

# 2009-2012年中国软饮料行业投资分析及深度研究咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2009-2012年中国软饮料行业投资分析及深度研究咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201001/33947.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

### &rarr;内容简介

2009年在经济回暖和消费上升双重因素的拉动下，食品饮料行业保持着良好的发展态势。软饮料市场已成为我国食品行业中发展最快的市场之一。2009年8月和1-8月，食品饮料行业下的软饮料产量增速分别达到26.2%和20.87%，创下了2009年来的新高。8月，软饮料产量达到810.4万吨，比2008年同期增长26.2%。环比过去的几个月，软饮料8月产量的增速最快。其中，6月产量为736.1万吨，比2008年同期增长22.9%；5月产量627.1万吨，比2008年同期增长12.9%；4月产量562万吨，比2008年同期增长9.5%；3月产量为595.2万吨，比2008年同期增长21.7%；2月产量464万吨，比2008年同期增长17.27%。不光是8月单月软饮料产量增速创下2009年来的新高，1-8月，软饮料的增速也是达到最高。1-8月，软饮料产量达到5192.63万吨，比2008年同期累计增长20.87%。其中，前7月产量4299.67万吨，比2008年同期累计增长19.2%；前6月产量3480.62万吨比2008年同期累计增长16.1%；前5月产量2741.44万吨比2008年同期累计增长14.3%；前4月产量2085.38万吨，比2008年同期累计增长14.2%；前3月产量为1516.64万吨，比2008年同期累计增长15%。软饮料行业高速的发展态势与国内庞大的消费市场分不开，随着软饮料市场的继续扩大，软饮料高速发展的态势将继续保持。近年来，随着经济的快速增长和城乡消费者收入水平和消费能力的持续提高，促使饮料消费需求始终处于较快增长的阶段。

从行业竞争格局来看，我国软饮料制造行业是一个有一定集中度的竞争型市场结构,进入壁垒不高,竞争主要依靠价格竞争,在缺乏自主创新能力、强势品牌较少的前提下，我国软饮料行业的成本优势正逐步丧失。另外，全国软饮料制造业中主要以中小型企业为主。按照所有制类型划分，外商和港澳台企业和私营企业数量最多。同时，我国饮料行业还存在着企业地区分布不尽合理的现象，年产量超过30万吨的省市多数为东部沿海省市，广大中西部地区丰富的资源没有得到充分利用；农村市场、国际市场尚未开拓，广大的农村市场只有一些地产地销的低档饮料。另外，国外大企业已先后进入我国市场，并已占据了相当大的市场份额，我国的饮料企业却还没有一家真正走出去。随着我国经济的发展，居民生活水平的提高，我国软饮料年产量以超过20%的年均增长率递增。在产量增长的同时，品种也日趋多样化，为消费者提供了更多的选择余地。我国饮料品种已由单一的汽水发展成为包括碳酸饮料、果汁饮料、蔬菜汁等十大类。其中，碳酸饮料（即汽水）占软饮料总产量的46%。随着消费者对天然、低糖、健康型饮料的需求，我国软饮料市场增长点将会转移，碳酸饮料的传统主流地位虽然会受到挑战，而且瓶装饮用水、茶饮料、果汁饮料、功能型饮料等将受到更多消费者的

青睐。未来几年，我国软饮料行业生产总量将继续提高，重点发展果蔬汁饮料、植物蛋白饮料和茶饮料等产品，适度发展瓶（罐）装饮用矿泉水，逐步降低可乐等碳酸类饮料的发展，而软饮料行业如功能饮料、果汁饮料、茶饮料等健康饮料将组成新的框架结构的主体。软饮料行业需求不断提高，产能不断扩大，将使产业结构进一步提升和优化。在产销规模继续扩大的同时，饮品不断推陈出新，将衍生出更加广阔的细分市场空间。一些积极适应消费升级，注重品牌培育、渠道建设与管理绩效持续改进的优势企业，将具备更好的发展机会。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、全国商业信息中心、中国饮料工业协会、中国经济景气监测中心、国内外相关报刊杂志的基础信息以及饮料专业研究单位等公布和提供的大量资料，对国际软饮料行业市场发展状况、我国软饮料行业的市场状况进行了分析；对软饮料市场发展状况、软饮料行业的发展趋势与策略等方面进行了探讨。报告并根据行业的发展轨迹对软饮料未来的发展趋势作出审慎的判断，为投资者寻找新的投资亮点。本报告阐明了行业的投资环境，指明了投资方向，提出了投资方式，是软饮料生产企业、销售单位等准确了解目前中国软饮料行业发展动态，把握软饮料行业现状与趋势，制定市场策略的重要决策依据之一，具有重要决策参考价值。

