



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2012-2016年中国葡萄酒市场供需预测及投资战略咨询报告

## 一、调研说明

《2012-2016年中国葡萄酒市场供需预测及投资战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/209709.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

### 第一章、葡萄酒概况

#### 第一节、葡萄酒相关介绍

- 一、葡萄酒的概念
- 二、葡萄酒的由来与发展
- 三、葡萄酒类别和酿造过程
- 四、葡萄酒与健康

#### 第二节、葡萄酒的分类

- 一、按颜色分类
- 二、按含二氧化碳压力分类
- 三、按含糖量分类
- 四、按酿造方法分类
- 五、按饮用方式分类

### 第二章、国际葡萄酒行业分析

#### 第一节、世界葡萄酒行业发展概况

- 一、全球葡萄酒市场发展现状
- 二、新世界葡萄酒市场发展迅速
- 三、欧洲旧世界葡萄酒业发展面临考验
- 四、世界葡萄酒业的主要产区
- 五、新世界葡萄酒主要品牌发展情况
- 六、国际葡萄酒酿造技术向高科技发展

#### 第二节、2008-2010年全球葡萄酒市场分析

- 一、2008年国际葡萄酒行业生产消费状况
- 二、2008年世界葡萄酒市场环保与经济并行
- 三、2009年世界葡萄酒产业发展动态
- 四、2010年世界葡萄酒产销状况

#### 第三节、法国

- 一、法国葡萄酒的起源与发展
- 二、法国国内市场葡萄酒消费文化减弱
- 三、2010年法国葡萄酒出口情况分析

四、2011年上半年法国葡萄酒出口情况分析

五、2011年法国葡萄酒产量分析

六、法国葡萄酒推广策略有变

#### 第四节、意大利

一、意大利葡萄酒原材料概述

二、意大利葡萄酒的发展史

三、意大利主要葡萄酒产区介绍

四、意大利葡萄酒产业发展现状综述

五、2010年意大利葡萄酒行业产销状况

六、2011年意大利葡萄酒产量分析

#### 第五节、澳大利亚

一、澳大利亚葡萄酒产业发展综述

二、澳大利亚葡萄酒的品种与生产企业

三、澳大利亚推行葡萄酒环保认证

四、2010年澳大利亚葡萄酒产销概况

五、2010年澳洲葡萄酒出口综况

六、2011年澳大利亚葡萄酒市场形势分析

#### 第六节、德国

一、德国葡萄酒产业的文化及地位

二、德国葡萄酒产业的主要特点

三、2010年德国葡萄酒市场格局分析

四、2010年德国葡萄酒出口保持良好增长态势

五、未来德国葡萄酒发展前景看好

#### 第七节、美国

一、美国葡萄酒的发展史

二、美国葡萄酒市场消费特征

三、2010年美国葡萄酒市场消费综述

四、2010年美国葡萄酒出口创新高

五、2014年美国葡萄酒市场增长预测

六、美国葡萄酒市场发展趋势展望

#### 第八节、西班牙

一、西班牙葡萄酒产区介绍

- 二、西班牙葡萄酒产业发展环境
- 三、西班牙葡萄酒产业的四次革命
- 四、西班牙葡萄酒产业国际市场的开拓
- 五、2009年西班牙散装葡萄酒销量上升至世界首位
- 六、2010年西班牙葡萄酒出口情况分析
- 七、2010年西班牙散装葡萄酒出口全球领先

#### 第九节、智利

- 一、智利葡萄与葡萄酒产业发展简述
- 二、智利葡萄酒的主要产区
- 三、2010年智利葡萄酒产销情况
- 四、2010年智利葡萄酒庄园出口简况
- 五、2011年智利葡萄酒出口下滑严重
- 六、智利葡萄酒商纷纷扩产应对成本上升压力

#### 第十节、其他国家

- 一、奥地利
- 二、葡萄牙
- 三、加拿大
- 四、阿根廷
- 五、南非
- 六、新西兰

### 第三章、中国葡萄酒行业分析

#### 第一节、中国葡萄酒行业的发展进程

- 一、古代史料
- 二、近代葡萄酒工业的开创
- 三、建国后到改革开放前我国葡萄酒工业的发展进程
- 四、改革开放以后我国葡萄酒产业发展的三个阶段

#### 第二节、中国葡萄酒行业发展状况分析

- 一、宏观经济对国内葡萄酒业的影响
- 二、中国葡萄酒行业发展的优劣势分析
- 三、我国葡萄酒产业步入第一个发展高潮
- 四、我国葡萄酒行业景气度逐渐回升

### 第三节、2008-2011年中国葡萄酒行业分析

- 一、2008年中国葡萄酒产业发展分析
- 二、2009年中国葡萄酒行业发展状况盘点
- 三、2010年我国葡萄酒行业概览
- 四、2011年我国葡萄酒行业企业动态

