



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国食品饮料市场分析及 发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2008年中国食品饮料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/56102.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](mailto: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

### 第一部分 行业现状1

#### 第一章 2006年中国饮料市场状况分析与2007年新机遇3

##### 1.1 2006-2007年运行情况分析3

##### 1.1.1 2006-2007中国饮料行业规模分析3

##### 1.1.1.1 行业产值规模变化及趋势分析3

##### 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5

##### 1.1.2 2006-2007饮料制造业行业评价指标统计分析5

##### 1.1.2.1 资本保值增值率变化及趋势分析5

##### 1.1.2.2 资本负债率变化及趋势分析6

##### 1.1.2.3 产值利税率变化及趋势分析7

##### 1.1.2.4 资金利润率变化及趋势分析8

##### 1.1.2.5 成本费用利润率变化及趋势分析9

##### 1.1.2.6 人均销售率变化及趋势分析9

##### 1.1.3 2003-2006年中国饮料制造业企业盈亏情况分析10

##### 1.1.3.1 亏损企业单位数变化趋势分析10

##### 1.1.3.2 亏损企业亏损总额变化11

##### 1.1.3.3 利润变化及趋势分析12

##### 1.1.4 2006-2007年中国饮料制造业企业资产负债指标分析12

##### 1.1.4.1 流动资产平均余额变化12

##### 1.1.4.2 固定资产净值平均余额变化13

##### 1.1.4.3 资产变化及趋势14

##### 1.1.4.4 负债变化及趋势15

##### 1.1.5 2006-2007年中国饮料制造业企业成本费用变化趋势分析16

##### 1.1.5.1 产品销售成本变化及趋势16

##### 1.1.5.2 产品销售费用变化及趋势16

##### 1.1.5.3 产品销售税金及附加变化及趋势17

##### 1.2 中国饮料业发展规律及特点分析18

##### 1.3 2008饮料工业发展的新机遇20

第二章 中国饮料市场进出口分析	23
2.1 2006-2007年中国饮料市场进出口分析	23
2.1.1 进口分析	23
2.1.2 出口分析	24
2.2 对外贸易竞争策略分析	29
2.2.1 中国饮料市场对欧盟市场的认知状况	29
2.2.2 中国企业面对国外壁垒及应对策略	30
第二部分 原料供应	37
第三章 2006-2007年饮料行业原料供应分析	38
3.1 2007年水果市场形势分析	38
3.1.1 生产与价格变化情况	38
3.1.2 进出口贸易情况	38
3.1.3 问题与建议	41
3.2 2007年蔬菜市场形势分析	45
3.2.1 生产与价格变化情况	45
3.2.2 2007年1-3月我国蔬菜出口态势	47
3.2.3 问题与建议	49
3.3 茶叶生产及市场情况分析	52
3.3.1 我国茶叶产区介绍	52
3.3.2 我国茶叶产量及生产结构变化趋势	54
3.3.3 我国茶叶价格状况	55
3.3.4 茶叶安全性消费特性分析	55
3.3.5 茶叶科技的世纪回顾与前瞻	61
3.4 我国食糖市场分析	68
3.4.1 食糖生产形势分析	68
3.4.2 我国食糖价格走势	71
3.4.3 2007糖价对我国食糖市场的影响	75
3.4.4 2007年5月糖料市场监测信息	77
3.4.4.1 食糖产量分析预测	77
3.4.4.2 食糖进出口分析	78
3.4.4.3 国际食糖产量和消费量分析	78