## &rarr;报告目录

### 第一部分 软饮料行业概述

#### 第一章 软饮料行业概况 1

##### 第一节 饮料行业介绍 1

###### 一、饮料定义 1

###### 二、饮料的分类 1

##### 第二节 软饮料行业介绍 1

###### 一、软饮料定义 1

###### 二、软饮料主要原料 1

###### 三、软饮料的品种 2

###### 四、软饮料制造业的组成 9

###### 五、软饮料新技术 9

##### 第三节 2009-2012年饮料行业政策分析及预测 11

###### 一、2009年饮料行业技术政策 11

###### 二、2010-2012年饮料行业技术发展趋势与预测 12

### 三、未来几年饮料行业提倡、限制采用的技术与设备 12

#### 第四节 软饮料行业政策分析 12

##### 一、2009年软饮料行业政策分析 12

##### 二、2010-2012年软饮料行业政策分析与预测 14

## 第二部分 国外行业发展现状分析

### 第二章 2009年国外软饮料行业发展现状分析 15

#### 第一节 世界软饮料行业概况 15

##### 一、亚洲和中东地区软饮料和果汁市场发展分析 15

##### 二、西欧软饮料市场分析 15

##### 三、东欧软饮料市场分析 16

#### 第二节 2009年世界主要国家软饮料行业发展概述 17

##### 一、美国 17

##### 二、英国 18

##### 三、意大利 19

##### 四、印度 21

##### 五、日本 24

##### 六、韩国 25

##### 七、德国 25

##### 八、北欧国家 25

##### 九、土耳其 25

## 第三部分 国内行业发展现状分析

### 第三章 2009年我国软饮料行业发展现状分析 27

#### 第一节 2009年我国饮料行业现状分析 27

##### 一、2009年软饮料行业发展的宏观经济环境 27

##### 二、2009年我国饮料行业发展状况 29

##### 三、2009年我国饮料行业发展特征 31

##### 四、我国饮料市场发展潜力分析 32

#### 第二节 2009年我国软饮料行业现状分析 33

##### 一、2009年我国软饮料行业发展现状 33

##### 二、消费者对软饮料的期望 34

### 三、软饮料行业发展动力 35

## 第四章 2009年我国软饮料行业市场分析 36

### 第一节 我国软饮料行业市场分析 36

- 一、2009年我国软饮料消费市场分析 36
- 二、不同性别人群对软饮料市场的影响 37
- 三、软饮料市场需求分析 37

### 第二节 从消费形态解读软饮料市场 38

- 一、消费者特征 38
- 二、饮用场所 39
- 三、交叉消费 39

### 第三节 2009年我国软饮料行业发展分析 40

- 一、2008年我国软饮料产量分析 40
- 二、2009年我国软饮料产量分析 41
- 三、2009年我国软饮料进出口分析 54

## 第五章 我国软饮料行业细分市场分析 55

### 第一节 碳酸饮料 55

- 一、2008年全国碳酸饮料产量分析 55
- 二、2009年全国以及各地区碳酸饮料产量分析 55
- 三、2009年我国碳酸饮料类发展状况以及趋势 66
- 四、未来5年碳酸饮料市场发展态势 67
- 五、2010-2012碳酸饮料市场品牌发展格局分析 67

### 第二节 包装饮用水 68

- 一、2008年全国包装饮用水产量分析 68
- 二、2009年全国以及各地区包装饮用水产量分析 68
- 三、2009年饮用水行业分析 79
- 四、我国饮用水发展趋势 81
- 五、2010-2012年包装饮用水市场格局分析 86
- 六、2010-2012年包装饮用水品牌格局分析 86

