

2010-2013年中国葡萄酒市 场调研及发展前景预测报告

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

《2010-2013年中国葡萄酒市场调研及发展前景预测报告》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/201006/42513.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

目录

第一部分 葡萄酒产业基础分析 1

第一章 2009-2010年世界葡萄酒市场运行动态分析 1

第一节 2009-2010年世界葡萄酒行业发展总况 1

一、新世界葡萄酒发展迅速 1

二、国际葡萄酒贸易渐趋活跃 2

三、国际葡萄酒酿造技术向高科技发展 3

第二节 2009-2010年世界葡萄酒产业运行态势分析 5

一、国外葡萄酒企业看好中国消费市场 5

二、国外葡萄酒大举入市的模式 5

三、世界葡萄酒产量分析 7

第三节 世界名贵葡萄酒的命名和变迁 8

第二章 2009-2010年世界葡萄酒产业主要国家运行态势分析 13

第一节 法国 13

一、法国葡萄酒产业品牌与文化的融合 13

二、法国葡萄酒销量在国际市场份额萎缩 20

三、法国葡萄酒出口情况分析 20

四、法国葡萄酒加大在中国的推广力度 21

第二节 意大利 22

一、意大利葡萄酒概述 22

二、意大利葡萄酒的发展史 23

三、意大利主要葡萄酒产区介绍 24

四、意大利葡萄酒产品的分级 30

五、意大利葡萄酒产量跃居世界首位 33

第三节 澳大利亚 36

一、澳大利亚葡萄酒产业发展综述 36

二、澳大利亚葡萄酒的品种与生产企业 37

三、澳大利亚葡萄酒业发展 38

四、澳大利亚葡萄酒出口简况 43

第四节 德国 44

一、德国葡萄酒产业的文化及地位 44

二、德国葡萄酒产业的主要特点 46

三、德国葡萄酒出口贸易分析 48

四、德国葡萄酒行业法规急待创新 50

五、未来德国葡萄酒发展前景看好 52

第五节 美国 53

一、美国葡萄酒的发展史 53

二、美国葡萄酒消费量分析 55

三、美国葡萄酒出口贸易分析 56

四、2012年美国有望成为全球最大葡萄酒市场 56

第六节 西班牙 57

一、西班牙葡萄酒产区介绍 57

二、西班牙葡萄酒产业发展环境 59

三、西班牙葡萄酒产业国际市场的开拓 60

四、2009年西班牙葡萄酒出口贸易分析 61

五、西班牙欲做全球最大葡萄酒出口国 61

第七节 智利 62

一、智利葡萄与葡萄酒产业发展简述 62

二、智利葡萄酒的主要产区 66

三、智利葡萄酒出口贸易分析 68

四、智利葡萄酒进军高端市场 69

五、两大因素阻碍智利葡萄酒业发展 70

第八节 其他国家 71

一、奥地利葡萄酒产区介绍 71

二、葡萄牙主要葡萄酒产区 73

