

2015-2020年中国咖啡饮料 市场深度评估及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国咖啡饮料市场深度评估及投资前景研究报告》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.bosidata.com/yinliao1502/613827CEJA.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-07-28

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国咖啡饮料市场深度评估及投资前景研究报告》共五章。报告介绍了咖啡饮料行业相关概述、中国咖啡饮料产业运行环境、分析了中国咖啡饮料行业的现状、中国咖啡饮料行业竞争格局、对中国咖啡饮料行业做了重点企业经营状况分析及中国咖啡饮料产业发展前景与投资预测。您若想对咖啡饮料产业有个系统的了解或者想投资咖啡饮料行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

据网络调查发现：47%网友喜喝速溶咖啡，而72%最看重咖啡口味。中国人喝咖啡的习惯大概从上世纪90年代以后开始，如今很多都市人已经对咖啡产生了依赖。虽然我国的咖啡年消费量仅为20万吨，但人均消费量却以30%的速度递增，有望成为世界上最具潜力的咖啡消费大国。中国咖啡及咖啡饮料专业委员会副会长钟立荣在接受采访时这样说道：“相比较而言，中国人喝纯咖啡比例并不高。他们通常会选择加咖啡伴侣，或直接喝咖啡饮料。”

报告目录：

第一章 咖啡饮料概述 12

1.1 咖啡概述 12

1.1.1 咖啡简介 12

1.1.2 咖啡的品种分类 13

1.1.3 咖啡的市场分类 16

1.2 咖啡软饮料概述 16

1.2.1 软饮料相关简介 16

1.2.2 咖啡软饮料简介 17

1.3 咖啡软饮料的市场特点 17

1.3.1 咖啡软饮料的消费人群 17

1.3.2 咖啡软饮料的产品特点 17

1.3.3 咖啡软饮料的宣传渠道 18

1.3.4 咖啡软饮料的消费因素 18

第二章 2007-2014年全球及中国咖啡饮料市场发展分析 19

2.1 2007-2014年全球及咖啡主产国咖啡产量统计 19

2.1.1 2007-2014年全球咖啡产量统计 19

| | | |
|-------|-----------------------|----|
| 2.1.2 | 2007-2014年巴西咖啡产量统计 | 21 |
| 2.1.3 | 2007-2014年越南咖啡产量统计 | 23 |
| 2.1.4 | 2007-2014年印尼咖啡产量统计 | 25 |
| 2.1.5 | 2007-2014年哥伦比亚咖啡产量统计 | 27 |
| 2.1.6 | 2014年伦敦商品市场咖啡价格走高 | 29 |
| 2.2 | 2014年中国咖啡市场发展分析 | 30 |
| 2.2.1 | 2014年中国咖啡市场供给分析 | 30 |
| 2.2.2 | 2014年中国咖啡市场需求分析 | 31 |
| 2.2.3 | 2014年云南成为中国咖啡生产基地 | 35 |
| 2.2.4 | 2014年云南咖啡营销渠道分析 | 36 |
| 2.3 | 2014年中国速溶咖啡市场发展分析 | 37 |
| 2.3.1 | 2014年中国速溶咖啡市场规模统计 | 37 |
| 2.3.2 | 2014年中国速溶咖啡市场竞争状况 | 38 |
| 2.3.3 | 2014年中国速溶咖啡产品渗透率统计 | 39 |
| 2.3.4 | 2014年中国速溶咖啡品牌渗透率统计 | 41 |
| 2.3.5 | 2014年中国速溶咖啡品牌饮用比例统计 | 41 |
| 2.4 | 2014年中国罐装即饮咖啡市场发展分析 | 42 |
| 2.4.1 | 2014年中国罐装即饮咖啡市场规模统计 | 42 |
| 2.4.2 | 2014年中国罐装即饮咖啡市场竞争分析 | 44 |
| 2.4.3 | 2014年中国罐装即饮咖啡市场价格状况 | 46 |
| | 第三章 2014年中国各地速溶咖啡消费调查 | 48 |
| 3.1 | 2014年华北地区速溶咖啡消费调查 | 48 |
| 3.1.1 | 北京速溶咖啡消费调查 | 48 |
| 3.1.2 | 天津速溶咖啡消费调查 | 49 |
| 3.1.3 | 太原速溶咖啡消费调查 | 50 |
| 3.2 | 2014年东北地区速溶咖啡消费调查 | 51 |
| 3.2.1 | 哈尔滨速溶咖啡消费调查 | 51 |
| 3.2.2 | 长春速溶咖啡消费调查 | 52 |
| 3.2.3 | 沈阳速溶咖啡消费调查 | 52 |
| 3.2.4 | 大连速溶咖啡消费调查 | 53 |
| 3.3 | 2014年华东地区速溶咖啡消费调查 | 54 |
| 3.3.1 | 济南速溶咖啡消费调查 | 54 |

