

# 2016-2022年中国果醋、果酒市场运营分析与发展 战略咨询报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国果醋、果酒市场运营分析与发展战略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201604/410009.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

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。目前，全国果醋饮料品牌叫得上名字的有近50多种，主要集中分布在广东、江苏、沈阳、河南四个地区，但广东市场则是主要核心，占据全国市场近70%的市场。

由中国食品工业标准化技术委员会饮料分委会负责起草的《果醋饮料》国家标准征求意见稿于2008年10月发布，该标准明确规定，果醋饮料须用经发酵制成的果醋制成，产品标识名称应由“发酵型”、“水果名称”和“醋饮料”三部分组成。该意见稿的发布预示着果醋饮料市场从2009年开始将全面进入高速发展期。

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，浙江宁波地区建成了杨梅酒和桑椹酒生产基地，西北地区的枸杞酒、天津的果酒也都进行了规模化生产和管理，“宁夏红”等果酒品牌也在市场中大出风头。

由于目前果酒、果醋酿造工艺技术的成熟，导致产品品质不稳定。企业应加强与高校和其他研究机构的合作，选育专用酿造酵母，突破酿造工艺技术瓶颈，与研究单位联合培养专业人才，建设专业队伍。

果醋与果酒饮料行业都具有巨大的市场潜力。随着果醋饮料国家标准的出台，行业走向规范化，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。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国果醋、果酒市场运营分析与发展战略咨询报告》。内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

## 第一章 果醋、果酒的相关概述

### 第一节 果醋的概念及功能

#### 一、果醋的定义

#### 二、果醋的主要功能

#### 三、果醋的主要品种

#### 四、果醋的减肥原理解析

### 第二节 果酒的概念及功效

#### 一、果酒的定义

#### 二、果酒的分类

#### 三、果酒的质量鉴别

#### 四、果酒的健康功效

## 第二章 软饮料行业发展分析

### 第一节 全球软饮料市场概况

#### 一、全球各国饮料市场发展概况

#### 二、2015年全球软饮料市场龙头企业发展分析

#### 三、国际软饮料业新流行产品

#### 四、欧洲软饮料市场形势喜人东西部差异大

### 第二节 中国软饮料行业发展分析

#### 一、中国软饮料市场发展特征分析

#### 二、2015年中国软饮料业的发展特点

#### 三、2015年我国软饮料行业发展分析与趋势

#### 四、我国软饮料市场发展格局分析

#### 五、中国软饮料制造行业SCP分析

### 第三节 软饮料行业的安全与健康

#### 一、食品饮料行业面对健康和赢利难以选择

#### 二、食品饮料业面临安全考验

#### 三、亟需建立食品饮料安全保障体系

#### 四、管理问题是中国饮料行业发展的重要问题

### 第四节 中国软饮料行业面临的挑战及对策

#### 一、中国“饮料”企业面临八大考验

#### 二、国内软饮料企业应对品牌竞争对策

### 三、中国饮料企业攻克技术壁垒的途径

#### 第三章 果醋行业发展分析

##### 第一节 中国果醋行业发展概况

- 一、果醋行业逐步摆脱困境渐入佳境
- 二、中国果醋饮料业生存现状
- 三、果醋饮料市场发展迅猛格局初现
- 四、果醋饮料渐成礼品市场新宠
- 五、果醋饮料市场竞争激烈陷国标困局

##### 第二节 中国果醋区域市场分析

- 一、重庆“果醋减肥”成为女性时尚潮流
- 二、广东果醋饮料行业蓄势待发
- 三、河南果醋行业的生存现状及发展建议
- 四、河南果醋业在产品形象与销售渠道上实现突破