### 第三节 果汁和蔬菜汁饮料 87

- 一、2009年全国以及各地区果汁和蔬菜汁饮料产量分析 87

## 二、2009年果汁和蔬菜汁饮料发展状况及发展趋势 99

### 第四节 茶饮料 101

#### 一、2009年我国茶饮料政策分析 101

#### 二、我国茶饮料市场发展历史分析 102

#### 三、中国茶饮料市场消费者行为和品牌忠诚度 104

#### 四、2009年茶饮料发展状况及发展趋势 109

#### 五、2010-2012年茶饮料市场格局分析 112

### 第五节 果汁饮料 113

#### 一、2008年全国以及各地区果汁饮料产量分析 113

#### 二、目前果汁市场的品牌 113

#### 三、果汁饮料市场竞争状况分析 114

#### 四、果汁饮料市场的竞争特点 114

#### 五、果汁饮料市场现在的竞争 115

#### 六、果汁饮料市场未来的竞争 117

#### 七、我国果汁饮料市场发展趋向 118

#### 八、未来3年果汁饮料市场发展态势 121

### 第六节 含乳饮料 121

#### 一、2008年全国以及各地区含乳饮料产量分析 121

#### 二、2009年全国以及各地区液体乳饮料产量分析 121

#### 三、我国含乳饮料创新情况 133

### 第七节 功能饮料 134

#### 一、功能饮料市场概况 134

#### 二、2009年我国功能饮料市场发展状况 135

#### 三、功能饮料第三次发展浪潮 140

#### 四、功能饮料市场的发展预测 141

#### 五、未来功能饮料市场格局分析 143

#### 六、健力宝与红牛 144

### 第八节 固体饮料 145

#### 一、定义及配料 145

#### 二、2008年我国固体饮料质量状况 147

#### 三、固体饮料的构成 147

### 第九节 另外几种软饮料品类分析 148

- 一、蛋白饮料 148
- 二、植物饮料 148
- 三、咖啡饮料 149
- 四、风味饮料 149

## 第六章 2009年行业典型饮料营销竞争分析 151

### 第一节 2009年中国饮料营销竞争 151

- 一、娃哈哈与农夫山泉C市场竞争 151
- 二、娃哈哈与农夫山泉C营销策略竞争 152

### 第二节 2009年凉茶营销竞争 154

- 一、2009年凉茶行业态势 154
- 二、凉风市场格局竞争 155
- 三、凉茶行业现状 156
- 四、凉茶营销战解密 158
- 五、凉茶行业价格战 163
- 六、王老吉的发展 164
- 七、品牌变数 166

### 第三节 2010年健力宝亚运营销预测分析 167

- 一、回顾20年前健力宝运行情况 167
- 二、展望20年后的健力宝 167
- 三、回望营销策略 167
- 四、亚运展望 171

## 第七章 软饮料相关行业分析 177

### 第一节 茶叶市场分析 177

- 一、2009年我国茶叶业发展现状 177
- 二、2008-2009年我国精致茶产量分析 179
- 三、我国茶叶市场特性及销售策略 187
- 四、我国茶叶业发展趋势 191

