

2016-2022年中国软饮料市 场现状分析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

《2016-2022年中国软饮料市场现状分析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/yinliao1511/831984SVYE.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-11-18

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：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《2016-2022年中国软饮料市场现状分析及投资前景研究报告》共十四章。报告介绍了软饮料行业相关概述、中国软饮料产业运行环境、分析了中国软饮料行业的现状、中国软饮料行业竞争格局、对中国软饮料行业做了重点企业经营状况分析及中国软饮料产业发展前景与投资预测。您若想对软饮料产业有个系统的了解或者想投资软饮料行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

软饮料 (soft drink) : 酒精含量低于0.5%(质量比)的天然的或人工配制的饮料。又称清凉饮料、无醇饮料。所含酒精限指溶解香精、香料、色素等用的乙醇溶剂或乳酸饮料生产过程的副产物。软饮料的主要原料是饮用水或矿泉水，果汁、蔬菜汁或植物的根、茎、叶、花和果实的抽提液。有的含甜味剂、酸味剂、香精、香料、食用色素、乳化剂、起泡剂、稳定剂和防腐剂等食品添加剂。其基本化学成分是水分、碳水化合物和风味物质，有些软饮料还含维生素和矿物质。软饮料的品种很多。按原料和加工工艺分为碳酸饮料、果汁及其饮料、蔬菜汁及其饮料、植物蛋白质饮料、植物抽提液饮料、乳酸饮料、矿泉水和固体饮料8类；按性质和饮用对象分为特种用途饮料、保健饮料、餐桌饮料和大众饮料4类。世界各国通常采用第一种分类方法。但在美国、英国等国家，软饮料不包括果汁和蔬菜汁。

报告目录：

第一章 软饮料行业相关概况 1

第一节 软饮料行业介绍 1

一、软饮料定义 1

二、软饮料组成 1

三、软饮料分类 1

四、软饮料工艺 4

第二节 软饮料行业政策分析 8

一、《饮料通则》分析 8

二、含乳饮料政策分析 9

三、果汁饮料政策分析 9

四、茶饮料国家标准发展情况 11

五、乳与乳制品中蛋白质测定标准发布 12

六、天然矿泉水新标准实施情况 13

七、饮料行业技术政策 14

第二章 国外软饮料行业发展分析 16

第一节 世界软饮料行业概况 16

一、中东软饮料市场现状及展望 16

二、西欧软饮料市场分析 18

三、亚洲和中东地区软饮料和果汁市场发展分析 18

四、全球保健型饮料市场前景广阔 19

第二节 部分国家软饮料行业概况 20

一、意大利 20

二、美国 22

三、印度 23

四、英国 25

五、乌克兰 26

六、日本 28

第三章 中国饮料行业分析 30

第一节 中国饮料行业总体概述 30

一、中国饮料行业的发展历程回顾 30

二、中国饮料业发展规律及特点 33

三、中国饮料行业竞争激烈 37

第二节 2013-2015年中国饮料行业运行状况 39

一、2013年我国饮料行业运行情况分析 39

二、2014年中国饮料行业运行情况分析 41

三、2015年中国饮料行业发展情况分析 43

第三节 中国饮料市场分析 46

一、中国饮料市场内困外忧 46

二、中国饮料市场争夺正酣 48

三、2015年饮料市场迎来销售高峰 50

第四节 中国饮料行业品牌分析 51

一、中国饮料市场大众品牌分析 51

- 二、中国民族饮料品牌高歌猛进 55
- 三、中国饮料市场品牌格局剖析 56
- 四、中国饮料市场品牌发展战略 59
- 五、中国饮料市场品牌发展趋势 60
- 第五节 饮料行业存在的问题及策略 62
 - 一、我国饮料生产企业面临八大挑战 62
 - 二、新国标出台运动饮料和茶饮料遇新门槛 64
 - 三、中国饮料企业市场竞争策略 65
 - 四、饮料行业产品和渠道创新是关键 70

