



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国葡萄酒行业市场分析 及发展趋势预测研究报告

一、调研说明

《2006年中国葡萄酒行业市场分析及发展趋势预测报告》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/56594.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

2006年中国葡萄酒行业市场分析与发展趋势市场分析与发展趋势研究报告

目录

第一部分 行业发展现状分析

第一章 我国葡萄酒行业定义及特性分析 1

第一节 葡萄酒的定义 1

第二节 葡萄酒的分类 3

一、按酒中的含糖量和总酸分 3

二、按葡萄酒中二氧化碳含量分 4

三、特种葡萄酒 4

第三节 现代葡萄酒业发展历程 6

一、关于中国葡萄酒发展历史的划分 6

二、中国近代葡萄酒工业 7

三、现代中国葡萄酒工业 7

四、我国现代葡萄酒工业发展主流分析 8

第四节 葡萄酒行业特性分析 9

一、市场规模与潜力 9

二、行业所处的生命周期 11

三、行业盈利性分析 11

四、品牌集中度 13

五、地域性分析 14

第五节 葡萄酒行业驱动因素 14

一、需求分析 14

二、供给分析 15

三、上游供应分析 15

四、替代品分析 16

五、竞争状况分析 19

第六节 葡萄酒行业面临的问题 20

一、质量信任危机 20

- 二、消费者的消费习惯 21
- 三、价格战 23
- 四、缺少著名品牌 24
- 五、洋酒的竞争 25
- 第七节 政府政策法律的影响 26
 - 一、双轨制对行业的影响 26
 - 二、《规范》的实施与影响 26
 - 三、新行规展望 27
 - 四、葡萄酒消费税管理试行办法出台 27

第二章 世界葡萄酒行业发展状况 28

第一节 世界各国酿酒葡萄产区概况 28

- 一、法国葡萄酒产地 28
- 二、意大利的葡萄酒产地 30
- 三、西班牙的葡萄酒产地 31
- 四、阿根廷的葡萄酒地 31
- 五、澳大利亚的葡萄酒产地 33
- 六、美国葡萄酒及果酒生产概况 33
- 七、葡萄牙的葡萄酒产地 33
- 八、德国的葡萄酒产地 34

第二节 世界葡萄种植面积变化情况 35

- 一、世界葡萄栽培概况 35
- 二、世界葡萄产量变化情况 36

第三节 世界葡萄酒行业发展概况及现状 37

- 一、世界葡萄酒市场概述 37
- 二、世界葡萄酒基本情况 38
- 三、世界葡萄酒进出口情况 39

第四节 主要国家葡萄酒市场状况 39

- 一、法国葡萄酒市场 39
- 二、澳大利亚葡萄酒市场 42
- 三、美国葡萄酒市场 44
- 四、德国葡萄酒市场 48

- 五、英国葡萄酒市场 50
- 六、意大利葡萄酒市场 51
- 七、日本葡萄酒市场 53
- 八、匈牙利葡萄酒市场 55
- 九、欧美葡萄酒大战 58
- 第五节 世界葡萄酒供求情况分析 59
 - 一、世界葡萄酒基本消费情况 59
 - 二、全球葡萄酒零售趋势 60
- 第六节 世界葡萄酒的消费结构 64

第三章 我国葡萄酒行业现状 67

第一节 我国葡萄酒发展状况 67

- 一、我国葡萄酒行业发展概述 67
- 二、我国主要葡萄酒企业经济指标对比分析 67
- 三、我国葡萄酒行业运营指标对比分析 73
- 四、我国葡萄酒行业绩效情况对比分析 74

第二节 2005年我国葡萄酒发展概述 75

- 一、我国葡萄酒行业经营特点 75
- 二、我国葡萄酒行业竞争格局 77
- 三、2005年葡萄酒行业大事评 78

第三节 2006年我国葡萄酒发展概述 81

- 一、葡萄酒新国标：限产保质确保与国际接轨 81
- 二、新标助葡萄酒走出与国际接轨首步 83
- 三、8家葡萄酒企业加入中国葡萄酒酒庄联盟 85

第四节 我国葡萄酒产量分析 86

- 一、我国葡萄酒产量及其变化分析 86
- 二、各省市产量分析 88

第五节 我国葡萄酒进口情况分析 101

- 一、2005年我国葡萄酒进口情况 101
- 二、2005年我国从主要国家的进口情况 101
- 三、2005年我国主要省份进口情况分析 119
- 四、2006年葡萄酒进口情况 120

