

# 2016-2022年中国副食凉果产业竞争现状调研与十三五投资定位分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国副食凉果产业竞争现状调研与十三五投资定位分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/240576240576.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

凉果以水果、蔬菜等为主要原料，经腌制、漂洗、糖（蜜）熬煮或浸渍，添加或不添加食品添加剂和其他辅料，并经晒（烘）等干燥处理加工而成的干态或半干态制品。不管是逢年过节，还是日常消遣，诸如乌梅、冬瓜片、糖柑饼、黄皮豉、五味姜等，是很多人喜爱的零食，人们统称为“凉果”。凉果本质上是一种腌制小吃，制法视不同的瓜果而异，经腌制熬煮或浸渍、干燥而成。但其实凉果绝对不止味道好那么简单，还有止晕止呕、润肺生津、治肚泻及呕吐的功用。2012年我国副食凉果行业生产规模达到456.67万吨，比2011年同期增长7.02%；2015年我国副食凉果行业生产规模达到582.52万吨，比2014年同期增长9.24%。2015年蜜饯类凉果产量为431.47万吨，蜜饯类凉果产量为319.58万吨，蜜饯类凉果产量为243.13万吨，蜜饯类凉果产量为249.22万吨，蜜饯类凉果产量为317.63万吨。2012年我国副食凉果行业市场规模为650.15亿元，比2011年同期增长11.39%；2013年我国副食凉果行业市场规模为712.37亿元，比2012年同期增长9.57%；2014年我国副食凉果行业市场规模为799.92亿元，比2013年同期增长12.29%；2015年我国副食凉果行业市场规模为902.47亿元，比2014年同期增长12.82%。

2015年全球副食凉果贸易主要在蜜饯类凉果，蜜饯类销售额为101.66亿美元，占比为31.59%。蜜饯市场一直是休闲食品市场的常青树，以话梅、山楂、杨梅、桃肉等为原料的蜜饯市场一直保持着可观的市场规模，需求量长盛不衰。

中国报告网发布的《2016-2022年中国副食凉果产业竞争现状调研与十三五投资定位分析报告》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、市场前景、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。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。

