

2022-2028年中国进口葡萄酒 流通市场评估与投资战略报告

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

《2022-2028年中国进口葡萄酒流通市场评估与投资战略报告》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/202205/287918.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

2018年中国葡萄酒进口量达到了729677千升，累计下降7.3%。截止至2019年12月中国葡萄酒进口量为62954千升，同比增长7%。累计方面，2019年1-12月中国葡萄酒进口量达到662294千升，同比下降9.2%。2013-2019年中国葡萄酒进口量及增速数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国进口葡萄酒流通市场评估与投资战略报告》共十一章。首先介绍了进口葡萄酒流通行业市场发展环境、进口葡萄酒流通整体运行态势等，接着分析了进口葡萄酒流通行业市场运行的现状，然后介绍了进口葡萄酒流通市场竞争格局。随后，报告对进口葡萄酒流通做了重点企业经营状况分析，最后分析了进口葡萄酒流通行业发展趋势与投资预测。您若想对进口葡萄酒流通产业有个系统的了解或者想投资进口葡萄酒流通行业，本报告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1章进口葡萄酒流通与投资研究结论

1.1研究对象说明

1.1.1进口葡萄酒流通主要研究对象

1.1.2进口葡萄酒投资主要研究对象

1.2研究理论应用

1.2.1主要研究理论阐述

1.2.2研究理论应用条件说明

1.3主要研究结论

1.3.1结论一

1.3.2结论二

1.3.3结论三

1.4研究结论适用性与可行性

第2章葡萄酒流通与投资研究模型分析

2.1葡萄酒流通与投资pest模型分析

2.1.1行业政治法律环境分析（p）

（1）行业法律法规

- 1) 葡萄酒行业相关法律法规
- 2) 其他酒类产品相关法律法规
- 3) 消费市场相关法律法规
- 4) 私人财富管理与税收法律法规
- 5) 金融投资市场相关法律法规
- 6) 产业结构调整相关政策
- 7) 葡萄酒产品关税政策

（2）行业发展规划

- 1) 酿酒业发展规划
- 2) 葡萄酒行业发展规划
- 3) 酒类流通管理“十三五”规划
- 4) 地区性葡萄酒园区与行业规划

（3）政策法律环境对葡萄酒行业影响

2.1.2行业经济环境分析（e）

（1）国际经济环境

- 1) 国际经济增长情况
- 2) 国际经济发展预测
- 3) 国际经济环境对葡萄酒行业影响

（2）国内经济环境

- 1) 国内经济增长
- 2) 居民收入水平
- 3) 消费者信心指数
- 4) 国内经济环境对葡萄酒行业影响

2.1.3行业社会环境分析（s）

（1）居民消费结构

（2）居民消费观念

（3）居民理财投资观念

- 1) 居民理财投资情况
- 2) 居民财富规模增长情况
- 3) 富裕家庭规模增长情况

4) 国内高端理财市场发展情况

(4) 政商务消费行为与结构

1) 中国财政收入与支出情况

2) 中国政商务消费特点

3) 政商务消费对葡萄酒市场的拉动作用

(5) 行业社会环境对葡萄酒行业影响

2.1.4 行业信息技术环境分析 (t)

(1) 企业it数据系统使用情况

(2) 葡萄酒行业电子商务平台建设情况

(3) 葡萄酒行业技术发展状况

(4) 行业信息技术环境对葡萄酒行业影响

2.2 葡萄酒流通与投资波特五力模型分析

2.2.1 上游议价能力

2.2.2 下游议价能力

2.2.3 新进入者壁垒

2.2.4 替代威胁

(1) 酒类产品替代威胁

(2) 其他投资替代威胁

2.2.5 行业内竞争

第3章 葡萄酒流通与投资支撑产业发展分析

3.1 电子商务行业发展与增长情况

3.1.1 中国电子商务行业发展分析

(1) 中国电子商务行业发展规模

1) 中国电子商务行业发展概况

中国电子商务交易规模持续扩大，稳居全球网络零售市场首位，跨境电子商务再上新台阶。2019年全国电子商务交易额为34.81万亿元，比上年增长6.7%。其中商品、服务类电商交易额33.76万亿元，增长6.6%；合约类电商交易额1.05万亿元，增长10.1%。2012-2019年中国电子商务交易总额数据来源：公开资料整理

