

2014-2020年中国葡萄酒市 场前景研究与投资战略分析报告

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

《2014-2020年中国葡萄酒市场前景研究与投资战略分析报告》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/U72719TOAG.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

第一章 葡萄酒行业发展概述

第一节 行业概述

- 一、葡萄酒定义与分类
- 二、葡萄酒的历史
- 三、葡萄酒酿造工艺
- 四、葡萄酒各类别特点分析
- 五、世界十大葡萄酒王排行榜

第二节 世界主要国家和地区的葡萄酒风格

- 一、法国——佳酿无数的葡萄酒王国
- 二、德国的葡萄酒——人人适饮的葡萄酒
- 三、意大利的葡萄酒——产量及出口量均居冠的葡萄酒国
- 四、西班牙的葡萄酒——生产幅源广大，产品富多样性
- 五、葡萄牙的葡萄酒——世界知名的葡萄酒琳琅满目
- 六、匈牙利的葡萄酒——世界三大甜酒之一“托卡依”
- 七、保加利亚的葡萄酒——出口量占产量的七成
- 八、美国的葡萄酒——新兴的葡萄酒大国
- 九、澳洲的葡萄酒——与美国并称两大新兴葡萄酒国比较

第二章 2011-2013年全球葡萄酒行业发展概述

第一节 2011年全球葡萄酒市场分析

- 一、2011年全球葡萄酒生产情况
- 二、2011年全球葡萄酒消费情况
- 三、2011年全球葡萄酒供求情况
- 四、2011年全球葡萄酒贸易情况

第二节 2012年全球葡萄酒市场分析

- 一、2012年全球葡萄酒消费量下降
- 二、2012年全球低价葡萄酒消费上升
- 三、2012年全球葡萄酒生产过剩
- 四、2012年全球葡萄酒市场萎缩

第三节 2013年全球葡萄酒市场分析

- 一、2013年全球葡萄酒产量分析
 - 二、2013年全球各国葡萄酒生产分析
 - 三、2013年世界葡萄酒格局改变
 - 四、2013年全球高端葡萄酒市场面临变数
- 第三节 2012-2013年国外部分国家市场状况

- 一、葡萄酒的起源与意大利葡萄酒
- 二、美国葡萄酒消费市场分析
- 三、法国有机葡萄酒生产情况
- 四、英国葡萄酒消费市场分析
- 五、克罗地亚葡萄酒产业基本情况
- 六、保加利亚葡萄酒出口分析

第四节 全球葡萄酒业展望

- 一、世界葡萄酒市场前景看好
- 二、欧盟葡萄酒业面临调整
- 三、人均消费量保持持续增长
- 四、未来十年世界葡萄酒行业的大趋势
- 五、2013年全球葡萄酒消费预测

第五节 全球葡萄酒竞争趋势

- 一、使葡萄酒更加接近消费者
- 二、深入了解消费者
- 三、全方位巩固
- 四、行业的战略规划
- 五、富有体验性
- 六、对贸易而方的技术障碍
- 七、葡萄酒旅游

第三章 中国葡萄酒行业发展环境分析

第一节 中国葡萄酒行业宏观经济环境分析及预测

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2013年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国葡萄酒行业社会环境分析及预测

- 一、2012年中国社会民生环境现状
- 二、2012年中国信用体系建设的成效
- 三、2013年中国信用体系建设展望
- 四、2013年居民消费价格水平
- 五、影响我国居民消费状况的主要因素分析

第三节 中国葡萄酒产业政策的制定及执行情况

- 一、2011年葡萄酒新标准开始执行
- 二、“新国标”使国内葡萄酒分级成趋势
- 三、解析《地理标志产品通化山葡萄酒》标准体系
- 四、《蓬莱产区控制葡萄酒》颁布实施
- 五、我国计划推出新的葡萄酒国家标准

第四节 相关政策法规

- 一、中国葡萄酿酒技术规范
- 二、葡萄酒生产管理办法
- 四、酒类广告管理办法
- 五、葡萄酒消费税管理办法

第四章 2012-2013年中国葡萄酒行业发展概况

第一节 葡萄酒主要产区分析

- 一、产区发展概况
- 二、东北产地
- 三、渤海湾产地
- 四、沙城产地
- 五、清徐产地
- 六、银川产地
- 七、武威产地
- 八、吐鲁番产地
- 九、黄河故道产地
- 十、云南高原产地

