

2015-2020年中国葡萄酒市场监测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

《2015-2020年中国葡萄酒市场监测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/yanjiu1411/49327107J7.html>

【报告价格】 纸介版元 电子版元 纸介+电子元

【出版日期】 2014-11-25

【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《2015-2020年中国葡萄酒市场监测及投资前景研究报告》共二十章。介绍了葡萄酒行业相关概述、中国葡萄酒产业运行环境、分析了中国葡萄酒行业的现状、中国葡萄酒行业竞争格局、对中国葡萄酒行业做了重点企业经营状况分析及中国葡萄酒产业发展前景与投资预测。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。

中国的葡萄酒历史比较久远，但是近代中国葡萄酒行业发展历史较短，1949年新中国成立时，剩下的葡萄酒厂仅7个，主要有张裕葡萄酿酒公司、吉林通化葡萄酒厂、青岛美口酒厂、北京上义酒厂等。1978年，对中国的葡萄酒业来说，是中国现代葡萄酒产业起步的基点。从1978年我国开始干型葡萄酒的研制开始，可以说，中国葡萄酒人用了短短三十年的时间就把葡萄酒的科技水平提高到了与世界同步。中国的葡萄种植面积居世界第一，酿酒葡萄面积也居前列。中国经过近三十多年发展迅猛，从事葡萄酒销售的企业更多，其中包括进口葡萄酒代理经销企业，产销双方共同培育市场。从大规模的工业化生产型企业到小规模精细化生产企业，从全国代理、区域经销到终端销售，已形成了完整而庞大的产业体系，可以说中国葡萄酒市场崛起正逢其时，而且有了一定的实力做保证。

2013年1-7月,我国葡萄酒行业累计产量64.25万千升,同比增速为-9.31%。就累计产量增速水平来看,比上年同期大幅下滑27.16个百分点,降幅较上月进一步扩大。其中,7月单月实现产量8.86万千升,同比增速为-20.07%(比上年同期下降48.33%)。6、7月份单月产量增速继续下滑,虽然单月产量环比高于5月份,但产量绝对值仍处于历史低位,这种情况或说明国内葡萄酒行业遭受的压力可能比预期的要严重。

据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会提供的最新统计数据显示，2013年上半年，瓶装葡萄酒进口量同比增长了20%，来自法国、澳大利亚、西班牙、智利、意大利和美国的葡萄酒占进口总量的90%。法国葡萄酒进口总额下降9.3%，约为2.8亿美元。而西班牙、意大利、美国和澳大利亚等其他国家的进口总额增幅则超过30%。虽然高端葡萄酒在中国市场遇冷，但是以智利、南非、新西兰为代表的“新世界”中低端葡萄酒却一直走俏。2012年实施的严控三公消费等一系列动作也对进口酒中偏高端的产品造成了负面影响。2013年7月,我国进口葡萄酒累计均价环比有所提升,在进口数量及金额同比大幅下降的情况下,均价提升更多来自于对中秋国庆旺季销售品种结构的变动预备。

从我国葡萄酒消费能力来看,我国目前的葡萄酒产业仍处在培育期。我国葡萄酒的人均消费量仍大大低于世界3.6升的世界平均水平，具有较大的推广空间，潜力可观，国际葡萄酒商纷

