



艾凯咨询
ICAN Consulting

2018-2024年中国进口葡萄酒流 通与投资行业市场运营态势及投 资战略咨询报告

一、调研说明

《2018-2024年中国进口葡萄酒流通与投资行业市场运营态势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/288386.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

报告目录：

第1章：进口葡萄酒流通与投资研究结论20

1.1研究对象说明20

1.1.1进口葡萄酒流通主要研究对象20

1.1.2进口葡萄酒投资主要研究对象21

1.2研究理论应用22

1.2.1主要研究理论阐述22

1.2.2研究理论应用条件说明24

1.3主要研究结论24

1.3.1结论一24

1.3.2结论二24

1.3.3结论三25

1.4研究结论适用性与可行性25

第2章：葡萄酒流通与投资研究模型分析26

2.1葡萄酒流通与投资PEST模型分析26

2.1.1行业政治法律环境分析（P）26

（1）2012年以来行业法律法规26

1) 葡萄酒行业相关法律法规26

2) 其他酒类产品相关法律法规27

3) 对欧葡萄酒"双反"调查28

4) 消费市场相关法律法规29

5) 私人财富管理与税收法律法规30

6) 金融投资市场相关法律法规31

7) 产业结构调整相关政策34

8) 葡萄酒产品关税政策34

（2）行业发展规划35

1) 酿酒业发展规划35

2) 葡萄酒行业发展规划35

3) 酒类流通管理"十三五"规划37

4) 地区性葡萄酒园区与行业规划38

(3) 政策法律环境对葡萄酒行业影响40

2.1.2行业经济环境分析(E) 41

(1) 国际经济环境41

1) 国际经济增长情况41

2) 国际经济发展预测42

3) Liv-ex指数分析42

4) 国际经济环境对葡萄酒行业影响44

(2) 国内经济环境45

1) 国内经济增长45

2) 居民收入水平45

3) 消费者信心指数47

4) 国内经济环境对葡萄酒行业影响47

2.1.3行业社会环境分析(S) 48

(1) 居民消费结构48

(2) 居民消费观念49

(3) 居民理财投资观念52

1) 居民理财投资情况52

2) 居民财富规模增长情况53

3) 富裕家庭规模增长情况53

4) 国内高端理财市场发展情况54

(4) 政商务消费行为与结构55

1) 中国财政收入与支出情况55

2) 中国政商务消费特点56

3) 政商务消费转变对行业影响56

(5) 行业社会环境对葡萄酒行业影响56

2.1.4行业信息技术环境分析(T) 57

(1) 葡萄酒企业IT数据系统使用情况57

(2) 葡萄酒行业电子商务平台建设情况58

(3) 葡萄酒行业技术发展状况59

(4) 行业信息技术环境对葡萄酒行业影响59

2.2葡萄酒流通与投资波特五力模型分析60

2.2.1上游议价能力60

2.2.2下游议价能力61

2.2.3新进入者壁垒62

2.2.4替代威胁62

(1) 酒类产品替代威胁62

(2) 其他投资替代威胁63

2.2.5行业内竞争63

第3章：葡萄酒流通与投资支撑产业发展分析64

3.1电子商务行业发展与增长情况64

3.1.1中国电子商务行业发展分析64

(1) 中国电子商务行业发展规模64

1) 中国电子商务行业发展概况64

2) 中国电子商务网站规模64

3) 中国电子商务行业市场规模65

(2) 中国电子商务行业市场竞争格局分析65

(3) 中国电子商务行业发展前景预测66

3.1.2葡萄酒行业电子商务应用与发展情况67

(1) 葡萄酒行业电子商务应用方式67

