



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国饮用水行业投资分析及深度研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年中国饮用水行业投资分析及深度研究咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/127696.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

→内容简介

近年来，我国人民群众的文化水平、生活水平和消费水平快速增长，人们已经从吃饱穿暖的基本生活要求过渡到追求自然、健康的生活产品和生活方式。在饮水方面，越来越多的人已经不满足于仅仅饮用安全洁净的水，而追求真正健康的水。天然矿泉水重新被人们喜爱和市场重视，就在于它比纯净水等任何其他饮用水更符合健康饮用水的条件和准则。随着我们国家的繁荣昌盛，人民物质生活和精神生活水平的不断提高，顺应"天然、营养、无公害、绿色"的消费趋势，天然矿泉水作为最佳健康饮用水，必然成为人们的首选。据近3年的统计，中国矿泉水市场每年都以近20%的速度递增。按年增长15%的比例推算，2010年我国矿泉水消费量将达到1000万吨/年，2015年将达到2000万吨/年。发达国家矿泉水产业的现状，揭示了我国矿泉水产业的明天。未来，天然矿泉水必将成为我国饮用水市场的主导产品。

2009年，由于饮用水产业转移带来的影响，经济环境对小水企的冲击更为明显，而获得更大空间的大品牌则有更大的发展空间，因此也趁势扩张，预计2009年饮用水行业仍有20%的增长。随着金融危机的暴发，出口型贸易严重受创，出现了大量闲置劳动力，送水工紧缺的状态得到有效缓解。同时，国际原油价格也在下跌，直接导致饮用水行业上游产业所使用的PC、PET、PE等原料价格随之下滑。2009年饮用水整体成本下降了20%-30%，但行业的门槛也在提高，相关部门的监管日趋严格，这对水企来说是另一个挑战。

"全国健康饮用水入户工程"在试点区域实施，从2009年6月13日开始，把沈阳、长春、哈尔滨、唐山、大连、沧州等水机销售及售后服务网络相对完善、地方积极性较高的地区纳入首批推广地区范围。为保持政策公平，水机入户在各地区实施的时间(含三省一市的试点时间)统一暂定为3年(2009年—2012年)。本次"入户工程"旨在提高全民对饮水与健康的认识，普及科学饮水知识，改善全民饮用水水质，让人民群众早日喝上安全、洁净、健康的水，是继国家"家电下乡"政策后又一惠民举措。2009年4月1日起，国家标准化委员会发布的《饮用天然矿泉水检验方法》国家标准正式实施，而《饮用天然矿泉水》国家标准也将于2009年10月1日开始实施。新国家标准《饮用天然矿泉水检验方法》（GB/T8538-2008），首次对溴酸盐含量做出了规定，给市民饮用矿泉水提供了更为安全的保障。矿泉水新标准主要变化有：增加了粪链球菌、铜绿假单胞菌和产气荚膜梭菌3项微生物指标，还首次对饮用矿泉水中溴酸盐含量作出了规定，即最高不得超过0.01毫克/升，与世界卫生组织的限定值保持一致，达到国际标准。按照新标准，2009年的10月1日起，矿泉水生产厂家将在外包装上对溴酸盐含量作出明确标识。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国

务院发展研究中心、国家海关总署、饮料工业协会、轻工业联合会、海内外多种相关报刊杂志的基础信息，以及饮用水专业研究单位公布和提供的大量资料，结合中研普华公司对广东、北京等重点区域市场的最新调研数据资料，对我国饮用水行业的现状、重点区域市场状况、领先企业研究、关联行业分析、产业竞争格局等内容进行详细的阐述和深入的分析，并根据饮用水行业的发展轨迹及多年的实践经验对饮用水未来的发展趋势作出审慎的判断，为饮用水产业投资者寻找新的投资亮点。最后对投资饮用水产业的一般效益作出客观的评析，阐明饮用水行业的投资的空间，指明投资方向，提出研究者的战略创新建议，以供投资决策者参考。本报告是饮用水生产企业、科研单位、饮用水销售企业准确了解饮用水行业发展动态，把握市场机会，作出正确的企业定位和明确企业发展方向不可多得的精品。