纷将中国作为重要增长点，大力拓展国内市场。

报告目录：

第一章 葡萄酒行业相关概况

第一节 葡萄酒相关介绍

一、葡萄酒的概念

二、葡萄酒由来与发展

三、葡萄酒与健康

四、葡萄酒的分类

（一）按颜色分类

（二）按含气压力分类

（三）按含糖量分类

（四）按酿造方法分类

（五）按饮用方式分类

第二节 中国葡萄酒生命周期判断

第三节 葡萄酒行业技术水平分析

一、葡萄酒生产概述

二、葡萄酒发酵工艺

三、葡萄酒贮藏工艺

四、葡萄酒生产工艺

五、葡萄酒酿造工艺

第二章 国际葡萄酒行业发展态势分析

第一节 全球葡萄酒业宏观环境分析

第二节 世界葡萄酒行业发展概况

一、国外酿酒葡萄的分布及生产

（一）全球酿酒葡萄的主要种植区

（二）欧洲各国酿酒葡萄收获状况

（三）美纳帕谷酿酒葡萄生产概述

二、全球葡萄酒产量分析

三、全球葡萄酒消费分析

四、全球葡萄酒交易分析

第三节 智利

- 一、智利葡萄酒产业发展简述
- 二、智利葡萄酒产业集群分析
- 三、智利葡萄酒产业特征分析
- 四、智利葡萄酒产业发展策略

第四节 法国

- 一、葡萄酒地理标志法制历程
- 二、法国葡萄酒产区A.O.C.标准
- 三、法国葡萄酒主要产区分析
- 四、法国著名葡萄酒庄园分析

第五节 澳大利亚

- 一、澳大利亚葡萄酒产业现状分析
- 二、澳大利亚葡萄酒产业集群分析
- 三、澳大利亚葡萄酒产业研发机构
- 四、澳洲与欧盟达成地理标志协议

第六节 德国

- 一、德国葡萄酒产业发展历程
- 二、德国葡萄酒产业文化简析
- 三、德国主要葡萄酒产区分析
- 四、德国葡萄酒主要酒庄分析
- 五、德国起泡酒发展状况分析
- 六、德国葡萄酒出口东亚前景看好

第七节 美国

- 一、美国葡萄酒市场消费分析
- 二、美国葡萄酒进出口分析
- 三、美国葡萄酒AVA产地制度
- 四、美国葡萄酒销售管理制度
- 五、美国有机葡萄酒认证制度
- 六、美国起泡葡萄酒市场前景

第八节 西班牙

- 一、西班牙葡萄酒产业发展史

- 二、西班牙独具特色的葡萄品种
- 三、西班牙葡萄酒主要产区分析
- 四、西班牙使用智能卡确保葡萄质量

第九节 其他国家

- 一、奥地利葡萄酒产业发展情况
- 二、葡萄牙葡萄酒产业发展情况
- 三、加拿大葡萄酒产业发展情况
- 四、阿根廷葡萄酒产业发展情况
- 五、新西兰葡萄酒产业发展情况
- 六、南非葡萄酒产业发展情况
- 七、英国葡萄酒产业发展情况

第三章 中国葡萄酒产业发展环境分析

第一节 国际葡萄酒标准情况

- 一、法国葡萄酒等级标准体系
- 二、德国葡萄酒质量标准体系
- 三、意大利葡萄酒定级DOC标准
- 四、西班牙葡萄酒评级标准

第二节 中国葡萄酒产业政策环境分析

- 一、葡萄酒行业监管体制分析
- 二、葡萄酒行业市场准入政策
- 三、葡萄酒业标准及相关规章
- 四、葡萄酒标准GB15037-2006
- 五、山葡萄酒即将出台新国标
- 六、中国葡萄酒清洁生产标准
- 七、中国葡萄酒安全管理制度
- 八、中国酒类广告管理办法
- 九、葡萄酒消费税管理办法