第二节 我国葡萄酒行业发展概况

- 一、中国葡萄酒行业发展概况
- 二、中国葡萄酒市场发展情况

三、中国葡萄酒投资市场仍不稳定

四、中国葡萄酒行业发展方向

第三节 2011-2013年葡萄酒行业发展情况分析

一、中国葡萄酒行业发展空间巨大

二、2011年中国葡萄酒行业发展分析

三、2012年中国葡萄酒行业十大热点

四、2013年中国葡萄酒行业发展分析

五、中国将成为世界第七大葡萄酒消费市场

第四节 2011-2013年全国及各省市葡萄酒产量合计

一、2011年全国及各省市葡萄酒产量

二、2012年全国及各省市葡萄酒产量

三、2013年全国及各省市葡萄酒产量

第五节 制约中国葡萄酒业发展的问题

一、关于葡萄酒的种类问题

二、葡萄酒安全问题任重而道远

三、葡萄的品种及区域问题

四、种植加工一体化问题

五、葡萄酒质量等级制问题

六、葡萄酒文化的发展问题

七、葡萄酒的营销问题

八、本土文化缺失阻碍葡萄酒行业发展

第五章 2012-2013年中国葡萄酒行业市场发展概况

第一节 我国葡萄酒行业市场概况

一、品质提高

二、品种多样化

三、营销模式多样化

四、终端多样化

第二节 我国葡萄酒市场发展情况分析

一、2012年我国葡萄酒市场发展分析

二、2012-2013全球葡萄酒行业年度数据

三、制约中国葡萄酒市场的因素分析

四、品位阶层越来越青睐中国葡萄酒

第六章葡萄酒行业市场消费分析

第一节 中国葡萄酒消费者研究

- 一、葡萄酒饮用率分析
- 二、葡萄酒消费人群特征
- 三、葡萄酒消费人群生活形态
- 四、葡萄酒消费人群接触点
- 五、葡萄酒消费者偏好变化

第二节 中国葡萄酒消费的影响因素分析

- 一、饮食习惯的影响
- 二、文化习俗的影响
- 三、饮食结构的影响

第三节 北京葡萄酒市场分析

- 一、北京葡萄酒市场调查
- 二、北京葡萄酒市场格局
- 三、北京市葡萄酒进出口
- 四、北京市场打造葡萄酒影响力
- 五、北京葡萄酒市场开拓策略

第四节 山东葡萄酒市场分析

- 一、山东葡萄酒行业概况
- 二、山东省葡萄酒工业调整振兴指导意见
- 三、山东省葡萄酒产业向集群化发展
- 四、山东烟台葡萄酒产业的思考
- 五、山东青岛葡萄酒市场概括

第五节 广东省葡萄酒市场分析

- 一、广东成国内最大的红葡萄酒消费宝地
- 二、广东省葡萄酒产品市场分析
- 三、广东省葡萄酒消费人群分析
- 四、广东省葡萄酒渠道模式分析
- 五、广东省葡萄酒市场推广策略
- 六、中外大品牌角力广东葡萄酒市场

第七章 2011-2013年中国葡萄酒制造业所属行业数据分析

第一节 2011-2013年中国葡萄酒制造业所属行业总体数据分析

- 一、2011年中国葡萄酒制造业所属行业全部企业数据分析
- 二、2012年中国葡萄酒制造业所属行业全部企业数据分析
- 三、2013年中国葡萄酒制造业所属行业全部企业数据分析

第二节 2011-2013年中国葡萄酒制造业所属行业不同规模企业数据分析

- 一、2011年中国葡萄酒制造业所属行业不同规模企业数据分析
- 二、2012年中国葡萄酒制造业所属行业不同规模企业数据分析
- 三、2013年中国葡萄酒制造业所属行业不同规模企业数据分析

第三节 2011-2013年中国葡萄酒制造业所属行业不同所有制企业数据分析

- 一、2011年中国葡萄酒制造业所属行业不同所有制企业数据分析
- 二、2012年中国葡萄酒制造业所属行业不同所有制企业数据分析
- 三、2013年中国葡萄酒制造业所属行业不同所有制企业数据分析

第八章 2012-2013年葡萄酒进出口市场统计数据

第一节 2012-2013年度中国进口葡萄酒市场分析

- 一、进口葡萄酒竞相角逐中国市场
- 二、中国进口葡萄酒市场优劣分析
- 三、中国进口葡萄酒市场存在的问题
- 四、2013年进口葡萄酒产品价格分析
- 五、2013进口葡萄酒营销新趋势