3.4.4.4 国内、国际价格分析78

3.5 饮料包装分析79

3.5.1 市场格局79

3.5.1.1 利乐79

3.5.1.2 康美80

3.5.1.3 萨克米80

3.5.2 包装材质80

3.5.2.1 玻璃瓶81

3.5.2.2 金属罐81

3.5.2.3 塑料82

3.5.2.4 纸容器82

第三部分 市场细分85

第四章 碳酸饮料市场分析及预测87

4.1 碳酸饮料的定义87

4.2 碳酸饮料的分类87

4.2.1 果味型87

4.2.2 低热量型88

4.3 全国碳酸饮料产品产量及变化趋势分析预测88

4.3.1 历史数据统计88

4.3.2 变化趋势分析90

4.3.3 2008产量预测91

4.3.4 生产企业分析91

4.3.5 地区生产92

4.3.5.1 北京92

4.3.5.2 江苏93

4.3.5.3 上海93

4.4 优势品牌/成功案例分析95

4.4.1 可口可乐95

4.4.2 百事可乐105

4.4.3 非常可乐106

## 第五章 果汁饮料市场分析及预测111

### 5.1 果汁定义111

### 5.2 果汁饮料定义111

### 5.3 果汁饮料的分类112

#### 5.3.1 果汁112

#### 5.3.2 果浆113

#### 5.3.3 浓缩果浆113

#### 5.3.4 果肉饮料113

#### 5.3.5 果汁饮料113

#### 5.3.6 果粒果汁饮料114

#### 5.3.7 水果饮料浓浆114

#### 5.3.8 水果饮料114

### 5.4 全国果汁饮料市场现状115

#### 5.4.1 果汁饮料的销售情况分析115

#### 5.4.2 全国产品产量115

#### 5.4.3 地区生产116

##### 5.4.3.1 北京116

##### 5.4.3.2 上海117

##### 5.4.3.3 广东118

#### 5.4.4 优势品牌/成功案例分析119

##### 5.4.4.1 汇源果汁119

###### 5.4.4.1.1 品牌竞争力119

###### 5.4.4.1.2 营销分析120

##### 5.4.4.2 统一鲜橙多121

##### 5.4.4.3 酷儿——整合营销传播策略124

##### 5.4.4.4 新奇士129

## 第六章 含乳饮料类市场分析及预测131

### 6.1 乳饮料定义131

### 6.2 乳饮料分类131

#### 6.2.1 配制型含乳饮料131

#### 6.2.2 发酵型含乳饮料131

6.3 液体乳及乳制品制造业运行分析131

6.4 品牌销售动态分析132

6.5 液态奶2008年发展趋势135

6.6 优势品牌/成功案例分析136

6.6.1 蒙牛——酸酸乳136

6.6.2 伊利——优酸乳137

6.6.3 娃哈哈——爽歪歪137

第七章 饮用水市场分析及预测141

7.1 瓶装饮用水定义141

7.2 瓶装饮用水分类141

7.2.1 饮用天然矿泉水141

7.2.2 饮用纯净水141

7.2.3 其他饮用水141

7.3 世界饮用水市场分析及发展趋势研究报告142

7.3.1 美国瓶装水市场分析142

7.3.2 意大利矿泉水市场分析146

7.3.3 欧洲矿泉水产业分析147

7.3.3.1 生产规模147

7.3.3.2 包装147

7.3.3.3 销售148

7.3.3.4 市场148

7.3.3.5 品种148

7.3.4 俄罗斯纯净水市场分析148

7.4 国外瓶装矿泉水发展趋势149

7.5 我国饮用水市场149

7.6 我国瓶装饮用水产业发展趋势151

7.7 优势品牌/成功案例分析160

7.7.1 娃哈哈160

7.7.2 农夫山泉169

第八章 茶饮料市场分析及预测175

- 8.1 茶饮料定义175
- 8.2 茶饮料分类176
- 8.3 茶饮料作用176
- 8.4 发展潜力176
- 8.5 投资机会177
- 8.6 优势品牌/成功案例分析178
  - 8.6.1 康师傅178
  - 8.6.2 统一179

## 第九章 固体饮料市场分析及预测185

- 9.1 固体饮料定义分类185
  - 9.1.1 固体饮料市场现状185
- 9.2 优势品牌/成功案例分析186
  - 9.2.1 雀巢186

## 第十章 特殊用途饮料分析及预测188

- 10.1 特殊用途饮料(品)类定义188
- 10.2 特殊用途饮料分类188
  - 10.2.1 运动饮料188
  - 10.2.2 营养素饮料188
  - 10.2.3 其他特殊用途饮料188
- 10.3 市场现状188
- 10.4 市场结构189
- 10.5 消费需求189
- 10.6 优势品牌/成功案例分析191
  - 10.6.1 红牛191
  - 10.6.2 红牛维他命饮料有限公司193

