

中国葡萄酒行业发展趋势分析及市场前景预测报告2023-2029年

产品名称	中国葡萄酒行业发展趋势分析及市场前景预测报告2023-2029年
公司名称	北京中研华泰信息技术研究院销售部
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区北苑东路19号院4号楼27层2708
联系电话	18766830652 18766830652

产品详情

中国葡萄酒行业发展趋势分析及市场前景预测报告2023-2029年*****

*****【报告编号】365167【出版日期】2023年3月【出版机构】中研华泰研究院【交付方式】

EMIL电子版或特快专递【报告价格】纸质版:6500元 电子版:6800元

纸质版+电子版:7000元【联系人员】

刘亚 免费售后服务一年，具体内容及订购流程欢迎咨询客服人员 章 葡萄酒概况 第二章

2020-2022年全球葡萄酒行业发展分析 2.1 2020-2022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 2020-2022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 区域生产格局 2.2.4 生产企业格局 2.3

2020-2022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 2.3.3 消费者品牌意识 2.4

2020-2022年全球葡萄酒贸易市场分析 2.4.1 进口市场分析 2.4.2 出口市场分析 2.5

2020-2022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 市场拍卖状况 2.5.3

市场行情动态 2.6 全球葡萄酒行业发展趋势分析及预测 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 市场销量预测 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 2020-2022年中**行业发展分析 3.1

中**行业发展推动因素分析 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 3.2

2020-2022年中**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

2020-2022年中**行业运行分析 3.3.1 行业经营效益 3.3.2 区域发展格局 3.3.3 市场价格走势 3.4

2020-2022年中**类消费者行为分析 3.4.1 调查样本说明 3.4.2 酒类消费特征 3.4.3 消费行为偏好 3.4.4

消费购买渠道 第四章 2020-2022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 企业经营效益 4.1.5 行业政策动态 4.2