| | | |
|--------|----------------------|----|
| 3.3.2 | 青岛速溶咖啡消费调查 | 55 |
| 3.3.3 | 南京速溶咖啡消费调查 | 56 |
| 3.3.4 | 苏州速溶咖啡消费调查 | 57 |
| 3.3.5 | 上海速溶咖啡消费调查 | 58 |
| 3.3.6 | 杭州速溶咖啡消费调查 | 59 |
| 3.3.7 | 宁波速溶咖啡消费调查 | 60 |
| 3.3.8 | 福州速溶咖啡消费调查 | 61 |
| 3.3.9 | 厦门速溶咖啡消费调查 | 62 |
| 3.3.10 | 合肥速溶咖啡消费调查 | 63 |
| 3.3.11 | 南昌速溶咖啡消费调查 | 64 |
| 3.4 | 2014年华中地区速溶咖啡消费调查 | 65 |
| 3.4.1 | 郑州速溶咖啡消费调查 | 65 |
| 3.4.2 | 长沙速溶咖啡消费调查 | 66 |
| 3.4.3 | 武汉速溶咖啡消费调查 | 67 |
| 3.5 | 2014年华南地区速溶咖啡消费调查 | 68 |
| 3.5.1 | 广州速溶咖啡消费调查 | 68 |
| 3.5.2 | 深圳速溶咖啡消费调查 | 69 |
| 3.5.3 | 佛山速溶咖啡消费调查 | 70 |
| 3.5.4 | 南宁速溶咖啡消费调查 | 71 |
| 3.5.5 | 海口速溶咖啡消费调查 | 72 |
| 3.6 | 2014年西南、西北地区速溶咖啡消费调查 | 73 |
| 3.6.1 | 成都速溶咖啡消费调查 | 73 |
| 3.6.2 | 重庆速溶咖啡消费调查 | 74 |
| 3.6.3 | 昆明速溶咖啡消费调查 | 75 |
| 3.6.4 | 西安速溶咖啡消费调查 | 76 |
| | 第四章 中国咖啡饮料重点企业分析 | 78 |
| 4.1 | 雀巢(中国)有限公司 | 78 |
| 4.1.1 | 企业基本情况 | 78 |
| 4.1.2 | 企业咖啡软饮料业务概况 | 78 |
| 4.1.3 | 企业咖啡软饮料经营情况 | 79 |
| 4.1.4 | 雀巢咖啡营销经验分析 | 80 |
| 4.1.5 | 2014年雀巢咖啡东莞增资5亿扩生产线 | 83 |

