



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2005CMMS中国品牌发展报告 (饮料酒)

# 一、调研说明

《2005CMMS中国品牌发展报告(饮料酒)》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/42846.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

一、项目设计 调查区域：北京、上海、广州、成都、天津、沈阳、济南、武汉、福州、南京、西安、昆明、哈尔滨、大连、青岛、杭州、厦门、深圳、郑州、重庆、厦门、深圳、杭州、郑州、青岛、大连、哈尔滨、长春、南昌、宁波、合肥、南宁、长沙、太原、苏州、佛山、海口 调查样本：北京和上海各5,000样本，广州和成都各4,000样本，其它城市样本分别为2,000 数据采集时间：2004年1月—2004年12月 二、报告分类与产品类别：六卷，共101类产品。

第一卷是《家电·IT·数码》，包括14类产品：电视机、影碟机、照相机、数码相机、台式电脑、打印机、电冰箱、洗衣机、空调、微波炉、燃气热水器、电热水器、抽油烟机、移动电话。共173页。 第二卷是《食品·烟》，包括17类产品：速冻主食、食用油、成人奶粉、婴儿奶粉、婴幼儿辅助食品、口香糖/泡泡糖、糖果、润喉糖、巧克力、冰淇淋/雪糕、方便面、豆奶粉/核桃粉、谷麦类食品、饼干/威化/派、膨化食品、果冻、香烟。共165页。 第三卷是《饮料·酒》，包括17类产品：鲜奶、酸奶、乳酸菌饮料、速溶咖啡、瓶装水、可乐、碳酸饮料(不含可乐)、功能性饮料、100%纯果汁、果汁/果味饮料/蔬菜汁、茶饮品、速溶饮品、啤酒、白酒、葡萄酒、白兰地/威士忌、液态豆奶/花生奶。共169页。

第四卷是《家庭日化用品》，包括20类产品：婴儿纸尿裤/纸尿片、洗衣粉/洗衣液、衣物柔顺剂、碗碟洗洁精、家庭清洁用品、空气清新剂、杀虫剂、婴儿/儿童洗浴/润肤品、香皂、牙膏、牙刷、洗手液、洗发水、护发素/润发露、头发定型产品、染发剂、沐浴露、卫生巾、卫生护垫、纸巾。共219页。 第五卷是《化妆品》，包括13类产品：洁肤品、润肤/护肤品、润肤/护肤品 - 去痘、润肤/护肤品 - 防皱、润肤/护肤品 - 护手、润肤/护肤品 - 护身体、润肤/护肤品 - 滋润、润肤/护肤品 - 防晒、润肤/护肤品 - 美白、润肤/护肤品 - 祛斑、化妆品、润唇膏、香水。共160页。 第六卷是《药品及保健品》包括20类产品：止咳药、润喉药、感冒药、内服止痛药、外用止痛药、肠胃药、心脑血管药、眼药、皮肤药、减肥类营养品、补钙型保健品、补肾型保健品、补脑性保健品、补血型保健品、滋补养颜型保健品、综合类营养补品、多种维生素营养补品、妇科用药、隐形眼镜、隐形眼镜护理液。共180页。

媒体卷：赠送，30城市不同性别、年龄、月收入的消费者，接触各地主流媒体(电视、广播、报纸以及互联网)的习惯。共34页。 鲜奶 一 鲜奶行业分地区基本市场状况 1 1.1 鲜奶行业分地区总体市场与需求状况 1 二 鲜奶行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 2 2.1 品牌渗透率 2 2.2 品牌最经常饮用比例 3 三 各频次鲜奶消费者的人口构成及其分布比例 4 四 鲜奶行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 5 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 5 4.2 品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 6 五 鲜奶消费者的生活态度 7 六 鲜奶消费者的体育运动和休闲活

