

# 2021-2027年中国进口葡萄酒市场深度评估与投资前景分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

# 一、报告报价

《2021-2027年中国进口葡萄酒市场深度评估与投资前景分析报告》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/202011/191582.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

据数据统计，2017年世界葡萄酒产量为246.7亿升，比2016年下降8.2%，是自上世纪60年代初期以来葡萄酒产量最低的一年。全球葡萄酒产量情况变化趋势图

中企顾问网发布的《2021-2027年中国进口葡萄酒市场深度评估与投资前景分析报告》共十四章。首先介绍了进口葡萄酒相关概念及发展环境，接着分析了中国进口葡萄酒规模及消费需求，然后对中国进口葡萄酒市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国进口葡萄酒面临的机遇及发展前景。您若想对中国进口葡萄酒有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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：

第一章 进口葡萄酒流通与投资研究结论32

第一节 研究对象说明32

一、进口葡萄酒流通主要研究对象32

二、进口葡萄酒投资主要研究对象32

第二节 研究理论应用32

一、主要研究理论阐述32

二、研究理论应用条件说明33

第三节 主要研究结论33

一、结论一33

二、结论二34

三、结论三34

第四节 研究结论适用性与可行性35

第二章 葡萄酒流通与投资研究模型分析36

第一节 葡萄酒流通与投资PEST模型分析36

一、行业政治法律环境分析（P）36

（1）行业法律法规36

- 1) 葡萄酒行业相关法律法规36
- 2) 其他酒类产品相关法律法规42
- 3) 消费市场相关法律法规48
- 4) 私人财富管理与税收法律法规56
- 5) 金融投资市场相关法律法规59
- 6) 产业结构调整相关政策61
- 7) 葡萄酒产品关税政策61
- (2) 行业发展规划66
- 1) 酿酒业发展规划66
- 2) 葡萄酒行业发展规划66
- 3) 酒类流通管理“十三五”规划80
- 4) 地区性葡萄酒园区与行业规划83

## 二、行业经济环境分析 (E) 83

### (1) 国际经济环境83

- 1) 国际经济增长情况83
- 2) 国际经济发展预测86

### (2) 国内经济环境87

- 1) 国内经济增长87
- 2) 居民收入水平89
- 3) 城镇化水平92
- 4) 消费者价格指数94
- 5) 国内经济预测103

## 三、行业社会环境分析 (S) 107

### (1) 居民消费结构107

### (2) 居民消费观念109

### (3) 居民理财投资观念110

- 1) 2016-2019年居民理财投资情况110
- 2) 居民财富规模增长情况111
- 3) 富裕家庭规模增长情况112
- 4) 国内高端理财市场发展情况113

### (4) 政商务消费行为与结构113

- 1) 中国财政收入与支出情况113

2) 中国企业收入与支出情况117

3) 中国政商务消费特点120

4) 政商务消费对葡萄酒市场的拉动作用120

四、行业信息技术环境分析(T) 121

(1) 企业IT数据系统使用情况121

(2) 葡萄酒行业电子商务平台建设情况121

第二节 葡萄酒流通与投资波特五力模型分析122

一、上游议价能力123

二、下游议价能力123

三、新进入者壁垒124

四、替代威胁124

五、行业内竞争124

第三章 葡萄酒流通与投资支撑产业发展分析126

第一节 电子商务行业发展与增长情况126

一、中国电子商务行业发展分析126

(1) 中国电子商务行业发展规模126

1) 中国电子商务行业发展概况126

2) 中国电子商务网站规模126

3) 中国电子商务行业市场规模127

(2) 中国电子商务行业市场竞争格局分析128

(3) 中国电子商务行业发展前景预测131

二、葡萄酒行业电子商务应用与发展情况132

(1) 葡萄酒行业电子商务应用方式132

1) 企业网上宣传132

2) 网上市场调研133

3) 网络分销联系133

4) 网上直接销售134

5) 网上营销集成134

(2) 葡萄酒行业电子商务渠道销售规模134

(3) 葡萄酒行业进出口电子商务市场分析135

第二节 物流行业发展与增长情况137

一、2016-2019年物流行业发展情况分析	137
(1) 物流总额增幅及构成情况	137
(2) 物流固定资产投资及增长情况	140
(3) 物流企业经营与效益情况分析	140
二、2016-2019年网络购物物流网建设情况	141
(1) 网络购物快递企业规模	141
(2) 网络购物快递营收规模	141
三、物流配送能力对葡萄酒流通市场影响分析	142
四、葡萄酒流通行业物流配送体系现状分析	142
五、葡萄酒流通行业物流配送体系发展趋势分析	143
第三节 金融服务行业发展与增长情况	143

