

2012-2016年中国葡萄酒行业 业市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国葡萄酒行业市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/yanjiu1209/B33827CS9P.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-09-03

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com> 报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国葡萄酒行业市场监测及投资前景研究报告》共二十章。首先介绍了中国葡萄酒行业的概念，接着分析了中国葡萄酒行业发展环境，然后对中国葡萄酒行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国葡萄酒行业面临的机遇及发展前景。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。通过《2012-2016年中国葡萄酒行业市场监测及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

2012年7月6日工信部发布其和农业部联合制定的《葡萄酒行业“十二五”发展规划》，以促进葡萄酒行业结构调整和转型升级，保障质量安全，实现持续健康发展。根据规划，葡萄酒行业“十二五”发展目标是，到2015年，葡萄酒产量达到220万千升，比2010年增长100%，年均增长15%；销售收入达到600亿元，增长85%，年均增长13%；利税120亿元，增长88%，年均增长13%。2010年，世界人均葡萄酒消费量约为7升，其中美国45升，阿根廷38升，而我国人均消费量不足0.5升，仅为世界平均水平的6%。我国拥有世界上最大的葡萄酒消费潜在市场，“十二五”期间，随着人民收入水平的提高、葡萄酒文化和知识的普及，以及消费者对营养健康的重视，低酒精度的葡萄酒在酒类消费中的比例将继续增加，为行业发展提供了空间。

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|-----------------|-------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------|----------------------|--------|-------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|-------------------|---------|-------|
| 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 国际葡萄酒行业分析 | 2.1 世界葡萄酒行业发展概况 | 2.1.1 全球葡萄酒市场发展现状 | 2.1.2 新世界葡萄酒市场发展迅速 | 2.1.3 欧洲旧世界葡萄酒业发展面临考验 | 2.1.4 世界葡萄酒业的主要产区 | 2.1.5 新世界葡萄酒主要品牌发展情况 | 2.1.6 国际葡萄酒酿造技术向高科技发展 | 2.2 2009-2011年全球葡萄酒市场分析 | 2.2.1 2009年国际葡萄酒行业生产消费状况 | 2.2.2 2009年世界葡萄酒市场环保与经济并行 | 2.2.3 2010年世界葡萄酒产业发展动态 | 2.2.4 2011年世界葡萄酒产销状况 | 2.3 法国 | 2.3.1 法国葡萄酒的起源与发展 | 2.3.2 法国国内市场葡萄酒消费文化减弱 | 2.3.3 2010年法国葡萄酒出口情况分析 | 2.3.4 2011年上半年法国葡萄酒出口情况分析 | 2.3.5 2011年法国葡萄酒产量分析 | 2.3.6 法国葡萄酒推广策略有变 | 2.4 意大利 | 2.4.1 |

