

2018-2023年中国进口葡萄酒 流通市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2018-2023年中国进口葡萄酒流通市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/report/493271GFB7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2017-11-03

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2018-2023年中国进口葡萄酒流通市场分析与投资前景研究报告》介绍了进口葡萄酒流通行业相关概述、中国进口葡萄酒流通产业运行环境、分析了中国进口葡萄酒流通行业的现状、中国进口葡萄酒流通行业竞争格局、对中国进口葡萄酒流通行业做了重点企业经营状况分析及中国进口葡萄酒流通产业发展前景与投资预测。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。

葡萄酒，一般是在餐桌上饮用的，故常称为佐餐酒（Table wines）。在上葡萄酒时，如有多种葡萄酒，哪种酒先上，哪种酒后上，有几条国际通用规则：先上白葡萄酒，后上红葡萄酒；先上新酒，后上陈酒；先上淡酒，后上醇酒；先上干酒，后上甜酒。

据博思数据发布的《2018-2023年中国进口葡萄酒流通市场分析与投资前景研究报告》表明：2016年我国葡萄酒产量达113.7万千升，累计下降2.1%。

年12月	2016年11月	2016年10月	2016年9月	2016年8月	2016年7月		
	葡萄酒产量_当期值(万千升)		13.3	12.3	10.2	12.5	9.9
8.1	葡萄酒产量_累计值(万千升)		113.7	99.6	90.5	81.1	
69	59	葡萄酒产量_同比增长(%)		-2.9	6	-15	-0.8
-1	0	葡萄酒产量_累计增长(%)		-2.1	-2	-1.1	2.1
3.3	4.1						

报告目录：

第1章进口葡萄酒流通与投资研究结论	20
1.1研究对象说明	20
1.1.1进口葡萄酒流通主要研究对象	20
1.1.2进口葡萄酒投资主要研究对象	21
1.2研究理论应用	22
1.2.1主要研究理论阐述	22
1.2.2研究理论应用条件说明	24
1.3主要研究结论	24
1.3.1结论一	24
1.3.2结论二	24
1.3.3结论三	25

1.4研究结论适用性与可行性25

第2章葡萄酒流通与投资研究模型分析26

2.1葡萄酒流通与投资pest模型分析26

2.1.1行业政治法律环境分析（p）26

（1）行业法律法规26

1）葡萄酒行业相关法律法规26

2）其他酒类产品相关法律法规31

3）消费市场相关法律法规33

4）私人财富管理与税收法律法规34

5）金融投资市场相关法律法规35

6）产业结构调整相关政策36

7）葡萄酒产品关税政策37

（2）行业发展规划37

1）酿酒业发展规划37

2）葡萄酒行业发展规划38

3）酒类流通管理“十三五”规划40

4）地区性葡萄酒园区与行业规划40

（3）政策法律环境对葡萄酒行业影响43

2.1.2行业经济环境分析（e）43

（1）国际经济环境43

1）国际经济增长情况43

2）国际经济发展预测45

3）国际经济环境对葡萄酒行业影响45

（2）国内经济环境46

1）国内经济增长46

2）居民收入水平46

3）消费者信心指数47

4）国内经济环境对葡萄酒行业影响48

2.1.3行业社会环境分析（s）48

（1）居民消费结构48

（2）居民消费观念50

(3) 居民理财投资观念	53
1) 居民理财投资情况	53
2) 居民财富规模增长情况	54
3) 富裕家庭规模增长情况	54
4) 国内高端理财市场发展情况	54
(4) 政商务消费行为与结构	55
1) 中国财政收入与支出情况	55
2) 中国政商务消费特点	56
3) 政商务消费对葡萄酒市场的拉动作用	56
(5) 行业社会环境对葡萄酒行业影响	57
2.1.4 行业信息技术环境分析 (t)	57
(1) 企业it数据系统使用情况	57
(2) 葡萄酒行业电子商务平台建设情况	59
(3) 葡萄酒行业技术发展状况	59
(4) 行业信息技术环境对葡萄酒行业影响	60
2.2 葡萄酒流通与投资波特五力模型分析	60
2.2.1 上游议价能力	60
2.2.2 下游议价能力	61
2.2.3 新进入者壁垒	62
2.2.4 替代威胁	63
(1) 酒类产品替代威胁	63
(2) 其他投资替代威胁	63
2.2.5 行业内竞争	64