第二部分 原材料供应及相关市场分析及发展趋势研究报告

第四章 我国葡萄酒行业原材料供应分析 123

第一节 我国酿酒葡萄产地概论 123

- 一、东北产地概论 123
- 二、渤海湾产地概论 124
- 三、沙城产地概论 124
- 四、清徐产地概论 124
- 五、银川产地概论 125
- 六、武威产地概论 125
- 七、吐鲁番产地概论 125
- 八、黄河故道产地概论 125
- 九、云南高原产地概论 126

第二节 我国酿酒葡萄产区分析 126

- 一、胶东半岛产区 126
- 二、黄河故道产区 127
- 三、秦皇岛昌黎产区 128
- 四、天津地区葡萄酒产区 129
- 五、河北沙城产区 130
- 六、宁夏贺兰山产区 131
- 七、甘肃产区 132
- 八、新疆产区 133
- 九、云南地域产区 135
- 十、东北产区 136

第五章 相关市场分析及发展趋势研究报告 138

第一节 2005/2006年中国制酒饮料行业运行情况 138

- 一、2005年总体运行情况 138
- 二、2005年市场供需分析 144
- 三、2005年主要企业经营情况 148
- 四、2006年制酒饮料业行业景气度分析 150

第二节 中国酒业分析 151

- 一、中国酒业市场分析 151

二、影响中国酒业发展的主要因素分析 154

第三节 我国酒业发展趋势 157

一、2006中国酒业蓄势出击 157

二、中国酿酒工业发展态势与展望 158

三、消费者口味的变化 165

四、竞争特点的变化 165

第三部分 销售渠道与消费者分析

第六章 我国葡萄酒行业销售渠道分析 169

第一节 主要销售渠道模式分析 169

一、主要渠道模式 169

二、区域代理 170

三、买断品牌 170

四、特许经营 172

第二节 国外品牌的渠道策略分析 173

一、代理商选择策略 173

二、渠道的本土化策略 174

三、品牌联合策略 175

第七章 我国葡萄酒消费者分析 176

第一节 消费者消费习惯分析 176

一、我国葡萄酒消费概述 176

二、消费者的购买因素 179

三、不同消费者的消费特点 180

第二节 中国重点地区葡萄酒消费分析 182

一、北京葡萄酒市场 182

二、浙江葡萄酒市场 190

三、上海葡萄酒市场 194

四、深圳葡萄酒市场 195

五、武汉葡萄酒市场 195

六、青岛葡萄酒市场 196

七、重庆葡萄酒市场 200

- 八、广西葡萄酒消费者分析 202
- 九、辽宁省葡萄酒消费调查 204
- 十、福建省葡萄酒市场调查 208
- 十一、云南省葡萄酒市场调查 210
- 十二、陕西葡萄酒市场 211
- 十三、成都葡萄酒市场分析 221
- 十四、广东葡萄酒市场 222
- 十五、大连葡萄酒市场 226

第四部分 竞争格局与领先企业分析

第八章 我国葡萄酒行业竞争概述 231

第一节 葡萄酒行业竞争现状 231

- 一、葡萄酒行业厂商竞争分析 231
- 二、新国标对中小葡萄酒企业的影响分析 231
- 三、葡萄酒市场"硝烟"再起 233
- 四、东西部竞争状况分析 235
- 五、新旧品牌竞争状况分析 236
- 六、其他资本抢滩葡萄酒状况 237
- 七、主要品牌的市场占有率 238
- 八、国内外品牌竞争状况分析 240
- 九、葡萄酒市场初现专卖店新格局 241

第二节 主要竞争方式分析 243

- 一、品牌竞争 243
- 二、价格竞争 243
- 三、原料产地竞争 244
- 四、营销渠道之争 246
- 五、广告之争 247
- 六、标准之争 250

