

The background features three large, overlapping blue circles of varying sizes, each with a darker blue center and a lighter blue outer ring. These circles are arranged vertically on the right side of the page. Two thin, light blue diagonal lines cross the page from the top-left to the bottom-right, framing the central text.

[2023-2028 年中国水果行业市场需求与投资咨询报告]

宇博智业产业研究院

出版时间：2023 年 6 月

报告目录

报告目录	1
图表目录	7
第一章 水果行业发展概述	1
第一节 水果定义及分类	1
一、水果行业的定义	1
二、水果行业的种类	1
三、水果行业的特性	5
第二节 水果产业链分析	6
一、水果行业经济特性	6
二、水果主要细分行业	7
三、水果产业链结构分析	10
第三节 水果行业地位分析	11
一、水果行业对经济增长的影响	11
二、水果行业对人民生活的影响	12
三、水果行业关联度情况	13
第二章 2018-2023 年中国水果行业总体发展状况	16
第一节 中国水果行业规模情况分析	16
一、水果行业单位规模情况分析	16
二、水果行业人员规模状况分析	17
三、水果行业资产规模状况分析	18
四、水果行业市场规模状况分析	19
第二节 中国水果行业产销情况分析	20
一、水果行业生产情况分析	20
二、水果行业销售情况分析	21
三、水果行业产销情况分析	22
第三节 中国水果行业财务能力分析	24
一、水果行业盈利能力分析与预测	24
二、水果行业偿债能力分析	26
三、水果行业营运能力分析	27
四、水果行业发展能力分析	28
第三章 中国水果行业政策技术环境分析	31

第一节 水果行业政策法规环境分析	31
一、水果行业规划解读	31
二、水果行业相关标准概述	33
三、水果行业税收政策分析	33
四、水果行业环保政策分析	40
五、水果行业政策走势及其影响	54
第二节 水果行业技术环境分析	55
一、国际技术发展趋势	55
二、国内技术水平现状	56
三、科技创新主攻方向	57
第四章 2018-2023 年中国水果行业市场发展分析	59
第一节 中国水果行业市场运行分析	59
一、2018-2023 年中国市场水果行业需求状况分析	59
二、2018-2023 年中国市场水果行业生产状况分析	60
三、2018-2023 年中国市场水果行业技术发展分析	61
四、2018-2023 年中国市场水果行业产品结构分析	62
第二节 中国水果行业市场产品价格走势分析	64
一、中国水果业市场价格影响因素分析	64
二、2018-2023 年中国水果行业市场价格走势分析	65
第三节 中国水果行业市场发展的主要策略	66
一、发展国内水果行业的相关建议与对策	66
二、中国水果行业的发展建议	67
第五章 2018-2023 年中国水果行业进出口市场分析	69
第一节 水果进出口市场分析	69
一、2018-2023 年进口市场发展分析	69
二、2018-2023 年出口市场发展分析	70
第二节 水果行业进出口数据统计	71
一、2018-2023 年水果进口量统计	71
二、2018-2023 年水果出口量统计	72
第三节 水果进出口区域格局分析	73
一、进口地区格局	73
二、出口地区格局	74
第四节 2023-2028 年水果进出口预测	75
一、2023-2028 年水果进口预测	75
二、2023-2028 年水果出口预测	76

第六章 2018-2023 年中国水果行业市场供需状况研究分析	78
第一节 2018-2023 年中国水果行业市场需求分析	78
一、2018-2023 年中国水果行业市场需求规模分析	78
二、2018-2023 年中国水果行业市场需求影响因素分析	79
三、2018-2023 年中国水果行业市场需求格局分析	79
第二节 2018-2023 年中国水果行业市场供给分析	81
一、2018-2023 年中国水果行业市场供给规模分析	81
二、2018-2023 年中国水果行业市场供给影响因素分析	82
三、2018-2023 年中国水果行业市场供给格局分析	82
第三节 2018-2023 年中国水果行业市场供需平衡分析	83
第七章 2018-2023 年水果行业相关行业市场运行综合分析	85
第一节 2018-2023 年水果行业上游运行分析	85
一、水果行业上游介绍	85
二、水果行业上游发展状况分析	87
三、水果行业上游对水果行业影响力分析	92
第二节 2018-2023 年水果行业下游运行分析	95
一、水果行业下游介绍	95
二、水果行业下游发展状况分析	97
三、水果行业下游对本行业影响力分析	100
第八章 2018-2023 年中国水果行业竞争格局分析	105
第一节 水果行业竞争结构分析	105
一、现有企业间竞争	105
二、潜在进入者分析	108
三、替代品威胁分析	108
四、供应商议价能力	108
五、客户议价能力	109
第二节 水果企业国际竞争力比较	109
一、生产要素	109
二、需求条件	110
三、支援与相关产业	111
四、企业战略、结构与竞争状态	112
五、政府的作用	112
第三节 水果行业竞争格局分析	113
一、水果行业集中度分析	113
二、水果行业竞争程度分析	115

第四节	2023-2028 年水果行业竞争策略分析	116
一、	2023-2028 年水果行业竞争格局展望	116
二、	2023-2028 年水果行业竞争策略分析	117
第九章	2018-2023 年中国水果行业重点区域运行分析	118
第一节	2018-2023 年华东地区水果行业运行情况	118
第二节	2018-2023 年华南地区水果行业运行情况	119
第三节	2018-2023 年华中地区水果行业运行情况	120
第四节	2018-2023 年华北地区水果行业运行情况	121
第五节	2018-2023 年西北地区水果行业运行情况	122
第六节	2018-2023 年西南地区水果行业运行情况	123
第七节	2018-2023 年东北地区水果行业运行情况	124
第十章	2018-2023 年中国水果行业部分知名品牌企业竞争力分析	125
第一节	新疆库尔勒香梨股份有限公司	125
一、	企业概况	125
二、	企业收入及盈利指标	130
三、	企业资产状况分析	132
四、	企业成本费用构成情况	136
五、	企业竞争力分析	139
第二节	甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司	140
一、	企业概况	140
二、	企业收入及盈利指标	142
三、	企业资产状况分析	144
四、	企业成本费用构成情况	148
五、	企业竞争力分析	151
第三节	鲜丰水果股份有限公司	152
一、	企业概况	152
二、	企业收入及盈利指标	152
三、	企业资产状况分析	153
四、	企业成本费用构成情况	153
五、	企业竞争力分析	153
第四节	岳阳峰岭菁华果业股份有限公司	154
一、	企业概况	154
二、	企业收入及盈利指标	155
三、	企业资产状况分析	155
四、	企业成本费用构成情况	156

五、企业竞争力分析	156
第五节 深圳百果园实业（集团）股份有限公司	157
一、企业概况	157
二、企业收入及盈利指标	158
三、企业资产状况分析	159
四、企业成本费用构成情况	161
五、企业竞争力分析	163
第六节 江西杨氏果业股份有限公司	164
一、企业概况	164
二、企业收入及盈利指标	165
三、企业资产状况分析	165
四、企业成本费用构成情况	166
五、企业竞争力分析	166
第十一章 2023-2028 年中国水果行业发展前景预测分析	168
第一节 行业发展前景分析	168
一、行业市场发展前景分析	168
二、行业市场蕴藏的商机分析	169
三、水果行业整体规划解读	170
第二节 2023-2028 年中国水果行业市场发展趋势预测	172
一、2023-2028 年行业需求预测	172
二、2023-2028 年行业供给预测	173
三、2023-2028 年中国水果行业市场价格走势预测	174
第三节 2023-2028 年中国水果技术发展趋势预测	175
一、产品发展新动态	175
二、产品技术新动态	176
三、产品技术发展趋势预测	176
第四节 我国水果行业 SWOT 模型分析研究	180
一、优势分析	180
二、劣势分析	181
三、机会分析	181
四、风险分析	183
第十二章 2023-2028 年中国水果行业投资分析	186
第一节 水果行业投资机会分析	186
一、投资领域	186
二、主要项目	189

第二节 水果行业投资风险分析	190
一、市场风险	190
二、成本风险	191
三、贸易风险	191
第三节 水果行业投资建议	192
一、把握国家投资的契机	192
二、竞争性战略联盟的实施	193
三、市场的重点客户战略实施	193

图表目录

图表 1	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业销售收入	7
图表 2	水果行业产业链	10
图表 3	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业工业总产值	11
图表 4	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业企业数量	16
图表 5	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业从业人数	17
图表 6	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业资产规模	18
图表 7	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业市场规模	19
图表 8	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业产量	20
图表 9	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业销售量	22
图表 10	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业产销率	23
图表 11	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业盈利能力	24
图表 12	2023-2028 年中国水果行业盈利能力预测	25
图表 13	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业偿债能力	26
图表 14	2023-2028 年中国水果行业偿债能力预测	26
图表 15	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业营运能力	27
图表 16	2023-2028 年中国水果行业营运能力预测	27
图表 17	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业发展能力	28
图表 18	2023-2028 年中国水果行业发展能力预测	29
图表 19	我国水果行业相关政策汇总	54
图表 20	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业需求量	59
图表 21	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业产量	60
图表 22	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业平均价格	65
图表 23	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业进口金额	69
图表 24	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业出口金额	70
图表 25	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业进口量	71
图表 26	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业出口量	72
图表 27	2022 年我国水果各进口来源地进口占比	74
图表 28	2022 年我国水果各出口目的地出口占比	74
图表 29	2023-2028 年中国水果行业进口量预测	75
图表 30	2023-2028 年中国水果行业出口量预测	76
图表 31	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业需求量	78
图表 32	2022 年中国水果行业市场需求格局	80

图表 33	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业供给量	81
图表 34	2022 年中国水果行业供给区域集中度	82
图表 35	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业供需对比	84
图表 36	2018-2023 年 1-3 月华东地区水果行业市场规模	118
图表 37	2018-2023 年 1-3 月华南地区水果行业市场规模	119
图表 38	2018-2023 年 1-3 月华中地区水果行业市场规模	120
图表 39	2018-2023 年 1-3 月华北地区水果行业市场规模	121
图表 40	2018-2023 年 1-3 月西北地区水果行业市场规模	122
图表 41	2018-2023 年 1-3 月西南地区水果行业市场规模	123
图表 42	2018-2023 年 1-3 月东北地区水果行业市场规模	124
图表 43	新疆库尔勒香梨股份有限公司收入及盈利指标	130
图表 44	新疆库尔勒香梨股份有限公司资产状况分析	132
图表 45	新疆库尔勒香梨股份有限公司成本费用构成情况	136
图表 46	甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司收入及盈利指标	142
图表 47	甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司资产状况分析	144
图表 48	甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司成本费用构成情况	148
图表 49	鲜丰水果股份有限公司收入及盈利指标	152
图表 50	鲜丰水果股份有限公司资产情况分析	153
图表 51	2022-2023 年 1-3 月鲜丰水果股份有限公司成本费用分析	153
图表 52	岳阳峰岭菁华果业股份有限公司经营状况	155
图表 53	岳阳峰岭菁华果业股份有限公司资产状况分析	155
图表 54	2022-2023 年 1-3 月岳阳峰岭菁华果业股份有限公司成本费用分析	156
图表 55	深圳百果园实业（集团）股份有限公司收入及盈利指标	158
图表 56	深圳百果园实业（集团）股份有限公司资产状况分析	159
图表 57	深圳百果园实业（集团）股份有限公司成本费用构成情况	161
图表 58	江西杨氏果业股份有限公司经营状况	165
图表 59	江西杨氏果业股份有限公司资产状况分析	165
图表 60	2022-2023 年 1-3 月江西杨氏果业股份有限公司成本费用分析	166
图表 61	2023-2028 年中国水果行业产量预测	168
图表 62	2023-2028 年中国水果行业市场规模预测	169
图表 63	2023-2028 年中国水果行业需求量预测	172
图表 64	2023-2028 年中国水果行业供给量预测	173
图表 65	2023-2028 年中国水果行业市场平均价格预测	174

版权申明：

本报告是北京宇博智业市场咨询有限公司的研究成果。本报告内所有数据、观点、结论的版权均属公司拥有。本公司的明确书面许可，任何人不得以全文或部分形式（包含纸制、电子等）传播。不可断章取义或增删、曲解本报告内容。北京宇博智业市场咨询有限公司公司对其独立研究或与其他机构共同合作的所有研究数据、研究技术方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用。本报告及衍生产品最终解释权归北京宇博智业咨询有限公司所有。

免责声明：

本报告所载资料的来源及观点的出处皆被北京宇博智业市场咨询有限公司认为可靠，但公司对这些信息本身的准确性和完整性不作任何保证。尽管本公司相信本报告的研究和分析成果是准确的并体现了行业发展趋势，但所有阅读本报告的读者在确定相关的经营和投资决策前应寻求更多的行业信息作为依据。读者须明白，本报告所载资料、观点及推测仅反映北京宇博智业市场咨询有限公司于最初发布此报告时的判断，本公司可能会在此之后发布与此报告所载资料不一致及有不同观点和推测的报告。不对因使用此报告的材料而引致的损失负任何法律责任。

。

第一章 水果行业发展概述

第一节 水果定义及分类

一、水果行业的定义

水果，是指多汁且主要味觉为甜味和酸味，可食用的植物果实。水果不但含有丰富的维生素营养，而且能够促进消化。

水果是指多汁且有甜味的植物果实，不但含有丰富的营养且能够帮助消化。水果是对部分可以食用的植物果实和种子的统称。水果有降血压、减缓衰老、减肥瘦身、皮肤保养、明目、抗癌、降低胆固醇等保健作用。

二、水果行业的种类

水果的种类有很多，水果依构造和特性可分为浆果、瓜果、橘果、核果、仁果五类，按味性分为寒性水果、温性水果及热性水果。

- 1、浆果类：果皮为一层表皮，中果皮及内果皮几乎全部为浆质，如葡萄、草莓等。
- 2、瓜果类：果皮在老熟时形成坚硬的外壳，内果皮为浆质，如西瓜、哈密瓜等。
- 3、橘果类：外皮含油泡，内果皮形成果瓣，如蜜橘、砂糖橘等。
- 4、核果类：内果皮形成硬核，包有一枚种子，如桃、李等。
- 5、仁果类：花托发育成肥厚的果肉，包围在子房的外面，外果皮及中果皮与果肉相连，内果皮形成果心，有种子，如苹果、梨等。

蔷薇科

梨果：苹果、沙果、海棠、野樱莓、枇杷、欧楂、山楂、梨（香梨、雪梨等）、温柏、蔷薇果、花楸等

核果：杏、樱桃、桃（水蜜桃、油桃、蟠桃等）、李子、梅子（青梅）、西梅、白玉樱桃等

聚合核果：黑莓、覆盆子、云莓、罗甘莓、白里叶莓等

瘦果：草莓、菠萝莓等

芸香科

柑果：橘子、砂糖桔、橙子、柠檬、青柠、柚子、金桔、葡萄柚、香橼、佛手、指橙、黄皮果等

葫芦科

瓠果：西瓜、哈密瓜、香瓜、白兰瓜、刺角瓜、金铃子（癞葡萄）等

芭蕉科

香蕉、大蕉、南洋红香蕉等

鼠李科

核果：枣等

葡萄科

浆果：葡萄、提子等

茶藨子科

浆果：醋栗、黑醋栗、红醋栗等

杜鹃花科

浆果：蓝莓、蔓越莓、越橘、乌饭果等

漆树科

核果：芒果

猕猴桃科

猕猴桃（奇异果）、黄心猕猴桃、软枣猕猴桃（奇异莓）、红心猕猴桃等

凤梨科

菠萝（凤梨）

杨梅科

核果：杨梅等

柿科

柿子、黑枣（君迁子）、黑柿等

番木瓜科

瓠果：番木瓜等

桑科

桑葚（桑椹）、无花果、菠萝蜜、构树果实、牛奶果等

仙人掌科

浆果：火龙果、黄龙果、红心火龙果、仙人掌果等

无患子科

核果：荔枝、龙眼（桂圆）、红毛丹等

木棉科

蒴果：榴莲、猴面包果（猴面包树的果实）等

酢浆草科

浆果：阳桃、三敛果等



品牌营销推广
百科创建
新闻发稿
SEO优化
网站搭建
小红书种草探店
扫码联系

千屈菜科

石榴等

棕榈科

核果：椰子、槟榔、海枣（椰枣）、蛇皮果等

浆果：阿萨伊浆果等

藤黄科

山竹等

桃金娘科

莲雾、嘉宝果、番石榴、菲油果、苏里南苦樱桃等

西番莲科

西番莲（百香果/热情果/鸡蛋果）等

樟科

牛油果（鳄梨）等

番荔枝科

番荔枝、牛心果（牛心番荔枝）等

茄科

枸杞、香瓜茄（人参果）、灯笼果、圣女果（小番茄）等

胡颓子科

沙棘、牛奶子等

大戟科

余甘子、木奶果等

苏木科

罗望子（酸角果）等

五味子科

黑老虎

露兜树科

露兜果（露兜树的果实，又名野菠萝/哈拉果）

山榄科

神秘果、黄晶果、人心果、蛋黄果等

楝科

核果：龙功果（龙宫果/龙贡/冷刹/兰撒果）

忍冬科

苦糖果（裤裆果/杈杷果）

木通科

猫屎瓜（阿科比果）等

锦葵科

古布阿苏等

金虎尾科

针叶樱桃等

三、水果行业的特性

随着市场竞争加剧，水果行业面临的问题将更加凸显，单靠拼价格、拼地段的时代将结束，未来拼的是精细化运营管理，从采购、仓储、陈列、产品结构、定价、包装、配送、营销设计、人员管理都需要一整套运营体系来支撑。现从三

大种类来分析水果行业特点。

1、凉性水果。

水果行业特点分析，香蕉、柿子、哈密瓜、西瓜、柚子、杨桃、桑葚、金丝瓜、杜梨、猕猴桃、甘蔗、无花果、甜瓜(香瓜)都是寒性的水果，都能降温降噪，如果身边有脾气比较大的人，可以给他们推荐一下。

2、温性水果。

这种水果更加的适合女性。水果行业特点分析，温性的水果是比较少的，但是也不是完全没有。比如葡萄、菠萝、石榴等等。

3、热性水果。

水果行业特点分析，大枣、山楂、樱桃、荔枝、青果、榴莲、木瓜、柑、白果等都属于温热性水果，这种水果一般都含糖分比较多一点，但是夏天来了建议大家少吃为好，毕竟是一个炎热的季节。

短短两三年的时间里，众多互联网巨头争相圈地，而水果行业就是一个受新零售影响较深的领域。水果行业特点分析，在互联网的红利期，水果行业与其他行业一样开始了与互联网的结合，并且诞生了类似百果园这样的行业独角兽，并且以鲜丰、果缤纷为代表的新零售水果行业代表同样开始走入人们的视野。

第二节 水果产业链分析

一、水果行业经济特性

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业销售收入整体呈现增长态势。据统计，2021 年中国水果行业销售收入 12289.84 亿元，2022 年中国水果行业销售收入 13507.52 亿元，同比增长 9.9%。

图表 1 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业销售收入

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业销售收入（亿元）	增长率（%）
2018 年	9929.87	10.6
2019 年	11859.89	19.4
2020 年	11119.97	-6.2
2021 年	12289.84	10.5
2022 年	13507.52	9.9
2023 年 1-3 月	3648.88	8.1



数据来源：国家统计局

二、水果主要细分行业

苹果是世界公认的健康水果，含有丰富的碳水化合物、有机酸、纤维素、维生素、矿物质和其他营养素。多酚苹果可以有效抑制癌细胞的扩散，黄酮类化合

物是高效的抗氧化剂。这可以清洁血管，减少癌症，苹果尝起来新鲜可口。由于收入增加和人口增长带来的需求，加上促进健康和均衡食品的贸易项目的快速增长。

由于消费需求和产业发展，国家苹果生产安排的动态调整和优化明显加快，苹果种植进一步集中在有利地区和特色产区。环渤海湾和黄土高原两个传统的高产区位于低海拔亚优生区的一些果园中。由于生产成本不断增加，果树质量不断提高，种植效率低下，市场竞争力较弱，因此出现了水果浪费和滥砍滥伐的现象。新疆、云南等特色产区的水果满足了消费者多样化的市场需求，苹果产业继续保持快速发展趋势。

苹果加工产业作为苹果面向市场的重要后续加工产业，与农业相辅相承、与农民关系密切，对推动苹果产业化作用十分巨大，对全面调整苹果产业结构、提高苹果产业整体效益、增加果农收入和增强我国苹果产业的国际竞争力具有积极的促进作用。可以说，发展苹果加工业，已成为新形势下延伸苹果产业链条，巩固苹果产业势在必争的战略制高点。

我国苹果深加工起步较晚，加工水平相对较低，改革开放以来，我国苹果加工业飞速发展，浓缩汁已经成为苹果最主要的加工品和出口产品，苹果酒、苹果醋、鲜榨苹果汁以及其他苹果加工制品逐渐兴起，促进了苹果加工行业的整体进步，但我国苹果用于加工的比例低，品种也以鲜食品种为主，缺乏专用的苹果加工品种，加工产品主要以苹果浓缩汁为主，罐头、果脯、果干等生产量和规模较小。

在实施乡村振兴和建设农业强国背景下，苹果全产业链发展的步伐加快，高质量发展要求更高，全产业链主体的“利益共同体”更加突显。

苹果是最常见的水果，为蔷薇科苹果亚科苹果属植物，其树为落叶乔木，叶椭圆形，有锯齿。苹果通常为红色，不过也有黄色和绿色，其口感爽脆，味甜，且富含丰富的维生素和矿物质，被誉为世界四大水果之冠。目前市面上的苹果主要可分为富士系、元帅系、乔纳金系、嘎啦系、金冠系等种类。苹果行业产业链上游主要为种子、化肥、农药、农业机械等；中游为苹果种植、采摘、加工以及流通等环节；下游为苹果的销售渠道，主要包括线上及线下销售渠道。

目前我国大部分苹果还是用作鲜食，且卖价平平、效益低廉，加工量只有10%左右，远远低于西方国家40%的比例。缺乏专用加工苹果品种，是制约我国苹果加工业发展的首要因素。将苹果进行深加工，既可以增值，也可以减缓因为贮藏保鲜而付出的财力和人力，又能大大满足当前市场对苹果深加工产品的需求，市场前景极好。

数字果业全面深化普及。一是“互联网+”、大数据、云计算等现代信息技术赋能实体产业跨越式转型，果品电商平台、水果APP、直播带货、话题营销、搜索引擎优化等互联网营销模式不断迭代更新，“物流+电商”的一体化果业物流模式正在加速构建，“实体店+电商”、“超市+电商”等双流通模式、“果农+果业集团+消费者”的全产业链模式、“电子商务+家庭果园”直链模式和苹果产业深度融合、加速发展，助力乡村绿色、优质、特色产品产销对接。二是数字果业智慧果业持续引领产业发展的新前沿，推动苹果产业后整理的发展，将更多数字化技术融进全产业链，更高效地实现农资、农技、农商的平台化、链条化、社会化服务。

随着我国农业生产能力不断提高，苹果生产布局趋向稳定，苹果新品种、新技术、新产品和新装备创新加快。同时，受到消费者健康观念的转变和对生活品质追求的影响，优质苹果、品牌苹果及其加工品的消费需求旺盛，对苹果生产供

给带来新的挑战，为苹果产业转型和价值提升带来机遇。在新的历史阶段，总结我国苹果产业发展现状和未来发展趋势对我国苹果产业发展具有十分重要的意义。

中国苹果以红富士为主，其产量占苹果总产量的 65%。苹果主产省山东富士面积和产量分别占全省 70.2%和 76.2%，其它苹果主产区陕西、北京、河南、河北、甘肃和山西的富士品种比例也占其苹果生产总量 60%以上。主要产区果品种类种植面积占比汇总如下。

中国共有 25 个省生产苹果，从区域分布上主要集中在渤海湾、西北黄土高原和黄河故道三大产区；渤海湾区（包括山东、河北、辽宁）占全国总面积和产量的 44%和 49%；西北高原区（陕西、甘肃、山西）占 34%和 31%；黄河故道区（河南、江苏、安徽）占 13%和 16%；西南高地 4%和 1%；其他地区占 15%和 3%。上述产区中，渤海湾和西北黄土高原两大产区不仅是我国的两大苹果优势产区，也是世界上最大的苹果适宜产区，年均温度 8.5~13℃，降雨量 500—800mm，年日照时数 2200h 以上，果实着色期日照率在 50%以上。尤其是西北黄土高原产区，海拔高，光照充足，昼夜温差大，具有生产高档优质苹果的生态条件。

三、水果产业链结构分析

水果上游行业主要是育种、肥料、农药、农业机械、其他等；水果下游主要是商超、零售店、农贸市场、电商平台、其他。

图表 2 水果行业产业链



资料来源：宇博智业整理

第三节 水果行业地位分析

一、水果行业对经济增长的影响

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业工业总产值年增长率维持在-6%-20%之间。据统计，2021 年中国水果行业工业总产值 12690.50 亿元，2022 年中国水果行业工业总产值 13920.84 亿元，同比增长 9.7%。水果行业工业总产值较大，有利于带动国民经济的增长。

图表 3 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业工业总产值

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业工业总产值(亿元)	增长率 (%)

2018 年	10193.95	10.1
2019 年	12163.90	19.3
2020 年	11448.75	-5.9
2021 年	12690.50	10.8
2022 年	13920.84	9.7
2023 年 1-3 月	3767.79	8.3



数据来源：国家统计局

二、水果行业对人民生活的影晌

水果是指多汁且主要味觉为甜味和酸味，可食用的植物果实，不但含有丰富的维生素营养，而且能够促进消化。水果种类繁多，大体可以分为蔷薇科、芸香科、葫芦科、芭蕉科、鼠李科、葡萄科、茶藨子科、杜鹃花科、漆树科、猕猴桃科、凤梨科、柿科、番木瓜科、桑科、仙人掌科、无患子科、木棉科、酢浆草科、棕榈科、桃金娘科等。其中蔷薇科又分为梨果、核果、聚合核果、瘦果。

水果是关系到生产和民生的重要经济作物，其商品化率远比谷物类等粮食高，在农民生产生活中发挥着重要作用。近年我国水果产业对于 GDP 的贡献率日益增加，已经成为了位居于粮食和蔬菜之后的第三大产业，对我国社会经济发展发挥了重要作用。苹果是水果的一种，是蔷薇科苹果亚科苹果属植物，其树为落叶乔木。苹果的果实富含矿物质和维生素，是人们经常食用的水果之一。

伴随互联网及电子商务高速发展，水果零售商业模式越来越多样化，给消费者提供了更便利的购物体验 and 更多的选择。与其他生鲜食品相比，因为水果销售包含多个卖点所以水果销售利润相对更高，可以实现差异化营销。

近年来随着人们生活质量的提高，人们越来越关注自身的健康，对于水果的购买量也在逐渐增加，带动了我国水果市场的发展，零售市场规模也随之不断增长。

三、水果行业关联度情况

虽然我国水果市场的发展水平比之前有了很大的提升，但在我国水果生产和消费中依然存在很多不足之处，如结构不平衡、水果品质、物流供应链、加工技术落后等问题。例如水果品种之间的不平衡。以 2018 年为例，五大水果占比达到 47.33%，将近占了一半，而其他水果所占比例很小，说明了我国生产的水果主要是苹果、柑橘、梨、葡萄、香蕉，水果品种较单一。

近年来，“绿色、天然”概念盛行，果汁饮料消费持续增长，已成为饮品市场的主力。我国目前人均果汁消费量仅及世界平均水平的 1/10，发达国家的 1/40，具有极大的消费增长空间。在所有的果汁饮料中，以热带水果为原料的果汁饮料具有独特的竞争优势。

生鲜和水果零售商将赶上 5G、人工智能和大数据等科技的进步和融合，以改善物流管理、控制果品的质量和新鲜度、降低损耗以降低成本。通过前端销售数据的反馈，零售商可以调整水果的种类、数量和品牌，以减少滞销的水果，消除不必要的成本。将通过物联网和实时数据共用进行快速送货和补货，以确保水果的新鲜度和质量。此外，零售商还可以存储海量客户数据，如购买频率、喜爱的水果类别、首选品牌等，制定千人千面的会员体系，以实现精准和个性化的营销。

1.生产领域：2023 年，中国水果产业规模巨大，总产量远远超过全球水果总产量的百分之三十以上。中国大陆已经成为世界第一水果产业大国，产量增加至 6.4 亿吨，占全球水果总产量的 36.6%。此外，生产增效技术的不断进步，使中国水果行业生产的产品越来越优质，上市的品种也越来越多，吸引了更多食品消费者，行业发展更加强劲。

2.加工领域：2023 年，中国水果加工行业的从业人员数量已超过 250 万人，规模不断扩大。中国水果加工厂设备进步明显，采用先进的技术和设备，以更高的工作效率和品质满足市场需求。此外，中国水果加工业产值也大幅攀升，约为 6.1 万亿元，增幅为 7.4%。

3.销售领域：2023 年，中国买家对水果品质的追求更加全面，新技术也为销售带来了更多变化。比如，中国水果交易所与苗林网络的部分可网络交易，可以提供全国实时水果价格报价，进一步稳定了水果的价格，进一步规范了市场行为。同时，电子商务的发展也为行业带来了更多机遇，网上销售的渠道和购买方式的变化也推动了行业的发展。

4.产业升级：2023 年，中国水果行业研发投入显著增加，例如土壤改良，植

物改良，生物化学和现代科技化学等，以及农业机械，农产品加工等。研究表明，这些技术的应用可以带来更多经济效益，提高农业水果产品的品质和品种，更好地适应市场需求，并推动行业的可持续发展。

5.未来发展：2020年8月，中国相关部门发布了《中国水果产业发展规划》，全面解读了未来十年中国水果行业的发展蓝图。该测绘中确立了行业以重大技术创新促进转型升级，以有效预测和调控领域发展，加大水果行业技术研发投入，以及经营机制改革，促进行业绿色发展的方向。据发现，未来十年中国水果行业将大力投放资金和技术，实施发展，把水果行业变成更加绿色，更加可持续的行业，为社会发展提供更多服务。

第二章 2018-2023 年中国水果行业总体发展状况

第一节 中国水果行业规模情况分析

一、水果行业单位规模情况分析

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业企业数量整体呈现增长态势，据统计，2018 年中国水果行业企业数量 248.06 万家，2022 年中国水果行业企业数量达到 280.13 万家。统计数据如下表所示：

图表 4 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业企业数量

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果企业数量（万家）
2018 年	248.06
2019 年	261.96
2020 年	271.65
2021 年	274.64
2022 年	280.13
2023 年 1-3 月	282.09



数据来源：国家统计局

二、水果行业人员规模状况分析

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业从业人数整体呈现增长态势，据统计，2018 年中国水果行业从业人数 280.31 万人，2022 年中国水果行业从业人数 316.55 万人。统计数据如下表所示：

图表 5 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业从业人数

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业从业人数（万人）
2018 年	280.31
2019 年	296.01
2020 年	306.96
2021 年	310.34
2022 年	316.55

2023 年 1-3 月	318.76
--------------	--------



数据来源：国家统计局

三、水果行业资产规模状况分析

统计数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业资产规模整体呈现增长态势，据统计，2018 年中国水果行业资产规模 12115.37 亿元，2022 年中国水果行业资产规模达到 15058.04 亿元。统计数据如下表所示：

图表 6 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业资产规模

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业资产规模（亿元）
2018 年	12115.37
2019 年	14179.42
2020 年	12954.48
2021 年	14006.44

2022 年	15058.04
2023 年 1-3 月	15270.92



数据来源：国家统计局

四、水果行业市场规模状况分析

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业市场规模整体呈现增长态势，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业市场规模增长率在-6%-20%之间，2021 年中国水果行业市场规模为 13786.23 亿元，2022 年中国水果行业市场规模为 15181.54 亿元，同比增长 10.1%。具体数据如下表所示：

图表 7 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业市场规模

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果市场规模（亿元）	增长率（%）
2018 年	11010.75	9.5
2019 年	13163.18	19.5

2020 年	12412.95	-5.7
2021 年	13786.23	11.1
2022 年	15181.54	10.1
2023 年 1-3 月	4124.85	8.7



数据来源：国家统计局

第二节 中国水果行业产销情况分析

一、水果行业生产情况分析

统计数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业产量整体呈现增长态势。据统计，2021 年中国水果行业产量 293.01 百万吨，2022 年中国水果行业产量 301.80 百万吨，同比增长 3.0%。数据统计如下图所示：

图表 8 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业产量

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业产量（百万吨）	增长率（%）
2018 年	257.13	2.0
2019 年	274.10	6.6
2020 年	286.98	4.7
2021 年	293.01	2.1
2022 年	301.80	3.0
2023 年 1-3 月	78.32	3.8



数据来源：国家统计局

二、水果行业销售情况分析

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业销售量整体呈现增长态势，据统计，2021 年中国水果行业销售量 283.76 百万吨，2022 年中国水果行业销售量 292.84 百万吨，同比增长 3.2%。

图表 9 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业销售量

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业销售量（百万吨）	增长率（%）
2018 年	250.47	2.4
2019 年	267.25	6.7
2020 年	278.74	4.3
2021 年	283.76	1.8
2022 年	292.84	3.2
2023 年 1-3 月	75.84	3.6



