

2009-2012年葡萄酒行业竞争格局与投资战略研究咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009-2012年葡萄酒行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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/200906/19409.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

2008年以来，随着金融危机的影响，一些葡萄酒的消费大国的销售情况都出现了下滑。与此同时，以中国为首的葡萄酒消费新兴市场却蕴含着巨大的增长潜力，未来中国将成为葡萄酒消费的主力市场。数据显示，法国2008年消费的葡萄酒比2007年减少大约10%。红葡萄酒、白葡萄酒和香槟等酒类都不同程度受到打击。2009年一季度，法国葡萄酒出口量更是下降15%左右。如果以价值计算，下降幅度更大，达到30%。另一消费大国美国也不例外。由于消费者节减开支，美国葡萄酒销售额15年来出现首次下滑。2008年美国葡萄酒销售额降至300亿美元，较2007年的304亿美元略有下降。这是1993年以来美国葡萄酒市场销售额的首次下降。金融危机是导致全球葡萄酒销量下降的原因。由于金融危机降低了一些消费者的收入，导致葡萄酒市场的消费人群消费能力下降。另外，随着经济危机的蔓延，葡萄酒的产销增长也将受到影响。金融危机导致传统的葡萄酒消费国家消费能力下滑，随着以中国为代表的葡萄酒消费新兴市场的壮大，未来中国或将成为葡萄酒消费的主力市场。中国一直是国际葡萄酒巨头眼红的市场，现在，许多品牌都进入中国市场。随着我国葡萄酒市场的崛起，越来越多的葡萄酒进口品牌将进入中国市场。2008年进口葡萄酒的市场销售份额占到了国内整个葡萄酒市场18%左右，而中国葡萄酒市场的增长量都在15%以上。目前，葡萄酒在我国的消费市场和消费人群不大，同白酒和葡萄酒的消费人群来讲，葡萄酒的消费市场潜力巨大。随着经济的回暖和我国居民消费能力的提高，我国将成为葡萄酒的主要市场，我国葡萄酒的消费量也将呈现出了快速增长的趋势，在酒类消费中的比例已不断的提高。我国葡萄酒近几年呈现出良好的发展态势，产量持续增加，质量稳步提高，经济效益不断增长，成为酒类行业中的朝阳产业。到2015年，我国葡萄酒行业的销售收入将达到400亿元以上。

随着金融危机带来的消费能力下滑，葡萄酒的产销都受到了不同程度的影响，器重，尤其是高端葡萄酒产品就是影响较大。消费能力下滑将影响到高端葡萄酒的销量，未来葡萄酒中低端市场竞争将更激烈。数据表明，近期葡萄酒产量增速正在走上正轨。2009年1-4月，葡萄酒累计产量为25.53万千升，增速仍为负增长。4月葡萄酒产量为6.38万千升，同比增长6.9%，增速从3月的-9.4%回升到6.9%。虽然目前出现了增长，但是金融危机对葡萄酒的影响是显而易见的。为了应对消费下滑和消费能力下滑，许多葡萄酒企业开始将目光转向了中低端葡萄酒市场。金融危机使得高端葡萄酒的销量下滑，而一部分消费者将会把目光转向中低端市场。而金融危机相对来说对中低端市场的影响不大，这也给中低端葡萄酒市场发展带来利好。目前，我国国产葡萄酒企业都在纷纷向高端市场进军，在金融危机的影响下，这些企业的业绩纷纷受到影响。以张裕为例，一季度，张裕实现营业收入12.5亿元，同比减少0.58%，营业利润3.9亿元，同比增长8%。公司营业收入小幅萎缩，出现自2001年以来的首度负增长。由于

