



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国饮料市场研究预测报告 (白金版)

一、调研说明

《2008年中国饮料市场研究预测报告(白金版)》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/40570.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

行业现状

中国饮料行业是改革开放以来发展起来的新兴行业，是我国消费品中的发展热点和新增长点。20多年来，饮料行业不断地发展和成熟，逐渐改变了以往规模小、产品结构单一、竞争无序的局面，饮料企业的规模和集约化程度不断提高，产品结构日趋合理。近五年来，我国饮料市场已成为中国食品行业中发展最快的市场之一。中国饮料每年以16%的增幅快速发展，特别是2006年全行业产量增长更是达到24%。2006年中国饮料产量中国饮料产量达到4,000万公吨。实现工业总产值（当年价）3902.3亿元，销售收入3891.2亿元，分别比上年同期增长25%和27.61%。

对外贸易

2007年1-10月，我国共出口绿茶18.35万吨，出口金额3.48亿美元，平均单价1,899美元/吨，数量同比下降1.87%，金额和均价同比分别增长5.12%和7.13%。按金额排序，前十位的国家和地区为摩洛哥、毛里塔尼亚、加纳、阿尔及利亚、塞内加尔、俄罗斯联邦、美国、日本、马里和德国，上述市场占1-10月我国绿茶出口总额的71%。

需求预测

目前，我国的饮料产量仍将保持年10%左右的增长速度，2005年产量已达到3380万吨，2005～2015年将以年均超过5%的速度增长，即2015年将达4000万吨。各种数据表明，中国饮料市场还有很大的发展空间。特别是我国特殊用途饮料市场方兴未艾。特殊用途饮料全球饮料年总产量超过3000亿升，特殊用途饮料已经真正突现为增长速度最快的饮料品种。其中美国特殊用途饮料将近占到全部饮料产量的二分之一，可是我国特殊用途饮料占饮料总量的比例却不足10%，显然蕴藏着极其巨大的市场拓展空间。

更多详细内容请阅读2008年中国饮料市场研究预测报告(白金版)！

声明：

此报告为本司原创，请购买者予以甄别！谨慎选择！凡所见报告目录均为已完成研究成果。收受款后即时发送报告，所有报告均带防伪标志与底纹！如有报告内容与目录不符者均不是本公司产品，或以正在更新或修改为由推延交付时间者均为假冒！

【 目 录 】

第一部分 行业现状 1

第一章 中国饮料市场状况分析 2

1.12007年行业运行情况分析 2

1.1.1中国饮料行业规模分析 2

1.1.1.1行业产值规模变化及趋势分析 2

1.1.1.2企业数量规模变化及趋势分析 3

1.1.1.3行业销售规模变化及趋势分析 3

1.1.22007年饮料制造业行业评价指标统计分析 4

1.1.2.1资本保值增值率变化及趋势分析 4

1.1.2.2资本负债率变化及趋势分析 4

1.1.2.3产值利税率变化及趋势分析 4

1.1.2.4资金利润率变化及趋势分析 5

1.1.2.5成本费用利润率变化及趋势分析 5

1.1.2.6人均销售率变化及趋势分析 6

1.1.3 2007年中国饮料制造业企业盈亏情况分析 6

1.1.3.1亏损企业单位数变化趋势分析 6

1.1.3.2亏损企业亏损总额变化 6

1.1.3.3利润变化及趋势分析 7

1.1.42007年中国饮料制造业企业资产负债指标分析 7

1.1.4.1流动资产平均余额变化 7

1.1.4.2固定资产净值平均余额变化 8

1.1.4.3负债变化及趋势 8

1.1.52007年中国饮料制造业企业成本费用变化趋势分析 8

1.1.5.1产品销售成本变化及趋势 8

1.1.5.2产品销售费用变化及趋势 9

1.1.5.3产品销售税金及附加变化及趋势	9
1.2中国饮料行业企业发展情况	10
1.3中国饮料业发展特点分析	11
1.3.1注重打造品牌个性	11
1.3.2男女性别饮料	12
1.3.3网络娱乐营销	12
1.3.4医药企业大举进军饮料市场	13
1.42007饮料工业发展的新机遇	14

第二章 中国饮料市场进出口分析 17

2.12006-2007年中国饮料市场进出口分析	17
2.1.1进口分析	17
2.1.2出口分析	23
2.2我国对外贸易状况探析	32
2.2.12007我国对外贸易发展概况	32
2.2.22008年我国外贸走势预测	34
2.2.3我国饮料产品的贸易竞争力	37
2.2.4进出口贸易的企业结构	38
2.2.5进出口贸易的贸易伙伴结构	39
2.2.6几点建议	40
2.2.7中国企业面对国外壁垒及应对策略	43

第二部分 原料供应 51

第三章 2007年饮料行业原料供应分析 52

3.12007年水果市场形势分析	52
3.1.1生产与价格变化情况	52
3.1.2进出口贸易情况	53
3.1.3价格情况	57
3.1.42007年11月水果行情分析	63
3.22007年蔬菜市场形势分析	63
3.2.1生产与价格变化情况	63
3.2.22007年我国蔬菜出口	66