数据来源：国家统计局

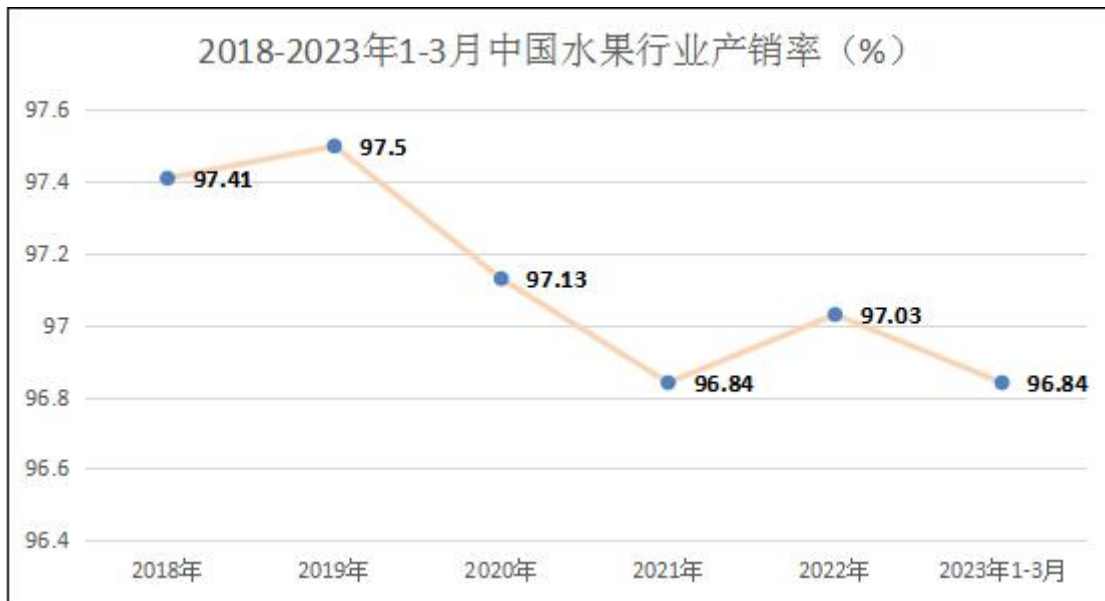
三、水果行业产销情况分析

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业产销率在 96%-98%之间，

近几年中国水果行业产销运行情况较好。

图表 10 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业产销率

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业产销率 (%)
2018 年	97.41
2019 年	97.50
2020 年	97.13
2021 年	96.84
2022 年	97.03
2023 年 1-3 月	96.84



数据来源：国家统计局

第三节 中国水果行业财务能力分析

一、水果行业盈利能力分析与预测

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业盈利能力表现较好，数据如下表所示：

图表 11 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业盈利能力

年份	销售利润率 (%)	毛利率 (%)
2018 年	24.03	38.04
2019 年	24.06	38.21
2020 年	23.99	38.12
2021 年	23.90	37.74
2022 年	23.75	38.03
2023 年 1-3 月	23.69	37.77



数据来源：国家统计局

预测 2023-2028 年中国水果行业盈利能力如下表所示：

图表 12 2023-2028 年中国水果行业盈利能力预测

年份	销售利润率 (%)	毛利率 (%)
2023 年	23.69	37.77
2024 年	23.83	37.82
2025 年	23.80	38.01
2026 年	23.91	38.22
2027 年	24.04	38.12
2028 年	23.95	38.22



数据来源：宇博智业

二、水果行业偿债能力分析预测

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业偿债能力数据如下表所示：

图表 13 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业偿债能力

年份	资产负债率(%)	速动比率	流动比率	利息保障倍数 (倍)
2018 年	49.11	0.62	0.78	11.58
2019 年	41.76	0.76	0.57	11.52
2020 年	51.29	0.79	0.58	12.27
2021 年	53.62	0.64	0.52	10.76
2022 年	41.45	0.61	0.58	11.31
2023 年 1-3 月	42.86	0.67	0.62	11.69

数据来源：国家统计局

预测 2023-2028 年中国水果行业偿债能力数据如下表所示：

图表 14 2023-2028 年中国水果行业偿债能力预测

年份	资产负债率(%)	速动比率	流动比率	利息保障倍数 (倍)
2023 年	44.74	0.51	0.50	11.65
2024 年	56.34	0.58	0.74	12.07
2025 年	48.03	0.56	0.58	11.98

2026 年	56.85	0.57	0.73	10.56
2027 年	59.98	0.62	0.72	11.42
2028 年	56.35	0.67	0.60	10.55

数据来源：宇博智业

三、水果行业营运能力分析 with 预测

据统计，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业营运能力数据如下表所示：

图表 15 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业营运能力

年份	总资产周转率（次）	应收账款周转率（次）	净资产周转率（次）	存货周转率（次）
2018 年	0.69	55.01	6.10	87.73
2019 年	0.93	51.88	2.41	85.69
2020 年	0.80	52.41	5.34	86.54
2021 年	0.75	50.29	6.06	86.49
2022 年	0.79	65.14	5.58	85.43
2023 年 1-3 月	0.33	63.18	7.20	87.78

数据来源：国家统计局

预测 2023-2028 年中国水果行业营运能力数据如下表所示：

图表 16 2023-2028 年中国水果行业营运能力预测

年份	总资产周转	应收账款周转	净资产周转率	存货周转率
----	-------	--------	--------	-------

	率（次）	率（次）	（次）	（次）
2023 年	0.80	50.01	2.43	85.74
2024 年	0.91	69.69	8.42	87.84
2025 年	0.98	52.01	8.18	86.09
2026 年	0.59	50.06	7.78	85.87
2027 年	0.54	61.18	2.80	87.19
2028 年	0.27	61.61	6.42	86.23

数据来源：宇博智业

四、水果行业发展能力分析预测

据统计，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业发展能力数据如下表所示：

图表 17 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业发展能力

年份	销售收入增长率（%）	利润增长率（%）
2018 年	10.6	10.2
2019 年	19.4	19.6
2020 年	-6.2	-6.5
2021 年	10.5	10.1
2022 年	9.9	9.2
2023 年 1-3 月	8.1	7.8



数据来源：国家统计局

预测 2023-2028 年中国水果行业发展能力数据如下表所示：

图表 18 2023-2028 年中国水果行业发展能力预测

年份	销售收入增长率 (%)	利润增长率 (%)
2023 年	8.1	7.8
2024 年	5.7	6.3
2025 年	3.9	3.8
2026 年	4.2	4.7
2027 年	5.0	5.6
2028 年	4.9	4.5



数据来源：宇博智业

第三章 中国水果行业政策技术环境分析

第一节 水果行业政策法规环境分析

一、水果行业规划解读

《“十四五”推进农业农村现代化规划》

国务院印发《“十四五”推进农业农村现代化规划》(以下简称《规划》),对“十四五”时期推进农业农村现代化的战略导向、主要目标、重点任务和政策措施等做出全面安排,增强农业农村对经济社会发展的支撑保障能力和“压舱石”的稳定作用,持续提高农民生活水平。

《规划》指出,推进中国特色农业农村现代化必须坚持十个战略导向,要立足国内基本解决我国人民吃饭问题,巩固和完善农村基本经营制度,引导小农户进入现代农业发展轨道,强化农业科技和装备支撑,推进农业全产业链开发,有序推进乡村建设,加强和创新乡村治理,推动城乡融合发展,促进农业农村可持续发展,促进农民农村共同富裕。

《规划》提出,以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,坚持农业农村优先发展,坚持农业现代化与农村现代化一体设计、一并推进,以推动高质量发展为主题,以保供固安全、振兴畅循环为工作定位,深化农业供给侧结构性改革,把乡村建设摆在社会主义现代化建设的重要位置,实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接,全面推进乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴,加快形成工农互促、城乡互补、协调发展、共同繁荣的新型工农城乡关系,促进农业高质高效、乡村宜居宜业、农民富裕富足。

《规划》明确，到 2025 年，农业基础更加稳固，乡村振兴战略全面推进，农业农村现代化取得重要进展。梯次推进有条件的地区率先基本实现农业农村现代化，脱贫地区实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接。展望 2035 年，乡村全面振兴取得决定性进展，农业农村现代化基本实现。

《规划》安排了七方面发展任务。一是夯实农业生产基础，落实藏粮于地、藏粮于技，健全辅之以利、辅之以义的保障机制，提升粮食等重要农产品供给保障水平。二是推进创新驱动发展，深入推进农业科技创新，健全完善经营机制，推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产，提升农业质量效益和竞争力。三是构建现代乡村产业体系，加快农村一二三产业融合发展，把产业链主体留在县域，把就业机会和产业链增值收益留给农民，提升产业链供应链现代化水平。四是实施乡村建设行动，聚焦交通便捷、生活便利、服务提质、环境美好，建设宜居宜业乡村。五是加强农村生态文明建设，推进农村生产生活方式绿色低碳转型，建设绿色美丽乡村。六是加强和改进乡村治理，加快构建党组织领导的自治法治德治相结合的乡村治理体系，建设文明和谐乡村。七是实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，增强脱贫地区内生发展能力，让脱贫群众过上更加美好的生活，逐步走上共同富裕道路。

《规划》谋划了粮食等重要农产品安全保障、乡村产业链供应链提升、乡村公共基础设施建设、现代乡村治理体系建设等九方面五十八项重大工程、行动和计划，提出了畅通城乡要素循环、深化农村产权制度改革、完善农业支持保护制度、扩大农业对外开放等改革措施，并要求健全落实机制保障规划顺利实施。

二、水果行业相关标准概述

NY/T 547-2019 热带水果形态和结构学术语

SB/T 1547-2021 新鲜水果分类与代码

NY/T 1625-2021 热带水果分类和编码

NY/T 5481-2020 热带水果包装、标识通则

NY/T 3256-2022 新鲜水果包装标识 通则

三、水果行业税收政策分析

水果出口退税政策-税种

法律分析：

水果的出口退税率为 5%。水果出口报关程序和其他货物是相同的。先持税务登记证、对外贸易经营者备案登记表、海关自理进出口货物收发货人报关注册登记证书、一般纳税人资格证书等办理出口退税资格认定；有出口业务后，每月在企业出口退税申报系统中进行出口明细数据录入，生成电子数据连同纸质出口报关单、出口发票等资料向主管税务机关进行出口退税申报。

法律依据：

《中华人民共和国增值税暂行条例》

第十八条中华人民共和国境外的单位或者个人在境内销售劳务，在境内未设有经营机构的，以其境内代理人为扣缴义务人；在境内没有代理人的，以购买方为扣缴义务人。

第十九条增值税纳税义务发生时间：

(一) 发生应税销售行为，为收讫销售款项或者取得索取销售款项凭据的当天；先开具发票的，为开具发票的当天。

(二) 进口货物，为报关进口的当天。

增值税扣缴义务发生时间为纳税人增值税纳税义务发生的当天。

中华人民共和国增值税暂行条例

第一条在中华人民共和国境内销售货物或者提供加工、修理修配劳务以及进口货物的单位和个人，为增值税的纳税人，应当依照本条例缴纳增值税。

第二条增值税税率：

(一) 纳税人销售或者进口货物，除本条第(二)项、第(三)项规定外，税率为 17%。

(二) 纳税人销售或者进口下列货物，税率为 13%：

1. 粮食、食用植物油；
2. 自来水、暖气、冷气、热水、煤气、石油液化气、天然气、沼气、居民用煤炭制品；
3. 图书、报纸、杂志；
4. 饲料、化肥、农药、农机、农膜；
5. 国务院规定的其他货物。

(三) 纳税人出口货物，税率为零；但是，国务院另有规定的除外。

(四) 纳税人提供加工、修理修配劳务（以下称应税劳务），税率为 17%。
税率的调整，由国务院决定。

第三条纳税人兼营不同税率的货物或者应税劳务，应当分别核算不同税率货物或者应税劳务的销售额；未分别核算销售额的，从高适用税率。

第四条除本条例第十一条规定外，纳税人销售货物或者提供应税劳务（以下简称销售货物或者应税劳务），应纳税额为当期销项税额抵扣当期进项税额后的余额。应纳税额计算公式：

$$\text{应纳税额} = \text{当期销项税额} - \text{当期进项税额}$$

当期销项税额小于当期进项税额不足抵扣时，其不足部分可以结转下期继续抵扣。

第五条纳税人销售货物或者应税劳务，按照销售额和本条例第二条规定的税率计算并向购买方收取的增值税额，为销项税额。销项税额计算公式：

$$\text{销项税额} = \text{销售额} \times \text{税率}$$

第六条销售额为纳税人销售货物或者应税劳务向购买方收取的全部价款和价外费用，但是不包括收取的销项税额。

销售额以人民币计算。纳税人以人民币以外的货币结算销售额的，应当折合成人民币计算。

第七条纳税人销售货物或者应税劳务的价格明显偏低并无正当理由的，由主管税务机关核定其销售额。

第八条纳税人购进货物或者接受应税劳务（以下简称购进货物或者应税劳务）支付或者负担的增值税额，为进项税额。

下列进项税额准予从销项税额中抵扣：

- （一）从销售方取得的增值税专用发票上注明的增值税额。
- （二）从海关取得的海关进口增值税专用缴款书上注明的增值税额。
- （三）购进农产品，除取得增值税专用发票或者海关进口增值税专用缴款书外，按照农产品收购发票或者销售发票上注明的农产品买价和 13% 的扣除率计算

的进项税额。进项税额计算公式：

$$\text{进项税额}=\text{买价}\times\text{扣除率}$$

（四）购进或者销售货物以及在生产经营过程中支付运输费用的，按照运输费用结算单据上注明的运输费用金额和 7% 的扣除率计算的进项税额。进项税额计算公式：

$$\text{进项税额}=\text{运输费用金额}\times\text{扣除率}$$

准予抵扣的项目和扣除率的调整，由国务院决定。

第九条纳税人购进货物或者应税劳务，取得的增值税扣税凭证不符合法律、行政法规或者国务院税务主管部门有关规定的，其进项税额不得从销项税额中抵扣。

第十条下列项目的进项税额不得从销项税额中抵扣：

（一）用于非增值税应税项目、免征增值税项目、集体福利或者个人消费的购进货物或者应税劳务；

（二）非正常损失的购进货物及相关的应税劳务；

（三）非正常损失的在产品、产成品所耗用的购进货物或者应税劳务；

（四）国务院财政、税务主管部门规定的纳税人自用消费品；

（五）本条第（一）项至第（四）项规定的货物的运输费用和销售免税货物的运输费用。

第十一条小规模纳税人销售货物或者应税劳务，实行按照销售额和征收率计算应纳税额的简易办法，并不得抵扣进项税额。应纳税额计算公式：

$$\text{应纳税额}=\text{销售额}\times\text{征收率}$$

小规模纳税人的标准由国务院财政、税务主管部门规定。

第十二条小规模纳税人增值税征收率为 3%。

征收率的调整，由国务院决定。

第十三条小规模纳税人以外的纳税人应当向主管税务机关申请资格认定。具体认定办法由国务院税务主管部门制定。

小规模纳税人会计核算健全，能够提供准确税务资料的，可以向主管税务机关申请资格认定，不作为小规模纳税人，依照本条例有关规定计算应纳税额。

第十四条纳税人进口货物，按照组成计税价格和本条例第二条规定的税率计算应纳税额。组成计税价格和应纳税额计算公式：

组成计税价格=关税完税价格+关税+消费税

应纳税额=组成计税价格×税率

第十五条下列项目免征增值税：

- （一）农业生产者销售的自产农产品；
- （二）避孕药品和用具；
- （三）古旧图书；
- （四）直接用于科学研究、科学试验和教学的进口仪器、设备；
- （五）外国政府、国际组织无偿援助的进口物资和设备；
- （六）由残疾人的组织直接进口供残疾人专用的物品；
- （七）销售的自己使用过的物品。

除前款规定外，增值税的免税、减税项目由国务院规定。任何地区、部门均不得规定免税、减税项目。

第十六条纳税人兼营免税、减税项目的，应当分别核算免税、减税项目的销售额；未分别核算销售额的，不得免税、减税。

第十七条纳税人销售额未达到国务院财政、税务主管部门规定的增值税起征点的，免征增值税；达到起征点的，依照本条例规定全额计算缴纳增值税。

第十八条中华人民共和国境外的单位或者个人在境内提供应税劳务，在境内未设有经营机构的，以其境内代理人为扣缴义务人；在境内没有代理人的，以购买方为扣缴义务人。

第十九条增值税纳税义务发生时间：

（一）销售货物或者应税劳务，为收讫销售款项或者取得索取销售款项凭据的当天；先开具发票的，为开具发票的当天。

（二）进口货物，为报关进口的当天。

增值税扣缴义务发生时间为纳税人增值税纳税义务发生的当天。

第二十条增值税由税务机关征收，进口货物的增值税由海关代征。

个人携带或者邮寄进境自用物品的增值税，连同关税一并计征。具体办法由国务院关税税则委员会会同有关部门制定。

第二十一条纳税人销售货物或者应税劳务，应当向索取增值税专用发票的购买方开具增值税专用发票，并在增值税专用发票上分别注明销售额和销项税额。

属于下列情形之一的，不得开具增值税专用发票：

（一）向消费者个人销售货物或者应税劳务的；

（二）销售货物或者应税劳务适用免税规定的；

（三）小规模纳税人销售货物或者应税劳务的。

第二十二条增值税纳税地点：

（一）固定业户应当向其机构所在地的主管税务机关申报纳税。总机构和分支机构不在同一县（市）的，应当分别向各自所在地的主管税务机关申报纳税；

经国务院财政、税务主管部门或者其授权的财政、税务机关批准，可以由总机构汇总向总机构所在地的主管税务机关申报纳税。

（二）固定业户到外县（市）销售货物或者应税劳务，应当向其机构所在地的主管税务机关申请开具外出经营活动税收管理证明，并向其机构所在地的主管税务机关申报纳税；未开具证明的，应当向销售地或者劳务发生地的主管税务机关申报纳税；未向销售地或者劳务发生地的主管税务机关申报纳税的，由其机构所在地的主管税务机关补征税款。

（三）非固定业户销售货物或者应税劳务，应当向销售地或者劳务发生地的主管税务机关申报纳税；未向销售地或者劳务发生地的主管税务机关申报纳税的，由其机构所在地或者居住地的主管税务机关补征税款。

（四）进口货物，应当向报关地海关申报纳税。

扣缴义务人应当向其机构所在地或者居住地的主管税务机关申报缴纳其扣缴的税款。

第二十三条增值税的纳税期限分别为 1 日、3 日、5 日、10 日、15 日、1 个月或者 1 个季度。纳税人的具体纳税期限，由主管税务机关根据纳税人应纳税额的大小分别核定；不能按照固定期限纳税的，可以按次纳税。

纳税人以 1 个月或者 1 个季度为 1 个纳税期的，自期满之日起 15 日内申报纳税；以 1 日、3 日、5 日、10 日或者 15 日为 1 个纳税期的，自期满之日起 5 日内预缴税款，于次月 1 日起 15 日内申报纳税并结清上月应纳税款。

扣缴义务人解缴税款的期限，依照前两款规定执行。

第二十四条纳税人进口货物，应当自海关填发海关进口增值税专用缴款书之日起 15 日内缴纳税款。

第二十五条纳税人出口货物适用退（免）税规定的，应当向海关办理出口手续，凭出口报关单等有关凭证，在规定的出口退（免）税申报期内按月向主管税务机关申报办理该项出口货物的退（免）税。具体办法由国务院财政、税务主管部门制定。

出口货物办理退税后发生退货或者退关的，纳税人应当依法补缴已退的税款。

第二十六条增值税的征收管理，依照《中华人民共和国税收征收管理法》及本条例有关规定执行。

四、水果行业环保政策分析

《中华人民共和国环境保护法》

第一章 总则

第一条为保护和改善环境，防治污染和其他公害，保障公众健康，推进生态文明建设，促进经济社会可持续发展，制定本法。

第二条本法所称环境，是指影响人类生存和发展的各种天然的和经过人工改造的自然因素的总体，包括大气、水、海洋、土地、矿藏、森林、草原、湿地、野生生物、自然遗迹、人文遗迹、自然保护区、风景名胜区、城市和乡村等。

第三条本法适用于中华人民共和国领域和中华人民共和国管辖的其他海域。

第四条保护环境是国家的基本国策。

国家采取有利于节约和循环利用资源、保护和改善环境、促进人与自然和谐的经济、技术政策和措施，使经济社会发展与环境保护相协调。

第五条环境保护坚持保护优先、预防为主、综合治理、公众参与、损害担责

的原则。

第六条一切单位和个人都有保护环境的义务。

地方各级人民政府应当对本行政区域的环境质量负责。

企业事业单位和其他生产经营者应当防止、减少环境污染和生态破坏，对所造成的损害依法承担责任。

公民应当增强环境保护意识，采取低碳、节俭的生活方式，自觉履行环境保护义务。

第七条国家支持环境保护科学技术研究、开发和应用，鼓励环境保护产业发展，促进环境保护信息化建设，提高环境保护科学技术水平。

第八条各级人民政府应当加大保护和改善环境、防治污染和其他公害的财政投入，提高财政资金的使用效益。

第九条各级人民政府应当加强环境保护宣传和普及工作，鼓励基层群众性自治组织、社会组织、环境保护志愿者开展环境保护法律法规和环境保护知识的宣传，营造保护环境的良好风气。

教育行政部门、学校应当将环境保护知识纳入学校教育内容，培养学生的环境保护意识。

新闻媒体应当开展环境保护法律法规和环境保护知识的宣传，对环境违法行为进行舆论监督。

第十条国务院环境保护主管部门，对全国环境保护工作实施统一监督管理；县级以上地方人民政府环境保护主管部门，对本行政区域环境保护工作实施统一监督管理。

县级以上人民政府有关部门和军队环境保护部门，依照有关法律的规定对资

源保护和污染防治等环境保护工作实施监督管理。

第十一条对保护和改善环境有显著成绩的单位和个人，由人民政府给予奖励。

第十二条每年 6 月 5 日为环境日。

第二章 监督管理

第十三条县级以上人民政府应当将环境保护工作纳入国民经济和社会发展规划。

国务院环境保护主管部门会同有关部门，根据国民经济和社会发展规划编制国家环境保护规划，报国务院批准并公布实施。

县级以上地方人民政府环境保护主管部门会同有关部门，根据国家环境保护规划的要求，编制本行政区域的环境保护规划，报同级人民政府批准并公布实施。

环境保护规划的内容应当包括生态保护和污染防治的目标、任务、保障措施等，并与主体功能区规划、土地利用总体规划和城乡规划等相衔接。

第十四条国务院有关部门和省、自治区、直辖市人民政府组织制定经济、技术政策，应当充分考虑对环境的影响，听取有关方面和专家的意见。

第十五条国务院环境保护主管部门制定国家环境质量标准。

省、自治区、直辖市人民政府对国家环境质量标准中未作规定的项目，可以制定地方环境质量标准；对国家环境质量标准中已作规定的项目，可以制定严于国家环境质量标准的地方环境质量标准。地方环境质量标准应当报国务院环境保护主管部门备案。

国家鼓励开展环境基准研究。

第十六条国务院环境保护主管部门根据国家环境质量标准和国家经济、技术

条件，制定国家污染物排放标准。

省、自治区、直辖市人民政府对国家污染物排放标准中未作规定的项目，可以制定地方污染物排放标准；对国家污染物排放标准中已作规定的项目，可以制定严于国家污染物排放标准的地方污染物排放标准。地方污染物排放标准应当报国务院环境保护主管部门备案。

第十七条国家建立、健全环境监测制度。国务院环境保护主管部门制定监测规范，会同有关部门组织监测网络，统一规划国家环境质量监测站（点）的设置，建立监测数据共享机制，加强对环境监测的管理。

有关行业、专业等各类环境质量监测站（点）的设置应当符合法律法规规定和监测规范的要求。

监测机构应当使用符合国家标准的监测设备，遵守监测规范。监测机构及其负责人对监测数据的真实性和准确性负责。

第十八条省级以上人民政府应当组织有关部门或者委托专业机构，对环境状况进行调查、评价，建立环境资源承载能力监测预警机制。

第十九条编制有关开发利用规划，建设对环境有影响的项目，应当依法进行环境影响评价。

未依法进行环境影响评价的开发利用规划，不得组织实施；未依法进行环境影响评价的建设项目，不得开工建设。

第二十条国家建立跨行政区域的重点区域、流域环境污染和生态破坏联合防治协调机制，实行统一规划、统一标准、统一监测、统一的防治措施。

前款规定以外的跨行政区域的环境污染和生态破坏的防治，由上级人民政府协调解决，或者由有关地方人民政府协商解决。

第二十一条国家采取财政、税收、价格、政府采购等方面的政策和措施，鼓励和支持环境保护技术装备、资源综合利用和环境服务等环境保护产业的发展。

第二十二条企业事业单位和其他生产经营者，在污染物排放符合法定要求的基础上，进一步减少污染物排放的，人民政府应当依法采取财政、税收、价格、政府采购等方面的政策和措施予以鼓励和支持。

第二十三条企业事业单位和其他生产经营者，为改善环境，依照有关规定转产、搬迁、关闭的，人民政府应当予以支持。

第二十四条县级以上人民政府环境保护主管部门及其委托的环境监察机构和其他负有环境保护监督管理职责的部门，有权对排放污染物的企业事业单位和其他生产经营者进行现场检查。被检查者应当如实反映情况，提供必要的资料。实施现场检查的部门、机构及其工作人员应当为被检查者保守商业秘密。

第二十五条企业事业单位和其他生产经营者违反法律法规规定排放污染物，造成或者可能造成严重污染的，县级以上人民政府环境保护主管部门和其他负有环境保护监督管理职责的部门，可以查封、扣押造成污染物排放的设施、设备。

第二十六条国家实行环境保护目标责任制和考核评价制度。县级以上人民政府应当将环境保护目标完成情况纳入对本级人民政府负有环境保护监督管理职责的部门及其负责人和下级人民政府及其负责人的考核内容，作为对其考核评价的重要依据。考核结果应当向社会公开。

第二十七条县级以上人民政府应当每年向本级人民代表大会或者人民代表大会常务委员会报告环境状况和环境保护目标完成情况，对发生的重大环境事件应当及时向本级人民代表大会常务委员会报告，依法接受监督。

第三章保护和改善环境

第二十八条地方各级人民政府应当根据环境保护目标和治理任务，采取有效措施，改善环境质量。

未达到国家环境质量标准的重点区域、流域的有关地方人民政府，应当制定限期达标规划，并采取措施按期达标。

第二十九条国家在重点生态功能区、生态环境敏感区和脆弱区等区域划定生态保护红线，实行严格保护。

各级人民政府对具有代表性的各种类型的自然生态系统区域，珍稀、濒危的野生动植物自然分布区域，重要的水源涵养区域，具有重大科学文化价值的地质构造、著名溶洞和化石分布区、冰川、火山、温泉等自然遗迹，以及人文遗迹、古树名木，应当采取措施予以保护，严禁破坏。

第三十条开发利用自然资源，应当合理开发，保护生物多样性，保障生态安全，依法制定有关生态保护和恢复治理方案并予以实施。

引进外来物种以及研究、开发和利用生物技术，应当采取措施，防止对生物多样性的破坏。

第三十一条国家建立、健全生态保护补偿制度。

国家加大对生态保护地区的财政转移支付力度。有关地方人民政府应当落实生态保护补偿资金，确保其用于生态保护补偿。

国家指导受益地区和生态保护地区人民政府通过协商或者按照市场规则进行生态保护补偿。

第三十二条国家加强对大气、水、土壤等的保护，建立和完善相应的调查、监测、评估和修复制度。

第三十三条各级人民政府应当加强对农业环境的保护，促进农业环境保护新

技术的使用，加强对农业污染源的监测预警，统筹有关部门采取措施，防治土壤污染和土地沙化、盐渍化、贫瘠化、石漠化、地面沉降以及防治植被破坏、水土流失、水体富营养化、水源枯竭、种源灭绝等生态失调现象，推广植物病虫害的综合防治。

县级、乡级人民政府应当提高农村环境保护公共服务水平，推动农村环境综合整治。

第三十四条国务院和沿海地方各级人民政府应当加强对海洋环境的保护。向海洋排放污染物、倾倒废弃物，进行海岸工程和海洋工程建设，应当符合法律法规规定和有关标准，防止和减少对海洋环境的污染损害。

第三十五条城乡建设应当结合当地自然环境的特点，保护植被、水域和自然景观，加强城市园林、绿地和风景名胜区的建设与管理。

第三十六条国家鼓励和引导公民、法人和其他组织使用有利于保护环境的产品和再生产品，减少废弃物的产生。

国家机关和使用财政资金的其他组织应当优先采购和使用节能、节水、节材等有利于保护环境的产品、设备和设施。

第三十七条地方各级人民政府应当采取措施，组织对生活废弃物的分类处置、回收利用。

第三十八条公民应当遵守环境保护法律法规，配合实施环境保护措施，按照规定对生活废弃物进行分类放置，减少日常生活对环境造成的损害。

第三十九条国家建立、健全环境与健康监测、调查和风险评估制度；鼓励和组织开展环境质量对公众健康影响的研究，采取措施预防和控制与环境污染有关的疾病。

第四章防治污染和其他公害

第四十条国家促进清洁生产和资源循环利用。

国务院有关部门和地方各级人民政府应当采取措施，推广清洁能源的生产和使用。

企业应当优先使用清洁能源，采用资源利用率高、污染物排放量少的工艺、设备以及废弃物综合利用技术和污染物无害化处理技术，减少污染物的产生。

第四十一条建设项目中防治污染的设施，应当与主体工程同时设计、同时施工、同时投产使用。防治污染的设施应当符合经批准的环境影响评价文件的要求，不得擅自拆除或者闲置。

第四十二条排放污染物的企业事业单位和其他生产经营者，应当采取措施，防治在生产建设或者其他活动中产生的废气、废水、废渣、医疗废物、粉尘、恶臭气体、放射性物质以及噪声、振动、光辐射、电磁辐射等对环境的污染和危害。

排放污染物的企业事业单位，应当建立环境保护责任制度，明确单位负责人和相关人员的责任。

重点排污单位应当按照国家有关规定和监测规范安装使用监测设备，保证监测设备正常运行，保存原始监测记录。

严禁通过暗管、渗井、渗坑、灌注或者篡改、伪造监测数据，或者不正常运行防治污染设施等逃避监管的方式违法排放污染物。

第四十三条排放污染物的企业事业单位和其他生产经营者，应当按照国家有关规定缴纳排污费。排污费应当全部专项用于环境污染防治，任何单位和个人不得截留、挤占或者挪作他用。

依照法律规定征收环境保护税的，不再征收排污费。

第四十四条国家实行重点污染物排放总量控制制度。重点污染物排放总量控制指标由国务院下达，省、自治区、直辖市人民政府分解落实。企业事业单位在执行国家和地方污染物排放标准的同时，应当遵守分解落实到本单位的重点污染物排放总量控制指标。

对超过国家重点污染物排放总量控制指标或者未完成国家确定的环境质量目标的地区，省级以上人民政府环境保护主管部门应当暂停审批其新增重点污染物排放总量的建设项目环境影响评价文件。

第四十五条国家依照法律规定实行排污许可管理制度。

实行排污许可管理的企事业单位和其他生产经营者应当按照排污许可证的要求排放污染物；未取得排污许可证的，不得排放污染物。

第四十六条国家对严重污染环境的工艺、设备和产品实行淘汰制度。任何单位和个人不得生产、销售或者转移、使用严重污染环境的工艺、设备和产品。

禁止引进不符合我国环境保护规定的技术、设备、材料和产品。

第四十七条各级人民政府及其有关部门和企业事业单位，应当依照《中华人民共和国突发事件应对法》的规定，做好突发环境事件的风险控制、应急准备、应急处置和事后恢复等工作。

县级以上人民政府应当建立环境污染公共监测预警机制，组织制定预警方案；环境受到污染，可能影响公众健康和环境安全时，依法及时公布预警信息，启动应急措施。

企业事业单位应当按照国家有关规定制定突发环境事件应急预案，报环境保护主管部门和有关部门备案。在发生或者可能发生突发环境事件时，企业事业单位应当立即采取措施处理，及时通报可能受到危害的单位和居民，并向环境保护

主管部门和有关部门报告。

突发环境事件应急处置工作结束后，有关人民政府应当立即组织评估事件造成的环境影响和损失，并及时将评估结果向社会公布。

第四十八条生产、储存、运输、销售、使用、处置化学物品和含有放射性物质的物品，应当遵守国家有关规定，防止污染环境。

第四十九条各级人民政府及其农业等有关部门和机构应当指导农业生产经营者科学种植和养殖，科学合理施用农药、化肥等农业投入品，科学处置农用薄膜、农作物秸秆等农业废弃物，防止农业面源污染。

禁止将不符合农用标准和环境保护标准的固体废物、废水施入农田。施用农药、化肥等农业投入品及进行灌溉，应当采取措施，防止重金属和其他有毒有害物质污染环境。

畜禽养殖场、养殖小区、定点屠宰企业等的选址、建设和管理应当符合有关法律法规规定。从事畜禽养殖和屠宰的单位和个人应当采取措施，对畜禽粪便、尸体和污水等废弃物进行科学处置，防止污染环境。

县级人民政府负责组织农村生活废弃物的处置工作。

第五十条各级人民政府应当在财政预算中安排资金，支持农村饮用水水源地保护、生活污水和其他废弃物处理、畜禽养殖和屠宰污染防治、土壤污染防治和农村工矿污染治理等环境保护工作。

第五十一条各级人民政府应当统筹城乡建设污水处理设施及配套管网，固体废物的收集、运输和处置等环境卫生设施，危险废物集中处置设施、场所以及其他环境保护公共设施，并保障其正常运行。

第五十二条国家鼓励投保环境污染责任保险。

第五章信息公开和公众参与

第五十三条公民、法人和其他组织依法享有获取环境信息、参与和监督环境保护的权利。

各级人民政府环境保护主管部门和其他负有环境保护监督管理职责的部门，应当依法公开环境信息、完善公众参与程序，为公民、法人和其他组织参与和监督环境保护提供便利。

第五十四条国务院环境保护主管部门统一发布国家环境质量、重点污染源监测信息及其他重大环境信息。省级以上人民政府环境保护主管部门定期发布环境状况公报。

县级以上人民政府环境保护主管部门和其他负有环境保护监督管理职责的部门，应当依法公开环境质量、环境监测、突发环境事件以及环境行政许可、行政处罚、排污费的征收和使用情况等信息。

