

2017-2022年中国葡萄酒市 场深度调查与投资前景分析报告

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

《2017-2022年中国葡萄酒市场深度调查与投资前景分析报告》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/M932712HWW.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

葡萄酒文化是盛世文化，经济发展，人民生活水平的提高，葡萄酒是最受益的酒种。在这个基础上，葡萄酒的大品类价值将会形成，也将会真正的走近千家万户，葡萄酒将会迎来消费的大时代，未来5年，必将迎来一次井喷。

葡萄酒是盛世文化的产物，当中国人的生活解决了温饱之后，就开始想着如何提高品质。从全世界来看，葡萄酒的生产和消费都是极不平衡的，除了历史的传承，无一例外，经济是支撑的基础。截至2015年10月，我国共有葡萄酒制造企业219家，葡萄酒制造业实现累计主营业务收入357.25亿元，同比增长8.55%；实现利润总额37.82亿元，同比增长14.79%。

70、80、90后人群加在一起大约有6.5亿。这个人群是现在的主流消费群体。他们的消费观念、消费习惯结合当前的时代，已经发生了质的变化。另外，我们对健康的认识已经不同以往。这些观念的转变，逐渐在改变着消费习惯，开始形成新的消费风潮。

中国人均葡萄酒消费量与全球人均葡萄酒消费量情况

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国葡萄酒市场深度调查与投资前景分析报告》共十九章。首先介绍了葡萄酒行业市场发展环境、葡萄酒整体运行态势等，接着分析了葡萄酒行业市场运行的现状，然后介绍了葡萄酒市场竞争格局。随后，报告对葡萄酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了葡萄酒行业发展趋势与投资预测。您若想对葡萄酒产业有个系统的了解或者想投资葡萄酒行业，本报告是您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。

报告目录：

第一章 葡萄酒概况 25

第一节 葡萄酒相关介绍 25

一、葡萄酒的概念 25

二、葡萄酒由来与发展 25

三、葡萄酒酿造过程 28

四、葡萄酒与健康 30

第二节 葡萄酒的分类 32

- 一、按颜色分类 33
 - 二、按含气压力分类 33
 - 三、按含糖量分类 33
 - 四、按酿造方法分类 34
 - 五、按饮用方式分类 34
- 第三节 中国葡萄酒生命周期判断 35

第二章 国际葡萄酒行业发展态势分析 36

- 第一节 中国葡萄酒产业链分析 36
- 第二节 中国葡萄酒原材料供应分析 36
 - 一、酿酒葡萄概述 36
 - (一) 葡萄栽培历史沿革 36
 - (二) 酿酒葡萄品种介绍 37
 - (三) 酿酒用葡萄基本架式 42
 - 二、国外酿酒葡萄的分布及生产 43
 - (一) 全球酿酒葡萄的主要种植区 43
 - (二) 欧洲各国酿酒葡萄收获状况 45
 - 三、中国酿酒葡萄的种植及培育 47
 - (一) 酿酒葡萄的分布与面积 47
 - (二) 中国酿酒葡萄品种构成 47
 - (三) 中国酿酒葡萄产出质量 48
 - (四) 中国酿酒葡萄栽培特点 48
 - 四、中国九大葡萄产地发展分析 49
 - 五、中国酿酒葡萄主要产区生产情况 50
- 第三节 中国葡萄酒市场消费调研分析 52
 - 一、中国葡萄酒市场消费概况 52
 - 二、葡萄酒市场消费者调查研究 52
 - 三、进口葡萄酒市场消费调查分析 55
 - 四、影响葡萄酒消费的主要因素 57
 - 五、餐饮终端市场葡萄酒消费特点 58

