

中国蓝莓行业发展现状分析与投资前景研究报告 (2024-2031年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国蓝莓行业发展现状分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202404/702810.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

蓝莓源自英语“blueberry”的直译，意为蓝色浆果，又名笃斯、黑豆树(大兴安岭)、都柿(大小兴安岭、伊春)、甸果、地果、龙果、蛤塘果(吉林)、讷日苏(蒙古族语)、吉厄特、吾格特(鄂伦春语)等，是杜鹃花科越橘属蓝果类型植物的俗称。

蓝莓果实味道酸甜可口，含有丰富的营养成分，尤其富含花青素，不仅具有良好的营养保健作用，还具有防止脑神经老化、强心、抗癌、软化血管、增强人体免疫等功能，广泛用于食品着色及宇航员、中小学生做防止视力降低和退化的保健品等多个领域。

蓝莓是一种具有较高经济价值和广阔开发前景的小浆果树种，在英国权威营养学家列出的全球15种健康食品中，居于首位，并在2017年国际粮农组织列为人类五大健康食品之一，被誉为“浆果之王”。

一、行业生产情况：栽培面积不断增长+单产水平提升推动产量日趋提高

1、种植面积超100万亩

蓝莓原产于加拿大东部和美国东部及南部，在日本、中国、新西兰及欧洲等地都有引种。蓝莓喜温暖气候，较耐高温，喜半日照环境、喜湿润环境、耐旱及耐涝性均一般，宜用肥沃疏松、富含有机质的酸性土壤种植，一般生长于海拔900 ~ 2300 m的地区。蓝莓的繁殖方式主要以插条或扦插。

我国栽培蓝莓起步较晚，开始于20世纪80年代，且初期发展非常缓慢，产量主要以野生资源为主。直到2000年以来，随着辽宁、山东、黑龙江、北京、江苏、浙江、四川等地区相继对蓝莓进行了引种试栽，我国蓝莓产业进入规模化栽培试验示范阶段。进入2001年，在南京植物研究所的技术支持下，贵州省麻江县建立了120亩兔眼蓝莓基地，才有力推进了中国蓝莓产业的发展。到2006年以后，国内外公司对蓝莓栽培和生产进行大量投资，我国蓝莓产业快速发展，2007年我国蓝莓栽培面积近2万亩（19845亩），截止到2023年我国蓝莓种植的省份已经扩展到了27个，蓝莓种植面积达到了115.5万亩左右，（7.36万公顷）。目前我国蓝莓产地可分为胶东半岛蓝莓产区，长白山、大小兴安岭蓝莓产区，云贵高原蓝莓产区，长江中下游流域和南方地区五大产区。

数据来源：观研天下整理

2、单位面积产量增长至6.87吨/公顷

近年来随着产业快速发展，相关品种持续培育发展，我国蓝莓单位面积产量持续增长。数据显示，2018-2021年我国蓝莓单位面积产量从3.01吨/公顷从增长至6.87吨/公顷，增长超一倍。

数据来源：观研天下整理

3、产量日趋提高，目前年产量超52万吨

近年来得益于栽培面积的快速增长以及单产水平的快速提升，我国蓝莓产量高速增长。数据显示，2023年我国蓝莓产量达52.5万吨。

数据来源：观研天下整理

4、云南已发展成为全国最具优势的蓝莓主产区

从地区来看，我国蓝莓种植业主要分布在多个省份，其中以贵州、辽宁、山东、云南、四川等地较为集中。其中随着蓝莓早熟品种的引进种植，目前云南已发展成为我国最具优势的蓝莓主产区。根据数据显示，2023年云南蓝莓种植面积17.6万亩，产量10.5万吨，占全国产量的20%，成为国内蓝莓鲜果产量第一省。

数据来源：观研天下整理

5、种植仍存在一些难题需要解决

虽然近年我国蓝莓种植规模不断扩大，与国外相比国内仍存在一些难题需要解决。一是目前我国蓝莓行业的80%的种植商是小种植户、小企业，在种植技术和品质把控方面，很难做到标准化。例如进口的优质蓝莓，比如“优瑞卡”，价格可以高达60-80元/斤，而国产的“珠宝”蓝莓只有30元/斤。因此在市场竞争方面，我国的蓝莓还有提高品质和口味的空间。

二是蓝莓产业终将在市场爆发期后，走向成熟和整合。市场竞争加剧将缩小利润空间，导致效率低、缺少技术壁垒的玩家出局。而在竞争日益加剧下，蓝莓从业者胜出的关键是行业技术。目前国内蓝莓龙头企业的标准化种植和采后处理水平，与国外相比差别不大，光明集团旗下的白茅岭农场就是其中的先行者。通过培育良种和引进先进的蓝莓采后处理技术，种出适合中国消费者口味的个头大、偏甜的蓝莓，并在进料、分选分级、智能包装等环节推行自动化和标准化，登顶行业引领地位，即使在国内外竞争中，也能处于优势风头。