县级以上地方人民政府环境保护主管部门和其他负有环境保护监督管理职责的部门，应当将企业事业单位和其他生产经营者的环境违法信息记入社会诚信档案，及时向社会公布违法者名单。

第五十五条重点排污单位应当如实向社会公开其主要污染物的名称、排放方式、排放浓度和总量、超标排放情况，以及防治污染设施的建设和运行情况，接受社会监督。

第五十六条对依法应当编制环境影响报告书的建设项目，建设单位应当在编制时向可能受影响的公众说明情况，充分征求意见。

负责审批建设项目环境影响评价文件的部门在收到建设项目环境影响报告书后，除涉及国家秘密和商业秘密的事项外，应当全文公开；发现建设项目未充

分征求公众意见的，应当责成建设单位征求公众意见。

第五十七条公民、法人和其他组织发现任何单位和个人有污染环境和破坏生态行为的，有权向环境保护主管部门或者其他负有环境保护监督管理职责的部门举报。

公民、法人和其他组织发现地方各级人民政府、县级以上人民政府环境保护主管部门和其他负有环境保护监督管理职责的部门不依法履行职责的，有权向其上级机关或者监察机关举报。

接受举报的机关应当对举报人的相关信息予以保密，保护举报人的合法权益。

第五十八条对污染环境、破坏生态，损害社会公共利益的行为，符合下列条件的社会组织可以向人民法院提起诉讼：

- （一）依法在设区的市级以上人民政府民政部门登记；
- （二）专门从事环境保护公益活动连续五年以上且无违法记录。

符合前款规定的社会组织向人民法院提起诉讼，人民法院应当依法受理。

提起诉讼的社会组织不得通过诉讼牟取经济利益。

第六章 法律责任

第五十九条企业事业单位和其他生产经营者违法排放污染物，受到罚款处罚，被责令改正，拒不改正的，依法做出处罚决定的行政机关可以自责令改正之日的次日起，按照原处罚数额按日连续处罚。

前款规定的罚款处罚，依照有关法律法规按照防治污染设施的运行成本、违法行为造成的直接损失或者违法所得等因素确定的规定执行。

地方性法规可以根据环境保护的实际需要，增加第一款规定的按日连续处罚

的违法行为的种类。

第六十条企业事业单位和其他生产经营者超过污染物排放标准或者超过重点污染物排放总量控制指标排放污染物的，县级以上人民政府环境保护主管部门可以责令其采取限制生产、停产整治等措施；情节严重的，报经有批准权的人民政府批准，责令停业、关闭。

第六十一条建设单位未依法提交建设项目环境影响评价文件或者环境影响评价文件未经批准，擅自开工建设的，由负有环境保护监督管理职责的部门责令停止建设，处以罚款，并可以责令恢复原状。

第六十二条违反本法规定，重点排污单位不公开或者不如实公开环境信息的，由县级以上地方人民政府环境保护主管部门责令公开，处以罚款，并予以公告。

第六十三条企业事业单位和其他生产经营者有下列行为之一，尚不构成犯罪的，除依照有关法律法规规定予以处罚外，由县级以上人民政府环境保护主管部门或者其他有关部门将案件移送公安机关，对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员，处十日以上十五日以下拘留；情节较轻的，处五日以上十日以下拘留：

（一）建设项目未依法进行环境影响评价，被责令停止建设，拒不执行的；

（二）违反法律规定，未取得排污许可证排放污染物，被责令停止排污，拒不执行的；

（三）通过暗管、渗井、渗坑、灌注或者篡改、伪造监测数据，或者不正常运行防治污染设施等逃避监管的方式违法排放污染物的；

（四）生产、使用国家明令禁止生产、使用的农药，被责令改正，拒不改正的。

第六十四条因污染环境和破坏生态造成损害的，应当依照《中华人民共和国侵权责任法》的有关规定承担侵权责任。

第六十五条环境影响评价机构、环境监测机构以及从事环境监测设备和防治污染设施维护、运营的机构，在有关环境服务活动中弄虚作假，对造成的环境污染和生态破坏负有责任的，除依照有关法律法规规定予以处罚外，还应当与造成环境污染和生态破坏的其他责任者承担连带责任。

第六十六条提起环境损害赔偿诉讼的时效期间为三年，从当事人知道或者应当知道其受到损害时起计算。

第六十七条上级人民政府及其环境保护主管部门应当加强对下级人民政府及其有关部门环境保护工作的监督。发现有关工作人员有违法行为，依法应当给予处分的，应当向其任免机关或者监察机关提出处分建议。

依法应当给予行政处罚，而有关环境保护主管部门不给予行政处罚的，上级人民政府环境保护主管部门可以直接做出行政处罚的决定。

第六十八条地方各级人民政府、县级以上人民政府环境保护主管部门和其他负有环境保护监督管理职责的部门有下列行为之一的，对直接负责的主管人员和其他直接责任人员给予记过、记大过或者降级处分；造成严重后果的，给予撤职或者开除处分，其主要负责人应当引咎辞职：

- （一）不符合行政许可条件准予行政许可的；
- （二）对环境违法行为进行包庇的；
- （三）依法应当做出责令停业、关闭的决定而未做出的；

（四）对超标排放污染物、采用逃避监管的方式排放污染物、造成环境事故以及不落实生态保护措施造成生态破坏等行为，发现或者接到举报未及时查处

的；

（五）违反本法规定，查封、扣押企业事业单位和其他生产经营者的设施、设备的；

（六）篡改、伪造或者指使篡改、伪造监测数据的；

（七）应当依法公开环境信息而未公开的；

（八）将征收的排污费截留、挤占或者挪作他用的；

（九）法律法规规定的其他违法行为。

第六十九条违反本法规定，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

五、水果行业政策走势及其影响

近些年，为提高水果行业发展质量效益，我国各部门纷纷出台了一系列政策，如 2023 年 3 月农业农村部发布的《关于加快推进农产品初加工机械化高质量发展的意见》，水果初加工，重点推广果品无损检测、分级分选、杀菌包装、智能预冷冷藏等成套技术装备，保持水果品质，提高流通效率。

图表 19 我国水果行业相关政策汇总

时间	发文部门	文件名称	相关内容
2023年3月	农业农村部	关于加快推进农产品初加工机械化高质量发展的意见	水果初加工，重点推广果品无损检测、分级分选、杀菌包装、智能预冷冷藏等成套技术装备，保持水果品质，提高流通效率。食用菌初加工，重点推广采后干制、分级包装、保鲜贮藏技术装备，提高产业发展质量效益。
2023年1月	交通运输部办公厅 国家发展改革委办公厅 财政部办公厅 农业农村部	关于进一步提升鲜活农产品运输“绿色通道”政策服务水平的通知	针对部分蔬菜水果品种名称相近、外形相似或存在别名、商品名，导致识别认定口径不统一的问题，经商有关部门，按照“大众化、入口吃，易腐烂、不耐放，种植广、销量大”的原则，对《鲜活农产品品种目录》进行了修订完善
2023年1月	财政部、税务总局	关于继续实施物流企业大宗商品仓储设施用地城镇土地使用税优惠政策的公告	所称大宗商品仓储设施，是指同一仓储设施占地面积在6000平方米及以上，且主要储存粮食、棉花、油料、糖料、蔬菜、水果、肉类、水产品、化肥、农药、种子、饲料等农产品和农业生产资料，煤炭、焦炭、矿砂、非金属矿产品、原油、成品油、化工原料、木材、橡胶、纸浆及纸制品、钢材、水泥、有色金属、建材、塑料、纺织原料等矿产品和工业原材料的仓储设施。
2022年12月	——	关于进一步深化中老命运共同体建设的联合声明	用好中老农业合作工作组机制，深化农业经贸投资合作，加强在水稻及热带水果、蔬菜种植加工，动物养殖技术及疫病防控，农村电子商务等领域的科技交流和能力建设合作，促进双方农业农村现代化。
2022年7月	农业农村部办公厅	关于推介2022年全国农业社会化服务典型的通知	创新联农带农机制 为水果种植提供全链条综合服务
2022年4月	农业农村部办公厅	关于做好2022年高素质农民培育工作的通知	在蔬菜、水果及地方优势特色品种专题培训中，鼓励开设农产品产地仓储保鲜实用技术和冷链物流运营管理等相关课程。

图表来源：宇博智业整理

国家对水果行业研发和生产的政策支持力度不断加大。从以上行业主要政策法规的主要内容来看，未来，国家仍将不断对水果行业加大研发及生产的力度，行业规模仍将持续扩大。与此同时，为加快水果行业生产及研发的速度，国家也进一步加大了对行业的财政扶持力度。未来，随着相关财税融资政策的不断完善，水果行业将有机会吸引更多的资金进入，将会迎来新一轮的发展。

第二节 水果行业技术环境分析

一、国际技术发展趋势

1、田园管理：种植水果想要果实甜，首先要选择土壤疏松、深厚及呈微酸

或中性的土质进行种植，在土壤板结粘重、偏酸的地块种植，其果实的酸度就会增加。要适当改良土壤肥力与结构，在种植后分年深翻，从而增厚土层，大概活土层需保持在 60cm 以上。

2、施肥：可以增施有机肥，特别是充分腐熟的有机肥，可以有效提高果实的糖度。偏施氮肥不施用磷钾肥，偏施化肥不施饼肥、绿肥及有机肥，不及时进行增施一定量的微肥，这些都是导致水果含糖量低的原因。

3、整形修剪：及时进行疏花疏果，有利于果实的结果品质，适当的进行整形、修剪，也有利于树体的通风透光，让其可以进行良好光照，通过一系列的管理措施也有助于提高果实的含糖量。

二、国内技术水平现状

1、覆盖种植

根据因地制宜、简便易行与就地取材的原则，用杂草、树叶及秸秆等作物进行覆盖地面。

2、生草种植

生草种植和覆盖种植不一样，覆盖种植是利用作物的残体进行种植，而生草种植是立足资源合理利用及保护的基础上，长时间将多年生豆科和禾本科等绿肥和牧草种植在果园的株行间，作为土壤覆盖的生态种植措施。

其形式可分为全园生草、行间生草及株间生草三种，草地可以分为人工种植及自然种植两类。比如在桔园里进行试用良性杂草覆盖，在树盘外长草，树盘里则可以把草铲除及时覆盖在原地。

3、果园套种、间作

果园套种与间作的形式分别有，第一种是果树和草本类作物进行间作，比如大豆、花生、大蒜、黑麦草、紫云英、柱花草等草本类作物都可以在果园里进行间作。

第二种是果树和木本科作物进行间作，比如柑桔、番荔枝等结果年限较短的作物也可以和荔枝和龙眼等结果年限长的作物进行间作。第三种是果树和食用菌进行套种，比如可以把平菇种植在葡萄树或者荔枝树下等。

三、科技创新主攻方向

1、土壤管理

良好的土壤条件是水果生长发育的基础，因此合理的土壤管理至关重要。首先需要做好土壤松土、翻耕和除草工作，保证土壤通气性和保水性。此外，使用有机肥料和矿物质肥料进行施肥，同时进行合理的调水调酸等工作，以保证土壤肥力充足。

2、施肥

施肥是水果栽培的关键，合理的施肥可以促进水果生长发育，提高产量和品质。水果要求富含钾、磷等元素的肥料，因此应选择含这些元素多的有机肥料和矿物质肥料进行施用。同时还应注意施肥的时机和施肥量，以免过多或过少。

3、灌溉

水分是水果生长发育的必备条件，因此灌溉也是非常重要的。合理的灌溉可以保证果实的充分生长，提高产量和品质。灌溉的时机和水量应根据气候、土壤条件和果树生长阶段等因素进行调整。

4、病虫害防治

病虫害是水果种植中必须面对的问题，它们会严重影响果实的产量和品质。因此，病虫害防治也是非常重要的。可以选择使用化学农药或生物农药进行防控，同时还应注意果实的卫生管理和果树的修剪整形等工作。



第四章 2018-2023 年中国水果行业市场发 展分析

第一节 中国水果行业市场运行分析

一、2018-2023 年中国市场水果行业需求状况分析

调查数据显示，近几年中国水果行业需求量整体呈现增长态势，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业需求量增长率在 1%-7%之间。据统计，2021 年中国水果行业需求量 318.31 百万吨，2022 年中国水果行业需求量 329.13 百万吨，同比增长 3.4%。

图表 20 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业需求量

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业需求量（百 万吨）	增长率（%）
2018 年	277.73	1.4
2019 年	296.62	6.8
2020 年	311.15	4.9
2021 年	318.31	2.3
2022 年	329.13	3.4
2023 年 1-3 月	85.74	4.2



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

二、2018-2023 年中国市场水果行业生产状况分析

统计数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业产量整体呈现增长态势。据统计，2021 年中国水果行业产量 293.01 百万吨，2022 年中国水果行业产量 301.80 百万吨，同比增长 3.0%。数据统计如下图所示：

图表 21 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业产量

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业产量 (百万吨)	增长率 (%)
2018 年	257.13	2.0
2019 年	274.10	6.6
2020 年	286.98	4.7
2021 年	293.01	2.1

2022 年	301.80	3.0
2023 年 1-3 月	78.32	3.8



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

三、2018-2023 年中国市场水果行业技术发展分析

1、阳光需求

如果想种植水果，阳光的需求是需要考虑的，基本上大部分水果对于阳光的需求都是比较多的，所以种植的地方就需要确保是长期有充足的阳光照射的。

2、土壤选择

水果树对土壤的要求是不同的，这是种植者必须知道的，因此在栽培前必须先检查需求的土壤，然后再大面积栽培，如果选择的土壤不好，水果往往结的会很少。

3、合理浇水

浇水是果树最重要的一点，不同的水果对于水分的需求是不一样的，但大部

分对于水分的需求是比较高的，我们一般最好能够确保每 2 天浇水 1 次。

4、合理施肥

水果树对于肥料的需求都是存在的，种植水果，施肥是非常关键的，根据水果树对于肥料的需求来施肥是比较好的，一般需要一个季度施肥一次，那样才能保证水果树的正常生长。

5、防暑保暖

水果树对于防寒保暖其实是很关键的，有些果树特别怕冷，冬天需要采取保温措施，一般可以在果树枝上涂石灰粉保暖。

6、剪枝

水果树基本上都需要剪枝，一般需要打顶处理，其次需要修剪密集的枝条，从而使水果树结出来的水果比较大比较多，这需要特别注意。

四、2018-2023 年中国市场水果行业产品结构分析

由于我国在地理位置上占据优势，地处寒温热三带，适应各种不同品种水果的种植。因此得益于地形、气候类型的多样性，中国生产的水果品种丰富。目前苹果、香蕉、柑桔、梨、葡萄是我国产量最大的五种水果。

1、柑桔

柑橘属植物是柑橘类果树中最主要的一群植物，共有 17 个种，分成 6 个种群：大翼橙类、宜昌橙类、枸橼柠檬类、柚类、橙类和宽皮橘类。

柑橘是我国最大的，产量最高和消费量最大的水果。近年来我国柑橘产量呈现明显上升趋势，到目前成为世界第一大柑橘产量大国。

目前受地理位置的影响，我国柑橘产量具有明显的区域性特征；2022 年以

福建、江西、浙江为代表的华东地区占我国柑橘总产量的 20.02%；以湖南湖北为代表的华中地区产量占比为 22.36%；以两广为主的华南地区产量占比为 37.12%。

2、苹果

苹果是蔷薇科苹果亚科苹果属植物，其树为落叶乔木，富含矿物质、维生素及含，是一种营养价值很高的水果，是除香蕉、葡萄、柑桔之外的世界四种最主要水果之一。目前我国是世界最大的苹果生产国，苹果种植面积和产量均占世界 50%以上，主要有陕西洛川富士、陕西延川富士、甘肃天水花牛苹果、山东红星、山西万荣、昭通丑苹果等品种。

近年来随着生活水平的提高和国民健康意识的增强，人们更加注重蔬果等营养食物的补充，苹果的摄入量也随之不断增长。在需求的持续推动下，我国苹果的产量也随之不断增加。目前我国西北黄土高原成为最大的苹果产区，渤海湾为第二大苹果产区。

3、香蕉

我国是世界上种植香蕉的古老国家之一，世界上主要的香蕉品种都是从中国传入的，其产量仅次于印度，且整体产量呈上升趋势。

与此同时，值得注意的是，近年随着国内水果种类的持续增加，人们对水果的偏好呈多样性发展，水国种类之间的竞争逐渐加剧，香蕉作为传统水果，占水果的比重呈下降趋势。

目前我国香蕉种植区主要集中在南方地区，主要分布在广东、广西、云南、台湾、福建、海南，四川、重庆、贵州也有少量栽培。其中，广东省是我国香蕉产量最大的省份，且产年呈逐年上升的趋势。

4、梨

梨，通常品种是一种落叶乔木或灌木，极少数品种为常绿，属于被子植物门双子叶植物纲蔷薇科苹果亚科。

得益于不断扩大的种植面积以及种植技术的不断改进,自 2018 年以来，我国梨产量在不断上升。

目前我国梨类产量主要集中在河北、河南、辽宁、安徽、新疆、陕西、山东、四川、山西、江苏等地区。

第二节 中国水果行业市场产品价格走势分析

一、中国水果业市场价格影响因素分析

（一）成本因素

水果成本受一系列因素影响，如原材料价格增长、生产设备价格、人工成本、销售费用、管理费用、相关税费等均会影响水果成本，从而对水果市场价格造成影响。

（二）政策因素

水果是国际大宗贸易商品，其价格受各种政策因素影响，如产地国的进出口政策，进口国关税政策、以及消费国的建筑产业发展政策等均会对水果价格造成影响。

（三）产量变化

水果的产能及产量的增长与减少对市场价格有影响。水果企业在生产企业由于设备检修、自然条件等原因造成停产或减产时，水果价格也会相应变化。

（四）其他因素

1、下游需求变化

水果的市场价格同样也会随着下游需求的变化而增长，下游消费量增长而供应不足时将会使市场价格上升，下游消费减弱而上游供应充足时市场价格将下降。

2、产品库存变化

库存的变化也会影响水果的市场价格，如地区库存量升高，贸易商愿意出货，价格会走低；地区库存量不足，贸易商囤货，将推动价格走高。

3、宏观经济形势

宏观经济的健康快速发展，对水果市场具有很强的支撑和拉动作用。宏观经济主要是通过影响下游产业的需求，进而影响水果市场变化，换言之，宏观经济表现是水果市场需求的晴雨表，对其价格变动有重要影响，当宏观经济运行良好，下游相关行业需求较为强劲，相应会带动水果的需求，支撑其价格在高位运行。

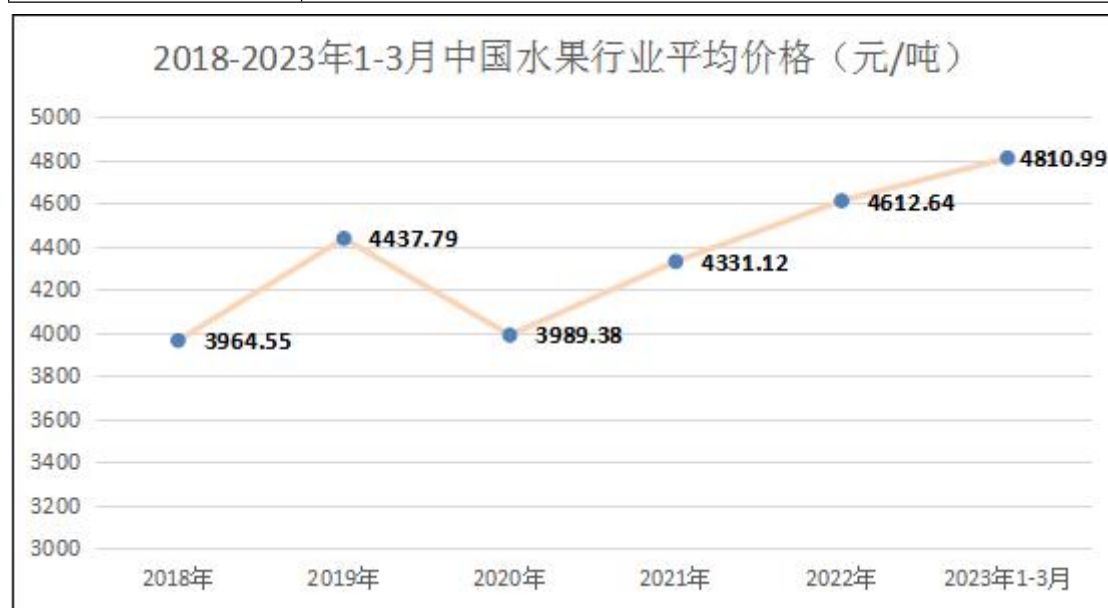
二、2018-2023 年中国水果行业市场价格走势分析

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业平均价格整体呈现增长态势，2018 年中国水果行业平均价格 3964.55 元/吨，2020 年中国水果行业平均价格 3989.38 元/吨，2022 年中国水果行业平均价格 4612.64 元/吨。

图表 22 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业平均价格

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业平均价格（元/吨）
----	----------------------------------

2018 年	3964.55
2019 年	4437.79
2020 年	3989.38
2021 年	4331.12
2022 年	4612.64
2023 年 1-3 月	4810.99



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

第三节 中国水果行业市场发展的主要策略

一、发展国内水果行业的相关建议与对策

1、科学管理，强化指导。

一是有条件的乡镇应把水果生产作为一项产业纳入工作日程，充分发挥农、林部门的职能作用,进行科学引种，积极开展示范园建设，以实际经济效益刺激

群众主动发展。

二是组织群众到全国主要水果产地参观学习，以事实来刺激他们开拓创新意识。

三是加强学习市场经济，掌握市场经济规律。鼓励干部和当地能人志士带头务果，开拓市场，以“协会+农户”或“公司+农户”的模式，为水果规模化生产，销售，加工搭建平台。

2、选用良种，适地适树。由于近年来，国内果树品种更新较快，品质，产量都在不断提高。在选择发展品种时，应选择最新最优质的品种，在调苗前，对苗木生产基地进行实地考察，然后统一调运，确保品种的真实可靠，品质优良。在果树生长环境上，应遵循适地适树的原则，统一规划，规范建园，以免造成小环境不适应导致效益低下。

3、合理规划，重点示范。应在果树建园前进行合理规划，利用重点村建设，新农村建设等大好机遇，实施“一乡一品”“一村一品”，统一选择地块，规模种植，规范管理，确保建一块成块，建一户富一户。

4、规范管理，强化服务。充分发挥基层农林站的作用，组建果树管理服务队，指导果树栽培技术，督促果农规范管理;成立农资配送中心，确保农器械品种齐全，质优价廉;组织地方能人，成立果业协会，疏通果品加工、贮藏及销售渠道，确保果农所产水果及时投放市场。

二、中国水果行业的发展建议

1:优化品种结构，提高品质

随着人们对健康的追求，水果的品质和营养价值成为了人们关注的重点。未

来，优化品种结构，增加优质品种比例是水果行业发展的重要方向。同时，提高种植技术、确保自然生长条件、防治病虫害等也需要不断加强，以确保水果品质的稳定和提升。

2:发展无公害、绿色、有机果品

越来越多的人对食品的健康安全有了更高的要求，因此未来，无公害、绿色、有机果品的种植与营销将会成为水果行业的主流方向。这种趋势在国内和国际市场上都得到了广泛的关注，无论是从市场需求还是广大消费者的心理，无公害、绿色、有机果品的发展都是必然趋势。

3:强化品牌营销，加强品牌建设

随着市场竞争的激烈，水果行业中的品牌建设与营销变得越来越重要。未来，品牌将会成为决定消费者购买选择的重要因素之一，因此加强品牌营销和品牌建设将是水果行业未来稳步发展的重要保障。

4:多元化产业链，实现全产业链协同发展

水果产业链的多元化发展是未来水果行业发展的重要方向。从水果种植、采摘、包装、物流、销售到后市场加工，皆需要实现全产业链协同发展。在这个过程中，黏合各环节的“胶水”便是信息技术，水果行业中大数据、云计算、物联网、区块链等信息技术的应用将是水果行业高效管控与产业链协同发展的关键。

总之，从更高层次上看，水果行业将继续保持稳步发展的势头，并逐步朝着多元化发展、品质优化、品牌建设、全产业链协同等方向发展，这个趋势将持续至未来。对于水果行业从业者而言，需要认清未来发展趋势，全面升级自身技术、管理和服务能力，以适应市场的需求和发展需要。

第五章 2018-2023 年中国水果行业进出口 市场分析

第一节 水果进出口市场分析

一、2018-2023 年进口市场发展分析

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业进口金额整体呈现增长态势，据统计，2021 年中国水果行业进口金额 961.97 亿元，2022 年中国水果行业进口金额 989.92 亿元，同比增长 2.9%。统计数据如下表所示：

图表 23 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业进口金额

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业进口金额(亿元)	增长率 (%)
2018 年	860.63	1.2
2019 年	909.30	5.7
2020 年	945.83	4.0
2021 年	961.97	1.7
2022 年	989.92	2.9
2023 年 1-3 月	253.11	2.3



数据来源：中国海关

二、2018-2023 年出口市场发展分析

统计数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业出口金额整体呈现增长态势，据统计，2021 年中国水果行业出口金额 390.40 亿元，2022 年中国水果行业出口金额 402.94 亿元，同比增长 3.2%。统计数据如下表所示：

图表 24 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业出口金额

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业出口金额(亿元)	增长率 (%)
2018 年	344.52	1.3
2019 年	363.66	5.6
2020 年	381.96	5.0
2021 年	390.40	2.2

2022 年	402.94	3.2
2023 年 1-3 月	103.43	2.7



数据来源：中国海关

第二节 水果行业进出口数据统计

一、2018-2023 年水果进口量统计

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业进口量整体呈现增长态势，据统计，2021 年中国水果行业进口量 7.03 百万吨，2022 年中国水果行业进口量 7.22 百万吨，同比增长 2.7%。统计数据如下表所示：

图表 25 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业进口量

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业进口量 (百万吨)	增长率 (%)
2018年	6.83	1.3
2019年	7.19	5.6
2020年	7.40	5
2021年	7.03	2.2
2022年	7.22	3.2
2023年1-3月	2.18	2.7

2018 年	6.31	1.7
2019 年	6.71	6.4
2020 年	6.95	3.5
2021 年	7.03	1.1
2022 年	7.22	2.7
2023 年 1-3 月	1.86	3.1



数据来源：中国海关

二、2018-2023 年水果出口量统计

统计数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业出口量整体呈现增长态势，据统计，2021 年中国水果行业出口量 4.01 百万吨，2022 年中国水果行业出口量 4.12 百万吨，同比增长 2.8%。统计数据如下表所示：

图表 26 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业出口量

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业出口量（百万吨）	增长率（%）
2018 年	3.56	1.9
2019 年	3.79	6.3
2020 年	3.94	4.2
2021 年	4.01	1.6
2022 年	4.12	2.8
2023 年 1-3 月	1.07	3.5



数据来源：中国海关

第三节 水果进出口区域格局分析

一、进口地区格局

统计数据显示，2022 年我国水果各进口来源地进口占比如下图所示，其中

进口来源地区中泰国的占比最大，达 40.03%。

图表 27 2022 年我国水果各进口来源地进口占比

进口来源地区	2022 年我国水果各进口来源地进口占比 (%)
泰国	40.03
智利	21.35
越南	8.09
其他	30.53

数据来源：中国海关

二、出口地区格局

统计数据显示，2022 年我国水果各出口目的地出口占比如下图所示，其中出口目的地区中越南地区的占比最大，达 17.20%。

图表 28 2022 年我国水果各出口目的地出口占比

出口目的地区	2022 年我国水果各出口目的地出口占比 (%)
越南	17.20
泰国	9.68
印度尼西亚	8.09
其他	65.03

数据来源：中国海关

第四节 2023-2028 年水果进出口预测

一、2023-2028 年水果进口预测

预测未来几年，中国水果行业进口量将呈现增长趋势，预测 2023-2028 年中国水果行业进口量增长率在 0.4%-4%之间，预测到 2028 年中国水果行业进口量将达到 8.20 百万吨。预测数据如下表所示：

图表 29 2023-2028 年中国水果行业进口量预测

年份	2023-2028 年中国水果行业进口量预测（百万吨）	增长率（%）
2023 年	7.44	3.1
2024 年	7.65	2.9
2025 年	7.69	0.4
2026 年	7.82	1.8
2027 年	8.07	3.2
2028 年	8.20	1.6



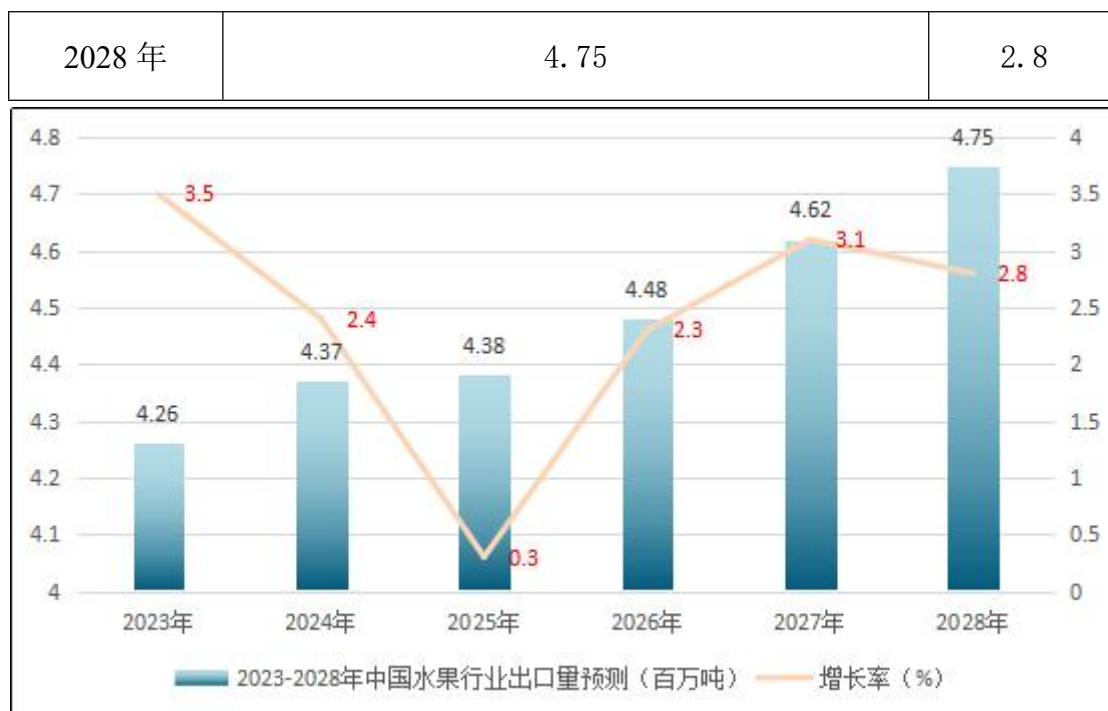
数据来源：宇博智业

二、2023-2028 年水果出口预测

受国际贸易环境的影响，预测未来几年，中国水果行业出口量将呈现增长趋势，预测 2023-2028 年中国水果行业出口量增长率在 0.3%-4%之间，预测到 2028 年中国水果行业出口量将达到 4.75 百万吨。

图表 30 2023-2028 年中国水果行业出口量预测

年份	2023-2028 年中国水果行业出口量预测 (百万吨)	增长率 (%)
2023 年	4.26	3.5
2024 年	4.37	2.4
2025 年	4.38	0.3
2026 年	4.48	2.3
2027 年	4.62	3.1



数据来源：宇博智业

第六章 2018-2023 年中国水果行业市场供需状况研究分析

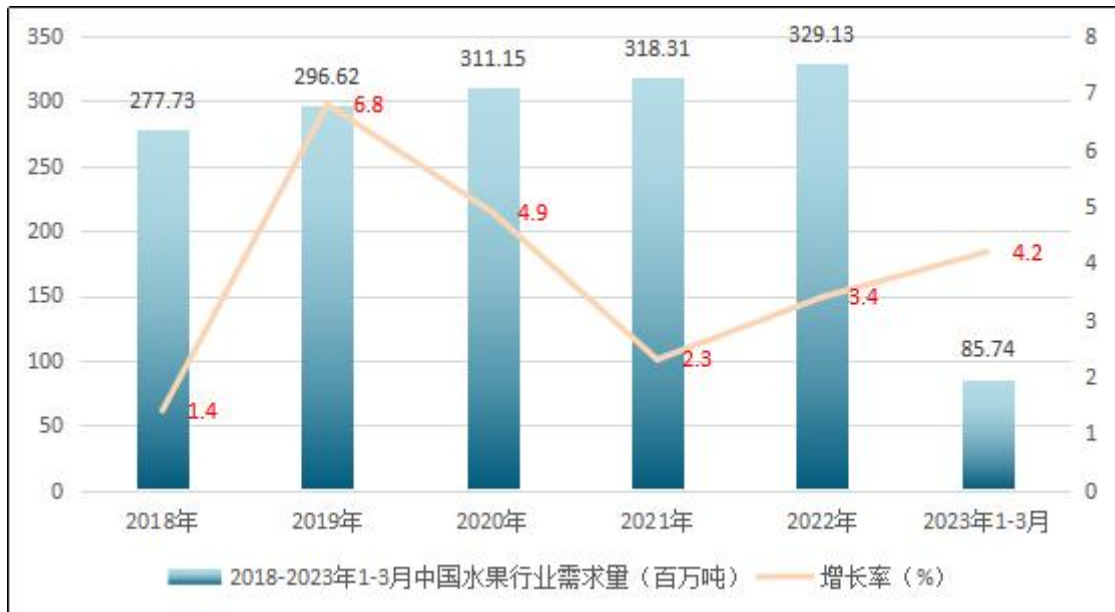
第一节 2018-2023 年中国水果行业市场需求分析

一、2018-2023 年中国水果行业市场需求规模分析

调查数据显示，近几年中国水果行业需求量整体呈现增长态势，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业需求量增长率在 1%-7%之间。据统计，2021 年中国水果行业需求量 318.31 百万吨，2022 年中国水果行业需求量 329.13 百万吨，同比增长 3.4%。

