

2017-2022年中国葡萄酒行业竞争现状及运行态势 预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国葡萄酒行业竞争现状及运行态势预测报告》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/jiulei/288125288125.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

近年来，随着人们生活水平的不断提高，葡萄酒产业在我国部分地区已经开始蓬勃发展；但葡萄酒的产量和消费量仍然不能与白酒和啤酒相比。随着我国经济的快速发展以及人们物质水平的提高，葡萄酒的保健功能也逐渐被人们所关注，加上我国人口基数较大，所以在葡萄酒产业方面具有巨大的市场潜力。

1我国葡萄酒产业发展现状

1.1我国葡萄以及葡萄酒的生产情况

我国有着悠久的葡萄酒酿造历史，不过由于文化以及饮食习惯等原因，葡萄酒产业在我国一直以来都没有形成规模。从改革开放至今，我国共有26个省份生产葡萄酒，其中以东北、天津、云南等产区产量最大。截止目前，我国葡萄酒生产地的企业已经超过800家，但普遍的产量都在2000t左右，超过5000t的企业还较少。就整体而言，我国的葡萄酒产业，跟世界上新世界(以美国为代表)、老世界(以法国为代表)的葡萄酒产业相比，依然存在差距。主要体现在品质和价格方面。

所谓“七分种，三分酿”。实际上，葡萄酒的酿造技术，全世界水平相差不大，关键在于葡萄的种植技术上，葡萄种好了，才能酿出好酒，主要表现在葡萄品种的选育和栽培规范方面。只有好的品种才能有好的品质，不管是老世界，还是新世界，著名的葡萄酒庄，都有数百年的传承，种植及栽培技术都是比较规范的。

数据来源：公开资料，中国报告网整理 数据来源：公开资料，中国报告网整理

数据来源：公开资料，中国报告网整理

1.2国内的葡萄酒消费以及贸易情况

从我国国内葡萄酒消费的情况来看，自21世纪初至今有了很大的提升，并且随着进口葡萄酒的增加，消费量也随着迅速增长。2007年，我国的葡萄酒消费量首次进入世界前十；2010年葡萄酒的消费量已经晋升为世界第五。尽管我国葡萄酒消费的总量上升迅速，但是从我国葡萄酒每年人均消费量1.09L/人来看，与法国56L/人、意大利50L/人相差较大。这也从侧面表明，我国在葡萄酒消费方面依然还有很大的上升空间。

我国的葡萄酒贸易无论是出口量还是进口量，近些年来都呈现出上升的趋势，其中进口量远远要大于出口量，而且这种进口量随着关税的降低也迅速的增长。国内对进口葡萄酒的

选择，普遍青睐于法国、意大利、美国等地产的葡萄酒。从这两点可以看出，国内的消费者对于葡萄酒的品质要求越来越高，这对我们国内的葡萄酒产业也提出了更高的要求，需要我国的葡萄酒生产企业对此高度重视。

2促进我国葡萄酒发展的几点措施

通过上述讨论我们能够了解到当前我国葡萄酒产业处于发展的黄金阶段，发展前景光明，当然也伴随着一些问题，这都是一个行业发展所必须面对的，对于这些困难我们不能退缩，应该采取合理的应对措施。

2.1加强品牌建设

首先要加强葡萄种植、葡萄酒酿造工艺方面人才队伍的建设，培养出一批具有先进技术的队伍。实现产学研结合的模式，深入地研究产业共性与关键技术，从而促进我国葡萄酒产业的转型与升级。并且还要加大葡萄酒的品牌建设，提高品牌在国内甚至国外的竞争能力。葡萄酒并不仅只是一种物质产品，也是一种精神产品，同时更是我国民族文化走向世界舞台的重要载体。

2.2严格规划葡萄酒产区

葡萄酒产业的资源优势主要体现在地理区位资源和文化资源上，同时还有人力、旅游等其他资源优势。如何整合葡萄酒产业资源优势，调整产业合理布局，是提高葡萄酒产业的市场竞争力的关键。

例如我国甘肃省是葡萄酒产业集中地之一，具备天然生态优势，气候、环境都非常适宜种植酿酒葡萄，但由于缺乏整体规划，地区各自为政，重复种植、无序生产，难以发挥区域整体优势、形成规模化生产。对于这种现象应当重新细分葡萄酒产区，开展甘肃葡萄酒产区研究，并结合葡萄品种特性来确定甘肃不同地区的最佳种植品种，将优质干型葡萄酒、甜酒、冰酒分区分类布局，形成规模化种植、酿造和生产。同时，在优势产区内扶持与葡萄酒生产企业配套的上、下游企业和服务业甚至旅游业的发展，使市场优势、自然区域和原料优势达到优化组合，从而推进葡萄酒产业集聚化发展。