3.2.3	价格情况	68
3.3	茶叶生产及市场情况分析	74
3.3.1	我国茶叶产区介绍	74
3.3.2	2007我国茶叶产量及生产结构变化趋势	77
3.3.3	我国茶叶出口状况	78
3.3.4	我国茶叶价格状况	80
3.3.5	茶叶安全性消费特性	81
3.3.6	茶叶科技的世纪回顾与前瞻	88
3.4	我国食糖市场分析	97
3.4.1	2007食糖生产、销售形势分析	97
3.4.2	2007-2008年我国食糖价格走势	99
3.4.3	糖价对我国食糖市场的影响	100
3.4.4	2007-2008年糖料市场	102
3.4.4.1	2008年食糖产量分析及预测	110
3.4.4.2	2007年食糖进出口分析	110
3.4.4.3	2007年国际、国内食糖产量和消费量分析	117
3.4.4.4	国内、国际价格分析	118
3.5	饮料包装分析	118
3.5.1	市场格局	119
3.5.1.1	利乐	119
3.5.1.2	康美	120
3.5.1.3	萨克米	120
3.5.2	包装材质	120
3.5.2.1	玻璃瓶	120
3.5.2.2	金属罐	121
3.5.2.3	塑料	122
3.5.2.4	纸容器	123

第三部分 市场细分 124

第四章 碳酸饮料市场分析及预测 125

4.1 碳酸饮料的定义 125

4.2 碳酸饮料的分类 125

4.2.1果味型	125
4.2.2低热量型	126
4.3全国碳酸饮料产品产量及变化趋势分析预测	126
4.3.1历史数据统计	126
4.3.2变化趋势分析	129
4.3.3产量预测	129
4.3.4生产企业分析	129
4.3.5分地区生产情况	130
4.3.5.1北京	130
4.3.5.2江苏	131
4.3.5.3上海	132
4.3.5.4广东	133
4.4优势品牌/成功案例分析	134
4.4.1可口可乐	134
4.4.2百事可乐	135
4.4.3非常可乐	135

第五章 果汁饮料市场分析及预测 137

5.1果汁定义	137
5.2果汁饮料定义	137
5.3果汁饮料的分类	138
5.3.1果汁	138
5.3.2果浆	139
5.3.3浓缩果浆	139
5.3.4果肉饮料	139
5.3.5果汁饮料	139
5.3.6果粒果汁饮料	139
5.3.7水果饮料浓浆	140
5.3.8水果饮料	140
5.4全国果汁饮料市场现状	141
5.4.12006年中国果汁饮料市场	141
5.4.22006-2007年我国果汁饮料生产情况	142

5.4.3地区生产情况	143
5.4.3.1北京	143
5.4.3.2上海	144
5.4.3.3广东	145
5.4.4优势品牌/成功案例分析	146
5.4.4.1汇源果汁	146
5.4.4.1.1品牌竞争力	146
5.4.4.1.2营销分析	146
5.4.4.2统一鲜橙多	148
5.4.4.3“酷儿”的营销战略分析	151
5.4.4.4新奇士	155

第六章 含乳饮料类市场分析及预测 157

6.1乳饮料定义	157
6.2乳饮料分类	157
6.2.1配制型含乳饮料	157
6.2.2发酵型含乳饮料	157
6.3液体乳及乳制品制造业运行分析	157
6.3.12006-2007年我国液体乳业总体规模分析	157
6.3.22006-2007年我国液体乳产量分析	159
6.4品牌销售动态分析	163
6.5液态奶发展趋势	163
6.6优势品牌/成功案例分析	164
6.6.1蒙牛——酸酸乳	164
6.6.2伊利——优酸乳	165
6.6.3娃哈哈——爽歪歪	166

第七章 饮用水市场分析及预测 170

7.1瓶装饮用水定义	170
7.2瓶装饮用水分类	170
7.2.1饮用天然矿泉水	170
7.2.2饮用纯净水	170

7.2.3其他饮用水	170
7.3世界饮用水行业分析	170
7.3.1美国瓶装水市场分析	170
7.3.2意大利矿泉水市场分析	175
7.3.3欧洲矿泉水产业分析	176
7.3.3.1生产规模	176
7.3.3.2包装	177
7.3.3.3销售	177
7.3.3.4市场	178
7.3.3.5品种	178
7.3.4俄罗斯纯净水市场分析	178
7.4国外瓶装矿泉水发展趋势	179
7.5我国饮用水市场	179
7.6我国瓶装饮用水产业发展趋势	181
7.7优势品牌/成功案例分析	192
7.7.1娃哈哈	192
7.7.2农夫山泉	201

