

2017-2022年中国葡萄酒市 场深度研究与投资前景评估报告

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研究与投资前景评估报告》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/Y16189KA5E.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

葡萄酒只能是破碎或未破碎的新鲜葡萄果实或葡萄汁经完全或者部分酒精发酵后获得酒精度数不低于8.5%的饮料。葡萄酒的品种很多，因葡萄的栽培、葡萄酒生产工艺条件的不同，产品风格各不相同。通常分红葡萄酒和白葡萄酒、起泡酒三种。前者是红葡萄带皮浸渍发酵而成；后者是葡萄汁发酵而成的。英文名Wine。

2015年，全球的葡萄酒产量比2014年增加了5.8亿升(包括葡萄汁和葡萄缪)，达到274.4亿升。在葡萄酒产量上，意大利依然保持全球第一大产酒国的地位，其2015年的葡萄酒产量为49.5亿升;法国和西班牙分别位居第二和第三，产量分别为47.5亿升和37.2亿升;美国的葡萄酒产量已连续3年增长，2015年产量为22.1亿升，位居第四。在南半球的主要葡萄酒产国中，阿根廷2015年的葡萄酒产量有所下降，总量为13.4亿升;智利葡萄酒产量有所增加，为12.9亿升;澳大利亚葡萄酒产量保持稳定，为11.9亿升。另外，中国和南非2015年的葡萄酒产量都有轻微下降，分别为11亿升和11.2亿升。

全球葡萄酒年产量

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国葡萄酒市场深度研究与投资前景评估报告》共二十章。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：

第一部分 行业发展现状

第一章 葡萄酒行业发展概述 1

第一节 葡萄酒的定义及分类 1

一、葡萄酒的定义 1

二、葡萄酒的分类 1

三、葡萄酒的特性 4

第二节 葡萄酒产业链分析 7

一、市场特点 7

二、产业链结构分析 11

第三节 葡萄酒行业发展成熟度分析 12

一、行业发展周期分析 12

二、行业中外市场成熟度对比 13

三、行业及其主要子行业成熟度分析 13

第二章 全球葡萄酒市场发展分析 14

第一节 2016年全球葡萄酒市场分析 14

一、2015年全球葡萄酒市场回顾 14

二、2016年全球葡萄酒市场环境 17

三、2016年全球葡萄酒销售分析 20

四、2016年全球葡萄酒市场规模 22

第二节 2016年全球葡萄酒市场分析 22

一、2016年全球葡萄酒需求分析 22

二、2016年全球葡萄酒市场规模 23

三、2016年全球葡萄酒品牌分析 23

四、2016年中外葡萄酒市场对比 24

第三节 主要国家地区葡萄酒市场分析 25

一、2014-2016年美国葡萄酒市场分析 25

二、2014-2016年法国葡萄酒市场分析 31

三、2014-2016年意大利葡萄酒市场分析 31

四、2014-2016年西班牙葡萄酒市场分析 32

五、2014-2016年澳大利亚葡萄酒市场分析 33

六、2014-2016年其他国家葡萄酒市场分析 34

第三章 我国葡萄酒行业发展现状 38

第一节 我国葡萄酒行业发展现状 38

一、葡萄酒行业品牌发展现状 38

二、葡萄酒行业消费市场现状 38

三、葡萄酒市场消费层次分析 42

- 四、我国葡萄酒市场走向分析 42
- 第二节 2014-2016年葡萄酒业发展情况分析 45
 - 一、2016年葡萄酒行业发展情况分析 45
 - 二、2016年葡萄酒行业发展特点分析 45
 - 三、2016年1-9月葡萄酒行业发展情况 46
- 第三节 2014-2016年葡萄酒行业运行分析 47
 - 一、2014-2016年葡萄酒业产销存运行分析 47
 - 二、2014-2016年葡萄酒行业利润情况分析 48
 - 三、2014-2016年葡萄酒行业发展周期分析 48
 - 四、2014-2016年葡萄酒行业发展机遇分析 48