### 第二节 我国奶业市场分析 194

- 一、2009年我国奶业的发展现状 194
- 二、未来几年我国奶业发展趋势 196

### 第三节 食糖行业市场分析 199

#### 一、2008-2009年我国成品糖产量分析 199

#### 二、2008-2009年食糖行业发展状况 208

#### 三、未来几年我国食品糖发展趋势 208

### 第四节 饮料包装行业分析 212

#### 一、国内饮料包装行业市场分析 212

#### 二、饮料包装技术的发展趋势 214

#### 三、饮料包装设备的发展趋势 215

#### 四、饮料包装容器的发展趋势 216

#### 五、2011-2015年包装工业发展的预测 217

## 第四部分 行业竞争格局及发展策略分析

### 第八章 2009年软饮料市场竞争格局分析 219

#### 第一节 2009年软饮料竞争环境分析 219

##### 一、潜在进入者的威胁 219

##### 二、现有竞争者之间的竞争 219

##### 三、来自替代产品生产者的竞争 220

##### 四、购买方与供应方的讨价还价能力 220

#### 第二节 软饮料细分市场竞争状况分析 222

##### 一、饮用水行业竞争状况分析 222

##### 二、我国碳酸饮料市场竞争状况分析 222

##### 三、果汁主要品牌竞争状况分析 223

##### 四、我国茶饮料行业市场竞争状况 223

### 第九章 我国软饮料行业SWOT分析 224

#### 第一节 劣势与威胁点 224

##### 一、品牌竞争的白热化 224

##### 二、品牌消费的集中化 224

##### 三、品牌理念的滞后性 225

#### 第二节 跨国集团中国品牌攻略战术 225

##### 一、产品延伸速度 225

##### 二、目标对象 226

三、区域生产行销 226

四、包装策略 227

五、视觉策略 227

六、听觉策略 228

七、广告策略 229

八、促销策略 229

第三节 优势与机会点 230

一、本土饮料企业发展规模 230

二、消费者需求多元化 231

三、消费群体细分化 232

四、饮料产品生命周期的差异化 232

五、饮料企业市场渗透地域差异化 233

六、饮料市场的国际化 234

第十章 美国可口可乐公司分析 236

第一节 可口可乐公司概述 236

一、公司简介 236

二、美国可口可乐进入台湾 237

第二节 公司在华战略分析 238

一、市场调查 238

二、市场网络培育 239

三、营销策略及方式 242

四、品牌宣传 244

五、营销工作组织 246

第三节 可口可乐的市场营销给我们的启示 247

一、市场调查 247

二、营销网络建设 248

三、营销方式 248

四、品牌培育 249

五、总经理职能 249

第四节 2009年美国可口可乐企业分析 250

一、2009年第二季度业绩 250

- 二、2009年第三季度业绩分析 250
- 三、失手汇源 251
- 四、2009年公司的区域布局 251
- 五、进驻乳液市场 252
- 六、未来3-5年可口可乐的投资计划 252

## 第十一章 百事可乐公司 253

### 第一节 公司简介 253

- 一、公司发展历史 253
- 二、2008-2012年公司在华投资计划 254
- 三、未来三年百事可乐投资计划 255

### 第二节 2009年百事可乐企业分析 255

- 一、2009年公司的区域布局 255
- 二、2009年一季度百事可乐业绩分析 256
- 三、2009年第二季度百事公司业绩 256

### 第三节 2009百事可乐公司新建饮料厂 257

- 一、成都百事开业 257
- 二、百事可乐落子成都 258
- 三、百事与成都情缘 258
- 四、成都百事的目標 259

## 第十二章 其他几个主要饮料企业分析 261

### 第一节 台湾统一企业集团 261

- 一、公司简介 261
- 二、2009年公司战略布局 262
- 三、2009年战略调整 263
- 四、整合上游打造全产业链优势 265
- 五、全产业链建设 266

