



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国茶饮料市场市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国茶饮料市场市场分析及发展趋势研究报告》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/40727.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

- 第一章 茶饮料行业现状概况 23
 - 1.1 茶饮料定义及分类 23
 - 1.1.1 茶饮料定义 23
 - 1.1.2 茶饮料分类 23
 - 1.1.3 茶饮料作用 23
 - 1.1.4 茶饮料的原料 24
 - 1.2 我国茶饮料发展阶段 25
 - 1.2.1 1993-2003年饮料行业回顾 25
 - 1.2.2 中国饮料行业的五次浪潮 35
 - 1.2.3 我国茶饮料工业的发展阶段 37
 - 1.3 茶饮料行业市场现状分析 38
 - 1.3.1 高速增长的茶饮料市场 38
 - 1.3.1 茶饮料跃居为“第三大饮料” 39
 - 1.3.3 茶饮料品类渗透率逐年提高 39
 - 1.4 茶饮料的工艺流程 40
 - 1.4.1 罐装乌龙茶饮料工艺流程 41
 - 1.4.2 甜茶饮料工艺流程 41
 - 1.4.3 富硒茶饮料工艺流程 41
 - 1.4.4 灌装红茶饮料工艺流程 41
 - 1.4.5 苦荞麦茶饮料工艺流程 42
 - 1.4.6 柠檬蜜茶饮料工艺流程 42
 - 1.4.7 牛蒡茶饮料工艺流程 42
 - 1.4.8 玉米茶饮料工艺流程 42
- 第二章 茶饮料行业投资特性 43
 - 2.1 茶饮料行业产品结构性分析 43
 - 2.1.1 产品种类分析 43
 - 2.1.2 产品口味分析 43
 - 2.1.3 产品包装分析 43
 - 2.1.4 产品价格分析 44
 - 2.2 2005茶饮料行业集中度分析 45
 - 2.2.1 2005茶饮料行业企业集中度 45

- 2.2.2 2005茶饮料行业地区集中度 48
- 2.3 2005茶饮料行业获利能力分析 52
- 2.4 2005茶饮料行业偿债能力分析 54 第三章 2003-2005年中国茶饮料行业发展状况分析 57
- 3.1 2005年中国饮料行业分析 57
 - 3.1.1 2005年中国饮料行业总体发展状况 57
 - 3.1.2 2003-2005年中国软饮料行业偿债能力 59
 - 3.1.3 2003-2005年中国软饮料行业盈利能力 60
 - 3.1.4 2005年中国饮料各子行业对比分析 60
- 3.2 2003-2005年茶饮料行业经济效益分析 64
 - 3.2.1 2003-2005年茶饮料企业销售及获利状况分析 64
 - 3.2.2 2005年度中国茶饮料企业排名 64
 - 3.2.3 茶饮料行业进出口状况 65
- 3.3 饮料行业广告投放分析 66
 - 3.3.1 食品及软饮料行业广告投放总体状况 66
 - 3.3.2 5、6月份是广告投放旺季 67
 - 3.3.3 娃哈哈广告投放量排榜首 68
- 3.4 2005-2006年茶饮料市场重要资讯 69
 - 3.4.1 云南建成中国首条无菌冷罐装茶饮料生产线 69
 - 3.4.2 立顿茶饮料退出中国市场 69
 - 3.4.3 2005年茶饮料抽查合格率仅为 70.6% 69
 - 3.4.4 燕京茶饮料首次赢利 71
 - 3.4.5 养生堂推出农夫汽茶 72
 - 3.4.6 2005年夏季饮料市场另类茶饮成为市场消费的亮点 72 第四章 中国茶饮料消费行为分析 76
- 4.1 北京消费者茶饮料消费行为分析 79
 - 4.1.1 饮用频率和购买频率 79
 - 4.1.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用茶饮料的频率 80
 - 4.1.3 消费者最常饮用的茶饮料品牌 82
 - 4.1.4 不同性别、年龄、收入层消费者茶饮料的品牌消费习惯 83
 - 4.1.5 消费者选择茶饮料考虑的因素分析 86
 - 4.1.6 不同性别、年龄、收入层消费者最饮用茶饮料的种类 87
 - 4.1.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 89

- 4.1.8 重度消费者分析 91
- 4.2 上海消费者茶饮料消费行为分析 95
 - 4.2.1 饮用频率和购买频率 95
 - 4.2.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用茶饮料的频率 96
 - 4.2.3 消费者最常饮用的茶饮料品牌 98
 - 4.2.4 不同性别、年龄、收入层消费者茶饮料的品牌消费习惯 99
 - 4.2.5 消费者选择茶饮料考虑的因素分析 102
 - 4.2.6 不同性别、年龄、收入层消费者最饮用茶饮料的种类 103
 - 4.2.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 105
 - 4.2.8 重度消费者分析 107
- 4.3 广州消费者茶饮料消费行为分析 111
 - 4.3.1 饮用频率和购买频率 111
 - 4.3.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用茶饮料的频率 112
 - 4.3.3 消费者最常饮用的茶饮料品牌 114
 - 4.3.4 不同性别、年龄、收入层消费者茶饮料的品牌消费习惯 115
 - 4.3.5 消费者选择茶饮料考虑的因素分析 118
 - 4.3.6 不同性别、年龄、收入层消费者最饮用茶饮料的种类 119
 - 4.3.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 121
 - 4.3.8 重度消费者分析 123
- 4.4 深圳消费者茶饮料消费行为分析 127
 - 4.4.1 饮用频率和购买频率 127
 - 4.4.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用茶饮料的频率 128
 - 4.4.3 消费者最常饮用的茶饮料品牌 130
 - 4.4.4 不同性别、年龄、收入层消费者茶饮料的品牌消费习惯 131
 - 4.4.5 消费者选择茶饮料考虑的因素分析 134
 - 4.4.6 不同性别、年龄、收入层消费者最饮用茶饮料的种类 135
 - 4.4.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 137
 - 4.4.8 重度消费者分析 139
- 4.5 成都消费者茶饮料消费行为分析 143
 - 4.5.1 饮用频率和购买频率 143
 - 4.5.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用茶饮料的频率 144
 - 4.5.3 消费者最常饮用的茶饮料品牌 146