2.3加大技术培训和科研开发投入

葡萄酒企业或葡萄酒行业协会应当积极开展业内技能培训，在传授与探讨中一方面加强

生产技术的升级推广，另一方面鼓励产品研发，以全面提高企业生产技术和产品质量效益。将国外葡萄酒的质量水平和风格特征作为培训的重要内容，可以为企业的生产提供重要参考，全面提升葡萄酒生产酿造水平。此外，地方政府应积极鼓励包括企业、高校、科研院所、科技中介和应用部门等各类机构的创新联盟构建，在探索中不断创新思路，加强规范与指导。

2.4挖掘当地文化因素

无论是何种产品，要想使之广泛发展，具有自己独特的文化背景是非常必要的，例如提起张裕就会想到是烟台葡萄酒，但是提起莫高、紫轩、祁连、国风等很少人会想到是甘肃的品牌。对此可以挖掘历史文化，将之与葡萄酒产业结合起来，建立严格的冠名机制，严格界定符合地理标志的产品标准。加大资源整合力度，把产区葡萄酒做成中外驰名的地理标志产品，对发展葡萄酒产业甚至促进整个区域经济发展具有战略意义。

总的来说，我国的葡萄酒产业的发展潜力巨大，各生产企业和媒体应充分重视宣传葡萄酒的品饮知识并实行葡萄酒文化营销战略，实现葡萄酒消费合理布局，使我国的葡萄酒产业发展建立在坚实的科学基础上，有规划、高标准、划区域、分等级、有年份、有步骤地稳步发展。

中国报告网发布的《2017-2022年中国葡萄酒行业竞争现状及运行态势预测报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章葡萄酒概况

1.1葡萄酒相关介绍

1.1.1葡萄酒的概念

- 1.1.2葡萄酒的由来与发展
- 1.1.3葡萄酒类别和酿造过程
- 1.1.4葡萄酒酿造技术的发展
- 1.1.5葡萄酒与健康
- 1.2葡萄酒的分类
 - 1.2.1按颜色分类
 - 1.2.2按含二氧化碳压力分类
 - 1.2.3按含糖量分类
 - 1.2.4按酿造方法分类
 - 1.2.5按饮用方式分类

第二章国际葡萄酒行业分析

- 2.1世界葡萄酒行业发展综述
 - 2.1.1全球葡萄酒市场发展状况
 - 2.1.2新世界葡萄酒市场发展迅速
 - 2.1.3欧洲旧世界葡萄酒业发展面临考验
 - 2.1.4世界葡萄酒业的主要产区
 - 2.1.5新世界葡萄酒主要品牌发展情况
 - 2.1.6全球散装葡萄酒出口增长明显
- 2.2世界葡萄酒市场分析
 - 2.2.1世界葡萄酒市场高位运行
 - 2.2.2世界葡萄酒市场运行状况
 - 2.2.3世界葡萄酒市场运行现状
 - 2.2.4世界葡萄酒市场发展动态
- 2.3世界葡萄酒拍卖市场发展分析
 - 2.3.1全球葡萄酒拍卖市场发展综述
 - 2.3.2世界葡萄酒拍卖市场销售状况
 - 2.3.3春节期间世界葡萄酒拍卖市场
 - 2.3.4香港葡萄酒拍卖市场简析
- 2.4法国
 - 2.4.1法国葡萄酒的起源与发展
 - 2.4.2法国国内市场葡萄酒消费文化减弱
 - 2.4.3法国葡萄酒市场销量趋势
 - 2.4.4法国葡萄酒出口状况
 - 2.4.5法国葡萄酒市场整合

