



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007—2010年中国蔬菜、水果和坚果加工行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查市场分析

一、调研说明

《2007—2010年中国蔬菜、水果和坚果加工行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查市场分析》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/48008.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

我国蔬菜水果加工业是典型的外向型加工业，蔬菜水果是我国的大宗出口农产品。主要水果蔬菜产品包括：干燥、冷冻、调理蔬菜、水果，罐头产品等。我国水果蔬菜种植面积大，产量高，但加工程度不高。

目前，受消费水平提高及消费理念转变的因素的影响，我国蔬菜水果加工业取得快速发展。以蔬菜加工为例，2006年，全国鲜冷冻蔬菜、加工保藏蔬菜及干蔬菜的出口数量和金额均呈稳步增长态势。

据海关统计，截止2006年12月我国累计出口蔬菜（含鲜冷冻蔬菜、加工保藏蔬菜和干蔬菜，下同）732.46万吨，同比增长7.72%，出口创汇54.24亿美元，同比增长21.01%。具体情况是：鲜冷冻蔬菜出口443.3万吨，同比增长8.55%，占蔬菜出口总量的60.52%，出口创汇22.69亿美元，同比增长27.99%，占蔬菜出口金额的41.83%；加工保藏蔬菜出口251.44万吨，同比增长5.7%，占蔬菜出口总量的34.33%，出口创汇21.45亿美元，同比增长14.94%，占蔬菜出口金额的39.55%；干蔬菜出口37.7万吨，同比增长11.89%，占蔬菜出口总量的5.15%，出口创汇10.1亿美元，同比增长19.74%，占蔬菜出口金额的18.62%。

随着我国蔬菜、水果和坚果加工市场增长速度加快，行业内企业竞争也日益激烈，涌现出涪陵榨菜、乌江榨菜、大好大食品等一批竞争力较强的企业，但目前我国蔬菜、水果和坚果加工行业集中度相对较低。锦秋财智咨询认为，未来几年我国蔬菜、水果和坚果加工行业市场规模将继续扩大，行业内企业也将逐步整合，形成一些产业集团，使企业在国际市场中具有更强的竞争力。

【 目录 】

第一部分 蔬菜、水果和坚果加工行业运行情况	8
第一章 中国蔬菜、水果和坚果加工行业企业概况	8
第一节 企业性质分析	9
第二节 企业规模分析	10

第三节 企业区域分布 11

第二章 2005-2007年中国蔬菜、水果和坚果加工行业生产情况 12

第一节 中国蔬菜、水果和坚果加工业总产量 13

第二节 中国蔬菜、水果和坚果加工业区域特征分析 14

第三节 不同规模企业产量 15

第三章 2005-2007年中国蔬菜、水果和坚果加工行业销售情况 16

第一节 中国蔬菜、水果和坚果加工行业销售规模变动轨迹 17

第二节 中国蔬菜、水果和坚果加工行业区域特征分析 18

第三节 中国蔬菜、水果和坚果加工行业中不同规模企业销售额 19

第四章 蔬菜、水果和坚果加工产品进出口情况 20

第一节 蔬菜、水果和坚果加工产品进出口总量 21

第二节 蔬菜、水果和坚果加工产品进出口结构 22

第二部分 行业竞争情况分析 23

第五章 上游原料行业议价能力 23

第一节 上游原材料供应量 24

一、 2005-2007年蔬菜、水果和坚果加工产品主要原料产量 25

二、 主要原材料区域分布 28

三、 2005-2007年主要原材料进出口总量 29

第二节 原材料价格 30

一、 近年我国主要原料产品的价格变动趋势 31

二、 不同地区食品及饲料添加剂主要原料产品价格 35

第三节 原材料供应商议价能力 40

一、 中国蔬菜、水果和坚果加工行业主要原料产品的供求对比 41

二、 原材料行业与蔬菜、水果和坚果加工行业的议价能力 45

第六章 下游行业议价能力 46

第一节 蔬菜、水果和坚果加工产品消费总量分析 47

一、 2005-2007年蔬菜、水果和坚果加工产品消费总量 48

二、	重点地区消费量分析	52
三、	蔬菜、水果和坚果加工产品消费结构	53
第二节	蔬菜、水果和坚果加工产品消费影响因素	54
一、	产品价格因素	55
二、	产品质量因素	56
三、	渠道因素	57
四、	品牌因素	58
第三节	蔬菜、水果和坚果加工产品的主要渠道分析	59
一、	直销	60
二、	便利店	61
三、	超市、大卖场	62
四、	批发商（经销商）	63
五、	出口贸易	64
第四节	下游议价能力综述（消费者、经销商）	65
第七章	蔬菜、水果和坚果加工厂商竞争分析	66
第一节	国内蔬菜、水果和坚果加工市场竞争主体	67
一、	中小蔬菜、水果和坚果加工产品生产企业	68
二、	蔬菜、水果和坚果加工集团	69
第二节	蔬菜、水果和坚果加工企业之间的竞争程度	70
一、	行业集中度	71
二、	产品差异化程度	72
三、	不同竞争主体的盈利对比	73
四、	重点地区蔬菜、水果和坚果加工业竞争格局	74
第三节	蔬菜、水果和坚果加工企业竞争因素分析	75
一、	原料采购与制造	76
二、	市场营销	77
三、	品牌竞争	78
第四节	蔬菜、水果和坚果加工企业竞争行为总结	79
第八章	蔬菜、水果和坚果加工行业潜在进入者威胁	80
第一节	蔬菜、水果和坚果加工行业进入壁垒	81

