

## 2022-2027 年中国葡萄酒行业市场深度调研与投资战略规划报告

### 内容概要：

随着中国经济不断提高，人民消费水平日益提升，葡萄酒越来越受到消费者青睐。

以葡萄酒进口总金额来进行排名，中国现在已经是全球第四大葡萄酒消费国，这个排名可以说合乎情理；但令人诧异的是，以每升的进口葡萄酒价格来排名，中国同样位列第四位，高于加拿大、日本、法国等国，仅次于美国、英国和德国。

国产葡萄酒目前仍处优化调整中，葡萄酒品质正在向高质量产品倾斜。从近几年国产葡萄酒在布鲁塞尔国际大奖赛的获奖情况看，总奖牌数于今年首次突破三位数，达到 131 枚。此外，如张裕、威龙、长城等龙头企业，则分别通过收购海外品牌、在海外建厂或产品出口的方式布局海外市场，加剧与进口葡萄酒的市场争夺。

前海中泰咨询结合了大量一手市场调研数据以及已有的专业数据库、公开数据信息、合作资源渠道等数据信息资源，深入客观地对葡萄酒行业基本概况、产业链结构、全球发展现状、宏观发展环境、行业市场规模情况、细分市场状况、营销模式及策略、重点区域产业现状、竞争格局、重点企业经营情况、市场发展前景、发展趋势及投资战略规划等重点内容进行了全面而系统的分析。

本研究报告数据主要依据于国家统计局、国家商务部、海关总署、国务院发展研究中心信息网、农业部、中国酒业协会、中国酒类流通协会、中国知网、前海中泰数据库以及国内外重点期刊杂志等渠道的基础信息，数据详实丰富、准确全面。本研究报告为葡萄酒行业相关企业、销售企业、科研单位、投资企业等准确了解葡萄酒行业现状和市场动态，把握企业定位和投资机遇提供投资决策参考依据，从而在竞争中赢得先机！

### ■ 基本信息

服务形式：电子版/印刷版

交付方式：Email 或特快专递

中文版价格：RMB 12800

英文版价格：USD 8600

服务热线：400-6630-998

订购专线：0755-32919669

订购邮箱：service@qhztzx.com

公司网址：www.qhztzx.com

出版日期：动态更新

### ■ 核心竞争力

- **数据库资源：**涵盖前海中泰数据库、中外文数据库、政府官方数据、合作伙伴资源共享数据库五大主要板块。
- **咨询经验丰富**
- **专业咨询团队**
- **社会公共资源**
- **服务水平与质量**
- **不断创新与探索**