第三章 国际葡萄酒行业发展态势分析 59

第一节 全球葡萄酒业宏观环境分析 59

一、世界人口环境分析 59

二、世界经济环境分析 60

三、国外葡萄酒文化环境分析 62

第二节 世界葡萄酒行业发展概况 63

一、葡萄酒业新旧世界对比分析 63

二、全球酿酒葡萄种植分析 65

三、全球葡萄酒产量分析 66

四、全球葡萄酒消费分析 67

五、全球葡萄酒供需分析 68

第三节 智利 68

一、智利葡萄酒产业发展简述 68

二、智利葡萄酒产业集群分析 69

三、智利葡萄酒产业特征分析 70

四、智利葡萄酒产业发展策略 72

第四节 法国 73

一、葡萄酒地理标志法制历程 73

二、法国葡萄酒产区A.O.C.标准 74

三、法国葡萄酒主要产区分析 75

四、法国著名葡萄酒庄园分析 77

第五节 澳大利亚 78

一、澳大利亚葡萄酒产业现状分析 78

二、澳大利亚葡萄酒产业集群分析 79

三、澳大利亚葡萄酒产业研发机构 80

第六节 德国 81

一、德国葡萄酒产业发展历程 81

二、德国葡萄酒产业文化简析 82

三、德国主要葡萄酒产区分析 83

四、德国葡萄酒主要酒庄分析 89

第七节 美国 90

一、美国葡萄酒市场消费分析 90

二、美国葡萄酒进出口分析 92

- 三、美国葡萄酒AVA产地制度 93
- 四、美国葡萄酒销售管理制度 94
- 五、美国有机葡萄酒认证制度 95
- 六、美国起泡葡萄酒市场前景 95
- 第八节 西班牙 96
 - 一、西班牙葡萄酒产业发展史 96
 - 二、西班牙独具特色的葡萄品种 97
 - 三、西班牙葡萄酒主要产区分析 97
 - 四、西班牙葡萄酒出口形势向好 99
- 第九节 其他国家 99
 - 一、奥地利葡萄酒产业发展情况 99
 - 二、葡萄牙葡萄酒产业发展情况 101
 - 三、加拿大葡萄酒产业发展情况 102
 - 四、阿根廷葡萄酒产业发展情况 103
 - 五、新西兰葡萄酒产业发展情况 106
 - 六、南非葡萄酒产业发展情况 109

第四章 中国葡萄酒产业发展环境分析 111

- 第一节 国际葡萄酒标准情况 111
 - 一、法国葡萄酒等级标准体系 111
 - 二、德国葡萄酒质量标准体系 112
 - 三、意大利葡萄酒定级DOC标准 114
 - 四、西班牙葡萄酒评级标准 115
- 第二节 中国葡萄酒产业政策环境分析 117
 - 一、葡萄酒行业监管体制分析 117
 - 二、葡萄酒行业市场准入政策 117
 - 三、葡萄酒业标准及相关规章 119
 - 四、葡萄酒标准GB15037-2006 121
 - 五、山葡萄酒即将出台新国标 122
 - 六、中国葡萄酒清洁生产标准 122
 - 七、中国葡萄酒安全管理制度 125
 - 八、中国酒类广告管理办法 125

| | |
|---------------------------|-----|
| 九、葡萄酒消费税管理办法 | 126 |
| 十、葡萄酒反倾销和反补贴立案 | 127 |
| 第三节 中国葡萄酒产业经济环境分析 | 127 |
| 一、中国GDP增长情况分析 | 127 |
| 二、工业经济发展形势分析 | 128 |
| 三、社会固定资产投资分析 | 130 |
| 四、全社会消费品零售总额 | 131 |
| 五、城乡居民收入增长分析 | 132 |
| 六、居民消费价格变化分析 | 133 |
| 七、对外贸易发展形势分析 | 134 |
| 第四节 中国葡萄酒产业社会环境分析 | 134 |
| 一、中国人口规模情况分析 | 134 |
| 二、中国人口城镇化进程分析 | 135 |
| | |
| 第五章 中国葡萄酒行业运行形势综述 | 137 |
| 第一节 中国葡萄酒行业的发展进程分析 | 137 |
| 一、中国近代葡萄酒工业的发展 | 137 |
| 二、中国葡萄酒行业的发展阶段 | 138 |
| 三、中国葡萄酒业酿造技术发展 | 143 |
| 第二节 中国葡萄酒行业现状分析 | 144 |
| 一、中国葡萄酒行业发展概况 | 144 |
| 二、中国葡萄酒行业发展现状 | 145 |
| 三、葡萄酒行业发展怪现状 | 147 |
| 第三节 中国葡萄酒工业现存问题与发展策略 | 150 |
| 一、中国葡萄酒产业发展制约因素 | 150 |
| 二、中国葡萄酒产业发展现存缺陷 | 152 |
| 三、中国葡萄酒产业发展的建议 | 152 |
| 四、中国葡萄酒差异化策略分析 | 156 |
| 五、中国葡萄酒业“十三五”规划 | 158 |
| | |
| 第六章 中国葡萄酒行业数据监测分析 | 160 |
| 第一节 2014-2016年中国葡萄酒行业发展分析 | 160 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 一、2014年中国葡萄酒行业发展概况 | 160 |
| 二、2015年中国葡萄酒行业发展概况 | 161 |
| 三、2016年中国葡萄酒行业发展概况 | 162 |
| 第二节 2010-2016年中国葡萄酒行业规模分析 | 164 |
| 一、企业数量增长分析 | 164 |
| 二、资产规模增长分析 | 164 |
| 三、销售规模增长分析 | 165 |
| 四、利润规模增长分析 | 166 |
| 第三节 2010-2016年中国葡萄酒行业成本费用分析 | 167 |
| 一、销售成本统计 | 167 |
| 二、主要费用统计 | 168 |
| 第四节 2010-2016年中国葡萄酒行业运营效益分析 | 168 |
| 一、偿债能力分析 | 168 |
| 二、盈利能力分析 | 169 |
| 三、运营能力分析 | 171 |
| | |
| 第七章 中国葡萄酒市场走势分析 | 173 |
| 第一节 中国葡萄酒供给分析 | 173 |
| 一、中国葡萄酒产区分布分析 | 173 |
| 二、中国葡萄酒产量分析 | 176 |
| 三、葡萄酒产量区域分布 | 177 |
| 四、葡萄酒产量集中度 | 178 |
| 第二节 中国葡萄酒市场需求情况 | 178 |
| 一、中国葡萄酒市场需求现状 | 178 |
| 二、中国葡萄酒业需求分析 | 179 |
| 三、中国葡萄酒市场零售量 | 180 |
| 四、中国葡萄酒市场零售额 | 180 |
| 第三节 中国葡萄酒区域市场需求 | 181 |
| 一、北京葡萄酒消费需求分析 | 181 |
| 二、广州葡萄酒消费需求分析 | 184 |
| 三、厦门葡萄酒消费需求分析 | 184 |
| 四、成都葡萄酒消费需求分析 | 186 |

