

2014-2018年中国葡萄酒市 场深度调研与投资前景研究报告

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

《2014-2018年中国葡萄酒市场深度调研与投资前景研究报告》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/yanjiu1401/T128536NB0.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】2014-01-17

【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《2014-2018年中国葡萄酒市场深度调研与投资前景研究报告》共二十章。首先介绍了葡萄酒相关概述、中国葡萄酒市场运行环境等，接着分析了中国葡萄酒市场发展的现状，然后介绍了中国葡萄酒重点区域市场运行形势。随后，报告对中国葡萄酒重点企业经营状况分析，最后分析了中国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。

数据显示，2013年1-6月，我国葡萄酒行业累计产量55.43万千升，同比增速为-7.15%。就累计产量增速水平来看，比上年同期大幅下滑24.66个百分点，降幅较上月进一步扩大（2013年1-5月，我国葡萄酒行业累计产量45.62万千升，同比增速为-1.28%）。其中，6月单月实现产量10.12万千升，同比增速为-24.97%（比上一年同期下降56.42%），较5月单月产量8.14万千升的同比增速有所提升（5月单月产量同比增长-26.90%）。2013年1-5月，我国葡萄酒行业实现收入159.88亿元，同比增速为-2.79%，实现利润总额18.85亿元，同比增速为-11.60%。收入与利润总额增速继续延续上月走势，均为负值，显示出行业景气低迷、竞争加剧对于行业利润的拖累。2012年行业利润总额增速与收入增速间的差距达到9.63个百分点，至2013年前5个月，利润总额增速与收入增速差距有缩小，达8.81个百分点。

葡萄酒作为一个新兴产业有着良好的发展环境，国家的产业政策也大力鼓励发展葡萄酒产业，即：高度酒向低度酒转移；蒸馏酒向发酵酒转移；粮食酒向果露酒转移；普通酒向优质酒转移。

第一章 葡萄酒概况

1.1 葡萄酒相关介绍

1.1.1 葡萄酒的概念

1.1.2 葡萄酒的由来与发展

1.1.3 葡萄酒类别和酿造过程

1.1.4 葡萄酒酿造技术的发展

1.1.5 葡萄酒与健康

1.2 葡萄酒的分类

1.2.1 按颜色分类

1.2.2 按含二氧化碳压力分类

1.2.3 按含糖量分类

1.2.4 按酿造方法分类

1.2.5 按饮用方式分类

第二章 2013年国际葡萄酒行业分析

2.1 世界葡萄酒行业发展概况

2.2 2010-2012年世界葡萄酒市场分析

2.3 2012-2013年世界葡萄酒拍卖市场发展分析

2.4 法国

2.5 意大利

2.6 澳大利亚

2.7 德国

2.8 美国

2.9 西班牙

2.10 智利

2.11 其他国家

2.11.1 葡萄牙

2.11.2 奥地利

2.11.3 加拿大

2.11.4 南非

2.11.5 新西兰

2.11.6 俄罗斯

第三章 2013年中国葡萄酒行业分析

3.1 中国葡萄酒行业的发展进程

3.1.1 古代史料

3.1.2 近代葡萄酒工业

3.1.3 建国后到改革开放前

3.1.4 改革开放以后

3.2 中国葡萄酒行业发展概况

3.2.1 中国葡萄酒产业发展的基本状况

3.2.2 中国葡萄酒行业呈良好发展态势

3.2.3 中国葡萄酒行业发展的优劣势分析

3.2.4 中国葡萄酒行业期待开拓国际市场

- 3.3 2011-2013年中国葡萄酒工业运行分析
- 3.4 2011-2013年全国及主要省份葡萄酒产量分析
 - 3.4.1 2011年1-12月全国及主要省份葡萄酒产量分析
 - 3.4.2 2012年1-12月全国及主要省份葡萄酒产量分析
 - 3.4.3 2013年1-12月全国及主要省份葡萄酒产量分析
- 3.5 中国葡萄酒工业存在的问题与对策

