

2015-2022年中国果醋及果酒产业竞争现状及发展趋势研究评估报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2015-2022年中国果醋及果酒产业竞争现状及发展趋势研究评估报告》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/201509/342413.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

从目前来看，随着行业的日渐成熟发展，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。

2013年我国果醋行业消费量达到11.7万吨，果醋行业市场规模约10.85亿元，2014年达到了12.99亿元。近几年我国果醋行业市场规模情况如下图所示：

2010-2014年我国果醋行业市场规模情况

近几年，我国果酒果醋饮料行业正朝着“天然、营养、自然”的方向发展，果汁饮品发展加速，尤其野浆果饮品在市场中占有的比例已上升到第三位。2008年到2012年，我国果汁产量从360万吨增加到490万吨。但人均果汁饮品的消费量仅仅1.8公斤，而世界人均消费量为10公斤，欧美发达国家的消费量可达40公斤。在国外，特别是欧美、日本等发达国家，浆果果酒、果醋保健品等产品种类较多。果酒果醋市场较成熟，规模大，且发展较快，目前蓝莓等浆果产品在发达国家市场广阔。

智研咨询发布的《2015-2022年中国果醋及果酒产业竞争现状及发展趋势研究评估报告》共十四章。首先介绍了中国果醋及果酒行业市场发展环境、中国果醋及果酒整体运行态势等，接着分析了中国果醋及果酒行业市场运行的现状，然后介绍了中国果醋及果酒市场竞争格局。随后，报告对中国果醋及果酒做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国果醋及果酒行业发展趋势与投资预测。您若想对果醋及果酒产业有个系统的了解或者想投资果醋及果酒行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章 果醋、果酒的相关概述

1.1 果醋

1.1.1 果醋的原料

1.1.2 果醋的主要功效

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

1.2.1 果酒特点

1.2.2 果酒工艺制作

1.2.3 果酒的质量鉴别

1.2.4 果酒的健康功效

第二章 2014年国内外软饮料业整体运行态势分析

2.1 2014年全球软饮料市场运行透析

2.1.1 全球软饮料市场价值及增长情况

2.1.2 世界软饮料市场消费情况分析

2.1.3 国际软饮料业新流行产品

2.1.4 世界软饮料市场竞争与投资热点

2.2 2014年中国软饮料业运行总况

2.2.1 中国软饮料市场亮点聚焦

2.2.2 2008-2014年中国软饮料产量分析

2.2.3 中国软饮料消费与盈利分析

2.2.4 我国软饮料生产企业生存状况

2.2.5 中国软饮料制造行业SCP分析

2.3 2014年中国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 2014年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 2014年中国果醋市场运行新形势分析

3.1 2014年中国果醋行业发展概况

3.1.1 果醋行业特点分析

3.1.2 中国果醋饮料业生存现状

3.1.3 果醋饮料市场规模分析

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 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 2014年中国苹果醋市场动态分析

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 2014年中国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 果醋市场存在两大怪象

3.4.4 果醋的市场开发途径挖掘

第四章 2014年中国果酒市场深度剖析

4.1 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 2014年中国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 广东年产5000吨果酒生产线开建

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 2014年中国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 2008-2014年中国果酒、果醋进出口贸易数据分析 (2209)