→报告目录

第一部分 行业发展现状

第一章 中国饮用水行业概况 1

第一节 中国饮用水发展概况 1

一、饮用水的定义及分类 1

二、饮用水水源的选择与保护原则 2

三、饮用水的营养价值分析 2

四、饮用水水质标准分析 5

第二节 我国饮用水市场的变革 14

一、国内居民饮水现状分析 15

二、健康饮水的趋势 17

三、直饮水时代的来临 18

四、市场各种饮用水的优势和消费分析 20

第三节 中国水资源安全问题及对策 23

一、水资源基本情况 24

二、水资源需求安全保障情况 24

三、建设节水防污型社会 27

第二章 中国饮用水行业发展现状 29

第一节 2009年我国饮用水行业运行分析 29

一、2009年饮用水产量分析 29

二、2009年饮用水市场运行情况 35

第二节 2009年我国饮用水行业发展态势 37

一、2008年饮用水进出口数据分析 37

二、2009年中国城市饮用水源水质达标率情况 44

三、2009年饮用水行业所面临的危机 49

四、2009年饮用水行业整合与扩张情况 50

第三节 我国农村饮用水存在的问题及保障方法 53

一、农村饮水安全现状和存在的问题 53

二、农村饮水安全问题成因 54

三、农村饮用水安全状况的关注点 55

四、保障农村饮水安全的方法 58

第三章 中国饮用水关联产业分析 60

第一节 软饮料 60

一、2009年1季度我国软饮料运行情况分析 60

二、2009年软饮料产量分析 61

三、2009年冷冻饮品产量分析 69

四、2009年醋酸饮料市场发展前景 74

五、2009-2012年软饮料行业发展趋势 76

第二节 碳酸饮料 78

一、碳酸饮料概况 78

二、2008年碳酸饮料市场发展特点 80

三、2009年碳酸饮料产量分析 80

四、2009年碳酸饮料发展趋势 86

第三节 茶饮料 88

一、2008年茶饮料的消费需求分析 88

二、2009年精制茶产量分析 92

三、茶饮料市场竞争格局 96

四、茶饮料市场竞争格局 101

第四节 果汁饮料 102

一、2008年果汁产品市场发展特点 102

二、2008-2009年果汁饮料业并购情况分析 102

- 三、2009年果汁饮料消费市场分析 103
- 四、2009年果蔬汁饮料发展趋势 106
- 五、未来我国果汁饮料市场发展方向 107

第五节 含乳饮料 110

- 一、2009年液体乳产量分析 110
- 二、含乳饮料创新分析 117
- 三、含乳饮料的市场走势分析 118

第六节 功能饮料 121

- 一、2008年功能饮料市场发展特点 121
- 二、2009年功能饮料发展格局 122
- 三、2009年功能饮料监管有待加强 124
- 四、2009年功能饮料市场的发展预测 125

第四章 中国饮用水子行业市场分析 128

第一节 中国瓶装饮用水市场分析 128

- 一、高端瓶装水行业前景分析 128
- 二、2009年瓶装饮用水行业发展态势 129
- 三、我国瓶装水市场第二大水种分析 130
- 四、未来我国瓶装饮用水发展趋势 131

第二节 中国桶装水市场分析 132

- 一、桶装水市场发展格局 132
- 二、桶装水市场存在的问题及其成因 134
- 三、桶装水市场发展方向分析 137
- 四、2009年桶装水进入发展瓶颈 139

第三节 中国矿泉水市场分析 140

- 一、矿泉水的种类 140
- 二、我国矿泉水市场发展概况 141
- 三、矿泉水资源开发及管理 142
- 四、2009年矿泉水产业发展存在的问题 144

第四节 袋装水市场分析 145

- 一、袋装水发展前景 145
- 二、2008年包装饮用水市场发展特点 146

- 三、2008年包装饮用水销售情况 146
- 四、2009年袋装水发展的存在的问题 147
- 第五节 中国纯净水市场分析 149
 - 一、纯净水水质分析 149
 - 二、2009年中国的纯净水市场分析 150
 - 三、纯净水市场发展格局 150
- 第六节 功能水市场分析 152
 - 一、功能水概况 152
 - 二、功能水市场前景广阔 154
 - 三、首个功能水行业标准发布 155

