	100,737	90,099	90,897	78,147	72,047
合计—库存量（吨）	30,412	27,427	25,996	26,687	24,814

资料来源：公司年报、公司公告、智研咨询整理

从收入地区分布看，公司收入以国内为主，但国外收入占比由 2021 年的 13.44%提升至 2025 年的 20.69%，海外酒庄与出口布局贡献显现。2026 年上半年国外收入占比 16.10%。

2021-2026 年 H1 张裕主营业务收入地区分布情况

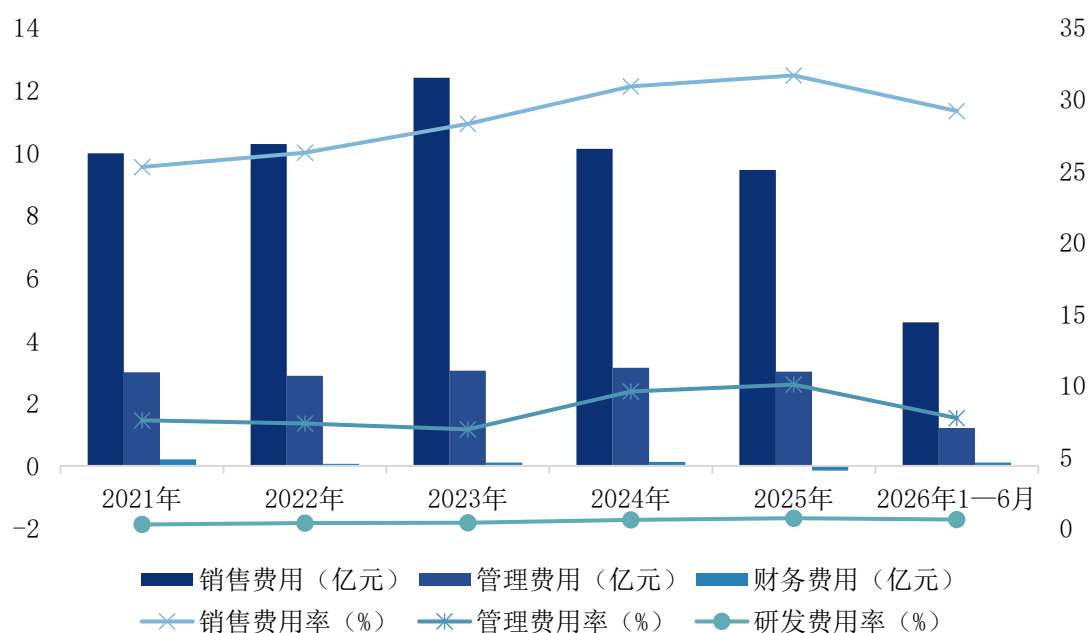


资料来源：公司年报、公司公告、智研咨询整理

5、销售费用率高，研发费用率虽低但呈上升态势

公司销售费用率长期高企，2025 年达 31.67%，费用刚性在营收下行期显著拖累利润；管理费用率亦升至 10%左右。

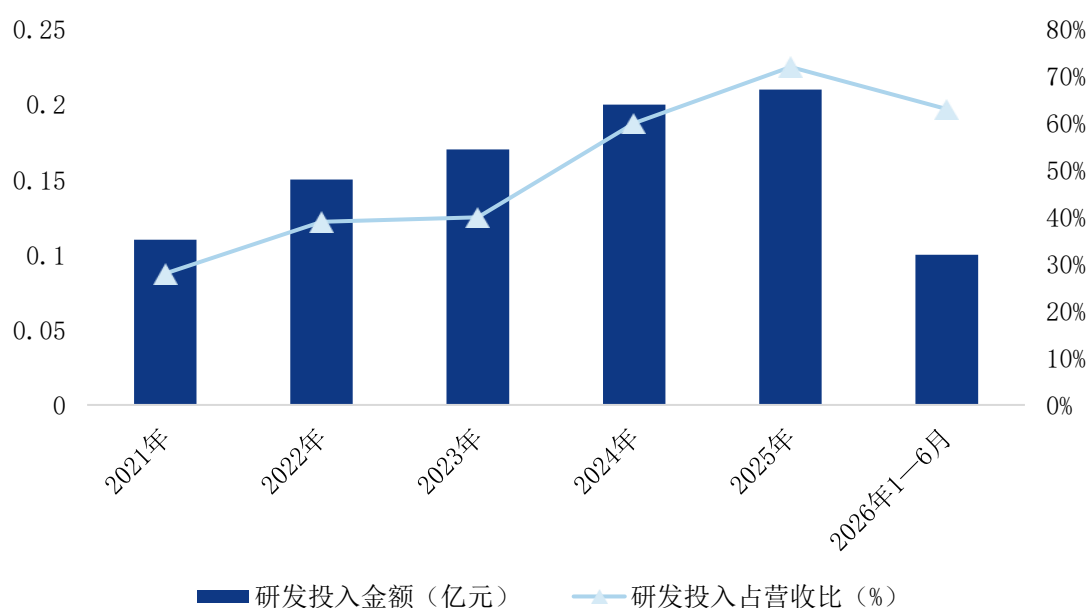
2021-2026 年上半年张裕期间费用情况



资料来源：公司年报、公司公告、智研咨询整理

公司研发投入绝对规模不大但占营收比逐年提升，2025 年达 0.72%。公司依托“国家级葡萄酒研发中心”开展酿造工艺、本土酵母、中国橡木陈酿等研发。研发人员数量由 2021 年的 137 人增至 2025 年的 145 人。