动 8 6.1 参加体育运动比例 8 6.2 日常休闲活动比例 8 酸奶 — 酸奶行业分地区基本市场状况 9  
1.1 酸奶行业分地区总体市场与需求状况 9 二 酸奶行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 10  
2.1 品牌渗透率 10 2.2 品牌最经常饮用比例 11 三 各频次酸奶消费者的人口构成及其分布比例  
12 四 酸奶行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 13 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者  
人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 13 4.2 品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者  
人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 14 五 酸奶消费者的生活态度 15 六 酸奶消  
费者的体育运动和休闲活动 16 6.1 参加体育运动比例 16 6.2 日常休闲活动比例 16 乳酸菌饮料  
— 乳酸菌饮料行业分地区基本市场状况 17 1.1 乳酸菌饮料行业分地区总体市场与需求状况 17  
二 乳酸菌饮料行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 18 2.1 品牌渗透率 18 2.2 品牌最经常饮  
用比例 19 三 各频次乳酸菌饮料消费者的人口构成及其分布比例 20 四 乳酸菌饮料行业各主要  
产品品牌分人口组别基本市场指标 21 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其特定  
人群的品牌渗透率 21 4.2 品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群  
中的品牌最经常饮用比例 22 五 乳酸菌饮料消费者的生活态度 23 六 乳酸菌饮料消费者的体育  
运动和休闲活动 24 6.1 参加体育运动比例 24 6.2 日常休闲活动比例 24 速溶咖啡 — 速溶咖啡行  
业分地区基本市场状况 25 1.1 速溶咖啡行业分地区总体市场与需求状况 25 二 速溶咖啡行业各  
主要产品品牌分地区基本市场状况 26 2.1 品牌渗透率 26 2.2 品牌最经常饮用比例 27 三 各频次  
速溶咖啡消费者的人口构成及其分布比例 28 四 速溶咖啡行业各主要产品品牌分人口组别基本  
市场指标 29 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及在特定人群中的品牌渗透率 29 4.2  
品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例  
30 五 速溶咖啡消费者的生活态度 31 六 速溶咖啡消费者的体育运动和休闲活动 32 6.1 参加体育  
运动比例 32 6.2 日常休闲活动比例 32 瓶装水 — 瓶装水行业分地区基本市场状况 33 1.1 瓶装水  
行业分地区总体市场与需求状况 33 1.2 不同类型瓶装水分地区市场与需求状况 34 二 瓶装水行  
业各主要产品品牌分地区基本市场状况 35 2.1 品牌渗透率 35 2.2 品牌最经常饮用比例 36 三 各  
类瓶装水重度消费者的人口构成及其分布比例 37 四 瓶装水行业各主要产品品牌分人口组别基  
本市场指标 38 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率  
38 4.2 品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用  
比例 39 五 瓶装水消费者的生活态度 40 六 瓶装水消费者的体育运动和休闲活动 41 6.1 参加体  
育运动比例 41 6.2 日常休闲活动比例 41 可乐 — 可乐行业分地区基本市场状况 42 1.1 可乐行业  
分地区总体市场与需求状况 42 二 可乐行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 43 2.1 品牌渗  
透率 43 2.2 品牌最经常饮用比例 44 三 各频次可乐消费者的人口构成及其分布比例 45 四 可乐  
行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 46 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构  
成及其在特定人群中的品牌渗透率 46 4.2 品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人口构成

及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 47 五 可乐消费者的生活态度 48 六 可乐消费者的体育运动和休闲活动 49 6.1 参加体育运动比例 49 6.2 日常休闲活动比例 49 碳酸饮料 — 碳酸饮料行业分地区基本市场状况 50 1.1 碳酸饮料行业分地区总体市场与需求状况 50 二 碳酸饮料行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 51 2.1 品牌渗透率 51 2.2 品牌最经常饮用比例 52 三 各频次碳酸饮料消费者的人口构成及其分布比例 53 四 碳酸饮料行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 54 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 54 4.2 品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 55 五 碳酸饮料消费者的生活态度 56 六 碳酸饮料消费者的体育运动和休闲活动 57 6.1 参加体育运动比例 57 6.2 日常休闲活动比例 57 功能性饮料 — 功能性饮料行业分地区基本市场状况 58 1.1 功能性饮料行业分地区总体市场与需求状况 58 二 功能性饮料行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 59 2.1 品牌渗透率 59 2.2 品牌最经常饮用比例 60 三 各频次功能性饮料消费者的人口构成及其分布比例 61 四 功能性饮料行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 62 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 62 4.2 品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群的品牌最经常饮用比例 63 五 功能性饮料消费者的生活态度 64 六 功能性饮料消费者的体育运动和休闲活动 65 6.1 参加体育运动比例 65 6.2 日常休闲活动比例 65 100%纯果汁 — 100%纯果汁行业分地区基本市场状况 66 1.1 100%纯果汁行业分地区总体市场与需求状况 66 二 100%纯果汁行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 67 2.1 品牌渗透率 67 2.2 品牌最经常饮用比例 68 三 各频次100%纯果汁消费者的人口构成及其分布比例 69 四 100%纯果汁行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 70 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 70 4.2 品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 71 五 100%纯果汁消费者的生活态度 72 六 100%纯果汁消费者的体育运动和休闲活动 73 6.1 参加体育运动比例 73 6.2 日常休闲活动比例 73 果汁/果味饮料/蔬菜汁 — 果汁/果味饮料/蔬菜汁行业分地区基本市场状况 74 1.1 果汁/果味饮料/蔬菜汁行业分地区总体市场与需求状况 74 二 果汁/果味饮料/蔬菜汁行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 75 2.1 品牌渗透率 75 2.2 品牌最经常饮用比例 76 三 各频次果汁/果味饮料/蔬菜汁消费者的人口构成及其分布比例 77 四 果汁/果味饮料/蔬菜汁行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 78 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 78 4.2 品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 79 五 果汁/果味饮料/蔬菜汁消费者的生活态度 80 六 果汁/果味饮料/蔬菜汁消费者的体育运动和休闲活动 81 6.1 参加体育运动比例 81 6.2 日常休闲活动比例 81 茶饮品 — 茶饮品行业分地区基本市场状况 82 1.1 茶饮品行业分地区总体市场与需求状况 82 二 茶饮品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 83 2.1 品牌渗透率 83 2.2 品牌

