



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国保健酒行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年中国保健酒行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告》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/131729.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，保健酒每年30%以上的增长率，超过了白酒的市场增长。2008年总规模突破了70亿元，预计2012年保健酒行业的市场规模要超过130亿元，将超越"黄酒"成为中国酒水家族"五虎上将"的第四名。随着社会交往的日益频繁，酒水作为交际的道具作用永远不可替代。而消费者的健康意识的抬头，酒水的低度化、清淡化、健康化日趋明显。从广义上来看，中国高达1500亿的白酒，市场在不断下降。而其销量下降所造成的市场空间很大一部分，主要将会被中高端酒水与快速崛起的保健酒所替代。金融危机之下，粮食、燃料等主要原材料价格不断上涨，使得企业生产和经营成本不断增加；而由于经济不景气，人们消费变得保守。保健酒行业将面临"成本剧增、需求不振"的双重压力。在这种大环境下，那些依靠销量生存、竞争层次较低的企业将很难长期支撑下去。金融危机所带来的全球经济和中国经济的放缓，将加速保健酒行业的调整和洗牌，挑战与机遇并存，淘汰不可阻挡，行业集中度将越来越高，这将使有思想、有责任感、综合实力强的品牌企业具有更大的发展空间，整个行业将建立更健康、更有序的新格局，对整个保健酒市场、对广大消费者均非常有利。国内生产的保健酒大多是以普通白酒作为基本原料，经过特殊工艺将具有保健作用的药材添加到其中，以达到保健作用的。保健酒因其度数较低，兼具营养保健功效，越来越受到消费者的青睐。在今后5年乃至更长时间内，保健酒将会有更好的发展。纵观市场，除了五粮液、茅台等著名酒类生产企业加盟保健酒生产外，一些实力雄厚的中药厂也利用其在保健产业方面的优势，纷纷涉足保健酒行业。同时，保健酒产业呈现明显的区域化趋势：东北产的保健酒多采用人参、鹿茸，西部产的多采用藏红花、雪莲，南部产的多采用首乌、巴戟天。

尽管近年来保健酒市场方兴未艾，但是尚处于起步阶段。在我国，白酒的市场容量是5000亿元，保健酒的70亿元市场容量不到白酒市场容量的2%。而在国际上，保健酒、养生酒、营养酒的消费量占酒类(含白酒、葡萄酒、果酒等)消费总量的12%。可见，我国的保健酒市场与国际市场相比，差距甚远。保健酒行业应该打造著名品牌，将功能细分到位，生产适合各类人群、口感更好的产品。白酒能够长期占领市场，就是由于其具有很多著名品牌，在长期过程中形成了白酒文化和一些相关的传统的民俗习惯。我国消费者崇尚酒文化，而与白酒属"同宗兄弟"的保健酒实际上也应被消费者认同。"能够包治百病"，是目前保健酒宣传的一大错误。保健酒保健功能太广，反而会降低消费者对保健酒的信任度。因此，除了要规范保健酒的宣传行为之外，还应细化保健酒的保健功能。保健酒不应只是针对老年人的酒。从目前的保健需求人群来看，除了老年人外，中年人和青年人也需要保健，而对于习惯喝酒或者交际的消费者来说，保健酒无疑是一个很好的保健载体。由于功能、口味等问题，保健酒作为礼品

赠送也存在局限。其原因是很多消费者认为，每一种单一的保健品都会比保健酒更具疗效，保健酒的保健功能难以与保健品相媲美。同时，保健酒在口味上不如其他酒类。因此，改变口味，也是突破保健酒礼品市场"瓶颈"的重要一环。

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、国家海关总署、国家农业部、国务院发展研究中心、国家信息中心、中国保健协会、中国酿酒工业协会、中国经济景气监测中心、国内外相关刊物的基础信息以及产业研究单位等公布和提供的大量资料。本报告对我国保健酒行业市场的发展现状、变化趋势、投资前景等进行了分析，并深入研究了保健酒行业优势企业的发展、经营状况，详尽剖析了优势品牌企业的营销策略与营销模式。本报告是保健酒企业及相关企业和单位、计划投资于保健酒行业的企业等准确了解目前中国保健酒行业市场发展动态，把握保健酒行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品。