2020-2022年全国葡萄酒产量分析 4.2.1 2020-2022年全国葡萄酒产量趋势 4.2.2

2020年全国葡萄酒产量情况 4.2.3 2021年全国葡萄酒产量情况 4.2.4 2022年全国葡萄酒产量情况 4.3

2020-2022年中国葡萄酒进出口数据分析 4.3.1 进出口总量数据分析 4.3.2

主要贸易国进出口情况分析 4.3.3 主要省市进出口情况分析 4.4

2020-2022年中国葡萄酒消费市场分析 4.4.1 消费习惯改变 4.4.2 市场消费规模 4.4.3 市场销售规模 4.5

2020-2022年中国葡萄酒行业市场特征分析 4.5.1 名白酒“染红”加速度 4.5.2

大单品战略引领潮流 4.5.3 进口厂商加大推广力度 4.5.4 国产品牌集中化趋明显 4.5.5

二三线城市消费增速 4.5.6 小众产酒国氛围升温 4.5.7 市场销售渠道扁平化 4.5.8
厂商合作模式创新 4.6 中国葡萄酒市场消费行为分析 4.6.1 消费群体属性分析 4.6.2
消费行为调查分析 4.6.3 消费行为影响因素 4.6.4 终端市场消费特点 4.7
中国葡萄酒行业存在的问题 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 中国葡萄酒行业发展对策 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
2020-2022年葡萄酒行业竞争情况分析 5.1 2020-2022年我国葡萄酒市场竞争情况分析 5.1.1
主要参与主体 5.1.2 市场竞争形势 5.1.3 市场集中度分析 5.2
2020-2022年国内重点企业经营情况对比分析 5.2.1 整体营收情况 5.2.2 毛利率对比分析 5.2.3
净利率对比分析 5.2.4 费用率对比分析 5.3 2020-2022年国内重点企业竞争策略分析 5.3.1 张裕 5.3.2
长城 5.3.3 王朝 5.3.4 威龙 5.3.5 莫高 5.3.6 通化 5.4 中国葡萄酒品牌竞争能力分析 5.4.1
产品组合力 5.4.2 渠道终端力 5.4.3 营销传播力 5.4.4 价值增值力 5.4.5 国际市场力 5.5
中国葡萄酒行业竞争力构建分析 5.5.1 构建中国葡萄酒竞争力新纬度 5.5.2
产业链竞争时代的企业战略 5.5.3 本土企业提升竞争优势的途径 5.5.4
葡萄酒经销商打造竞争力策略 5.5.5 中小型酒厂提升竞争力的措施 第六章
2020-2022年中国主要葡萄酒细分市场发展分析 6.1 红葡萄酒 6.1.1 消费市场概述 6.1.2
市场消费格局 6.2 白葡萄酒 6.2.1 白葡萄酒发展概述 6.2.2 白葡萄酒介绍 6.2.3
白葡萄酒产品创新 6.3 桃红葡萄酒 6.3.1 市场发展概况 6.3.2 市场消费情况 6.3.3 生产经营建议 6.4
起泡葡萄酒 6.4.1 市场运行情况 6.4.2 市场消费特征 6.4.3 市场增长因素 6.4.4 市场发展前景 6.5
冰葡萄酒 6.5.1 冰葡萄酒市场概述 6.5.2 产业发展概况 6.5.3 市场发展空间 第七章
2020-2022年葡萄酒年份酒市场分析 7.1 葡萄酒年份解读 7.1.1 葡萄酒年份的含义 7.1.2
葡萄酒年份的内涵 7.1.3 葡萄酒年份的评价 7.1.4 葡萄酒年份的理解 7.2
国外年份葡萄酒市场行情 7.2.1 德国 7.2.2 新西兰 7.2.3 法国波尔多 7.2.4 法国勃艮第 7.2.5
法国罗纳河谷 7.3 中国市场年份酒概况 7.3.1 我国年份酒检测及管理标准欠缺 7.3.2
山东蓬莱首制年份葡萄酒管理办法 7.3.3 河北昌黎产区年份葡萄酒研究突破 第八章
2020-2022年葡萄酒原材料供应市场分析 8.1 主要酿酒葡萄品种分析 8.1.1 红葡萄品种 8.1.2
白葡萄品种 8.1.3 冰葡萄酒 8.2 酿酒葡萄综述 8.2.1 葡萄栽培历史沿革 8.2.2 酿酒葡萄品种介绍 8.2.3
气候对葡萄种植的影响 8.2.4 葡萄树龄对葡萄酒的影响 8.3 中外酿酒葡萄生产分布 8.3.1
全球酿酒葡萄主要种植区 8.3.2 中国葡萄主要产区分布 8.3.3 中国酿酒葡萄生产分布 8.3.4
中国主要葡萄产区介绍 8.4 中国九大葡萄产地介绍 8.4.1 东北产地 8.4.2 渤海湾产地 8.4.3
沙城产地 8.4.4 清徐产地 8.4.5 银川产地 8.4.6 武威产地 8.4.7 吐鲁番产地 8.4.8 黄河故道产地 8.4.9
云南高原产地 8.5 2020-2022年我国酿酒葡萄主要产区生产现状 8.5.1 新疆 8.5.2 陕西 8.5.3 河北 8.5.4
山东 8.5.5 云南 8.5.6 河南 8.6 2020-2022年中国葡萄酒原料供应模式分析 8.6.1
自种酿酒葡萄模式 8.6.2 收购酿酒葡萄模式 8.6.3 采购葡萄原酒模式 第九章
2020-2022年葡萄酒酿制工艺分析 9.1 葡萄酒生产工艺步骤 9.1.1 采摘选料 9.1.2 去梗破皮 9.1.3
酒精发酵 9.1.4 浸皮搅拌 9.1.5 苹果酸-乳酸发酵 9.1.6 陈酿 9.1.7 换桶过滤 9.1.8 调配 9.1.9
瓶内陈年 9.1.10 贴标鲜 9.2 葡萄酒发酵工艺介绍 9.2.1 浸提发酵法 9.2.2
热浸提发酵法 9.2.3 二氧化碳浸渍法 9.2.4 旋转发酵罐法 9.2.5 连续发酵法 9.2.6 锥底罐发酵法 9.3
主要品种葡萄酒酿造工艺介绍 9.3.1 红葡萄酒酿造工艺介绍 9.3.2 白葡萄酒酿造工艺介绍 9.3.3
国内冰酒生产工艺开发 9.3.4 起泡葡萄酿制方法 第十章 2020-2022年葡萄酒庄园建设发展分析 10.1
2020-2022年中国庄园葡萄酒发展状况 10.1.1 发展因素分析 10.1.2 酒庄产业现状 10.1.3
酒庄转型发展 10.1.4 行业发展动态 10.1.5 投资建设分析 10.1.6 行业发展建议 10.2
2020-2022年中国部分地区葡萄酒庄园发展分析 10.2.1 北京葡萄酒庄园发展情况 10.2.2
山东葡萄酒庄园发展情况 10.2.3 宁夏葡萄酒庄园建设规划 10.2.4 烟台葡萄酒庄园建设情况 10.2.5
西安政策促进葡萄酒庄发展 10.3 2020-2022年葡萄酒庄园旅游市场发展分析 10.3.1
国外酒庄旅游开发模式 10.3.2 中**庄旅游发展现状 10.3.3 中**庄旅游存在的问题 第十一章
2020-2022年中国葡萄酒电商市场发展分析 11.1 2020-2022年中国线上酒水市场运行情况 11.1.1
市场交易规模 11.1.2 城市消费分析 11.1.3 区域分布情况 11.1.4 品类市场份额 11.1.5
消费群体分析 11.2 2020-2022年中国葡萄酒电商市场发展情况 11.2.1 行业发展现状 11.2.2
市场发展规模 11.2.3 平台竞争格局 11.2.4 品类占比分析 11.2.5 品牌市场份额 11.2.6
线上用户规模 11.2.7 市场发展阻力 11.3 2020-2022年中国葡萄酒跨境电商市场发展分析 11.3.1

