

# 2009年中国葡萄酒市场预测报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2009年中国葡萄酒市场预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析

。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2829128291.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

引言我国不仅是亚洲葡萄酒第一大消费国，也是最主要的生产国。随着百姓生活水平的提高，国内葡萄酒市场呈现良好的发展前景，被全球业界公认为最具潜力和活力的葡萄酒市场。我国葡萄酒人均消费量仅为0.38升，不到世界平均水平的1/10；国家统计局数据显示，随收入上升居民葡萄酒消费量逐渐上升，葡萄酒对白酒替代作用明显；如果按行业内人均年消费量1.5升计算我国葡萄酒仍有将近300%的增长空间。国外传统葡萄酒产区出现产能过剩，我国葡萄酒行业巨大的发展空间，良好的发展势头吸引外国厂商不断进入，尤其是税率的降低增强了其竞争力。2008年，洋葡萄酒带给国内葡萄酒业的竞争压力正在扩大。目前在国内市场上，国产葡萄酒依靠价格、地缘等优势仍占大部分市场份额，国外葡萄酒占不到10%的份额，但洋葡萄酒正凭借其品质和国际影响力对中国市场进行冲击，随着国人对国外品牌认知加深，洋葡萄酒带给国内葡萄酒业的压力会越来越大。洋葡萄酒掀起抢滩中国潮，从长远来说，是看好中国葡萄酒的未来市场。受金融危机冲击程度较弱的中国，是洋葡萄酒最好的选择。在金融危机的情势下，我们的葡萄酒行业是不是也应该有点儿危机意识呢？尽管从目前行业态势上看，张裕、长城、王朝等一线品牌的国产葡萄酒依然占据着傲人的市场份额，但是更为激烈的市场竞争使葡萄酒行业的将来充满更多的变数。未来，我国葡萄酒市场需求与产量将进一步扩大，预计到2010年产量将达80万吨，占饮料酒比例升至2%。葡萄酒质量稳步提高，产品向高端化发展；高档酒将占到50%，中档酒占到40%，而低档酒只占10%。产品结构进一步优化，酒种多样化；干白、甜型葡萄酒、桃红比例升高；酒庄休闲旅游业发展；进口葡萄酒量增长迅速；国内葡萄酒企业将面临更多国际竞争。本报告依据国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家信息中心、中国葡萄酒协会、中国食品工业协会、中国酿酒工业协会、中国经济景气监测中心等提供的大量资料，对我国葡萄酒市场的国际市场、发展现状、产量及进出口、细分市场、竞争格局、重点企业、发展趋势等进行了深入分析。在对我国葡萄酒整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国葡萄酒行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。目 录第一章

### 中国葡萄酒行业相关概述第一节

葡萄酒的定义及分类一、葡萄酒的定义二、葡萄酒的分类第二节 中国葡萄酒行业特征一、葡萄酒生产原料壁垒明显二、产区与消费区存在脱离现象三、人均消费量与世界水平差距较大四、市场需求逐年增大五、生产技术装备水平和产品质量明显提高第三节 葡萄酒行业增长潜力分析一、葡萄酒行业发展现状二、葡萄酒行业厂商竞争分析三、未来行业仍将保持高速增长第二章 葡萄酒产业政策环境分析第一节 国际葡萄酒标准情况一、德国葡萄酒执行严格的标准二、意大利葡萄酒产区定级标准三、西班牙葡萄酒评级标准第二节 中国葡萄酒产业政策的制定及执行情况一、2008年葡萄酒新标准执行二、中国葡萄酒标准向国际化迈进三、国家强制标准执行不合格企业将淘汰四、解析《地理标志产品通化山葡萄酒》标准体系五、中国葡萄酒酒庄联盟标准体系获支持第三章