图表 31 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业需求量

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业需求量（百万吨）	增长率（%）
2018 年	277.73	1.4
2019 年	296.62	6.8
2020 年	311.15	4.9
2021 年	318.31	2.3
2022 年	329.13	3.4
2023 年 1-3 月	85.74	4.2



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

二、2018-2023 年中国水果行业市场需求影响因素分析

研究表明，水果行业市场需求影响因素主要有以下几点：

（1）水果本身的价格

在其他条件不变情况下，水果本身价格上升，则需求量减少；价格下降，则需求量增加。需求量的多少与该商品的价格成反方向变动的关系。

（2）水果相关产品的价格

当一种商品本身的价格保持不变，与其相关的其他商品的价格发生变化时，该商品本身的需求量也会发生变化。

三、2018-2023 年中国水果行业市场需求格局分析

调查数据显示，2022 年中国水果行业市场需求格局如下表：其中，华东地区占比较高，达到 34.71%。

图表 32 2022 年中国水果行业市场需求格局

年份	2022 年中国水果行业市场需求格局 (%)
华北地区	10.94
华东地区	34.71
华南地区	24.67
华中地区	11.71
西南地区	6.61
西北地区	3.85
东北地区	7.51



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

第二节 2018-2023 年中国水果行业市场供给分析

一、2018-2023 年中国水果行业市场供给规模分析

统计数据显示，2018-2023 年 1-3 月中国水果行业供给量呈现增长态势，据统计，2021 年中国水果行业供给量 309.28 百万吨，2022 年中国水果行业供给量 317.97 百万吨，同比增长 2.8%。

图表 33 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业供给量

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业供给量（百万吨）	增长率（%）
2018 年	270.10	1.6
2019 年	287.66	6.5
2020 年	302.17	5.0
2021 年	309.28	2.4
2022 年	317.97	2.8
2023 年 1-3 月	82.65	4.0



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

二、2018-2023 年中国水果行业市场供给影响因素分析

受市场需求量大的因素影响，近几年，中国水果业市场供给增长平稳。另外，最近几年来，水果行业新技术促进国内水果行业产业加速发展，快速占领国内市场份额。而我国用户对水果行业的质量和安全越来越重视。

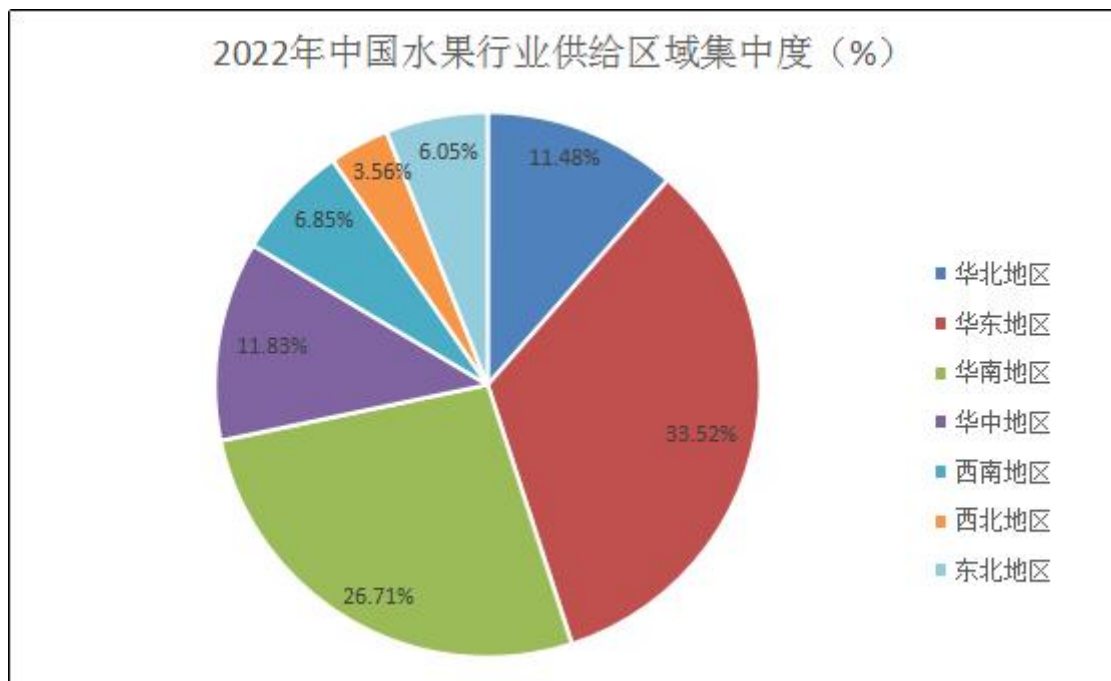
三、2018-2023 年中国水果行业市场供给格局分析

统计数据显示，2022 年中国水果行业供给区域集中度如下表，其中华东地区占比较高，达到 33.52%。

图表 34 2022 年中国水果行业供给区域集中度

区域	2022 年中国水果行业供给区域集中度 (%)
华北地区	11.48

华东地区	33.52
华南地区	26.71
华中地区	11.83
西南地区	6.85
西北地区	3.56
东北地区	6.05



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

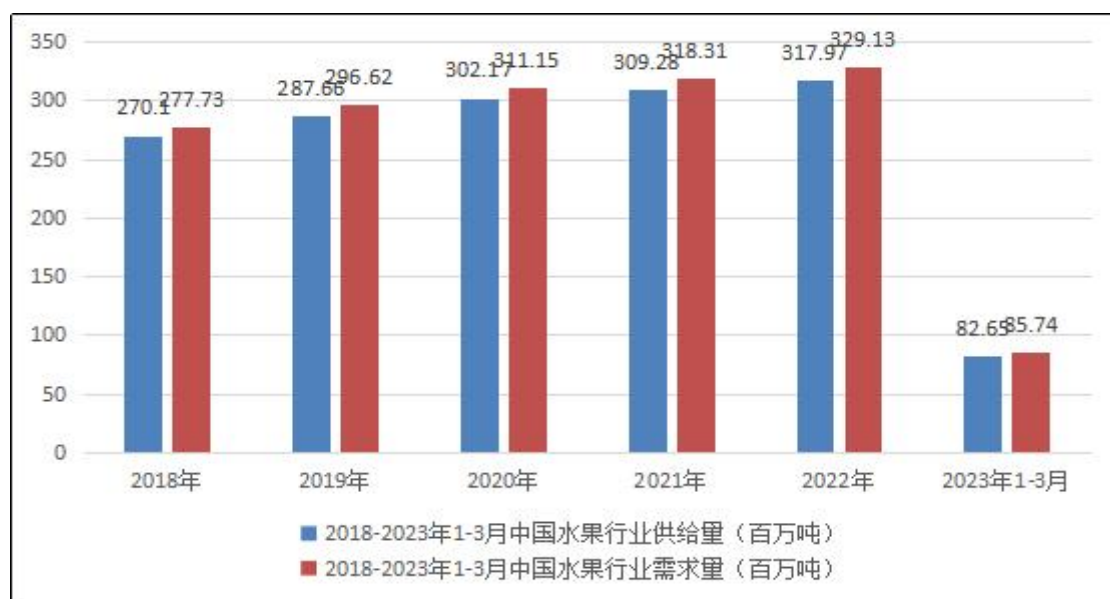
第三节 2018-2023 年中国水果行业市场供需平衡分析

市场交易行为中，当买者愿意购买的数量正好等于卖者所愿意出售的数量时，我们称之为市场均衡，也可以称之为市场交易均衡量。在经济体系中，一个经济事务处在各种经济力量的相互作用之中，如果有关该经济事务各方面的各种力量能够相互制约或者相互抵消，那么该经济事务就处于相对静止状态，并将保持

该状态不变，此时我们称该经济事务处于均衡状态。统计分析近几年中国水果行业市场供需数据得出：行业市场供需差距依旧存在，中国水果行业市场发展空间较大。

图表 35 2018-2023 年 1-3 月中国水果行业供需对比

年份	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业供给量（百万吨）	2018-2023 年 1-3 月中国水果行业需求量（百万吨）
2018 年	270.10	277.73
2019 年	287.66	296.62
2020 年	302.17	311.15
2021 年	309.28	318.31
2022 年	317.97	329.13
2023 年 1-3 月	82.65	85.74



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

第七章 2018-2023 年水果行业相关行业市场运行综合分析

第一节 2018-2023 年水果行业上游运行分析

一、水果行业上游介绍

肥料是指提供一种或一种以上植物必需的营养元素，改善土壤性质、提高土壤肥力水平的一类物质，是农业生产的物质基础之一。主要包括磷酸铵类肥料、大量元素水溶性肥料、中量元素肥料、生物肥料、有机肥料、多维场能浓缩有机肥等。肥料是指能供给作物生长发育所需养分，改善土壤性状，提高作物产量和品质的物质。是农业生产中的一种重要生产资料。一般分为有机肥料、无机肥料、生物性肥料。也可按来源分为农家肥料和化学肥料。按所含养料的多少分为完全肥料和不完全肥料；按供肥的特点，分为直接肥料和间接肥料；按所含成分，分为氮素肥料、钾素肥料、微量元素肥料和稀土元素肥料。

农药，是指农业上用于防治病虫害及调节植物生长的化学药剂。广泛用于农林牧业生产、环境和家庭卫生除害防疫、工业品防霉与防蛀等。农药品种很多，按用途主要可分为杀虫剂、杀螨剂、杀鼠剂、杀线虫剂、杀软体动物剂、杀菌剂、除草剂、植物生长调节剂等；按原料来源可分为矿物源农药（无机农药）、生物源农药（天然有机物、微生物、抗生素等）及化学合成农药；按化学结构分，主要有有机氯、有机磷、有机氮、有机硫、氨基甲酸酯、拟除虫菊酯、酰胺类化合物、脲类化合物、醚类化合物、酚类化合物、苯氧羧酸类、脘类、三唑类、杂环类、苯甲酸类、有机金属化合物类等，它们都是有机合成农药；根据加工剂型可

分为粉剂、可湿性粉剂、乳剂、乳油、乳膏、糊剂、胶体剂、熏蒸剂、熏烟剂、烟雾剂、颗粒剂、微粒剂及油剂等。

农药广义的定义是指用于预防、消灭或者控制危害农业、林业的病、虫、草和其他有害生物以及有目的地调节、控制、影响植物和有害生物代谢、生长、发育、繁殖过程的化学合成或者来源于生物、其他天然产物及应用生物技术产生的一种物质或者几种物质的混合物及其制剂。狭义上是指在农业生产中，为保障、促进植物和农作物的成长，所施用的杀虫、杀菌、杀灭有害动物（或杂草）的一类药物统称。特指在农业上用于防治病虫以及调节植物生长、除草等药剂。

根据原料来源可分为有机农药、无机农药、植物性农药、微生物农药。此外，还有昆虫激素。根据加工剂型可分为粉剂、可湿性粉剂、可溶性粉剂、乳剂、乳油、浓乳剂、乳膏、糊剂、胶体剂、熏烟剂、熏蒸剂、烟雾剂、油剂、颗粒剂和微粒剂等。大多数是液体或固体，少数是气体。

分类

根据防治对象，可分为杀虫剂、杀菌剂、杀螨剂、杀线虫剂、杀鼠剂、除草剂、脱叶剂、植物生长调节剂等。

根据加工剂型可分为可湿性粉剂、可溶性粉剂、乳剂、乳油、浓乳剂、乳膏、糊剂、胶体剂、熏烟剂、熏蒸剂、烟雾剂、油剂、颗粒剂、微粒剂等。

农药是液体或固体形态和气体。根据害虫或病害的各类以及农药本身物理性质的不同，采用不同的用法。如制成粉末撒布，制成水溶液、悬浮液、乳浊液喷射，或制成蒸气或气体熏蒸等。

二、水果行业上游发展状况分析

肥料是农业生产中的主要投入物质，是指任何有机或无机、天然或合成的施入土壤或喷洒于作物叶片上，为作物提供一种或多种必需营养元素的物质。科学施用肥料可以提高土壤肥力，促进作物的生长，提高农业生产力。据国家统计局数据，我国肥料制造行业总产值也在不断下滑，2022 年有所回升，为 6857.24 亿元。

全球肥料行业趋势

1、资源和能源形势主导肥料产业格局发展总体趋势

肥料生产需要的主要资源有煤炭、天然气、磷矿、硫磺、钾矿等，资源和能源的供应将会对肥料生产产生巨大影响。当下，氮肥生产主要依赖于煤炭、天然气能源供应，随着能源价格的大幅上涨，氮肥生产将逐渐集中于一些原材料丰富以及能源价格低的区域。另外，随着环境治理力度的不断加深，以煤炭为能源生产肥料的区域将逐渐受到限制。高品位磷矿短缺，且磷矿资源不断整合，磷矿龙头公司摩洛哥磷酸盐集团和美国美盛公司控制着全球 40% 以上的磷矿资源，国际市场竞争将进一步加剧，磷矿渣及尾矿处理等环境问题会成为磷肥生产的主要限制因素。世界钾矿资源较为丰富，环境压力相对较小，除了运输和战争等不可抗拒因素外，钾肥生产受其他因素的限制较小。未来肥料生产将更加集中于资源丰富、运输方便以及清洁型能源的地区。

2、环境保护政策推动肥料产业走向绿色、优质、高效

联合国可持续发展目标的确立使得许多国家和地区加大了环境保护的力度。近些年来，不合理施肥导致的空气质量下降、土壤酸化、地下水污染等问题日趋

普遍，化肥减量增效也成为了农业绿色发展的关键步骤。各个国家加大了对肥料厂商的监管力度，排放多、污染大、质量低的肥料逐渐被市场淘汰，同时出台了一系列化肥减量增效的政策。发达国家较早开展了肥料减量增效的行动，如欧盟采取法制强制性政策和经济激励性政策来限制肥料使用，成功使氮肥、磷肥、钾肥减量了 30%~50%。美国主要通过完善的市场服务体系，采取最佳管理措施的经济激励方式来提高肥料利用效率，成功地将农业面源污染面积减少了 66%左右。日本主要通过优化养分管理体系，驱动产品由数量到质量的转变，加之政策激励、限制，农业技术创新、社会服务组织(农协)的完善实现了化肥减量增效。中国在工业减排、产品创新、技术服务方面也开展了大量探索性工作，力求进一步实现化肥减量增效。

2022 年受到疫情持续多点发生、俄乌冲突持续、美国及部分西方国家对中国经济的打压等多因素影响，中国经济整体出现下滑，2022 年中国农药市场虽然由于粮食的刚性需求受大环境的影响较小，总体保持平稳的增长势头，但局部也受到一些牵连和影响，发展中的不确定因素也增加，

1.政策和环境层面：国家持续推出的对农业的利好政策以及有利于农药行业创新、绿色、高质量发展的政策法规，进一步营造了良好的营商环境。此外疫情不间断发生、俄乌冲突、高温干旱也对农药行业带来一定冲击和影响，企业发展的不确定因素有增无减。

(1) 国家支持鼓励转基因生物技术的创新，促进了我国转基因作物研发和产业化步伐的加速，我国耐除草剂转基因大豆和抗虫耐除草剂转基因玉米产业化应用试点有序推进，对相关除草剂产品逐步产生影响。

(2) 《“十四五”全国农药产业发展规划》正式发布，规划到 2025 年，农药

产业体系更趋完善，产业结构更趋合理，对农业生产的支撑作用持续增强，绿色和高质量发展水平不断提升。到 2025 年，着力培育 10 家产值超 50 亿元的企业，50 家超 10 亿元的企业，100 家超 5 亿元的企业，园内农药生产企业产值提高 10 个百分点。目前这个目标在逐步实现。

(3) 随着我国仅限出口农药（简称“EX 农药”）产品登记有关事项公告的贯彻实施，惠及 EX 农药生产企业政策的进一步强化，中国农药生产企业全球布局理念的不断深入，我国农药出口种类和品种发展步伐加快，EX 农药全球布局和登记数量快速上升。尽管连续三年的疫情也影响了国内外贸易，但此公告的颁布使中国农药的出口得到进一步拓展，2022 年 1-10 月出口数量和出口金额同比又实现双增。

(4) 生产销售连体包装、套餐农药引起农业管理部门的重视，势必对于此类农药将实施更为严格的监管和规范。

(5) 今年以来四川、江苏等地的持续高温干旱带来电力紧张，也导致部分企业的正常生产受到影响。

(6) 俄乌战争导致更多不确定因素增加，尤其石油、天然气价格的提高，导致原材料成本的不断上升，此外也担忧战争带来的贸易风险。

2.产业层面：农药产业继续保持平稳增长势头，高质量发展呈现良好发展势头，但企业两级分化也更加明显。

(1) 企业产值规模和经济效益整体继续提升。据中国农药工业协会对农药行业销售前 100 家企业进行统计，2021 年总销售额达到 2500 多亿元，同比增长达 23%，入围门槛达到 5 亿元，同比增长达 5000 万元。从去年的 TOP100 名单来看，前十强企业的销售额达 1007.88 亿元，同比增长 27.03%，占百强企业销售

总额的 39.62%；销售额超过 10 亿的企业达 68 家，较去年增加 4 家；50 亿元以上企业 11 家，其中百亿级企业 2 家，由此可以看出我国农药行业生产集约化程度不断提高。今年以来尤其头部企业业绩继续保持良好的增长趋势，据对 24 家农药上市公司上半年经营情况统计，除了一家亏损外，其他全部盈利，约 90% 以上的企业都实现了营收和利润不同幅度的增长。

(2) 农药行业高质量发展呈现良好发展势头。近几年来，我国一批具有自主知识产权的农药品种研发出来，有的已经登记上市，企业逐步成为新产品研发的主体，许多企业对研发的投入也在不断增加；2021 年以来，包括润丰、中农联合、颖泰等先后有 10 余家企业上市或者正走在申请上市的路上，这些企业整体实力不断提升，并且呈现出全产品线覆盖和全产业链的发展趋势；此外自动化和智能制造水平不断提高，安全生产污染治理整治效果明显。

(3) 由于受原材料涨价，供应链不稳以及疫情对正常生产带来的影响，也有部分中小企业尤其制剂企业度日维艰，据南通市农药协会对 30 家 2021 年农药企业经营状况统计，约三分之一企业销售收入、利润出现不同程度下降或亏损。全国约 2000 家大大小小的农药企业，估计中小型企业尤其制剂企业总体处于效益下滑的状态，有的被迫转让出售或倒闭。

3. 市场层面：在国家对农业持续给以重视和保护的大环境下，农药市场总体保持平稳发展趋势，但某些方面也呈现出和以往不同的特点。

(1) 今年由于俄乌冲突导致石油、天然气等能源大涨，但农药价格却不升反降，在去年高位上总体回落，据中农立华大数据统计，50% 以上的农药品种同比下跌，总体下降幅度 20%~30%，有的产品价格下降幅度达 50%。“双草”价格最能体现农药市场的阴晴和冷暖，如草甘膦价格从去年的约 90000 元/吨下降到

今年 10 月份的 50000 元/吨，降幅约 40%；草铵膦也从 360000 元/吨，下降到 10 月份的 180000 元/吨，降幅达 50%。价格大幅度下降，主要一是去年农药价格疯狂暴涨，不排除有的企业炒作和经销商追高导致价格脱离合理的区间，而今年回归到比较正常的水平；二是部分新增产能的释放，如草铵膦、精草铵膦的新建扩建等导致价格的下跌；三是国外市场库存较多，导致需求减少。

(2) 农药供需总体保持平稳。由于原药价格总体曾下降趋势，此外俄乌冲突虽然导致国际粮食出现紧缺，但中国农产品价格基本保持平稳，因此终端对农药的需求总体也保持平稳；但由于疫情再加上俄乌冲突导致的不确定因素增加，以及市场的剧烈波动，经销商对农药采购和冬储持更加谨慎的态度，一般采取多购少量的模式，这也对企业带来一定压力。此外疫情导致国内部分地方交通受阻，出口企业外贸运输周期加长成本增加等，这些也使部分农药针对国内外市场的供应受到影响。在一些品种方面，由于今年推广大豆和玉米复合种植，使封闭用除草剂二甲戊灵、异丙甲草胺等及苗后除草剂灭草松等需求增加。

(3) 农药出口继续保持良好的趋势。1-9 月农药出口量包括原药和制剂达到 221.87 万吨，同比增长 16.15%；出口总额为 247.82 亿美元，同比增长 60.4%，这主要得益于一是国际市场对农药的刚性需求，二是我国是全球第一大农药生产国和出口国，优良的品质和低廉的价格保证了我国农药出口的持续增长。

(4) 渠道方面最为显著的变化是，连体包装、套餐式销售成为农药销售的一种趋势，虽然解决了一次性购药可以防治多种病虫害草害等问题，但也存在部分经销商像医药一样开大处方，把一些多余或者无效的药以套餐形式销售给用户，起到变相推销农药作用，不仅增加了农户负担，也给农产品的生产安全带来隐患，此现象也引起了国家农业部门的重视，后续会加强这方面的监管。

(5) 用户层面，随着土地的不断流转，种植大户、职业农民尤其有知识的年轻一代农民不断涌现，对于科学种田、农药的减量化使用将起到良好的示范带头作用，只要粮食是刚需，相信涌入农业从事农业的年轻人会越来越多，而这对于未来中国农药植保行业的可持续发展也是利好。

三、水果行业上游对水果行业影响力分析

肥料是保障国家粮食安全的战略物资，是实现农业可持续发展的物质基础。20 世纪世界粮食单产的 1/2、总资产的 1/3 来自化肥的贡献。如果停用化肥，全球作物将立即减产 50%。面对资源、能源、环境保护粮食增产的巨大压力，开展肥料科技创新、发展新型肥料是实施质量代替数量发展的战略选择，是实现 2023 年肥料用量零增长的必要途径。未来科学施肥将走向精细化时代。

新型肥料方向

利用新理论、新方法、新途径，在生产工艺中开发肥料新品种。由此可知，新型肥料并不一定“新”，也不一定具有“高科技”的特征，而是在新形势下对传统肥料的提升，“新型”是时代的要求。所以，凡是克服或弥补了传统肥料之不足，具有更高肥效、更好的经济效益、环境效益、社会效益的肥料都统称为新型肥料。

水肥一体化

“旱情常态化”之水溶性肥料：具有养分吸收快、肥效好、效率高;满足作物特殊性需肥、针对性强、及时有效地矫正作物缺素症;用于喷施和灌溉施肥，实现水肥一体化;养分全面、配方灵活、不受作物生育期影响。

局限性：叶面施肥应用机理相对落后;养分含量低、有害杂质含量过高;需强化专用水溶肥料的研究，差异化施肥。

2022 年,中国农药行业总体保持平稳发展态势。2023 年,农药行业产能过剩或进一步加剧,农药企业要重点把控这一行业周期的发展机遇,打造企业自身竞争优势,在未来市场竞争中获得成长。

农药是指用于预防、控制危害农业、林业的病、虫、草、鼠和其他有害生物以及有目的地调节植物、昆虫生长的化学合成或者来源于生物、其他天然物质的一种物质或者几种物质的混合物及其制剂。

根据应用领域的不同,农药可以分为作物用农药和非作物用农药,其中非作物用农药包含了所有作物保护以外的农药应用,不仅可应用于公共卫生、工业防霉,也可用于医药医疗、涂料、皮革等领域。根据防治对象不同,农药可以分为除草剂、杀虫剂(包括杀螨剂等)、杀菌剂、植物生长调节剂等。其中,除草剂、杀虫剂、杀菌剂在全球农药市场中占比较高。

现代农药的高效、低毒、低残留、低成本的要求,使原药的合成工艺日益精细化,对收率、纯度等起关键作用的合成工艺的掌握需要长时间的技术、经验积累过程。农药制剂由于直接施用于农作物,对药效、质量、安全要求较高,且病虫害的抗药性趋于明显,只有长期对农作物及病虫害保持跟踪与监测,才能确保制剂的有效性、安全性及应变能力,因而制剂技术亦具有极强的经验累积性特点。

作为技术密集型行业,农药行业的技术壁垒包括新药研发壁垒和生产工艺壁垒。新药研发壁垒是国外大型农药企业保持其竞争优势的核心要素,较少企业能够突破原药研发壁垒。生产工艺壁垒是大型非专利农药生产企业维持竞争优势的核心要素,即通过生产工艺的研发不断提升产品质量并降低生产成本。

众所周知,农药对有效防控病虫害、保障粮食安全不可替代,每一个国家

都不可或缺。尤其，我国全国人口数量 14 亿之多，在保口粮、粮食供应稳定上，农药至关重要。随着世界人口的不断增长，对粮食需求不断增加，加之全球气候异常导致的病、虫、害增多，使得未来对农药的刚性需求增量形成强力支撑。

进入 21 世纪后，世界农药销售额总体仍然呈现增长趋势。农药的市场需求与人类对粮食及其他农作物的需求呈正相关关系，随着世界人口的不断增长，对粮食需求不断增加，加之全球气候异常导致的病、虫、害增多，使得未来对农药的刚性需求增量形成强力支撑。

“十四五”时期推动高质量发展是战略主题。中央经济工作会议将推动制造业高质量发展作为当前经济工作的首要任务，这是党中央综合研判国际国内经济形势做出的重大战略选择。当前和今后一个时期，农药产业要聚焦制约行业发展的突出问题，盯紧行业卡脖子技术，锻长板、补短板，提高产业核心竞争力，加快迈向全球价值链的中高端，实现中国制造向中国创造、中国产品向中国品牌、农药大国向农药强国转变。

农业农村部等八部门发布的《“十四五”全国农药产业发展规划》(简称《规划》)提出，推进农药生产企业兼并重组、转型升级、做大做强，培育一批竞争力强的大中型生产企业。到 2025 年，农药生产企业由 2020 年的 1705 家减少到 1600 家以下，农药经营门店控制在 30 万家。

数据显示，全球农用化学品市场将以超过年 3.3% 的速度健康增长，市场规模到 2027 年将达到 2618.3 亿美元。

水果上游行业的供给充足对水果行业起到驱动发展的影响作用。

第二节 2018-2023 年水果行业下游运行分析

一、水果行业下游介绍

超市一般是指商品开放陈列、顾客自我选购、排队收银结算，以经营生鲜食品水果、日杂用品为主的商店。一种消费者自助选购、统一收银结算的零售企业。

20 世纪 80 年代，“超级市场”的零售业态被引入中国，1983 年中国第一家超市于北京海淀开业，拉开了中国超市行业的序幕。历经 39 年的发展，我国超市行业经历了萌芽-高速扩张-电商冲击-新零售融合四大阶段。

中国超市发展受到市场参与者、供应链变革史和消费者行演进的推动，主要经历了从传统标准化到非标供应链再到多渠道供应三个大阶段、四个小阶段。1995 年以前，我国超市行业处于起步阶段；1995-2011 年，是传统超市的黄金时期；在 2011 年前后中国电商行业发展进入顶峰时期，以非标品(生鲜)供应链为优势、经营效率领先的民营龙头超市企业进入黄金发展时期；现今，随着电商的持续发展以及消费者需求结构的快速变化，对产品和服务的差异化和便利性需求更强，购物+体验及线上和线下融合的立体化新零售时代来临。大润发、永辉等传统超商拥抱互联网，选择强强联合，新超市业态不断涌现。

我国超市零售额累计同比增速呈波动态势，从 2021 年开始增速整体呈放缓态势。据国家统计局数据，按零售业态分，2021 年限额以上零售业单位中的超市零售额比上年增长 6.0%；2022 年，限额以上零售业单位中的超市零售额比上年增长 3.0%；2023 年第一季度超市零售额同比增速为 1.4%。

随着互联网技术的不断发展和普及，电商平台已经成为了人们购物的主要途径之一。我国的电商平台也在不断壮大和发展，在满足人们购物需求的同时，也

带动了我国经济的发展。

目前我国的电商平台市场竞争激烈，主要的电商平台有淘宝、京东、天猫、拼多多等。这些电商平台的发展各有千秋，但是也存在着一些共同的问题。首先是假货问题，由于电商平台的开放性和大量的商家入驻，一些商家会在平台上售卖假冒伪劣产品，给消费者带来了一定的风险。其次是物流问题，由于电商平台的订单量巨大，物流配送的速度和效率也成为了消费者和商家关注的问题。

针对这些问题，我国的电商平台也在不断改进和优化自身的服务。例如，淘宝和天猫联合成立了菜鸟网络，进行了物流配送网络的建设和优化，提高了物流配送的效率和准确度。京东也在不断完善自身的物流管理系统，提高了物流配送的速度和服务质量。同时，电商平台还加强了对商家的管理，采取了更加严格的审核制度，防止假货和低质产品的流通。这些举措不仅提升了电商平台的服务质量，也增加了消费者对电商平台的信任度。

除了以上问题，我国的电商平台还存在着一些机遇和挑战。随着电商平台的发展，人们对于个性化、定制化和高品质产品的需求也越来越高。这为电商平台提供了更多的发展机遇，可以通过引入更多的优质品牌和产品，满足消费者的购物需求。但是，随着竞争的加剧，电商平台也面临着市场份额的争夺和盈利能力的压力。

总的来说，我国的电商平台市场正在不断发展和壮大，但是也需要不断优化自身的服务和管理，提高自身的核心竞争力，才能在激烈的市场竞争中占据一席之地。

全国电商平台公司投资事件 2022 年累计 10 起，2022 年电商平台在互联网发展壮大的背景下成长，用户行业市场持续增加，网上零售额扩大。以下对电商

平台现状分析。

未来五年，全球电子商务的平均增速预计将达到 47%。亚洲市场增速高于全球水平，达到 51%，其次是欧洲市场(42%)和北美市场(35%)。在中国市场，电子商务的增长更是领先于亚洲其他地区，2020 年的销售额已达到 1.3 万亿美元，2025 年将增长到近 2 万亿美元，电商平台行业发展潜力极大。

二、水果行业下游发展状况分析

超级市场(super market)简称超市，亦称“自选商店”，是实行敞开式售货，由顾客自我服务的零售商店。出售的都是有合理包装的规格化商品。在包装上标有品名、重量、售价、厂牌、出厂日期等，商品按品种系列敞开陈列在货架上，任顾客自选自取，并备有推车和提篮供顾客使用，顾客选货后在出口处付款。

超市出售的商品开始以食品为主，后来向日用百货、服装、衣料、家用电器、家具等方面发展，规模不断扩大。其主要优点有三：1)因顾客可直接触摸商品，容易诱发其购买动机，从而加速商品流通，增大商品销售额，提高零售商业的功能;2)因不设售货员和减少其他工作人员，可降低流通费用，从而增强商业竞争能力;3)采用电子计算机计价、收款、开票，简化和缩短了交易过程。

根据中国商务部颁布的零售业态分类标准，根据其经营方式、商品结构、服务功能、以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定经营场所等因素，将零售业分为 17 种业态。其中有店铺零售业态共有 12 种，无店铺零售业态共有 5 种。

根据零售业态的划分，超市零售业态除定义的超市外，部分的便利店、折扣店、仓储式会员店也以超市业态呈现。

目前中国的整个超市行业正在经历转型优化，这是行业发展的必然趋势。纵观国际，日本等国的零售行业也经历过洗牌和调整。中国零售商超在过去 30 年间实现了辉煌发展，但发展过剩的情况也十分明显，特别是一线城市。近两年行业中受影响严重的多为全国性的或跨多区域发展的企业，其中尤以大卖场模式发展的企业承压最大。相比而言，区域超商发展压力较弱。这主要得益于一些区域企业本地化扎根运营，与消费者建立了很好的黏性与连接。未来，调整、并购、重组的情况会陆续出现。

随着薄利多销的策略逐渐失去吸引力，部分超市会转而采取差异化战略，逐渐形成不同定位，聚焦各自的目标顾客群体，从而实现一定的市场区分。

超市所销售的生鲜、食品、日用品都是民生快消品，满足了人民群众的日常生活需求。目前在全国已形成较大规模的连锁型企业有沃尔玛、永辉、华润万家、联华、物美等。连锁企业规模效益明显，市场份额不断扩大。未来，超市行业将继续上演联合、兼并、重组，实现企业网络扩张和资本扩张，市场集中度进一步提升。预计到 2028 年，中国超市行业市场规模将以 2% 的年复合增长率稳步增长至 3.55 万亿元。

世界一直在变化，尤其是依靠互联网技术快速发展的电子商务行业。21 世纪初，中国的电子商务平台还处于起步阶段。2003 年，淘宝正式成立。在接下来的十年里，各大电商平台都顺势而为，出现在大众的视野中。到目前为止，中国电子商务已经发展了 20 多年，已经形成了一个完整的产业体系，并通过创新和协调的发展方案渗透到人们生活的方方面面。接下来，我将简要谈谈中国电子商务的现状和未来发展趋势。

发展现状总体而言，中国电子商务行业仍在稳步发展。随着互联网技术的不断

断完善，各大电商服务商都致力于为平台用户提供更专业的服务，从而将交易过程中所需的成本降到最低。此外，随着电商技术的不断进步，越来越多的线下企业选择转型发展，积极走上电商发展之路。虽然中国电商行业仍在稳步发展，但近年来增速有所放缓，这意味着电商行业的竞争将更加激烈。