2021-2026 年上半年张裕研发投入

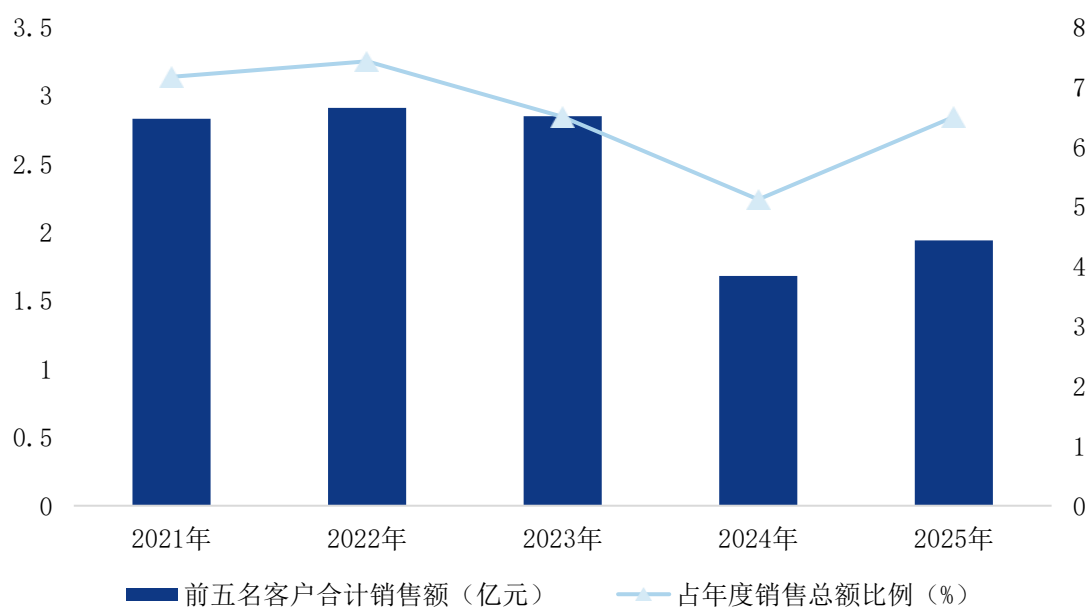


资料来源：公司年报、公司公告、智研咨询整理

6、客户结构分散，渠道以海量经销商为主，大客户依赖风险低

公司前五大客户集中度较低，合计销售占比在 5%—7%区间波动，对单一客户依赖小。2024 年、2025 年前五名客户合计销售额随营收收缩而下降。

2021-2025 年张裕客户集中度情况



资料来源：公司年报、智研咨询整理

二、国产葡萄酒深度调整筑底，进口量跌价升分化，行业加速迈向“结构重塑与价值驱动”新阶段

1、以新鲜葡萄或葡萄汁发酵酿制，宁夏贺兰山东麓、山东烟台、新疆为代表性核心产区

根据 GB15037-2006(葡萄酒)，葡萄酒(wines)以新鲜葡萄或葡萄汁为原料，经全部或部分发酵酿制而成的，含有一定酒精度的发酵酒。按色泽不同，葡萄酒可以分为白葡萄酒、桃红葡萄酒和红葡萄酒；按含糖量不同，葡萄酒可以分为干葡萄酒、半干葡萄酒、半甜葡萄酒和甜葡萄酒；按二氧化碳含量不同，葡萄酒可以分为平静葡萄酒、起泡葡萄酒、高泡葡萄酒和低泡葡萄酒。中国已形成胶东半岛、河北、天津、黄河故道、宁夏、甘肃、东北、新疆、西南、山西等十大葡萄酒产区，宁夏贺兰山东麓、山东烟台、新疆为代表性核心产区。



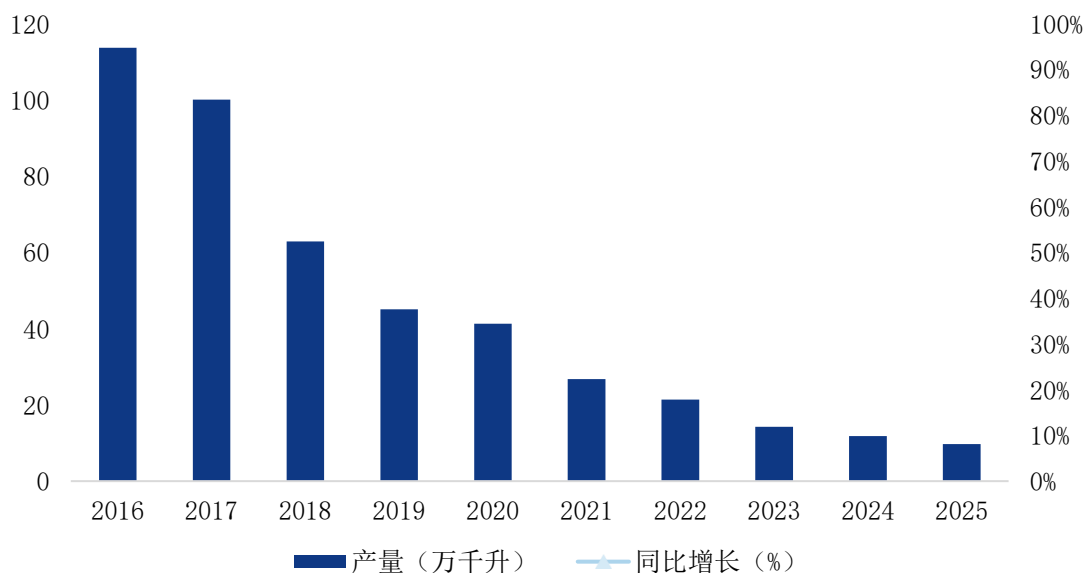
资料来源：智研咨询整理

2、国产葡萄酒产量连降，行业深度调整