三、加拿大葡萄酒概况与产地 76

四、阿根廷葡萄酒法定产区简介 78

五、南非葡萄酒主要产区介绍 80

六、新西兰葡萄酒业主要品种及产区 85

第三章 2009-2010年中国葡萄酒行业发展现状综述 87

第一节2009-2010年中国葡萄酒发展现状分析 87

一、葡萄酒行业品牌发展现状 87

二、葡萄酒行业消费市场现状 91

三、葡萄酒市场消费层次分析 94

四、中国葡萄酒市场走向分析 95

第二节2009-2010年中国葡萄酒工业发展情况 99

一、葡萄酒产业不断发展壮大 99

二、葡萄酒工业整体素质提高 102

三、葡萄酒产业政策日益完善 102

第三节2009-2010年葡萄酒业发展存在问题分析 105

第四章2009-2010年中国葡萄酒市场发展态势分析 110

第一节2009-2010年葡萄酒行业发展情况分析 110

一、2009年中国葡萄酒产业增长情况 110

二、中国葡萄酒的利润调查 111

三、2009年中国葡萄酒业打出产地生态牌 113

四、2010年葡萄酒市场需求分析 115

五、2009年中国葡萄酒消费方向 115

第二节2009-2010年中国葡萄酒市场价格分析 116

一、中国葡萄酒的价格现状及前景 116

二、2009年葡萄酒市场分析 119

三、2009年葡萄酒行业价格分析 121

第五章2008-2009年中国葡萄酒市场深度调查分析 122

第一节 2008年中国葡萄酒市场调查分析 122

一、市场观点 122

二、市场结构 122

三、价格走势 123

四、整体市场关注度 123

五、品牌关注度调查 123

六、渠道关注度调查 124

七、厂商分析 124

第二节 2009年上半年中国葡萄酒市场调查分析 124

- 一、市场观点 124
- 二、市场结构 125
- 三、价格走势 125
- 四、整体市场关注度 126
- 五、品牌关注度调查 126
- 六、产品关注度调查 126
- 七、厂商分析 127

第六章 2009-2010年中国葡萄酒品牌生存发展情况分析 128

第一节 2009-2010年中国葡萄酒品牌格局分析 128

- 一、全球品牌格局分析 128
- 二、中国品牌格局分析 129

第二节 2009-2010年中国葡萄酒品牌发展战略分析 130

- 一、概念营销的理性回归 130
- 二、“单品牌 + 多产区”新模式 131
- 三、葡酒体验营销的兴起 131

第三节 2010-2013年葡萄酒品牌发展趋势分析 133

- 一、中国葡萄酒产业的国际化视角更加明显 133
- 二、中国葡萄酒文化推广进入快车道 133
- 三、葡萄酒品种差异化发展更加明显 133
- 四、葡萄酒产区产业集群发展初具规模 133
- 五、高档葡萄酒由高价回归高端 134
- 六、东部经营优势与西部原料优势不断融合 134
- 七、葡萄酒运营商更加专业化 134
- 八、中国葡萄酒品牌依旧是中国市场的主流品牌 134

