2021-2027年中国葡萄酒行业前景研究与战略咨询报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国葡萄酒行业前景研究与战略咨询报告》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.chinairr.org/report/R07/R0701/202010/22-369501.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

葡萄酒是以葡萄为原料酿造的一种果酒。其酒精度高于啤酒而低于白酒。营养丰富，保健作用明显。有人认为，葡萄酒是最健康最卫生的饮料之一。它能调整新陈代谢的性能，促进血液循环，防止胆固醇增加。还具有利尿、激发肝功能和防止衰老的功效。也是医治心脏病的辅助剂，可预防坏血病、贫血、脚气病、消化不良和眼角膜炎等疾病。常饮葡萄酒患心脏病率减少，血脂和血管硬化降低。

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国葡萄酒行业前景研究与战略咨询报告》首先分析了葡萄酒行业的产业链，竞争格局，面临的机遇及挑战以及发展前景等，您若想对中国葡萄酒行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自 国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

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　葡萄酒酿造技术的发展
1.1.5　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　2015-2019年全球葡萄酒行业发展分析
2.1　2015-2019年全球葡萄酒行业发展概述

2.1.1　产业发展特点
2.1.2　产业发展格局
2.1.3　未来发展前景
2.2　2015-2019年全球葡萄酒行业生产情况
2.2.1　葡萄种植面积
2.2.2　全球产量规模
2.2.3　全球生产格局
2.2.4　主要国家生产规模
2.2.5　生产企业格局
2.3　2015-2019年全球葡萄酒消费情况
2.3.1　全球消费形势
2.3.2　全球消费格局
2.4　2015-2019年全球葡萄酒贸易市场分析
2.4.1　国际贸易概况
2.4.2　进口市场情况
2.4.3　出口市场格局
2.5　2015-2019年全球葡萄酒拍卖市场发展分析
2.5.1　市场发展规模
2.5.2　市场现状特征
2.5.3　市场行情动态
2.6　世界葡萄酒未来发展趋势预测
2.6.1　全球市场展望
2.6.2　市场发展趋势
2.6.3　未来行业变化
2.6.4　市场需求预测
2.7　全球葡萄酒行业对中国的影响及启示
2.7.1　对定价机制的影响
2.7.2　对葡萄种植的影响
2.7.3　对酿造技术的影响
2.7.4　对葡萄酒文化与营销的影响

第三章　2015-2019年中国酒行业发展分析

3.1　中国酒行业发展因素分析
3.1.1　经济平稳运行
3.1.2　居民消费升级
3.1.3　信息技术进步
3.1.4　法规标准不完善
3.2　中国酒行业发展规模
3.2.1　产量规模
3.2.2　进出口规模
3.2.3　销售规模
3.2.4　企业规模
3.3　中国酒行业运行分析
3.3.1　行业经营效益
3.3.2　行业发展结构
3.3.3　市场价格走势
3.4　中国酒行业发展特征现状
3.4.1　行业总体向好
3.4.2　供给水平明显提升
3.4.3　营销模式不断创新
3.4.4　国际化进程加快

第四章　2015-2019年中国葡萄酒行业发展分析
4.1　中国葡萄酒行业发展概况
4.1.1　行业发展优劣势
4.1.2　产业链分析
4.1.3　产区化发展分析
4.1.4　产业国际竞争力
4.2　2015-2019年中国葡萄酒行业运行现状
4.2.1　行业经营情况
4.2.2　地区销售水平
4.2.3　行业增长态势
4.3　2015-2019年全国葡萄酒产量分析
4.3.1　2015-2019年全国葡萄酒产量趋势