→报告目录

第一部分 行业发展现状分析

第一章 保健酒行业发展概述 1

第一节 保健酒行业概述 1

一、保健酒的定义 1

二、保健酒的酒文化 2

三、传统保健酒与现代保健酒 5

四、强化传统保健酒的文化内涵 7

第二节 2009年酿酒业行业概述 12

一、2009年上半年酿酒行业发展现状 12

二、2009年上半年中国酿酒行业运行状况 13

三、2009年酿酒行业发展分析 14

四、2009年酿酒企业国际化走向分析 16

第二章 我国保健酒行业发展现状 18

第一节 保健酒——酒业市场的第五季 18

一、健康礼品促使份额提升 18

二、功能各异导致特色市场 19

三、生存引领酒业利润蓝海 19

四、缺少标准乱世更显英雄 20

第二节 中国保健酒的现状 21

一、我国保健酒行业发展态势 21

二、我国保健酒市场发展概况 21

三、保健酒主要品牌市场表现 23

第三节 保健酒行业发展分析 30

一、2008年上半年保健酒行业分析 30

二、2008年下半年保健酒行业分析 32

三、保健酒市场存在的问题 33

第三章 我国保健酒市场发展研究 36

第一节 我国保健酒市场分析 36

一、保健酒市场发展现状 36

二、行业壮大背景分析 37

三、从市场成长性分析 37

四、从营销模式分析 37

第二节 我国保健酒市场问题及对策 38

一、保健酒市场发展问题分析 38

二、保健酒市场发展挑战分析 40

三、黄金酒对中国保健酒行业的影响 42

第四章 我国保健酒市场调查分析 49

第一节 我国保健酒市场调查分析 49

一、我国保健酒市场现状调研 49

二、我国保健酒市场问题调研 49

三、我国保健酒市场走势调研 51

第二节 保健酒营销调查分析 52

一、低档保健酒 52

二、礼品市场 53

三、高端保健酒 53

四、保健酒竞争定位 53

第五章 我国保健酒主要替代产品分析 56

第一节 白酒发展分析 56

- 一、2009年中国白酒行业发展现状 56
- 二、中档白酒市场规模现状 57
- 三、高端白酒市场现状及未来前景分析 59
- 四、2009年我国白酒行业发展形势分析 61
- 五、2009年中小品牌白酒发展策略分析 63

第二节 啤酒发展分析 70

- 一、2009年啤酒行业发展分析 70
- 二、2009年啤酒高端市场竞争分析 74
- 三、啤酒企业在全国及各地市场份额 75
- 四、2009年我国啤酒行业发展分析 77
- 五、2009年啤酒行业发展机会分析 78

第三节 葡萄酒发展分析 79

- 一、2009年葡萄酒行业发展现状 79
- 二、中国葡萄酒市场发展潜力分析 79
- 三、2009年葡萄酒中低端市场竞争分析 80
- 四、2009年我国葡萄酒市场增长空间 81
- 五、2009年以后我国葡萄酒发展趋势 82

第四节 黄酒发展分析 86

- 一、中国黄酒品牌生存发展情况分析 86
- 二、黄酒行业未来发展走势分析 90
- 三、2009年黄酒面临的机遇和挑战 97
- 四、2009年黄酒业发展趋势分析 99