4.1.6 2014年雀巢咖啡在沪启动新生产线建设 84

4.2 广州卡夫食品有限公司 85

4.2.1 企业基本情况 85

4.2.2 企业咖啡软饮料业务概况 85

4.2.3 企业咖啡软饮料经营情况 86

4.3 可口可乐（中国）有限公司 87

4.3.1 企业基本情况 87

4.3.2 企业咖啡软饮料业务概况 87

4.3.3 企业咖啡软饮料经营情况 88

4.4 统一企业 89

4.4.1 企业基本情况 89

4.4.2 企业咖啡软饮料业务概况 89

4.4.3 企业咖啡软饮料经营情况 90

4.5 上海锦江麒麟饮料食品有限公司 91

4.5.1 企业基本情况 91

4.5.2 企业咖啡软饮料业务概况 91

4.5.3 企业咖啡软饮料经营情况 92

4.6 江苏摩卡食品有限公司 93

4.6.1 企业基本情况 93

4.6.2 企业咖啡软饮料业务概况 93

4.6.3 企业咖啡软饮料经营情况 93

4.7 百佳四洲(苏州)食品有限公司 96

4.7.1 企业基本情况 96

4.7.2 企业咖啡软饮料业务概况 96

4.7.3 企业咖啡软饮料经营情况 96

4.8 海南力神股份有限公司 98

4.8.1 企业基本情况 98

4.8.2 企业咖啡软饮料业务概况 98

4.8.3 企业咖啡软饮料经营情况 99

4.8.4 2014年力神咖啡出口量逆市上升 101

4.9 旺旺集团 101

4.9.1 企业基本情况 101

| | | |
|--------|-------------------------------|-----|
| 4.9.2 | 企业咖啡软饮料业务概况 | 101 |
| 4.9.3 | 企业咖啡软饮料经营情况 | 102 |
| 4.10 | 大连UCC上岛咖啡有限公司 | 103 |
| 4.10.1 | 企业基本情况 | 103 |
| 4.10.2 | 企业发展历程 | 103 |
| 4.10.3 | 企业咖啡软饮料业务概况 | 106 |
| 4.10.4 | 企业咖啡软饮料经营情况 | 106 |
| 4.11 | 星巴克(中国)有限公司 | 108 |
| 4.11.1 | 企业基本情况 | 108 |
| 4.11.2 | 星巴克咖啡品牌管理经验分析 | 109 |
| 4.11.3 | 星巴克咖啡品牌文化营销分析 | 111 |
| 4.11.4 | 2014年星巴克进军速溶咖啡市场 | 113 |
| 4.12 | 汕头金味食品工业有限公司 | 114 |
| 4.12.1 | 企业基本情况 | 114 |
| 4.12.2 | 企业咖啡软饮料业务概况 | 114 |
| 4.12.3 | 企业咖啡软饮料经营情况 | 114 |
| 4.13 | 捷荣咖啡有限公司 | 115 |
| 4.13.1 | 企业基本情况 | 115 |
| 4.13.2 | 企业咖啡软饮料业务概况 | 115 |
| 4.13.3 | 企业咖啡软饮料经营情况 | 116 |
| | 第五章 2015-2020年中国咖啡饮料发展趋势及投资分析 | 117 |
| 5.1 | 2015-2020年中国咖啡软饮料市场发展预测 | 117 |
| 5.1.1 | 2015-2020年中国咖啡市场规模预测 | 117 |
| 5.1.2 | 2015-2020年中国速溶咖啡市场预测 | 120 |
| 5.1.3 | 2015-2020年中国罐装即饮咖啡市场预测 | 122 |
| 5.2 | 2015-2020年中国咖啡软饮料市场投资前景分析 | 124 |
| 5.2.1 | 环保风险 | 124 |
| 5.2.2 | 竞争风险 | 124 |
| 5.2.3 | 原材料风险 | 124 |
| 5.2.4 | 产品替代风险 | 125 |
| 5.2.5 | 食品安全风险 | 125 |
| 5.3 | 2015-2020年中国咖啡饮料市场投资前景研究分析 | 125 |

