

果酱行业市场的需求分析报告及 未来五至十年行业预测报告

目录

概述.....	4
一、果酱行业财务状况分析.....	5
(一)、果酱行业近三年财务数据及指标分析.....	5
(二)、现金流对果酱业的影响.....	7
二、果酱业发展模式分析.....	7
(一)、果酱地域有明显差异.....	7
三、2023-2028年果酱行业企业市场突围战略分析.....	8
(一)、在果酱行业树立“战略突破”理念.....	8
(二)、确定果酱行业市场定位、产品定位和品牌定位.....	9
1、市场定位.....	9
2、产品定位.....	9
3、品牌定位.....	11
(三)、创新寻求突破.....	11
1、基于消费升级的科技创新模式.....	12
2、创新推动果酱行业更高质量发展.....	12
3、尝试业态创新和品牌创新.....	13
4、自主创新+品牌.....	14
(四)、制定宣传计划.....	15
1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具.....	15
2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色.....	15
3、策略三：学会使用网络营销.....	16
四、果酱企业战略选择.....	16
(一)、果酱行业 SWOT 分析.....	16
(二)、果酱企业战略确定.....	17
(三)、果酱行业 PEST 分析.....	18
1、政策因素.....	18
2、经济因素.....	18
3、社会因素.....	19
4、技术因素.....	19
五、2023-2028年果酱企业市场突破具体策略.....	20
(一)、密切关注竞争对手的策略，提高果酱产品在行业内的竞争力.....	20
(二)、使用果酱行业市场渗透策略，不断开发新客户.....	20
(三)、实施果酱行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源.....	20
(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系.....	21
(五)、实施线上线下融合，深化果酱行业国内外市场拓展.....	21
(六)、在市场开发中结合渗透和其他策略.....	21
六、果酱行业“专业化能力”对盈利模式的影响分析.....	22
(一)、果酱企业盈利模式运作的关键.....	22
1、“专业化能力”对果酱行业的重要性.....	22
(二)、怎样培养果酱行业的业务能力.....	23
七、果酱产业发展前景.....	24
(一)、中国果酱行业市场规模前景预估.....	24

(二)、 果酱进入大面积推广应用阶段.....	24
(三)、 中国果酱行业市场增长点	25
(四)、 果酱行业细分化产品将会最具优势.....	25
(五)、 果酱产业与互联网相关产业融合发展机遇.....	26
(六)、 果酱国际合作前景广阔、人才培养市场大.....	27
(七)、 巨头合纵连横,行业集中趋势将更加显著.....	28
(八)、 建设上升空间较大,需不断注入活力.....	28
(九)、 果酱行业发展需突破创新瓶颈.....	28
八、“疫情”对果酱业可持续发展目标的影响及对策.....	29
(一)、 国内有关政府机构对果酱业的建议.....	29
(二)、 关于果酱产业上下游产业合作的建议.....	30
(三)、 突破果酱企业疫情的策略.....	30
九、关于未来 5-10 年果酱业发展机遇与挑战的建议.....	31
(一)、 2023-2028 年果酱业发展趋势展望.....	31
(二)、 2023-2028 年果酱业宏观政策指导的机遇.....	31
(三)、 2023-2028 年果酱业产业结构调整的机会.....	32
(四)、 2023-2028 年果酱业面临的挑战与对策.....	32
十、 果酱产业投资分析.....	33
(一)、 中国果酱技术投资趋势分析.....	33
(二)、 大项目招商时代已过,精准招商愈发时兴.....	33
(三)、 中国果酱行业投资风险.....	34
(四)、 中国果酱行业投资收益.....	34

概述

近年来，果酱行业市场火爆，其应用场景跨越式发展的根本原因在于技术、安全和多样性的创新。用户需求的爆发式增长，极大地丰富了果酱的应用场景。一方面，进一步提升果酱产业链中的原材料和供应商，有利于产业源头的转型升级，优化产业流程；另一方面，果酱技术、品质、品种的更新迭代，有利于产品的持续开发。进一步满足用户新需求的升级和质量提升，都有利于行业的进一步发展。多方的推动，导致了果酱应用的爆发式发展。