意大利葡萄酒原材料概述 2.4.2 意大利葡萄酒的发展史 2.4.3 意大利主要葡萄酒产区介绍
2.4.4 意大利葡萄酒产业发展现状综述 2.4.5 2010年意大利葡萄酒行业产销状况 2.4.6 2011
年意大利葡萄酒产量分析 2.5 澳大利亚 2.5.1 澳大利亚葡萄酒产业发展综述 2.5.2 澳大利亚
葡萄酒的品种与生产企业 2.5.3 澳大利亚推行葡萄酒环保认证 2.5.4 2010年澳大利亚葡萄酒
产销概况 2.5.5 2010年澳洲葡萄酒出口综况 2.5.6 2011年澳大利亚葡萄酒市场形势分析 2.6
德国 2.6.1 德国葡萄酒产业的文化及地位 2.6.2 德国葡萄酒产业的主要特点 2.6.3 2010年德
国葡萄酒市场格局分析 2.6.4 2010年德国葡萄酒出口保持良好增长态势 2.6.5 未来德国葡萄
酒发展前景看好 2.7 美国 2.7.1 美国葡萄酒的发展史 2.7.2 美国葡萄酒市场消费特征 2.7.3
2010年美国葡萄酒市场消费综述 2.7.4 2010年美国葡萄酒出口创新高 2.7.5 2014年美国葡
萄酒市场增长预测 2.7.6 美国葡萄酒市场发展趋势展望 2.8 西班牙 2.8.1 西班牙葡萄酒产区
介绍 2.8.2 西班牙葡萄酒产业发展环境 2.8.3 西班牙葡萄酒产业的四次革命 2.8.4 西班牙葡
萄酒产业国际市场的开拓 2.8.5 2009年西班牙散装葡萄酒销量上升至世界首位 2.8.6 2010年
西班牙葡萄酒出口情况分析 2.8.7 2010年西班牙散装葡萄酒出口全球领先 2.9 智利 2.9.1 智
利葡萄与葡萄酒产业发展简述 2.9.2 智利葡萄酒的主要产区 2.9.3 2010年智利葡萄酒产销情
况 2.9.4 2010年智利葡萄酒庄园出口简况 2.9.5 2011年智利葡萄酒出口下滑严重 2.9.6 智利
葡萄酒商纷纷扩产应对成本上升压力 第三章 中国葡萄酒行业分析 3.1 中国葡萄酒行业的
发展进程 3.1.1 古代史料 3.1.2 近代葡萄酒工业的开创 3.1.3 建国后到改革开放前我国葡萄
酒工业的发展进程 3.1.4 改革开放以后我国葡萄酒产业发展的三个阶段 3.2 中国葡萄酒行业
发展状况分析 3.2.1 宏观经济对国内葡萄酒业的影响 3.2.2 中国葡萄酒行业发展的优劣势分
析 3.2.3 我国葡萄酒产业步入第一个发展高潮 3.2.4 我国葡萄酒行业景气度逐渐回升 3.3
2008-2011年中国葡萄酒行业分析 3.3.1 2008年中国葡萄酒产业发展分析 3.3.2 2009年中国
葡萄酒行业发展状况盘点 3.3.3 2010年我国葡萄酒行业概览 3.3.4 2011年我国葡萄酒行业企
业动态 3.4 2009-2011年全国及主要省份葡萄酒产量分析 3.4.1 2009年全国及主要省份葡萄酒
产量分析 3.4.2 2010年全国及主要省份葡萄酒产量分析 3.4.3 2011年全国及主要省份葡萄酒
产量分析 3.5 中国葡萄酒工业存在的问题与对策 3.5.1 浅析国内葡萄酒行业的四大问题 3.5.2
制约我国葡萄酒产业发展的主要因素 3.5.3 中国葡萄酒工业的发展战略 3.5.4 我国葡萄酒
产业发展的建议 3.5.5 葡萄酒工业的生命是成长性 3.5.6 中国葡萄酒产业差异化策略分析
第四章 2009-2011年中国葡萄酒制造行业财务状况 4.1 2009-2011年中国葡萄酒制造行业总体
数据分析 4.1.1 2009年中国葡萄酒制造行业全部企业数据分析 4.1.2 2010年中国葡萄酒制造行
业全部企业数据分析 4.1.3、2011年中国葡萄酒制造行业全部企业数据分析 4.2 2009-2011年中
国葡萄酒制造行业不同规模企业数据分析 4.2.1 2009年中国葡萄酒制造行业不同规模企业数据
分析 4.2.2 2010年中国葡萄酒制造行业不同规模企业数据分析 4.2.3 2011年中国葡萄酒制造行