## 第四部分 竞争格局195

### 第十一章 饮料市场竞争特征197

- 11.1 饮料市场竞争多元化197
- 11.2 科技含量与附加值198

## 第十二章 饮料市场竞争格局分析200

### 12.1 国内饮料发展走势竞争格局改变200

### 12.2 饮料行业竞争力分析200

### 12.3 饮料市场竞争手段202

## 第十三章 国内优势企业分析203

### 13.1 露露集团203

#### 13.1.1 公司简介203

#### 13.1.2 06-2007经营状况204

### 13.2 上海光明乳业股份有限公司206

#### 13.2.1 公司简介206

#### 13.2.2 2006-2007年经营状况分析206

### 13.3 娃哈哈集团210

#### 13.3.1 公司简介210

#### 13.3.2 经营状况211

### 13.4 伊利股份213

### 13.5 乐百氏(广东)食品饮料有限公司216

#### 13.5.1 公司简介216

#### 13.5.2 产品及品牌216

#### 13.5.3 战略动态217

### 13.6 怡宝食品饮料(深圳)有限公司220

#### 13.6.1 公司简介220

#### 13.6.2 主要产品220

### 13.7 农夫山泉股份有限公司221

#### 13.7.1 “农夫果园”营销分析222

### 13.8 北京汇源饮料食品集团有限公司225

#### 13.8.1 公司简介225

#### 13.9.1 汇源果汁的策略隐患225

#### 13.9.1 海南椰树集团有限公司227

## 第十四章 外资饮料企业分析229

- 14.1 可口可乐公司229
  - 14.1.1 公司介绍229
  - 14.1.2 可口可乐饮料公司SWOT分析230
    - 14.1.2.1 优势 ( Strength ) 230
    - 14.1.2.2 劣势 ( Weakness ) 231
    - 14.1.2.3 机会 ( Opportunity ) 231
    - 14.1.2.4 威胁 ( Threat ) 231
- 14.2 百事可乐国际集团232
  - 14.2.1 经营状况232
  - 14.2.2 市场份额变化235
- 14.3 台湾统一企业236
  - 14.3.1 公司简介236
- 14.4 台湾顶新集团237
  - 14.4.1 主要品牌237
  - 14.4.2.2 主要产品238

## 第五部分 消费者及营销策略

### 第十五章 消费者调查249

- 15.1 消费者基本状况249
  - 15.1.1 历年人口总量与结构统计249
  - 15.1.2 居民收入与消费251
- 15.2 中国饮料市场消费者调查分析253
  - 15.2.1 茶饮料消费分析266
  - 15.2.2 消费者购买饮料习惯调查268
  - 15.2.3 碳酸饮料消费者调查269
  - 15.2.4 果汁消费终端市场调查273
    - 15.2.4.1 消费概况273
    - 15.2.4.2 消费特征275
    - 15.2.4.3 消费选择278
  - 15.2.5 瓶装饮用水消费者调查279

### 第十六章 销售渠道及营销策略294

- 16.1 销售渠道模式分析294
  - 16.1.1 传统销售渠道模式294
  - 16.1.2 销售渠道的变化模式296
  - 16.1.3 软饮料销售渠道选择的依据297
  - 16.1.4 软饮料企业的渠道整合298
- 16.2 饮料销售终端策略299
  - 16.2.1 终端营销的战略优势299
  - 16.2.2 经销商选择和机构设置300
  - 16.2.3 市场铺货及产品陈列301
  - 16.2.4 终端促销303
  - 16.2.5 经销商业绩奖励304
- 16.3 新进企业产品推广策略306
  - 16.3.1 差异化营销策略306
  - 16.3.2 产品试销309
- 16.4 销售渠道建设经典案例分析312
  - 16.4.1 “酷儿”的整合营销传播策略312
  - 16.4.2 农夫果园——以差异化营销切入果汁饮料市场316
  - 16.4.3 平常渠道非常控制——娃哈哈集团营销案例322
- 16.5 中国饮料行业营销发展趋势328
  - 16.5.1 同质化产品延伸竞争愈发激励328
  - 16.5.2 聚焦营销备受重视329
  - 16.5.3 精细化营销成为营销时尚331
  - 16.5.4 现代通路争夺战空前激烈333

## 第十七章 饮料包装发展趋势335

- 17.1 世界饮料包装市场发展趋势335
- 17.2 中国饮料包装市场发展趋势337
- 17.3 中国饮料包装市场新特点341
- 17.4 外资垄断的中国饮料包装市场342