第三节 中国葡萄酒产业经济环境分析

第四节 中国葡萄酒产业社会环境分析

第四章 2中国葡萄酒行业运行形势综述

第一节 中国葡萄酒行业的发展进程分析

一、中国近代葡萄酒工业的发展

二、中国葡萄酒行业的发展阶段

三、中国葡萄酒业酿造技术发展

第二节 中国葡萄酒行业现状分析

一、中国葡萄酒行业发展概况

二、中国葡萄酒行业发展现状

三、葡萄酒行业发展欣欣向荣

第三节 中国葡萄酒工业现存问题与发展策略

一、中国葡萄酒产业发展制约因素

二、中国葡萄酒产业发展现存缺陷

三、中国葡萄酒产业发展的建议

四、中国葡萄酒差异化策略分析

五、中国葡萄酒业“十二五”规划

第五章 2014-2015年中国葡萄酒行业主要数据监测分析

第一节 2014-2015年中国葡萄酒行业发展分析

一、2014年中国葡萄酒行业发展概况

二、2014年中国葡萄酒行业发展概况

第二节 2014-2015年中国葡萄酒行业规模分析

一、中国葡萄酒行业企业数量增长分析

二、中国葡萄酒行业资产规模增长分析

三、中国葡萄酒行业销售规模增长分析

四、中国葡萄酒行业利润规模增长分析

第三节 2014-2015年中国葡萄酒行业成本费用分析

一、中国葡萄酒行业销售成本分析

二、中国葡萄酒行业三大费用分析

第四节 2014-2015年中国葡萄酒行业运营效益分析

一、中国葡萄酒行业偿债能力分析

二、中国葡萄酒行业盈利能力分析

三、中国葡萄酒行业运营能力分析

第五节 2014-2015年中国葡萄酒行业集中度分析

- 一、中国葡萄酒行业资产集中度分析
- 二、中国葡萄酒行业销售集中度分析

第六章 2014年中国葡萄酒市场供需走势分析

第一节 2014年中国葡萄酒供给分析

- 一、中国葡萄酒产区分布分析
- 二、2014年中国葡萄酒产量分析
- 三、2014年葡萄酒产量区域分布
- 四、2014年葡萄酒产量集中度

第二节 2014年中国葡萄酒市场需求情况

- 一、中国葡萄酒市场需求现状
- 二、中国葡萄酒业需求量统计
- 三、中国葡萄酒总体消费规模
- 四、中国葡萄酒人均消费情况
- 五、中国葡萄酒零售市场规模

第三节 中国葡萄酒市场价格状况

- 一、葡萄酒市场价格分析
- 二、葡萄酒价格影响因素
- 三、葡萄酒市场价格趋势

第四节 中国葡萄酒市场存在的问题

- 一、中国葡萄酒市场的乱象分析
- 二、葡萄酒市场四大问题亟待改善
- 三、中国葡萄酒市场缺乏个性品牌

第五节 中国葡萄酒市场拓展战略措施

- 一、中国葡萄酒业发展保证措施
- 二、葡萄酒企业开拓市场五大策略
- 三、国产葡萄酒市场需要稳步发展
- 四、中国葡萄酒市场发展战略分析

第七章 中国葡萄酒行业市场竞争态势分析

第一节 中国葡萄酒市场竞争动态分析

- 一、国内葡萄酒市场竞争现状分析

二、中国葡萄酒行业SWOT分析

三、国内葡萄酒企业竞争力分析

四、二线葡萄酒品牌的竞争解析

五、葡萄酒业开启服务战新纪元

六、葡萄酒行业竞争趋势剖析

第二节 中国葡萄酒企业国际竞争力分析

一、国内外葡萄酒企业争夺市场

二、国际葡萄酒巨头涉足中国市场

三、中国葡萄酒巨头展开竞争行动

四、国产葡萄酒的国际竞争力分析

第三节 中国葡萄酒行业竞争力构建分析

一、源头发展保证葡萄酒业竞争力

二、构建中国葡萄酒竞争力新纬度

三、葡萄酒业以国际化打造竞争力

四、葡萄酒行业提高竞争力的关键

五、葡萄酒企业提升竞争优势的途径

六、葡萄酒经销商提高竞争力的策略

七、中小型葡萄酒厂提升竞争力的措施

第八章 2014-2015年中国葡萄酒产业进出口分析

第一节 2014-2015年中国葡萄酒进出口分析(2204)