1) 企业网上宣传67

2) 网上市场调研68

3) 网络分销联系69

4) 网上直接销售70

5) 网上营销集成71

(2) 葡萄酒行业电子商务渠道销售规模72

(3) 葡萄酒行业进出口电子商务市场分析72

3.2物流行业发展与增长情况73

3.2.1物流行业发展情况分析73

(1) 物流总额增幅及构成情况73

(2) 物流固定资产投资及增长情况74

(3) 物流企业经营与效益情况分析74

3.2.2网络购物物流网建设情况77

(1) 网络购物快递企业规模77

(2) 网络购物快递营收规模78

3.2.3	物流配送能力对葡萄酒流通市场影响分析	79
3.2.4	葡萄酒流通行业物流配送体系现状分析	79
3.2.5	葡萄酒流通行业物流配送体系发展趋势分析	79
3.3	金融服务行业发展与增长情况	80
3.3.1	商业银行业发展与增长	80
(1)	中国银行业运营与发展分析	80
1)	中国银行业规模与效益分析	80
2)	中国银行业不同结构主体构成	81
(2)	国有银行运营与发展分析	81
(3)	股份制银行运营与发展分析	82
(4)	城市商业银行运营与发展分析	82
(5)	银行业发展对进口葡萄酒行业发展的影响	83
3.3.2	基金行业发展与增长	83
(1)	基金行业资产规模与增长分析	83
(2)	基金行业份额规模与增长分析	84
(3)	基金行业发展对进口葡萄酒行业的影响	84
第4章	葡萄酒行业运营与产销分析	85
4.1	国际葡萄酒产区及经济运行分析	85
4.1.1	国际葡萄酒主要产区地图	85
(1)	阿根廷葡萄酒产区地图	85
(2)	澳大利亚葡萄酒产区地图	85
(3)	智利葡萄酒产区地图	87
(4)	加拿大葡萄酒产区地图	88
(5)	法国葡萄酒产区地图	89
(6)	德国葡萄酒产区地图	90
(7)	希腊葡萄酒产区地图	91
(8)	匈牙利葡萄酒产区地图	92
(9)	意大利葡萄酒产区地图	93
(10)	新西兰葡萄酒产区地图	94
(11)	葡萄牙葡萄酒产区地图	95
(12)	南非葡萄酒产区地图	95
(13)	西班牙葡萄酒产区地图	96

- (14) 美国葡萄酒产区地图98
- 4.1.2中国葡萄酒主要产区及经济运行分析99
 - (1) 中国葡萄酒主要产区地图99
 - (2) 中国葡萄酒行业综合经济指标分析99
 - (3) 中国葡萄酒行业产销经济指标分析100
 - 1) 葡萄酒行业总产值分析100
 - 2) 葡萄酒行业产成品分析102
 - 3) 葡萄酒行业销售产值分析103
 - 4) 葡萄酒行业销售收入分析104
 - 5) 葡萄酒行业资产总额分析106
 - 6) 葡萄酒行业负债总额分析108
 - 7) 葡萄酒行业销售利润分析109
 - 8) 葡萄酒行业利润总额分析111
 - 9) 葡萄酒行业企业数量和亏损企业分析113
 - 10) 葡萄酒行业亏损总额分析114
 - 11) 葡萄酒行业产销率分析116
- 4.1.3不同性质企业经济指标分析122
- 4.1.4葡萄酒庄园建设与投资128
 - (1) 中国葡萄酒庄园建设与投资情况128
 - (2) 国际葡萄酒庄园收购与投资情况132
 - (3) 中国资本对葡萄酒庄园的收购与投资行为134
- 4.2葡萄酒进出口运营指标分析138
 - 4.2.1葡萄酒进出口总体情况138
 - 4.2.2主要葡萄酒进出口地区统计139
 - (1) 深圳口岸葡萄酒进口统计139
 - (2) 广州口岸葡萄酒进口统计140
 - (3) 上海口岸葡萄酒进口统计141
 - (4) 宁波口岸葡萄酒进口统计142
 - (5) 山东口岸葡萄酒进口统计143
 - (6) 天津口岸葡萄酒进口统计144
 - (7) 江苏口岸葡萄酒进口统计145
 - (8) 福建省葡萄酒进口统计145

