



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006年中国食品行业市场分析及 发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2006年中国食品行业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/44410.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

### 【描述】

我国是一个拥有13亿人口的消费大国，随着经济全球化和科技经济一体化进程的加快，食品工业国际交流和合作日益广泛和深入，传统食品工业的发展面临着新的机遇与挑战。2005年全国规模以上食品企业累计完成工业总产值20344.83亿元，占全国工业份额8.15%，比上年同期增长26.85%；食品企业完成工业增加值达6299.95亿元，比上年同期增长18.08%，增速高出全国工业平均水平1.64个百分点，占全国工业经济份额9.48%。同时，全行业完成销售收入19899.94亿元，比上年增长26.78%，产品销售率98.55%，产销衔接良好；全行业实现利税总额3365.26亿元，占全国工业13.29%，其中实现利润1234.68亿元，比上年同期增长三成。根据最新统计，2006年中国食品工业继续保持良好的发展势头，为食品工业在“十一五”开局之年的发展奠定了良好的基础。为加快转变经济增长方式，推进产业结构调整和优化升级，实现可持续发展和构建和谐社会，中央根据我国经济和社会发展的实际情况，把扩大内需、增加消费放在“十一五”宏观调控政策措施的突出位置。国家“十一五”发展规划对轻工行业的发展以及对扩大内需、增加消费、开拓农村市场、增加城乡居民收入的重视和相关政策的实施，标志着轻工行业，包括食品工业面临新的巨大的发展机遇。

2006-2007年肉和肉制品供应将稳步增长，鲜牛、羊肉消费量增加，质量、卫生、安全成为影响肉和肉制品消费的重要因素。随着“禽流感”、“疯牛脖”、“口蹄疫”等全球性疫情得到控制，人们对肉制品消费信心增加，猪、牛、羊和禽类的消费量将逐渐上升；由于生活节奏加快和生活习惯变化，市场对肉制品需求旺盛，肉制品企业采用先进工艺技术和优良设备，加大优质营养高档肉制品生产的动力显著增强，肉制品的品种、花色、质量和风味更为全面和丰富。乳品工业产品竞争依然剧烈；“啤酒收购大战”的烽烟，将在奶业重演；饮料酒制造业将呈现较为强劲的发展趋势；调味品系列化和高档化趋势明显，由于食糖价格高涨，以食糖为原料的食品企业在工艺技术上着力转化以淀粉糖替代食糖，以减轻成本压力，淀粉糖生产企业面临有利发展时机，同时，对促进玉米等农产品的加工转化极为有利；糖果产量预计有小幅增长，中高档产品比率继续提高，特别是巧克力，仍将大幅增加，由于市场准入制度的实施，生产企业总数将有所减少，致使生产更趋集中。

为了迅速提高我国加入WTO环境下，食品工业的国际竞争力，食品工业将完成从“农业延

伸型”，到“需求拉动型”转变，走国际化、市场化、产业化发展之路，在不断提升技术含量和附加值的基础上，运用绿色、安全和高新技术加快对传统食品的调整改造，促进产品向时尚化、民族化、功能化，天然化及多层次、多功能方向发展。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国家经贸委、国家食品安全局、中国食品工业协会、国民经济景气监测中心、中国行业研究网、国内外相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国际、国内食品行业市场发展状况进行了深入的比较分析，在总结我国食品工业发展历程的基础上，结合新时期的各方面的影响因素，对我国食品行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。重点剖析了我国食品行业各主要细分市场的发展状况、竞争格局、发展趋势以及在WTO背景下如何把握机遇和克服挑战。报告数据详实、分析客观、结构合理、条理清楚，从宏观着眼、以微观入手，揭示了我国食品行业新的发展机遇以及面对当前问题的可操作性解决方案。报告还对国家相关政策进行了介绍和政策趋向判研，是食品生产企业、科研单位、商业企业等单位准确了解目前中国食品行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