第八章 茶饮料市场分析及预测 207

8.1茶饮料定义	207
8.2茶饮料分类	208
8.3茶饮料作用	208
8.4发展潜力	208
8.5投资机会	211
8.6优势品牌/成功案例分析	212
8.6.1康师傅	212
8.6.2统一	213

第九章 固体饮料市场分析及预测 219

9.1固体饮料市场	219
9.1.1固体饮料定义分类	219
9.1.2固体饮料市场现状	219

9.2 优势品牌/成功案例分析 220

9.2.1 雀巢 220

第十章 特殊用途饮料分析及预测 223

10.1 特殊用途饮料(品)类定义 223

10.2 特殊用途饮料分类 223

10.2.1 运动饮料 223

10.2.2 营养素饮料 223

10.2.3 其他特殊用途饮料 223

10.3 市场现状 223

10.4 市场格局 224

10.5 消费需求 225

10.6 优势品牌/成功案例分析 225

10.6.1 红牛 225

10.6.2 红牛维他命饮料有限公司 228

第四部分 竞争格局 229

第十一章 饮料市场竞争特征 230

11.1 2007 饮料市场竞争态势分析 230

11.2 科技含量与附加值 236

第十二章 饮料市场竞争格局分析 238

12.1 2006-2007 国内饮料竞争格局 238

12.2 饮料行业竞争力分析 240

12.3 饮料市场竞争手段分析 241

第十三章 国内优势企业分析 242

13.1 露露集团 242

13.1.1 公司简介 242

13.1.2 2007 经营状况 243

13.2 上海光明乳业股份有限公司 246

13.2.1 公司简介 246

13.2.2 2007年经营状况分析	247
13.3 娃哈哈集团	252
13.3.1 公司简介	252
13.3.2 经营状况	254
13.4 伊利股份	255
13.4.1 公司简介	255
13.4.2 经营状况	256
13.5 乐百氏(广东)食品饮料有限公司	259
13.5.1 公司简介	260
13.5.2 产品及品牌	260
13.5.3 战略动态	260
13.6 怡宝食品饮料(深圳)有限公司	263
13.6.1 公司简介	263
13.6.2 主要产品	264
13.7 农夫山泉股份有限公司	264
13.7.1 公司简介	264
13.7.2 “农夫果园”营销分析	265
13.8 北京汇源饮料食品集团有限公司	269
13.8.1 公司简介	269
13.8.2 汇源果汁的策略隐患	270
13.9 海南椰树集团有限公司	272
13.9.1 公司简介	272

第十四章 外资饮料企业分析 273

14.1 可口可乐公司	273
14.1.1 公司介绍	273
14.1.2 可口可乐饮料公司SWOT分析	274
14.1.2.1 优势(Strength)	274
14.1.2.2 劣势(Weakness)	275
14.1.2.3 机会(Opportunity)	275
14.1.2.4 威胁(Threat)	276
14.2 百事可乐国际集团	277

14.2.1经营状况	277
14.2.2市场份额变化	280
14.3台湾统一企业	281
14.3.1公司简介	281
14.3.2经营状况	282
14.4台湾顶新集团	283
14.4.1主要品牌	283
14.4.2主要产品	283

第五部分 消费者及营销策略 294

第十五章 消费者分析 295

15.1 2006年消费者基本状况	295
15.1.1人口总量与结构统计	295
15.1.2居民收入与消费	297
15.2中国饮料市场消费者调查分析	299
15.2.1茶饮料消费分析	313
15.2.2消费者购买饮料习惯调查	316
15.2.3碳酸饮料消费者调查	317
15.2.4 果汁消费终端市场调查	322
15.2.4.1消费概况	322
15.2.4.2消费特征	325
15.2.4.3消费选择	329
15.2.5瓶装饮用水消费者调查	330

第十六章 销售渠道及营销策略 346

16.1销售渠道模式分析	346
16.1.1传统销售渠道模式	346
16.1.2销售渠道的变化模式	348
16.1.3软饮料销售渠道选择的依据	350
16.1.4软饮料企业的渠道整合	351
16.2饮料销售终端策略	352
16.2.1终端营销的战略优势	352

16.2.2经销商选择和机构设置	353
16.2.3市场铺货及产品陈列	355
16.2.4终端促销	357
16.2.5经销商业绩奖励	358
16.3 新进企业产品推广策略	360
16.3.1差异化营销策略	360
16.3.2产品试销	364
16.4 销售渠道建设经典案例分析	368
16.4.1“酷儿”的整合营销传播策略	368
16.4.2农夫果园营销策略分析	373
16.4.3平常渠道非常控制--娃哈哈集团营销案例	380
16.5中国饮料行业营销发展趋势	388
16.5.1同质化产品	388
16.5.2聚焦营销	390
16.5.3精细化营销	392
16.5.4现代通路的迅速发展	395

第十七章 饮料包装发展趋势 397

17.1世界饮料包装市场发展趋势	397
17.2中国饮料包装市场发展趋势	399
17.3中国饮料包装市场新特点	402
17.4外资垄断的中国饮料包装市场	403

