

2014-2020年中国草莓酒市 场调研与发展前景分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国草莓酒市场调研与发展前景分析报告》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/201405/106277.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

草莓酒营养丰富，据测定，鲜草莓含多种矿物质和多种维生素。钙、磷、铁的含量是苹果、梨、葡萄的2-4倍，维生素C含量达10倍以上。此外含蛋白质0.7-1.0%，糖6-9%，有机酸1.8-4.5%。含氨基酸17种，其中7种为人体必需的氨基酸。中医学认为草莓味甘酸、性凉、无毒，有消暑解热、润肺化痰、利尿止泻、助消化等功效。对消化不良症、贫血症、肠胃症、心血管硬化、心力衰竭等有一定的预防和调节作用。美国和意大利专家的研究结果证明，草莓酒是将草莓榨汁后，采用国内先进工艺酿制成的原汁发酵酒，加工过程不破坏草莓果中的对人体有益成份。酒香浓郁、酒度适中、口味酸甜、老幼皆宜，长期饮用，有化痰、补血、降压、健脾、防癌、养颜、益寿的食疗功能，是一种高级滋补保健酒。草莓酒销售市场已遍及国内各大城市 and 地区，东南亚及各国外商对草莓酒这一新产品也非常欢迎。

与传统的吃草莓相比，将草莓以酒的形式喝入身体，更易于吸收，对人体更有益，现在一般将葡萄以外的水果发酵酿成的酒统称为果酒，喝果酒已成为一种健康，一种时尚，随着社会形态的变化，人们养生意识的提高，果酒必将引领酒行业的风骚。

目前，从果酒的整个行业来看，大部分企业生产果酒是主营的少，兼营的多，试探的多，实质操作的少。没有把主要精力放在发展果酒的事业上来，从而导致了果酒行业发展滞后的局面。企业的战略定位应是实现远景的计划和组织，体现出独特的产品、市场和顾客的价值观，实现于互相配称的经营活动，创造出可持续的社会效益和经济效益的发展空间。果酒在宣传提高知名度的同时要注意到产品本身的美誉度，要从文化、品牌理念上下工夫，做到宣传用语的规范化，产品运作的品位化，提倡科学时尚健康的饮酒文化。大部分的果酒生产工艺是借鉴了白酒和葡萄酒生产工艺，再者是继承和发扬了传统的经验。其实在借鉴和继承上是没有错误的，但还要结合自己的生产实际需要，结合现代的高科技手段，使草莓酒产品做的更加完美。草莓酒的生产工艺一定要和医药学、制剂学、方剂学、香精香料学、酿酒工艺学等有机的结合起来，才能真正解决草莓酒生产过程中所存在的问题，以确保草莓酒产品的质量稳定。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。我们对草莓酒行业进行了长期追踪，结合我们对草莓酒相关企业的调查研究，对我国草莓酒行业发展现状与前景、市场竞争格局与形势、赢利水平与企业发展、投资策略与风险预警、发展趋势与规划建议等进行深入研究，并重点分析了草莓酒行业的前景与风险。

本草莓酒行业报告，揭示了草莓酒市场潜在需求与潜在机会，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录