第五章 直饮水市场发展分析 156

- 第一节 直饮水市场现状 156
 - 一、终端直饮机市场发展概况 156
 - 二、直饮机市场发展格局 157
 - 三、2008年直饮水市场发展势头 157
- 第二节 纯水机市场发展分析 159
 - 一、中国生活饮用水市场现状 159
 - 二、纯水机的工作原理、种类以及特点 159
 - 三、纯水机与饮水机、桶装水比较 160
 - 四、中国纯水机普及率以及品牌受众度 161
 - 五、中国纯水机市场的主要销售渠道 162
 - 六、中国纯水机市场现存的问题 163
 - 七、纯水机市场未来应注意的几个方面 163
 - 八、中国纯水机市场的展望 164
- 第三节 饮水机市场分析 164
 - 一、饮水机市场的变革 164
 - 二、净水设备行业发展前景 166
 - 三、净水器市场的发展现状分析 167
 - 四、2009年饮水机关注趋势 169

第六章 中国饮用水区域市场分析 173

第一节 广东饮用水市场分析 173

- 一、2009年广东水企扩张分析 173
- 二、2009年广东饮用水企业合格率分析 174
- 三、2009年广东水企发展策略 174
- 四、2009年广东饮用水市场现状 178
- 五、2010年广东饮用水需求分析 179

第二节 北京饮用水市场 180

- 一、2008年北京市饮用水标准分析 180
- 二、2009年北京饮用水投资情况 181

第三节 部分区域市场饮用水市场分析 181

- 一、2009年扬州饮用水达标率分析 181
- 二、2009年东北市场瓶装饮用水产量投资分析 181
- 三、2009年武汉饮用水水源地保护范围升级 182
- 四、2009年承德市饮用水市场亟待加强管理 182
- 五、西藏高端矿泉水市场竞争战略研究 184
- 六、2009年山西农村人口饮用水情况 185

第二部分 行业市场竞争格局

第七章 饮用水市场竞争分析 187

第一节 饮用水市场竞争格局分析 187

- 一、2009年饮用水市场各品牌价格战分析 187
- 二、2009年饮用水低端小品牌竞争力 187
- 三、2009年饮用水市场品牌现状分析 188
- 四、2009年饮用水品牌竞争格局 191
- 五、饮用水行业的不正当竞争行为分析 192

第二节 细分行业的竞争 194

- 一、2009年中国瓶装饮用水竞争情况 194
- 二、2009年瓶装饮用水价格战分析 196
- 三、矿泉水与纯净水的竞争情况 197

第八章 中国饮用水重点企业分析 199

第一节 农夫山泉股份有限公司 199

- 一、公司概况 199
- 二、公司市场策略 200
- 三、2009年公司动态 204
- 第二节 杭州娃哈哈集团有限公司 205
 - 一、公司概况 205
 - 二、发展策略 207
 - 三、2009年公司动态 209
- 第三节 怡宝食品饮料（深圳）有限公司 210
 - 一、公司概况 210
 - 二、公司品牌发展策略 211
 - 三、2009年公司动态 214
- 第四节 康师傅（台湾顶新集团） 214
 - 一、公司概况 214
 - 二、公司品牌策略 215
 - 三、2009年公司动态 217
- 第五节 乐百氏（广东）食品饮料有限公司 220
 - 一、公司概况 220
 - 二、公司桶装水的差异化营销策略 221
 - 三、2009年公司动态 223
- 第六节 深圳达能益力泉饮品有限公司 226
 - 一、公司概况 226
 - 二、公司产品发展情况 228
 - 三、2009年公司动态 229
- 第七节 深圳市景田食品饮料有限公司 230
 - 一、公司概况 230
 - 二、公司产品发展情况 232
 - 三、2009年公司动态 233
- 第八节 加多宝集团 233
 - 一、公司概况 233
 - 二、2009年公司饮用水发展情况 234

