



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2018年中国葡萄酒市场深度分析与投资前景预测报告

一、调研说明

《2013-2018年中国葡萄酒市场深度分析与投资前景预测报告》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/237492.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

2013年1-8月，我国葡萄酒行业累计产量74.68万千升，同比增速为-10.23%。就累计产量增速水平来看，比上年同期大幅下滑29.41个百分点，同比降幅较上月进一步扩大。其中，8月单月实现产量10.42万千升，同比增速为-16.31%（比上年同期下降45.3%）。

2013年5月单月产量增速继4月份-1%之后出现大幅下滑，下降幅度达到27%，6-8月份单月产量增速下降幅度逐渐收窄，8月单月产量下降16.31%。2012年度从5月份开始，葡萄酒产销进入旺季，月产销量均可维持在10万千升以上。而2013年度仅有6月和8月产销量勉强过10万千升，月均产销量维持在8万千升左右。国内葡萄酒行业面临产销压力仍然较为严重。

213年1-8月，我国进口葡萄酒数量达到27.99万千升，同比下滑1.7%，比上年同期下滑15.9个百分点；进口葡萄酒金额达到15.87亿美元，同比微增0.1%，比上年同期减少23.5个百分点。8月份单月进口数量为3.86万千升，进口金额达到2.32亿美元。

《2013-2018年中国葡萄酒市场深度分析与投资前景预测报告》旨在为投资者或企业管理者提供一个关于葡萄酒产品的投资及其市场前景的深度分析，为投资者和企业管理人传递正确的投资经营理念和选择，提供一个中立、全面的投资指南手册，为葡萄酒产品市场投资提供一个可供参照的标准。从而可以科学的帮助企业取得较高的收益。报告在全面系统分析葡萄酒产品市场的基础上，按照专业的投资评估方法，站在第三方角度客观公正地对葡萄酒产品的投资进行评价。为企业的投资决策提供了重要的依据。

本报告详述了葡萄酒产品的行业概况、市场发展现状及葡萄酒产品市场发展预测（未来五年市场供需及市场发展趋势），并且在研究葡萄酒市场竞争、原材料、客户分析的基础上，对葡萄酒行业投资前景及投资价值进行了研究，并提出了我们对葡萄酒产品投资的建议。

本报告以定量研究为主，定量与定性研究相结合的方法，深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息，采用统计图表等多种形式将研究结果清晰、直观的展现出来，多方位、多角度保证了报告内容的系统性和完整性，为企业的发展和葡萄酒的投资提供了决策依据。

报告目录：

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年全球葡萄酒行业分析

- 2.1 全球葡萄酒行业发展概况
 - 2.1.1 全球葡萄酒市场发展现状
 - 2.1.2 新全球葡萄酒市场发展迅速
 - 2.1.3 欧洲旧全球葡萄酒业发展面临考验
 - 2.1.4 全球葡萄酒业的主要产区
 - 2.1.5 新全球葡萄酒主要品牌发展情况
 - 2.1.6 全球葡萄酒酿造技术向高科技发展
- 2.2 2011-2013年全球葡萄酒市场分析
 - 2.2.1 2011年全球葡萄酒行业生产消费状况
 - 2.2.2 全球葡萄酒市场环保与经济并行
 - 2.2.3 2012年全球葡萄酒产业发展动态
 - 2.2.4 2013年全球葡萄酒产销状况
- 2.3 法国
 - 2.3.1 法国葡萄酒的起源与发展
 - 2.3.2 法国国内市场葡萄酒消费文化减弱
 - 2.3.3 2010年法国葡萄酒出口情况分析
 - 2.3.4 2011年上半年法国葡萄酒出口情况分析
 - 2.3.5 2011年法国葡萄酒产量分析
 - 2.3.6 法国葡萄酒推广策略有变
- 2.4 意大利
 - 2.4.1 意大利葡萄酒原材料概述
 - 2.4.2 意大利葡萄酒的发展史
 - 2.4.3 意大利主要葡萄酒产区介绍
 - 2.4.4 意大利葡萄酒产业发展现状综述