三是冷链物流的建设和完善也是蓝莓市场拓展的关键。只有解决了这些问题，我国蓝莓产业才能更好地满足国内市场需求，并在国际市场上有更大的竞争力。

二、行业消费情况：市场方兴未艾，国产品种成为消费主流

1、市场方兴未艾，未来仍有较大增长空间

蓝莓营养丰富，口味独特，近年随着人们对生活品质和身体健康追求的日益迫切，对蓝莓的需求量也越来越大。数据显示，2014-2019年我国蓝莓消费量从3.07万吨波动增长至23.07万吨，增长了6.51倍。其中鲜食消费量从2.63万吨波动增长至19.29万吨，增长了6.34倍；深加工消费从0.45万吨波动增长至3.78万吨，增长了7.5倍。进入2024年随着短视频打卡、直播带货、线上拼团等模式的兴起，通过电商平台购买蓝莓的消费者也出现爆发式增长。据某电商平台数据显示，2024年春节以来，国产蓝莓的订单量同比增幅1637.65%。

数据来源：观研天下整理

虽然近年我国蓝莓消费市场不断扩大，但当前处于早期成长阶段，未来有着较大的增长空间

。就人均消费量来看，2022年美国蓝莓人均消费为2.63公斤，而我国目前人均消费蓝莓量仅为0.26公斤，可见还有很大的增长空间。从渗透率来看，当前我国蓝莓消费渗透率不足10%，以一二线城市群体为主，购买场景集中在高端商超渠道，可见市场蕴藏较大增长潜力。此外蓝莓消费场景日益多元化，对于大果径、高含糖量、质地紧实的高端鲜食蓝莓需求驱动产业升级。

2、国产品种成为消费主流

近年随着国内开始规模化种植，蓝莓进入主流消费市场，成为商家的主推产品，‘洋水果’逐步变为‘土特产’，全年都可供应”，国产品种逐渐成为消费主流。据了解，国产蓝莓新品种，个头大、口感甜，还带有花香等独特风味。虽然国产蓝莓果径15-18mm的每盒(125克)售价12-15元，果径超过18mm的，每盒售价15元以上，平均每盒比进口蓝莓贵2元左右，但销售表现却更为亮眼。根据某平台数据显示，2024年以来该平台蓝莓销量较2023年同期增长300%，其中国产蓝莓的订单量同比增幅1637.65%。尤以云南产蓝莓最受消费者欢迎，江苏、山东、辽宁等地产蓝莓紧随其后。

3、销售渠道、销售方式等逐渐呈多元化发展

近年来随着消费者对蓝莓需求量的进一步增长，蓝莓需求逐渐渗透进入人们生活的方方面面，蓝莓产品的销售渠道、销售方式、销售地点逐渐呈多元化趋势发展。具体来看，目前我国蓝莓销售渠道从线下销售向线上销售扩张，且线上销售占比呈扩大趋势；销售方式从单纯的农产品销售逐渐向农、文、旅结合的游客采摘、产品加工等方面扩张；销售地点从早期以高档零售商店为主，逐渐按不同品种出现区分：鲜果销售主要在大型超市、高档住宅区附近的市場、品牌专业店等，深加工产品以集采、私域购买、精品超市、便利店、餐饮店为主。（WW）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国蓝莓行业发展现状分析与投资前景研究报告（2024-2031年）》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，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。行业报告是业内企业、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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国蓝莓行业发展概述

第一节 蓝莓行业发展情况概述

- 一、蓝莓行业相关定义
- 二、蓝莓特点分析
- 三、蓝莓行业基本情况介绍
- 四、蓝莓行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、蓝莓行业需求主体分析

第二节 中国蓝莓行业生命周期分析

- 一、蓝莓行业生命周期理论概述
- 二、蓝莓行业所属的生命周期分析

第三节 蓝莓行业经济指标分析

- 一、蓝莓行业的赢利性分析
- 二、蓝莓行业的经济周期分析
- 三、蓝莓行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球蓝莓行业市场发展现状分析

第一节 全球蓝莓行业发展历程回顾

第二节 全球蓝莓行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲蓝莓行业地区市场分析

- 一、亚洲蓝莓行业市场现状分析
- 二、亚洲蓝莓行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲蓝莓行业市场前景分析

第四节 北美蓝莓行业地区市场分析

- 一、北美蓝莓行业市场现状分析
- 二、北美蓝莓行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美蓝莓行业市场前景分析

第五节 欧洲蓝莓行业地区市场分析

- 一、欧洲蓝莓行业市场现状分析
- 二、欧洲蓝莓行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲蓝莓行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界蓝莓行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球蓝莓行业市场规模预测