第四章 我国葡萄酒市场发展研究 50

- 第一节 2016年我国葡萄酒市场发展研究 50
 - 一、2015年4季度我国葡萄酒市场研究 50
 - 二、2016年1季度我国葡萄酒市场研究 53
 - 三、2016年2季度我国葡萄酒市场研究 56
 - 四、2016年3季度我国葡萄酒市场研究 58
- 第二节 2016年我国葡萄酒市场情况 59
 - 一、2016年1-9月我国葡萄酒产销情况 59
 - 二、2016年1-9月我国葡萄酒市场价格情况 59
 - 三、2016年1-9月重点城市葡萄酒市场发展情况 59
 - 四、2016年1-9月我国葡萄酒市场发展情况 60
- 第三节 2016年我国葡萄酒市场结构和价格走势分析 62
 - 一、2016年Q3我国葡萄酒市场结构和价格走势概述 62
 - 二、2016年Q3我国葡萄酒市场结构分析 63
 - 三、2016年Q3我国葡萄酒市场价格走势分析 63
 - 四、2016年1-9月我国葡萄酒市场结构和价格走势概述 64
 - 五、2016年1-9月我国葡萄酒市场结构分析 65
- 第四节 2016年我国葡萄酒业市场发展特点分析 66
 - 一、2016年Q3我国葡萄酒市场格局特点 66
 - 二、2016年Q3我国葡萄酒产品创新特点 67
 - 三、2016年Q3我国葡萄酒市场服务特点 67

四、2016年Q3我国葡萄酒市场品牌特点 68

第五章 我国葡萄酒市场调查分析 70

第一节 2016年1季度我国葡萄酒市场调查分析 70

一、主要观点 70

二、市场结构分析 70

三、价格走势分析 72

四、整体市场关注度 72

五、品牌关注度格局 73

六、产品关注度调查 73

第二节 2016年2季度我国葡萄酒市场调查分析 74

一、主要观点 74

二、市场结构分析 74

三、整体市场关注度 75

四、品牌关注度格局 75

第三节 2016年3季度中国葡萄酒市场调查分析 76

一、主要观点 76

二、市场结构分析 76

三、整体市场关注度 76

四、产品关注度调查 76

第四节 2016年4季度中国葡萄酒市场调查分析 77

一、主要观点 77

二、市场结构分析 77

三、整体市场关注度 77

四、品牌关注度格局 77

第六章 葡萄酒行业经济运行分析 78

第一节 2014-2016年葡萄酒产量分析 78

一、2015年葡萄酒产量分析 78

二、2016年1-9月葡萄酒产量分析 78

第二节 2014-2016年葡萄酒行业主要经济指标分析 79

一、销售收入前十家企业分析 79

- 二、2015年葡萄酒行业主要经济指标分析 80
- 三、2016年1-9月葡萄酒行业主要经济指标分析 81
- 第三节 2014-2016年我国葡萄酒行业绩效分析 81
 - 一、2014-2016年行业产销情况 81
 - 二、2014-2016年行业规模情况 81
 - 三、2014-2016年行业盈利能力 82
 - 四、2014-2016年行业经营发展能力 82
 - 五、2014-2016年行业偿债能力分析 83

第七章 我国葡萄酒行业进出口分析 84

第一节 我国葡萄酒进口分析 84

- 一、2016年进口总量分析 84
- 二、2016年进口结构分析 84
- 三、2016年进口区域分析 84

第二节 我国葡萄酒出口分析 88

- 一、2016年出口总量分析 88
- 二、2016年出口结构分析 89
- 三、2016年出口区域分析 89

第三节 我国葡萄酒进出口预测 89

- 一、2016年3季度进口分析 89
- 二、2016年葡萄酒进口预测 89

第八章 我国葡萄酒行业细分市场分析 92

第一节 红葡萄酒 92

第二节 干葡萄酒 93

第三节 年份酒 94

第四节 庄园酒 95

第五节 甜葡萄酒 98

第六节 冰葡萄酒 98

第七节 白葡萄酒 99

第八节 起泡葡萄酒 99

第九章 葡萄酒区域市场情况分析 101

第一节 华北地区 101

- 一、2014-2016年行业发展现状分析 101
- 二、2014-2016年市场需求情况分析 101
- 三、2014-2016年市场规模情况分析 102
- 四、2014-2016年行业竞争格局分析 102
- 五、2014-2016年消费者的偏好分析 103
- 六、2017-2022年行业发展趋势分析 104

第二节 东北地区 104

- 一、2014-2016年行业发展现状分析 104
- 二、2014-2016年市场需求情况分析 104
- 三、2014-2016年市场规模情况分析 105
- 四、2014-2016年行业竞争格局分析 105
- 五、2014-2016年消费者的偏好分析 106
- 六、2017-2022年行业发展趋势分析 107