2007-2008年世界葡萄酒行业发展分析第一节 2007-2008年世界葡萄酒行业发展分析一、世界葡萄酒产地分析二、2007年全球葡萄酒产量分析三、2008年全球葡萄酒生产分析四、2008年全球葡萄酒行业隐现危机五、全球葡萄酒生产商将面临两大挑战六、国际葡萄酒市场刮来亚洲风七、未来国际葡萄酒市场新趋势八、2010年全球葡萄酒市场预测第二节 2007-2008年美国葡萄酒行业发展分析一、2007年美国葡萄酒出口分析二、2007年美国葡萄酒直销额分析三、2008年美国葡萄酒消费分析四、美国消费者日趋关注葡萄酒价格与品位五、美国葡萄酒市场前景分析第三节 2007-2008年法国葡萄酒行业发展分析一、2007年法国葡萄酒产量分析二、2007年法国葡萄酒出口分析三、2008年上半年法国葡萄酒出口分析四、2008年法国葡萄酒产量分析五、2008年欧盟改革将严重波及法国葡萄酒行业六、2008年经济下滑波及法国葡萄酒市场七、法国葡萄酒行业即将大变革八、法国粉红葡萄酒消费量逐年上升九、法国葡萄酒王国地位难保十、法国葡萄酒产业对国内产区建设的启示第四节 2007-2008年意大利葡萄酒行业发展分析一、2007年意大利葡萄酒产业运行分析二、2008年新产季意大利葡萄酒产量分析三、2008年上半年意大利葡萄酒出口分析四、2008年意大利葡萄酒商将出口重点转向中国市场五、意大利有机葡萄酒生产居欧洲首位六、意大利葡萄酒制假的情况综述七、意大利葡萄酒的法定分级第五节 2007-2008年西班牙葡萄酒行业发展分析一、2007年西班牙葡萄酒出口分析二、2008年香港与西班牙签署葡萄酒商业协定三、西班牙葡萄酒将重点进入中国市场四、西班牙脆甜白葡萄酒供不应求五、西班牙葡萄酒的分级制度六、2015年西班牙有望成世界最大葡萄酒生产国第六节 2007-2008年澳大利亚葡萄酒行业发展分析一、2007年07年澳大利亚进口葡萄酒销量分析二、2008年澳大利亚葡萄酒出口商标即将统一三、2008年澳大利亚葡萄酒对华出口额分析四、2008年澳大利亚葡萄酒产量及出口分析五、中国成为澳大利亚主要葡萄酒进口国六、澳大利亚成为新西兰葡萄酒最大输出国七、澳大利亚葡萄酒四大产区特点八、澳大利亚葡萄酒面临威胁第七节 2007-2008年其他国家地区葡萄酒行业发展分析一、2007年英国市场葡萄酒销量分析二、2007年韩国葡萄酒进口分析三、2007-2008年德国葡萄酒对华出口分析四、2007-2008年南非葡萄酒出口分析五、2008年上半年智利葡萄酒出口分析六、2008年新西兰葡萄酒行业过剩危机第四章 2007-2008年中国葡萄酒行业发展分析及预测第一节 宏观经济政策对我国葡萄酒业的影响分析一、财政政策对葡萄酒业的影响二、货币政策对葡萄酒业的影响三、食品安全政策对葡萄酒业的影响四、餐饮业管理规范对葡萄酒业的影响五、新农村政策对葡萄酒业的影响六、进一步对外开放政策对葡萄酒业的影响第二节 2007年中国葡萄酒行业发展分析一、2007年中国葡萄酒行业产量分析二、2007年中国葡萄酒进出口情况三、2007年中国葡萄酒表观消费量四、2007年中国葡萄酒对外依存度五、2007年中国葡萄酒行业运行分析六、2007年中国葡萄酒的关注点分析七、2007年中国葡萄酒行业市场表现八、2007年中国葡萄酒业主要存在的问题分析第三节 2008年中国葡萄酒行业发展分析一、2008年中国葡萄酒行业产量分析二、2008年中国葡萄酒进出口情况三、2008年中国葡萄酒表观消费量四、2008年中国葡萄酒对外依存度五、2008年我国葡萄酒销量分析六、2008年国产葡萄酒发展分析七、2008年葡