##### 第三节 苹果醋市场发展概况

- 一、国外苹果醋的发展简况
- 二、中国苹果醋行业的发展状况
- 三、阻碍苹果醋发展的主要问题
- 四、苹果醋饮料市场的误区及发展策略

##### 第四节 果醋市场存在的问题与对策

- 一、标准缺失成为果醋饮料发展的最大软肋
- 二、中国果醋行业存在的不足
- 三、2015年果醋市场分析
- 四、果醋的市场开发途径挖掘

#### 第四章 果酒行业发展分析

##### 第一节 中国果酒行业发展概况

- 一、我国发展果酒业的有利条件
- 二、中国果酒市场容量巨大竞争激烈
- 三、中国果酒市场的新变化
- 四、果酒企业在酒标上标新立异
- 五、中国南派果酒夹缝中艰难成长

##### 第二节 果酒的区域市场发展概况

- 一、成都发力高端果酒市场
- 二、广东年产5000吨果酒生产线开建
- 三、江苏果酒业发展现状探析
- 四、山东苹果酒陷入尴尬境地

### 第三节 果酒业发展的问题与对策

- 一、我国果酒业存在的主要不足
- 二、中国果酒产业发展的瓶颈
- 三、中国果酒发展道路上的五大忧思
- 四、推进我国果酒业快速发展的措施
- 五、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

### 第一节 果醋的生产工艺

- 一、果醋的主要加工工艺研究进展
- 二、苹果醋的制作流程简述
- 三、柑桔果醋的生产技术
- 四、野生酸枣果醋的生产方法探究

### 第二节 果酒的工艺技术研究进展

- 一、国内外果酒生产工艺的研究概况
- 二、福建成功掌握两类果酒生产技术
- 三、江苏大学黑莓果酒生产技术成熟
- 四、湖工大攻克果酒产品开发技术难题
- 五、果酒加工生产存在的主要难题

### 第三节 各种果酒产品的生产技术

- 一、无花果酒的生产工艺解析
- 二、柑橘果酒的酿制流程
- 三、杨梅果酒生产工艺研究进程
- 四、五味子果酒的制造工艺分析
- 五、法国苹果酒制造工艺研究

## 第六章 果醋、果酒行业原料分析

### 第一节 水果

- 一、我国水果市场发展概况
- 二、中国水果市场持续增长
- 三、我国积极推动水果产业健康有序发展
- 四、中国水果产业的品牌化路径分析
- 五、影响我国水果贸易的因素及应对策略

### 第二节 枸杞

- 一、国内枸杞市场发展综述
- 二、宁夏中宁枸杞产业蓬勃发展
- 三、青海省大力推进枸杞种植产业化发展

## 四、我国枸杞产业全球扩张面临的挑战及对策

### 第三节 食醋

- 一、我国食醋行业发展概况
- 二、国内食醋业市场结构简析
- 三、我国食醋行业发展中存在的问题
- 四、促进中国食醋业发展的措施建议

### 第四节 食糖

- 一、中国食糖业总体发展概况
- 二、2015榨季国内食糖市场发展综述
- 三、影响食糖价格变动的因素
- 四、中国食糖生产面临的制约因素及风险

## 第七章 果醋、果酒的营销分析

### 第一节 果醋的市场定位与营销分析

- 一、果醋饮料需要明确的市场定位
- 二、果醋饮料市场营销的缺失现象
- 三、果醋市场营销面临的主要问题
- 四、果醋饮料营销模式亟待突破创新
- 五、果醋饮料的营销方案规划

### 第二节 果酒的营销分析

- 一、果酒的营销路径分析
- 二、中国果酒品牌营销的缺失
- 三、以糖酒会为平台探究果酒的体验营销策略
- 四、果酒的市场定位与营销突围

### 第三节 高度果酒的销售渠道分析

- 一、高度果酒的定义及发展
- 二、餐饮终端
- 三、商务团购
- 四、时尚夜场

### 第四节 知名果醋、果酒品牌的营销案例分析

- 一、汇源果汁醋
- 二、宁夏红枸杞酒
- 三、仙林青梅酒
- 四、宁波永成杨梅酒
- 五、南国香邑
- 六、梅鹤山庄青梅果酒

## 第八章 果醋、果酒行业重点企业经营状况

### 第一节 宁夏红枸杞产业集团公司

- 一、公司简介
- 二、宁夏红成为枸杞果酒行业龙头企业
- 三、宁夏红集团打造果酒市场典范品牌
- 四、宁夏红诞生果酒业首个国家认定企业技术中心
- 五、宁夏红七大类33个产品通过绿色食品认证