6.1 2008-2014年中国果酒、果醋进口数据监测

6.1.1 果酒、果醋进口数量分析

6.1.2 果酒、果醋进口金额分析

6.2 2008-2014年中国果酒、果醋出口数据分析

6.2.1 果酒、果醋出口数量分析

6.2.2 果酒、果醋出口金额分析

6.3 2008-2014年中国果酒、果醋进出口平均单价分析

6.4 2008-2014年中国果酒、果醋进出口国家及地区分析

6.4.1 进口国家及地区分析

6.4.2 出口国家及地区分析

第六章 2014年中国果醋、果酒行业的工艺技术研究

6.1 果醋的生产工艺

6.1.1 果醋的主要加工工艺研究进展

6.1.2 苹果醋的制作流程简述

6.1.3 柑桔果醋的生产技术

6.1.4 野生酸枣果醋的生产方法探究

6.2 果酒的工艺技术研究进展

6.2.1 国内外果酒生产工艺的研究概况

6.2.2 福建成功掌握两类果酒生产技术

6.2.3 江苏大学黑莓果酒生产技术成熟

6.2.4 2014年湖工大攻克果酒产品开发技术难题

6.2.5 果酒加工生产存在的主要难题

6.3 各种果酒产品的生产技术

6.3.1 无花果酒的生产工艺解析

6.3.2 柑橘果酒的酿制流程

6.3.3 杨梅果酒生产工艺研究进程

6.3.4 五味子果酒的制造工艺分析

6.3.5 法国苹果酒制造工艺研究

第七章 2014年中国果醋、果酒行业原料分析

7.1 水果

7.1.1 我国果树种植概况

水果产业是我国农业的第三大支柱。但是目前，我国水果产业的加工能力不高，大多数水果都是拿来直接销售的。受到消费能力、仓储能力的限制，每年都出现部分地区水果大量腐烂的情况，造成资源的严重浪费。如果利用这些水果进行深加工，不仅解决了淡季水果销售难的问题，而且还使水果的附加值在很大程度上得到提高。这其中，把水果加工成果醋就是如今一大热门产业。

水果种类繁多，市场消费量大。根据生产地区的不同，可分为温带水果、亚热带水果和热带水果。香蕉、苹果、柑桔、葡萄4种水果是全世界种植和消费最多的水果。据统计，参与国际贸易的水果数量平均约占世界水果产量的10%。贸易量最大的水果是香蕉，其次是苹果，第3是柑桔，第4是葡萄，这4种水果的进口总量约占其总产量的11.72%，出口总量约占其总产量的11.84%。

我国幅员辽阔，地跨寒、温、热3带，果树资源丰富、品种繁多，是世界最大的果树起源地之一。果树栽培历史悠久，园林技艺源远流长，素有世界“园林之母”的美誉。水果总种植面积和总产量一直稳居世界首位。同时，果品的质量和产业化水平也在不断发展和提高。目前，果品产业已成为继粮食、蔬菜之后的第3大农业种植产业，是国内外市场前景广阔且具有较强国际竞争力的优势农业产业，也是许多地方经济发展的亮点和农民致富的支柱产业之一。

2006-2013年中国果园面积情况（千公顷）

指标	2013年	2012年	2011年	2010年	2009年	2008年	2007年	2006年	果园面积
	12626	12139.93	11830.55	11544.14	11139.51	10734.26	10471.13	10122.56	香蕉园面积
	410.49	394.7	386.04	357.33	338.76	317.82	306.62	285.65	苹果园面积
	2320.6	2231.35	2177.32	2139.94	2049.11	1992.26	1961.84	1898.88	柑桔园面积
	2398.5	2306.26	2288.3	2210.99	2160.26	2030.82	1941.38	1814.59	梨园面积
	1132.1	1088.57	1085.54	1063.14	1074.31	1074.47	1071.28	1087.11	葡萄园面积
	692.22	665.6	596.93	551.99	493.43	451.22	438.3	418.73	

数据来源：国家统计局

2004-2014年中国水果及水果产品产量情况

指标	水果产量（万吨）	2014年	26142.24	2013年	25093.04	2012年	24056.84	2011年	22768.18	2010年	21401.45	2009年	20395.51	2008年	19220.19	2007年	18136.29	2006年	17101.97	2005年	16120.09	2004年	15340.88
----	----------	-------	----------	-------	----------	-------	----------	-------	----------	-------	----------	-------	----------	-------	----------	-------	----------	-------	----------	-------	----------	-------	----------

数据来源：国家统计局

7.1.2 2014年中国水果市场供需分析

7.1.3 我国积极推动水果产业健康有序发展

7.1.4 中国水果产业的品牌化路径分析

7.1.5 我国水果市场价格及贸易分析

7.2 枸杞

7.2.1 国内枸杞市场发展综述

7.2.2 宁夏中宁枸杞产业蓬勃发展

7.2.3 青海省大力推进枸杞种植产业化发展

7.2.4 我国枸杞产业全球扩张面临的挑战及对策

7.3 食醋

- 7.3.1 我国食醋行业发展概况
- 7.3.2 国内食醋业市场结构简析
- 7.3.3 我国食醋行业发展中存在的问题
- 7.3.4 促进中国食醋业发展的措施建议
- 7.4 食糖
- 7.4.1 中国食糖业总体发展概况
- 7.4.2 2009/10榨季国内食糖市场发展综述
- 7.4.3 影响食糖价格变动的因素
- 7.4.4 中国食糖生产面临的制约因素及风险

