

2016-2022年中国葡萄酒市 场研究与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国葡萄酒市场研究与市场供需预测报告》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/114382274M.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

葡萄酒业的规模化和大发展是近百年来事情，现在葡萄酒业已遍布全球五大洲，葡萄酒的生产大国也不再局限于西欧国家，在美洲、大洋洲、非洲和亚洲也崛起了一些葡萄酒生产大国。

目前，中国已经拥有东北、北京、天津、河北、山东、山西、黄河故道、新疆、甘肃、陕西、宁蒙、西南高山、广西等13个葡萄酒产区，几乎覆盖了国内全部适合种植酿酒葡萄的区域，中国的葡萄酒地图正日渐清晰，相关的投资和产业链建设也正在向这些区域聚集。

近年来，随着国内需求的不断增长，我国成为了世界上葡萄酒消费增长最快的市场。我国人均葡萄酒消费量已突破1升大关。国内消费能力快速成长刺激葡萄酒制造业规模扩大。2012年1-12月，全国葡萄酒累计产量为1381614.56千升，比2011年同期增长了16.90%。2013年1-12月，全国葡萄酒累计产量为1178341.04千升。2014年1-12月我国共生产葡萄酒116.1万千升。

2012年7月，我国《葡萄酒行业准入条件》实施，对除特种葡萄酒生产企业之外的新建企业和酒庄，设置了规模、原料保障能力等硬性门槛。2012年我国发布了《葡萄酒行业“十二五”发展规划》，《规划》提出，到2015年，葡萄酒产量达到220万千升，比2010年增长100%，年均增长15%；销售收入达到600亿元，比2010年增长85%，年均增长13%；利税120亿元，比2010年增长88%，年均增长13%。未来几年内，中国葡萄酒产业将迎来的是挑战和机遇并存的时代，同时发展潜力巨大。

《2016-2022年中国葡萄酒市场研究与市场供需预测报告》由智研咨询公司领衔撰写，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、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了葡萄酒行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国葡萄酒做了重点企业经营状况分析，并分析了中国葡萄酒行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

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 2013-2015年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 2013-2015年世界葡萄酒市场分析
 - 2.2.1 2012年世界葡萄酒市场高位运行
 - 2.2.2 2012年世界葡萄酒市场运行状况
 - 2.2.3 2013年世界葡萄酒市场运行现状
 - 2.2.4 2014年世界葡萄酒市场发展动态
- 2.3 2013-2015年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 (ZY XH)
 - 2.3.2 2013年世界葡萄酒拍卖市场销售状况
 - 2.3.3 2014年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 2012-2013年法国葡萄酒出口状况
- 2.4.5 2012年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 2012年澳大利亚葡萄酒对外贸易状况
 - 2.6.6 2013年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 2012-2013年美国葡萄酒出口状况分析
 - 2.8.3 2013年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 2012-2013年西班牙葡萄酒出口分析
- 2.9.6 2012-2013年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 2012年智利葡萄酒出口状况
 - 2.10.5 2013年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 2013-2015年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 2013-2015年中国葡萄酒行业分析
 - 3.3.1 2012年我国葡萄酒行业发展状况
 - 3.3.2 2013年中国葡萄酒工业运行简况
 - 3.3.3 2014年上半年我国葡萄酒行业运行状况
- 3.4 2013-2015年全国及主要省份葡萄酒产量分析
 - 3.4.1 2012年1-12月全国及主要省份葡萄酒产量分析
 - 3.4.2 2013年1-12月全国及主要省份葡萄酒产量分析
 - 3.4.3 2014年1-6月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 2011-2015年6月葡萄酒制造业销售规模
 - 4.1.2 2011-2015年6月葡萄酒制造业利润规模
 - 4.1.3 2011-2015年6月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 2011-2015年6月葡萄酒制造业亏损面
 - 4.2.2 2011-2015年6月葡萄酒制造业销售毛利率
 - 4.2.3 2011-2015年6月葡萄酒制造业成本费用利润率
 - 4.2.4 2011-2015年6月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 2011-2015年6月葡萄酒制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 2011-2015年6月葡萄酒制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 2011-2015年6月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 2011-2015年6月葡萄酒制造业资产负债率
 - 4.4.2 2011-2015年6月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 2013-2015年中国葡萄酒市场分析

- 5.1 2013-2015年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 2013-2015年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 2013-2015年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 2013-2015年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 2013-2015年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 2013-2015年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 2013-2015年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 2013-2015年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 2013-2015年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 2013-2015年干葡萄酒市场分析

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 2013-2015年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 2012年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 2013-2015年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 2013-2015年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 2012年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 2013-2015年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2010年份葡萄酒
 - 10.2.2 波尔多2010年份葡萄酒
 - 10.2.3 波尔多2011年份葡萄酒
 - 10.2.4 2011年份葡萄酒整体行情
 - 10.2.5 新西兰2012年份葡萄酒
 - 10.2.6 2012年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 2011年昌黎产区年份葡萄酒研究取得重大突破