### 第四节、2009-2011年10月全国及主要省份葡萄酒产量分析

- 一、2009年1-12月全国及主要省份葡萄酒产量分析
- 二、2010年1-12月全国及主要省份葡萄酒产量分析
- 三、2011年1-10月全国及主要省份葡萄酒产量分析

### 第五节、中国葡萄酒工业存在的问题与对策

- 一、浅析国内葡萄酒行业的四大问题
- 二、制约我国葡萄酒产业发展的主要因素
- 三、中国葡萄酒工业的发展战略
- 四、我国葡萄酒产业发展的建议
- 五、葡萄酒工业的生命是成长性
- 六、中国葡萄酒产业差异化策略分析

## 第四章、中国葡萄酒制造行业财务状况

### 第一节、中国葡萄酒制造行业经济规模

- 一、2007-2011年9月葡萄酒制造业销售规模
- 二、2007-2011年9月葡萄酒制造业利润规模
- 三、2007-2011年9月葡萄酒制造业资产规模

### 第二节、中国葡萄酒制造行业盈利能力指标分析

- 一、2007-2011年9月葡萄酒制造业亏损面
- 二、2007-2011年9月葡萄酒制造业销售毛利率
- 三、2007-2011年9月葡萄酒制造业成本费用利润率
- 四、2007-2011年9月葡萄酒制造业销售利润率

### 第三节、中国葡萄酒制造行业营运能力指标分析

- 一、2007-2011年9月葡萄酒制造业应收账款周转率
- 二、2007-2011年9月葡萄酒制造业流动资产周转率
- 三、2007-2011年9月葡萄酒制造业总资产周转率

### 第四节、中国葡萄酒制造行业偿债能力指标分析

- 一、2007-2011年9月葡萄酒制造业资产负债率
- 二、2009-2011年9月葡萄酒制造业利息保障倍数

#### 第五节、中国葡萄酒制造行业财务状况综合评价

- 一、葡萄酒制造业财务状况综合评价
- 二、影响葡萄酒制造业财务状况的经济因素分析

### 第五章、中国葡萄酒市场分析

#### 第一节、中国葡萄酒市场总体情况

- 一、中国葡萄酒市场概况
- 二、我国葡萄酒的市场与产品结构
- 三、2010年葡萄酒市场发展呈现欣欣向荣态势
- 四、2011年前三季度我国葡萄酒市场状况分析

#### 第二节、部分地区葡萄酒市场发展状况

- 一、北京葡萄酒市场分析
- 二、深圳葡萄酒市场发展模式阐述
- 三、广州葡萄酒市场状况解析
- 四、厦门葡萄酒市场运行状况
- 五、成都葡萄酒市场分析
- 六、临沂葡萄酒市场运行分析
- 七、泰安葡萄酒市场发展特点分析

#### 第三节、中国葡萄酒市场消费分析

- 一、我国葡萄酒市场消费概况
- 二、葡萄酒市场不同消费群体解析
- 三、葡萄酒市场消费者行为调查研究
- 四、进口葡萄酒市场消费调查分析
- 五、影响葡萄酒消费的三点因素
- 六、餐饮终端市场葡萄酒消费特点