## 第十八章 亚洲饮料发展现状与趋势344

- 18.1 亚洲功能饮料占全球2/3344

18.2 亚洲饮料市场发展趋势分析344

## 第六部分 投资环境347

### 第十九章 中国经济环境分析349

19.1 2006年经济运行情况分析349

19.2 2006年经济运行四大问题352

19.3 2007年第一季度经济运行情况分析355

19.3.1 总体情况355

19.3.2 农业生产356

19.3.3 工业生产356

19.3.4 固定资产投资357

19.3.5 国内市场销售357

19.3.6 市场价格358

19.3.7 对外贸易358

19.3.8 城乡居民收入359

### 第二十章 中国饮料行业政策环境360

20.1 中国饮料产业相关政策环境分析360

20.2 中国饮料标准化工作如何适应新形势的要求360

20.3 WTO与关税政策对中国饮料市场的影响361

### 第二十一章 中国饮料投资状况分析364

21.1 中国软饮料行业进入壁垒分析364

21.1.1 我国关于软饮料企业生产的相关法规364

21.1.2 软饮料行业技术发展要求367

21.2 中国饮料行业重要投资方向推荐368

21.2.1 茶饮料市场投资机会368

21.2.2 功能型饮料投资机会369

21.2.3 咖啡市场投资机会370

## 图表目录

图表 2006年1-12月饮料制造业生产总值统计3

图表 2007年1-4月饮料制造业生产总值统计3

图表 2004年-2007年饮料制造业企业单位数统计3

图表 2006年1-12月饮料制造业企业单位数统计4

图表 2004年-2007年饮料制造业企业单位数量变化趋势图4

图表 2006年1-12月饮料制造业企业单位数量变化趋势图4

图表 2007年1-4月饮料制造业企业单位数量统计5

图表 2006年1-12月饮料制造业销售收入5

图表 2007年1-4月饮料制造业销售收入5

图表 2006年1-12月饮料制造业资本保值增值率5

图表 2007年1-4月饮料制造业资本保值增值率6

图表 2006年1-12月饮料制造业资本负债率6

图表 2006年1-12月饮料制造业资本负债率变化趋势图6

图表 2007年1-4月饮料制造业资本负债率7

图表 2006年1-12月饮料制造业产值利税率统计7

图表 2006年1-12月饮料制造业产值利税率变化趋势图7

图表 2007年1-4月饮料制造业产值利税率统计8

图表 2006年1-12月饮料制造业资金利润率统计8

图表 2006年1-12月饮料制造业资金利润率变化趋势图8

图表 2007年1-4月饮料制造业资金利税率统计9

图表 2006年1-12月饮料制造业成本费用利润率变化趋势图9

图表 2007年1-4月饮料制造业成本费用利润率统计9

图表 2006年1-12月饮料制造业人均销售率统计9

图表 2007年1-4月饮料制造业人均销售率统计10

图表 2006年1-12月饮料制造业人均销售率变化趋势图10

图表 2006年1-12月饮料制造业亏损企业单位数变化趋势图10

图表 2007年1-4月饮料制造业亏损企业单位数量统计11

图表 2006年1-12月饮料制造业累计亏损企业亏损总额11

图表 2006年1-12月饮料制造业累计亏损企业亏损趋势图11

图表 2007年1-4月饮料制造业累计亏损企业亏损总额11

图表 2006年1-12月饮料制造业利润总额12

图表 2007年1-4月饮料制造业利润总额12

图表 2006年1-12月饮料制造业累计流动资产平均余额趋势图12

图表 2006年1-12月饮料制造业累计流动资产平均余额统计13

图表 2007年1-4月饮料制造业累计流动资产平均余额统计13

图表 2006年1-12月饮料制造业累计固定资产净值平均余额统计13

图表 2006年1-12月饮料制造业累计固定资产净值平均余额趋势图13

图表 2007年1-4月饮料制造业累计固定资产净值平均余额统计14

图表 2006年1-12月饮料制造业累计固定资趋势图14

图表 2006年1-12月饮料制造业累计固定资产统计14

图表 2007年1-4月饮料制造业累计固定资产统计15

图表 2006年1-12月饮料制造业累计负债趋势图15

图表 2006年1-12月饮料制造业累计负债统计15

图表 2007年1-4月饮料制造业累计负债统计15

图表 2006年1-12月饮料制造业产品销售成本统计16

图表 2007年1-4月饮料制造业产品销售成本统计16

图表 2006年1-12月饮料制造业产品销售费用统计16

图表 2007年1-4月饮料制造业累计产品销售费用16

图表 2006年1-12月饮料制造业产品销售税金及附加统计17

