



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2012年中国榨汁机行业投资 策略分析及竞争战略研究咨询 报告

## 一、调研说明

《2009-2012年中国榨汁机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/143680.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

### &rarr;内容简介

传统小家电以更新换代为主，新兴小家电则以新购置为主，榨汁机等新兴厨卫器具逐步进入居民家庭。从全国厨卫器具市场来看，产品将向系列化、智能化、美观化方向发展，功能趋向于能为人们的健康、快捷提供更多帮助。榨汁机等小家电受季节变化影响较小，而受收入水平、居住条件、消费观念、价格水平影响大。与彩电、冰箱不同，小家电消费属可有可无产品，居民购买弹性很大。从小家电保有量对比发现，广东、上海、北京等居民收入较高的地区，小家电保有量相对较高。榨汁机等小家电市场仍处于快速增长期，市场尚未饱和。我国小家电增幅远远高于已进入成熟期的大家电，也反映了我国居民在这方面求高求新的消费趋势。小家电是生活品质提高的标志。随着城市居民生活的改善以及人们生活环境、生活习惯的逐步变化，为居民生活带来极大便利的小家电会越来越火爆，需求量将持续增长。目前榨汁机的消费群体主要有两类：一类是有孩子或老人的家庭，孩子容易挑食而老人牙齿不好，自己榨果汁可以满足他们摄入足够的营养；另一类是追求时尚及生活品位的年轻人，榨汁机满足了他们崇尚个性口味的需求。随着生活质量的提高，消费者的心态由最基本的生活需要开始向营养健康的品味生活过渡，这为榨汁机更加普及提供了可能。而无论是榨汁机还是食品处理器，目前都处于市场的导入期，对于大多数消费者而言还是奢侈品，企业如何引导消费者的消费观念至关重要。

中国榨汁机市场目前仍处于导入期，一方面因为榨汁机进入中国市场较晚，而更主要的原因是国内消费水平还较低，消费者还没有形成饮用鲜榨果汁的消费习惯。榨汁机作为新型小家电产品，普及率还不高。传统型小家电虽已普及，但新型小家电仍未被消费者普遍接受，目前仍是一种生活品味和生活时尚的代表。对于新型小家电来说，应该具有较大的发展空间。榨汁机是2008年以来增长最快的小家电产品。目前，很多小家电厂家都推出了自有品牌产品。一些还没有进入的品牌也对此产品非常感兴趣。虽然榨汁机产品零部件不多，但却涉及到刀头、电机、密封等多项技术问题，并不是一个容易做好的小家电产品，还是有一定的技术含量在其中。随着消费者观念不断的改变，榨汁机将会成为人们每一家庭中必用的饮品食具，所以此类产品将隐藏着巨大的市场份额和发展前景。今后几年仍将是我国小家电发展的黄金期，每年将以30%以上的增幅上升，小家电走进家庭必将成为一种新的生活潮流。2009年的饮食消费进入了敏感时期。一些消费者开始将更多目光投向了原生态、无添加剂的"不过敏"绿色食品，榨汁机、豆浆机等相关"手动"自制食品的产品呈现出热销增长势头。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、中国轻工业信息中心、中华商业信息中心、中国家电协会、国内外相关报刊杂

志的基础信息，对我国榨汁机行业的市场规模与前景、供给与需求状况、销售情况、从业企业以及国家相关产业政策等进行了分析，并重点分析了榨汁机各细分市场的发展态势、营销渠道和营销策略以及消费者需求心理。报告还对榨汁机行业的发展趋势进行了研判，对榨汁机行业的投资前景进行了分析，是榨汁机生产企业、科研单位、经销企业等单位准确了解目前榨汁机行业发展动态，把握企业定位和发展战略不可多得的决策参考。