| | |
|---------------------|-----|
| 五、临沂葡萄酒消费需求分析 | 188 |
| 六、泰安葡萄酒消费需求分析 | 190 |
| 七、福建葡萄酒市场发展分析 | 191 |
| 八、秦皇岛葡萄酒发展规划 | 192 |
| 第四节 中国葡萄酒市场存在的问题 | 193 |
| 一、中国葡萄酒市场的乱象分析 | 193 |
| 二、葡萄酒市场四大问题亟待改善 | 194 |
| 三、中国葡萄酒市场缺乏个性品牌 | 196 |
| 第五节 中国葡萄酒市场拓展战略措施 | 196 |
| 一、中国葡萄酒业发展保证措施 | 196 |
| 二、葡萄酒企业开拓市场五大策略 | 197 |
| 三、国产葡萄酒市场需要稳步发展 | 199 |
| 四、中国葡萄酒市场发展战略分析 | 199 |
| | |
| 第八章 中国葡萄酒高端市场运行态势分析 | 201 |
| 第一节 中国葡萄酒高端市场发展状况 | 201 |
| 一、葡萄酒高端产品市场发展探究 | 201 |
| 二、中国高端葡萄酒市场“遇冷” | 201 |
| 三、中国高端葡萄酒营销模式的创新 | 202 |
| 四、中国国产葡萄酒力图收复高端市场 | 205 |
| 五、中国本土葡萄酒进入高端市场 | 206 |
| 第二节 中国高端葡萄酒现存问题及策略 | 207 |
| 一、国产高端葡萄酒发展现存问题 | 207 |
| 二、中国高端葡萄酒市场乱象分析 | 208 |
| 三、发展中国高端葡萄酒市场的措施 | 210 |
| 四、我国高端葡萄酒营销的基本思路 | 211 |
| 五、解析葡萄酒高端产品的营销策略 | 211 |
| 六、经销葡萄酒高端品牌的策略分析 | 214 |
| 七、高档葡萄酒销售终端建设策略 | 216 |
| 第三节 中国葡萄酒高端市场发展前景 | 218 |
| 一、未来高端葡萄酒还有提升空间 | 218 |
| 二、未来高档葡萄酒前景相当可观 | 220 |