### ■ 核心业务

产业研究 可行性研究报告

园区规划 商业计划书

产业规划 资金申请报告

上市咨询 企业管理咨询

市场调研 投资价值分析报告

招商策划 项目稳定回报论证

数据分析 投资风险评估报告

# 2022-2027 年中国葡萄酒行业市场深度调研与投资战略规划报告

## ■ 报告目录

### 第 1 章 葡萄酒行业发展综述

#### 1.1 葡萄酒行业定义及特点

##### 1.1.1 葡萄酒行业定义

##### 1.1.2 葡萄酒起源

##### 1.1.3 葡萄酒分类

(1) 按颜色分

(2) 按含二氧化碳压力分

(3) 按含糖量分

(4) 按酿造方法分

(5) 按饮用方式分

#### 1.2 葡萄酒行业统计标准

##### 1.2.1 葡萄酒行业统计口径

##### 1.2.2 葡萄酒行业统计方法

##### 1.2.3 葡萄酒行业数据种类

##### 1.2.4 葡萄酒行业研究范围

#### 1.3 葡萄酒行业产业链分析

##### 1.3.1 葡萄酒产业链结构分析

##### 1.3.2 葡萄酒行业产业链上游市场分析

(1) 酿酒葡萄品种构成分析

(2) 酿酒葡萄栽培特点分析

(3) 酿酒葡萄的质量及栽培特点

(4) 酿酒葡萄主要产区现状分析

##### 1.3.3 葡萄酒行业产业链下游分析

(1) 居民食品消费支出现状

(2) 餐饮行业发展现状

(3) 葡萄酒市场消费态势

## 第 2 章 国际葡萄酒行业发展状况及经验借鉴

### 2.1 国际葡萄酒行业发展状况分析

2.1.1 行业发展现状

2.1.2 市场规模分析

2.1.3 竞争格局分析

2.1.4 区域结构分布

2.1.5 跨国公司在华分析

### 2.2 法国葡萄酒行业发展现状分析

2.2.1 行业发展现状

2.2.2 生产供应情况

2.2.3 市场消费状况

2.2.4 价格行情分析

### 2.3 意大利葡萄酒行业发展现状分析

2.3.1 行业发展现状

2.3.2 生产供应情况

2.3.3 市场消费状况

2.3.4 价格行情分析

### 2.4 德国葡萄酒行业发展现状分析

2.4.1 行业发展现状

2.4.2 生产供应情况

2.4.3 市场消费状况

2.4.4 价格行情分析

### 2.5 澳大利亚葡萄酒行业发展现状分析

2.5.1 行业发展现状

2.5.2 生产供应情况

2.5.3 市场消费状况

2.5.4 价格行情分析

## 2.6 美国葡萄酒行业发展现状分析

2.6.1 行业发展现状

2.6.2 生产供应情况

2.6.3 市场消费状况

2.6.4 价格行情分析

## 2.7 其他国家葡萄酒行业发展现状分析

2.7.1 西班牙葡萄酒行业发展分析

2.7.2 智利葡萄酒行业发展分析

2.7.3 阿根廷葡萄酒行业发展分析

2.7.4 葡萄牙葡萄酒行业发展分析

2.7.5 加拿大葡萄酒行业发展分析

2.7.6 新西兰葡萄酒行业发展分析

# 第3章 中国葡萄酒行业发展环境 PEST 分析

## 3.1 中国葡萄酒行业政策环境分析

3.1.1 行业管理体制

3.1.2 行业政策体系

## 3.2 中国葡萄酒行业经济环境分析

3.2.1 宏观经济环境

3.2.2 融资环境分析

## 3.3 中国葡萄酒行业社会环境分析

3.3.1 人口结构环境分析

3.3.2 居民人均可支配收入

3.3.3 居民消费水平情况

3.3.4 中国城镇化率水平

## 3.4 中国葡萄酒行业技术环境分析

3.4.1 葡萄种植技术环境分析

3.4.2 葡萄酒酿造技术环境分析

## 第 4 章 中国葡萄酒行业市场规模及运行状况分析

### 4.1 中国葡萄酒行业发展现状分析

4.1.1 葡萄酒行业发展阶段分析

4.1.2 葡萄酒行业地区分布特征