最经常饮用比例 84 三 各频次茶饮品消费者的人口构成及其分布比例 85 四 茶饮品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 86 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 86 4.2 品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 87 五 茶饮品消费者的生活态度 88 六 茶饮品消费者的体育运动和休闲活动 89 6.1 参加体育运动比例 89 6.2 日常休闲活动比例 89 速溶饮品 一 速溶饮品行业分地区基本市场状况 90 1.1 速溶饮品行业分地区总体市场与需求状况 90 二 速溶饮品行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 91 2.1 品牌渗透率 91 2.2 品牌最经常饮用比例 92 三 各频次速溶饮品消费者的人口构成及其分布比例 93 四 速溶饮品行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 94 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 94 4.2 品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 95 五 速溶饮品消费者的生活态度 96 六 速溶饮品消费者的体育运动和休闲活动 97 6.1 参加体育运动比例 97 6.2 日常休闲活动比例 97 啤酒 一 啤酒行业分地区基本市场状况 98 1.1 啤酒行业分地区总体市场与需求状况 98 1.2 不同类型啤酒分地区市场与需求状况 99 二 啤酒行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 100 2.1.1 品牌渗透率 100 2.1.2 品牌渗透率 101 2.2.1 品牌最经常饮用比例 102 2.2.2 品牌最经常饮用比例 103 三 各类啤酒重度消费者的人口构成及其分布比例 104 四 啤酒行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 105 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 105 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 106 4.2.1 品牌最经常饮用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 107 4.2.2 品牌最经常饮用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 108 五 啤酒消费者的生活态度 109 六 啤酒消费者的体育运动和休闲活动 110 6.1 参加体育运动比例 110 6.2 日常休闲活动比例 110 白酒 一 白酒行业分地区基本市场状况 111 1.1 白酒行业分地区总体市场与需求状况 111 二 白酒行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 112 1.1.1 品牌渗透率 112 1.1.2 品牌渗透率 113 2.2.1 品牌最经常饮用比例 114 2.2.2 品牌最经常饮用比例 115 三 各频次白酒消费者的人口构成及其分布比例 116 四 白酒行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 117 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 117 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 118 4.2.1 品牌最经常饮用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 119 4.2.2 品牌最经常饮用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 120 五 白酒消费者的生活态度 121 六 白酒消费者的体育运动和休闲活动 122 6.1 参加体育运动比例 122 6.2 日常休闲活动比例 122 葡萄酒 一 葡萄酒行业分地区基本市场状况 123 1.1 葡萄酒行业分地区总体市场与需求状况 123 二 葡萄酒行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 124 2.1.1 品

牌渗透率 124 2.1.2 品牌渗透率 125 2.2.1 品牌最经常饮用比例 126 2.2.2 品牌最经常饮用比例 127  
三 各频次葡萄酒消费者的人口构成及其分布比例 128 四 葡萄酒行业各主要产品品牌分人口组  
别基本市场指标 129 4.1.1 品牌渗透率前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品  
牌渗透率 129 4.1.2 品牌渗透率前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗  
透率 130 4.2.1 品牌最经常饮用比例前1 - 10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌  
最经常饮用比例 131 4.2.2 品牌最经常饮用比例前11 - 20位品牌的消费者人口构成及其在特定  
人群中的品牌最经常饮用比例 132 五 葡萄酒消费者的生活态度 133 六 葡萄酒消费者的体育运  
动和休闲活动 134 6.1 参加体育运动比例 134 6.2 日常休闲活动比例 134 白兰地/威士忌 — 白兰  
地/威士忌行业分地区基本市场状况 135 1.1 白兰地/威士忌行业分地区总体市场与需求状况 135  
二 白兰地/威士忌行业各主要产品品牌分地区基本市场状况 136 2.1 品牌渗透率 136 2.2 品牌最  
经常饮用比例 137 三 各频次白兰地/威士忌消费者的人口构成及其分布比例 138 四 白兰地/威  
士忌行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指标 139 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人  
口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 139 4.2 品牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人  
口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 140 五 白兰地/威士忌消费者的生活态度 141 六  
白兰地/威士忌消费者的体育运动和休闲活动 142 6.1 参加体育运动比例 142 6.2 日常休闲活动  
比例 142 液态豆奶/花生奶 — 液态豆奶/花生奶行业分地区基本市场状况 143 1.1 液态豆奶/花生  
奶行业分地区总体市场与需求状况 143 二 液态豆奶/花生奶行业各主要产品品牌分地区基本市  
场状况 144 2.1 品牌渗透率 144 2.2 品牌最经常饮用比例 145 三 各频次液态豆奶/花生奶消费者  
的人口构成及其分布比例 146 四 液态豆奶/花生奶行业各主要产品品牌分人口组别基本市场指  
标 147 4.1 品牌渗透率前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌渗透率 147 4.2 品  
牌最经常饮用比例前10位品牌的消费者人口构成及其在特定人群中的品牌最经常饮用比例 148  
五 液态豆奶/花生奶消费者的生活态度 149 六 液态豆奶/花生奶消费者的体育运动和休闲活动  
150 6.1 参加体育运动比例 150 6.2 日常休闲活动比例 150

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42846.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。