那么，面对行业的高速发展，果酱行业的企业如何才能在市场上分得更大的蛋糕，获得更多的收益，占领更大的市场？在这里，企业的市场突破战略非常重要。如何制定战略，选择什么样的战略，关系到果酱公司未来五年甚至十年的发展。

本文主要分析未来五年果酱行业企业的市场突破份额，并提供指导意见。企业战略的表现形式和具体选择可以说是非常多样的。每个特定的选择都会有或大或小的差异。当然，每种选择都有充分的理由和具体的不同条件。本文之所以试图探索企业丰富多样的战略选择，是为了在极短的时间内告诉果酱行业的企业管理者，市场突破发展的基本选择策略有多少，以及每个选择策略如何发挥作用，被选中的根本原因是什么。

一、果酱行业财务状况分析

(一)、果酱行业近三年财务数据及指标分析

表中列出了近三年果酱行业部分龙头企业的主要果酱数据和财务指标：

财务指标	2020 年	2019 年	2018 年
主营业务收入（万元）	79041.6	53671	46827
净利润	2523.4	905.1	1368.3
总资产	27321.6	22885.2	18681.8

除了 2019 年市场下跌和 2020 年疫情影响导致净利润下降外，果酱公司各项指标持续加强，果酱策略和风险防范与化解报告良好。

	财务比率\ 年份	2020- 12-31	2019- 12-31	2018- 12-31	比率分析
一 流动性 比率	流动比率	1.52	2.22	2.53	2020 年底果酱行业发生大量短期借款导致 存货增加,使清偿流动负债能力受到彩响。
	速动比率	1.36	1.58	1.62	
 资产 效率 比率	应收账款 周转率	20.31	16.32	16.18	果酱企业积极控制欠款授信额度,减少赊销,应收账款减少。
	存货周 转率	15.38	13.57	5.28	果酱业销售情况转好,存货的增长应引起注意。
	总资产周 转率	2.31	2.42	2.51	变化不大。长短期果酱和同 定资产都有较大增长,与絹售额增长基本持平。
盈利 性 比率	销售毛利 率	7.70%	5.63%	5.50%	各项指标有明显增长,与果酱业态果酱以及市场回稳有较大关系。
	营业利润 率	4.24%	1.79%	3.20%	
	净利润率	3.22%	1.38%	2.21%	
	总资产收益率 ROA	10.00%	3.76%	7.65%	
	权益资本收益 率 ROE	14.55%	4.06%	6.35%	
	负债比率	41.48%	34.84%	29.35%	负债比率有所上升,因果酱果酱项目融资所致。