图表 2007年1-4月饮料制造业累计产品产品销售税金及附加统计17

图表 2005年各类饮料我国人均消费量及占世界平均消费水平比例19

图表 2002-2006中国进口饮料总值/数量23

图表 2007年1-3月进口水果汁数量/金额24

图表 2007年1-3月进口蔬菜汁数量/金额24

图表 2007年1-3月进口矿泉水及汽水数量/金额24

图表 2007年1-3月进口冷冻饮品数量/金额24

图表 2006年1-10月果汁出口量统计24

图表 2006年1-10月苹果汁出口量统计25

图表 2006年苹果汁出口占果汁出口比重25

图表 2006年我国果汁对欧盟出口量/同比增长26

图表 2006年我国果汁对美国出口量/同比增长26

图表 我国苹果产量占世界苹果总产量27

图表 2002-2006中国出口饮料总值/数量28

图表 2007年3月份日本各类饮料的出口状况（部分国家）28

图表 2007年1-3月我国水果出口情况39

图表 2007年1-3月我国各省水果进出口情况39

图表 2007年1-3月我国水果出口分国别情况40

图表 2007年1-3月我国水果进口分国别情况40

图表 2007年1-3月我国水果与东盟水果贸易情况41

图表 2004-2007年我国广柑/蜜桔批发价格情况41

图表 2004-2007年我国甜橙/鸭梨批发价格情况42

图表 2004-2007年我国苹果批发价格情况42

图表 2004-2007年我国香蕉/菠萝批发价格情况43

图表 2006年1-6水果产品出口状况43

图表 2006年1-6水果产品进口状况44

图表 2006年1-6水果产品（分类别）出口状况及各占比率44

图表 2006年1-6进口主要水果产品进口量及金额44

图表 2006年1-6我国主要水果出口省份及出口金额比较（万美元）44

图表 2006年1-6我国水果进出口金额居前五位的城市（万美元）44

图表 2006年1-6月我国水果产品主要出口国家及出口状况44

图表 2006年1-6月我国水果主要进口国家状况45

图表 2006年1-6月我国水果类产品出口东盟状况45

图表 2006年1-6月我国水果类产品东盟进口状况45

图表 2007年第一季度我国蔬菜批发价格46

图表 2007年第一季度我国蔬菜出口品种47

图表 2007年第一季度我国蔬菜出口各省统计48

图表 2007年第一季度我国蔬菜出口分地区统计48

图表 2007年第一季度我国蔬菜东盟对出口统计49

图表 2004-2007年我国大白菜批发价格情况49

图表 2004-2007年我国芹菜/胡萝卜批发价格情况50

图表 2004-2007年我国黄瓜/土豆批发价格情况50

图表 2004-2007年我国茄子/青椒批发价格情况51

图表 2004-2007年我国大蒜/西红柿批发价格情况51

图表 2006年上半年我国蔬菜出口状况51

图表 2006年上半年蔬菜出口（分类别）状况52

图表 2006年上半年我国主要蔬菜出口省份及出口金额比较（亿美元）52

图表 2006年上半年我国主要蔬菜出口国家出口状况52

图表 2004-2006年我国茶叶产量比较55

图表 2004-2005年生产结构变化表55

图表 各类饮料饮用频率统计表56

图表 购买安全茶叶愿意支付较高价格的消费者特性差异鉴定57

图表 实证计量模式解释变量符号与意义58

图表 购买安全茶叶愿意支付价格增幅的Order Probit估计结果59

图表 愿意支付较高金额购买绿色茶叶的回归估计结果60

图表 2004/2005榨季全国累计食糖进出口比较69

图表 2004、2005年我国糖料种植面积70

图表 1992年以来我国食糖价格走势（元/吨）71

图表 纽约期货交易所11号原糖期货价格走势72

图表 91/92榨季以来我国食糖产量和消费量对比（单位：万吨）73

图表 2003年-2005年机制糖产量73

图表 2006年1-12月机制糖产量73

图表 2004年1-12月碳酸饮料产量全国统计表88

图表 2005年2-12月碳酸饮料产量全国统计表88

图表 2005年1-12月份全国碳酸饮料制造业经济指标89

图表 2006年1-12月我国碳酸饮料产量90

图表 2007年1-4月我国碳酸饮料产量90

图表 2005年第2季度碳酸饮料部分质量较好的产品及其企业名单91

图表 2005年第2季度碳酸饮料部分质量较差的产品及其企业名单91

图表 2006年1-12月碳酸饮料产量北京市统计表92

图表 2007年1-5月碳酸饮料产量北京市统计表92

图表5-3 2006年1-12月碳酸饮料产量江苏省统计表93

图表5-4 2007年1-5月碳酸饮料产量江苏省统计表93

图表 上海市2006年1-12月碳酸饮料产量统计表93