一、中国葡萄酒进口分析

(一) 中国葡萄酒进口数量分析

(二) 中国葡萄酒进口金额分析

(三) 中国葡萄酒进口价格分析

(四) 中国葡萄酒进口来源分析

二、中国葡萄酒出口分析

(一) 中国葡萄酒出口数量分析

(二) 中国葡萄酒出口金额分析

(三) 中国葡萄酒出口均价分析

(四) 中国葡萄酒出口流向分析

第二节 2014-2015年中国味美思酒进出口分析(2205)

一、中国味美思酒进口分析

（一）中国味美思酒进口数量分析

（二）中国味美思酒进口金额分析

（三）中国味美思酒进口价格分析

（四）中国味美思酒进口来源分析

二、中国味美思酒出口分析

（一）中国味美思酒出口数量分析

（二）中国味美思酒出口金额分析

（三）中国味美思酒出口均价分析

（四）中国味美思酒出口流向分析

第九章 2014-2015年中国葡萄酒细分产品市场分析

第一节 红葡萄酒相关概述与市场前景

一、红葡萄酒颜色影响因素

二、红葡萄酒行业发展概述

三、红葡萄酒市场零售规模

四、“串货”导致红酒低价抛售

五、红葡萄酒市场将向高档化发展

第二节 桃红葡萄酒市场现状及前景

一、英国桃红葡萄酒销量情况分析

二、美国进口桃红葡萄酒销量统计

三、中国桃红葡萄酒市场规模分析

四、国内桃红葡萄酒将实现产业升级

五、桃红葡萄酒企业市场突围战略

六、桃红葡萄酒发展空间广阔

第三节 干红葡萄酒相关概述及市场分析

一、干红葡萄酒相关概述

二、中国芦荟干红挺进全球市场

三、茅台白金干红葡萄酒成功上市

四、中国干红葡萄酒新技术发展动向

五、未来发展干红葡萄酒文化的前景

第四节 干白葡萄酒相关概述及市场分析

一、干白葡萄酒相关概述

二、中国白葡萄酒市场回顾

三、中国白葡萄酒市场规模统计

四、国内干白葡萄酒市场渐回暖

五、未来干白葡萄酒将成流行趋势

第五节 甜葡萄酒相关概述及市场分析

一、甜葡萄酒的历史与酿造工艺

二、新西兰甜葡萄酒进入欧盟获批

三、甜葡萄酒低价出售原因分析

四、甜型葡萄酒企业出路之所在

五、中国甜葡萄酒向高端方向发展

第六节 冰葡萄酒相关概述及市场分析

一、冰葡萄酒发展历史分析

二、中国冰葡萄酒市场生产现状

三、中国冰葡萄酒生产地位分析

四、中国冰葡萄酒产业问题及对策

五、冰葡萄酒产业未来发展前景展望

第九节 起泡葡萄酒相关概述及市场分析

一、起泡葡萄酒相关概述

二、起泡葡萄酒的酿造方法分析

三、细菌对起泡葡萄酒的质量影响

四、中国起泡葡萄酒市场规模分析

五、中国进口起泡酒市场发展前景

第十章 中国热点葡萄酒市场发展分析

第一节 年份葡萄酒相关概述及市场分析

一、年份葡萄酒的相关概述

二、年份酒遭遇葡萄酒新国标

三、年份葡萄酒与年份的关系

四、中国年份酒检测标准欠缺

五、各地区年份酒的发展动向

（一）乌鲁木齐避年份谈窖藏

(二) 郑州乱标年份降价甩货

(三) 蓬莱首制年份酒管理办法

第二节 山葡萄酒相关概述及市场分析

一、山葡萄与山葡萄酒概述

二、中国山葡萄酒发展概述

三、中国山葡萄酒国标制定进展

四、国内山葡萄酒要差异化发展

五、山葡萄酒发展现存问题和出路

第三节 有机葡萄酒相关概述及市场分析

一、有机葡萄酒相关概述

二、中国有机葡萄酒市场兴起

三、中国有机葡萄酒市场阶段

四、中国有机葡萄酒市场动态

五、国内外有机葡萄酒市场差距

六、有机葡萄酒市场问题及对策

第四节 中国庄园葡萄酒发展分析