萄酒行业危机分析八、2008年葡萄酒的机遇与挑战第四节 2011-2017年葡萄酒行业发展预测一、我国葡萄酒市场前景预测二、葡萄酒未来发展变化预测三、2011年中国葡萄酒市场展望四、2012年我国葡萄酒消费预测五、2017年亚洲葡萄酒进口额预测六、2017年中国葡萄酒进口额预测第五节 葡萄酒行业发展空间分析一、消费情况分析二、行业格局分析三、渠道发展分析四、进口产品分析五、生产情况分析第六节 中国葡萄酒品牌分析一、集中度较高，国产品牌占据优势二、品牌忠诚度都较高，长城高居首位三、葡萄酒更容易被高收入的中青年人群所接受第七节 中国葡萄酒国际化分析一、国产葡萄酒商国际化路径渐宽二、中国葡萄酒三巨头加速国际化三、中国葡萄酒要积极寻求国际交流四、中国葡萄酒国际化道路如何开展第八节 中国高端葡萄酒发展分析一、期酒搅热中国高端葡萄酒市场二、我国高端葡萄酒市场走势分析第九节 中国葡萄酒业存在的问题分析一、关于葡萄酒的种类问题二、葡萄的品种及区域问题三、种植加工一体化问题四、葡萄酒质量等级制问题五、葡萄酒文化的发展问题六、葡萄酒的营销问题第五章

2007-2008年中国葡萄酒产量及进出口分析第一节 2007-2008年东部地区葡萄酒产量一、北京二、天津三、河北四、辽宁五、上海六、山东第二节

2007-2008年中部地区葡萄酒产量一、吉林二、黑龙江三、安徽四、河南五、湖南第三节 2

007-2008年西部地区葡萄酒产量一、四川二、贵州三、云南四、陕西五、甘肃六、新疆七

、宁夏八、内蒙古第四节 2007-2008年中国葡萄酒进出口数据分析一、2007-2008年全国葡

萄酒进出口数据分析二、2007-2008年重点省市葡萄酒进出口数据分析第五节 2007-2008年

我国葡萄酒进口分析一、2007年中国进口葡萄酒分析二、2008年深圳葡萄酒进口值分析三

、2008年江苏葡萄酒进口量分析四、2008年进口葡萄酒依然缺乏领导品牌五、2008年进口

葡萄酒遭遇“入关门”六、进口葡萄酒长驱直入珠三角七、进口葡萄酒利润分析八、进口葡萄酒

应加速本土化第六章 2007-2008年中国葡萄酒制造综合运营数据第一节 2007-2008年中国

葡萄酒制造产销情况一、2007-2008年中国葡萄酒制造产成品二、2007-2008年中国葡萄酒

制造工业总产值三、2007-2008年中国葡萄酒制造产品销售收入第二节 2007-2007年中国葡

萄酒制造成本费用情况一、2007-2008年中国葡萄酒制造销售成本二、2007-2008年中国葡

萄酒制造销售费用三、2007-2008年中国葡萄酒制造管理费用四、2007-2008年中国葡萄酒

制造财务费用第三节 2007-2008年中国葡萄酒制造资产负债情况一、2007-2008年中国葡

萄酒制造资产总计二、2007-2008年中国葡萄酒制造负债合计三、2007-2008年中国葡萄酒制

造资产负债率四、2007-2008年中国葡萄酒制造资本保值增值率第四节 2007-2008年中国葡

萄酒制造行业规模情况一、2007-2008年中国葡萄酒制造企业单位数二、2007-2008年中国

葡萄酒制造全部从业人员平均人数第五节 2007-2008年中国葡萄酒制造行业效益情况一、2

007-2008年中国葡萄酒制造利润总额二、2007-2008年中国葡萄酒制造产值利税率三、200

7-2008年中国葡萄酒制造成本费用利润率四、2007-2008年中国葡萄酒制造资金利税率五、

2007-2008年中国葡萄酒制造产成品资金占用率第六节 2007-2008年中国葡萄酒制造亏损情

况一、2007-2008年中国葡萄酒制造亏损单位数二、2007-2008年中国葡萄酒制造亏损企业

亏损总额第七节 2007-2008年葡萄酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标一、2007年葡萄酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