2.4.6法国葡萄酒推广策略有变

2.4.7法国规范葡萄酒市场发展

2.5意大利

2.5.1意大利葡萄酒产业发展综述

2.5.2意大利葡萄酒原材料简述

2.5.3意大利主要葡萄酒产区介绍

2.5.4意大利葡萄酒行业产销回顾

2.5.5意大利葡萄酒消费状况分析

2.5.6意大利加速开发中国葡萄酒市场

2.6澳大利亚

2.6.1澳大利亚葡萄酒产业发展综述

2.6.2澳大利亚主要葡萄酒产区简述

2.6.3澳大利亚葡萄酒的品种与生产企业

2.6.4塔斯马尼亚葡萄酒业投资机遇分析

2.6.5澳大利亚葡萄酒对外贸易状况

2.6.6澳大利亚葡萄酒出口贸易简析

2.7德国

2.7.1德国葡萄酒产业的文化及地位

2.7.2德国葡萄酒产业的主要特点

2.7.3德国葡萄酒市场格局分析

2.7.4德国葡萄酒进出口状况

2.7.5德国巴伐利亚葡萄酒产量分析

2.7.6未来德国葡萄酒发展前景看好

2.8美国

2.8.1美国葡萄酒的发展史

2.8.2美国葡萄酒出口状况分析

2.8.3美国葡萄酒业发展焦点

2.8.4美国葡萄酒市场发展趋势展望

2.9西班牙

2.9.1西班牙葡萄酒产区介绍

2.9.2西班牙葡萄酒产业发展环境

2.9.3西班牙葡萄酒产业国际市场的开拓

2.9.5西班牙葡萄酒出口分析

2.9.6西班牙葡萄酒消费量分析

2.10智利

2.10.1智利葡萄与葡萄酒产业发展简述

2.10.2智利主要葡萄酒产区分析

2.10.3智利葡萄酒产销情况

2.10.4智利葡萄酒出口状况

2.10.5智利葡萄酒发展状况

2.11其他国家

2.11.1阿根廷

2.11.2葡萄牙

2.11.3奥地利

2.11.4加拿大

2.11.5南非

2.11.6新西兰

2.11.7俄罗斯

第三章中国葡萄酒行业分析

3.1中国葡萄酒行业的发展进程

3.1.1古代史料

3.1.2近代葡萄酒工业

3.1.3建国后到改革开放前

3.1.4改革开放以后

3.2中国葡萄酒行业发展状况

3.2.1中国葡萄酒产业发展的基本状况

3.2.2中国葡萄酒行业呈良好发展态势

3.2.3中国葡萄酒行业发展的优劣势分析

3.2.4中国葡萄酒行业期待开拓国际市场

3.2.5中国葡萄酒产区化的发展分析

3.3中国葡萄酒行业分析

3.3.1我国葡萄酒行业发展状况

3.3.2中国葡萄酒工业运行简况

3.3.3上半年我国葡萄酒行业运行状况

3.4全国及主要省份葡萄酒产量分析

3.4.1全国及主要省份葡萄酒产量分析

3.4.2全国及主要省份葡萄酒产量分析

3.4.3全国及主要省份葡萄酒产量分析

3.5中国葡萄酒工业存在的问题与对策

- 3.5.1 浅析国内葡萄酒行业的四大问题
- 3.5.2 制约我国葡萄酒产业发展的主要因素
- 3.5.3 中国葡萄酒业发展存在的掣肘
- 3.6 中国葡萄酒工业发展对策
 - 3.6.1 中国葡萄酒工业的发展战略
 - 3.6.2 我国葡萄酒产业发展的建议
 - 3.6.3 葡萄酒工业的生命是成长性
 - 3.6.4 中国葡萄酒产业差异化策略分析

第四章 中国葡萄酒制造行业财务状况

- 4.1 中国葡萄酒制造行业经济规模
 - 4.1.1 葡萄酒制造业销售规模
 - 4.1.2 葡萄酒制造业利润规模
 - 4.1.3 葡萄酒制造业资产规模
- 4.2 中国葡萄酒制造行业盈利能力指标分析
 - 4.2.1 葡萄酒制造业亏损面
 - 4.2.2 葡萄酒制造业销售毛利率
 - 4.2.3 葡萄酒制造业成本费用利润率
 - 4.2.4 葡萄酒制造业销售利润率
- 4.3 中国葡萄酒制造行业营运能力指标分析
 - 4.3.1 葡萄酒制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 葡萄酒制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 葡萄酒制造业总资产周转率
- 4.4 中国葡萄酒制造行业偿债能力指标分析
 - 4.4.1 葡萄酒制造业资产负债率
 - 4.4.2 葡萄酒制造业利息保障倍数
- 4.5 中国葡萄酒制造行业财务状况综合评价
 - 4.5.1 葡萄酒制造业财务状况综合评价
 - 4.5.2 影响葡萄酒制造业财务状况的经济因素分析

第五章 中国葡萄酒市场分析

- 5.1 中国葡萄酒市场总体情况
 - 5.1.1 中国葡萄酒市场简况
 - 5.1.2 中国葡萄酒市场发展态势解析
 - 5.1.3 我国葡萄酒的市场与产品结构