社交电商将成为大势所趋。社交电商的兴起以拼多多在美国正式上市为标志，越来越多的消费者选择在社交平台购物。因此，未来的社交平台将不仅用于娱乐和媒体推广，还将是人们生活中不可或缺的电子商务平台之一。同时，各大社交平台也加大了电商的投资成本。比如在平台上直接开设微店，用户可以直接在平台下单，有效避免了跨平台购物带来的不便和麻烦，可以进一步促进消费，扩大市场份额。

核心竞争力成为决胜的关键点。网红经济是近年来的热门词汇之一。涌现出一大批网红、段子手。各大社交平台和电商平台都邀请了有一定粉丝基础的网红，直播带货，粉丝愿意为此买单。然而，随着社会的不断发展，网红仅靠站出来是无法让人发笑的。如果他想生存，他必须有好的内容。他要想形成自己的核心竞争力，就不能只靠颜值和搞笑。这些特点远远不足以维持他的长期发展。

农村电商市场空间广阔。纵观中国整体电商市场，城市覆盖率极高。此时，各大电商平台持续保持用户数据增长的最佳方式之一，就是大力拓展农村电商。与城市相比，农村有更大的发展空间。未来农村电商发展将逐步走向标准化，在生产、包装、销售、运输等环节严格按照标准执行，为规模化发展铺平道路。而且要与时俱进，将传统手工艺品等产品与先进的媒体推广方式有机结合，为受众提供更好的消费体验，同时为农村经济的进一步发展贡献力量。综上所述，虽然中国电商行业的竞争日趋激烈，但只要找到正确的发展方向和正确的起点，努力

打造专属的核心竞争力，自然可以实现长远发展。

三、水果行业下游对本行业影响力分析

实体超市行业作为国计民生相关行业，主要售卖食品饮料、日用百货等生活必需品类。超市门店业态的小型化、社区化成为发展趋势。过去几年，“夫妻老婆店”、折扣商店数量呈下滑趋势；其余业态中，便利店、标超等中小型门店的数量增长速度远快于大卖场的扩张速度。

实体超市行业店型越来越呈现小型化、社区化、便利化趋势。一方面，以谊品生鲜、钱大妈等为代表的社区生鲜超市作为一种新业态模式不断涌现；另一方面，以高鑫零售、永辉超市为代表的超市龙头企业纷纷开启 mini 店等小型门店拓展，完善多业态布局。

目前企业采取数字化转型能在一定程度上缓解经营压力，但未来超市企业发展应主打差异化，面对中高端消费者，需要针对其对生活品质的高要求提供优质选品，吸引消费者到店；而面对中低端消费者，折扣店的思路或许可行，但需要把供应链打通，减少成本，在价格上缩短与电商商品的差距。

目前在全国已形成较大规模的连锁型企业有上海华联、联华、农工商超市公司、北京伍富连锁公司、福建华榕连锁公司，广东美佳超市公司，深圳万佳百货有限公司等。这些连锁企业规模效益明显，市场份额不断扩大。规模化的提升首先就表现在连锁企业间联合、兼并、重组活跃，企业并购步伐加快，通过并购来实现企业网络扩张和资本扩张，逐渐进入资本时代。

在国内社会消费规模不断扩大，增速放缓的同时，消费结构也在发生着重大的变化，食品类的消费占比在减少，而品质类的消费占比在提高。如食品支出总

量在增加，但占支出比例在下降。教育文化娱乐总量和占比都在增加。在渠道构成中，线上占比越来越高。

目前我国的超市行业发展已经较为成熟，整体已进入资本经营的规模化发展阶段，因此行业竞争十分激烈，从竞争格局来看，我国超市行业呈现碎片化、区域割据的特征，市场集中度低。

数字化建设提质增效，永辉在 2022 年也开启门店迭代时代，全渠道战略转型向强商品+强服务体验发展。数据显示，截至 2022 年末，永辉已在全国发展超千家连锁超市，业务覆盖 29 个省份，近 600 座城市，经营面积超 800 万平方米，超市业态门店超千家。

新技术的兴起改变了超市零售业务开展的方式。线下实体超市采用各类科技应用，增强消费者的购物体验，同时获得消费信息数据。新冠疫情期间，不少零售商上线各种智能服务，如“无接触式支付”及智能导购等，确保消费者在安全的环境下进行购物。

未来五年实体超市的走向，是要与线上高度融合。而且大超市很可能会向体验店的方向发展。毕竟大超市空间大，可以发挥聚集效应。而人们也不再喜欢驱车一公里以上去大超市购物，而是喜欢在自己家门口的便利店里，随时购物。

对于实体超市而言，高端的零售体验即将到来。高端超市更加注重“效率”和“体验”的融合，小业态更具生命力，在卖场的效率，在体验上做的更高。而高端超市强劲的趋动力主要源于两点：第一，中国持续上行的经济势态，第二，趋高的消费习惯和区优的消费结构让高端超市依然有着固定的消费群体。

随着实体超市行业竞争的不断加剧，大型企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内外优秀的实体超市企业愈来愈重视对行业市场的分析研究，特别是对当

前市场环境和客户需求趋势变化的深入研究，以期提前占领市场，取得先发优势。

正因为如此，一大批优秀品牌迅速崛起，逐渐成为行业中的翘楚。

中国商超行业是一个发展迅速的行业，出现了许多新的行业发展特征。例如，随着社会发展，宅配模式和线上零售业务不断普及，中国线上零售快速发展，是当前商超业务发展的一个重要趋势。此外，也出现了新零售发展态势，像超市和社区门店，越来越多的新零售店在全国各地开业，以满足顾客不断变化的需求和服务。

商超新零售发展趋势

1、新零售解决多层次需求

随着居民的收入水平的不断提高，顾客的需求更加多元化。当前，商超新零售能够有效解决多层次居民需求，有效提升居民体验，让顾客更好地发掘和开发消费能力，实现定制化消费。

2、智能化方面

商超行业的智能化将成为一个非常重要的发展方向，它将实现过程自动化、服务智能化，配合智能硬件设备，推进行业技术发展，提升服务质量和品牌影响力，让顾客享受更好的体验感。如万达的新零售平台“万达今·唤”，采用支付宝“刷脸”、移动支付等新技术，致力于为顾客提供极具竞争力的商品和服务。

3、大数据应用

大数据作为一种存储和处理数据方法，也在商超行业被广泛应用。商超新零售可以利用大数据对各类顾客进行深入分析，发掘并满足顾客的需求，并提高服务质量，推动行业发展。

4、新模式应用

智能化和大数据的应用，也为商超新零售带来新的发展模式，使其更有效的解决顾客的需求，更具竞争力，并让商超行业发展更上一个台阶。比如，钉钉、微信可以进行快捷购买，也有线上购物服务。

综上所述，在 2023 年，中国商超行业将继续发展，出现更多新的行业发展特征，也将利用智能化、大数据、新的模式等新技术，推动商超行业发展，满足顾客不断变化的需求，实现更好的定制化消费。

国内电商平台将继续保持快速发展。一方面，随着 5G 技术的普及和应用，电商平台将更加智能化、智能化、高效化。例如，阿里巴巴推出的“新零售”模式，将实现线上线下的无缝链接，提供更加全面、便捷的购物体验。另一方面，随着新消费群体的崛起，电商平台将推出更加个性化、差异化的产品和服务。例如，拼多多推出的“社交电商”模式，通过社交网络和个性化推荐，满足年轻消费者的个性化需求和购买习惯。

但是，国内电商平台的发展也面临一些挑战。例如，电商平台的品牌信誉、售后服务等方面仍然存在问题，需要进一步提高。此外，电商平台的竞争也越来越激烈，需要不断创新和提高自身竞争力。

综上所述，国内电商平台已经成为了人们购物的主要方式之一，并将继续保持快速发展。未来，电商平台将更加智能化、个性化，同时也需要不断提高自身品牌信誉和售后服务水平，以应对竞争的压力。

未来电商行业将继续保持高速发展

1. 跨境电商将成为新的增长点

随着全球化进程的加速，跨境电商将成为新的增长点。未来，随着政策的进一步放开和消费者的消费升级，跨境电商市场将会迎来更大的发展空间。

2. 社交电商将成为主流

社交电商已经成为了电商行业的新风口。通过社交媒体平台，商家可以更加精准地找到目标用户，并进行精准营销。未来，社交电商将成为电商行业的主流模式。

3. 智能化技术将广泛应用

未来，随着人工智能、大数据、物联网等智能化技术的广泛应用，电商行业将会迎来更多的机遇和挑战。比如，智能客服、智能推荐、智能物流等技术将会进一步提升用户体验。

4. 绿色电商将成为新的趋势

随着全球环境问题的日益严重，绿色电商将成为新的趋势。未来，越来越多的消费者将会选择购买环保、可持续发展的产品。电商企业需要积极响应，推出更多的绿色产品，提高企业社会责任感。

水果下游行业发展需求因素直接带动水果行业的发展，所以关注水果行业下游发展现状可以预测到水果行业的发展前景，下游对水果影响比较大。

第八章 2018-2023 年中国水果行业竞争格局分析

第一节 水果行业竞争结构分析

一、现有企业间竞争

大部分行业中的水果企业，相互之间的利益都是紧密联系在一起，作为水果企业整体战略一部分的各水果企业竞争战略，其目标都在于使得自己的水果企业获得相对于竞争对手的优势，所以，在实施中就必然会产生冲突与对抗现象，这些冲突与对抗就构成了现有水果企业之间的竞争。

为了能够更好地应付来自同业竞争者的压力，水果企业必须分析影响这种竞争力量强弱程度的各种因素，这些因素主要有八个，即同业竞争者的数量、市场增长率、固定成本和存货成本、顾客购买转移成本、竞争地位的变化、预期收益、撤出行业的障碍以及同业竞争者的差异程度。

(一) 同业竞争者的数量。

当同业竞争者的数量较多，并且其规模与实力大致接近时，意味着市场竞争相当激烈。这是因为，竞争者的数量越多，所带来的创新战略机遇也越大；而竞争者之间的规模与实力越接近，市场竞争的规则也越公平，使得少数大水果企业难以对整个市场进行控制。每个竞争者都必须经过实力的较量来获取胜利。

(二) 市场增长率。

在市场对产品的需求增长较慢之际，同业竞争者的力量相对要强一些。因为在市场迅速扩大的时候，所有水果企业都在尽其所能发展经营，运用自己的全部

资产和能力来满足顾客的要求，不存在所谓的专属于竞争对手的顾客。但当市场增长速度放慢或需求突然减少时，已经扩张的水果企业生产能力过剩，不得不使用降价或其他营销手段。此时，为争夺顾客而进行的竞争相应加剧。

(三)固定成本和存货成本。

当行业状况迫使同业竞争者采用降价或其他手段来扩大产品销量之际，这些水果企业的竞争意识是较为强烈的。我们知道，在产品总成本中，固定成本占有相当比重。当水果企业生产能力接近全部利用时，固定成本被摊分到最多的产品数量之中，其单位成本最低。反之，水果企业中未被运用的资产比重越大，其单位成本越高。因此，当市场需求不足和水果企业资产利用率降低时，水果企业面对单位成本上升的压力，不得不采取特价、折价、回扣及其他方式，从而来提高竞争程度。此外，对于那些难以保存的、季节性的或库存成本较高的产品，水果企业往往不得不在特定的时候通过大幅度降价的方式进行倾销。

(四)顾客购买转移成本。

这是指顾客在对产品的不同型号、特征等比较选择后，将自己的购买力从一家水果企业转向另一家时所耗费的成本。一般来说，在这种转移的成本较低时，同业竞争者的力量要相对强一些。因为这有利于竞争者采取各种诱人的营销手段，以吸引其他水果企业的顾客转而购买自己的产品。反之，顾客购买转移成本越高，就越有利于水果企业保护自己的市场，更好地防止竞争对手对顾客采取意外的拉拢手段。

(五)市场竞争地位的变化。

当行业中某一个或更多的水果企业由于不满足所处的市场地位而改变其竞争方式的时候，同业竞争者的力量要相对强一些。这是因为，那些在市场上失去

部分地盘或在财务上陷入困境的水果企业，经常会采取某些带有攻击性的行动，如袭击实力较差的对手，引进新产品，增加广告和促销活动等等。而这些行动可能会触发新一轮的竞争过程并相应提高争夺市场份额竞争的激烈程度。

(六)预期收益。

同业竞争者力量的大小与其预期从战略实施中获取的收益高低直接相关。从战略实施中预期获取的收益越大，竞争者便会相应更加积极地执行这一战略。另一方面，竞争者实际收益的大小，又同其他水果企业的反应状况有关。在其他水果企业对该竞争者的战略行动反应迟缓甚至毫无觉察时，竞争者所实施的战略有可能获取第一次行动的优势，或者在预定期内取得较大成效。而预期的第一次行动优势越大，同业竞争者就越是乐于接受相应的风险和设法推进既定的战略。

(七)撤出行业的障碍。

在水果企业从行业中撤出所需的成本高于继续在行业内经营的成本时，同业竞争者将倾向于更加积极的竞争。换言之，撤出某一行业的障碍越大或成本越高，水果企业停留在该行业并尽其所能加以经营的意识就越强烈，即使这些水果企业所获的利润较低甚至亏本。

(八)竞争者的差异程度。

在同业竞争者的有关因素，如战略、个性、资产、能力以及所属国等呈现多样化的状况时，其竞争力量相对更加多变和强大。因为在一个由各种类型的竞争者所组成的集团之中，极易产生一些标新立异者，他们可能采取某种人们难以发现的行动或方式，使得整个竞争环境更加复杂多变。

目前我国水果生产水果企业数量较多，大部分水果企业规模较小，总体上，我国水果市场现有水果企业之间竞争性大，现阶段主要是价格的竞争与营销的竞

争。

二、潜在进入者分析

新进入者在给水果行业带来新生产能力、新资源的同时，将希望在已被现有水果企业瓜分完毕的市场中赢得一席之地，这就有可能会与现有水果企业发生市场份额的竞争，最终导致行业中现有企业盈利水平降低，严重的话还有可能危及这些水果企业的生存。竞争性进入威胁的严重程度取决于两方面的因素，这就是进入新领域的障碍大小与预期现有水果企业对于进入者的反应情况。水果产品技术门槛较高，目前行业面临的潜在进入者风险较小。

三、替代品威胁分析

两个处于不同行业中的水果企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生相互竞争行为，这种源自于替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有水果企业的竞争战略。水果行业由于其行业自身所具有的的一些特性，目前不具备替代品的威胁。

四、供应商议价能力

供方主要通过其提高投入要素价格与降低单位价值质量的能力，来影响行业中现有水果企业的盈利能力与产品竞争力。供方力量的强弱主要取决于他们所供给买主的是何种投入要素，当供方所提供的投入要素其价值构成了买主产品总成本的较大比例、对买主产品生产过程非常重要、或者严重影响买主产品的质量时，供方对于买主的潜在讨价还价力量就大大增强。我国水果业供应商主要为水

果生产所需各种原材料。目前我国水果上游各个行业发展水平较高，水果企业之间竞争较为激烈，原料供应充足，因此水果行业原料供应商议价能力较弱。

五、客户议价能力

买方议价能力是指买方采用压低价格、要求较高的产品质量或索取更多的服务项目等竞争手段，从卖方与竞卖者彼此对立的状态中获利的能力。

决定买方议价能力的基本因素有两个：价格敏感度和相对议价能力。价格敏感度决定买方讨价还价的欲望有多大；相对议价能力决定买方能在多大程度上成功地压低价格。

1.价格敏感度。买方对价格是否敏感取决于产品对买方的成本结构是否重要。当该产品占买方成本的大部分时，买方就会更关心是否有成本较低的替代品；当然，该产品对买方产品质量的重要性也决定着价格是否能成为影响购买决策的重要因素。

2.相对议价能力，即使买方对价格很敏感，但若他们没有更多的选择——“不得不买”的话，其相对议价能力就较弱。

买方的议价能力受下列因素的影响：相对于供应商数量的买主数量、单个买主的购买量、可供买方选择的替代产品数量、买方选择替代产品的成本、买方逆向合并的威胁以及购买者的信息的程度。

第二节 水果企业国际竞争力比较

一、生产要素

生产要素是波特钻石模型的首要决定因素。从生产要素条件分析，我国具有大量的十分低廉的非技术人工和半技术人工劳动力资源，因为中国是拥有 14 亿多人口的世界最大的人口国，劳动力资源非常丰富。低廉的劳动力成本使得我国的水果行业的制造成本较低，是形成目前我国水果行业产品在国际低端市场具有较强竞争优势的重要原因。

但是这种低廉的劳动力资源是属于初级生产要素，初级生产要素在形成产业国际竞争优势中的重要性已经越来越低，高级生产要素和专门要素才是形成产业竞争优势的长远来源，而我国水果行业产业当前就是十分缺乏专门的技术人才。

因此我国水果行业想要发展，则应该从人才、技术等方面入手，加大投入，以实现整个产业的健康发展。首先，人才的培养是重中之重，人力资源的重要性是超过生产设备、资本金额的，因此我国不但要培养水果行业开发人员的科研水平，还要把整个水果行业产业的技术水平提升到一个更高的高度。

二、需求条件

“需求条件”的概念：水果行业产业国际竞争力的第 2 个关键要素是“需求条件”，是指本国市场对水果行业产业提供的产品或服务的需求程度，是水果行业产业发展的动力。全球性的竞争并没有削弱国内市场的重要性，国内水果行业企业可以比国外竞争对手更及时、更深刻地了解国内市场的需求。

国内水果行业企业比国外企业拥有的优势（本国产业竞争力）表现在几个方面：一是内行而挑剔的客户是本国水果行业企业追求高质量、精致服务的动力源，也是企业提高竞争力的主动力；二是国内水果行业市场需求规模大，市场需求的成长速度快；三是具有市场的预期性需求，如果本地的顾客需求领先于其他国家，

就能带动未来国外其他地区的同类型市场的需求，也就是具有国内市场需求转换为国际市场需求的能力。

“需求条件”要素的影响

水果行业产业竞争力分析：中国水果行业具有“发展快、容量大、多层次、易进入”四大特征。因此，可以使水果行业合资企业与中资自主品牌企业充分发挥各自的比较优势，合理分配市场，各得其所，各有发展空间。我国有丰富的水果行业资源，所以在市场“需求条件”要素上，我国水果行业具有明显的国际竞争力的优势。

三、支援与相关产业

“相关和支持性产业”的概念：水果行业产业国际竞争力的第3个关键要素是“相关和支持性产业”。国家若能够为一个产业提供健全的相关和支持性产业，就可以给水果行业产业带来国际竞争力优势。

水果行业相关产业具有竞争力可以给水果行业企业带来潜在的优势。同时，水果行业相关产业的优势还可以带动水果行业上、下游产业的创新和国际化。水果行业上游产业具备国际竞争优势，可以使下游产业在源头上就具有反映早、快速、能够提高效率和降低成本等优点。

水果行业供应商具有国际竞争的实质，则能为企业提供最新的技术和信息，能促进水果行业企业竞争力的提升。

国家若能够为一个产业提供健全的相关和支持性产业，就可以给该产业带来国际竞争力优势。

“相关和支持性产业”要素影响水果行业竞争力分析：我国水果行业的整体

能力，是体现中国水果行业产业及水果行业竞争力的主要因素之一。水果行业的发展与相关材料产业的发展关系密切。我国水果行业在“相关和支持性产业”这个要素上具有明显的国际竞争力优势。

能提供更健全的相关和支持性产业，是一国特定产业形成国家竞争优势的第三个关键要素。水果行业制造业的相关与支持性产业主要包括水果行业上下游产业链行业。我国水果行业的发展使其将成为一个有着较高利润空间的产业，同时也会带动更多相关产业的发展。

四、企业战略、结构与竞争状态

研究发现，强有力的国内竞争对手普遍存在于具有国际竞争力的产业中，在国际竞争中，成功的产业必然先经过国内市场的缠斗迫使其进行改进和创新，海外市场则是竞争力的延伸。我国水果行业制造业的产业集中度高，企业规模小，企业数量较多，市场竞争十分激烈，具有广阔的市场开拓空间，这能激发企业改进和创新的动力，培育国内市场强有力的竞争对手，有助于形成产业的持续竞争优势。但是，我国水果行业的竞争往往是低价恶性竞争，这种竞争方式不但无助于培育产业竞争力，反而会抵消本国的竞争优势。如当前我国水果行业市场就是遭受恶性降价的无序竞争。为此，国家应通过产业政策的调整，逐步改善水果行业种植业的竞争方式。

五、政府的作用

机会和政府是影响产业国际竞争力的外生变量，它通过影响到钻石体系各个关键要素本身的变化，进而影响到产业的竞争优势。国家的支持是必不可少的条

件，在水果行业领域，我国政府应该从相关的政策上还有资金的倾斜上都加大投入，另一方面，适当的引进风险投资，努力参与市场竞争，水果行业企业也要实行强强联合，以扫清在产业化运作中的障碍。随着国家基本制度的全面建立，水果行业将迎来很大的发展机遇，因此，我国必须在水果行业的发展中实行上述的发展策略，只有这样，才能使我国水果行业立于不败之地。

第三节 水果行业竞争格局分析

一、水果行业集中度分析

水果是生活中必不可少的，市面上水果种类非常的多，有西瓜、荔枝、芒果、龙眼、猕猴桃、葡萄、火龙果等，水果产地最多的地方是哪里以下详细分析：

1、广西

北回归线穿过广西的多个地方，梧州、平南、桂平、上林、平果、德保、那坡等，各个地区的平均气温 20-22℃，日平均气温和最冷月的平均气温都在 10℃左右，年降水量超过 1500 毫米。这种亚热带、热带季风气候影响下，气候湿润，使得广西成为了热带、亚热带水果的丰产地。广西的水果种类多、品质好，芒果、荔枝、龙眼、甘蔗、马蹄都是广西特色水果，其中田阳的芒果、灵山的荔枝、容县的沙田柚、平南的石硃龙眼、融安的滑皮金桔、乐业的红心猕猴桃、隆安的香蕉、恭城的月柿都非常出名。

2、陕西

陕西正好位于中国大陆的中部，陕西水果种类丰富，比如洛川苹果、富平柿子、周至猕猴桃、临潼石榴、陕北大枣等等，都非常出名。陕西的樱桃、猕猴桃、

葡萄，在全国也占据一席之地。而在陕西水果产业中，最著名的莫过于苹果，陕西渭北黄土高原是全国五大苹果产区中唯一符合最适宜区 7 项指标要求的苹果优生区，当地光照足、土质好、降水量适宜，苹果颜色鲜艳、果品好、虫害少。

3、广东

广东也是水果大省，其中广东徐闻县的菠萝，非常出名，是“中国菠萝产业龙头县”、“中国菠萝之乡”。徐闻菠萝香气浓郁，风味独特，素有“水果之王”、“果中仙”等美誉。除了菠萝，广东的茂名荔枝也很出名，茂名白糖罂荔枝，广东省茂名市特产，中国国家地理标志产品。茂名白糖罂荔枝含有丰富的糖分、蛋白质、多种维生素、脂肪、柠檬酸、果胶以及磷、铁等，是有益人体健康的水果。

4、山东

山东是水果种植大省，水果品类非常的多，其中苹果、樱桃、西瓜都非常出名。而山东东明西瓜，是山东省菏泽市东明县特产，也是全国农产品地理标志。东明西瓜以个大、皮薄、味甜、营养丰富、耐储运而著称。东明西瓜 30 多个传统品种中，柳条清(又名“三异”)、核桃纹、三白、双白、手巾条等具有个大、味甜、耐储运的特点。

5、新疆

新疆是瓜果之乡，水果非常的多，其中新疆葡萄非常出名。新疆吐鲁番是中国葡萄主要生产基地，这里气温高、日照时间长、昼夜温差大，特别适合葡萄生长，又由于地理位置，使得地下水丰富，因此水果的糖度非常高，现在新疆吐鲁番葡萄品种有无核白、黑葡萄、玫瑰香等多达 500 多种，仅仅无核白葡萄就有 20 多个品种，其含糖量可高达 22%-24%，堪称“世界葡萄植物园”。

6、海南省

作为中国最大的经济特区和唯一的热带岛屿省份，海南全年暖热，平均气温22-26℃，雨量充沛，素有“天然大温室”之称。因海南独特的地理气候条件，这里盛产各种热带及亚热带水果，且品种繁多，口感优良，受欢迎程度高，从而被称为“热带水果天堂”。

在海南热带亚热带大宗果就有香蕉、芒果、菠萝、荔枝、柑桔橙、龙眼等，其他燕窝果、人心果、火龙果、手指柠檬、芭乐、莲雾、释迦、凤梨、菠萝蜜、荔枝、蜜瓜等等不计其数。

其中，海南的香蕉有琼南-西南部香蕉优势区、琼西-西北-北部香蕉优势区、中部山地蕉重点发展区、东部特色香蕉区，芒果有三亚市、陵水县、乐东县、昌江县、东方市等优势区，荔枝则主要分布在海南省东部、东南部、东北部、北部等地，橙子主要集中在琼中。

水果作为海南省支柱产业之一，不仅为海南提供了大量的就业岗位，还增加了农民的收入。

二、水果行业竞争程度分析

水果行业的竞争十分激烈。比较常见的水果销售商有大型超市、农贸市场、零售店以及网络零售平台和个体水果店。每类经营主体都各具特色，竞争十分激烈。大型超市雄厚的实力一定程度地稳定了市场价格；农贸市场以低廉的价格赢得消费者的青睐；零售店规模多又灵活，可以满足地方消费者的购买需求；网络零售平台将信息化手段与传统的水果销售相结合，降低了很多成本，并实现了社会化，垄断性的优势；个体户则聚集着很多无法满足大型超市或线上零售商的“小众”水果，受到消费者的青睐。

同时，水果行业的生产体系也在演变，国家鼓励现代化的种植业、采摘业，这一体系有助于推动水果行业的成立，提高水果品质，使消费者能购买到更高品质的水果。

此外，水果行业还面临着技术更新和产品变化等问题，如果企业能采取必要的技术改造和创新，以此优化水果的价值，在价格竞争的同时，增强自身的应对竞争能力。

最后，水果行业抵御风险的能力也将受到挑战。在水果行业发展之初，货源出现了一些问题，供应链上出现断层，仓储和运输管理可能出现问题，因此，水果企业要维护合法的货物运输渠道，实行多元化的货源，提高运输的效率，确保货物的安全和完整性，以抵御不可预知的风险。

总之，随着国家扶持，新的业务模式的出现和消费者需求的不断增长，水果行业的发展前景极为可观，未来将更加繁荣发展。然而，目前水果行业中存在的的市场竞争也越来越激烈，企业要在这种激烈的竞争中凸显自身优势，加大价值创造，提升核心竞争力，抢占市场先机，水果行业将走向可观的发展前景。

第四节 2023-2028 年水果行业竞争策略分析

一、2023-2028 年水果行业竞争格局展望

大力推进企业科技创新。水果企业要生存和持续发展，只有积极推进科技进步与创新，把技术管理创新作为企业生存和发展的基石，不断加快技术开发和技术升级的步伐，依靠科技进步与管理创新带动质量和效益的显著提高，才能形成比较优势；通过运用新技术、新工艺，使项目部的成本降低，提高效益及中标率；

只有不断地进行科技创新，提升企业竞争能力，水果企业才能得到持续发展。

二、2023-2028 年水果行业竞争策略分析

首先，产品细分提供了目标市场选择的基础。在市场被细分之前，无论是下游客户，竞争对手以及其他的市场参与者，他们的多样性使得所有的环境和市场分析缺乏逻辑支持，难于总结出规律性的结论供企业管理者使用。只有在市场被细分一个个相互具排他性而自身特质明显的单位时，合理的分析和战略制定才成为可能。

其次，产品细分允许差异化战略的实施。市场被细分后，水果企业可以针对自身的特点，在每一个选定的细分市场内实行有别于其竞争对手的市场战略活动。

再次，由于每个细分市场内的下游客户具有相类似的特点，有针对性的市场营销组合因而可以被发展去满足客户需要。水果企业管理者通过对细分市场的观察分析，在深入理解顾客需求后便可设计出针对性的营销组合，从产品、价格、地点、销售诸方面分配资源进行市场营销活动。

最后，水果产品细分保证了对市场机会和威胁快速做出反应。市场是始终动态发展的，通过有效的产品细分，水果企业管理者可以较之竞争对手早先觉察到新出现的市场机会或来临的市场威胁，而预先的应对则确保企业始终处于领先地位。

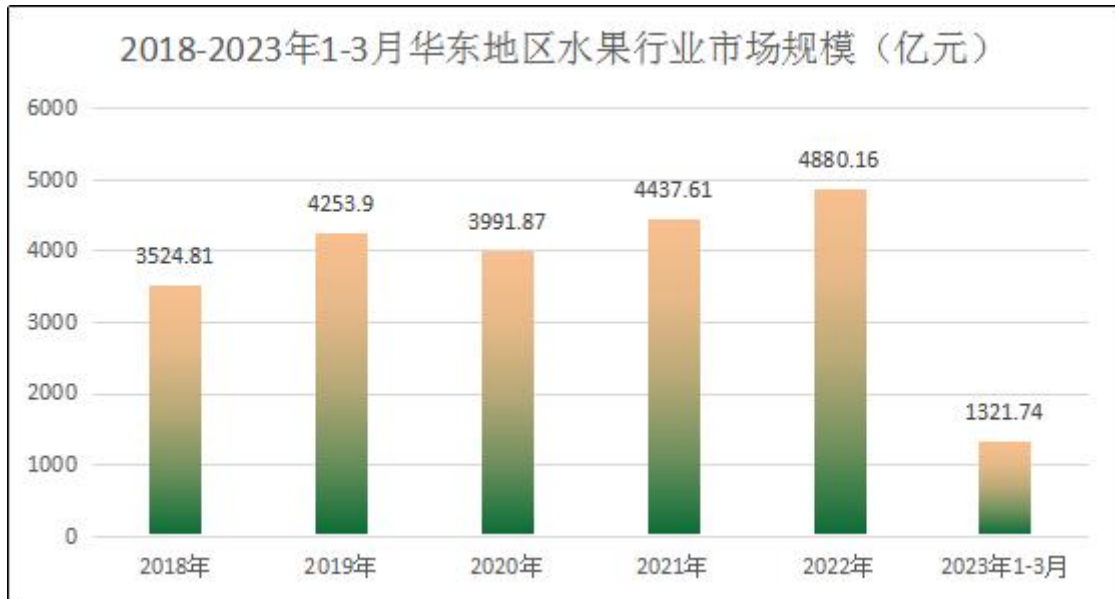
第九章 2018-2023 年中国水果行业重点区域运行分析

第一节 2018-2023 年华东地区水果行业运行情况

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月华东地区水果行业市场规模呈现增长态势，据统计，2018 年华东地区水果行业市场规模 3524.81 亿元，2022 年华东地区水果行业市场规模达到 4880.16 亿元。

图表 36 2018-2023 年 1-3 月华东地区水果行业市场规模

年份	2018-2023 年 1-3 月华东地区水果行业市场规模（亿元）
2018 年	3524.81
2019 年	4253.90
2020 年	3991.87
2021 年	4437.61
2022 年	4880.16
2023 年 1-3 月	1321.74



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

第二节 2018-2023 年华南地区水果行业运行情况

统计数据显示，2018-2023 年 1-3 月华南地区水果行业市场规模呈现增长态势，据统计，2018 年华南地区水果行业市场规模 2711.66 亿元，2022 年华南地区水果行业市场规模 3733.36 亿元。

图表 37 2018-2023 年 1-3 月华南地区水果行业市场规模

年份	2018-2023 年 1-3 月华南地区水果行业市场规模（亿元）
2018 年	2711.66
2019 年	3241.83
2020 年	3064.36
2021 年	3420.45
2022 年	3733.36

2023 年 1-3 月	1019.06
--------------	---------



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

第三节 2018-2023 年华中地区水果行业运行情况

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月华中地区水果行业市场规模呈现增长态势，据统计，2018 年华中地区水果行业市场规模 1352.62 亿元，2022 年华中地区水果行业市场规模 1828.70 亿元。

图表 38 2018-2023 年 1-3 月华中地区水果行业市场规模

年份	2018-2023 年 1-3 月华中地区水果行业市场规模（亿元）
2018 年	1352.62
2019 年	1611.53
2020 年	1502.90
2021 年	1664.83

2022 年	1828.70
2023 年 1-3 月	506.75



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

第四节 2018-2023 年华北地区水果行业运行情况

统计数据显示，2018-2023 年 1-3 月华北地区水果行业市场规模呈现增长态势，据统计，2018 年华北地区水果行业市场规模 1510.90 亿元，2022 年华北地区水果行业市场规模 2050.77 亿元。

图表 39 2018-2023 年 1-3 月华北地区水果行业市场规模

年份	2018-2023 年 1-3 月华北地区水果行业市场规模（亿元）
2018 年	1510.90
2019 年	1778.09
2020 年	1709.86