第七章 2007-2009年中国葡萄酒产量数据统计分析 135

第一节 2007-2008年中国葡萄酒产量数据分析 135

- 一、2007-2008年全国葡萄酒产量数据分析 135
- 二、2007-2008年葡萄酒重点省市数据分析 135

第二节 2009年中国葡萄酒产量数据分析 141

一、2009年全国葡萄酒产量数据分析 141

二、2009年葡萄酒重点省市数据分析 141

第三节 2009年中国葡萄酒产量增长性分析 145

一、产量增长 145

二、集中度变化 145

第八章 2006-2009年中国葡萄酒制造业主要指标监测分析 146

第一节 2006-2008年中国葡萄酒制造业数据统计与监测分析 146

一、2006-2008年中国葡萄酒制造业企业数量增长分析 146

二、2006-2008年中国葡萄酒制造业从业人数调查分析 146

三、2006-2008年中国葡萄酒制造业总销售收入分析 146

四、2006-2008年中国葡萄酒制造业利润总额分析 147

第二节 2009年中国葡萄酒制造业最新数据统计与监测分析（按季度更新） 147

一、企业数量与分布 147

二、销售收入 148

三、利润总额 149

四、从业人数 149

第九章 2001-2009年中国鲜葡萄酿造的酒进出口贸易分析 150

第一节 2001-2009年中国鲜葡萄酿造的酒进出口数据监测 150

一、鲜葡萄酿造的酒(2204)进口数据分析 150

二、鲜葡萄酿造的酒出口数据分析 150

三、鲜葡萄酿造的酒进出口单价分析 151

第二节 2008年鲜葡萄酿造的酒进出口国家及地区分析 152

一、鲜葡萄酿造的酒进口来源国家及地区 152

二、鲜葡萄酿造的酒出口国家及地区 153

第三节 2008年鲜葡萄酿造的酒进出口省市分析 154

一、鲜葡萄酿造的酒主要进口省市分析 154

二、鲜葡萄酿造的酒主要出口省市分析 155

第十章 2009-2010年中国葡萄酒行业细分市场动态分析 157

第一节 红葡萄酒 157

- 一、2008年红葡萄酒市场发展情况 157
- 二、2009年红葡萄酒行业竞争格局 161
- 三、2009年进口红葡萄酒中低端市场发展分析 161
- 四、2009年红葡萄酒价格分析 162
- 第二节 干葡萄酒 163
 - 一、干葡萄酒经营市场前景分析 163
 - 二、干葡萄酒市场发展现状 165
- 第三节 年份酒 165
 - 一、葡萄酒年份市场发展概况 165
 - 三、葡萄年份酒发展存在的问题 166
- 第四节 庄园酒 166
 - 一、中国葡萄庄园酒发展模式探讨 166
 - 二、葡萄酒庄园投资指南 167
 - 三、中国葡萄酒庄园经营之道 171
- 第五节 甜葡萄酒 180
 - 一、甜葡萄酒概况 180
 - 二、甜型葡萄酒消费分析 183
 - 三、2009年高端甜葡萄酒发展分析 184
- 第六节 冰葡萄酒 187
 - 一、冰葡萄酒概况 187
 - 二、冰葡萄酒的生产情况分析 188
 - 三、2009年冰葡萄酒行业市场发展现状 191
- 第七节 白葡萄酒 191
 - 一、白葡萄酒概况 191
 - 二、2009年白葡萄酒消费新趋势 192
- 第八节 起泡葡萄酒 193
 - 一、起泡葡萄酒生产工艺 193
 - 二、2009年起泡葡萄酒发展现状 194

- 第十一章2009-2010年中国葡萄酒行业消费市场分析 197
 - 第一节2009-2010年中国葡萄酒消费现状分析 197
 - 一、2008年国内高端葡萄酒量跌价未动 197

- 二、进口葡萄酒渐成中国主流消费品 197
- 三、中国葡萄酒消费量雄冠亚洲 198
- 四、葡萄酒进入“产地生态消费时代” 198
- 五、国内消费水平趋于高端 202
- 六、葡萄酒消费的误区 203
- 七、葡萄酒消费日渐回归理性 205
- 第二节 2009-2010年中国葡萄酒消费习惯调查分析 206
 - 一、年轻人追求氛围，年长者追求保健 206
 - 二、消费者饮用葡萄酒的场所 207
 - 三、长城、张裕京城葡萄酒市场霸主地位不可动摇 207
 - 四、消费者最喜欢山东烟台的葡萄酒 207
 - 五、消费者平均每月饮用葡萄酒的次数 208
 - 六、在家饮用和在外饮用的比例接近： 208
 - 七、收入越多，学历越高越喜欢在葡萄酒上的消费 209
- 第三节 葡萄酒消费者行为分析 209
 - 一、葡萄酒消费分析 209
 - 二、消费者行为 209
 - 三、各个竞争对手概况及其促销情况 211
- 第四节 女性消费葡萄酒的分析 212
 - 一、葡萄酒是时尚、优雅、文明的酒精饮料 212
 - 二、葡萄酒是美容抗衰老的健康饮品 213
 - 三、女性主导葡萄酒的购买权利 215
 - 四、女性是葡萄酒传播的最佳对象 216
- 第五节 A牌葡萄酒消费领袖培养方案 217
 - 一、背景 217
 - 二、目的 217
 - 三、A牌现状分析 218
 - 四、消费领袖的开发 219
 - 五、开展培养消费领袖的策略与措施 221
 - 六、消费领袖的维护 223
- 第六节 西安葡萄酒市场调查分析 224
 - 一、市场基本现状以及红酒市场的分析 224