跨境电商市场规模 11.3.2 进口酒水市场分析 11.3.3 进口葡萄酒的现状 11.3.4
跨境电商市场影响 11.3.5 市场发展动态分析 11.3.6 市场发展面临的问题 第十二章
2020-2022年葡萄酒营销分析 12.1 葡萄酒市场销售模式分析 12.1.1 经销模式 12.1.2 直销模式 12.1.3
电商模式 12.2 葡萄酒营销渠道分析 12.2.1 葡萄酒市场运营模式 12.2.2 第三方独立营销网络 12.2.3
葡萄酒供应链模式 12.2.4 葡萄酒专卖店模式 12.2.5 电商营销平台建设 12.2.6
红酒渠道营销分析 12.2.7 夜场营销渠道布局 12.3 葡萄酒品牌营销策略分析 12.3.1
葡萄酒品牌价值分析 12.3.2 葡萄酒品牌营销误区 12.3.3 葡萄酒品牌开发策略 12.3.4
高端产品的品牌策略 12.3.5 二三线品牌营销路径 12.4 进口葡萄酒市场分析及营销策略分析 12.4.1
进口葡萄酒营销现状 12.4.2 葡萄酒营销存在问题 12.4.3 问题存在的原因分析 12.4.4
进口葡萄酒营销策略 12.5 葡萄酒包装策略分析 12.5.1 国外葡萄酒包装概况 12.5.2
中国葡萄酒包装缺陷 12.5.3 中国葡萄酒包装策略 12.5.4 葡萄酒包装发展趋势 12.6
主要葡萄酒品牌市场营销策略 12.6.1 挖酒网市场营销分析 12.6.2 张裕公司体验营销策略 12.6.3
王朝公司营销策略解析 12.6.4 主要品牌营销策略分析 12.7 葡萄酒其它营销策略分析 12.7.1
葡萄酒绿色营销战略 12.7.2 葡萄酒文化营销模式 12.7.3 量产葡萄酒营销策略 12.7.4
葡萄酒促销策略分析 12.7.5 国产葡萄酒市场营销 12.7.6 葡萄酒专卖店营销战略 12.7.7
酒类商品节日营销策略 12.7.8 中国葡萄酒业营销建议 12.8 未来我国葡萄酒营销环境分析 12.8.1
产业链条全球化 12.8.2 资本运营频繁化 12.8.3 体验会所普遍化 12.8.4 产品开发规范化 第十三章
2020-2022年中国葡萄酒产业区域发展分析 13.1 山东烟台 13.1.1 行业扶持政策 13.1.2
产业运行现状 13.1.3 发展特征分析 13.1.4 特色小镇建设 13.1.5 打造区域品牌 13.1.6
发展战略建议 13.1.7 重点工作任务 13.1.8 产业发展规划 13.2 河北 13.2.1 行业扶持政策 13.2.2
总体发展现状 13.2.3 怀来产区分析 13.2.4 秦皇岛发展动态 13.2.5 发展对策建议 13.2.6
发展规划回顾 13.3 宁夏 13.3.1 产业发展概述 13.3.2 品牌发展情况 13.3.3 产业研究平台 13.3.4
产业发展建议 13.3.5 产业发展规划 13.4 甘肃 13.4.1 产业发展优势 13.4.2 产业发展动力 13.4.3
武威地区分析 13.4.4 特色小镇发展 13.4.5 工作发展思路 13.4.6 主要发展措施 13.5 新疆 13.5.1
产业发展现状 13.5.2 项目发展动态 13.5.3 昌吉州发展分析 13.5.4 吐鲁番发展分析 13.5.5
行业发展问题 13.5.6 发展对策建议 13.6 云南 13.6.1 产业优势条件 13.6.2 产业发展现状 13.6.3
产业发展困境 13.6.4 行业发展前景 第十四章 2020-2022年国际葡萄酒生产企业经营状况 14.1
星座品牌酒业 (Constellation Brands, Inc.) 14.1.1 企业发展概况 14.1.2
2020财年企业经营状况分析 14.1.3 2021财年企业经营状况分析 14.1.4 2022财年企业经营状况分析 14.2
帝亚吉欧公司 (Diageo plc) 14.2.1 企业发展概况 14.2.2 2020财年企业经营状况分析 14.2.3
2021财年企业经营状况分析 14.2.4 2022财年企业经营状况分析 14.3 保乐力加集团 (Pernod Ricard
Group) 14.3.1 企业发展概况 14.3.2 2019/2020财年企业经营状况分析 14.3.3
2020/2021财年企业经营状况分析 14.3.4 2021/2022财年企业经营状况分析 14.4
酩悦•轩尼诗 - 路易•威登集团 (LVMH) 14.4.1 企业发展概况 14.4.2
核心品牌介绍 14.4.3 2020年企业经营状况分析 14.4.4 2021年企业经营状况分析 14.4.5
2022年企业经营状况分析 14.5 拉菲罗斯柴尔德集团 (DBR) 14.5.1 企业发展概况 14.5.2
主要品牌介绍 14.5.3 在华经销模式 14.5.4 企业发展动态 第十五章
2019-2022年国内葡萄酒生产企业经营状况 15.1.1 中粮长城葡萄酒 (烟台) 有限公司 15.1.2
企业发展概况 15.1.3 企业运营状况 15.1.4 企业战略布局 15.1.5 企业战略调整 15.1.6
未来发展展望 15.2 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司 15.2.1 企业发展概况 15.2.2 经营效益分析 15.2.3
业务经营分析 15.2.4 财务状况分析 15.2.5 核心竞争力分析 15.2.6 公司发展战略 15.2.7
未来前景展望 15.3 甘肃莫高实业发展股份有限公司 15.3.1 企业发展概况 15.3.2 经营效益分析 15.3.3
业务经营分析 15.3.4 财务状况分析 15.3.5 核心竞争力分析 15.3.6 公司发展战略 15.3.7
未来前景展望 15.4 中信国安葡萄酒业股份有限公司 15.4.1 企业发展概况 15.4.2 经营效益分析 15.4.3
业务经营分析 15.4.4 财务状况分析 15.4.5 核心竞争力分析 15.4.6 公司发展战略 15.5
中国通天酒业集团有限公司 15.5.1 企业发展概况 15.5.2 2020年企业经营状况分析 15.5.3
2021年企业经营状况分析 15.5.4 2022年企业经营状况分析 第十六章 葡萄酒业投资及前景预测 16.1
中国葡萄酒行业投资分析 16.1.1 行业投资潜力 16.1.2 投资模式分析 16.1.3 区域投资机遇 16.2
葡萄酒产业投资建议 16.2.1 行业投资风险 16.2.2 行业投资要领 16.2.3 投资市场选择 16.2.4
企业发展路径 16.3 中国葡萄酒行业前景展望 16.3.1 行业市场空间 16.3.2 区域市场潜力 16.3.3
市场发展前景 16.3.4 品牌发展前景 16.4 中国葡萄酒行业发展趋势展望 16.4.1