第二节 2012-2013年葡萄酒进口统计数据

- 一、2012-2013年葡萄酒全国进口统计数据
- 二、2012-2013年葡萄酒北京市进口统计数据
- 三、2012-2013年葡萄酒天津市进口统计数据
- 四、2012-2013年葡萄酒上海市进口统计数据
- 五、2012-2013年葡萄酒浙江省进口统计数据
- 六、2012-2013年葡萄酒广东省进口统计数据

第三节 2012-2013年葡萄酒出口统计数据

- 一、2012-2013年葡萄酒出口全国统计数据
- 二、2012-2013年葡萄酒北京市出口统计数据

- 三、2012-2013年葡萄酒天津市出口分析数据
- 四、2012-2013年葡萄酒上海市出口分析数据
- 五、2012-2013年葡萄酒广东省出口分析数据

第九章 2012-2013年中国葡萄酒行业市场营销分析

第一节 营销策略

- 一、中国葡萄酒要走差异化道路
- 二、中国葡萄酒目标市场选择分析
- 三、葡萄酒营销引导培育是关键
- 四、葡萄酒的生态营销
- 五、未来中国葡萄酒营销环境预测

第二节 营销攻略

- 一、终端销售分析
- 二、葡萄酒终端营销革命
- 三、葡萄酒高档化路线策略分析

第三节 葡萄酒营销渠道分析

- 一、葡萄酒的消费渠道销量现状
- 二、直供仓储营销成葡萄酒销售新亮点
- 三、经销商多品牌经销成基本形式
- 四、网络葡萄酒销量火爆
- 五、葡萄酒行业销售渠道建设是关键

第四节 进口葡萄酒的四大业态优劣势及代表企业分析

- 一、传统代理型优劣势及代表企业分析
- 二、竞合型优劣势及代表企业分析
- 三、品牌运营型优劣势及代表企业分析
- 四、贴牌销售型优劣势及代表企业分析

第五节 进口葡萄酒发展策略分析

- 一、进口葡萄酒七大运营模式
- 二、进口葡萄酒之中国攻略

第十章 2012-2013年中国葡萄酒行业竞争分析

第一节 我国葡萄酒市场竞争动态分析

一、我国葡萄酒行业竞争格局

二、二线葡萄酒品牌的竞争解析

三、我国葡萄酒产业竞争态势分析

四、葡萄酒行业将面临更激烈竞争

第二节 中外葡萄酒竞争状况

一、近几年我国与国外葡萄酒竞争激烈

二、葡萄酒进口量持续增长给本土品牌竞争加压

三、中国葡萄酒企业应对国际竞争

四、国产葡萄酒与洋葡萄酒竞争分析

第三节 中国葡萄酒行业竞争力构建分析

一、中国葡萄酒产业竞争力现状

二、葡萄酒经销商的竞争力打造

三、葡萄是中国葡萄酒的核心竞争力

四、源头发展是葡萄酒行业竞争力的重要保证

五、加快国际化进程打造葡萄酒行业竞争力

六、提高我国葡萄酒行业竞争力的关键在于资源整合

第十一章 2012-2013年中国葡萄酒行业重点企业分析

第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况分析

四、2014-2020年公司发展战略分析

第二节 中粮集团有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况分析

四、2014-2020年公司发展战略分析

第三节 中法合营王朝葡萄酿酒有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况分析

四、2014-2020年公司发展战略分析

第四节 中信国安葡萄酒业股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况分析

四、2014-2020年公司发展战略分析

第五节 通化葡萄酒有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况分析

四、2014-2020年公司发展战略分析

第六节 云南红酒业集团

一、公司简介

二、公司前景

三、云南红酒业葡萄产业化典范

第七节 烟台威龙葡萄酒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况分析

四、2014-2020年公司发展战略分析

第八节 北京丰收葡萄酒有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况分析

四、2014-2020年公司发展战略分析

第九节 甘肃莫高实业发展股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2012-2013年经营状况分析

四、2014-2020年公司发展战略分析

第十节 烟台白洋河酿酒有限责任公司

一、企业概况

- 二、竞争优势分析
- 三、2012-2013年经营状况分析
- 四、2014-2020年公司发展战略分析

第十二章我国葡萄酒产业相关行业市场概况

第一节 中国葡萄酒装备发展现状及发展方向

- 一、葡萄酒行业设备现状
- 二、葡萄酒企业配备的设备
- 三、葡萄酒行业设备存在问题
- 四、葡萄酒设备的发展趋势

第二节 中国葡萄酒包装发展现状及发展趋势

- 一、我国葡萄酒包装发展现状
- 二、我国葡萄酒瓶塞的现状
- 三、我国葡萄酒包装所存在的缺陷
- 四、我国食品包装机械技术的发展趋势
- 五、葡萄酒包装发展趋势
- 六、葡萄酒主流企业将统一标注含微量二氧化硫