第八章 2014年中国果醋、果酒的营销解析

- 8.1 果醋的市场定位与营销分析
 - 8.1.1 果醋饮料需要明确的市场定位
 - 8.1.2 果醋饮料市场营销的缺失现象
 - 8.1.3 果醋市场营销面临的主要问题
 - 8.1.4 果醋饮料营销模式亟待突破创新
 - 8.1.5 果醋饮料的营销方案规划
- 8.2 果酒的市场营销分析
 - 8.2.1 果酒的营销路径分析
 - 8.2.2 中国果酒品牌营销的缺失
 - 8.2.3 以糖酒会为平台探究果酒的体验营销策略
 - 8.2.4 果酒的市场定位与营销突围
- 8.3 高度果酒的销售渠道分析
 - 8.3.1 高度果酒的定义及发展
 - 8.3.2 餐饮终端
 - 8.3.3 商务团购
 - 8.3.4 时尚夜场
- 8.4 知名果醋、果酒品牌的营销案例分析
 - 8.4.1 汇源果汁醋
 - 8.4.2 宁夏红枸杞酒
 - 8.4.3 仙林青梅酒
 - 8.4.4 宁波永成杨梅酒
 - 8.4.5 南国香邑
 - 8.4.6 梅鹤山庄青梅果酒

第九章 2014年中国果醋、果酒行业领先企业动态分析

9.1 宁夏红枸杞产业集团公司 (000557)

9.1.1 公司简介

9.1.2 宁夏红成为枸杞果酒行业龙头企业

9.1.3 宁夏红集团打造果酒市场典范品牌

9.1.4 宁夏红诞生果酒业首个国家认定企业技术中心

9.1.5 2014年宁夏红七大类33个产品通过绿色食品认证

9.1.6 企业运行财务指标分析

9.2 广东帝浓酒业有限公司

9.2.1 公司简介

9.2.2 帝浓酒业积极拓展国内果酒市场

9.2.3 帝浓酒业冰荔枝酒进入香港市场

9.2.4 2014年帝浓酒业“荔枝果醋生产技术”通过省科技厅鉴定

9.2.5 企业运行财务指标分析

9.3 广东天地壹号饮料有限公司

9.3.1 公司简介

9.3.2 天地壹号保持果醋行业领先地位

9.3.3 天地壹号加速国内果醋市场扩张步伐

9.3.4 天地壹号推出国内首款罐装果醋饮料

9.3.5 企业运行财务指标分析

9.4 维嘉思食品饮料有限公司

9.4.1 公司简介

9.4.2 维嘉思公司倾力打造果醋品牌“华生堂”