- 4.5.4 不同性别、年龄、收入层消费者茶饮料的品牌消费习惯 147
- 4.5.5 消费者选择茶饮料考虑的因素分析 150
- 4.5.6 不同性别、年龄、收入层消费者最饮用茶饮料的种类 151
- 4.5.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 153
- 4.5.8 重度消费者分析 155
- 4.6 重庆消费者茶饮料消费行为分析 159
 - 4.6.1 饮用频率和购买频率 159
 - 4.6.2 不同性别、年龄、收入层消费者饮用茶饮料的频率 160
 - 4.6.3 消费者最常饮用的茶饮料品牌 162
 - 4.6.4 不同性别、年龄、收入层消费者茶饮料的品牌消费习惯 163
 - 4.6.5 消费者选择茶饮料考虑的因素分析 166
 - 4.6.6 不同性别、年龄、收入层消费者最饮用茶饮料的种类 167
 - 4.6.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 169
 - 4.6.8 重度消费者分析 171
- 4.7 武汉消费者茶饮料消费行为分析 175
 - 4.7.1 饮用频率和购买频率 175
 - 4.7.2 不同性别、年龄、收入层消费者饮用茶饮料的频率 176
 - 4.7.3 消费者最常饮用的茶饮料品牌 178
 - 4.7.4 不同性别、年龄、收入层消费者茶饮料的品牌消费习惯 179
 - 4.7.5 消费者选择茶饮料考虑的因素分析 182
 - 4.7.6 不同性别、年龄、收入层消费者最饮用茶饮料的种类 183
 - 4.7.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 185
 - 4.7.8 重度消费者分析 187
- 4.8 西安消费者茶饮料消费行为分析 191
 - 4.8.1 饮用频率和购买频率 191
 - 4.8.2 不同性别、年龄、收入层消费者饮用茶饮料的频率 192
 - 4.8.3 消费者最常饮用的茶饮料品牌 194
 - 4.8.4 不同性别、年龄、收入层消费者茶饮料的品牌消费习惯 195
 - 4.8.5 消费者选择茶饮料考虑的因素分析 198
 - 4.8.6 不同性别、年龄、收入层消费者最饮用茶饮料的种类 199
 - 4.8.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 201
 - 4.8.8 重度消费者分析 203

- 4.9 沈阳消费者茶饮料消费行为分析 207
 - 4.9.1 饮用频率和购买频率 207
 - 4.9.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用茶饮料的频率 208
 - 4.9.3 消费者最常饮用的茶饮料品牌 210
 - 4.9.4 不同性别、年龄、收入层消费者茶饮料的品牌消费习惯 211
 - 4.9.5 消费者选择茶饮料考虑的因素分析 214
 - 4.9.6 不同性别、年龄、收入层消费者最饮用茶饮料的种类 215
 - 4.9.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 217
 - 4.9.8 重度消费者分析 219
- 4.10 南京消费者茶饮料消费行为分析 223
 - 4.10.1 饮用频率和购买频率 223
 - 4.10.2 不同性别、年龄、收层消费者饮用茶饮料的频率 224
 - 4.10.3 消费者最常饮用的茶饮料品牌 226
 - 4.10.4 不同性别、年龄、收入层消费者茶饮料的品牌消费习惯 227
 - 4.10.5 消费者选择茶饮料考虑的因素分析 230
 - 4.10.6 不同性别、年龄、收入层消费者最饮用茶饮料的种类 232
 - 4.10.7 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 235
 - 4.10.8 重度消费者分析 237
- 第五章 茶饮料行业市场竞争格局分析 243
 - 5.1 茶饮料市场竞争分析 243
 - 5.1.1 市场先行者：旭日升 243
 - 5.1.2 市场领导者：康师傅和统一 244
 - 5.1.3 市场挑战者：可口可乐 245
 - 5.1.4 其它市场追随者 245
 - 5.1.5 2004年两强争霸的市场格局 246
 - 5.2 茶饮料行业市场竞争力分析 250
 - 5.2.1 消费者特征 250
 - 5.2.2 消费者习惯 251
 - 5.3 1998-2004年茶饮料品牌市场占有率变化 254
 - 5.4 茶饮料行业市场营销策略分析 256
 - 5.4.1 新品开发策略 256
 - 5.4.2 新品包装设计策略 256
 - 5.4.3 广告策略 257

- 5.4.4 茶饮料企业差异化营销策略 259
- 5.5 茶饮料行业国际市场分析 261
 - 5.5.1 世界茶饮料发展神速 261
 - 5.5.2 日本茶饮料市场 262
 - 5.5.3 美国茶饮料市场 263
 - 5.5.4 挪威研发出新型减肥绿茶饮料 264
- 5.6 茶饮料行业市场营销案例分析 265
 - 5.6.1 康师傅茶饮料成功的原因 265
 - 5.6.2 旭日升集团失败的原因 266
 - 5.6.3 统一茶饮料营销策略 267
- 5.7 凉茶市场分析 271
 - 5.7.1 凉茶饮料能否成为第六波 271
 - 5.7.2 2005年广东凉茶销售规模将达40亿 273
 - 5.7.3 广州凉茶品牌分析 274
 - 5.7.4 凉茶进入北方市场 275
- 5.8 2005年软饮料市场区域品牌竞争动态分析 277 第六章 茶饮料产业竞争者研究分析 282
- 6.1 中国碳酸饮料市场分析 282
 - 6.1.1 碳酸饮料市场发展概况 282
 - 6.1.2 碳酸饮料主要品种类型 282
 - 6.1.3 2003-2005年碳酸饮料行业生产状况 283
 - 6.1.4 2003-2005年碳酸饮料行业市场销售规模 284
 - 6.1.5 2003-2005年碳酸饮料行业偿债能力分析 285
 - 6.1.6 2003-2005年碳酸饮料行业盈利能力分析 286
 - 6.1.6 碳酸饮料市场竞争状况 286
 - 6.1.7 碳酸饮料市场的发展趋势 287
- 6.2 中国果汁饮料行业分析 288
 - 6.2.1 果汁饮料的定义及分类 288
 - 6.2.2 投资果汁饮料行业的市场门槛 289
 - 6.2.3 国内果汁饮料市场透视 291
 - 6.2.4 2003-2005年果汁饮料行业生产状况 293
 - 6.2.5 2003-2005年果汁饮料行业市场销售规模 294
 - 6.2.6 2003-2005年果汁饮料行业偿债能力分析 296

- 6.2.7 2003-2005年果汁饮料行业盈利能力分析 296
 - 6.2.8 果汁饮料行业市场竞争分析 297
 - 6.2.9 果汁饮料行业发展趋势 300
 - 6.3 中国饮用水市场分析 301
 - 6.3.1 饮用水市场概况 301
 - 6.3.2 桶装水市场分析 301
 - 6.3.3 瓶装水的发展历程及其基本状况 307
 - 6.3.4 2003-2005年瓶装饮用水行业生产状况 309
 - 6.3.5 2003-2005年瓶装饮用水行业市场销售规模 310
 - 6.3.6 2003-2005年瓶装饮用水行业偿债能力分析 312
 - 6.3.7 2003-2005年瓶装饮用水行业盈利能力分析 312
 - 6.3.8 瓶装饮用水市场竞争分析 312
 - 6.4 中国固体饮料市场分析 314
 - 6.4.1 固体饮料市场发展概况 314
 - 6.4.2 固体饮料主要品种类型 314
 - 6.4.3 2003-2005年固体饮料行业市场销售规模 314
 - 6.4.4 2003-2005年固体饮料行业偿债能力分析 316
 - 6.4.5 2003-2005年固体饮料行业盈利能力分析 316
 - 6.4.6 固体饮料市场竞争分析 317
 - 6.5 中国含乳饮料及植物蛋白饮料市场分析 318
 - 6.5.1 含乳饮料市场发展概况 318
 - 6.5.2 植物蛋白饮料市场发展概况 319
 - 6.5.3 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业市场销售规模 320
 - 6.5.4 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力分析 321
 - 6.5.5 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业盈利能力分析 322
 - 6.6 中国功能饮料市场分析 323
 - 6.6.1 全球功能饮料市场规模 323
 - 6.6.2 中国功能饮料市场规模及增长预测 324
 - 6.6.3 中国功能饮料消费状况 325
 - 6.6.4 中国功能饮料市场竞争状况 326
 - 6.6.5 2005年广州白云山和记黄埔主推功能饮料 327
 - 6.6.6 2008年奥运会将高速拉动功能饮料的发展 328
- 第七章 茶饮料行业著名品牌企业分析 329