我国葡萄酒前景较好，国内的消费潜能还可得到进一步释放。目前，许多进口葡萄酒都放下价格跟国产葡萄酒竞争，由于进口葡萄酒在品牌方面占有优势，国产品牌自不得不通过降价、促销等方式来竞争，这样进一步挤压了国产品牌的生存空间，也对企业的业绩造成影响，或将导致一部分中小品牌退出市场的局面。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家信息中心、中国葡萄酒协会、中国食品工业协会、中国酿酒工业协会、国民经济景气监测中心、《中国酒》、糖酒快讯以及葡萄酒专业研究单位等权威机构提供的资料，对我国葡萄酒行业的市场发展状况、国内外企业竞争焦点、进出口形势、行业发展趋势等进行了分析，并重点剖析了我国葡萄酒行业的市场情况和竞争热点。报告详尽介绍葡萄酒行业的市场规模、重点葡萄酒区域市场、竞争品牌以及关联产业、葡萄酒的各种影响因素分析、国内外葡萄酒品牌在国内市场竞争等内容，并对国家葡萄酒相关政策进行了介绍和政策趋向研究。本报告内容丰富、翔实，在撰写过程中，运用了大量的图、表等分析工具，结合相关的经济学理论，对我国葡萄酒行业的发展状况和发展趋势进行了深入透彻研究，揭示了葡萄酒产业新的发展机会，以及当前面临问题的解决方案，有助于企业准确了解目前中国葡萄酒市场发展动态，把握葡萄酒行业发展方向，为企业经营决策提供重要的参考依据。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 葡萄酒行业发展概述

第一节 葡萄酒的定义及分类

一、葡萄酒的定义

二、葡萄酒的分类

三、葡萄酒的特性

第二节 葡萄酒产业链分析

一、市场特点

二、行业经济特性

三、产业链结构分析

第三节 葡萄酒行业发展成熟度分析

一、行业发展周期分析

二、行业中外市场成熟度对比

三、行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 全球葡萄酒市场发展分析

第一节 2008年全球葡萄酒市场分析

- 一、2008年全球葡萄酒市场回顾
- 二、2008年全球葡萄酒市场环境
- 三、2008年全球葡萄酒销售分析
- 四、2008年全球葡萄酒市场规模

第二节 2009年全球葡萄酒市场分析

- 一、2009年全球葡萄酒需求分析
- 二、2009年全球葡萄酒市场规模
- 三、2009年全球葡萄酒品牌分析
- 四、2009年中外葡萄酒市场对比

第三节 主要国家地区葡萄酒市场分析

- 一、2008-2009年美国葡萄酒市场分析
- 二、2008-2009年法国葡萄酒市场分析
- 三、2008-2009年意大利葡萄酒市场分析
- 四、2008-2009年西班牙葡萄酒市场分析
- 五、2008-2009年澳大利亚葡萄酒市场分析
- 六、2008-2009年其他国家葡萄酒市场分析

第三章 我国葡萄酒行业发展现状

第一节 我国葡萄酒行业发展现状

- 一、葡萄酒行业品牌发展现状
- 二、葡萄酒行业消费市场现状
- 三、葡萄酒市场消费层次分析
- 四、我国葡萄酒市场走向分析

第二节 2007-2009年葡萄酒业发展情况分析

- 一、2007年葡萄酒行业发展情况分析
- 二、2008年葡萄酒行业发展情况分析
- 三、2009年葡萄酒行业发展特点分析
- 四、2009年1-5月葡萄酒行业发展情况