#### 第四节、中国葡萄酒市场存在的问题

- 一、葡萄酒市场的乱象
- 二、葡萄酒市场四大问题亟待改善
- 三、中国葡萄酒目标市场定位不明

#### 第五节、拓展葡萄酒市场的战略措施

- 一、葡萄酒企业开拓市场的五大策略
- 二、中国葡萄酒市场发展建议
- 三、葡萄酒市场实现稳步发展的战略

## 第六章、葡萄酒高端市场

### 第一节、葡萄酒高端市场发展状况

- 一、探究葡萄酒高端产品
- 二、2010年国际高端葡萄酒市场运行状况
- 三、中国国产葡萄酒力图争夺高端市场
- 四、中国高端葡萄酒商业模式创新

### 第二节、高端葡萄酒面临的问题及发展战略

- 一、国产高端葡萄酒发展面临的问题
- 二、发展中国高端葡萄酒市场的措施
- 三、我国高端葡萄酒发展的基本思路
- 四、解析葡萄酒高端产品的营销策略

### 第三节、葡萄酒高端市场前景

- 一、未来高端葡萄酒还有提升空间
- 二、高档葡萄酒的发展前景相当可观
- 三、高档葡萄酒销售渠道日趋完善

## 第七章、红葡萄酒与桃红葡萄酒

### 第一节、红葡萄酒特性

- 一、酿红葡萄酒的葡萄品种
- 二、红葡萄酒的健康功效
- 三、影响红葡萄酒颜色的因素
- 四、红葡萄酒生产工艺

### 第二节、红葡萄酒的市场概况与前景

- 一、印度消费者偏好消费红葡萄酒
- 二、新西兰酒厂大力开拓中国红葡萄酒市场
- 三、"串货"导致红酒低价抛售
- 四、我国开发出新型红葡萄酒产品

### 第三节、桃红葡萄酒市场状况



- 一、桃红葡萄酒的质量标准及其特点
- 二、2010年美国进口桃红葡萄酒销量增势喜人
- 三、2010-2011年英国桃红葡萄酒市场状况阐述
- 四、中国桃红葡萄酒市场发展分析
- 五、法国普罗旺斯桃红葡萄酒中国市场热销
- 六、浅议桃红葡萄酒企业市场突围战略

## 第八章、干葡萄酒

### 第一节、干红葡萄酒相关特性

- 一、干红葡萄酒简介
- 二、干红葡萄酒的生产工艺
- 三、干红葡萄酒酿造中橡木的使用

### 第二节、干红葡萄酒市场分析

- 一、我国芦荟干红借助国际公司挺进全球市场
- 二、2008年新疆伊珠干红首次销往福建三明
- 三、2009年我国第一批高档干红葡萄酒在津研制成功
- 四、2010年山东研发出干红葡萄酒闪蒸系统
- 五、未来发展干红葡萄酒文化的前景

### 第三节、干白葡萄酒相关特性

- 一、干白葡萄酒的酿造
- 二、干白葡萄酒的酿造控制工艺
- 三、优质干白葡萄酒酿造工艺要求
- 四、浅析干白葡萄酒的营养

### 第四节、干白葡萄酒发展概述

- 一、我国白葡萄酒市场发展回顾
- 二、我国干白葡萄酒市场发展现状
- 三、干白葡萄酒市场消费情况阐述
- 四、突破我国干白市场困境的主要方法
- 五、未来干白葡萄酒将成为一大流行趋势

## 第九章、其它葡萄酒

### 第一节、甜葡萄酒

- 一、甜葡萄酒的历史与酿造工艺
- 二、欧盟新规批准新西兰甜葡萄酒进入其市场
- 三、美国甜型葡萄酒再受消费者青睐
- 四、甜葡萄酒低价出售原因分析
- 五、甜型葡萄酒企业出路之所在
- 六、我国甜葡萄酒向高端方向发展

## 第二节、冰葡萄酒

- 一、冰葡萄酒的概念及其生产状况
- 二、国内冰酒生产工艺的开发
- 三、中国冰酒产业的发展现状剖析
- 四、辽宁桓仁县全力打造冰葡萄酒产业
- 五、2011年我国冰葡萄酒地方标准通过审查
- 六、加拿大冰葡萄酒发力中国市场
- 七、冰酒市场推广的营销策略

## 第三节、山葡萄酒

- 一、我国山葡萄酒产业发展综述
- 二、山葡萄酒的品质特点与保健功能
- 三、山葡萄酒的制作工艺
- 四、2010年我国山葡萄酒国标制定进展
- 五、我国山葡萄酒发展的对策分析

## 第四节、起泡葡萄酒

- 一、起泡葡萄酒的酿造方法
- 二、细菌对起泡葡萄酒的质量影响
- 三、英国起泡酒市场份额占比大
- 四、美国起泡葡萄酒市场发展前景展望
- 五、我国起泡葡萄酒市场吸引力增强
- 六、我国进口起泡酒市场发展前景展望