7.1 娃哈哈 330

一、杭州娃哈哈乐维食品有限公司 330

- 1、2005企业整体发展状况 330
- 2、2005企业偿债能力分析 330
- 3、2005企业产品成本费用分析 330

二、哈尔滨双城娃哈哈食品饮料有限公司 331

- 1、2005企业整体发展状况 331
- 2、2004企业偿债能力分析 331
- 3、2005企业产品成本费用分析 331

三、潍坊娃哈哈饮料有限公司 332

- 1、2005企业整体发展状况 332
- 2、2005企业偿债能力分析 332
- 3、2005企业产品成本费用分析 332

四、湖南长沙娃哈哈饮料有限公司 333

- 1、2005企业整体发展状况 333
- 2、2005企业偿债能力分析 333
- 3、2005企业产品成本费用分析 333

五、广元娃哈哈饮料有限公司 334

- 1、2005企业整体发展状况 334
- 2、2005企业偿债能力分析 334
- 3、2005企业产品成本费用分析 334

7.2 康师傅 336

一、广州顶津食品有限公司 336

- 1、2005企业整体发展状况 336
- 2、2005企业偿债能力分析 336
- 3、2005企业产品成本费用分析 336

二、天津顶津食品有限公司 337

- 1、2005企业整体发展状况 337
- 2、2005企业偿债能力分析 337
- 3、2005企业产品成本费用分析 337

三、沈阳顶津食品有限公司 338

- 1、2005企业整体发展状况 338

- 2、2005企业偿债能力分析 338
- 3、2005企业产品成本费用分析 338
- 四、杭州顶津食品有限公司 339
 - 1、2005企业整体发展状况 339
 - 2、2005企业偿债能力分析 339
 - 3、2005企业产品成本费用分析 339
- 五、青岛顶津食品有限公司 340
 - 1、2005企业整体发展状况 340
 - 2、2005企业偿债能力分析 340
 - 3、2005企业产品成本费用分析 341
- 六、武汉顶津食品有限公司 341
 - 1、2005企业整体发展状况 341
 - 2、2005企业偿债能力分析 341
 - 3、2005企业产品成本费用分析 342
- 七、西安顶津食品有限公司 342
 - 1、2005企业整体发展状况 342
 - 2、2005企业偿债能力分析 342
 - 3、2005企业产品成本费用分析 343
- 八、新疆石河子顶津食品有限公司 343
 - 1、2005企业整体发展状况 343
 - 2、2005企业偿债能力分析 343
 - 3、2005企业产品成本费用分析 344
- 九、康师傅（广州）饮品有限公司 344
 - 1、2005企业整体发展状况 344
 - 2、2005企业偿债能力分析 344
 - 3、2005企业产品成本费用分析 345
- 7.3 北京统一饮品有限公司 345
 - 1、2005企业整体发展状况 345
 - 2、2005企业偿债能力分析 345
 - 3、2005企业产品成本费用分析 346
- 7.4、河北旭日保健制品有限公司 346
 - 一、旭日集团简介 346

- 二、2003-2005年河北旭日保健制品有限公司经营分析 348
 - 1、2005企业整体发展状况 348
 - 2、2005企业偿债能力分析 348
 - 3、2005企业产品成本费用分析 349
- 7.5 海南红牛饮料有限公司 349
 - 1、2005企业整体发展状况 349
 - 2、2005企业偿债能力分析 349
 - 3、2005企业产品成本费用分析 350
- 7.6 成都菊乐企业（集团）股份有限公司 350
 - 一、企业介绍 350
 - 二、2003-2005年成都菊乐企业（集团）股份有限公司经营分析 351
 - 1、2005企业整体发展状况 351
 - 2、2005企业偿债能力分析 352
 - 3、2005企业产品成本费用分析 352
- 7.7 蓬莱市万和天然食品有限公司 353
 - 1、2005企业整体发展状况 353
 - 2、2005企业偿债能力分析 353
 - 3、2005企业产品成本费用分析 353
- 7.8 天津津美饮料有限公司 354
 - 1、2005企业整体发展状况 354
 - 2、2005企业偿债能力分析 354
 - 3、2005企业产品成本费用分析 354
- 7.9 广东十八宝医药保健品有限公司 355
 - 1、2005企业整体发展状况 355
 - 2、2005企业偿债能力分析 355
 - 3、2005企业产品成本费用分析 355
- 7.10 深圳市深晖企业有限公司 356
 - 1、2005企业整体发展状况 356
 - 2、2005企业偿债能力分析 356
 - 3、2005企业产品成本费用分析 356
- 7.11 福建新乌龙饮料有限公司 357
 - 一、企业基本信息简介 357

- 二、2003-2005福建新乌龙饮料有限公司经营分析 358
 - 1、2005企业整体发展状况 358
 - 2、2005企业偿债能力分析 358
 - 3、2005企业产品成本费用分析 359
- 7.12 衡水山枝保健饮料有限公司 359
 - 1、2005企业整体发展状况 359
 - 2、2005企业偿债能力分析 359
 - 3、2004企业产品成本费用分析 360
- 7.13 北京张一元饮品有限责任公司 360
 - 一、企业基本信息简介 360
 - 二、2004-2005北京张一元饮品有限责任公司经营分析 361
 - 1、2005企业整体发展状况 361
 - 2、2005企业偿债能力分析 361
 - 3、2005企业产品成本费用分析 362
- 7.14 厦门惠尔康食品有限公司 362
 - 一、企业基本信息简介 362
 - 二、2004-2005惠尔康食品公司经营分析 365
 - 1、2005企业整体发展状况 365
 - 2、2005企业偿债能力分析 365
 - 3、2005企业产品成本费用分析 365
- 第八章 茶饮料行业发展预测及投资策略 366
 - 8.1 茶饮料产品的发展趋势 366
 - 8.1.1 茶饮料新产品的发展趋势 366
 - 8.1.2 零售巨头推出自有品牌茶饮料 368
 - 8.2 2005茶饮料营销发展趋势 368
 - 8.2.1 产品定位 368
 - 8.2.2 公关活动 369
 - 8.2.3 渠道建设 370
 - 8.3 茶饮料行业发展趋势 371
 - 8.3.1 2005年茶饮料今年市场份额提升最快 371
 - 8.3.2 茶饮料行业发展势头看好 372
 - 8.4 茶饮料行业的机遇和存在的问题 372
 - 8.4.1 茶饮料产品的优势分析 372

