

2008年中国饮料市场研究预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2008年中国饮料市场研究预测报告》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.abaogao.com/b/yinliao/559165C9ZW.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

[b]2008年中国[b]饮料[/b]市场研究预测报告 内容介绍：[/b]

前 言 Foreword

行业现状

中国饮料发展特点分析

1.3.1注重打造品牌个性

1.3.2男女性别饮料

1.3.3网络娱乐营销

1.3.4医药企业大举进军饮料市场

1.4 2007饮料工业发展的新机遇

[b]第二章 中国饮料发展概况

2.2.22008年我国外贸走势预测

2.2.3我国饮料产品的贸易竞争力

2.2.4进出口贸易的企业结构

2.2.5进出口贸易的贸易伙伴结构

2.2.6几点建议

2.2.7中国企业面对国外壁垒及应对策略

[b]第二部分 原料供应 51[/b]

[b]第三章 2007年饮料行业原料供应分析[/b]

3.12007年水果市场形势分析

3.1.1生产与价格变化情况

3.1.2进出口贸易情况

3.1.3价格情况

3.1.42007年11月水果行情分析

3.2 2007年蔬菜市场形势分析

3.2.1生产与价格变化情况

3.2.22007年中国蔬菜发展趋势

7.7优势品牌/成功案例分析

7.7.1娃哈哈

7.7.2农夫山泉

[b]第八章 茶饮料市场分析及预测[/b]

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

[b]第九章 固体饮料市场分析及预测[/b]

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

[b]第十章 特殊用途饮料分析及预测[/b]

- 10.1 特殊用途饮料市场发展趋势
- 17.2 中国饮料包装行业产量统计

图表5-2 2007年1-10月中国果汁饮料行业产量统计

图表5-3 2006年1-12月北京果汁饮料行业产量统计

图表5-4 2007年1-10月北京果汁饮料行业产量统计

图表5-5 2006年1-12月上海果汁饮料行业产量统计

图表5-6 2007年1-10月上海果汁饮料行业产量统计

图表5-7 2006年1-12月广东果汁饮料行业产量统计

图表5-8 2007年1-10月广东果汁饮料行业产量统计

图表6-1 2002-2006年液体乳及乳制品制造业工业总产值（当年价）

图表6-2 2002-2006年液体乳及乳制品制造业工业产值趋势图

图表6-3 2006年1-12月液体乳及乳制品制造业工业产值统计

图表6-4 2007年1-11月液体乳及乳制品制造业工业产值统计

图表6-5 2007年8月液体乳及乳制品制造收入前十家企业

图表6-6 2006年1-12月液体乳产量全国合计

图表6-7 2007年1-10月液体乳产量全国合计

图表6-8 2006年1-12月液体乳产量北京市合计

图表6-9 2007年1-10月液体乳产量北京市合计
图表6-10 2006年1-12月液体乳产量上海市合计
图表6-11 2007年1-10月液体乳产量上海市合计
图表6-12 2006年1-12月液体乳产量广东省合计
图表6-13 2007年1-10月液体乳产量广东省合计
图表6-14 2006年2月份全国部分连锁店超市液体奶销售排行
图表7-1 美国一级饮用水法规
图表7-2 美国国家二级饮用水法规
图表7-3 意大利矿泉水产量统计
图表7-4 意大利矿泉水市场状况
图表7-5 意大利、美国每人均年消费瓶装矿泉水量
图表7-6 欧洲主要国家矿泉水企业数量
图表7-7 2006年1-12月瓶(罐)装饮用水全国合计
图表7-8 2007年1-10月瓶(罐)装饮用水产量全国合计
图表8-1 2006年1-12月精制茶产量全国合计
图表8-2 2007年1-10月精制茶产量全国合计
图表9-1 固体饮料前10位品牌的市场综合占有率
图表9-2 全国重点大型零售商场固体饮料销售排行
图表10-1 我国特殊用途饮料的市场销售总额
图表10-2 2006年5月北京家乐福功能饮料前五名销售额情况
图表10-3 红牛公司基本情况
图表12-1 瓶装水消费者竞争力
图表12-2 茶饮料消费者竞争力
图表12-3 果汁饮料消费者竞争力
图表13-1 2006年露露集团利润总额统计
图表13-2 2007年1-9月露露集团利润总额统计
图表13-3 2007年1-9月露露集团获利能力分析
图表13-4 2007年1-9月露露集团经营能力分析
图表13-5 2007年1-9月露露集团偿债能力分析
图表13-6 2007年1-9月露露集团资本结构分析
图表13-7 2007年1-9月露露集团发展能力分析
图表13-8 2007年1-9月露露集团现金流量分析