第十八章 2008-2010全球饮料发展趋势与预测 405

18.1 亚洲饮料市场发展趋势分析	405
18.1.1亚洲功能饮料占全球	405
18.1.2亚洲饮料市场发展趋势	405
18.2 西欧饮料市场发展趋势预测	407
18.2.12010年西欧能量饮料消费总量预测	407
18.3 我国饮料市场发展趋势预测	408
18.3.12010-2015年我国饮料产量预测	408
18.3.22008-2010年中国果汁饮料市场销售规模预测	408

18.3.32008中国功能饮料市场占有率预测	408
18.3.42010年中国凉茶产销量预测	409

第六部分 投资环境 410

第十九章 中国经济环境分析 411

19.12007年宏观经济运行分析 411

19.1.1总体情况 411

19.1.2农业生产 411

19.1.3工业生产 411

19.1.4固定资产投资 413

19.1.5国内市场销售 413

19.1.6对外贸易 414

19.1.7城乡居民收入 414

19.1.8货币信贷 415

19.22008年宏观经济发展趋势及影响预测 415

图表目录

图表1-1 2006年1-12月饮料制造业生产总值统计	2
图表1-2 2007年1-8月饮料制造业生产总值统计	2
图表1-3 2003年-2006年饮料制造业企业单位数统计	3
图表1-4 2006年1-12月饮料制造业企业单位数量统计	3
图表1-5 2007年1-8月饮料制造业企业单位数量统计	3
图表1-6 2006年1-12月饮料制造业销售收入	3
图表1-7 2007年1-8月饮料制造业销售收入	3
图表1-8 2006年1-12月饮料制造业资本保值增值率	4
图表1-9 2007年1-8月饮料制造业资本保值增值率	4
图表1-10 2006年1-12月饮料制造业资本负债率	4
图表1-11 2007年1-8月饮料制造业资本负债率	4
图表1-12 2006年1-12月饮料制造业产值利税率统计	5
图表1-13 2007年1-8月饮料制造业产值利税率统计	5
图表1-14 2006年1-12月饮料制造业资金利税率统计	5
图表1-15 2007年1-8月饮料制造业资金利税率统计	5

图表1-16	2006年1-12月饮料制造业成本费用利润率统计	5
图表1-17	2007年1-8月饮料制造业成本费用利润率统计	5
图表1-18	2006年1-12月饮料制造业人均销售率统计	6
图表1-19	2007年1-8月饮料制造业人均销售率统计	6
图表1-20	2006年1-12月饮料制造业亏损企业单位数量统计	6
图表1-21	2007年1-8月饮料制造业亏损企业单位数量统计	6
图表1-22	2006年1-12月饮料制造业累计亏损企业亏损总额	6
图表1-23	2007年1-8月饮料制造业累计亏损企业亏损总额	7
图表1-24	2006年1-12月饮料制造业利润总额	7
图表1-25	2007年1-8月饮料制造业利润总额	7
图表1-26	2006年1-12月饮料制造业累计流动资产平均余额统计	7
图表1-27	2007年1-8月饮料制造业累计流动资产平均余额统计	7
图表1-28	2006年1-12月饮料制造业累计固定资产净值平均余额统计	8
图表1-29	2007年1-8月饮料制造业累计固定资产净值平均余额统计	8
图表1-30	2006年1-12月饮料制造业累计负债统计	8
图表1-31	2007年1-8月饮料制造业累计负债统计	8
图表1-32	2006年1-12月饮料制造业产品销售成本统计	8
图表1-33	2007年1-8月饮料制造业产品销售成本统计	9
图表1-34	2006年1-12月饮料制造业累计产品销售费用统计	9
图表1-35	2007年1-8月饮料制造业累计产品销售费用统计	9
图表1-36	2006年1-12月饮料制造业累计产品产品销售税金及附加统计	9
图表1-37	2007年1-8月饮料制造业累计产品产品销售税金及附加统计	9
图表1-38	2006年12月饮料制造业收入前十家企业	10
图表1-39	2007年8月饮料制造业收入前十家企业	10
图表1-40	2006-2007年我国饮料制造业不同规模企业资产周转率分析	11
图表1-41	2006-2007年5月我国饮料制造业总资产周转率趋势图	11
图表2-1	2001-2006中国进口饮料总值/数量	17
图表2-2	2006年末加糖或其他甜物质的矿泉水；冰及雪进口统计	18
图表2-3	2007年1月末加糖或其他甜物质的矿泉水；冰及雪进口统计	18
图表2-4	2007年2月末加糖或其他甜物质的矿泉水；冰及雪进口统计	19
图表2-5	2007年3月末加糖或其他甜物质的矿泉水；冰及雪进口统计	19
图表2-6	2007年4月末加糖或其他甜物质的矿泉水；冰及雪进口统计	19