业不同规模企业数据分析 4.3 2009-2011年中国葡萄酒制造行业不同所有制企业数据分析 4.3.1
2009年中国葡萄酒制造行业不同所有制企业数据分析 4.3.2 2010年中国葡萄酒制造行业不同所
有制企业数据分析 4.3.3 2011年中国葡萄酒制造行业不同所有制企业数据分析 第五章 中国
葡萄酒市场分析 5.1 中国葡萄酒市场总体情况 5.1.1 中国葡萄酒市场概况 5.1.2 我国葡萄酒
的市场与产品结构 5.1.3 2010年葡萄酒市场发展呈现欣欣向荣态势 5.1.4 2011年我国葡萄酒
市场状况分析 5.2 部分地区葡萄酒市场发展状况 5.2.1 北京葡萄酒市场分析 5.2.2 深圳葡萄
酒市场发展模式阐述 5.2.3 广州葡萄酒市场状况解析 5.2.4 厦门葡萄酒市场运行状况 5.2.5
成都葡萄酒市场分析 5.2.6 临沂葡萄酒市场运行分析 5.2.7 泰安葡萄酒市场发展特点分析 5.3
中国葡萄酒市场消费分析 5.3.1 我国葡萄酒市场消费概况 5.3.2 葡萄酒市场不同消费群体
解析 5.3.3 葡萄酒市场消费者行为调查研究 5.3.4 进口葡萄酒市场消费调查分析 5.3.5 影响
葡萄酒消费的三点因素 5.3.6 餐饮终端市场葡萄酒消费特点 5.4 中国葡萄酒市场存在的问题
5.4.1 葡萄酒市场的乱象 5.4.2 葡萄酒市场四大问题亟待改善 5.4.3 中国葡萄酒目标市场定
位不明 5.5 拓展葡萄酒市场的战略措施 5.5.1 葡萄酒企业开拓市场的五大策略 5.5.2 中国葡
萄酒市场发展建议 5.5.3 葡萄酒市场实现稳步发展的战略 第六章 红葡萄酒与桃红葡萄酒
6.1 红葡萄酒特性 6.1.1 酿红葡萄酒的葡萄品种 6.1.2 红葡萄酒的健康功效 6.1.3 影响红葡
萄酒颜色的因素 6.1.4 红葡萄酒生产工艺 6.2 红葡萄酒的市场概况与前景 6.2.1 印度消费者
偏好消费红葡萄酒 6.2.2 新西兰酒厂大力开拓中国红葡萄酒市场 6.2.3 “串货”
导致红酒低价抛售 6.2.4 我国开发出新型红葡萄酒产品 6.3 桃红葡萄酒市场状况 6.3.1 桃红
葡萄酒的质量标准及其特点 6.3.2 2010年美国进口桃红葡萄酒销量增势喜人 6.3.3 2010-2011
年英国桃红葡萄酒市场状况阐述 6.3.4 中国桃红葡萄酒市场发展分析 6.3.5 法国普罗旺斯桃
红葡萄酒中国市场热销 6.3.6 浅议桃红葡萄酒企业市场突围战略 第七章 干葡萄酒 7.1 干
葡萄酒相关特性 7.1.1 干葡萄酒简介 7.1.2 干葡萄酒的生产工艺 7.1.3 干葡萄酒酿
造中橡木的使用 7.2 干葡萄酒市场分析 7.2.1 我国芦荟干红借助国际公司挺进全球市场
7.2.2 2007年新疆伊珠干红首次销往福建三明 7.2.3 2009年我国第一批高档干红葡萄酒在津研
制成功 7.2.4 2010年山东研发出干红葡萄酒闪蒸系统 7.2.5 未来发展干红葡萄酒文化的前景
7.3 干白葡萄酒相关特性 7.3.1 干白葡萄酒的酿造 7.3.2 干白葡萄酒的酿造控制工艺 7.3.3
优质干白葡萄酒酿造工艺要求 7.3.4 浅析干白葡萄酒的营养 7.4 干白葡萄酒发展概述 7.4.1
我国白葡萄酒市场发展回顾 7.4.2 我国干白葡萄酒市场发展现状 7.4.3 干白葡萄酒市场消费
情况阐述 7.4.4 突破我国干白市场困境的主要方法 7.4.5 未来干白葡萄酒将成为一大流行趋
势 第八章 其它葡萄酒 8.1 甜葡萄酒 8.1.1 甜葡萄酒的历史与酿造工艺 8.1.2 欧盟新规批
准新西兰甜葡萄酒进入其市场 8.1.3 美国甜型葡萄酒再受消费者青睐 8.1.4 甜葡萄酒低价出
售原因分析 8.1.5 甜型葡萄酒企业出路之所在 8.1.6 我国甜葡萄酒向高端方向发展 8.2 冰葡