4.1.3 葡萄酒行业发展现状分析

4.1.4 葡萄酒行业存在问题分析

### 4.2 中国葡萄酒行业供需状况分析

4.2.1 葡萄酒行业供给状况分析

4.2.2 葡萄酒行业需求状况分析

4.2.3 葡萄酒行业供需平衡分析

4.2.4 葡萄酒行业产销率分析

### 4.3 中国葡萄酒行业市场运行状况分析

4.3.1 葡萄酒行业盈利能力分析

4.3.2 葡萄酒行业营运能力分析

4.3.3 葡萄酒行业成长能力分析

4.3.4 葡萄酒行业偿债能力分析

## 第 5 章 中国葡萄酒行业进出口情况分析

### 5.1 主要贸易国葡萄酒进出口情况分析

5.1.1 主要贸易国葡萄酒进口市场分析

5.1.2 主要贸易国葡萄酒出口市场分析

### 5.2 中国葡萄酒进出口总量数据分析

5.2.1 中国葡萄酒行业进口规模分析

5.2.2 中国葡萄酒行业出口规模分析

5.2.3 中国葡萄酒贸易现状分析

5.2.4 中国葡萄酒贸易顺逆差分析

### 5.3 主要省市葡萄酒进出口情况分析

5.3.1 主要省市葡萄酒进口市场分析

5.3.2 主要省市葡萄酒出口市场分析

## 第 6 章 中国葡萄酒行业细分领域市场分析

### 6.1 不同成品颜色葡萄酒市场发展分析

#### 6.1.1 细分产品市场结构分析

#### 6.1.2 红葡萄酒产品市场分析

#### 6.1.3 白葡萄酒产品市场分析

### 6.2 年份葡萄酒市场发展状况分析

#### 6.2.1 葡萄酒年份的内涵

#### 6.2.2 葡萄酒年份的评价

#### 6.2.3 年份葡萄酒市场发展概况

#### 6.2.4 年份葡萄酒市场发展趋势

### 6.3 庄园葡萄酒市场发展状况分析

#### 6.3.1 葡萄酒产业的“庄园”现象

#### 6.3.2 庄园葡萄酒发展概况

#### 6.3.3 酒庄酒促进高端市场发展

#### 6.3.4 国际酒庄葡萄酒在华布局

### 6.4 不同档次定位产品市场分析

#### 6.4.1 细分产品市场结构分析

#### 6.4.2 高端葡萄酒市场分析

##### (1) 高端葡萄酒行业市场规模分析

##### (2) 高端葡萄酒强劲发展的原因剖析

##### (3) 高端葡萄酒发展存在问题及对策

##### (4) 高端葡萄酒行业发展趋势分析

#### 6.4.3 中低端葡萄酒市场分析

## 第 7 章 中国葡萄酒行业营销渠道及策略分析

### 7.1 葡萄酒消费市场需求群体分析

#### 7.1.1 葡萄酒行业需求群体分析

##### (1) 用户认知程度分析

##### (2) 用户需求特征分析

- (3) 用户购买途径分析
  - (4) 用户消费习惯分析
- 7.1.2 葡萄酒需求结构转型趋势
- 7.2 葡萄酒行业营销渠道模式分析**
  - 7.2.1 代理制模式分析
  - 7.2.2 经销制模式分析
  - 7.2.3 直销模式分析
  - 7.2.4 买断经营模式分析
  - 7.2.5 特许经营模式分析
- 7.3 葡萄酒企业市场营销模式分析**
  - 7.3.1 广告宣传
  - 7.3.2 事件营销
  - 7.3.3 包装设计
  - 7.3.4 产区营销
  - 7.3.5 工业旅游
  - 7.3.6 渠道培训
- 7.4 进口葡萄酒运作模式分析**
  - 7.4.1 传统代理型模式
  - 7.4.2 保税区运营模式
  - 7.4.3 产业链运营模式
  - 7.4.4 酒类电子商务模式
- 7.5 葡萄酒行业营销策略分析**
  - 7.5.1 葡萄酒行业经营存在问题分析
  - 7.5.2 葡萄酒行业营销策略分析
  - 7.5.3 葡萄酒行业促销策略分析
  - 7.5.4 葡萄酒行业市场开发策略分析
- 7.6 高端葡萄酒产品营销策略分析**
  - 7.6.1 概念营销策略分析