第3章葡萄酒流通与投资支撑产业发展分析65

3.1 电子商务行业发展与增长情况	65
3.1.1 中国电子商务行业发展分析	65
(1) 中国电子商务行业发展规模	65
1) 中国电子商务行业发展概况	65
2) 中国电子商务网站规模	65
3) 中国电子商务行业市场规模	65
(2) 中国电子商务行业市场竞争格局分析	66

(3) 中国电子商务行业趋势预测分析	67
3.1.2 葡萄酒行业电子商务应用与发展情况	68
(1) 葡萄酒行业电子商务应用方式	68
1) 企业网上宣传	68
2) 网上市场评估	69
3) 网络分销联系	70
4) 网上直接销售	71
5) 网上营销集成	72
(2) 葡萄酒行业电子商务渠道销售规模	73
(3) 葡萄酒行业进出口电子商务市场调研	73
3.2 物流行业发展与增长情况	74
3.2.1 物流行业发展情况分析	74
(1) 物流总额增幅及构成情况	74
(2) 物流固定资产投资及增长情况	75
(3) 物流企业经营与效益情况分析	75
3.2.2 网络购物物流网建设情况	77
(1) 网络购物快递企业规模	77
(2) 网络购物快递营收规模	79
3.2.3 物流配送能力对葡萄酒流通市场影响分析	79
3.2.4 葡萄酒流通行业物流配送体系现状分析	79
3.2.5 葡萄酒流通行业物流配送体系发展趋势分析	80
3.3 金融服务行业发展与增长情况	80
3.3.1 商业银行业发展与增长	80
(1) 中国银行业运营与发展分析	80
1) 中国银行业规模与效益分析	80
2) 中国银行业不同结构主体构成	81
(2) 国有银行运营与发展分析	81
(3) 股份制银行运营与发展分析	81
(4) 城市商业银行运营与发展分析	81
(5) 银行业发展对进口葡萄酒行业发展的影响	83
3.3.2 基金行业发展与增长	83
(1) 基金行业资产规模与增长分析	83

- (2) 基金行业份额规模与增长分析85
- (3) 基金行业发展对进口葡萄酒行业的影响85

第4章葡萄酒行业运营与产销分析86

4.1国际葡萄酒产区及经济运行分析86

4.1.1国际葡萄酒主要产区地图86

- (1) 阿根廷葡萄酒产区地图86
- (2) 澳大利亚葡萄酒产区地图87
- (3) 智利葡萄酒产区地图88
- (4) 加拿大葡萄酒产区地图89
- (5) 法国葡萄酒产区地图90
- (6) 德国葡萄酒产区地图91
- (7) 希腊葡萄酒产区地图92
- (8) 匈牙利葡萄酒产区地图93
- (9) 意大利葡萄酒产区地图94
- (10) 新西兰葡萄酒产区地图95
- (11) 葡萄牙葡萄酒产区地图96
- (12) 南非葡萄酒产区地图96
- (13) 西班牙葡萄酒产区地图97
- (14) 美国葡萄酒产区地图99

4.1.2中国葡萄酒主要产区及经济运行分析100

- (1) 中国葡萄酒主要产区地图100
- (2) 中国葡萄酒行业综合经济指标分析101
- (3) 中国葡萄酒行业产销经济指标分析101
- 1) 葡萄酒行业总产值分析101
- 2) 葡萄酒行业产成品分析103
- 3) 葡萄酒行业销售产值分析104
- 4) 葡萄酒行业销售收入分析106
- 5) 葡萄酒行业资产总额分析107
- 6) 葡萄酒行业负债总额分析109
- 7) 葡萄酒行业销售利润分析110
- 8) 葡萄酒行业利润总额分析112