第三部分 行业营销及发展趋势

第九章 饮用水市场营销分析 237

第一节 瓶装饮用水的营销特性 237

- 一、需求性 238
- 二、流动性 238
- 三、气候性与地域性 238
- 四、活动性 238
- 五、区域性 239
- 六、导向性 239

第二节 桶装饮用水市场营销问题探析 240

- 一、首要的营销目标 240
- 二、品牌定位的依据 240
- 三、品牌个性表现策略 241
- 四、市场细分变量的确定 241
- 五、产品的主要诉求点 242
- 六、送水上门与数据库营销 242
- 七、深度分销 243
- 八、零售终端的管理 243

第十章 饮用水市场发展趋势分析 244

第一节 2009年饮用水行业机遇分析 244

- 一、一线品牌关注度预测 244
- 二、新矿泉水标准对行业的影响 244
- 三、市场发展规模 245
- 四、饮用水市场的主导产品预测 245
- 五、行业发展的必然趋势 246

第二节 2009年饮用水行业发展趋势 251

- 一、品牌扩张趋势 251
- 二、政策趋势 252
- 三、服务、品牌竞争趋势 253
- 四、集中化趋势 253

第三节 2009-2012年饮用水产业的发展趋势 254

- 一、2009-2012年中国瓶装饮用水发展方向 254

- 二、2009-2012年全国健康饮用水入户工程实施预测 257
- 三、人类未来将饮用厕所净化水 258
- 第四节 2009-2012年饮用水处理领域的科技发展趋势 262
 - 一、需求趋势 262
 - 二、水处理的科技问题分析 263
 - 三、水处理技术发展现状与趋势分析 265
 - 四、水处理领域的科技发展思路与目标分析 267
 - 五、水处理领域的重点科技研究方向建议 268

第四部分 行业投资分析

第十一章 饮用水行业投资环境分析 273

第一节 经济发展环境分析 273

- 一、2008年中国宏观经济发展情况 273
- 二、2009年1-5月我国宏观经济运行分析 290
- 三、2009-2010年中国宏观经济趋势预测 302
- 四、2009-2010年投资趋势及其影响预测 307

第二节 政策法规环境分析 309

- 一、包装水市场机制初步形成 309
- 二、2009年4月《饮用天然矿泉水检验方法》国标正式实施 310
- 三、2009年10月《饮用天然矿泉水》国标出台 311

第三节 社会发展环境分析 313

- 一、2008-2009年居民消费价格分类指数分析 313
- 二、2009年1季度全国居民收入情况分析 321
- 三、2009年1-5月全国社会消费品零售总额 322
- 四、2009年1-5月全国居民消费价格分析 323