## &rarr;报告目录

### 目 录

### CONTENTS

#### 第一部分 行业发展概况

##### 第一章 榨汁机行业概述 1

###### 第一节 榨汁机概述 1

###### 一、榨汁机的分类及特点分析 1

###### 二、榨汁机标准概况 6

###### 第二节、榨汁机市场发展概述 7

###### 一、榨汁机市场发展现状 7

###### 二、中外榨汁机产品价格对比 8

###### 三、榨汁机行业壁垒分析 9

###### 第三节 榨汁机市场特征分析 9

##### 第二章 全球榨汁机行业发展现状分析 11

###### 第一节 全球榨汁机市场分析 11

###### 一、全球小家电市场分析 11

###### 二、全球榨汁机技术应用现状 13

###### 三、全球榨汁机市场需求分析 14

###### 四、国际品牌进军中国市场分析 15

###### 第二节 全球主要国家榨汁机市场分析 17

###### 一、美国榨汁机市场分析 17

###### 二、德国榨汁机市场分析 17

###### 三、日本榨汁机企业分析 19

##### 第三章 我国榨汁机市场情况分析 22

###### 第一节 2009年中国榨汁机市场综述 22

###### 一、中国榨汁机市场发展简况 22

二、国内榨汁机市场发展的特点 23

三、中国榨汁机渠道销售状况分析 25

第二节 2009年我国榨汁机行业产量及规模分析 32

一、2009年我国榨汁机行业产销分析 32

二、2009年我国榨汁机行业规模分析 33

第三节 2009年榨汁机市场价格及占有率分析 35

一、2009年1月榨汁机市场占有率及均价 35

二、2009年2月榨汁机市场占有率及均价 39

第四章 中国榨汁机行业运行分析 44

第一节 2008-2009年家用厨房电器具制造业产值分析 44

一、2008年我国家用厨房电器具制造业经济指标分析 44

二、2009年我国家用厨房电器具制造业经济指标分析 44

第二节 2009年我国家用厨房电器具制造业财务指标分析 45

一、2009年行业盈利能力 45

二、2008-2009年行业经营发展能力 48

三、2008-2009年行业偿债能力 50

第三节 2008年我国料理机进出口分析 51

一、2008年我国食品料理机等家用电动器具进口金额 51

二、2008年我国食品料理机等家用电动器具进口数量 53

三、2008年我国食品料理机等家用电动器具出口金额 55

四、2008年我国食品料理机等家用电动器具出口数量 58

第五章 细分及关联产业发展分析 61

第一节 家用榨汁机市场分析 61

一、国内家用榨汁机市场分析 61

二、家用榨汁机点评 62

第二节 商用榨汁机市场分析 64

一、商用榨汁机定义 64

二、商用榨汁机适用场合分析 64

第三节 牛奶市场分析 65

一、2009年我国牛奶市场分析 65

二、开发牛奶市场的策略和方法分析 69

三、牛奶市场表现与价格趋势分析 78

四、高端牛奶市场发展分析	81
五、2008-2009年牛奶市场对榨汁机行业的影响	84
第四节 豆浆机	85
一、中国豆浆机行业分析	85
二、豆浆机市场竞争分析	93
三、豆浆机市场前景分析	97
第六章 榨汁机消费调查	102
第一节 榨汁机消费现状	102
一、榨汁机消费市场分析	102
二、榨汁机消费群体分类	102
第二节 榨汁机消费趋势分析	103
一、榨汁机销售价格趋势	103
二、中国榨汁机网购趋势	103
第二部分 行业竞争格局	
第七章 2009年榨汁机市场竞争格局分析	107
第一节 行业竞争环境分析	107
一、2009年销售渠道分析	107
二、2009年企业经营分析	109
三、2009年行业技术分析	111
第二节 2008-2009年榨汁机竞争格局分析	113
一、企业竞争格局分析	113
二、企业销售格局分析	114
第三节 2008-2009年中国榨汁机竞争分析	120
一、2009年榨汁机市场竞争力分析	120
二、2009年榨汁机市场畅销指数分析	121
三、2009年榨汁机企业市场占有率分析	122
第八章 榨汁机企业竞争策略分析	123
第一节 榨汁机市场竞争策略分析	123
一、品牌竞争策略	123
二、产品竞争策略	124
三、渠道竞争策略	125
第二节 榨汁机企业竞争策略分析	127