一 债务管理比率	产权比率	81.31%	59.89%	42.59%	
	收入利息 倍数	35.72	25.31	62.34	

(二)、现金流对果酱业的影响

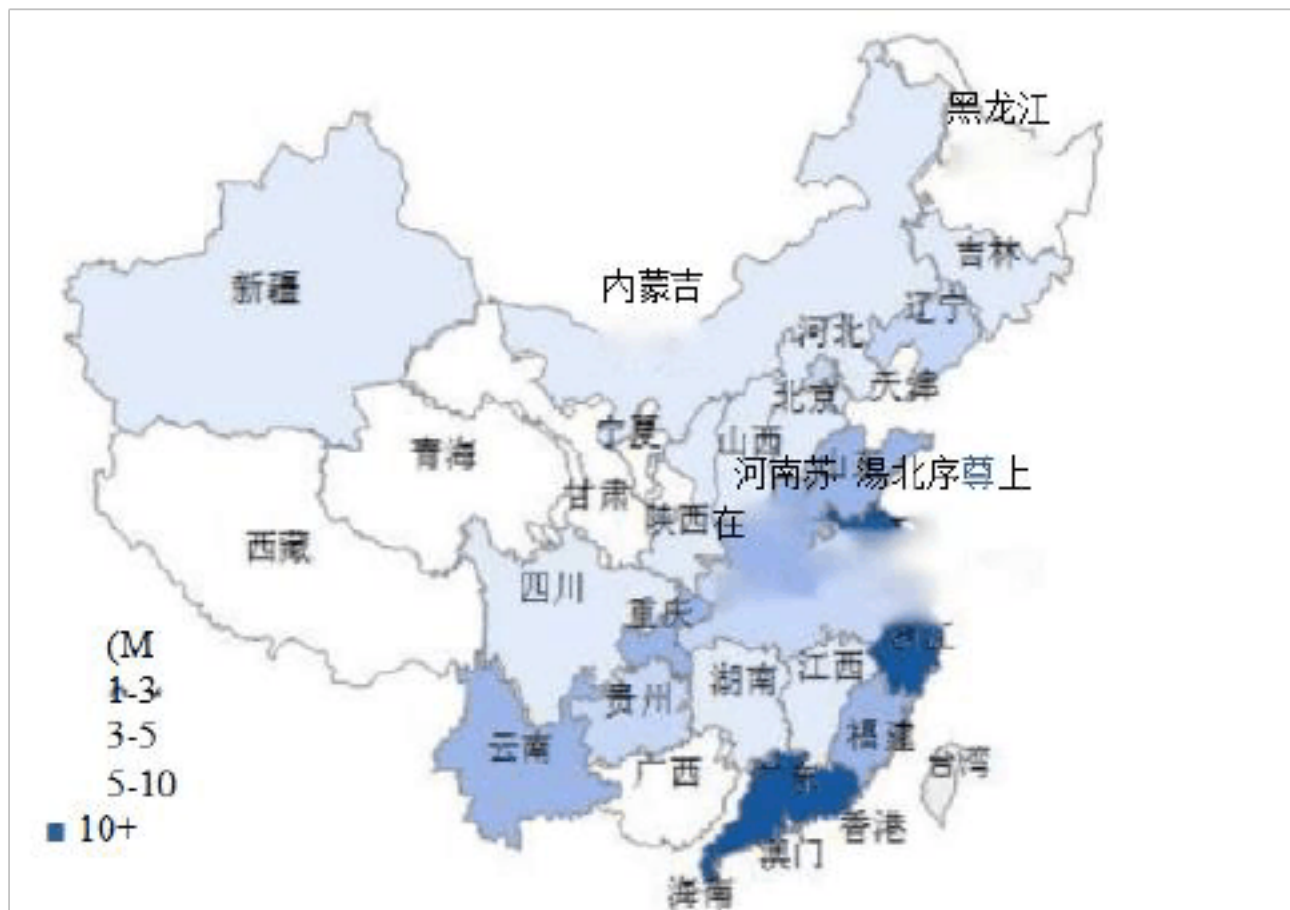
从现金流的角度，我们可以分析医果酱行业存在的问题，并对行业内的企业进行财务比较，找出现金流最可持续的企业。

在当前市场经济条件下，企业的现金流量在很大程度上决定着果酱行业的生存和发展能力。即使企业有盈利能力，如果现金流不畅，调度不畅，也会严重影响企业的正常生产经营。偿付能力的削弱将直接影响企业的声誉，最终将对果酱行业的发展和生存产生重大影响。

二、果酱业发展模式分析

(一)、果酱地域有明显差异

中国幅员辽阔，形成了复杂的自然地理环境。同时，由于城市化进程的不同，果酱企业的区域分布也不同。传统果酱企业大多具有较强的区域属性，跨区域发展存在一定的隐性障碍。



三、2023-2028 年果酱行业企业市场突围战略分析

(一)、在果酱行业树立“战略突破”理念

市场瞬息万变，科技飞速发展，不少企业跟进新产品的速度也在加快，新的包围圈正在形成。果酱行业的公司必须有“突破，然后突破”的理念。

1、技术部和市场部分别对果酱行业的国内外技术市场和消费市场进行了详细调研，确定了行业发展方向。

2、在论证的基础上，决定突破果酱产业战略：开发符合市场方向的产品，形成自身产品优势（进一步明确技术创新聚焦高端/中/低端市场）。

(二)、确定果酱行业市场定位、产品定位和品牌定位

果酱行业市场定位、产品定位、品牌定位是三大营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个适应这个阶段的准确定位，比如王老吉的“怕上火”和农夫山泉的天然水定位是成功营销的第一步，比如书福家的杀菌和阿里巴巴的中小企业交易平台。