9.4.3 2014年维嘉思公司推出新一代苹果醋升级产品

9.4.4 企业运行财务指标分析

第十章 2014年中国果醋、果酒重点企业运营关键财务数据分析

10.1 青岛琅琊台集团股份有限公司

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业主要经济指标分析

10.1.3 企业盈利能力分析

10.1.4 企业偿债能力分析

10.1.5 企业运营能力分析

10.1.6 企业成长能力分析

10.2 天津挂月集团有限公司

10.2.1 企业概况

10.2.2 企业主要经济指标分析

10.2.3 企业盈利能力分析

10.2.4 企业偿债能力分析

10.2.5 企业运营能力分析

10.2.6 企业成长能力分析

10.3 烟台飞龙王葡萄酒业有限公司

10.3.1 企业概况

10.3.2 企业主要经济指标分析

10.3.3 企业盈利能力分析

10.3.4 企业偿债能力分析

10.3.5 企业运营能力分析

10.3.6 企业成长能力分析

10.4 宁夏香山酒业集团有限公司

10.4.1 企业概况

10.4.2 企业主要经济指标分析

10.4.3 企业盈利能力分析

10.4.4 企业偿债能力分析

10.4.5 企业运营能力分析

10.4.6 企业成长能力分析

10.5 兴邦仙人掌有限责任公司

10.5.1 企业概况

10.5.2 企业主要经济指标分析

10.5.3 企业盈利能力分析

10.5.4 企业偿债能力分析

10.5.5 企业运营能力分析

10.5.6 企业成长能力分析

10.6 青岛格林玛特礼品有限公司

10.6.1 企业概况

10.6.2 企业主要经济指标分析

10.6.3 企业盈利能力分析

10.6.4 企业偿债能力分析

10.6.5 企业运营能力分析

10.6.6 企业成长能力分析

10.7 宁夏红中宁枸杞制品有限公司

- 10.7.1 企业概况
- 10.7.2 企业主要经济指标分析
- 10.7.3 企业盈利能力分析
- 10.7.4企业偿债能力分析
- 10.7.5企业运营能力分析
- 10.7.6企业成长能力分析
- 10.8 飞环(集团)公司
- 10.8.1 企业概况
- 10.8.2 企业主要经济指标分析
- 10.8.3 企业盈利能力分析
- 10.8.4企业偿债能力分析
- 10.8.5企业运营能力分析
- 10.8.6企业成长能力分析
- 10.9 淄博泾源酒水公司
- 10.9.1 企业概况
- 10.9.2 企业主要经济指标分析
- 10.9.3 企业盈利能力分析
- 10.9.4企业偿债能力分析
- 10.9.5企业运营能力分析
- 10.9.6企业成长能力分析
- 10.10 江西省猕猴桃酒业股份有限公司
- 10.10.1 企业概况
- 10.10.2 企业主要经济指标分析
- 10.10.3 企业盈利能力分析
- 10.10.4企业偿债能力分析
- 10.10.5企业运营能力分析
- 10.10.6企业成长能力分析

第十一章 2014年中国果醋、果酒替代产品剖析

- 11.1 果汁
- 11.1.1中国果汁饮料行业发展概况
- 11.1.2 果汁行业发展态势良好
- 11.1.3 饮料新规助推果汁产业健康发展
- 11.1.4 果汁饮料市场的发展特点
- 11.1.5 果汁饮料市场逐渐走向细分

11.2 乳饮料

11.2.1 我国乳饮市场竞争格局

11.2.2 乳饮料的市场创新

11.2.3 乳饮料产品市场定位分析

11.2.4 果粒酸乳饮料成市场热点

11.2.5 乳饮料市场发展趋势分析

11.3 保健酒

11.3.1 中国保健酒发展进入快车道

11.3.2 中国保健酒行业的发展规律

11.3.3 中国保健酒行业良性升级

11.3.4 中国保健酒行业的发展格局

11.3.5 中国保健酒行业发展形势透析

11.4 露酒

11.4.1 露酒产业发展的有利条件

11.4.2 露酒的生产沿革

11.4.3 白酒消费税新政给露酒带来实质利好

11.4.4 露酒的产品开发建议

11.4.5 露酒市场的发展趋势分析

第十二章 2015-2022年中国果醋、果酒行业投资战略研究

12.1 2015-2022年中国果醋、果酒投资机遇

12.1.1 我国软饮料行业投资前景乐观

12.1.2 我国果酒产业迎来投资机遇

12.1.3 果醋饮料成为饮料市场投资新热点

12.2 2015-2022年中国果醋、果酒投资风险预警

12.2.1 国内饮料行业竞争门槛提高

12.2.2 企业新产品开发力度加大

12.2.3 国内果醋、果酒市场投资风险

12.3 权威专家投资建议

12.3.1 充分发挥资源优势进行产品创新

12.3.2 中国果醋、果酒行业投资建议

12.3.3 建立优质原料供应基地

第十三章 2014年中国果酒、果醋制造业运行环境分析

13.1 2014年中国宏观经济环境分析

- 13.1.1国民经济运行情况GDP(季度更新)
- 13.1.2消费价格指数CPI、PPI (按月度更新)
- 13.1.3全国居民收入情况 (季度更新)
- 13.1.4恩格尔系数 (年度更新)
- 13.1.5工业发展形势 (季度更新)
- 13.1.6固定资产投资情况 (季度更新)
- 13.1.7社会消费品零售总额
- 13.1.8对外贸易&进出口
- 13.22014年中国果酒、果醋制造业政策环境分析
- 13.2.1 中华人民共和国食品卫生法
- 13.2.2饮料产品生产许可证审查细则
- 13.2.3 果醋饮料国家标准 (意见稿)
- 13.32014年中国果酒、果醋制造业社会环境分析
- 13.3.1 人口环境分析
- 13.3.2教育环境分析
- 13.3.3 文化环境分析
- 13.3.4 生态环境分析
- 13.3.5 居民的各种消费观念和习惯