二、2008年葡萄酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标第七章

葡萄酒行业细分市场第一节 红葡萄酒一、红葡萄酒品种二、红葡萄酒的健康功效三、全球红葡萄酒生产过剩冲击南非市场四、法国红葡萄酒强势突击中国市场五、中国红葡萄酒市场将向高档化发展第二节 干葡萄酒一、干红葡萄酒质量指标与质量体系分析二、浙中金华本土干红葡萄酒销售渐入佳境三、伊珠干红葡萄酒远销福建四、中高档干红走俏葡萄酒市场五、华东干白葡萄酒做红终端市场六、干白葡萄酒市场逐渐回暖第三节 年份酒一、葡萄酒年份细说二、少数葡萄酒“年份”误导消费者三、国产葡萄酒与“年份危机”第四节 庄园酒一、葡萄酒庄园和庄园酒二、庄园酒的中国概念三、中国葡萄酒庄园经营之道四、庄园酒成为企业高端市场的法宝五、庄园酒发展策略第五节 甜葡萄酒一、甜葡萄酒低价出售原因分析二、催生高端甜葡萄酒的三种力量三、低端甜葡萄酒畅销商超四、调查显示亚洲人爱喝甜葡萄酒第六节

冰葡萄酒一、我国冰葡萄酒生产工艺二、引领中国冰酒发展的五大品牌三、莫高“图霸”冰葡萄酒市场四、伊犁葡萄酒厂基地被名为中国冰葡萄酒之乡五、户太冰葡萄酒被确定为地理标志产品第七节 白葡萄酒一、白葡萄酒的酿造工艺二、酿制白葡萄酒的葡萄品种三、南非白葡萄酒畅销英国超市四、2008年份纳帕谷白葡萄酒质量出众第八节 起泡葡萄酒一、起泡葡萄酒介绍二、细菌对起泡葡萄酒的质量影响三、英国起泡葡萄酒生产商展开竞争四、未来起泡葡萄酒市场潜力巨大第八章2007-2008年中国葡萄酒区域市场分析第一节2007-2008年蓬莱葡萄酒市场分析一、2007年蓬莱葡萄酒企联手打造产区品牌二、2007年生产标准国际化促进蓬莱葡萄酒产业升级三、2008年蓬莱三个重点推进葡萄酒产业发展四、2008年蓬莱葡萄酒开始起草地方标准五、2008年葡萄酒产业效益分析六、2008年蓬莱建设中国葡萄酒第一街七、蓬莱荣膺“最具竞争力葡萄酒产业之都”八、蓬莱葡萄酒产业竞争分析第二节 2007-2008年烟台葡萄酒市场分析一、2007年烟台葡萄酒两项研究填补国内空白二、2008年上半年烟台葡萄酒产业运行分析三、2008年烟台出口加工区展出万国葡萄酒四、烟台葡萄酒产业的发展现状五、烟台葡萄酒产业的优势与劣势六、烟台葡萄酒市场调查分析七、烟台葡萄酒抱团谋发展八、烟台葡萄酒产业发展的对策分析第三节2007-2008年昌黎葡萄酒市场分析一、昌黎县葡萄酒产业发展的环境二、昌黎葡萄酒产业的发展历程三、昌黎葡萄酒产区发展的问题分析四、2007年昌黎打造干红葡萄酒产业集群五、2008年昌黎葡萄酒通过扩项认证评审六、2008年昌黎打造葡萄酒文化休闲聚集区七、昌黎葡萄酒通过“地理标志保护产品”审定八、佐餐酒成为昌黎葡萄酒产区发展趋势第四节 2007-2008年甘肃葡萄酒市场分析一、2007年甘肃天水科学规划葡萄酒产业发展二、2008年甘肃清查4种不合格葡萄酒三、甘肃葡萄酒的新势力第五节 2007-2008年宁夏葡萄酒市场分析一、2007年宁夏贺兰山葡萄酒跻身美国市场二、2008年宁夏农垦打造葡萄酒都三、2008年宁夏葡萄酒达成出口意向147万美元四、宁夏葡萄酒产区调查分析五、宁夏谋划葡萄酒产业发展蓝图第六节2007-2008年新疆葡萄