2021 年	1881.21
2022 年	2050.77
2023 年 1-3 月	562.26



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

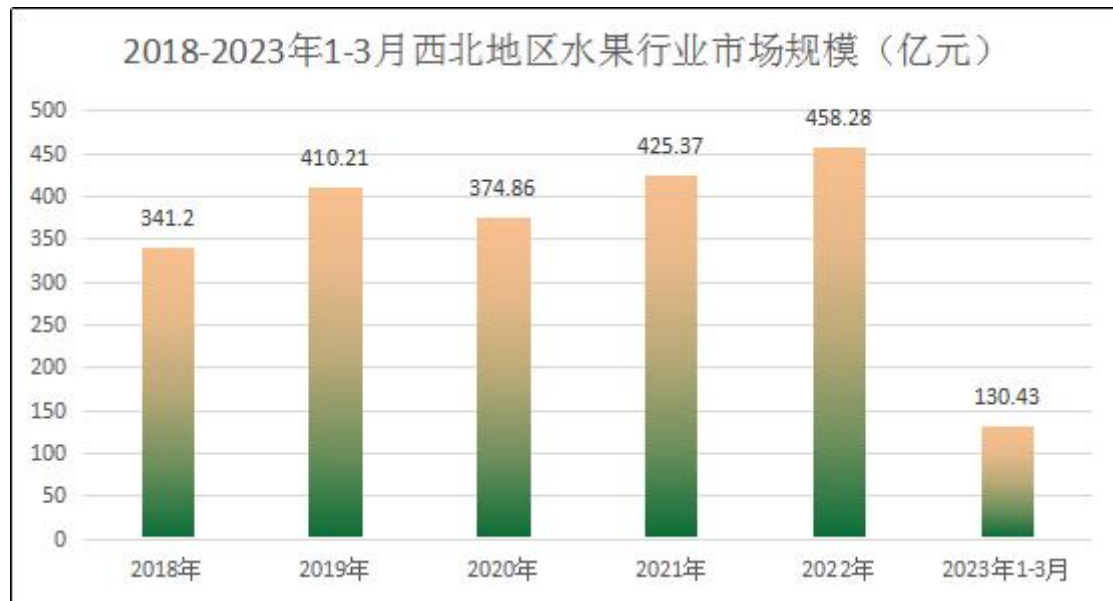
第五节 2018-2023 年西北地区水果行业运行情况

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月西北地区水果行业市场规模呈现增长态势，据统计，2018 年西北地区水果行业市场规模 341.20 亿元，2022 年西北地区水果行业市场规模 458.28 亿元。

图表 40 2018-2023 年 1-3 月西北地区水果行业市场规模

年份	2018-2023 年 1-3 月西北地区水果行业市场规模（亿元）
2018 年	341.20
2019 年	410.21

2020 年	374.86
2021 年	425.37
2022 年	458.28
2023 年 1-3 月	130.43



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

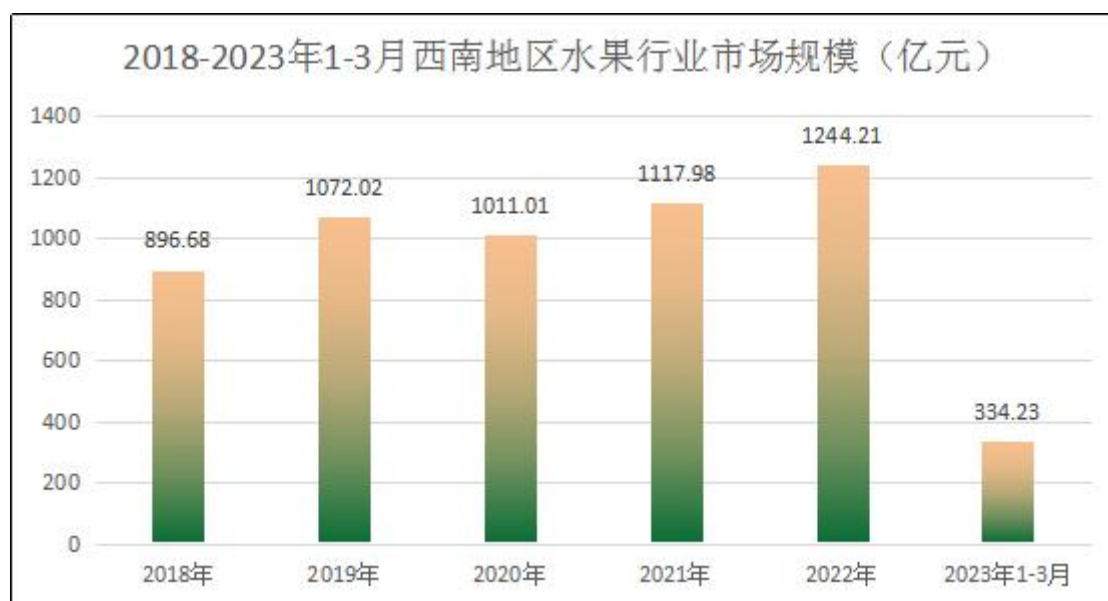
第六节 2018-2023 年西南地区水果行业运行情况

统计数据显示，2018-2023 年 1-3 月西南地区水果行业市场规模呈现增长态势，据统计，2018 年西南地区水果行业市场规模 896.68 亿元，2022 年西南地区水果行业市场规模 1244.21 亿元。

图表 41 2018-2023 年 1-3 月西南地区水果行业市场规模

年份	2018-2023 年 1-3 月西南地区水果行业市场规模（亿元）
2018 年	896.68

2019 年	1072.02
2020 年	1011.01
2021 年	1117.98
2022 年	1244.21
2023 年 1-3 月	334.23



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

第七节 2018-2023 年东北地区水果行业运行情况

调查数据显示，2018-2023 年 1-3 月东北地区水果行业市场规模呈现增长态势，据统计，2018 年东北地区水果行业市场规模 672.89 亿元，2022 年东北地区水果行业市场规模 986.06 亿元。统计数据如下表所示：

图表 42 2018-2023 年 1-3 月东北地区水果行业市场规模

年份	2018-2023 年 1-3 月东北地区水果行业市场规模（亿元）
----	-----------------------------------

2018 年	672.89
2019 年	795.61
2020 年	758.09
2021 年	838.78
2022 年	986.06
2023 年 1-3 月	250.38



数据来源：中国果品流通协会、宇博智业整理

第十章 2018-2023 年中国水果行业部分知名品牌企业竞争力分析

第一节 新疆库尔勒香梨股份有限公司

一、企业概况

新疆库尔勒香梨股份有限公司(以下简称“香梨股份”)是以巴州沙依东园艺场为主发起人,联合库尔勒市库尔楚园艺场、库尔勒人和农工贸有限责任公司、和硕新农种业科技有限公司和哈密中农科发展有限公司于 1999 年 11 月 18 日成立。2001 年 12 月 13 日在上海证交所成功发行 5000 万 A 股,12 月 26 日在上交所上市,总股本 16050 万元,截止到 2005 年 6 月份公司的总资产 5.85 亿元,净资产 4.69 亿元。

公司现有员工 118 人。目前,隶属香梨股份绝对控股的子公司有:以经营肉用驴、巴音布鲁克黑头羊等特色畜牧资源为主营业务的新疆阿尔金畜牧股份有限公司;以经营 IT 产品为主营业务的北京雷鸣天宇科技有限公司。香梨股份下设三个分公司:以经营林果业生产种植为主的园艺分公司;以经营库尔勒香梨等特色林果业产品为主的经贸分公司;以经营果品深加工产品为主营业务的果业分公司。公司生产的主要产品有“东方圣果”牌库尔勒香梨,“笙夏”牌 4 大种类 13 个系列冰杏酒,“阿尔金”牌系列深加工肉制品。

香梨股份是国家农业部、财政部等八部委于 2000 年 10 月首批认定的 151 家农业产业化国家重点龙头企业之一,2002 年 11 月和 2005 年 4 月经监测后又被连续认定。2002 年 10 月,被国家人事部批准设立博士后科研工作站;同年 12 月还被自治区经贸委等 5 厅局认定为自治区级企业技术中心。香梨股份是自治区人民政府确定的 30 户重点企业;是巴州人民政府确定的三个 30 户重点扶优扶强企业;是巴州人民政府连续三年认定的“守合同、重信用”AAA 级信用企业。

(一) 林果业经营情况

目前,香梨股份的沙依东生产基地、库尔楚生产基地、人和生产基地、和硕生产基地和哈密生产基地,这五个农业生产基地管理各类果园面积近 5 万亩,主

导产品为香梨、杏、葡萄和哈密大枣。冷藏保鲜库的贮存量可以达到一次性贮量 1.35 万吨、年周转贮量 3 万吨。

公司成立至今，林果业的产业化经营一直是公司的主营业务，几年来相继在多个林果业产业化项目的建设上投入了大量的资金，同时，我们还在各生产基地原有果园的农田灌溉、防风林带、治沙治碱等方面投入了大量的人财物，进行了有效地系统改造。由于上述项目都是长线项目，且一次性投入大、周期长、见效慢，使我公司近两年的经营业绩受到一定程度的影响。公司在基地种植户的管理上因地制宜，采取“两条腿走路”的办法，即对有能力直接面对市场的种植户采取租赁经营上缴承包费的办法；对其他种植户则采取上交果品，由公司统一收购销售的办法，由公司承担了市场风险。

公司新建果园已开始挂果，陆续有产品上交，2003 年库尔勒香梨冻害的影响一直波及至今，受害香梨园面积近 3000 亩。2004 年哈密大枣及梨、杏冻害使这一基地的资产全面受损，面积达 1300 亩，2005 年哈密基地葡萄受害率达 60%。

（二）果品深加工经营情况

果品深加工是提高农产品附加值、调整农业生产结构、增加农民收入、提升农业产业化水平的重要环节。公司成立初期，我们就联合区内外科研院所，聘请相关专业技术人员对冰杏酒和香梨酒的生产工艺进行了大量充分的科学实验，掌握了准确的实验数据，为后续的工厂化生产积累了经验，提供了保障。2002 年底，中试产品冰杏酒和香梨酒经有关部门检验合格后就陆续在疆内各终端市场试销，两年来，通过反复研究，精心组织，工艺水平不断提高，产品质量稳中有升，特别是我们在库尔勒经济开发区投资 7000 万元建设的香梨股份果品·医药科技工业园一期工程——年产 6000 吨的果酒厂落成后，果酒加工步入了规模化、专

业化生产的快车道。通过两年多的试销，冰杏酒的消费市场看好。2004 年被“乌洽会”组委会评为“金奖产品”；经自治区科技厅专家组鉴定，被授予“新产品科技进步奖”；在不久前闭幕的 2005“乌洽会”上捷报频传，连创佳绩,同内地客商达成了 1.2 亿元的冰杏酒和香梨酒销售意向。日前，“笙夏”牌冰杏酒还被自治区人民政府确定为“自治区 50 年大庆唯一指定用酒”。在市场定位上，我们根据不同的目标市场制定了冰杏酒的差异化营销策略，目前，4 个品种 13 个系列的产品已全面投放珠三角和长三角市场。冰杏酒的成功开发和全面推向市场，为我们积累了经验，明确了方向，更加坚定了我们依托优势资源，立足特色果业，面向广阔市场，拓宽深加工领域的信心和决心。

（三）畜牧产业经营情况

公司所属的控股公司——新疆阿尔金畜牧股份有限公司（以下简称“阿尔金畜牧”）自 2004 年 8 月 28 日正式运作以来，在州、市、和静县各级党委、政府的关心和支持下开局良好。以巴音布鲁克黑头羊、新疆肉用驴等特色畜产品为原料生产的特色羊肉串、小羊排、熏驴肠等系列产品当年就投入工厂化生产。目前，已陆续在全国部分城市上市。实现了当年组建、当年出产品、当年投放市场的预期目标。但是，我们在发展中也遇到了一些具体困难，一是受口蹄疫影响，深加工产品出疆受限，已经建立的内地市场无法供货，销售情况受到严重影响；二是包括畜牧专家在内，对集中饲养肉驴可能带来的疫情疫病等问题估计不足，造成大规模饲养后出现了始料不及的问题。当前，我们已经着手在解决这方面的问题，一是与养殖户签订养殖合同，二是在南疆各地州建点收购，以确保足够的深加工原料。

（四）房地产项目经营情况

2002 年香梨股份投资 2983 万元组建了巴州香梨置业有限责任公司（以下简称“香梨置业”）。当年 3 月，通过公开竞标，香梨置业以 4200 万元的标的中标，并独立开发小康城商业街。为加快新区建设，参与城市经营，充分发挥优势企业的作用，同年，香梨股份与市政府达成协议：由香梨置业投资，无偿修建梨香路至新华路的延伸段和圣果路这两条市政道路，市政府则承诺：当年 10 月份修通跨越孔雀河连接梨香路延伸段的梨香路大桥。同时，市政府免征香梨置业取得的新修两条道路周边 1700 余亩园地的土地出让金。后来，一方面，由于国家调整了土地出让的有关政策，另一方面，市政府于当年 10 月修通梨香路大桥的承诺一直未兑现，致使新修两条道路周边的房地产项目未能按原计划实施开发，至今已经办完所有土地手续的仅有圣果名苑的 443 亩土地，香梨置业在此规划施工了 30 栋别墅和一栋会所。这样一来，香梨置业前期投入的大量资金和后续的市场开发无疑存在一定的市场风险。况且，本地区的房地产市场本身也存在泡沫现象。为有效规避市场风险，经股东大会决议，香梨股份最终将公司持有的香梨置业的股权进行了全额转让。如果市政府当时能履行承诺，按期修通梨香路大桥，香梨股份也不会转让香梨置业的股权。时至今日，因为各种原因梨香路大桥依然没能修建。香梨置业的房地产项目依然无法启动。

（五）电子通讯产品的经营情况

经过充分论证，2005 年 3 月经公司董事会研究讨论，决定投资控股北京雷鸣天宇科技有限公司。公司投资 209 万元，占该公司总股本 409 万元的 51.1%。半年来，该公司先后成为 CECT 通讯集团公司和台湾明基电脑集团公司个人 IT 产品的大陆地区一级代理商。目前，正在建立全国各地的终端营销网络，呈现出良好的发展势头。

二、企业收入及盈利指标

图表 43 新疆库尔勒香梨股份有限公司收入及盈利指标

	2023 一季报	2022 年报	2021 年报
关键指标			
营业收入	6.84 亿	20.11 亿	3.50 亿
营业收入同比增长	1.84%	475.22%	194.76%
净利润	23.29 万	-8422.24 万	-3593.34 万
净利润同比增长	102.86%	-134.38%	-906.67%
扣非净利润	-151.33 万	-2.05 亿	-3708.34 万
扣非净利润同比增长	83.25%	-453.40%	-398.03%
每股指标			
每股收益	0.00 元	-0.56 元	-0.24 元
每股净资产	2.35 元	2.35 元	1.64 元
每股资本公积金	2.46 元	2.46 元	1.52 元
每股未分配利润	-1.29 元	-1.29 元	-1.11 元
每股经营现金流	0.33 元	0.38 元	-0.05 元
盈利能力			
净资产收益率	0.05%	-39.34%	-13.79%
净资产收益率-摊薄	0.05%	-18.69%	-14.81%
总资产报酬率	0.01%	-2.74%	-1.82%

人力投入回报率	49.11%	-66.91%	-53.62%
销售毛利率	17.09%	15.16%	7.22%
销售净利率	0.03%	-4.19%	-10.28%
财务风险			
资产负债率	81.01%	82.06%	93.35%
流动比率	1.07	1.4	1.05
速动比率	0.72	0.99	0.87
权益乘数	5.27	5.57	15.03
产权比率	4.27	4.57	14.03
股东权益比率	18.99%	17.94%	6.65%
现金流量比率	0.03	0.04	0
运营能力			
存货周转天数	45.64 天	64.82 天	187.47 天
应收账款周转天数	28.00 天	30.31 天	101.94 天
应付账款周转天数	21.44 天	27.32 天	190.41 天
现金循环周期	52.20 天	67.81 天	99.00 天
营业周期	73.64 天	95.13 天	289.41 天
总资产周转率	0.28 次	0.65 次	0.18 次
存货周转率	1.97 次	5.55 次	1.92 次
应收账款周转率	3.21 次	11.88 次	3.53 次
应付账款周转率	4.20 次	13.18 次	1.89 次

流动资产周转率	0.68 次	1.27 次	0.31 次
固定资产周转率	2.20 次	5.91 次	1.72 次

图表来源：新疆库尔勒香梨股份有限公司

三、企业资产状况分析

图表 44 新疆库尔勒香梨股份有限公司资产状况分析

	2023 一季报	2022 年报	2021 年报
流动资产			
货币资金	2.88 亿	5.33 亿	14.30 亿
交易性金融资产	-	-	-
应收票据及应收账款	3.00 亿	1.75 亿	2.55 亿
其中：应收票据	2236.83 万	2743.49 万	6410.54 万
应收账款	2.78 亿	1.48 亿	1.91 亿
预付款项	1667.12 万	1547.11 万	1082.05 万
应收利息	-	396.88 万	368.95 万
应收股利	-	-	-
其他应收款	-	-	2265.98 万
存货	2.87 亿	2.88 亿	3.26 亿
合同资产	-	-	-
划分为持有待售的资产	-	-	-

一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	527.26 万	953.81 万	1809.88 万
流动资产合计	9.41 亿	10.66 亿	20.93 亿
非流动资产			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
其他权益工具投资	-	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-
投资性房地产	5523.54 万	3393.22 万	2679.52 万
固定资产合计	2.97 亿	3.25 亿	3.56 亿
其中：固定资产	-	-	3.56 亿
固定资产清理	-	-	-
在建工程合计	383.40 万	383.40 万	397.98 万
其中：在建工程	-	-	397.98 万
工程物资	-	-	-
生产性生物资产	3988.62 万	4076.72 万	4699.26 万
油气资产	-	-	-
无形资产	2.63 亿	2.67 亿	2.82 亿
开发支出	-	-	-

商誉	7.23 亿	7.23 亿	7.71 亿
长期待摊费用	-	-	-
递延所得税资产	1559.95 万	1505.58 万	1974.92 万
其他非流动资产	100.00 万	100.00 万	151.60 万
非流动资产合计	14.33 亿	14.46 亿	15.52 亿
资产合计	23.74 亿	25.11 亿	36.45 亿
流动负债			
短期借款	2.96 亿	2.69 亿	1.60 亿
交易性金融负债	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-
应付票据及应付账款	1.83 亿	8735.70 万	1.72 亿
应付票据	-	-	-
应付账款	1.83 亿	8735.70 万	1.72 亿
预收款项	40.92 万	37.38 万	8.86 万
合同负债	2478.51 万	3398.59 万	1532.63 万
应付职工薪酬	4351.06 万	5154.56 万	4518.04 万
应交税费	1824.75 万	440.69 万	596.60 万
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	-	-	15.24 亿
划分为持有待售的负债	-	-	-

一年内到期的非流动负债	6266.17 万	5675.42 万	6203.57 万
其他流动负债	298.60 万	599.89 万	510.88 万
流动负债合计	8.80 亿	7.60 亿	19.89 亿
非流动负债			
长期借款	6.62 亿	6.62 亿	6.46 亿
应付债券	-	-	-
长期应付款合计	2.50 亿	5.00 亿	6.12 亿
长期应付款	-	-	6.12 亿
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延所得税负债	6152.97 万	6222.62 万	1.04 亿
递延收益-非流动负债	1081.80 万	1081.80 万	1081.80 万
其他非流动负债	2900.00 万	2900.00 万	-
非流动负债合计	10.44 亿	13.00 亿	14.13 亿
负债合计	19.23 亿	20.61 亿	34.03 亿
所有者权益			
实收资本(或股本)	1.92 亿	1.92 亿	1.48 亿
其他权益工具	-	-	-
其中：优先股			
永续债	-	-	-
资本公积	4.72 亿	4.72 亿	2.24 亿

减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	3419.25 万	3419.25 万	3419.25 万
未分配利润	-2.47 亿	-2.48 亿	-1.63 亿
一般风险准备	-	-	-
外币报表折算差额	-	-	-
归属于母公司股东权益合计	4.51 亿	4.51 亿	2.43 亿
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	4.51 亿	4.51 亿	2.43 亿
负债和股东权益总计	23.74 亿	25.11 亿	36.45 亿

图表来源：新疆库尔勒香梨股份有限公司

四、企业成本费用构成情况

图表 45 新疆库尔勒香梨股份有限公司成本费用构成情况

	2023 一季报	2022 年报	2021 年报
营业总收入	6.84 亿	20.11 亿	3.50 亿
其中：营业收入	6.84 亿	20.11 亿	3.50 亿
营业总成本	6.79 亿	22.51 亿	3.86 亿
其中：营业成本	5.67 亿	17.06 亿	3.24 亿

营业税金及附加	1228.07 万	3211.07 万	324.45 万
销售费用	4392.17 万	1.94 亿	1528.30 万
管理费用	2883.80 万	1.23 亿	2631.24 万
研发费用	463.82 万	2487.10 万	77.29 万
财务费用	2132.15 万	9309.63 万	299.47 万
其中：利息费用	2174.98 万	9637.96 万	391.55 万
利息收入	51.76 万	374.91 万	216.10 万
资产减值损失	196.13 万	5422.40 万	201.64 万
信用减值损失	-126.68 万	2448.03 万	1107.69 万
加：公允价值变动收益	-	1.19 亿	-
投资收益	-	106.61 万	17.99 万
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
资产处置收益	-20.69 万	-65.87 万	-200
其他收益	35.56 万	404.23 万	1170.93
营业利润	538.51 万	-1.17 亿	-3630.02 万
加：营业外收入	20.44 万	200.88 万	18.30 万
其中：非流动资产处置利得	-	-	-
减：营业外支出	8.53 万	313.76 万	5174.4
其中：非流动资产处置损失	-	-	-
利润总额	550.42 万	-1.18 亿	-3612.23 万

减：所得税费用	527.13 万	-3423.75 万	-18.89 万
净利润差额(合计平衡项目)	-	-	-
净利润	23.29 万	-8422.24 万	-3593.34 万
(一) 持续经营净利润	23.29 万	-8422.24 万	-3593.34 万
归属于母公司股东的净利润	23.29 万	-8422.24 万	-3593.34 万
少数股东损益	-	-	-
扣除非经常性损益后的净利润	-151.33 万	-2.05 亿	-3708.34 万
每股收益			
基本每股收益	0.00 元	-0.56 元	-0.24 元
稀释每股收益	0.00 元	-0.56 元	-0.24 元
其他综合收益	-	-	-
归属母公司所有者的其他综合收益	23.29 万	-	-
综合收益总额	23.29 万	-8422.24 万	-3593.34 万
归属于母公司股东的综合收益总额	23.29 万	-8422.24 万	-3593.34 万
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-

图表来源：新疆库尔勒香梨股份有限公司

五、企业竞争力分析

（一）稳定发展传统产业

公司成立 5 年来，基地建设工作已经结束，今后工作的重点是加强基地的承包管理、技术管理，使资产早见效、多见效，确保投得进去，产得出来，收得回去。通过对以库尔勒香梨为主的特色林果业的产业化开发建设，争取在今后五年内把公司建成国内领先的生态园艺生产基地，农业高新科技试验推广基地，果品深加工基地。形成苗木繁育、果树种植、果品销售、贮藏保鲜、果品深加工和农业综合技术服务、畜产品精深加工，集科工农贸为一体的农业产业化龙头企业。

（二）将果业深加工调整为实际的主业，打造全国知名品牌

当前，借助“笙夏”牌冰杏酒进入全国消费市场的良好开端，在快速消费品市场激烈的竞争中，加快研发，生产适销对路的产品，运用灵活多变的差异化营销手段，进一步细分市场，完善营销网络，加大广告的有效宣传力度，把果品深加工作为近期发展的主导产业。力争在 3-4 年内把“笙夏”品牌打造成中国知名品牌。

（三）投资巴州矿产资源开发

以市场为导向，以争创利润为中心，尽快调整和充实主业。目前，我们已经在着手这方面的工作，并取得了实质性进展。近期，我们已经会同有关单位对库尔勒市和焉耆县境内的红柱石矿、和静县境内的磷镁矿和且末县境内的铜矿资源进行了全面系统的摸底和调查，可研报告完成后将尽快提交公司董事会决策。同时我们也在对石油化工市场进行分类研究，拟在条件成熟时有选择性地参与该领域的市场竞争。

（四）打造国内肉制品市场区域品牌

在发展特色畜牧产业上，我们要力求把各方面的工作做细、做精，在现有基础上，进一步研究市场变化的规律性，要用高起点、高标准确立市场定位，打造强势产品，争创国内肉制品市场区域品牌，尽快在国内同行业中脱颖而出，同时要通过多种途径，积极开拓国际市场。

第二节 甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司

一、企业概况

甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司（下称：“公司”）是一家以丰富的土地资源为基础，集农作物种植、农产品加工、农业技术研发、农业服务、商贸流通为一体的大型现代农业企业集团。主要生产经营牧草、啤酒花、马铃薯、果品、辣椒、玉米种子、香辛料、食葵等农产品及节水灌溉设备。公司于 1995 年 12 月成立，1997 年 8 月在上海证券交易所挂牌上市（股票名称：亚盛集团，A 股代码：600108），总股本 194,691 万股，总资产 85 亿元，年营业收入 30 亿元。

公司总部位于甘肃省兰州市，拥有分公司 14 家、全资子公司 11 家、控股子公司 1 家、参股公司 1 家。现有从业人员 1.2 万人。公司是首届中国企业形象 AAA 级单位；先后被国家有关部委认定为“农业产业化国家重点龙头企业”“国家火炬计划重点高新技术企业”“农产品加工企业技术创新机构”“国家农业产业化龙头企业 500 强”，是甘肃省“高新技术企业”。

公司以向市场提供安全优质农产品为宗旨，以建设一流现代农业企业集团为愿景，围绕规模化、机械化、标准化、集约化、信息化、产业化发展方向，建设大基地、发展大产业，建成了一批种植规模过万亩、产值过亿元的主导产业，实

现标准化和绿色化生产全覆盖。旗下的田园牧歌草业集团在甘肃、内蒙、宁夏、山西、河北等地拥有 20 多万亩优质牧草生产基地，是中国畜牧业协会草业分会会长单位；绿鑫啤酒原料集团是国家级啤酒原料产业化龙头企业，拥有上万亩优质啤酒花种植基地；薯业集团集马铃薯品种选育、原种繁育、商品薯种植、全粉加工为一体，是中国马铃薯产业发展优势企业。种业公司已培育开发具有自主知识产权的农作物品种 22 个，是“甘肃省高新技术企业”“省级技术转移示范机构”；亚美特公司引进以色列滴灌节水核心技术，拥有全国领先的节水滴灌设备生产线。公司目前有 29 个农产品通过“绿色食品”认定、9 个农产品取得有机转换产品认证证书、6 个农产品被认定为国家地理标志产品。

公司核心竞争力在于大基地和科技支撑。进入新时代，公司紧跟国家农垦改革和乡村振兴战略步伐，加快构建现代农业生产体系、经营体系、产业体系，着力打造农业科技创新平台、农产品营销平台和综合服务平台，组建了亚盛好食邦食品集团、亚盛农业研究院、亚盛农业综合服务公司，推动产业链向上下游两端延伸。积极实施走出去战略，广交朋友，寻求合作，扩大与科研院所的技术交流，着力培育公司核心竞争力。

随着国家对粮食安全和食品安全的日益重视，公司的行业优势会日趋凸显。面向未来，公司将始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，顺应“以国内大循环为主、国内国际双循环相互促进的新发展格局”，围绕国家乡村振兴战略，抓机遇、谋发展。公司也有理由相信，通过全体员工的共同努力，公司将逐步迈入国内一流现代农业企业集团之列。

二、企业收入及盈利指标

图表 46 甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司收入及盈利指标

	2023 一季报	2022 年报	2021 年报
关键指标			
营业收入	6.21 亿	36.39 亿	33.33 亿
营业收入同比增长	5.18%	9.20%	6.41%
净利润	2640.65 万	7735.12 万	7181.15 万
净利润同比增长	5.24%	7.71%	108.42%
扣非净利润	1642.58 万	4644.16 万	3579.24 万
扣非净利润同比增长	19.14%	29.75%	106.18%
每股指标			
每股收益	0.01 元	0.04 元	0.04 元
每股净资产	2.11 元	2.09 元	2.08 元
每股资本公积金	0.24 元	0.24 元	0.24 元
每股未分配利润	0.67 元	0.65 元	0.62 元
每股经营现金流	0.01 元	0.13 元	0.08 元
盈利能力			
净资产收益率	0.65%	1.89%	1.78%
净资产收益率-摊薄	0.64%	1.90%	1.77%
总资产报酬率	0.30%	0.82%	0.78%

人力投入回报率	86.57%	57.39%	66.85%
销售毛利率	22.00%	17.46%	18.07%
销售净利率	4.19%	1.92%	1.93%
财务风险			
资产负债率	52.48%	53.34%	50.74%
流动比率	1.14	1.12	1.85
速动比率	0.61	0.62	1.02
权益乘数	2.1	2.14	2.03
产权比率	1.1	1.14	1.03
股东权益比率	47.52%	46.66%	49.26%
现金流量比率	0	0.06	0.04
运营能力			
存货周转天数	201.61 天	124.61 天	128.73 天
应收账款周转天数	196.55 天	131.25 天	138.67 天
应付账款周转天数	29.36 天	20.09 天	24.53 天
现金循环周期	368.80 天	235.77 天	242.87 天
营业周期	398.16 天	255.86 天	267.40 天
总资产周转率	0.07 次	0.43 次	0.40 次
存货周转率	0.45 次	2.89 次	2.80 次
应收账款周转率	0.46 次	2.74 次	2.60 次
应付账款周转率	3.07 次	17.92 次	14.68 次

流动资产周转率	0.16 次	0.96 次	0.90 次
固定资产周转率	0.69 次	4.01 次	3.62 次

图表来源：甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司

三、企业资产状况分析

图表 47 甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司资产状况分析

	2023 一季报	2022 年报	2021 年报
流动资产			
货币资金	6.58 亿	7.35 亿	5.83 亿
交易性金融资产	-	-	-
应收票据及应收账款	13.35 亿	13.88 亿	12.76 亿
其中：应收票据	536.29 万	412.62 万	633.22 万
应收账款	13.30 亿	13.84 亿	12.69 亿
预付款项	7.22 亿	7.02 亿	5.37 亿
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	-	-	1.01 亿
存货	11.05 亿	10.67 亿	10.13 亿
合同资产	-	176.41 万	-
划分为持有待售的资产	-	-	-

一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	2657.76 万	2389.57 万	3546.59 万
流动资产合计	39.78 亿	40.19 亿	35.46 亿
非流动资产			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
其他权益工具投资	1.66 亿	1.60 亿	2.25 亿
其他非流动金融资产	-	-	-
投资性房地产	6189.76 万	6284.92 万	6665.55 万
固定资产合计	8.87 亿	9.07 亿	9.06 亿
其中：固定资产	-	-	9.06 亿
固定资产清理	-	-	1.13 万
在建工程合计	1.51 亿	1.46 亿	1.14 亿
其中：在建工程	-	-	1.14 亿
工程物资	-	-	-
生产性生物资产	5373.18 万	5462.99 万	5749.07 万
油气资产	-	-	-
无形资产	24.78 亿	24.97 亿	25.67 亿
开发支出	-	-	-

商誉	-	-	-
长期待摊费用	5.00 亿	5.11 亿	3.96 亿
递延所得税资产	355.27 万	557.70 万	450.79 万
其他非流动资产	1.61 亿	1.60 亿	1.21 亿
非流动资产合计	46.61 亿	47.14 亿	46.94 亿
资产合计	86.38 亿	87.33 亿	82.41 亿
流动负债			
短期借款	20.77 亿	22.68 亿	8.70 亿
交易性金融负债	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-
应付票据及应付账款	2.93 亿	3.38 亿	2.40 亿
应付票据	1.45 亿	1.69 亿	7314.00 万
应付账款	1.47 亿	1.69 亿	1.66 亿
预收款项	500.41 万	500.41 万	153.40 万
合同负债	2.94 亿	2.42 亿	9461.92 万
应付职工薪酬	3284.91 万	5716.20 万	5241.70 万
应交税费	4882.76 万	5316.73 万	4900.86 万
应付利息	-	-	-
应付股利	150.30 万	150.30 万	150.30 万
其他应付款	-	-	4.29 亿
划分为持有待售的负债	-	-	-

一年内到期的非流动负债	3.58 亿	1.88 亿	1.70 亿
其他流动负债	584.92 万	704.36 万	554.91 万
流动负债合计	34.88 亿	35.86 亿	19.13 亿
非流动负债			
长期借款	6.25 亿	6.62 亿	3.97 亿
应付债券	-	-	14.39 亿
长期应付款合计	1.82 亿	1.85 亿	1.65 亿
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	1.65 亿
预计负债	1275.19 万	27.52 万	67.41 万
递延所得税负债	1700.06 万	1550.96 万	3197.02 万
递延收益-非流动负债	5426.10 万	5575.29 万	5270.20 万
其他非流动负债	85.86 万	85.86 万	93.02 万
非流动负债合计	10.46 亿	10.72 亿	22.68 亿
负债合计	45.33 亿	46.58 亿	41.82 亿
所有者权益			
实收资本(或股本)	19.47 亿	19.47 亿	19.47 亿
其他权益工具	-	-	-
其中：优先股			
永续债	-	-	-
资本公积	4.70 亿	4.70 亿	4.70 亿

减：库存股	-	-	-
其他综合收益	3903.79 万	3456.49 万	8376.79 万
专项储备	97.74 万	100.65 万	94.75 万
盈余公积	3.52 亿	3.52 亿	3.46 亿
未分配利润	13.00 亿	12.73 亿	12.10 亿
一般风险准备	-	-	-
外币报表折算差额	-	-	-
归属于母公司股东权益合计	41.09 亿	40.78 亿	40.58 亿
少数股东权益	-398.62 万	-362.60 万	106.45 万
股东权益合计	41.05 亿	40.75 亿	40.59 亿
负债和股东权益总计	86.38 亿	87.33 亿	82.41 亿