### 第二节 台湾顶新集团 267

- 一、公司简介 267
- 二、2009年康师傅控股股份公司市场规模 267
- 三、2009年康师傅控股股份公司竞争格局 268

### 第三节 北京汇源饮料食品有限公司 269

#### 一、公司简介 269

#### 二、公司股权变动 270

#### 三、2009年公司收入分析 271

#### 四、2009年可口可乐收购汇源情况分析 271

#### 五、2009年公司策略调整 272

### 第四节 娃哈哈集团 273

#### 一、公司简介 273

#### 二、2008-2009年公司发展分析 274

#### 三、2009年娃哈哈业绩分析 275

#### 四、2009年娃哈哈的发展策略分析 276

### 第五节 农夫山泉股份有限公司 278

#### 一、公司简介 278

#### 二、2009年公司状况 279

#### 三、娃哈哈与农夫山泉公司的竞争分析 281

### 第六节 加多宝集团 284

#### 一、公司简介 284

#### 二、2009年王老吉市场状况 284

#### 三、王老吉竞争策略分析 286

### 第七节 内蒙古蒙牛乳业股份有限公司 287

#### 一、公司简介 287

#### 二、2009年公司状况 288

#### 三、2009蒙牛的投资项目分析 289

### 第八节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司 290

#### 一、公司简介 290

#### 二、公司发展情况分析 293

#### 三、2009年公司动态 301

#### 四、销售公司与伊利合作 302

#### 五、2009年伊利的投资项目 303

#### 六、2009年伊利的业绩 303

## 第十三章 软饮料行业发展策略分析 304

## 第一节 软饮料市场营销策略分析 304

### 一、中国饮料营销流派分析 304

### 二、软饮料终端营销策略 306

### 三、软饮料销售策略 312

### 四、软饮料营销渠道分析 313

### 五、软饮料营销策略分析 323

## 第二节 软饮料经营策略分析 329

### 一、软饮料市场细分策略 329

### 二、软饮料市场创新策略 337

### 三、软饮料品牌定位与品类规划策略 341

### 四、软饮料新产品差异化战略 345

## 第三节 软饮料产品营销策略分析 348

### 一、果汁饮料营销策略分析 348

### 二、凉茶饮料营销策略 350

### 三、可口可乐营销策略分析 353

### 四、王老吉营销策略分析 359

### 五、本土饮料产品策略 364

## 第五部分 行业发展趋势及投资策略分析

## 第十四章 软饮料行业发展趋势 371

### 第一节 饮料行业发展趋势 371

#### 一、“十一五”期间饮料行业发展目标 371

#### 二、2010年饮料市场销售规模预测 373

#### 三、中国饮料行业未来格局预测 374

### 第二节 2009-2012年我国软饮料行业发展趋势 381

#### 一、中国软饮料行业的发展趋势 381

#### 二、我国果汁饮料市场前景分析 383

#### 三、我国饮用水行业前景分析 386

## 第十五章 2010-2012软饮料行业投资策略分析及风险预测 388

### 第一节 软饮料行业投资价值分析 388

#### 一、对果汁饮料行业投资价值的分析 388

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 二、包装饮用水行业投资价值分析           | 389 |
| 第二节 2010年软饮料相关行业投资价值分析    | 389 |
| 一、乳制品加工业                  | 389 |
| 二、制糖业                     | 390 |
| 三、果蔬加工业                   | 391 |
| 四、包装业投资价值分析               | 392 |
| 第三节 软饮料行业投资方向建议           | 393 |
| 一、盐汽水                     | 393 |
| 二、含氧活性矿物质水或含氧的盐汽水         | 393 |
| 三、富氧薄荷水开发建议               | 394 |
| 第四节 对中国软饮料行业竞争策略分析及对投资者建议 | 396 |
| 一、对中国软饮料行业制胜分析            | 396 |
| 二、对投资开发者或企业的建议            | 397 |
| 第五节 行业投资风险预测              | 401 |
| 一、饮料产品需用包装的风险             | 401 |
| 二、价格变动风险                  | 402 |
| 三、产品需求变动风险                | 402 |

## 图表目录

|                      |    |
|----------------------|----|
| 图表：软饮料品类细分分类和定义一览表   | 2  |
| 图表：软饮料制造业            | 9  |
| 图表：2009年消费者景气指数之预期指数 | 27 |
| 图表：2009年消费者景气指数之满意指数 | 27 |
| 图表：2009年消费者景气指数之信心指数 | 28 |
| 图表：2009年居民消费价格指数     | 28 |
| 图表：2009年商品零售价格指数     | 28 |
| 图表：2009年饮料、烟酒零售价格指数  | 29 |
| 图表：软饮料市场分析           | 36 |
| 图表：2008年1-12月全国软饮料产量 | 40 |
| 图表：2009年1-11月全国软饮料产量 | 41 |
| 图表：2009年1-11月北京软饮料产量 | 41 |
| 图表：2009年1-11月天津软饮料产量 | 41 |