2) 中国电子商务网站规模

3) 中国电子商务行业市场规模

(2) 中国电子商务行业市场竞争格局分析

(3) 中国电子商务行业发展前景预测

3.1.2葡萄酒行业电子商务应用与发展情况

(1) 葡萄酒行业电子商务应用方式

1) 企业网上宣传

2) 网上市场调研

3) 网络分销联系

4) 网上直接销售

5) 网上营销集成

(2) 葡萄酒行业电子商务渠道销售规模

(3) 葡萄酒行业进出口电子商务市场分析

3.2物流行业发展与增长情况

3.2.1物流行业发展情况分析

(1) 物流总额增幅及构成情况

(2) 物流固定资产投资及增长情况

(3) 物流企业经营与效益情况分析

3.2.2网络购物物流网建设情况

(1) 网络购物快递企业规模

(2) 网络购物快递营收规模

3.2.3物流配送能力对葡萄酒流通市场影响分析

3.2.4葡萄酒流通行业物流配送体系现状分析

3.2.5葡萄酒流通行业物流配送体系发展趋势分析

3.3金融服务行业发展与增长情况

3.3.1商业银行业发展与增长

(1) 中国银行业运营与发展分析

1) 中国银行业规模与效益分析

2) 中国银行业不同结构主体构成

(2) 国有银行运营与发展分析

(3) 股份制银行运营与发展分析

(4) 城市商业银行运营与发展分析

(5) 银行业发展对进口葡萄酒行业发展的影响

3.3.2基金行业发展与增长

(1) 基金行业资产规模与增长分析

- (2) 基金行业份额规模与增长分析
- (3) 基金行业发展对进口葡萄酒行业的影响

第4章葡萄酒行业运营与产销分析

4.1国际葡萄酒产区及经济运行分析

4.1.1国际葡萄酒主要产区地图

- (1) 阿根廷葡萄酒产区地图
- (2) 澳大利亚葡萄酒产区地图
- (3) 智利葡萄酒产区地图
- (4) 加拿大葡萄酒产区地图
- (5) 法国葡萄酒产区地图
- (6) 德国葡萄酒产区地图
- (7) 希腊葡萄酒产区地图
- (8) 匈牙利葡萄酒产区地图
- (9) 意大利葡萄酒产区地图
- (10) 新西兰葡萄酒产区地图
- (11) 葡萄牙葡萄酒产区地图
- (12) 南非葡萄酒产区地图
- (13) 西班牙葡萄酒产区地图
- (14) 美国葡萄酒产区地图

4.1.2中国葡萄酒主要产区及经济运行分析

- (1) 中国葡萄酒主要产区地图
 - (2) 中国葡萄酒行业综合经济指标分析
 - (3) 中国葡萄酒行业产销经济指标分析
- 1) 葡萄酒行业总产值分析
 - 2) 葡萄酒行业产成品分析
 - 3) 葡萄酒行业销售产值分析
 - 4) 葡萄酒所属行业销售收入分析
 - 5) 葡萄酒行业资产总额分析
 - 6) 葡萄酒行业负债总额分析
 - 7) 葡萄酒行业销售利润分析
 - 8) 葡萄酒所属行业利润总额分析

- 9) 葡萄酒行业企业数量和亏损企业分析
- 10) 葡萄酒行业亏损总额分析
- 11) 葡萄酒所属行业产销率分析
- 4.1.3 不同规模企业经济指标分析
- 4.1.4 不同性质企业经济指标分析
- 4.1.5 葡萄酒庄园建设与投资
 - (1) 中国葡萄酒庄园建设与投资情况
 - (2) 国际葡萄酒庄园收购与投资情况
 - (3) 中国资本对葡萄酒庄园的收购与投资行为
- 4.2 葡萄酒进出口运营指标分析
- 4.2.1 葡萄酒所属行业进出口总体情况
- 4.2.2 主要葡萄酒所属行业进出口地区统计
 - (1) 深圳口岸葡萄酒所属行业进口统计
 - (2) 广州口岸葡萄酒所属行业进口统计
 - (3) 上海口岸葡萄酒所属行业进口统计
 - (4) 宁波口岸葡萄酒所属行业进口统计
 - (5) 山东口岸葡萄酒所属行业进口统计
 - (6) 天津口岸葡萄酒所属行业进口统计
 - (7) 江苏口岸葡萄酒所属行业进口统计
 - (8) 福建省葡萄酒所属行业进口统计