## 【目 录】

### 第一部分 行业发展概况

#### 第一章 行业定义及投资特性 1

##### 第一节 食品行业定义及特点 1

###### 一、食品行业的定义 1

###### 二、现代食品的分类 1

###### 三、食品行业的特点 5

##### 第二节 行业投资特性分析 6

#### 第二章 国际食品行业发展现状分析 10

##### 第一节 国际食品行业发展现状分析 10

###### 一、国际食品行业发展现状 10

###### 二、世界食品工业的需求与变化 13

###### 三、国际有机食品现状与前景分析 14

###### 四、国际食品包装现状 18

###### 五、国际食品标准的现状与展望 21

## 第二节 主要国家食品行业现状及发展趋势分析 24

### 一、瑞士食品工业概况 24

### 二、意大利食品工业和市场概况 28

### 三、美国食品行业概况 33

### 四、日本食品市场 38

### 五、瑞典食品工业及食品市场 46

## 第三节 世界食品工业的发展趋势 51

## 第四节 国际食品添加剂发展现状与趋势 56

## 第三章 中国食品行业现状分析 58

### 第一节 食品行业发展概况 58

#### 一、食品产业的发展阶段 58

#### 二、食品企业发展中面临的问题 60

### 第二节 2005/2006年中国食品行业运行状况 72

#### 一、市场繁荣，供需平衡，主要食品产销量快速提高 72

#### 二、食品工业经济效益有效改善 73

#### 三、行业集中度提高 97

#### 四、全国分区域食品工业发展概况 118

#### 五、食品工业重点行业发展各具特色 119

#### 六、食品工业固定资产投资活跃 123

#### 七、食品进出口贸易持续增长 123

### 第三节 食品工业经济运行的特点 124

#### 一、2005年度食品工业经济运行特点 124

#### 二、2006年食品工业发展呈现五大特点 127

### 第四节 食品市场分析 129

#### 一、2005年我国食品市场主要特点 129

#### 二、食品行业“国内市场、国际竞争” 131

## 第二部分 市场现状分析

## 第四章 中国食品行业主要产品市场分析 137

### 第一节 中国食品行业植物油市场分析 137

#### 一、市场发展概述 137

二、我国植物油市场供需分析	139
三、植物油价格未来走势	149
第二节 中国食品行业方便食品市场分析	151
一、方便食品行业概况	151
二、中国方便面行业现状及发展趋势	159
三、冷冻方便食品市场分析	163
第三节 中国食品行业粮食市场分析	164
一、市场发展概况	164
二、市场发展预测	166
第四节 中国食品行业肉制品市场分析	170
一、行业综述	170
二、肉类市场竞争	178
三、行业发展趋势	187
第五节 中国食品行业含糖副食品市场分析	191
一、食糖市场情况	195
二、饮料市场情况	196
三、乳品市场情况	216
四、调味品市场情况	216
五、罐头市场情况	217
六、含糖饮料等副食品市场发展趋势	221
第六节 中国食品行业焙烤食品市场分析	223
一、市场发展概况	223
二、饼干市场分析	225
三、面包、糕点市场分析	227
四、焙烤食品行业发展趋势	237
第七节 中国食品行业休闲食品市场分析	239
第五章 食品行业经济环境分析	243
第一节 宏观经济运行	243
第二节 食品行业环境分析	245
一、食品产业PEST分析	245
二、人民币升值对食品产业的影响	250