## 第五节、新型葡萄酒简介

- 一、红米葡萄酒
- 二、富香葡萄酒
- 三、大蒜葡萄酒
- 四、西瓜葡萄酒

五、无酒精葡萄酒

六、罐装葡萄酒

## 第十章、年份酒

### 第一节、葡萄酒年份解读

一、葡萄酒年份的含义

二、葡萄酒年份的内涵

三、葡萄酒年份的评价

### 第二节、国外年份葡萄酒市场行情

一、波尔多2007年份葡萄酒

二、罗曼尼康帝2008年份葡萄酒

三、德国2009年份葡萄酒

四、勃艮第2009年份葡萄酒

五、德国2010年份葡萄酒

六、波尔多2010年份葡萄酒

### 第三节、中国市场年份酒状况

一、年份酒遭遇葡萄酒新国标

二、葡萄酒并非年份越久越醇香

三、我国红酒年份酒检测及管理标准欠缺

四、山东蓬莱首制年份葡萄酒管理办法

五、2011年昌黎产区年份葡萄酒研究取得重大突破

## 第十一章、庄园酒

### 第一节、中国庄园葡萄酒发展分析

一、葡萄酒产业的"庄园"现象

二、葡萄酒产业兴起庄园投资建设热潮

三、葡萄酒产业庄园运动带来的变局

四、酒庄酒力促我国葡萄酒业进入高端市场

### 第二节、葡萄酒庄项目发展情况

一、云南借法国经验建葡萄酒庄园聚集区

二、2010年茅台投资建设葡萄酒庄园

三、2010年石河子张裕葡萄酒庄园建成投产

四、2010年北京房山区葡萄酒庄园项目集群建设启动

五、斥资10亿美元葡萄酒庄园项目将落户郑州

### 第三节、酒庄酒发展建议及策略

一、酒庄酒应挖掘深层价值而不仅仅是高价

二、国产庄园酒的发展之路

三、酒庄酒发展的三点思考

四、做好酒庄酒必须注意的前提

五、我国庄园葡萄酒的发展建议

## 第十二章、中国葡萄酒区域产业发展分析

### 第一节、烟台

一、2010年烟台葡萄酒产业发展综述

二、2011年上半年烟台葡萄酒产业运行状况

三、烟台发展葡萄酒产业的优势与条件

四、烟台葡萄酒行业发展的成就及经验

五、2012年烟台葡萄酒业财政扶持政策开始实施

六、烟台葡萄酒产业存在的问题及规划展望

### 第二节、昌黎

一、昌黎葡萄酒产业发展现状

二、昌黎推动葡萄酒产业发展的措施与经验

三、昌黎葡萄酒产区发展存在问题及对策分析

四、河北昌黎葡萄酒产业总体规划情况

五、昌黎干红葡萄酒产业打造酒庄集群化发展

### 第三节、宁夏

一、宁夏葡萄酒产业发展概况

二、借势酒庄集群推进宁夏葡萄产业发展

三、宁夏葡萄酒产业发展所面临的困境和出路

四、宁夏葡萄酒产业的发展措施与建议

五、宁夏葡萄酒产业的规划目标

六、宁夏葡萄酒行业的发展方向与思路

### 第四节、甘肃

一、甘肃省葡萄酒行业发展概况

- 二、2010-2011年甘肃省葡萄酒产业发展现状
- 三、甘肃省发展葡萄酒行业的优势条件
- 四、甘肃省葡萄酒行业发展面临的问题
- 五、甘肃省保障葡萄酒业发展的措施
- 六、未来十年甘肃省葡萄酒业发展思路及目标

#### 第五节、新疆

- 一、新疆葡萄酒产业发展概况
- 二、2010年新疆葡萄酒业运行简述
- 三、焉耆盆地葡萄酒领域发展概况
- 四、和硕县葡萄酒产业发展前景看好

#### 第六节、吉林

- 一、吉林各地葡萄酒品牌分立
- 二、吉林通化市葡萄酒产业发展现状
- 三、吉林葡萄酒市场的营销策略
- 四、吉林柳河县山葡萄酒产业未来发展规划
- 五、今后吉林将重点发展葡萄酒旅游业

### 第十三章、中国葡萄酒产业进出口分析

#### 第一节、中国葡萄酒产业进出口概况

- 一、2009年我国葡萄酒进口总额攀高峰
- 二、2009年我国葡萄酒出口简况
- 三、2010年我国葡萄酒进口情况解析
- 四、2011年1-9月我国葡萄酒进出口情况

#### 第二节、进口葡萄酒市场分析

- 一、我国进口葡萄酒市场概述
- 二、进口葡萄酒进入国内市场的机会分析
- 三、中国进口葡萄酒市场存在的问题
- 四、当前葡萄酒进口值得关注的问题
- 五、进口葡萄酒占据国内市场的对策
- 六、中国进口葡萄酒应加速本土化进程

#### 第三节、部分地区葡萄酒进口情况

- 一、2009年连云港口岸进口葡萄酒量价齐升

- 二、2010年上海葡萄酒市场进口增长
- 三、2010年浙江省葡萄酒进口的主要特征分析
- 四、2011年1-10月温州葡萄酒进口增长势头迅猛
- 五、2011年1-10月宁波葡萄酒进口强劲增长

## 第十四章、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、国内葡萄酒市场竞争趋于激烈
- 二、认证助力葡萄酒企业增强竞争力
- 三、二线葡萄酒品牌的竞争解析
- 四、葡萄酒市场开启服务战新纪元
- 五、葡萄酒行业竞争趋势剖析

### 第二节、中外葡萄酒竞争状况

- 一、国产葡萄酒面临国际竞争的优劣势分析
- 二、进口葡萄酒在中国市场的发展态势
- 三、国外葡萄酒大量进入中国的原因
- 四、面对竞争中国葡萄酒巨头加速展开行动
- 五、未来中外品牌竞争格局预测