三、高档葡萄酒服务型终端建设前景 220

第九章 中国葡萄酒行业细分产品市场分析 225

第一节 红葡萄酒相关概述与市场前景 225

一、酿红葡萄酒的葡萄品种 225

二、影响红葡萄酒颜色的因素 226

三、红葡萄酒生产工艺与流程 232

四、中国红葡萄酒市场规模分析 234

五、印度人偏好消费红葡萄酒 234

六、“串货”导致红酒低价抛售 235

七、红葡萄酒市场将向高档化发展 236

第二节 桃红葡萄酒市场现状及前景 236

一、中国桃红葡萄酒市场规模分析 236

二、国内桃红葡萄酒将实现产业升级 237

三、桃红葡萄酒企业市场突围战略 238

四、桃红葡萄酒发展空间广阔 241

第三节 干红葡萄酒相关概述及市场分析 242

一、干红葡萄酒相关概述 242

二、干红葡萄酒的生产工艺 243

三、中国芦荟干红挺进全球市场 247

四、中国干红葡萄酒新技术发展动向 248

六、未来发展干红葡萄酒文化的前景 248

第四节 干白葡萄酒相关概述及市场分析 251

一、干白葡萄酒相关概述 251

二、干白葡萄酒酿造工艺 251

三、干白葡萄酒营养浅析 255

四、中国白葡萄酒市场回顾 256

五、中国白葡萄酒市场规模统计 257

六、国内干白葡萄酒市场渐回暖 258

七、未来干白葡萄酒将成流行趋势 258

第五节 甜葡萄酒相关概述及市场分析 259

一、甜葡萄酒的历史与酿造工艺 259

- 二、甜葡萄酒低价出售原因分析 261
- 三、甜型葡萄酒企业出路之所在 261
- 四、中国甜葡萄酒向高端方向发展 262
- 第六节 冰葡萄酒相关概述及市场分析 263
 - 一、冰葡萄酒发展历史分析 263
 - 二、冰葡萄酒生产工艺分析 264
 - 三、中国冰葡萄酒市场生产现状 267
 - 四、中国冰葡萄酒生产地位分析 268
 - 五、中国冰葡萄酒产业问题及对策 268
 - 六、冰葡萄酒产业未来发展前景展望 271
- 第七节 山葡萄酒相关概述及市场分析 271
 - 一、山葡萄与山葡萄酒概述 271
 - 二、山葡萄酒制作工艺分析 273
 - 三、中国山葡萄酒发展概述 274
 - 四、中国山葡萄酒国标制定进展 275
 - 五、国内山葡萄酒差异化发展 276
 - 六、山葡萄酒发展现存问题和出路 277
- 第八节 有机葡萄酒相关概述及市场分析 277
 - 一、有机葡萄酒相关概述 277
 - 二、欧盟有机葡萄酒标准 278
 - 三、西班牙有机葡萄酒现状 279
 - 四、国内外有机葡萄酒市场差距 280
 - 五、有机葡萄酒市场问题及对策 280
- 第九节 起泡葡萄酒相关概述及市场分析 282
 - 一、起泡葡萄酒相关概述 282
 - 二、起泡葡萄酒的酿造方法分析 282
 - 三、细菌对起泡葡萄酒的质量影响 283
 - 四、中国起泡葡萄酒市场规模分析 284
 - 五、中国进口起泡酒市场发展前景 285
- 第十节 年份葡萄酒相关概述及市场分析 286
 - 一、年份葡萄酒的相关概述 286
 - (一) 葡萄酒年份的含义 286

- (二) 葡萄酒年份的内涵 287
- (三) 葡萄酒年份的评价 288
- 二、国外年份葡萄酒市场行情 295
- 三、年份酒遭遇葡萄酒新国标 298
- 四、年份葡萄酒与年份的关系 299
- 五、中国年份酒检测标准欠缺 299
- 六、各地区年份酒的发展动向 301
 - (一) 乌鲁木齐避年份谈窖藏 301
 - (二) 郑州乱标年份降价甩货 302

第十章 中国庄园酒市场分析 303

第一节 中国庄园葡萄酒发展分析 303

- 一、葡萄酒产业的庄园现象 303
- 二、葡萄酒产业兴起庄园热潮 304
- 三、葡萄酒产业庄园运动变局 305
- 四、葡萄酒产业庄园市场化分析 306
- 五、酒庄葡萄酒高端市场竞争分析 307

第二节 国际酒庄酒布局中国市场 309

- 一、吉诺酒庄步入中国市场 309
- 二、国外酒庄借道电商拓展中国市场 310
- 三、吃客汇商城牵手国外酒庄 311
- 四、法国庄园酒抢占深圳市场 311

第三节 葡萄酒庄项目发展情况 312

- 一、怀来打造酒庄产业群 312
- 二、云南建葡萄酒庄园聚集区 313
- 三、丹柠国际葡萄酒庄项目投资5000万元 313
- 四、昌黎葡萄酒项目新增投资达20多亿元 314
- 五、铁东区葡萄酒庄酒建设项目进展顺利 315

第四节 酒庄酒发展建议及策略 315

- 一、酒庄酒深层价值挖掘 315
- 二、国产庄园酒的发展之路 316
- 三、酒庄酒发展的思考分析 317

- 四、酒庄酒注意的前提因素 319
- 五、葡萄酒庄园经营的策略 321
- 六、庄园葡萄酒的发展建议 323

第十一章 中国葡萄酒区域产业发展分析 326

第一节 宁夏 326

- 一、宁夏葡萄酒产业发展现状分析 326
- 二、宁夏区葡萄酿酒产业发展优势 327
- 三、宁夏葡萄酿酒产业发展制约因素 328
- 四、宁夏葡萄酒产业化发展情况分析 330
- 五、宁夏葡萄酒业可持续发展的思考 330
- 六、宁夏区葡萄酿酒产业的发展建议 332
- 七、宁夏葡萄酒业发展规划分析 336

第二节 甘肃 337

- 一、甘肃省葡萄酒行业发展现状分析 337
- 二、甘肃省葡萄酒行业发展优势条件 338
- 三、甘肃省葡萄酒行业发展现存问题 339
- 四、甘肃省葡萄酒行业发展促进措施 340
- 五、未来甘肃省葡萄酒产业发展目标 343