第四章 中国葡萄酒制造行业财务状况

- 4.1 中国葡萄酒制造行业经济规模
 - 4.1.1 2010-2013年葡萄酒制造业销售规模
 - 4.1.2 2010-2013年葡萄酒制造业利润规模
 - 4.1.3 2010-2013年葡萄酒制造业资产规模
- 4.2 中国葡萄酒制造行业盈利能力指标分析
 - 4.2.1 2010-2013年葡萄酒制造业亏损面
 - 4.2.2 2010-2013年葡萄酒制造业销售毛利率
 - 4.2.3 2010-2013年葡萄酒制造业成本费用利润率
 - 4.2.4 2010-2013年葡萄酒制造业销售利润率
- 4.3 中国葡萄酒制造行业营运能力指标分析
 - 4.3.1 2010-2013年葡萄酒制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 2010-2013年葡萄酒制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 2010-2013年葡萄酒制造业总资产周转率
- 4.4 中国葡萄酒制造行业偿债能力指标分析
 - 4.4.1 2010-2013年葡萄酒制造业资产负债率
 - 4.4.2 2010-2013年葡萄酒制造业利息保障倍数

第五章 2013年中国葡萄酒市场分析

- 5.1 2013年中国葡萄酒市场总体情况
 - 5.1.1 中国葡萄酒市场概况
 - 5.1.2 中国葡萄酒市场发展态势分析
 - 5.1.3 我国葡萄酒的市场与产品结构
 - 5.1.4 国内葡萄酒市场呈现欣欣向荣态势
 - 5.1.5 我国进口葡萄酒市场结构分析

- 5.1.6 2011年中国葡萄酒市场持续稳定运行
- 5.1.7 2012年中国市场受新兴葡萄酒出口国青睐
- 5.2 2013年部分地区葡萄酒市场发展状况
 - 5.2.1 北京葡萄酒市场分析
 - 5.2.2 上海葡萄酒市场发展现状
 - 5.2.3 天津葡萄酒市场发展态势
 - 5.2.4 广州葡萄酒市场发展现状
 - 5.2.5 珠海葡萄酒市场品牌变多
 - 5.2.6 深圳葡萄酒市场发展模式
 - 5.2.7 厦门葡萄酒市场运行状况
 - 5.2.8 成都葡萄酒市场分析
 - 5.2.9 云南葡萄酒市场消费潜力巨大
- 5.3 2013年中国葡萄酒市场消费分析
 - 5.3.1 我国葡萄酒市场消费概况
 - 5.3.2 葡萄酒市场不同消费群体分析
 - 5.3.3 消费者对葡萄酒市场的认知
 - 5.3.4 葡萄酒市场消费者行为调查研究
 - 5.3.5 进口葡萄酒市场消费调查分析
 - 5.3.6 影响葡萄酒消费的三点因素
 - 5.3.7 餐饮终端市场葡萄酒消费特点
- 5.4 2013年中国葡萄酒市场存在的问题及建议

第六章 2013年葡萄酒高端市场分析

- 6.1 葡萄酒高端产品介绍
 - 6.1.1 高端葡萄酒的定义
 - 6.1.2 高端葡萄酒的品质
 - 6.1.3 高端葡萄酒的风格
 - 6.1.4 高端葡萄酒的稳定性
 - 6.1.5 高端葡萄酒的产量特征
 - 6.1.6 高端葡萄酒的产品附加值
 - 6.1.7 高端葡萄酒的价格
- 6.2 2013年葡萄酒高端市场发展状况

- 6.2.1 中国高端葡萄酒市场发展态势
- 6.2.2 中国国产葡萄酒力图争夺高端市场
- 6.2.3 中国企业进军高端葡萄酒市场
- 6.2.4 中国高端葡萄酒销售进入电商时代
- 6.2.5 高端进口葡萄酒市场消费分析
- 6.2.6 高档葡萄酒的媒体投放趋向分析
- 6.2.7 五一国产高端葡萄酒表现良好
- 6.3 2013年高端葡萄酒面临的问题及发展战略

第七章 2013年红葡萄酒与桃红葡萄酒市场分析

- 7.1 红葡萄酒特性
 - 7.1.1 酿红葡萄酒的葡萄品种
 - 7.1.2 红葡萄酒的健康功效
 - 7.1.3 影响红葡萄酒颜色的因素
 - 7.1.4 红葡萄酒生产工艺
- 7.2 2013年红葡萄酒的市场概况
 - 7.2.1 新西兰酒厂大力开拓中国红葡萄酒市场
 - 7.2.2 普罗旺斯红葡萄酒发展分析
 - 7.2.3 “串货”导致红酒低价抛售
 - 7.2.4 我国开发出新型红葡萄酒产品
- 7.3 2013年桃红葡萄酒市场状况