4.3.2　2017年全国葡萄酒产量情况
4.3.3　2019年全国葡萄酒产量情况
4.3.4　2019年全国葡萄酒产量情况
4.4　2015-2019年中国葡萄酒消费市场分析
4.4.1　消费习惯改变
4.4.2　人均消费规模
4.4.3　市场销售规模
4.5　2015-2019年中国国产葡萄酒行业特征现状分析
4.5.1　酒庄酒成重要趋势
4.5.2　企业市场敏锐度提高
4.5.3　产品结构更加多元化
4.5.4　企业品牌意识加强
4.5.5　本土产区时代来临
4.6　中国葡萄酒市场消费行为分析
4.6.1　市场消费风向分析
4.6.2　消费群体属性分析
4.6.3　消费行为调查分析
4.6.4　消费行为影响因素
4.6.5　终端市场消费特点
4.7　中国葡萄酒工业存在的问题
4.7.1　产业制约因素
4.7.2　工艺技术落后
4.7.3　行业规范缺失
4.7.4　进口产品冲击
4.8　中国葡萄酒工业发展的对策
4.8.1　合理进行规划布局
4.8.2　推动环境协调发展
4.8.3　健全质量认证体系
4.8.4　建立科技支撑体系
4.8.5　产业可持续发展建议

第五章　2015-2019年中国葡萄酒所属产业进出口分析

5.1　2015-2019年中国葡萄酒所属行业进口状况
5.1.1　进口关税调整
5.1.2　总体进口规模分析
5.1.3　进口国家分布格局
5.1.4　进口区域分布格局
5.2　2015-2019年中国进口葡萄酒行业分析
5.2.1　进口葡萄酒行业发展特征
5.2.2　进口葡萄酒市场价格分析
5.2.3　进口葡萄酒的主要渠道
5.2.4　进口葡萄酒的消费特点
5.2.5　进口葡萄酒市场发展趋势
5.3　中国葡萄酒出口形势分析
5.3.1　葡萄酒出口存在的问题
5.3.2　促进葡萄酒出口的建议
5.3.3　葡萄酒出口价格需调整
5.4　中国鲜葡萄酿造的酒所属行业进出口统计数据分析
5.4.1　中国鲜葡萄酿造的酒所属行业进出口总量数据分析
5.4.2　2015-2019年主要贸易国鲜葡萄酿造的酒所属行业进出口情况分析
5.4.3　2015-2019年主要省市鲜葡萄酿造的酒进所属行业出口情况分析
5.5　中国葡萄汽酒所属行业进出口统计数据分析
5.5.1　中国葡萄汽酒所属行业进出口总量数据分析
5.5.2　2015-2019年主要贸易国葡萄汽酒所属行业进出口情况分析
5.5.3　2015-2019年主要省市葡萄汽所属行业酒进出口情况分析

第六章　2015-2019年葡萄酒行业竞争情况分析
6.1　2015-2019年我国葡萄酒市场竞争动态分析
6.1.1　市场竞争格局
6.1.2　主要参与主体
6.1.3　市场集中度
6.1.4　企业竞争优势
6.2　重点企业经营对比
6.2.1　收入水平

6.2.2　利润水平
6.3　重点企业竞争策略分析
6.3.1　张裕
6.3.2　长城
6.3.3　威龙
6.3.4　中葡
6.3.5　莫高
6.3.6　通化
6.4　中国葡萄酒品牌的“立体”竞争能力浅析
6.4.1　产品组合力
6.4.2　渠道终端力
6.4.3　营销传播力
6.4.4　价值增值力
6.4.5　国际市场力
6.5　中国葡萄酒行业竞争力构建分析
6.5.1　构建中国葡萄酒竞争力新纬度
6.5.2　产业链竞争时代的企业战略
6.5.3　本土企业提升竞争优势的途径
6.5.4　葡萄酒经销商打造竞争力策略
6.5.5　中小型酒厂提升竞争力的措施

第七章　2015-2019年中国主要葡萄酒细分市场发展分析
7.1　红葡萄酒
7.1.1　消费市场概述
7.1.2　市场消费格局
7.2　白葡萄酒
7.2.1　白葡萄酒市场回顾
7.2.2　白葡萄酒市场现状
7.3　桃红葡萄酒
7.3.1　全球市场销量
7.3.2　中国市场发展分析
7.3.3　生产企业经营建议

7.4　起泡葡萄酒
7.4.1　消费市场概述
7.4.2　市场消费特征
7.4.3　市场增长因素
7.4.4　市场发展前景
7.5　冰葡萄酒
7.5.1　冰葡萄酒市场概述
7.5.2　产业发展概况
7.5.3　市场发展空间