一、葡萄酒产业兴起庄园热潮

二、葡萄酒产业庄园运动变局

三、葡萄酒产业庄园市场化分析

四、酒庄葡萄酒高端市场竞争分析

五、国产庄园酒的发展之路

六、葡萄酒庄园经营的策略

第十一章 中国不同等级葡萄酒市场发展分析

第一节 高端葡萄酒市场分析预测

一、葡萄酒高端产品市场发展探究

二、期酒搅热国内高端葡萄酒市场

三、中国高端葡萄酒营销模式的创新

四、中国国产葡萄酒力图收复高端市场

五、中国本土葡萄酒进入高端市场

六、中国蓬莱打造高端葡萄酒“硅谷”

第二节 中低端葡萄酒市场分析预测

- 一、中低端葡萄酒市场概述
- 二、中低端葡萄酒消费比例
- 三、中低端葡萄酒消费形势
- 四、中低端葡萄酒市场前景预测

第十二章 中国不同国别葡萄酒市场发展分析

第一节 国产葡萄酒市场分析预测

- 一、国产葡萄酒市场现状
- 二、国产葡萄酒市场份额
- 三、国产葡萄酒市场供需分析
- 四、国产葡萄酒市场前景预测

第二节 进口葡萄酒市场分析预测

- 一、进口葡萄酒市场现状
- 二、进口葡萄酒市场份额
- 三、进口葡萄酒在华市场机会
- 四、进口葡萄酒市场供需分析
- 五、进口葡萄酒在华发展对策
- 六、葡萄酒高端进口市场分析
 - （一）高端进口葡萄酒价格现状
 - （二）高端进口葡萄酒市场消费
- 七、进口葡萄酒市场前景预测

第十三章 中国葡萄酒行业发展态势分析

第一节 中国葡萄酒产业链概况

第二节 中国葡萄酒原材料供应分析

- 一、酿酒葡萄品种介绍
- 二、中国酿酒葡萄的种植及培育
 - （一）酿酒葡萄的分布与面积
 - （二）中国酿酒葡萄品种构成
 - （三）中国酿酒葡萄产出质量
 - （四）中国酿酒葡萄栽培特点
- 三、中国九大葡萄产地发展分析

四、中国葡萄产量增长统计分析

五、中国酿酒葡萄主要产区生产情况

（一）东北产区酿酒葡萄生产情况

（二）烟台产区酿酒葡萄生产情况

（三）新疆产区酿酒葡萄生产情况

（四）河北产区酿酒葡萄生产情况

（五）河西走廊酿酒葡萄生产情况

第三节 中国葡萄酒市场消费调研分析

一、中国葡萄酒市场消费概况

二、葡萄酒市场消费者调查研究

三、进口葡萄酒市场消费调查分析

四、影响葡萄酒消费的主要因素

五、餐饮终端市场葡萄酒消费特点

第十四章 中国葡萄酒区域产业发展分析

第一节 山东省

一、山东省葡萄酒行业发展现状

三、山东省葡萄酒产业竞争情况

二、烟台市葡萄酒产业发展现状

四、烟台市打造精品产区新举措

五、山东省葡萄酒行业发展措施

六、烟台市葡萄酒行业发展规划

第二节 河北省

一、河北省葡萄酒产业基础分析

二、河北省葡萄酒产业发展概况

三、河北省葡萄酒产业发展特点

四、河北省葡萄酒行业营销现状

五、河北省葡萄酒产业发展对策

第三节 宁夏

一、宁夏葡萄酒产业发展现状分析

二、宁夏区葡萄酿酒产业发展优势

三、宁夏葡萄酿酒产业发展制约因素

- 四、宁夏葡萄酒产业化发展情况分析
- 五、宁夏葡萄酒业可持续发展的思考
- 六、宁夏区葡萄酿酒产业的发展建议
- 七、未来五年宁夏葡萄酒业发展规划

第四节 甘肃

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

第五节 新疆

- 一、新疆葡萄酒产业发展现状分析
- 二、新疆葡萄酒行业发展战略分析
- 三、新疆葡萄酒业发展SWOT分析
- 四、新疆葡萄酒业发展的主要问题
- 五、新疆葡萄酒业发展的对策分析