### 第二节 广东帝浓酒业有限公司

- 一、公司简介
- 二、帝浓酒业积极拓展国内果酒市场
- 三、帝浓酒业冰荔枝酒进入香港市场
- 四、帝浓酒业“荔枝果醋生产技术”通过省科技厅鉴定

### 第三节 广东天地壹号饮料有限公司

- 一、公司简介
- 二、天地壹号保持果醋行业领先地位
- 三、天地壹号加速国内果醋市场扩张步伐
- 四、天地壹号推出国内首款罐装果醋饮料

### 第四节 维嘉思食品饮料有限公司

- 一、公司简介
- 二、维嘉思公司倾力打造果醋品牌“华生堂”
- 三、维嘉思公司推出新一代苹果醋升级产品

### 第五节 其他

- 一、五粮液集团仙林果酒公司
- 二、承德红源果业有限公司
- 三、西安市秦美食品有限公司
- 四、绍兴市果花香果酒有限公司
- 五、宁波天宫庄园果汁果酒有限公司

## 第九章 果醋、果酒替代产品分析

### 第一节 果汁

- 一、中国果汁饮料行业发展概况
- 二、果汁行业发展态势良好
- 三、饮料新规助推果汁产业健康发展
- 四、果汁饮料市场的发展特点
- 五、果汁饮料市场逐渐走向细分

### 第二节 乳饮料



## 一、我国乳饮市场竞争格局

### 二、乳饮料的市场创新

### 三、乳饮料产品市场定位分析

### 四、果粒酸乳饮料成市场热点

### 五、乳饮料市场发展趋势分析

## 第三节 保健酒

### 一、中国保健酒发展进入快车道

### 二、中国保健酒行业的发展规律

### 三、2015年中国保健酒行业发展分析

### 四、2015年中国保健酒行业的发展格局

### 五、2016年中国保健酒行业发展形势透析

## 第四节 露酒

### 一、露酒产业发展的有利条件

### 二、露酒的生产沿革

### 三、白酒消费税新政给露酒带来实质利好

### 四、露酒的产品开发建议

### 五、露酒市场的发展趋势分析

## 第十章 2016-2022年中国果醋、果酒行业前景展望

### 第一节 中国软饮料行业前景预测

#### 一、我国软饮料行业发展前景广阔

#### 二、2016-2022年中国软饮料制造行业预测分析

#### 三、2016-2022年软饮料业将步入重构时期

### 第二节 果醋行业发展趋势及前景

#### 一、我国果醋市场发展规模预测

#### 二、国内苹果醋市场发展趋势

#### 三、葡萄果醋行业未来发展方向

### 第三节 果酒行业发展趋势及前景

#### 一、中国果酒行业发展前景看好

#### 二、我国苹果酒开发有望蓬勃发展

## 第十一章 2016-2022年中国果醋、果酒行业投资策略

### 第一节 投资机遇

#### 一、中国软饮料行业投资机会简析

#### 二、我国软饮料行业投资前景乐观

#### 三、我国果酒产业迎来投资机遇

#### 四、果醋饮料成为饮料市场投资新热点

## 第二节 投资风险

- 一、国内饮料行业竞争门槛提高
- 二、企业新产品开发力度加大
- 三、国内果醋、果酒市场投资风险

## 第三节 投资建议

- 一、充分发挥资源优势进行产品创新
- 二、中国果醋、果酒行业投资建议
- 三、建立优质原料供应基地

附录：

附录一：中华人民共和国食品卫生法

附录二：饮料产品生产许可证审查细则

附录三：果醋饮料国家标准（意见稿）

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：2015年我国园林水果种植面积及产量情况

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：果醋饮物理化指标

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201604/410009.html>