第5章进口葡萄酒传统运营模式

- 5.1 进口葡萄酒传统运营模式概述
 - 5.1.1 进口葡萄酒传统运营模式发展演变
 - 5.1.2 进口葡萄酒传统运营模式发展规模
 - 5.1.3 进口葡萄酒传统运营模式的市场竞争结构
 - 5.1.4 进口葡萄酒传统运营模式优劣势分析
 - 5.1.5 进口葡萄酒传统运营模式投资壁垒和前景分析
- 5.2 进口葡萄酒传统运营模式分类分析
 - 5.2.1 按运营品牌数量分类的运营模式
 - (1) 单一品牌运营模式
- 1) 单一品牌运营模式解读

- 2) 单一品牌运营模式的主要运营区域
- 3) 单一品牌运营模式的代理品种及来源地
- 4) 单一品牌运营模式的渠道建设情况
- 5) 单一品牌运营模式的代理流程与费用
- 6) 单一品牌运营模式代表企业
- 7) 典型企业运营模式分析
- 8) 单一品牌运营模式优劣势分析
- 9) 单一品牌运营模式发展趋势

(2) 多元化品牌运营模式

- 1) 多元化品牌运营模式解读
- 2) 多元化品牌运营模式的主要运营区域
- 3) 多元化品牌运营模式的代理品种及来源地
- 4) 多元化品牌运营模式的渠道建设情况
- 5) 多元化品牌运营模式的代理流程与费用
- 6) 多元化品牌运营模式代表企业
- 7) 典型企业运营模式分析
- 8) 多元化品牌运营模式优劣势分析
- 9) 多元化品牌运营模式发展趋势