图表2-7 2007年5月未加糖或其他甜物质的矿泉水；冰及雪进口统计	19
图表2-8 2007年6月未加糖或其他甜物质及未加味的水；冰及雪进口统计	20
图表2-9 2007年7月未加糖或其他甜物质及未加味的水；冰及雪进口统计	20
图表2-10 2007年8月未加糖或其他甜物质及未加味的水；冰及雪进口统计	20
图表2-11 2007年9月未加糖或其他甜物质及未加味的水；冰及雪进口统计	20
图表2-12 2007年10月未加糖或其他甜物质及未加味的水；冰及雪进口统计	21
图表2-13 2006年加味、加糖或其他甜物质的水、其他无酒精饮料进口统计	21
图表2-14 2007年1月加味、加糖或其他甜物质的水、其他无酒精饮料进口统计	21
图表2-15 2007年2月加味、加糖或其他甜物质的水、其他无酒精饮料进口统计	21
图表2-16 2007年3月加味、加糖或其他甜物质的水、其他无酒精饮料进口统计	21
图表2-17 2007年4月加味、加糖或其他甜物质的水、其他无酒精饮料进口统计	22
图表2-18 2007年5月加味、加糖或其他甜物质的水、其他无酒精饮料进口统计	22
图表2-19 2007年6月加味、加糖或其他甜物质的水进口统计	22
图表2-20 2007年7月加味、加糖或其他甜物质的水进口统计	22
图表2-21 2007年8月加味、加糖或其他甜物质的水进口统计	23
图表2-22 2007年9月加味、加糖或其他甜物质的水进口统计	23
图表2-23 2007年10月加味、加糖或其他甜物质的水进口统计	23
图表2-24 2007年1-10月我国绿茶出口统计	24
图表2-25 2006年1-11月我浓缩苹果汁出口分国别同比	24
图表2-26 2006年1-11月我浓缩苹果汁对欧盟25国出口分地区同比	26
图表2-27 2006年1-11月我浓缩苹果汁出口分地区同比	26
图表2-28 2006年未加糖或其他甜物质的矿泉水；冰及雪出口统计	27
图表2-29 2007年1月未加糖或其他甜物质的矿泉水；冰及雪出口统计	27
图表2-30 2007年2月未加糖或其他甜物质的矿泉水；冰及雪出口统计	27
图表2-31 2007年3月未加糖或其他甜物质的矿泉水；冰及雪出口统计	28
图表2-32 2007年4月未加糖或其他甜物质的矿泉水；冰及雪出口统计	28
图表2-33 2007年5月未加糖或其他甜物质的矿泉水；冰及雪出口统计	28
图表2-34 2007年6月未加糖或其他甜物质及未加味的水；冰及雪出口统计	29
图表2-35 2007年7月未加糖或其他甜物质及未加味的水；冰及雪出口统计	29
图表2-36 2007年8月未加糖或其他甜物质及未加味的水；冰及雪出口统计	29
图表2-37 2007年9月未加糖或其他甜物质及未加味的水；冰及雪出口统计	29
图表2-38 2007年10月未加糖或其他甜物质及未加味的水；冰及雪出口统计	29

图表2-39 2006年加味、加糖或其他甜物质的水、其他无酒精饮料出口统计	30
图表2-40 2007年1月加味、加糖或其他甜物质的水、其他无酒精饮料出口统计	30
图表2-41 2007年2月加味、加糖或其他甜物质的水、其他无酒精饮料出口统计	30
图表2-42 2007年3月加味、加糖或其他甜物质的水、其他无酒精饮料出口统计	30
图表2-43 2007年4月加味、加糖或其他甜物质的水、其他无酒精饮料出口统计	31
图表2-44 2007年5月加味、加糖或其他甜物质的水、其他无酒精饮料出口统计	31
图表2-45 2007年6月加味、加糖或其他甜物质的水进口统计	31
图表2-46 2007年7月加味、加糖或其他甜物质的水进口统计	31
图表2-47 2007年8月加味、加糖或其他甜物质的水进口统计	31
图表2-48 2007年9月加味、加糖或其他甜物质的水进口统计	32
图表2-49 2007年10月加味、加糖或其他甜物质的水进口统计	32
图表2-50 1992~2006年我国饮料产品的竞争力指数(TCI指数)	37
图表2-51 最近10年我国进出口贸易的企业结构	38
图表2-52 2006年主要进出口贸易伙伴结构	40
图表3-1 2007年第三季度水果批发价格(全国平均价)	52
图表3-2 2007年我国水果出口情况	54
图表3-3 2007年我国各省水果出口情况	54
图表3-4 2007年我国水果出口分国别情况	55
图表3-5 2007年我国水果进口分国别情况	56
图表3-6 2007年我国水果与东盟水果贸易情况	57
图表3-7 2004-2007年我国荔枝批发价格情况	57
图表3-8 2004-2007年我国蜜桔批发价格情况	58
图表3-9 2004-2007年我国甜橙批发价格情况	58
图表3-10 2004-2007年我国鸭梨批发价格情况	59
图表3-11 2004-2007年我国国光苹果批发价格情况	59
图表3-12 2004-2007年我国富士苹果批发价格情况	60
图表3-13 2004-2007年我国香蕉批发价格情况	60
图表3-14 2004-2007年我国菠萝批发价格情况	61
图表3-15 2004-2007年我国龙眼批发价格情况	61
图表3-16 2004-2007年我国芒果批发价格情况	62
图表3-17 2003-2006年我国水果产量和果园面积	62
图表3-18 1996-2006年我国蔬菜产量和播种面积	64