中国葡萄酒产业已走过粗放扩张阶段，正进入压缩产能、重塑价值的转型关口，发展逻辑由“拼产量”转向“拼质量”，据国家统计局数据，2016年产量为

113.7 万千升，2025 年降至 9.7 万千升，十年缩水逾九成，这并非单纯衰退，而是在进口酒竞争、消费升级和产业调整共同作用下，低效产能加快退出、行业迈向高质量发展的结果。未来，行业将依靠品质、品牌、消费多样化、技术革新与政策支撑，降低对进口酒的依赖，推动国产葡萄酒在原料、酿造、品牌和文化上形成完整自主能力，建设依托本土风土、贴近国内需求的特色产业体系，其关键，在于发挥中国风土优势，塑造品质可识别、文化有表达的本土产品，讲好中国葡萄酒的风土故事，回应多元消费需求，最终完成从规模制造向价值创造的跃升，实现从“中国制造”到“中国创造”的跨越。

2016-2025 年中国葡萄酒产量统计



资料来源：国家统计局、智研咨询整理

相关报告：智研咨询发布的《中国葡萄酒行业市场全景调查及投资潜力研究报告》

3、量跌价升，结构分化，葡萄酒进口市场加速向高价值转型

2026 年 1-8 月，中国葡萄酒进口市场整体呈现“量跌价升”的态势，市场结构向高价值产品倾斜。据中国海关数据显示，2026 年 1-8 月，中国葡萄酒总进口量为 1.39 亿升，同比下降 8.23%；但进口额达到 10.08 亿美元，同比微增 0.14%；进口均价为 7.27 美元/升，同比上涨 9.12%。进口量的明显下滑与进口额的持平、均价的上涨形成鲜明对比。