图表：2009年1-11月河北软饮料产量 42

图表：2009年1-11月山西软饮料产量 42

图表：2009年1-11月内蒙古软饮料产量 43

图表：2009年1-11月辽宁软饮料产量 43

图表：2009年1-11月吉林软饮料产量 43

图表：2009年1-11月黑龙江软饮料产量 44

图表：2009年1-11月上海软饮料产量 44

图表：2009年1-11月江苏软饮料产量 44

图表：2009年1-11月浙江软饮料产量 45

图表：2009年1-11月安徽软饮料产量 45

图表：2009年1-11月福建软饮料产量 46

图表：2009年1-11月江西软饮料产量 46

图表：2009年1-11月山东软饮料产量 46

图表：2009年1-11月河南软饮料产量 47

图表：2009年1-11月湖北软饮料产量 47

图表：2009年1-11月湖南软饮料产量 47

图表：2009年1-11月广东软饮料产量 48

图表：2009年1-11月广西软饮料产量 48

图表：2009年1-11月海南软饮料产量 49

图表：2009年1-11月重庆软饮料产量 49

图表：2009年1-11月四川软饮料产量 49

图表：2009年1-11月贵州软饮料产量 50

图表：2009年1-11月云南软饮料产量 50

图表：2009年1-11月西藏软饮料产量 50

图表：2009年1-11月陕西软饮料产量 51

图表：2009年1-11月甘肃软饮料产量 51

图表：2009年1-11月青海软饮料产量 52

图表：2009年1-11月宁夏软饮料产量 52

图表：2009年1-11月新疆软饮料产量 52

图表：2008年1-12月全国碳酸饮料产量 55

图表：2009年1-11月全国碳酸饮料产量 55

图表：2009年1-11月北京碳酸饮料产量 56

图表：2009年1-11月天津碳酸饮料产量 56

图表：2009年1-11月河北碳酸饮料产量 56

图表：2009年1-11月山西碳酸饮料产量 57

图表：2009年1-11月内蒙古碳酸饮料产量 57

图表：2009年1-11月辽宁碳酸饮料产量 57

图表：2009年1-11月吉林碳酸饮料产量 58

图表：2009年1-11月黑龙江碳酸饮料产量 58

图表：2009年1-11月上海碳酸饮料产量 59

图表：2009年1-11月江苏碳酸饮料产量 59

图表：2009年1-11月浙江碳酸饮料产量 59

图表：2009年1-11月安徽碳酸饮料产量 60

图表：2009年1-11月福建碳酸饮料产量 60

图表：2009年1-11月江西碳酸饮料产量 60

图表：2009年1-11月山东碳酸饮料产量 61

图表：2009年1-11月河南碳酸饮料产量 61

图表：2009年1-11月湖北碳酸饮料产量 62

图表：2009年1-11月湖南碳酸饮料产量 62

图表：2009年1-11月广东碳酸饮料产量 62

图表：2009年1-11月广西碳酸饮料产量 63

图表：2009年1-11月海南碳酸饮料产量 63

图表：2009年1-11月重庆碳酸饮料产量 63

图表：2009年1-11月四川碳酸饮料产量 64

图表：2009年1-11月云南碳酸饮料产量 64

图表：2009年1-11月陕西碳酸饮料产量 65

图表：2009年1-11月甘肃碳酸饮料产量 65

图表：2009年1-11月新疆碳酸饮料产量 65

图表：2008年1-12月全国包装饮用水产量 68

图表：2009年1-11月全国包装饮用水产量 68

图表：2009年1-11月北京包装饮用水产量 69

图表：2009年1-11月天津包装饮用水产量 69

图表：2009年1-11月河北包装饮用水产量 69

图表：2009年1-11月山西包装饮用水产量 70

图表：2009年1-11月内蒙古包装饮用水产量 70

图表：2009年1-11月辽宁包装饮用水产量 70

图表：2009年1-11月吉林包装饮用水产量 71

图表：2009年1-11月黑龙江包装饮用水产量 71

图表：2009年1-11月上海包装饮用水产量 72

图表：2009年1-11月江苏包装饮用水产量 72

图表：2009年1-11月浙江包装饮用水产量 72

图表：2009年1-11月安徽包装饮用水产量 73

图表：2009年1-11月福建包装饮用水产量 73

图表：2009年1-11月江西包装饮用水产量 73

图表：2009年1-11月山东包装饮用水产量 74

图表：2009年1-11月河南包装饮用水产量 74

图表：2009年1-11月湖北包装饮用水产量 75

图表：2009年1-11月湖南包装饮用水产量 75

图表：2009年1-11月广东包装饮用水产量 75