图表3-19	2003-2007年我国蔬菜批发价格指数	64
图表3-20	2007年第三季度蔬菜批发价格（全国平均价）	65
图表3-21	2007年我国蔬菜出口分品种情况	66
图表3-22	2007年我国省蔬菜出口分省情况	67
图表3-23	2007年我国蔬菜出口目的地情况	68
图表3-24	2004-2007年我国大白菜批发价格情况	69
图表3-25	2004-2007年我国洋白菜批发价格情况	69
图表3-26	2004-2007年我国芹菜批发价格情况	70
图表3-27	2004-2007年我国胡萝卜批发价格情况	70
图表3-28	2004-2007年我国黄瓜批发价格情况	71
图表3-29	2004-2007年我国土豆批发价格情况	71
图表3-30	2004-2007年我国青椒批发价格情况	72
图表3-31	2004-2007年我国大蒜批发价格情况	72
图表3-32	2004-2007年我国豆角批发价格情况	73
图表3-33	2004-2007年我国生姜批发价格情况	73
图表3-34	2004-2007年我国西红柿批发价格情况	74
图表3-35	2004-2007年我国葱头批发价格情况	74
图表3-36	2003-2006年我国茶叶产量比较	78
图表3-37	2004-2006年我国茶园面积比较	78
图表3-38	2007年5月我对欧盟（27国）茶出口统计	79
图表3-39	2007年5月我对德国茶出口统计	79
图表3-40	2007年1-9月我国绿茶出口统计	79
图表3-41	2007年1-9月我国红茶出口统计	80
图表3-42	2007年1-9月我国茶叶出口统计	80
图表3-43	2007年5月我叶茶出口平均单价情况	81
图表3-44	各类饮料饮用频率统计表	82
图表3-45	购买安全茶叶愿意支付较高价格的消费者特性差异鉴定	83
图表3-46	实证计量模式解释变量符号与意义	84
图表3-47	购买安全茶叶愿意支付价格增幅的Order Probit估计结果	86
图表3-48	愿意支付较高金额购买绿色茶叶的回归估计结果	87
图表3-49	2006年和2007年一季度产销率的对比	98
图表3-50	2007年一季度近几个制糖期全国产糖量	98

图表3-51 2007年一季度近几个制糖期全国销糖量	98
图表3-52 截至2007年8月末2006/07榨季全国销售食糖统计	99
图表3-53 2007年一季度食糖产销区价格走势(单位:万吨)	100
图表3-54 2005年以来各月食糖进口量对比图	104
图表3-55 近四个榨季国内五大甘蔗糖批发市场均价走势	106
图表3-56 2006/07榨季五大甘蔗糖批发市场日均价走势	107
图表3-57 2007年9月五大批批发市场甘蔗糖日均价走势	107
图表3-58 近四个榨季纽约11号原糖价格走势	108
图表3-59 纽约11#原糖期货0710合约9月每日收盘价走势图	109
图表3-60 2002年以来国内国际食糖价格走势比较	109
图表3-61 2007年1-10月我国食糖及细目进出口贸易情况(单位:吨)	111
图表3-62 2007年各月我国食糖进出口贸易情况	111
图表3-63 2007年各月我国食糖进出口贸易对比	111
图表3-64 2007年1-10月我国食糖进、出口国家(地区)前10位的情况	112
图表3-65 2007年1-10月我国食糖进口国家(地区)前10位对比	113
图表3-66 2007年1-10月我国食糖出口国家(地区)前10位对比	113
图表3-67 2007年1-10月我国食糖进、出口省份前6位的情况	114
图表3-68 2007年1-10月我国食糖进口前6位省市的对比	115
图表3-69 2007年1-10月我国食糖出口前6位省市的对比	115
图表3-70 2007年1-10月我国食糖主要贸易方式进出口量排序	116
图表3-71 2007年1-10月我国食糖主要贸易方式进口量对比	116
图表3-72 2007年1-10月我国食糖主要贸易方式出口量对比	117
图表3-73 2007年9月国际糖价分析	118
图表3-74 2007年9月国内主产区甘蔗糖批发均价统计	118
图表4-1 2004年2-12月碳酸饮料产量全国统计表	126
图表4-2 2004年1-12月份全国碳酸饮料制造业经济指标	126
图表4-3 2005年1-12月我国碳酸饮料产量	127
图表4-4 2006年1-12月我国碳酸饮料产量	128
图表4-5 2007年1-10月我国碳酸饮料产量	128
图表4-6 2007年福建省碳酸饮料产品部分质量较好的产品及其企业名单	130
图表4-7 2006年1-12月碳酸饮料产量北京市统计	130
图表4-8 2007年1-10月碳酸饮料产量北京市统计	131