- 5.1.4国内葡萄酒市场呈现欣欣向荣态势
- 5.1.5我国进口葡萄酒市场结构分析
- 5.2部分地区葡萄酒市场发展状况
 - 5.2.1北京葡萄酒市场分析
 - 5.2.2上海葡萄酒市场发展现状
 - 5.2.3天津葡萄酒市场发展态势
 - 5.2.4广州葡萄酒市场发展现状
 - 5.2.5珠海葡萄酒市场品牌变多
 - 5.2.6深圳葡萄酒市场发展模式
 - 5.2.7厦门葡萄酒市场运行状况
 - 5.2.8成都葡萄酒市场分析
 - 5.2.9云南葡萄酒市场消费潜力巨大
- 5.3中国葡萄酒市场消费分析
 - 5.3.1我国葡萄酒市场消费简况
 - 5.3.2葡萄酒市场不同消费群体解析
 - 5.3.3消费者对葡萄酒市场的认知
 - 5.3.4葡萄酒市场消费者行为调查研究
 - 5.3.5中国消费者喜爱的葡萄酒调查分析
 - 5.3.6进口葡萄酒市场消费调查分析
 - 5.3.7影响葡萄酒消费的三点因素
 - 5.3.8餐饮终端市场葡萄酒消费特点
- 5.4中国葡萄酒市场存在的问题
 - 5.4.1中国葡萄酒市场发展的思考
 - 5.4.2中国葡萄酒市场的乱象
 - 5.4.3葡萄酒市场四大问题亟待改善
 - 5.4.4中国葡萄酒目标市场定位不明
 - 5.4.5中国葡萄酒市场消费缺口较大
- 5.5拓展葡萄酒市场的战略措施
 - 5.5.1中国葡萄酒市场发展建议
 - 5.5.2葡萄酒市场实现稳步发展的战略
 - 5.5.3葡萄酒企业开拓市场的五大策略

第六章葡萄酒高端市场分析

- 6.1葡萄酒高端产品介绍
 - 6.1.1高端葡萄酒的定义

- 6.1.2 高端葡萄酒的品质
- 6.1.3 高端葡萄酒的风格
- 6.1.4 高端葡萄酒的稳定性
- 6.1.5 高端葡萄酒的产量特征
- 6.1.6 高端葡萄酒的产品附加值
- 6.1.7 高端葡萄酒的价格
- 6.2 葡萄酒高端市场发展状况
 - 6.2.1 中国高端葡萄酒市场发展态势
 - 6.2.2 中国国产葡萄酒力图争夺高端市场
 - 6.2.3 中国企业进军高端葡萄酒市场
 - 6.2.4 高端进口葡萄酒市场消费分析
 - 6.2.5 高档葡萄酒的媒体投放趋向透析
- 6.3 高端葡萄酒面临的问题及发展战略
 - 6.3.1 国产高端葡萄酒发展面临的问题
 - 6.3.2 发展中国高端葡萄酒市场的措施
 - 6.3.3 我国高端葡萄酒发展的基本思路
 - 6.3.4 解析葡萄酒高端产品的营销策略
- 6.4 葡萄酒高端市场前景
 - 6.4.1 未来高端葡萄酒还有提升空间
 - 6.4.2 高档葡萄酒的发展前景相当可观
 - 6.4.3 中国高端葡萄酒行业发展趋势展望
 - 6.4.4 高端葡萄酒市场未来价格走势分析

第七章 红葡萄酒与桃红葡萄酒市场分析

- 7.1 红葡萄酒特性
 - 7.1.1 酿红葡萄酒的葡萄品种
 - 7.1.2 红葡萄酒的健康功效
 - 7.1.3 影响红葡萄酒颜色的因素
 - 7.1.4 红葡萄酒生产工艺
- 7.2 红葡萄酒的市场状况
 - 7.2.1 新西兰酒厂大力开拓中国红葡萄酒市场
 - 7.2.2 普罗旺斯红葡萄酒发展分析
 - 7.2.3 中国红葡萄酒消费市场分析
 - 7.2.4 “串货”导致红酒低价抛售
- 7.3 桃红葡萄酒市场状况

- 7.3.1桃红葡萄酒的质量标准及其特点
- 7.3.2中国桃红葡萄酒市场发展分析
- 7.3.3中国桃红葡萄酒市场份额分析
- 7.3.4法国普罗旺斯桃红葡萄酒出口中国情况
- 7.3.5桃红葡萄酒企业市场突围战略探析

第八章干葡萄酒市场分析

- 8.1干红葡萄酒相关特性
 - 8.1.1干红葡萄酒简介
 - 8.1.2干红葡萄酒的生产工艺
 - 8.1.3干红葡萄酒酿造中橡木的使用
- 8.2干红葡萄酒市场状况
 - 8.2.1干红葡萄酒成山东地区消费热点
 - 8.2.2新疆干红葡萄酒发展动态
 - 8.2.3拉萨有望生产干红葡萄酒
 - 8.2.4未来发展干红葡萄酒文化的前景
- 8.3干白葡萄酒相关特性
 - 8.3.1干白葡萄酒的酿造
 - 8.3.2干白葡萄酒的酿造控制工艺
 - 8.3.3优质干白葡萄酒酿造工艺要求
 - 8.3.4浅析干白葡萄酒的营养
- 8.4干白葡萄酒市场综述
 - 8.4.1我国白葡萄酒市场发展回顾
 - 8.4.2我国干白葡萄酒市场发展现状
 - 8.4.3白葡萄酒渐成女性消费热点
 - 8.4.4突破我国干白市场困境的主要方法
 - 8.4.5未来干白葡萄酒将成为一大流行趋势