萄酒 8.2.1 冰葡萄酒的概念及其生产状况 8.2.2 国内冰酒生产工艺的开发 8.2.3 中国冰酒产业的发展现状剖析 8.2.4 辽宁桓仁县全力打造冰葡萄酒产业 8.2.5 2011年我国冰葡萄酒地方标准通过审查 8.2.6 加拿大冰葡萄酒发力中国市场 8.2.7 冰酒市场推广的营销策略 8.3 山葡萄酒 8.3.1 我国山葡萄酒产业发展综述 8.3.2 山葡萄酒的品质特点与保健功能 8.3.3 山葡萄酒的制作工艺 8.3.4 2010年我国山葡萄酒国标制定进展 8.3.5 我国山葡萄酒发展的对策分析 8.4 起泡葡萄酒 8.4.1 起泡葡萄酒的酿造方法 8.4.2 细菌对起泡葡萄酒的质量影响 8.4.3 英国起泡酒市场份额占比大 8.4.4 美国起泡葡萄酒市场发展前景展望 8.4.5 我国起泡葡萄酒市场吸引力增强 8.4.6 我国进口起泡酒市场发展前景展望 8.5 新型葡萄酒简介 8.5.1 红米葡萄酒 8.5.2 富香葡萄酒 8.5.3 大蒜葡萄酒 8.5.4 西瓜葡萄酒 8.5.5 无酒精葡萄酒 8.5.6 罐装葡萄酒

第九章 葡萄酒高端市场 9.1 葡萄酒高端市场发展状况 9.1.1 探究葡萄酒高端产品 9.1.2 2010年国际高端葡萄酒市场运行状况 9.1.3 中国国产葡萄酒力图争夺高端市场 9.1.4 中国高端葡萄酒商业模式的创新 9.2 高端葡萄酒面临的问题及发展战略 9.2.1 国产高端葡萄酒发展面临的问题 9.2.2 发展中国高端葡萄酒市场的措施 9.2.3 我国高端葡萄酒发展的基本思路 9.2.4 解析葡萄酒高端产品的营销策略 9.3 葡萄酒高端市场前景 9.3.1 未来高端葡萄酒还有提升空间 9.3.2 高档葡萄酒的发展前景相当可观 9.3.3 高档葡萄酒销售渠道日趋完善

第十章 年份酒 10.1 葡萄酒年份解读 10.1.1 葡萄酒年份的含义 10.1.2 葡萄酒年份的内涵 10.1.3 葡萄酒年份的评价 10.2 国外年份葡萄酒市场行情 10.2.1 波尔多2007年份葡萄酒 10.2.2 罗曼尼康帝2008年份葡萄酒 10.2.3 德国2009年份葡萄酒 10.2.4 勃艮第2009年份葡萄酒 10.2.5 德国2010年份葡萄酒 10.2.6 波尔多2010年份葡萄酒 10.3 中国市场年份酒状况 10.3.1 年份酒遭遇葡萄酒新国标 10.3.2 葡萄酒并非年份越久越醇香 10.3.3 我国红酒年份酒检测及管理标准欠缺 10.3.4 山东蓬莱首制年份葡萄酒管理办法 10.3.5 2011年昌黎产区年份葡萄酒研究取得重大突破

第十一章 酒庄酒 11.1 中国酒庄葡萄酒发展分析 11.1.1 葡萄酒产业的“酒庄”现象 11.1.2 葡萄酒产业兴起酒庄投资建设热潮 11.1.3 葡萄酒产业酒庄运动带来的变局 11.1.4 酒庄酒力促我国葡萄酒业进入高端市场 11.2 葡萄酒庄项目发展情况 11.2.1 云南借法国经验建葡萄酒酒庄聚集区 11.2.2 2010年茅台投资建设葡萄酒酒庄 11.2.3 2010年石河子张裕葡萄酒酒庄建成投产 11.2.4 2010年北京房山区葡萄酒酒庄项目集群建设启动 11.2.5 斥资10亿美元葡萄酒酒庄项目将落户郑州 11.3 酒庄酒发展建议及策略 11.3.1 酒庄酒应挖掘深层价值而不仅仅是高价 11.3.2 国产酒庄酒的发展之路 11.3.3 酒庄酒发展的三点思考 11.3.4 做好酒庄酒必须注意的前提 11.3.5 我国酒庄葡萄酒的发展建议