第一部分 草莓酒行业发展现状

第一章 2012年草莓酒行业发展综述 1

第一节 草莓酒行业界定 1

一、行业经济特性 1

二、主要产品品种 2

三、产业链结构分析 3

第二节 草莓酒行业发展成熟度分析 5

一、行业发展周期分析 5

二、行业中外市场成熟度对比 5

三、行业及其主要子行业成熟度分析 6

第二章 2014-2020年中国草莓酒企业PEST（环境）分析 9

第一节 经济环境分析 9

一、国内经济增长 9

二、居民收入水平 11

三、工业及居民消费水平 12

第二节 政治环境分析 14

一、国家食品安全监管机制 14

二、政府管制与调控 16

三、行业发展规划 20

四、全面加强酒类生产环节 食品安全管理 20

五、产业结构调整指导目录 21

第三节 社会环境分析 22

一、居民消费观念 22

二、消费观念的发展趋向 24

第四节 技术环境分析 25

一、微生物学研究 25

二、低度酒的研制 25

三、先进纳米技术 26

四、草莓规模种植可实现	26
五、果酒降酸技术研究进展	27
六、现代生物技术发展	29
第三章 草莓酒行业生产技术分析	30
第一节 草莓酒行业生产技术发展现状	30
第二节 草莓酒行业产品生产工艺特点或流程	35
一、材料和设备	35
二、生产工艺流程	36
三、工艺要点说明	36
四、质量指标	38
五、结果与讨论	39
六、结论	40
第三节 草莓酒行业生产技术的发展趋势分析	40
一、发酵微生物选择	40
二、草莓酒酿造新工艺	41
三、陈化新工艺	42
四、澄清新工艺	42
五、草莓酒与啤酒工艺结合	43
第四章 2012年中国草莓酒企业发展情况分析	44
第一节 中国草莓酒企业发展分析	44
一、2012年草莓酒企业运行情况及特点分析	44
二、2012年草莓酒企业投资情况分析	52
三、中国草莓酒企业产品结构分析	55
四、中国草莓酒企业与宏观经济相关性分析	55
第二节 中国草莓酒企业区域发展分析	56
一、企业重点区域分布特点及变化	56
二、华北地区市场分析	59
三、东北市场分析	65
四、华东市场分析	69
五、华中市场分析	77
六、华南市场分析	81
七、西南市场分析	85