第5章：进口葡萄酒传统运营模式147

5.1进口葡萄酒传统运营模式概述147

5.1.1进口葡萄酒传统运营模式发展演变147

5.1.2进口葡萄酒传统运营模式发展规模147

5.1.3进口葡萄酒传统运营模式的市场竞争结构148

5.1.4进口葡萄酒传统运营模式优劣势分析151

5.1.5进口葡萄酒传统运营模式投资壁垒和前景分析152

5.2进口葡萄酒传统运营模式分类分析152

5.2.1按运营品牌数量分类的运营模式152

(1) 单一品牌运营模式152

1) 单一品牌运营模式解读152

2) 单一品牌运营模式的主要运营区域153

3) 单一品牌运营模式的代理品种及来源地153

4) 单一品牌运营模式的渠道建设情况153

5) 单一品牌运营模式的代理流程与费用153

6) 单一品牌运营模式代表企业154

7) 典型企业运营模式分析155

8) 单一品牌运营模式优劣势分析156

9) 单一品牌运营模式发展趋势156

(2) 多元化品牌运营模式157

1) 多元化品牌运营模式解读157

2) 多元化品牌运营模式的主要运营区域157

3) 多元化品牌运营模式的代理品种及来源地157

4) 多元化品牌运营模式的渠道建设情况157

5) 多元化品牌运营模式的代理流程与费用157

6) 多元化品牌运营模式代表企业157

7) 典型企业运营模式分析157

8) 多元化品牌运营模式优劣势分析158

9) 多元化品牌运营模式发展趋势159

5.2.2按合作方式分类的运营模式159

(1) 品牌代理模式159

1) 独家代理模式159

- 2) 区域代理模式162
 - (2) 品牌自营模式164
 - 1) 品牌自营模式解读164
 - 2) 品牌自营模式的主要运营区域164
 - 3) 品牌自营模式优劣势分析164
 - 4) 品牌自营模式发展趋势165
- 5.3进口葡萄酒渠道层级分析165
 - 5.3.1仓储商层级分析165
 - (1) 所处渠道地位和作用165
 - (2) 企业运营及盈利情况165
 - (3) 企业控价能力及产品加价程度165
 - (4) 主要代表性企业分析165
 - 5.3.2总代理商层级分析166
 - (1) 所处渠道地位和作用166
 - (2) 企业运营及盈利情况166
 - 5.3.3批发商层级分析166
 - (1) 所处渠道地位和作用166
 - (2) 企业运营及盈利情况167
 - (3) 企业控价能力及产品加价程度167
 - (4) 主要代表性企业分析167
 - 5.3.4经销商/专卖店层级分析167
 - (1) 所处渠道地位和作用167
 - (2) 企业运营及盈利情况168
 - (3) 主要代表性企业分析168
- 第6章：葡萄酒进口电子商务运营模式169
 - 6.1葡萄酒进口电子商务运营现状与价值169
 - 6.1.1全球葡萄酒电商运营现状169
 - 6.1.2葡萄酒进口电子商务应用现状169
 - 6.1.3葡萄酒进口电子商务价值链构成170
 - (1) 商品供应170
 - (2) 销售、发货后勤170
 - (3) 信息服务171