图表：2009年1-11月广西包装饮用水产量 76

图表：2009年1-11月海南包装饮用水产量 76

图表：2009年1-11月重庆包装饮用水产量 76

图表：2009年1-11月四川包装饮用水产量 77

图表：2009年1-11月贵州包装饮用水产量 77

图表：2009年1-11月云南包装饮用水产量 78

图表：2009年1-11月西藏包装饮用水产量 78

图表：2009年1-11月陕西包装饮用水产量 78

图表：2009年1-11月甘肃包装饮用水产量 79

图表：2009年1-11月新疆包装饮用水产量 79

图表：2009年1-11月全国果汁和蔬菜汁饮料产量 87

图表：2009年1-11月北京果汁和蔬菜汁饮料产量 87

图表：2009年1-11月天津全国果汁和蔬菜汁饮料产量 88

图表：2009年1-11月河北果汁和蔬菜汁饮料产量 88

图表：2009年1-11月山西果汁和蔬菜汁饮料产量 88

图表：2009年1-11月内蒙古果汁和蔬菜汁饮料产量 89

图表：2009年1-11月辽宁果汁和蔬菜汁饮料产量 89

图表：2009年1-11月吉林果汁和蔬菜汁饮料产量 90

图表：2009年1-11月黑龙江果汁和蔬菜汁饮料产量 90

图表：2009年1-11月上海果汁和蔬菜汁饮料产量 90

图表：2009年1-11月江苏果汁和蔬菜汁饮料产量 91

图表：2009年1-11月浙江果汁和蔬菜汁饮料产量 91

图表：2009年1-11月安徽果汁和蔬菜汁饮料产量 92

图表：2009年1-11月福建果汁和蔬菜汁饮料产量 92

图表：2009年1-11月江西果汁和蔬菜汁饮料产量 92

图表：2009年1-11月山东果汁和蔬菜汁饮料产量 93

图表：2009年1-11月河南果汁和蔬菜汁饮料产量 93

图表：2009年1-11月湖北果汁和蔬菜汁饮料产量 94

图表：2009年1-11月湖南果汁和蔬菜汁饮料产量 94

图表：2009年1-11月广东果汁和蔬菜汁饮料产量 94

图表：2009年1-11月广西果汁和蔬菜汁饮料产量 95

图表：2009年1-11月海南果汁和蔬菜汁饮料产量 95

图表：2009年1-11月重庆果汁和蔬菜汁饮料产量 96

图表：2009年1-11月四川果汁和蔬菜汁饮料产量 96

图表：2009年1-11月贵州果汁和蔬菜汁饮料产量 96

图表：2009年1-11月云南果汁和蔬菜汁饮料产量 97

图表：2009年1-11月陕西果汁和蔬菜汁饮料产量 97

图表：2009年1-11月甘肃果汁和蔬菜汁饮料产量 98

图表：2009年1-11月宁夏果汁和蔬菜汁饮料产量 98

图表：2009年1-11月新疆果汁和蔬菜汁饮料产量 98

图表：包装茶饮料消费者的品牌忠诚度 105

图表：包装茶饮料消费者的饮用频次 106

图表：消费者选购包装茶时依据的因素 106

图表：2001年第四季度四城市软性饮品电视广告投放前五位及其百分比 108

图表：消费者喜欢的促销活动 109

图表：2008年1-12月全国果汁及果汁饮料产量 113

图表：2008年1-12月全国液体乳饮料产量 121

图表：2009年1-11月全国液体乳饮料产量 121

图表：2009年1-11月北京液体乳饮料产量 122

图表：2009年1-11月天津液体乳饮料产量 122

图表：2009年1-11月河北液体乳饮料产量 123

图表：2009年1-11月山西液体乳饮料产量 123

图表：2009年1-11月内蒙古液体乳饮料产量 123

图表：2009年1-11月辽宁液体乳饮料产量 124

图表：2009年1-11月吉林液体乳饮料产量 124

图表：2009年1-11月黑龙江液体乳饮料产量 124

图表：2009年1-11月上海液体乳饮料产量 125

图表：2009年1-11月江苏液体乳饮料产量 125

图表：2009年1-11月浙江液体乳饮料产量 126

图表：2009年1-11月安徽液体乳饮料产量 126

图表：2009年1-11月福建液体乳饮料产量 126

图表：2009年1-11月江西液体乳饮料产量 127

图表：2009年1-11月山东液体乳饮料产量 127

图表：2009年1-11月河南液体乳饮料产量 127

图表：2009年1-11月湖北液体乳饮料产量 128

图表：2009年1-11月湖南液体乳饮料产量 128

图表：2009年1-11月广东液体乳饮料产量 129

图表：2009年1-11月广西液体乳饮料产量 129

图表：2009年1-11月海南液体乳饮料产量 129

图表：2009年1-11月重庆液体乳饮料产量 130

图表：2009年1-11月四川液体乳饮料产量 130

图表：2009年1-11月贵州液体乳饮料产量 130

