

2015-2022年中国果醋果酒 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

《2015-2022年中国果醋果酒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/yanjiu1509/C44775HXOR.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-09-17

【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《2015-2022年中国果醋果酒市场分析与投资前景研究报告》共十一章。报告介绍了果醋果酒行业相关概述、中国果醋果酒产业运行环境、分析了中国果醋果酒行业的现状、中国果醋果酒行业竞争格局、对中国果醋果酒行业做了重点企业经营状况分析及中国果醋果酒产业发展前景与投资预测。您若想对果醋果酒产业有个系统的了解或者想投资果醋果酒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

中国的饮品市场品种繁多，数量巨大，并且由于人口众多，对饮品的需求也是有增无减，其中以青年群体居多，饮品不单单只是作为一种解渴的液体食品，更是在休闲市场中占据较大的位置。从目前中国饮料市场的消费情况来看，碳酸饮料、水饮料占有较大的市场份额，销售增长速度趋缓，边际效益虽有增加，但边际增长率趋于零，市场处于成熟阶段。茶饮料、果汁饮料增长迅速，市场占有比例不断扩大。

果醋是以水果，包括苹果、山楂、葡萄、柿子、梨、杏、柑橘、猕猴桃、西瓜等或果品加工下脚料为主要原料，利用现代生物技术酿制而成的一种营养丰富、风味优良的酸味调味品。

果酒是用水果本身的糖分被酵母菌发酵成为酒精的酒，含有水果的风味与酒精，人们习惯上把葡萄以外的水果制成的酒统称为果酒。科学研究发现，果醋和果酒普遍具有促进新陈代谢、消除疲劳、抑制脂肪等功能。

果醋饮料“惊艳”面世之初，被称为继碳酸饮料、水饮料、茶饮料、果汁饮料和功能饮料之后的“第六代黄金饮品”。由于人们保健意识的不断增强，果醋作为一种公认的保健饮料，近年来发展较快，全国果醋市场已经开始呈现出一定的行业分布格局。果酒生产和消费近年来也在快速增长，随着人民生活水平的提高以及果酒生产者等各方面的共同努力，近些年来我国果酒业结束了长期徘徊不前的局面，发展呈现出良好的态势。

果醋与果酒饮料行业都具有巨大的市场潜力。一旦果醋饮料国家标准出台，行业将走向规范化，必将产生飞跃式的发展。国家的酒业总体政策为“限制高度酒，鼓励发酵酒和低度酒的发展，支持水果酒和非粮食原料酒的发展”，这为果酒的发展带来契机。尽管果酒在酒类市场中仍属弱小品种，但果酒业正欣欣向荣地朝着健康的方向发展壮大。