二、渠道及红酒市场的调查 225

三、竞争对手调查 225

四、西安葡萄酒消费者的基本情况 225

五、西安葡萄酒市场的发展趋势 226

第七节 中国重点地区葡萄酒消费分析 226

一、武汉葡萄酒市场 226

二、青岛葡萄酒市场 232

三、成都葡萄酒市场 237

四、广州葡萄酒市场 240

五、兰州葡萄酒市场 241

六、厦门葡萄酒市场 245

七、香港葡萄酒市场 246

八、北京葡萄酒市场 246

第十二章 2009-2010年中国葡萄酒行业销售渠道及营销策略分析 248

第一节 进口葡萄酒的五大销售模式分析 248

一、传统代理型 248

二、多品牌代理制 249

三、品牌运营型 250

四、单品牌代理制 251

五、贴牌销售型 251

第二节 2009-2010年中国葡萄酒市场的分销渠道及销售网点分析 252

一、中国葡萄酒市场的分销渠道 252

二、销售网点分析 253

第三节 2009-2010年中国葡萄酒营销三大特色分析 253

一、概念营销“培养”消费者 253

二、体验营销“亲近”消费者 254

三、小众营销“瞄准”消费者 255

第四节 2009-2010年中国葡萄酒企业文化营销模式分析 256

一、广告宣传 256

二、事件营销 257

三、包装设计 257

四、产区营销	258
五、工业旅游	259
六、渠道培训	260
第五节2009-2010年中国葡萄酒终端营销革命分析	260
一、营销战略思维求变	260
二、上下游资源的强强联合	262
三、消费时尚的引爆	262
四、葡萄酒消费文化的培育	263
五、从被动走向主动	264
六、“如家”现象在葡萄酒业上演	265
第六节2009-2010年中国葡萄酒企业营销传播策略分析	265
一、明确营销传播的本质	265
二、关注营销传播信息、受众与传播渠道间的适应性	266
三、排除营销传播过程中的“噪声”	267
四、建立营销传播的“反馈通道”	268
第七节2009-2010年中国经销高端葡萄酒的营销策略分析	269
一、国产高端葡萄酒滞后的原因	269
二、对高端产品认识的误区	270
三、对运作高档品牌经销商的选择	270
四、经销高端品牌的策略	271
第二部分 葡萄酒行业竞争格局分析	274
第十三章2009-2010年中国葡萄酒行业市场竞争格局分析	274
第一节2009-2010年中国葡萄酒行业竞争情况分析	274
一、国外葡萄酒商大举进军国内市场	274
二、国产葡萄酒的竞争格局	274
三、葡萄酒中低端市场竞争情况	279
四、葡萄酒原料成企业市场竞争制胜法宝	280
第二节2009-2010年中国二线品牌葡萄酒市场竞争分析	281
一、二线品牌竞争环境分析	281
二、二线品牌竞争策略分析	282
三、二线品牌竞争存在问题	283

四、二线品牌发展出路分析 284

第三节2009-2010年中国葡萄酒竞争力分析 286

一、市场存在的力量 286

二、品牌力 287

三、技术实力 288

四、市场拓展力 289

五、国际化的形象力 290

六、源头竞争力 291

第四节2009-2010年中国葡萄酒企业竞争策略分析 291

一、聚焦策略 291

二、红海中开辟蓝海的策略 292

三、狼性策略 292

第十四章2009-2010年中国主要葡萄酒企业竞争性财务数据分析（企业可自选） 294

第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司 294

一、企业概况 294

三、企业成长性分析 304

四、企业经营能力分析 304

五、企业盈利能力及偿债能力分析 305

第二节 通化葡萄酒股份有限公司 305

一、企业概况 305

二、企业主要经济指标分析 306

三、企业成长性分析 317

四、企业经营能力分析 317

五、企业盈利能力及偿债能力分析 318

第三节 中信国安葡萄酒业有限公司 318

一、企业概况 318

二、企业主要经济指标分析 320

三、企业成长性分析 330

四、企业经营能力分析 330

五、企业盈利能力及偿债能力分析 331

第四节 中法合营王朝葡萄酿酒有限公司 331

- 一、企业基本情况 331
- 二、企业销售收入及盈利水平分析 332
- 三、企业资产及负债情况分析 333
- 四、企业成本费用情况 333
- 第五节 烟台威龙葡萄酒股份有限公司 334
 - 一、企业基本情况 334
 - 二、企业销售收入及盈利水平分析 334
 - 三、企业资产及负债情况分析 335
 - 四、企业成本费用情况 335
- 第六节 烟台中粮葡萄酒有限公司 336
 - 一、企业基本情况 336
 - 二、企业销售收入及盈利水平分析 337
 - 三、企业资产及负债情况分析 338
 - 四、企业成本费用情况 338
- 第七节 中国长城葡萄酒有限公司 339
 - 一、企业基本情况 339
 - 二、企业销售收入及盈利水平分析 340
 - 三、企业资产及负债情况分析 340
 - 四、企业成本费用情况 341
- 第八节 中粮华夏长城葡萄酒有限公司 341
 - 一、企业基本情况 341
 - 二、企业销售收入及盈利水平分析 344
 - 三、企业资产及负债情况分析 345
 - 四、企业成本费用情况 345
- 第九节 烟台威泰葡萄酒有限公司 346
 - 一、企业基本情况 346
 - 四、企业销售收入及盈利水平分析 346
 - 五、企业资产及负债情况分析 347
 - 六、企业成本费用情况 347
- 第十节 烟台白洋河酿酒有限责任公司 348
 - 一、企业基本情况 348
 - 七、企业销售收入及盈利水平分析 348