- 6.1.4葡萄酒进口电子商务制约因素171
- 6.1.5葡萄酒进口电商的O2O趋势172
- 6.2葡萄酒进口电子商务细分市场173
 - 6.2.1葡萄酒进口电子商务细分市场概况173
 - 6.2.2葡萄酒进口垂直型电子商务市场173
 - (1) 市场概况173
 - (2) 目标客户174
 - (3) 采购特征174
 - (4) 物流特征174
 - (5) 代表企业分析175
 - 6.2.3葡萄酒进口水平型电子商务市场175
 - (1) 市场概况175
 - (2) 目标客户175
 - (3) 采购特征175
 - (4) 物流特征175
- 6.3葡萄酒进口电子商务市场竞争与比较176
 - 6.3.1葡萄酒进口电子商务渠道与传统渠道竞争分析176
 - (1) 葡萄酒进口销售渠道模式变迁176
 - (2) 葡萄酒进口销售渠道竞争分析178
 - 1) 传统渠道与电子商务渠道销售规模比较178
 - 2) 葡萄酒进口销售渠道成本比较178
 - 3) 葡萄酒进口销售渠道拓展潜力比较179
 - 6.3.2葡萄酒进口电子商务渠道内部竞争180
 - (1) 葡萄酒进口电子商务市场竞争概况180
 - 1) 葡萄酒进口电子商务市场竞争格局180
 - 2) 葡萄酒进口电子商务市场竞争特征180
 - (2) 葡萄酒进口电子商务市场竞争要素180
 - 1) 品牌宣传成本180
 - 2) 商品供应成本181
 - 3) 产品管理成本181
 - 4) 物流配送成本181
 - 5) 售后服务成本182