报告目录：

第一章 果醋、果酒的相关概述

1.1 果醋的概念及功能

1.1.1 果醋的定义

1.1.2 果醋的主要功能

1.1.3 果醋的主要品种

1.1.4 果醋的减肥原理解析

1.2 果酒的概念及功效

1.2.1 果酒的定义

1.2.2 果酒的分类

1.2.3 果酒的质量鉴别

1.2.4 果酒的健康功效

第二章 2011-2014年软饮料行业发展分析

2.1 2011-2014年全球软饮料市场概况

2.1.1 全球各国饮料市场发展概况

2.1.3 全球软饮料市场发展态势

2.1.4 2011年部分国家软饮料进出口状况

2.1.5 欧洲软饮料市场形势喜人东西部差异大

2.2 2011-2014年中国软饮料行业发展分析

2.2.1 中国软饮料市场发展特征分析

2.2.2 2011年我国软饮料市场运行态势分析

2.2.3 2014年我国软饮料市场发展动态

2.2.4 我国软饮料市场发展格局分析

2.2.5 中国软饮料制造行业SCP分析

2.3 软饮料行业的安全与健康

2.3.1 食品饮料行业面对健康和赢利难以选择

2.3.2 食品饮料业面临安全考验

2.3.3 亟需建立食品饮料安全保障体系

2.3.4 管理问题是中国饮料行业发展的重要问题

2.4 中国软饮料行业面临的挑战及对策

2.4.1 中国“饮料”企业面临八大考验

2.4.2 国内软饮料企业应对品牌竞争对策

2.4.3 中国饮料企业攻克技术壁垒的途径

第三章 2011-2014年果醋行业发展分析

3.1 2011-2014年中国果醋行业发展概况

3.1.1 果醋行业逐步摆脱困境渐入佳境

3.1.2 中国果醋饮料业生存现状

3.1.3 果醋饮料市场发展迅猛格局初现

3.1.4 果醋饮料渐成礼品市场新宠

3.1.5 果醋饮料市场竞争激烈陷国标困局

3.2 2011-2014年中国果醋区域市场分析

3.2.1 重庆“果醋减肥”成为女性时尚潮流

3.2.2 广东果醋饮料行业蓄势待发

3.2.3 河南果醋行业的生存现状及发展建议

3.2.4 河南果醋业在产品形象与销售渠道上实现突破

3.3 2011-2014年苹果醋市场发展概况

3.3.1 国外苹果醋的发展简况

3.3.2 中国苹果醋行业的发展状况

3.3.3 阻碍苹果醋发展的主要问题

3.3.4 苹果醋饮料市场的误区及发展策略

3.4 2011-2014年果醋市场存在的问题与对策

3.4.1 标准缺失成为果醋饮料发展的最大软肋

3.4.2 中国果醋行业存在的不足

3.4.3 果醋的市场开发途径挖掘

第四章 2011-2014年果酒行业发展分析

4.1 2011-2014年中国果酒行业发展概况

4.1.1 我国发展果酒业的有利条件

4.1.2 中国果酒市场容量巨大竞争激烈

4.1.3 中国果酒市场的新变化

4.1.4 果酒企业在酒标上标新立异

4.1.5 中国南派果酒夹缝中艰难成长

4.2 2011-2014年果酒的区域市场发展概况

4.2.1 成都发力高端果酒市场

- 4.2.2 广东果酒市场发展动态
- 4.2.3 江苏果酒业发展现状探析
- 4.2.4 山东苹果酒陷入尴尬境地
- 4.3 2011-2014年果酒业发展的问题与对策
- 4.3.1 我国果酒业存在的主要不足
- 4.3.2 中国果酒产业发展的瓶颈
- 4.3.3 中国果酒发展道路上的五大忧思
- 4.3.4 推进我国果酒业快速发展的措施
- 4.3.5 中国果酒业发展的出路探讨

第五章 果醋、果酒行业的工艺技术分析

- 5.1 果醋的生产工艺
- 5.1.1 果醋的主要加工工艺研究进展
- 5.1.2 苹果醋的制作流程简述
- 5.1.3 柑桔果醋的生产技术
- 5.1.4 野生酸枣果醋的生产方法探究
- 5.2 果酒的工艺技术研究进展
- 5.2.1 国内外果酒生产工艺的研究概况
- 5.2.2 福建成功掌握两类果酒生产技术
- 5.2.3 江苏大学黑莓果酒生产技术成熟
- 5.2.4 湖工大攻克果酒产品开发技术难题
- 5.2.5 果酒加工生产存在的主要难题
- 5.3 各种果酒产品的生产技术
- 5.3.1 无花果酒的生产工艺解析
- 5.3.2 柑橘果酒的酿制流程
- 5.3.3 杨梅果酒生产工艺研究进程
- 5.3.4 五味子果酒的制造工艺分析
- 5.3.5 法国苹果酒制造工艺研究

第六章 2011-2014年果醋、果酒行业原料分析

- 6.1 水果
- 6.1.1 我国水果市场发展概况

- 6.1.2 2011年中国水果市场发展分析
- 6.1.3 我国积极推动水果产业健康有序发展
- 6.1.4 中国水果产业的品牌化路径分析
- 6.1.5 影响我国水果贸易的因素及应对策略
- 6.2 枸杞
 - 6.2.1 国内枸杞市场发展综述
 - 6.2.2 宁夏中宁枸杞产业蓬勃发展
 - 6.2.3 青海省大力推进枸杞种植产业化发展
 - 6.2.4 我国枸杞产业全球扩张面临的挑战及对策
- 6.3 食醋
 - 6.3.1 我国食醋行业发展概况
 - 6.3.2 国内食醋业市场结构简析
 - 6.3.3 我国食醋行业发展中存在的问题
 - 6.3.4 促进中国食醋业发展的措施建议
- 6.4 食糖
 - 6.4.1 中国食糖业总体发展概况
 - 6.4.2 2011/2014榨季国内食糖市场发展综述
 - 6.4.3 影响食糖价格变动的因素
 - 6.4.4 中国食糖生产面临的制约因素及风险

第七章 2011-2014年果醋、果酒的营销分析

- 7.1 果醋的市场定位与营销分析
 - 7.1.1 果醋饮料需要明确的市场定位
 - 7.1.2 果醋饮料市场营销的缺失现象
 - 7.1.3 果醋市场营销面临的主要问题
 - 7.1.4 果醋饮料营销模式亟待突破创新
 - 7.1.5 果醋饮料的营销方案规划
- 7.2 果酒的营销分析
 - 7.2.1 果酒的营销路径分析
 - 7.2.2 中国果酒品牌营销的缺失
 - 7.2.3 以糖酒会为平台探究果酒的体验营销策略
 - 7.2.4 果酒的市场定位与营销突围