第九章其它葡萄酒市场分析

- 9.1甜葡萄酒
 - 9.1.1甜葡萄酒的历史与酿造工艺
 - 9.1.2美国甜型葡萄酒再受消费者青睐
 - 9.1.3国产甜红葡萄酒受欢迎
 - 9.1.4甜葡萄酒低价出售原因分析
 - 9.1.5甜型葡萄酒企业出路之所在

9.1.6我国甜葡萄酒向高端方向发展

9.2冰葡萄酒

9.2.1冰葡萄酒的概念及其生产状况

9.2.2国际冰葡萄酒产业发展现状

9.2.3国内冰酒生产工艺的开发

9.2.4中国冰酒产业的发展现状剖析

9.2.5辽宁桓仁县全力打造冰葡萄酒产业

9.2.6首个冰葡萄酒地方性法规开始实施

9.2.7冰葡萄酒市场推广的营销策略

9.3山葡萄酒

9.3.1我国山葡萄酒产业发展综述

9.3.2山葡萄酒的品质特点与保健功能

9.3.3山葡萄酒的制作工艺

9.3.4西藏山葡萄酒业的发展状况

9.3.5我国山葡萄酒发展的对策分析

9.4起泡葡萄酒

9.4.1起泡葡萄酒的酿造方法

9.4.2细菌对起泡葡萄酒的质量影响

9.4.3国外起泡葡萄酒市场发展分析

9.4.4起泡酒成为葡萄酒市场新热点

9.5新型葡萄酒简介

9.5.1红米葡萄酒

9.5.2富香葡萄酒

9.5.3大蒜葡萄酒

9.5.4西瓜葡萄酒

9.5.5无酒精葡萄酒

9.5.6罐装葡萄酒

第十章葡萄酒年份酒市场分析

10.1葡萄酒年份解读

10.1.1葡萄酒年份的含义

10.1.2葡萄酒年份的内涵

10.1.3葡萄酒年份的评价

10.2国外年份葡萄酒市场行情

10.2.1德国份葡萄酒

- 10.2.2波尔多份葡萄酒
- 10.2.3波尔多份葡萄酒
- 10.2.4份葡萄酒整体行情
- 10.2.5新西兰份葡萄酒
- 10.2.6份法国勃艮第葡萄酒
- 10.3中国市场年份酒状况
- 10.3.1葡萄酒并非年份越久越醇香
- 10.3.2山东蓬莱首制年份葡萄酒管理办法
- 10.3.3我国年份酒检测及管理标准欠缺
- 10.3.4昌黎产区年份葡萄酒研究取得重大突破

第十一章葡萄酒庄园酒市场分析

- 11.1中国庄园葡萄酒发展状况
- 11.1.1葡萄酒产业的“庄园”现象
- 11.1.2葡萄酒产业兴起庄园投资建设热潮
- 11.1.3葡萄酒产业庄园运动带来的变局
- 11.1.4酒庄酒力促我国葡萄酒业进入高端市场
- 11.1.5山东庄园葡萄酒管理规范实施
- 11.1.6甘肃庄园葡萄酒业发展规划分析
- 11.2葡萄酒庄项目发展情况
- 11.2.110亿美元葡萄酒庄园项目定址郑州
- 11.2.2茅台集团葡萄酒庄园项目拉开序幕
- 11.2.3大连建设首个5000亩葡萄酒庄园
- 11.2.4蓬莱葡萄酒庄园被列为栽培示范区
- 11.2.5西咸新区泾河新城葡萄酒庄园项目启动
- 11.2.6湖州建设大型葡萄酒庄园
- 11.3酒庄酒发展建议及策略
- 11.3.1酒庄酒应挖掘深层价值而不仅仅是高价
- 11.3.2国产庄园酒的发展之路
- 11.3.3酒庄酒发展的三点思考
- 11.3.4做好酒庄酒必须注意的前提
- 11.3.5我国庄园葡萄酒的发展建议