酒市场分析一、2007年新疆葡萄酒登上荷航班机二、2008年国内葡萄酒知名企业来新疆抢购葡萄原酒三、2008年新疆葡萄酒北京兵团再添新成员四、新疆葡萄酒产区分析五、葡萄酒产业发展前景展望第七节 2007-2008年吉林葡萄酒市场分析一、2007年吉林松原首家山葡萄酒专卖店开张二、2007年吉林柳河九项措施打造山葡萄酒品牌三、2008年吉林柳河县大力支持葡萄酒产业发展第八节 2008年其他地区葡萄酒市场分析一、2008年天津汉沽投资30亿建葡萄酒堡二、云南葡萄酒的营销文化力三、山西本土品牌葡萄酒突围的对策第九章 我国葡萄酒消费分析第一节 中国葡萄酒消费现状分析一、2008年国内高端葡萄酒量跌价未动二、进口葡萄酒渐成中国主流消费品三、中国葡萄酒消费量雄冠亚洲四、葡萄酒进入“产地生态消费时代”五、国内消费水平趋于高端六、葡萄酒消费的误区第二节 葡萄酒消费习惯调查分析一、年轻人追求氛围，年长者追求保健二、消费者饮用葡萄酒的场所三、长城、张裕京城葡萄酒市场霸主地位不可动摇四、消费者最喜欢山东烟台的葡萄酒五、消费者平均每月饮用葡萄酒的次数六、在家饮用和在外饮用的比例接近1:1第三节 葡萄酒消费者行为分析一、消费目的二、消费场所与购买场所三、消费特征四、消费行为第四节 女性消费葡萄酒的分析一、葡萄酒是时尚、优雅、文明的酒精饮料二、葡萄酒是美容抗衰老的健康饮品三、女性主导葡萄酒的购买权利四、女性是葡萄酒传播的最佳对象第五节 A牌葡萄酒消费领袖培养方案一、背景二、目的三、A牌现状分析四、消费领袖的开发五、开展培养消费领袖的策略与措施六、消费领袖的维护第六节 中国重点地区葡萄酒消费分析一、北京葡萄酒市场二、武汉葡萄酒市场三、青岛葡萄酒市场四、重庆葡萄酒市场五、广西葡萄酒市场六、吉林省葡萄酒市场七、福建省葡萄酒市场八、云南省葡萄酒市场九、义乌葡萄酒市场第十章 我国葡萄酒行业销售渠道及营销策略分析第一节 中国葡萄酒主要销售渠道模式分析一、区域代理制二、经销制三、直销制四、买断品牌五、特许经营第二节 进口葡萄酒的五大销售模式分析一、传统代理型（分销加盟制）二、多品牌代理制（酒行代理制）三、品牌运营型四、单品牌代理制五、贴牌销售型第三节 中国葡萄酒市场的分销渠道及销售网点分析一、中国葡萄酒市场的分销渠道（一）国内葡萄酒（二）进口葡萄酒二、销售网点分析第四节 葡萄酒营销三大特色分析一、概念营销 陋笠 袍缝 谰 厚肆 袍缝 销 葑 袍缝 鑣 中国葡萄酒企业文化营销模式分析一、广告宣传二、事件营销三、包装设计四、产区营销五、工业旅游六、渠道培训第六节 葡萄酒终端营销革命分析一、营销战略思维求变二、上下游资源的强强联合三、消费时尚的引爆四、葡萄酒消费文化的培育五、从被动走向主动六、“如家”现象在葡萄酒业上演第七节 中国葡萄酒企业营销传播策略分析一、明确营销传播的本质二、关注营销传播信息、受众与传播渠道之间的适应性三、排除营销传播过程中的“噪声”四、建立营销传播的“反馈通道”第八节 经销高端葡萄酒的营销策略一、国产高端葡萄酒滞后的原因二、对高端产品认识的误区三、对运作高档品牌经销商的选择四、经销高端品牌的策略第十一章 中国葡萄酒主要生产原料供应分析第一节 我国葡萄产地分析一、东北产地二、渤海湾产地三、沙城产地四、清徐产地五、银川产地六、武威产地七、新疆产地八、黄河故道产地九、云南高原产地第二节 中国葡萄酒酿酒产区分析一、胶东