从细分品类来看，主力品类（≤2 升容器装瓶装酒）：作为绝对主力（进口量 0.82 亿升，占总量近六成），其进口量下降了 14.44%，但进口额基本持平（+0.17%），均价上涨 17.07%，是支撑整体均价上涨的核心因素。散装酒（>10 升容器）进口量微增 2.80%，但进口额大幅下降 22.28%，均价下跌 24.39%，呈现出明显的“以量换价”特征。葡萄汽酒：逆势增长表现亮眼，量额齐升（量+18.85%，额+22.96%），均价小幅上涨 3.46%。中等容器（2-10 升）体量最小，进口量骤降 58.43%，但均价出现 126.82%的暴涨，波动剧烈。

综合来看，2026 年前 8 个月中国葡萄酒进口总量虽有所收缩，但整体进口额保持稳定。这反映出国内消费需求可能正在经历结构性调整，低端或大包装葡萄酒的进口大幅减少，而市场对高品质、高单价葡萄酒（尤其是高端瓶装酒）的需求依然具有韧性。

2026 年 1-8 月中国葡萄酒进口情况

商品名称	进口量（亿升）	进口额（亿美元）	进口均价（美元/升）	量同比（%）	额同比（%）	价同比（%）
装入≤2 升的容器鲜葡萄酿造的酒	0.82	9.16	11.11	-14.44%	0.17%	17.07%
葡萄汽酒	0.06	0.54	8.86	18.85%	22.96%	3.46%
装入 10 升以上容器的鲜葡萄酿造的酒（未加香料）	0.49	0.34	0.7	2.80%	-22.28%	-24.39%
装入 2 升以上但不超过 10 升容器的鲜葡萄酿造的酒（未加香料）	0.01	0.04	7.04	-58.43%	-5.72%	126.82%
合计	1.39	10.08	7.27	-8.23%	0.14%	9.12%

资料来源：中国海关、智研咨询整理

从进口来源地来看，2026 年 8 月中国葡萄酒进口市场呈现出“传统巨头分化，新兴产地突围，品类来源高度集中”的结构性洗牌特征。瓶装酒（2L 及以下）市场，澳大利亚、法国、智利稳居前三，但走势分化明显，澳大利亚量额双降（量-3.32%，额-24.44%）；法国更是量减价升（量-32.91%，价+33.99%），加速向高端化转型；而新西兰（量+129.41%）、南非（量+68.85%）、格鲁吉亚（量+48.32%）

等新兴来源地逆势爆发，正在加速抢占细分市场份额。葡萄汽酒法国以 34 美元/升的均价绝对领跑高端市场，但意大利表现最为亮眼，量额双增（量+61.56%，额+77.70%），成为该品类的主要增长引擎。散装酒（10L 及以上）来源地高度集中于澳大利亚，且呈现爆发式增长（量+126.44%，额+165.40%），几乎垄断了散装酒市场。

总体而言，中国葡萄酒进口来源地格局正经历深度调整，法国等传统产地正在“减量提价”走精品路线，澳大利亚在瓶装酒承压的同时于散装酒领域强势发力，而新西兰、南非、格鲁吉亚等国正凭借高增速成为不可忽视的新兴力量。

2026 年 8 月中国葡萄酒 Top10 进口来源地

2L 及以下瓶装葡萄酒									
进口国家	进口量（升）	进口额（美元）	进口均价（美元/升）	量同比（%）	量环比（%）	额同比（%）	额环比（%）	价同比（%）	价环比（%）
澳大利亚	2697336	45,595,264	16.9	-3.32%	-30.46%	-24.44%	-56.87%	-21.85%	-37.98%
法国	2122592	28,187,913	13.28	-32.91%	-7.77%	-10.10%	-16.23%	-33.99%	-26.02%
智利	1866722	9,129,262	4.84	-3.22%	-29.60%	-14.30%	-15.22%	-18.10%	-20.42%
新西兰	852451	5,349,819	6.28	129.41%	29.54%	97.99%	27.94%	13.70%	-1.24%
意大利	592289	4,830,276	8.16	-12.52%	-17.36%	-8.65%	-27.62%	-24.20%	-12.42%
德国	560395	2,887,686	5.15	38.11%	0.36%	37.49%	-6.41%	-0.45%	-6.74%
西班牙	490205	2,179,247	4.45	-43.38%	-22.15%	-40.71%	-29.47%	4.71%	-9.40%
美国	163120	1,525,600	9.35	-47.35%	-12.47%	-28.28%	-1.56%	36.23%	12.46%
南非	225052	791,851	3.52	68.85%	3.51%	104.38%	1.57%	21.04%	-1.87%