第三节 2008-2009年葡萄酒行业运行分析

- 一、2008-2009年葡萄酒业产销存运行分析
- 二、2008-2009年葡萄酒行业利润情况分析

三、2008-2009年葡萄酒行业发展周期分析

四、2009-2012年葡萄酒行业发展机遇分析

五、2009-2012年葡萄酒行业利润增速预测

第四章 我国葡萄酒市场发展研究

第一节 2008年我国葡萄酒市场发展研究

一、2008年1季度我国葡萄酒市场研究

二、2008年2季度我国葡萄酒市场研究

三、2008年3季度我国葡萄酒市场研究

四、2008年4季度我国葡萄酒市场研究

第二节 2009年我国葡萄酒市场情况

一、2009年1-5月我国葡萄酒产销情况

二、2009年1-5月我国葡萄酒市场价格情况

三、2009年1-5月重点城市葡萄酒市场发展情况

四、2009年1-5月我国葡萄酒市场发展情况

第三节 2009年我国葡萄酒市场结构和价格走势分析

一、2009年Q1我国葡萄酒市场结构和价格走势概述

二、2009年Q1我国葡萄酒市场结构分析

三、2009年Q1我国葡萄酒市场价格走势分析

四、2009年1-5月我国葡萄酒市场结构和价格走势概述

五、2009年1-5月我国葡萄酒市场结构分析

六、2009年1-5月我国葡萄酒市场价格走势分析

第四节 2009年我国葡萄酒业市场发展特点分析

一、2009年Q1我国葡萄酒市场格局特点

二、2009年Q1我国葡萄酒产品创新特点

三、2009年Q1我国葡萄酒市场服务特点

四、2009年Q1我国葡萄酒市场品牌特点

第五章 我国葡萄酒市场调查分析

第一节 2008年我国葡萄酒市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第二节 2009年1季度我国葡萄酒市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第三节 2009年4月份中国葡萄酒市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第四节 2009年5月份中国葡萄酒市场调查分析

一、主要观点

二、市场结构分析

三、价格走势分析

四、整体市场关注度

五、品牌关注度格局

六、产品关注度调查

七、厂商分析

第六章 葡萄酒行业经济运行分析

第一节 2008-2009年葡萄酒产量分析

一、2008年葡萄酒产量分析

二、2009年1-5月葡萄酒产量分析

第二节 2008-2009年葡萄酒行业主要经济指标分析

- 一、销售收入前十家企业分析
- 二、2008年葡萄酒行业主要经济指标分析
- 三、2009年1-5月葡萄酒行业主要经济指标分析

第三节 2008-2009年我国葡萄酒行业绩效分析

- 一、2008-2009年行业产销情况
- 二、2008-2009年行业规模情况
- 三、2008-2009年行业盈利能力
- 四、2008-2009年行业经营发展能力
- 五、2008-2009年行业偿债能力分析

第七章 我国葡萄酒行业进出口分析

第一节 我国葡萄酒进口分析

- 一、2008年进口总量分析
- 二、2008年进口结构分析
- 三、2008年进口区域分析

第二节 我国葡萄酒出口分析

- 一、2008年出口总量分析
- 二、2008年出口结构分析
- 三、2008年出口区域分析

第三节 我国葡萄酒进出口预测

- 一、2009年1季度进口分析
- 二、2009年1季度出口分析
- 三、2009年葡萄酒进口预测
- 四、2009年葡萄酒出口预测

第八章 我国葡萄酒行业细分市场分析

第一节 红葡萄酒

- 一、2008-2009年行业产销情况分析
- 二、2008-2009年行业发展现状分析
- 三、2008-2009年市场需求情况分析
- 四、2008-2009年市场规模情况分析
- 五、2008-2009年行业竞争格局分析
- 六、2008-2009年消费者的偏好分析
- 七、2009-2012年行业发展趋势分析

第二节 干葡萄酒

- 一、2008-2009年行业产销情况分析
- 二、2008-2009年行业发展现状分析
- 三、2008-2009年市场需求情况分析
- 四、2008-2009年市场规模情况分析
- 五、2008-2009年行业竞争格局分析
- 六、2008-2009年消费者的偏好分析
- 七、2009-2012年行业发展趋势分析

第三节 年份酒

- 一、2008-2009年行业产销情况分析
- 二、2008-2009年行业发展现状分析
- 三、2008-2009年市场需求情况分析
- 四、2008-2009年市场规模情况分析
- 五、2008-2009年行业竞争格局分析
- 六、2008-2009年消费者的偏好分析
- 七、2009-2012年行业发展趋势分析