三、企业资产及负债情况分析 349

四、企业成本费用情况 349

第十五章 2010-2013年中国葡萄酒行业发展趋势分析 351

第一节 2010-2013年全球葡萄酒产业发展趋势分析 351

一、2009年全球葡萄酒行业前景展望 351

二、2010年全球葡萄酒市场规模预测 354

三、全球葡萄酒消费预测 356

第二节 2010-2013年中国葡萄酒行业发展趋势分析 359

一、2009年经济危机对葡萄酒市场的总体影响 359

二、2009年产品结构发展趋势 359

三、2009年资本角度发展趋势 360

四、2009年配套产业的发展与带动预测 360

五、2009年国产葡萄酒品牌发展趋势 360

六、2009年市场营销趋势 361

第三节 2010-2013年中国葡萄酒行业市场预测分析 365

一、中国葡萄酒消费增长趋势 365

二、葡萄酒消费量预测 366

三、中国葡萄酒产量预测 367

四、葡萄酒行业的销售收入预测 368

第十六章 2010-2013年中国葡萄酒行业投资环境分析 370

第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析 370

一、中国GDP分析 370

二、城乡居民家庭人均可支配收入 371

三、恩格尔系数 371

四、工业发展形势分析 372

五、存贷款利率变化 372

六、财政收支状况 373

第二节 2009-2010年中国葡萄酒产业政策环境分析 374

一、中国葡萄酒新国家标准解读 374

二、2009年中国酝酿出台葡萄酒新酒标 378

第三节 2009-2010年中国葡萄酒产业社会环境分析 379

第十七章 2009-2010年中国葡萄酒行业投资机会与风险分析 382

第一节 2009-2010年中国葡萄酒行业主要投资方式 382

一、购买葡萄成品酒 382

二、购买葡萄酒期酒 382

三、投资葡萄酒基金 383

四、购买葡萄园 383

第二节 2009-2010年中国葡萄酒行业投资情况分析 384

一、葡萄酒行业产品盈利模式分析 384

二、精品葡萄酒投资潜力分析 388

三、2009年葡萄酒投资方向分析 389

第三节 2009-2010年中国葡萄酒行业投资机会及策略分析 389

一、2009年葡萄酒投资迎来机会 389

二、2009年葡萄酒酒行业投资策略 391

图表1：2007年葡萄酒产量全国统计单位：千升 135

图表2：2008年葡萄酒产量全国统计单位：千升 135

图表3：2007年葡萄酒产量北京市统计单位：千升 135

图表4：2008年葡萄酒产量北京市统计单位：千升 135

图表5：2007年葡萄酒产量天津市统计单位：千升 135

图表6：2008年葡萄酒产量天津市统计单位：千升 136

图表7：2007年葡萄酒产量河北省统计单位：千升 136

图表8：2008年葡萄酒产量河北省统计单位：千升 136

图表9：2007年葡萄酒产量内蒙古统计单位：千升 136

图表10：2008年葡萄酒产量内蒙古统计单位：千升 136

图表11：2007年葡萄酒产量辽宁省统计单位：千升 136

图表12：2008年葡萄酒产量辽宁省统计单位：千升 136

图表13：2007年葡萄酒产量吉林省统计单位：千升 137

图表14：2008年葡萄酒产量吉林省统计单位：千升 137

图表15：2007年葡萄酒产量黑龙江统计单位：千升 137

图表16：2008年葡萄酒产量黑龙江统计单位：千升 137

图表17：2007年葡萄酒产量上海市统计单位：千升 137

图表18：2008年葡萄酒产量上海市统计单位：千升 137

图表19：2007年葡萄酒产量安徽省统计单位：千升 137

图表20：2008年葡萄酒产量安徽省统计单位：千升 138

图表21：2007年葡萄酒产量福建省统计单位：千升 138

图表22：2008年葡萄酒产量福建省统计单位：千升 138

图表23：2007年葡萄酒产量山东省统计单位：千升 138

图表24：2008年葡萄酒产量山东省统计单位：千升 138

图表25：2007年葡萄酒产量河南省统计单位：千升 138

图表26：2008年葡萄酒产量河南省统计单位：千升 138

图表27：2007年葡萄酒产量湖南省统计单位：千升 139

图表28：2008年葡萄酒产量湖南省统计单位：千升 139

图表29：2007年葡萄酒产量四川区统计单位：千升 139

图表30：2008年葡萄酒产量四川区统计单位：千升 139

图表31：2007年葡萄酒产量贵州省统计单位：千升 139

图表32：2008年葡萄酒产量贵州省统计单位：千升 139