- 5.3.1 中国咖啡软饮料产品投资分析 125
- 5.3.2 中国软饮料投资区域选择分析 126
- 5.3.3 中国软饮料投资价格选择分析 126

图表目录：

- 图表 1 咖啡的主要成分 12
- 图表 2 咖啡按品种分类情况 13
- 图表 3 咖啡按市场分类情况 15
- 图表 4 咖啡软饮料的产品分类 16
- 图表 5 2003-2007年全球咖啡产量 18
- 图表 6 2003-2007年全球咖啡产量增长趋势图 18
- 图表 7 2007年全球咖啡及咖啡主产国产量排名 19
- 图表 8 2013-2014年全球咖啡产量统计 20
- 图表 9 2003-2007年巴西咖啡产量 21
- 图表 10 2003-2007年巴西咖啡产量增长趋势图 21
- 图表 11 2003-2007年巴西咖啡产量市场份额统计 21
- 图表 12 2003-2007年巴西咖啡产量市场份额变化趋势图 22
- 图表 13 2013-2014年巴西咖啡产量统计 22
- 图表 14 2003-2007年越南咖啡产量 23
- 图表 15 2003-2007年越南咖啡产量增长趋势图 23
- 图表 16 2003-2007年越南咖啡产量市场份额统计 23
- 图表 17 2003-2007年越南咖啡产量市场份额变化趋势图 24
- 图表 18 2013-2014年越南咖啡产量统计 24
- 图表 19 2003-2007年印尼咖啡产量 25
- 图表 20 2003-2007年印尼咖啡产量增长趋势图 25
- 图表 21 2003-2007年印尼咖啡产量市场份额统计 25
- 图表 22 2003-2007年印尼咖啡产量市场份额变化趋势图 26
- 图表 23 2013-2014年印尼咖啡产量统计 26
- 图表 24 2003-2007年哥伦比亚咖啡产量 27
- 图表 25 2003-2007年哥伦比亚咖啡产量增长趋势图 27
- 图表 26 2003-2007年哥伦比亚咖啡产量市场份额统计 27
- 图表 27 2003-2007年哥伦比亚咖啡产量市场份额变化趋势图 28

