

2017-2022年中国进口葡萄酒 流通市场深度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

《2017-2022年中国进口葡萄酒流通市场深度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/S57750K5PI.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

企业成功的关键就在于，是否能够在需求尚未形成之时就牢牢的锁定并捕捉到它。那些成功的公司往往都会倾尽毕生的精力及资源搜寻产业的当前需求、潜在需求以及新的需求!

中国已跃升为全球第五大葡萄酒消费国。据估计，未来我国人均葡萄酒消费量将保持较高的年均增长速度，到2020年葡萄酒人均消费能力将是现有的数倍。这将极大推动进口葡萄酒及国内葡萄酒市场的发展。然而随着进口葡萄酒行业的快速发展，行业竞争亦不断加剧，优秀的进口葡萄酒企业也愈来愈重视对行业市场的研究，特别是对企业发展环境和客户需求趋势变化的深入研究。正因为如此，一大批国内优秀的进口葡萄酒企业迅速崛起，逐渐成为进口葡萄酒行业中的翘楚!

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国进口葡萄酒流通市场深度研究与市场供需预测报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第1章：进口葡萄酒流通与投资研究结论20

1.1 研究对象说明20

1.1.1 进口葡萄酒流通主要研究对象20

1.1.2 进口葡萄酒投资主要研究对象21

1.2 研究理论应用22

1.2.1 主要研究理论阐述22

1.2.2 研究理论应用条件说明24

1.3 主要研究结论24

1.3.1 结论一24

1.3.2 结论二24

1.3.3 结论三25

1.4 研究结论适用性与可行性25

第2章：葡萄酒流通与投资研究模型分析26

2.1 葡萄酒流通与投资PEST模型分析26

2.1.1 行业政治法律环境分析（P）26

（1）2012年以来行业法律法规26

- 1) 葡萄酒行业相关法律法规26
- 2) 其他酒类产品相关法律法规27
- 3) 对欧葡萄酒“双反”调查28
- 4) 消费市场相关法律法规29
- 5) 私人财富管理与税收法律法规30
- 6) 金融投资市场相关法律法规31
- 7) 产业结构调整相关政策34
- 8) 葡萄酒产品关税政策34

（2）行业发展规划35

- 1) 酿酒业发展规划35
- 2) 葡萄酒行业发展规划35
- 3) 酒类流通管理“十二五”规划37
- 4) 地区性葡萄酒园区与行业规划38

（3）政策法律环境对葡萄酒行业影响40

2.1.2 行业经济环境分析（E）41

（1）国际经济环境41

- 1) 国际经济增长情况41
- 2) 国际经济发展预测42
- 3) Liv-ex指数分析42
- 4) 国际经济环境对葡萄酒行业影响44

（2）国内经济环境45

- 1) 国内经济增长45
- 2) 居民收入水平45
- 3) 消费者信心指数47
- 4) 国内经济环境对葡萄酒行业影响47

2.1.3 行业社会环境分析（S）48

- (1) 居民消费结构48
- (2) 居民消费观念49
- (3) 居民理财投资观念52
- 1) 居民理财投资情况52
- 2) 居民财富规模增长情况53
- 3) 富裕家庭规模增长情况53
- 4) 国内高端理财市场发展情况54
- (4) 政商务消费行为与结构55
- 1) 中国财政收入与支出情况55
- 2) 中国政商务消费特点56
- 3) 政商务消费转变对行业影响56
- (5) 行业社会环境对葡萄酒行业影响56
- 2.1.4 行业信息技术环境分析(T) 57
- (1) 葡萄酒企业IT数据系统使用情况57
- (2) 葡萄酒行业电子商务平台建设情况58
- (3) 葡萄酒行业技术发展状况59
- (4) 行业信息技术环境对葡萄酒行业影响59
- 2.2 葡萄酒流通与投资波特五力模型分析60
- 2.2.1 上游议价能力60
- 2.2.2 下游议价能力61
- 2.2.3 新进入者壁垒62
- 2.2.4 替代威胁62
- (1) 酒类产品替代威胁62
- (2) 其他投资替代威胁63
- 2.2.5 行业内竞争63