第六节 吉林

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

第十五章 中国葡萄酒市场营销策略探讨

第一节 国内外葡萄酒营销分析

- 一、浅析法系葡萄酒在华营销谋变
- 二、澳洲虎葡萄酒创新营销模式分析
- 三、中国葡萄酒网络营销迅速崛起
- 四、国内外葡萄酒营销文化的差异
- 五、中国葡萄酒业营销的八点建议
- 六、未来中国葡萄酒营销环境剖析

第二节 中国葡萄酒营销渠道分析

- 一、中国葡萄酒销售渠道模式

- (一) 葡萄酒销售渠道概述
- (二) 区域多家代理制模式
- (三) 区域总代理制模式
- (四) 直供分销模式分析
- 二、中国葡萄酒营销渠道发展趋势
- 三、第三方独立营销商和营销网络
- 四、红酒分渠道亟待解决四大问题
- 五、夜场在葡萄酒市场开发中的作用
- 六、主要企业葡萄酒营销渠道分析
 - (一) 烟台张裕葡萄酒渠道分析
 - (二) 中粮长城葡萄酒渠道分析
 - (三) 王朝酒业葡萄酒渠道分析
 - (四) 莫高实业葡萄酒渠道分析
 - (五) 新疆新天葡萄酒渠道分析
- 第三节 进口葡萄酒运作模式分析
 - 一、传统代理型模式分析
 - 二、保税区运营模式分析
 - 三、产业链运营模式分析
 - 四、酒类电子商务模式分析
- 第四节 中国葡萄酒品牌营销策略分析
 - 一、葡萄酒品牌价值分析
 - 二、品牌营销的三元结构
 - 三、葡萄酒品牌营销误区
 - 四、葡萄酒副品牌开发策略
- 第五节 中国葡萄酒包装策略分析
 - 一、国外葡萄酒包装概况
 - 二、葡萄酒包装新型纸盒流行
 - 三、中国葡萄酒包装期待变革
 - 四、中国葡萄酒包装发展趋势
- 第六节 中国葡萄酒其它营销策略分析
 - 一、葡萄酒企业文化营销模式
 - 二、葡萄酒专卖店的营销战略