2.4.5 2013年意大利葡萄酒行业产销状况

2.5 澳大利亚

2.5.1 澳大利亚葡萄酒产业发展综述

2.5.2 澳大利亚葡萄酒的品种与生产企业

2.5.3 澳大利亚推行葡萄酒环保认证

2.5.4 2013年澳大利亚葡萄酒产销概况

2.6 德国

2.6.1 德国葡萄酒产业的文化及地位

2.6.2 德国葡萄酒产业的主要特点

2.6.3 2013年德国葡萄酒市场格局分析

2.7 美国

2.7.1 美国葡萄酒的发展史

2.7.2 美国葡萄酒市场消费特征

2.7.3 2013年美国葡萄酒市场消费综述

2.8 西班牙

2.8.1 西班牙葡萄酒产区介绍

2.8.2 西班牙葡萄酒产业发展环境

2.8.3 西班牙葡萄酒产业的四次革命

2.8.4 西班牙葡萄酒产业全球市场的开拓

2.8.5 2013年西班牙葡萄酒出口情况分析

2.9 智利

2.9.1 智利葡萄与葡萄酒产业发展简述

2.9.2 智利葡萄酒的主要产区

2.9.3 2013年智利葡萄酒产销情况

第三章 2013年我国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 近代葡萄酒工业的开创

3.1.3 建国后到改革开放前我国葡萄酒工业的发展进程

3.1.4 改革开放以后我国葡萄酒产业发展的三个阶段

3.2 中国葡萄酒行业发展状况分析

- 3.2.1 宏观经济对国内葡萄酒业的影响
- 3.2.2 中国葡萄酒行业发展的优劣势分析
- 3.2.3 我国葡萄酒产业步入第一个发展高潮
- 3.2.4 我国葡萄酒行业景气度逐渐回升
- 3.3 2011-2013年中国葡萄酒行业分析
 - 3.3.1 2011年中国葡萄酒产业发展分析
 - 3.3.2 2012年中国葡萄酒行业发展状况盘点
 - 3.3.3 2013年我国葡萄酒行业概览
- 3.4 2011-2013年全国及主要省份葡萄酒产量分析
 - 3.4.1 2011年全国及主要省份葡萄酒产量分析
 - 3.4.2 2012年全国及主要省份葡萄酒产量分析
 - 3.4.3 2013年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
 - 3.5.1 浅析国内葡萄酒行业的四大问题
 - 3.5.2 制约我国葡萄酒产业发展的主要因素
 - 3.5.3 中国葡萄酒工业的发展战略
 - 3.5.4 我国葡萄酒产业发展的建议
 - 3.5.5 葡萄酒工业的生命是成长性
 - 3.5.6 中国葡萄酒产业差异化策略分析

第四章 2011-2013年中国葡萄酒制造行业财务状况

第一节 2011-2013年中国葡萄酒制造行业总体数据分析

- 一、2011年中国葡萄酒制造行业全部企业数据分析
- 二、2012年中国葡萄酒制造行业全部企业数据分析
- 三、2013年中国葡萄酒制造行业全部企业数据分析

第二节 2011-2013年中国葡萄酒制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2011年中国葡萄酒制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2012年中国葡萄酒制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2013年中国葡萄酒制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2011-2013年中国葡萄酒制造行业不同所有制企业数据分析

- 一、2011年中国葡萄酒制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2012年中国葡萄酒制造行业不同所有制企业数据分析