一、企业突围策略分析 127

二、企业营销策略分析 129

第九章 主要榨汁机企业竞争分析 131

第一节 欧科OUKE 131

一、企业概况 131

二、竞争优势分析 131

三、2008-2009年经营状况 132

四、2009-2012年发展战略 135

第二节 美的Midea 137

一、企业概况 137

二、竞争优势分析 140

三、2008-2009年经营状况 145

四、2009-2012年发展战略 148

五、2009-2012年发展前景 151

第三节 奔腾POVOS 152

一、企业概况 152

二、竞争优势分析 154

三、2009-2012年发展战略 155

第四节 九阳Joyoung 156

一、企业概况 156

二、竞争优势分析 157

三、2008-2009年经营状况 159

四、2009-2012年发展战略 163

第五节 美斯特 169

一、企业概况 169

二、竞争分析 170

三、2009-2012年发展战略 171

第六节 西贝乐 172

一、企业概况 172

二、竞争优势分析 172

第七节 东菱 173

一、企业概况 173

二、竞争优势分析 174

三、2009-2012年发展战略 177

第八节 乐邦 181

一、企业概况 181

二、竞争优势分析 181

三、2009-2012年发展战略 184

第九节 威的 185

一、企业概况 185

二、企业文化 186

第十节 灿坤EUPA 186

一、企业概况 186

二、2009-2012年发展战略 187

第三部分 行业前景预测

第十章 小家电行业发展趋势分析 195

第一节 中国小家电行业发展前景分析 195

一、未来小家电的发展趋势 195

二、小家电产品发展趋向分析 200

三、小家电市场发展前景分析 205

四、中国小家电市场潜力分析 210

第二节 小家电销售渠道发展趋势分析 217

一、传统渠道发展趋势分析 217

二、商场和电器专营店发展趋势分析 218

三、连锁渠道发展趋势分析 218

四、新兴渠道发展趋势分析 218

第十一章 未来榨汁机行业发展预测 220

第一节 中国榨汁机市场发展趋势分析 220

一、榨汁机市场前景及发展趋势 220

二、小家电市场营销趋势分析 222

三、小家电品牌集中度趋势 226

第二节 2009-2012年料理机行业发展前景 233

一、宏观经济增长对料理机行业的推动 233

二、“十一五”规划对料理机行业的推动 234



三、知识产权保护对料理机发展的推动 234

四、下游零售行业对料理机发展的支撑 234

#### 第四部分 投资战略研究

### 第十二章 榨汁机行业投资现状分析 237

#### 第一节 2009年国外投资现状分析 237

#### 第二节 2009年国内投资现状分析 238

##### 一、2009年国内企业投资现状分析 238

##### 二、2009年国内产业投资现状分析 240

##### 三、2009年国内行业投资现状分析 241

### 第十三章 榨汁机行业投资环境分析 243

#### 第一节 宏观经济发展环境分析 243

##### 一、2009年中国GDP分析 243

##### 二、2009年城乡居民家庭人均可支配收入 263

##### 三、恩格尔系数 263

##### 四、2009年工业发展形势分析 264

##### 五、2009年存贷款利率变化 271

##### 六、2009年财政收支状况 273

#### 第二节 家电经济发展环境分析 274

#### 第三节 政策法规环境分析 275

##### 一、2009年国内宏观政策对其影响 275

##### 二、2009年行业产业政策对其影响 277

#### 第四节 社会环境分析 279

##### 一、2009年上半年全球消费者信心指数 279

##### 二、2009年社会消费品零售总额情况 281

### 第十四章 榨汁机行业投资机会与风险 283

#### 第一节 2009-2012年家电细分市场投资机会 283

#### 第二节 榨汁机行业投资机会 295

##### 一、企业投资机会分析 296

##### 二、行业投资机会分析 299

#### 第三节 榨汁机行业投资风险 300

##### 一、行业投资风险分析 300

##### 二、企业投资风险分析 302

## 第十五章 榨汁机行业投资战略研究 304

### 第一节 榨汁机行业海外投资战略研究分析 304

### 第二节 榨汁机行业投资策略分析 305

#### 一、榨汁机企业的品牌战略 305

#### 二、2009年榨汁机行业投资战略 306

#### 三、2009-2012年榨汁机行业投资策略 311

### 图表目录

图表：全国榨汁机前10名畅销机型市场占有率及均价 27

图表：东北地区榨汁机前10名畅销机型市场占有率及均价 28

图表：华北地区榨汁机前10名畅销机型市场占有率及均价 28

图表：华东地区榨汁机前10名畅销机型市场占有率及均价 29

图表：华南地区榨汁机前10名畅销机型市场占有率及均价 29

图表：西北地区榨汁机前10名畅销机型市场占有率及均价 30

图表：西南地区榨汁机前10名畅销机型市场占有率及均价 31

图表：中南地区榨汁机前10名畅销机型市场占有率及均价 31

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业产成品 32

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业产成品比上年同期增长 32

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业工业销售产值 32

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业工业销售产值（当年价格）比上年同期增长 32

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业（本年本月止累计）工业销售产值 32

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业（本年本月止累计）工业销售产值比上年同期增长  
32