第十二章 中国葡萄酒区域产业发展分析 12.1 烟台 12.1.1 2010年烟台葡萄酒产业发展综述 12.1.2 2011年上半年烟台葡萄酒产业运行状况 12.1.3 烟台发展葡萄酒产业的优势与条件 12.1.4 烟台葡萄酒行业发展的成就及经验 12.1.5 2012年烟台葡萄酒业财政扶持政策开始实

施 12.1.6 烟台葡萄酒产业存在的问题及规划展望 12.2 昌黎 12.2.1 昌黎葡萄酒产业发展现状 12.2.2 昌黎推动葡萄酒产业发展的措施与经验 12.2.3 昌黎葡萄酒产区发展存在问题及对策分析 12.2.4 河北昌黎葡萄酒产业总体规划情况 12.2.5 昌黎干红葡萄酒产业打造酒庄集群化发展 12.3 宁夏 12.3.1 宁夏葡萄酒产业发展概况 12.3.2 借势酒庄集群推进宁夏葡萄酒产业发展 12.3.3 宁夏葡萄酒产业发展所面临的困境和出路 12.3.4 宁夏葡萄酒产业的发展措施与建议 12.3.5 宁夏葡萄酒产业的规划目标 12.3.6 宁夏葡萄酒行业的发展方向与思路 12.4 甘肃 12.4.1 甘肃省葡萄酒行业发展概况 12.4.2 2010-2011年甘肃省葡萄酒产业发展现状 12.4.3 甘肃省发展葡萄酒行业的优势条件 12.4.4 甘肃省葡萄酒行业发展面临的问题 12.4.5 甘肃省保障葡萄酒业发展的措施 12.4.6 未来十年甘肃省葡萄酒业发展思路及目标 12.5 新疆 12.5.1 新疆葡萄酒产业发展概况 12.5.2 2010年新疆葡萄酒业运行简述 12.5.3 焉耆盆地葡萄酒领域发展概况 12.5.4 和硕县葡萄酒产业发展前景看好 12.6 吉林 12.6.1 吉林各地葡萄酒品牌分立 12.6.2 吉林通化市葡萄酒产业发展现状 12.6.3 吉林葡萄酒市场的营销策略 12.6.4 吉林柳河县山葡萄酒产业未来发展规划 12.6.5 今后吉林将重点发展葡萄酒旅游业 第十三章 中国葡萄酒产业进出口分析 13.1 中国葡萄酒产业进出口概况 13.1.1 2009年我国葡萄酒进口总额攀高峰 13.1.2 2009年我国葡萄酒出口简况 13.1.3 2010年我国葡萄酒进口情况解析 13.1.4 2011年我国葡萄酒进出口情况 13.2 进口葡萄酒市场分析 13.2.1 我国进口葡萄酒市场概述 13.2.2 进口葡萄酒进入国内市场的机会分析 13.2.3 中国进口葡萄酒市场存在的问题 13.2.4 当前葡萄酒进口值得关注的问题 13.2.5 进口葡萄酒占据国内市场的对策 13.2.6 中国进口葡萄酒应加速本土化进程 13.3 部分地区葡萄酒进口情况 13.3.1 2009年连云港口岸进口葡萄酒量价齐升 13.3.2 2010年上海葡萄酒市场进口增长 13.3.3 2010年浙江省葡萄酒进口的主要特征分析 13.3.4 2011年1-10月温州葡萄酒进口增长势头迅猛 13.3.5 2011年1-10月宁波葡萄酒进口强劲增长 第十四章 葡萄酒行业竞争分析 14.1 我国葡萄酒市场竞争动态分析 14.1.1 国内葡萄酒市场竞争趋于激烈 14.1.2 认证助力葡萄酒企业增强竞争力 14.1.3 二线葡萄酒品牌的竞争解析 14.1.4 葡萄酒市场开启服务战新纪元 14.1.5 葡萄酒行业竞争趋势剖析 14.2 中外葡萄酒竞争状况 14.2.1 国产葡萄酒面临国际竞争的优劣势分析 14.2.2 进口葡萄酒在中国市场的发展态势 14.2.3 国外葡萄酒大量进入中国的原因 14.2.4 面对竞争中国葡萄酒巨头加速展开行动 14.2.5 未来中外品牌竞争格局预测 14.3 中国葡萄酒品牌的“立体”竞争能力浅析 14.3.1 产品组合力 14.3.2 渠道终端力 14.3.3 营销传播力 14.3.4 价值增值力 14.3.5 国际市场力 14.4 中国葡萄酒行业竞争力构建分析 14.4.1 源头发展是葡萄酒行业竞争力的重要保证 14.4.2 构建中国葡萄酒竞争力新纬度 14.4.3 加快国际化进程打造葡萄酒行业竞争力 14.4.4 提高我国葡萄酒行业竞争力的关键在于资源整合 14.4.5 中国葡萄酒企业提升竞争优势的五大途径 14.4.6 重视开发有机葡萄酒走差异化之路 14.4.7 葡萄酒经