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。

### 【报告大纲】

#### 第一部分 副食凉果行业运行现状

##### 第一章 中国副食凉果行业宏观环境分析

##### 第一节 副食凉果行业定义分析

##### 一、行业定义

## 二、行业产品分类

### 第二节 副食凉果行业宏观环境分析

#### 一、政策环境

#### 二、经济环境

##### 1、2011-2015年我国国内生产总值分析

##### 2、2011-2015年我国农业行情分析

##### 3、2011-2015年我国固定资产投资分析

##### 4、2011-2015年我国国内贸易分析

##### 5、我国人民生活和社会保障分析

#### 三、技术环境

#### 四、社会环境

#### 五、中国经济市场前景展望

### 第二章 全球副食凉果行业现状及发展预测分析

#### 第一节 全球宏观环境分析

##### 一、国际宏观经济环境分析

##### 二、国际经济市场前景分析

##### 1、总体判断-复苏乏力，态势难改

##### 2、发达国家-低位徘徊，两难抉择

##### 3、新兴市场-改革调整重塑动力

#### 第二节 全球副食凉果行业概述

##### 一、全球副食凉果行业发展分析

##### 二、全球副食凉果行业市场规模分析

#### 第三节 全球副食凉果行业市场格局分析

##### 一、全球副食凉果贸易动向分析

##### 二、全球副食凉果生产概况

##### 三、国内外副食凉果工厂化生产模式及效益

#### 第四节 全球副食凉果产业主要国家运行形势分析

##### 一、美国

##### 二、欧洲

##### 三、日本

#### 第五节 2016-2022年全球副食凉果产业市场走势预测分析

### 第三章 2011-2015年中国副食凉果行业经济指标分析

#### 第一节 2011-2015年副食凉果行业发展概述

#### 第二节 2011-2015年副食凉果行业经济运行状况

##### 一、副食凉果行业企业数量分析

二、副食凉果行业资产规模分析

三、副食凉果行业销售收入分析

四、副食凉果行业利润总额分析

第三节 我国副食凉果行业成本费用分析

第四节 2011-2015年副食凉果行业运营效益分析

一、副食凉果行业盈利能力分析

二、副食凉果行业运营能力分析

三、副食凉果行业偿债能力分析

四、副食凉果行业成长能力分析

第二部分 副食凉果行业市场分析

第四章 中国副食凉果行业市场与竞争分析

第一节 副食凉果行业上下游市场分析

一、副食凉果行业产业链简介

二、上游市场供给分析

三、下游市场需求分析

第二节 副食凉果行业市场供需分析

一、副食凉果行业生产总量

二、副食凉果行业市场总量

三、副食凉果行业产品价格分析

第三节 副食凉果行业竞争力分析

一、上游议价能力分析

二、下游议价能力分析

三、替代品威胁分析

四、新进入者威胁分析

五、行业竞争现状分析

第四节 副食凉果行业市场集中度分析

一、行业市场集中度分析

二、行业主要竞争者分析

第五章 中国副食凉果行业传统商业模式分析

第一节 副食凉果行业原料采购模式

第二节 副食凉果行业经营模式

第三节 副食凉果行业盈利模式

第四节 OEM、ODM、OBM模式分析

一、OEM模式分析

1、OEM概述

## 2、OEM模式的利弊

### 二、ODM模式分析

### 三、OBM模式分析

## 第六章 中国副食凉果行业商业模式构建与实施策略

### 第一节 副食凉果行业商业模式要素与特征

#### 第二节 商业模式的模式要素

##### 一、产品价值模式

##### 二、战略模式

##### 三、市场模式

##### 四、营销模式

##### 五、管理模式

##### 六、资源整合模式

##### 七、资本运作模式

##### 八、成本模式

##### 九、营收模式

#### 第三节 成功商业模式的特征

## 第七章 中国副食凉果行业商业模式创新转型分析

### 第一节 互联网思维对行业的影响

#### 一、互联网思维的特征

#### 二、基于互联网思维的行业发展

### 第二节 互联网时代五大商业模式

#### 一、平台模式

##### 1、构成平台模式的6个条件

##### 2、平台模式成功的要素

#### 二、免费模式

##### 1、免费商业模式解析

##### 2、免费战略的实施条件

##### 3、免费战略的类型

#### 三、软硬一体化模式

##### 1、软硬一体化商业模式的内涵

##### 2、软硬一体化模式受到市场追捧

##### 3、软硬一体化模式是一项系统工程

##### 4、成功打造软硬一体化商业模式的关键举措

#### 四、O2O模式

##### 1、O2O模式爆发巨大力量

## 2、O2O模式分类

## 3、O2O模式的盈利点分析

## 4、O2O模式的思考

## 五、品牌模式

### 1、品牌模式的内涵及本质

### 2、如何推进品牌经营

## 第三节 互联网背景下副食凉果行业商业模式选择

### 一、副食凉果行业与互联网思维的结合

### 二、互联网背景下副食凉果行业商业模式选择

## 