8.4.2 茶饮料行业市场机遇分析	373
8.4.3 我国茶饮料产业存在的问题	374
8.5 茶饮料行业投资策略性分析	374
8.5.1 茶饮料行业的生命周期	374
8.5.2 进入茶饮料行业的投资成本	376
8.5.3 进入茶饮料市场的销售壁垒	376
8.5.4 中小企业如何捕捉市场机会	376 图表目录
图表 1 1996-2004年我国茶饮料产量（单位：万吨）	39
图表 2 2004年茶饮料、碳酸饮料、果汁饮料等所占市场销售份额	39
图表 3 2001-2004年茶饮料品类渗透率	40
图表 4 茶饮料（乌龙茶、红茶、绿茶）成套生产设备及工艺	41
图表 5 2005年规模以上茶饮料企业总体状况	45
图表 6 2005年不同企业规模茶饮料企业所占市场份额	45
图表 7 2005年不同企业规模茶饮料企业利润分布情况	46
图表 8 2004年不同企业性质茶饮料企业总体状况	46
图表 9 2004年不同企业性质茶饮料企业所占市场份额比较	47
图表 10 2005年茶饮料企业集中度对比图	47
图表 11 2005年各国各省区茶饮料企业分布状况	48
图表 12 2005/2004年全国各省区茶饮料企业销售额分布	49
图表 13 2005年茶饮料行业前5省区销售排名	49
图表 14 2005年前五省区茶饮料企业销售额占全行业销售比例	50
图表 15 2005/2004年全国各省区茶饮料企业利润分布情况	50
图表 16 2005年茶饮料企业利润额前五省区排名	51
图表 17 2005年前五省区茶饮料企业利润额占全行业利润比例	51
图表 18 2003-2005年茶饮料行业成本费用状况	52
图表 19 2003-2005年茶饮料企业盈利能力	53
图表 20 2005年不同企业规模茶饮料企业成本费用	53
图表 21 2005年不同企业规模茶饮料企业盈利能力	53
图表 22 2003-2005年茶饮料行业资产负债统计	54
图表 23 2003-2005年茶饮料行业偿债能力	54
图表 24 2005年不同企业规模茶饮料企业资产负债统计	55
图表 25 2005年不同企业规模茶饮料企业偿债能力对比图	55

- 图表 26 2005年全国各地区茶饮料行业企业偿债能力统计 55
- 图表 27 2003-2005年中国软饮料行业规模以上企业数量变化情况 57
- 图表 28 2003-2005年中国软饮料产量统计及增长情况 57
- 图表 29 2005年软饮料产量月度变化趋势图 57
- 图表 30 2003-2005中国软饮料行业销售规模 58
- 图表 31 2003-2005中国软饮料行业利润统计 58
- 图表 32 2005年中国各省区软饮料产量统计及占全国比例 58
- 图表 33 2005年软饮料产量前5省区排名 59
- 图表 34 2003-2005年软饮料行业资产负债统计 59
- 图表 35 2003-2005年软饮料行业偿债能力 60
- 图表 36 2003-2005年中国饮料行业成本费用统计 60
- 图表 37 2003-2005年软饮料行业盈利能力 60
- 图表 38 2005年软饮料子行业产量增长速度比较图 61
- 图表 39 2004-2005年软饮料子行业产量所占比例统计 61
- 图表 40 2004-2005年软饮料子行业销售所占比例统计 61
- 图表 41 2005年软饮料子行业销售速度比较图 62
- 图表 42 2005年软饮料子行业利润增长速度比较图 62
- 图表 43 2004-2005年软饮料子行业利润比例统计 63
- 图表 44 2005年软饮料子行业盈利能力对比图 63
- 图表 45 2003-2005年茶饮料行业销售规模 64
- 图表 46 2003-2005年茶饮料行业利润总额统计 64
- 图表 47 2005年茶饮料企业销售前15名企业排名 64
- 图表 48 2005年茶饮料企业利润前10名企业排名 65
- 图表 49 2003-2005茶饮料出口交货值统计 65
- 图表 50 2004年食品产业广告投放总量以及区域分布 66
- 图表 51 2004年软饮料分类产品平面广告投放情况 66
- 图表 52 2003 VS 2004年功能饮品行业电视广告月份投放量对比 67
- 图表 53 2003 VS 2004年功能饮品行业电视广告投放前十位品牌排行 68
- 图表 54 2004 VS 2005年1-6月饮料行业电视广告投放前十位品牌对比 68
- 图表 55 2005茶饮料部分质量较好的产品及其企业名单 70
- 图表 56 2005茶饮料部分质量较差的产品及其企业名单 71
- 图表 57 北京消费者饮用茶饮料频率的比例 79

- 图表 58 北京消费者购买茶饮料的比例 79
- 图表 59 北京各年龄层消费者饮用茶饮料的频率 80
- 图表 60 北京各收入层消费者饮用茶饮料的频率 81
- 图表 61 北京消费者最常饮用的茶饮料品牌排名 82
- 图表 62 北京各年龄层消费者的茶饮料品牌消费习惯 83
- 图表 63 北京各收入层消费者的茶饮料品牌消费习惯 84
- 图表 64 北京消费者茶饮料理想品牌排名 85
- 图表 65 北京消费者选择茶饮料考虑的因素 86
- 图表 66 北京各年龄层消费者最常饮用茶饮料的种类 87
- 图表 67 北京各收入层消费者最常饮用茶饮料的种类 88
- 图表 68 北京各年龄层消费者最常饮用茶饮料的场合 89
- 图表 69 北京各收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 90
- 图表 70 北京不同性别茶饮料重度消费者的年龄分布 91
- 图表 71 北京不同性别茶饮料重度消费者的收入分布 92
- 图表 72 北京重度消费者选择茶饮料考虑的因素 93
- 图表 73 北京重度消费者最常饮用茶饮料的种类 94
- 图表 74 北京重度消费者最常饮用茶饮料的场合 94
- 图表 75 上海消费者饮用茶饮料频率的比例 95
- 图表 76 上海消费者购买茶饮料的比例 95
- 图表 77 上海各年龄层消费者饮用茶饮料的频率 96
- 图表 78 上海各收入层消费者饮用茶饮料的频率 97
- 图表 79 上海消费者最常饮用的茶饮料品牌排名 98
- 图表 80 上海各年龄层消费者的茶饮料品牌消费习惯 99
- 图表 81 上海各收入层消费者的茶饮料品牌消费习惯 100
- 图表 82 上海消费者茶饮料理想品牌排名 101
- 图表 83 上海消费者选择茶饮料考虑的因素 102
- 图表 84 上海各年龄层消费者最常饮用茶饮料的种类 103
- 图表 85 上海各收入层消费者最常饮用茶饮料的种类 104
- 图表 86 上海各年龄层消费者最常饮用茶饮料的场合 105
- 图表 87 上海各收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 106
- 图表 88 上海不同性别茶饮料重度消费者的年龄分布 107
- 图表 89 上海不同性别茶饮料重度消费者的收入分布 108