一、商业银行业发展与增长	143
(1) 中国银行业运营与发展分析	143
1) 中国银行业规模与效益分析	143
2) 中国银行业不同结构主体构成	144
(2) 国有银行运营与发展分析	146
(3) 股份制银行运营与发展分析	147
(4) 城市商业银行运营与发展分析	147
二、基金行业发展与增长	149
(1) 基金行业资产规模与增长分析	149
(2) 基金行业份额规模与增长分析	149

#### 第四章 葡萄酒行业运营与产销市场分析151

##### 第一节 国际葡萄酒产区及经济运行分析151

一、国际葡萄酒产量数据及主要产区地图	151
(1) 阿根廷葡萄酒产量数据及产区地图	151
(2) 澳大利亚葡萄酒产量数据及产区地图	153
(3) 智利葡萄酒产量数据及产区地图	155
(4) 加拿大葡萄酒产量数据及产区地图	157
(5) 法国葡萄酒产量数据及产区地图	158
(6) 德国葡萄酒产量数据及产区地图	167
(7) 希腊葡萄酒产量数据及产区地图	169

- (8) 匈牙利葡萄酒产量数据及产区地图173
- (9) 意大利葡萄酒产量数据及产区地图175
- (10) 新西兰葡萄酒产量数据及产区地图176
- (11) 葡萄牙葡萄酒产量数据及产区地图177
- (12) 南非葡萄酒产量数据及产区地图178
- (13) 西班牙葡萄酒产量数据及产区地图179
- (14) 美国葡萄酒产量数据及产区地图180

## 二、中国葡萄酒主要产区及经济运行分析181

- (1) 中国葡萄酒主要产区地图181
- (2) 中国葡萄酒行业综合经济指标分析183
- (3) 中国葡萄酒行业产销经济指标分析183

- 1) 葡萄酒行业总产值分析183
- 2) 葡萄酒行业产成品分析184
- 3) 葡萄酒行业销售产值分析184
- 4) 葡萄酒行业销售收入分析185
- 5) 葡萄酒行业资产总额分析185
- 6) 葡萄酒行业负债总额分析186
- 7) 葡萄酒行业主营业务成本分析187
- 8) 葡萄酒行业利润总额分析187
- 9) 葡萄酒行业企业数量和亏损企业分析188
- 10) 葡萄酒行业亏损总额分析189
- 11) 葡萄酒行业产销率分析190

## 三、不同规模企业经济指标分析190

## 四、不同性质企业经济指标分析191

## 五、葡萄酒庄园建设与投资191

- (1) 中国葡萄酒庄园建设与投资情况191
- (2) 国际葡萄酒庄园收购与投资情况192
- (3) 中国资本对葡萄酒庄园的收购与投资行为192

## 第二节 葡萄酒进出口运营指标分析194

### 一、葡萄酒进出口总体情况1942017年中国进口葡萄酒总量分析

### 二、主要葡萄酒进出口地区统计195

- (1) 深圳口岸葡萄酒进口统计195

- (2) 广州口岸葡萄酒进口统计197
- (3) 上海口岸葡萄酒进口统计199
- (4) 宁波口岸葡萄酒进口统计200
- (5) 山东口岸葡萄酒进口统计200
- (6) 天津口岸葡萄酒进口统计202
- (7) 江苏口岸葡萄酒进口统计203
- (8) 福建省葡萄酒进口统计206

## 第五章 中国进口葡萄酒市场消费调研207

### 第一节 2019年中国葡萄酒市场调查分析207

- 一、市场观点207
- 二、市场结构207
- 三、价格走势208
- 四、整体市场关注度212
- 五、品牌关注度调查213
- 六、产品渠道关注度215
- 七、厂商分析215