第六章 上游原材料市场分析 104

第一节 药用动物市场分析 104

- 一、我国药用自然资源 104
- 二、药用资源保护与可持续利用的问题及对策 106
- 三、我国对野生动物资源采取的保护措施 111

第二节 中药材市场分析 112

- 一、2008年中药材市场发展状况 112

- 二、中药材市场商机分析 114
- 三、2009年我国中药材市场动向 118
- 四、我国中药材品种资源保护亟待重视 120

第三节 原酒市场分析 121

- 一、原酒生产对酿酒行业影响分析 121
- 二、2009年原酒投资状况分析 122
- 三、四川原酒产业发展分析 122

第四节 粮食市场分析 125

- 一、2009年我国粮食行业形势分析 125
- 二、2009年我国市场粮价走势预测 128
- 三、2009年我国粮食产量预测 129

第七章 中国保健酒行业消费市场分析 134

第一节 保健酒消费者分析 134

- 一、消费者特征及划分 134
- 二、消费者的认知分析 135
- 三、消费者的购买渠道分析 136

第二节 影响消费者购买的因素分析 138

- 一、消费者的关注因素分析 138
- 二、消费者承受的价位分析 139
- 三、消费者的喜好因素分析 139
- 四、消费者需求结构分析 140
- 五、消费形态及目标消费者分析 142

第八章 我国保健酒行业营销策略分析 143

第一节 保健酒整合营销策略 143

- 一、产品附加值增值策略 143
- 二、品牌联合推广策略 143
- 三、自上而下的市场策略 144
- 四、特许经营的通路策略 144
- 五、品牌主导策略 145
- 六、保健酒营销发展方向 145