第三节 新疆 345

- 一、新疆葡萄酒产业发展现状分析 345
- 二、新疆葡萄酒业发展SWOT分析 346
- 三、新疆葡萄酒业发展的主要问题 349
- 四、新疆葡萄酒业发展规划分析 351

第四节 吉林 351

- 一、吉林省葡萄酒行业发展现状分析 351
- 二、吉林各地区葡萄酒品牌分立情况 352
- 三、吉林葡萄酒营销现存问题及策略 354
- 四、吉林柳河山葡萄酒产业发展分析 358

第五节 烟台 359

- 一、烟台蓬莱葡萄酒业发展优势条件 359
- 二、烟台市葡萄酒产业发展历史回顾 360

- 三、烟台市葡萄酒产业发展现状 360
- 三、烟台市打造精品产区举措分析 361
- 四、烟台葡萄酒城文化产业建设 362
- 五、烟台葡萄酒行业农业保险 362
- 六、烟台市葡萄酒行业塑立发展新常态 363
- 第六节 昌黎 369
 - 一、昌黎葡萄酒产业基础分析 369
 - 二、昌黎葡萄酒产业发展概况 371
 - 三、昌黎葡萄酒产业发展特点 371
 - 四、昌黎葡萄酒产业发展对策 372
 - 五、昌黎全面推动葡萄酒产业升级 374
 - 六、昌黎葡萄酒旅游产业情况 375

第十二章 中国葡萄酒产业进出口分析 380

第一节 鲜葡萄酿造的酒进出口分析 380

- 一、鲜葡萄酿造的酒进口分析 380
 - (一) 鲜葡萄酿造的酒进口数量分析 380
 - (二) 鲜葡萄酿造的酒进口金额分析 380
 - (三) 鲜葡萄酿造的酒进口来源分析 381
 - (四) 鲜葡萄酿造的酒进口均价分析 382
- 二、鲜葡萄酿造的酒出口分析 382
 - (一) 鲜葡萄酿造的酒出口数量分析 382
 - (二) 鲜葡萄酿造的酒出口金额分析 382
 - (三) 鲜葡萄酿造的酒出口流向分析 383
 - (四) 鲜葡萄酿造的酒出口均价分析 384

第二节 味美思酒等加植物或香料的用鲜葡萄酿造的酒进出口分析 384

- 一、味美思酒进口分析 385
 - (一) 味美思酒进口数量分析 385
 - (二) 味美思酒进口金额分析 385
 - (三) 味美思酒进口来源分析 385
 - (四) 味美思酒进口均价分析 386
- 二、味美思酒出口分析 387

| | |
|--------------------|-----|
| (一) 味美思酒出口数量分析 | 387 |
| (二) 味美思酒出口金额分析 | 387 |
| (三) 味美思酒出口流向分析 | 388 |
| (四) 味美思酒出口均价分析 | 389 |
| 第三节 中国进口葡萄酒市场分析 | 389 |
| 一、中国进口葡萄酒市场发展概述 | 389 |
| 二、进口葡萄酒进入国内市场的机会 | 390 |
| 三、中国进口葡萄酒市场需细化分工 | 393 |
| 四、中国进口葡萄酒市场存在的问题 | 394 |
| 五、进口葡萄酒占据国内市场的对策 | 395 |
| 六、中国进口葡萄酒应加速本土化进程 | 395 |
| 第四节 中国部分地区葡萄酒进口情况 | 397 |
| 一、厦门葡萄酒进口情况分析 | 397 |
| 二、义乌葡萄酒进口情况分析 | 398 |
| 三、深圳葡萄酒进口情况分析 | 398 |
| 四、宁波葡萄酒进口情况分析 | 398 |
| 五、温州葡萄酒进口金额 | 399 |
| 六、上海葡萄酒进口量减价跌 | 399 |
| | |
| 第十三章 中国葡萄酒市场营销策略探讨 | 400 |
| 第一节 国内外葡萄酒营销分析 | 400 |
| 一、进口葡萄酒运营方式及案例剖析 | 400 |
| 二、进口葡萄酒在华的精准营销模式 | 409 |
| 三、浅析法系葡萄酒在华营销谋变 | 411 |
| 四、澳洲虎葡萄酒创新营销模式分析 | 414 |
| 五、中国葡萄酒网络营销迅速崛起 | 415 |
| 六、国内外葡萄酒营销文化的差异 | 416 |
| 七、中国葡萄酒业营销的八点建议 | 419 |
| 八、未来中国葡萄酒营销环境剖析 | 425 |
| 第二节 中国葡萄酒营销渠道分析 | 428 |
| 一、中国葡萄酒销售渠道模式 | 428 |
| (一) 葡萄酒销售渠道概述 | 428 |