5.2.2按合作方式分类的运营模式

(1) 品牌代理模式

- 1) 独家代理模式
- 2) 区域代理模式

(2) 品牌自营模式

- 1) 品牌自营模式解读
- 2) 品牌自营模式的主要运营区域
- 3) 品牌自营模式优劣势分析
- 4) 品牌自营模式发展趋势

5.3进口葡萄酒渠道层级分析

5.3.1仓储商层级分析

- (1) 所处渠道地位和作用
- (2) 企业运营及盈利情况
- (3) 企业控价能力及产品加价程度

(4) 主要代表性企业分析

5.3.2总代理商层级分析

(1) 所处渠道地位和作用

(2) 企业运营及盈利情况

5.3.3批发商层级分析

(1) 所处渠道地位和作用

(2) 企业运营及盈利情况

(3) 企业控价能力及产品加价程度

(4) 主要代表性企业分析

5.3.4经销商/专卖店层级分析

(1) 所处渠道地位和作用

(2) 企业运营及盈利情况

(3) 主要代表性企业分析

第6章葡萄酒进口电子商务运营模式

6.1葡萄酒进口电子商务运营现状与价值

6.1.1葡萄酒进口电子商务应用现状

6.1.2葡萄酒进口电子商务价值链构成

(1) 商品供应

(2) 销售、发货后勤

(3) 信息服务

6.2葡萄酒进口电子商务细分市场

6.2.1葡萄酒进口电子商务细分市场概况

6.2.2葡萄酒进口垂直型电子商务市场

(1) 市场概况

(2) 目标客户

(3) 采购特征

(4) 物流特征

(5) 代表企业分析

6.2.3葡萄酒进口水平型电子商务市场

(1) 市场概况

(2) 目标客户

(3) 采购特征

(4) 物流特征

6.3 葡萄酒进口电子商务市场竞争与比较

6.3.1 葡萄酒进口电子商务渠道与传统渠道竞争分析

(1) 葡萄酒进口销售渠道模式变迁

(2) 葡萄酒进口销售渠道竞争分析

1) 传统渠道与电子商务渠道销售规模比较

2) 葡萄酒进口销售渠道成本比较

3) 葡萄酒进口销售渠道拓展潜力比较

6.3.2 葡萄酒进口电子商务渠道内部竞争

(1) 葡萄酒进口电子商务市场竞争概况

1) 葡萄酒进口电子商务市场竞争格局

2) 葡萄酒进口电子商务市场竞争特征

(2) 葡萄酒进口电子商务市场竞争要素

1) 品牌宣传成本

2) 商品供应成本

3) 产品管理成本

4) 物流配送成本

5) 售后服务成本

(3) 葡萄酒进口垂直电子商务与水平电子商务竞争比较

1) 市场占有率比较

2) 成本费用比较

3) 经营情况比较

第7章 葡萄酒进口保税区交易模式

7.1 葡萄酒进口保税区建设及发展分析

7.1.1 葡萄酒进口保税区宏观环境分析

(1) 政府支持与政策环境分析

(2) 区域经济环境分析

(3) 区域消费环境分析

7.1.2 葡萄酒进口保税区功能属性分析

(1) 集中展示功能

- (2) 实体商贸功能
- (3) 电子交易功能
- (4) 分货流通功能
- (5) 业务简化功能
- (6) 降低成本功能
- (7) 酒文化推广功能

7.1.3葡萄酒进口保税区运营特点分析

- (1) 葡萄酒进口保税区运营流程及合作方式
- (2) 葡萄酒进口保税区主要客户群体及流通区域
- (3) 葡萄酒进口保税区交易方式与交易成本
- (4) 国内典型葡萄酒进口保税区市场规模分析

7.2葡萄酒进口保税区交易模式分析

7.2.1葡萄酒进口保税区交易模式优劣分析

- (1) 葡萄酒进口保税区交易模式优势分析
- (2) 葡萄酒进口保税区交易模式劣势分析

7.2.2葡萄酒进口保税区交易模式核心吸引力分析

- (1) 区域经济活跃程度的内在吸引力分析
- (2) 税收优惠政策扶持的直接吸引力分析
- (3) 其他因素吸引力分析

7.2.3葡萄酒进口保税区交易模式投资壁垒和前景分析

7.3世界主要葡萄酒交易中心建设和运营经验

7.3.1伦敦葡萄酒交易中心建设和运营经验

- (1) 伦敦葡萄酒交易中心建设和运营情况
- (2) 伦敦葡萄酒交易中心运营经验借鉴

7.3.2香港葡萄酒交易中心建设和运营经验

- (1) 香港葡萄酒交易中心建设和运营情况
- (2) 香港葡萄酒交易中心运营经验借鉴

7.3.3国内葡萄酒保税区交易成功经验

- (1) 创新监管模式
- (2) 高效政府服务
- (3) 通关及其他优惠政策
- (4) 通关咨询验放制度

(5) 综合交易展览会发展

7.4主要葡萄酒进口保税区建设和运营指标分析

7.4.1上海外高桥保税区建设情况及发展分析

- (1) 上海外高桥保税区生产总值
- (2) 上海外高桥保税区财政收入
- (3) 上海外高桥保税区进出口情况
- (4) 上海外高桥保税区物流情况
- (5) 上海外高桥保税区葡萄酒进口数量

7.4.2厦门象屿保税区建设情况及发展分析

- (1) 厦门象屿保税区生产总值
- (2) 厦门象屿保税区财政收入
- (3) 厦门象屿保税区进出口情况
- (4) 厦门象屿保税区物流情况
- (5) 厦门象屿保税区市场建设和运营情况