图表 上海市2007年1-5月碳酸饮料产量统计表94

图表 广东省2006年1-12月碳酸饮料产量统计表94

图表 广东省2007年1-5月碳酸饮料产量统计表95

图表 可口可乐公司利润构成102

图表 百事可乐/可口可乐消费者比较106

图表 2006年中国果汁行业总销售额/量统计115

图表 2006年1-12月果汁饮料行业产量统计115

图表 2007年1-5月果汁饮料行业产量统计116

图表 北京2006年1-12月果汁饮料行业产量统计116

图表 北京2007年1-15月果汁饮料行业产量统计117

图表 上海2006年1-12月果汁饮料行业产量统计117

图表 上海2007年1-15月果汁饮料行业产量统计118

图表 广东2006年1-12月果汁饮料行业产量统计118

图表 广东2007年1-15月果汁饮料行业产量统计119

图表 2003-2007年液体乳及乳制品制造业工业总产值（当年价）131

图表 2003-2007年液体乳及乳制品制造业工业产值趋势图132

图表 2006年1-12月液体乳及乳制品制造业工业产值统计132

图表 2006年1月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行132

图表 2006年2月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行133

图表 2006年3月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行133

图表 2006年4月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行134

图表 2006年5月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行134

图表 2006年6月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行134

图表 2006年7月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行135

图表 美国一级饮用水法规142

图表 美国国家二级饮用水法规144

图表 2002-2003意大利矿泉水产量146

图表 意大利矿泉水市场状况146

图表 意大利、美国每人均年消费瓶装矿水量146

图表 欧洲主要国家矿泉水企业数量147

图表 2001-2006年桶装水产量及增长趋势150

图表 2006年1-12月瓶（罐）装饮用水全国合计150

图表 2007年1-5月瓶（罐）装饮用水全国合计151

图表 固体饮料前10位品牌的市场综合占有率185

图表 2004年10月全国重点大型零售商场固体饮料销售排行186

图表 我国特殊用途饮料的市场销售总额188

图表 2006我国特殊用途饮料的市场结构189

图表 红牛公司基本情况194

图表 100%果汁消费者竞争力200

图表 果汁饮料消费者竞争力200

图表 鲜奶消费者竞争力201

图表 酸奶消费者竞争力201

图表 茶饮料消费者竞争力201

图表 白酒消费者竞争力201

图表 葡萄酒 消费者竞争力201

图表 2006-2007露露集团利润构成204

图表 2006-2007露露集团获利能力204

图表 2006-2007露露集团经营能力经营能力204

图表 2006-2007露露集团偿债能力205

图表 2006-2007露露集团资本结构205

图表 2006-2007露露集团发展能力205

图表 2006-2007露露集团现金流量分析205

图表 2006-2007年光明乳业利润构成分析206

图表 2006-2007年光明乳业获利能力分析207

图表 2006-2007年光明乳业经营能力分析207

图表 2006-2007年光明乳业偿债能力分析207

图表 2006-2007年光明乳业资本结构分析207

图表 2006-2007年光明乳业发展能力分析208

图表 2006-2007年光明乳业现金流量分析208

图表 全球饮料产销量排名前5位211

图表 2004-2005娃哈哈营业收入、利润比较212

图表 2006娃哈哈营业收入/利润212

图表 2006娃哈哈饮料产量/销售收入212

图表 2005-2006伊利集团主营业务收入、利润及增长比率214

图表 2006-2007年伊利集团利润构成分析214

图表 2006-2007年伊利集团获利能力分析214

图表 2006-2007年伊利集团经营能力分析215

图表 2006-2007年伊利集团偿债能力分析215

图表 2006-2007年伊利集团资本结构分析215