- (二) 区域多家代理制模式 429
- (三) 区域总代理制模式 430
- (四) 直供分销模式分析 431
- 二、中国葡萄酒营销渠道发展趋势 432
- 三、第三方独立营销商和营销网络 434
- 四、红酒分渠道亟待解决四大问题 435
- 五、夜场在葡萄酒市场开发中的作用 438
- 第三节 中国主要企业葡萄酒营销渠道分析 443
- 一、烟台张裕葡萄酒渠道分析 443
- 二、中粮长城葡萄酒渠道分析 445
- 三、王朝酒业葡萄酒渠道分析 446
- 四、莫高实业葡萄酒渠道分析 447
- 五、新疆新天葡萄酒渠道分析 447
- 第四节 中国葡萄酒品牌营销策略分析 448
- 一、葡萄酒品牌价值分析 448
- 二、品牌营销的三元结构 451
- 三、葡萄酒品牌营销误区 458
- 四、葡萄酒副品牌开发策略 460
- 五、葡萄酒品牌营销案例 464
- (一) 长城葡萄酒奥运营销 464
- (二) 张裕的体验营销策略 467
- (三) 王朝酒业的营销策略 471
- 第五节 中国葡萄酒包装策略分析 474
- 一、国外葡萄酒包装概况 474
- 二、葡萄酒包装新型纸盒流行 476
- 三、中国葡萄酒包装期待变革 477
- 四、中国葡萄酒包装发展趋势 481
- 第六节 中国葡萄酒其它营销策略分析 481
- 一、葡萄酒企业文化营销模式 481
- 二、葡萄酒专卖店的营销战略 484
- 三、量产葡萄酒的营销策略 488
- 四、葡萄酒超市促销策略 491

五、葡萄酒促销策略分析 493

第十四章 中国葡萄酒电子商务发展分析 496

第一节 中国葡萄酒电子商务概述 496

- 一、葡萄酒电子商务的兴起 496
- 二、葡萄酒电子商务优势分析 496
- 三、葡萄酒电子商务氛围浓厚 498
- 四、葡萄酒电子商务兴起原因 499

第二节 中国葡萄酒电子商务市场分析 500

- 一、葡萄酒电子商务市场现状 500
- 二、葡萄酒电子商务市场动态 500
- 三、葡萄酒电子商务融资动态 501

第三节 中国进口葡萄酒电子商务发展分析 503

- 一、进口葡萄酒电子商务兴起 503
- 二、进口葡萄酒电子商务发展 504
- 三、进口葡萄酒电子商务运营模式 504

第四节 中国进口葡萄酒电子商务代表品牌 505

- 一、也买酒网 505
- 二、红酒客 507
- 三、酒圈网 509
- 四、淘宝网 510
- 五、阿里巴巴 517

第五节 中国葡萄酒电子商务现存问题及前景 523

- 一、葡萄酒电子商务现存问题 523
- 二、葡萄酒电子商务渠道建设 523
- 三、葡萄酒电子商务发展道路 525
- 四、葡萄酒电子商务发展趋势 526

第十五章 中国葡萄酒行业市场竞争态势分析 528

第一节 中国葡萄酒市场竞争动态分析 528

- 一、国内葡萄酒市场竞争现状分析 528
- 二、中国葡萄酒行业SWOT分析 531

| | |
|--|-----|
| 三、国内葡萄酒企业竞争力分析 | 533 |
| 四、二线葡萄酒品牌的竞争解析 | 536 |
| 五、葡萄酒业开启服务战新纪元 | 541 |
| 六、葡萄酒行业竞争趋势剖析 | 542 |
| 第二节 中国葡萄酒企业国际竞争力分析 | 544 |
| 一、国内外葡萄酒企业争夺市场 | 544 |
| 二、国际葡萄酒巨头涉足中国市场 | 546 |
| 三、中国葡萄酒巨头展开竞争行动 | 546 |
| 四、国产葡萄酒的国际竞争力分析 | 548 |
| 第三节 中国葡萄酒行业竞争力构建分析 | 549 |
| 一、源头发展保证葡萄酒业竞争力 | 549 |
| 二、构建中国葡萄酒竞争力新纬度 | 551 |
| 三、葡萄酒业以国际化打造竞争力 | 552 |
| 四、葡萄酒行业提高竞争力的关键 | 555 |
| 五、葡萄酒企业提升竞争优势的途径 | 558 |
| 六、葡萄酒经销商提高竞争力的策略 | 559 |
| 七、中小型葡萄酒厂提升竞争力的措施 | 561 |
| | |
| 第十六章 国际葡萄酒生产企业发展分析 | 564 |
| 第一节 星座公司 (CONSTELLATION BRANDS , INC.) | 564 |
| 一、基本情况 | 564 |
| 二、产品分析 | 564 |
| 三、经营情况 | 564 |
| 四、在华经营 | 565 |
| 第二节 帝亚吉欧公司 (DIAGEO PLC) | 565 |
| 一、基本情况 | 565 |
| 二、产品分析 | 565 |
| 三、经营情况 | 566 |
| 四、在华经营 | 566 |
| 第三节 保乐力加集团 (PERNOD RICARD GROUP) | 567 |
| 一、基本情况 | 567 |
| 二、产品分析 | 567 |