第十四章 2015-2022年中国果醋、果酒行业前景展望ZY LZG

- 14.1 2015-2022年中国软饮料行业前景预测
- 14.1.1我国软饮料行业发展前景广阔
- 14.1.2 2015-2022年中国软饮料制造行业预测分析
- 14.1.3 未来软饮料业将步入重构时期
- 14.2 2015-2022年中国果醋行业发展趋势及前景
- 14.2.1 我国果醋市场发展规模预测
- 14.2.2 国内苹果醋市场发展趋势
- 14.2.3 葡萄果醋行业未来发展方向
- 14.3 2015-2022年中国果酒行业发展趋势及前景
- 14.3.1 中国果酒行业发展前景看好
- 14.3.2 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：2014年我国园林水果种植面积及产量情况

图表：13、14榨季与07、08榨季我国食糖产量对比表

图表：13、14榨季与07、08榨季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：2008-2014年中国果酒、果醋进口数量分析

图表：2008-2014年中国果酒、果醋进口金额分析

图表：2008-2014年中国果酒、果醋出口数量分析

图表：2008-2014年中国果酒、果醋出口金额分析

图表：2008-2014年中国果酒、果醋进出口平均单价分析

图表：2008-2014年中国果酒、果醋进口国家及地区分析

图表：2008-2014年中国果酒、果醋出口国家及地区分析

图表：果醋饮料理化指标

图表：宁夏红枸杞产业集团公司主要经济指标走势图

图表：宁夏红枸杞产业集团公司经营收入走势图

图表：宁夏红枸杞产业集团公司盈利指标走势图

图表：宁夏红枸杞产业集团公司负债情况图

图表：宁夏红枸杞产业集团公司负债指标走势图

图表：宁夏红枸杞产业集团公司运营能力指标走势图

图表：宁夏红枸杞产业集团公司成长能力指标走势图

图表：广东帝浓酒业有限公司主要经济指标走势图

图表：广东帝浓酒业有限公司经营收入走势图

图表：广东帝浓酒业有限公司盈利指标走势图

图表：广东帝浓酒业有限公司负债情况图

图表：广东帝浓酒业有限公司负债指标走势图

图表：广东帝浓酒业有限公司运营能力指标走势图

图表：广东帝浓酒业有限公司成长能力指标走势图

图表：广东天地壹号饮料有限公司主要经济指标走势图

图表：广东天地壹号饮料有限公司经营收入走势图

图表：广东天地壹号饮料有限公司盈利指标走势图

图表：广东天地壹号饮料有限公司负债情况图

图表：广东天地壹号饮料有限公司负债指标走势图

图表：广东天地壹号饮料有限公司运营能力指标走势图

图表：广东天地壹号饮料有限公司成长能力指标走势图

图表：维嘉思食品饮料有限公司主要经济指标走势图

图表：维嘉思食品饮料有限公司经营收入走势图

图表：维嘉思食品饮料有限公司盈利指标走势图

图表：维嘉思食品饮料有限公司负债情况图

图表：维嘉思食品饮料有限公司负债指标走势图

图表：维嘉思食品饮料有限公司运营能力指标走势图

图表：维嘉思食品饮料有限公司成长能力指标走势图

图表：青岛琅琊台集团股份有限公司主要经济指标走势图

图表：青岛琅琊台集团股份有限公司经营收入走势图

图表：青岛琅琊台集团股份有限公司盈利指标走势图

图表：青岛琅琊台集团股份有限公司负债情况图

图表：青岛琅琊台集团股份有限公司负债指标走势图

图表：青岛琅琊台集团股份有限公司运营能力指标走势图

图表：青岛琅琊台集团股份有限公司成长能力指标走势图

图表：天津挂月集团有限公司主要经济指标走势图

图表：天津挂月集团有限公司经营收入走势图

图表：天津挂月集团有限公司盈利指标走势图

图表：天津挂月集团有限公司负债情况图

图表：天津挂月集团有限公司负债指标走势图

图表：天津挂月集团有限公司运营能力指标走势图

图表：天津挂月集团有限公司成长能力指标走势图

图表：烟台飞龙王葡萄酒业有限公司主要经济指标走势图

图表：烟台飞龙王葡萄酒业有限公司经营收入走势图

图表：烟台飞龙王葡萄酒业有限公司盈利指标走势图

图表：烟台飞龙王葡萄酒业有限公司负债情况图

图表：烟台飞龙王葡萄酒业有限公司负债指标走势图