第三节 葡萄酒行业竞争发展趋势 251

- 一、竞争方式的变化 251
- 二、竞争领域的变化 253
- 三、国外品牌的冲击 253

第四节 主要品牌的市场竞争策略分析 255

一、梁氏集团的资本战 255

二、华东的差异化战略 256

三、人头马的新品开发 259

第九章 我国葡萄酒行业领先企业分析 262

第一节 烟台张裕集团有限公司 262

一、企业概况 262

二、企业经营状况分析 263

三、企业营销策略分析 264

四、未来发展战略分析 270

第二节 中粮华夏长城葡萄酒有限公司 273

一、企业概况 273

二、企业经营状况分析 274

三、企业营销策略分析 275

四、未来发展战略分析 280

第三节 中法合营王朝葡萄酿酒有限公司 282

一、企业概况 282

二、企业经营状况分析 283

三、企业营销策略分析 283

四、未来发展战略分析 289

第四节 新天国际葡萄酒业有限公司 291

一、企业概况 291

二、企业经营状况分析 292

三、企业营销策略分析 294

四、未来发展战略分析 296

第五节 通化葡萄酒股份有限公司 297

一、企业概况 297

二、企业经营状况分析 298

三、未来发展战略分析 299

第六节 云南高原葡萄酒有限公司 299

一、企业概况 299

- 二、企业营销策略分析 299
- 第七节 青岛华东葡萄酒有限公司 306
 - 一、企业概况 306
 - 二、企业营销策略分析 307
- 第八节 烟台威龙葡萄酒股份有限公司 309
 - 一、企业概况 309
 - 二、企业营销策略分析 310
- 第九节 北京丰收葡萄酒有限公司 312
 - 一、企业概况 312
 - 二、企业品牌战略分析 312
- 第十节 宜宾五粮液股份有限公司 316
 - 一、公司基本情况 316
 - 二、经营状况 317
 - 三、五粮液成功因素探索 319
 - 四、五粮液投资2亿元进军葡萄酒产业 326

第五部分 发展趋势与竞争策略分析

- 第十章 葡萄酒行业发展趋势分析 329
 - 第一节 世界葡萄酒发展趋势 329
 - 一、2006年全球葡萄酒生产趋势 329
 - 二、亚洲葡萄酒市场潜力巨大 330
 - 三、2006年葡萄酒或将流行铝瓶包装 330
 - 第二节 我国葡萄酒行业发展趋势 331
 - 一、葡萄酒业2006年有望保持良好发展势头 331
 - 二、中国葡萄酒业进入转型升级阶段 332
 - 三、促进我国葡萄酒行业繁荣的建议 333
 - 第三节 我国葡萄酒市场未来发展趋势 335
 - 一、2006-2016年酿酒工业科技发展纲要 335
 - 二、2006年葡萄酒七大发展趋势 337
 - 三、葡萄酒未来市场规模预测 340
 - 第四节 我国葡萄酒企业发展趋势 343
 - 一、产业整合趋势 343

- 二、产业结构发展趋势 343
- 三、品牌发展趋势 344
- 第五节 葡萄酒行业转舵高端市场 345
 - 一、中低档葡萄酒厂家涉足高端市场 345
 - 二、中高档葡萄酒厂家争推高档新品 347
 - 三、各厂家纷纷推出高端新品的根本原因 348
 - 四、高端葡萄酒产品的3大方向 349
 - 五、我国高档葡萄酒日趋成熟 352
 - 六、高档葡萄酒潜力巨大 353
 - 七、高级葡萄酒正走向细分化 355
 - 八、高档红酒加30%消费税仍有很大市场 356
 - 九、中国高端葡萄酒的营销策略 357

第十一章 我国葡萄酒市场营销策略分析 365

第一节 我国葡萄酒市场营销策略 365

- 一、市场整合策略 365
- 二、产品质量方略 366
- 三、市场拓展策略 366
- 四、品牌整合策略 367
- 五、文化营销策略 368
- 六、入世应对策略 373
- 七、合资合作策略 376

第二节 葡萄酒企业销售队伍研究 377

- 一、销售队伍建立的依据 377
- 二、企业不同阶段对销售队伍的影响 377
- 三、战略、规模、竞争、环境对销售队伍的影响 380
- 四、中外葡萄酒企业销售队伍的差异 383
- 五、营销组织如何调整才具有竞争力 384
- 六、中小葡萄酒企业如何组建竞争力的营销组织 385