第3章：葡萄酒流通与投资支撑产业发展分析64

- 3.1 电子商务行业发展与增长情况64
- 3.1.1 中国电子商务行业发展分析64
- (1) 中国电子商务行业发展规模64
- 1) 中国电子商务行业发展概况64
- 2) 中国电子商务网站规模64

- 3) 中国电子商务行业市场规模65
 - (2) 中国电子商务行业市场竞争格局分析65
 - (3) 中国电子商务行业发展前景预测66
- 3.1.2 葡萄酒行业电子商务应用与发展情况67
 - (1) 葡萄酒行业电子商务应用方式67
 - 1) 企业网上宣传67
 - 2) 网上市场调研68
 - 3) 网络分销联系69
 - 4) 网上直接销售70
 - 5) 网上营销集成71
 - (2) 葡萄酒行业电子商务渠道销售规模72
 - (3) 葡萄酒行业进出口电子商务市场分析72
- 3.2 物流行业发展与增长情况73
 - 3.2.1 物流行业发展情况分析73
 - (1) 物流总额增幅及构成情况73
 - (2) 物流固定资产投资及增长情况74
 - (3) 物流企业经营与效益情况分析74
 - 3.2.2 网络购物物流网建设情况77
 - (1) 网络购物快递企业规模77
 - (2) 网络购物快递营收规模78
 - 3.2.3 物流配送能力对葡萄酒流通市场影响分析79
 - 3.2.4 葡萄酒流通行业物流配送体系现状分析79
 - 3.2.5 葡萄酒流通行业物流配送体系发展趋势分析79
- 3.3 金融服务行业发展与增长情况80
 - 3.3.1 商业银行业发展与增长80
 - (1) 中国银行业运营与发展分析80
 - 1) 中国银行业规模与效益分析80
 - 2) 中国银行业不同结构主体构成81
 - (2) 国有银行运营与发展分析81
 - (3) 股份制银行运营与发展分析82
 - (4) 城市商业银行运营与发展分析82
 - (5) 银行业发展对进口葡萄酒行业发展的影响83

3.3.2 基金行业发展与增长83

- (1) 基金行业资产规模与增长分析83
- (2) 基金行业份额规模与增长分析84
- (3) 基金行业发展对进口葡萄酒行业的影响84

第4章：葡萄酒行业运营与产销分析85

4.1 国际葡萄酒产区及经济运行分析85

4.1.1 国际葡萄酒主要产区地图85

- (1) 阿根廷葡萄酒产区地图85
- (2) 澳大利亚葡萄酒产区地图85
- (3) 智利葡萄酒产区地图87
- (4) 加拿大葡萄酒产区地图88
- (5) 法国葡萄酒产区地图89
- (6) 德国葡萄酒产区地图90
- (7) 希腊葡萄酒产区地图91
- (8) 匈牙利葡萄酒产区地图92
- (9) 意大利葡萄酒产区地图93
- (10) 新西兰葡萄酒产区地图94
- (11) 葡萄牙葡萄酒产区地图95
- (12) 南非葡萄酒产区地图95
- (13) 西班牙葡萄酒产区地图96
- (14) 美国葡萄酒产区地图98

4.1.2 中国葡萄酒主要产区及经济运行分析99

- (1) 中国葡萄酒主要产区地图99
 - (2) 中国葡萄酒行业综合经济指标分析99
 - (3) 中国葡萄酒行业产销经济指标分析100
- 1) 葡萄酒行业总产值分析100
 - 2) 葡萄酒行业产成品分析102
 - 3) 葡萄酒行业销售产值分析103
 - 4) 葡萄酒行业销售收入分析104
 - 5) 葡萄酒行业资产总额分析106
 - 6) 葡萄酒行业负债总额分析108

