

2013-2017年中国葡萄酒市 场供需分析及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2017年中国葡萄酒市场供需分析及投资前景研究报告》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.bosidata.com/yanjiu1304/9438273OEN.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-04-17

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2013-2017年中国葡萄酒市场供需分析及投资前景研究报告》共十四章。首先介绍了葡萄酒行业的概念、全球及主要区域市场葡萄酒产业概况，接着分析了中国葡萄酒行业发展环境，然后对中国葡萄酒行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国葡萄酒行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国葡萄酒行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

通过《2013-2017年中国葡萄酒市场供需分析及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

过去十年，全球葡萄种植面积大约减少了22-30万公顷；2011年全球葡萄田种植面积大约为758.5万公顷。欧洲自2000年以来欧洲葡萄酒种植面积大幅下降12.8%约63万公顷。欧洲主要葡萄酒产国，例如意大利、法国、西班牙、德国等国家的葡萄酒产量在2000-2010年间也显著减少。不同的是，亚洲葡萄种植面积则大规模扩张，以中国为主要动力。在过去十年里，亚洲葡萄种植面积增加了11万公顷。其中，中国的葡萄种植面积由2000年的30万公顷增加到2010年的54万公顷，中国葡萄酒产量占世界比例由2000年的3.8%上升到2011年的4.9%。

国家规划到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，增长85%，年均增长13%；利税120亿元，增长88%，年均增长13%，西部地区葡萄酒产量占全国比重提高到20%。国内人均消费量0.6升是日本消费量的25%，是美国消费量的10%以下，远远低于全球平均消费量，未来还有比较大的成长空间。

报告目录

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 2010-2012年全球葡萄酒行业发展概述

第一节 2010年全球葡萄酒市场分析

- 一、2010年全球葡萄酒生产情况
- 二、2010年全球葡萄酒消费情况
- 三、2010年全球葡萄酒供求情况
- 四、2010年全球葡萄酒贸易情况

第二节 2011年全球葡萄酒市场分析

- 一、2011年全球葡萄酒消费量下降
- 二、2011年全球低价葡萄酒消费上升
- 三、2011年全球葡萄酒生产过剩
- 四、2011年全球葡萄酒市场萎缩

第三节 2012年全球葡萄酒市场分析

- 一、2012年全球葡萄酒产量分析
- 二、2012年全球各国葡萄酒生产分析
- 三、2012年世界葡萄酒格局改变
- 四、2012年全球高端葡萄酒市场面临变数

第三节 2011-2012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、2011年中国社会民生环境现状
- 二、2011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、2010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 2011-2013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 2010-2012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、2010年中国葡萄酒行业发展分析

三、2011年中国葡萄酒行业十大热点

四、2012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 2010-2012年全国及各省市葡萄酒产量合计

一、2010年全国及各省市葡萄酒产量

二、2011年全国及各省市葡萄酒产量

三、2012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 2011-2013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、2011年我国葡萄酒市场发展分析

二、2011-2012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 2010-2012年中国葡萄酒制造业所属行业数据分析

第一节 2010-2012年中国葡萄酒制造业所属行业总体数据分析

一、2010年中国葡萄酒制造业所属行业全部企业数据分析

二、2011年中国葡萄酒制造业所属行业全部企业数据分析

三、2012年中国葡萄酒制造业所属行业全部企业数据分析

第二节 2010-2012年中国葡萄酒制造业所属行业不同规模企业数据分析

一、2010年中国葡萄酒制造业所属行业不同规模企业数据分析

二、2011年中国葡萄酒制造业所属行业不同规模企业数据分析

三、2012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 2010-2012年中国葡萄酒制造业所属行业不同所有制企业数据分析

一、2010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、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

三、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

第八章 2011-2012年葡萄酒进出口市场统计数据

第一节 2011-2012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、2012年进口葡萄酒产品价格分析

五、2012进口葡萄酒营销新趋势

第二节 2011-2012年葡萄酒进口统计数据

一、2011-2012年葡萄酒全国进口统计数据

二、2011-2012年葡萄酒北京市进口统计数据

三、2011-2012年葡萄酒天津市进口统计数据

四、2011-2012年葡萄酒上海市进口统计数据

五、2011-2012年葡萄酒浙江省进口统计数据

六、2011-2012年葡萄酒广东省进口统计数据

第三节 2011-2012年葡萄酒出口统计数据

一、2011-2012年葡萄酒出口全国统计数据

二、2011-2012年葡萄酒北京市出口统计数据

三、2011-2012年葡萄酒天津市出口分析数据

四、2011-2012年葡萄酒上海市出口分析数据

五、2011-2012年葡萄酒广东省出口分析数据

第九章 2011-2013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 2011-2013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 2011-2013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、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析
- 四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017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、2011-2012年经营状况分析

四、2013-2017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 2013-2017年葡萄酒行业发展趋势及战略

第一节 2013-2017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 2013-2017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 2013-2017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：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012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

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1304/9438273OEN.html>