### 第二节 中国消费者对不同世界产区葡萄酒的爱好与选择的地区分布216

## 第六章 2019年进口葡萄酒价格专题调查221

### 第一节 进口葡萄酒价格波动的特点及重要影响因素分析221

- 一、进口葡萄酒价格波动的季节性221
- 二、进口葡萄酒价格波动的周期性221
- 三、进口葡萄酒价格波动重要影响因素分析221

### 第二节 我国进口葡萄酒产品定价策略分析222

- 一、成本导向定价法222
- 二、需求导向定价法224
- 三、竞争导向定价法225

### 第三节 我国进口葡萄酒定价机制的改进趋势227

### 第四节 不同地域进口葡萄酒价格水平分析229

- 一、东北229
- 二、华北229



三、华东229

四、华南230

五、华中230

六、西北230

七、西南231

第五节 进口葡萄酒产品经销模式及渠道价格构成231

一、销售主要渠道分析231

二、渠道价格构成232

1、产品出厂价构成232

2、产品零售价构成233

第七章 2019年进口葡萄酒传统营销运营模式调研234

第一节 进口葡萄酒传统运营模式概述234

一、进口葡萄酒传统运营模式发展演变234

二、进口葡萄酒传统运营模式发展规模234

三、进口葡萄酒传统运营模式的市场竞争结构235

四、进口葡萄酒传统运营模式优劣势分析235

五、进口葡萄酒传统运营模式投资壁垒和前景分析236

第二节 进口葡萄酒传统运营模式分类分析236

一、按运营品牌数量分类的运营模式236

(1) 单一品牌运营模式236

1) 单一品牌运营模式解读236

2) 单一品牌运营模式的主要运营区域236

3) 单一品牌运营模式的代理品种及来源地237

4) 单一品牌运营模式的渠道建设情况237

5) 单一品牌运营模式的代理流程与费用238

6) 单一品牌运营模式代表企业238

7) 典型企业运营模式分析238

8) 单一品牌运营模式优劣势分析239

9) 单一品牌运营模式发展趋势239

(2) 多元化品牌运营模式239

1) 多元化品牌运营模式解读239

2) 多元化品牌运营模式的主要运营区域	240
3) 多元化品牌运营模式的代理品种及来源地	240
4) 多元化品牌运营模式的渠道建设情况	241
5) 多元化品牌运营模式的代理流程与费用	241
6) 多元化品牌运营模式代表企业	241
7) 典型企业运营模式分析	241
8) 多元化品牌运营模式优劣势分析	244
9) 多元化品牌运营模式发展趋势	244
二、按合作方式分类的运营模式	245
(1) 品牌代理模式	245
1) 独家代理模式	245
2) 区域代理模式	246
(2) 品牌自营模式	246
1) 品牌自营模式解读	246
2) 品牌自营模式的主要运营区域	247
3) 品牌自营模式优劣势分析	247
4) 品牌自营模式发展趋势	248
第三节 进口葡萄酒渠道层级分析	248
一、仓储商层级分析	248
(1) 所处渠道地位和作用	248
(2) 企业运营及盈利情况	249
(3) 企业控价能力及产品加价程度	249
(4) 主要代表性企业分析	249
二、总代理商层级分析	250
(1) 所处渠道地位和作用	250
(2) 企业运营及盈利情况	251
三、批发商层级分析	252
(1) 所处渠道地位和作用	252
(2) 企业运营及盈利情况	252
(3) 企业控价能力及产品加价程度	253
(4) 主要代表性企业分析	253
四、经销商/专卖店层级分析	254

- (1) 所处渠道地位和作用254
- (2) 企业运营及盈利情况254
- (3) 主要代表性企业分析255

## 第八章 2019年中国葡萄酒进口电子商务运营模式研究257

### 第一节 葡萄酒进口电子商务运营现状与价值257

- 一、葡萄酒进口电子商务应用现状257
- 二、葡萄酒进口电子商务价值链构成259
  - (1) 商品供应259
  - (2) 销售、发货后勤259
  - (3) 信息服务259

### 第二节 葡萄酒进口电子商务细分市场259

- 一、葡萄酒进口电子商务细分市场概况259
- 二、葡萄酒进口垂直型电子商务市场261
  - (1) 市场概况261
  - (2) 目标客户262
  - (3) 采购特征263
  - (4) 物流特征263
  - (5) 代表企业分析264