- 7) 葡萄酒行业销售利润分析109
- 8) 葡萄酒行业利润总额分析111
- 9) 葡萄酒行业企业数量和亏损企业分析113
- 10) 葡萄酒行业亏损总额分析114
- 11) 葡萄酒行业产销率分析116
- 4.1.3 不同性质企业经济指标分析122
- 4.1.4 葡萄酒庄园建设与投资128
 - (1) 中国葡萄酒庄园建设与投资情况128
 - (2) 国际葡萄酒庄园收购与投资情况132
 - (3) 中国资本对葡萄酒庄园的收购与投资行为134
- 4.2 葡萄酒进出口运营指标分析138
- 4.2.1 葡萄酒进出口总体情况138
- 4.2.2 主要葡萄酒进出口地区统计139
 - (1) 深圳口岸葡萄酒进口统计139
 - (2) 广州口岸葡萄酒进口统计140
 - (3) 上海口岸葡萄酒进口统计141
 - (4) 宁波口岸葡萄酒进口统计142
 - (5) 山东口岸葡萄酒进口统计143
 - (6) 天津口岸葡萄酒进口统计144
 - (7) 江苏口岸葡萄酒进口统计145
 - (8) 福建省葡萄酒进口统计145

第5章：进口葡萄酒传统运营模式147

- 5.1 进口葡萄酒传统运营模式概述147
 - 5.1.1 进口葡萄酒传统运营模式发展演变147
 - 5.1.2 进口葡萄酒传统运营模式发展规模147
 - 5.1.3 进口葡萄酒传统运营模式的市场竞争结构148
 - 5.1.4 进口葡萄酒传统运营模式优劣势分析151
 - 5.1.5 进口葡萄酒传统运营模式投资壁垒和前景分析152
- 5.2 进口葡萄酒传统运营模式分类分析152
 - 5.2.1 按运营品牌数量分类的运营模式152
 - (1) 单一品牌运营模式152

- 1) 单一品牌运营模式解读152
 - 2) 单一品牌运营模式的主要运营区域153
 - 3) 单一品牌运营模式的代理品种及来源地153
 - 4) 单一品牌运营模式的渠道建设情况153
 - 5) 单一品牌运营模式的代理流程与费用153
 - 6) 单一品牌运营模式代表企业154
 - 7) 典型企业运营模式分析155
 - 8) 单一品牌运营模式优劣势分析156
 - 9) 单一品牌运营模式发展趋势156
 - (2) 多元化品牌运营模式157
 - 1) 多元化品牌运营模式解读157
 - 2) 多元化品牌运营模式的主要运营区域157
 - 3) 多元化品牌运营模式的代理品种及来源地157
 - 4) 多元化品牌运营模式的渠道建设情况157
 - 5) 多元化品牌运营模式的代理流程与费用157
 - 6) 多元化品牌运营模式代表企业157
 - 7) 典型企业运营模式分析157
 - 8) 多元化品牌运营模式优劣势分析158
 - 9) 多元化品牌运营模式发展趋势159
- ### 5.2.2 按合作方式分类的运营模式159
- (1) 品牌代理模式159
 - 1) 独家代理模式159
 - 2) 区域代理模式162
 - (2) 品牌自营模式164
 - 1) 品牌自营模式解读164
 - 2) 品牌自营模式的主要运营区域164
 - 3) 品牌自营模式优劣势分析164
 - 4) 品牌自营模式发展趋势165
- ### 5.3 进口葡萄酒渠道层级分析165
- #### 5.3.1 仓储商层级分析165
- (1) 所处渠道地位和作用165
 - (2) 企业运营及盈利情况165