二、经营情况 567

四、在华经营 568

第四节 澳洲财富酒业 (Treasury Wine Estates) 568

一、基本情况 568

二、产品分析 568

三、经营情况 569

四、在华经营 569

第十七章 国内葡萄酒生产企业竞争性财务数据分析 570

第一节 张裕葡萄酿酒股份有限公司 570

一、企业发展基本情况 570

二、企业经营情况分析 570

三、企业经济指标分析 571

四、企业盈利能力分析 572

五、企业偿债能力分析 572

六、企业运营能力分析 573

七、企业成本费用分析 573

第二节 中信国安葡萄酒业股份有限公司 574

一、企业基本情况 574

二、企业经营情况分析 575

三、企业经济指标分析 576

四、企业盈利能力分析 576

五、企业偿债能力分析 577

六、企业运营能力分析 577

七、企业成本费用分析 577

第三节 通化葡萄酒股份有限公司 578

一、企业基本情况 578

二、企业经营情况分析 579

三、企业经济指标分析 579

四、企业盈利能力分析 580

五、企业偿债能力分析 580

六、企业运营能力分析 581

七、企业成本费用分析 581

第四节 甘肃莫高实业发展股份有限公司 582

一、企业基本情况 582

二、企业经营情况分析 583

三、企业经济指标分析 584

四、企业盈利能力分析 585

五、企业偿债能力分析 585

六、企业运营能力分析 586

七、企业成本费用分析 586

第五节 甘肃皇台酒业股份有限公司 587

一、企业基本情况 587

二、企业经营情况分析 587

三、企业经济指标分析 588

四、企业盈利能力分析 589

五、企业偿债能力分析 589

六、企业运营能力分析 589

七、企业成本费用分析 590

第六节 山东威龙集团公司 591

一、企业发展基本情况 591

二、企业主要产品分析 591

三、企业经营情况分析 592

四、企业销售网络分析 592

五、企业竞争优势分析 593

第七节 烟台御任葡萄酿酒有限公司 594

一、企业发展基本情况 594

二、企业主要产品分析 594

三、企业经营情况分析 595

四、企业销售网络分析 595

五、企业竞争优势分析 596

第八节 烟台中粮葡萄酿酒有限公司 596

一、企业发展基本情况 596

二、企业主要产品分析 596

- 三、企业经营情况分析 597
- 四、企业销售网络分析 597
- 五、企业竞争优势分析 598
- 第九节 烟台海市葡萄酒有限公司 599
 - 一、企业发展基本情况 599
 - 二、企业主要产品分析 599
 - 三、企业经营情况分析 600
 - 四、企业销售网络分析 600
 - 五、企业竞争优势分析 601
- 第十节 青岛爱迪尔葡萄酿酒有限公司 602
 - 一、企业发展基本情况 602
 - 二、企业主要产品分析 602
 - 三、企业经营情况分析 603
 - 四、企业竞争优势分析 604
- 第十一节 烟台恒德葡萄酒有限公司 604
 - 一、企业发展基本情况 604
 - 二、企业主要产品分析 605
 - 三、企业经营情况分析 605
 - 四、企业销售网络分析 606
 - 五、企业竞争优势分析 606
- 第十二节 烟台凯斯特酒庄葡萄酒酿酒有限公司 607
 - 一、企业发展基本情况 607
 - 二、企业主要产品分析 607
 - 三、企业经营情况分析 608
 - 四、企业销售网络分析 608
 - 五、企业竞争优势分析 609
- 第十三节 烟台九品红葡萄酒有限公司 609
 - 一、企业发展基本情况 609
 - 二、企业主要产品分析 610
 - 三、企业经营情况分析 611
 - 四、企业竞争优势分析 611
- 第十四节 长白山酒业集团有限公司 612

- 一、企业发展基本情况 612
- 二、企业主要产品分析 612
- 三、企业经营情况分析 613
- 四、企业竞争优势分析 614
- 第十五节 民权县九鼎葡萄酒业有限公司 614
 - 一、企业发展基本情况 614
 - 二、企业主要产品分析 614
 - 三、企业经营情况分析 615
 - 四、企业竞争优势分析 616
- 第十六节 威龙葡萄酒股份有限公司 616
 - 一、企业发展基本情况 616
 - 二、企业主营产品分析 617
 - 三、企业产品产销分析 617
 - 四、企业经营情况分析 619
 - 五、企业销售网络分布 620
 - 六、企业竞争优势分析 621
 - 七、企业发展战略分析 623
- 第十七节 香格里拉酒业股份有限公司 626
 - 一、企业发展基本情况 626
 - 二、企业主要产品分析 627
 - 三、企业经营情况分析 629
 - 四、企业销售网络分析 629
 - 五、企业竞争优势分析 630
- 第十八节 烟台阿拉红酒业有限公司 631
 - 一、企业发展基本情况 631
 - 二、企业主要产品分析 631
 - 三、企业经营情况分析 631
 - 四、企业竞争优势分析 632
- 第十九节 中国长城葡萄酒有限公司 632
 - 一、企业发展基本情况 632
 - 二、企业主要产品分析 633
 - 三、企业经营情况分析 634