### 三、“食品政治”在中国的延伸 254

#### 第三节 相关农产品价格分析 258

#### 第四节 食品物流现状分析 264

## 第六章 中国食品行业添加剂市场分析 268

### 第一节 中国食品行业添加剂市场分析 268

#### 一、行业综述 268

#### 二、行业发展瓶颈 272

#### 三、发展趋势 274

### 第二节 食品添加剂行业面临的挑战 275

## 第七章 中国食品行业进出口分析 279

### 第一节 我国食品进出口现状 279

#### 一、2005年我国食品出口的主要特点 279

#### 二、2005年我国食品进口的主要特征 280

#### 三、2006年我国食品进出口的基本情况 281

### 第二节 我国食品行业出口的问题与制约因素 282

#### 一、当前我国食品出口面临的主要问题 282

#### 二、制约我国食品出口的因素 284

## 第八章 中国食品行业市场营销状况分析 287

### 第一节 中国食品行业营销上存在的问题分析 287

#### 一、企业营销观念的落后 287

#### 二、企业对整体产品概念理解模糊 288

#### 三、企业品牌意识淡薄 288

#### 四、企业患有市场营销近视症 289

#### 五、销售渠道的网络不健全 289

#### 六、不注重市场细分和目标市场 290

### 第二节 中国食品行业营销策略分析 291

#### 一、产品营销策略 291

#### 二、广告策略分析 296

#### 三、农副食品加工业平面广告投放分析 298

## 第九章 我国食品安全现状分析与对策 304

### 第一节 食品安全现状 304

### 第二节 加强我国食品安全管理的基本对策 311

## 第三部分 竞争格局分析

## 第十章 中国食品行业竞争状况分析 317

### 第一节 食品行业整体竞争态势 317

### 第二节 中国食品行业主要产品市场竞争分析 322

#### 一、植物油市场竞争分析 322

#### 二、方便食品市场竞争分析 326

#### 三、休闲食品市场竞争分析 330

#### 四、肉制品市场竞争分析 331

#### 五、糖果市场竞争分析 333

#### 六、焙烤食品市场竞争分析 334

### 第三节 中国食品行业竞争趋势分析 336

#### 一、包装竞争 336

#### 二、品牌竞争 337

## 第十一章 中国市场食品行业主要企业分析 338

### 第一节 跨国公司分析 338

#### 一、跨国公司在华投资的历史状况及投资经营特点 338

#### 二、主要投资行业及分析 340

#### 三、主要投资公司及经营状况 344

#### 四、发展趋势 346

### 第二节 河南双汇投资发展股份有限公司 347

#### 一、企业基本状况 347

#### 二、财务分析 349

#### 三、双汇前景分析 352

### 第三节 北京汇源饮料食品集团有限公司 354

#### 一、企业基本状况 354

#### 二、公司经营情况 355



三、公司发展战略与竞争态势	356
第四节 蒙牛集团	357
一、企业基本状况	357
二、发展战略分析	361
三、蒙牛信息化分析	363
第五节 中国粮油食品进出口(集团)公司	369
一、企业基本状况	369
二、公司新动态	370
三、发展战略	372
第六节 上海梅林正广和(集团)有限公司	373
一、企业基本状况	373
二、财务分析	374
三、发展战略	377
第七节 宾五粮液股份有限公司	378
一、企业基本状况	378
二、财务分析	380
三、最新动态	383
第八节 唐人神集团	386
一、企业基本状况	386
二、竞争策略分析	387
第九节 河南莲花味精股份有限公司	389
一、企业基本状况	389
二、财务分析	390
三、发展战略	393
第十节 山东鲁花花生油集团公司	394
一、公司基本状况	394
二、公司优势分析	395
第四部分 发展趋势与对策	
第十二章 中国食品行业与WTO	397
第一节 WTO对中国食品行业的影响因素分析	397
一、有利因素分析	397

