

# 2010-2015年中国红枣深加工行业投资分析及深度研究咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2010-2015年中国红枣深加工行业投资分析及深度研究咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201007/44316.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

### &rarr;内容简介

红枣加工分粗加工和深加工。粗加工就是将原枣清洗后包装或将其经过清洗、烘干、筛选分级等流程后再包装，进入市场，主要包括鲜枣类和干制原枣类。深加工是相对粗加工而言，是指红枣经过较复杂的加工或在其中加入一些辅助原料经过某种工艺流程加工而成的。目前我国利用红枣为主要原料的深加工品有近百个品种，大体可以分为以下几类：果脯蜜饯类、焦枣类、饮料冲剂类、糕片类、红枣酿制类、红枣精提类、红枣罐藏类、果酱类、药用类等。中国作为世界上最大的枣树生产国和唯一的枣产品出口国，红枣及其加工品在国内消费和外贸出口方面将迎来黄金期。未来国内、国际市场的需求将远远高于国内枣产量的增长，但是我国红枣产业仍以销售干红枣为主，枣产品加工企业仍处在初级阶段，缺少高科技、高附加值的产品。

红枣营养价值很高，是重要滋补食品和药用食品，又是食品工业的重要原料和出口食品，近年来，全国枣产业发展迅速，枣树种植总面积超过250万公顷，占世界枣树种植总面积的50%以上，总产量360多万吨，占世界总产量的1/3强。我国是世界上唯一红枣的出口国，在相当长的一段时间内，我国在世界红枣生产和贸易中占有绝对统治地位。而我国目前人均鲜枣只有0.3公斤。从市场需求看，现有产量远不能满足需要。国外由于没有枣原料，虽然有深入的研究，但难以出现与枣相关的产品开发企业和产品。因此，在国际市场上，中国红枣产品几无任何竞争的威胁。目前，国内红枣价格相对稳定，稳中有升是大趋势，从上世纪80年代至今，红枣价格增长约10倍，但迄今尚未出现大规模积压，售价稳中有升。

红枣含有丰富的营养物质(氨基酸、维生素、矿物质元素)，是上等的滋补食品，同时在中医药学上有很高实用价值。红枣中的许多营养成分如红枣多糖分子、芦丁、着色剂、膳食纤维、环磷酸腺苷，提示了红枣深加工应向三个方面发展：一是复合饮料；二是食品、工业和化妆品应用的着色剂或色素方向；三是向药品、保健品方向，对其进行深加工并与其他中草药结合、研发生产具备防治心血管病、保肝解毒、糖尿病等方面的药品将最具潜力。随着社会的进步人们越来越重视生活质量的提高，“药补不如食补”的观念和做法正深入人心并日益流行，枣是药食同源的绝佳食品。枣类资源的开发利用，特别是大力研究开发适宜于鲜食、初加工、深加工等不同用途的品种，无疑将丰富人们的膳食种类，给枣类产业带来新的发展机会。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、国家农业部、国家食品药品监督管理局、中国食品工业协会、中国果品流通协会、中国经济景气监测中心、全国及海外多种相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量

资料和数据，客观、多角度地对中国红枣深加工产业进行了分析研究。报告对红枣深加工行业市场发展状况、原材料供应状况、行业消费现状、企业竞争策略、企业发展策略以及行业发展趋势进行了深入的分析。报告在总结中国红枣深加工行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面因素，对中国红枣深加工行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。报告资料详实，图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较，为红枣深加工企业在激烈的市场竞争中洞察先机，能准确及时的针对自身环境调整经营策略。报告同时对于行业研究规律、行业政策制定和欲进入的投资集团提供了准确的情报信息及科学的决策依据。