第四章 2014-2015年中国饮料制造业经济运行数据分析 72

- 第一节 2014-2015年全国饮料制造业主要经济指标 72
 - 一、2014年全国饮料制造业主要经济指标 72
 - 二、2015年全国饮料制造业主要经济指标 73
- 第二节 2014-2015年全国及各省市区饮料制造业产销数据分析 75
 - 一、2014年全国及各省市区饮料制造业产销数据分析 75
 - 二、2015年全国及各省市区饮料制造业产销数据分析 80
- 第三节 2014-2015年全国及各省市区饮料制造业资产负债分析 84
 - 一、2015年全国及各省市区饮料制造业资产负债分析 84
 - 二、2015年全国及各省市区饮料制造业资产负债分析 89
- 第四节 2014-2015年全国及中国各省市区饮料制造业行业规模分析 95
 - 一、2014年全国及各省市区饮料制造业行业规模分析 95
 - 二、2015年全国及各省市区饮料制造业行业规模分析 97
- 第五节 2014-2015年全国及各省市区饮料制造业盈利能力分析 100
 - 一、2014年全国及各省市区饮料制造业盈利能力分析 100
 - 二、2015年全国及各省市区饮料制造业盈利能力分析 104

第五章 2014-2015年中国软饮料制造行业经济运行数据分析 108

- 第一节 2014-2015年全国软饮料制造行业主要经济指标 108
 - 一、2014年全国软饮料制造行业主要经济指标 108
 - 二、2015年全国软饮料制造行业主要经济指标 109
- 第二节 2014-2015年全国及各省市区软饮料制造行业产销数据分析 111

- 一、2014年全国及各省市软饮料制造行业产销数据分析 111
- 二、2015年全国及各省市软饮料制造行业产销数据分析 116
- 第三节 2014-2015年全国及各省市软饮料制造行业资产负债分析 120
 - 一、2014年全国及各省市软饮料制造行业资产负债分析 120
 - 二、2015年全国及各省市软饮料制造行业资产负债分析 125
- 第四节 2014-2015年全国及各省市软饮料制造行业行业规模分析 131
 - 一、2014年全国及各省市软饮料制造行业行业规模分析 131
 - 二、2015年全国及各省市软饮料制造行业行业规模分析 133
- 第五节 2014-2015年全国及各省市软饮料制造行业盈利能力分析 136
 - 一、2014年全国及各省市软饮料制造行业盈利能力分析 136
 - 二、2015年全国及各省市软饮料制造行业盈利能力分析 140

第六章 我国软饮料行业发展分析 144

第一节 中国软饮料行业发展综述 144

- 一、中国软饮料工业的发展回顾 144
- 二、2015年我国软饮料市场运行分析 145
- 三、2015年中国软饮料市场发展分析 150
- 四、2015年我国软饮料行业发展运行分析 151
- 五、我国软饮料市场的品牌效应分析 153
- 六、我国软饮料制造行业结构分析 154

第二节 2013-2015年全国及重点省市软饮料产量分析 154

- 一、2013年全国及重点省市软饮料产量分析 154
- 二、2014年全国及主要省份软饮料产量分析 167
- 三、2015年全国及主要省份软饮料产量分析 180

第三节 我国PET软饮料包装产品市场分析 189

- 一、行业环境及发展趋势分析 189
- 二、市场状况分析 190
- 三、五种竞争力分析 190

第七章 我国软饮料行业细分市场分析 193

第一节 碳酸饮料 193

- 一、碳酸饮料的利与弊 193

| | |
|-----------------------|-----|
| 二、碳酸饮料市场的挑战与机会 | 194 |
| 三、2014年碳酸饮料产量数据 | 195 |
| 四、2015年碳酸饮料市场发展分析 | 206 |
| 五、2015年碳酸饮料产量数据 | 207 |
| 六、我国碳酸饮料业发展问题及未来趋势分析 | 214 |
| 第二节 饮用水 | 217 |
| 一、2014年饮用水产量分析 | 217 |
| 二、2015年饮用水产量分析 | 229 |
| 三、饮用水市场面临第五次升级革命 | 238 |
| 四、中国饮用水产业进入“生态时代” | 238 |
| 五、包装饮用水市场格局分析 | 239 |
| 六、我国饮水机行业的优劣势及发展趋势 | 241 |
| 第三节 茶饮料 | 243 |
| 一、我国茶饮料市场现状分析 | 243 |
| 二、茶饮料引领饮料市场新潮流 | 244 |
| 三、2015年中国茶饮料市场大打“健康战” | 245 |
| 四、2014年全国及主要省份精制茶产量分析 | 248 |
| 五、2015年全国及主要省份精制茶产量分析 | 255 |
| 六、2015年我国茶饮料行业流行趋势 | 261 |
| 七、中国茶饮料行业的发展瓶颈 | 262 |
| 八、中国茶饮料行业发展趋势分析 | 263 |
| 第四节 果汁饮料 | 265 |
| 一、中国果汁饮料市场发展现状 | 265 |
| 二、2015年我国果汁饮料产量分析 | 269 |
| 三、2015年果汁饮料市场价格竞争分析 | 281 |
| 四、我国果汁饮料消费群体分析 | 283 |
| 五、中国纯果汁消费市场潜力大 | 284 |
| 六、我国果汁饮料业发展趋势预测 | 285 |
| 第五节 含乳饮料 | 287 |
| 一、中国含乳饮料市场发展分析 | 287 |
| 二、2014年液体乳饮料产量分析 | 291 |
| 三、2015年液体乳饮料产量分析 | 304 |