第三节 华东地区 107

- 一、2014-2016年行业发展现状分析 107
- 二、2014-2016年市场需求情况分析 107
- 三、2017-2022年市场规模情况分析 108

第四节 华南地区 110

- 一、2014-2016年行业发展现状分析 110
- 二、2014-2016年市场需求情况分析 110
- 三、2014-2016年市场规模情况分析 111
- 四、2014-2016年行业竞争格局分析 112
- 五、2014-2016年消费者的偏好分析 112
- 六、2017-2022年行业发展趋势分析 112

第五节 华中地区 112

- 一、2014-2016年行业发展现状分析 112
- 二、2014-2016年市场需求情况分析 113
- 三、2014-2016年市场规模情况分析 113
- 四、2014-2016年行业竞争格局分析 115
- 五、2014-2016年消费者的偏好分析 116

六、2017-2022年行业发展趋势分析 116

第六节 西南地区 117

一、2014-2016年行业发展现状分析 117

二、2014-2016年市场需求情况分析 118

三、2014-2016年市场规模情况分析 119

四、2017-2022年行业竞争格局分析 120

第七节 西北地区 122

一、2014-2016年行业发展现状分析 122

二、2014-2016年市场需求情况分析 124

三、2014-2016年市场规模情况分析 125

四、2014-2016年行业竞争格局分析 127

五、2014-2016年消费者的偏好分析 127

六、2017-2022年行业发展趋势分析 127

第十章 中国葡萄酒行业消费市场分析 129

第一节 中国葡萄酒消费现状分析 129

一、2016年国内高端葡萄酒量跌价未动 129

二、进口葡萄酒渐成中国主流消费品 129

三、中国葡萄酒消费量雄冠亚洲 129

四、葡萄酒进入产地生态消费时代 130

五、国内消费水平趋于高端 131

六、葡萄酒消费的误区 132

第二节 葡萄酒消费习惯调查分析 132

一、年轻人追求氛围，年长者追求保健 132

二、消费者饮用葡萄酒的场所 133

三、长城、张裕京城葡萄酒市场霸主地位不可动摇 133

四、消费者最喜欢山东烟台的葡萄酒 134

五、消费者平均每月饮用葡萄酒的次数 134

六、在家饮用和在外饮用的比例接近1:1 134

第三节 葡萄酒消费者行为分析 135

一、消费目的 135

二、消费场所与购买场所 135

- 三、消费特征 135
- 四、消费行为 136
- 第四节 女性消费葡萄酒的分析 137
 - 一、葡萄酒是时尚、优雅、文明的酒精饮料 137
 - 二、葡萄酒是美容抗衰老的健康饮品 138
 - 三、女性主导葡萄酒的购买权利 140
 - 四、女性是葡萄酒传播的最佳对象 141
- 第五节 A牌葡萄酒消费领袖培养方案 143
 - 一、背景 143
 - 二、目的 143
 - 三、A牌现状分析 144
 - 四、消费领袖的开发 145
 - 五、开展培养消费领袖的策略与措施 148
 - 六、消费领袖的维护 149
- 第六节 中国重点地区葡萄酒消费分析 151
 - 一、北京葡萄酒市场 151
 - 二、武汉葡萄酒市场 155
 - 三、青岛葡萄酒市场 155
 - 四、重庆葡萄酒市场 156
 - 五、广西葡萄酒市场 158
 - 六、吉林省葡萄酒市场 158
 - 七、福建省葡萄酒市场 160
 - 八、云南省葡萄酒市场 161
 - 九、义乌葡萄酒市场 162

- 第十一章 我国葡萄酒行业销售渠道及营销策略分析 164
 - 第一节 中国葡萄酒主要销售渠道模式分析 164
 - 一、区域代理制 164
 - 二、经销制 164
 - 三、直销制 164
 - 四、买断品牌 165
 - 五、特许经营 165

第二节 进口葡萄酒的五大销售模式分析	165
一、传统代理型（分销加盟制）	165
二、多品牌代理制（酒行代理制）	165
三、品牌运营型	165
四、单品牌代理制	166
五、贴牌销售型	166
第三节 中国葡萄酒市场的分销渠道及销售网点分析	167
一、中国葡萄酒市场的分销渠道	167
二、销售网点分析	167
第四节 葡萄酒营销三大特色分析	168
一、概念营销培养消费者	168
二、体验营销亲近消费者	169
三、小众营销瞄准消费者	170
第五节 中国葡萄酒企业文化营销模式分析	170
一、广告宣传	170
二、事件营销	171
三、包装设计	172
四、产区营销	172
五、工业旅游	173
六、渠道培训	174
第六节 葡萄酒终端营销革命分析	175
一、营销战略思维求变	175
二、上下游资源的强强联合	177
三、消费时尚的引爆	178
四、葡萄酒消费文化的培育	178
五、从被动走向主动	179
六、如家现象在葡萄酒业上演	180
第七节 中国葡萄酒企业营销传播策略分析	180
一、明确营销传播的本质	180
二、关注营销传播信息、受众与传播渠道之间的适应性	181
三、排除营销传播过程中的噪声	182
四、建立营销传播的反馈通道	183