- 7.6.2 个性化定制策略分析
- 7.6.3 子品牌/副品牌开发策略分析
- 7.6.4 商务/政务宴会推广策略分析
- 7.6.5 文化营销传播策略分析

## 第 8 章 中国葡萄酒行业市场竞争格局分析

### 8.1 葡萄酒行业竞争格局分析

- 8.1.1 葡萄酒行业区域分布
- 8.1.2 葡萄酒行业竞争态势

### 8.2 葡萄酒行业波特五力竞争模型分析

- 8.2.1 现有企业间竞争
- 8.2.2 潜在进入者分析
- 8.2.3 替代品威胁分析
- 8.2.4 供应商议价能力
- 8.2.5 购买者议价能力

## 第 9 章 中国葡萄酒行业重点省市投资机会分析

### 9.1 山东葡萄酒行业发展分析

- 9.1.1 发展优势条件分析
- 9.1.2 行业发展现状分析
- 9.1.3 行业存在问题及对策

### 9.2 河北葡萄酒行业发展分析

- 9.2.1 发展优势条件分析
- 9.2.2 行业发展现状分析
- 9.2.3 行业存在问题及对策

### 9.3 吉林葡萄酒行业发展分析

- 9.3.1 发展优势条件分析
- 9.3.2 行业发展现状分析
- 9.3.3 行业存在问题及对策

### 9.4 天津葡萄酒行业发展分析

- 9.4.1 发展优势条件分析
- 9.4.2 行业发展现状分析
- 9.4.3 行业存在问题及对策
- 9.5 宁夏葡萄酒行业发展分析**
  - 9.5.1 发展优势条件分析
  - 9.5.2 行业发展现状分析
  - 9.5.3 行业存在问题及对策
- 9.6 甘肃葡萄酒行业发展分析**
  - 9.6.1 发展优势条件分析
  - 9.6.2 行业发展现状分析
  - 9.6.3 行业存在问题及对策
- 9.7 新疆葡萄酒行业发展分析**
  - 9.7.1 发展优势条件分析
  - 9.7.2 行业发展现状分析
  - 9.7.3 行业存在问题及对策
- 9.8 云南葡萄酒行业发展分析**
  - 9.8.1 发展优势条件分析
  - 9.8.2 行业发展现状分析
  - 9.8.3 行业存在问题及对策
- 9.9 河南葡萄酒行业发展分析**
  - 9.9.1 发展优势条件分析
  - 9.9.2 行业发展现状分析
  - 9.9.3 行业存在问题及对策

## **第 10 章 中国葡萄酒行业标杆企业经营分析**

- 10.1 重点企业一**
  - 10.1.1 企业发展概况
  - 10.1.2 产品结构分析
  - 10.1.3 市场布局情况

- 10.1.4 商业模式分析
- 10.1.5 经营业绩分析
- 10.1.6 竞争优劣势分析

## **10.2 重点企业二**

- 10.2.1 企业发展概况
- 10.2.2 产品结构分析
- 10.2.3 市场布局情况
- 10.2.4 商业模式分析
- 10.2.5 经营业绩分析
- 10.2.6 竞争优劣势分析

## **10.3 重点企业三**

- 10.3.1 企业发展概况
- 10.3.2 产品结构分析
- 10.3.3 市场布局情况
- 10.3.4 商业模式分析
- 10.3.5 经营业绩分析
- 10.3.6 竞争优劣势分析

## **10.4 重点企业四**

- 10.4.1 企业发展概况
- 10.4.2 产品结构分析
- 10.4.3 市场布局情况
- 10.4.4 商业模式分析
- 10.4.5 经营业绩分析
- 10.4.6 竞争优劣势分析

## **10.5 重点企业五**

- 10.5.1 企业发展概况
- 10.5.2 产品结构分析
- 10.5.3 市场布局情况

10.5.4 商业模式分析

10.5.5 经营业绩分析

10.5.6 竞争优劣势分析

## 10.6 重点企业六

10.6.1 企业发展概况

10.6.2 产品结构分析

10.6.3 市场布局情况

10.6.4 商业模式分析

10.6.5 经营业绩分析

10.6.6 竞争优劣势分析

## 10.7 重点企业七

10.7.1 企业发展概况

10.7.2 产品结构分析

10.7.3 市场布局情况

10.7.4 商业模式分析

10.7.5 经营业绩分析

10.7.6 竞争优劣势分析

## 10.8 重点企业八

10.8.1 企业发展概况

10.8.2 产品结构分析

10.8.3 市场布局情况

10.8.4 商业模式分析

10.8.5 经营业绩分析

10.8.6 竞争优劣势分析

## 10.9 重点企业九

10.9.1 企业发展概况

10.9.2 产品结构分析

10.9.3 市场布局情况

- 10.9.4 商业模式分析
- 10.9.5 经营业绩分析
- 10.9.6 竞争优劣势分析

#### **10.10 重点企业十**

- 10.10.1 企业发展概况
- 10.10.2 产品结构分析
- 10.10.3 市场布局情况
- 10.10.4 商业模式分析
- 10.10.5 经营业绩分析
- 10.10.6 竞争优劣势分析