- 9) 葡萄酒行业企业数量和亏损企业分析113
- 10) 葡萄酒行业亏损总额分析115
- 11) 葡萄酒行业产销率分析116
- 4.1.3不同规模企业经济指标分析123
- 4.1.4不同性质企业经济指标分析127
- 4.1.5葡萄酒庄园建设与投资133
 - (1) 中国葡萄酒庄园建设与投资情况133
 - (2) 国际葡萄酒庄园收购与投资情况136
 - (3) 中国资本对葡萄酒庄园的收购与投资行为139
- 4.2葡萄酒进出口运营指标分析140
- 4.2.1葡萄酒进出口总体情况140
- 4.2.2主要葡萄酒进出口地区统计142
 - (1) 深圳口岸葡萄酒进口统计142
 - (2) 广州口岸葡萄酒进口统计142
 - (3) 上海口岸葡萄酒进口统计143
 - (4) 宁波口岸葡萄酒进口统计144
 - (5) 山东口岸葡萄酒进口统计144
 - (6) 天津口岸葡萄酒进口统计145
 - (7) 江苏口岸葡萄酒进口统计145
 - (8) 福建省葡萄酒进口统计146

第5章进口葡萄酒传统运营模式147

- 5.1进口葡萄酒传统运营模式概述147
 - 5.1.1进口葡萄酒传统运营模式发展演变147
 - 5.1.2进口葡萄酒传统运营模式发展规模147
 - 5.1.3进口葡萄酒传统运营模式的市场竞争结构148
 - 5.1.4进口葡萄酒传统运营模式优劣势分析151
 - 5.1.5进口葡萄酒传统运营模式投资壁垒和前景分析152
- 5.2进口葡萄酒传统运营模式分类分析152
 - 5.2.1按运营品牌数量分类的运营模式152
 - (1) 单一品牌运营模式152
 - 1) 单一品牌运营模式解读153

- 2) 单一品牌运营模式的主要运营区域153
- 3) 单一品牌运营模式的代理品种及来源地153
- 4) 单一品牌运营模式的渠道建设情况153
- 5) 单一品牌运营模式的代理流程与费用153
- 6) 单一品牌运营模式代表企业155
- 7) 典型企业运营模式分析155
- 8) 单一品牌运营模式优劣势分析156
- 9) 单一品牌运营模式发展趋势157
- (2) 多元化品牌运营模式157
- 1) 多元化品牌运营模式解读157
- 2) 多元化品牌运营模式的主要运营区域157
- 3) 多元化品牌运营模式的代理品种及来源地157
- 4) 多元化品牌运营模式的渠道建设情况157
- 5) 多元化品牌运营模式的代理流程与费用157
- 6) 多元化品牌运营模式代表企业157
- 7) 典型企业运营模式分析157
- 8) 多元化品牌运营模式优劣势分析159
- 9) 多元化品牌运营模式发展趋势159
- 5.2.2按合作方式分类的运营模式159
- (1) 品牌代理模式159
- 1) 独家代理模式159
- 2) 区域代理模式162
- (2) 品牌自营模式165
- 1) 品牌自营模式解读165
- 2) 品牌自营模式的主要运营区域165
- 3) 品牌自营模式优劣势分析165
- 4) 品牌自营模式发展趋势166
- 5.3进口葡萄酒渠道层级分析166
- 5.3.1仓储商层级分析166
- (1) 所处渠道地位和作用166
- (2) 企业运营及盈利情况166
- (3) 企业控价能力及产品加价程度166