三、2013年中国葡萄酒制造行业不同所有制企业数据分析

第五章 2013年我国中国葡萄酒市场分析

- 5.1 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 我国葡萄酒的市场与产品结构
 - 5.1.3 2013年我国葡萄酒市场状况分析
- 5.2 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 深圳葡萄酒市场发展模式阐述
 - 5.2.3 广州葡萄酒市场状况解析
 - 5.2.4 厦门葡萄酒市场运行状况
 - 5.2.5 成都葡萄酒市场分析
 - 5.2.6 临沂葡萄酒市场运行分析
 - 5.2.7 泰安葡萄酒市场发展特点分析
- 5.3 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解析
 - 5.3.3 葡萄酒市场消费者行为调查研究
 - 5.3.4 进口葡萄酒市场消费调查分析
 - 5.3.5 影响葡萄酒消费的三点因素
 - 5.3.6 餐饮终端市场葡萄酒消费特点
- 5.4 中国葡萄酒市场存在的问题
 - 5.4.1 葡萄酒市场的乱象
 - 5.4.2 葡萄酒市场四大问题亟待改善
 - 5.4.3 中国葡萄酒目标市场定位不明
- 5.5 拓展葡萄酒市场的战略措施
 - 5.5.1 葡萄酒企业开拓市场的五大策略
 - 5.5.2 中国葡萄酒市场发展建议
 - 5.5.3 葡萄酒市场实现稳步发展的战略

第六章 2013年我国红葡萄酒与桃红葡萄酒市场分析

- 6.1 红葡萄酒特性
 - 6.1.1 酿红葡萄酒的葡萄品种
 - 6.1.2 红葡萄酒的健康功效
 - 6.1.3 影响红葡萄酒颜色的因素
 - 6.1.4 红葡萄酒生产工艺
- 6.2 红葡萄酒的市场概况与前景
 - 6.2.1 印度消费者偏好消费红葡萄酒
 - 6.2.2 新西兰酒厂大力开拓中国红葡萄酒市场
 - 6.2.3 "串货"导致红酒低价抛售
 - 6.2.4 我国开发出新型红葡萄酒产品
- 6.3 桃红葡萄酒市场状况
 - 6.3.1 桃红葡萄酒的质量标准及其特点
 - 6.3.2 美国进口桃红葡萄酒销量增势喜人
 - 6.3.3 英国桃红葡萄酒市场状况阐述
 - 6.3.4 中国桃红葡萄酒市场发展分析
 - 6.3.5 法国普罗旺斯桃红葡萄酒中国市场热销
 - 6.3.6 浅议桃红葡萄酒企业市场突围战略

第七章 2013年我国干葡萄酒市场分析

- 7.1 干红葡萄酒相关特性
 - 7.1.1 干红葡萄酒简介
 - 7.1.2 干红葡萄酒的生产工艺
 - 7.1.3 干红葡萄酒酿造中橡木的使用
- 7.2 干红葡萄酒市场分析
 - 7.2.1 我国芦荟干红借助全球公司挺进全球市场
 - 7.2.2 新疆伊珠干红首次销往福建三明
 - 7.2.3 我国第一批高档干红葡萄酒在津研制成功
 - 7.2.4 山东研发出干红葡萄酒闪蒸系统
 - 7.2.5 未来发展干红葡萄酒文化的前景
- 7.3 干白葡萄酒相关特性
 - 7.3.1 干白葡萄酒的酿造
 - 7.3.2 干白葡萄酒的酿造控制工艺

- 7.3.3 优质干白葡萄酒酿造工艺要求
- 7.3.4 浅析干白葡萄酒的营养
- 7.4 干白葡萄酒发展概述
 - 7.4.1 我国白葡萄酒市场发展回顾
 - 7.4.2 我国干白葡萄酒市场发展现状
 - 7.4.3 干白葡萄酒市场消费情况阐述
 - 7.4.4 突破我国干白市场困境的主要方法
 - 7.4.5 未来干白葡萄酒将成为一大流行趋势