销商的竞争力打造 14.4.8 中小型葡萄酒厂提升竞争力的措施 第十五章 葡萄酒营销分析

15.1 国内外葡萄酒营销分析 15.1.1 进口葡萄酒主要品牌化运营方式剖析 15.1.2 进口葡萄酒在中国的“精准营销”模式分析 15.1.3 浅析法系葡萄酒在国内市场营销谋变 15.1.4 澳洲虎葡萄酒的创新营销模式分析 15.1.5 葡萄酒网络营销迅速崛起 15.1.6 剖析国内外葡萄酒营销文化的差异 15.2 葡萄酒营销渠道分析 15.2.1 中国葡萄酒市场运营模式 15.2.2 第三方独立营销商和营销网络 15.2.3 红酒分渠道亟待解决的四大问题 15.2.4 夜场在葡萄酒区域市场开发中的作用 15.2.5 葡萄酒超市营销渠道运作流程 15.3 主要葡萄酒品牌市场营销策略 15.3.1 张裕公司的体验营销策略 15.3.2 长城葡萄酒探索网络行销模式 15.3.3 王朝营销策略 15.4 品牌营销策略分析 15.4.1 葡萄酒品牌的价值分析 15.4.2 品牌的内在属性构成 15.4.3 品牌营销的结构剖析 15.4.4 中国葡萄酒品牌营销误区 15.4.5 中国葡萄酒副品牌的开发策略 15.4.6 葡萄酒高端产品品牌策略分析 15.5 葡萄酒包装策略 15.5.1 国外葡萄酒包装概况 15.5.2 新型纸盒引领葡萄酒包装新潮流 15.5.3 中国葡萄酒包装期待变革 15.5.4 中国葡萄酒包装发展趋势预测 15.6 葡萄酒其它营销策略分析 15.6.1 葡萄酒企业文化营销模式探析 15.6.2 葡萄酒专卖店的营销战略 15.6.3 量产葡萄酒的营销策略 15.6.4 酒类商品的节日营销策略分析 15.6.5 葡萄酒促销策略分析 15.6.6 中国葡萄酒业营销的八点建议 15.7 未来十年我国葡萄酒营销环境分析 15.7.1 产业链条全球化 15.7.2 资本运营频繁化 15.7.3 体验会所普遍化 15.7.4 产品开发规范化 第十六章 中国葡萄酒产业政策环境分析 16.1 国际葡萄酒标准情况 16.1.1 国际葡萄酒组织实施最新环保标准 16.1.2 法国葡萄酒产区定级标准 16.1.3 德国葡萄酒执行严格的标准 16.1.4 意大利葡萄酒产区定级标准 16.1.5 西班牙葡萄酒评级标准 16.2 中国葡萄酒行业政策标准制定情况 16.2.1 葡萄酒产业的政策环境概述 16.2.2 2008年我国葡萄酒国标开始执行 16.2.3 解析《地理标志产品通化山葡萄酒》标准体系 16.2.4 葡萄酒新国标制定进展及改动 16.2.5 葡萄酒使用添加剂的相关标准规定 16.3 葡萄酒行业地方标准 16.3.1 《蓬莱产区控制葡萄酒》地方标准颁布实施 16.3.2 葡萄酒庄省级标准将促进行业健康发展 16.3.3 冰葡萄酒地方标准获准通过 16.4 相关政策法规 16.4.1 中国葡萄酿酒技术规范 16.4.2 葡萄酒标准GB15037-2006 16.4.3 国家行业标准之山葡萄酒 16.4.4 葡萄酒生产管理办法 16.4.5 酒类广告管理办法 16.4.6 葡萄酒消费税管理办法 第十七章 国际葡萄酒生产企业 17.1 星座公司 (CONSTELLATION BRANDS, INC.) 17.2 帝亚吉欧公司 (DIAGEO PLC) 17.3 保乐力加集团 (PERNOD RICARD GROUP) 17.4 福斯特集团 (FOSTER'S GROUP LIMITED) 第十八章 国内葡萄酒生产企业 18.1 张裕葡萄酿酒股份有限公司 18.1.1 企业概况 18.1.2 竞争优势分析 18.1.3 2011-2012年经营状况分析 18.1.4 2012-2016年公司发展战略分析 18.2 中信国安葡萄酒业股份有限公司 18.2.1 企业概况 18.2.2 竞争优势分析 18.2.3 2011-2012年经营状况分析 18.2.4 2012-2016年公司发展战略分析 18.3 中