第三章 中国蓝莓行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对蓝莓行业的影响分析

第三节中国蓝莓行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对蓝莓行业的影响分析

第五节中国蓝莓行业产业社会环境分析

第四章 中国蓝莓行业运行情况

第一节中国蓝莓行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国蓝莓行业市场规模分析

一、影响中国蓝莓行业市场规模的因素

二、中国蓝莓行业市场规模

三、中国蓝莓行业市场规模解析

第三节中国蓝莓行业供应情况分析

一、中国蓝莓行业供应规模

二、中国蓝莓行业供应特点

第四节中国蓝莓行业需求情况分析

一、中国蓝莓行业需求规模

二、中国蓝莓行业需求特点

第五节中国蓝莓行业供需平衡分析

第五章 中国蓝莓行业产业链和细分市场分析

第一节中国蓝莓行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、蓝莓行业产业链图解

第二节中国蓝莓行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对蓝莓行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对蓝莓行业的影响分析

第三节我国蓝莓行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国蓝莓行业市场竞争分析

第一节中国蓝莓行业竞争现状分析

一、中国蓝莓行业竞争格局分析

二、中国蓝莓行业主要品牌分析

第二节中国蓝莓行业集中度分析

一、中国蓝莓行业市场集中度影响因素分析

二、中国蓝莓行业市场集中度分析

第三节中国蓝莓行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国蓝莓行业模型分析

第一节中国蓝莓行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国蓝莓行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国蓝莓行业SWOT分析结论

第三节中国蓝莓行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国蓝莓行业需求特点与动态分析

第一节中国蓝莓行业市场动态情况

第二节中国蓝莓行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节蓝莓行业成本结构分析

第四节蓝莓行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、其他因素

第五节中国蓝莓行业价格现状分析

第六节中国蓝莓行业平均价格走势预测

- 一、中国蓝莓行业平均价格趋势分析
- 二、中国蓝莓行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国蓝莓行业所属行业运行数据监测

第一节中国蓝莓行业所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节中国蓝莓行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节中国蓝莓行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国蓝莓行业区域市场现状分析

第一节中国蓝莓行业区域市场规模分析

- 一、影响蓝莓行业区域市场分布的因素
- 二、中国蓝莓行业区域市场分布

第二节中国华东地区蓝莓行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区蓝莓行业市场分析
 - (1) 华东地区蓝莓行业市场规模
 - (2) 华南地区蓝莓行业市场现状
 - (3) 华东地区蓝莓行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区蓝莓行业市场分析
 - (1) 华中地区蓝莓行业市场规模
 - (2) 华中地区蓝莓行业市场现状
 - (3) 华中地区蓝莓行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区蓝莓行业市场分析
 - (1) 华南地区蓝莓行业市场规模
 - (2) 华南地区蓝莓行业市场现状
 - (3) 华南地区蓝莓行业市场规模预测

第五节华北地区蓝莓行业市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区蓝莓行业市场分析

- (1) 华北地区蓝莓行业市场规模
- (2) 华北地区蓝莓行业市场现状
- (3) 华北地区蓝莓行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区蓝莓行业市场分析
 - (1) 东北地区蓝莓行业市场规模
 - (2) 东北地区蓝莓行业市场现状
 - (3) 东北地区蓝莓行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区蓝莓行业市场分析
 - (1) 西南地区蓝莓行业市场规模
 - (2) 西南地区蓝莓行业市场现状
 - (3) 西南地区蓝莓行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区蓝莓行业市场分析
 - (1) 西北地区蓝莓行业市场规模
 - (2) 西北地区蓝莓行业市场现状
 - (3) 西北地区蓝莓行业市场规模预测

第十一章 蓝莓行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国蓝莓行业发展前景分析与预测

第一节中国蓝莓行业未来发展前景分析

一、蓝莓行业国内投资环境分析

二、中国蓝莓行业市场机会分析

三、中国蓝莓行业投资增速预测

第二节中国蓝莓行业未来发展趋势预测

第三节中国蓝莓行业规模发展预测

一、中国蓝莓行业市场规模预测

二、中国蓝莓行业市场规模增速预测

三、中国蓝莓行业产值规模预测

四、中国蓝莓行业产值增速预测

五、中国蓝莓行业供需情况预测

第四节中国蓝莓行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国蓝莓行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国蓝莓行业进入壁垒分析

一、蓝莓行业资金壁垒分析

二、蓝莓行业技术壁垒分析

三、蓝莓行业人才壁垒分析

四、蓝莓行业品牌壁垒分析

五、蓝莓行业其他壁垒分析

第二节蓝莓行业风险分析

一、蓝莓行业宏观环境风险

二、蓝莓行业技术风险

三、蓝莓行业竞争风险

四、蓝莓行业其他风险

第三节中国蓝莓行业存在的问题

第四节中国蓝莓行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国蓝莓行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国蓝莓行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国蓝莓行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节蓝莓行业营销策略分析

一、蓝莓行业产品策略

二、蓝莓行业定价策略

三、蓝莓行业渠道策略

四、蓝莓行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202404/702810.html>