图表33：2007年葡萄酒产量云南省统计单位：千升 139

图表34：2008年葡萄酒产量云南省统计单位：千升 140

图表35：2007年葡萄酒产量陕西省统计单位：千升 140

图表36：2008年葡萄酒产量陕西省统计单位：千升 140

图表37：2007年葡萄酒产量甘肃省统计单位：千升 140

图表38：2008年葡萄酒产量甘肃省统计单位：千升 140

图表39：2007年葡萄酒产量宁夏区统计单位：千升 140

图表40：2008年葡萄酒产量宁夏区统计单位：千升 140

图表41：2007年葡萄酒产量新疆区统计单位：千升 141

图表42：2008年葡萄酒产量新疆区统计单位：千升 141

图表43：2009年1-12月葡萄酒产量全国统计单位：千升 141

图表44：2009年1-12月葡萄酒产量北京市统计单位：千升 141

图表45：2009年1-12月葡萄酒产量天津市统计 141

图表46：2009年1-12月葡萄酒产量河北省统计单位：千升 141

图表47：2009年1-12月葡萄酒产量内蒙古统计单位：千升 142

图表48：2009年1-12月葡萄酒产量辽宁省统计单位：千升 142

图表49：2009年1-12月葡萄酒产量吉林省统计单位：千升 142

图表50：2009年1-12月葡萄酒产量黑龙江统计单位：千升 142

图表51：2009年1-12月葡萄酒产量上海市统计单位：千升 142

图表52：2009年1-12月葡萄酒产量江苏省统计单位：千升 142

图表53：2009年1-12月葡萄酒产量安徽省统计单位：千升 142

图表54：2009年1-12月葡萄酒产量福建省统计单位：千升 143

图表55：2009年1-12月葡萄酒产量山东省统计单位：千升 143

图表56：2009年1-12月葡萄酒产量河南省统计单位：千升 143

图表57：2009年1-12月葡萄酒产量湖北省统计单位：千升 143

图表58：2009年1-12月葡萄酒产量湖南省统计单位：千升 143

图表59：2009年1-12月葡萄酒产量广西区统计单位：千升 143

图表60：2009年1-12月葡萄酒产量重庆市统计单位：千升 143

图表61：2009年1-12月葡萄酒产量四川省统计单位：千升 144

图表62：2009年1-12月葡萄酒产量贵州省统计单位：千升 144

图表63：2009年1-12月葡萄酒产量云南省统计单位：千升 144

图表64：2009年1-12月葡萄酒产量陕西省统计单位：千升 144

图表65：2009年1-12月葡萄酒产量甘肃省统计单位：千升 144

图表66：2009年1-12月葡萄酒产量宁夏区统计单位：千升 144

图表67：2009年1-12月葡萄酒产量新疆区统计单位：千升 144

图表68：2007-2009年我国葡萄酒产量增长性分析 145

图表69：2007-2009年葡萄酒集中度变化 145

图表70：2006-2008年中国葡萄酒制造业企业数量增长分析 146

图表71：2006-2008年中国葡萄酒制造业从业人数调查分析 146

图表72：2006-2008年中国葡萄酒制造业总销售收入分析 146

图表73：2006-2008年中国葡萄酒制造业利润总额分析 147

图表74：2009年中国葡萄酒制造业企业数量与分布 147

图表75：葡萄酒制造业各季度销售收入 148

图表76：葡萄酒制造业各季度利润总额 149

图表77：2009年葡萄酒制造业各季度从业人数分析 149

图表78：2001-2009年中国鲜葡萄酿造的酒进口量增长趋势图 150

图表79：2001-2009年中国鲜葡萄酿造的酒进口金额增长趋势图 150

图表80：2001-2009年中国鲜葡萄酿造的酒出口量增长趋势图 150

图表81：2001-2009年中国鲜葡萄酿造的酒出口金额增长趋势图 151

图表82：鲜葡萄酿造的酒进口单价分析 151

图表83：鲜葡萄酿造的酒出口单价分析 152

图表84：2008年中国鲜葡萄酿造的酒进口来源地及量值统计表 152

图表85：2008年中国鲜葡萄酿造的酒进口来源结构 152

图表86：2008年中国鲜葡萄酿造的酒出口去向国家和地区统计表 153

图表87：2008年中国鲜葡萄酿造的酒出口去向分布图 153

图表88：2008年鲜葡萄酿造的酒主要进口省市分析 154

图表89：2008年鲜葡萄酿造的酒主要出口省市分析 155

图表90：2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司主营构成 294