第四节 副食凉果行业企业商业模式构建步骤

### 一、挖掘客户价值需求

#### 1、转变商业思维

#### 2、客户隐性需求

#### 3、客户价值主张

### 二、产业价值链再定位

#### 1、客户价值公式

#### 2、产业价值定位

#### 3、商业形态定位

### 三、寻找利益相关者

### 四、构建盈利模式

## 第五节 副食凉果行业商业模式的实施策略

### 一、企业价值链管理的作用

### 二、企业价值链管理系统建设

#### 1、组织结构系统

#### 2、企业控制系统

### 三、企业文化建设

## 第三部分 副食凉果行业策略研究

## 第八章 副食凉果营销渠道建立策略

### 第一节 副食凉果市场营销渠道结构

#### 一、垂直营销渠道

#### 二、水平渠道

#### 三、伙伴型渠道

#### 四、松散型渠道

### 第二节 副食凉果市场伙伴型渠道研究

#### 一、伙伴型营销渠道的特点

## 二、伙伴型营销渠道的层次分析

## 三、伙伴型营销渠道的优势分析

## 四、伙伴型营销渠道关系的构建方法

## 五、伙伴型营销渠道关系的构建应遵循的原则

### 第三节 副食凉果市场直接分销渠道与间接分销渠道管理

#### 一、直接分销渠道

#### 二、间接分销渠道（长渠道、短渠道）

##### 1、长渠道

##### 2、短渠道

#### 三、宽渠道营销、窄渠道营销分析

##### 1、宽渠道营销

##### 2、窄渠道营销

### 第四节 大客户直供销售渠道建立策略

### 第五节 经销渠道优化分析

#### 一、营销渠道设计上的问题

#### 二、营销渠道管理中存在的问题

#### 三、营销渠道优化策略

### 第六节 渠道经销管理问题

#### 一、现金流管理

##### 1、现金流的管的内容

##### 2、现金流的管理的特征

##### 3、现金流的管理的策略

##### 4、建立现金流管理的全面控制体系

#### 二、货品进出物流管理

##### 1、物流管理的目的

##### 2、物流管理的核心价

#### 三、售后服务

##### 1、售后服务的作用

##### 2、服务体系

##### 3、服务要点

##### 4、做好售后服务的策略分析

### 第七节 渠道经销商维护策略研究

#### 一、梳理与优化网络

#### 二、建立渠道评估体系

#### 三、产品结构 with 渠道销量的匹配度

#### 四、维护好客情关系

### 第九章 2011-2015年中国副食凉果进出口数据监测分析

#### 第一节 2011-2015年中国副食凉果进口数据分析

##### 一、进口数量分析

##### 二、进口金额分析

#### 第二节 2011-2015年中国副食凉果出口数据分析

##### 一、出口数量分析

##### 二、出口金额分析

#### 第三节 2011-2015年中国副食凉果进出口平均单价分析

#### 第四节 2011-2015年中国副食凉果进出口国家及地区分析

##### 一、进口国家及地区分析

##### 二、出口国家及地区分析

### 第十章 2015年副食凉果行业企业经营情况与商业模式分析

#### 第一节 广东佳宝集团有限公司

##### 一、企业发展基本情况

##### 二、企业主营业务产品

##### 三、企业经营情况分析

##### 四、企业销售渠道网络

##### 五、企业经营模式分析

##### 六、企业发展战略规划

#### 第二节 湖南盐津铺子食品有限公司

##### 一、企业发展基本情况

##### 二、企业主营业务产品

##### 三、企业经营情况分析

##### 四、企业销售渠道网络

##### 五、企业经营模式分析

##### 六、企业发展战略规划

#### 第三节 杭州华味亨食品有限公司

##### 一、企业发展基本情况

##### 二、企业主营业务产品

##### 三、企业经营情况分析

##### 四、企业销售渠道网络

##### 五、企业经营模式分析

##### 六、企业发展战略规划

#### 第四节 杭州姚太太食品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

#### 第五节 福建东方食品集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

#### 第六节 广东佳香集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

#### 第七节 福州大世界橄榄有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

#### 第八节 山西胃乐食品有限责任公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

#### 第九节 广东同享食品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第十节 安徽顶呱呱食品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主营业务产品