第八章 2013年我国其它葡萄酒市场分析

- 8.1 甜葡萄酒
 - 8.1.1 甜葡萄酒的历史与酿造工艺
 - 8.1.2 欧盟新规批准新西兰甜葡萄酒进入其市场
 - 8.1.3 美国甜型葡萄酒再受消费者青睐
 - 8.1.4 甜葡萄酒低价出售原因分析
 - 8.1.5 甜型葡萄酒企业出路之所在
 - 8.1.6 我国甜葡萄酒向高端方向发展
- 8.2 冰葡萄酒
 - 8.2.1 冰葡萄酒的概念及其生产状况
 - 8.2.2 国内冰酒生产工艺的开发
 - 8.2.3 中国冰酒产业的发展现状剖析
 - 8.2.4 辽宁桓仁县全力打造冰葡萄酒产业
 - 8.2.5 我国冰葡萄酒地方标准通过审查
 - 8.2.6 加拿大冰葡萄酒发力中国市场
 - 8.2.7 冰酒市场推广的营销策略
- 8.3 山葡萄酒
 - 8.3.1 我国山葡萄酒产业发展综述
 - 8.3.2 山葡萄酒的品质特点与保健功能
 - 8.3.3 山葡萄酒的制作工艺
 - 8.3.4 我国山葡萄酒国标制定进展
 - 8.3.5 我国山葡萄酒发展的对策分析
- 8.4 起泡葡萄酒

- 8.4.1 起泡葡萄酒的酿造方法
- 8.4.2 细菌对起泡葡萄酒的质量影响
- 8.4.3 英国起泡酒市场份额占比大
- 8.4.4 美国起泡葡萄酒市场发展前景展望
- 8.4.5 我国起泡葡萄酒市场吸引力增强
- 8.4.6 我国进口起泡酒市场发展前景展望
- 8.5 新型葡萄酒简介
 - 8.5.1 红米葡萄酒
 - 8.5.2 富香葡萄酒
 - 8.5.3 大蒜葡萄酒
 - 8.5.4 西瓜葡萄酒
 - 8.5.5 无酒精葡萄酒
 - 8.5.6 罐装葡萄酒

第九章 2013年我国葡萄酒高端市场分析

- 9.1 葡萄酒高端市场发展状况
 - 9.1.1 探究葡萄酒高端产品
 - 9.1.2 全球高端葡萄酒市场运行状况
 - 9.1.3 中国国产葡萄酒力图争夺高端市场
 - 9.1.4 中国高端葡萄酒商业模式的创新
- 9.2 高端葡萄酒面临的问题及发展战略
 - 9.2.1 国产高端葡萄酒发展面临的问题
 - 9.2.2 发展中国高端葡萄酒市场的措施
 - 9.2.3 我国高端葡萄酒发展的基本思路
 - 9.2.4 解析葡萄酒高端产品的营销策略
- 9.3 葡萄酒高端市场前景
 - 9.3.1 未来高端葡萄酒还有提升空间
 - 9.3.2 高档葡萄酒的发展前景相当可观
 - 9.3.3 高档葡萄酒销售渠道日趋完善

第十章 2013年我国年份酒市场概况

- 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
 - 10.2.1 波尔多葡萄酒
 - 10.2.2 罗曼尼康帝葡萄酒
 - 10.2.3 德国葡萄酒
 - 10.2.4 勃艮第葡萄酒
 - 10.2.5 德国葡萄酒
 - 10.2.6 波尔多葡萄酒
- 10.3 中国市场年份酒状况
 - 10.3.1 年份酒遭遇葡萄酒新国标
 - 10.3.2 葡萄酒并非年份越久越醇香
 - 10.3.3 我国红酒年份酒检测及管理标准欠缺
 - 10.3.4 山东蓬莱首制年份葡萄酒管理办法
 - 10.3.5 昌黎产区年份葡萄酒研究取得重大突破