第四节 庄园酒

- 一、2008-2009年行业产销情况分析
- 二、2008-2009年行业发展现状分析
- 三、2008-2009年市场需求情况分析
- 四、2008-2009年市场规模情况分析
- 五、2008-2009年行业竞争格局分析
- 六、2008-2009年消费者的偏好分析
- 七、2009-2012年行业发展趋势分析

第五节 甜葡萄酒

- 一、2008-2009年行业产销情况分析
- 二、2008-2009年行业发展现状分析
- 三、2008-2009年市场需求情况分析
- 四、2008-2009年市场规模情况分析
- 五、2008-2009年行业竞争格局分析
- 六、2008-2009年消费者的偏好分析
- 七、2009-2012年行业发展趋势分析

第六节 冰葡萄酒

- 一、2008-2009年行业产销情况分析
- 二、2008-2009年行业发展现状分析
- 三、2008-2009年市场需求情况分析
- 四、2008-2009年市场规模情况分析
- 五、2008-2009年行业竞争格局分析
- 六、2008-2009年消费者的偏好分析
- 七、2009-2012年行业发展趋势分析

第七节 白葡萄酒

- 一、2008-2009年行业产销情况分析
- 二、2008-2009年行业发展现状分析
- 三、2008-2009年市场需求情况分析
- 四、2008-2009年市场规模情况分析
- 五、2008-2009年行业竞争格局分析
- 六、2008-2009年消费者的偏好分析
- 七、2009-2012年行业发展趋势分析

第八节 起泡葡萄酒

- 一、2008-2009年行业产销情况分析
- 二、2008-2009年行业发展现状分析
- 三、2008-2009年市场需求情况分析
- 四、2008-2009年市场规模情况分析
- 五、2008-2009年行业竞争格局分析
- 六、2008-2009年消费者的偏好分析
- 七、2009-2012年行业发展趋势分析

第九章 葡萄酒区域市场情况分析

第一节 华北地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第二节 东北地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第三节 华东地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第四节 华南地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第五节 中南地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析
- 四、2008-2009年行业竞争格局分析
- 五、2008-2009年消费者的偏好分析
- 六、2009-2012年行业发展趋势分析

第六节 西南地区

- 一、2008-2009年行业发展现状分析
- 二、2008-2009年市场需求情况分析
- 三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第七节 西北地区

一、2008-2009年行业发展现状分析

二、2008-2009年市场需求情况分析

三、2008-2009年市场规模情况分析

四、2008-2009年行业竞争格局分析

五、2008-2009年消费者的偏好分析

六、2009-2012年行业发展趋势分析

第十章 中国葡萄酒行业消费市场分析

第一节 中国葡萄酒消费现状分析

一、2008年国内高端葡萄酒量跌价未动

二、进口葡萄酒渐成中国主流消费品

三、中国葡萄酒消费量雄冠亚洲

四、葡萄酒进入“产地生态消费时代”