(4) 主要代表性企业分析166

5.3.2总代理商层级分析166

(1) 所处渠道地位和作用167

(2) 企业运营及盈利情况167

5.3.3批发商层级分析167

(1) 所处渠道地位和作用167

(2) 企业运营及盈利情况168

(3) 企业控价能力及产品加价程度168

(4) 主要代表性企业分析168

5.3.4经销商/专卖店层级分析168

(1) 所处渠道地位和作用168

(2) 企业运营及盈利情况169

(3) 主要代表性企业分析169

第6章葡萄酒进口电子商务运营模式170

6.1葡萄酒进口电子商务运营现状与价值170

6.1.1葡萄酒进口电子商务应用现状170

6.1.2葡萄酒进口电子商务价值链构成171

(1) 商品供应171

(2) 销售、发货后勤171

(3) 信息服务171

6.2葡萄酒进口电子商务细分市场172

6.2.1葡萄酒进口电子商务细分市场概况172

6.2.2葡萄酒进口垂直型电子商务市场172

(1) 市场概况172

(2) 目标客户173

(3) 采购特征173

(4) 物流特征173

(5) 代表企业分析173

6.2.3葡萄酒进口水平型电子商务市场174

(1) 市场概况174

(2) 目标客户174

- (3) 采购特征174
- (4) 物流特征174
- 6.3葡萄酒进口电子商务市场竞争与比较174
 - 6.3.1葡萄酒进口电子商务渠道与传统渠道竞争分析174
 - (1) 葡萄酒进口销售渠道模式变迁175
 - (2) 葡萄酒进口销售渠道竞争分析177
 - 1) 传统渠道与电子商务渠道销售规模比较177
 - 2) 葡萄酒进口销售渠道成本比较177
 - 3) 葡萄酒进口销售渠道拓展潜力比较178
 - 6.3.2葡萄酒进口电子商务渠道内部竞争179
 - (1) 葡萄酒进口电子商务市场竞争概况179
 - 1) 葡萄酒进口电子商务市场竞争格局179
 - 2) 葡萄酒进口电子商务市场竞争特征179
 - (2) 葡萄酒进口电子商务市场竞争要素179
 - 1) 品牌宣传成本179
 - 2) 商品供应成本180
 - 3) 产品管理成本180
 - 4) 物流配送成本180
 - 5) 售后服务成本181
 - (3) 葡萄酒进口垂直电子商务与水平电子商务竞争比较181
 - 1) 市场占有率比较181
 - 2) 成本费用比较182
 - 3) 经营情况比较182

第7章葡萄酒进口保税区交易模式183

7.1葡萄酒进口保税区建设及发展分析183

7.1.1葡萄酒进口保税区宏观环境分析183

(1) 政府支持与政策环境分析183

(2) 区域经济环境分析186

(3) 区域消费环境分析186

7.1.2葡萄酒进口保税区功能属性分析187

(1) 集中展示功能187

(2) 实体商贸功能	187
(3) 电子交易功能	187
(4) 分货流通功能	190
(5) 业务简化功能	190
(6) 降低成本功能	190
(7) 酒文化推广功能	191
7.1.3 葡萄酒进口保税区运营特点分析	191
(1) 葡萄酒进口保税区运营流程及合作方式	191
(2) 葡萄酒进口保税区主要客户群体及流通区域	191
(3) 葡萄酒进口保税区交易方式与交易成本	191
(4) 国内典型葡萄酒进口保税区市场规模分析	192
7.2 葡萄酒进口保税区交易模式分析	193
7.2.1 葡萄酒进口保税区交易模式优劣分析	193
(1) 葡萄酒进口保税区交易模式优势分析	193
(2) 葡萄酒进口保税区交易模式劣势分析	193
7.2.2 葡萄酒进口保税区交易模式核心吸引力分析	194
(1) 区域经济活跃程度的内在吸引力分析	194
(2) 税收优惠政策扶持的直接吸引力分析	195
(3) 其他因素吸引力分析	195
7.2.3 葡萄酒进口保税区交易模式投资壁垒和前景分析	195
7.3 世界主要葡萄酒交易中心建设和运营经验	196
7.3.1 伦敦葡萄酒交易中心建设和运营经验	196
(1) 伦敦葡萄酒交易中心建设和运营情况	196
(2) 伦敦葡萄酒交易中心运营经验借鉴	197
7.3.2 香港葡萄酒交易中心建设和运营经验	198
(1) 香港葡萄酒交易中心建设和运营情况	198
(2) 香港葡萄酒交易中心运营经验借鉴	198
7.3.3 国内葡萄酒保税区交易成功经验	198
(1) 创新监管模式	198
(2) 高效政府服务	198
(3) 通关及其他优惠政策	198
(4) 通关咨询验放制度	198