“十四五”发展趋势 16.4.2 销售渠道发展趋势 16.4.3 流通模式发展趋势 16.4.4
教育市场发展趋势 16.4.5 消费方式发展趋势 16.5 2023-2029年中国葡萄酒行业预测分析 16.5.1
2023-2029年中国葡萄酒行业影响因素分析 16.5.2 2023-2029年中国葡萄酒行业销售收入预测 16.5.3
2023-2029年中国葡萄酒行业利润总额预测 16.5.4 2023-2029年中国葡萄酒产量预测 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：国家行业标准之山葡萄酒 附录四：葡萄酒生产管理办法 附录五：葡萄酒酒庄酒证明商标（第5504363号）使用管理规则 图表目录 图表
葡萄酒与人体血液必需氨基酸含量的比较 图表
葡萄酒中微量元素的含量与人体每天需要量的比较 图表 “新旧世界”葡萄酒国家葡萄酒区别 图表
全球主要国家市场吸引力及风险度矩阵 图表 2000-2017年世界葡萄酒产量 图表
2017年全球主要地区葡萄酒产量规模 图表 2013-2017年世界主要葡萄酒国家的生产情况 图表
2000-2018年全球葡萄酒消费量情况 图表 2019年全球影响力葡萄酒品牌TOP15 图表
2018年苏富比葡萄酒拍卖情况 图表 2018年酒类进口情况 图表 2018年烈酒进口情况 图表
2018年啤酒进口情况 图表 2018年烈酒TOP10进口来源地情况 图表
2018年啤酒TOP10进口来源地情况 图表 2019-2020年酒类及其子行业价格 图表
2019年酒行业各子类热销品牌价格 图表 葡萄酒行业上下游产业链 图表
2020-2022年中国葡萄酒产量趋势图 图表 2020年全国葡萄酒产量数据 图表
2020年主要省份葡萄酒产量占全国产量比重情况 图表 2021年全国葡萄酒产量数据