三、量产葡萄酒的营销策略

四、葡萄酒超市促销策略

五、葡萄酒促销策略分析

第十六章 中国葡萄酒电子商务发展分析

第一节 中国葡萄酒电子商务概述

一、葡萄酒电子商务的兴起

二、葡萄酒电子商务优势分析

三、葡萄酒电子商务氛围渐成

四、葡萄酒电子商务兴起原因

第二节 中国葡萄酒电子商务市场分析

一、葡萄酒电子商务市场现状

二、葡萄酒电子商务市场动态

三、葡萄酒电子商务融资动态

第三节 葡萄酒进口电子商务运营模式研究

一、葡萄酒进口电子商务的兴起

二、葡萄酒进口电子商务的发展

三、葡萄酒进口垂直型电子商务市场

四、葡萄酒进口水平型电子商务市场

五、中国进口葡萄酒电子商务代表品牌

（一）也买酒网

（二）红酒客

（三）酒圈网

（四）淘宝网

（五）阿里巴巴

六、中国葡萄酒电子商务现存问题及前景

（一）葡萄酒电子商务现存问题

（二）葡萄酒电子商务渠道建设

（三）葡萄酒电子商务发展道路

（四）葡萄酒电子商务发展趋势

第四节 中国葡萄酒电子商务现存问题及前景

一、葡萄酒电子商务现存问题

- 二、葡萄酒电子商务渠道建设
- 三、葡萄酒电子商务发展道路
- 四、葡萄酒电子商务发展趋势

第十七章 2014-2015年国际葡萄酒生产企业发展分析

第一节 星座公司（CONSTELLATION BRANDS, INC.）

- 一、企业基本情况介绍
- 二、星座公司经营状况
- 三、星座公司在华发展情况
- 四、美国星座开拓东欧市场

第二节 帝亚吉欧公司（DIAGEO PLC）

- 一、企业基本情况介绍
- 二、帝亚吉欧经营状况
- 三、帝亚吉欧全球化战略
- 四、帝亚吉欧最新发展动向

第三节 保乐力加集团（PERNOD RICARD GROUP）

- 一、企业基本情况
- 二、保乐力加经营状况分析
- 三、保乐力加集团竞争优势
- 四、保乐力加发力美国市场
- 五、保乐力加在华发展情况

第四节 福斯特集团（FOSTER'S GROUP LIMITED）

- 一、企业基本情况
- 二、福斯特经营状况分析
- 三、福斯特在华发展情况
- 四、福斯特业务调整情况
- 五、福斯特最新发展动态

第十八章 2014国内葡萄酒生产企业经营情况

第一节 张裕葡萄酿酒股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第二节 中信国安葡萄酒业股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第三节 中法合营王朝葡萄酿酒有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

第四节 通化葡萄酒股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第五节 甘肃莫高实业发展股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第六节 甘肃皇台酒业股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第七节 吉林省长白山酒业集团有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第八节 烟台威龙葡萄酒股份有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第九节 烟台张裕卡斯特酒庄有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第十节 烟台中粮葡萄酿酒有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第十一节 中国长城葡萄酒有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第十二节 烟台海市葡萄酒有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第十三节 青岛华东葡萄酿酒有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第十四节 蓬莱华鲁酒业有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第十五节 烟台御任葡萄酿酒有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第十六节 烟台威泰葡萄酒有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第十七节 山东凯威斯葡萄酒业有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第十八节 青岛爱迪尔葡萄酿酒有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第十九节 中粮华夏长城葡萄酒有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第二十节 新天国际葡萄酒业有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第二十一节 民权县九鼎葡萄酒业有限公司

- 一、公司基本情况
- 二、企业主要业务情况
- 三、企业品牌营销情况
- 四、企业网络布局分析
- 五、企业最新发展动向

第二十二节 青岛大地酒业有限公司

- 一、公司基本情况
- 二、企业主要业务情况
- 三、企业品牌营销情况
- 四、企业网络布局分析
- 五、企业最新发展动向

第二十三节 中粮南王山谷君顶酒庄有限公司

- 一、公司基本情况
- 二、企业主要业务情况
- 三、企业品牌营销情况
- 四、企业网络布局分析
- 五、企业最新发展动向

第二十四节 烟台九品红葡萄酒有限公司

- 一、公司基本情况
- 二、企业主要业务情况
- 三、企业品牌营销情况
- 四、企业网络布局分析
- 五、企业最新发展动向

第二十五节 甘肃莫高国际酒庄有限公司

- 一、公司基本情况
- 二、企业主要业务情况
- 三、企业品牌营销情况
- 四、企业网络布局分析
- 五、企业最新发展动向

第二十六节 甘肃威龙有机葡萄酒有限公司

- 一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第二十七节 烟台阿拉红酒业有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第二十八节 烟台凯斯特酒庄葡萄酿酒有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第二十九节 云南香格里拉酒业股份有限公司