第二节 保健酒全程营销策略 147

一、市场分析 147

二、目标消费群的基本特征 148

三、产品设计定位 149

四、产品基本内涵 150

五、产品组成成分 150

六、包装设计格调 151

七、价格设计 151

八、通路结构 152

第九章 保健酒相关产业分析 153

第一节 保健酒广告发展分析 153

一、保健酒广告投入 153

二、保健酒央视广告投放情况 158

三、保健酒广告营销分析 160

第二节 保健品市场发展分析 161

一、2009年保健品行业政策分析 161

二、保健品产业发展现状 163

三、保健品行业发展前景分析 165

四、2010年中国保健品市场规模 167

第二部分 行业竞争格局分析

第十章 保健酒行业竞争格局分析 169

第一节 保健酒行业竞争分析 169

一、保健酒行业发展形势分析 169

二、保健酒行业竞争格局分析 169

三、保健酒区域营销竞争分析 175

四、2009年保健酒市场竞争预测 178

第二节 保健酒行业竞合分析 181

一、保健酒市场格局分析 181

二、保健酒三巨头的情况 182

三、三巨头的竞争与合作 183

第三节 保健酒行业品牌发展分析 185

一、保健酒行业首批中国名牌 185

二、保健酒品牌市场表现情况 188

三、成功保健酒品牌营销策略 188

第十一章 保健酒企业竞争策略分析 191

第一节 保健酒企业竞争策略分析 191

一、保健酒行业竞争背景分析 191

二、保健酒行业竞争分析 191

三、保健酒企业竞争策略 192

四、保健酒企业开拓市场策略 198

五、保健酒企业发展策略 201

第二节 保健酒市场竞争策略分析 204

一、品牌差异化 204

二、产品卖点差异化 205

三、渠道创新 206

四、传播创新 207

五、服务创新 207

六、事件营销 208

第十二章 保健酒企业竞争战略分析 209

第一节 中国保健酒战略突围之策略 209

一、中国保健酒发展分析 209

二、保健酒推广分析 210

三、强势代表品牌营销分析 211

四、战略突围之策略 214

第二节 保健酒行业商业模式分析 215

一、礼品和餐饮模式分析 216

二、餐饮与礼品模式选择 217

三、消费沟通 218

第三节 保健酒业名牌战略分析 220

一、名牌效应与百姓生活 220

- 二、名牌效应与行业进步 221
- 三、名牌效应与区域发展 221

第十三章 主要保健酒企业竞争分析 223

第一节 劲牌有限公司 223

- 一、企业概况 223
- 二、产品品牌 224
- 三、技术改造 225
- 四、公司发展战略分析 226

第二节 海南椰岛股份有限公司 228

- 一、企业概况 228
- 二、品牌发展 230
- 三、2008-2009年财务分析 231
- 四、公司发展战略分析 235

第三节 浙江致中和酒业有限公司 238

- 一、企业概况 238
- 二、营销及公关 239
- 三、品牌发展 241

第四节 烟台张裕集团有限公司 241

- 一、企业概况 241
- 二、2008-2009年财务分析 242
- 三、2009年公司发展战略分析 246

第五节 山西杏花村汾酒厂股份有限公司 247

- 一、企业概况 247
- 二、杏花村“竹叶青” 247
- 三、2008-2009年财务分析 248

第六节 五粮液集团保健酒有限责任公司 252

- 一、企业概况 252
- 二、2008-2009年财务分析 253
- 三、2009年公司保健酒业务发展分析 257

第七节 贵州茅台酒厂集团保健酒业有限公司 260

- 一、企业概况 260

- 二、2008-2009年财务分析 261
- 三、2009年公司保健酒业系列酒专营店分析 265
- 第八节 宁夏香山酒业(集团)有限公司 267
 - 一、企业概况 267
 - 二、公司品牌 272
- 第九节 上海交大昂立股份有限公司 273
 - 一、企业概况 273
 - 二、2008-2009年财务分析 274
 - 三、2009年公司发展战略分析 278

第三部分 行业发展趋势分析

第十四章 保健酒行业发展趋势分析 281

第一节 我国保健酒行业前景与机遇分析 281

- 一、保健酒市场细分趋势 281
- 二、2010年中国保健酒市场容量预测 281
- 三、中药保健酒前景分析 282

第二节 中国保健酒未来发展趋势 286

- 一、功能细分趋势分析 286
- 二、口感优化趋势分析 286
- 三、品牌升级趋势分析 287
- 四、监管加强趋势分析 288
- 五、企业集中趋势分析 288

第十五章 未来保健酒行业发展预测 291

第一节 保健酒行业发展预测 291

- 一、行业背景 291
- 二、市场发展走势分析 292
- 三、行业发展趋势 293

第二节 未来保健酒需求与消费预测 294

- 一、2009-2012年市场规模预测 294
- 二、2009-2012年细分领域预测 295

第四部分 行业投资策略

第十六章 保健酒行业投资现状分析 299

第一节 保健酒行业投资特性 299

- 一、市场成长阶段 299
- 二、竞争情况分析 300
- 三、保健酒的资源、技术及研发能力 301
- 四、保健酒投资的技术和资金壁垒 305

第二节 保健酒市场投资现状 305

- 一、中国保健酒市场投资现状 305
- 二、中国保健酒市场投资分析 306

第十七章 保健酒行业投资环境分析 308

第一节 经济发展环境分析 308

- 一、2008年我国宏观经济运行分析 308
- 二、2009年我国宏观经济运行情况 349
- 三、2009-2012年我国宏观经济形势分析 355
- 四、2009-2012年投资趋势及其影响预测 370

第二节 社会发展环境分析 376

- 一、2009年全国居民收入情况分析 376
- 二、2009年全国社会消费品零售总额 377
- 三、2009年全国百家重点大型零售企业销售情况 378
- 四、2009年全国居民消费价格分析 379

第十八章 保健酒行业投资机会与风险 384

第一节 保健酒的市场机会与盈利模式 384

- 一、保健酒的市场容量 384
- 二、保健酒的市场潜力 384
- 三、独特的市场机会 385
- 四、弱势企业的盈利理由 386
- 五、保健酒的盈利模式推荐 386