### 三、葡萄酒进口水平型电子商务市场264

- (1) 市场概况264
- (2) 目标客户265
- (3) 采购特征265
- (4) 物流特征265

### 第三节 葡萄酒进口电子商务市场竞争与比较266

#### 一、葡萄酒进口电子商务渠道与传统渠道竞争分析266

- (1) 葡萄酒进口销售渠道模式变迁266
- (2) 葡萄酒进口销售渠道竞争分析266
  - 1) 葡萄酒进口销售渠道竞争格局分析266
  - 2) 传统渠道与电子商务渠道销售规模比较267
  - 3) 葡萄酒进口销售渠道成本比较269
  - 4) 葡萄酒进口销售渠道拓展潜力比较269

## 二、葡萄酒进口电子商务渠道内部竞争270

### (1) 葡萄酒进口电子商务市场竞争概况270

#### 1) 葡萄酒进口电子商务市场竞争格局270

#### 2) 葡萄酒进口电子商务市场竞争特征271

### (2) 葡萄酒进口电子商务市场竞争要素271

#### 1) 品牌宣传成本271

#### 2) 商品供应成本272

#### 3) 产品管理成本272

#### 4) 物流配送成本272

#### 5) 售后服务成本278

### (3) 葡萄酒进口垂直电子商务与水平电子商务竞争比较279

#### 1) 市场占有率比较279

#### 2) 成本费用比较279

#### 3) 经营情况比较281

## 第九章 2019年中国葡萄酒进口保税区交易模式透析282

### 第一节 葡萄酒进口保税区建设及发展分析282

#### 一、葡萄酒进口保税区宏观环境分析282

##### (1) 政府支持与政策环境分析282

##### (2) 区域经济环境分析283

##### (3) 区域消费环境分析285

#### 二、葡萄酒进口保税区功能属性分析286

##### (1) 集中展示功能286

##### (2) 实体商贸功能286

##### (3) 电子交易功能287

##### (4) 分货流通功能287

##### (5) 业务简化功能287

##### (6) 降低成本功能287

##### (7) 酒文化推广功能288

#### 三、葡萄酒进口保税区运营特点分析288

##### (1) 葡萄酒进口保税区运营流程及合作方式288

##### (2) 葡萄酒进口保税区主要客户群体及流通区域294

(3) 葡萄酒进口保税区交易方式与交易成本	294
(4) 国内典型葡萄酒进口保税区市场规模分析	295
第二节 葡萄酒进口保税区交易模式分析	296
一、葡萄酒进口保税区交易模式优劣分析	296
(1) 葡萄酒进口保税区交易模式优势分析	296
(2) 葡萄酒进口保税区交易模式劣势分析	296
二、葡萄酒进口保税区交易模式核心吸引力分析	297
(1) 区域经济活跃程度的内在吸引力分析	297
(2) 税收优惠政策扶持的直接吸引力分析	297
(3) 其他因素吸引力分析	298
三、葡萄酒进口保税区交易模式投资壁垒和前景分析	298
第三节 世界主要葡萄酒交易中心建设和运营经验	301
一、伦敦葡萄酒交易中心建设和运营经验	301
(1) 伦敦葡萄酒交易中心建设和运营情况	301
(2) 伦敦葡萄酒交易中心运营经验借鉴	305
二、香港葡萄酒交易中心建设和运营经验	305
(1) 香港葡萄酒交易中心建设和运营情况	305
(2) 香港葡萄酒交易中心运营经验借鉴	306
三、国内葡萄酒保税区交易成功经验	306
(1) 创新监管模式	306
(2) 高效政府服务	306
(3) 通关及其他优惠政策	307
(4) 通关咨询验放制度	307
(5) 综合交易展览会发展	307
第四节 主要葡萄酒进口保税区建设和运营指标分析	308
一、上海外高桥保税区建设情况及发展分析	308
(1) 上海外高桥保税区生产总值	308
(2) 上海外高桥保税区财政收入	308
(3) 上海外高桥保税区进出口情况	309
(4) 上海外高桥保税区物流情况	309
(5) 上海外高桥保税区葡萄酒进口数量	310
二、厦门象屿保税区建设情况及发展分析	310