第八章　2015-2019年葡萄酒年份酒市场分析
8.1　葡萄酒年份解读
8.1.1　葡萄酒年份的含义
8.1.2　葡萄酒年份的内涵
8.1.3　葡萄酒年份的评价
8.1.4　葡萄酒年份的理解
8.2　国外年份葡萄酒市场行情
8.2.1　德国
8.2.2　新西兰
8.2.3　法国波尔多
8.2.4　法国勃艮第
8.2.5　法国罗讷河谷
8.3　中国市场年份酒状况
8.3.1　我国年份酒检测及管理标准欠缺
8.3.2　山东蓬莱首制年份葡萄酒管理办法
8.3.3　河北昌黎产区年份葡萄酒研究突破

第九章　2015-2019年葡萄酒原材料供应市场分析
9.1　主要酿酒葡萄品种分析
9.1.1　红葡萄品种
9.1.2　白葡萄品种
9.1.3　冰葡萄酒

9.2　酿酒葡萄综述
9.2.1　葡萄栽培历史沿革
9.2.2　酿酒葡萄品种介绍
9.2.3　气候对葡萄种植的影响
9.2.4　葡萄树龄对葡萄酒的影响
9.3　中外酿酒葡萄生产分布
9.3.1　全球酿酒葡萄主要种植区
9.3.2　全球葡萄园种植面积状况
9.3.3　中国葡萄主要产区分布
9.3.4　中国酿酒葡萄生产分布
9.3.5　中国主要葡萄产区介绍
9.4　中国九大葡萄产地介绍
9.4.1　东北产地
9.4.2　渤海湾产地
9.4.3　沙城产地
9.4.4　清徐产地
9.4.5　银川产地
9.4.6　武威产地
9.4.7　吐鲁番产地
9.4.8　黄河故道产地
9.4.9　云南高原产地
9.5　2015-2019年我国酿酒葡萄主要产区生产现状
9.5.1　新疆
9.5.2　陕西
9.5.3　河北
9.5.4　山东
9.5.5　云南
9.5.6　河南
9.6　2015-2019年中国葡萄酒原料供应模式分析
9.6.1　自种酿酒葡萄模式
9.6.2　收购酿酒葡萄模式
9.6.3　采购葡萄原酒模式

第十章　2015-2019年葡萄酒酿制工艺分析
10.1　葡萄酒生产工艺步骤
10.1.1　采摘选料
10.1.2　去梗破皮
10.1.3　酒精发酵
10.1.4　浸皮搅拌
10.1.5　苹果酸-乳酸发酵
10.1.6　陈酿
10.1.7　换桶过滤
10.1.8　调配
10.1.9　瓶内陈年
10.1.10　贴标上市
10.2　葡萄酒发酵工艺介绍
10.2.1　浸提发酵法
10.2.2　热浸提发酵法
10.2.3　二氧化碳浸渍法
10.2.4　旋转发酵罐法
10.2.5　连续发酵法
10.2.6　锥底罐发酵法
10.3　主要品种葡萄酒酿造工艺介绍
10.3.1　红葡萄酒酿造工艺介绍
10.3.2　白葡萄酒酿造工艺介绍
10.3.3　国内冰酒生产工艺开发
10.3.4　起泡葡萄酿制方法

第十一章　2015-2019年葡萄酒庄园建设发展分析
11.1　2015-2019年中国庄园葡萄酒发展状况
11.1.1　葡萄酒产业的“庄园”现象
11.1.2　兴起庄园投资建设热潮
11.1.3　庄园运动带来的变局
11.1.4　酒庄酒促进高端市场发展

11.1.5　我国酒庄葡萄酒产业现状
11.1.6　我国推出葡萄酒庄酒标准
11.2　中国部分地区葡萄酒庄园发展分析
11.2.1　山东庄园葡萄酒管理规范实施
11.2.2　甘肃庄园葡萄酒业发展规划分析
11.2.3　新疆和硕县政策促进葡萄酒庄发展
11.2.4　房山区酒庄葡萄酒产业优势及模式
11.3　2015-2019年葡萄酒庄园旅游市场发展分析
11.3.1　国外酒庄旅游开发模式
11.3.2　中国酒庄旅游发展现状
11.3.3　中国酒庄旅游存在的问题