第八章 2013年干葡萄酒市场分析

- 8.1 干红葡萄酒相关特性
 - 8.1.1 干红葡萄酒简介
 - 8.1.2 干红葡萄酒的生产工艺
 - 8.1.3 干红葡萄酒酿造中橡木的使用
- 8.2 2013年干红葡萄酒市场概况
 - 8.2.1 我国第一批高档干红葡萄酒在津研制成功
 - 8.2.2 山东研发出干红葡萄酒闪蒸系统
 - 8.2.3 干红葡萄酒成山东地区消费热点
 - 8.2.4 2013年新疆干红葡萄酒发展动态

- 8.2.5 拉萨有望生产干红葡萄酒
- 8.2.6 未来发展干红葡萄酒文化的前景
- 8.3 干白葡萄酒相关特性
 - 8.3.1 干白葡萄酒的酿造
 - 8.3.2 干白葡萄酒的酿造控制工艺
 - 8.3.3 优质干白葡萄酒酿造工艺要求
 - 8.3.4 浅析干白葡萄酒的营养
- 8.4 未来干白葡萄酒将成为一大流行趋势

第九章 2013年其它葡萄酒市场分析

- 9.1 甜葡萄酒
- 9.2 冰葡萄酒
- 9.3 山葡萄酒
- 9.4 起泡葡萄酒
- 9.5 新型葡萄酒简介
 - 9.5.1 红米葡萄酒
 - 9.5.2 富香葡萄酒
 - 9.5.3 大蒜葡萄酒
 - 9.5.4 西瓜葡萄酒
 - 9.5.5 无酒精葡萄酒
 - 9.5.6 罐装葡萄酒

第十章 2013年葡萄酒年份酒市场分析

- 10.1 葡萄酒年份解读
 - 10.1.1 葡萄酒年份的含义
 - 10.1.2 葡萄酒年份的内涵
 - 10.1.3 葡萄酒年份的评价
- 10.2 国外年份葡萄酒市场行情
- 10.3 中国市场年份酒状况
 - 10.3.1 葡萄酒并非年份越久越醇香
 - 10.3.2 我国红酒年份酒检测及管理标准欠缺
 - 10.3.3 山东蓬莱首制年份葡萄酒管理办法