图表 90 上海重度消费者选择茶饮料考虑的因素 109

图表 91 上海重度消费者最常饮用茶饮料的种类 110

图表 92 上海重度消费者最常饮用茶饮料的场合 110

图表 93 广州消费者饮用茶饮料频率的比例 111

图表 94 广州消费者购买茶饮料的比例 111

图表 95 广州各年龄层消费者饮用茶饮料的频率 112

图表 96 广州各收入层消费者饮用茶饮料的频率 113

图表 97 广州消费者最常饮用的茶饮料品牌排名 114

图表 98 广州各年龄层消费者的茶饮料品牌消费习惯 115

图表 99 广州各收入层消费者的茶饮料品牌消费习惯 116

图表 100 广州消费者茶饮料理想品牌排名 117

图表 101 广州消费者选择茶饮料考虑的因素 118

图表 102 广州各年龄层消费者最常饮用茶饮料的种类 119

图表 103 广州各收入层消费者最常饮用茶饮料的种类 120

图表 104 广州各年龄层消费者最常饮用茶饮料的场合 121

图表 105 广州各收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 122

图表 106 广州不同性别茶饮料重度消费者的年龄分布 123

图表 107 广州不同性别茶饮料重度消费者的收入分布 124

图表 108 广州重度消费者选择茶饮料考虑的因素 125

图表 109 广州重度消费者最常饮用茶饮料的种类 126

图表 110 广州重度消费者最常饮用茶饮料的场合 126

图表 111 深圳消费者饮用茶饮料频率的比例 127

图表 112 深圳消费者购买茶饮料的比例 127

图表 113 深圳各年龄层消费者饮用茶饮料的频率 128

图表 114 深圳各收入层消费者饮用茶饮料的频率 129

图表 115 深圳消费者最常饮用的茶饮料品牌排名 130

图表 116 深圳各年龄层消费者的茶饮料品牌消费习惯 131

图表 117 深圳各收入层消费者的茶饮料品牌消费习惯 132

图表 118 深圳消费者茶饮料理想品牌排名 133

图表 119 深圳消费者选择茶饮料考虑的因素 134

图表 120 深圳各年龄层消费者最常饮用茶饮料的种类 135

图表 121 深圳各收入层消费者最常饮用茶饮料的种类 136

图表 122 深圳各年龄层消费者最常饮用茶饮料的场合 137

图表 123 深圳各收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 138

图表 124 深圳不同性别茶饮料重度消费者的年龄分布 139

图表 125 深圳不同性别茶饮料重度消费者的收入分布 140

图表 126 深圳重度消费者选择茶饮料考虑的因素 141

图表 127 深圳重度消费者最常饮用茶饮料的种类 142

图表 128 深圳重度消费者最常饮用茶饮料的场合 142

图表 129 成都消费者饮用茶饮料频率的比例 143

图表 130 成都消费者购买茶饮料的比例 143

图表 131 成都各年龄层消费者饮用茶饮料的频率 144

图表 132 成都各收入层消费者饮用茶饮料的频率 145

图表 133 成都消费者最常饮用的茶饮料品牌排名 146

图表 134 成都各年龄层消费者的茶饮料品牌消费习惯 147

图表 135 成都各收入层消费者的茶饮料品牌消费习惯 148

图表 136 成都消费者茶饮料理想品牌排名 149

图表 137 成都消费者选择茶饮料考虑的因素 150

图表 138 成都各年龄层消费者最常饮用茶饮料的种类 151

图表 139 成都各收入层消费者最常饮用茶饮料的种类 152

图表 140 成都各年龄层消费者最常饮用茶饮料的场合 153

图表 141 成都各收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 154

图表 142 成都不同性别茶饮料重度消费者的年龄分布 155

图表 143 成都不同性别茶饮料重度消费者的收入分布 156

图表 144 成都重度消费者选择茶饮料考虑的因素 157

图表 145 成都重度消费者最常饮用茶饮料的种类 158

图表 146 成都重度消费者最常饮用茶饮料的场合 158

图表 147 重庆消费者饮用茶饮料频率的比例 159

图表 148 重庆消费者购买茶饮料的比例 159

图表 149 重庆各年龄层消费者饮用茶饮料的频率 160

图表 150 重庆各收入层消费者饮用茶饮料的频率 161

图表 151 重庆消费者最常饮用的茶饮料品牌排名 162

图表 152 重庆各年龄层消费者的茶饮料品牌消费习惯 163

图表 153 重庆各收入层消费者的茶饮料品牌消费习惯 164

图表 154 重庆消费者茶饮料理想品牌排名 165

图表 155 重庆消费者选择茶饮料考虑的因素 166

图表 156 重庆各年龄层消费者最常饮用茶饮料的种类 167

图表 157 重庆各收入层消费者最常饮用茶饮料的种类 168

图表 158 重庆各年龄层消费者最常饮用茶饮料的场合 169

图表 159 重庆各收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 170

图表 160 重庆不同性别茶饮料重度消费者的年龄分布 171

图表 161 重庆不同性别茶饮料重度消费者的收入分布 172

图表 162 重庆重度消费者选择茶饮料考虑的因素 173

图表 163 重庆重度消费者最常饮用茶饮料的种类 174

图表 164 重庆重度消费者最常饮用茶饮料的场合 174

图表 165 武汉消费者饮用茶饮料频率的比例 175

图表 166 武汉消费者购买茶饮料的比例 175

图表 167 武汉各年龄层消费者饮用茶饮料的频率 176

图表 168 武汉各收入层消费者饮用茶饮料的频率 177

图表 169 武汉消费者最常饮用的茶饮料品牌排名 178

图表 170 武汉各年龄层消费者的茶饮料品牌消费习惯 179

图表 171 武汉各收入层消费者的茶饮料品牌消费习惯 180

图表 172 武汉消费者茶饮料理想品牌排名 181

图表 173 武汉消费者选择茶饮料考虑的因素 182

图表 174 武汉各年龄层消费者最常饮用茶饮料的种类 183

图表 175 武汉各收入层消费者最常饮用茶饮料的种类 184

图表 176 武汉各年龄层消费者最常饮用茶饮料的场合 185

图表 177 武汉各收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 186

图表 178 武汉不同性别茶饮料重度消费者的年龄分布 187

图表 179 武汉不同性别茶饮料重度消费者的收入分布 188

图表 180 武汉重度消费者选择茶饮料考虑的因素 189

图表 181 武汉重度消费者最常饮用茶饮料的种类 190

图表 182 武汉重度消费者最常饮用茶饮料的场合 190

图表 183 西安消费者饮用茶饮料频率的比例 191

图表 184 西安消费者购买茶饮料的比例 191

图表 185 西安各年龄层消费者饮用茶饮料的频率 192

图表 186 西安各收入层消费者饮用茶饮料的频率 193

图表 187 西安消费者最常饮用的茶饮料品牌排名 194

图表 188 西安各年龄层消费者的茶饮料品牌消费习惯 195

图表 189 西安各收入层消费者的茶饮料品牌消费习惯 196

图表 190 西安消费者茶饮料理想品牌排名 197

图表 191 西安消费者选择茶饮料考虑的因素 198

图表 192 西安各年龄层消费者最常饮用茶饮料的种类 199

图表 193 西安各收入层消费者最常饮用茶饮料的种类 200

图表 194 西安各年龄层消费者最常饮用茶饮料的场合 201

图表 195 西安各收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 202

