

2008-2009年中国葡萄酒产业情报分析

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2008-2009年中国葡萄酒产业情报分析》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/2831928319.html>

报告价格：电子版: 4000元 纸介版：4500元 电子和纸介版: 5000

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

| | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 2008-2009年中国葡萄酒产业情报分析第一章 | 2007-2008年葡萄酒供需分析第一节 |
| 中国葡萄酒产量分析一 | 2002-2008年中国葡萄酒总产量二 |
| 2002-2008年葡萄酒产量地区分析第二节 | 中国葡萄酒消费者调查分析一 |
| 中国葡萄酒消费市场分析二 | 2011年我国消费量达8.286亿升第二章 |
| 2007-2008年行业运行情况第一节中国葡萄酒行业总体运行一 | 2003-2008年企业数量分析二 |
| 2001-2008年资产规模分析三 | 2001-2008年销售收入分析四 |
| 2001-2008年利润总额分析五 | 2003-2008年行业盈利能力第二节 |
| 2003-2008年行业盈利能力第二节 | 中国葡萄酒行业运行分析一 |
| 2003-2008年企业数量（按企业规模）二 | 2003-2008年资产总额（按企业规模）三 |
| 2003-2008年销售收入（按企业规模）四 | 2003-2008年盈利能力（按企业规模）第三节 |
| 中国葡萄酒行业运行分析一 | 2003-2008年企业数量（按企业性质）二 |
| 2003-2008年资产总额（按企业性质）三 | 2003-2008年销售收入（按企业性质）四 |
| 2003-2008年盈利能力（按企业性质）第三章 | 2007-2008年葡萄酒市场调研第一节 |
| 葡萄酒市场调研现状一 | 葡萄酒市场分额（品牌）二 |
| 葡萄酒市场分额（按质量分）四 | 葡萄酒市场分额（区域）三 |
| 葡萄酒市场分额（按渠道）五 | 葡萄酒市场分额（按进出口）六 |
| 2007年葡萄酒价格分析第二节 | 张裕长城新天策略分析一 |
| 张裕：再造新渠道通路三 | 产品体系策略二 |
| 王朝：规模化与稳守市场四 | 企业营销策略三 |
| 二线葡萄酒品牌动态第四节 | 代理进口酒策略四 |
| 领先企业渠道分析一 | 原料基地策略第三节 |
| 长城渠道分析二 | 2007年市场主体动态一 |
| 张裕渠道分析三 | 长城：借奥运的整合意愿二 |
| 王朝渠道分析四 | 张裕：再造新渠道通路三 |
| 新天五 | 王朝：规模化与稳守市场四 |
| 云南红六 | 二线葡萄酒品牌动态第四节 |
| 华东葡萄酒第五节 | 领先企业渠道分析一 |
| 北京市场一 | 长城渠道分析二 |
| 北京葡萄酒市场规模二 | 张裕渠道分析三 |
| 北京经销商格局三 | 王朝渠道分析四 |
| 北京主销渠道分析四 | 新天五 |
| 北京消费特点分析五 | 云南红六 |
| 领先企业北京渠道第六节 | 华东葡萄酒第五节 |
| 广东市场一 | 北京市场一 |
| 广东市场规模分析二 | 北京葡萄酒市场规模二 |
| 广东产品市场结构分析三 | 北京经销商格局三 |
| 广东消费人群特点四 | 北京主销渠道分析四 |
| 广东渠道模式分析五 | 北京消费特点分析五 |
| 广东市场推广分析第四章 | 领先企业北京渠道第六节 |
| 2007年葡萄酒竞争主体分析第一节 | 广东市场一 |
| 张裕葡萄酒一 | 广东市场规模分析二 |
| 公司简介二 | 广东产品市场结构分析三 |
| 产品系列分析三 | 广东消费人群特点四 |
| 2007年张裕财务运行分析四 | 广东渠道模式分析五 |
| 企业竞争力分析第二节 | 广东市场推广分析第四章 |
| 中粮长城葡萄酒一 | 2007年葡萄酒竞争主体分析第一节 |
| 中粮酒业二 | 张裕葡萄酒一 |
| 长城概括三 | 公司简介二 |
| 产品线分析四 | 产品系列分析三 |
| 长城渠道特点分析第三节 | 2007年张裕财务运行分析四 |
| 莫高股份一 | 企业竞争力分析第二节 |
| 企业概况二 | 中粮长城葡萄酒一 |
| 产品系列三 | 中粮酒业二 |
| 竞争力分析第四节 | 长城概括三 |
| 新天国际一 | 产品线分析四 |
| 企业概况二 | 长城渠道特点分析第三节 |
| 产品系列三 | 莫高股份一 |
| 竞争力分析第五节 | 企业概况二 |
| 王朝葡萄酒一 | 产品系列三 |
| 企业基本情况二 | 竞争力分析第四节 |
| 企业主要产品三 | 新天国际一 |
| 企业经营情况分析第六节 | 企业概况二 |
| 烟台威龙一 | 产品系列三 |
| 企业概括二 | 竞争力分析第五节 |
| 产品线分析三 | 王朝葡萄酒一 |
| 企业经营情况分析四 | 企业基本情况二 |
| 威龙企业竞争力分析第七节 | 企业主要产品三 |
| 烟台威泰葡萄酒一 | 企业经营情况分析第六节 |
| 企业概况二 | 烟台威龙一 |
| 产品系列三 | 企业概括二 |
| 竞争力分析第八节 | 产品线分析三 |
| 烟台市鲁钥酒业一 | 企业经营情况分析四 |
| 企业概况二 | 威龙企业竞争力分析第七节 |
| 产品系列三 | 烟台威泰葡萄酒一 |
| 竞争力分析第九节 | 企业概况二 |
| 烟台白洋河酿酒一 | 产品系列三 |
| 企业概况二 | 竞争力分析第八节 |
| 产品系列三 | 烟台市鲁钥酒业一 |
| 竞争力分析第十节 | 企业概况二 |
| 烟台嘉裕葡萄酒一 | 产品系列三 |
| 企业概况二 | 竞争力分析第九节 |
| 产品系列三 | 烟台白洋河酿酒一 |
| 竞争力分析第十一节 | 企业概况二 |
| 青岛爱迪尔葡萄酿酒一 | 产品系列三 |
| 企业概况二 | 竞争力分析第十节 |
| 产品系列三 | 烟台嘉裕葡萄酒一 |
| 竞争力分析第十二节 | 企业概况二 |
| 北京丰收葡萄酒一 | 产品系列三 |
| 企业概况二 | 竞争力分析第十一节 |
| 产品系列三 | 青岛爱迪尔葡萄酿酒一 |
| 竞争力分析图表 | 企业概况二 |
| 1 | 产品系列三 |
| 2001-2008年中国葡萄酒产量一览表 | 竞争力分析第十二节 |
| 单位:吨图表 | 北京丰收葡萄酒一 |
| 2 | 企业概况二 |