图表：2009年1-11月云南液体乳饮料产量 131

图表：2009年1-11月西藏液体乳饮料产量 131

图表：2009年1-11月陕西液体乳饮料产量 132

图表：2009年1-11月甘肃液体乳饮料产量 132

图表：2009年1-11月青海液体乳饮料产量 132

图表：2009年1-11月宁夏液体乳饮料产量 133

图表：2009年1-11月新疆液体乳饮料产量 133

图表：现在市场上的主要特殊用途饮料 142

图表：红牛与健力保的具体对比 144

图表：固体饮料配料表 145

图表：1999-2008年健力宝的销售情况 168

图表：健力宝曾推出过的品牌 169

图表：2009年健力宝新的品牌组合策略 172

图表：2009年健力宝第五季销售情况走势图 173

图表：健力宝的计划实施步骤 176

图表：2008年1-12月全国精致茶产量 179

图表：2009年1-11月全国精致茶产量 179

图表：2009年1-11月北京精致茶产量 179

图表：2009年1-11月辽宁精致茶产量 180

图表：2009年1-11月黑龙江精致茶产量 180

图表：2009年1-11月浙江精致茶产量 181

图表：2009年1-11月安徽精致茶产量 181

图表：2009年1-11月福建精致茶产量 181

图表：2009年1-11月江西精致茶产量 182

图表：2009年1-11月山东精致茶产量 182

图表：2009年1-11月河南精致茶产量 182

图表：2009年1-11月湖北精致茶产量 183

图表：2009年1-11月湖南精致茶产量 183

图表：2009年1-11月广东精致茶产量 184

图表：2009年1-11月广西精致茶产量 184

图表：2009年1-11月海南精致茶产量 184

图表：2009年1-11月重庆精致茶产量 185

图表：2009年1-11月四川精致茶产量 185

图表：2009年1-11月贵州精致茶产量 185

图表：2009年1-11月云南精致茶产量 186

图表：2009年1-11月陕西精致茶产量 186

图表：2008年1-12月全国成品糖产量 199

图表：2009年1-11月全国成品糖产量 200

图表：2009年1-11月天津成品糖产量 200

图表：2009年1-11月河北成品糖产量 201

图表：2009年1-11月山西成品糖产量 201

图表：2009年1-11月内蒙古成品糖产量 201

图表：2009年1-11月辽宁成品糖产量 202

图表：2009年1-11月黑龙江成品糖产量 202

图表：2009年1-11月江苏成品糖产量 202

图表：2009年1-11月福建成品糖产量 203

图表：2009年1-11月山东成品糖产量 203

图表：2009年1-11月湖北成品糖产量 204

图表：2009年1-11月湖南成品糖产量 204

图表：2009年1-11月广东成品糖产量 204

图表：2009年1-11月广西成品糖产量 205

图表：2009年1-11月海南成品糖产量 205

图表：2009年1-11月重庆成品糖产量 205

图表：2009年1-11月四川成品糖产量 206

图表：2009年1-11月贵州成品糖产量 206

图表：2009年1-11月云南成品糖产量 207

图表：2009年1-11月甘肃成品糖产量 207

图表：2009年1-11月新疆成品糖产量 207

图表：统一企业成长历程图 262

图表：汇源股权结构图 270

图表：2009年娃哈哈开发的新产品 275

图表：2004-2009年伊利原奶加工量及预期 293

图表：伊利新增产能及其他新增项目收入预测 294

图表：乳品产业链条示意图 295

图表：UHT奶及利乐包乳饮料的成本构成 295

图表：其他乳品成本构成 296

图表：2004-2009年伊利原奶全国平均收购价格走势 297

图表：2006年我国奶粉消费人群比例 299

图表：2006-2008年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营收入 301

图表：2007-2008年内蒙古伊利实业集团股份有限公司盈利 301

图表：饮料与快销品促销对比 307

图表：不同饮料销售情况对比 308

图表：商品排列对饮料销售影响 310

图表：饮料商品排列方式对比 311

图表：生活形态对消费者消费行为选择的影响 353

图表：娃哈哈开发饮料新品情况 366

图表：近年来内外资企业竞争格局 398

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201001/33947.html>