第十一章 2013年我国庄园酒市场概况

- 11.1 中国庄园葡萄酒发展分析
 - 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
- 11.2 葡萄酒庄项目发展情况
 - 11.2.1 云南借法国经验建葡萄酒庄园聚集区
 - 11.2.2 茅台投资建设葡萄酒庄园
 - 11.2.3 石河子张裕葡萄酒庄园建成投产
 - 11.2.4 北京房山区葡萄酒庄园项目集群建设启动
 - 11.2.5 斥资10亿美元葡萄酒庄园项目将落户郑州
- 11.3 酒庄酒发展建议及策略
 - 11.3.1 酒庄酒应挖掘深层价值而不仅仅是高价
 - 11.3.2 国产庄园酒的发展之路

- 11.3.3 酒庄酒发展的三点思考
- 11.3.4 做好酒庄酒必须注意的前提
- 11.3.5 我国庄园葡萄酒的发展建议

第十二章 2013年我国中国葡萄酒区域产业发展分析

12.1 烟台

- 12.1.1 2012年烟台葡萄酒产业发展综述
- 12.1.2 2013年上半年烟台葡萄酒产业运行状况
- 12.1.3 烟台发展葡萄酒产业的优势与条件
- 12.1.4 烟台葡萄酒行业发展的成就及经验
- 12.1.5 烟台葡萄酒业财政扶持政策开始实施
- 12.1.6 烟台葡萄酒产业存在的问题及规划展望

12.2 昌黎

- 12.2.1 昌黎葡萄酒产业发展现状
- 12.2.2 昌黎推动葡萄酒产业发展的措施与经验
- 12.2.3 昌黎葡萄酒产区发展存在问题及对策分析
- 12.2.4 河北昌黎葡萄酒产业总体规划情况
- 12.2.5 昌黎干红葡萄酒产业打造酒庄集群化发展

12.3 宁夏

- 12.3.1 宁夏葡萄酒产业发展概况
- 12.3.2 借势酒庄集群推进宁夏葡萄产业发展
- 12.3.3 宁夏葡萄酒产业发展所面临的困境和出路
- 12.3.4 宁夏葡萄酒产业的发展措施与建议
- 12.3.5 宁夏葡萄酒产业的规划目标
- 12.3.6 宁夏葡萄酒行业的发展方向与思路

12.4 甘肃

- 12.4.1 甘肃省葡萄酒行业发展概况
- 12.4.2 2013年甘肃省葡萄酒产业发展现状
- 12.4.3 甘肃省发展葡萄酒行业的优势条件
- 12.4.4 甘肃省葡萄酒行业发展面临的问题
- 12.4.5 甘肃省保障葡萄酒业发展的措施
- 12.4.6 未来十年甘肃省葡萄酒业发展思路及目标

- 12.5 新疆
 - 12.5.1 新疆葡萄酒产业发展概况
 - 12.5.2 2013年新疆葡萄酒业运行简述
 - 12.5.3 焉耆盆地葡萄酒领域发展概况
 - 12.5.4 和硕县葡萄酒产业发展前景看好
- 12.6 吉林
 - 12.6.1 吉林各地葡萄酒品牌分立
 - 12.6.2 吉林通化市葡萄酒产业发展现状
 - 12.6.3 吉林葡萄酒市场的营销策略
 - 12.6.4 吉林柳河县山葡萄酒产业未来发展规划
 - 12.6.5 今后吉林将重点发展葡萄酒旅游业

第十三章 2013年我国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
- 13.2 进口葡萄酒市场分析
 - 13.2.1 我国进口葡萄酒市场概述
 - 13.2.2 进口葡萄酒进入国内市场的机会分析
 - 13.2.3 中国进口葡萄酒市场存在的问题
 - 13.2.4 当前葡萄酒进口值得关注的问题
 - 13.2.5 进口葡萄酒占据国内市场的对策
 - 13.2.6 中国进口葡萄酒应加速本土化进程