- (5) 综合交易展览会发展199
- 7.4主要葡萄酒进口保税区建设和运营指标分析199
 - 7.4.1上海外高桥保税区建设情况及发展分析199
 - (1) 上海外高桥保税区生产总值199
 - (2) 上海外高桥保税区财政收入199
 - (3) 上海外高桥保税区进出口情况199
 - (4) 上海外高桥保税区物流情况199
 - (5) 上海外高桥保税区葡萄酒进口数量200
 - 7.4.2厦门象屿保税区建设情况及发展分析200
 - (1) 厦门象屿保税区生产总值200
 - (2) 厦门象屿保税区财政收入200
 - (3) 厦门象屿保税区进出口情况200
 - (4) 厦门象屿保税区物流情况200
 - (5) 厦门象屿保税区市场建设和运营情况200
- 1) 引进会员企业数量200
- 2) 会员企业注册资金200
- 3) 会员企业营业收入200

第8章葡萄酒进口供应链运营模式204

- 8.1葡萄酒进口供应链运营模式概述204
 - 8.1.1葡萄酒进口供应链运营模式发展演变204
 - 8.1.2葡萄酒进口供应链运营模式发展规模204
 - 8.1.3葡萄酒进口供应链运营模式的市场竞争结构204
- 8.2葡萄酒进口供应链运营模式服务体系206
 - 8.2.1葡萄酒进口供应链运营模式服务流程206
 - 8.2.2葡萄酒进口供应链运营模式服务环节206
 - (1) 采购服务206
 - 1) 采购执行运作模式206
 - 2) 采购服务费用分析206
 - 3) 采购服务盈利分析207
 - (2) 仓储服务207
 - (3) 报关服务207

- (4) 贸易/交易服务207
- (5) 物流服务208
- (6) 其他(衔接)服务208
- 8.3葡萄酒进口供应链运营模式分析208
- 8.3.1葡萄酒进口供应链运营模式优劣势分析208
 - (1) 葡萄酒进口供应链运营模式优势分析208
 - (2) 葡萄酒进口供应链运营模式劣势分析209
- 8.3.2葡萄酒进口供应链运营模式投资壁垒和前景分析209

第9章葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式211

- 9.1葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式解读211
- 9.1.1葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式概述211
 - (1) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的含义211
 - (2) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的主要作用与价值211
 - (3) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的构成主体211
 - 1) 政府组织211
 - 2) 驻外领事馆211
 - 3) 葡萄酒协会211
 - 4) 进口商211
 - 5) 经销商212
 - (4) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式优劣势分析212
 - (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212
- 9.1.2葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的发展213
 - (1) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的多元化发展213
 - (2) 葡萄酒联盟组织推广活动统计213
 - (3) 2016年葡萄酒联盟组织推广计划统计214
- 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215
- 9.2.1国际葡萄酒联盟组织酒业推广的活动方式和服务215
- 9.2.2国内葡萄酒联盟组织酒业推广的活动方式和服务215
- 9.2.3葡萄酒联盟组织酒业推广的主要活动方式215
 - (1) 葡萄酒品鉴会215
 - 1) 葡萄酒品鉴会组织215