(3) 企业控价能力及产品加价程度165

(4) 主要代表性企业分析165

5.3.2 总代理商层级分析166

(1) 所处渠道地位和作用166

(2) 企业运营及盈利情况166

5.3.3 批发商层级分析166

(1) 所处渠道地位和作用166

(2) 企业运营及盈利情况167

(3) 企业控价能力及产品加价程度167

(4) 主要代表性企业分析167

5.3.4 经销商/专卖店层级分析167

(1) 所处渠道地位和作用167

(2) 企业运营及盈利情况168

(3) 主要代表性企业分析168

第6章：葡萄酒进口电子商务运营模式169

6.1 葡萄酒进口电子商务运营现状与价值169

6.1.1 全球葡萄酒电商运营现状169

6.1.2 葡萄酒进口电子商务应用现状169

6.1.3 葡萄酒进口电子商务价值链构成170

(1) 商品供应170

(2) 销售、发货后勤170

(3) 信息服务171

6.1.4 葡萄酒进口电子商务制约因素171

6.1.5 葡萄酒进口电商的O2O趋势172

6.2 葡萄酒进口电子商务细分市场173

6.2.1 葡萄酒进口电子商务细分市场概况173

6.2.2 葡萄酒进口垂直型电子商务市场173

(1) 市场概况173

(2) 目标客户174

(3) 采购特征174

(4) 物流特征174

(5) 代表企业分析175

6.2.3 葡萄酒进口水平型电子商务市场175

(1) 市场概况175

(2) 目标客户175

(3) 采购特征175

(4) 物流特征175

6.3 葡萄酒进口电子商务市场竞争与比较176

6.3.1 葡萄酒进口电子商务渠道与传统渠道竞争分析176

(1) 葡萄酒进口销售渠道模式变迁176

(2) 葡萄酒进口销售渠道竞争分析178

1) 传统渠道与电子商务渠道销售规模比较178

2) 葡萄酒进口销售渠道成本比较178

3) 葡萄酒进口销售渠道拓展潜力比较179

6.3.2 葡萄酒进口电子商务渠道内部竞争180

(1) 葡萄酒进口电子商务市场竞争概况180

1) 葡萄酒进口电子商务市场竞争格局180

2) 葡萄酒进口电子商务市场竞争特征180

(2) 葡萄酒进口电子商务市场竞争要素180

1) 品牌宣传成本180

2) 商品供应成本181

3) 产品管理成本181

4) 物流配送成本181

5) 售后服务成本182

(3) 葡萄酒进口垂直电子商务与水平电子商务竞争比较183

1) 市场占有率比较183

2) 成本费用比较183

3) 经营情况比较183

6.3.3 葡萄酒进口电子商务市场竞争趋势183

第7章：葡萄酒进口保税区交易模式184

7.1 葡萄酒进口保税区建设及发展分析184

7.1.1 葡萄酒进口保税区宏观环境分析184

- (1) 政府支持与政策环境分析184
- (2) 区域经济环境分析186
- (3) 区域消费环境分析187
- 7.1.2 葡萄酒进口保税区功能属性分析187
 - (1) 集中展示功能187
 - (2) 实体商贸功能187
 - (3) 电子交易功能187
 - (4) 分货流通功能190
 - (5) 业务简化功能190
 - (6) 降低成本功能190
 - (7) 酒文化推广功能191
- 7.1.3 葡萄酒进口保税区运营特点分析191
 - (1) 葡萄酒进口保税区运营流程及合作方式191
 - (2) 葡萄酒进口保税区主要客户群体及流通区域191
 - (3) 葡萄酒进口保税区交易方式与交易成本191
 - (4) 国内典型葡萄酒进口保税区市场规模分析192
- 7.2 葡萄酒进口保税区交易模式分析193
 - 7.2.1 葡萄酒进口保税区交易模式优劣分析193
 - (1) 葡萄酒进口保税区交易模式优势分析193
 - (2) 葡萄酒进口保税区交易模式劣势分析194
 - 7.2.2 葡萄酒进口保税区交易模式核心吸引力分析194
 - (1) 区域经济活跃程度的内在吸引力分析194
 - (2) 税收优惠政策扶持的直接吸引力分析195
 - (3) 其他因素吸引力分析195
 - 7.2.3 葡萄酒进口保税区交易模式投资壁垒和前景分析195
- 7.3 世界主要葡萄酒交易中心建设和运营经验195
 - 7.3.1 伦敦葡萄酒交易中心建设和运营经验195
 - (1) 伦敦葡萄酒交易中心建设和运营情况195
 - (2) 伦敦葡萄酒交易中心运营经验借鉴197
 - 7.3.2 香港葡萄酒交易中心建设和运营经验197
 - (1) 香港葡萄酒交易中心建设和运营情况197
 - (2) 香港葡萄酒交易中心运营经验借鉴197

