

2014-2020年中国葡萄酒市 场调研与未来发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国葡萄酒市场调研与未来发展前景预测报告》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.cction.com/report/201403/102903.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

葡萄酒是用新鲜的葡萄或葡萄汁经发酵酿成的酒精饮料。通常分红葡萄酒和白葡萄酒两种。前者是红葡萄带皮浸渍发酵而成；后者是葡萄汁发酵而成的。

葡萄酒的品种很多，因葡萄的栽培、葡萄酒生产工艺条件的不同，产品风格各不相同。以成品颜色来说，可分为红葡萄酒、白葡萄酒及粉红葡萄酒三类。其中红葡萄酒又可细分为干红葡萄酒、半干红葡萄酒、半甜红葡萄酒和甜红葡萄酒。白葡萄酒则细分为干白葡萄酒、半干白葡萄酒、半甜白葡萄酒和甜白葡萄酒。以酿造方式来说，可以分为葡萄酒、气泡葡萄酒、加烈葡萄酒和加味葡萄酒四类。

一般按酒的颜色深浅、含糖量多少、含不含二氧化碳及采用的酿造方法来分类，国外也有采用以产地、原料名称来分类的。葡萄酒：按照国际葡萄酒组织的规定，葡萄酒只能是破碎或未破碎的新鲜葡萄果实或汁完全或部分酒精发酵后获得的饮料，其酒精度一般在8.5°到16.2°之间；按照我国最新的葡萄酒标准GB15037-2006规定，葡萄酒是以鲜葡萄或葡萄汁为原料，经全部或部分发酵酿制而成的，酒精度不低于7.0%的酒精饮品。

随着古代战争和商业活动，葡萄酒酿造的方法传遍了以色列、叙利亚、小亚细亚阿拉伯国家。由于阿拉伯国家信奉伊斯兰教，而伊斯兰教提倡禁酒律，因而阿拉伯国家的酿酒行业日渐衰萎，几乎被禁绝了。后来葡萄酒酿造的方法从波斯、埃及传到希腊、罗马、高卢（即法国）。然后，葡萄酒的酿造技术和消费习惯由希腊、意大利和法国传到欧洲各国。由于欧洲人信奉基督教，基督教徒把面包和葡萄酒称为上帝的肉和血，把葡萄酒视为生命中不可缺少的饮料酒，所以葡萄酒在欧洲国家就发展起来，因此法国、意大利、西班牙成为当今世界葡萄酒的“湖泊”，欧洲国家也是当今世界人均消费葡萄酒最多的国家。欧洲国家葡萄酒的产量，占世界葡萄酒总产量的80%以上。此外还有一说为葡萄酒起源于希腊，在此就不赘述了。

传说古代有一位波斯国王，爱吃葡萄，曾将葡萄压紧保藏在一个大陶罐里，标着“有毒”，防人偷吃。等到数天以后，国王妻妾群中有一个妃子对生活发生了厌倦，擅自饮用了标明“有毒”的陶罐内的葡萄酿成的饮料，滋味非常美好，非但没结束自己的生命，反而异常兴奋，这个妃子又对生活充满了信心。她盛了一杯专门呈送给国王，国王饮后也十分欣赏。自此以后，国王颁布了命令，专门收藏成熟的葡萄，压紧盛在容器内进行发酵，以便得到葡萄酒。

本报告是根据研究中心多年来对中国细分产业的研究，结合对行业历年供需关系变化规律，对我国本报告行业的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与

定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

本研究报告数据主要通过市场调研、国家统计局、全国海关信息中心等数据资料，以及期刊及网上信息二手资料进行桌面研究。其中国家统计局可利用的数据包括行业数据以及企业数据；全国海关信息中心包括进出口数据；再加上自身公司的调研团队进行市场调研，价格数据主要来自于各类市场监测数据。

【 目 录 】

第一章葡萄酒行业概况

第一节葡萄酒定义及分类

第二节葡萄酒产品发展历程

第三节葡萄酒产品产业链分析

第二章葡萄酒产品行业政策环境分析

第一节葡萄酒产品行业在国民经济中的地位

第二节当前产业政策

一、产业规划政策

二、支持政策

三、相关产业政策

第三节葡萄酒产品行业贸易环境分析

第三章葡萄酒产品行业生产调查

第一节国内葡萄酒产品行业产量统计

一、产品构成

二、产量统计数据

第二节国内葡萄酒产品行业需求量统计

一、需求量统计数据

二、产品需求分布

三、产品需求特点

第四章市场竞争格局分析

第一节主要产品市场分布

第二节国内外品牌竞争格局

第三节市场竞争现状分析

第五节企业市场集中度分析

第六节市场规模分析

第五章葡萄酒产品消费者调查

第一节产品消费量调查

第二节产品市场价格调查

第三节消费群体调查

一、消费群体构成

二、不同消费群体偏好及产品关注度调查

第四节品牌调查

一、品牌构成

二、品牌市场占有率调查

三、消费者品牌喜好调查

第六章进出口市场调查

第一节进口市场

一、进口数据及金额

二、主要进口国家分析

第二节出口市场

一、出口数据及金额

二、主要出口国家分析

第三节进出口政策分析

第七章营销渠道分析

第一节葡萄酒产品主要营销模式及典型代表分析

一、直销渠道

（一）典型代表一

(二) 典型代表二

二、网上营销

(一) 典型代表一

(二) 典型代表二

三、代理商模式

(一) 典型代表一

(二) 典型代表二

四、其他模式

第二节 渠道新策略

一、新的销售渠道建设

二、营销策略分析

第八章 典型企业与品牌分析

第一节 A企业

一、企业介绍

二、品牌竞争

三、产品构成及市场定位

四、产销数据

五、企业营销模式

六、企业优劣势分析

七、企业发展规划分析

第二节 B企业

一、企业介绍

二、品牌竞争

三、产品构成及市场定位

四、产销数据

五、企业营销模式

六、企业优劣势分析

七、企业发展规划分析

第三节 C企业

一、企业介绍

二、品牌竞争

三、产品构成及市场定位

四、产销数据

五、企业营销模式

六、企业优劣势分析

七、企业发展规划分析

第四节 D企业

一、企业介绍

二、品牌竞争

三、产品构成及市场定位

四、产销数据

五、企业营销模式

六、企业优劣势分析

七、企业发展规划分析

第五节 E企业

一、企业介绍

二、品牌竞争

三、产品构成及市场定位

四、产销数据

五、企业营销模式

六、企业优劣势分析

七、企业发展规划分析

第九章 细分产品分析

第一节 细分产品一

一、产品特性

二、产品需求情况

三、产品主要消费品牌

四、市场前景

第二节 细分产品二

一、产品特性

二、产品需求情况

三、产品主要消费品牌

四、市场前景

第三节细分产品三

一、产品特性

二、产品需求情况

三、产品主要消费品牌

四、市场前景

第四节其他葡萄酒产品

第十章 2014-2019年葡萄酒产品行业未来发展趋势预测

第一节葡萄酒产品行业未来发展方向

第二节葡萄酒产品市场规模预测

第三节葡萄酒产品进出口市场预测

第四节葡萄酒产品竞争格局发展趋势

第十一章主要结论及建议

第一节主要结论及观点

第二节中商情报网策略建议

一、产品策略

二、渠道策略

三、开发潜在市场建议

四、市场竞争策略建议

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102903.html>