图表13-9 2006年光明乳业利润总额统计

图表13-10 2007年1-9月光明乳业利润总额统计

图表13-11 2007年1-9月光明乳业获利能力分析

图表13-12 2007年1-9月光明乳业经营能力分析

图表13-13 2007年1-9月光明乳业偿债能力分析

图表13-14 2007年1-9月光明乳业资本结构分析

图表13-15 2007年1-9月光明乳业发展能力分析

图表13-16 2007年1-9月光明乳业现金流量分析

图表13-17 2000-2006年娃哈哈的营业额统计

图表13-18 2006年娃哈哈全年实现利润统计

图表13-19 2006年娃哈哈全年实现利税统计

图表13-20 2006年娃哈哈全年实现产量、营业收入统计

图表13-21 2006年伊利股份利润总额统计

图表13-22 2007年1-9月伊利股份利润总额统计

图表13-23 2007年1-9月伊利股份获利能力分析

图表13-24 2007年1-9月伊利股份经营能力分析

图表13-25 2007年1-9月伊利股份偿债能力分析

图表13-26 2007年1-9月伊利股份资本结构分析

图表13-27 2007年1-9月伊利股份发展能力分析

图表13-28 2007年1-9月伊利股份现金流量分析

图表14-1 台湾统一企业各年资本额和营业额比较

图表14-2 顶新集团渠道结构

图表14-3 顶新集团渠道结构

图表15-1 2006年人口数及其构成

图表15-2 1953-2050年期间中国人口结构的变化

图表15-3 未来中国人口增长趋势

图表15-4 2002-2006年城镇居民人均可支配收入及其增长速度

图表15-5 2002-2006年农村居民人均纯收入及其增长速度

图表15-6 中国各类饮料消费者所占比例

图表15-7 消费者的饮料饮用量

图表15-8 消费者的饮料种类选择习惯

图表15-9 消费者饮用的饮料种类

图表15-10 消费者的饮料品牌选择习惯

图表15-11 消费者的饮料品牌认知渠道

图表15-12 消费者购买饮料的地点

图表15-13 消费者的饮料一次购买量

图表15-14 2006-2007消费者夏季最喜欢的饮料类型

图表15-15 2006-2007消费者夏季饮料类型预测值与实际值对比

图表15-16 不同性别消费者最常购买的饮料的类型

图表15-17 消费者购买饮料时最重视的因素

图表15-18 消费者最常购买饮料的地点

图表15-19 最吸引消费者的饮品概念

图表15-20 消费者对不同饮品的三大需求

图表15-21 消费者最常购买的十大品牌

图表15-22 2007夏季饮品消费

图表15-23 2007消费者对不同饮品的三大潜在需求

图表15-24 2007男女消费者需求的饮料类型

图表15-25 我国茶饮料消费者最常饮用茶饮料比例图

图表15-26 消费者最常饮用的茶饮料种类

图表15-27 我国茶饮料消费者种类选择性别差异图

图表15-28 我国15个城市茶饮料消费者品牌选择情况表

图表15-29 碳酸饮料不同品牌提及率

图表15-30 碳酸饮料不同品牌广告提及率

图表15-31 碳酸饮料不同品牌近3个月来的购买率

图表15-32 喝碳酸饮料人群的年龄分布

图表15-33 果汁饮料城市渗透率

图表15-34 果汁饮料消费者性别构成

图表15-35 果汁饮料消费者年龄构成

图表15-36 果汁饮料消费职业构成

图表15-37 家庭收入对果汁饮料消费的影响

图表15-38 各城市居民饮用果汁频率分布

图表15-39 口味对果汁饮料消费的影响

图表15-40 果汁消费者对消费场所的选择

图表15-41 瓶装饮用水消费者群体年龄构成

图表15-42 瓶装饮用水的消费群体的文化程度构成
图表15-43 瓶装饮用水的消费群体的收入构成
图表15-44 浙江地区瓶装饮用水的品牌知名度
图表15-45 浙江地区瓶装饮用水的品牌认知度
图表15-46 浙江地区瓶装饮用水的品牌满意度
图表15-47 浙江地区瓶装饮用水的品牌满意度
图表15-48 浙江地区瓶装饮用水的品牌忠诚度
图表15-49 浙江地区瓶装饮用水的品牌推荐率
图表15-50 消费者选择瓶装饮用水的类型
图表15-51 消费者选择购买瓶装饮用水地点
图表15-52 消费者选择购买瓶装饮用水包装规格
图表15-53 消费者选择购买瓶装饮用水信息来源
图表15-54 消费者选择饮用瓶装水饮用时机
图表15-55 影响瓶装饮用水购买因素分析
图表18-1 2006年西欧能量饮料消费总量统计
图表19-1 2007年前三季度中国第一产业/第二产业/第三产业增长
图表19-2 2007年前三季度粮食、早稻产量
图表19-3 2007年前三季度全国规模以上工业增加值增长情况
图表19-4 2007年1-8月份全国规模以上工业利润
图表19-5 2007年前三季度全社会固定资产投资
图表19-6 2007年前三季度社会消费品零售总额
图表19-7 2007年前三季度进出口总额

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yinliao/559165C9ZW.html>