第十二章 2009-2012年饮用水行业投资分析 329

第一节 饮用水投资分析 329

- 一、饮用水投资现状分析 329
- 二、管道直饮水投资机会 329
- 三、直饮机市场投资商机 330
- 四、净水器产品投资需求 330

五、直饮水投资策略分析 331

第二节 饮用水行业发展战略研究 333

一、技术开发战略 333

二、产业战略规划 337

三、业务组合战略 339

四、营销战略规划 341

五、区域战略规划 343

六、企业信息化战略规划 353

第三节 2009-2012年我国饮用水企业发展策略 355

一、坚守核心主业 355

二、构建优质渠道 355

三、整合优质资源 356

四、提升经营能力 356

图表目录：

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量全国合计 29

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量北京市合计 29

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量天津市合计 29

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量河北省合计 29

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量山西省合计 30

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量辽宁省合计 30

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量吉林省合计 30

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量黑龙江合计 30

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量上海市合计 31

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量江苏省合计 31

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量浙江省合计 31

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量安徽省合计 31

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量福建省合计 31

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量江西省合计 32

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量山东省合计 32

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量河南省合计 32

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量湖北省合计 32

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量湖南省合计 33

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量广东省合计 33

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量广西区合计 33

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量海南省合计 33

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量重庆市合计 33

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量四川省合计 34

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量贵州省合计 34

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量云南省合计 34

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量陕西省合计 34

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量甘肃省合计 35

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量新疆区合计 35

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量内蒙古合计 35

图表：2009年2-5月瓶(罐)装饮用水产量西藏区合计 35

图表：2008年1月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 37

图表：2008年2月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 37

图表：2008年3月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 37

图表：2008年1季度未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 37

图表：2008年4月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 38

图表：2008年5月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 38

图表：2008年6月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 38

图表：2008年2季度未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 38

图表：2008年7月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 38

图表：2008年8月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 39

图表：2008年9月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 39

图表：2008年3季度未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 39

图表：2008年10月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 39

图表：2008年11月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 39

图表：2008年12月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 40

图表：2008年4季度未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 40

图表：2008年1-12月未加糖或其他甜物质及未加味的水进口数据 40

图表：2008年1月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 40

图表：2008年2月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 40

图表：2008年3月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 41

图表：2008年1季度未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 41

图表：2008年4月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 41

图表：2008年5月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 41

图表：2008年6月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 41

图表：2008年2季度未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 42

图表：2008年7月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 42

图表：2008年8月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 42

图表：2008年9月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 42

图表：2008年3季度未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 42