五、国内消费水平趋于高端

六、葡萄酒消费的误区

第二节 葡萄酒消费习惯调查分析

一、年轻人追求氛围，年长者追求保健

二、消费者饮用葡萄酒的场所

三、长城、张裕京城葡萄酒市场霸主地位不可动摇

四、消费者最喜欢山东烟台的葡萄酒

五、消费者平均每月饮用葡萄酒的次数

六、在家饮用和在外饮用的比例接近1:1

第三节 葡萄酒消费者行为分析

一、消费目的

二、消费场所与购买场所

三、消费特征

四、消费行为

第四节 女性消费葡萄酒的分析

一、葡萄酒是时尚、优雅、文明的酒精饮料

二、葡萄酒是美容抗衰老的健康饮品

三、女性主导葡萄酒的购买权利

四、女性是葡萄酒传播的最佳对象

第五节 A牌葡萄酒消费领袖培养方案

一、背景

二、目的

三、A牌现状分析

四、消费领袖的开发

五、开展培养消费领袖的策略与措施

六、消费领袖的维护

第六节 中国重点地区葡萄酒消费分析

一、北京葡萄酒市场

二、武汉葡萄酒市场

三、青岛葡萄酒市场

四、重庆葡萄酒市场

五、广西葡萄酒市场

六、吉林省葡萄酒市场

七、福建省葡萄酒市场

八、云南省葡萄酒市场

九、义乌葡萄酒市场

第十一章 我国葡萄酒行业销售渠道及营销策略分析

第一节 中国葡萄酒主要销售渠道模式分析

一、区域代理制

二、经销制

三、直销制

四、买断品牌

五、特许经营

第二节 进口葡萄酒的五大销售模式分析

一、传统代理型（分销加盟制）

二、多品牌代理制（酒行代理制）

三、品牌运营型

四、单品牌代理制

五、贴牌销售型

第三节 中国葡萄酒市场的分销渠道及销售网点分析

一、中国葡萄酒市场的分销渠道

二、销售网点分析

第四节 葡萄酒营销三大特色分析

一、概念营销“培养”消费者

二、体验营销“亲近”消费者

三、小众营销“瞄准”消费者

第五节 中国葡萄酒企业营销模式分析

一、广告宣传

二、事件营销

三、包装设计

四、产区营销

五、工业旅游

六、渠道培训

第六节 葡萄酒终端营销革命分析

一、营销战略思维求变

二、上下游资源的强强联合

三、消费时尚的引爆

四、葡萄酒消费文化的培育

五、从被动走向主动

六、“如家”现象在葡萄酒业上演

第七节 中国葡萄酒企业营销传播策略分析

一、明确营销传播的本质

二、关注营销传播信息、受众与传播渠道之间的适应性

三、排除营销传播过程中的“噪声”

四、建立营销传播的“反馈通道”

第八节 经销高端葡萄酒的营销策略

一、国产高端葡萄酒滞后的原因

二、对高端产品认识的误区

三、对运作高档品牌经销商的选择

四、经销高端品牌的策略

第二部分 行业竞争格局

第十二章 葡萄酒行业竞争格局分析

第一节 行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 行业集中度分析

- 一、市场集中度分析
- 二、企业集中度分析
- 三、区域集中度分析

第三节 中国葡萄酒行业竞争格局综述

- 一、2008年葡萄酒行业集中度
- 二、2008年葡萄酒行业竞争程度
- 三、2008年葡萄酒企业与品牌数量
- 四、2008年葡萄酒行业竞争格局分析

第四节 2008-2009年葡萄酒行业竞争格局分析

- 一、2008-2009年国内外葡萄酒竞争分析
- 二、2008-2009年我国葡萄酒市场竞争分析
- 三、2008-2009年我国葡萄酒市场集中度分析
- 四、2009-2012年国内主要葡萄酒企业动向
- 五、2009年国内葡萄酒拟在建项目分析

第十三章 葡萄酒企业竞争策略分析

第一节 葡萄酒市场竞争策略分析

- 一、2009年葡萄酒市场增长潜力分析
- 二、2009年葡萄酒主要潜力品种分析
- 三、现有葡萄酒产品竞争策略分析
- 四、潜力葡萄酒品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 葡萄酒企业竞争策略分析

- 一、金融危机对葡萄酒行业竞争格局的影响

二、金融危机后葡萄酒行业竞争格局的变化

三、2009-2012年我国葡萄酒市场竞争趋势

四、2009-2012年葡萄酒行业竞争格局展望

五、2009-2012年葡萄酒行业竞争策略分析

六、2009-2012年葡萄酒企业竞争策略分析

第十四章 主要葡萄酒企业竞争分析

第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第二节 通化葡萄酒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三节 新天国际葡萄酒业有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第四节 中粮华夏长城葡萄酒有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 烟台威龙葡萄酒股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 北京丰收葡萄酒有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第七节 甘肃莫高实业发展股份有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第十五章 葡萄酒行业发展趋势分析