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业出口交货值 33

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业出口交货值比上年同期增长 33

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业（本年本月止累计）出口交货值 33

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业（本年本月止累计）出口交货值比上年同期增长 33

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业新产品产值 33

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业新产品产值比上年同期增长 33

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业（本年本月止累计）新产品产值 34

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业（本年本月止累计）新产品产值比上年同期增长 34

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业企业单位数 34

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业全部从业人员平均人数 34

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业全部从业人员平均人数比上年同期增长 34

图表：2009年1月榨汁机全国市场占有率及均价 35

图表：2009年1月榨汁机东北区市场占有率及均价 36

图表：2009年1月榨汁机华北区市场占有率及均价 36

图表：2009年1月榨汁机华北区市场占有率及均价 37

图表：2009年1月榨汁机华南区市场占有率及均价 37

图表：2009年1月榨汁机西北区市场占有率及均价 38

图表：2009年1月榨汁机西南区市场占有率及均价 38

图表：2009年1月榨汁机中南区市场占有率及均价 39

图表：2009年2月榨汁机全国市场占有率及均价 39

图表：2009年2月榨汁机东北区市场占有率及均价 40

图表：2009年2月榨汁机华北区市场占有率及均价 40

图表：2009年2月榨汁机华东区市场占有率及均价 41

图表：2009年2月榨汁机华南区市场占有率及均价 41

图表：2009年2月榨汁机西北区市场占有率及均价 42

图表：2009年2月榨汁机西南区市场占有率及均价 42

图表：2009年2月榨汁机华中区市场占有率及均价 43

图表：2008年1-12月家用厨房电器具制造业经济指标全国合计 44

图表：2009年1-10月家用厨房电器具制造业经济指标全国合计 44

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业主营业务收入 45

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业主营业务收入比上年同期增长 45

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业利润总额 45

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业利润总额比上年同期增长 45

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业亏损企业单位数 46

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业亏损企业单位数比上年同期增长 46

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业亏损企业亏损总额 46

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业亏损企业亏损总额比上年同期增长 46

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业主营业务成本 46

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业主营业务成本比上年同期增长 46

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业营业费用 46

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业营业费用比上年同期增长 46

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业主营业务税金及附加 47

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业主营业务税金及附加比上年同期增长 47

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业管理费用 47

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业管理费用比上年同期增长 47

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业财务费用 47

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业财务费用比上年同期增长 47

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业利息支出 47

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业利息支出比上年同期增长 47

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业应交增值税 48

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业应交增值税比上年同期增长 48

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业资本保值增值率 48

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业资本保值增值率最好水平 48

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业资产负债率 48

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业资产负债率最好水平 48

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业产值利税率 48

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业产值利税率最好水平 49

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业资金利税率 49

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业资金利税率最好水平 49

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业流动资产周转次数 49

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业流动资产周转次数最好水平 49