图表：2008年10月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 43

图表：2008年11月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 43

图表：2008年12月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 43

图表：2008年4季度未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 43

图表：2008年1-12月未加糖或其他甜物质及未加味的水出口数据 43

图表：2009年2-5月软饮料产量全国合计 61

图表：2009年2-5月软饮料产量北京市合计 62

图表：2009年2-5月软饮料产量天津市合计 62

图表：2009年2-5月软饮料产量河北省合计 62

图表：2009年2-5月软饮料产量山西省合计 62

图表：2009年2-5月软饮料产量辽宁省合计 62

图表：2009年2-5月软饮料产量吉林省合计 63

图表：2009年2-5月软饮料产量黑龙江合计 63

图表：2009年2-5月软饮料产量上海市合计 63

图表：2009年2-5月软饮料产量江苏省合计 63

图表：2009年2-5月软饮料产量浙江省合计 64

图表：2009年2-5月软饮料产量安徽省合计 64

图表：2009年2-5月软饮料产量福建省合计 64

图表：2009年2-5月软饮料产量江西省合计 64

图表：2009年2-5月软饮料产量山东省合计 64

图表：2009年2-5月软饮料产量河南省合计 65

图表：2009年2-5月软饮料产量湖北省合计 65

图表：2009年2-5月软饮料产量湖南省合计 65

图表：2009年2-5月软饮料产量广东省合计 65

图表：2009年2-5月软饮料产量广西区合计 66

图表：2009年2-5月软饮料产量海南省合计 66

图表：2009年2-5月软饮料产量重庆市合计 66

图表：2009年2-5月软饮料产量四川省合计 66

图表：2009年2-5月软饮料产量贵州省合计 66

图表：2009年2-5月软饮料产量云南省合计 67

图表：2009年2-5月软饮料产量陕西省合计 67

图表：2009年2-5月软饮料产量甘肃省合计 67

图表：2009年2-5月软饮料产量新疆区合计 67

图表：2009年2-5月软饮料产量宁夏区合计 68

图表：2009年2-5月软饮料产量内蒙古合计 68

图表：2009年2-5月软饮料产量青海省合计 68

图表：2009年2-5月软饮料产量西藏区合计 68

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量全国合计 69

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量北京市合计 69

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量天津市合计 69

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量河北省合计 69

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量辽宁省合计 70

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量吉林省合计 70

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量黑龙江合计 70

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量上海市合计 70

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量江苏省合计 70

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量浙江省合计 71

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量安徽省合计 71

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量福建省合计 71

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量江西省合计 71

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量山东省合计 72

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量河南省合计 72

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量湖北省合计 72

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量湖南省合计 72

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量广东省合计 72

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量广西区合计 73

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量重庆市合计 73

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量四川省合计 73

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量贵州省合计 73

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量陕西省合计 74

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量新疆区合计 74

图表：2009年2-5月冷冻饮品产量内蒙古合计 74

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量全国合计 80

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量北京市合计 80

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量天津市合计 81

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量河北省合计 81

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量山西省合计 81

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量辽宁省合计 81

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量吉林省合计 81

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量黑龙江合计 82

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量上海市合计 82

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量江苏省合计 82

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量浙江省合计 82

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量安徽省合计 83

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量福建省合计 83

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量江西省合计 83

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量山东省合计 83

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量河南省合计 83

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量湖北省合计 84

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量湖南省合计 84

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量广东省合计 84

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量广西区合计 84

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量海南省合计 85

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量重庆市合计 85

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量四川省合计 85