第一节 我国葡萄酒行业前景与机遇分析

一、我国葡萄酒行业发展前景

二、我国葡萄酒发展机遇分析

三、2009年葡萄酒的发展机遇分析

四、金融危机对葡萄酒行业的影响分析

第二节 2009-2012年中国葡萄酒市场趋势分析

一、2008-2009年葡萄酒市场趋势总结

二、2009-2012年葡萄酒发展趋势分析

三、2009-2012年葡萄酒市场发展空间

四、2009-2012年葡萄酒产业政策趋向

五、2009-2012年葡萄酒技术革新趋势

六、2009-2012年葡萄酒价格走势分析

七、2009-2012年国际环境对行业的影响

第十六章 未来葡萄酒行业发展预测

第一节 未来葡萄酒需求与消费预测

一、2009-2012年葡萄酒产品消费预测

二、2009-2012年葡萄酒市场规模预测

三、2009-2012年葡萄酒行业总产值预测

四、2009-2012年葡萄酒行业销售收入预测

五、2009-2012年葡萄酒行业总资产预测

第二节 2009-2012年中国葡萄酒行业供需预测

- 一、2008-2012年中国葡萄酒供给预测
- 二、2009-2012年中国葡萄酒产量预测
- 三、2009-2012年中国葡萄酒需求预测
- 四、2009-2012年中国葡萄酒供需平衡预测
- 五、2009-2012年中国葡萄酒产品价格预测
- 六、2009-2012年主要葡萄酒产品进出口预测

第四部分 投资战略研究

第十七章 葡萄酒行业投资现状分析

第一节 2008年葡萄酒行业投资情况分析

- 一、2008年总体投资及结构
- 二、2008年投资规模情况
- 三、2008年投资增速情况
- 四、2008年分行业投资分析
- 五、2008年分地区投资分析
- 六、2008年外商投资情况

第二节 2009年1-5月葡萄酒行业投资情况分析

- 一、2009年1-5月总体投资及结构
- 二、2009年1-5月投资规模情况
- 三、2009年1-5月投资增速情况
- 四、2009年1-5月分行业投资分析
- 五、2009年1-5月分地区投资分析
- 六、2009年1-5月外商投资情况

第十八章 葡萄酒行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2008-2009年我国宏观经济运行情况
- 二、2009-2012年我国宏观经济形势分析
- 三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

- 一、2009年葡萄酒行业政策环境分析
- 二、2009年国内宏观政策对其影响
- 三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 技术发展环境分析

一、国内葡萄酒技术现状

二、2009年葡萄酒技术发展分析

三、2009-2012年葡萄酒技术发展趋势分析

第四节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第十九章 葡萄酒行业投资机会与风险

第一节 行业活力系数比较及分析

一、2009年相关产业活力系数比较

二、2007-2008行业活力系数分析

第二节 行业投资收益率比较及分析

一、2009年相关产业投资收益率比较

二、2007-2008行业投资收益率分析

第三节 葡萄酒行业投资效益分析

一、2008-2009年葡萄酒行业投资状况分析

二、2009-2012年葡萄酒行业投资效益分析

三、2009-2012年葡萄酒行业投资趋势预测

四、2009-2012年葡萄酒行业的投资方向

五、2009-2012年葡萄酒行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第四节 影响葡萄酒行业发展的主要因素

一、2009-2012年影响葡萄酒行业运行的有利因素分析

二、2009-2012年影响葡萄酒行业运行的稳定因素分析

三、2009-2012年影响葡萄酒行业运行的不利因素分析

四、2009-2012年我国葡萄酒行业发展面临的挑战分析

五、2009-2012年我国葡萄酒行业发展面临的机遇分析

第五节 葡萄酒行业投资风险及控制策略分析

一、2009-2012年葡萄酒行业市场风险及控制策略

二、2009-2012年葡萄酒行业政策风险及控制策略

三、2009-2012年葡萄酒行业经营风险及控制策略

四、2009-2012年葡萄酒行业技术风险及控制策略

五、2009-2012年葡萄酒行业同业竞争风险及控制策略

六、2009-2012年葡萄酒行业其他风险及控制策略

第二十章 葡萄酒行业投资战略研究

第一节 葡萄酒行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国葡萄酒品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、葡萄酒实施品牌战略的意义