第十二章 我国葡萄酒市场策略建议 386

第一节 张裕、长城葡萄酒成功启示录 386

第二节 产品定位策略建议	406
一、细分新市场定位礼品酒	406
二、避开洋品牌开发高档酒	411
第三节 品牌建设与营销策略	411
一、低价葡萄酒的品牌建设策略	411
二、葡萄酒的品牌营销策略	412
三、我国葡萄酒的国际化战略建议	416
四、葡萄酒的促销策略	420
第四节 市场开发建议	421
一、开发二级市场	421
二、借力佐餐文化拓展葡萄酒市场	422
第五节 国外洋葡萄酒进入中国市场营销策略建议	428
一、洋葡萄酒进入中国市场面临的市场竞争	428
二、洋品牌进入中国市场的目标消费群体定位	429
三、品牌定位策略及其swot分析	429
四、新品牌扩张策略分析	430
附录 葡萄酒消费税管理办法（试行）	431

图表目录

图表：中国葡萄酒成本构成	11
图表：葡萄酒行业上市公司毛利率	12
图表：葡萄酒制造业上市公司营业费用与管理费用综合占比	12
图表：葡萄酒制造业上市公司财务费用占比	12
图表：消费者对于品牌的命名指标的差异性	13
图表：葡萄酒行业地区集中度	20
图表：消费者购买过的葡萄酒品牌统计	22
图表：2006年3月日本部分国家葡萄酒进口状况	55
图表：2005年葡萄酒制造累计亏损企业单位数经济指标	67
图表：2005年2月葡萄酒制造收入前十家企业	68
图表：2005年3月葡萄酒制造收入前十家企业	68
图表：2005年4月葡萄酒制造收入前十家企业	68

图表：2005年5月葡萄酒制造收入前十家企业 69

图表：2005年6月葡萄酒制造收入前十家企业 69

图表：2005年7月葡萄酒制造收入前十家企业 70

图表：2005年8月葡萄酒制造收入前十家企业 70

图表：2005年9月葡萄酒制造收入前十家企业 70

图表：2005年10月葡萄酒制造收入前十家企业 71

图表：2005年11月葡萄酒制造收入前十家企业 71

图表：2005年12月葡萄酒制造收入前十家企业 71

图表：2006年2月葡萄酒制造收入前十家企业 72

图表：2006年3月葡萄酒制造收入前十家企业 72

图表：2006年4月葡萄酒制造收入前十家企业 73

图表：2005年葡萄酒制造累计产品销售收入经济指标 73

图表：2005年葡萄酒制造累计产品销售收入比去年同期增长经济指标 74

图表：2005年葡萄酒制造累计利润总额经济指标 74

图表：2005年葡萄酒制造分经济类型主要经济指标全国合计 75

图表：2006年1-2月葡萄酒制造分经济类型主要经济指标全国合计 82

图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量全国合计 87

图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量全国合计 87

图表：1995-2005年葡萄酒产量统计表 88

图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量新疆区合计 88

图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量新疆区合计 89

图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量云南省合计 89

图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量云南省合计 89

图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量广东省合计 89

图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量河南省合计 90

图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量河南省合计 90

图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量吉林省合计 90

图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量吉林省合计 91

图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量河北省合计 91

图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量河北省合计 91

图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量宁夏区合计 92

图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量宁夏区合计 92

图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量陕西省合计 92
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量陕西省合计 93
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量四川省合计 93
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量四川省合计 93
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量广西区合计 93
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量广西区合计 94
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量黑龙江合计 94
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量黑龙江合计 94
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量山西省合计 95
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量北京市合计 95
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量北京市合计 95
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量甘肃省合计 96
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量甘肃省合计 96
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量贵州省合计 96
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量贵州省合计 97
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量湖南省合计 97
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量湖南省合计 97
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量山东省合计 97
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量山东省合计 98
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量安徽省合计 98
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量安徽省合计 98
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量上海市合计 99
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量上海市合计 99
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量辽宁省合计 99
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量辽宁省合计 100
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量天津市合计 100
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量天津市合计 100
图表：2005年2-12月葡萄酒产品产量全国合计 100
图表：2006年2-4月葡萄酒产品产量全国合计 101
图表：2005年1月葡萄汽酒分国家进口合计 101
图表：2005年2月葡萄汽酒分国家进口合计 102
图表：2005年3月葡萄汽酒分国家进口合计 102