## 二、不利因素分析 397

## 第二节 中国食品行业如何应对WTO挑战 398

## 第十三章 中国食品行业发展趋势及预测分析 402

### 第一节 中国食品工业“十一五”发展规划分析 402

#### 一、食品工业实现“十五”计划情况 402

#### 二、食品工业面临新形势及发展的基本预测 406

#### 三、食品工业发展指导原则、主要目标和发展重点 408

#### 四、“十一五”时期食品工业发展的主要措施 412

### 第二节 中国食品行业发展趋势分析 418

#### 一、消费升级带动食品产业行业增长 418

#### 二、巨大的消费市场潜力 419

#### 三、2006年食品行业的消费重点走势 419

#### 四、食品工业发展趋势展望 421

## 第十四章 中国食品行业主要产品发展趋势 425

### 第一节 “十一五”食品工业高新技术唱主角 425

### 第二节 主要食品市场发展趋势及预测 426

#### 一、植物油市场发展趋势分析 426

#### 二、方便食品市场发展趋势分析 428

#### 三、休闲食品业最新热点及发展趋势预测 430

#### 四、肉制品市场发展趋势分析 433

#### 五、糖果市场发展趋势分析 435

#### 六、焙烤食品市场发展趋势及预测 437

## 第十五章 中国食品行业发展对策分析 442

### 第一节 中国食品行业SWOT分析 442

#### 一、中国食品行业优势(Strengths) 442

#### 二、中国食品行业劣势(Weaknesses) 443

#### 三、中国食品行业机会(Opportunities) 444

#### 四、中国食品行业威胁(Threats) 445

### 第二节 中国食品行业发展战略分析 446

#### 一、食品行业供应链管理实现模式攻略 446

二、新的发展策略	448
三、发展食品行业的营销策略分析	449
四、2006年重点推进工作	453

## 图表目录

图表：食品行业的分类情况	3
图表：不同水活度范围的主要食品种类	3
图表：2004年进入国内的主要国外企业	7
图表：美国10个主要包装食品制造商的销售额和广告支出	33
图表：美国烟草公司对食品和饮料公司的所有权	35
图表：美国人在哪里就餐	36
图表：全国2005年主要食品产量	73
图表：全国2005年主要食品产量	73
图表：2005年1-12月农副食品加工主要经济指标（1）	74
图表：2005年1-12月农副食品加工主要经济指标（2）	74
图表：2005年1-12月农副食品加工主要经济指标（3）	75
图表：2005年1-12月农副食品加工主要经济指标（4）	75
图表：2005年1-12月农副食品加工主要经济指标（5）	76
图表：2005年1-12月农副食品加工主要经济指标（6）	76
图表：2005年1-12月农副食品加工主要经济指标（7）	76
图表：2005年1-12月农副食品加工主要经济指标（8）	77
图表：2005年1-12月农副食品加工主要经济指标（9）	77
图表：2005年1-12月农副食品加工主要经济指标（10）	78
图表：2006年1-6月农副食品加工主要经济指标（1）	78
图表：2006年1-6月农副食品加工主要经济指标（2）	78
图表：2006年1-6月农副食品加工主要经济指标（3）	79
图表：2006年1-6月农副食品加工主要经济指标（4）	79
图表：2006年1-6月农副食品加工主要经济指标（5）	79
图表：2006年1-6月农副食品加工主要经济指标（6）	80
图表：2006年1-6月农副食品加工主要经济指标（7）	80
图表：2006年1-6月农副食品加工主要经济指标（8）	80
图表：2006年1-6月农副食品加工主要经济指标（9）	80

图表：2006年1-6月农副食品加工主要经济指标（10）	81
图表：2005年1-12月食品制造业主要经济指标（1）	81
图表：2005年1-12月食品制造业主要经济指标（2）	82
图表：2005年1-12月食品制造业主要经济指标（3）	82
图表：2005年1-12月食品制造业主要经济指标（4）	82
图表：2005年1-12月食品制造业主要经济指标（5）	83
图表：2005年1-12月食品制造业主要经济指标（6）	83
图表：2005年1-12月食品制造业主要经济指标（7）	84
图表：2005年1-12月食品制造业主要经济指标（8）	84
图表：2005年1-12月食品制造业主要经济指标（9）	85
图表：2005年1-12月食品制造业主要经济指标（10）	85
图表：2005年1-12月食品制造业主要经济指标（11）	85
图表：2006年1-6月食品制造业主要经济指标（1）	86
图表：2006年1-6月食品制造业主要经济指标（2）	86
图表：2006年1-6月食品制造业主要经济指标（3）	86
图表：2006年1-6月食品制造业主要经济指标（4）	87
图表：2006年1-6月食品制造业主要经济指标（5）	87
图表：2006年1-6月食品制造业主要经济指标（6）	87
图表：2006年1-6月食品制造业主要经济指标（7）	88
图表：2006年1-6月食品制造业主要经济指标（8）	88
图表：2006年1-6月食品制造业主要经济指标（9）	88
图表：2006年1-6月食品制造业主要经济指标（10）	88
图表：2006年1-6月食品制造业主要经济指标（11）	89
图表：2005年1-12月饮料制造业主要经济指标（1）	89
图表：2005年1-12月饮料制造业主要经济指标（2）	89
图表：2005年1-12月饮料制造业主要经济指标（3）	90
图表：2005年1-12月饮料制造业主要经济指标（4）	90
图表：2005年1-12月饮料制造业主要经济指标（5）	91
图表：2005年1-12月饮料制造业主要经济指标（6）	91
图表：2005年1-12月饮料制造业主要经济指标（7）	92
图表：2005年1-12月饮料制造业主要经济指标（8）	92
图表：2005年1-12月饮料制造业主要经济指标（9）	92