半岛产区二、黄河故道产区三、秦皇岛昌黎产区四、天津地区葡萄酒产区五、河北沙城产区六、宁夏贺兰山产区七、甘肃产区八、新疆产区九、云南地域产区十、东北产区

第三节 中国酿酒葡萄种植基地的产区营销策略一、中国酿酒葡萄种植基地发展概况及产区营销重要性

二、明确产区营销的利益相关人三、酿酒葡萄种植基地的产区营销策略分析第十二章

洋葡萄酒在中国市场发展分析第一节 国外葡萄酒在中国市场的SWOT分析一、优势二、劣势

三、机会四、威胁五、国外葡萄酒企业进入中国市场的战略第二节 国外葡萄酒大举入市的

模式分析一、并购葡萄酒专卖店二、并购葡萄酒企业三、并购酒类经销商第三节 洋葡萄酒

在中国市场竞争分析一、近六成洋葡萄酒来自法澳二、洋酒将逐渐占据高端市场三、国际

酒商竞相登陆四、国内品牌扩张提速五、葡萄酒文化尚待普及六、洋酒品牌缺乏受众广度七、

从“加温”说起第四节 法系葡萄酒在中国市场营销谋变一、渠道：从单一到复合二、推广：

借用“携程”模式三、包装：走典雅路线第五节 洋葡萄酒渗透中国市场的策略一、国外品牌的

机遇二、国外品牌的手段（一）品牌赢势，洋葡萄酒发挥“名牌效应”（二）文化融合，洋葡

萄酒要有亲和力（三）专卖布局，洋葡萄酒要掌控网络第十三章

中国葡萄酒业竞争格局分析第一节 2008年中洋葡萄酒竞争分析一、行业竞争格局二、新国

标的出台对行业起到规范作用第二节 2008年二线品牌葡萄酒品牌的市场竞争分析一、二线

品牌竞争环境分析二、二线品牌竞争策略分析三、二线品牌竞争存在问题四、二线品牌发展

出路分析第三节 中国葡萄酒竞争力分析一、市场存在的力量二、品牌力三、技术实力四、

市场拓展力五、国际化的形象力第四节 三大国产葡萄酒竞争格局分析一、产品体系二、营

销策略三、代理进口酒策略四、原料基地策略第五节 山葡萄酒的竞争力分析一、立足“三牌”