&rarr;报告目录

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展概况

第一章 红枣深加工概述 1

第一节 红枣深加工定义 1

第二节 红枣深加工主要生产工艺 3

一、主要生产工艺 3

二、加工效益分析 6

第三节 红枣深加工产业链分析 7

一、红枣深加工产业链现状 7

二、红枣深加工产业链发展形势 7

第四节 烘烤制干在产业链中的重要性 9

一、烘烤制干在红枣产业链中的地位和作用 9

二、当前我国红枣烘烤制干存在的问题分析 11

三、全面推广烘烤制干技术应该采取的措施 12

第二章 红枣深加工发展环境及政策分析 13

第一节 中国经济发展环境分析 13

一、2009年中国宏观经济发展分析 13

二、2009年中国工业经济运行分析 37

三、2010年中国的经济与政策展望 39

## 第二节 社会发展环境分析 41

一、 “十一五”期间我国社会环境分析 41

二、 2008-2009年我国居民消费分析 44

三、 2009-2010年我国居民生活水平 46

## 第三节 行业相关政策、法规、标准 52

一、 2009-2010年相关政策分析 52

二、 2010年红枣产品新标准情况 57

三、 红枣的分级标准 59

四、 红枣-农业行业标准 59

五、 出口无核红枣、蜜枣检验规程 70

## 第三章 红枣深加工产品生产工艺及技术趋势研究 77

### 第一节 红枣系列深加工技术分析 77

一、 红枣汁提取技术 77

二、 大枣多糖提取分离技术 77

三、 大枣膳食纤维的提取 78

### 第二节 国内主要生产方法 78

一、 红枣干的加工技术 78

二、 红枣泥的加工技术 80

三、 枣蓉的加工的技术 81

四、 大红枣露的加工技术 83

五、 冬枣香酥片加工技术 83

六、 红枣复合饮料加工技术 85

七、 银耳红枣饮料加工技术 86

八、 红枣生姜汁饮料加工技术 89

九、 红枣乳酸发酵饮料加工工艺 91

## 第二部分 行业发展现状

### 第四章 红枣行业发展现状分析 93

#### 第一节 国内外枣业现状 93

一、 国外枣业发展现状分析 93

二、 国内枣业发展现状分析 94

## 第二节 我国红枣贮藏保鲜与加工的现状与前景 95

- 一、我国红枣产业概述 95
- 二、红枣的传统利用方式 96
- 三、红枣贮藏保鲜加工现状 97
- 四、红枣贮藏、保鲜、加工中的问题 99
- 五、我国红枣贮藏、保鲜与加工前景 100

## 第五章 红枣深加工行业发展现状分析 101

### 第一节 红枣深加工行业发展现状 101

- 一、中国红枣加工行业发展现状 101
- 二、红枣下游应用市场份额分布 103
- 三、红枣产业加工链条发展现状 103
- 四、红枣加工企业发展现状分析 103