(3) 葡萄酒进口垂直电子商务与水平电子商务竞争比较183

1) 市场占有率比较183

2) 成本费用比较183

3) 经营情况比较183

6.3.3葡萄酒进口电子商务市场竞争趋势183

第7章：葡萄酒进口保税区交易模式184

7.1葡萄酒进口保税区建设及发展分析184

7.1.1葡萄酒进口保税区宏观环境分析184

(1) 政府支持与政策环境分析184

(2) 区域经济环境分析186

(3) 区域消费环境分析187

7.1.2葡萄酒进口保税区功能属性分析187

(1) 集中展示功能187

(2) 实体商贸功能187

(3) 电子交易功能187

(4) 分货流通功能190

(5) 业务简化功能190

(6) 降低成本功能190

(7) 酒文化推广功能191

7.1.3葡萄酒进口保税区运营特点分析191

(1) 葡萄酒进口保税区运营流程及合作方式191

(2) 葡萄酒进口保税区主要客户群体及流通区域191

(3) 葡萄酒进口保税区交易方式与交易成本191

(4) 国内典型葡萄酒进口保税区市场规模分析192

7.2葡萄酒进口保税区交易模式分析193

7.2.1葡萄酒进口保税区交易模式优劣分析193

(1) 葡萄酒进口保税区交易模式优势分析193

(2) 葡萄酒进口保税区交易模式劣势分析194

7.2.2葡萄酒进口保税区交易模式核心吸引力分析194

(1) 区域经济活跃程度的内在吸引力分析194

(2) 税收优惠政策扶持的直接吸引力分析195

(3) 其他因素吸引力分析195

7.2.3葡萄酒进口保税区交易模式投资壁垒和前景分析195

7.3世界主要葡萄酒交易中心建设和运营经验195

7.3.1伦敦葡萄酒交易中心建设和运营经验195

(1) 伦敦葡萄酒交易中心建设和运营情况195

(2) 伦敦葡萄酒交易中心运营经验借鉴197

7.3.2香港葡萄酒交易中心建设和运营经验197

(1) 香港葡萄酒交易中心建设和运营情况197

(2) 香港葡萄酒交易中心运营经验借鉴197

7.3.3国内葡萄酒保税区交易成功经验197

(1) 创新监管模式197

(2) 高效政府服务197

(3) 通关及其他优惠政策197

(4) 通关咨询验放制度198

(5) 综合交易展览会发展198

7.4主要葡萄酒进口保税区建设和运营指标分析198

7.4.1上海外高桥保税区建设情况及发展分析198

(1) 上海外高桥保税区生产总值198

(2) 上海外高桥保税区财政收入198

(3) 上海外高桥保税区进出口情况199

(4) 上海外高桥保税区物流情况199

(5) 上海外高桥保税区葡萄酒进口数量199

7.4.2厦门象屿保税区建设情况及发展分析199

(1) 厦门象屿保税区生产总值199

(2) 厦门象屿保税区财政收入199

(3) 厦门象屿保税区进出口情况199

(4) 厦门象屿保税区物流情况200

(5) 厦门象屿保税区市场建设和运营情况200

1) 引进会员企业数量200

2) 会员企业注册资金200

3) 会员企业营业收入200

7.4.3宁波保税区建设情况及发展分析200

(1) 宁波保税区生产总值200

- (2) 宁波保税区财政收入200
- (3) 宁波保税区进出口情况200
- (4) 宁波保税区物流情况200
- (5) 宁波保税区进口葡萄酒市场建设和运营情况200
- 1) 引进会员企业数量200
- 2) 会员企业注册资金201
- 7.4.4广州保税区建设情况及发展分析201
 - (1) 保税区生产总值201
 - (2) 会员企业注册资金201
 - (3) 保税区海关反馈的进口数量201
- 7.4.5深圳保税区建设情况及发展分析201
 - (1) 深圳保税区生产总值201
 - (2) 深圳保税区进出口情况201
- 7.4.6珠海保税区建设情况及发展分析201
 - (1) 珠海保税区进出口情况201
 - (2) 珠海保税区物流情况202
 - (3) 珠海保税区进口葡萄酒市场建设和运营情况202
- 1) 引进会员企业数量202
- 2) 会员企业库存数量202
- 7.4.7烟台保税区建设情况及发展分析202
 - (1) 烟台保税区进出口情况202
 - (2) 烟台保税区物流情况203
- 第8章：葡萄酒进口供应链运营模式204
- 8.1葡萄酒进口供应链运营模式概述204
 - 8.1.1葡萄酒进口供应链运营模式发展演变204
 - 8.1.2葡萄酒进口供应链运营模式发展规模204
 - 8.1.3葡萄酒进口供应链运营模式的市场竞争结构204
- 8.2葡萄酒进口供应链运营模式服务体系205
 - 8.2.1葡萄酒进口供应链运营模式服务流程205
 - 8.2.2葡萄酒进口供应链运营模式服务环节206
 - (1) 采购服务206
- 1) 采购执行运作模式206

- 2) 采购服务费用分析206
- 3) 采购服务盈利分析206
 - (2) 仓储服务206
 - (3) 报关服务207
 - (4) 贸易/交易服务207
 - (5) 物流服务207
 - (6) 其他(衔接)服务207
- 8.3葡萄酒进口供应链运营模式分析208
 - 8.3.1葡萄酒进口供应链运营模式优劣势分析208
 - (1) 葡萄酒进口供应链运营模式优势分析208
 - (2) 葡萄酒进口供应链运营模式劣势分析209
 - 8.3.2葡萄酒进口供应链运营模式投资壁垒和前景分析209
- 第9章：葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式211
 - 9.1葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式解读211
 - 9.1.1葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式概述211
 - (1) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的含义211
 - (2) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的主要作用与价值211
 - (3) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的构成主体211
 - 1) 政府组织211
 - 2) 驻外领事馆211
 - 3) 葡萄酒协会211
 - 4) 进口商211
 - 5) 经销商212
 - (4) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式优劣势分析212
 - (5) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式投资壁垒和前景分析212
 - 9.1.2葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的发展213
 - (1) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的多元化发展213
 - (2) 葡萄酒联盟组织推广活动统计213
 - (3) 2014年葡萄酒联盟组织推广计划统计214
 - 9.2葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的主要活动和服务215
 - 9.2.1国际葡萄酒联盟组织酒业推广的活动方式和服务215
 - 9.2.2国内葡萄酒联盟组织酒业推广的活动方式和服务215