图表 196 西安不同性别茶饮料重度消费者的年龄分布 203

图表 197 西安不同性别茶饮料重度消费者的收入分布 204

图表 198 西安重度消费者选择茶饮料考虑的因素 205

图表 199 武汉重度消费者最常饮用茶饮料的种类 206

图表 200 西安重度消费者最常饮用茶饮料的场合 206

图表 201 沈阳消费者饮用茶饮料频率的比例 207

图表 202 沈阳消费者购买茶饮料的比例 207

图表 203 沈阳各年龄层消费者饮用茶饮料的频率 208

图表 204 沈阳各收入层消费者饮用茶饮料的频率 209

图表 205 沈阳消费者最常饮用的茶饮料品牌排名 210

图表 206 沈阳安各年龄层消费者的茶饮料品牌消费习惯 211

图表 207 沈阳各收入层消费者的茶饮料品牌消费习惯 212

图表 208 沈阳消费者茶饮料理想品牌排名 213

图表 209 沈阳消费者选择茶饮料考虑的因素 214

图表 210 沈阳各年龄层消费者最常饮用茶饮料的种类 215

图表 211 沈阳各收入层消费者最常饮用茶饮料的种类 216

图表 212 沈阳各年龄层消费者最常饮用茶饮料的场合 217

图表 213 沈阳各收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 218

图表 214 沈阳不同性别茶饮料重度消费者的年龄分布 219

图表 215 沈阳不同性别茶饮料重度消费者的收入分布 220

图表 216 沈阳重度消费者选择茶饮料考虑的因素 221

图表 217 沈阳重度消费者最常饮用茶饮料的种类 222

图表 218 沈阳重度消费者最常饮用茶饮料的场合 222

图表 219 南京消费者饮用茶饮料频率的比例 223

图表 220 南京消费者购买茶饮料的比例 223

图表 221 南京各年龄层消费者饮用茶饮料的频率 224

图表 222 南京各收入层消费者饮用茶饮料的频率 225

图表 223 南京消费者最常饮用的茶饮料品牌排名 226

图表 224 南京安各年龄层消费者的茶饮料品牌消费习惯 227

图表 225 南京各收入层消费者的茶饮料品牌消费习惯 228

图表 226 南京消费者茶饮料理想品牌排名 229

图表 227 南京消费者选择茶饮料考虑的因素 230

图表 228 南京各年龄层消费者最常饮用茶饮料的种类 232

图表 229 南京各收入层消费者最常饮用茶饮料的种类 234

图表 230 南京各年龄层消费者最常饮用茶饮料的场合 235

图表 231 南京各收入层消费者最常饮用茶饮料的场合 236

图表 232 南京不同性别茶饮料重度消费者的年龄分布 237

图表 233 南京不同性别茶饮料重度消费者的收入分布 238

图表 234 南京重度消费者选择茶饮料考虑的因素 240

图表 235 南京重度消费者最常饮用茶饮料的种类 241

图表 236 南京重度消费者最常饮用茶饮料的场合 241

图表 237 2004年主要茶饮料品牌市场占有率 247

图表 238 2004年茶饮料前5名品牌渗透率 247

图表 239 2004年康师傅、统一冰红茶（绿茶）品牌渗透率 248

图表 240 消费者过去一年饮用茶饮料状况 250

图表 241 茶饮料主要消费者职业 251

图表 242 全国20重点城市茶饮料渗透率 251

图表 243 品牌茶饮料购买行为因素细分 252

图表 244 各类饮料的购买场景 252

图表 245 1998前3名茶饮料品牌市场占有率 254

图表 246 1999前3名茶饮料品牌市场占有率 254

图表 247 2000前3名茶饮料品牌市场占有率 254

图表 248 2001前3名茶饮料品牌市场占有率 254

图表 249 2003前5名茶饮料品牌市场占有率（%） 254

图表 250 2004前5名茶饮料品牌市场占有率(%) 255

图表 251 国内茶饮料市场主要品牌及其产品包装状况 257

图表 252 茶饮料重度消费者对名人广告的态度 258

图表 253 2004年广州饮料牌销售排名 275

图表 254 2005年1-6月石家庄商超饮料销售前3品牌排名 277

图表 255 2005年1-6月北京商超饮料销售前3品牌排名 277

图表 256 2005年1-6月太原商超饮料销售前3品牌排名 277

图表 257 2005年1-6月长沙商超饮料销售前3品牌排名 277

图表 258 2005年1-6月郑州商超饮料销售前3品牌排名 278

图表 259 2005年1-6月武汉商超饮料销售前3品牌排名 278

图表 260 2005年6月福建泉州商超饮料销售前3品牌排名 278

图表 261 2005年1-6月济南商超饮料销售前3品牌排名 278

图表 262 2005年1-6月南京商超饮料销售前3品牌排名 278

图表 263 2005年1-6月广州商超饮料销售前3品牌排名 279

图表 264 2005年1-6月贵阳商超饮料销售前3品牌排名 279

图表 265 2005年1-6月成都商超饮料销售前3品牌排名 279

图表 266 2005年1-6月兰州商超饮料销售前3品牌排名 279

图表 267 2005年1-6月西安商超饮料销售前3品牌排名 280

图表 268 2005年5-6月沈阳商超饮料销售前3品牌排名 280

图表 269 2005年6月长春商超饮料销售前3品牌排名 280

图表 270 2005年1-6月哈尔滨商超饮料销售前3品牌排名 280

图表 271 2003-2005年碳酸饮料产量及其增长率 283

图表 272 2005年全国各省区碳酸饮料产量及所占比重 283

图表 273 2005年中国碳酸饮料企业产量前10名及占有情况 284

图表 274 2003-2005碳酸饮料行业销售规模及增长率 284

图表 275 2005年中国碳酸饮料行业销售前10名企业市场占有情况 284

图表 276 2003-2005碳酸饮料行业利润及增长率 285

图表 277 2005年中国碳酸饮料前10名企业利润及占有情况 285

图表 278 2003-2005年碳酸饮料行业资产负债状况 285

图表 279 2003-2005年碳酸饮料行业偿债能力 286

图表 280 2003-2005年碳酸饮料行业成本费用(单位:千元) 286

图表 281 2003-2005年碳酸饮料行业盈利能力 286

图表 282 2004年碳酸饮料品牌市场占有率 286

图表 283 2005年碳酸饮料品牌市场占有率 287

图表 284 果汁饮料企业果酱车间生产设备一览表 290

图表 285 果汁饮料企业车间生产设备一览表 290

图表 286 果汁饮料企业果脯车间生产设备一览表 290

图表 287 果汁饮料企业浓缩车间生产设备一览表 291

图表 288 2003-2005年果汁饮料产量及其增长率 293

图表 289 2005年全国各省区果汁饮料产量及占全国比重 293

图表 290 2005年中国果汁饮料企业产量前10名及占有情况 294

图表 291 2003-2005果汁饮料行业销售规模及增长率 295

图表 292 2005年中国果汁饮料行业前10名企业销售及市场占有情况 295

图表 293 2003-2005果汁饮料行业利润及增长率 295

图表 294 2005年中国果汁饮料行业前10名企业利润及占有情况 295

图表 295 2003-2005年果汁饮料行业资产负债状况 296

图表 296 2003-2005年果汁饮料行业偿债能力 296

图表 297 2003-2005年果汁饮料行业成本费用（单位：千元） 296

图表 298 2003-2005年果汁饮料行业盈利能力 297

图表 299 2004年果汁饮料品牌市场占有率 299