三、葡萄酒企业品牌的现状分析

四、我国葡萄酒企业的品牌战略

五、葡萄酒品牌战略管理的策略

第三节 葡萄酒行业投资战略研究

一、2009年酿酒行业投资战略

二、2009年葡萄酒行业投资战略

三、2009-2012年葡萄酒行业投资战略

四、2009-2012年细分行业投资战略

第四节 中国葡萄酒企业投资建议

一、产品创新建议

二、营销手法创新建议

三、渠道创新建议

图表目录

图表：葡萄酒产业链分析

图表：国际葡萄酒市场规模

图表：国际葡萄酒生命周期

图表：2003-2008年中国葡萄酒行业市场规模

图表：2002-2008年全球葡萄酒产业市场规模

图表：2006-2008年葡萄酒重要数据指标比较

图表：2003-2008年中国葡萄酒行业销售情况分析

图表：2003-2008年中国葡萄酒行业利润情况分析

图表：2003-2008年中国葡萄酒行业资产情况分析

图表：2008-2009年中国葡萄酒发展能力分析

图表：2008-2009年中国葡萄酒竞争力分析

图表：2009-2012年中国葡萄酒产能预测

图表：2009-2012年中国葡萄酒消费量预测

图表：2009-2012年中国葡萄酒市场前景预测

图表：2009-2012年中国葡萄酒市场价格走势预测

图表：2009-2012年中国葡萄酒发展前景预测

图表：2008年1-12月葡萄酒产量全国合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量北京市合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量天津市合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量河北省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量山西省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量辽宁省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量吉林省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量黑龙江合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量上海市合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量江苏省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量浙江省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量安徽省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量福建省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量江西省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量山东省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量河南省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量湖北省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量湖南省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量广东省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量广西区合计

图表：2008年1-12月葡萄酒产量海南省合计
图表：2008年1-12月葡萄酒产量重庆市合计
图表：2008年1-12月葡萄酒产量四川省合计
图表：2008年1-12月葡萄酒产量贵州省合计
图表：2008年1-12月葡萄酒产量云南省合计
图表：2008年1-12月葡萄酒产量陕西省合计
图表：2008年1-12月葡萄酒产量甘肃省合计
图表：2008年1-12月葡萄酒产量新疆区合计
图表：2008年1-12月葡萄酒产量内蒙古合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量全国合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量北京市合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量天津市合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量河北省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量山西省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量辽宁省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量吉林省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量黑龙江合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量上海市合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量江苏省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量浙江省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量安徽省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量福建省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量江西省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量山东省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量河南省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量湖北省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量湖南省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量广东省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量广西区合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量海南省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量重庆市合计
图表：2009年1-5月葡萄酒产量四川省合计

图表：2009年1-5月葡萄酒产量贵州省合计

图表：2009年1-5月葡萄酒产量云南省合计

图表：2009年1-5月葡萄酒产量陕西省合计

图表：2009年1-5月葡萄酒产量甘肃省合计

图表：2009年1-5月葡萄酒产量新疆区合计

图表：2009年1-5月葡萄酒产量内蒙古合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标全国合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标北京市合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标天津市合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标河北省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标山西省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标内蒙古合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标辽宁省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标吉林省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标黑龙江合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标上海市合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标江苏省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标浙江省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标安徽省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标福建省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标江西省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标山东省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标河南省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标湖北省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标湖南省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标广东省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标广西区合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标海南省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标重庆市合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标四川省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标贵州省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标云南省合计