- 四、2015年乳饮料迎来黄金时代 313
- 五、果粒酸乳饮料市场前景广阔 316
- 六、2016-2022年乳制品工业发展预测 318
- 第六节 功能饮料 320
 - 一、功能饮料市场概况 320
 - 二、功能饮料市场发展特征 321
 - 三、影响功能饮料发展的主要因素 322
 - 四、2015年《饮料通则》对国功能性饮料的影响 323
 - 五、2015年功能饮料再次进入发展高峰期 325
 - 六、功能性饮料市场潜力巨大 326
- 第七节 固体饮料 327
 - 一、定义及配料 327
 - 二、我国固体饮料发展现状分析 327
 - 三、低聚麦芽糖助推固体饮料升级 328
 - 四、2015年固体饮料受推崇 330

第八章 软饮料相关行业分析 331

第一节 茶叶市场分析 331

- 一、2015年我国茶叶业发展状况分析 331
- 二、2015年我国茶叶出口情况分析 332
- 三、2015年我国茶叶市场发展状况分析 334
- 四、2015年我国茶叶出口情况分析 336
- 五、2015年我国茶叶出口形势预测 338
- 六、2015年中国茶业市场四大趋势 339

第二节 我国奶业市场分析 343

- 一、2015中国奶业发展分析 343
- 二、2015年中国奶业市场走势分析 361
- 三、2015年国产奶业完成产业升级 362
- 四、2011-2015年全国奶业发展规划 363
- 五、2012-2021年我国奶业发展目标 363

第三节 食糖行业市场分析 364

- 一、中国食糖市场需求加速增长 364

- 二、2015年我国成品糖产量情况 365
- 三、2014年制糖期国内食糖市场回顾 371
- 四、2015年制糖期国内食糖形势展望 372
- 五、2015年中国食糖市场分析 374
- 六、中国食糖行业调控建议分析 378

第九章 饮料包装行业分析 380

第一节 行业概述 380

- 一、软饮料个性包装分析 380
- 二、饮料包装的种类 381
- 三、我国饮料包装市场特点 384
- 四、包装促销与消费心理分析 385

第二节 我国饮料包装行业发展分析 389

- 一、国内外四大饮料包装市场发展现状 389
- 二、国内饮料包装市场分析 391
- 三、饮料包装行业市场格局 393
- 四、饮料包装行业风险分析 394
- 五、中国食品饮料包装市场分析 395
- 六、玻璃瓶在饮料包装市场发展现状 395

第三节 PET饮料瓶 399

- 一、PET瓶饮料包装的优势与劣势 399
- 二、PET瓶饮料包装业环境及趋势 400
- 三、PET瓶饮料包装市场状况分析 400
- 四、PET瓶饮料包装五种竞争力分析 401
- 五、我国PET饮料瓶市场蕴藏商机 402

第四节 饮料包装行业发展趋势 403

- 一、饮料包装发展新趋势 403
- 二、饮料包装环保化趋势分析 404
- 三、从包装材料分析饮料包装发展趋势 405
- 四、从包装理念分析饮料包装发展趋势 407