格鲁吉亚	258922	781,138	3.02	48.32%	40.10%	22.71%	36.84%	17.27%	5.43%
葡萄酒									
进口国家	进口量(升)	进口额(美元)	进口均价(美元/升)	量同比(%)	量环比(%)	额同比(%)	额环比(%)	价同比(%)	价环比(%)
法国	111511	3,791,581	34	24.25%	27.50%	4.58%	14.65%	38.05%	17.72%
意大利	556710	2,789,381	5.01	61.56%	27.08%	77.70%	33.28%	9.99%	4.88%
西班牙	107438	320,701	2.98	35.06%	6.96%	1.89%	15.85%	24.56%	8.31%
澳大利亚	48503	262,279	5.41	13.76%	59.51%	10.03%	51.76%	4.32%	19.14%
智利	12735	39,667	3.11	2730.00%	157.12%	609.73%	76.40%	74.92%	31.39%
新西兰	1153	17,497	15.18	319.27%	65.23%	301.18%	40.11%	9.99%	72.24%
南非	4172	16,389	3.93	137.59%	46.18%	40.55%	53.39%	40.84%	68.11%
德国	698	5,884	8.43	55.11%	81.08%	115.22%	74.03%	38.75%	37.28%
阿根廷	455	3,376	7.42	/	49.44%	/	58.81%	/	18.52%
日本	68	895	13.16	195.65%	/	12.02%	/	62.11%	/
10L及以上散装葡萄酒									
进口国家	进口量(升)	进口额(美元)	进口均价(美元/升)	量同比(%)	量环比(%)	额同比(%)	额环比(%)	价同比(%)	价环比(%)
澳大利亚	5889733	6,484,792	1.1	126.44%	76.71%	165.40%	333.47%	17.20%	145.30%
智利	854000	600,456	0.7	0.47%	106.28%	4.68%	104.79%	4.23%	0.72%

新西兰	622639	334, 274	0. 54	418. 8 7%	- 25. 87 %	281. 9 0%	- 15. 96 %	- 26. 40 %	13. 38 %
阿根廷	432000	197, 968	0. 46	/	/	/	/	/	/
法国	24024	52, 762	2. 2	- 88. 85 %	- 49. 95 %	- 79. 46 %	- 32. 36 %	84. 22 %	35. 15 %
意大利	24	1, 093	45. 54	- 99. 97 %	- 80. 95 %	- 98. 74 %	- 85. 04 %	3682. 23%	- 21. 48 %

资料来源：中国海关、智研咨询整理

4、行业呈“一超主导、梯队断层、尾部分散”格局

目前，中国葡萄酒市场参与者分为国产品牌司与进口品牌两大阵营，本土以张裕为绝对龙头，中粮长城次之，威龙、莫高、王朝、中信尼雅、通葡等构成第二梯队；进口端富邑集团（奔富）、干露、卡思黛乐、保乐力加等在全球及中国高端市场占据重要位置。