- 7.3.3 国内葡萄酒保税区交易成功经验197
 - (1) 创新监管模式197
 - (2) 高效政府服务197
 - (3) 通关及其他优惠政策197
 - (4) 通关咨询验放制度198
 - (5) 综合交易展览会发展198
- 7.4 主要葡萄酒进口保税区建设和运营指标分析198
 - 7.4.1 上海外高桥保税区建设情况及发展分析198
 - (1) 上海外高桥保税区生产总值198
 - (2) 上海外高桥保税区财政收入198
 - (3) 上海外高桥保税区进出口情况199
 - (4) 上海外高桥保税区物流情况199
 - (5) 上海外高桥保税区葡萄酒进口数量199
 - 7.4.2 厦门象屿保税区建设情况及发展分析199
 - (1) 厦门象屿保税区生产总值199
 - (2) 厦门象屿保税区财政收入199
 - (3) 厦门象屿保税区进出口情况199
 - (4) 厦门象屿保税区物流情况200
 - (5) 厦门象屿保税区市场建设和运营情况200
 - 1) 引进会员企业数量200
 - 2) 会员企业注册资金200
 - 3) 会员企业营业收入200
 - 7.4.3 宁波保税区建设情况及发展分析200
 - (1) 宁波保税区生产总值200
 - (2) 宁波保税区财政收入200
 - (3) 宁波保税区进出口情况200
 - (4) 宁波保税区物流情况200
 - (5) 宁波保税区进口葡萄酒市场建设和运营情况200
 - 1) 引进会员企业数量200
 - 2) 会员企业注册资金201
 - 7.4.4 广州保税区建设情况及发展分析201
 - (1) 保税区生产总值201

- (2) 会员企业注册资金201
- (3) 保税区海关反馈的进口数量201
- 7.4.5 深圳保税区建设情况及发展分析201
 - (1) 深圳保税区生产总值201
 - (2) 深圳保税区进出口情况201
- 7.4.6 珠海保税区建设情况及发展分析201
 - (1) 珠海保税区进出口情况201
 - (2) 珠海保税区物流情况202
 - (3) 珠海保税区进口葡萄酒市场建设和运营情况202
- 1) 引进会员企业数量202
- 2) 会员企业库存数量202
- 7.4.7 烟台保税区建设情况及发展分析202
 - (1) 烟台保税区进出口情况202
 - (2) 烟台保税区物流情况203

第8章：葡萄酒进口供应链运营模式204

- 8.1 葡萄酒进口供应链运营模式概述204
 - 8.1.1 葡萄酒进口供应链运营模式发展演变204
 - 8.1.2 葡萄酒进口供应链运营模式发展规模204
 - 8.1.3 葡萄酒进口供应链运营模式的市场竞争结构204
- 8.2 葡萄酒进口供应链运营模式服务体系205
 - 8.2.1 葡萄酒进口供应链运营模式服务流程205
 - 8.2.2 葡萄酒进口供应链运营模式服务环节206
 - (1) 采购服务206
 - 1) 采购执行运作模式206
 - 2) 采购服务费用分析206
 - 3) 采购服务盈利分析206
 - (2) 仓储服务206
 - (3) 报关服务207
 - (4) 贸易/交易服务207
 - (5) 物流服务207
 - (6) 其他（衔接）服务207