图表91：2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司资产负债表 295

图表92：2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司利润分配表 299

图表93：2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司现金流量表 300

图表94：2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司企业成长性分析 304

图表95：2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司企业经营能力分析 304

图表96：2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司企业盈利能力 305

图表97：2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司偿债能力分析 305

图表98：2009年通化葡萄酒股份有限公司主营构成 306

图表99：2009年通化葡萄酒股份有限公司资产负债表 307

图表100：2009年通化葡萄酒股份有限公司利润分配表 311

图表101：2009年通化葡萄酒股份有限公司现金流量表 312

图表102：2009年通化葡萄酒股份有限公司企业成长性分析 317

图表103：2009年通化葡萄酒股份有限公司企业经营能力分析 317

图表104：2009年通化葡萄酒股份有限公司企业盈利能力 318

图表105：2009年通化葡萄酒股份有限公司偿债能力分析 318

图表106：2009年中信国安葡萄酒业有限公司主营构成 320

图表107：2009年中信国安葡萄酒业有限公司资产负债表 320

图表108：2009年中信国安葡萄酒业有限公司利润分配表 324

图表109：2009年中信国安葡萄酒业有限公司现金流量表 325

图表110：2009年中信国安葡萄酒业有限公司企业成长性分析 330

图表111：2009年中信国安葡萄酒业有限公司企业经营能力分析 330

- 图表112：2009年中信国安葡萄酒业有限公司企业盈利能力分析 331
- 图表113：2009年中信国安葡萄酒业有限公司企业偿债能力分析 331
- 图表114：2008年中法合营王朝葡萄酒有限公司企业销售收入及盈利水平分析 332
- 图表115：2008年中法合营王朝葡萄酒有限公司企业资产及负债情况分析 333
- 图表116：2008年中法合营王朝葡萄酒有限公司企业成本费用情况 333
- 图表117：2009年烟台威龙葡萄酒股份有限公司企业销售收入及盈利水平分析 334
- 图表118：2009年烟台威龙葡萄酒股份有限公司企业资产及负债情况分析 335
- 图表119：2009年烟台威龙葡萄酒股份有限公司企业成本费用情况 335
- 图表120：2008年烟台中粮葡萄酒有限公司企业销售收入及盈利水平分析 337
- 图表121：2008年烟台中粮葡萄酒有限公司企业资产及负债情况分析 338
- 图表122：2008年烟台中粮葡萄酒有限公司企业成本费用情况 338
- 图表123：2008年中国长城葡萄酒有限公司企业销售收入及盈利水平分析 340
- 图表124：2008年中国长城葡萄酒有限公司企业资产及负债情况分析 340
- 图表125：2008年中国长城葡萄酒有限公司企业成本费用情况 341
- 图表126：2008年中粮华夏长城葡萄酒有限公司企业销售收入及盈利水平分析 344
- 图表127：2008年中粮华夏长城葡萄酒有限公司企业资产及负债情况分析 345
- 图表128：2008年中粮华夏长城葡萄酒有限公司企业成本费用情况 345
- 图表129：2008年烟台威泰葡萄酒有限公司企业销售收入及盈利水平分析 346
- 图表130：2008年烟台威泰葡萄酒有限公司企业资产及负债情况分析 347
- 图表131：2008年烟台威泰葡萄酒有限公司企业成本费用情况 347
- 图表132：2008年烟台白洋河酿酒有限责任公司企业销售收入及盈利水平分析 348
- 图表133：2008年烟台白洋河酿酒有限责任公司企业资产及负债情况分析 349
- 图表134：2008年烟台白洋河酿酒有限责任公司企业成本费用情况 349
- 图表135：2010-2013年中国葡萄酒产量预测 367
- 图表136：2004-2008年中国居民消费价格涨跌幅度 371

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201006/42513.html>