7.3 高度果酒的销售渠道分析

7.3.1 高度果酒的定义及发展

7.3.2 餐饮终端

7.3.3 商务团购

7.3.4 时尚夜场

7.4 知名果醋、果酒品牌的营销案例分析

7.4.1 汇源果汁醋

7.4.2 宁夏红枸杞酒

7.4.3 仙林青梅酒

7.4.4 宁波永成杨梅酒

7.4.5 南国香邑

7.4.6 梅鹤山庄青梅果酒

第八章 2010-2014年果醋、果酒行业重点企业经营状况

8.1 宁夏红枸杞产业集团公司

8.1.1 公司简介

8.1.2 宁夏红成为枸杞果酒行业龙头企业

8.1.3 宁夏红集团打造果酒市场典范品牌

8.1.4 宁夏红七大类33个产品通过绿色食品认证

8.1.5 2011年宁夏投资逾两千万扩张产能

8.2 广东帝浓酒业有限公司

8.2.1 公司简介

8.2.2 帝浓酒业积极拓展国内果酒市场

8.2.3 帝浓酒业冰荔枝酒进入香港市场

8.2.4 帝浓酒业“荔枝果醋生产技术”通过省科技厅鉴定

8.3 广东天地壹号饮料有限公司

8.3.1 公司简介

8.3.2 天地壹号保持果醋行业领先地位

8.3.3 天地壹号加速国内果醋市场扩张步伐

8.3.4 天地壹号推出国内首款罐装果醋饮料

8.4 维嘉思食品饮料有限公司

8.4.1 公司简介

8.4.2 维嘉思公司倾力打造果醋品牌“华生堂”;

8.4.3 维嘉思公司推出新一代苹果醋升级产品

8.5 其他

8.5.1 五粮液集团仙林果酒公司

8.5.2 承德红源果业有限公司

8.5.3 西安市秦美食品有限公司

8.5.4 绍兴市果花香果酒有限公司

8.5.5 宁波天宫庄园果汁果酒有限公司

第九章 2011-2014年果醋、果酒替代产品分析

9.1 果汁

9.1.1 中国果汁饮料行业发展概况

9.1.2 果汁行业发展态势良好

9.1.3 饮料新规助推果汁产业健康发展

9.1.4 果汁饮料市场的发展特点

9.1.5 果汁饮料市场逐渐走向细分

9.2 乳饮料

9.2.1 我国乳饮市场竞争格局

9.2.2 乳饮料的市场创新

9.2.3 乳饮料产品市场定位分析

9.2.4 果粒酸乳饮料成市场热点

9.2.5 乳饮料市场发展趋势分析

9.3 保健酒

9.3.1 中国保健酒发展进入快车道

9.3.2 中国保健酒行业的发展规律

9.3.3 保健酒行业技术创新取得重大突破

9.3.4 2011年伊始保健酒再添生力军或冲击现有格局

9.4 露酒

9.4.1 露酒产业发展的有利条件

9.4.2 露酒的生产沿革

9.4.3 白酒消费税新政给露酒带来实质利好

9.4.4 露酒的产品开发建议

9.4.5 露酒市场的发展趋势分析

第十章 2015-2022年中国果醋、果酒行业投资分析

10.1 投资机遇

10.1.1 中国软饮料行业投资机会简析

10.1.2 我国软饮料行业投资前景乐观

10.1.3 我国果酒产业迎来投资机遇

10.1.4 果醋饮料成为饮料市场投资新热点

10.2 投资风险

10.2.1 国内饮料行业竞争门槛提高

10.2.2 企业新产品开发力度加大

10.2.3 国内果醋、果酒市场投资风险

10.3 投资建议

10.3.1 充分发挥资源优势进行产品创新

10.3.2 中国果醋、果酒行业投资建议

10.3.3 建立优质原料供应基地

第十一章 博思数据关于中国果醋、果酒行业前景展望

11.1 中国软饮料行业前景预测

11.1.1 我国软饮料行业发展前景广阔

11.1.2 2015-2022年中国软饮料制造行业预测分析

11.1.3 未来软饮料业将步入重构时期

11.2 果醋行业发展趋势及前景

11.2.1 我国果醋市场发展规模预测

11.2.2 国内苹果醋市场发展趋势

11.2.3 葡萄果醋行业未来发展方向

11.3 果酒行业发展趋势及前景

11.3.1 中国果酒行业发展前景看好

11.3.2 我国苹果酒开发有望蓬勃发展

图表目录：

图表 日本各类饮料市场规模

图表 中国软饮料市场品牌列表（部分）

图表 无花果酒的感观指标

图表 无花果酒的理化指标

图表 我国园林水果种植面积及产量情况

图表 我国食糖产量对比表

图表 我国食糖销量对比表

图表 营养快线、小洋人妙恋与某二线品牌PET瓶乳饮料价格体系比较

图表 酒类发展趋势对比表

图表 2015-2022年中国软饮料制造行业收入预测

图表 2015-2022年中国软饮料制造行业产值预测

图表 2015-2022年中国软饮料制造行业利润预测

图表 果醋饮料理化指标

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yanjiu1509/C44775HXOR.html>