8.3 葡萄酒进口供应链运营模式分析208

8.3.1 葡萄酒进口供应链运营模式优劣势分析208

(1) 葡萄酒进口供应链运营模式优势分析208

(2) 葡萄酒进口供应链运营模式劣势分析209

8.3.2 葡萄酒进口供应链运营模式投资壁垒和前景分析209

第9章：葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式211

9.1 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式解读211

9.1.1 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式概述211

(1) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的含义211

(2) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的主要作用与价值211

(3) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的构成主体211

1) 政府组织211

2) 驻外领事馆211

3) 葡萄酒协会211

4) 进口商211

5) 经销商212

(4) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式优劣势分析212

(5) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式投资壁垒和前景分析212

9.1.2 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的发展213

(1) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的多元化发展213

(2) 葡萄酒联盟组织推广活动统计213

(3) 葡萄酒联盟组织推广计划统计214

9.2 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的主要活动和服务215

9.2.1 国际葡萄酒联盟组织酒业推广的活动方式和服务215

9.2.2 国内葡萄酒联盟组织酒业推广的活动方式和服务215

9.2.3 葡萄酒联盟组织酒业推广的主要活动方式215

(1) 葡萄酒品鉴会215

1) 葡萄酒品鉴会组织215

2) 葡萄酒品鉴会组织主要内容215

3) 葡萄酒品鉴会执行216

4) 葡萄酒品鉴会案例分析218

- (2) 葡萄酒课程220
 - 1) 葡萄酒课程组织220
 - 2) 葡萄酒课程主要内容221
 - 3) 葡萄酒课程案例分析221
- (3) 国际酒企商务考察222
 - 1) 国际酒企商务考察的组织222
 - 2) 国际酒企商务考察的主要内容222
 - 3) 葡萄酒品鉴会案例分析222
- (4) 酒类/葡萄酒展会223
 - 1) 酒类/葡萄酒展会主要内容223
 - 2) 酒类/葡萄酒展会执行223
 - 3) 酒类/葡萄酒展会案例分析225
- (5) 其他葡萄酒联盟组织推广方式225

第10章：葡萄酒类金融与投资市场分析226

- 10.1 葡萄酒类金融与投资属性226
 - 10.1.1 葡萄酒金融产品与投资升值原理226
 - (1) 供给因素226
 - (2) 需求因素229
 - (3) 供求矛盾230
 - 10.1.2 葡萄酒金融产品与投资升值特点231
 - (1) 风险收益特性231
 - (2) 资产配置属性233
- 10.2 葡萄酒类金融与投资方式233
 - 10.2.1 实物红酒买卖233
 - 10.2.2 期酒233
 - 10.2.3 回购234
 - 10.2.4 拍卖234
 - 10.2.5 信托基金235
 - 10.2.6 其他方式235
 - 10.2.7 葡萄酒类金融与投资收益情况236
 - (1) 国外葡萄酒品牌产品236

- 1) 主要产品品牌236
- 2) 产品投资收益237
 - (2) 国内葡萄酒品牌产品237
- 1) 主要产品品牌237
- 2) 产品投资收益237
- 10.2.8 葡萄酒类金融与投资市场意义238
 - (1) 对企业的意义238
 - 1) 品牌塑造意义238
 - 2) 产品营销意义238
 - (2) 对普通投资者的意义238
 - 1) 理财收益意义238
 - 2) 产品收藏意义239
- 10.2.9 葡萄酒类金融与投资SWOT分析239
 - (1) 优势分析239
 - (2) 劣势分析239
 - (3) 机会分析239
 - (4) 风险分析239
- 10.3 葡萄酒投资市场建设与发展240
- 10.3.1 国内葡萄酒投资市场建设与发展240
 - (1) 国内葡萄酒投资管制与政策240
 - (2) 国内葡萄酒投资市场建设与发展情况240
- 10.3.2 国外葡萄酒投资市场建设与发展241
 - (1) 国外葡萄酒投资管制与政策241
 - (2) 国外主要葡萄酒投资市场建设与发展241
 - (3) 国外葡萄酒投资市场建设与发展经验243

第11章：进口葡萄酒流通与投资企业财务指标分析244

- 11.1 葡萄酒（进口）代理企业运营指标分析244
- 11.1.1 南浦食品（集团）有限公司244
 - (1) 公司简介244
 - (2) 经营及代理品牌结构244
 - (3) 渠道网络及终端架构245