### 第二节 红枣深加工市场情况分析 104

- 一、红枣深加工增值分析 104
- 二、红枣酸奶市场发展分析 106
- 三、红枣酸奶的跨界营销策略 107
- 四、深加工成为红枣产业振兴引擎 108

## 第六章 中国红枣深加工生产现状分析 112

### 第一节 红枣深加工产量分析 112

- 一、我国红枣总产量分析 112
- 二、主要产区红枣产量分析 112

### 第二节 红枣深加工产能分析 113

- 一、2009年红枣深加工新建产能 113
- 二、2010年红枣深加工新建产能 115

### 第三节 红枣深加工产业的生命周期分析 118

## 第七章 红枣深加工国内产品价格走势及供需分析 119

### 第一节 国内产品2004-2009年价格回顾 119

### 第二节 国内产品当前市场价格及评述 119

### 第三节 红枣深加工市场供需分析 119

#### 第四节 2010年国内产品价格走势分析 120

##### 一、2010年上半年国内产品价格走势分析 120

##### 二、2010年7月份国内产品价格走势分析 129

#### 第八章 红枣深加工进出口市场分析 132

##### 第一节 2009-2010年红枣深加工进出口市场分析 132

##### 第二节 红枣深加工出口数量及价格分析 133

##### 第三节 全球市场供需分析 136

##### 一、全球市场供应分析 136

##### 二、全球市场需求分析 137

##### 第四节 2010-2015年国内产品进出口情况预测 138

#### 第九章 红枣深加工市场调查分析 140

##### 第一节 红枣市场调查分析 140

##### 一、2009年红枣市场竞争力 140

##### 二、2009年红枣市场畅销排名 141

##### 三、2009年红枣市场占有率 142

##### 第二节 蜜枣市场调查分析 143

##### 一、2009年蜜枣市场竞争力 143

##### 二、2009年蜜枣市场畅销排名 144

##### 三、2009年蜜枣市场占有率 145

##### 第三节 枣脯市场调查分析 146

##### 一、2009年枣脯市场竞争力 146

##### 二、2009年枣脯市场畅销排名 147

##### 三、2009年枣脯市场占有率 148

##### 第四节 枣汁市场调查分析 149

##### 一、2009年枣汁市场竞争力 149

##### 二、2009年枣汁市场畅销排名 150

##### 三、2009年枣汁市场占有率 151

#### 第三部分 区域市场分析

#### 第十章 红枣深加工区域产业发展分析 153

第一节 红枣加工主要区域产业发展分析	153
一、2009-2010年沧县红枣加工业发展分析	153
二、2009-2010年吴堡红枣加工业发展分析	153
三、2009-2010年榆林红枣加工业发展分析	160
第二节 中国枣业十强县(市)发展分析	170
一、2009-2010年清涧红枣加工业发展分析	170
二、2009-2010年阜平红枣加工业发展分析	178
三、2009-2010年临县红枣加工业发展分析	179
四、2009-2010年灵武红枣加工业发展分析	182
五、2009-2010年内黄红枣加工业发展分析	185
六、2009-2010年临猗红枣加工业发展分析	186
七、2009-2010年献县红枣加工业发展分析	188
八、2009-2010年新郑红枣加工业发展分析	188
九、2009-2010年赞皇红枣加工业发展分析	194
十、2009-2010年沾化红枣加工业发展分析	196

## 第十一章 红枣深加工重点地区销售分析 199

第一节 河南市场行情分析	199
第二节 新疆市场行情分析	200
第三节 陕西市场行情分析	201
第四节 山西市场行情分析	202
第五节 北京市场行情分析	202
第六节 山东市场行情分析	203
第七节 江浙市场行情分析	204
第八节 东北市场行情分析	205
第九节 西北市场行情分析	206

## 第四部分 竞争策略分析

### 第十二章 红枣深加工行业市场竞争策略分析 207

第一节 红枣加工行业竞争结构分析	207
一、行业内现有企业的竞争	207
二、新进入者的威胁	208



- 三、替代品的威胁 209
- 四、供应商的讨价还价能力 209
- 五、购买者的讨价还价能力 210
- 第二节 红枣加工行业国际竞争力影响因素分析 210
  - 一、生产要素 210
  - 二、需求条件 211
  - 三、相关和支持性产业 212
  - 四、企业的战略、结构和竞争对手 213
- 第三节 对我国红枣深加工品牌的战略思考 213
  - 一、红枣深加工品牌的特性和作用 213
  - 二、红枣深加工品牌价值战略研究 214
  - 三、我国红枣深加工品牌竞争趋势 214
  - 四、红枣深加工企业品牌发展战略 215

### 第十三章 红枣深加工产品竞争力优势分析 217

- 第一节 红枣深加工产品竞争力 217
  - 一、整体产品竞争力评价 217
  - 二、延川红枣产业竞争力 217
  - 三、和田玉红枣产业竞争力 218
- 第二节 提高红枣深加工企业竞争力的策略 219
  - 一、提高中国红枣深加工企业核心竞争力的对策 219
  - 二、影响红枣深加工企业核心竞争力的因素及提升途径 222
  - 三、提高红枣深加工企业竞争力的策略 224

### 第十四章 红枣深加工国内重点生产厂家分析 227

- 第一节 好想你枣业股份有限公司 227
  - 一、企业概况 227
  - 二、竞争优势分析 232
  - 三、经营状况分析 233
- 第二节 山西恒丰实业有限公司 238
  - 一、企业概况 238
  - 二、建设情况分析 239