打造民族特色山葡萄酒产业二、依托优势树立山葡萄酒产区地位三、积极搭台打造民族特色

山葡萄酒品牌四、走特色之路势在必行第六节 提升葡萄酒行业竞争力分析一、中国葡萄酒

跨入快车道二、标准体系不断与国际接轨三、重视葡萄酒质量安全第十四章

中国葡萄酒业部分企业分析第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司一、公司简介二、2007-

2008年财务分析三、张裕进入全球葡萄酒企业十强四、2009年发展预测第二节 中法合资王

朝葡萄酒有限公司一、公司简介二、2008年王朝葡萄酒产、销、展进展分析三、王朝葡萄

酒的新命题第三节 通化葡萄酒股份有限公司一、公司简介二、2007-2008年财务分析第四节

新天国际葡萄酒业有限公司一、公司简介二、2007-2008年财务分析第五节 中粮华夏长城葡

萄酒有限公司一、公司简介二、2008年“奥运营销 教 œ 喇 龠 涂 舀 烟台威龙葡

萄酒股份有限公司一、企业简介二、主要产区三、2008年入选中国500最具价值品牌排行榜

四、威龙葡萄酒品质铸就品牌第七节

北京丰收葡萄酒有限公司一、企业简介二、葡萄基地第八节 甘肃莫高实业发展股份有限公

司一、企业简介二、2007-2008年财务分析三、发展预测第九节 烟台白洋河酿酒有限责任公

司一、企业简介二、2007年白洋河整合渠道增销量三、发展分析第十五章

中国葡萄酒投资分析第一节 我国葡萄酒产业优劣势分析一、我国葡萄酒产业的优势分析二、

葡萄酒产业发展的劣势分析三、我国葡萄酒产业发展建议第二节 进口葡萄酒在中国市场



的优劣势分析一、进口葡萄酒优势分析二、进口葡萄酒劣势分析第三节 葡萄酒行业投资分析一、新疆冰葡萄产业投资机会二、2008年全球葡萄酒的投资收益分析三、2008年金融危机下葡萄酒投资价值四、2008年国际葡萄酒投资收藏新趋势五、2008年中国葡萄酒期货的投资分析六、2008年我国葡萄酒行业投资的策略第四节 中国葡萄酒企业投资建议一、产品创新建议：软包装二、营销手法创新建议：倒立营销三、渠道创新建议：开辟郊区、城镇市场第十六章 葡萄酒行业发展趋势分析第一节 我国葡萄酒业整体发展趋势分析一、中国具有较大的葡萄酒需求市场二、葡萄酒的产业梯度演进趋势三、延长和加粗葡萄酒产业链四、加强葡萄酒业品牌建设五、提高葡萄酒业的核心竞争力六、积极参与世界市场竞争七、以市场需求为导向第二节 葡萄酒行业发展趋势分析一、葡萄酒环保包装成趋势二、国际葡萄酒行业新趋势三、葡萄酒未来渠道发展趋势第三节 2008年秋季糖酒会看葡萄酒发展趋势一、国际酒商巨头瞄准中国市场二、葡萄酒大企业缺席糖酒会三、企业文化打造品牌竞争力四、“渠道为王”是市场营销的“罗马之路”五、简约时尚成为潮流六、品鉴会形式有待进一步改进七、糖酒会发展任重而道远部分图表目录图表

2010年中国高、中、低档葡萄酒的消费比例图表

2010年美国、意大利和法国低度无泡葡萄酒的消费量预测图表

2008年1-10月全国葡萄酒产量及增长情况图表      2008年1-10月全国葡萄酒进口统计图表

2008年1-10月全国葡萄酒出口统计图表      2008年1-10月北京葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月天津葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月河北葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月辽宁葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月上海葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月山东葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月吉林葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月黑龙江葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月安徽葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月河南葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月湖南葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月四川葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月贵州葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月云南葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月陕西葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月甘肃葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月新疆葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月宁夏葡萄酒产量及增长情况图表