1) 引进会员企业数量

2) 会员企业注册资金

3) 会员企业营业收入

第8章葡萄酒进口供应链运营模式

8.1葡萄酒进口供应链运营模式概述

8.1.1葡萄酒进口供应链运营模式发展演变

8.1.2葡萄酒进口供应链运营模式发展规模

8.1.3葡萄酒进口供应链运营模式的市场竞争结构

8.2葡萄酒进口供应链运营模式服务体系

8.2.1葡萄酒进口供应链运营模式服务流程

8.2.2葡萄酒进口供应链运营模式服务环节

(1) 采购服务

1) 采购执行运作模式

2) 采购服务费用分析

3) 采购服务盈利分析

(2) 仓储服务

(3) 报关服务

(4) 贸易/交易服务

(5) 物流服务

(6) 其他（衔接）服务

8.3葡萄酒进口供应链运营模式分析

8.3.1葡萄酒进口供应链运营模式优劣势分析

(1) 葡萄酒进口供应链运营模式优势分析

(2) 葡萄酒进口供应链运营模式劣势分析

8.3.2葡萄酒进口供应链运营模式投资壁垒和前景分析

第9章葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式

9.1葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式解读

9.1.1葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式概述

(1) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的含义

(2) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的主要作用与价值

(3) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的构成主体

1) 政府组织

2) 驻外领事馆

3) 葡萄酒协会

4) 进口商

5) 经销商

(4) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式优劣势分析

(5) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式投资壁垒和前景分析

9.1.2葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的发展

(1) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的多元化发展

(2) 葡萄酒联盟组织推广活动统计

(3) 2019年葡萄酒联盟组织推广计划统计

9.2葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的主要活动和服务

9.2.1国际葡萄酒联盟组织酒业推广的活动方式和服务

9.2.2国内葡萄酒联盟组织酒业推广的活动方式和服务

9.2.3葡萄酒联盟组织酒业推广的主要活动方式

(1) 葡萄酒品鉴会

1) 葡萄酒品鉴会组织

2) 葡萄酒品鉴会组织主要内容

3) 葡萄酒品鉴会执行

4) 葡萄酒品鉴会案例分析

(2) 葡萄酒课程

1) 葡萄酒课程组织

2) 葡萄酒课程主要内容

3) 葡萄酒课程案例分析

(3) 国际酒企商务考察

1) 国际酒企商务考察的组织

2) 国际酒企商务考察的主要内容

3) 葡萄酒品鉴会案例分析

(4) 酒类/葡萄酒展会

1) 酒类/葡萄酒展会主要内容

2) 酒类/葡萄酒展会执行

3) 酒类/葡萄酒展会案例分析

(5) 其他葡萄酒联盟组织推广方式

第10章葡萄酒类金融与投资市场分析

10.1葡萄酒类金融与投资属性()

10.1.1葡萄酒金融产品与投资升值原理

(1) 供给因素

(2) 需求因素

(3) 供求矛盾

10.1.2葡萄酒金融产品与投资升值特点

(1) 风险收益特性

(2) 资产配置属性

10.2葡萄酒类金融与投资方式

10.2.1实物红酒买卖

10.2.2期酒

10.2.3回购

10.2.4拍卖

10.2.5信托基金

10.2.6其他方式

10.2.7葡萄酒类金融与投资收益情况

(1) 国外葡萄酒品牌产品

1) 主要产品品牌

2) 产品投资收益

(2) 国内葡萄酒品牌产品

1) 主要产品品牌

2) 产品投资收益

10.2.8葡萄酒类金融与投资市场意义

(1) 对企业的意义

1) 品牌塑造意义

2) 产品营销意义

(2) 对普通投资者的意义

1) 理财收益意义

2) 产品收藏意义

10.2.9葡萄酒类金融与投资swot分析

(1) 优势分析

(2) 劣势分析

(3) 机会分析

(4) 风险分析

10.3葡萄酒投资市场建设与发展

10.3.1国内葡萄酒投资市场建设与发展

(1) 国内葡萄酒投资管制与政策

(2) 国内葡萄酒投资市场建设与发展情况

10.3.2国外葡萄酒投资市场建设与发展

(1) 国外葡萄酒投资管制与政策

(2) 国外主要葡萄酒投资市场建设与发展

(3) 国外葡萄酒投资市场建设与发展经验

第11章进口葡萄酒流通与投资企业财务指标分析

11.1葡萄酒(进口)代理企业运营指标分析()

11.1.1南浦食品(集团)有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 经营及代理品牌结构
- (3) 渠道网络及终端架构
- (4) 企业市场推广及营销活动
- (5) 企业最新发展动态

11.1.2广州龙程酒业有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 企业组织结构
- (3) 经营及代理品牌结构
- (4) 渠道网络及终端架构
- (5) 企业市场推广及营销活动