- (4) 企业市场推广及营销活动247
- (5) 企业最新发展动态248
- 11.1.2 广州龙程酒业有限公司248
 - (1) 公司简介248
 - (2) 企业组织结构249
 - (3) 经营及代理品牌结构249
 - (4) 渠道网络及终端架构250
 - (5) 企业市场推广及营销活动250
 - (6) 企业最新发展动态250
- 11.1.3 山东新宝真商贸有限公司250
 - (1) 公司简介250
 - (2) 经营及代理品牌结构251
 - (3) 渠道网络及终端架构252
 - (4) 企业市场推广及营销活动252
 - (5) 企业最新发展动态252
- 11.1.4 富隆国际酒业有限公司253
 - (1) 公司简介253
 - (2) 经营及代理品牌结构253
 - (3) 渠道网络及终端架构254
 - (4) 企业市场推广及营销活动255
 - (5) 企业最新发展动态256
- 11.1.5 圣皮尔精品酒业（上海）有限公司256
 - (1) 公司简介256
 - (2) 经营及代理品牌结构257
 - (3) 渠道网络及终端架构260
 - (4) 企业市场推广及营销活动260
 - (5) 企业最新发展动态260
- 11.1.6 骏德酒业有限公司261
 - (1) 公司简介261
 - (2) 经营及代理品牌结构261
 - (3) 渠道网络及终端架构262
 - (4) 企业市场推广及营销活动262

- (5) 企业最新发展动态263
- 11.1.7 捷成(中国)贸易有限公司263
 - (1) 公司简介263
 - (2) 经营及代理品牌结构263
 - (3) 渠道网络及终端架构264
 - (4) 企业市场推广及营销活动264
 - (5) 企业最新发展动态264
- 11.1.8 吉马酒业265
 - (1) 公司简介265
 - (2) 经营及代理品牌结构265
 - (3) 渠道网络及终端架构265
 - (4) 企业市场推广及营销活动266
 - (5) 企业最新发展动态266
- 11.1.9 建发国际酒业集团有限公司266
 - (1) 公司简介266
 - (2) 经营及代理品牌结构267
 - (3) 渠道网络及终端架构269
 - (4) 企业市场推广及营销活动269
 - (5) 企业最新发展动态269
- 11.1.10 中粮酒业有限公司269
 - (1) 公司简介269
 - (2) 经营及代理品牌结构270
 - (3) 渠道网络及终端架构270
 - (4) 企业市场推广及营销活动270
 - (5) 企业最新发展动态271
- 11.1.11 杭州永裕贸易有限公司271
 - (1) 公司简介271
 - (2) 经营及代理品牌结构271
 - (3) 渠道网络及终端架构272
 - (4) 企业市场推广及营销活动272
 - (5) 企业最新发展动态272
- 11.1.12 福建酩汇酒业有限公司272

- (1) 公司简介272
- (2) 经营及代理品牌结构273
- (3) 渠道网络及终端架构273
- (4) 企业市场推广及营销活动273
- 11.1.13 香港银基集团控股有限公司273
 - (1) 公司简介273
 - (2) 企业组织结构274
 - (3) 经营及代理品牌结构274
 - (4) 渠道网络及终端架构275
 - (5) 企业最新发展动态275
- 11.1.14 美夏国际贸易（上海）有限公司275
 - (1) 公司简介275
 - (2) 经营及代理品牌结构276
 - (3) 渠道网络及终端架构276
 - (4) 企业市场推广及营销活动276
 - (5) 企业最新发展动态276
- 11.2 葡萄酒电子商务企业运营指标分析277
 - 11.2.1 也买酒网277
 - (1) 网站简介277
 - (2) 网站主营产品体系277
 - (3) 网站主要产品价格区间278
 - (4) 网站销售组合方式278
 - (5) 网站营销推广方式278
 - (6) 网站支付方式279
 - (7) 网站物流配送建设279
 - (8) 网站售后服务体系280
 - 11.2.2 红酒客网281
 - (1) 网站简介281
 - (2) 网站主营产品体系281
 - (3) 网站主要产品价格区间281
 - (4) 网站销售组合方式281
 - (5) 网站营销推广方式281

- (6) 网站支付方式282
- (7) 网站物流配送建设283
- (8) 网站售后服务体系283

11.2.3 酒圈网284

- (1) 网站简介284
- (2) 网站主营产品体系284
- (3) 网站主要产品价格区间284
- (4) 网站营销推广方式284
- (5) 网站支付方式284
- (6) 网站物流配送建设285
- (7) 网站售后服务体系285

11.2.4 酒美网285

- (1) 网站简介285
- (2) 网站主营产品体系286
- (3) 网站主要产品价格区间286
- (4) 网站销售组合方式286
- (5) 网站营销推广方式286
- (6) 网站支付方式287
- (7) 网站物流配送建设287
- (8) 网站售后服务体系288