八、西北市场分析 91

第五章 2012年中国草莓酒市场供需调查分析 97

第一节 2012年中国草莓酒市场供给分析 97

一、产品市场供给 97

二、价格供给 98

三、渠道供给 98

第二节 2012年中国草莓酒市场需求分析 99

一、产品市场需求 99

二、价格需求 100

三、渠道需求 100

四、购买需求 101

第三节 2012年中国草莓酒市场特征分析 103

一、2012年中国草莓酒产品特征分析 103

二、2012年中国草莓酒渠道特征 104

三、2012年中国草莓酒购买特征 104

四、草莓酒主要消费群体分析 105

第二部分 草莓酒市场竞争格局分析

第六章 2012年草莓酒企业市场竞争格局分析 116

第一节 2012年中国草莓酒企业集中度分析 116

一、市场集中度分析 116

二、企业集中度分析 116

三、区域集中度分析 117

第二节 2012年中国草莓酒企业规模经济情况分析 118

第三节 2012年中国草莓酒企业格局以及竞争态势分析 119

一、企业整体竞争格局及态势分析 119

二、区域市场竞争格局及态势分析 121

第四节 中国企业进入和退出壁垒分析 125

一、企业进入壁垒 125

二、退出壁垒 126

第五节 2012年中国草莓酒企业主要优势企业竞争力综合评价 127

一、现有企业间竞争 127

二、潜在进入者分析 128

三、替代品威胁分析 128

四、供应商议价能力 128

第七章 2012年草莓酒企业主要竞争对手分析 130

第一节 烟台张裕葡萄酒股份有限公司 130

一、企业简介 130

二、主要产品分析 130

三、经营状况分析 137

四、企业经营指标分析 138

五、企业经营策略和发展战略分析 140

第二节 浙江果花香酿酒股份有限公司 148

一、企业简介 148

二、主要产品分析 148

三、企业经营现状和发展战略分析 149

第三节 安徽龙川胡草莓酒有限公司 150

一、企业简介 150

二、企业经营策略和发展战略分析 151

第四节 四川省峨眉山市沁园春果酒厂 151

一、企业简介 151

二、企业发展方向 152

第五节 通化恒通酒业有限责任公司 153

一、企业简介 153

二、主导产品分析 153

第六节 青岛玛丽酒业有限公司 154

第八章 2014-2020年中国草莓酒企业上下游产业链分析及其影响 156

第一节 2012年中国草莓酒企业上游企业发展及影响分析 156

一、2012年中国草莓酒企业上游企业运行现状分析 156

二、对本链节企业产生的影响分析 158

第二节 2012年中国草莓酒企业下游企业发展及影响分析 159

一、零售业发展现状与需求 159

二、酒类综合零售渠道发展情况 167

三、餐饮业发展现状与需求 167

四、休闲娱乐产业发展现状与需求 172

第三节 其他相关产业发展及影响分析	176
一、物流业发展现状与趋势	176
二、酒类包装行业发展	180
三、相关产业	183
第四部分 草莓酒行业发展趋势与投资建议	
第九章 2014-2020年中国草莓酒企业发展趋势预测	189
第一节 2014-2020年政策变化趋势预测	189
第二节 2014-2020年供求趋势预测	191
一、产品供给预测	191
二、产品需求预测	193
第三节 2014-2020年进出口趋势预测	196
第四节 2014-2020年技术发展趋势	197
一、新技术发展情况	197
二、2014-2020年草莓酒技术发展趋势分析	201
第五节 2014-2020年竞争趋势预测	202
一、行业标准逐渐规范化	202
二、2014-2020年我国草莓酒行业发展面临的挑战分析	203
三、2014-2020年我国草莓酒行业发展面临的机遇分析	204
四、中国草莓酒制造行业前景预测分析	204
第六节 我国酒类产品发展综合分析	207
一、草莓酒发展环境和消费需求预测	207
二、发展方向和主要目标	208
三、发展的主要任务	215
四、政策性建议	221
第十章 2014-2020年草莓酒企业投资潜力与价值分析	223
第一节 2014-2020年草莓酒企业投资环境分析	223
一、宏观环境的推动作用分析	223
二、2012年高端白酒行业宏观环境发展分析	223
三、2014-2020年我国经济前景分析与预测	224
第二节 2014-2020年草莓酒企业SWOT模型分析	226
一、优势	226
二、劣势	228

三、机会	229
四、威胁	230
第三节 2014-2020年我国草莓酒企业投资潜力分析	231
第四节 2014-2020年我国草莓酒企业前景展望分析	231
一、果酒行业发展有利条件分析	231
二、草莓酒市场发展方向分析	232
第五节 2014-2020年我国草莓酒企业盈利能力预测	236
一、草莓酒行业盈利因素分析	236
二、草莓酒行业盈利模式分析	236
三、价值链盈利模式分析	237
第十一章 2014-2020年草莓酒企业投资风险预警	241
第一节 政策和体制风险	241
第二节 宏观经济波动风险	241
第三节 市场风险	243
第四节 技术风险	245
第五节 原材料压力风险分析	246
第六节 市场竞争风险	248
第七节 外资进入现状及对未来市场的威胁	249
第八节 营销风险	249
第九节 相关企业风险	252
第十节 区域风险	253
第十一节 经营风险分析	253
第十二节 管理风险分析	254
第十二章 2014-2020年草莓酒产业投资机会及投资策略分析	255
第一节 2014-2020年草莓酒企业区域投资机会	255
一、区域战略规划概念	255
二、区域战略规划特点	256
三、区域战略规划分类	256
四、区域战略规划所需资源	257
五、区域战略规划一般程序	260
六、区域战略规划分析工具	262
七、区域战略规划的结果	264

八、"5+2"理念下的区域战略规划	264
第二节 2014-2020年草莓酒企业主要产品投资机会	265
一、技术开发战略	265
二、业务组合战略	269
第三节 2014-2020年中国草莓酒企业投资策略分析	272
一、产品定位策略	272
二、产品开发策略	273
三、渠道销售策略	274
四、终端营销革命分析	281
五、品牌经营策略	285
六、服务策略	288
第十三章 我国草莓酒行业营销分析	290
第一节 草莓酒营销形势分析	290
一、草莓酒市场基本营销模式	290
二、草莓酒未来的营销趋势分析	291
三、草莓酒营销的分层化趋势	293
四、草莓酒行业未来营销趋势	297
第二节 草莓酒营销渠道分析	298
一、市场销售渠道结构情况	298
二、草莓酒行业销售渠道现状	298
三、草莓酒新兴销售渠道分析	307
四、电子商务对营销渠道的发展	311
第十四章 草莓酒行业企业观点综述及专家建议	321
第一节 企业观点综述	321
第二节 专家投资建议	326
一、新进入者应注意的障碍因素分析	326
二、品牌和营销运作模式分析	327
三、全国化品牌和区域强势品牌共存格局	329
图表目录	
图表：草莓酒产品周期图	5
图表：2012年我国国内生产总值情况	9
图表：2006-2011年国内生产总值及其增长速度	10