图表：2005年1-12月饮料制造业主要经济指标（10）	93
图表：2005年1-12月饮料制造业主要经济指标（11）	93
图表：2006年1-6月饮料制造业主要经济指标（1）	94
图表：2006年1-6月饮料制造业主要经济指标（2）	94
图表：2006年1-6月饮料制造业主要经济指标（3）	94
图表：2006年1-6月饮料制造业主要经济指标（4）	95
图表：2006年1-6月饮料制造业主要经济指标（5）	95
图表：2006年1-6月饮料制造业主要经济指标（6）	95
图表：2006年1-6月饮料制造业主要经济指标（7）	95
图表：2006年1-6月饮料制造业主要经济指标（8）	96
图表：2006年1-6月饮料制造业主要经济指标（9）	96
图表：2006年1-6月饮料制造业主要经济指标（10）	96
图表：2006年1-6月饮料制造业主要经济指标（11）	97
图表：2005年2月农副食品加工业销售收入前10家企业	97
图表：2005年3月农副食品加工业销售收入前10家企业	97
图表：2005年4月农副食品加工业销售收入前10家企业	98
图表：2005年5月农副食品加工业销售收入前10家企业	98
图表：2005年6月农副食品加工业销售收入前10家企业	99
图表：2005年7月农副食品加工业销售收入前10家企业	99
图表：2005年8月农副食品加工业销售收入前10家企业	99
图表：2005年9月农副食品加工业销售收入前10家企业	100
图表：2005年10月农副食品加工业销售收入前10家企业	100
图表：2005年11月农副食品加工业销售收入前10家企业	101
图表：2005年12月农副食品加工业销售收入前10家企业	101
图表：2005年2月食品制造业销售收入前10家企业	101
图表：2005年3月食品制造业销售收入前10家企业	102
图表：2005年4月食品制造业销售收入前10家企业	102
图表：2005年5月食品制造业销售收入前10家企业	103
图表：2005年6月食品制造业销售收入前10家企业	103
图表：2005年7月食品制造业销售收入前10家企业	103
图表：2005年8月食品制造业销售收入前10家企业	104
图表：2005年9月食品制造业销售收入前10家企业	104

图表：2005年10月食品制造业销售收入前10家企业	105
图表：2005年11月食品制造业销售收入前10家企业	105
图表：2005年12月食品制造业销售收入前10家企业	105
图表：2005年2月饮料制造业销售收入前10家企业	106
图表：2005年3月饮料制造业销售收入前10家企业	106
图表：2005年4月饮料制造业销售收入前10家企业	107
图表：2005年5月饮料制造业销售收入前10家企业	107
图表：2005年6月饮料制造业销售收入前10家企业	107
图表：2005年7月饮料制造业销售收入前10家企业	108
图表：2005年8月饮料制造业销售收入前10家企业	108
图表：2005年9月饮料制造业销售收入前10家企业	109
图表：2005年10月饮料制造业销售收入前10家企	109
图表：2005年11月饮料制造业销售收入前10家企业	109
图表：2005年12月饮料制造业销售收入前10家企业	110
图表：2006年2月农副食品加工业销售收入前10家企业	110
图表：2006年3月农副食品加工业销售收入前10家企业	111
图表：2006年4月农副食品加工业销售收入前10家企业	111
图表：2006年5月农副食品加工业销售收入前10家企业	111
图表：2006年6月农副食品加工业销售收入前10家企业	112
图表：2006年2月食品制造业销售收入前10家企业	112
图表：2006年3月食品制造业销售收入前10家企业	113
图表：2006年4月食品制造业销售收入前10家企业	113
图表：2006年5月食品制造业销售收入前10家企业	113
图表：2006年6月食品制造业销售收入前10家企业	114
图表：2006年2月饮料制造业销售收入前10家企业	114
图表：2006年3月饮料制造业销售收入前10家企业	115
图表：2006年4月饮料制造业销售收入前10家企业	115
图表：2006年5月饮料制造业销售收入前10家企业	115
图表：2006年6月饮料制造业销售收入前10家企业	116
图表：2005年食品制造百强企业地区分布	117
图表：2005年11月实力指数前10名	117
图表：2005年食品制造7月实力指数前10	118