第十章 软饮料市场竞争格局分析 412

第一节 软饮料竞争环境分析 412

一、软饮料行业竞争环境分析 412

二、我国软饮料行业SWOT分析 412

三、科技创新引领饮料变革 420

四、我国饮料业竞争格局 420

五、中外饮料在华竞争状况 422

第二节 中国饮料行业竞争概况 424

一、中国饮料市场竞争态势分析 424

二、我国饮料行业的市场竞争日趋激烈 426

三、外资购并影响我国饮料业竞争格局 426

四、饮料企业“强强联手”竞争模式形成 428

第三节 软饮料行业细分市场竟争分析 429

一、中国茶饮料市场竞争分析 429

二、中国果汁饮料市场竞争分析 430

三、中国乳饮料市场竞争分析 431

四、中国瓶装水市场竞争分析 431

五、我国功能饮料市场竞争分析 432

六、我国碳酸饮料市场竞争分析 433

七、中国咖啡饮料市场竞争分析 433

第十一章 著名软饮料企业分析 435

第一节 可口可乐公司 435

一、公司简介 435

二、公司在华战略分析 435

三、2014年可口可乐公司经营分析 441

四、2015年可口可乐公司经营分析 443

五、可口可乐茶饮料市场发展历程 443

六、可口可乐加速扩展果汁饮料市场 444

第二节 百事可乐公司 445

一、公司简介 445

二、公司发展历程 446

三、公司在华发展 447

四、2015年百事可乐经营分析 450

第三节 统一企业 451

一、公司概况 451

二、2014年公司经营情况 453

三、2015年公司经营情况 453

第四节 河北承德露露股份有限公司 454

一、企业概况 454

二、2015年企业经营情况分析 455

三、2014-2015年企业财务数据分析 456

四、2015年公司发展展望及策略 460

第五节 北京汇源饮料食品有限公司 462

一、公司概况 462

二、2014年公司经营情况分析 463

三、2015年公司经营情况 464

四、2015年公司发展动态 465

第六节 娃哈哈集团 466

一、公司概况 466

二、公司发展策略 468

三、公司发展目标 468

四、2015年公司经营情况 469

第七节 农夫山泉股份有限公司 469

一、公司概况 469

二、公司市场策略 470

三、农夫山泉蓝海战略 471

第八节 加多宝集团 475

一、公司简介 475

二、王老吉营销策略 475

三、2015年加多宝进军饮用水市场 478

第九节 内蒙古蒙牛乳业股份有限公司 478

一、公司简介 478

二、2014年公司经营情况 480

三、2015年公司经营情况 481

第十节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司 483

一、公司简介 483

二、2015年企业经营情况分析 486

三、2014-2015年企业财务数据分析 487

四、2015年公司发展展望及策略 492

第十二章 博思数据对软饮料行业发展趋势 497

第一节 2012-2015年中国宏观经济环境分析 497

一、2015年我国宏观经济运行指标分析 497

二、2015年中国经济形势前瞻及政策走势分析 509

第二节 饮料行业发展趋势 514

一、2015年中国饮料业突围方向分析 514

二、2015年中国饮料总产量预测 519

三、未来中国饮料市场发展趋势 519

四、植物成为未来饮料市场的发展趋势 521

五、我国饮料市场未来发展格局分析 523

第三节 软饮料行业发展趋势 529

一、软饮料发展趋势 529

二、软饮料包装发展趋势 533

三、我国果汁饮料市场前景分析 536

四、我国饮用水行业前景分析 538

五、茶饮料成为市场未来发展趋势 541

六、2015年我国软饮料生产总量的发展趋势与展望 542

第十三章 2016-2022年软饮料行业发展战略 544

第一节 软饮料市场营销策略分析 544

一、中国饮料营销流派分析 544

二、软饮料终端营销策略 546

三、软饮料销售策略 547

四、饮料营销思维创新策略 550

第二节 软饮料经营策略分析 553

一、软饮料市场细分策略 553

- 二、软饮料市场创新策略 559
- 三、饮料品牌定位与品类规划策略 562
- 四、软饮料新产品差异化战略 565
- 第三节 软饮料产品营销策略分析 568
 - 一、果汁饮料营销策略分析 568
 - 二、凉茶饮料营销策略 576
 - 三、可口可乐营销策略分析 577
 - 四、王老吉营销策略分析 578
 - 五、哇哈哈本土饮料产品策略 584
 - 六、汇源的渐进营销策略 588