10.3.4 昌黎产区年份葡萄酒研究

第十一章 2013年葡萄酒庄园酒市场分析

11.1 2013年中国庄园葡萄酒发展概况

11.1.1 葡萄酒产业的“庄园”现象

11.1.2 葡萄酒产业兴起庄园投资建设热潮

11.1.3 葡萄酒产业庄园运动带来的变局

11.1.4 酒庄酒力促我国葡萄酒业进入高端市场

11.1.5 山东庄园葡萄酒管理规范实施

11.2 2013年葡萄酒庄项目发展情况

11.3 酒庄酒发展建议及策略

第十二章 2013年中国葡萄酒区域产业发展分析

12.1 烟台

12.2 昌黎

12.3 宁夏

12.4 甘肃

12.5 新疆

12.6 吉林

第十三章 2013年中国葡萄酒产业进出口分析

13.1 中国葡萄酒产业进出口概况

13.1.1 我国葡萄酒进口状况回顾

13.1.2 2012年我国葡萄酒进口分析

13.1.3 2013年我国葡萄酒进口状况

13.2 2013年进口葡萄酒市场分析

13.2.1 进口葡萄酒市场格局的变化分析

13.2.2 进口葡萄酒进入国内市场的机会分析

13.2.3 进口葡萄酒受青睐的因素

13.2.4 中国进口葡萄酒市场存在的问题

13.2.5 当前葡萄酒进口值得关注的问题

13.2.6 进口葡萄酒占据国内市场的对策

13.2.7 中国进口葡萄酒应加速本土化进程

13.3 2013年部分地区葡萄酒进口情况

13.3.1 2013年湖北省葡萄酒进口形势

13.3.2 2013年温州进口葡萄酒市场

13.3.3 2013年上海葡萄酒进口状况

13.3.4 2013年广东葡萄酒进口状况

13.3.5 2013年福州葡萄酒进口简析

第十四章 2013年葡萄酒行业竞争分析

14.1 2013年我国葡萄酒市场竞争动态分析

14.1.1 我国葡萄酒竞争状况

14.1.2 国内葡萄酒市场竞争趋于激烈

14.1.3 2013中国葡萄酒市场竞争格局

14.1.4 我国葡萄酒线上市场竞争激烈

14.1.5 二线葡萄酒品牌的竞争分析

14.1.6 中档葡萄酒成市场竞争热点

14.1.7 葡萄酒市场开启服务战新纪元

14.2 2013年中外葡萄酒竞争状况

14.2.1 国产葡萄酒面临国际竞争的优劣势分析

14.2.2 进口葡萄酒在中国市场的发展态势

14.2.3 新旧世界葡萄酒争夺中国市场

14.2.4 国外葡萄酒大量进入中国的原因

14.2.5 中外葡萄酒市场竞争迎来崭新时期

14.2.6 进口葡萄酒抢占本土葡萄酒生存空间

14.3 中国葡萄酒品牌的“立体”竞争能力浅析

14.3.1 产品组合力

14.3.2 渠道终端力

14.3.3 营销传播力

14.3.4 价值增值力

14.3.5 国际市场力

14.4 中国葡萄酒行业竞争力构建分析

第十五章 2013年葡萄酒营销分析

15.1 国内外葡萄酒营销分析

15.1.1 进口葡萄酒主要品牌化运营方式分析

15.1.2 进口葡萄酒在中国的“精准营销”模式分析

15.1.3 2012年进口葡萄酒纷纷开展微博营销

15.1.4 澳洲虎葡萄酒的创新营销模式分析

15.1.5 分析国内外葡萄酒营销文化的差异

15.2 葡萄酒营销渠道分析

15.2.1 中国葡萄酒市场运营模式

15.2.2 第三方独立营销商和营销网络

15.2.3 葡萄酒供应链模式分析

15.2.4 葡萄酒专卖店模式分析

15.2.5 夜场在葡萄酒区域市场开发中的作用

15.2.6 红酒分渠道亟待解决的四大问题

15.2.7 进口葡萄酒商超渠道营销思路

15.3 主要葡萄酒品牌市场营销策略

15.3.1 张裕公司的体验营销策略

15.3.2 王朝公司的营销策略分析

15.3.3 中粮探索高端营销模式

15.4 品牌营销策略分析

15.4.1 葡萄酒品牌的价值分析

15.4.2 中国葡萄酒品牌营销误区

15.4.3 中国葡萄酒副品牌的开发策略

15.4.4 葡萄酒高端产品品牌策略分析

15.4.5 二三线葡萄酒品牌的营销路径

15.5 葡萄酒包装策略

15.6 葡萄酒其它营销策略分析

15.6.1 葡萄酒企业文化营销模式探析

15.6.2 葡萄酒专卖店的营销战略

15.6.3 量产葡萄酒的营销策略

15.6.4 酒类商品的节日营销策略分析

15.6.5 葡萄酒促销策略分析

15.6.6 中国葡萄酒业营销的八点建议

15.7 未来我国葡萄酒营销环境分析

第十六章 2013年葡萄酒原材料供应分析

16.1 酿酒葡萄概述

16.1.1 葡萄栽培历史沿革

16.1.2 酿酒葡萄品种介绍

16.1.3 气候对葡萄种植的影响

16.1.4 葡萄树龄对葡萄酒的影响

16.1.5 酿酒用葡萄基本架式

16.2 国外酿酒葡萄的分布及生产

16.4 中国九大葡萄产地分析

16.4.1 东北产地

16.4.2 渤海湾产地

16.4.3 沙城产地

16.4.4 清徐产地

16.4.5 银川产地

16.4.6 武威产地

16.4.7 吐鲁番产地

16.4.8 黄河故道产地

16.4.9 云南高原产地

16.5 我国酿酒葡萄主要产区生产情况

16.5.1 东北产区

16.5.2 宁夏产区

16.5.3 新疆产区

16.5.4 沙城产区

16.5.5 河西走廊

第十七章 国际葡萄酒生产企业分析

17.1 星座公司 (CONSTELLATION BRANDS, INC.)