图表：2005年全国食品工业固定资产投资情况	123
图表：2005年中国食品工业百强企业名单	128
图表：九小类商品占食品类销售比重	129
图表：食品制造业主要产品知名品牌一览表	132
图表：财富杂志2005年世界500强中的食品制造公司	135
图表：2005年食用植物油加工效益十佳	151
图表：2005年1-12月全国方便食品制造累计企业单位数	152
图表：2006年1-6月全国方便食品制造累计企业单位数	153
图表：2005年1-12月全国方便食品制造累计利润总额	154
图表：2006年1-6月全国方便食品制造累计利润总额	156
图表：2005年1-12月全国方便食品制造累计产品销售收入同比增长	157
图表：2006年1-6月全国方便食品制造累计产品销售收入同比增长	158
图表：部分国家和地区冷冻方便食品年人均消费量	163
图表：世界冷冻食品产品品种结构图	164
图表：中国主要粮油作物面积和产量预计	167
图表：2000-2005年中国主要肉类产量	171
图表：2005年中国主要肉类产量构成比例	171
图表：肉类行业特征	171
图表：肉类行业的价值链	172
图表：肉牛与奶牛的养殖要素比较	173
图表：2005年度中国肉类食品行业50强企业名单	178
图表：泰森食品的发展历程	184
图表：生肉消费的形态	185
图表：三地主要肉食品上市公司融资情况比较	189
图表：三地主要肉食品上市公司经营业绩和股价情况比较	190
图表：2004年含糖食品产量及同比增幅表	192
图表：2005年1-11月主要含糖食品的累计产量和增幅表	192
图表：2003-2005年含糖饮料年产量统计表	193
图表：2004年1月-2005年11月含糖饮料逐月生产情况	193
图表：2000/01-2004/05我国主要糖果出口量统计表	195
图表：2005年与2006年消费者夏季喜欢的饮料类型	202
图表：2006年夏季消费者的饮料类型预测值与实际值对比	203

图表：男女消费者最常购买的饮料类型	203
图表：消费者购买饮料时最重视的因素	204
图表：消费者最常购买因来哦的主要地点	204
图表：最吸引消费者的饮料概念	205
图表：2006年消费者对不同饮料的三大需求	206
图表：消费者最常购买的十大饮料品牌	206
图表：2007年夏季饮料消费预测	208
图表：2007年消费者对不同饮料的三大潜在需求	209
图表：2007年男女消费者需求的饮料类型	209
图表：2005年1-12月全国饼干产量	226
图表：2006年1-6月全国饼干产量	227
图表：2005年1-12月全国糕点面包制造累计企业单位数	230
图表：2006年1-6月全国糕点面包制造累计企业单位数	231
图表：2005年1-12月全国糕点面包制造累计利润总额	232
图表：2006年1-6月全国糕点面包制造累计利润总额	235
图表：2005年1-12月全国糕点面包制造累计销售收入比去年增长	235
图表：2006年1-6月全国糕点面包制造累计销售收入比去年增长	236
图表：休闲食品消费者乐意接受的价格范围图	240
图表：中国休闲食品分类	241
图表：“十五”期间国内生产总值及其增长	243
图表：“十五”期间城乡居民收入	243
图表：“十五”期间恩格尔系数变化情况	244
图表：“十五”时期社会消费品零售总额与增长速度	244
图表：城镇居民人均食品支出保持快速增长	247
图表：中国城镇居民家庭平均每人购买主要食品量复合增长率	248
图表：中国城镇居民主要消费类别收入弹性系数	249
图表：2005年主要农产品产量	258
图表：“十五”时期粮食产量与增长速度	258
图表：2006年5月居民下费价格指数	259
图表：全国主要农产品生产价格指数	259
图表：2005-2006年全国农产品生产价格指数	262
图表：农产品生产价格总指数	263