第十一章 2013-2015年葡萄酒庄园酒市场分析

- 11.1 2013-2015年中国庄园葡萄酒发展状况
 - 11.1.1 葡萄酒产业的“庄园”现象（ZY XH）
 - 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 2013-2015年葡萄酒庄项目发展情况
 - 11.2.1 10亿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 2013-2015年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（ZY XH）

12.2 昌黎

12.2.1 昌黎葡萄酒产业发展现状

12.2.2 2012年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 2012年宁夏葡萄酒产业发展状况

12.3.4 2013年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 2012年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 2013-2015年中国葡萄酒产业进出口分析

- 13.1 2013-2015年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 2012年我国葡萄酒进口分析
 - 13.1.3 2013年我国葡萄酒进口状况
 - 13.1.4 2014年上半年中国葡萄酒进口状况
- 13.2 2013-2015年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 2013-2015年中国葡萄酒行业进出口数据分析
 - 13.3.1 2013-2015年6月葡萄酒进出口数据分析
 - 13.3.2 2013-2015年6月装入≤2升的容器的鲜葡萄酿造的酒进出口数据分析
 - 13.3.3 2013-2015年6月装入>2升的容器的鲜葡萄酿造的酒进出口数据分析
- 13.4 2013-2015年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 2013-2015年葡萄酒行业竞争分析

- 14.1 2013-2015年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 2012年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 2013-2015年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 2013-2015年葡萄酒营销分析

- 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 2012年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（ZY XH）
 - 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 2013-2015年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 2013-2015年国际葡萄酒生产企业经营状况

- 17.1 星座公司 (CONSTELLATION BRANDS, INC.)
 - 17.1.1 企业简介
 - 17.1.2 2012财年星座公司经营状况
 - 17.1.3 2013财年星座公司经营状况
 - 17.1.4 2014财年上半年星座公司经营状况
- 17.2 帝亚吉欧公司 (DIAGEO PLC)
 - 17.2.1 企业简介
 - 17.1.2 2012财年帝亚吉欧公司经营状况
 - 17.1.3 2013财年帝亚吉欧公司经营状况
 - 17.1.4 2014财年上半年帝亚吉欧公司经营状况
- 17.3 保乐力加集团 (PERNOD RICARD GROUP)
 - 17.3.1 企业简介
 - 17.3.2 2011/2012财年保乐力加经营状况
 - 17.3.3 2012/2013财年保乐力加经营状况
 - 17.3.4 2013/2014财年保乐力加经营状况
- 17.4 福斯特集团 (FOSTER′S GROUP LIMITED)
 - 17.4.1 企业简介
 - 17.4.2 2012财年福斯特经营状况
 - 17.4.3 2013财年福斯特经营状况
 - 17.4.4 2014财年上半年福斯特经营状况

第十八章 2013-2015年国内葡萄酒生产企业经营状况

18.1 中粮酒业有限公司

18.1.1 企业简介

18.1.2 中粮长城葡萄酒的发展综述

18.1.3 中粮长城葡萄酒的国内外产业布局

18.1.4 2012年中粮长城葡萄酒经营状况分析

18.1.5 2013年中粮长城葡萄酒经营状况分析

18.1.5 2014年上半年中粮长城葡萄酒经营状况分析

18.2 张裕葡萄酿酒股份有限公司

18.2.1 企业发展概况 (ZY XH)

18.2.2 经营效益分析

18.2.3 业务经营分析

18.2.4 财务状况分析

18.2.5 未来前景展望

18.3 中法合营王朝葡萄酿酒有限公司

18.3.1 企业发展概况

18.3.2 经营效益分析

18.3.3 业务经营分析

18.3.4 财务状况分析

18.3.5 未来前景展望

18.4 甘肃莫高实业发展股份有限公司

18.4.1 企业发展概况

18.4.2 经营效益分析

18.4.3 业务经营分析

18.4.4 财务状况分析

18.4.5 未来前景展望

18.5 中国通天酒业

18.5.1 企业发展概况

18.5.2 经营效益分析

18.5.3 业务经营分析

18.5.4 财务状况分析

18.5.5 未来前景展望

18.6 中信国安葡萄酒业股份有限公司

18.6.1 企业发展概况

18.6.2 经营效益分析

18.6.3 业务经营分析

18.6.4 财务状况分析

18.6.5 未来前景展望

第十九章 2013-2015年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 2013-2015年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

19.2.6 2012年7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GB15037-2006

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 2016-2022年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 2016年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 2016-2022年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 2016-2022年中国葡萄酒制造行业产值预测
- 20.6.3 2016-2022年中国葡萄酒制造行业产品销售收入预测
- 20.6.4 2016-2022年中国葡萄酒制造行业产品盈利能力预测
- 20.6.5 2016-2022年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 2013年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 2010-2012年意大利各类葡萄酒出口总量和出口总额
- 图表 2013年按金额计算意大利葡萄酒最重要出口目的国排行
- 图表 2013年按出口量计算意大利葡萄酒最重要出口目的国排行
- 图表 2013年意大利葡萄酒进口总量和进口额
- 图表 2013年按金额计算意大利葡萄酒最重要进口来源国排行

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/putaojiu/114382274M.html>