17.1.1 企业简介

17.1.2 竞争力分析

17.2 帝亚吉欧公司 (DIAGEO PLC)

17.2.1 企业简介

17.2.2 竞争力分析

17.3 保乐力加集团 (PERNOD RICARD GROUP)

17.3.1 企业简介

17.3.2 竞争力分析

第十八章 2013年国内葡萄酒生产企业分析

18.1 张裕葡萄酿酒股份有限公司

18.1.1 企业简介

18.1.2 竞争力分析

18.2 中信国安葡萄酒业股份有限公司

18.2.1 企业简介

18.2.2 竞争力分析

18.3 中法合营王朝葡萄酿酒有限公司

18.3.1 企业简介

18.3.2 竞争力分析

18.4 通化葡萄酒股份有限公司

18.4.1 企业简介

18.4.2 竞争力分析

18.5 中粮酒业有限公司

18.5.1 企业简介

18.5.2 竞争力分析

第十九章 2013年葡萄酒产业政策环境分析

19.1 国际葡萄酒标准情况

19.1.1 国际葡萄酒组织实施最新环保标准

19.1.2 法国葡萄酒产区定级标准

19.1.3 德国葡萄酒执行严格的标准

19.1.4 意大利葡萄酒产区定级标准

19.1.5 西班牙葡萄酒评级标准

19.2 2013年中国葡萄酒行业政策标准制定状况

- 19.2.1 葡萄酒产业的政策环境概述
- 19.2.2 我国葡萄酒国标解读
- 19.2.3 分析《地理标志产品通化山葡萄酒》标准体系
- 19.2.4 葡萄酒使用添加剂的相关标准规定
- 19.2.5 山葡萄酒新国标实施
- 19.2.6 2012年7月葡萄酒业准入政策正式生效
- 19.3 葡萄酒行业地方标准
 - 19.3.1 《蓬莱产区控制葡萄酒》地方标准颁布实施
 - 19.3.2 葡萄酒庄省级标准将促进行业健康发展
 - 19.3.3 冰葡萄酒地方标准获准通过
- 19.4 相关政策法规
 - 19.4.1 中国葡萄酿酒技术规范
 - 19.4.2 葡萄酒标准GB15037-2006
 - 19.4.3 国家行业标准之山葡萄酒
 - 19.4.4 葡萄酒生产管理办法
 - 19.4.5 酒类广告管理办法
 - 19.4.6 葡萄酒消费税管理办法

第二十章 2014-2018年葡萄酒业投资及前景预测

- 20.1 中国葡萄酒行业投资概况
 - 20.1.1 我国葡萄酒行业迎来投资机遇期
 - 20.1.2 国内葡萄酒企业全球化投资提速
 - 20.1.3 葡萄酒行业投资前景看好
 - 20.1.4 葡萄酒旅游业投资时机成熟
- 20.2 葡萄酒产业投资建议
 - 20.2.1 葡萄酒行业的投资要领
 - 20.2.2 投资葡萄酒行业亟需注意的问题
 - 20.2.3 投资葡萄酒庄存在的风险
 - 20.2.4 投资国内葡萄酒产业的若干建议
 - 20.2.5 葡萄酒领域投资的市场选择建议
- 20.3 世界葡萄酒未来发展趋势预测
 - 20.3.1 未来国际葡萄酒市场发展趋势

- 20.3.2 未来葡萄酒行业的发展趋向
- 20.3.3 未来世界葡萄酒市场需求预测
- 20.4 中国葡萄酒行业前景展望
 - 20.4.1 中国葡萄酒行业发展前景广阔
 - 20.4.2 2016年我国葡萄酒市场产销预测
 - 20.4.3 我国葡萄酒市场消费潜力大
 - 20.4.4 未来我国葡萄酒市场发展趋势分析
- 20.5 “十二五”期间中国葡萄酒业发展规划
 - 20.5.1 “十二五”期间我国葡萄酒业发展面临形势
 - 20.5.2 “十二五”期间我国葡萄酒业发展目标
 - 20.5.3 “十二五”期间我国葡萄酒业发展主要任务
 - 20.5.4 “十二五”期间我国葡萄酒业发展保障措施
- 20.6 2014-2018年中国葡萄酒制造行业预测分析
 - 20.6.1 影响中国葡萄酒制造行业因素分析
 - 20.6.2 2014-2018年中国葡萄酒制造行业产值预测
 - 20.6.3 2014-2018年中国葡萄酒制造行业产品销售收入预测
 - 20.6.4 2014-2018年中国葡萄酒制造行业产品盈利能力预测
 - 20.6.5 2014-2018年中国葡萄酒产量预测

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：2014年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2014年中国GDP增速预测

图表：略……

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/yanjiu1401/T128536NB0.html>