三、企业经营情况分析

四、企业销售渠道网络

五、企业经营模式分析

六、企业发展战略规划

第四部分 副食凉果行业前景展望

第十一章 2016-2022年中国副食凉果行业发展前景预测分析

第一节 2016-2022年副食凉果行业发展前景及趋势预测分析

第二节 2016-2022年副食凉果行业发展前景预测

一、2016-2022年副食凉果行业生产规模预测

二、2016-2022年副食凉果行业市场规模预测

三、2016-2022年副食凉果行业盈利前景预测

第十二章 副食凉果行业投资分析与预测

第一节 行业投资特性分析

一、盈利模式分析

第二节 专家行业投资机会与建议

一、行业投资机会分析

二、行业主要投资建议

第三节 行业发展趋势与预测分析

一、发展趋势分析

二、发展前景预测

第十三章 2016-2022年中国副食凉果行业投融资战略规划分析

第一节 副食凉果行业关键成功要素分析

第二节 副食凉果行业投资壁垒分析

一、副食凉果行业进入壁垒

二、副食凉果行业退出壁垒

第三节 副食凉果行业投资风险与规避

一、宏观经济风险与规避

二、行业政策风险与规避

三、原料市场风险与规避

四、市场竞争风险与规避

五、技术风险分析与规避

六、供求风险与规避

第四节 副食凉果行业融资渠道与策略

一、副食凉果行业融资渠道分析

二、副食凉果行业融资策略分析

图表目录

图表：2011-2015年我国国内生产总值以及增长率

图表：2011-2015年我国粮食产量以及增长率

图表：2011-2015年我国社会固定资产投资额以及增长率

图表：2015年我国按区域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表：2011-2015年我国社会固定资产投资额以及增长率

图表：2011-2015年全国居民人均可支配收入及其增长率

图表：凉果感官要求

图表：2011-2015年全球副食凉果行业市场规模及增长率

图表：2011-2015年全球副食凉果行业生产规模及增长率

图表：2011-2015年美国副食凉果行业市场规模及增长率

图表：2011-2015年欧洲副食凉果行业市场规模及增长率

图表：2011-2015年日本副食凉果行业市场规模及增长率

图表：2011-2015年我国副食凉果行业市场规模及增长率

图表：2011-2015年我国副食凉果行业资产规模及增长率

图表：2011-2015年我国副食凉果行业销售规模及增长率

图表：2011-2015年我国副食凉果行业利润总额及增长率

图表：2011-2013年我国蜜饯类凉果加工行业三费概况

图表：2011-2015年我国副食凉果行业利润率

图表：2011-2015年我国副食凉果行业总资产周转率（次）

图表：2011-2015年我国副食凉果行业资产负债率

图表：2011-2015年我国副食凉果行业毛利率

图表：2011-2015年我国副食凉果行业生产规模及增长率

图表：2015年我国凉果行业企业市场份额集中度

图表：商业模式九要素模型

图表：创新利益相关者权力和利益分析图

图表：2011-2015年我国其他糖渍蔬菜、水果、坚果及其他植物部分进口规模及增长率

图表：2011-2015年我国其他糖渍蔬菜、水果、坚果及其他植物部分进口金额及增长率

图表：2011-2015年我国其他糖渍蔬菜、水果、坚果及其他植物部分出口规模及增长率

图表：2011-2015年我国其他糖渍蔬菜、水果、坚果及其他植物部分出口金额及增长率

图表：2011-2015年我国其他糖渍蔬菜、水果、坚果及其他植物部分进口均价及增长率

图表：2011-2015年我国其他糖渍蔬菜、水果、坚果及其他植物部分出口均价及增长率

图表：2015年我国其他糖渍蔬菜、水果、坚果及其他植物部分进口贸易额前20国家或地区  
(金额单位：美元)

图表：2015年我国其他糖渍蔬菜、水果、坚果及其他植物部分出口贸易额前20国家或地区  
(金额单位：美元)

图表：2016-2022年我国副食凉果行业生产规模及增长率预测

图表：2016-2022年我国副食凉果行业市场规模及增长率预测

图表：2016-2022年我国副食凉果行业利润率预测

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险（GY zm）。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/240576240576.html>