第十四章 2013年我国葡萄酒行业竞争分析

- 14.1 我国葡萄酒市场竞争动态分析
 - 14.1.1 国内葡萄酒市场竞争趋于激烈
 - 14.1.2 认证助力葡萄酒企业增强竞争力
 - 14.1.3 二线葡萄酒品牌的竞争解析
 - 14.1.4 葡萄酒市场开启服务战新纪元
 - 14.1.5 葡萄酒行业竞争趋势剖析
- 14.2 中外葡萄酒竞争状况
 - 14.2.1 国产葡萄酒面临全球竞争的优劣势分析
 - 14.2.2 进口葡萄酒在中国市场的发展态势

- 14.2.3 国外葡萄酒大量进入中国的原因
- 14.2.4 面对竞争中国葡萄酒巨头加速展开行动
- 14.2.5 未来中外品牌竞争格局预测
- 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 全球市场力
- 14.4 中国葡萄酒行业竞争力构建分析
 - 14.4.1 源头发展是葡萄酒行业竞争力的重要保证
 - 14.4.2 构建中国葡萄酒竞争力新纬度
 - 14.4.3 加快全球化进程打造葡萄酒行业竞争力
 - 14.4.4 提高我国葡萄酒行业竞争力的关键在于资源整合
 - 14.4.5 中国葡萄酒企业提升竞争优势的五大途径
 - 14.4.6 重视开发有机葡萄酒走差异化之路
 - 14.4.7 葡萄酒经销商的竞争力打造
 - 14.4.8 中小型葡萄酒厂提升竞争力的措施

第十五章 2013年我国葡萄酒营销分析

- 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剖析
 - 15.1.2 进口葡萄酒在中国的"精准营销"模式分析
 - 15.1.3 浅析法系葡萄酒在国内市场营销谋变
 - 15.1.4 澳洲虎葡萄酒的创新营销模式分析
 - 15.1.5 葡萄酒网络营销迅速崛起
 - 15.1.6 剖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 红酒分渠道亟待解决的四大问题
 - 15.2.4 夜场在葡萄酒区域市场开发中的作用

- 15.2.5 葡萄酒超市营销渠道运作流程
- 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 长城葡萄酒探索网络行销模式
 - 15.3.3 王朝营销策略
- 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 品牌的内在属性构成
 - 15.4.3 品牌营销的结构剖析
 - 15.4.4 中国葡萄酒品牌营销误区
 - 15.4.5 中国葡萄酒副品牌的开发策略
 - 15.4.6 葡萄酒高端产品品牌策略分析
- 15.5 葡萄酒包装策略
 - 15.5.1 国外葡萄酒包装概况
 - 15.5.2 新型纸盒引领葡萄酒包装新潮流
 - 15.5.3 中国葡萄酒包装期待变革
 - 15.5.4 中国葡萄酒包装发展趋势预测
- 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 未来十年我国葡萄酒营销环境分析
 - 15.7.1 产业链条全球化
 - 15.7.2 资本运营频繁化
 - 15.7.3 体验会所普遍化
 - 15.7.4 产品开发规范化

第十六章 2013年全球葡萄酒生产企业发展态势分析

- 16.1 星座公司 (CONSTELLATION BRANDS,INC.)

- 16.2 帝亚吉欧公司 (DIAGEO PLC)
- 16.3 保乐力加集团 (PERNOD RICARD GROUP)
- 16.4 福斯特集团 (FOSTER’S GROUP LIMITED)