第十二章中国葡萄酒区域产业发展分析

- 12.1烟台

- 12.1.1烟台葡萄酒产业发展状况
- 12.1.2烟台发展葡萄酒产业的优势与条件
- 12.1.3烟台葡萄酒行业发展的成就及经验
- 12.1.4烟台葡萄酒产业监管状况分析
- 12.1.5烟台蓬莱葡萄酒产业蓬勃发展
- 12.1.6烟台葡萄酒产业发展目标及重点任务
- 12.2昌黎
 - 12.2.1昌黎葡萄酒产业发展现状
 - 12.2.2昌黎葡萄酒庄园建设进展状况
 - 12.2.3昌黎干红葡萄酒产业的发展状况分析
 - 12.2.4昌黎推动葡萄酒产业发展的措施与经验
 - 12.2.5昌黎葡萄酒产区发展存在问题及对策分析
 - 12.2.6河北昌黎葡萄酒产业总体规划情况
- 12.3宁夏
 - 12.3.1宁夏葡萄酒产业发展综述
 - 12.3.2借势酒庄集群推进宁夏葡萄产业发展
 - 12.3.3宁夏葡萄酒产业发展状况
 - 12.3.4宁夏葡萄酒产区保护法规实施
 - 12.3.5宁夏葡萄酒产业发展所面临的困境和出路
 - 12.3.6宁夏葡萄酒产业的发展措施与建议
 - 12.3.7宁夏葡萄酒产业的规划目标及方向
- 12.4甘肃
 - 12.4.1甘肃发展葡萄酒行业的优势条件
 - 12.4.2甘肃葡萄酒产业发展良好
 - 12.4.3甘肃武威积极发展葡萄酒产业
 - 12.4.4甘肃保障葡萄酒业发展的措施
 - 12.4.5未来甘肃葡萄酒业发展思路及目标
- 12.5新疆
 - 12.5.1新疆葡萄酒产业发展状况
 - 12.5.2新疆葡萄酒市场发展现状
 - 12.5.3新疆葡萄酒产业发展形势趋好
 - 12.5.4新疆葡萄酒产业监管状况分析
 - 12.5.5焉耆盆地葡萄酒领域发展状况
 - 12.5.6制约新疆葡萄酒业的问题与对策
- 12.6吉林

- 12.6.1吉林葡萄酒产业发展状况
- 12.6.2吉林发展山葡萄酒的优势条件
- 12.6.3吉林通化市葡萄酒产业发展简析
- 12.6.4吉林葡萄酒市场的营销策略
- 12.6.5未来吉林将重点发展葡萄酒旅游业
- 12.6.6吉林省山葡萄酒业的发展规划

第十三章中国葡萄酒产业进出口分析

- 13.1中国葡萄酒进出口状况
 - 13.1.1我国葡萄酒进口状况回顾
 - 13.1.2我国葡萄酒进口分析
 - 13.1.3我国葡萄酒进口状况
 - 13.1.4上半年中国葡萄酒进口状况
- 13.2进口葡萄酒市场分析
 - 13.2.1进口葡萄酒市场格局的变化透析
 - 13.2.2中国进口葡萄酒消费市场变化分析
 - 13.2.3进口葡萄酒进入国内市场的机会分析
 - 13.2.4进口葡萄酒受青睐的因素
 - 13.2.5中国进口葡萄酒市场存在的问题
 - 13.2.6进口葡萄酒占据国内市场的对策
 - 13.2.7中国进口葡萄酒应加速本土化进程
- 13.3中国葡萄酒行业进出口数据分析
 - 13.3.1葡萄汽酒进出口数据分析
 - 13.3.2装入 2升的容器的鲜葡萄酿造的酒进出口数据分析
 - 13.3.3装入 > 2升的容器的鲜葡萄酿造的酒进出口数据分析
- 13.4部分地区葡萄酒进口分析
 - 13.4.1湖北省葡萄酒进口形势简析
 - 13.4.2温州进口葡萄酒保持强劲增长
 - 13.4.3上海葡萄酒进口状况
 - 13.4.4广东葡萄酒进口状况
 - 13.4.5福州葡萄酒进口简析