### 第三节、中国葡萄酒品牌的"立体"竞争能力浅析

- 一、产品组合力
- 二、渠道终端力
- 三、营销传播力
- 四、价值增值力
- 五、国际市场力

### 第四节、中国葡萄酒行业竞争力构建分析

- 一、源头发展是葡萄酒行业竞争力的重要保证
- 二、构建中国葡萄酒竞争力新纬度
- 三、加快国际化进程打造葡萄酒行业竞争力
- 四、提高我国葡萄酒行业竞争力的关键在于资源整合
- 五、中国葡萄酒企业提升竞争优势的五大途径
- 六、重视开发有机葡萄酒走差异化之路
- 七、葡萄酒经销商的竞争力打造

## 八、中小型葡萄酒厂提升竞争力的措施

## 第十五章、葡萄酒营销分析

### 第一节、国内外葡萄酒营销分析

- 一、进口葡萄酒主要品牌化运营方式剖析
- 二、进口葡萄酒在中国的"精准营销"模式分析
- 三、浅析法系葡萄酒在国内市场营销谋变
- 四、澳洲虎葡萄酒的创新营销模式分析
- 五、葡萄酒网络营销迅速崛起
- 六、剖析国内外葡萄酒营销文化的差异

### 第二节、葡萄酒营销渠道分析

- 一、中国葡萄酒市场运营模式
- 二、第三方独立营销商和营销网络
- 三、红酒分渠道亟待解决的四大问题
- 四、夜场在葡萄酒区域市场开发中的作用
- 五、葡萄酒超市营销渠道运作流程

### 第三节、主要葡萄酒品牌市场营销策略

- 一、张裕公司的体验营销策略
- 二、长城葡萄酒探索网络行销模式
- 三、王朝营销策略

### 第四节、品牌营销策略分析

- 一、葡萄酒品牌的价值分析
- 二、品牌的内在属性构成
- 三、品牌营销的结构剖析
- 四、中国葡萄酒品牌营销误区
- 五、中国葡萄酒副品牌的开发策略
- 六、葡萄酒高端产品品牌策略分析

### 第五节、葡萄酒包装策略

- 一、国外葡萄酒包装概况
- 二、新型纸盒引领葡萄酒包装新潮流
- 三、中国葡萄酒包装期待变革
- 四、中国葡萄酒包装发展趋势预测

## 第六节、葡萄酒其它营销策略分析

- 一、葡萄酒企业文化营销模式探析
- 二、葡萄酒专卖店的营销战略
- 三、量产葡萄酒的营销策略
- 四、酒类商品的节日营销策略分析
- 五、葡萄酒促销策略分析
- 六、中国葡萄酒业营销的八点建议