图表4-9 2006年1-12月碳酸饮料产量江苏省统计	131
图表4-10 2007年1-10月碳酸饮料产量江苏省统计	131
图表4-11 2006年1-12月上海市碳酸饮料产量统计	132
图表4-12 2007年1-10月上海市碳酸饮料产量统计	132
图表4-13 2006年1-12月碳酸饮料产量广东省统计	133
图表4-14 2007年1-10月广东省碳酸饮料产量统计	133
图表4-15 2007年1至3月份可口可乐公司实现利润、销售收入统计	134
图表4-16 2007年1至3月份全球销量增长情况	134
图表5-1 2006年1-12月我国果汁饮料行业产量统计	142
图表5-2 2007年1-10月我国果汁饮料行业产量统计	142
图表5-3 2006年1-12月北京果汁饮料行业产量统计	143
图表5-4 2007年1-10月北京果汁饮料行业产量统计	143
图表5-5 2006年1-12月上海果汁饮料行业产量统计	144
图表5-6 2007年1-10月上海果汁饮料行业产量统计	144
图表5-7 2006年1-12月广东果汁饮料行业产量统计	145
图表5-8 2007年1-10月广东果汁饮料行业产量统计	145
图表6-1 2002-2006年液体乳及乳制品制造业工业总产值（当年价）	157
图表6-2 2002-2006年液体乳及乳制品制造业工业产值趋势图	158
图表6-3 2006年1-12月液体乳及乳制品制造业工业产值统计	158
图表6-4 2007年1-11月液体乳及乳制品制造业工业产值统计	158
图表6-5 2007年8月液体乳及乳制品制造收入前十家企业	159
图表6-6 2006年1-12月液体乳产量全国合计	159
图表6-7 2007年1-10月液体乳产量全国合计	160
图表6-8 2006年1-12月液体乳产量北京市合计	160
图表6-9 2007年1-10月液体乳产量北京市合计	161
图表6-10 2006年1-12月液体乳产量上海市合计	161
图表6-11 2007年1-10月液体乳产量上海市合计	162
图表6-12 2006年1-12月液体乳产量广东省合计	162
图表6-13 2007年1-10月液体乳产量广东省合计	163
图表6-14 2006年2月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行	163
图表7-1 美国一级饮用水法规	171
图表7-2 美国国家二级饮用水法规	173

图表7-3 意大利矿泉水产量统计	175
图表7-4 意大利矿泉水市场状况	175
图表7-5 意大利、美国每人均年消费瓶装矿水量	176
图表7-6 欧洲主要国家矿泉水企业数量	176
图表7-7 2006年1-12月瓶(罐)装饮用水全国合计	180
图表7-8 2007年1-10月瓶(罐)装饮用水产量全国合计	180
图表8-1 2006年1-12月精制茶产量全国合计	209
图表8-2 2007年1-10月精制茶产量全国合计	209
图表9-1 固体饮料前10位品牌的市场综合占有率	219
图表9-2 全国重点大型零售商场固体饮料销售排行	220
图表10-1 我国特殊用途饮料的市场销售总额	223
图表10-2 2006年5月北京家乐福功能饮料前五名销售额情况	224
图表10-3 红牛公司基本情况	228
图表12-1 瓶装水消费者竞争力	240
图表12-2 茶饮料消费者竞争力	240
图表12-3 果汁饮料消费者竞争力	240
图表13-1 2006年露露集团利润总额统计	243
图表13-2 2007年1-9月露露集团利润总额统计	243
图表13-3 2007年1-9月露露集团获利能力分析	244
图表13-4 2007年1-9月露露集团经营能力分析	244
图表13-5 2007年1-9月露露集团偿债能力分析	244
图表13-6 2007年1-9月露露集团资本结构分析	245
图表13-7 2007年1-9月露露集团发展能力分析	245
图表13-8 2007年1-9月露露集团现金流量分析	246
图表13-9 2006年光明乳业利润总额统计	247
图表13-10 2007年1-9月光明乳业利润总额统计	247
图表13-11 2007年1-9月光明乳业获利能力分析	248
图表13-12 2007年1-9月光明乳业经营能力分析	248
图表13-13 2007年1-9月光明乳业偿债能力分析	249
图表13-14 2007年1-9月光明乳业资本结构分析	249
图表13-15 2007年1-9月光明乳业发展能力分析	249
图表13-16 2007年1-9月光明乳业现金流量分析	250