图表 28 2013-2014年哥伦比亚咖啡产量统计 28

图表 29 2003-2007年中国咖啡产量 29

图表 30 2003-2007年中国咖啡产量增长趋势图 30

图表 31 2003-2007年中国咖啡产量市场份额统计 30

图表 32 2003-2007年中国咖啡产量市场份额变化趋势图 30

图表 33 2003-2014年中国咖啡市场销售总量统计 (Volume) 31

图表 34 2014年中国咖啡产品市场份额分布图 (Volume) 31

图表 35 2003-2014年中国咖啡市场销售总量增长趋势图 (Volume) 31

图表 36 2003-2014年中国原汁咖啡市场销售统计 (Volume) 32

图表 37 2003-2014年中国原汁咖啡市场销售量增长趋势图 (Volume) 32

图表 38 2003-2014年中国咖啡市场销售总额统计 (Value) 32

图表 39 2014年中国咖啡产品市场份额分布图 (Value) 33

图表 40 2003-2014年中国咖啡市场销售总额增长趋势图 (Value) 33

图表 41 2003-2014年中国原汁咖啡市场销售额统计 (Value) 33

图表 42 2003-2014年中国原汁咖啡市场销售额增长趋势图 (Value) 34

图表 43 2003-2014年中国速溶咖啡市场销售统计 (Volume) 36

图表 44 2003-2014年中国速溶咖啡市场销售量增长趋势图 (Volume) 36

图表 45 2003-2014年中国速溶咖啡市场销售额统计 (Value) 37

图表 46 2003-2014年中国速溶咖啡市场销售额增长趋势图 (Value) 37

图表 47 2006-2013中国咖啡企业市场份额统计 (Value) 38

图表 48 2006-2013中国咖啡品牌市场份额统计 (Value) 38

图表 49 2014年中国主要城市速溶咖啡产品渗透率 39

图表 50 2014年中国主要城市速溶咖啡整体品牌渗透率 40

图表 51 2014年中国主要城市速溶咖啡整体各品牌饮用比例 41

图表 52 2003-2014年中国罐装即饮咖啡销售统计 (Volume) 41

图表 53 2003-2014年中国罐装即饮咖啡销售统计 (Volume) 42

图表 54 2003-2014年中国罐装即饮咖啡销售统计 (Value) 42

图表 55 2003-2014年中国罐装即饮咖啡销售统计 (Value) 42

图表 56 2006-2013中国罐装即饮咖啡企业市场份额统计 (volume) 43

图表 57 2007-2013中国罐装即饮咖啡品牌市场份额统计 (volume) 43

图表 58 2003-2013中国罐装即饮咖啡按口味分市场份额 (volume) 44

图表 59 2006-2013中国罐装即饮咖啡企业市场份额统计 (value) 44

图表 60 2007-2013中国罐装即饮咖啡品牌市场份额统计 (value) 45

图表 61 2003-2014年中国罐装即饮咖啡市场价格统计 45

图表 62 2003-2014年中国罐装即饮咖啡市场价格统计变化趋势图 46

图表 63 2014年北京速溶咖啡品牌渗透率 47

图表 64 2014年北京消费者饮用速溶咖啡各的比例 47

图表 65 2014年天津速溶咖啡品牌渗透率 48

图表 66 2014年天津消费者饮用速溶咖啡各的比例 48

图表 67 2014年太原速溶咖啡品牌渗透率 49

图表 68 2014年太原消费者饮用速溶咖啡各的比例 49

图表 69 2014年哈尔滨速溶咖啡品牌渗透率 50

图表 70 2014年哈尔滨消费者饮用速溶咖啡各的比例 50

图表 71 2014年长春速溶咖啡品牌渗透率 51

图表 72 2014年长春消费者饮用速溶咖啡各的比例 51

图表 73 2014年沈阳速溶咖啡品牌渗透率 52

图表 74 2014年沈阳消费者饮用速溶咖啡各的比例 52

图表 75 2014年大连速溶咖啡品牌渗透率 53

图表 76 2014年大连消费者饮用速溶咖啡各的比例 53

图表 77 2014年济南速溶咖啡品牌渗透率 53

图表 78 2014年济南消费者饮用速溶咖啡各的比例 54

图表 79 2014年青岛速溶咖啡品牌渗透率 55

图表 80 2014年青岛消费者饮用速溶咖啡各的比例 55

图表 81 2014年南京速溶咖啡品牌渗透率 56

图表 82 2014年消费者饮用速溶咖啡各的比例 56

图表 83 2014年苏州速溶咖啡品牌渗透率 57

图表 84 2014年苏州消费者饮用速溶咖啡各的比例 57

图表 85 2014年上海速溶咖啡品牌渗透率 58

图表 86 2014年上海消费者饮用速溶咖啡各的比例 58