## 第七节、未来十年我国葡萄酒营销环境分析

- 一、产业链条全球化
- 二、资本运营频繁化
- 三、体验会所普遍化
- 四、产品开发规范化

## 第十六章、葡萄酒原材料供应分析

### 第一节、酿酒葡萄概述

- 一、葡萄栽培历史沿革
- 二、酿酒葡萄品种介绍
- 三、气候对葡萄种植的影响
- 四、葡萄树龄对葡萄酒的影响
- 五、酿酒用葡萄基本架式

### 第二节、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、2010年欧洲各国酿酒用葡萄收获状况详述
- 三、2010年美国纳帕谷酿酒用葡萄生产概述

### 第三节、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、中国酿酒葡萄的质量
- 四、中国酿酒葡萄栽培的特点

### 第四节、中国九大葡萄产地分析

- 一、东北产地
- 二、渤海湾产地



- 三、沙城产地
- 四、清徐产地
- 五、银川产地
- 六、武威产地
- 七、吐鲁番产地
- 八、黄河故道产地
- 九、云南高原产地

#### 第五节、2010年我国酿酒葡萄主要产区生产情况

- 一、东北产区
- 二、宁夏产区
- 三、新疆产区
- 四、沙城产区
- 五、河西走廊

### 第十七章、国际葡萄酒生产企业

#### 第一节、星座公司（CONSTELLATION BRANDS, INC.）

- 一、企业简介
- 二、2010财年星座公司经营状况
- 三、2011财年星座公司经营状况
- 四、2012财年上半年星座公司经营状况

#### 第二节、帝亚吉欧公司（DIAGEO PLC）

- 一、企业简介
- 二、2009财年帝亚吉欧经营状况
- 三、2010财年帝亚吉欧经营状况
- 四、2011财年帝亚吉欧经营状况

#### 第三节、保乐力加集团（PERNOD RICARD GROUP）

- 一、企业简介
- 二、2008/2009财年保乐力加经营状况
- 三、2009/2010财年保乐力加经营状况
- 四、2010/2011财年保乐力加经营状况

#### 第四节、福斯特集团（FOSTER'S GROUP LIMITED）

- 一、企业简介

- 二、2009财年福斯特经营状况
- 三、2010财年福斯特经营状况
- 四、2011财年福斯特经营状况

## 第十八章、国内葡萄酒生产企业

### 第一节、张裕葡萄酿酒股份有限公司

- 一、企业简介
- 二、2009年1-12月张裕经营状况分析
- 三、2010年1-12月张裕经营状况分析
- 四、2011年1-9月张裕经营状况分析

### 第二节、中信国安葡萄酒业股份有限公司

- 一、企业简介
- 二、2009年1-12月中葡经营状况分析
- 三、2010年1-12月中葡经营状况分析
- 四、2011年1-9月中葡经营状况分析

### 第三节、中法合营王朝葡萄酿酒有限公司

- 一、企业简介
- 二、2009年1-12月王朝酒业经营状况分析
- 三、2010年1-12月王朝酒业经营状况分析
- 四、2011年1-6月王朝酒业经营状况分析
- 五、王朝酒业遭遇的问题及变革突围

### 第四节、通化葡萄酒股份有限公司

- 一、企业简介
- 二、2009年1-12月通葡股份经营状况分析
- 三、2010年1-12月通葡股份经营状况分析
- 四、2011年1-9月通葡股份经营状况分析
- 五、通化葡萄酒的品牌建设发展新动态

### 第五节、中粮酒业有限公司

- 一、企业简介
- 二、中粮长城葡萄酒的发展概况
- 三、中粮长城葡萄酒的国内外产业布局

## 第十九章、葡萄酒产业政策环境分析

### 第一节、国际葡萄酒标准情况

- 一、国际葡萄酒组织实施最新环保标准
- 二、法国葡萄酒产区定级标准
- 三、德国葡萄酒执行严格的标准
- 四、意大利葡萄酒产区定级标准
- 五、西班牙葡萄酒评级标准

### 第二节、中国葡萄酒行业政策标准制定情况

- 一、葡萄酒产业的政策环境概述
- 二、2008年我国葡萄酒国标开始执行
- 三、解析《地理标志产品通化山葡萄酒》标准体系
- 四、葡萄酒新国标制定进展及改动
- 五、葡萄酒使用添加剂的相关标准规定

### 第三节、葡萄酒行业地方标准

- 一、《蓬莱产区控制葡萄酒》地方标准颁布实施
- 二、葡萄酒庄省级标准将促进行业健康发展
- 三、冰葡萄酒地方标准获准通过

### 第四节、相关政策法规

- 一、中国葡萄酿酒技术规范
- 二、葡萄酒标准GB15037-2006
- 三、国家行业标准之山葡萄酒
- 四、葡萄酒生产管理办法
- 五、酒类广告管理办法
- 六、葡萄酒消费税管理办法

## 第二十章、葡萄酒业投资及前景预测

### 第一节、中国葡萄酒行业投资概况

- 一、我国葡萄酒行业迎来投资机遇期
- 二、我国葡萄酒行业投资区域集中度简析
- 三、国内葡萄酒企业全球化投资提速
- 四、温州葡萄酒产业掀起投资热潮
- 五、葡萄酒行业投资前景看好

## 第二节、葡萄酒产业投资建议

- 一、葡萄酒行业的投资要领
- 二、投资葡萄酒行业亟需注意的问题
- 三、投资国内葡萄酒产业的若干建议
- 四、葡萄酒领域投资的市场选择建议

## 第三节、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、未来葡萄酒行业的发展趋向
- 三、未来几年国际葡萄酒市场消费整体预测
- 四、未来主要国家葡萄酒市场消费预测

## 第四节、中国葡萄酒行业发展前景及趋势预测

- 一、我国葡萄酒市场消费潜力大
- 二、国内葡萄酒产业四大发展趋势
- 三、中国葡萄酒市场未来发展趋势分析
- 四、中国葡萄酒市场中长期消费趋势
- 五、2012-2016年中国葡萄酒制造行业预测分析

## 图表目录：

- 图表1 葡萄酒与人体血液必需氨基酸含量的比较
- 图表2 葡萄酒中微量元素的含量与人体每天需要量的比较
- 图表3 法国葡萄酒十大产区
- 图表4 德国葡萄酒主产区
- 图表5 2010年智利葡萄酒出口统计
- 图表6 2009年1-12月全国葡萄酒产量数据
- 图表7 2009年1-12月山东省葡萄酒产量数据
- 图表8 2009年1-12月吉林省葡萄酒产量数据
- 图表9 2009年1-12月河北省葡萄酒产量数据
- 图表10 2009年1-12月河南省葡萄酒产量数据
- 图表11 2009年1-12月天津市葡萄酒产量数据
- 图表12 2009年1-12月辽宁省葡萄酒产量数据
- 图表13 2009年1-12月甘肃省葡萄酒产量数据
- 图表14 2010年1-12月全国葡萄酒产量数据