- 四、企业销售网络分析 634
- 五、企业竞争优势分析 634
- 第二十章 辽宁张裕冰酒酒庄有限公司 635
 - 一、企业发展基本情况 635
 - 二、企业主要产品分析 636
 - 三、企业经营情况分析 637
 - 四、企业销售网络分析 638
- 第二十一章 张裕葡萄酒（泾阳）有限公司 638
 - 一、企业发展基本情况 638
 - 二、企业主要产品分析 639
 - 三、企业经营情况分析 639
 - 四、企业竞争优势分析 639
- 第二十二章 中法合营王朝葡萄酿酒有限公司 640
 - 一、企业发展基本情况 640
 - 二、企业主要产品分析 641
 - 三、企业经营情况分析 641
 - 四、企业销售网络分析 642
 - 五、企业竞争优势分析 643
- 第二十三章 内蒙古开元食品有限公司 644
 - 一、企业发展基本情况 644
 - 二、企业主要产品分析 644
 - 三、企业经营情况分析 644
 - 四、企业竞争优势分析 645
- 第二十四章 烟台拉斐尔庄园葡萄酒有限公司 645
 - 一、企业发展基本情况 645
 - 二、企业主要产品分析 646
 - 三、企业经营情况分析 646
 - 四、企业竞争优势分析 647
- 第二十五章 山东密水葡萄酿酒有限公司 647
 - 一、企业发展基本情况 647
 - 二、企业主要产品分析 648
 - 三、企业经营情况分析 650

四、企业销售网络分析 650
五、企业竞争优势分析 651
第二十六节 吉林省清木园山葡萄技术开发有限公司 652

一、企业发展基本情况 652
二、企业主要产品分析 653
三、企业经营情况分析 653
四、企业竞争优势分析 653

第二十七节 通化紫隆山葡萄酒厂 655

一、企业发展基本情况 655
二、企业主要产品分析 656
三、企业经营情况分析 656
四、企业销售网络分析 657
五、企业竞争优势分析 657

第二十八节 蓬莱市万德福酒业有限公司 658

一、企业发展基本情况 658
二、企业主要产品分析 659
三、企业经营情况分析 659
四、企业销售网络分析 660
五、企业竞争优势分析 660

第二十九节 烟台百淇葡萄酒有限公司 661

一、企业发展基本情况 661
二、企业主要产品分析 662
三、企业经营情况分析 662
四、企业销售网络分析 663
五、企业竞争优势分析 663

第十八章 2017-2022年中国葡萄酒业发展前景预测分析 664

第一节 世界葡萄酒未来发展趋势预测分析 664

一、国际葡萄酒市场未来发展趋势 664
二、未来全球葡萄酒市场前景分析 664
三、未来国际葡萄酒市场消费预测 665

第二节 中国葡萄酒行业发展趋势分析 665

- 一、国内葡萄酒行业八大发展趋势 665
- 二、中国有望成为亚洲葡萄酒中心 668
- 第三节 中国葡萄酒行业发展前景分析 669
 - 一、国内葡萄酒行业发展前景看好 669
 - 二、国内葡萄酒进口消费市场广阔 669
- 第四节 中国葡萄酒市场发展前景预测 670
 - 一、中国葡萄酒发展前景预测 670
 - 二、中国红葡萄酒发展前景预测 671
 - 三、中国白葡萄酒发展前景预测 672
 - 四、中国桃红葡萄酒发展前景预测 673

- 第十九章 2017-2022年中国葡萄酒投资及建议分析 675 (ZY GXH)
 - 第一节 中国葡萄酒行业投资机会分析 675
 - 一、全球葡萄酒市场投资分析 675
 - 二、葡萄酒成为亚洲投资新宠 675
 - 三、国内葡萄酒产业投资环境 676
 - 四、葡萄酒产业链的投资机会 679
 - 第二节 中国葡萄酒行业投资风险分析 679
 - 一、产业政策风险 679
 - 二、市场竞争风险 680
 - 三、市场原料风险 680
 - 四、市场经营风险 681
 - 第三节 中国葡萄酒行业投资建议 682
 - 一、葡萄酒投资误区分析 682
 - 二、葡萄酒主题投资策略 683
 - 三、葡萄酒市场投资方式 684
 - 四、葡萄酒企业投资策略 689 (ZY GXH)

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/putaojiu/M932712HWW.html>