法合营王朝葡萄酿酒有限公司 18.3.1 企业概况 18.3.2 竞争优势分析 18.3.3 2011-2012年经营状况分析 18.3.4 2012-2016年公司发展战略分析 18.4 通化葡萄酒股份有限公司 18.4.1 企业概况 18.4.2 竞争优势分析 18.4.3 2011-2012年经营状况分析 18.4.4 2012-2016年公司发展战略分析 第十九章 葡萄酒原材料供应分析 19.1 酿酒葡萄概述 19.1.1 葡萄栽培历史沿革 19.1.2 酿酒葡萄品种介绍 19.1.3 气候对葡萄种植的影响 19.1.4 葡萄树龄对葡萄酒的影响 19.1.5 酿酒用葡萄基本架式 19.2 国外酿酒葡萄的分布及生产 19.2.1 全球酿酒葡萄的主要种植区 19.2.2 2010年欧洲各国酿酒用葡萄收获状况详述 19.2.3 2010年美国纳帕谷酿酒用葡萄生产概述 19.3 中国酿酒葡萄的种植及培育 19.3.1 酿酒葡萄的分布与面积 19.3.2 中国酿酒葡萄品种构成 19.3.3 中国酿酒葡萄的质量 19.3.4 中国酿酒葡萄栽培的特点 19.4 中国九大葡萄产地分析 19.4.1 东北产地 19.4.2 渤海湾产地 19.4.3 沙城产地 19.4.4 清徐产地 19.4.5 银川产地 19.4.6 武威产地 19.4.7 吐鲁番产地 19.4.8 黄河故道产地 19.4.9 云南高原产地 19.5 2011年我国酿酒葡萄主要产区生产情况 19.5.1 东北产区 19.5.2 宁夏产区 19.5.3 新疆产区 19.5.4 沙城产区 19.5.5 河西走廊 第二十章 葡萄酒业投资及前景预测 20.1 中国葡萄酒行业投资概况 20.1.1 我国葡萄酒行业迎来投资机遇期 20.1.2 我国葡萄酒行业投资区域集中度简析 20.1.3 国内葡萄酒企业全球化投资提速 20.1.4 温州葡萄酒产业掀起投资热潮 20.1.5 葡萄酒行业投资前景看好 20.2 葡萄酒产业投资建议 20.2.1 葡萄酒行业的投资要领 20.2.2 投资葡萄酒行业亟需注意的问题 20.2.3 投资国内葡萄酒产业的若干建议 20.2.4 葡萄酒领域投资的市场选择建议 20.3 世界葡萄酒未来发展趋势预测 20.3.1 国际葡萄酒市场未来发展趋势 20.3.2 未来葡萄酒行业的发展趋向 20.3.3 未来几年国际葡萄酒市场消费整体预测 20.3.4 未来主要国家葡萄酒市场消费预测 20.4 中国葡萄酒行业发展前景及趋势预测 20.4.1 我国葡萄酒市场消费潜力大 20.4.2 国内葡萄酒产业四大发展趋势 20.4.3 中国葡萄酒市场未来发展趋势分析 20.4.4 中国葡萄酒市场中长期消费趋势 20.4.5 2011-2015年中国葡萄酒制造行业预测分析 本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1209/B33827CS9P.html>