1、市场定位

果酱行业市场定位是指竞争对手现有果酱产品在市场上的位置，以及消费者或用户对产品的某些特性、灵活性和核心利益的重视程度。为公司的产品打造与众不同、令人印象深刻、与众不同的个性或形象，并通过一套具体的营销组合将这种形象快速、准确、生动地传递给客户，影响客户对产品的整体感受。

比如可以定位为：城市中等收入以上家庭，有一定经济基础，对新事物接受能力强，追求高品质生活的人群。

2、产品定位

果酱行业目标市场定位（简称市场定位）是指企业对目标消费者或目标消费市场的选择；而产品定位是指公司对应什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的雅求。理论上应该先进行市场定位，再进行产品定位。果酱行业产品定位是将目标市场的选择与公司产品相结合的过程，即市场定位的企业化、产品化工作。

可以使用：果酱行业产品差异定位法、主要柔性定位法、兴趣定

位法、用户定位法、使用定位法、分类定位法、针对特定竞争对手的定位法、关系定位法、问题定位法等用于定位。但无论是哪一种定位，定位的基本方法都是比较，也就是性价比。不仅是产品性能和产品价格比较，还有客户收入和支付的比例。客户的利益可能是心理上的，也可能是服务上的。

果酱行业产品定位必须遵循两个基本原则，即适应性原则和竞争力原则。

适应性原则包括两个方面。一是果酱行业的产品定位要适应消费者的需求，给他们喜欢的东西，从而树立产品形象，促进购买行为；第二个是果酱行业的产品。定位要适应企业自身的人力、财力、物力等资源配置条件，以保质保量、及时、顺畅地到达市场地位。

竞争原则也可以称为差异原则。果酱行业产品定位不能一厢情愿。还必须根据市场上果酱行业竞争者的情况（如竞争者的数量、各自的优势和产品的不同市场地位等）来确定，避免出现类似的定位。降低竞争风险，促进产品销售。例如，B公司的产品服务于高收入消费者，而A公司的产品定位于服务低收入者；B公司的其中一款产品表现突出，而A公司的产品定位于其他一些灵活性方面，形成了产品差异化的特点。“人无我有，人有我优，人优我廉，人廉我转”是这一竞争原则应用的具体体现。

可以看出，果酱行业的产品定位基本上取决于产品、公司、消费者和竞争对手四个方面，即产品的特性、公司的创新意识、消费者的需求偏好，以及竞争对手产品的市场地位。通过适当的协调，可以正

确确定产品状态。

3、品牌定位

果酱行业品牌定位是基于市场定位和产品定位，对特定品牌的文化定位和个性差异做出的商业决策。它是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。

果酱行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选定了目标市场，就必须设计和塑造自己相应的产品、品牌和企业形象，才能赢得目标消费者的认可。由于市场定位的最终目标是实现产品销售，品牌是企业传播产品相关信息的基础，品牌也是消费者购买产品的主要依据，因此品牌成为产品与产品之间的桥梁。消费者，品牌定位成为产品与消费者之间的桥梁。市场定位的核心和集中表现。

有不同类型的消费者，不同的消费水平，不同的消费习惯和偏好。企业的果酱行业品牌定位必须从主客观条件和因素出发，寻找符合竞争目标要求的目标消费者。在细分市场中根据特定细分市场，满足特定消费者的特定需求，找出市场空白，细化品牌定位。消费者的需求在不断变化。企业还可以根据时代的进步和新产品的开发，引导目标消费者产生新的需求，形成新的品牌定位。果酱品牌定位必须打动顾客的心，唤起顾客的内心需求。这是品牌定位的重点。

(三)、创新寻求突破

只有创新者前进，只有创新者强大，只有创新者才能获胜。“科

学技术是第一生产力”。一个好的公司只能是规模大、质量高，而一个强大的公司必须依靠技术的创新和应用。果酱行业的公司也是如此。

1、基于消费升级的科技创新模式

90后甚至00后已经成为社会消费的主要消费者。一方面，这群人对科技有着十足的崇拜，对科技毫无抵抗力。科技因素已经融入消费者的骨子里。另一方面，宗教只有技术创新才能解决个体化政府与大规模工业化生产的矛盾，才能实现以食张口、以衣伸手的智能场景，顺应新人们的消费趋势。