- 2) 葡萄酒品鉴会组织主要内容215
- 3) 葡萄酒品鉴会执行215
- 4) 葡萄酒品鉴会案例分析218
 - (2) 葡萄酒课程220
 - 1) 葡萄酒课程组织220
 - 2) 葡萄酒课程主要内容220
 - 3) 葡萄酒课程案例分析221
 - (3) 国际酒企商务考察221
 - 1) 国际酒企商务考察的组织221
 - 2) 国际酒企商务考察的主要内容221
 - 3) 葡萄酒品鉴会案例分析221
 - (4) 酒类/葡萄酒展会222
 - 1) 酒类/葡萄酒展会主要内容222
 - 2) 酒类/葡萄酒展会执行223
 - 3) 酒类/葡萄酒展会案例分析224
 - (5) 其他葡萄酒联盟组织推广方式226

第10章葡萄酒类金融与投资市场调研227

- 10.1葡萄酒类金融与投资属性227
 - 10.1.1葡萄酒金融产品与投资升值原理227
 - (1) 供给因素227
 - (2) 需求因素230
 - (3) 供求矛盾232
 - 10.1.2葡萄酒金融产品与投资升值特点233
 - (1) 风险收益特性233
 - (2) 资产配置属性235
- 10.2葡萄酒类金融与投资方式235
 - 10.2.1实物红酒买卖235
 - 10.2.2期酒235
 - 10.2.3回购236
 - 10.2.4拍卖236
 - 10.2.5信托基金236

10.2.6其他方式237

10.2.7葡萄酒类金融与投资收益情况238

(1) 国外葡萄酒品牌产品238

1) 主要产品品牌238

2) 产品投资收益238

(2) 国内葡萄酒品牌产品239

1) 主要产品品牌239

2) 产品投资收益239

10.2.8葡萄酒类金融与投资市场意义239

(1) 对企业的意义239

1) 品牌塑造意义239

2) 产品营销意义239

(2) 对普通投资者的意义240

1) 理财收益意义240

2) 产品收藏意义240

10.2.9葡萄酒类金融与投资swot分析240

(1) 优势分析240

(2) 劣势分析241

(3) 机会分析241

(4) 风险分析241

10.3葡萄酒投资市场建设与发展242

10.3.1国内葡萄酒投资市场建设与发展242

(1) 国内葡萄酒投资管制与政策242

(2) 国内葡萄酒投资市场建设与发展情况242

10.3.2国外葡萄酒投资市场建设与发展242

(1) 国外葡萄酒投资管制与政策242

(2) 国外主要葡萄酒投资市场建设与发展243

(3) 国外葡萄酒投资市场建设与发展经验244

第11章进口葡萄酒流通与投资企业财务指标分析245

11.1葡萄酒(进口)代理企业运营指标分析245

11.1.1南浦食品(集团)有限公司245

(1)	公司简介	245
(2)	经营及代理品牌结构	245
(3)	渠道网络及终端架构	245
(4)	企业市场推广及营销活动	246
(5)	企业最新发展动态	246
11.1.2	广州龙程酒业有限公司	246
(1)	公司简介	246
(2)	企业组织结构	247
(3)	经营及代理品牌结构	247
(4)	渠道网络及终端架构	247
(5)	企业市场推广及营销活动	248
11.1.3	山东新宝真商贸有限公司	248
(1)	公司简介	248
(2)	经营及代理品牌结构	249
(3)	渠道网络及终端架构	249
(4)	企业最新发展动态	249
11.1.4	富隆国际酒业有限公司	249
(1)	公司简介	249
(2)	经营及代理品牌结构	250
(3)	渠道网络及终端架构	251
(4)	企业市场推广及营销活动	251
(5)	企业最新发展动态	252
11.1.5	圣皮尔精品酒业（上海）有限公司	252
(1)	公司简介	252
(2)	经营及代理品牌结构	252
(3)	渠道网络及终端架构	257
(4)	企业市场推广及营销活动	257
(5)	企业最新发展动态	257
11.2	葡萄酒电子商务企业运营指标分析	275
11.2.1	也买酒网	275
(1)	网站简介	275
(2)	网站主营产品体系	275