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量云南省合计 85

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量陕西省合计 85

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量甘肃省合计 86

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量新疆区合计 86

图表：2009年2-5月碳酸饮料产量内蒙古合计 86

图表：果汁饮料和茶饮料消费频次差异 89

图表：对果汁饮料和茶饮料价格接受程度差异 90

图表：果汁饮料和茶饮料目标消费者差异 90

图表：2009年2-5月精制茶产量全国合计 92

图表：2009年2-5月精制茶产量北京市合计 92

图表：2009年2-5月精制茶产量河北省合计 92

图表：2009年2-5月精制茶产量辽宁省合计 92

图表：2009年2-5月精制茶产量黑龙江合计 93

图表：2009年2-5月精制茶产量浙江省合计 93

图表：2009年2-5月精制茶产量安徽省合计 93

图表：2009年2-5月精制茶产量福建省合计 93

图表：2009年2-5月精制茶产量江西省合计 93

图表：2009年2-5月精制茶产量山东省合计 94

图表：2009年2-5月精制茶产量河南省合计 94

图表：2009年2-5月精制茶产量湖北省合计 94

图表：2009年2-5月精制茶产量湖南省合计 94

图表：2009年2-5月精制茶产量广东省合计 95

图表：2009年2-5月精制茶产量广西区合计 95

图表：2009年2-5月精制茶产量海南省合计 95

图表：2009年2-5月精制茶产量重庆市合计 95

图表：2009年2-5月精制茶产量四川省合计 95

图表：2009年2-5月精制茶产量贵州省合计 96

图表：2009年2-5月精制茶产量云南省合计 96

图表：2009年2-5月精制茶产量陕西省合计 96

图表：2009年2-5月液体乳产量全国合计 110

图表：2009年2-5月液体乳产量北京市合计 110

图表：2009年2-5月液体乳产量天津市合计 110

图表：2009年2-5月液体乳产量河北省合计 110

图表：2009年2-5月液体乳产量山西省合计 111

图表：2009年2-5月液体乳产量辽宁省合计 111

图表：2009年2-5月液体乳产量吉林省合计 111

图表：2009年2-5月液体乳产量黑龙江合计 111

图表：2009年2-5月液体乳产量上海市合计 111

图表：2009年2-5月液体乳产量江苏省合计 112

图表：2009年2-5月液体乳产量浙江省合计 112

图表：2009年2-5月液体乳产量安徽省合计 112

图表：2009年2-5月液体乳产量福建省合计 112

图表：2009年2-5月液体乳产量江西省合计 113

图表：2009年2-5月液体乳产量山东省合计 113

图表：2009年2-5月液体乳产量河南省合计 113

图表：2009年2-5月液体乳产量湖北省合计 113

图表：2009年2-5月液体乳产量湖南省合计 113

图表：2009年2-5月液体乳产量广东省合计 114

图表：2009年2-5月液体乳产量广西区合计 114

图表：2009年2-5月液体乳产量海南省合计 114

图表：2009年2-5月液体乳产量重庆市合计 114

图表：2009年2-5月液体乳产量四川省合计 115

图表：2009年2-5月液体乳产量贵州省合计 115

图表：2009年2-5月液体乳产量云南省合计 115

图表：2009年2-5月液体乳产量陕西省合计 115

图表：2009年2-5月液体乳产量甘肃省合计 115

图表：2009年2-5月液体乳产量新疆区合计 116

图表：2009年2-5月液体乳产量宁夏区合计 116

图表：2009年2-5月液体乳产量内蒙古合计 116

图表：2009年2-5月液体乳产量青海省合计 116

图表：2009年2-5月液体乳产量西藏区合计 117

图表：市场上的主要特殊用途饮料 126

图表：2009年4月日用小家电产品关注度 170

图表：2007-2009年4月饮水机供应趋势图 170

图表：2009年3、4月日用家电产品供应量对比 171

图表：2009年3、4月日用家电产品求购量对比 171

图表：2009年4月饮水机报价分析 172

图表：2009年1-4月饮水机同期供求对比 172

图表：杭州娃哈哈集团有限公司全国销售网络 206

图表：2008年1-4季度国内生产总值 273

图表：2004-2008年国内生产总值及其增长速度 274

图表：2004-2008年居民消费价格指数涨跌幅度 274

图表：2008年居民消费价格比上年涨跌幅度 275

图表：2004-2008年年末国家外汇储备 275

图表：2004-2008年税收收入及其增长速度 276

图表：2004-2008年粮食产量及其增长速度 277

图表：2008年主要工业产品产量及其增长速度 278

图表：2008年1-11月规模以上工业企业实现利润及其增长速度 279

图表：2004-2008年建筑业增加值及其增长速度 280

图表：2004-2008年固定资产投资及其增长速度 280

图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 281

图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力 282

图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况 282

图表：2004-2008年社会消费品零售总额及其增长速度 283

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 284

图表：2008年货物进出口总额及其增长速度 284

图表：2008年主要商品出口数量、金额及其增长速度 285

图表：2008年主要商品进口数量、金额及其增长速度 285

图表：2008年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度 286

图表：2004-2008年货物进出口总额及其增长速度 286

图表：2008年分行业外商直接投资及其增长速度 287

图表：2008年人口数及其构成 288

图表：2004-2008年农村居民人均可支配收入及其增长速度 288

图表：2004-2008年城镇居民人均可支配收入及其增长速度 289

图表：2008年1-12月中国PPI和CPI走势图 290

图表：2009年1季度我国国民经济运行数据 293

图表：2008-2009年3月国房景气指数 293

图表：2008-2009年3月房地产开发投资指数 294

图表：2008-2009年2月国家货币供应量 294

图表：2008-2009年2月全国房地产开发投资情况 295

图表：2008-2009年2月工业总产值和同比增长率走势图 295

图表：2008-2009年2月工业总产值和同比增长率情况 296

图表：2008-2009年2月社会消费品零售总额 296

图表：2008-2009年2月全国外商直接投资增长率 297

图表：2008-2009年3月全国GDP、CPI和PPI涨幅 297

图表：2009年1季度一年期存款利率与居民消费价格指数走势图 298

图表：2009年1季度居民消费价格指数走势图 298

图表：2009年1季度我国进出口贸易情况走势图 299

图表：2009年1季度我国GDP走势图 299

图表：2006-2009年1季度中国GDP季度走势 301

图表：2008-2009年5月CPI、PPI涨幅走势图 301

图表：2008-2009年5月全国70大中城市房价涨幅走势图 302

图表：2008-2009年5月进出口总值 302

图表：2008年1月居民消费价格分类指数分析 313

图表：2008年2月居民消费价格分类指数分析 313

图表：2008年3月居民消费价格分类指数分析 314

图表：2008年4月居民消费价格分类指数分析 314

图表：2008年5月居民消费价格分类指数分析 315

图表：2008年6月居民消费价格分类指数分析 315

图表：2008年7月居民消费价格分类指数分析 316

图表：2008年8月居民消费价格分类指数分析 316

图表：2008年9月居民消费价格分类指数分析 317

图表：2008年10月居民消费价格分类指数分析 317

图表：2008年11月居民消费价格分类指数分析 318

图表：2008年12月居民消费价格分类指数分析 318

图表：2009年1月居民消费价格分类指数分析 319

图表：2009年2月居民消费价格分类指数分析 319

图表：2009年3月居民消费价格分类指数分析 320

图表：2009年4月居民消费价格分类指数分析 320

图表：2009年5月居民消费价格分类指数分析 321

图表：2008-2009年3月全国居民消费价格指数 326

图表：区域发展战略咨询流程图 350

图表：区域SWOT战略分析图 352

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/127696.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。