（1）厦门象屿保税区生产总值	310
（2）厦门象屿保税区财政收入	311
（3）厦门象屿保税区进出口情况	311
（4）厦门象屿保税区物流情况	311
（5）厦门象屿保税区市场建设和运营情况	312
1) 引进会员企业数量	312
2) 会员企业注册资金	313
3) 会员企业营业收入	313
三、宁波保税区建设情况及发展分析	314
（1）宁波保税区生产总值	314
（2）宁波保税区财政收入	314
（3）宁波保税区进出口情况	315
（4）宁波保税区物流情况	315
（5）宁波保税区进口葡萄酒市场建设和运营情况	316
1) 引进会员企业数量	316
2) 会员企业注册资金	316
3) 会员企业购进数量	316
四、广州保税区建设情况及发展分析	316
（1）引进会员企业数量	316
（2）会员企业注册资金	317
（3）保税区海关反馈的进口数量	317
五、深圳保税区建设情况及发展分析	318
（1）深圳保税区生产总值	318
（2）深圳保税区进出口情况	318
（3）深圳保税区进口葡萄酒市场建设和运营情况	318
六、珠海保税区建设情况及发展分析	319
（1）珠海保税区进出口情况	319
（2）珠海保税区物流情况	319
（3）珠海保税区进口葡萄酒市场建设和运营情况	320
1) 引进会员企业数量	320
2) 会员企业库存数量	320
七、烟台保税区建设情况及发展分析	320

(1) 烟台保税区进出口情况320

(2) 烟台保税区物流情况321

## 第十章 2019年中国葡萄酒进口供应链运营模式分析322

### 第一节 葡萄酒进口供应链运营模式概述322

一、葡萄酒进口供应链运营模式发展演变322

二、葡萄酒进口供应链运营模式发展规模323

三、葡萄酒进口供应链运营模式的市场竞争结构326

### 第二节 葡萄酒进口供应链运营模式服务体系328

一、葡萄酒进口供应链运营模式服务流程328

二、葡萄酒进口供应链运营模式服务环节329

(1) 采购服务329

1) 采购执行运作模式329

2) 采购服务费用分析329

3) 采购服务盈利分析330

(2) 仓储服务330

(3) 报关服务330

(4) 贸易/交易服务331

(5) 物流服务331

(6) 其他(衔接)服务331

### 第三节 葡萄酒进口供应链运营模式分析332

一、葡萄酒进口供应链运营模式优劣势分析332

(1) 葡萄酒进口供应链运营模式优势分析332

(2) 葡萄酒进口供应链运营模式劣势分析333

二、葡萄酒进口供应链运营模式投资壁垒和前景分析336

## 第十一章 2019年中国葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式分析338

### 第一节 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式解读338

一、葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式概述338

(1) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的含义338

(2) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的主要作用与价值339

(3) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的构成主体339

- 1) 政府组织339
- 2) 驻外领事馆339
- 3) 葡萄酒协会341
- 4) 进口商341
- 5) 经销商342
  - (4) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式优劣势分析342
  - (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342
- 二、葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的发展343
  - (1) 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的多元化发展343
  - (2) 葡萄酒联盟组织推广活动统计343
- 第二节 葡萄酒进口联盟组织酒业推广模式的主要活动和服务344
  - 一、国际葡萄酒联盟组织酒业推广的活动方式和服务344
  - 二、国内葡萄酒联盟组织酒业推广的活动方式和服务346
  - 三、葡萄酒联盟组织酒业推广的主要活动方式348
    - (1) 葡萄酒品鉴会348
      - 1) 葡萄酒品鉴会组织348
      - 2) 葡萄酒品鉴会组织主要内容349
      - 3) 葡萄酒品鉴会执行351
      - 4) 葡萄酒品鉴会案例分析352
    - (2) 葡萄酒课程357
      - 1) 葡萄酒课程组织357
      - 2) 葡萄酒课程主要内容357
      - 3) 葡萄酒课程案例分析359
    - (3) 国际酒企商务考察360
      - 1) 国际酒企商务考察的组织360
      - 2) 国际酒企商务考察的主要内容361
      - 3) 葡萄酒品鉴会案例分析362
    - (4) 酒类/葡萄酒展会363
      - 1) 酒类/葡萄酒展会主要内容363
      - 2) 酒类/葡萄酒展会执行363
      - 3) 酒类/葡萄酒展会案例分析363
    - (5) 其他葡萄酒联盟组织推广方式365