图表来源：甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司

四、企业成本费用构成情况

图表 48 甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司成本费用构成情况

	2023 一季报	2022 年报	2021 年报
营业总收入	6.21 亿	36.39 亿	33.33 亿
其中：营业收入	6.21 亿	36.39 亿	33.33 亿
营业总成本	6.03 亿	36.05 亿	33.09 亿
其中：营业成本	4.85 亿	30.04 亿	27.31 亿

营业税金及附加	101.51 万	982.25 万	949.08 万
销售费用	1756.08 万	4972.59 万	5487.71 万
管理费用	6419.79 万	3.19 亿	2.87 亿
研发费用	649.83 万	3225.31 万	2330.30 万
财务费用	3175.33 万	1.40 亿	1.55 亿
其中：利息费用	3239.62 万	1.31 亿	1.63 亿
利息收入	64.29 万	473.70 万	949.68 万
资产减值损失	-3.80 万	255.83 万	686.23 万
信用减值损失	-267.99 万	4784.71 万	4203.38 万
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	-	340.80 万	426.00 万
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
资产处置收益	-	193.71 万	168.70 万
其他收益	723.98 万	2103.49 万	2768.77 万
营业利润	2562.36 万	6058.36 万	5729.18 万
加：营业外收入	288.27 万	1068.25 万	797.01 万
其中：非流动资产处置利得	-	-	-
减：营业外支出	20.40 万	254.60 万	123.77 万
其中：非流动资产处置损失	-	-	-
利润总额	2830.23 万	6872.01 万	6402.42 万

减：所得税费用	225.62 万	-104.07 万	-43.95 万
净利润差额(合计平衡项目)	-	-	-
净利润	2604.62 万	6976.08 万	6446.37 万
(一) 持续经营净利润	2604.62 万	6976.08 万	6446.37 万
归属于母公司股东的净利润	2640.65 万	7735.12 万	7181.15 万
少数股东损益	-36.03 万	-759.05 万	-734.78 万
扣除非经常性损益后的净利润	1642.58 万	4644.16 万	3579.24 万
每股收益			
基本每股收益	0.01 元	0.04 元	0.04 元
稀释每股收益	0.01 元	0.04 元	0.04 元
其他综合收益	447.30 万	-4920.30 万	-287.55 万
归属母公司所有者的其他综合收益	447.30 万	-4920.30 万	-287.55 万
综合收益总额	3051.92 万	2055.78 万	6158.82 万
归属于母公司股东的综合收益总额	3087.95 万	2814.82 万	6893.60 万
归属于少数股东的综合收益总额	-36.03 万	-759.05 万	-734.78 万

图表来源：甘肃亚盛实业（集团）股份有限公司

五、企业竞争力分析

公司从中国国情出发，致力于引领西北农业现代化道路。公司以巨额资金投入高科技农业基地建设，收到了显著的成效：与以色列耐特菲姆、亚美特等公司合资兴建了年产 12000 万米的滴灌设备厂，设备质量及生产技术排全国第一位，占国内市场 23%，并建成了 8.5 万亩滴灌农业生产基地，有效缓解了河西走廊水资源紧缺的局面，推动了全省节水农业发展，使公司农业发展进入到现代化精准农业发展阶段；与西班牙 ACM 温室有限公司合作，建成了 236 亩的现代化温室，首开甘肃省乃至西北地区大规模、高科技工厂化种植先河；不断引进新品种和先进的栽培及深加工技术，实现了啤酒花、啤酒大麦及特色农产品的产业化、集约化经营，形成了以啤酒花、啤酒大麦、黑瓜籽、小麦、转基因棉花、玉米、无毒马铃薯及各类优质水果为主的农副产品体系。上述项目的实施，不仅推动企业进入了高科技精准农业行列，而且为甘肃乃至中国西北农业的发展开辟了一条新的途径。由于啤酒花产品的产量、质量与成本均在世界名列前茅，2005 年第五十届世界啤酒花种植大会在公司所在地——中国甘肃省兰州市胜利召开。

公司面向未来，极其注重人才的储备。二〇〇〇年，经国家人事部批准，设立了“博士后科研工作站”，与中科院遗传生物研究所联合组建了绿色基因研究中心，并建有自己的科学院、生物工程研究所、高科技农业开发中心。全公司现有院士 2 人、博士 4 人、教授 4 人、博士后 13 人、硕士研究生 85 人、外国专家 12 人、各类专业技术人员 2142 人，具有雄厚的科研实力。几年来有 11 个生物农业转基因专利研究成果，其中 6 项达到或超过世界先进水平。

第三节 鲜丰水果股份有限公司

一、企业概况

鲜丰水果全称为鲜丰水果股份有限公司，创始于 1997 年，历经 25 年的持续发展，鲜丰水果拥有 2400 家门店，下辖 19 个城市分公司，辐射全国 15 个省、63 个市、200 余个县城，是集新零售、智慧冷链物流和供应链 B2B 的全渠道数字化平台。先后荣获农业产业化国家重点龙头企业、浙江省农业龙头企业、中国连锁百强企业、中国驰名商标、浙江省新零售示范企业、浙江省冷链物流骨干基地、浙江服务名牌、浙江省著名商标等荣誉称号。

鲜丰水果通过自身规范化发展，积极推动行业标准化、精细化，在行业上游通过基地+农户模式建立稳定的联结机制，直接带动农户创业 23000 户，带动果农增收 4600 万元。通过标准化和品牌化运作。

二、企业收入及盈利指标

图表 49 鲜丰水果股份有限公司收入及盈利指标

指标	2021 年	2022 年	2023 年 1-3 月
主营收入（亿元）	13.68	15.85	4.17
主营成本（亿元）	11.98	13.81	3.64
主营利润（亿元）	1.70	2.04	0.53
总资产(亿元)	17.14	18.03	18.91
负债资产（亿元）	3.41	4.27	5.28

数据来源：鲜丰水果股份有限公司

三、企业资产状况分析

图表 50 鲜丰水果股份有限公司资产情况分析

指标	2021 年	2022 年	2023 年 1-3 月
资产负债率 (%)	20.15	23.57	22.54
流动比率 (%)	2.68	2.57	2.18

数据来源：鲜丰水果股份有限公司

四、企业成本费用构成情况

图表 51 2022-2023 年 1-3 月鲜丰水果股份有限公司成本费用分析

构成	鲜丰水果股份有限公司成本费用构成情况 (%)
生产运输成本	75.26
销售费用	13.26
管理费用	5.89
财务费用	4.58

数据来源：鲜丰水果股份有限公司

五、企业竞争力分析

鲜丰水果不忘初心，积极承担社会责任，积极构建全球领鲜的数字化水果生

生态圈，让人们吃到新鲜、好吃、安全的高性价比水果，让加盟商、果农、员工等伙伴共创共享生态价值，为水果营养事业终生服务，用水果让生活更美好。

鲜丰水果股份有限公司简称鲜丰水果，是集新零售、智慧冷链物流和供应链 B2B 的全渠道数字化平台，是全国规模最大的水果连锁企业之一，全国门店数超 2400 家，下辖 19 个城市分公司，辐射全国 15 个省、63 个市、200 余个县城，拥有 300 多个战略合作基地，全国有 23 个共计 48 万方的冷链物流中心。

历经 24 年发展现已成为一家集新零售、智慧冷链物流和供应链 B2B 的全渠道数字化平台，是全国规模最大的水果连锁企业之一。公司先后被评为农业产业化国家重点龙头企业、中国连锁百强企业、浙江省信用管理示范企业、浙江省著名商标、杭州独角兽企业等荣誉称号。

目前门店数量超 2000 家，拥有 5 大品牌、23 个共计 100000 多平米的现代化冷链仓储中心，提供就业岗位超过 12000 个，200 多位产品专家常年驻扎全球 384 个种植基地，监控种植和采摘过程，实现供应链的稳定性和可靠性。

鲜丰水果致力于通过优质的果品品质，一流的顾客服务，积极承担社会责任，构建全球“领鲜”的数字化水果产业互联网，让客户吃到更新鲜、更好吃、更安全的高性价比水果，让果农、供应商、加盟商、员工等伙伴共创共享平台价值，用水果让生活更美好。

第四节 岳阳峰岭菁华果业股份有限公司

一、企业概况

岳阳峰岭菁华果业股份有限公司于 2014 年 04 月 16 日成立。法定代表人杨

林峰，公司经营范围包括：果树、苗木、花卉、草的种植与销售，盆景的制作与销售，农产品的种植与销售，农副产品的加工与销售，水果、预包装食品销售，家禽、家畜、水产养殖，肉制品初加工与服务，肥料生产及销售，农业观光及休闲服务，林业技术的研究及开发，对林业项目的开发及经营管理，园林绿化工程施工等。

二、企业收入及盈利指标

图表 52 岳阳峰岭菁华果业股份有限公司经营状况

指标	2021 年	2022 年	2023 年 1-3 月
主营收入（亿元）	11.27	13.06	3.44
主营成本（亿元）	9.86	11.38	3.00
主营利润（亿元）	1.41	1.68	0.44
总资产(亿元)	14.12	14.85	15.58
负债资产（亿元）	2.81	3.52	4.35

数据来源：岳阳峰岭菁华果业股份有限公司

三、企业资产状况分析

图表 53 岳阳峰岭菁华果业股份有限公司资产状况分析

指标	2021 年	2022 年	2023 年 1-3 月
资产负债率（%）	24.89	25.13	25.68

流动比率 (%)	2.45	2.68	2.78
----------	------	------	------

数据来源：岳阳峰岭菁华果业股份有限公司

四、企业成本费用构成情况

图表 54 2022-2023 年 1-3 月岳阳峰岭菁华果业股份有限公司成本费用分析

构成	岳阳峰岭菁华果业股份有限公司成本费用构成情况 (%)
生产运输成本	79.63
销售费用	12.58
管理费用	4.68
财务费用	3.11

数据来源：岳阳峰岭菁华果业股份有限公司

五、企业竞争力分析

岳阳峰岭菁华生态科技股份有限公司，成立于 2014 年，致力于中高端水果种植，提升消费者生活品质。经过五年的发展，公司已拥有近万亩种植面积，主要品种为大圣黄鲜黄桃、甜心红猕猴桃、祖母绿鸡蛋、翠冠蜜梨等品种。

公司产业涵盖高端水果的种植、仓储、分销的各个环节，同时发展现代休闲旅游农业和农业电商物流体系，形成了以不断提高鲜果品质为理想、实现人与自然和谐统一的“万亩山耕、乐在天然”理念。

公司人才结构合理，现有员工 30 多人，园艺工程师 5 人，作为主要的技术骨干。公司与国家农科院、中国林科院、南京林业大学、中南林业科技大学、华中农业大学、湖南林科院等科研院所建立了良好的合作关系，在技术上取得了雄厚的科研后援。

公司自成立以来，始终坚持科学发展观，坚持走因地制宜的引种、小试、中试及大规模生产的技术路线；以人才为本、诚信立业的经营原则；荟萃业界精英，引进国内外优良的品种、先进的栽培技术，使公司在激烈的市场竞争中，实现快速、稳定的发展。

经过多次试验与检测，公司研发了自有的有机肥配方；这是一种将菌种植入农家肥的技术，可有效地增加土壤的肥力，且极大地提高了水果品质。

公司引进了以色列滴灌技术，通过发达的水系管道定点定量为果树供水，一方面能有效地提高产量及品质，另一方面降低了对大自然依赖的风险。

在长期的发展过程中，公司制定了严格的定果模式；根据每株果树的树径、分枝点、结果枝大小与挂果数量来确定最终保留的鲜果数量，从而保证每一颗单果的品质。

全园实现了监控覆盖，不仅可以实时监控预测病虫害，同时让消费者参与实时监控，这是岳阳峰岭菁华果业有限公司产品溯源体系的重要环节。

第五节 深圳百果园实业（集团）股份有限公司

一、企业概况

百果园（全称深圳百果园实业（集团）股份有限公司），2001 年成立于深圳，

是一家集水果采购、种植支持、采后保鲜、物流仓储、标准分级、营销拓展、品牌运营、门店零售、信息科技、金融资本、科研教育于一体的大型连锁企业。

百果园，全称深圳百果园实业（集团）股份有限公司，2001 年 12 月成立于深圳，2002 年开出中国第一家水果专卖店。截至 2021 年，百果园全国门店数突破 5000 家，遍布全国 90 多个城市，全球建立 200 多个水果特约供货基地。

二、企业收入及盈利指标

图表 55 深圳百果园实业（集团）股份有限公司收入及盈利指标

	2022 年报	2021 年报	2020 年报
关键指标			
营业收入	113.12 亿元	102.89 亿元	88.54 亿元
净利润	3.23 亿元	2.30 亿元	4906.30 万元
每股指标			
基本每股收益	0.22 元	0.15 元	0.03 元
基本每股收益_调整后	0.22 元	0.15 元	0.03 元
每股净资产	1.87 元	-	-
每股现金流净额	0.57 元	-	-
每股经营现金流	0.37 元	-	-
每股投资现金流	0.39 元	-	-
每股筹资现金流	-0.19 元	-	-
每股营业额	7.16 元	-	-

每股营业收入	7.21 元	-	-
每股营业利润	0.27 元	-	-
每股利润总额	0.22 元	-	-
盈利能力			
净资产收益率	11.57%	9.05%	2.02%
总资产回报率	4.89%	3.95%	0.99%
毛利率	11.62%	11.24%	9.12%
财务风险			
资产负债率	55.66%	57.74%	51.78%
流动比率	1.5	1.44	1.51
速动比率	1.39	1.36	1.39
运营能力			
存货转换周期	11.00 天	10.00 天	11.00 天
应收账款转换周期	37.00 天	43.00 天	56.00 天
应付账款转换周期	14.00 天	12.00 天	14.00 天

图表来源：深圳百果园实业（集团）股份有限公司

三、企业资产状况分析

图表 56 深圳百果园实业（集团）股份有限公司资产状况分析

	2022 年报	2021 年报	2020 年报
--	---------	---------	---------

流动资产			
现金及现金等价物	17.55 亿	10.87 亿	8.79 亿
金融资产	6.24 亿	10.40 亿	4.15 亿
应收账款	11.18 亿	11.56 亿	12.91 亿
存货	3.37 亿	2.47 亿	2.59 亿
其他流动资产	8.95 亿	8.75 亿	6.51 亿
流动资产合计	47.30 亿	44.05 亿	34.95 亿
非流动资产			
固定资产	10.00 亿	9.20 亿	5.45 亿
投资	4.69 亿	4.18 亿	3.99 亿
无形资产	2.42 亿	2.48 亿	2.52 亿
其他非流动资产	6.12 亿	6.77 亿	8.05 亿
非流动资产合计	20.80 亿	20.15 亿	17.50 亿
总资产	68.10 亿	64.20 亿	52.45 亿
流动负债			
应付账款	5.10 亿	3.45 亿	3.05 亿
短期债项	12.65 亿	14.87 亿	9.42 亿
其他短期负债	13.80 亿	12.24 亿	10.75 亿
流动负债合计	31.55 亿	30.57 亿	23.21 亿
净流动负债	15.74 亿	13.48 亿	11.74 亿
总资产减流动负债	36.54 亿	33.63 亿	29.23 亿

非流动负债			
长期债项	5.37 亿	5.36 亿	2.79 亿
其他长期负债	9783.50 万	1.14 亿	1.16 亿
非流动负债合计	6.35 亿	6.50 亿	3.95 亿
总负债	37.90 亿	37.07 亿	27.16 亿
净资产	30.19 亿	27.13 亿	25.29 亿
股东权益			
总股本	15.00 亿	15.00 亿	15.00 亿
股份溢价	0	0	0
保留溢利	5.05 亿	2.36 亿	236.80 万
资本储备	8.94 亿	8.94 亿	8.94 亿
其他储备	5493.50 万	513.80 万	5808.80 万
总储备	14.55 亿	11.36 亿	9.55 亿
股东权益	29.55 亿	26.36 亿	24.55 亿
少数股东权益	6480.50 万	7710.20 万	7408.10 万
总权益	30.19 亿	27.13 亿	25.29 亿

图表来源：深圳百果园实业（集团）股份有限公司

四、企业成本费用构成情况

图表 57 深圳百果园实业（集团）股份有限公司成本费用构成情况

	2022 年报	2021 年报	2020 年报
总营业额	113.12 亿	102.89 亿	88.54 亿
销售成本	99.98 亿	91.33 亿	80.46 亿
毛利	13.14 亿	11.56 亿	8.07 亿
其他收入及收益	7548.00 万	5865.00 万	6342.50 万
营业收入合计	113.87 亿	103.48 亿	89.17 亿
销售及分销开支	4.99 亿	4.52 亿	3.95 亿
行政开支	3.22 亿	3.07 亿	2.16 亿
其他经营开支	0	151.00 万	0
经营开支总额	9.93 亿	9.00 亿	7.16 亿
研发开支费用	1.73 亿	1.40 亿	1.06 亿
减值及拨备	2441.10 万	317.10 万	-2043.10 万
折旧及摊销	1.28 亿	1.78 亿	1.40 亿
扣除融资成本前之经营溢利	4.21 亿	3.18 亿	1.34 亿
融资成本	8373.90 万	7819.00 万	5206.50 万
经营溢利	3.37 亿	2.40 亿	8212.20 万
非经营特殊项目	-409.00 万	102.40 万	-64.90 万
联营合营公司	1333.20 万	1648.30 万	-976.30 万
除税前溢利	3.46 亿	2.58 亿	7171.00 万
税项	4022.50 万	3616.40 万	2605.20 万
所得税以外税金	-	-	-

非持续经营业务溢利	-	-	-
除税后溢利	3.06 亿	2.21 亿	4565.80 万
归属于母公司股东的净利润	3.23 亿	2.30 亿	4906.30 万
少数股东权益	-1716.00 万	-898.20 万	-340.50 万
股东应占溢利	3.23 亿	2.30 亿	4906.30 万
其他全面收入	-447.10 万	-4355.30 万	1015.30 万
全面收入总额	3.02 亿	1.78 亿	5581.10 万
普通股股息	0	0	0
每股基本盈利	0.22 元	0.15 元	0.03 元
每股摊薄盈利	0.22 元	0.15 元	0.03 元
每股股息	0.08 元	-	-

图表来源：深圳百果园实业（集团）股份有限公司

五、企业竞争力分析

百果园是集水果采购、种植技术支持、采后保鲜、物流仓储、标准分级、营销拓展、品牌运营、门店零售、信息科技、金融资本、科研教育为一体的水果全产业链企业，也是水果专营连锁业态的开创者。

百果园在业内率先推出“不好吃三无退货”的服务承诺，即不好吃可无小票、无实物、无理由的信任退货服务，开创了行业服务标准新高度。

2015 年，百果园在第八届亚洲水果国际果蔬大会上，获“年度果蔬零售商”奖。

2018 年 11 月，百果园连续第三年获“CCFA 员工最喜爱公司”称号。

2018 年，百果园获评“2018 全国果业精准扶贫功勋企业”。

2019 智慧零售潜力 TOP100 排行榜，百果园排名第 49 名。

2020 年 6 月，中国连锁经营协会(CCFA)发布了“2019 年中国连锁百强”榜单，百果园再度上榜，成为唯一一家连续 5 年入选连锁百强的水果连锁企业。

2020 年 7 月 22 日，获评艾媒金榜(iiMedia Ranking)发布的《2020 中国新经济独角兽本地生活领域 TOP20 榜单》前 20 名。

2020 年，百果园获深圳市扶贫办“消费扶贫爱心单位”称号。

2021 年 12 月 22 日，被认定为第七批农业产业化国家重点龙头企业。

2022 年，被授予“2020-2021 食品安全诚信单位”。

第六节 江西杨氏果业股份有限公司

一、企业概况

成立于 1983 年，知名水果品牌，业务覆盖鲜果种植、商品化处理、加工包装、多渠道销售等全产业链，集水果初加工 I 精品水果贸易/水果种植于一体的现代化新型农业企业，主营鲜橙、鲜柑、荔枝、芒果、香蕉、猕猴桃、葡萄等。

江西杨氏果业股份有限公司(以下简称“杨氏果业”、“公司”)是一家集水果初加工、精品水果贸易以及水果种植于一体的现代化新型农业企业。公司的主要产品有鲜橙、鲜柑和其他类优质水果(荔枝、芒果、香蕉、猕猴桃、葡萄等)。

公司一直秉承着“品牌化、标准化、规模化、差异化、工业化、产业化”的经营理念，诚信经营 30 多年，现已涵盖鲜果种植、商品化处理、加工包装及多渠

道销售等水果全产业链领域。通过吸取国际先进农产品产后加工、种植的技术和管理模式，总结多年鲜果经营管理经验，建立了一套可复制、适合中国国情、全球视野的鲜果价值链管理体系。

二、企业收入及盈利指标

图表 58 江西杨氏果业股份有限公司经营状况

指标	2021 年	2022 年	2023 年 1-3 月
主营收入（亿元）	16.72	19.38	5.10
主营成本（亿元）	14.64	16.88	4.45
主营利润（亿元）	2.08	2.50	0.65
总资产(亿元)	20.96	22.04	23.13
负债资产（亿元）	4.17	5.23	6.46

数据来源：江西杨氏果业股份有限公司

三、企业资产状况分析

图表 59 江西杨氏果业股份有限公司资产状况分析

指标	2021 年	2022 年	2023 年 1-3
资产负债率（%）	28.35	29.65	27.54
流动比率（%）	2.59	2.12	2.24

数据来源：江西杨氏果业股份有限公司

四、企业成本费用构成情况

图表 60 2022-2023 年 1-3 月江西杨氏果业股份有限公司成本费用分析

构成	江西杨氏果业股份有限公司成本费用构成情况 (%)
生产运输成本	77.58
销售费用	14.69
管理费用	4.58
财务费用	3.15

数据来源：江西杨氏果业股份有限公司

五、企业竞争力分析

在生产加工领域上，杨氏果业已建成江西、湖南、广西、河源四个柑橘类采后商品化加工工厂。在技术上，公司拥有 10 多项外观设计专利，9 项发明专利（果品保鲜类）。在产能储能上，公司已形成每小时加工 400 吨、储藏量达 8 万多吨的能力，规模及先进程度达到亚洲前沿、世界先进。在果品管控上，公司连续多年通过 Globle G.A.P(《良好农业规范认证》)、Euro Globle G.A.P 认证（《欧洲良好农业规范认证》）。凭着严格的管理、质量的保证和良好的售后服务，“YANG'S-NS”品牌产品的销量及信誉跻身于国内鲜果市场前列。

在销售渠道上，公司凭借多年诚信经营，开拓了国内果蔬批发市场、连锁超市、电子商务及海外出口等 4 大渠道，围绕安全、标准、文化、服务四大原则，坚定不移地走品牌化道路，产品饮誉大江南北，远销北美加拿大、中东迪拜、远

东俄罗斯、东南亚各国和东欧及港澳等二十多个国家和地区。在产品拓展上，公司放眼国际，选择优质鲜果品种，利用自身销售渠道的优势，发展各类优质水果的进口贸易，实现鲜果全球采购、果品四季供应。

在上游种植领域上，公司积极发展自有鲜果现代标准化、机械化生态种植基地，包括四川阆中 3 万亩柑橘种植基地、苍溪猕猴桃种植基地，湖南石门 8000 亩柑橘种植基地，拥有四个现代化柑橘无毒苗木良繁基地。另外，公司结合柑桔品种资源丰富区域主产区江西、湖南、四川、广西、广东等地形成近 10 万亩种植基地项目意向。公司从育苗、种植、加工、仓储、贸易于一体、涵盖柑橘产供销全产业链发展，为进一步提供安全、优质的果品，实现公司可持续发展铸造了坚实的后盾。

在行业科研合作上，公司与华中农业大学、湖南农业大学、中国柑橘研究所、广东省农科院四川省农科院等院校科研单位都有合作，得到众多农业前沿学者的大力支持和指导。

第十一章 2023-2028 年中国水果行业发展 前景预测分析

第一节 行业发展前景分析

一、行业市场发展前景分析

预测未来几年，中国水果行业产量将呈现增长趋势，预测 2023-2028 年中国水果行业产量增长率在 1%-4%之间，预测到 2028 年中国水果行业产量将达到 354.37 百万吨。预测数据如下表所示：

图表 61 2023-2028 年中国水果行业产量预测

年份	2023-2028 年中国水果行业产量预测(百万吨)	增长率 (%)
2023 年	313.27	3.8
2024 年	322.35	2.9
2025 年	325.90	1.1
2026 年	334.70	2.7
2027 年	346.74	3.6
2028 年	354.37	2.2



数据来源：宇博智业

二、行业市场蕴藏的商机分析

预测未来几年，中国水果行业市场规模将呈现增长趋势，预测 2023-2028 年中国水果行业市场规模增长率在 6%-11%之间，到 2028 年中国水果行业市场规模将达到 25505.78 亿元。行业市场发展空间较大。

图表 62 2023-2028 年中国水果行业市场规模预测

年份	2023-2028 年中国水果行业市场规模预测 (亿元)	增长率 (%)
2023 年	18222.46	10.2
2024 年	19518.53	7.1
2025 年	20928.70	7.2
2026 年	22306.78	6.6
2027 年	23927.83	7.3



数据来源：宇博智业

三、水果行业整体规划解读

《“十四五”推进农业农村现代化规划》

国务院印发《“十四五”推进农业农村现代化规划》(以下简称《规划》),对“十四五”时期推进农业农村现代化的战略导向、主要目标、重点任务和政策措施等做出全面安排,增强农业农村对经济社会发展的支撑保障能力和“压舱石”的稳定作用,持续提高农民生活水平。

《规划》指出,推进中国特色农业农村现代化必须坚持十个战略导向,要立足国内基本解决我国人民吃饭问题,巩固和完善农村基本经营制度,引导小农户进入现代农业发展轨道,强化农业科技和装备支撑,推进农业全产业链开发,有序推进乡村建设,加强和创新乡村治理,推动城乡融合发展,促进农业农村可持续发展,促进农民农村共同富裕。

《规划》提出，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持农业农村优先发展，坚持农业现代化与农村现代化一体设计、一并推进，以推动高质量发展为主题，以保供固安全、振兴畅循环为工作定位，深化农业供给侧结构性改革，把乡村建设摆在社会主义现代化建设的重要位置，实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，全面推进乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴，加快形成工农互促、城乡互补、协调发展、共同繁荣的新型工农城乡关系，促进农业高质高效、乡村宜居宜业、农民富裕富足。

《规划》明确，到 2025 年，农业基础更加稳固，乡村振兴战略全面推进，农业农村现代化取得重要进展。梯次推进有条件的地区率先基本实现农业农村现代化，脱贫地区实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接。展望 2035 年，乡村全面振兴取得决定性进展，农业农村现代化基本实现。

《规划》安排了七方面发展任务。一是夯实农业生产基础，落实藏粮于地、藏粮于技，健全辅之以利、辅之以义的保障机制，提升粮食等重要农产品供给保障水平。二是推进创新驱动发展，深入推进农业科技创新，健全完善经营机制，推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产，提升农业质量效益和竞争力。三是构建现代乡村产业体系，加快农村一二三产业融合发展，把产业链主体留在县域，把就业机会和产业链增值收益留给农民，提升产业链供应链现代化水平。四是实施乡村建设行动，聚焦交通便捷、生活便利、服务提质、环境美好，建设宜居宜业乡村。五是加强农村生态文明建设，推进农村生产生活方式绿色低碳转型，建设绿色美丽乡村。六是加强和改进乡村治理，加快构建党组织领导的自治法治德治相结合的乡村治理体系，建设文明和谐乡村。七是实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，增强脱贫地区内生发展能力，让脱贫群众过上更加

美好的生活，逐步走上共同富裕道路。

《规划》谋划了粮食等重要农产品安全保障、乡村产业链供应链提升、乡村公共基础设施建设、现代乡村治理体系建设等九方面五十八项重大工程、行动和计划，提出了畅通城乡要素循环、深化农村产权制度改革、完善农业支持保护制度、扩大农业对外开放等改革措施，并要求健全落实机制保障规划顺利实施。

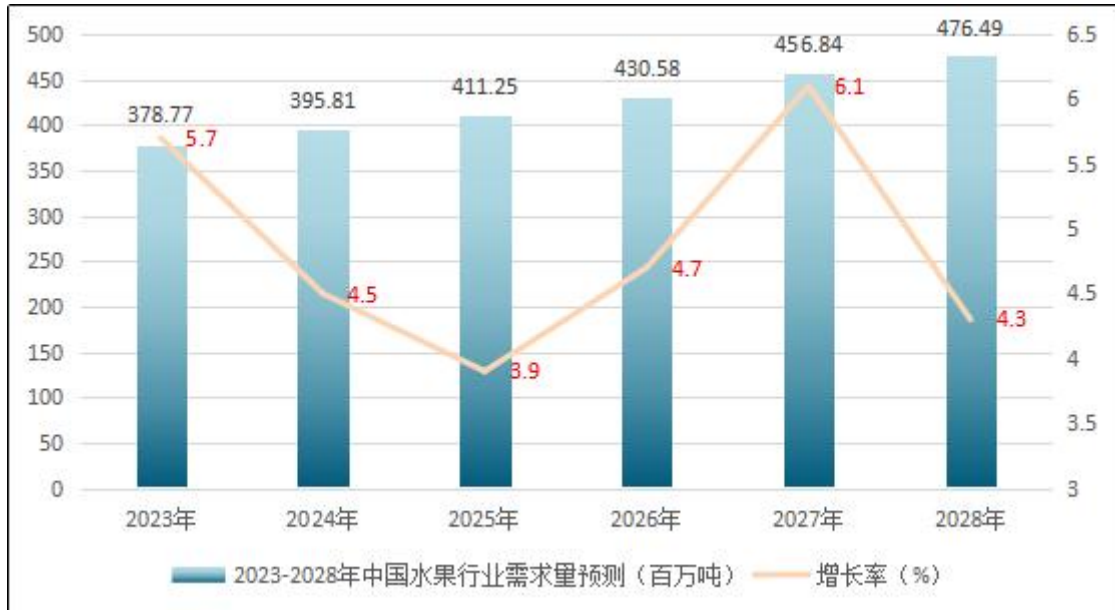
第二节 2023-2028 年中国水果行业市场发展趋势预测

一、2023-2028 年行业需求预测

随着下游行业对水果产品的需求规模不断扩大，预测未来几年，行业需求量将继续呈现增长趋势。预测 2028 年中国水果行业需求量将达到 476.49 百万吨。行业市场需求空间依旧较大。

图表 63 2023-2028 年中国水果行业需求量预测

年份	2023-2028 年中国水果行业需求量预测（百万吨）	增长率（%）
2023 年	378.77	5.7
2024 年	395.81	4.5
2025 年	411.25	3.9
2026 年	430.58	4.7
2027 年	456.84	6.1
2028 年	476.49	4.3



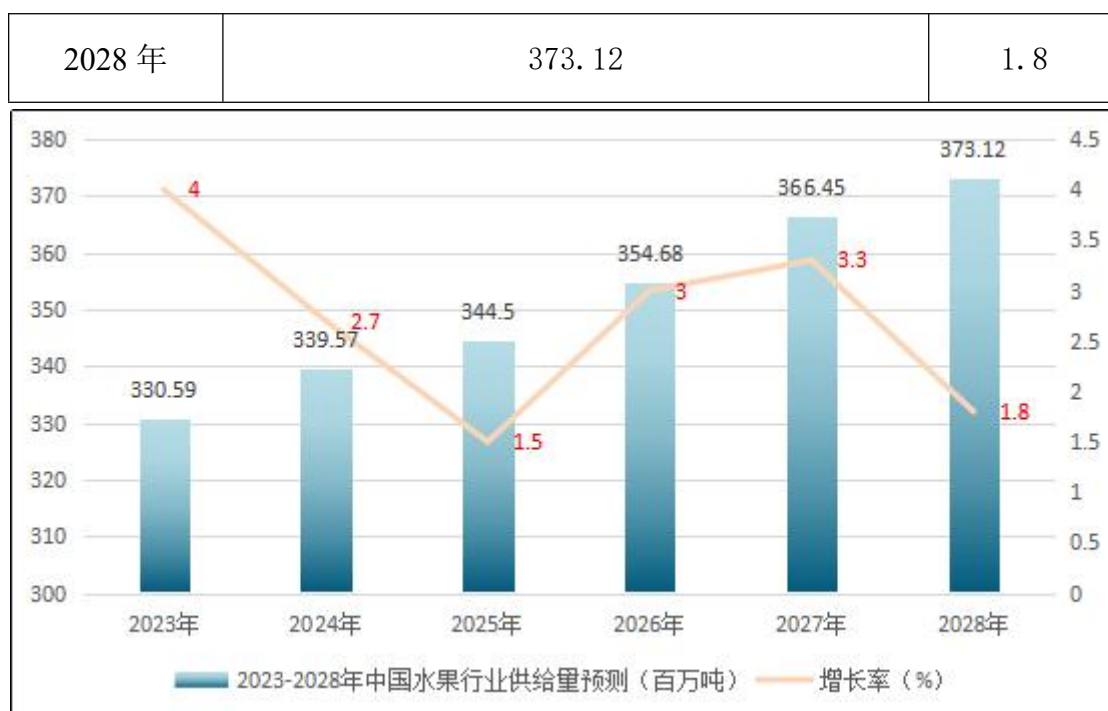
数据来源：宇博智业

二、2023-2028 年行业供给预测

随着中国水果企业对行业的投资规模不断变化，预测未来几年，中国水果行业供给量将呈现增长趋势，预测 2023-2028 年中国水果行业供给量增长率在 1-4% 之间，到 2028 年中国水果行业供给量将达到 373.12 百万吨。

图表 64 2023-2028 年中国水果行业供给量预测

年份	2023-2028 年中国水果行业供给量预测 (百万吨)	增长率 (%)
2023 年	330.59	4.0
2024 年	339.57	2.7
2025 年	344.50	1.5
2026 年	354.68	3.0
2027 年	366.45	3.3