第十二章　2015-2019年中国葡萄酒电商市场发展分析
12.1　2015-2019年中国酒类电商发展分析
12.1.1　酒类电商平台类型
12.1.2　酒类电商交易规模
12.1.3　电商平台竞争格局
12.1.4　不同酒类交易份额
12.1.5　酒类电商存在的问题
12.2　2015-2019年中国葡萄酒电商市场发展格局
12.2.1　电商市场渗透率
12.2.2　平台竞争格局
12.2.3　品牌竞争格局
12.2.4　企业布局动态
12.3　2015-2019年中国葡萄酒跨境电商市场发展分析
12.3.1　跨境电商市场规模
12.3.2　跨境电商对市场的影响
12.3.3　市场面临的问题
12.3.4　未来发展前景分析

第十三章　2015-2019年葡萄酒营销分析
13.1　葡萄酒市场销售模式分析

13.1.1　经销模式
13.1.2　直销模式
13.1.3　电商模式
13.2　国内外葡萄酒营销分析
13.2.1　品牌化运营方式剖析
13.2.2　“精准营销”模式分析
13.2.3　进口葡萄酒开展微博营销
13.2.4　葡萄酒行业营销模式亮点
13.2.5　葡萄酒企业细分市场营销
13.2.6　国内外葡萄酒营销文化差异
13.3　葡萄酒营销渠道分析
13.3.1　中国葡萄酒市场运营模式
13.3.2　第三方独立营销商和营销网络
13.3.3　葡萄酒供应链模式剖析
13.3.4　葡萄酒专卖店模式分析
13.3.5　葡萄酒“全渠道”创新模式
13.3.6　国内电商营销平台建设加快
13.3.7　夜场在区域市场开发中的作用
13.3.8　红酒分渠道亟待解决的问题
13.3.9　进口葡萄酒商超渠道营销思路
13.4　主要葡萄酒品牌市场营销策略
13.4.1　张裕公司的体验营销策略
13.4.2　王朝公司的营销策略解析
13.4.3　中粮探索高端营销模式
13.4.4　中粮君顶尝试跨界营销
13.5　品牌营销策略分析
13.5.1　葡萄酒品牌的价值分析
13.5.2　中国葡萄酒品牌营销误区
13.5.3　中国葡萄酒副品牌的开发策略
13.5.4　葡萄酒高端产品品牌策略分析
13.5.5　二三线葡萄酒品牌的营销路径
13.6　葡萄酒包装策略

13.6.1　国外葡萄酒包装概况
13.6.2　螺旋盖包装葡萄酒受青睐
13.6.3　葡萄酒非主流包装的市场动向
13.6.4　中国葡萄酒包装期待变革
13.6.5　中国葡萄酒包装发展趋势预测
13.7　葡萄酒其它营销策略分析
13.7.1　葡萄酒企业文化营销模式探析
13.7.2　葡萄酒专卖店的营销战略
13.7.3　量产葡萄酒的营销策略
13.7.4　酒类商品的节日营销策略分析
13.7.5　葡萄酒促销策略分析
13.7.6　中国葡萄酒业营销的八点建议
13.8　未来我国葡萄酒营销环境分析
13.8.1　产业链条全球化
13.8.2　资本运营频繁化
13.8.3　体验会所普遍化
13.8.4　产品开发规范化

第十四章　2015-2019年中国葡萄酒区域产业发展分析
14.1　山东烟台
14.1.1　产业优势条件
14.1.2　经济运行现状
14.1.3　发展特征分析
14.1.4　特色小镇建设
14.1.5　打造区域品牌
14.1.6　发展战略建议
14.1.7　产业发展规划
14.2　河北
14.2.1　产业优势条件
14.2.2　总体发展现状
14.2.3　昌黎产区分析
14.2.4　怀来产区分析