第八节 经销高端葡萄酒的营销策略 184

- 一、国产高端葡萄酒滞后的原因 184
- 二、高端产品认识的误区 185
- 三、对运作高档品牌经销商的选择 186
- 四、经销高端品牌的策略 187

第二部分 行业竞争格局

第十二章 葡萄酒行业竞争格局分析 189

第一节 行业竞争结构分析 189

- 一、现有企业间竞争 189
- 二、潜在进入者分析 189
- 三、替代品威胁分析 189
- 四、供应商议价能力 190
- 五、客户议价能力 190

第二节 行业集中度分析 190

- 一、市场集中度分析 190
- 二、企业集中度分析 191
- 三、区域集中度分析 192

第三节 中国葡萄酒行业竞争格局综述 194

- 一、2016年葡萄酒行业集中度 194
- 二、2016年葡萄酒行业竞争程度 195
- 三、2016年葡萄酒企业与品牌数量 197
- 四、2016年葡萄酒行业竞争格局分析 198

第四节 2014-2016年葡萄酒行业竞争格局分析 203

- 一、2014-2016年国内外葡萄酒竞争分析 203
- 二、2014-2016年我国葡萄酒市场竞争分析 204
- 三、2014-2016年我国葡萄酒市场集中度分析 205
- 四、2014-2016年国内主要葡萄酒企业动向 205
- 五、2016年国内葡萄酒拟在建项目分析 206

第十三章 葡萄酒企业竞争策略分析 210

第一节 葡萄酒市场竞争策略分析 210

- 一、2016年葡萄酒市场增长潜力分析 210
- 二、2016年葡萄酒主要潜力品种分析 211
- 三、现有葡萄酒产品竞争策略分析 211
- 四、潜力葡萄酒品种竞争策略选择 212
- 五、典型企业产品竞争策略分析 214
- 第二节 葡萄酒企业竞争策略分析 215
 - 一、欧债危机对葡萄酒行业竞争格局的影响 215
 - 二、欧债危机后葡萄酒行业竞争格局的变化 216
 - 三、2014-2016年我国葡萄酒市场竞争趋势 218
 - 四、2014-2016年葡萄酒行业竞争格局展望 218
 - 五、2014-2016年葡萄酒行业竞争策略分析 219
 - 六、2014-2016年葡萄酒企业竞争策略分析 220

第十四章 主要葡萄酒企业竞争分析 226

第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司 226

- 一、企业概况 226
- 二、竞争优势分析 226
- 三、2014-2016年经营状况 227
- 四、2017-2022年发展战略 229

第二节 通化葡萄酒股份有限公司 230

- 一、企业概况 230
- 二、竞争优势分析 231
- 三、2014-2016年经营状况 233
- 四、2017-2022年发展战略 234

第三节 新天国际葡萄酒业有限公司 234

- 一、企业概况 234
- 二、竞争优势分析 236
- 三、2014-2016年经营状况 236
- 四、2017-2022年发展战略 236

第四节 中粮华夏长城葡萄酒有限公司 237

- 一、企业概况 237
- 二、竞争优势分析 239

- 三、2014-2016年经营状况 239
- 四、2017-2022年发展战略 240
- 第五节 烟台威龙葡萄酒股份有限公司 241
 - 一、企业概况 241
 - 二、竞争优势分析 242
 - 三、2014-2016年经营状况 243
 - 四、2017-2022年发展战略 243
- 第六节 北京丰收葡萄酒有限公司 244
 - 一、企业概况 244
 - 二、竞争优势分析 245
 - 三、2014-2016年经营状况 246
 - 四、2017-2022年发展战略 246
- 第七节 甘肃莫高实业发展股份有限公司 248
 - 一、企业概况 248
 - 二、竞争优势分析 250
 - 三、2014-2016年经营状况 252
 - 四、2017-2022年发展战略 252