图表 87 2014年杭州速溶咖啡品牌渗透率 59

图表 88 2014年杭州消费者饮用速溶咖啡各的比例 59

图表 89 2014年宁波速溶咖啡品牌渗透率 59

图表 90 2014年宁波消费者饮用速溶咖啡各的比例 60

图表 91 2014年福州速溶咖啡品牌渗透率 60

图表 92 2014年福州消费者饮用速溶咖啡各的比例 61

图表 93 2014年厦门速溶咖啡品牌渗透率 61

图表 94 2014年厦门消费者饮用速溶咖啡各的比例 62

图表 95 2014年合肥速溶咖啡品牌渗透率 62

图表 96 2014年合肥消费者饮用速溶咖啡各的比例 63

图表 97 2014年南昌速溶咖啡品牌渗透率 63

图表 98 2014年南昌消费者饮用速溶咖啡各的比例 64

图表 99 2014年郑州速溶咖啡品牌渗透率 64

图表 100 2014年郑州消费者饮用速溶咖啡各的比例 65

图表 101 2014年长沙速溶咖啡品牌渗透率 65

图表 102 2014年长沙消费者饮用速溶咖啡各的比例 66

图表 103 2014年武汉速溶咖啡品牌渗透率 66

图表 104 2014年武汉消费者饮用速溶咖啡各的比例 67

图表 105 2014年广州速溶咖啡品牌渗透率 67

图表 106 2014年广州消费者饮用速溶咖啡各的比例 68

图表 107 2014年深圳速溶咖啡品牌渗透率 68

图表 108 2014年深圳消费者饮用速溶咖啡各的比例 69

图表 109 2014年佛山速溶咖啡品牌渗透率 69

图表 110 2014年消费者饮用速溶咖啡各的比例 70

图表 111 2014年南宁速溶咖啡品牌渗透率 70

图表 112 2014年南宁消费者饮用速溶咖啡各的比例 71

图表 113 2014年海口速溶咖啡品牌渗透率 71

图表 114 2014年海口消费者饮用速溶咖啡各的比例 72

图表 115 2014年成都速溶咖啡品牌渗透率 72

图表 116 2014年成都消费者饮用速溶咖啡各的比例 73

图表 117 2014年重庆速溶咖啡品牌渗透率 73

图表 118 2014年重庆消费者饮用速溶咖啡各的比例 74

图表 119 2014年昆明速溶咖啡品牌渗透率 74

图表 120 2014年昆明消费者饮用速溶咖啡各的比例 75

图表 121 2014年西安速溶咖啡品牌渗透率 75

图表 122 2014年西安消费者饮用速溶咖啡各的比例 76

图表 123 雀巢（中国）主要咖啡软饮料产品 78

图表 124 2006-2014年雀巢（中国）速溶咖啡销售统计（Value）78

图表 125 2006-2014年雀巢（中国）速溶咖啡销售额增长趋势图（Value）78

图表 126 广州卡夫咖啡软饮料主要产品 85

图表 127 2006-2014年广州卡夫速溶咖啡销售统计（Value）85

图表 128 2006-2014年广州卡夫速溶咖啡销售额增长趋势图（Value）85

图表 129 2007-2014年可口可乐（中国）罐装即饮咖啡销量统计（volume）87

图表 130 2007-2014年可口可乐（中国）罐装即饮咖啡销量增长趋势图（volume）87

图表 131 2007-2014年可口可乐（中国）罐装即饮咖啡销量统计（value）87

图表 132 2007-2014年可口可乐（中国）罐装即饮咖啡销量增长趋势图（value）88

图表 133 2006-2014年统一集团罐装即饮咖啡销量统计（volume）89

图表 134 2006-2014年统一集团罐装即饮咖啡销量增长趋势图（volume）89

图表 135 2006-2014年统一集团罐装即饮咖啡销量统计（value）90

图表 136 2006-2014年统一集团罐装即饮咖啡销量增长趋势图（value）90

图表 137 2006-2014年上海锦江麒麟公司罐装即饮咖啡销量统计（volume）91

图表 138 2006-2014年上海锦江麒麟公司罐装即饮咖啡销量增长趋势图（volume）91

图表 139 2006-2014年上海锦江麒麟公司罐装即饮咖啡销量统计（value）91

图表 140 2006-2014年上海锦江麒麟公司罐装即饮咖啡销量增长趋势图（value）92

图表 141 2006-2014年江苏摩卡速溶咖啡销售统计（Value）93

图表 142 2006-2014年江苏摩卡速溶咖啡销售额增长趋势图（Value）93

图表 143 2006-2014年江苏摩卡罐装即饮咖啡销量统计（volume）93

图表 144 2006-2014年江苏摩卡罐装即饮咖啡销量增长趋势图（volume）94

图表 145 2006-2014年江苏摩卡罐装即饮咖啡销量统计（value）94

图表 146 2006-2014年江苏摩卡罐装即饮咖啡销量增长趋势图（value）94