第二节 保健酒行业机遇及风险分析 387

- 一、保健酒行业投资优势 387

二、保健酒行业投资风险 388

第十九章 保健酒行业投资战略研究 389

第一节 对我国保健酒品牌的战略思考 389

一、品牌的基本含义 389

二、品牌战略在企业发展中的重要性 389

三、保健酒品牌的特性和作用 390

四、保健酒品牌的价值战略 391

第二节 二线保健酒冲出区域市场策略 391

一、突破的前提 392

二、突破的策略 393

图表目录

图表：健康白酒系市场容量图 43

图表：曾经饮用过保健酒的消费者比例统计（按年龄阶段分） 134

图表：消费者对保健酒的认知 135

图表：消费者对保健酒的认知渠道 135

图表：消费者对保健酒的品牌认同 136

图表：保健酒的消费者购买渠道分析 137

图表：保健酒消费者关注因素分析 138

图表：保健酒的消费者信任因素分析 138

图表：保健酒的消费者口感选择 139

图表：消费者对保健酒的容量选择 140

图表：不同年龄段的消费者对保健酒的功效需求 140

图表：消费者对保健酒的功效需求 141

图表：保健酒的消费者购买动机分析 141

图表：2007-2010年中国保健品市场规模预测 167

图表：目前保健酒数量及市场份额 187

图表：2001-2010年保健酒行业销售总额增长 188

图表：2008年4季度海南椰岛股份有限公司主营构成 231

图表：2008-2009年海南椰岛股份有限公司投资收益分析 232

图表：2008-2009年海南椰岛股份有限公司获利能力分析 232

图表：2008-2009年海南椰岛股份有限公司经营能力分析 232

图表：2008-2009年海南椰岛股份有限公司偿债能力分析 233

图表：2008-2009年海南椰岛股份有限公司资本结构 233

图表：2008-2009年海南椰岛股份有限公司发展能力分析 233

图表：2008-2009年海南椰岛股份有限公司现金流量分析 233

图表：2008-2009年海南椰岛股份有限公司主营业务收入 234

图表：2008-2009年海南椰岛股份有限公司主营业务利润 234

图表：2008-2009年海南椰岛股份有限公司营业利润 234

图表：2008-2009年海南椰岛股份有限公司利润总额 235

图表：2008-2009年海南椰岛股份有限公司净利润 235

图表：2008年4季度烟台张裕葡萄酒股份有限公司主营构成 242

图表：2008-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司投资收益分析 242

图表：2008-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司获利能力分析 243

图表：2008-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司经营能力分析 243

图表：2008-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司偿债能力分析 243

图表：2008-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司资本结构 244

图表：2008-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司发展能力分析 244

图表：2008-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司现金流量分析 244

图表：2008-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司主营业务收入 244

图表：2008-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司主营业务利润 245

图表：2008-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司营业利润 245

图表：2008-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司利润总额 245

图表：2008-2009年烟台张裕葡萄酒股份有限公司净利润 246

图表：2008年4季度山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营构成 248

图表：2008-2009年山西杏花村汾酒厂股份有限公司投资收益分析 248

图表：2008-2009年山西杏花村汾酒厂股份有限公司获利能力分析 249

图表：2008-2009年山西杏花村汾酒厂股份有限公司经营能力分析 249

图表：2008-2009年山西杏花村汾酒厂股份有限公司偿债能力分析 249

图表：2008-2009年山西杏花村汾酒厂股份有限公司资本结构 250

图表：2008-2009年山西杏花村汾酒厂股份有限公司发展能力分析 250

图表：2008-2009年山西杏花村汾酒厂股份有限公司现金流量分析 250

图表：2008-2009年山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务收入 250

图表：2008-2009年山西杏花村汾酒厂股份有限公司主营业务利润 251

图表：2008-2009年山西杏花村汾酒厂股份有限公司营业利润 251

图表：2008-2009年山西杏花村汾酒厂股份有限公司利润总额 252

图表：2008-2009年山西杏花村汾酒厂股份有限公司净利润 252

图表：2008年4季度宜宾五粮液股份有限公司主营构成 253

图表：2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司投资收益分析 254

图表：2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司获利能力分析 254