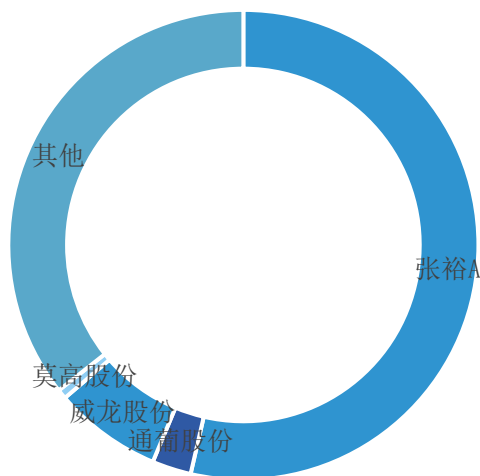
中国葡萄酒行业主要布局企业

企业	上市 / 属性	核心品牌 / 产品	行业地位
张裕（000869）	A+B 股上市公司	张裕、解百纳、爱斐堡、龙谕、可雅白兰地	国产葡萄酒龙头，产量占比居首
中粮长城	中粮旗下（非上市）	长城葡萄酒	国产领先企业
威龙股份（603779）	A 股上市公司	威龙有机葡萄酒	区域头部
莫高股份（600543）	A 股上市公司	莫高黑皮诺等	区域头部，甘肃农垦控股
王朝酒业（00828. HK）	港股	王朝葡萄酒	第二梯队企业
中信尼雅（600084）	A 股	尼雅葡萄酒	新疆产区代表
通葡股份（600365）	A 股（ST 通葡）	通化葡萄酒	区域品牌
怡园酒业（08146. HK）	港股	怡园酒庄	精品酒庄
富邑集团（奔富）	澳大利亚上市公司	Penfolds / 奔富	高端进口第一品牌

资料来源：智研咨询

从企业格局来看，经过多轮市场洗牌，中国葡萄酒行业逐步形成头部一家独大、中间梯队薄弱、尾部高度零散的竞争格局，张裕 A 以 53.61% 的产量份额占据行业过半产能，依靠完整的产业链布局、长期品牌积累和成熟渠道体系，构建起显著的规模优势与竞争壁垒，处于绝对主导地位。通葡股份、威龙股份、莫高股份等第二梯队企业与龙头差距悬殊，产量份额有限，行业梯队断档明显。其余 35.6% 的市场份额由大量区域性酒企和中小品牌占据，它们多依托细分赛道或本地市场维持经营，尾部集中度依然较低。与此同时，进口品牌对国内市场的渗透不断加深，富邑集团旗下奔富、洛神山庄增长迅猛，保乐力加旗下杰卡斯份额实现翻倍，反映出高端进口葡萄酒在国内的渗透率持续上升，并与本土品牌在中高端市场正面竞争。

2025 年中国葡萄酒市场竞争格局（按产量）



资料来源：智研咨询

三、发展趋势：承压出清，品质突围，竞争重构，产区出海

1、消费承压与存量出清并行

葡萄酒消费持续受到白酒、啤酒等品类的挤压，宴请、聚会等传统消费场景明显收缩，整体消费量连年走低，人均消费水平依然偏低。短期内，行业难以迅速扭转调整态势，仍将处于深度盘整期。在这一过程中，中小酒企由于品牌影响力有限、渠道网络薄弱、资金实力不足，抗风险能力较差，将加速退出市场，而市场份额则进一步向头部企业集中。对龙头企业而言，销量能否修复，是盈利能否实现反转的关键前提。行业竞争逻辑正在从增量争夺转向存量博弈，企业需要更精细地运营渠道、维护核心消费群体，并通过产品创新和消费场景拓展寻找新增量。只有经历这一轮出清，行业格局才会更加清晰，头部企业的规模效应和品牌优势也将进一步凸显，为后续高质量发展奠定基础。

2、高端化与品质化引领，细分品类崛起

“喝得少、喝得好”逐渐成为消费共识，消费者不再单纯追求数量，而是更加看重品质、口感和性价比。高端化与品质化因此成为行业确定性主线，推动企业优化产品结构，提升酿造工艺和原料标准。在这一趋势下，白葡萄酒、起泡酒等细分品类表现出相对韧性，尤其起泡酒在整体消费低迷中逆势增长，白葡萄酒也因口感清爽、佐餐适配性强而受到更多关注。产品结构向多元化、年轻化演进，低度、易饮、时尚的葡萄酒更易触达年轻消费群体。企业需要抓住细分赛道的增长机会，开发适应新场景、新口味的产品，以差异化竞争打破同质化困局。未来，品质将成为品牌立足的根本，而细分品类的创新则可能成为行业增长的重要突破口，为葡萄酒市场注入新的活力。

3、进口酒冲击与竞争重构

随着对澳大利亚葡萄酒相关贸易措施的终止，澳酒迅速回归国内市场，在进口份额中占据重要位置，尤其在高端价格带，进口酒优势明显。国产葡萄酒龙头不得不在中高端市场与底蕴深厚的进口名庄正面交锋。这种竞争压力倒逼国产企