11.1.3山东新宝真商贸有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 经营及代理品牌结构
- (3) 渠道网络及终端架构
- (4) 企业最新发展动态

11.1.4富隆国际酒业有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 经营及代理品牌结构
- (3) 渠道网络及终端架构
- (4) 企业市场推广及营销活动
- (5) 企业最新发展动态

11.1.5圣皮尔精品酒业（上海）有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 经营及代理品牌结构
- (3) 渠道网络及终端架构
- (4) 企业市场推广及营销活动
- (5) 企业最新发展动态

11.2葡萄酒电子商务企业运营指标分析

11.2.1也买酒网

- (1) 网站简介
- (2) 网站主营产品体系

- (3) 网站主要产品价格区间
- (4) 网站销售组合方式
- (5) 网站营销推广方式
- (6) 网站支付方式
- (7) 网站物流配送建设
- (8) 网站售后服务体系

11.2.2 红酒客网

- (1) 网站简介
- (2) 网站主营产品体系
- (3) 网站主要产品价格区间
- (4) 网站销售组合方式
- (5) 网站营销推广方式
- (6) 网站支付方式
- (7) 网站物流配送建设
- (8) 网站售后服务体系

11.2.3 酒圈网

- (1) 网站简介
- (2) 网站主营产品体系
- (3) 网站主要产品价格区间
- (4) 网站营销推广方式
- (5) 网站支付方式
- (6) 网站物流配送建设
- (7) 网站售后服务体系

11.3 葡萄酒供应链企业运营指标分析

11.3.1 厦门优传供应链有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 企业组织结构与营销网络
- (3) 企业业务结构
- (4) 经营及代理品牌结构
- (5) 企业优劣势分析
- (6) 企业最新发展动态

11.3.2 深圳市腾邦物流股份有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 企业组织结构与营销网络
- (3) 经营及代理品牌结构
- (4) 企业优劣势分析
- (5) 企业最新发展动态

11.3.3深圳市怡亚通供应链股份有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 企业组织结构与营销网络
- (3) 企业业务结构
- (4) 葡萄酒业务建设与架构
- (5) 经营及代理品牌结构
- (6) 企业优劣势分析
- (7) 企业最新发展动态

11.3.4南京尊尼（葡萄酒）供应链管理有限公司

- (1) 公司简介
- (2) 企业组织结构与营销网络
- (3) 经营及代理品牌结构
- (4) 企业优劣势分析

部分图表目录：

图表1新<葡萄酒国家标准>变化和特点分析

图表2<葡萄酒行业准入条件>要点分析

图表3<葡萄酒消费税管理办法>特点分析

图表42019年葡萄酒相关进出口关税调整分析

图表5澳大利亚葡萄酒桶进口条件变化分析

图表6欧盟葡萄酒市场发展规划

图表7<贺兰山东麓葡萄酒产区保护条例>要点分析

图表8<湖南省酒类管理条例>要点分析

图表9中央和地方“禁酒令”分析

图表10<个人财产对外转移售付汇管理暂行办法>要点分析

图表11<期货交易管理条例>修改要点分析

图表12“十三五”期间产业结构调整四个定量指标分析

图表13“十三五”期间酿酒产业规划分析

图表14葡萄酒业“十三五”发展规划分析

图表15酒类流通管理“十三五”规划分析

图表16酒类流通管理“十三五”规划分析

图表17烟台将建设葡萄酒旅游项目规划分析

图表182015-2019年城镇和农村居民家庭人均可支配收入（单位元）

图表192019年城镇居民人均消费支出构成（单位%）

图表202015-2019年消费者信心指数、预期指数和满意指数走势

图表212015-2019年中国居民人均食品消费支出占比（恩格尔系数）变化（单位%）

图表222019年居民消费支出结构分析（单位%）

图表23我国投资者年龄结构分析（单位%）

图表24我国居民理财方式偏好分析（单位%）

图表252015-2019年我国每月财政收入（单位亿元）

图表262015-2019年葡萄酒行业专利数量分析（单位件）

图表272015-2019年全球葡萄酒产量前10国家分析（单位百万吨）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202205/287918.html>