图表15 2010年1-12月山东省葡萄酒产量数据

图表16 2010年1-12月吉林省葡萄酒产量数据

图表17 2010年1-12月河南省葡萄酒产量数据

图表18 2010年1-12月河北省葡萄酒产量数据

图表19 2010年1-12月天津市葡萄酒产量数据

图表20 2010年1-12月新疆自治区葡萄酒产量数据

图表21 2010年1-12月辽宁省葡萄酒产量数据

图表22 2011年1-10月全国葡萄酒产量数据

图表23 2011年1-10月山东省葡萄酒产量数据

图表24 2011年1-10月吉林省葡萄酒产量数据

图表25 2011年1-10月河南省葡萄酒产量数据

图表26 2011年1-10月河北省葡萄酒产量数据

图表27 2011年1-10月天津市葡萄酒产量数据

图表28 2011年1-10月云南省葡萄酒产量数据

图表29 2011年1-10月湖南省葡萄酒产量数据

图表30 2007-2011年9月葡萄酒制造业销售收入

图表31 2007-2010年葡萄酒制造业销售收入增长趋势图

图表32 2009-2010年11月葡萄酒制造业不同规模企业销售额

图表33 2010年1-11月葡萄酒制造业不同规模企业销售额对比图

图表34 2011年1-9月葡萄酒制造业不同规模企业销售额

图表35 2011年1-9月葡萄酒制造业不同规模企业销售额对比图

图表36 2009-2010年11月葡萄酒制造业不同所有制企业销售额

图表37 2010年1-11月葡萄酒制造业不同所有制企业销售额对比图

图表38 2011年1-9月葡萄酒制造业不同所有制企业销售额

图表39 2011年1-9月葡萄酒制造业不同所有制企业销售额对比图

图表40 2007-2011年9月葡萄酒制造业利润总额

图表41 2007-2010年葡萄酒制造业利润总额增长趋势图

图表42 2009-2010年11月葡萄酒制造业不同规模企业利润总额

图表43 2010年1-11月葡萄酒制造业不同规模企业利润总额对比图

图表44 2011年1-9月葡萄酒制造业不同规模企业利润总额

图表45 2011年1-9月葡萄酒制造业不同规模企业利润总额对比图

图表46 2009-2010年11月葡萄酒制造业不同所有制企业利润总额

图表47 2011年1-9月葡萄酒制造业不同所有制企业利润总额

图表48 2011年1-9月葡萄酒制造业不同所有制企业利润总额对比图

图表49 2007-2011年9月葡萄酒制造业资产总额

图表50 2007-2010年11月葡萄酒制造业总资产增长趋势图

图表51 截至2011年9月底葡萄酒制造业不同规模企业总资产

图表52 截至2011年9月底葡萄酒制造业不同规模企业总资产对比图

图表53 截至2011年9月底葡萄酒制造业不同所有制企业总资产

图表54 截至2011年9月底葡萄酒制造业不同所有制企业总资产对比图

图表55 2007-2011年9月葡萄酒制造业亏损面

图表56 2007-2011年9月葡萄酒制造业亏损企业亏损总额

图表57 2007-2010年11月葡萄酒制造业销售毛利率趋势图

图表58 2007-2011年9月葡萄酒制造业成本费用率

图表59 2007-2010年11月葡萄酒制造业成本费用利润率趋势图

图表60 2007-2010年11月葡萄酒制造业销售利润率趋势图

图表61 2007-2010年11月葡萄酒制造业应收账款周转率对比图

图表62 2007-2010年11月葡萄酒制造业流动资产周转率对比图

图表63 2007-2010年11月葡萄酒制造业总资产周转率对比图

图表64 2007-2010年11月葡萄酒制造业资产负债率对比图

图表65 2009-2010年11月葡萄酒制造业利息保障倍数对比图

图表66 消费者经常喝的葡萄酒品牌

图表67 消费者购买葡萄酒产品主要关注的因素

图表68 消费者在家里和饭馆喝葡萄酒的数量比例

图表69 消费者认为最合适的葡萄酒价格

图表70 消费者喝葡萄酒最多的季节

图表71 2009-2010年消费者喝葡萄酒的花费

图表72 2010&2009年消费者喝葡萄酒的数量变化

图表73 2009-2010年美国进口桃红葡萄酒及佐餐酒销售增长情况

图表74 2010年前十个月内法国葡萄酒（瓶装+桶装）出口美国涨幅情况

图表75 不同葡萄品种对有效积温的要求

图表76 2008-2010财年星座公司综合损益表

图表77 2009-2010财年星座公司不同营业部门净销售额情况

图表78 2009-2011财年星座公司综合损益表

图表79 2009-2011财年星座公司不同地区净销售额

图表80 2010-2011财年星座公司不同部门净销售额

图表81 2011-2012财年上半年星座公司综合损益表

图表82 2012财年上半年星座公司不同部门主要财务数据

图表83 2007-2009财年帝亚吉欧综合损益表

图表84 2008-2009财年帝亚吉欧不同业务部门销售额情况

图表85 2007-2009财年帝亚吉欧不同地区销售额情况

图表86 2008-2010财年帝亚吉欧综合损益表

图表87 2010财年帝亚吉欧不同部门销售额和营业利润

图表88 2009-2011财年帝亚吉欧综合损益表

图表89 2010-2011财年帝亚吉欧不同部门销售情况