第十四章葡萄酒行业竞争分析

- 14.1我国葡萄酒市场竞争动态分析
 - 14.1.1我国葡萄酒竞争状况

- 14.1.2国内葡萄酒市场竞争趋于激烈
- 14.1.3中国葡萄酒市场竞争格局
- 14.1.4我国葡萄酒线上市场竞争激烈
- 14.1.5二线葡萄酒品牌的竞争解析
- 14.1.6中档葡萄酒成市场竞争热点
- 14.1.7葡萄酒市场开启服务战新纪元
- 14.2中外葡萄酒竞争状况
- 14.2.1国产葡萄酒面临国际竞争的优劣势分析
- 14.2.2进口葡萄酒在中国市场的发展态势
- 14.2.3新旧世界葡萄酒争夺中国市场
- 14.2.4国外葡萄酒大量进入中国的原因
- 14.2.5中外葡萄酒市场竞争迎来崭新时期
- 14.2.6进口葡萄酒抢占本土葡萄酒生存空间
- 14.3中国葡萄酒品牌的“立体”竞争能力浅析
- 14.3.1产品组合力
- 14.3.2渠道终端力
- 14.3.3营销传播力
- 14.3.4价值增值力
- 14.3.5国际市场力
- 14.4中国葡萄酒行业竞争力构建分析
- 14.4.1源头发展是葡萄酒行业竞争力的重要保证
- 14.4.2构建中国葡萄酒竞争力新纬度
- 14.4.3提高我国葡萄酒行业竞争力的关键在于资源整合
- 14.4.4中国葡萄酒企业提升竞争优势的五大途径
- 14.4.5葡萄酒经销商的竞争力打造
- 14.4.6中小型葡萄酒厂提升竞争力的措施

第十五章葡萄酒营销分析

- 15.1国内外葡萄酒营销分析
- 15.1.1进口葡萄酒主要品牌化运营方式剖析
- 15.1.2进口葡萄酒在中国的“精准营销”模式分析
- 15.1.3进口葡萄酒纷纷开展微博营销
- 15.1.4澳洲虎葡萄酒的创新营销模式分析
- 15.1.5剖析国内外葡萄酒营销文化的差异
- 15.2葡萄酒营销渠道分析

- 15.2.1中国葡萄酒市场运营模式
- 15.2.2第三方独立营销商和营销网络
- 15.2.3葡萄酒供应链模式剖析
- 15.2.4葡萄酒专卖店模式分析
- 15.2.5葡萄酒“全渠道”创新模式分析
- 15.2.6夜场在葡萄酒区域市场开发中的作用
- 15.2.7红酒分渠道亟待解决的四大问题
- 15.2.8进口葡萄酒商超渠道营销思路
- 15.3主要葡萄酒品牌市场营销策略
- 15.3.1张裕公司的体验营销策略
- 15.3.2王朝公司的营销策略解析
- 15.3.3中粮探索高端营销模式
- 15.4品牌营销策略分析
- 15.4.1葡萄酒品牌的价值分析
- 15.4.2中国葡萄酒品牌营销误区
- 15.4.3中国葡萄酒副品牌的开发策略
- 15.4.4葡萄酒高端产品品牌策略分析
- 15.4.5二三线葡萄酒品牌的营销路径
- 15.5葡萄酒包装策略
- 15.5.1国外葡萄酒包装概况
- 15.5.2新型纸盒引领葡萄酒包装新潮流
- 15.5.3中国葡萄酒包装期待变革
- 15.5.4中国葡萄酒包装发展趋势预测
- 15.6葡萄酒其它营销策略分析
- 15.6.1葡萄酒企业文化营销模式探析
- 15.6.2葡萄酒专卖店的营销战略
- 15.6.3量产葡萄酒的营销策略
- 15.6.4酒类商品的节日营销策略分析
- 15.6.5葡萄酒促销策略分析
- 15.6.6中国葡萄酒业营销的八点建议
- 15.7未来我国葡萄酒营销环境分析
- 15.7.1产业链条全球化
- 15.7.2资本运营频繁化
- 15.7.3体验会所普遍化
- 15.7.4产品开发规范化

第十六章葡萄酒原材料供应分析

16.1酿酒葡萄综述

16.1.1葡萄栽培历史沿革

16.1.2酿酒葡萄品种介绍

16.1.3气候对葡萄种植的影响

16.1.4葡萄树龄对葡萄酒的影响

16.1.5酿酒用葡萄基本架式

16.2国外酿酒葡萄的分布及生产

16.2.1全球酿酒葡萄的主要种植区

16.2.2欧洲各国酿酒用葡萄收获状况详述

16.2.3美国纳帕谷酿酒用葡萄生产状况

16.2.4法国酿酒用葡萄收成状况浅析

16.3中国酿酒葡萄的种植及培育

16.3.1酿酒葡萄的分布与面积

16.3.2中国酿酒葡萄品种构成

16.3.3中国酿酒葡萄的质量

16.3.4中国酿酒葡萄栽培的特点

16.4中国九大葡萄产地分析

16.4.1东北产地

16.4.2渤海湾产地

16.4.3沙城产地

16.4.4清徐产地

16.4.5银川产地

16.4.6武威产地

16.4.7吐鲁番产地

16.4.8黄河故道产地

16.4.9云南高原产地

16.5我国酿酒葡萄主要产区生产情况

16.5.1东北产区

16.5.2宁夏产区

16.5.3新疆产区

16.5.4沙城产区

16.5.5河西走廊

第十七章国际葡萄酒生产企业经营状况

17.1星座公司 (CONSTELLATIONBRANDS,INC.)