图表 2006-2007年伊利集团发展能力分析215

图表 2006-2007年伊利集团现金流量分析216

图表 台湾统一企业各年资本额和营业额比较237

图表 1995年顶新集团渠道结构240

图表 1998年顶新集团渠道结构242

图表 2005中国人口数及构成（万人）249

图表 1953-2050年期间中国人口结构的变化250

图表 未来中国人口增长趋势250

图表 2000年-2006年城镇居民人均可支配收入增长分析251

图表 城镇居民人均可支配收入增长速度251

图表 2006年上半年城镇居民家庭人均可支配收入统计252

图表 2006年上半年城镇居民人均消费支出/同期增长252

图表 中国各类饮料消费者所占比例253

图表 消费者的饮料饮用量253

图表 消费者的饮料种类选择习惯254

图表 消费者饮用的饮料种类255

图表 消费者的饮料品牌选择习惯255

图表 消费者的饮料品牌认知渠道256

图表 消费者购买饮料的地点256

图表 消费者的饮料一次购买量257

图表 2006-2007消费者夏季最喜欢的饮料类型258

图表 2006-2007消费者夏季饮料类型预测值与实际值对比258

图表 不同性别消费者最常购买的饮料的类型259

图表 消费者购买饮料时最重视的因素259

图表 消费者最常购买饮料的地点260

图表 最吸引消费者的饮品概念261

图表 消费者对不同饮品的三大需求261

图表 消费者最常购买的十大品牌262

图表 2008夏季饮品消费预测264

图表 2008消费者对不同饮品的三大潜在需求265

图表 2008男女消费者需求的饮料类型266

图表 我国茶饮料消费者最常饮用茶饮料比例图266

图表 消费者最常饮用的茶饮料种类267

图表 我国茶饮料消费者种类选择性别差异图267

图表 我国15个城市茶饮料消费者品牌选择情况表268

图表 碳酸饮料不同品牌提及率270

图表 碳酸饮料不同品牌广告提及率270

图表 碳酸饮料不同品牌近3个月来的购买率271

图表 喝碳酸饮料人群的年龄分布272

图表 果汁饮料城市渗透率274

图表 果汁饮料消费者性别构成276

图表 果汁饮料消费者年龄构成276

图表 果汁饮料消费职业构成277

图表 家庭收入对果汁饮料消费的影响278

图表 各城市居民饮用果汁频率分布278

图表 口味对果汁饮料消费的影响279

图表 果汁消费者对消费场所的选择279

图表 瓶装饮用水消费者群体年龄构成280

图表 瓶装饮用水的消费群体的文化程度构成281

图表 瓶装饮用水的消费群体的收入构成281

图表 浙江地区瓶装饮用水的品牌知名度282

图表 浙江地区瓶装饮用水的品牌认知度283

图表 浙江地区瓶装饮用水的品牌满意度284

图表 浙江地区瓶装饮用水的品牌满意度284

图表 浙江地区瓶装饮用水的品牌忠诚度285

图表 浙江地区瓶装饮用水的品牌推荐率285

图表 消费者选择瓶装饮用水的类型286

图表 消费者选择购买瓶装饮用水地点286

图表 消费者选择购买瓶装饮用水包装规格287

图表 消费者选择购买瓶装饮用水信息来源287

图表 消费者选择饮用瓶装水饮用时机288

图表 影响瓶装饮用水购买因素分析288

图表 2006年中国国内生产总值349

图表 2004-2005年中国国内生产总值增长349

图表 2006年中国国内生产总值1-4季度增长349

图表 2006年中国第一产业/第二产业/第三产业增长350  
图表 2006年中国粮食总产量增长统计350  
图表 2006年中国规模以上工业企业完成增加值统计350  
图表 2006年中国对外贸易统计351  
图表 2006年以来投资增幅升降比较大的行业351  
图表 2006年以来投资增幅比较大的行业352  
图表 2006年中国人均国内生产总值353  
图表 2006年我国城镇居民人均可支配收入353  
图表 2006年我国农民人均纯收入354  
图表 2006年我国居民消费价格354  
图表 2006年我国生产资料价格354  
图表 2006年我国固定资产投资355  
图表 2007一季度国内生产总值/同比增长356  
图表 2007一季度全国规模以上工业完成增加值356  
图表 2007一季度全国规模以上工业利润357  
图表 2007一季度全社会固定资产投资357  
图表 2007一季度社会消费品零售总额358  
图表 2007一季度进出口总额358

A004

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56102.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。