14.2.5　发展对策建议
14.2.6　人才培养建议
14.2.7　产业发展规划
14.3　宁夏
14.3.1　产业发展概述
14.3.2　产业发展成就
14.3.3　组建产业研究院
14.3.4　产业战略动态
14.3.5　产业发展建议
14.3.6　产业发展规划
14.4　甘肃
14.4.1　产业发展动力
14.4.2　产业发展回顾
14.4.3　产业发展现状
14.4.4　产业发展优势
14.4.5　武威地区分析
14.4.6　产业发展规划
14.4.7　主要发展措施
14.5　新疆
14.5.1　产业总体现状
14.5.2　昌吉发展分析
14.5.3　巴州发展分析
14.5.4　吐鲁番发展分析
14.5.5　未来初步规划
14.5.6　发展对策建议
14.6　云南
14.6.1　产业优势条件
14.6.2　葡萄酒电商
14.6.3　产业发展现状
14.6.4　主要发展不足
14.6.5　未来发展潜力
14.6.6　产业战略方向

第十五章　国际葡萄酒生产企业经营状况
15.1　星座公司（Constellation Brands, Inc.）
15.1.1　企业发展概况
15.1.2　企业经营状况分析
15.2　帝亚吉欧公司（Diageo plc）
15.2.1　企业发展概况
15.2.2　企业经营状况分析
15.3　保乐力加集团（Pernod Ricard Group）
15.3.1　企业发展概况
15.3.2　企业经营状况分析
15.4　拉菲罗斯柴尔德集团（DBR）
15.4.1　企业发展概况
15.4.2　企业经营状况分析
15.5　酩悦•轩尼诗－路易•威登集团（LVMH）
15.5.1　企业发展概况
15.5.2　企业经营状况分析

第十六章　国内葡萄酒生产企业经营状况
16.1　中粮酒业有限公司
16.1.1　企业发展概况
16.1.2　中粮长城发展综述
16.1.3　产品销售状况分析
16.1.4　中粮长城战略布局
16.2　烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司
16.2.1　企业发展概况
16.2.2　经营效益分析
16.2.3　业务经营分析
16.2.4　财务状况分析
16.3　甘肃莫高实业发展股份有限公司
16.3.1　企业发展概况
16.3.2　经营效益分析

16.3.3　业务经营分析
16.3.4　财务状况分析
16.4　中法合营王朝葡萄酿酒有限公司
16.4.1　企业发展概况
16.4.2　企业经营状况
16.4.3　产品营销网络
16.4.4　经营亟待改善
16.5　中国通天酒业集团有限公司
16.5.1　企业发展概况
16.5.2　企业经营状况
16.5.3　销售网络拓展
16.5.4　企业战略动向
16.6　中信国安葡萄酒业股份有限公司
16.6.1　企业发展概况
16.6.2　经营效益分析
16.6.3　业务经营分析
16.6.4　财务状况分析

第十七章　葡萄酒业投资及前景预测
17.1　中国葡萄酒行业投资状况
17.1.1　投资模式分析
17.1.2　行业投资态势
17.1.3　投资机会分析
17.1.4　行业投资潜力
17.1.5　西部地区投资机遇
17.2　葡萄酒产业投资建议
17.2.1　行业投资要领
17.2.2　产业投资若干建议
17.2.3　投资市场选择建议
17.2.4　行业个性化发展建议
17.2.5　产业差异化经营策略
17.3　中国葡萄酒行业前景展望

17.3.1　消费规模预测
17.3.2　发展前景展望
17.3.3　消费趋势展望
17.3.4　品牌化趋势
17.3.5　区域市场潜力
17.3.6　“十三五”发展趋势
17.4　中国葡萄酒行业发展趋势展望
17.4.1　“大单品”时代来临
17.4.2　流通模式发展趋势
17.4.3　“电商+连锁”模式
17.4.4　葡萄酒教育市场兴起
17.4.5　“IP”意识崛起
17.4.6　注重线下互动渠道兴起
17.4.7　场景营销成重要手段
17.4.8　资本助力“生态消费”
17.5　2021-2027年中国葡萄酒行业预测分析
17.5.1　影响因素分析
17.5.2　葡萄酒销售收入预测
17.5.3　葡萄酒利润总额预测
17.5.4　葡萄酒产量预测

附录
附录一：葡萄酒行业准入条件
附录二：中国葡萄酿酒技术规范
附录三：葡萄酒标准GB15037-2006
附录四：国家行业标准之山葡萄酒
附录五：葡萄酒生产管理办法
附录六：酒类广告管理办法
附录七：葡萄酒酒庄酒证明商标（第5504363号）使用管理规则

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R07/R0701/202010/22-369501.html