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

17.2帝亚吉欧公司 (DIAGEOPLC)

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

17.3保乐力加集团 (PERNODRICARDGROUP)

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

17.4福斯特集团 (FOSTER SGROUPLIMITED)

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

第十八章国内葡萄酒生产企业经营状况

18.1中粮酒业有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

18.2张裕葡萄酿酒股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

18.3中法合营王朝葡萄酿酒有限公司

- (1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

18.4甘肃莫高实业发展股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

18.5中国通天酒业

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

18.6中信国安葡萄酒业股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第十九章葡萄酒产业政策环境分析

19.1国际葡萄酒标准分析

19.1.1国际葡萄酒组织实施最新环保标准

19.1.2法国葡萄酒产区定级标准

19.1.3德国葡萄酒执行严格的标准

19.1.4意大利葡萄酒产区定级标准

19.1.5西班牙葡萄酒评级标准

19.2中国葡萄酒行业政策标准制定状况

19.2.1葡萄酒产业的政策环境概述

19.2.2我国葡萄酒国标解读

19.2.3解析《地理标志产品通化山葡萄酒》标准体系

19.2.4葡萄酒使用添加剂的相关标准规定

19.2.5山葡萄酒新国标实施

19.2.67月葡萄酒业准入政策正式生效

19.3葡萄酒行业地方标准

19.3.1《蓬莱产区控制葡萄酒》地方标准颁布实施

19.3.2葡萄酒庄省级标准将促进行业健康发展

19.3.3冰葡萄酒地方标准获准通过

19.4相关政策法规

19.4.1葡萄酒行业准入条件

19.4.2中国葡萄酿酒技术规范

19.4.3葡萄酒标准GB15037-

19.4.4国家行业标准之山葡萄酒

19.4.5葡萄酒生产管理办法

19.4.6酒类广告管理办法

19.4.7葡萄酒消费税管理办法

第二十章对葡萄酒业投资及前景预测

20.1中国葡萄酒行业投资状况

20.1.1中国葡萄酒业的投资模式

20.1.2我国葡萄酒行业迎来投资机遇期

20.1.3国内葡萄酒企业全球化投资提速

20.1.4葡萄酒行业投资前景看好

20.1.5葡萄酒旅游业投资时机成熟

20.2葡萄酒产业投资建议

20.2.1葡萄酒行业的投资要领

20.2.2投资葡萄酒行业的准备工作

20.2.3投资葡萄酒行业亟需注意的问题

20.2.4投资葡萄酒庄存在的风险

20.2.5投资国内葡萄酒产业的若干建议

20.2.6葡萄酒领域投资的市场选择建议

20.3世界葡萄酒未来发展趋势预测

20.3.1未来国际葡萄酒市场发展趋势

20.3.2未来葡萄酒行业的发展趋向

20.3.3未来世界葡萄酒市场需求预测

20.4中国葡萄酒行业前景展望

20.4.1中国葡萄酒行业发展前景广阔

20.4.2中国葡萄酒行业发展趋势分析

20.4.3我国葡萄酒市场消费潜力大

20.4.4网购葡萄酒成为消费市场新趋势

20.4.5我国葡萄酒市场产销预测

20.4.6未来我国葡萄酒市场发展趋势分析

20.5“十二五”期间中国葡萄酒业发展规划

20.5.1“十二五”期间我国葡萄酒业发展面临形势

20.5.2“十二五”期间我国葡萄酒业发展目标

20.5.3“十二五”期间我国葡萄酒业发展主要任务

20.5.4“十二五”期间我国葡萄酒业发展保障措施

20.6对中国葡萄酒制造行业预测分析

20.6.1影响中国葡萄酒制造行业因素分析

20.6.2对中国葡萄酒制造行业产值预测

20.6.3对中国葡萄酒制造行业产品销售收入预测

20.6.4对中国葡萄酒制造行业产品盈利能力预测

20.6.5对中国葡萄酒产量预测

图表目录

图表葡萄酒与人体血液必需氨基酸含量的比较

图表葡萄酒中微量元素的含量与人体每天需要量的比较

图表全球葡萄酒出口市场份额变化

图表五大葡萄酒拍卖行全球成交总额

图表法国葡萄酒十大产区

图表意大利葡萄酒生产总量

图表意大利各类葡萄酒出口总量和出口总额

图表按金额计算意大利葡萄酒最重要出口目的国排行

图表按出口量计算意大利葡萄酒最重要出口目的国排行

图表意大利葡萄酒进口总量和进口额

图表按金额计算意大利葡萄酒最重要进口来源国排行

图表按进口量计算意大利葡萄酒最重要进口来源国排行

图表塔斯马尼亚葡萄酒产区情况

(GYZJY)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/288125288125.html>