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业成本费用利润率 49

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业成本费用利润率最好水平 49

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业人均销售率 49

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业人均销售率最好水平 50

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业产成品资金占用率 50

图表：2008年1-11月家用厨房电器具制造业产成品资金占用率最好水平 50

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业流动资产平均余额 50

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业流动资产平均余额比上年同期增长 50

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业资产总计 50

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业资产总计比上年同期增长 50

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业负债合计 51

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业负债合计比上年同期增长 51

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业应收帐款净额 51

图表：2009年1-8月家用厨房电器具制造业应收帐款净额比上年同期增长 51

图表：2008年1-12月我国食品料理机等家用电动器具进口金额 51

图表：2008年1季度我国食品料理机等家用电动器具进口金额 51

图表：2008年1月我国食品料理机等家用电动器具进口金额 51

图表：2008年2月我国食品料理机等家用电动器具进口金额 52

图表：2008年3月我国食品料理机等家用电动器具进口金额 52

图表：2008年2季度我国食品料理机等家用电动器具进口金额 52

图表：2008年4月我国食品料理机等家用电动器具进口金额 52

图表：2008年5月我国食品料理机等家用电动器具进口金额 52

图表：2008年6月我国食品料理机等家用电动器具进口金额 52

图表：2008年3季度我国食品料理机等家用电动器具进口金额 52

图表：2008年7月我国食品料理机等家用电动器具进口金额 52

图表：2008年8月我国食品料理机等家用电动器具进口金额 52

图表：2008年9月我国食品料理机等家用电动器具进口金额 53

图表：2008年4季度我国食品料理机等家用电动器具进口金额 53

图表：2008年10月我国食品榨汁机等家用电动器具进口金额 53

图表：2008年11月我国食品料理机等家用电动器具进口金额 53

图表：2008年12月我国食品料理机等家用电动器具进口金额 53

图表：2008年1-12月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 53

图表：2008年1季度我国食品料理机等家用电动器具进口数量 53

图表：2008年1月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 54

图表：2008年2月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 54

图表：2008年3月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 54

图表：2008年2季度我国食品料理机等家用电动器具进口数量 54

图表：2008年4月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 54

图表：2008年5月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 54

图表：2008年6月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 54

图表：2008年3季度我国食品料理机等家用电动器具进口数量 54

图表：2008年7月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 55

图表：2008年8月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 55

图表：2008年9月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 55

图表：2008年4季度我国食品料理机等家用电动器具进口数量 55

图表：2008年10月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 55

图表：2008年11月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 55

图表：2008年12月我国食品料理机等家用电动器具进口数量 55

图表：2008年1-12月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 55

图表：2008年1季度我国食品料理机等家用电动器具出口金额 56

图表：2008年1月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 56

图表：2008年2月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 56

图表：2008年3月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 56

图表：2008年2季度我国食品料理机等家用电动器具出口金额 56

图表：2008年4月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 56

图表：2008年5月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 56

图表：2008年6月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 56

图表：2008年3季度我国食品料理机等家用电动器具出口金额 57

图表：2008年7月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 57

图表：2008年8月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 57

图表：2008年9月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 57

图表：2008年4季度我国食品料理机等家用电动器具出口金额 57

图表：2008年10月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 57

图表：2008年11月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 57

图表：2008年12月我国食品料理机等家用电动器具出口金额 57