9.2.3葡萄酒联盟组织酒业推广的主要活动方式215

(1) 葡萄酒品鉴会215

1) 葡萄酒品鉴会组织215

2) 葡萄酒品鉴会组织主要内容215

3) 葡萄酒品鉴会执行216

4) 葡萄酒品鉴会案例分析218

(2) 葡萄酒课程220

1) 葡萄酒课程组织220

2) 葡萄酒课程主要内容221

3) 葡萄酒课程案例分析221

(3) 国际酒企商务考察222

1) 国际酒企商务考察的组织222

2) 国际酒企商务考察的主要内容222

3) 葡萄酒品鉴会案例分析222

(4) 酒类/葡萄酒展会223

1) 酒类/葡萄酒展会主要内容223

2) 酒类/葡萄酒展会执行223

3) 酒类/葡萄酒展会案例分析225

(5) 其他葡萄酒联盟组织推广方式225

第10章：葡萄酒类金融与投资市场分析226

10.1葡萄酒类金融与投资属性226

10.1.1葡萄酒金融产品与投资升值原理226

(1) 供给因素226

(2) 需求因素229

(3) 供求矛盾230

10.1.2葡萄酒金融产品与投资升值特点231

(1) 风险收益特性231

(2) 资产配置属性233

10.2葡萄酒类金融与投资方式233

10.2.1实物红酒买卖233

10.2.2期酒233

10.2.3回购234

- 10.2.4 拍卖234
- 10.2.5 信托基金235
- 10.2.6 其他方式235
- 10.2.7 葡萄酒类金融与投资收益情况236
 - (1) 国外葡萄酒品牌产品236
 - 1) 主要产品品牌236
 - 2) 产品投资收益237
 - (2) 国内葡萄酒品牌产品237
 - 1) 主要产品品牌237
 - 2) 产品投资收益237
- 10.2.8 葡萄酒类金融与投资市场意义238
 - (1) 对企业的意义238
 - 1) 品牌塑造意义238
 - 2) 产品营销意义238
 - (2) 对普通投资者的意义238
 - 1) 理财收益意义238
 - 2) 产品收藏意义239
- 10.2.9 葡萄酒类金融与投资SWOT分析239
 - (1) 优势分析239
 - (2) 劣势分析239
 - (3) 机会分析239
 - (4) 风险分析239
- 10.3 葡萄酒投资市场建设与发展240
 - 10.3.1 国内葡萄酒投资市场建设与发展240
 - (1) 国内葡萄酒投资管制与政策240
 - (2) 国内葡萄酒投资市场建设与发展情况240
 - 10.3.2 国外葡萄酒投资市场建设与发展241
 - (1) 国外葡萄酒投资管制与政策241
 - (2) 国外主要葡萄酒投资市场建设与发展241
 - (3) 国外葡萄酒投资市场建设与发展经验243
- 第11章：进口葡萄酒流通与投资企业财务指标分析244
 - 11.1 葡萄酒（进口）代理企业运营指标分析244

11.1.1南浦食品（集团）有限公司244

- (1) 公司简介244
- (2) 经营及代理品牌结构244
- (3) 渠道网络及终端架构245
- (4) 企业市场推广及营销活动247
- (5) 企业最新发展动态248

11.1.2广州龙程酒业有限公司248

- (1) 公司简介248
- (2) 企业组织结构249
- (3) 经营及代理品牌结构249
- (4) 渠道网络及终端架构250
- (5) 企业市场推广及营销活动250
- (6) 企业最新发展动态250

11.1.3山东新宝真商贸有限公司250

- (1) 公司简介250
- (2) 经营及代理品牌结构251
- (3) 渠道网络及终端架构252
- (4) 企业市场推广及营销活动252
- (5) 企业最新发展动态252

11.1.4富隆国际酒业有限公司253

- (1) 公司简介253
- (2) 经营及代理品牌结构253
- (3) 渠道网络及终端架构254
- (4) 企业市场推广及营销活动255
- (5) 企业最新发展动态256

11.1.5圣皮尔精品酒业（上海）有限公司256

- (1) 公司简介256
- (2) 经营及代理品牌结构257
- (3) 渠道网络及终端架构260
- (4) 企业市场推广及营销活动260
- (5) 企业最新发展动态260