第三部分 行业前景预测

- 第十五章 葡萄酒行业发展趋势分析 253
 - 第一节 我国葡萄酒行业前景与机遇分析 253
 - 一、我国葡萄酒行业发展前景 253
 - 二、我国葡萄酒发展机遇分析 254
 - 三、2016年葡萄酒的发展机遇分析 257
 - 四、债危机对葡萄酒行业的影响分析 258
 - 第二节 2017-2022年中国葡萄酒市场趋势分析 259
 - 一、2017-2022年葡萄酒市场趋势总结 259
 - 二、2017-2022年葡萄酒发展趋势分析 260
 - 三、2017-2022年葡萄酒市场发展空间 261
 - 四、2017-2022年葡萄酒产业政策趋向 262
 - 五、2017-2022年国际环境对行业的影响 263

第十六章 未来葡萄酒行业发展预测	265
第一节 未来葡萄酒需求与消费预测	265
一、2017-2022年葡萄酒产品消费预测	265
二、2017-2022年葡萄酒市场规模预测	266
三、2017-2022年葡萄酒行业销售收入预测	270
四、2017-2022年葡萄酒行业总资产预测	270
第二节 2017-2022年中国葡萄酒行业供需预测	271
一、2017-2022年中国葡萄酒供给预测	271
二、2017-2022年中国葡萄酒产量预测	271
三、2017-2022年中国葡萄酒需求预测	271
四、2017-2022年中国葡萄酒供需平衡预测	272
五、2017-2022年中国葡萄酒产品价格预测	272

第四部分 投资战略研究

第十七章 葡萄酒行业投资现状分析	273
第一节 2016年葡萄酒行业投资情况分析	273
第二节 2016年1-9月葡萄酒行业投资情况分析	273
一、2016年1-9月投资规模情况	273
二、2016年1-9月行业投资分析	274
三、2016年1-9月外商投资情况	275
第十八章 葡萄酒行业投资环境分析	277
第一节 经济发展环境分析	277
一、2014-2016年我国宏观经济运行情况	277
二、2014-2016年我国宏观经济形势分析	278
三、2017-2022年投资趋势及其影响预测	281
第二节 政策法规环境分析	283
一、2016年葡萄酒行业政策环境分析	283
二、2016年国内宏观政策对其影响	284
三、2016年行业产业政策对其影响	285
第三节 技术发展环境分析	287
一、国内葡萄酒技术现状	287

- 二、2016年葡萄酒技术发展分析 287
- 三、2017-2022年葡萄酒技术发展趋势分析 291
- 第四节 社会发展环境分析 292
 - 一、国内社会环境发展现状 292
 - 二、2016年社会环境发展分析 295
 - 三、2014-2016年社会环境对行业的影响分析 307

第十九章 葡萄酒行业投资机会与风险 310

第一节 行业活力系数比较及分析 310

- 一、2016年相关产业活力系数比较 310
- 二、2014-2016年行业活力系数分析 310

第二节 行业投资收益率比较及分析 311

- 一、2016年相关产业投资收益率比较 311
- 二、2014-2016年行业投资收益率分析 312

第三节 葡萄酒行业投资效益分析 312

- 一、2014-2016年葡萄酒行业投资状况分析 312
- 二、2017-2022年葡萄酒行业投资趋势预测 313
- 三、2017-2022年葡萄酒行业的投资方向 314
- 四、2017-2022年葡萄酒行业投资的建议 315
- 五、新进入者应注意的障碍因素分析 316

第四节 影响葡萄酒行业发展的主要因素 316

- 一、2017-2022年影响葡萄酒行业运行的有利因素分析 316
- 二、2017-2022年影响葡萄酒行业运行的稳定因素分析 317
- 三、2017-2022年影响葡萄酒行业运行的不利因素分析 318
- 四、2017-2022年我国葡萄酒行业发展面临的挑战分析 319
- 五、2017-2022年我国葡萄酒行业发展面临的机遇分析 320

第五节 葡萄酒行业投资风险及控制策略分析 321

- 一、2017-2022年葡萄酒行业市场风险及控制策略 321
- 二、2017-2022年葡萄酒行业政策风险及控制策略 324
- 三、2017-2022年葡萄酒行业经营风险及控制策略 325
- 四、2017-2022年葡萄酒行业技术风险及控制策略 325
- 五、2017-2022年葡萄酒行业同业竞争风险及控制策略 325

六、2017-2022年葡萄酒行业其他风险及控制策略 326

第二十章 葡萄酒行业投资战略研究 328 (ZY LII)

