

中国进口葡萄酒行业深度分析及未来五年投资方向研究报告

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《中国进口葡萄酒行业深度分析及未来五年投资方向研究报告》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/jiulei/215908215908.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

葡萄酒进口方面，，中国葡萄酒进口规模整体呈增长的趋势，进口量7年复合增长率达到14.23%。2014年，中国鲜葡萄酿造的酒进口量为 3.84亿升，同比增长1.99%，进口额为15.18亿美元，同比下降2.33%；2015年1-5月，鲜葡萄酿造的酒进口量达到1.94亿升，同比增长38.17%，进口额为7.13亿美元，同比增长2.38%。

国内产量方面，，中国葡萄酒产量整体呈增长趋势，7年复合增长率达到7.5%。2014年中国葡萄酒产量11.61亿升，同比下降 1.47%，2015年1-5月，中国累计生产葡萄酒2.48亿升，同比增长16.91%。2014年，中国葡萄酒生产主要集中在山东、河南、吉林三省区，三省区所占比例分别为33.79%、14.45%、14.26%。

国内消费方面，，中国葡萄酒零售量逐年增长，7年复合增长率达到17.2%。2014年中国葡萄酒零售量达到25.08亿升，同比增长11.32%。

首先，随着国民消费观念的改变，葡萄酒由于其健康、保健的传播，以及其高雅、品位的身份象征，已经成为人们享受生活的一种流行元素，成为高端消费者的一种生活方式，进口葡萄酒一直以来对中国市场的不懈投入，宣传自身独特的品牌文化和饮食方式，极大地迎合了中国消费者的猎奇心理和追求时尚的要求。其次，原料问题已经成为制约中国葡萄酒产业更好更快发展的重要因素，加上国外严格的葡萄酒生产法律法规监管体系和历史悠久的产品质量分级制度，葡萄酒总体质量要好于国内葡萄酒，又由于中国进口关税逐年降低、原酒价格不断下降，葡萄酒生产经营企业纷纷采取进口葡萄原酒和成品葡萄酒，以弥补原料的不足。在价格相差无几的情况下，质量总体优于国产酒的进口葡萄酒风行中国市场也就成为必然，特别是原瓶进口葡萄酒更是呈较快增长之势。预计未来5年，中国葡萄酒进口量将保持15%左右速度增长，到2015年底，中国鲜葡萄酿造的酒进口数量将达到4.5亿升，到2020年，进口量将突破9亿升。

第一章 葡萄酒流通与投资环境分析

第一节 葡萄酒流通与投资环境分析

一、行业政策法规环境分析

（一）行业法律法规

（二）行业发展政策

二、行业经济环境分析

（一）国际经济环境

（二）国内经济环境

三、行业信息技术环境分析

（一）葡萄酒企业生产信息系统关键问题

（二）葡萄酒行业电子商务平台建设情况

（三）中国葡萄酒行业技术发展状况

第二节 葡萄酒流通与投资波特五力模型分析

- 一、上游议价能力
- 二、下游议价能力
- 三、新进入者壁垒
- 四、替代威胁分析
- 五、行业内竞争情况

第二章 葡萄酒流通与投资支撑产业发展分析

第一节 电子商务行业发展与增长情况

- 一、电子商务交易规模分析
- 二、电子商务市场结构分析
- 三、电子商务从业人员规模
- 四、葡萄酒行业电子商务应用与发展情况

- (一) 红葡萄酒电商总体开展情况
- (二) 葡萄酒电子商务发展有利制素
- (三) 葡萄酒电商行业市场发展前景

第二节 物流行业发展与增长情况

- 一、物流行业发展情况分析
 - (一) 社会物流总额及构成情况
 - (二) 社会物流总费用及增长情况
- 二、网络购物物流网建设情况
 - (一) 网络购物快递企业规模
 - (二) 网络购物快递营收规模
- 三、物流配送能力对葡萄酒流通市场影响分析
- 四、葡萄酒流通行业物流配送体系现状分析
- 五、葡萄酒流通行业物流配送体系发展趋势分析