2008年1-10月内蒙古葡萄酒产量及增长情况图表      2008年1-10月全国葡萄酒出口数量图表



2007年中国葡萄酒产值及利润情况图表	2007年北京葡萄酒产量及增长情况图表
2007年天津葡萄酒产量及增长情况图表	2007年河北葡萄酒产量及增长情况图表
2007年辽宁葡萄酒产量及增长情况图表	2007年上海葡萄酒产量及增长情况图表
2007年山东葡萄酒产量及增长情况图表	2007年吉林葡萄酒产量及增长情况图表
2007年黑龙江葡萄酒产量及增长情况图表	2007年安徽葡萄酒产量及增长情况图表
2007年河南葡萄酒产量及增长情况图表	2007年湖南葡萄酒产量及增长情况图表
2007年四川葡萄酒产量及增长情况图表	2007年贵州葡萄酒产量及增长情况图表
2007年云南葡萄酒产量及增长情况图表	2007年陕西葡萄酒产量及增长情况图表
2007年甘肃葡萄酒产量及增长情况图表	2007年新疆葡萄酒产量产量及增长情况图表
2007年宁夏葡萄酒产量产量及增长情况图表	2007年内蒙古葡萄酒产量产量及增长情况图表
2007年全国葡萄酒出口数量图表	2007年全国葡萄酒进口数量图表
2007年全国葡萄酒出口金额图表	2007年全国葡萄酒进口金额图表
2007年重点省市葡萄酒进出口数量图表	2007年重点省市葡萄酒进出口金额图表
2005-2007年张裕A成长性分析图表	2005-2007年张裕A现金流量分析图表
2005-2007年张裕A经营能力分析图表	2005-2007年张裕A盈利能力分析图表
2005-2007年张裕A偿债能力分析图表	2008年前三季度张裕A主营收入情况图表
2008年前三季度张裕A净利润和基本每股收益情况图表	
2005-2007年通葡股份成长性分析图表	2005-2007年通葡股份现金流量分析图表
2005-2007年通葡股份经营能力分析图表	2005-2007年通葡股份盈利能力分析图表
2005-2007年通葡股份偿债能力分析图表	2005-2007年通葡股份主营收入情况图表
2008年前三季度通葡股份净利润和基本每股收益情况图表	
2005-2007年新天国际葡萄酒业有限公司成长性分析图表	
2005-2007年新天国际葡萄酒业有限公司现金流量分析图表	
2005-2007年新天国际葡萄酒业有限公司经营能力分析图表	
2005-2007年新天国际葡萄酒业有限公司盈利能力分析图表	
2005-2007年新天国际葡萄酒业有限公司偿债能力分析图表	
2008年前三季度新天国际葡萄酒业有限公司主营收入情况图表	
2008年前三季度新天国际葡萄酒业有限公司净利润和基本每股收益情况图表	
2005-2007年莫高股份成长性分析图表	2005-2007年莫高股份现金流量分析图表
2005-2007年莫高股份经营能力分析图表	2005-2007年莫高股份盈利能力分析图表
2005-2007年莫高股份偿债能力分析图表	2008年前三季度莫高股份主营收入情况图表
2008年前三季度莫高股份净利润和基本每股收益情况图表	全国葡萄酒品牌市场占有率图表
葡萄酒各品牌地区市场占有率图表	葡萄酒品牌区域市场占有率图表
葡萄酒各品牌的忠诚度图表	各品牌葡萄酒消费者的年龄和个人月收入定位图图表
消费者饮用葡萄酒的原因分析图图表	消费者饮用葡萄酒的原因（分年龄段）图表

葡萄酒饮用场合构成图图表                      不同年龄段消费者主要饮用葡萄酒的场合分析表图表  
消费者最喜欢的葡萄酒产地图表   葡萄酒的消费目的图表   北京葡萄酒市场品牌占有率图表  
张裕葡萄酒在武汉市卖场情况图表                      长城葡萄酒在武汉市卖场情况图表  
王朝葡萄酒在武汉市卖场情况图表                      威龙葡萄酒在武汉市卖场情况图表  
丰收葡萄酒在武汉市卖场情况图表                      其它品牌葡萄酒在武汉市卖场情况图表  
国外品牌葡萄酒在武汉市卖场情况图表                      家庭中最常购买的葡萄酒种类图表  
中国主要葡萄原料基地图表                      家庭消费者选择葡萄酒的各个因素图表  
消费者饮用葡萄酒的满意度图表                      吉林主要品牌的市场占有率图表  
吉林市场葡萄酒品牌价格、包装特点一览表

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2829128291.html>