第一节 葡萄酒行业发展战略研究 328

一、战略综合规划 328

二、技术开发战略 328

三、业务组合战略 332

四、区域战略规划 334

五、产业战略规划 344

六、营销品牌战略 346

七、竞争战略规划 348

第二节 我国葡萄酒品牌的战略思考 349

一、企业品牌的重要性 349

二、葡萄酒实施品牌战略的意义 350

三、葡萄酒企业品牌的现状分析 351

四、我国葡萄酒企业的品牌战略 359

五、葡萄酒品牌战略管理的策略 372

第三节 葡萄酒行业投资战略研究 374

一、2016年酿酒行业投资战略 374

二、2016年葡萄酒行业投资战略 375

三、2017-2022年葡萄酒行业投资战略 378

四、2017-2022年细分行业投资战略 379

第四节 中国葡萄酒企业投资建议 379

一、产品创新建议 379

二、营销手法创新建议 380

三、渠道创新建议 381 (ZY LII)

图表目录：

图表：2016年全球葡萄酒产量 20

图表：2016年法国葡萄酒产量 20

图表：2016年意大利葡萄酒产量 20

图表：2016年西班牙葡萄酒产量 21

图表：2016年美国葡萄酒产量 21

图表：2016年阿根廷葡萄酒产量 21

图表：2016年澳大利亚葡萄酒产量 21

图表：2016年南非葡萄酒产量 21

图表：2016年智利葡萄酒产量 21

图表：2016年德国葡萄酒产量 21

图表：2016年葡萄牙葡萄酒产量 21

图表：2013-2016年葡萄酒制造行业企业数量统计 47

图表：2013-2016年葡萄酒制造行业资产全国统计 48

图表：2013-2016年葡萄酒制造行业产成品指标全国统计 48

图表：2012年12月-2016年9月我国葡萄酒进口量价月度走势图 56

图表：消费者选择葡萄酒国家比例 73

图表：2016年1-9月全国各省葡萄酒产量 78

图表：2013-2016年葡萄酒制造行业主营业务收入全国统计 82

图表：2013-2016年葡萄酒制造行业主营业务成本全国统计 82

图表：2013-2016年葡萄酒制造行业利润总额全国统计 82

图表：2015年1-12月葡萄酒产量黑龙江合计 105

图表：2015年1-12月葡萄酒产量辽宁省合计 105

图表：2015年1-12月葡萄酒产量吉林省合计 105

图表：2016年1-9月葡萄酒产量黑龙江合计 105

图表：2016年1-9月葡萄酒产量辽宁省合计 105

图表：2016年1-9月葡萄酒产量吉林省合计 106

图表：2015年1-12月葡萄酒制造行业工业销售产值辽宁省合计 106

图表：2015年1-12月葡萄酒制造行业工业销售产值吉林省合计 106

图表：2016年1-9月葡萄酒制造行业工业销售产值辽宁省合计 106

图表：2016年1-9月葡萄酒制造行业工业销售产值吉林省合计 106

图表：2016年1-9月葡萄酒制造行业工业销售产值黑龙江省合计 106

图表：2015年1-12月葡萄酒产量上海市合计 108

图表：2015年1-12月葡萄酒产量浙江省合计 108

图表：2015年1-12月葡萄酒产量江西省合计 108

图表：2015年1-12月葡萄酒产量山东省合计 108

图表：2016年1-9月葡萄酒产量上海市合计 108

图表：2016年1-9月葡萄酒产量福建省合计 108

图表：2016年1-9月葡萄酒产量江西省合计 108

图表：2016年1-9月葡萄酒产量山东省合计 108

图表：2015年1-12月葡萄酒制造行业工业销售产值上海市合计 109

图表：2015年1-12月葡萄酒制造行业工业销售产值江苏省合计 109

图表：2015年1-12月葡萄酒制造行业工业销售产值安徽省合计 109

图表：2015年1-12月葡萄酒制造行业工业销售产值江西省合计 109

图表：2015年1-12月葡萄酒制造行业工业销售产值山东省合计 109

图表：2016年1-9月葡萄酒制造行业工业销售产值上海市合计 109

图表：2016年1-9月葡萄酒制造行业工业销售产值江苏省合计 109

图表：2016年1-9月葡萄酒制造行业工业销售产值安徽省合计 109

图表：2016年1-9月葡萄酒制造行业工业销售产值福建省合计 110

图表：2016年1-9月葡萄酒制造行业工业销售产值江西省合计 110

图表：2016年1-9月葡萄酒制造行业工业销售产值山东省合计 110

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/putaojiu/Y16189KA5E.html>