11.2.5 号店289

- (1) 网站简介289
- (2) 网站主营产品体系289
- (3) 网站营销推广方式289
- (4) 网站支付方式290
- (5) 网站物流配送建设290
- (6) 网站售后服务体系291

11.2.6 网酒网291

- (1) 网站简介291
- (2) 网站主营产品体系291
- (3) 网站主要产品价格区间291
- (4) 网站销售组合方式292

- (5) 网站营销推广方式292
- (6) 网站支付方式292
- (7) 网站物流配送建设292
- (8) 网站售后服务体系293
- 11.3 葡萄酒供应链企业运营指标分析293
 - 11.3.1 厦门优传供应链有限公司293
 - (1) 公司简介293
 - (2) 企业组织结构与营销网络294
 - (3) 企业业务结构294
 - (4) 经营及代理品牌结构294
 - (5) 企业优劣势分析294
 - (6) 企业最新发展动态295
 - 11.3.2 深圳市腾邦物流股份有限公司295
 - (1) 公司简介295
 - (2) 企业组织结构与营销网络296
 - (3) 经营及代理品牌结构296
 - (4) 企业优劣势分析297
 - (5) 企业最新发展动态297
 - 11.3.3 深圳市怡亚通供应链股份有限公司297
 - (1) 公司简介297
 - (2) 企业组织结构与营销网络298
 - (3) 企业业务结构299
 - (4) 葡萄酒业务建设与架构301
 - (5) 经营及代理品牌结构301
 - (6) 企业优劣势分析302
 - (7) 企业最新发展动态303
 - 11.3.4 南京尊尼(葡萄酒)供应链管理有限公司303
 - (1) 公司简介303
 - (2) 企业组织结构与营销网络303
 - (3) 经营及代理品牌结构304
 - (4) 企业优劣势分析304

图表目录：

- 图表1：2012年以来葡萄酒行业相关法律法规26
- 图表2：2012年以来其它酒类产品相关法律法规27
- 图表3：商务部对欧盟葡萄酒“双反”调查举措28
- 图表4：2012年以来中央和地方“禁酒令”分析29
- 图表5：《个人财产对外转移售付汇管理暂行办法》要点分析30
- 图表6：《期货交易管理条例》修改要点分析31
- 图表7：“十二五”期间产业结构调整四个定量指标分析34
- 图表8：“十二五”期间酿酒产业规划分析35
- 图表9：酿酒行业2015年规划中对葡萄酒行业的发展战略分析36
- 图表10：葡萄酒业“十二五”发展规划分析37
- 图表11：酒类流通管理“十二五”规划分析38
- 图表12：甘肃省葡萄酒产业发展规划分析38
- 图表13：《蓬莱葡萄酒庄聚集区总体规划》分析40
- 图表14：2010年以来美、欧、日经济成长态势分析（单位：%）41
- 图表15：2010年以来美、欧、日国家月度失业率（单位：%）42
- 图表16：Liv-ex500红酒指数43
- 图表17：Liv-ex100红酒指数43
- 图表18：Liv-ex50红酒指数44
- 图表19：Liv-ex投资指数44
- 图表20：2010年以来中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）45
- 图表21：2010年以来城镇和农村居民家庭人均可支配收入（单位：元）46
- 图表22：城镇居民人均消费支出构成（单位：%）46
- 图表23：2010年以来消费者信心指数、预期指数和满意指数走势47
- 图表24：2010年以来中国居民人均食品消费支出占比（恩格尔系数）变化（单位：%）48
- 图表25：未来主导城市消费市场消费行为分析50
- 图表26：我国投资者年龄结构分析（单位：%）52
- 图表27：我国居民理财方式偏好分析（单位：%）53
- 图表28：2010年以来我国每月财政收入（单位：亿元）55
- 图表29：1994年以来葡萄酒行业专利数量分析（单位：件）59
- 图表30：1980年以来全球葡萄酒产量前10国家分析（单位：百万吨）60
- ……略

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/putaojiu/S57750K5Pl.html>