### 三、经营状况分析 240

#### 第三节 天山枣业有限责任公司 241

##### 一、企业概况 241

##### 二、经营状况分析 241

##### 三、发展战略分析 242

#### 第四节 其他重点企业分析 245

##### 一、神木枣业有限责任公司 245

##### 二、郑州市帅龙红枣食品有限公司 246

##### 三、和田昆仑山枣业有限责任公司 246

##### 四、新疆天海绿洲农业科技有限公司 247

##### 五、新疆天骄红农业科技开发有限公司 247

##### 六、山东冬映红枣业有限公司 248

##### 七、新郑市康达枣业有限公司 248

## 第五部分 发展趋势及策略

### 第十五章 2010-2015年红枣深加工行业发展趋势及投资风险分析 251

#### 第一节 2010-2015年红枣深加工行业发展趋势 251

##### 一、中国红枣产业市场前景分析 251

##### 二、中国枣业的发展前景与趋势 251

##### 三、中国红枣深加工发展方向预测 258

##### 四、中国红枣深加工市场分析预测 258

#### 第二节 2010-2015年中国红枣深加工行业投资机会分析 259

##### 一、红枣深加工行业政策机遇分析 259

##### 二、红枣深加工行业市场机遇分析 259

##### 三、红枣深加工行业新的发展机会 259

##### 四、红枣深加工投资前景及效益分析 260

#### 第三节 2010-2015年中国红枣深加工行业投资风险分析 262

##### 一、宏观经济的波动风险预警 262

##### 二、红枣加工行业出口风险预警 264

##### 三、红枣加工行业应对风险能力 268

##### 四、我国红枣产业气候风险及对策 268

第十六章 业内专家观点与结论	276
第一节 红枣深加工行业发展策略	276
一、红枣深加工经济效益分析	276
二、红枣深加工发展措施建议	276
三、加快红枣产业发展的思考	277
四、我国枣业发展战略与科技对策	285
第二节 红枣深加工行业投资战略研究	293
一、技术开发战略	293
二、产业战略规划	297
三、业务组合战略	299
四、营销战略规划	301
五、区域战略规划	303

## 图表目录

图表：2005-2009年国内生产总值	13
图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度	14
图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度	14
图表：2005-2009年年末国家外汇储备	15
图表：2005-2009年财政收入	15
图表：2005-2009年粮食产量	16
图表：2005-2009工业增加值	17
图表：2009年主要工业产品产量及其增长速度	18
图表：2009年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度	19
图表：2005-2009年建筑业增加值	19
图表：2005-2009年全社会固定资产投资	20
图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度	20
图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力	21
图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况	21
图表：2005-2009年社会消费品零售总额	22
图表：2009年货物进出口总额及其增长速度	23
图表：2009年主要商品出口数量、金额及其增长速度	24
图表：2009年主要商品进口数量、金额及其增长速度	24