图表：2005年4月葡萄汽酒分国家进口合计 102

图表：2005年5月葡萄汽酒分国家进口合计 103

图表：2005年6月葡萄汽酒分国家进口合计 103

图表：2005年7月葡萄汽酒分国家进口合计 103

图表：2005年8月葡萄汽酒分国家进口合计 104

图表：2005年9月葡萄汽酒分国家进口合计 104

图表：2005年10月葡萄汽酒分国家进口合计 104

图表：2005年11月葡萄汽酒分国家进口合计 105

图表：2005年12月葡萄汽酒分国家进口合计 105

图表：2005年1月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 105

图表：2005年2月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 106

图表：2005年3月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 107

图表：2005年4月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 107

图表：2005年5月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 108

图表：2005年6月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 109

图表：2005年7月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 109

图表：2005年8月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 110

图表：2005年9月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 111

图表：2005年10月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 111

图表：2005年11月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 112

图表：2005年12月装入2升及以下容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 113

图表：2005年1月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 114

图表：2005年2月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 114

图表：2005年3月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 114

图表：2005年4月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 115

图表：2005年5月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 115

图表：2005年6月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 116

图表：2005年7月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 116

图表：2005年8月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 117

图表：2005年9月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 117

图表：2005年10月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 118

图表：2005年11月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 118

图表：2005年12月装入2升以上容器的鲜葡萄酿造的酒分国家进口合计 118

图表：2005年3月2009以外的酿酒葡萄汁分国家进口合计 119

图表：2005年7月2009以外的酿酒葡萄汁分国家进口合计 119

图表：2005年8月2009以外的酿酒葡萄汁分国家进口合计 119

图表：2005年1-12月制酒饮料行业生产分析 138

图表：2005年饮料行业子行业生产比重 139

图表：2005年制酒饮料行业总产值和销售收入增长情况 139

图表：2005年1-12月饮料行业利润分析 140

图表：2005年1-12月制酒业利润分析 140

图表：2005年制酒饮料行业利润总额和亏损情况 141

图表：2005年1-12月饮料行业利润率分析 141

图表：2005年1-12月制酒行业利润率分析 142

图表：2005年1-12月饮料行业成本费用增长率 142

图表：2005年1-12月制酒行业成本费用增长率 143

图表：2005年制酒饮料行业主要费用变化（1） 143

图表：2005年制酒饮料行业主要费用变化（2） 143

图表：2005年制酒饮料行业资产及资金变化 144

图表：2005年12月制酒饮料行业产量增长情况 145

图表：2004-2005年制酒饮料行业销售与产成品分析 146

图表：2005年1-12月制酒饮料行业销售值和产成品增长情况 146

图表：2004年3月-2005年12月饮料行业产品销售率 147

图表：2004年3月-2005年12月制酒行业产品销售率 147

图表：2005年制酒饮料行业出口交货值增长情况 148

图表：2005年制酒饮料行业前十名企业集中度 148

图表：2005年制酒饮料行业不同规模企业利润增长情况 149

图表：2005年制酒饮料行业分所有制利润增长情况 149

图表：2005年制酒饮料行业不同所有制企业所占利润总额比重 150

图表：2005年度葡萄酒企业销售排名 262

图表：2005-2006年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司利润构成表 263

图表：2005-2006年烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司经营能力表 264

图表：2005-2006年新天国际经贸股份有限公司利润构成表 293

图表：2005-2006年新天国际经贸股份有限公司经营能力表 293

图表：2005-2006年通化葡萄酒股份有限公司利润构成表 298
图表：2005-2006年通化葡萄酒股份有限公司经营能力表 298
图表：2005年宜宾五粮液股份有限公司利润构成表 318
图表：2005年宜宾五粮液股份有限公司经营能力表 318
图表：企业发展的五个阶段 377
图表：消费者选择不同品牌葡萄酒消费的原因 414
图表：消费者对这种葡萄酒的特色描述 415
图表：消费者最喜欢的品牌广告语 415
图表：葡萄酒与人体血液中必需氨基酸含量的比较 426
图表：葡萄酒中维生素含量表 427

【英文版价】 11000元 【英文电子】 12000元

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56594.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。