11.1.6骏德酒业有限公司261

- (1) 公司简介261
- (2) 经营及代理品牌结构261
- (3) 渠道网络及终端架构262
- (4) 企业市场推广及营销活动262
- (5) 企业最新发展动态263
- 11.1.7捷成(中国)贸易有限公司263
 - (1) 公司简介263
 - (2) 经营及代理品牌结构263
 - (3) 渠道网络及终端架构264
 - (4) 企业市场推广及营销活动264
 - (5) 企业最新发展动态264
- 11.1.8吉马酒业265
 - (1) 公司简介265
 - (2) 经营及代理品牌结构265
 - (3) 渠道网络及终端架构265
 - (4) 企业市场推广及营销活动266
 - (5) 企业最新发展动态266
- 11.1.9建发国际酒业集团有限公司266
 - (1) 公司简介266
 - (2) 经营及代理品牌结构267
 - (3) 渠道网络及终端架构269
 - (4) 企业市场推广及营销活动269
 - (5) 企业最新发展动态269
- 11.1.10中粮酒业有限公司269
 - (1) 公司简介269
 - (2) 经营及代理品牌结构270
 - (3) 渠道网络及终端架构270
 - (4) 企业市场推广及营销活动270
 - (5) 企业最新发展动态271
- 11.1.11杭州永裕贸易有限公司271
 - (1) 公司简介271
 - (2) 经营及代理品牌结构271

- (3) 渠道网络及终端架构272
- (4) 企业市场推广及营销活动272
- (5) 企业最新发展动态272
- 11.1.12福建酩汇酒业有限公司272
 - (1) 公司简介272
 - (2) 经营及代理品牌结构273
 - (3) 渠道网络及终端架构273
 - (4) 企业市场推广及营销活动273
- 11.1.13香港银基集团控股有限公司273
 - (1) 公司简介273
 - (2) 企业组织结构274
 - (3) 经营及代理品牌结构274
 - (4) 渠道网络及终端架构275
 - (5) 企业最新发展动态275
- 11.1.14美夏国际贸易(上海)有限公司275
 - (1) 公司简介275
 - (2) 经营及代理品牌结构276
 - (3) 渠道网络及终端架构276
 - (4) 企业市场推广及营销活动276
 - (5) 企业最新发展动态276
- 11.2葡萄酒电子商务企业运营指标分析277
 - 11.2.1也买酒网277
 - (1) 网站简介277
 - (2) 网站主营产品体系277
 - (3) 网站主要产品价格区间278
 - (4) 网站销售组合方式278
 - (5) 网站营销推广方式278
 - (6) 网站支付方式279
 - (7) 网站物流配送建设279
 - (8) 网站售后服务体系280
 - 11.2.2红酒客网281
 - (1) 网站简介281

- (2) 网站主营产品体系281
- (3) 网站主要产品价格区间281
- (4) 网站销售组合方式281
- (5) 网站营销推广方式281
- (6) 网站支付方式282
- (7) 网站物流配送建设283
- (8) 网站售后服务体系283

11.2.3酒圈网284

- (1) 网站简介284
- (2) 网站主营产品体系284
- (3) 网站主要产品价格区间284
- (4) 网站营销推广方式284
- (5) 网站支付方式284
- (6) 网站物流配送建设285
- (7) 网站售后服务体系285

11.2.4酒美网285

- (1) 网站简介285
- (2) 网站主营产品体系286
- (3) 网站主要产品价格区间286
- (4) 网站销售组合方式286
- (5) 网站营销推广方式286
- (6) 网站支付方式287
- (7) 网站物流配送建设287
- (8) 网站售后服务体系288

11.2.5号店289

- (1) 网站简介289
- (2) 网站主营产品体系289
- (3) 网站营销推广方式289
- (4) 网站支付方式290
- (5) 网站物流配送建设290
- (6) 网站售后服务体系291