(3) 网站主要产品价格区间	276
(4) 网站销售组合方式	276
(5) 网站营销推广方式	276
(6) 网站支付方式	276
(7) 网站物流配送建设	276
(8) 网站售后服务体系	277
11.2.2 红酒客网	277
(1) 网站简介	277
(2) 网站主营产品体系	278
(3) 网站主要产品价格区间	278
(4) 网站销售组合方式	278
(5) 网站营销推广方式	278
(6) 网站支付方式	278
(7) 网站物流配送建设	279
(8) 网站售后服务体系	279
11.2.3 酒圈网	279
(1) 网站简介	279
(2) 网站主营产品体系	280
(3) 网站主要产品价格区间	280
(4) 网站营销推广方式	280
(5) 网站支付方式	280
(6) 网站物流配送建设	280
(7) 网站售后服务体系	280
11.3 葡萄酒供应链企业运营指标分析	289
11.3.1 厦门优传供应链有限公司	289
(1) 公司简介	289
(2) 企业组织结构与营销网络	289
(3) 企业业务结构	289
(4) 经营及代理品牌结构	289
(5) 企业优劣势分析	290
(6) 企业最新发展动态	290
11.3.2 深圳市腾邦物流股份有限公司	290

(1) 公司简介	290
(2) 企业组织结构与营销网络	291
(3) 经营及代理品牌结构	291
(4) 企业优劣势分析	292
(5) 企业最新发展动态	292
11.3.3 深圳市怡亚通供应链股份有限公司	293
(1) 公司简介	293
(2) 企业组织结构与营销网络	293
(3) 企业业务结构	293
(4) 葡萄酒业务建设与架构	294
(5) 经营及代理品牌结构	294
(6) 企业优劣势分析	295
(7) 企业最新发展动态	296
11.3.4 南京尊尼(葡萄酒)供应链管理有限公司	296
(1) 公司简介	296
(2) 企业组织结构与营销网络	296
(3) 经营及代理品牌结构	296
(4) 企业优劣势分析	297

图表目录：

图表1新<葡萄酒国家标准>变化和特点分析	26
图表2<葡萄酒行业准入条件>要点分析	27
图表3<葡萄酒消费税管理办法>特点分析	28
图表42016年葡萄酒相关进出口关税调整分析	29
图表5澳大利亚葡萄酒桶进口条件变化分析	29
图表6欧盟葡萄酒市场发展规划	30
图表7<贺兰山东麓葡萄酒产区保护条例>要点分析	31
图表8<湖南省酒类管理条例>要点分析	32
图表9中央和地方“禁酒令”分析	33
图表10<个人财产对外转移售付汇管理暂行办法>要点分析	34
图表11<期货交易管理条例>修改要点分析	35
图表12“十三五”期间产业结构调整四个定量指标分析	37

图表13“十三五”期间酿酒产业规划分析38

图表14葡萄酒业“十三五”发展规划分析39

图表15酒类流通管理“十三五”规划分析40

图表16酒类流通管理“十三五”规划分析41

图表17烟台将建设葡萄酒旅游项目规划分析42

图表182012-2016年城镇和农村居民家庭人均可支配收入（单位元）47

图表192016年城镇居民人均消费支出构成（单位%）47

图表202012-2016年消费者信心指数、预期指数和满意指数走势48

图表212012-2016年中国居民人均食品消费支出占比（恩格尔系数）变化（单位%）49

图表222016年居民消费支出结构分析（单位%）49

图表23我国投资者年龄结构分析（单位%）53

图表24我国居民理财方式偏好分析（单位%）54

图表252012-2016年我国每月财政收入（单位亿元）56

图表262013-2016年葡萄酒行业专利数量分析（单位件）60

图表272013-2016年全球葡萄酒产量前10国家分析（单位百万吨）61

图表282012-2016年中国电子商务企业数量（单位家）66

图表292016年酒业品牌网络广告投放情况（单位%）69

图表30网上调研的优劣势分析70

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/493271GFB7.html>