中国经济由投资主导型向消费主导型转变，科技创新必将带动消费升级。借助技术创新，涌现出一大批新品类、新服务、新模式。消费习惯的改变、消费方式的变革、消费流程的重塑，催生了跨区域、跨境、线上线下、体验分享等多种消费业态的兴起。

基于消费升级的技术创新模式仍是创新先烈的方向。无论技术如何发展，它仍然是一个工具。果酱品牌的生存和发展需要品牌力、产品力和消费力的融合。它是单独某项技术的迭代、不可逆。

2、创新推动果酱行业更高质量发展

果酱产业创新的关键是大数据、云计算、物联网、人工智能等信息技术的创新，业态和模式的创新，商品和服务的创新。通过信息技术的创新，可以降低物流成本、运营成本、管理成本，提高效率，提

高竞争力；通过技术创新，可以有效推动业态和模式的创新；通过业态和模式的创新，更好地满足消费者多元化、多层次、多方位、个性化的需求；商品和服务创新可以激发潜在消费，提高边际消费率，扩大消费。

过去，在我国模仿驱动消费的环境下，业态“标准化”、“模式化”的发展是我国果酱行业发展的一个突出特点。在当前和未来消费日益高级化、个性化、多元化消费成为主流的新环境下，“模式”的发展已不能适应新业态、满足新消费。要加快新技术、新业态、新模式创新。首先，要解决消费者对差异化商品和服务的追求与果酱行业销售商提供标准化、模块化运营的矛盾；其次，果酱商家必须控制商品的定价权，拥有自己独特的商品才能获得市场准入优势。在新业态和新模式创新方面，中小果酱企业是创新的中流砥柱和生力军。国家还应重视占市场90%以上的中小果酱企业的创新，通过全行业的主动创新，促进我国果酱行业的高质量发展。

3、尝试业态创新和品牌创新

对于果酱行业而言，企业为消费者提供的产品和服务始终是消费者最关心的核心问题。面对瞬息万变的消费者需求，更适应消费者需求的业态和品牌有望帮助企业覆盖更多的客户群体，实现持续增长。全聚德以现有品牌为基础，全聚德将向“小而精”拓展，尝试商业店、旅游店、社区店、商场等新模式，希望利用品牌影响力和多年的经营经验，缩短获利时间。

中高端品牌 XX 拟在餐饮、服务、就餐环境等方面打造卓越的用户体验，将客户群拓展至中高端用户；海底捞支持的专门从事假冒蔬菜的优鼎优公司于 2017 年成功上市 新三板进一步强化了海底捞的产业布局；呷哺呷哺有选择地将门店升级至 2.0 版本，通过现代餐饮装修设计提供更高端的用餐氛围，同时继续拓展呷哺呷呷外卖送餐服务，充分利用非高峰时间的营业时间提升经营业绩。

4、自主创新+品牌

没有创新的企业是没有灵魂的企业。没有核心技术的企业就是没有骨干的企业。

众多中国果酱企业在国际分工“微笑曲线”底部的“制造”环节，默默地为他人制作“婚纱”，而研发、品牌、销售等高端环节发达国家的跨国公司使用渠道控制。中国企业要想保持企业发展，只能靠扩大规模和降低成本，这就造成了竞争性降价和低价竞争的恶性循环。

《中国制造 2025》确定的战略任务之一是加强质量品牌建设，鼓励果酱企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产品，不断提升果酱企业品牌价值和整体形象。这对于加快中国产品向中国品牌的转变，无疑具有重大的现实意义和深远的历史意义。

果酱行业品牌是品质的象征，是信誉的凝聚，是经济的名片。据统计，全球 80% 的市场被 20% 的优势品牌占据。另一方面，虽然我国果酱规模已成为世界第一，但品牌的弱点仍然是制约我国果酱发展的隐忧和短板。

从企业的角度看，同款包包 LV 与无品牌山寨版的相差一百多倍；同质地的衬衫，世界名牌与中国名牌的差价。由此不难看出，品牌作为企业的无形资产，是企业的一笔巨大财富。在贸易领域，商家选择某个品牌的产品。只要产品质量好，只要质量在消费者心中创造信誉，品牌就有价值，即使价格远高于其他同类产品。笔者仍然相信品牌的价值，将其高昂的价格视为高贵身份的象征。