数据来源：宇博智业

三、2023-2028 年中国水果行业市场价格走势预测

国内消费水平的提高，产品市场需求量大，可以预计 2023-2028 年中国水果行业市场平均价格将呈现增长趋势。预测到 2028 年中国水果行业市场平均价格将达到 5352.88 元/吨。

图表 65 2023-2028 年中国水果行业市场平均价格预测

年份	2023-2028 年我国水果市场平均价格预测 (元/吨)
2023 年	4810.99
2024 年	4931.26
2025 年	5089.06
2026 年	5180.66

2027 年	5237.65
2028 年	5352.88



数据来源：宇博智业

第三节 2023-2028 年中国水果技术发展趋势预测

一、产品发展新动态

随着生活水平的提高和国民健康意识的增强，人们更加注重蔬果等营养食物的补充，水果的摄入量逐年提升。不仅如此，水果逐渐从主食补充转变为一种休闲零食，而水果的零食化，不仅使水果产品形态、水果食用场景更加丰富，也带来了水果消费频次的提高，以及水果消费品类的多元化。相比于普通快消食品，水果生鲜的产业链较长，从前端农业种植到终端销售履约横跨了农业、物流、零售三大产业，且有明显的重资产属性，也正是如此，水果行业此前少有资本疯狂的拔苗助长，这也给更多务实、长期主义的水果企业提供了机遇。随着近年来我国水果行业政策环境良好，国家出台多项政策持续加码助力产业发展，使得我国

水果产业发展向好，水果消费也产生了全新的需求和多元的变化，水果行业逐渐成为我国消费升级推动高速增长的行业之一。

二、产品技术新动态

苹果栽培技术

生长环境：苹果树的生长适宜温度为 12℃ 到 20℃ 之间，日平均温度为 15℃ 时最佳。光照充足、排水良好的沙壤土或壤土是苹果树生长的适宜土壤。

生长期：苹果树的生长期通常从春季开始，到秋季果实成熟时结束。生长期中需要注意病虫害防治、修剪等工作。

病虫害防治：苹果病虫害主要有蚜虫、苹果腐烂病、炭疽病、白粉菌病等。防治措施包括选用抗病虫品种、定期喷洒农药、清除果园周围野草等。

施肥：苹果树生长期施肥要注意避免在幼苗期过量施肥，应采用分季施肥的方式，以避免无效施肥和污染土壤。

三、产品技术发展趋势预测

水果是人们日常生活中补充体内营养元素的重要途径，而在水果种植过程中很多生产者使用一些化肥农药，往往这些化肥农药的使用，成为影响水果品质的主要因素。所以，生产管理人员要尽量减少化肥农药的使用，提高水果品质。水果的优质一部分在于环境的优良，另一部分在于种植过程中的细心管理。水果在种植过程中不用或少用化肥农药，也能防治病虫害，同时能提供树体和果实的养分，生产出优质水果。

1 果园实行自然生草管理

生草通过刈割、自然死亡等可转化营养培肥地力，提高有机质含量，增加土壤通透性，尤其是粘土地效果更好。生草能起到保持水土的作用，调节果园小气候，干旱时能缓解日照保持土壤水分；湿涝时能吸收土壤水分。冬季为土壤保暖，提高地温。生草中有趋避植物，可吸收释放一些果树产生的有害菌及病毒，使果树害虫天敌的生存条件得到改善，抑制害虫的发生程度，进而影响树体的发育和果实的品质。

需要注意的是要及时拔除对果树生长及果实品质有害的草种，果园最好具备浇灌条件。

2 施用农家肥

农家肥是由含有大量的生物、动植物残体、排泄物和生物废物等积制而成，含有丰富的有机质和腐殖质及果树所需要的各种常量元素和微量元素，还有激素、维生素和抗生素等。肥效期长而稳定，属迟效性肥料。在施肥过程中，经过微生物的加工分解以至重新合成，最后形成腐殖质贮存在土壤中。腐殖质对改良土壤、培肥地力的作用是多方面的，其能调节土壤水分、温度、空气及肥效，适时满足果树生长发育的需要，能调节土壤的酸碱度，形成土壤的团粒结构，能延长和增加肥效，促进水分迅速进入树体，并有催芽、促进根系发育和保温等作用。

3 保持果园生物多样性

生草法及施用农家肥可产生许多有益菌，对果树病菌的产生发展起到平衡抑制作用，也形成害虫天敌的生物类群。是虫子就会有天敌，保护、释放、繁殖和利用害虫天敌，让其去消灭害虫。果园常见的害虫天敌主要有草蛉虫、瓢虫、刀螂、蜻蜓、蜘蛛、野生鸟、兽类、青蛙、蟾蜍、寄生蜂、寄生蝇等，还有能致死害虫的微生物类及代谢物产生的真菌、细菌、病毒等。

建立果园的生态平衡体系，可以使土壤有机质含量增加，树体生长健康，果实负载量合理，还可有效地减少和控制病虫害的发生。病虫害防治不是管理重点，重点是管理协调好果园的各种生物。

4 合理倒茬间作

一种树在一个地方栽植过一次后，会残留很多病菌、病毒等，通过倒茬或间作可消耗有害菌及毒素的存量，平衡营养元素。多种树种品种搭配种植，构建完善平衡的生态系统的重要方法。利用一种生物群压制另一种群，使其不能达到危害农作物的种群密度，也培肥了地力。

5 及时抗旱排涝

遵循自然规律和生态学原理，采用一系列可持续的农业技术，以维持持续稳定的农业生产体系的水果生产方式，是保证水果优质的基础和出路。由于自然降水不均衡及地势土壤的因素，遇有持续高温干旱天气或连雨湿涝天气，不仅影响果树的产量和水果的品质，还对果树及果实产生一些虫害或生理性病害。所以，果园要有抗旱排涝设备及措施，做到旱时及时抗旱，多雨涝季降低园内小气候环境湿度。地势低洼，水位高的地方要及时排水，严重的地方要挖排水沟或修台田。这样不仅可以改良土壤的理化性状，而且可以提高土壤的通透性，使土壤中“水、肥、气、热”均衡，有利于土壤中好的微生物生存发展。

6 选择适宜当地环境的品种

一要选择消费者喜欢的、市场有需求的、生产有效益的品种，还要考虑货架期长短，是否耐贮运，是否有加工的可能。

二要选择适应果园生态环境的品种，例如，土壤、空气、日照、无霜期、气温、降水及周边植物情况等。因地制宜，坚持适应性原则，以减少病虫害的发生。

三要選擇抗性强，发生病虫害少的品种，还要了解其生物学特性，例如，开花期、成熟期、生长期及生长所需适宜的土质，易发生的病虫害等。

四要掌握一套与之相匹配的种植技术措施，不能照抄照搬外地或其他品种的技术措施。

五要选择没伤没病的壮苗，防止栽植后引发病虫害。

种植水果增甜办法

1、田园管理：想要甜果长出果实，首先要选择疏松、深厚、微酸性或中性的土壤进行种植。如果在土壤板结重、土壤偏酸性的土地上种植，果实的酸度会降低。适当改良土壤肥力和结构，定植后每年深耕，加厚土层，活性土层保持在 60cm 以上。

2、施肥：增施有机肥，尤其是充分腐熟的有机肥，可有效提高果实含糖量。偏施氮肥代替磷钾肥，偏施化肥代替饼肥、绿肥和有机肥，未能及时补充一定量的微肥，都是糖分低的原因。水果。

3、整形修剪：及时疏花疏果，有利于果实品质。适当的整形和修剪也有利于树体的通风透光，使其得到良好的光照。通过一系列的管理措施，还有利于提高果实的含糖量。

苹果种植技术

1、种植地方

苹果在种植前，要选好种植地方，田地需土质疏松、土层深厚、排水灌溉方便，选择完成后，对土壤进行深耕，清除其中的杂物和碎石，然后施加足够的底肥，促进根系生长。

2、挑选树苗

苹果的种类繁多，可以根据自己的需求和当地气候来选择适合的品种，挑选的苹果树苗需枝叶粗壮、生长健康、根系发达，栽种后容易成活，同时植株在种植前，要对枝叶进行修剪，减少水分流失，根部尽量带有土团。

3、合理密植

按照行距 2-3 米、株距 4-5 米，挖好定植穴，栽种前 3-4 天，朝土壤内浇水，保持土壤处于湿润状态，然后把苹果树苗放入坑中，并覆盖一层薄膜，起到保温保湿的作用。

4、后期管理

苹果在养护期间，要合理施肥，秋季施加基肥，生长期施加复合肥和喷施叶面肥，同时对植株进行修剪，花果期疏花疏果，可以起到提高产量和品质的作用。

第四节 我国水果行业 SWOT 模型分析研究

一、优势分析

1、社会急需和持久需求。水果是人们日常生活中不可或缺的食物营养来源，在现代化日益强化的社会发展过程中，水果的消费总量一直在稳步上升，水果企业具有长期的发展前景。

2、产品多样化，市场需求多元化。随着国家的宏观政策不断调整;农民的收入水平持续提高,消费者对水果价格的敏感度越来越低，他们对质量的要求越来越高，水果的生产商对其所提供的产品亦越来越多样化，甚至可以满足不同层次消费者的需求。

3、品牌老字号有竞争优势。老字号水果企业已经形成了向消费者提供高质量产品的品牌优势，由于历史的积累和深厚的社会资源，使其在不断变化的水果行业中具有极强的竞争力和良好的准入门槛。

二、劣势分析

1、高产品周期和季节性。由于天气因素和季节性，水果行业的生物本质使其产品处于一个较短的生产和使用周期，甚至在每年的部分季节里，水果行业的生产和销售均会受到显著影响。

2、高存货风险。由于水果行业的特殊性，存货风险非常大，从生产到销售，水果总是以较短的周期消耗，水果企业必须尽可能的控制库存量，以免影响企业的发展。

3、生产过程复杂且信息流通不畅。水果行业的生产过程复杂，来自于原料到加工、运输、配送等若干个环节，各环节之间往往存在着较明显的隔阂，信息流通不畅，很难确保水果从源头到终端是否处于质量合格的状态。

三、机会分析

中国是世界上最大的水果生产国和消费国，很多水果的种植面积和产量均居世界第一位。随着人们消费水平的继续大幅度提高，我国水果行业面临以下 5 大发展机遇。

1、水果品牌化

品牌化是水果产业的最大机遇。对于生产端来讲，品牌代表高溢价；对于流通端来讲，品牌代表稳定的采购货源；对于消费端来讲，品牌代表优质、安全、

健康，以及美好的生活享受。打造知名水果企业/产品品牌，实现某一品类、某一品种、某一市场的成功占位，造福全产业链。

品牌形象等于包装设计，这种浅层次的理解，直接造成的结果是，品牌空洞，包装流于形式。

每一个品牌都要有灵魂！福来咨询提出，品牌灵魂是基于消费集体意识洞察，是直击消费者的强大心智共鸣和消费动因，是决定品牌现实与未来的竞争原力。

一个品牌产品能够满足顾客的物质需求，这是最基本的要求，优秀的品牌继而能够与顾客产生精神共鸣，甚至超出顾客的期待，那么这个品牌就可以持续地吸引住消费者，产生黏性、忠诚，那么这个品牌在顾客心里是排他的，成为顾客的第一选择，实现预售。

2、优质水果/产区崛起

我国地大物博，水果资源丰富，其中不乏优质的、可以和进口水果一较高下的水果及产区。随着消费升级，消费者对安全、优质、特色水果的需求急剧增长，这给国内的优质的水果及其产区带来了许多机会。

3、多种业态并行

除了传统的批发、农贸市场，近年来水果流通渠道逐渐丰富，商超、连锁专卖店、精品店、社区便利店、电商、餐饮等多种业态并存，极大地促进了水果从田间树上到消费者手中的流通进程，助力将“丰产”变“丰收”。

4、生鲜电商崛起

尽管目前难以盈利，但是随着冷链物流技术的进步，水果行业还是吸引了众多电商进入，因水果易损耗、流通时间短的特性，缩减中间流通环节、提升行业的毛利水平成为水果行业的一个重要发展方向。而且随着互联网工具的加入，水

果品牌因素的展现、传播变得容易，消费者可以便捷、系统地了解水果的产地、品质、知识等。

5、水果深加工

据相关统计，我国用于精深加工的水果不足 10%，目前国内人均果汁消费量仅及世界平均水平的 1/10，发达国家的 1/40，具有极大的消费增长空间。

水果深加工将成为迎合消费升级、解决水果滞销难题的重要途径。而随着水果深加工产业的发展，会产生大量的水果原料需求。寻找优质的水果原料，将成为很多企业最为关注的焦点。

四、风险分析

风险一：品种风险

①是否选择了合适的品种：种植业往往从种植到盛产的周期较长，少则两、三年，多则七、八年。如果以当时市场某品种的销售状况来决定的话，往往等果树进入盛产时市场已完全改变。品种选择一定要有前瞻性，要综合考虑抗病性、丰产性、内外在品质、耐贮性、货架期和产期优势等综合因素才有可能做出正确判断。

②是否选择了合适的地方：每个品种都有它对气候、环境的最佳要求，如果品种特性与种植地的气候、环境不相宜，往往导致或种植成本过高或品质太差甚至彻底失败。

③我们国家果业的现状是：许多果品的主产区，不是最适宜栽培区；许多企业在种植前对品种和种植地的调研不充分甚至不调研而盲目种植。

风险二：技术风险

①由于市场对果品的需求已经从数量型向品质型转化，在种植上就要求从单纯追求产量向追求内外在品质、环保、安全、健康方面发展，同时还要兼顾产量，这就对种植技术提出了空前的高要求。

②农业技术是一门相当综合的技术，它涉及到从品种选择到肥培，从植保到灌溉，从整形到产后采摘，从包装到保鲜等各个环节。哪个环节失误，都有可能影响最终效益，甚至失败！

③我国果业的技术现状：技术的主要来源地，各大院校、各科研院所，均偏向单一技术的研发，缺乏技术整合；导致整个果业技术的综合运用相当薄弱，根本无法支撑我国果业的快速发展。

风险三：管理风险

①在中国，果品的规模化、集约化生产处于刚刚起步阶段，果园的集约化管理尚无经验可谈，我国在这方面的研究也基本上是空白。国外的经验由于国情不同，很难被有效借鉴。中国种植企业的管理者均在苦苦探索，这个过程是痛苦和漫长的，也是充满风险的。

②由于我国果业劳工素质普遍低下、组织观念淡薄、小农意识浓厚，给集约化果园管理带来难题；我国果业生产的社会分工和社会化服务相当落后，果业生产所涉及的方方面面都必须企业自身去解决，果业管理者的负荷加重。尤为突出的是：农药、肥料等重要生产资料的市场极为混乱，假冒伪劣产品比比皆是，使种植业管理的难度和风险大大增加！

③由于国情如此，在我国管理成功一个种植企业，管理者所付出的心血比一些先进和发达国家要多得多。在国外，果园主一般为悠闲的、令人羡慕的优雅阶层；而在国内，大凡成功的果园主，无不是殚精竭虑，呕心沥血。

风险四：资金风险

①由于对技术落实所需投入预估不足，或因技术失误，或因自然灾害，或因市场变化造成了预估收益与现实收益落差太大，种植企业往往出现后续资金不足现象。

②国内金融机构对种植业的资金扶持相当薄弱，导致种植企业在资金不足时很难从金融机构解决资金不足问题。

③资金不足将导致种植企业无法保障技术措施的落实，从而导致无法生产出有竞争力的果品，从而导致无法盈利；无法盈利又导致资金投入不足，从而形成恶性循环，最终导致失败。

风险五：市场风险

①规模生产必然带来的是规模营销。“水果金、水果土”的水果特性决定了大规模营销的市场风险。

②水果种植与水果营销属于完全不同的两种业态，其对企业人才、企业管理、企业资源的要求都大相径庭。正因为此，能够同时将大规模种植与大规模营销都做到优秀是相当难的。

③种植企业，特别是大规模种植企业，无法将市场营销做到优秀，从而无法保障良好而长久的收益，是种植企业面临的又一大风险。

第十二章 2023-2028年中国水果行业投资分析

第一节 水果行业投资机会分析

一、投资领域

在我国，热带、亚热带水果椰子、芒果、菠萝、桂圆、荔枝、柚子、香蕉等最怕0℃低温，因而只分布在华南地区。柑桔、枇杷等亚热带水果能耐轻寒，但在-9℃左右甚至以下低温时仍会造成严重冻害，一般只分布在秦岭—淮河以南地区。

秦岭—淮河以北的温带地区则盛产苹果、梨、柿子、葡萄等温带水果。我国长城以北和新疆北部地区，因为冬季过于严寒，苹果等温带水果也难以生长。

我国主要水果分布地区具体如下：

1、苹果

主产区山东、陕西、河北。质量最好为山东烟台一带，河北、山西次之。主要品种有红富士，红、白香蕉，花牛等。

2、香蕉

目前，云南、广西产量最高；海南、广东次之。由于黄叶病和台风影响，目前香蕉产业一路向西发展，福建、广东等产区面积和产量逐年降低，而广西、云南已经成为主阵地，其中，云南的西双版纳、广西的武鸣、隆安、崇左市等地市主要精品香蕉来源地。此外，老挝、缅甸也占据国内一大部分市场。

3、芒果

主产区海南，广东雷州半岛、广西。上品为青皮、大、小台农等；中品有爱文、红芒、苹果芒、鸡蛋芒等；下品有大、小象牙、紫花三号等，产量最大；四川攀枝花芒果上市最晚（9-10月），但品质很好。

4、柚子

主产区福建平和，品种多为官溪蜜柚，产量最多；最佳上市期应在九月下旬到来年二月；另有浙江玉环文旦柚、四川移植的琯溪蜜柚，品质较差，一般在福建官溪蜜柚销售后期才登场。（广西沙田柚近年已逐步退出北方市场，因品质较差，浙*柚这几年销售大滑。）

5、沙糖桔

广东云浮、肇庆、清远、江门、广州和惠州等，广西桂林、梧州、柳州、贵港、百色、河池和南宁等地广泛种植，品质优胜，价格比较好，而且在元旦和春节两大传统佳节上市，颇受市场欢迎。

6、脐橙

主要有四大产区：四川奉节、湖北秭归、江西赣南、湖南邵阳。质量以赣南及奉节较好，湖南邵阳最差；品种以纽荷尔、长红最好，其他品种次之；上市季节每年十一月至来年三月。

7、荔枝

广东产量最高，海南、广西、福建次之。成熟期海南最早，福建最晚。成熟态势为五月初从海南三亚始延广东高州、东莞、增城、汕头；福建漳州、莆田的地球纬度西移，递次成熟，前后 75 天左右收获结束。其中糯米糍、妃子笑、桂味、无核荔枝等为上品；白蜡、兰竹等为中品；黑叶等为下品，但产量最大。

8、枇杷

主产福建南部。云霄县最早，号称开春第一果，品种多为早钟，质好价高，多销南方城市，产量最大为福建莆田长太镇，品种多为解放钟，果大好看，口感略差。南方城市有很大销量，北方大城市有一定销量。

9、木瓜

主产区海南，广东、广西、福建次之。海南木瓜卖相最好，较好的品种有夏威夷小木瓜、索罗瓜、日升瓜等，主要销往广东、北京和福建。

10、菠萝

主产区海南、广东、广西。品种多为沙捞越，北方各城市有很大销量。

11、樱桃

主产区山东烟台、泰安一带有大量种植。是国内目前价值最高的水果。

12、冬枣

主产山东沾化、东营、无棣一带，河北少量种植。是国内价值较高的水果。

13、石榴

产区有四川攀枝花、陕西、山西。攀枝花、陕西多为甜石榴，山西多为酸石榴。

14、草莓

主产区河北满城、四川成都；浙江、安徽次之；四川、浙江上市早，质好价高。品种较好有美国童子 1 号等。

15、梨类

主产区有山东、河北，新疆，安徽。有鸭梨、水晶梨、黄金梨、雪花梨、风水梨、贡梨、砀山梨等等（鸭梨主产区在河北赵县一带，四川风水梨上市最早，价高；砀山梨主产区安徽砀山县；贡梨主产区在新疆）。

16、葡萄

无核葡萄、白提、青提主产区新疆；另外红提、青提、巨峰在河北怀来地区有很大产量（中国长城葡萄酒厂就设在怀来）；巨峰、玫瑰香葡萄主产区在天津茶淀一带；另外，山东大泽山葡萄也很出名。

17、西瓜

反季节西瓜、小凤瓜，主产区海南（其它季节西瓜简略）。

二、主要项目

（一）、产业项目概况和现状

1、项目名称：五合村水果种植基地

2、项目地点：金湖乡五合村 1 至 6 组

3、项目建设地总人口 553 户 2447 人，其中脱贫户 9 户 23 人。

4、本产业目前的发展情况及有利条件：已整理坡地约 51 亩，安装了喷灌设备，修建了排水设施，种植了赣南脐橙果树苗 3300 余株。本地块土壤肥沃，阳光照射充足；东边紧挨面积近 70 亩的水塘，灌溉便利；光、热、水等农业气候资源匹配优良，适合种植赣南脐橙果树。另外依托共安大道沿线商住小区多人口密集及与赣江新区博雅学校为邻的区位优势，适合采摘，产销渠道灵活。周边山地资源丰富，可以扩大种植规模，便于发展果树产业示范园。

（二）、项目扶持资金的使用

1、本产业项目的总投资 32 万元，均为财政衔接资金。

2、财政衔接资金主要用于 坡地平整、灌溉设施、果树种植 等方面，其中用于产业建设的内容、规模：挖机清杂，坡地整理、翻犁，面积约 51 亩；人口

挖树洞、种植赣南脐橙 3300 株左右，培土；开挖预埋水管沟槽约 800 米，安装喷灌铜取水阀 24 个等。

3、产业生产周期 10 年。

（三）、项目管理方式

1、产业项目的发展经营方式群众直接参与的合作社形式和产业基地带动；

2、贫困户参与受益方式 1、流转受益；2、技术受益；3、就业受益；4、收益分配。

（四）、绩效目标分析

1、经济效益分析：项目建成后，能够推动我村产业结构调整，每年可为村集体增加经济收入 3.2 万元以上，进入稳产期后，年收入还有望增加。

2、社会效益分析：不仅可以美化主干道沿线生态环境，提升周边居民幸福生活指数，还可以为周边群众提供劳动力就业机会，辐射带动村民发展果树产业，开辟新的致富门路，提高农业生产收入。

3、带动监测对象机制：项目的实施，让全村有劳动能力和就业意愿的脱贫户、监测户都参与到乡村振兴产业当中来，与其建立紧密的利益联结机制，探索资金跟着穷人走、穷人跟着产业走的产业帮扶新路径，可以带动脱贫户（边缘户）年均增收 1000 元以上。

第二节 水果行业投资风险分析

一、市场风险

市场风险主要是指市场发生变化，其包括竞争环境、供需环境发生变化，从

而给行业的持续性发展带来的威胁及不确定性。

未来几年，随着国内经济的发展，水果行业仍将保持快速发展，但受到市场规模增长的影响，相应生产企业及进入者也将逐渐增多，这将给行业带来一定的竞争及供需波动风险。

因此，企业应该加强对市场的调研，了解市场竞争现状及供需变化情况，从而更好的应对市场变化所带来的不确定性，降低相应的市场风险。

二、成本风险

成本风险是指提高成本情况的发生所带来的危险。成本风险是某种可预见的危险情况发生的概率及其后果的严重程度这两个方面的总体反映，是对提高成本情况的发生所带来的危险和后果的一种综合性的认识。

三、贸易风险

信息不对称是国际贸易风险产生的最主要的原因。以国际贸易海上货物风险为例，在 CIF 价格属于成交的进口业务中，通常会遇到自然灾害和意外事故以及运输欺诈等风险。

自然灾害是指恶劣气候、雷电、海啸、地震、火山爆发等；而意外事故则是指船舶搁浅、碰撞、沉没、失踪等现象；运输欺诈是指货物运输的过程中，由于合同一方当事人或承运人或其代理人，故意隐瞒事实，而是另一方当事人造成损失或失去其收益的行为。

对国际贸易风险的管理

1、识别国际贸易风险。首先要通过国际贸易中的风险分析和因素分解，将

国际贸易中复杂的现象分解成为构成风险影响的一系列要素，并找出这些要素对国际贸易带来的风险大小。在识别国际贸易风险过程中常用的方法有故障树、决策树等，还可以采用德菲尔法、专家会议法、情景分析法等。

2、度量国际贸易风险。首先使用概率来度量风险可能性，其次度量风险后果的严重程度。当然风险发生的概率主要是靠主观估计来确定的。

3、制定应对措施。国际贸易风险的识别和度量的目的就是为制定应对措施服务的，因此在对国际贸易风险进行识别和度量后，要结合企业实际情况和客观条件，制定应对措施。在制定应对措施的过程中，通常采用效用理论、双因素集成控制方法与多目标决策等方法，还要用到成本效益分析等经济分析法。

4、控制国际贸易风险。国际贸易风险控制工作应根据市场和业务的发展与变化的情况，不断重新对风险进行识别和度量，不断寻找、发现和更新风险应对措施，以保证业务的顺利进行和不断发展扩大。

第三节 水果行业投资建议

一、把握国家投资的契机

近年来，中印经贸合作持续发展，在诸多领域成果显著，展望未来，投资将成为新时期中印经贸合作的亮点。我国对印度直接投资仍然蕴含着巨大的潜力。首先，有关数据显示，我国目前仅排在印度外国直接投资来源地的第 28 位左右。其次，中印均为经济高速增长的发展中人口大国，市场规模的迅速扩大孕育了大量投资机会。第三，在全球生产链上，我国一直侧重于硬件设备的生产，而印度则致力于软件服务外包和生物制药研发。国际金融危机后，两国均面临着加快本

国经济体制改革、经济发展模式转变的任务，产业发展模式的互补性为扩大中印投资合作提供了充足的发展空间。

二、竞争性战略联盟的实施

竞争性战略联盟是一种新兴的战略模式,有助于通过创造协同效应提高企业的竞争能力,因而已成为战略管理学界研究的焦点之一。面对现状,国内企业必须在各自的领域加强整合,在技术开发方面实行分工协作,逐步形成有分工、有协作、多领域、全方位的技术开发格局,推出具有自主知识产权的重要零部件核心技术。只有产出高技术含量、高附加值的产品,才能最终增强市场竞争力。企业技术创新能力的提高,不仅有利于企业竞争能力的增强和效益的提高,而且有利于缩小行业与国外先进水平的差距,优化产业结构,保证行业持续、快速、健康的发展。

三、市场的重点客户战略实施

浅析大客户营销战略的实施

在产品同质化现象日趋严重和水果企业间竞争异常激烈的今天,营销策略已成为水果企业制胜的法宝,一方面水果企业营销活动的最终目的是用最小的成本来实现最大的收益,另一方面营销策略必须与水果企业的战略相结合,为了同时达到上述两方面的效果,有效地解决水果企业营销过程中的难题,建议实施大客户营销战略。

大客户(KA)有个方面的含义,其一指客户范围大,客户不仅包括普通的消费者,还包括水果企业的分销商、经销商、批发商和代理商;其二指客户的价

值大小，不同的客户对水果企业的利润贡献差异很大，20%的大客户贡献了水果企业 80%的利润，因此，水果企业必须要高度重视高价值客户以及具有高价值潜力的客户。在大客户营销战略中的大客户是指后者，是指公司所辖地域内使用产品量大或单位性质特殊的客户，主要包括经济大客户、重要客户、集团客户与战略客户等。其中经济大客户是指产品使用量大，使用频率高的客户。重要客户是指满足党政军、公检法、文教卫生、新闻等国家重要部门的客户。集团客户是指与本水果企业在产业链或价值链中具有密切联系、使用本水果企业产品的客户。战略客户是指经市场调查、预测、分析，具有发展潜力，会成为竞争对手的突破对象的客户。大客户营销战略的关键在于以下几个方面：

大客户管理（KAM）：转变传统的客户管理观念，从客户关系管理（CRM）到客户资产管理（CAM），将不同类型的客户看作水果企业的资产，其目的是顾客忠诚度与客户资产获利能力的最大化，对客户价值不断优化，发挥 80/20 原则的作用。

客户导向的销售（CRS）：充分满足大客户的要求，首先对大客户信息的收集与分类，其次为大客户制订发展目标和定制的客户解决方案，最后建立大客户管理战略及计划，实施顾问式的销售行动。

建立互动的沟通平台：使大客户在短暂的时间内一次性解决所有的难题，构筑双方相互沟通的平台，如大户室、大客户服务中心等，用展板、图片、声像资料等来说明问题，经常性地与大客户展开研讨，有效地实现双方的互动。

在大客户营销战略过程中，真正实现大客户的价值最大化是最终目的，但营销战略必须与水果企业文化、水果企业的成长战略及长远利益等相匹配，如果是"透支"了水果企业的发展资源或患了"近视症"，结果将会适得其反，相对其它的

营销战略，应该注意如下几点：

1、让客户 100%满意。

水果企业在以前的市场竞争中，往往会形成一种以水果企业本身利益最大化为唯一目的的水果企业文化，这种水果企业文化因为能够有效地使水果企业各项资源围绕水果企业如何获取更多利润而展开，在很长一段时间内促进了水果企业的发展。于是“以赢利为唯一目标”成为水果企业的金科玉律，在这一思想指导下，许多水果企业为获利自觉不自觉地损害客户利益，而导致客户的满意度和忠诚度很低。而在大客户营销战略中，我们将大客户作为水果企业重要的资产，因而水果企业应当更加重视客户满意、客户忠诚和客户保留，水果企业拥有了许多忠诚的客户后，再不断的升级相关的服务，这样在客户得到了 100%满意的同时水果企业也获得了很大的利润，真正实现了客户和水果企业的“双赢”。

2、“前台”资源与“后台”资源的整合。

传统水果企业在特定的经济环境和管理背景下，水果企业管理的着眼点在于内部资源管理，即水果企业管理“后台”部分。而对于直接面对以客户为主的外部资源的“前台”部分，缺乏相应管理。在大客户营销战略中，需重视“前台”资源的运用，要求水果企业将市场营销、生产研发、技术支持、财务金融、内部管理这五个经营要素全部围绕着以客户资源为主的水果企业外部资源来展开，实现“前台”资源和“后台”资源综合管理。

3、“一对一”的营销策略。

随着社会财富的不断积累，人们的消费观念已经从最初的追求物美价廉的理性消费时代过渡到感情消费时代，感性消费时代最突出的一个特点就是消费者在消费时更多地是在追求一种心灵的满足，追求的是一种个性的张扬。因此水果企

业要想赢得更多的客户，必须要能够为大客户提供个性化的产品和服务，满足不同类型群体的需要，如对于管道天然气，针对不同的大客户，房地产商需要的是盈利，驻地中央机构需要的是便利。要实现从传统"大规模"文化向"一对一"文化的转变。如移动公司对于不同集团单位的"虚拟网"、银行对大客户的定制理财业务等。

4、充分利用大客户的社会资本。

客户成为水果企业发展的动脉，当客户这种独特的资产与其他资产发生利益冲突时，水果企业应当留住客户资产。因为客户资产将为水果企业带来长期效应，只要不断给予她足够的满意。水果企业通过实施大客户营销战略，利益大客户的口碑与其社会网络，来进一步优化水果企业客户资源的管理，从而实现客户价值最大化。

5、培育"以大客户为中心"的水果企业文化。

大客户战略定义为公司如何建立和管理大客户，一个大客户战略至少包括四个元素：（1）客户理解；（2）客户竞争；（3）客户亲和力；（4）客户管理。一个大客户战略必须要能够回答：客户是谁？客户想要什么？客户如何被管理？只有制定了长远的水果企业客户战略，才有在公司形成一种客户导向文化的可能性。从另一方面来看，水果企业在实施客户战略时，又离不开组织变革、文化转变。

大客户营销战略是立足大市场、服务大客户，通过定制的客户解决方案和完善的服务，利用互动的平台来为大客户提供快捷方便的"绿色通道"，大客户服务宗旨是本着"优质、高效、方便"的原则为大客户提供"优先、优质、优惠"的三优服务，服务范围包括向大客户提供产品的咨询、宣传、受理和维护。大客户服务中心或大户室对外代表公司对大客户进行服务，对内代表客户提出需求，是公司

与大客户之间的桥梁。

根据美国营销学者赖克海德和萨瑟的理论，一个公司如果将其顾客流失率降低 5%，利润就能增加 25%至 85%。而大客户营销战略就是为了提高顾客的忠诚度和满意度，保留顾客可以有两种途径：一是设置高的转换壁垒。例如，电信行业中，如果顾客转向使用其他运营商的产品，那么就丧失一笔原来专门提供老顾客的折扣和优质的网络服务。二是提供高的顾客满意和顾客让渡价值。这是保持顾客的根本办法。如果竞争者只是简单地采用低价或一些廉价的促销手段，是很难争取到顾客。

当今世界，无论一个水果企业规模如何大而全，也不可能拥有市场竞争所需要全部资源竞争优势。随着世界经济一体化进程的加快以及市场竞争的日益加剧，世界经济已进入战略联盟时代。因此，我们要积极与政府、信息内容提供商、设备制造商、代理商等利益相关者合作，做大蛋糕，做强做优水果企业，增强水果企业竞争力和抗市场风险能力。20%的客户创造 80%的收益，大客户对水果企业收入贡献大，因此，与大客户建立良好的关系是保证业务收入稳步增长、提高市场占有率的重要手段。推进大客户营销战略，实行客户经理制，为客户提供差异化服务，在战略上充分重视大客户对水果企业发展的重要性，在产品服务、价格、服务等级等方面给予大客户优质满意的服务，满足大客户个性化、差异化需求，以留住大客户。