第十七章 2013年我国葡萄酒生产企业

17.1 张裕葡萄酿酒股份有限公司

17.1.1 企业概况

17.1.2 竞争优势分析

17.1.3 2013年经营状况分析

17.1.4 2013-2018年公司发展战略分析

17.2 中信国安葡萄酒业股份有限公司

17.2.1 企业概况

17.2.2 竞争优势分析

17.2.3 2013年经营状况分析

17.2.4 2013-2018年公司发展战略分析

17.3 中法合营王朝葡萄酿酒有限公司

17.3.1 企业概况

17.3.2 竞争优势分析

17.3.3 2013年经营状况分析

17.3.4 2013-2018年公司发展战略分析

17.4 通化葡萄酒股份有限公司

17.4.1 企业概况

17.4.2 竞争优势分析

17.4.3 2013年经营状况分析

17.4.4 2013-2018年公司发展战略分析

第十八章 2013年我国葡萄酒原材料供应分析

18.1 酿酒葡萄概述

18.1.1 葡萄栽培历史沿革

18.1.2 酿酒葡萄品种介绍

18.1.3 气候对葡萄种植的影响

18.1.4 葡萄树龄对葡萄酒的影响

- 18.1.5 酿酒用葡萄基本架式
- 18.2 国外酿酒葡萄的分布及生产
 - 18.2.1 全球酿酒葡萄的主要种植区
 - 18.2.2 2010年欧洲各国酿酒用葡萄收获状况详述
 - 18.2.3 2010年美国纳帕谷酿酒用葡萄生产概述
- 18.3 中国酿酒葡萄的种植及培育
 - 18.3.1 酿酒葡萄的分布与面积
 - 18.3.2 中国酿酒葡萄品种构成
 - 18.3.3 中国酿酒葡萄的质量
 - 18.3.4 中国酿酒葡萄栽培的特点
- 18.4 中国九大葡萄产地分析
 - 18.4.1 东北产地
 - 18.4.2 渤海湾产地
 - 18.4.3 沙城产地
 - 18.4.4 清徐产地
 - 18.4.5 银川产地
 - 18.4.6 武威产地
 - 18.4.7 吐鲁番产地
 - 18.4.8 黄河故道产地
 - 18.4.9 云南高原产地
- 18.5 2011年我国酿酒葡萄主要产区生产情况
 - 18.5.1 东北产区
 - 18.5.2 宁夏产区
 - 18.5.3 新疆产区
 - 18.5.4 沙城产区
 - 18.5.5 河西走廊

第十九章 2013-2018年葡萄酒业投资及前景预测

- 19.1 2013-2018年中国葡萄酒行业投资概况
 - 19.1.1 我国葡萄酒行业迎来投资机遇期
 - 19.1.2 我国葡萄酒行业投资区域集中度简析
 - 19.1.3 国内葡萄酒企业全球化投资提速

- 19.1.4 温州葡萄酒产业掀起投资热潮
- 19.1.5 葡萄酒行业投资前景看好
- 19.2 2013-2018年葡萄酒产业投资建议
 - 19.2.1 葡萄酒行业的投资要领
 - 19.2.2 投资葡萄酒行业亟需注意的问题
 - 19.2.3 投资国内葡萄酒产业的若干建议
 - 19.2.4 葡萄酒领域投资的市场选择建议
- 19.3 2013-2018年全球葡萄酒未来发展趋势预测
 - 19.3.1 全球葡萄酒市场未来发展趋势
 - 19.3.2 未来葡萄酒行业的发展趋向
 - 19.3.3 未来几年全球葡萄酒市场消费整体预测
 - 19.3.4 未来主要国家葡萄酒市场消费预测
- 19.4 2013-2018年中国葡萄酒行业发展前景及趋势预测
 - 19.4.1 我国葡萄酒市场消费潜力大
 - 19.4.2 国内葡萄酒产业四大发展趋势
 - 19.4.3 中国葡萄酒市场未来发展趋势分析
 - 19.4.4 中国葡萄酒市场中长期消费趋势
 - 19.4.5 2013-2018年中国葡萄酒制造行业预测分析

图表目录：部分

图表：2010-2013年8月我国进口葡萄酒累计进口量及金额同比值变动（%）

图表：2010-2013年8月我国进口葡萄酒累计均价变动

图表：2010-2013年8月我国葡萄酒行业单月产量及增速变动

图表：2000-2013年7月我国葡萄酒行业收入累计值及增速变动(2000-2013年7月)

图表：2000-2013年7月我国葡萄酒行业利润总额累计值及增速()

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/237492.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）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专业提供投资咨询报告、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。