图表：烟台飞龙王葡萄酒业有限公司运营能力指标走势图

图表：烟台飞龙王葡萄酒业有限公司成长能力指标走势图

图表：宁夏香山酒业集团有限公司主要经济指标走势图

图表：宁夏香山酒业集团有限公司经营收入走势图

图表：宁夏香山酒业集团有限公司盈利指标走势图

图表：宁夏香山酒业集团有限公司负债情况图

图表：宁夏香山酒业集团有限公司负债指标走势图

图表：宁夏香山酒业集团有限公司运营能力指标走势图

图表：宁夏香山酒业集团有限公司成长能力指标走势图

图表：兴邦仙人掌有限责任公司主要经济指标走势图

图表：兴邦仙人掌有限责任公司经营收入走势图

图表：兴邦仙人掌有限责任公司盈利指标走势图

图表：兴邦仙人掌有限责任公司负债情况图

图表：兴邦仙人掌有限责任公司负债指标走势图

图表：兴邦仙人掌有限责任公司运营能力指标走势图

图表：兴邦仙人掌有限责任公司成长能力指标走势图

图表：青岛格林玛特礼品有限公司主要经济指标走势图

图表：青岛格林玛特礼品有限公司经营收入走势图

图表：青岛格林玛特礼品有限公司盈利指标走势图

图表：青岛格林玛特礼品有限公司负债情况图

图表：青岛格林玛特礼品有限公司负债指标走势图

图表：青岛格林玛特礼品有限公司运营能力指标走势图

图表：青岛格林玛特礼品有限公司成长能力指标走势图

图表：宁夏红中宁枸杞制品有限公司主要经济指标走势图

图表：宁夏红中宁枸杞制品有限公司经营收入走势图

图表：宁夏红中宁枸杞制品有限公司盈利指标走势图

图表：宁夏红中宁枸杞制品有限公司负债情况图

图表：宁夏红中宁枸杞制品有限公司负债指标走势图

图表：宁夏红中宁枸杞制品有限公司运营能力指标走势图

图表：宁夏红中宁枸杞制品有限公司成长能力指标走势图

图表：飞环(集团)公司主要经济指标走势图

图表：飞环(集团)公司经营收入走势图

图表：飞环(集团)公司盈利指标走势图

图表：飞环(集团)公司负债情况图

图表：飞环(集团)公司负债指标走势图

图表：飞环(集团)公司运营能力指标走势图

图表：飞环(集团)公司成长能力指标走势图

图表：淄博涇源酒水公司主要经济指标走势图

图表：淄博涇源酒水公司经营收入走势图

图表：淄博涇源酒水公司盈利指标走势图

图表：淄博涇源酒水公司负债情况图

图表：淄博涇源酒水公司负债指标走势图

图表：淄博涇源酒水公司运营能力指标走势图

图表：淄博涇源酒水公司成长能力指标走势图

图表：江西省猕猴桃酒业股份有限公司主要经济指标走势图

图表：江西省猕猴桃酒业股份有限公司经营收入走势图

图表：江西省猕猴桃酒业股份有限公司盈利指标走势图

图表：江西省猕猴桃酒业股份有限公司负债情况图

图表：江西省猕猴桃酒业股份有限公司负债指标走势图

图表：江西省猕猴桃酒业股份有限公司运营能力指标走势图

图表：江西省猕猴桃酒业股份有限公司成长能力指标走势图

图表：2005-2014年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2014年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2005-2014年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2014年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2011中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2010.12-2013.12年我国工业增加值增速统计

图表：2005-2014年我国全社会固定资产投资额走势图（2014年不含农户）

图表：2005-2014年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2014年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2014年中国货物进口总额和出口总额走势图

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201509/342413.html>