## 第十二章 2021-2027年中国葡萄酒类金融与投资市场分析366

### 第一节 葡萄酒类金融与投资属性366

#### 一、葡萄酒金融产品与投资升值原理366

(1) 供给因素366

(2) 需求因素366

(3) 供求矛盾367

#### 二、葡萄酒金融产品与投资升值特点367

(1) 风险收益特性367

(2) 资产配置属性368

### 第二节 葡萄酒类金融与投资方式369

#### 一、实物红酒买卖369

#### 二、期酒372

#### 三、回购373

#### 四、拍卖373

#### 五、信托基金376

#### 六、其他方式378

#### 七、葡萄酒类金融与投资收益情况379

(1) 国外葡萄酒品牌产品379

1) 主要产品品牌379

2) 产品投资收益379

(2) 国内葡萄酒品牌产品380

1) 主要产品品牌380

2) 产品投资收益380

#### 八、葡萄酒类金融与投资市场意义384

(1) 对企业的意义384

1) 品牌塑造意义384

2) 产品营销意义384

(2) 对普通投资者的意义385

1) 理财收益意义385

2) 产品收藏意义386

#### 九、葡萄酒类金融与投资SWOT分析386

(1) 优势分析386

(2) 劣势分析387

(3) 机会分析388

(4) 风险分析389

### 第三节 葡萄酒投资市场建设与发展389

#### 一、国内葡萄酒投资市场建设与发展389

(1) 国内葡萄酒投资管制与政策389

(2) 国内葡萄酒投资市场建设与发展情况390

#### 二、国外葡萄酒投资市场建设与发展391

(1) 国外葡萄酒投资管制与政策391

(2) 国外主要葡萄酒投资市场建设与发展391

(3) 国外葡萄酒投资市场建设与发展经验392

## 第十三章 中国进口葡萄酒流通与投资企业财务指标分析394

### 第一节 南浦食品(集团)有限公司((进口)代理企业) 394

#### 一、公司简介394

#### 二、经营及代理品牌结构394

#### 三、渠道网络及终端架构394

#### 四、企业市场推广及营销活动395

### 第二节 也买酒网电子商务企业396

#### 一、网站简介396

#### 二、网站主营产品体系396

#### 三、网站主要产品价格区间397

#### 四、网站销售组合方式397

### 第三节 厦门优传供应链有限公司供应链企业421

#### 一、公司简介421

#### 二、企业组织结构与营销网络422

#### 三、企业业务结构423

#### 四、经营及代理品牌结构423

## 第十四章 国内前十名经销企业营销模式研究426( )

### 第一节 卡斯特426

一、营销模式	426
（一）企业偿债能力分析	426
（二）企业运营能力分析	428
（三）企业盈利能力分析	431
二、组织机构	432
三、内部工资标准	433
四、内部激励制度	433
五、代理，经销商制度	433
六、促销活动	433
第二节 ASC	434
（一）企业偿债能力分析	436
（二）企业运营能力分析	438
（三）企业盈利能力分析	441
第三节 建发酒业	442
（一）企业偿债能力分析	442
（二）企业运营能力分析	444
（三）企业盈利能力分析	447
第四节 CASTEL	448
（一）企业偿债能力分析	449
（二）企业运营能力分析	451
（三）企业盈利能力分析	454
第五节 桃乐丝	455
（一）企业偿债能力分析	457
（二）企业运营能力分析	459
（三）企业盈利能力分析	462
第六节 富隆	463
（一）企业偿债能力分析	463
（二）企业运营能力分析	465
（三）企业盈利能力分析	468

图表目录：

图表 1我国葡萄酒行业产量及销售收入情况

图表 2 2016-2019年我国葡萄酒制造行业工业总产值及增长情况

图表 3 2016-2019年我国葡萄酒制造行业产成品及增长情况

图表 4 2016-2019年我国葡萄酒制造行业工业销售产值及增长情况

图表 5 2016-2019年我国葡萄酒制造行业销售收入及增长情况

图表 6 2016-2019年我国葡萄酒制造行业资产合计及增长情况

图表 7 2016-2019年我国葡萄酒制造行业负债合计及增长情况

图表 8 2016-2019年我国葡萄酒制造行业主营业务成本及增长情况

图表 9 2016-2019年我国葡萄酒制造行业利润总额及增长情况

图表 10 2016-2019年我国葡萄酒制造行业规模企业个数及增长情况

图表 11 2016-2019年我国葡萄酒制造行业亏损企业个数及增长情况

图表 12 2016-2019年我国葡萄酒制造行业亏损企业亏损总额及增长情况

图表 13 2016-2019年我国葡萄酒制造行业产销率及增长情况

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202011/191582.html>