业提升品质、塑造品牌、讲好风土故事。进口酒的强势渗透既带来挑战，也促使本土品牌加快升级步伐，从价格竞争转向价值竞争。未来，国产葡萄酒需要在品质稳定、品牌文化和消费体验上形成差异化优势，才能在中高端赛道站稳脚跟，与进口酒形成良性竞争格局。与此同时，进口酒的消费者教育也在一定程度上培育了市场，为国产精品酒提供了参照和机会，关键在于本土品牌能否抓住窗口期，实现从产品到品牌的全面跃升。

4、产区化、品牌化与出海并行

产区品牌价值持续放大，宁夏贺兰山东麓、山东烟台等代表性产区通过风土表达、标准建设和文旅融合，不断提升知名度和影响力，出口也呈现增长态势。张裕等企业通过海外酒庄布局和“一带一路”市场拓展加速出海，同时推动“葡萄酒+文旅”融合，打造酒庄体验、文化传播和旅游消费一体的新模式。产区化有助于形成集群效应，品牌化则提升产品溢价和文化认同，出海则为国产葡萄酒打开新市场。长期来看，立足中国特色风土，构建从原料到品牌的全链条自主能力，推动国产葡萄酒从规模制造向价值创造跃升，是实现破局的重要路径。只有将风土故事讲好、将文化内涵做深，国产葡萄酒才能在国内国际两个市场赢得更广阔的发展空间。

智研咨询专注产业咨询十八年，是中国产业咨询领域专业服务机构，拥有国家统计局颁发的“涉外调查许可证”，是中国市场信息调查业协会会员单位。主要服务包含精品行研报告、市场地位证明、专项定制、贸易商情、竞争对手分析、可研报告、商业计划书、IPO 咨询、月度专题、专精特新申报、企业供应链、产业规划等。提供周报/月报/季报/年报等定期报告和定制数据，内容涵盖政策监测、企业动态、行业数据、企业排行、产品价格变化、投融资概览、市场机遇及风险分析等。

 智研咨询
INTELLIGENCE RESEARCH GROUP

智研咨询业务范围

精品行研报告

- 能源电力
- 机械机电
- 信息产业
- 冶金矿产
- 电子仪表
- 通信产业
- 石油化工
- 更多……

定制报告

- 产业链深度研究
- 行业竞争格局研究
- 商业模式研究报告
- 市场专项研究报告
- 市场前景趋势研究
- 标杆企业战略精研
- 区域市场发展研究
- 其他定制研究报告

外贸商情报告

- 全球贸易数据
- 中国贸易情况
- 核心采购商挖掘
- 区域贸易拆解
- 贸易格局解析
- 风险潜力研判

可行性报告

- 政府立项可研报告
- 并购公司可研报告
- 机构设置可研报告
- 企业投资可研报告
- 银行贷款可研报告
- 上市募投可研报告
- 项目市场可研报告
- 战略性新兴产业项目投资可行性报告

商业计划书

- 项目计划书
- 商业策划书
- 招商计划书
- 创业计划书
- 并购计划书
- 合作计划书
- 商业企划书
- 私募计划书

专精特新申报服务

- 行业地位证明
- 品牌实力证明
- 销售实力证明
- 技术领先证明
- 销量排名证明
- 市场占有率证明
- 市场份额证明
- 经济效益评估

市场&品牌认证服务

- 满意度认证
- 市场地位认证
- 品牌地位认证
- 开创者认证/证明
- 销量冠军认证
- 用户数量认证

企业供应链数据服务

- 企业上游供应商
- 企业经营数据
- 企业业务市占率
- 企业发展方向及战略
- 企业下游需求客户
- 企业行业分布
- 企业技术发展情况

专题报告

- 出海研究专题报告
- 产业链专题报告
- 客户名单专题报告
- 产业政策研究报告
- 技术研究专题报告
- 商用车专题报告
- 项目成本专题报告
- 问卷调查专题报告

www.chyxx.com

市场份额认证 • 首创者认证 • 领先者认证 • 技术领先认证 • 销量认证

智研咨询提供市场地位证明服务,包括首创者认证、市场份额认证、领先者认证、销量认证、技术领先认证、品牌影响力认证等,为全行业企业提供专业、合规、可追溯的第三方市场地位证明,成为企业强化品牌公信力、参与招投标、整合产业资源的有效佐证材料。