图表：2012年各季度我国国内生产总值及其增长速度 10

图表：2004-2011年我国人均国内生产总值及其增长速度 11

图表：2004-2011年我国城乡居民消费水平分析 11

图表：2012-2013年2月我国居民消费价格指数 13

图表：2012-2013年2月我国居民食品价格指数 13

图表：2013年3月我国居民消费价格类别同比增长情况 13

图表：2013年3月我国居民消费价格类别环比增长情况 14

图表：草莓酒生产工艺流程图 36

图表：草莓酒质量检测理化指标 39

图表：2003-2009年我国草莓酒生产企业数量及增长情况 44

图表：2012年我国城镇居民人均全年购买数量 51

图表：2004-2011年我国农村居民不同地区平均全年酒消费量 51

图表：2008-2011年我国农村居民平均全年酒消费量对比 51

图表：2012年我国酒类制造产业企业单位分布情况分析 56

图表：2012年我国不同酒类制造企业工业销售产值情况分析 56

图表：2012年我国不同酒类制造企业出口交货值情况分析 57

图表：2012年我国不同酒类制造企业产成品情况分析 57

图表：2012年我国不同酒类制造企业主营业务收入情况分析 57

图表：2012年我国不同酒类制造企业主营业务成本情况分析 58

图表：2012年我国不同酒类制造企业利润情况分析 58

图表：2012年我国华北地区不同酒类制造企业数量分布情况 59

图表：2012年我国北京地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 59

图表：2012年我国北京地区不同酒类制造产业收入与利润情况 60

图表：2012年我国天津地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 60

图表：2012年我国天津地区不同酒类制造产业收入与利润情况 60

图表：2012年我国河北地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 61

图表：2012年我国河北地区不同酒类制造产业收入与利润情况 61

图表：2012年我国山西地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 62

图表：2012年我国山西地区不同酒类制造产业收入与利润情况 62

图表：2012年我国内蒙古地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 63

图表：2012年我国内蒙古地区不同酒类制造产业收入与利润情况 63

图表：2012年我国东北地区不同酒类制造企业数量分布情况 65

图表：2012年我国辽宁地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 66

图表：2012年我国辽宁地区不同酒类制造产业收入与利润情况 66

图表：2012年我国吉林地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 67

图表：2012年我国吉林地区不同酒类制造产业收入与利润情况 67

图表：2012年我国黑龙江地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 68

图表：2012年我国黑龙江地区不同酒类制造产业收入与利润情况 68

图表：2012年我国华东地区不同酒类制造企业数量分布情况 69

图表：2012年我国上海地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 70

图表：2012年我国上海地区不同酒类制造产业收入与利润情况 70

图表：2012年我国江苏地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 71

图表：2012年我国江苏地区不同酒类制造产业收入与利润情况 71

图表：2012年我国浙江地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 72

图表：2012年我国浙江地区不同酒类制造产业收入与利润情况 72

图表：2012年我国安徽地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 73

图表：2012年我国安徽地区不同酒类制造产业收入与利润情况 73

图表：2012年我国福建地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 74

图表：2012年我国福建地区不同酒类制造产业收入与利润情况 74

图表：2012年我国江西地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 75

图表：2012年我国江西地区不同酒类制造产业收入与利润情况 75

图表：2012年我国山东地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 76

图表：2012年我国山东地区不同酒类制造产业收入与利润情况 76

图表：2012年我国河南地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 78