第十三章 2014-2020年葡萄酒行业发展趋势及战略

第一节 2014-2020年我国葡萄酒业的发展趋势分析

- 一、中国葡萄酒行业发展趋势
- 二、我国葡萄酒市场发展前景
- 三、中国葡萄酒市场发展趋势

第二节 2014-2020年葡萄酒发展存在的问题

- 一、产区的核心竞争力
- 二、行业标准问题
- 三、产品质量问题
- 四、营销手段问题

第三节 对葡萄酒企业的建议

- 一、树立自身标杆企业
- 二、构建组织的竞争优势
- 三、制定明确的发展战略

- 四、注重消费者价值
- 五、塑造鲜明的品牌个性
- 六、适时地进行升级换代
- 七、构建新的营销模式
- 八、建立新的传播手段
- 九、实行“差异化”策略
- 十、期待个性化发展
- 十一、中小葡萄酒企业必须正视的三个问题

第四节 中国葡萄酒二线品牌进攻策略

- 一、区域集中化
- 二、产品概念化
- 三、布局游击化
- 四、推广终端化
- 五、包装异形化

第五节 葡萄酒业进入农村市场攻略

- 一、广告农村本土化用土广告塑大形象
- 二、价格农村本土化用低价打开大市场
- 三、营销网络农村本土化建立以村长为中心的流通大动脉

第六节 中国葡萄酒国际化策略

- 一、中国葡萄酒要积极寻求国际交流
- 三、中国葡萄酒国际化经验借鉴
- 三、文化国际化策略
- 四、网络国际化策略
- 五、标准国际化策略
- 六、市场国际化策略

第七节 国外葡萄酒酒商进入中国市场专业性策略分析

- 一、葡萄酒经营需要专业性
- 二、决策谋略得益于专业性
- 三、高效资本与出色运作依赖专业性
- 四、热情与执著—专业性之另类表现

第十四章 2014-2020年葡萄酒行业投资建议

第一节 中国葡萄酒未来投资环境分析

- 一、中国葡萄酒从初级阶段进入发展阶段
- 二、酿酒工艺、技术水平与世界同步
- 三、法律法规体系日益完善，逐渐与国际接轨
- 四、企业规模和数量不断扩大，品牌数量逐年增加

第二节 我国葡萄酒产业发展优劣势分析及保证措施

- 一、我国葡萄酒产业的优势分析
- 二、影响葡萄酒产业发展的劣势分析
- 三、中国葡萄酒应加强融合
- 四、我国葡萄酒产业发展建议
- 五、我国葡萄酒产业的发展趋势与目标
- 六、我国葡萄酒产业发展的关键保证措施

第三节 中国葡萄酒投资机会分析

- 一、中国葡萄酒领域投资被看好
- 二、高端葡萄酒再现投资价值
- 三、进口葡萄酒市场投资有商机
- 四、葡萄酒投资回报率远超其他产品

第四节 葡萄酒投资方式分析

- 一、购买葡萄成品酒
- 二、购买葡萄园
- 三、购买葡萄酒期酒
- 四、葡萄酒基金

第五节 葡萄酒原料种植与生产投资建议

- 一、产地注重特色区隔避免同质化现象
- 二、规范性生产仍待提高
- 三、存在的问题：原料生产模式落后
- 四、“避雨栽培”有望破解葡萄酒原料困窘

第六节 葡萄酒品种投资建议

- 一、结构调整步伐加快，高档化趋势明显
- 二、葡萄酒投资的策略
- 三、中国葡萄酒投资三大秘诀
- 四、平民化葡萄酒吸引年轻人

图表目录：

- 图表：国内生产总值同比增长速度
- 图表：全国粮食产量及其增速
- 图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
- 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
- 图表：进出口总额（亿美元）
- 图表：广义货币（M2）增长速度（%）
- 图表：居民消费价格同比上涨情况
- 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
- 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
- 图表：农村居民人均收入实际增长速度
- 图表：人口及其自然增长率变化情况
- 图表：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）
- 图表：2013年房地产开发投资同比增速（%）
- 图表：2013年中国GDP增长预测
- 图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/putaojiu/U72719TOAG.html>