

# 2020-2026年中国葡萄酒市 场评估与战略咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

# 一、报告报价

《2020-2026年中国葡萄酒市场评估与战略咨询报告》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.cction.com/report/202007/174808.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

2019年全球葡萄酒产量达250亿升，与2019年相比下降8.6%，创历史新低。特别是欧盟地区不利的气候条件，产量下滑严重。据数据统计，欧盟地区同比下降14.6%。中企顾问网发布的《2020-2026年中国葡萄酒市场评估与战略咨询报告》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。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 2016-2019年全球葡萄酒行业发展分析

2.1 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019年全国葡萄酒产量分析

4.3.1 2016-2019年全国葡萄酒产量趋势

4.3.2 2019年全国葡萄酒产量情况

4.3.3 2019年全国葡萄酒产量

产量情况4.3.4 2019年全国葡萄酒产量情况4.4 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019年中国葡萄酒产业进出口分析5.1 2016-2019  
年中国葡萄酒进口状况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 2016-2019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  
进出口统计数据5.4.1 中国鲜葡萄酿造的酒进出口总量数据分析5.4.2 2016-2019年主要  
贸易国鲜葡萄酿造的酒进出口情况分析5.4.3 2016-2019年主要省市鲜葡萄酿造的酒进出口情  
况分析5.5 中国葡萄汽酒进出口统计数据5.5.1 中国葡萄汽酒进出口总量数据分析5.5.2  
2016-2019年主要贸易国葡萄汽酒进出口情况分析5.5.3 2016-2019年主要省市葡萄汽酒进  
出口情况分析 第六章 2016-2019年葡萄酒行业竞争情况分析6.1 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 法国罗纳河谷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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 主要品种葡萄酒酿制工艺介绍10.3.1 红葡萄酒酿制工艺介绍10.3.2 白葡萄酒酿制工艺介绍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 2016-2019年葡萄酒庄园建设发展分析11.1 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019年中国葡萄酒电商市场发展分析12.1 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019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 2016-2019年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 2016财年企业经营状况分析15.1.3 2017财年企业经营状况分析15.1.4 2018财年企业经营状况分析15.2 帝亚吉欧公司 ( Diageo plc ) 15.2.1 企业发展概况15.2.2 2016财年企业经营状况分析15.2.3 2017财年企业经营状况分析15.2.4 2018财年企业经营状况分析15.3 保乐力加集团 ( Pernod Ricard Group ) 15.3.1 企业发展概况15.3.2

2015/2016财年企业经营状况分析15.3.3 2016/2017财年企业经营状况分析15.3.4 2017/2018  
财年企业经营状况分析15.4 拉菲罗斯柴尔德集团 (DBR) 15.4.1 企业发展概况15.4.2 主要  
品牌介绍15.4.3 产品渗透加快15.4.4 深耕中国市场15.4.5 企业合作动态15.4.6 本土化经营  
战略15.5 酩悦&bull;轩尼诗 - 路易&bull;威登集团 (LVMH) 15.5.1 企业发展概况15.5.2  
2019年企业经营状况分析15.5.3 2019年企业经营状况分析15.5.4 2019年企业经营状况分  
析15.5.5 核心品牌介绍 第十六章 2015-2019年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16.1.5 葡萄酒种植基地16.1.6 中粮长城业务转型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16.2.5 核心竞争力分析16.2.6 公司发展战略16.2.7 未来前景展望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16.3.5 核心竞争力分析16.3.6 公司发展战略16.3.7 未来前景展望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16.6.5 核心竞  
争力分析16.6.6 公司发展战略16.6.7 未来前景展望 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 2020-2026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.cction.com/report/202007/174808.html>