图表：2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司经营能力分析 254

图表：2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司偿债能力分析 255

图表：2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司资本结构 255

图表：2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司发展能力分析 255

图表：2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司现金流量分析 255

图表：2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司主营业务收入 256

图表：2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司主营业务利润 256

图表：2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司营业利润 256

图表：2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司利润总额 257

图表：2008-2009年宜宾五粮液股份有限公司净利润 257

图表：2008年4季度贵州茅台酒股份有限公司主营构成 261

图表：2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司投资收益分析 261

图表：2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司获利能力分析 262

图表：2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司经营能力分析 262

图表：2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司偿债能力分析 262

图表：2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司资本结构 262

图表：2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司发展能力分析 263

图表：2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司现金流量分析 263

图表：2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司主营业务收入 263

图表：2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司主营业务利润 264

图表：2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司营业利润 264

图表：2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司利润总额 264

图表：2008-2009年贵州茅台酒股份有限公司净利润 265

图表：2008年4季度上海交大昂立股份有限公司主营构成 274

图表：2008-2009年上海交大昂立股份有限公司投资收益分析 275

图表：2008-2009年上海交大昂立股份有限公司获利能力分析 275

图表：2008-2009年上海交大昂立股份有限公司经营能力分析 275

图表：2008-2009年上海交大昂立股份有限公司偿债能力分析 276

图表：2008-2009年上海交大昂立股份有限公司资本结构 276

图表：2008-2009年上海交大昂立股份有限公司发展能力分析 276

图表：2008-2009年上海交大昂立股份有限公司现金流量分析 276

图表：2008-2009年上海交大昂立股份有限公司主营业务收入 277

图表：2008-2009年上海交大昂立股份有限公司主营业务利润 277

图表：2008-2009年上海交大昂立股份有限公司营业利润 277

图表：2008-2009年上海交大昂立股份有限公司利润总额 278

图表：2008-2009年上海交大昂立股份有限公司净利润 278

图表：国内知名品牌保健酒市场份额统计 300

图表：2008年1-4季度国内生产总值 309

图表：2004-2008年6月国内生产总值增长趋势图 309

图表：2000-2008年6月城镇固定资产投资名义增速及实际增速 310

图表：2006-2008年5月我国出口累计同比增速对比 310

图表：2008年2-11月我国CPI情况 312

图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 312

图表：2008年1-12月中国PPI和CPI走势图 313

图表：2007-2008年我国规模以上工业增加值情况 313

图表：2007年6月-2008年8月我国轻重工业增加值情况 314

图表：2007-2008年我国工业出口交货值情况 314

图表：2006-2008年我国工业企业实现利润情况 314

图表：2006-2008年我国工业企业亏损情况 315

图表：2007-2008年我国工业生产资料价格变化情况 315

图表：2007-2008年我国工业品和原燃料价格变化情况 315

图表：2008年2月工业增加值增长速度 316

图表：2008年3月工业增加值增长速度 316

图表：2008年4月工业增加值增长速度 317

图表：2008年5月工业增加值增长速度 317

图表：2008年6月工业增加值增长速度 318

图表：2008年7月工业增加值增长速度 318

图表：2008年8月工业增加值增长速度 319