第三节 金融服务行业发展与增长情况

- 一、商业银行业发展与增长
 - (一) 中国银行业运营与发展分析
 - (二) 国有银行运营与发展分析
 - (三) 股份制银行运营与发展分析
 - (四) 城市商业银行运营与发展分析
- 二、基金行业发展与增长

第三章 中国葡萄酒行业运营与产销分析

第一节 国内外葡萄酒产区及经济运行分析

- 一、国际葡萄酒主要产区

- (一) 阿根廷葡萄酒产区
- (二) 澳大利亚葡萄酒产区
- (三) 智利葡萄酒产区
- (四) 加拿大葡萄酒产区
- (五) 法国葡萄酒产区
- (六) 德国葡萄酒产区
- (七) 希腊葡萄酒产区
- (八) 匈牙利葡萄酒产区
- (九) 意大利葡萄酒产区
- (十) 新西兰葡萄酒产区
- (十一) 葡萄牙葡萄酒产区
- (十二) 南非葡萄酒产区
- (十三) 西班牙葡萄酒产区
- (十四) 美国葡萄酒产区

二、中国葡萄酒主要产区及经济运行分析

- (一) 中国葡萄酒主要产区
- (二) 中国葡萄酒制造行业发展分析
- (三) 中国葡萄酒制造行业规模分析

1、企业数量增长分析

2、资产规模增长分析

3、销售规模增长分析

4、利润规模增长分析

- (四) 中国葡萄酒制造行业成本费用分析

1、销售成本统计

2、主要费用统计

- (五) 中国葡萄酒制造行业运营效益分析

1、偿债能力分析

2、盈利能力分析

3、运营能力分析

三、中国葡萄酒行业产销情况分析

- (一) 中国葡萄酒产量统计
- (二) 葡萄酒产量区域对比
- (三) 葡萄酒零售规模统计

四、葡萄酒庄园建设与投资

- (一) 中国葡萄酒庄园建设与投资情况

(二) 国际葡萄酒庄园收购与投资情况

(三) 中国资本对葡萄酒庄园的收购与投资行为

第二节 葡萄酒进出口运营指标分析

一、葡萄酒进出口总体情况

二、中国部分口岸葡萄酒进口统计

(一) 深圳口岸葡萄酒进口统计

(二) 广州口岸葡萄酒进口统计

(三) 上海口岸葡萄酒进口统计

(四) 宁波口岸葡萄酒进口统计

(五) 青岛口岸葡萄酒进口统计

(六) 天津口岸葡萄酒进口统计

(七) 厦门口岸葡萄酒进口统计

(八) 南京口岸葡萄酒进口统计

第四章 进口葡萄酒品牌运营及市场营销分析

第一节 进口葡萄酒品牌运营模式分析

一、进口葡萄酒品牌运营模式发展演变

二、进口葡萄酒品牌运营模式优劣势分析

三、进口葡萄酒品牌运营模式代表企业分析

(一) 单一品牌运营模式代表企业

(二) 品牌平台运营模式代表企业

(三) 进口酒商服务平台模式代表企业

(四) 传统专业销售商模式代表企业

(五) 国家或产区酒业联盟推广代表企业

(六) 国际葡萄酒资源整合运营平台代表企业

四、进口葡萄酒品牌运营模式的总体评价

第二节 进口葡萄酒渠道层级分析

一、总代理商层级分析

(一) 所处渠道地位和作用

(二) 代理商企业分类分析

(三) 总代理商的运营之道

二、批发商层级分析

(一) 所处渠道地位和作用

(二) 主要代表性企业分析

三、经销商层级分析

(一) 所处渠道地位和作用

(二) 经销商目标市场分析

(三) 经销商产品策略分析