图表 300 2005年果汁饮料水品牌市场占有率 300

图表 301 2003-2005年瓶装饮用水产量及其增长率 309

图表 302 2005年全国各省区瓶装饮用水产量及占全国比重 310

图表 303 2005年瓶装饮用水企业产量前10名及占比 310

图表 304 2003-2005瓶装饮用水行业销售规模及增长率 311

图表 305 2005年瓶装饮用水行业前10企业销售排名 311

图表 306 2003-2005果汁饮料行业利润及增长率 312

图表 307 2005年瓶装饮用水行业利润前10企业排名 312

图表 308 2003-2005年瓶装饮用水行业资产负债状况 312

图表 309 2003-2005年瓶装饮用水行业偿债能力 312

图表 310 2003-2005年瓶装饮用水行业成本费用（单位：千元） 313

图表 311 2003-2005年瓶装饮用水行业盈利能力 313

图表 312 2004瓶装饮用水品牌市场占有率 314

图表 313 2005年瓶装饮用水品牌市场占有率 314

图表 314 2003-2005年固体饮料行业销售规模及增长率 316

图表 315 2005年固体饮料行业前10名企业销售排名 316

图表 316 2003-2005固体饮料行业利润及增长率 316

图表 317 2005年固体饮料行业利润前10名企业排名 316

图表 318 2003-2005年固体饮料行业资产负债状况 317

图表 319 2003-2005年固体饮料行业偿债能力 317

图表 320 2003-2005年固体饮料行业成本费用（单位：千元） 317

图表 321 2003-2005年固体饮料行业盈利能力 317

图表 322 2004年中国固体饮料品牌市场占有率 318

图表 323 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业销售规模及增长率 321

图表 324 2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业前10名企业销售排名 321

图表 325 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业利润及增长率 321

图表 326 2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业利润前10企业排名 322

图表 327 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业资产负债状况 322

图表 328 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力 322

图表 329 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业成本费用（单位：千元） 323

图表 330 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业盈利能力 323

图表 331 1999-2004年中国功能饮料销量统计 325

图表 332 1999-2004年中国功能饮料市场零售规模统计 325

图表 333 2005-2009年中国功能饮料市场销量预测 326

图表 334 2005-2009年中国功能饮料市场零售规模预测 326

图表 335 2004年中国功能饮料品牌市场占有率 328

图表 336 2004-2005年杭州娃哈哈乐维食品有限公司经营状况 331

图表 337 2004-2005年杭州娃哈哈乐维食品有限公司资产负债状况 331

图表 338 2004-2005年杭州娃哈哈乐维食品有限公司偿债能力 331

图表 339 2004-2005年杭州娃哈哈乐维食品有限公司成本费用（单位：千元） 331

图表 340 2004-2005年杭州娃哈哈乐维食品有限公司成本费用利润率 331

图表 341 2003-2005年哈尔滨双城娃哈哈食品饮料有限公司经营状况 332

图表 342 2003-2005年哈尔滨双城娃哈哈食品饮料有限公司资产负债状况 332

图表 343 2003-2005年哈尔滨双城娃哈哈食品饮料有限公司偿债能力 332

图表 344 2003-2005年哈尔滨双城娃哈哈食品饮料有限公司成本费用（单位：千元） 332

图表 345 2003-2005年哈尔滨双城娃哈哈食品饮料有限公司盈利能力 332

图表 346 2003-2005年潍坊娃哈哈饮料有限公司经营状况 333

图表 347 2003-2005年潍坊娃哈哈饮料有限公司资产负债状况 333

图表 348 2003-2005年潍坊娃哈哈饮料有限公司偿债能力 333

图表 349 2003-2005潍坊娃哈哈饮料有限公司成本费用 333

图表 350 2003-2005年潍坊娃哈哈饮料有限公司盈利能力 334

图表 351 2003-2005年湖南长沙娃哈哈饮料有限公司经营状况 334

图表 352 2003-2005年湖南长沙娃哈哈饮料有限公司资产负债状况 334

图表 353 2003-2005年湖南长沙娃哈哈饮料有限公司偿债能力 334

图表 354 2003-2005年湖南长沙娃哈哈饮料有限公司成本费用 334

图表 355 2003-2005年湖南长沙娃哈哈饮料有限公司盈利能力 335

图表 356 2003-2005年广元娃哈哈饮料有限公司经营状况 335

图表 357 2003-2005年广元娃哈哈饮料有限公司资产负债状况 335

图表 358 2003-2005年广元娃哈哈饮料有限公司偿债能力 335

图表 359 2003-2005年广元娃哈哈饮料有限公司成本费用 335

图表 360 2003-2005年广元娃哈哈饮料有限公司盈利能力 336

图表 361 2003-2005年广州顶津食品有限公司经营状况 337

图表 362 2003-2005年广州顶津食品有限公司资产负债状况 337

图表 363 2003-2005年广州顶津食品有限公司偿债能力 337

图表 364 2003-2005年广州顶津食品有限公司成本费用 337

图表 365 2003-2005年广州顶津食品有限公司盈利能力 338

图表 366 2003-2005年天津顶津食品有限公司经营状况 338

图表 367 2003-2005年天津顶津食品有限公司资产负债状况 338

图表 368 2003-2005年天津顶津食品有限公司偿债能力 338

图表 369 2003-2005年天津顶津食品有限公司成本费用（单位：千元） 338

图表 370 2003-2005年天津顶津食品有限公司盈利能力 339

图表 371 2003-2005年沈阳顶津食品有限公司经营状况 339

图表 372 2003-2005年沈阳顶津食品有限公司资产负债状况 339

图表 373 2003-2005年沈阳顶津食品有限公司偿债能力 339

图表 374 2003-2005年沈阳顶津食品有限公司成本费用 339

图表 375 2003-2005年沈阳顶津食品有限公司盈利能力 340

图表 376 2003-2005年杭州顶津食品有限公司经营状况 340

图表 377 2003-2005年杭州顶津食品有限公司资产负债状况 340

图表 378 2003-2005年杭州顶津食品有限公司偿债能力 340
图表 379 2003-2005年杭州顶津食品有限公司成本费用 340
图表 380 2004年杭州顶津食品有限公司盈利能力 341
图表 381 2003-2005年青岛顶津食品有限公司经营状况 341
图表 382 2003-2005年青岛顶津食品有限公司资产负债状况 341