图表13-17 2000-2006年娃哈哈的营业额统计	254
图表13-18 2006年娃哈哈全年实现利润统计	254
图表13-19 2006年娃哈哈全年实现利税统计	254
图表13-20 2006年娃哈哈全年实现产量、营业收入统计	254
图表13-21 2006年伊利股份利润总额统计	256
图表13-22 2007年1-9月伊利股份利润总额统计	257
图表13-23 2007年1-9月伊利股份获利能力分析	257
图表13-24 2007年1-9月伊利股份经营能力分析	258
图表13-25 2007年1-9月伊利股份偿债能力分析	258
图表13-26 2007年1-9月伊利股份资本结构分析	258
图表13-27 2007年1-9月伊利股份发展能力分析	259
图表13-28 2007年1-9月伊利股份现金流量分析	259
图表14-1 台湾统一企业各年资本额和营业额比较	282
图表14-2 顶新集团渠道结构	286
图表14-3 顶新集团渠道结构	288
图表15-1 2006年人口数及其构成	295
图表15-2 1953-2050年期间中国人口结构的变化	296
图表15-3 未来中国人口增长趋势	296
图表15-4 2002 - 2006年城镇居民人均可支配收入及其增长速度	297
图表15-5 2002 - 2006年农村居民人均纯收入及其增长速度	298
图表15-6 中国各类饮料消费者所占比例	299
图表15-7 消费者的饮料饮用量	299
图表15-8 消费者的饮料种类选择习惯	300
图表15-9 消费者饮用的饮料种类	301
图表15-10 消费者的饮料品牌选择习惯	301
图表15-11 消费者的饮料品牌认知渠道	302
图表15-12 消费者购买饮料的地点	303
图表15-13 消费者的饮料一次购买量	303
图表15-14 2006-2007消费者夏季最喜欢的饮料类型	304
图表15-15 2006-2007消费者夏季饮料类型预测值与实际值对比	305
图表15-16 不同性别消费者最常购买的饮料的类型	305
图表15-17 消费者购买饮料时最重视的因素	306

图表15-18 消费者最常购买饮料的地点	307
图表15-19 最吸引消费者的饮品概念	308
图表15-20 消费者对不同饮品的三大需求	308
图表15-21 消费者最常购买的十大品牌	309
图表15-22 2007夏季饮品消费	311
图表15-23 2007消费者对不同饮品的三大潜在需求	312
图表15-24 2007男女消费者需求的饮料类型	313
图表15-25 我国茶饮料消费者最常饮用茶饮料比例图	314
图表15-26 消费者最常饮用的茶饮料种类	314
图表15-27 我国茶饮料消费者种类选择性别差异图	315
图表15-28 我国15个城市茶饮料消费者品牌选择情况表	315
图表15-29 碳酸饮料不同品牌提及率	318
图表15-30 碳酸饮料不同品牌广告提及率	318
图表15-31 碳酸饮料不同品牌近3个月来的购买率	319
图表15-32 喝碳酸饮料人群的年龄分布	320
图表15-33 果汁饮料城市渗透率	323
图表15-34 果汁饮料消费者性别构成	325
图表15-35 果汁饮料消费者年龄构成	326
图表15-36 果汁饮料消费职业构成	327
图表15-37 家庭收入对果汁饮料消费的影响	328
图表15-38 各城市居民饮用果汁频率分布	328
图表15-39 口味对果汁饮料消费的影响	329
图表15-40 果汁消费者对消费场所的选择	330
图表15-41 瓶装饮用水消费者群体年龄构成	331
图表15-42 瓶装饮用水的消费群体的文化程度构成	331
图表15-43 瓶装饮用水的消费群体的收入构成	332
图表15-44 浙江地区瓶装饮用水的品牌知名度	333
图表15-45 浙江地区瓶装饮用水的品牌认知度	334
图表15-46 浙江地区瓶装饮用水的品牌满意度	334
图表15-47 浙江地区瓶装饮用水的品牌满意度	335
图表15-48 浙江地区瓶装饮用水的品牌忠诚度	336
图表15-49 浙江地区瓶装饮用水的品牌推荐率	336

图表15-50 消费者选择瓶装饮用水的类型	337
图表15-51 消费者选择购买瓶装饮用水地点	337
图表15-52 消费者选择购买瓶装饮用水包装规格	338
图表15-53 消费者选择购买瓶装饮用水信息来源	339
图表15-54 消费者选择饮用瓶装水饮用时机	339
图表15-55 影响瓶装饮用水购买因素分析	340
图表18-1 2006年西欧能量饮料消费总量统计	408
图表19-1 2007年前三季度中国第一产业/第二产业/第三产业增长	411
图表19-2 2007年前三季度粮食、早稻产量	411
图表19-3 2007年前三季度全国规模以上工业增加值增长情况	412
图表19-4 2007年1-8月份全国规模以上工业利润	412
图表19-5 2007年前三季度全社会固定资产投资	413
图表19-6 2007年前三季度社会消费品零售总额	413
图表19-7 2007年前三季度进出口总额	414

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40570.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。