图表 147 2006-2014年百佳四洲(苏州)公司罐装即饮咖啡销量统计（volume）95

图表 148 2006-2014年百佳四洲(苏州)公司罐装即饮咖啡销量增长趋势图（volume）96

图表 149 2006-2014年百佳四洲(苏州)公司罐装即饮咖啡销量统计（value）96

图表 150 2006-2014年百佳四洲(苏州)公司罐装即饮咖啡销量增长趋势图（value）96

图表 151 海南力神主要咖啡软饮料产品 97

图表 152 2006-2014年海南力神速溶咖啡销售统计（Value）98

图表 153 2006-2014年海南力神速溶咖啡销售额增长趋势图（Value）98

图表 154 2006-2014年海南力神罐装即饮咖啡销量统计（volume）98

图表 155 2006-2014年海南力神罐装即饮咖啡销量增长趋势图（volume）99

图表 156 2006-2014年海南力神罐装即饮咖啡销量统计 (value) 99

图表 157 2006-2014年海南力神罐装即饮咖啡销量增长趋势图 (value) 99

图表 158 旺旺集团主要咖啡软饮料产品 100

图表 159 2006-2014年旺旺集团罐装即饮咖啡销量统计 (volume) 101

图表 160 2006-2014年旺旺集团罐装即饮咖啡销量增长趋势图 (volume) 101

图表 161 2006-2014年旺旺集团罐装即饮咖啡销量统计 (value) 101

图表 162 2006-2014年旺旺集团罐装即饮咖啡销量增长趋势图 (value) 102

图表 163 大连UCC上岛咖啡软饮料产品情况 105

图表 164 2006-2014年大连UCC上岛咖啡速溶咖啡销售统计 (Value) 105

图表 165 2006-2014年大连UCC上岛咖啡速溶咖啡销售额增长趋势图 (Value) 106

图表 166 2006-2014年大连UCC上岛咖啡罐装即饮咖啡销量统计 (volume) 106

图表 167 2006-2014年大连UCC上岛咖啡罐装即饮咖啡销量增长趋势图 (volume) 106

图表 168 2006-2014年大连UCC上岛咖啡罐装即饮咖啡销量统计 (value) 107

图表 169 2006-2014年大连UCC上岛咖啡罐装即饮咖啡销量增长趋势图 (value) 107

图表 170 2006-2014年汕头金味速溶咖啡市场销售统计 (Value) 113

图表 171 2006-2014年汕头金味速溶咖啡销售额增长趋势图 (Value) 114

图表 172 捷荣咖啡软饮料主要产品 115

图表 173 2006-2014年捷荣咖啡速溶咖啡销售统计 (Value) 115

图表 174 2006-2014年捷荣咖啡速溶咖啡销售额增长趋势图 (Value) 115

图表 175 2015-2020年中国咖啡市场销售总量预测 (Volume) 116

图表 176 2015-2020年中国咖啡市场销售总量增长趋势图 (Volume) 116

图表 177 2015-2020年中国原汁咖啡市场销售总量预测 (Volume) 117

图表 178 2015-2020年中国原汁咖啡市场销售总量增长趋势图 (Volume) 117

图表 179 2015-2020年中国咖啡市场销售总额预测 (Value) 117

图表 180 2015-2020年中国咖啡市场销售总额增长趋势图 (Value) 118

图表 181 2015-2020年中国原汁咖啡市场销售总额预测 (Value) 118

图表 182 2015-2020年中国原汁咖啡市场销售总额增长趋势图 (Value) 118

图表 183 2013-2013年中国速溶咖啡市场销售总量预测 (Volume) 119

图表 184 2015-2020年中国速溶咖啡市场销售总量增长趋势图 (Volume) 119

图表 185 2013-2013年中国速溶咖啡市场销售总额预测 (Value) 119

图表 186 2015-2020年中国速溶咖啡市场销售总额增长趋势图 (Value) 121

图表 187 2013-2013年中国罐装即饮咖啡销售总量预测 (Volume) 121

图表 188 2015-2020年中国罐装即饮咖啡销售总量增长趋势图 (Volume) 122

图表 189 2013-2013年中国罐装即饮咖啡销售总量预测 (Value) 122

图表 190 2015-2020年中国罐装即饮咖啡销售总量增长趋势图 (Value) 122

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yinliao1502/613827CEJA.html>