(四) 经销商价格策略分析

第三节 进口葡萄酒零售营销策略分析

一、进口葡萄酒营销环境分析

(一) 行业现状分析

(二) 市场竞争分析

(三) 消费者特点分析

二、进口葡萄酒营销存在的问题

(一) 厂商对终端消费者重视程度不够

(二) 零售营销方式单一

三、进口葡萄酒零售营销策略分析

(一) 先占式分销策略

(二) 卖场形象规划

(三) 运用陈列工具

(四) 改进促销方式

第五章 葡萄酒进口电子商务运营模式分析

第一节 葡萄酒进口电子商务运营现状与价值

一、全球葡萄酒电商运营现状

二、网购成葡萄酒市场的新增长点

三、葡萄酒进口电子商务应用现状

四、葡萄酒进口电子商务制约因素

五、葡萄酒进口电商的O2O趋势

第二节 葡萄酒进口电子商务细分市场

一、葡萄酒进口电子商务细分市场概况

二、葡萄酒进口垂直型电子商务市场

(一) 市场概况

(二) 目标客户

(三) 代表企业

(四) 物流特征

三、葡萄酒进口水平型电子商务市场

(一) 市场概况

(二) 目标客户

第三节 葡萄酒进口电子商务市场竞争与比较

一、葡萄酒进口电子商务渠道与传统渠道竞争分析

- (一) 葡萄酒进口销售渠道模式变迁
- (二) 葡萄酒进口销售渠道竞争分析
- 二、葡萄酒进口电子商务渠道内部竞争
- (一) 葡萄酒进口电子商务市场竞争概况
- (二) 葡萄酒进口电子商务市场竞争要素
- 三、葡萄酒进口电子商务市场发展趋势
- (一) 电商将成进口葡萄酒销售主要手段
- (二) 电子商务企业销售模式将越发重要
- (三) 整合销售模式将成企业竞争的主流

第六章 葡萄酒进口保税区交易模式

第一节 葡萄酒进口保税区建设及发展分析

- 一、葡萄酒进口保税区政策环境分析
- 二、葡萄酒进口保税区功能属性分析
- (一) 集中展示功能
- (二) 实体商贸功能
- (三) 电子交易功能
- (四) 分货流通功能
- (五) 降低成本功能
- (六) 酒文化推广功能
- 三、葡萄酒进口保税区运营特点分析
- (一) 葡萄酒进口保税区运营模式分析
- (二) 葡萄酒进口保税区企业获利模式分析
- (三) 葡萄酒进口保税区模式创造双赢局面

第二节 葡萄酒进口保税区交易模式的优劣势分析

- 一、葡萄酒进口保税区交易模式优劣分析
- (一) 葡萄酒进口保税区交易模式优势分析
- (二) 葡萄酒进口保税区交易模式劣势分析
- 二、葡萄酒进口保税区交易模式核心吸引力分析
- (一) 区域交易活跃程度的内在吸引力分析
- (二) 税收优惠政策扶持的直接吸引力分析
- (三) 其他因素吸引力分析
- 三、葡萄酒进口保税区交易模式发展前景分析

第三节 世界主要葡萄酒交易中心建设和运营经验

- 一、伦敦葡萄酒交易中心建设和运营经验
- 二、香港葡萄酒交易中心建设和运营经验

第四节 主要葡萄酒进口保税区建设和运营指标分析

一、上海自贸区保税片区建设情况及发展分析

- (一) 上海自贸区保税片区基本情况
- (二) 上海自贸区保税片区经济运行
- (三) 上海外高桥保税区D.I.G品牌建设情况
- (四) 上海外高桥保税区酒类交易中心