图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标陕西省合计
图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标甘肃省合计
图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标青海省合计
图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标宁夏区合计
图表：2008年1-12月葡萄酒经济指标新疆区合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标全国合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标北京市合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标天津市合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标河北省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标山西省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标内蒙古合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标辽宁省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标吉林省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标黑龙江合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标上海市合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标江苏省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标浙江省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标安徽省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标福建省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标江西省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标山东省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标河南省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标湖北省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标湖南省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标广东省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标广西区合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标海南省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标重庆市合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标四川省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标贵州省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标云南省合计
图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标陕西省合计

图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标甘肃省合计

图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标青海省合计

图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标宁夏区合计

图表：2009年1-5月葡萄酒经济指标新疆区合计

图表：2008年1-12月葡萄酒进口数据

图表：2008年1季度葡萄酒进口数据

图表：2008年1月葡萄酒进口数据

图表：2008年2月葡萄酒进口数据

图表：2008年3月葡萄酒进口数据

图表：2008年2季度葡萄酒进口数据

图表：2008年4月葡萄酒进口数据

图表：2008年5月葡萄酒进口数据

图表：2008年6月葡萄酒进口数据

图表：2008年3季度葡萄酒进口数据

图表：2008年7月葡萄酒进口数据

图表：2008年8月葡萄酒进口数据

图表：2008年9月葡萄酒进口数据

图表：2008年4季度葡萄酒进口数据

图表：2008年10月葡萄酒进口数据

图表：2008年11月葡萄酒进口数据

图表：2008年12月葡萄酒进口数据

图表：2008年1-12月葡萄酒出口数据

图表：2008年1季度葡萄酒出口数据

图表：2008年1月葡萄酒出口数据

图表：2008年2月葡萄酒出口数据

图表：2008年3月葡萄酒出口数据

图表：2008年2季度葡萄酒出口数据

图表：2008年4月葡萄酒出口数据

图表：2008年5月葡萄酒出口数据

图表：2008年6月葡萄酒出口数据

图表：2008年3季度葡萄酒出口数据

图表：2008年7月葡萄酒出口数据

图表：2008年8月葡萄酒出口数据

图表：2008年9月葡萄酒出口数据

图表：2008年4季度葡萄酒出口数据

图表：2008年10月葡萄酒出口数据

图表：2008年11月葡萄酒出口数据

图表：2008年12月葡萄酒出口数据

图表：2009年1-5月葡萄酒进口数据

图表：2009年1季度葡萄酒进口数据

图表：2009年1月葡萄酒进口数据

图表：2009年2月葡萄酒进口数据

图表：2009年3月葡萄酒进口数据

图表：2009年2季度葡萄酒进口数据

图表：2009年4月葡萄酒进口数据

图表：2009年5月葡萄酒进口数据

图表：2009年1-5月葡萄酒出口数据

图表：2009年1季度葡萄酒出口数据

图表：2009年1月葡萄酒出口数据

图表：2009年2月葡萄酒出口数据

图表：2009年3月葡萄酒出口数据

图表：2009年2季度葡萄酒出口数据

图表：2009年4月葡萄酒出口数据

图表：2009年5月葡萄酒出口数据

图表：葡萄酒市场调查对象情况分析

图表：葡萄酒消费者消费习惯调查

图表：消费者对葡萄酒产品价格认同情况调查分析

图表：消费者购买渠道情况调查分析

图表：葡萄酒消费者品牌状况调查分析

图表：2008-2009年中国消费者葡萄酒品牌构成

图表：葡萄酒消费者性别比例

图表：葡萄酒消费者年龄分布

图表：葡萄酒消费者购买频率分析

图表：葡萄酒消费者购买葡萄酒的规格

图表：葡萄酒消费者购买葡萄酒消费金额

图表：消费者葡萄酒功能关注度调查分析

图表：影响消费者购买的因素调查分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200906/19409.html>