



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国草莓酒市场分 析预测及投资战略研究报告

一、调研说明

《2015-2020年中国草莓酒市场分析预测及投资战略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/255270.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

第一部分 行业发展现状

第一章 2014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 2015-2020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 2014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、2014年草莓酒企业运行情况及特点分析 44

二、2014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 2014年中国草莓酒市场供需调查分析 97

第一节 2014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 2014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 2014年中国草莓酒市场特征分析 103

一、2014年中国草莓酒产品特征分析 103

二、2014年中国草莓酒渠道特征 104

三、2014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 竞争格局分析

第六章 2014年草莓酒企业市场竞争格局分析 116

第一节 2014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 2014年中国草莓酒企业规模经济情况分析 118

第三节 2014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 2014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 2014年草莓酒企业主要竞争对手分析 130

第一节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司 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 2015-2020年中国草莓酒企业上下游产业链分析及其影响 156

第一节 2014年中国草莓酒企业上游企业发展及影响分析 156

- 一、2014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 2014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 发展趋势与投资建议

第九章 2015-2020年中国草莓酒企业发展趋势预测 189

第一节 2015-2020年政策变化趋势预测 189

第二节 2015-2020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 2015-2020年进出口趋势预测 196

第四节 2015-2020年技术发展趋势 197

一、新技术发展情况 197

二、2015-2020年草莓酒技术发展趋势分析 201

第五节 2015-2020年竞争趋势预测 202

一、行业标准逐渐规范化 202

二、2015-2020年我国草莓酒行业发展面临的挑战分析 203

三、2015-2020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 2015-2020年草莓酒企业投资潜力与价值分析 223

第一节 2015-2020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、2014年高端白酒行业宏观环境发展分析	223
三、2015-2020年我国经济前景分析与预测	224
第二节 2015-2020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 2015-2020年我国草莓酒企业投资潜力分析	231
第四节 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020年草莓酒产业投资机会及投资策略分析 255

第一节 2015-2020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 2015-2020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 2015-2020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：2014年我国国内生产总值情况 9

图表：2007-2014年国内生产总值及其增长速度 10

图表：2014年各季度我国国内生产总值及其增长速度 10

图表：2004-2014年我国人均国内生产总值及其增长速度 11

图表：2004-2014年我国城乡居民消费水平分析 11

图表：2014-2014年7月我国居民消费价格指数 13

图表：2014-2014年7月我国居民食品价格指数 13

图表：2014年7月我国居民消费价格类别同比增长情况 13

图表：2014年7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：2003-2010年我国草莓酒生产企业数量及增长情况 44

图表：2014年我国城镇居民人均全年购买数量 51

图表：2004-2014年我国农村居民不同地区平均全年酒消费量 51

图表：2009-2014年我国农村居民平均全年酒消费量对比 51

图表：2014年我国酒类制造产业企业单位分布情况分析 56

图表：2014年我国不同酒类制造企业工业销售产值情况分析 56

图表：2014年我国不同酒类制造企业出口交货值情况分析 57

图表：2014年我国不同酒类制造企业产成品情况分析 57

图表：2014年我国不同酒类制造企业主营业务收入情况分析 57

图表：2014年我国不同酒类制造企业主营业务成本情况分析 58

图表：2014年我国不同酒类制造企业利润情况分析 58

图表：2014年我国华北地区不同酒类制造企业数量分布情况 59

图表：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014年我国东北地区不同酒类制造企业数量分布情况 65

图表：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014年我国华东地区不同酒类制造企业数量分布情况 69

图表：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014年我国华南地区不同酒类制造企业数量分布情况 81

图表：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014年我国西南地区不同酒类制造企业数量分布情况 85

图表：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014年我国西北地区不同酒类制造企业数量分布情况 91

图表：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014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：2014年各季度我国酒类产品生产量对比 97

图表：2014年各季度我国酒类产品生产量对比 97

图表：2014年各季度我国酒类产品产销率分析 98

图表：2014年我国城镇居民酒类产品人均全年购买数量 99

图表：2004-2014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：2009-2014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：2014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：2014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：2014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：2014年烟台张裕葡萄酒股份有限公司投资收益分析 138

图表：2014年烟台张裕葡萄酒股份有限公司现金流量分析 138

图表：2014年烟台张裕葡萄酒股份有限公司发展能力分析 139

图表：2014年烟台张裕葡萄酒股份有限公司获利能力分析 139

图表：2014年烟台张裕葡萄酒股份有限公司经营效率分析 139

图表：2014年烟台张裕葡萄酒股份有限公司资本结构分析 140

图表：2014年烟台张裕葡萄酒股份有限公司偿债能力分析 140

图表：2014-2014年11月我国鲜果价格指数变化分析 156

图表：2007-2014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：2012和2014年百家大型零售企业各月零售额增速对比 162

图表：2012年-2014年社会消费品零售总额分月同比增长速度 163

图表：2014年社会消费品零售总额主要数据 164

图表：2009-2014年社会消费品零售总额及增长 164

图表：2012-2014年城镇社会消费品零售总额及增长 165

图表：2012-2014年乡村社会消费品零售总额及增长 165

图表：2012-2014年商品零售社会消费品零售总额及增长 165

图表：2012-2014年限额以上企业(单位)社会消费品零售总额及增长 166

图表：2012-2014年限额以上企业(单位)商品零售及增长 166

图表：2012-2014年烟酒类零售值及增长 167

图表：2014年我国酒类制造产业出口值及增长情况 196

图表：2015年宏观经济预测 225

图表：2011-2014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：<https://www.icandata.com/view/255270.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。