二、厦门象屿保税区建设情况及发展分析

- (一) 厦门象屿保税区基本情况
- (二) 厦门象屿保税区经济运行
- (三) 厦门象屿保税区葡萄酒业务情况

三、宁波保税区建设情况及发展分析

- (一) 宁波保税区基本情况
- (二) 宁波保税区区位优势
- (三) 宁波保税区经济运行
- (四) 进口葡萄酒业务情况
- (五) 进口葡萄酒配套服务

四、广州保税区建设情况及发展分析

- (一) 广州保税区基本情况
- (二) 广州保税区功能目标
- (三) 广州保税区优势分析

五、深圳保税区建设情况及发展分析

- (一) 深圳保税区发展基本情况
- (二) 福田保税区葡萄酒进口
- (三) 机场保税区开展仓储服务

六、珠海保税区建设情况及发展分析

- (一) 珠海保税区基本情况
- (二) 珠海保税区进口葡萄酒市场建设和运营情况

七、烟台保税区建设情况及发展分析

- (一) 烟台保税区基本情况
- (二) 进口葡萄酒业务优势分析
- (三) 进口葡萄酒产品展示中心

第七章 葡萄酒进口供应链运营模式

第一节 葡萄酒进口供应链运营模式概述

一、葡萄酒进口供应链运营模式发展演变

二、葡萄酒进口供应链运营模式发展规模

三、葡萄酒进口供应链运营模式市场竞争结构

第二节 葡萄酒进口供应链运营模式服务体系

一、葡萄酒进口供应链运营模式服务流程

二、葡萄酒进口供应链运营模式服务环节

（一）采购服务

（二）仓储服务

（三）报关服务

（四）物流服务

（五）营销服务

第三节 葡萄酒进口供应链运营模式分析

一、葡萄酒进口供应链运营模式优劣势分析

（一）葡萄酒进口供应链运营模式优势分析

（二）葡萄酒进口供应链运营模式劣势分析

二、葡萄酒进口供应链运营模式前景及发展建议

第八章 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式

第一节 葡萄酒进口联盟组织模式解读

一、葡萄酒进口联盟组织模式概述

（一）葡萄酒进口联盟组织模式的含义

（二）葡萄酒进口联盟组织模式的价值

（三）葡萄酒进口联盟组织的基本功能

（四）中国进口葡萄酒联盟组织发展现状

（五）在中国建立进口葡萄酒联盟组织的建议

二、中国葡萄酒进口联盟组织建立发展情况

（一）中小进口葡萄酒企业成立联盟

（二）中国进口葡萄酒商帮联盟成立

（三）河南郑商进口葡萄酒联盟成立

（四）粤港澳葡萄酒商联盟发展情况

（五）中国首批信誉酒商（葡萄酒）联盟

第二节 葡萄酒进口联盟组织推广模式分析

一、葡萄酒推广模式向多元化方向发展

二、葡萄酒品鉴会推广活动方式分析

（一）葡萄酒品鉴会方式简况

（二）葡萄酒品鉴会案例分析

三、葡萄酒课程推广活动方式分析

（一）葡萄酒课程活动简况

(二) 葡萄酒课程主要内容

(三) 葡萄酒课程案例分析

四、国际酒企商务考察

(一) 国际酒企商务考察概况

(二) 酒企商务考察案例分析

五、酒类/葡萄酒展会

(一) 酒类/葡萄酒展会活动概况

(二) 酒类/葡萄酒展会案例分析

第九章 葡萄酒类金融与投资市场分析

第一节 葡萄酒类金融与投资属性

一、葡萄酒金融产品与投资升值原理

(一) 产品因素

(二) 供需因素

(三) 供求矛盾

二、葡萄酒金融产品与投资升值特点

(一) 风险收益特性

(二) 资产配置属性

第二节 葡萄酒类金融与投资方式

一、实物红酒买卖

二、期酒

三、拍卖

四、信托基金

五、购买酒庄

六、购买名酒债券

七、葡萄酒类金融与投资者分析

八、葡萄酒类金融与投资收益情况

(一) 国外葡萄酒品牌产品

(二) 国内葡萄酒品牌产品

九、葡萄酒类金融与投资SWOT分析

(一) 优势分析

(二) 劣势分析

(三) 机会分析

(四) 风险分析

第三节 葡萄酒投资市场建设与发展

一、国内葡萄酒投资市场概况分析

二、国内葡萄酒投资交易市场发展情况

三、国内葡萄酒收藏投资市场途径分析

第十章 进口葡萄酒流通与投资企业运营分析

第一节 葡萄酒(进口)代理企业运营指标分析

一、南浦食品(集团)有限公司

(一) 公司简介

(二) 经营及代理品牌结构