图表：2009年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 25

图表：2005-2009年货物进出口总额 25

图表：2009年分行业外商直接投资及其增长速度 25

图表：2009年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度 27

图表：2009年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度 27

图表：2005-2009年年末电话用户数 28

图表：2009年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度 29

图表：2005-2009年城乡居民人民币储蓄存款余额 29

图表：2005-2009年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数 30

图表：2009年人口数及其构成 32

图表：2005-2009年农村居民人均纯收入 33

图表：2005-2009年城镇居民人均纯收入 33

图表：2009年12月我国居民消费价格分类指数 46

图表：2010年1月我国居民消费价格分类指数 47

图表：2010年2月我国居民消费价格分类指数 47

图表：2008年1月我国消费者信心指数 47

图表：2008年2月我国消费者信心指数 48

图表：2008年3月我国消费者信心指数 48

图表：2008年4月我国消费者信心指数 48

图表：2008年5月我国消费者信心指数 48

图表：2008年6月我国消费者信心指数 48

图表：2008年7月我国消费者信心指数 48

图表：2008年8月我国消费者信心指数 48

图表：2008年9月我国消费者信心指数 49

图表：2008年10月我国消费者信心指数 49

图表：2008年11月我国消费者信心指数 49

图表：2008年12月我国消费者信心指数 49

图表：2009年1月我国消费者信心指数 49

图表：2009年2月我国消费者信心指数 49

图表：2009年3月我国消费者信心指数 50

图表：2009年4月我国消费者信心指数 50

图表：2009年5月我国消费者信心指数 50

图表：2009年6月我国消费者信心指数 50

图表：2009年7月我国消费者信心指数 50

图表：2009年8月我国消费者信心指数 50

图表：2009年9月我国消费者信心指数 50

图表：2009年10月我国消费者信心指数 51

图表：2009年11月我国消费者信心指数 51

图表：2009年12月我国消费者信心指数 51

图表：2010年1月我国消费者信心指数 51

图表：2010年2月我国消费者信心指数 51

图表：2010年3月我国消费者信心指数 51

图表：2010年4月我国消费者信心指数 52

图表：2010年5月我国消费者信心指数 52

图表：小红枣等级规格质量 60

图表：大红枣等级规格质量 61

图表：每批红枣的抽验数量 62

图表：品质检验流程图 74

图表：2009年11月7日中国沧州红枣交易市场水果日度价格行情 119

图表：2010年3月20日国内市场枣价行情 120

图表：2010年4月20日国内市场枣价行情 121

图表：2010年5月20日国内市场枣价行情 122

图表：2010年6月20日全国部分地区红枣价格行情 124

图表：2010年6月23日全国部分地区红枣价格行情 125

图表：2010年6月24日全国部分地区红枣价格行情 126

图表：2010年6月25日全国部分地区红枣价格行情 127

图表：2010年6月28日全国部分地区红枣价格行情 128

图表：2010年6月30日国内市场枣价行情 128

图表：2010年7月1日国内市场枣价行情 129

图表：2010年7月20日国内市场枣价行情 130

图表：1996-2005年中国枣果仅出口数量及价格 134

图表：1996-2005年中国枣树收获面积及产量状况 135

图表：2006-2008年补平阜平大枣批发价对比 135

图表：2005年中国主产枣省份出口量和出口价值状况 136

图表：2005-2007年美国加州椰枣总体状况 137

图表：2005-2007年美国非橘类水果总体状况 137

图表：2009年红枣企业竞争力指数 140

图表：2009年红枣市场竞争力统计图 140

图表：2009年红枣企业产品畅销指数 141

图表：2009年红枣市场畅销排名统计图 141

图表：2009年红枣企业市场占有率 142

图表：2009年红枣市场占有率统计图 142

图表：2009年蜜枣企业竞争力指数 143

图表：2009年蜜枣市场竞争力统计图 143

图表：2009年蜜枣企业产品畅销指数 144

图表：2009年蜜枣市场畅销排名统计图 144

图表：2009年蜜枣企业市场占有率 145

图表：2009年蜜枣市场占有率统计图 145

图表：2009年枣脯企业竞争力指数 146

图表：2009年枣脯市场竞争力统计图 146

图表：2009年枣脯企业产品畅销指数 147

图表：2009年枣脯市场畅销排名统计图 147

图表：2009年枣脯企业市场占有率 148

图表：2009年枣脯市场占有率统计图 148

图表：2009年枣汁企业竞争力指数 149

图表：2009年枣汁市场竞争力统计图 149

图表：2009年枣汁企业产品畅销指数 150

图表：2009年枣汁市场畅销排名统计图 150

图表：2009年枣汁企业市场占有率 151

图表：2009年枣汁市场占有率统计图 151

图表：2010年7月20日河南市场枣价行情 199

图表：2010年6月1日新疆市场枣价行情 200

图表：2010年7月1日新疆市场枣价行情 200

图表：2010年7月20日新疆市场枣价行情 201

图表：2010年6月1日陕西市场枣价行情 201

图表：2010年7月1日陕西市场枣价行情 201

图表：2010年7月20日陕西市场枣价行情 201  
图表：2010年6月1日山西市场枣价行情 202  
图表：2010年7月1日山西市场枣价行情 202  
图表：2010年7月20日山西市场枣价行情 202  
图表：2010年6月1日北京市场枣价行情 202  
图表：2010年7月1日北京市场枣价行情 203  
图表：2010年7月20日北京市场枣价行情 203  
图表：2010年7月1日山东市场枣价行情 203  
图表：2010年7月20日山东市场枣价行情 203  
图表：2010年6月1日江浙市场枣价行情 204  
图表：2010年7月1日江浙市场枣价行情 204  
图表：2010年7月20日江浙市场枣价行情 204  
图表：2010年7月1日东北市场枣价行情 205  
图表：2010年7月20日东北市场枣价行情 205  
图表：2010年7月1日西北市场枣价行情 206  
图表：2010年7月20日西北市场枣价行情 206  
图表：区域发展战略咨询流程图 310  
图表：区域SWOT战略分析图 312

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201007/44316.html>