一、	市场准入机制	82
二、	原料竞争状况	83
三、	市场竞争状况	84
四、	渠道资源问题	85

第二节 新进入者主要群体竞争力 86

一、	中小蔬菜、水果和坚果加工产品生产企业	87
二、	蔬菜、水果和坚果加工生产集团	88

第三节 新进入者将对市场的影响 89

一、	供求关系	90
二、	竞争激烈程度	91

第九章 蔬菜、水果和坚果加工产品替代产品的发展 92

第一节 蔬菜、水果和坚果加工产品的替代品发展 93

一、	水产品	94
二、	肉制品	95

第二节 替代品发展对蔬菜、水果和坚果加工产品市场的影响 96

第三节 针对替代品影响提出的改进策略 97

第三部分 行业内重点企业分析 98

第十章 青岛万福集团股份有限公司 99

第一节 公司基本概况 99

一、	企业组织结构	99
二、	企业业务结构	100
三、	企业经营策略	101

第二节 公司经营情况 102

一、	2005-2007年公司产销情况	102
二、	公司财务指标分析	103

第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 104

一、	企业发展战略规划	104
二、	企业发展前景	105

第十一章 合肥华泰食品有限责任公司 106

第一节 公司基本情况	106
一、 企业组织结构	106
二、 企业业务结构	107
三、 企业经营策略	108
第二节 公司经营情况	109
一、 2005-2007年公司产销情况	109
二、 公司财务指标分析	110
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	111
一、 企业发展战略规划	111
二、 企业发展前景	112

第十二章 威海市大洋酱菜有限责任公司 113

第一节 公司基本情况	113
一、 企业组织结构	113
二、 企业业务结构	114
三、 企业经营策略	115
第二节 公司经营情况	116
一、 2005-2007年公司产销情况	116
二、 公司财务指标分析	117
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	118
一、 企业发展战略规划	118
二、 企业发展前景	119

第十三章 重庆市涪陵榨菜[集团]有限公司 120

第一节 公司基本情况	120
一、 企业组织结构	120
二、 企业业务结构	121
三、 企业经营策略	122
第二节 公司经营情况	123
一、 2005-2007年公司产销情况	123
二、 公司财务指标分析	124
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析	125

- 一、 企业发展战略规划 125
- 二、 企业发展前景 126

第十四章 浙江大好大食品有限公司 127

第一节 公司基本情况 127

- 一、 企业组织结构 127
- 二、 企业业务结构 128
- 三、 企业经验策略 129

第二节 公司经营情况 130

- 一、 2005-2007年公司产销情况 130
- 二、 公司财务指标分析 131

第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 132

- 一、 企业发展战略规划 132
- 二、 企业发展前景 133

第十五章 烟台大远食品有限公司 134

第一节 公司基本情况 134

- 一、 企业组织结构 134
- 二、 企业业务结构 135
- 三、 企业经营策略 136

第二节 公司经营情况 137

- 一、 2005-2007年公司产销情况 137
- 二、 公司财务指标分析 138

第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 139

- 一、 企业发展战略规划 139
- 二、 企业发展前景 140

第十六章 青岛东生集团股份有限公司 141

第一节 公司基本情况 141

- 一、 企业组织结构 141
- 二、 企业业务结构 142
- 三、 企业经营策略 143

第二节 公司经营情况 144

一、 2005-2007年公司产销情况 144

二、 公司财务指标分析 145

第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 146

一、 企业发展战略规划 146

二、 企业发展前景 147

第四部分 行业发展前景分析 148

第十七章 蔬菜、水果和坚果加工行业发展外部环境分析 149

第一节 中国蔬菜、水果和坚果加工行业所处的政策环境 150

一、 国家蔬菜、水果和坚果加工行业产业政策 151

二、 蔬菜、水果和坚果加工行业贸易政策 152

三、 蔬菜、水果和坚果加工行业质量管理政策 153

第二节 中国蔬菜、水果和坚果加工行业所处的经济环境 154

一、 2008年中国经济走势 155

二、 居民食品消费支出 156

第十八章 蔬菜、水果和坚果加工行业发展趋势预测 157

第一节 蔬菜、水果和坚果加工行业市场预测 158

一、 2008-2010年中国蔬菜、水果和坚果加工行业生产规模预测 159

二、 2008-2010年中国蔬菜、水果和坚果加工行业销售规模预测 160

三、 2008-2010年蔬菜、水果和坚果加工产品贸易情况 161

第二节 蔬菜、水果和坚果加工行业发展趋势预测 162

一、 蔬菜、水果和坚果加工产品消费需求动向 163

二、 蔬菜、水果和坚果加工行业生命周期分析 164

三、 蔬菜、水果和坚果加工行业技术动向 165

四、 蔬菜、水果和坚果加工行业品牌发展趋势 166

五、 蔬菜、水果和坚果加工行业竞争趋势分析 167

第十九章 蔬菜、水果和坚果加工企业经营策略及报告总结 168

第一节 蔬菜、水果和坚果加工企业经营策略 169

一、 品牌策略 170

二、	营销策略	171
三、	产品策略	172
第二节 报告总结		173

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/48008.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。