一、公司基本情况

二、企业主要业务情况

三、企业品牌营销情况

四、企业网络布局分析

五、企业最新发展动向

第十九章 博思数据关于中国葡萄酒业发展趋势及前景分析

第一节 2015-2020年世界葡萄酒未来发展趋势预测

一、国际葡萄酒市场未来发展趋势

二、未来全球葡萄酒市场前景分析

三、未来国际葡萄酒市场消费预测

第二节 2015-2020年中国葡萄酒行业发展趋势

一、国内葡萄酒行业八大发展趋势

二、中国有望成为亚洲葡萄酒中心

三、国内葡萄酒消费市场结构发展趋势

第三节 2015-2020年中国葡萄酒行业发展前景

一、国内葡萄酒行业发展前景看好

二、国内葡萄酒进口消费市场广阔

第四节 2015-2020年中国葡萄酒市场发展前景预测

一、2015-2020年中国葡萄酒发展前景预测

二、2015-2020年中国红葡萄酒发展前景预测

三、2015-2020年中国白葡萄酒发展前景预测

四、2015-2020年中国桃红葡萄酒发展前景预测

第二十章 2015-2020年中国葡萄酒行业投资及建议

第一节 葡萄酒类金融与投资属性

一、葡萄酒金融产品与投资升值原理

（一）供给因素

（二）需求因素

（三）供求矛盾

二、葡萄酒金融产品与投资升值特点

（一）风险收益特性

（二）资产配置属性

第二节 葡萄酒类金融与投资方式

一、实物红酒买卖

二、期酒

三、回购

四、拍卖

五、信托基金

六、其他方式

第三节 葡萄酒类金融与投资收益情况

一、国外葡萄酒品牌产品

二、国内葡萄酒品牌产品

第四节 2015-2020年中国葡萄酒行业投资机会分析

一、全球葡萄酒市场投资分析

二、葡萄酒成为亚洲投资新宠

三、国内葡萄酒产业投资环境

四、国内葡萄酒投资潜力分析

五、葡萄酒产业链的投资机会

第五节 2015-2020年中国葡萄酒行业投资风险分析

一、产业政策风险

二、市场竞争风险

三、市场原料风险

四、市场经营风险

第六节 2015-2020年中国葡萄酒行业投资建议

一、葡萄酒投资误区分析

二、葡萄酒主题投资策略

三、葡萄酒市场投资方式

四、葡萄酒企业投资策略

部分图表目录：

图表 中国消费者最经常饮用的葡萄酒品牌比例

图表 中国葡萄酒消费场所分析

图表 2014-2015年世界葡萄酒产量消费量增长率统计

图表 2014-2015年中国葡萄酒行业经济指标统计

图表 2014-2015年中国葡萄酒企业数量增长趋势图

图表 2014-2015年中国葡萄酒行业资产总额统计

图表 2014-2015年中国葡萄酒行业销售收入统计

图表 2014-2015年中国葡萄酒行业利润总额统计

图表 2014-2015年中国葡萄酒行业销售成本统计

图表 中国葡萄酒产区分布图

图表 2014-2015年中国葡萄酒产量情况表

图表 2014-2015年中国主要省区葡萄酒产量情况

图表 2014-2015年中国葡萄酒市场零售规模统计（volume）

图表 2014-2015年中国葡萄酒人均消费量/额趋势图

图表 2014-2015年中国葡萄酒市场零售规模统计（value）

图表 2014-2015年中国葡萄酒进出口统计

图表 2014-2015年中国葡萄酒进出口均价情况

图表 2014-2015年中国味美思酒进出口统计

图表 2014-2015年中国味美思酒进出口均价情况

图表 葡萄酒主要渠道模式的优劣势对比分析

图表 葡萄酒行业进口品牌与国产品牌竞争优劣势对比

图表 2015-2020年中国葡萄酒零售量增长预测图

图表 2015-2020年中国葡萄酒零售规模增长预测图

图表 2015-2020年中国红葡萄酒零售量增长预测图

图表 2015-2020年中国红葡萄酒零售规模增长预测图

图表 2015-2020年中国白葡萄酒零售量增长预测图

图表 2015-2020年中国白葡萄酒零售规模增长预测图

图表 2015-2020年中国桃红葡萄酒零售量趋势图

图表 2015-2020年中国桃红葡萄酒零售规模趋势图

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1411/49327107J7.html>