(三) 渠道网络及终端架构

(四) 企业市场推广及营销活动

(五) 企业发展优势分析

二、广州龙程酒业有限公司

(一) 公司简介

(二) 经营及代理品牌结构

(三) 渠道网络及终端架构

(四) 企业市场推广及营销活动

三、山东新宝真商贸有限公司

(一) 公司简介

(二) 经营及代理品牌结构

(三) 渠道网络及终端架构

(四) 企业市场推广及营销活动

四、富隆国际酒业有限公司

(一) 公司简介

(二) 经营及代理品牌结构

(三) 渠道网络及终端架构

(四) 企业市场推广及营销活动

(五) 企业最新发展动态

五、圣皮尔精品酒业(上海)有限公司

(一) 公司简介

(二) 经营及代理品牌结构

(三) 渠道网络及终端架构

(四) 企业市场推广及营销活动

(五) 企业最新发展动态

第二节 葡萄酒电子商务企业运营指标分析

一、也买酒网

(一) 网站简介

- (二) 网站主营产品体系
- (三) 网站销售组合方式
- (四) 网站营销推广方式
- (五) 网站支付方式
- (六) 网站物流配送建设
- (七) 网站售后服务体系

二、红酒客网

- (一) 网站简介
- (二) 网站主营产品体系
- (三) 网站销售组合方式
- (四) 网站营销推广方式
- (五) 网站支付方式分析
- (六) 网站物流配送建设
- (七) 网站售后服务体系

三、酒圈网

- (一) 网站简介
- (二) 网站主营产品体系
- (三) 网站营销推广方式
- (四) 网站支付方式分析
- (五) 网站物流配送建设
- (六) 网站售后服务体系

四、酒美网

- (一) 网站简介
- (二) 网站主营产品体系
- (三) 网站销售组合方式
- (四) 网站营销推广方式
- (五) 网站支付方式分析
- (六) 网站物流配送建设
- (七) 网站售后服务体系

五、网酒网

- (一) 网站简介
- (二) 网站主营产品体系
- (三) 网站产品价格区间
- (四) 网站营销推广方式
- (五) 网站支付方式分析

(六) 网站物流配送建设

(七) 网站售后服务体系

六、天猫商城

(一) 天猫商城发展基本概述

(二) 天猫商城用户特征分析

(三) 天猫商城网购优势分析

(四) 天猫商城交易规模分析

七、京东商城

(一) 京东商城发展基本概述

(二) 京东商城用户特征分析

(三) 京东商城网购优势分析

(四) 京东商城交易规模分析

(五) 京东商城配送服务分析

(六) 京东商城商家入驻资质

第三节 葡萄酒供应链企业分析

一、厦门优传供应链有限公司

(一) 公司简介

(二) 企业组织结构与营销网络

(三) 企业业务结构

(四) 经营及代理品牌结构

(五) 企业优劣势分析

(六) 企业最新发展动态

二、深圳市腾邦物流股份有限公司

(一) 公司简介

(二) 企业组织结构与营销网络

(三) 经营及代理品牌结构

(四) 企业优势分析

(五) 企业最新发展动态

三、深圳市怡亚通供应链股份有限公司

(一) 公司简介

(二) 企业服务网络

(三) 企业业务结构

(四) 葡萄酒业务建设与架构

(五) 经营及代理品牌结构

(六) 企业优劣势分析

(七) 企业最新发展动态

四、南京尊尼(葡萄酒)供应链管理有限公司

(一) 公司简介

(二) 企业营销网络

(三) 经营及代理品牌结构

(四) 企业竞争优势分析

第十一章 数据关于中国进口葡萄酒市场投资前景预测分析

第一节 中国进口葡萄酒市场投资环境

一、中国进口葡萄酒市场投资特性

二、中国进口葡萄酒市场投资环境

三、中国进口葡萄酒市场投资周期

第二节 中国进口葡萄酒市场投资潜力分析和进口预测

一、中国进口葡萄酒市场投资潜力分析

二、中国进口葡萄酒市场投资吸引力分析

三、中国进口葡萄酒进口预测

第三节 中国进口葡萄酒市场投资风险及规避指引

一、政策风险

二、市场风险

三、贸易风险

四、进退入风险

第四节 进口葡萄酒市场投资策略建议

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/215908215908.html>