图表：2012年我国河南地区不同酒类制造产业收入与利润情况 78

图表：2012年我国湖北地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 79

图表：2012年我国湖北地区不同酒类制造产业收入与利润情况 79

图表：2012年我国湖南地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 80

图表：2012年我国湖南地区不同酒类制造产业收入与利润情况 80

图表：2012年我国华南地区不同酒类制造企业数量分布情况 81

图表：2012年我国广东地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 82

图表：2012年我国广东地区不同酒类制造产业收入与利润情况 82

图表：2012年我国广西地区不同酒类制造产业工业销售产值情况 83

图表：2012年我国广西地区不同酒类制造产业收入与利润情况 83

图表：2012年我国海南地区不同酒类制造产业工业销售产值情况	84
图表：2012年我国海南地区不同酒类制造产业收入与利润情况	84
图表：2012年我国西南地区不同酒类制造企业数量分布情况	85
图表：2012年我国重庆地区不同酒类制造产业工业销售产值情况	86
图表：2012年我国重庆地区不同酒类制造产业收入与利润情况	86
图表：2012年我国四川地区不同酒类制造产业工业销售产值情况	87
图表：2012年我国四川地区不同酒类制造产业收入与利润情况	87
图表：2012年我国贵州地区不同酒类制造产业工业销售产值情况	88
图表：2012年我国贵州地区不同酒类制造产业收入与利润情况	88
图表：2012年我国云南地区不同酒类制造产业工业销售产值情况	89
图表：2012年我国云南地区不同酒类制造产业收入与利润情况	89
图表：2012年我国西藏地区不同酒类制造产业工业销售产值情况	90
图表：2012年我国西藏地区不同酒类制造产业收入与利润情况	90
图表：2012年我国西北地区不同酒类制造企业数量分布情况	91
图表：2012年我国陕西地区不同酒类制造产业工业销售产值情况	92
图表：2012年我国陕西地区不同酒类制造产业收入与利润情况	92
图表：2012年我国甘肃地区不同酒类制造产业收入与利润情况	93
图表：2012年我国青海地区不同酒类制造产业工业销售产值情况	94
图表：2012年我国青海地区不同酒类制造产业收入与利润情况	94
图表：2012年我国宁夏地区不同酒类制造产业工业销售产值情况	95
图表：2012年我国宁夏地区不同酒类制造产业收入与利润情况	95
图表：2012年我国新疆地区不同酒类制造产业工业销售产值情况	96
图表：2012年我国新疆地区不同酒类制造产业收入与利润情况	96
图表：2012年各季度我国酒类产品生产量对比	97
图表：2012年各季度我国酒类产品生产量对比	97
图表：2012年各季度我国酒类产品产销率分析	98
图表：2012年我国城镇居民酒类产品人均全年购买数量	99
图表：2004-2012年我国农村居民不同地区酒类产品平均全年消费量	99
图表：2008-2012年我国农村居民酒类产品人均全年平均消费量情况	100
图表：2012年烟台张裕葡萄酒股份有限公司行业构成经营分析	137
图表：2012年烟台张裕葡萄酒股份有限公司产品构成经营分析	137
图表：2012年烟台张裕葡萄酒股份有限公司地区构成经营分析	138

图表：2012年烟台张裕葡萄酒股份有限公司投资收益分析 138

图表：2012年烟台张裕葡萄酒股份有限公司现金流量分析 138

图表：2012年烟台张裕葡萄酒股份有限公司发展能力分析 139

图表：2012年烟台张裕葡萄酒股份有限公司获利能力分析 139

图表：2012年烟台张裕葡萄酒股份有限公司经营效率分析 139

图表：2012年烟台张裕葡萄酒股份有限公司资本结构分析 140

图表：2012年烟台张裕葡萄酒股份有限公司偿债能力分析 140

图表：2012-2013年2月我国鲜果价格指数变化分析 156

图表：2006-2012年社会消费品零售总额和百家大型零售企业零售额增速对比 161

图表：2011和2012年百家大型零售企业各月零售额增速对比 162

图表：2011年-2012年社会消费品零售总额分月同比增长速度 163

图表：2012年社会消费品零售总额主要数据 164

图表：2008-2012年社会消费品零售总额及增长 164

图表：2011-2012年城镇社会消费品零售总额及增长 165

图表：2011-2012年乡村社会消费品零售总额及增长 165

图表：2011-2012年商品零售社会消费品零售总额及增长 165

图表：2011-2012年限额以上企业(单位)社会消费品零售总额及增长 166

图表：2011-2012年限额以上企业(单位)商品零售及增长 166

图表：2011-2012年烟酒类零售值及增长 167

图表：2012年我国酒类制造产业出口值及增长情况 196

图表：2013年宏观经济预测 225

图表：2010-2012我国草莓生产需求量及预测 227

图表：私人场合和高档场合酒类消费情况 231

图表：草莓酒行业盈利模式图 236

图表：区域发展战略咨询流程图 261

图表：区域SWOT战略分析图 263

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201405/106277.html>