### **第 11 章 中国葡萄酒行业发展趋势与前景预测**

#### **11.1 中国葡萄酒行业发展趋势分析**

- 11.1.1 葡萄酒行业产业政策趋向
- 11.1.2 葡萄酒行业市场价格走势
- 11.1.3 葡萄酒行业发展趋势分析

#### **11.2 中国葡萄酒行业市场前景展望**

- 11.2.1 葡萄酒市场发展前景展望
- 11.2.2 葡萄酒行业产量规模预测

### **第 12 章 中国葡萄酒行业发展投资潜力分析**

#### **12.1 中国葡萄酒行业市场投资机会分析**

- 12.1.1 产业链投资机会分析
- 12.1.2 细分市场投资机会分析
- 12.1.3 重点区域投资机会分析

#### **12.2 中国葡萄酒行业市场投资潜力分析**

- 12.2.1 行业发展影响因素分析
- 12.2.2 行业市场投资潜力分析

#### **12.3 中国葡萄酒行业市场投资风险预警**

- 12.3.1 产业政策风险

- 12.3.2 原材料风险
- 12.3.3 市场竞争风险
- 12.3.4 其他风险分析

#### 12.4 中国葡萄酒行业投资策略建议

- 12.4.1 行业投资价值分析
- 12.4.2 行业投资策略建议

### 第 13 章 中国葡萄酒行业投资战略规划建议

#### 13.1 葡萄酒企业投资战略的现状和问题

- 13.1.1 经营管理层缺乏投资战略意识
- 13.1.2 未能科学制定与应用投资战略

#### 13.2 葡萄酒企业制定投资战略应考虑因素

- 13.2.1 宏观经济环境状况
- 13.2.2 地方政策及发展规划
- 13.2.3 葡萄酒业发展趋势走向
- 13.2.4 企业整体战略规划布局

#### 13.3 葡萄酒企业重点客户战略实施

- 13.3.1 重点客户战略必要性
- 13.3.2 合理确立重点客户
- 13.3.3 要重点解决的关键问题
- 13.3.4 重点客户管理功能分析

#### 13.4 葡萄酒企业不同生命周期下的投资战略

- 13.4.1 创立期投资战略
- 13.4.2 成长期投资战略
- 13.4.3 成熟期投资战略
- 13.4.4 衰退期投资战略

## ■ 图表目录

- 图表 1：中国国内生产总值
- 图表 2：中国工业增加值及同比增速
- 图表 3：度中国农村居民人均纯收入情况
- 图表 4：中国城镇居民人均可支配收入情况
- 图表 5：中国社会消费量零售总额
- 图表 6：中国城镇化率水平
- 图表 7：中国葡萄酒产量规模
- 图表 8：葡萄酒产业链结构
- 图表 9：中国葡萄种植面积规模
- 图表 10：中国葡萄酒行业利润率水平
- 图表 11：中国葡萄酒制造业销售收入情况
- 图表 12：我国葡萄酒人均消费情况
- 图表 13：我国葡萄酒进出口情况
- 图表 14：重点企业一产品结构
- 图表 15：重点企业一市场营销网络布局
- 图表 16：重点企业一盈利能力分析
- 图表 17：重点企业一运营能力分析
- 图表 18：重点企业一偿债能力分析
- 图表 19：重点企业一发展能力分析
- 图表 20：葡萄酒行业产量增长预测
- ... ..

更多图表详见报告原文或咨询客服。

如需了解报告详细内容，请直接致电前海中泰咨询客服中心。

全国服务热线：**400-6630-998 0755-32919669**

QQ 在线咨询: **2013746518 3119207588**

电子邮箱: **service@qhztzx.com**

公司网站: **www.qhztzx.com**

大批量采购报告可享受会员特惠, 详情请来电咨询, 我们会竭诚为您服务!

**【版权声明】** 本报告由前海中泰咨询出品, 版权归前海中泰(深圳)研究咨询控股有限公司所有, 拥有唯一著作权。前海中泰咨询的咨询产品为有偿提供给购买该产品的客户使用, 并仅限于该客户内部使用。本报告及相关资料未经前海中泰(深圳)研究咨询控股有限公司书面授权许可, 任何网站或媒体不得复制、转载或引用。