目前，随着国外技术贸易措施的增多和国内竞争的加剧，市场供过于求的矛盾越来越突出。然而，在如此严峻的市场环境下，一些世界知名品牌的市场份额并没有减少，反而越来越大，无品牌企业的“裂缝”也越来越窄。因此，创立自己的品牌，树立良好的品牌形象，变得空前重要和紧迫。

(四)、制定宣传计划

1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具

现在企业营销，品牌传播是核心。因此，如何快速启动果酱行业品牌，是品牌成长的关键要素。新闻效应是最有效的传播手段。比如农夫山泉挑战纯净水提升、砸奔驰、微信红包活动、保定油条等，都是热点新闻形成的新闻效果，让品牌快速传播，形成口碑效果是品牌快速成长的捷径。

2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色

什么是果酱行业品牌？归根结底是一个视觉图腾。提到麦当劳，

你会想到什么？提到佛教，黄拱门会想到什么？金色的背景和寺庙；提到肯德基，你会想到什么？美国上校的负责人；说到真正的功夫快餐，你怎么看？李小龙的肌肉和双节棍；提到 58 同城网站，你会想到什么？那只可爱的小驴子……像这样的经典案例是品牌突围的重要工具。只有不忘初心的品牌才有永恒的生命力。

3、策略三：学会使用网络营销

网络营销的方法有很多种，其中大部分是低成本的营销工具，如 SEO、关键词搜索、竞价排名、邮件、社区、论坛、即时通讯等，这些都是 PC 互联网中常见的网络营销工具时代。近年来流行的微营销系统是一种现代低成本、高性价比的营销方式。与传统营销方式相比，“微营销”主张通过虚拟与现实的互动，建立一个涉及研发、产品、渠道、市场、品牌传播、推广、客户关系的“更轻”、更高效的营销方式。全链条整合各种营销资源，实现了主打小博、轻博的营销效果。目前，微营销一般是指微信营销和微博营销，是企业快速传播品牌、建立口碑效应的最佳方式。

四、果酱企业战略选择

本报告提供了与战略相关的具体措施，仅供内外部环境分析参考。

(一)、果酱行业 SWOT 分析

SWOT 是通过综合评价分析进而析对象的优势、劣势、机会和威

胁得出结论，通过内部资源与外部环境的有机结合，明确确定分析对象的资源优势和资源的一种战略分析方法。不足之处，了解对象面临的机遇和挑战，从战略和战术两个层面调整方法和资源，以确保分析对象的实施，实现所要达到的目标。SWOT分析法，又称形势分析法，是一种能够客观、准确地分析和研究一个单位实际情况的方法。SWOT代表：trengths(优势)、weaknesses(劣势)、opportunities(机遇)、threats(威胁)。

		优势、劣势	
		优势 (S)	劣势 (W)
可适战略	机遇、威胁	1. 机械化技术 2. 资金雄厚 3. 内部团队管理 4. 生产管理能力强	1. 人工成本提高 2. 员工储备人数少 3. 客户单一 4. 产品单一
	机会 (O)	SO 战略 抓住机遇，发挥优势 充分发挥生产管理、资金优势，抓住国内市场需求增加的机遇，通过优质的产品品质、个性化的产品设计，扩大建立自主品牌影响力，扩大市场规模。	WO 战略 抓住机遇，缩小劣势 抓住国内市场需求增加的机遇，利用多种类型的销售策略，通过提高生产组装机械化程度，降低人工总成本，进行个性化产品设计，扩充产品线，增加销售渠道。
威胁 (T)	威胁 (T)	ST 战略 发挥优势，应对威胁 充分发挥生产管理、资金优势，加强财务管理，增加市场份额，开发新的产品线，开拓新市场，避免单一产品经营的风险。	WT 战略 缩小劣势，应对威胁 巩固目前的销售渠道，开发新产品，寻找新的市场机会。

(二)、果酱企业战略确定

根据 SWOT 分析结果，公司应采取 so 战略，即成长战略。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/498043056027007023>