11.2.6网酒网291

- (1) 网站简介291
- (2) 网站主营产品体系291
- (3) 网站主要产品价格区间291
- (4) 网站销售组合方式292
- (5) 网站营销推广方式292
- (6) 网站支付方式292
- (7) 网站物流配送建设292
- (8) 网站售后服务体系293
- 11.3葡萄酒供应链企业运营指标分析293
- 11.3.1厦门优传供应链有限公司293
 - (1) 公司简介293
 - (2) 企业组织结构与营销网络294
 - (3) 企业业务结构294
 - (4) 经营及代理品牌结构294
 - (5) 企业优劣势分析294
 - (6) 企业最新发展动态295
- 11.3.2深圳市腾邦物流股份有限公司295
 - (1) 公司简介295
 - (2) 企业组织结构与营销网络296
 - (3) 经营及代理品牌结构296
 - (4) 企业优劣势分析297
 - (5) 企业最新发展动态297
- 11.3.3深圳市怡亚通供应链股份有限公司297
 - (1) 公司简介297
 - (2) 企业组织结构与营销网络298
 - (3) 企业业务结构299
 - (4) 葡萄酒业务建设与架构301
 - (5) 经营及代理品牌结构301
 - (6) 企业优劣势分析302
 - (7) 企业最新发展动态303
- 11.3.4南京尊尼(葡萄酒)供应链管理有限公司303
 - (1) 公司简介303

(2) 企业组织结构与营销网络303

(3) 经营及代理品牌结构304

(4) 企业优劣势分析304

部分图表目录：

图表1：2012年以来葡萄酒行业相关法律法规26

图表2：2008年以来其它酒类产品相关法律法规27

图表3：商务部对欧盟葡萄酒"双反"调查举措28

图表4：2012年以来中央和地方"禁酒令"分析29

图表5：《个人财产对外转移售付汇管理暂行办法》要点分析30

图表6：《期货交易管理条例》修改要点分析31

图表7："十三五"期间产业结构调整四个定量指标分析34

图表8："十三五"期间酿酒产业规划分析35

图表9：酿酒行业2015年规划中对葡萄酒行业的发展战略分析36

图表10：葡萄酒业"十三五"发展规划分析37

图表11：酒类流通管理"十三五"规划分析38

图表12：甘肃省葡萄酒产业发展规划分析38

图表13：《蓬莱葡萄酒庄聚集区总体规划》分析40

图表14：2007年以来美、欧、日经济成长态势分析（单位：%）41

图表15：2007年以来美、欧、日国家月度失业率（单位：%）42

图表16：Liv-ex500红酒指数43

图表17：Liv-ex100红酒指数43

图表18：Liv-ex50红酒指数44

图表19：Liv-ex投资指数44

图表20：2007年以来中国国内生产总值及其增长速度（单位：亿元，%）45

图表21：2001年以来城镇和农村居民家庭人均可支配收入（单位：元）46

图表22：城镇居民人均消费支出构成（单位：%）46

图表23：2007年以来消费者信心指数、预期指数和满意指数走势47

图表24：1990年以来中国居民人均食品消费支出占比（恩格尔系数）变化（单位：%）48

图表25：未来主导城市消费市场消费行为分析50

图表26：我国投资者年龄结构分析（单位：%）52

图表27：我国居民理财方式偏好分析（单位：%）53

图表28：2008年以来我国每月财政收入（单位：亿元）55

图表29：1994年以来葡萄酒行业专利数量分析（单位：件）59

图表30：1980年以来全球葡萄酒产量前10国家分析（单位：百万吨）60

图表31：进口葡萄酒行业经销商议价能力分析61

图表32：进口葡萄酒行业新进入者威胁分析62

图表33：2008年以来中国电子商务企业数量（单位：家）65

图表34：目前酒业品牌网络广告投放情况（单位：%）68

图表35：网上调研的优劣势分析69

图表36：网上直销的一般流程71

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/288386.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。