图表：2008年9月工业增加值增长速度 319

图表：2008年10月工业增加值增长速度 320

图表：2008年11月工业增加值增长速度 320

图表：2008年12月工业增加值增长速度 321

图表：2008年9月15日金融机构人民币存款利率表 323

图表：2008年9月15日金融机构人民币贷款利率表 323

图表：2008年10月9日金融机构人民币存款利率表 324

图表：2008年10月9日金融机构人民币贷款利率表 324

图表：2008年10月30日金融机构人民币存款利率表 325

图表：2008年10月30日金融机构人民币贷款利率表 325

图表：1996-2008年10月我国期存贷款基准利率走势 326

图表：2008年11月27日金融机构人民币存款利率表 326

图表：2008年11月27日金融机构人民币贷款利率表 327

图表：2008年12月23日金融机构人民币存款利率表 328

图表：2008年12月23日金融机构人民币贷款利率表 328

图表：2008年我国月度进、出口值及增速走势图 331

图表：2008年我国对主要贸易伙伴进出口总值表 333

图表：2008年7月我国进出口商品构成表 335

图表：2008年7月我国进出口总值简要情况表 335

图表：2008年7月我国前十名合作贸易伙伴 335

图表：2008年7月我国前十位出口市场 336

图表：2008年7月我国前十位进口来源地 336

图表：2008年8月我国进出口商品构成表 337

图表：2008年8月我国进出口总值简要情况表 337

图表：2008年8月我国前十名合作贸易伙伴 337

图表：2008年8月我国前十位出口市场 338

图表：2008年8月我国前十位进口来源地 338

图表：2008年9月我国进出口商品构成表 338

图表：2008年9月我国进出口总值简要情况表 339

图表：2008年9月我国前十名合作贸易伙伴 339

图表：2008年9月我国前十位出口市场 339

图表：2008年9月我国前十位进口来源地 340

图表：2008年10月我国进出口总值简要情况表 340

图表：2008年10月我国进出口商品构成表 340

图表：2008年10月我国前十名合作贸易伙伴 341

图表：2008年10月我国前十位出口市场 341

图表：2008年10月我国前十位进口来源地 342

图表：2008年11月我国前十位出口市场 342

图表：2008年11月我国前十位进口来源地 343

图表：2008年12月我国进出口总值简要情况表 343

图表：2008年12月我国前十位出口市场 344

图表：2008年12月我国前十位进口来源地 344

图表：2008年12月我国进出口贸易方式情况 345

图表：2008年12月我国进出口企业性质及其总值情况 346

图表：2008年我国月度进出口总值情况 346

图表：2008年1月国家宏观经济景气指数 347

图表：2008年2月国家宏观经济景气指数 347

图表：2008年3月国家宏观经济景气指数 347

图表：2008年4月国家宏观经济景气指数 347

图表：2008年5月国家宏观经济景气指数 347

图表：2008年6月国家宏观经济景气指数 348

图表：2008年7月国家宏观经济景气指数 348

图表：2008年8月国家宏观经济景气指数 348

图表：2008年9月国家宏观经济景气指数 348

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 348

图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 349

图表：2008年11月国家宏观经济景气指数 349

图表：2008年12月国家宏观经济景气指数 349

图表：2008年2月我国固定资产投资完成额 372

图表：2008年3月我国固定资产投资完成额 372

图表：2008年4月我国固定资产投资完成额 372

图表：2008年5月我国固定资产投资完成额 372

图表：2008年6月我国固定资产投资完成额 373

图表：2008年7月我国固定资产投资完成额 373
图表：2008年8月我国固定资产投资完成额 373
图表：2008年9月我国固定资产投资完成额 373
图表：2008年10月我国固定资产投资完成额 373
图表：2008年11月我国固定资产投资完成额 373
图表：2008年12月我国固定资产投资完成额 373
图表：2009年2月我国固定资产投资完成额 374
图表：2009年3月我国固定资产投资完成额 374
图表：2009年4月我国固定资产投资完成额 374
图表：2008年2月我国固定资产投资资金来源 374
图表：2008年3月我国固定资产投资资金来源 374
图表：2008年4月我国固定资产投资资金来源 374
图表：2008年5月我国固定资产投资资金来源 374
图表：2008年6月我国固定资产投资资金来源 375
图表：2008年7月我国固定资产投资资金来源 375
图表：2008年8月我国固定资产投资资金来源 375
图表：2008年9月我国固定资产投资资金来源 375
图表：2008年10月我国固定资产投资资金来源 375
图表：2008年11月我国固定资产投资资金来源 375
图表：2008年12月我国固定资产投资资金来源 375
图表：2009年2月我国固定资产投资资金来源 376
图表：2009年3月我国固定资产投资资金来源 376
图表：2009年4月我国固定资产投资资金来源 376
图表：2008-2009年3月全国居民消费价格指数 382

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/131729.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专业提供投资咨询报告、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。