图表：2008年1-12月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 58

图表：2008年1季度我国食品料理机等家用电动器具出口数量 58

图表：2008年1月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 58

图表：2008年2月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 58

图表：2008年3月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 58

图表：2008年2季度我国食品料理机等家用电动器具出口数量 58

图表：2008年4月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 58

图表：2008年5月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 58

图表：2008年6月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 59

图表：2008年3季度我国食品料理机等家用电动器具出口数量 59

图表：2008年7月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 59

图表：2008年8月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 59

图表：2008年9月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 59

图表：2008年4季度我国食品料理机等家用电动器具出口数量 59

图表：2008年10月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 59

图表：2008年11月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 59

图表：2008年12月我国食品料理机等家用电动器具出口数量 60

图表：2009年榨汁机企业竞争力指数 120

图表：2009年榨汁机市场竞争力统计图 120

图表：2009年榨汁机企业产品畅销指数 121

图表：2009年榨汁机市场畅销排名统计图 121

图表：2009年榨汁机企业市场占有份额 122

图表：2009年榨汁机市场占有份额统计图 122

图表：欧科果汁机行业生命周期曲线图分析 132

图表：2003-2009年果汁机行业企业数量增长情况分析 133

图表：2003-2009年果汁机行业从业人员数量增长情况 133

图表：2003-2009年果汁机行业固定资产增长情况 134

图表：2003-2009年果汁机行业销售收入增长情况 134

图表：2003-2009年果汁机行业利润总额增长情况 135

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司每股指标 145

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司获利能力 145

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司经营能力 146

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司偿债能力 146

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司资本结构 146

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司发展能力 146

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司现金流量 146

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司主营业务收入 147

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司主营业务利润 147

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司营业利润 147

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司利润总额 148

图表：2008-2009年广东美的电器股份有限公司净利润 148

图表：2008-2009年九阳股份有限公司每股指标 159

图表：2008-2009年九阳股份有限公司获利能力 159

图表：2008-2009年九阳股份有限公司经营能力 160

图表：2008-2009年九阳股份有限公司偿债能力 160

图表：2008-2009年九阳股份有限公司资本结构 160

图表：2008-2009年九阳股份有限公司发展能力 160

图表：2008-2009年九阳股份有限公司现金流量 161

图表：2008-2009年九阳股份有限公司主营业务收入 161

图表：2008-2009年九阳股份有限公司主营业务利润 161

图表：2008-2009年九阳股份有限公司营业利润 161

图表：2008-2009年九阳股份有限公司利润总额 162

图表：2008-2009年九阳股份有限公司净利润 162

图表：2005-2009年GDP当季同比继续增长情况 243

图表：2006-2009年M1和M2同比增速情况 244

图表：1999-2009年城镇固定资产投资情况 245

图表：2007-2009年消费品进出口情况 245

图表：2007-2009年产品出口情况 246

图表：2005-2009年CPI、PPI、CGPI同比情况 247

图表：2003-2009年经济增长情况 248

图表：2003-2009年通货膨胀情况 249

图表：2009年宏观经济预警指数分析 249

图表：2009年产业指标宏观预警指数分析 250

图表：2009年宏观经济景气指数分析 254

图表：2009年工业生产指数分析 254

图表：2009年工业从业人员分析 255

图表：2009年社会需求指数分析 255

图表：2009年社会收入指数分析 256

图表：2009年宏观经济先行指数分析 257

图表：2009年工业产品产销率分析 258

图表：2009年商品房本年新开工面积分析 258

图表：2009年投资新开工项目分析 259

图表：2009年消费者预期指数分析 259

图表：2009年港口货物吞吐量分析 260

图表：2009年货币供应量分析 260

图表：2009年沪市A股月成交金额分析 261



图表：2001-2009年工业增加值情况 269

图表：2008-2009年轻重工业增速情况 270

图表：2006-2009年工业企业利润增长情况 270

图表：人民币存款利率表分析 271

图表：人民币贷款利率表 272

图表：外汇存款利率表 272

图表：2007-2009年财政收入及其构成月度同比情况 273

图表：2009年与2003-2008年贷款月薪增额对比情况 274

图表：2009年上半年全球消费者信心指数分析 279

图表：2008-2009年我国消费者信心指数分析 281

图表：2005-2009年社会消费品零售总额情况 282

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/143680.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](http://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。