图表90 2007/2008-2008/2009财年保乐力加综合损益表

图表91 2008/2009财年保乐力加不同地区净销售额情况

图表92 2007/2008-2008/2009财年保乐力加15个战略性品牌净销量

图表93 2009/2010财年保乐力加主要财务指标

图表94 2010/2011财年保乐力加综合损益表

图表95 2010/2011财年保乐力加不同地区净销售额情况

图表96 2008-2009财年福斯特集团综合损益表

图表97 2009财年福斯特集团不同地区收入细分情况

图表98 2009财年福斯特集团不同产业部门不同地区外部收入细分情况

图表99 2009-2010财年福斯特集团综合损益表

图表100 2009-2010财年福斯特集团葡萄酒不同地区产量及销售盈利情况

图表101 2010-2011财年福斯特集团综合损益表

图表102 2010-2011财年福斯特集团葡萄酒不同地区产量及销售盈利情况

图表103 2009年1-12月张裕主要财务数据

图表104 2009年1-12月张裕非经常性损益项目及金额

图表105 2007年-2009年张裕主要会计数据和主要财务指标

图表106 2009年1-12月张裕主营业务分行业情况

图表107 2009年1-12月张裕主营业务分地区情况

图表108 2010年1-12月张裕主要财务数据

图表109 2010年1-12月张裕非经常性损益项目及金额

图表110 2008年-2010年张裕主要会计数据和财务指标

图表111 2010年1-12月张裕主营业务分行业、产品情况

图表112 2010年1-12月张裕主营业务分地区情况

图表113 2011年1-9月张裕主要会计资料及财务指针

图表114 2011年1-9月张裕非经常性损益项目及金额

图表115 2009年1-12月中葡主要财务数据

图表116 2009年1-12月中葡非经常性损益项目及金额

图表117 2007年-2009年中葡主要会计数据

图表118 2007年-2009年中葡主要财务指标

图表119 2009年1-12月中葡主营业务分行业情况

图表120 2010年1-12月中葡主要财务数据

图表121 2010年1-12月中葡非经常性损益项目及金额

图表122 2008年-2010年中葡主要会计数据

图表123 2008年-2010年中葡主要财务指标

图表124 2010年1-12月中葡主营业务分行业情况

图表125 2011年1-9月中葡主要会计资料及财务指针

图表126 2011年1-9月中葡非经常性损益项目及金额

图表127 2009年1-12月王朝酒业综合损益表

图表128 2009年1-12月王朝酒业收入和毛利分产品情况

图表129 2010年1-12月王朝酒业综合损益表

图表130 2010年1-12月王朝酒业主营业务分产品情况

图表131 2011年1-6月王朝酒业简明合并利润表

图表132 2011年1-6月王朝酒业分部资料

图表133 2009年1-12月通葡股份主要财务数据

图表134 2009年1-12月通葡股份非经常性损益项目及金额

图表135 2007年-2009年通葡股份主要会计数据

图表136 2009年1-12月通葡股份主营业务分行业、产品情况

图表137 2009年1-12月通葡股份主营业务分地区情况

图表138 2010年1-12月通葡股份主要财务数据

图表139 2010年1-12月通葡股份非经常性损益项目及金额

图表140 2008年-2010年通葡股份主要会计数据

图表141 2008年-2010年通葡股份主要财务指标

图表142 2010年1-12月通葡股份主营业务分行业、产品情况



图表143 2010年1-12月通葡股份主营业务分地区情况  
图表144 2011年1-9月通葡股份主要会计资料及财务指针  
图表145 2011年1-9月通葡股份非经常性损益项目及金额  
图表146 葡萄酒感官要求  
图表147 葡萄酒理化要求  
图表148 葡萄酒抽样表  
图表149 山葡萄酒的感官要求  
图表150 山葡萄酒的理化要求  
图表151 山葡萄酒抽样方案  
图表152 2011-2015年中国葡萄酒制造行业销售规模预测  
图表153 2011-2015年中国葡萄酒产量预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/209709.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数

据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

## 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;  
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;  
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;  
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。