第十四章 2016-2022年软饮料企业发展策略 591

- 第一节 我国本土软饮料渠道战略分析 591
 - 一、软饮料行业销售特点和竞争特点 591
 - 二、饮料企业的营销渠道现状 592
 - 三、饮料行业的现用渠道模式及优缺点分析 592
 - 四、饮料企业渠道管理存在的主要问题 593
 - 五、软饮料企业渠道营销策略建议 594
- 第二节 软饮料企业零售渠道深度分销模式的完善 597
 - 一、零售渠道深度分销模式及其盛行原因 597
 - 二、零售渠道深度分销模式有效实施难点 598
 - 三、完善软饮料企业的零售渠道深度分销模式 599
- 第三节 软饮料企业的顾客关系营销策略研究 600
 - 一、软饮料行业的概况 600
 - 二、顾客关系营销理念 602
 - 三、顾客关系营销策略 602
- 第四节 中小饮料企业品牌战略思考 604
 - 一、中小饮料企业的品牌战略 604
 - 二、中小饮料企业的品牌战术 605
 - 三、品牌成功经营的条件 606
- 第五节 饮料企业创造“虚拟价值”战略分析 607
 - 一、饮料业创造“虚拟价值”的意义 607

- 二、碳酸饮料：打造虚拟感觉 609
- 三、果汁市场：策略依浓度而定 612
- 四、低浓度果汁：靠“虚拟价值”支撑 612
- 五、纯果汁：凸显营养价值 613
- 六、中浓度混合果汁：虚实并重 613
- 七、天然水：水质至上 614
- 八、功能茶饮料：突出功效 617
- 九、乳类饮料：策略随市场定位而变 620
- 十、乳酸菌饮品：紧贴潮流 621
- 十一、高端奶：营造高端形象 622

图表目录:

- 图表：植物蛋白饮料的分类 1
- 图表：蔬菜汁饮料的分类 2
- 图表：固体饮料的分类 3
- 图表：天然矿泉水饮料的分类 3
- 图表：饮料的分类 4
- 图表：饮料按原材料的组织分类 4
- 图表：美国软饮料的分类 22
- 图表：日本软饮料的分类 29
- 图表：2015年1-9月饮料制造业主要经济指标全国统计数据 72
- 图表：2015年1-9月饮料制造业主要经济指标全国统计数据 73
- 图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计工业销售产值（当年价格） 75
- 图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计工业销售产值比去年同期增长（当年价格） 76
- 图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计产成品 76
- 图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计产成品比去年同期增长 77
- 图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计主营业务收入 78
- 图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计主营业务收入比去年同期增长 79
- 图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计产成品 80
- 图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计产成品比去年同期增长 81
- 图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业工业销售产值收入 82