图表 383 2003-2005年青岛顶津食品有限公司偿债能力 341
图表 384 2003-2005年青岛顶津食品有限公司成本费用 342
图表 385 2003-2005年青岛顶津食品有限公司盈利能力 342
图表 386 2003-2005年武汉顶津食品有限公司经营状况 342
图表 387 2003-2005年武汉顶津食品有限公司资产负债状况 342
图表 388 2003-2005年武汉顶津食品有限公司偿债能力 342
图表 389 2003-2005年武汉顶津食品有限公司成本费用 343
图表 390 2003-2005年武汉顶津食品有限公司盈利能力 343
图表 391 2003-2005年西安顶津食品有限公司经营状况 343
图表 392 2003-2005年西安顶津食品有限公司资产负债状况 343
图表 393 2003-2005年西安顶津食品有限公司偿债能力 343
图表 394 2003-2005年西安顶津食品有限公司成本费用 344
图表 395 2003-2005年西安顶津食品有限公司盈利能力 344
图表 396 2003-2005年新疆石河子顶津食品有限公司经营状况 344
图表 397 2003-2005年新疆石河子顶津食品有限公司资产负债状况 344
图表 398 2003-2005年新疆石河子顶津食品有限公司偿债能力 345
图表 399 2003-2005年新疆石河子顶津食品有限公司成本费用 345
图表 400 2003-2005年新疆石河子顶津食品有限公司盈利能力 345
图表 401 2003-2005年康师傅（广州）饮品有限公司经营状况 345
图表 402 2003-2005年康师傅（广州）饮品有限公司资产负债状况 345
图表 403 2003-2005年康师傅（广州）饮品有限公司偿债能力 346
图表 404 2003-2005年康师傅（广州）饮品有限公司成本费用 346
图表 405 2003-2005年康师傅（广州）饮品有限公司盈利能力 346
图表 406 2003-2005年北京统一饮品有限公司经营状况 346
图表 407 2003-2005年北京统一饮品有限公司偿债能力 346
图表 408 2003-2005年北京统一饮品有限公司偿债能力 347
图表 409 2003-2005年北京统一饮品有限公司成本费用 347

图表 410 2003-2005年北京统一饮品有限公司盈利能力 347

图表 411 2003-2005年河北旭日保健制品有限公司经营状况 349

图表 412 2003-2005年河北旭日保健制品有限公司资产负债状况 349

图表 413 2003-2005年河北旭日保健制品有限公司偿债能力 349

图表 414 2003-2005年河北旭日保健制品有限公司成本费用 350

图表 415 2003-2005年河北旭日保健制品有限公司盈利能力 350

图表 416 2003-2005年海南红牛饮料有限公司经营状况 350

图表 417 2003-2005年海南红牛饮料有限公司资产负债状况 350

图表 418 2003-2005年海南红牛饮料有限公司偿债能力 350

图表 419 2003-2005年海南红牛饮料有限公司成本费用 351

图表 420 2003-2005年海南红牛饮料有限公司成本费用利润率 351

图表 421 2003-2005年成都菊乐企业（集团）股份有限公司经营状况 352

图表 422 2003-2005年成都菊乐企业（集团）股份有限公司资产负债状况 353

图表 423 2003-2005成都菊乐企业（集团）股份有限公司偿债能力 353

图表 424 2003-2005年成都菊乐企业（集团）股份有限公司成本费用 353

图表 425 2003-2005年成都菊乐企业（集团）股份有限公司盈利能力 353

图表 426 2003-2005年蓬莱市万和天然食品有限公司经营状况 354

图表 427 2003-2005年蓬莱市万和天然食品有限公司资产负债状况 354

图表 428 2003-2005年蓬莱市万和天然食品有限公司偿债能力 354

图表 429 2003-2005年蓬莱市万和天然食品有限公司成本费用 354

图表 430 2003-2005年蓬莱市万和天然食品有限公司盈利能力 354

图表 431 2003-2005年天津津美饮料有限公司经营状况 355

图表 432 2003-2005年天津津美饮料有限公司资产负债状况 355

图表 433 2003-2005年天津津美饮料有限公司偿债能力 355

图表 434 2003-2005年天津津美饮料有限公司成本费用（单位：千元） 355

图表 435 2003-2005年天津津美饮料有限公司盈利能力 355

图表 436 2003-2005年广东十八宝医药保健品有限公司经营状况 356

图表 437 2003-2005年广东十八宝医药保健品有限公司资产负债状况 356

图表 438 2003-2005年广东十八宝医药保健品有限公司偿债能力 356

图表 439 2003-2005年广东十八宝医药保健品有限公司成本费用 356

图表 440 2003-2005年广东十八宝医药保健品有限公司盈利能力 357

图表 441 2003-2005年深圳市深晖企业有限公司经营状况 357

图表 442 2003-2005年深圳市深晖企业有限公司资产负债状况 357
图表 443 2003-2005年深圳市深晖企业有限公司资产负债率 357
图表 444 2003-2005年深圳市深晖企业有限公司成本费用 357
图表 445 2003-2005年深圳市深晖企业有限公司盈利能力 358
图表 446 2003-2005年福建新乌龙饮料有限公司经营状况 359
图表 447 2003-2005年福建新乌龙饮料有限公司资产负债状况 359
图表 448 2003-2005年福建新乌龙饮料有限公司偿债能力 359
图表 449 2003-2005年福建新乌龙饮料有限公司成本费用 360
图表 450 2003-2005年福建新乌龙饮料有限公司盈利能力 360
图表 451 2003-2005年衡水山枝保健饮料有限公司经营状况 360
图表 452 2003-2005年衡水山枝保健饮料有限公司资产负债状况 360
图表 453 2003-2005年衡水山枝保健饮料有限公司偿债能力 361
图表 454 2003-2005年衡水山枝保健饮料有限公司成本费用 361
图表 455 2003-2005年衡水山枝保健饮料有限公司盈利能力 361
图表 456 2004-2005年北京张一元饮品有限责任公司经营状况 362
图表 457 2004-2005年北京张一元饮品有限责任公司资产负债状况 362
图表 458 2004-2005年北京张一元饮品有限责任公司偿债能力 362
图表 459 2004-2005年北京张一元饮品有限责任公司成本费用 363
图表 460 2004-2005年北京张一元饮品有限责任公司盈利能力 363
图表 461 2004-2005年惠尔康食品公司经营状况 366
图表 462 2004-2005年惠尔康食品公司资产负债状况 366
图表 463 2004-2005年惠尔康食品公司偿债能力 366
图表 464 2004-2005年惠尔康食品公司成本费用 366
图表 465 2004-2005年惠尔康食品公司盈利能力 366
图表 466 1997-2003年全国各省区茶叶产量（单位：吨） 373
图表 467 2003-2005我国精制茶产量及其增长状况 374
图表 468 茶饮料不同生命周期消费者对产品的关注点 376

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40727.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。