| | | |
|----------------------------------|---------|----|
| 2001-2008年中国葡萄酒产量变化趋势图 | 单位:吨图表 | 3 |
| 2002-2008年中国葡萄酒地区产量一览表 | 单位:吨图表 | 4 |
| 2007年葡萄酒产量地区比例图图表 | | 5 |
| 2006年葡萄酒产量地区比例图图表 | | 6 |
| 2006 - 2011年中国葡萄酒年销量预测一览表 | | |
| 单位：亿瓶图表 | | 7 |
| 2001 - 2008年中国葡萄酒行业（规模以上）企业数量变化图 | 单位:个图表 | 8 |
| 2001-2008年中国葡萄酒行业总资产变化图 | 单位：千元图表 | 9 |
| 2001-2008年中国葡萄酒行业销售收入变化图 | 单位：千元图表 | 10 |
| 2001-2008年中国葡萄酒行业利润总额变化图 | 单位：千元图表 | 11 |
| 2003-2008年中国葡萄酒行业盈利能力变化趋势图图表 | | 12 |
| 2003-2008年中国葡萄酒不同规模企业数量一览表图表 | | 13 |
| 2003-2008年中国葡萄酒不同规模企业资产总额一览表图表 | | 14 |
| 2003-2008年中国葡萄酒不同规模企业销售收入一览表图表 | | 15 |
| 2003-2008年中国葡萄酒不同规模企业利润总额一览表图表 | | 16 |
| 2003-2008年中国葡萄酒行业不同企业性质企业数量一览表图表 | | 17 |
| 2003-2008年中国葡萄酒行业不同企业性质资产总额一览表图表 | | 18 |
| 2003-2008年中国葡萄酒行业不同企业性质销售收入一览表图表 | | 19 |
| 2003-2008年中国葡萄酒行业不同企业性质利润总额一览表图表 | | 20 |
| 2008年上半年中国葡萄酒市场主要品牌占有率..... | | |

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2831928319.html>