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业工业销售产值比去年同期增长 83

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计资产总计 84

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计资产总计比去年同期增长 85

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计流动资产 85

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计流动资产比去年同期增长 86

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计负债合计 87

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计负债合计比去年同期增长 88

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计资产总计 89

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计资产总计比去年同期增长 90

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计流动资产 91

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计流动资产比去年同期增长 92

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计负债合计 93

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计负债合计比去年同期增长 93

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计全部从业人员平均人数 95

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计全部从业人员平均人数比去年同期增长 96

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计企业单位数 96

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计全部从业人员平均人数 97

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计全部从业人员平均人数比去年同期增长 98

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计企业单位数 99

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计利润总额 100

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计亏损企业单位数 101

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计亏损企业亏损总额 102

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计亏损企业亏损总额比去年同期增长 103

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计利润总额 104

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计亏损企业单位数 105

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计亏损企业亏损总额 106

图表：2015年1-9月全国及各省市饮料制造业累计亏损企业亏损总额比去年同期增长 106

图表：2015年1-9月软饮料制造行业主要经济指标全国统计数据 108

图表：2015年1-9月软饮料制造行业主要经济指标全国统计数据 109

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计工业销售产值（当年价格） 111

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计工业销售产值比去年同期增长（当年价格） 112

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计产成品 112

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计产成品比去年同期增长 113

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计主营业务收入 114

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计主营业务收入比去年同期增长 115

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计产成品 116

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计产成品比去年同期增长 117

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计产品销售收入 118

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计产品销售收入比去年同期增长 119

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计资产总计 120

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计资产总计比去年同期增长 121

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计流动资产 121

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计流动资产比去年同期增长 122

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计负债合计 123

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计负债合计比去年同期增长 124

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计资产总计 125

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计资产总计比去年同期增长 126

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计流动资产 127

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计流动资产比去年同期增长 128

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计负债合计 129

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计负债合计比去年同期增长 129

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计全部从业人员平均人数 131

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计全部从业人员平均人数比去年同期增长 132

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计企业单位数 132

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计全部从业人员平均人数 133

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计全部从业人员平均人数比去年同期增长 134

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计企业单位数 135

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计利润总额 136

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计亏损企业单位数 137

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计亏损企业亏损总额 138

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计亏损企业亏损总额比去年同期增长 139

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计利润总额 140

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计亏损企业单位数 141

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计亏损企业亏损总额 141

图表：2015年1-9月全国及各省市软饮料制造行业累计亏损企业亏损总额比去年同期增长 142

图表：2015年1-9月软饮料产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月软饮料产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月软饮料产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月碳酸饮料产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月碳酸饮料产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月碳酸饮料产量及增长率全国合计 195

图表：碳酸饮料的分类 215

图表：2015年1-9月瓶（罐）装饮用水产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月瓶（罐）装饮用水产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月瓶（罐）装饮用水产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月精制茶产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月精制茶产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月精制茶产量及增长率全国合计 195

图表：果汁饮料的分类 266

图表：2010中国十大果汁饮料与健康饮料品牌 268

图表：2015年1-9月中国的浓缩苹果汁出口单价走势图 268

图表：2002-2015年主要经济体进口中国的浓缩苹果汁数量 269

图表：2002-2015年9月中国的浓缩苹果汁出口量及2015年走势预测 269

图表：2015年1-9月果汁及果汁饮料产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月果汁及果汁饮料产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月果汁及果汁饮料产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月液体乳产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月液体乳产量及增长率全国合计 195

图表：2015年1-9月液体乳产量及增长率全国合计 195

图表：2007年-2015年我国功能饮料产量增长趋势 326

图表：2014-2015年底食糖产销量情况 375

图表：2014-2015年全国食糖产销率 375

图表：2015年Q2消费者不同类别饮料检索重合 388

图表：2015年河北承德露露股份有限公司主营构成表 456

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司流动资产表 456

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司长期投资表 457

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司固定资产表 457

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司无形及其他资产表 457

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司流动负债表 457

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司长期负债表 457

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司股东权益表 458

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司主营业务收入表 458

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司主营业务利润表 458

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司营业利润表 458

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司利润总额表 458

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司净利润表 459

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司每股指标表 459

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司获利能力表 459

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司经营能力表 459

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司偿债能力表 459

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司资本结构表 460

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司发展能力表 460

图表：2014-2015年河北承德露露股份有限公司现金流量分析表 460

图表：哇哈哈集团全国分布图 468

图表：2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营构成表 487

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司流动资产表 488

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司长期投资表 488

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司固定资产表 488

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司无形及其他资产表 488

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司流动负债表 489

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司长期负债表 489

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司股东权益表 489

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营业务收入表 490

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司主营业务利润表 490

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司营业利润表 490

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司利润总额表 490

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司净利润表 490

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司每股指标表 490

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司获利能力表 491

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司经营能力表 491

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司偿债能力表 491

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司资本结构表 491

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司发展能力表 492

图表：2014-2015年内蒙古伊利实业集团股份有限公司现金流量分析表 492

图表：2014年—2015年国内生产总值季度累计同比增长率（%） 502

图表：2000年3月—2015年9月工业增加值月度同比增长率（%） 503

图表：2000年3月—2015年9月社会消费品零售总额月度同比增长率（%） 504

图表：2000年1-3月—2015年1-9月固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%） 505

图表：2000年3月—2015年9月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%） 506

图表：2000年3月—2015年9月居民消费价格指数（上年同月=100） 506

图表：2000年3月—2015年9月工业品出厂价格指数（上年同月=100） 507

图表：2000年3月—2015年9月货币供应量月度同比增长率（%） 508

图表：零度渠道深度分销模式 597

图表：企业通过营销、服务、质量构建的顾客满意模型 602

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/yinliao1511/831984SVYE.html>