图表：粮食生产价格指数	263
图表：畜牧业产品生产价格指数	263
图表：2000年与2004年食品添加剂产量比较	268
图表：2004年农副食品加工行业广告投放总量及其区域分布	299
图表：2004年农副食品加工行业广告投放区域分布	299
图表：2004年农副食品加工行业广告区域投放情况	300
图表：2004年农副食品加工行业广告产品投放情况	300
图表：2004年农副食品加工行业广告产品投放情况	301
图表：2004年农副食品加工行业广告投放单次费用情况	301
图表：2004年农副食品加工行业广告投放前10品牌	302
图表：2004年农副食品加工行业广告投放前10品牌	302
图表：2004年农副食品加工行业广告投放单次费用前10品牌	303
图表：2004年前11个月子行业利润增长	321
图表：植物油竞争策略特点	326
图表：消费者消费得最多的休闲食品类别比较图	331
图表：双汇投资发展有限公司主要股东	348
图表：2005年9月-2006年4月双汇发展获利能力分析	349
图表：2005年9月-2006年4月双汇发展经营能力分析	349
图表：2005年9月-2006年4月双汇发展偿债能力分析	350
图表：2005年9月-2006年4月双汇发展资本结构分析	350
图表：双汇投资发展有限公司发展能力分析	350
图表：2005年9月-2006年4月双汇发展现金流量分析	350
图表：2005年9月-2006年4月双汇发展利润构成分析	351
图表：汇源公司历年销售业绩	355
图表：北京汇源公司历年销售收入与利润	355
图表：汇源产品品牌	356
图表：汇源销售策略	356
图表：蒙牛仓库间商品调拨业务流程	365
图表：原材料产成品业务调拨流程	368
图表：上海梅林正广和主要股东	374
图表：2005年9月-2006年4月上海梅林正广和获利能力分析	374
图表：2005年9月-2006年4月上海梅林正广和经营能力分析	375

图表：2005年9月-2006年4月上海梅林正广和偿债能力分析	375
图表：2005年9月-2006年4月上海梅林正广和资本结构分析	375
图表：2005年9月-2006年4月上海梅林正广和发展能力分析	375
图表：2005年9月-2006年4月上海梅林正广和现金流量分析	376
图表：2005年9月-2006年4月上海梅林正广和利润构成分析	376
图表：宜宾五粮液主要股东	380
图表：2005年9月-2006年4月宜宾五粮液获利能力分析	380
图表：2005年9月-2006年4月宜宾五粮液经营能力分析	381
图表：2005年9月-2006年4月宜宾五粮液偿债能力分析	381
图表：2005年9月-2006年4月宜宾五粮液资本结构分析	381
图表：2005年9月-2006年4月宜宾五粮液发展能力分析	381
图表：2005年9月-2006年4月宜宾五粮现金流量分析	382
图表：2005年9月-2006年4月宜宾五粮液利润构成分析	382
图表：莲花味精主要股东	390
图表：2005年9月-2006年4月莲花味精获利能力分析	390
图表：2005年9月-2006年4月莲花味精经营能力分析	390
图表：2005年9月-2006年4月莲花味精偿债能力分析	391
图表：2005年9月-2006年4月莲花味精资本结构分析	391
图表：2005年9月-2006年4月莲花味精发展能力分析	391
图表：2005年9月-2006年4月莲花味精现金流量分析	391
图表：2005年9月-2006年4月莲花味精利润构成分析	392

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44410.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。