

2015-2020年中国果汁饮料 市场调查与投资战略报告

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

《2015-2020年中国果汁饮料市场调查与投资战略报告》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/F298471N9V.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

果汁，指以新鲜或冷藏水果为原料，经加工制得的果汁液制品，以及在果汁或浓缩果汁中加入水、糖液、酸味剂等，经调制而成的可直接饮用的饮品（果汁含量不低于10%）。根据国家统计局制定的《国民经济行业分类与代码》，中国把果汁归入饮料制造业（国统局代码15）中的软饮料制造（C153），其统计4级码为C1533。

果汁（浆）及果汁饮料（品）类。它的定义为用新鲜或冷藏水果为原料，经加工制成的制品。果汁（浆）及果汁饮料（品）类也可以细分为果汁、果浆、浓缩果浆、果肉饮料、果汁饮料、果粒果汁饮料、水果饮料浓浆、水果饮料等9种类型，其大都采用打浆工艺将水果或水果的可食部分加工制成未发酵但能发酵的浆液或在浓缩果浆中加入果浆在浓缩时失去的天然水分等量的水，制成的具有原水果果肉的色泽、风味和可溶性固形物含量的制品。

果汁饮料是指从新鲜水果榨汁而成的一种饮料。各种不同水果的果汁含有不同的维生素等营养，而被视为是一种对健康有益的饮料，但其缺乏水果所有的纤维素和过高的糖分有时被视为其缺点。

根据国家统计局数据：截至2014年我国果汁饮料行业规模以上企业数量为504家。

2014年我国果汁饮料行业规模以上企业分省市分布（家）

省份	规模以上企业数量
北京市	14
天津市	7
河北省	19
山西省	21
内蒙古自治区	14
辽宁省	29
吉林省	14
黑龙江省	11
上海市	2
江苏省	16
浙江省	17
安徽省	12
福建省	21
江西省	8
山东省	48
河南省	53
湖北省	24
湖南省	26
广东省	24
广西壮族自治区	9
海南省	2
重庆市	6
四川省	34
贵州省	2
云南省	9
陕西省	39
甘肃省	10
青海省	2
宁夏回族自治区	6
新疆维吾尔自治区	5

资料来源：智研数据中心整理

2009-2014年中国果汁饮料产品生产产量统计

年份	产量（吨）	同比（%）
2009年	14,476,084.86	--
2010年	17,621,707.54	21.73%
2011年	19,202,366.36	8.97%
2012年	22,291,686.44	16.09%
2013年	25,363,044.50	13.78%
2014年	29,517,273.78	16.38%

资料来源：智研数据中心整理

从2014年饮料产品结构来看，过去中国着重调整软饮料产品结构，降低碳酸饮料的比例。软饮料行业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。在利好政策的推动下，软饮料行业已经步入框架结构重构时期，在未来3到5年，功能饮料、果汁饮料、茶饮料等健康饮料将组成框架结构

的主体。

果汁饮料行业研究报告共九章是智研数据研究中心公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。果汁饮料行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了果汁饮料行业市场潜在需求与市场机会，报告对果汁饮料行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国果汁饮料行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 果汁饮料行业投资特性分析	1
LC1.1 果汁饮料的定义及分类	1
1.1.1 果汁饮料的定义	1
1.1.2 果汁饮料的分类	1
1.1.3 果汁饮料的生产引用的标准及要求	3
1.2 果汁饮料的产品市场特征与投资特性	8
1.2.1 果汁饮料产品与市场特征	8
1.2.2 中国市场果汁饮料品牌发展历程	10
1.2.3 果汁饮料市场进入门槛	10
1.3 2014果汁饮料行业集中度分析	10
1.3.1 2014果汁饮料行业企业集中度	10
1.3.2 2014果汁饮料行业地区集中度	12
1.4 2014年果汁饮料行业偿债能力分析	14
1.5 2014年果汁饮料行业盈利能力分析	14
第二章 果汁饮料市场现状分析	15

2.1 全球果汁饮料市场发展现状	15
2.1.1 国际果汁饮料市场现状	15
2.1.2 2014年全球果汁饮料消费量	23
2.1.3 中国将成为全球最大果汁供应国	25
2.2 美国果汁饮料市场分析	27
2.2.1 美国果汁饮料市场规模及预测	27
2.2.2 美国果汁饮料市场口味分布	28
2.2.3 美国果汁饮料市场主要品牌及占有率	28
2.3 英国果汁饮料市场分析	29
2.3.1 英国果汁饮料市场规模及预测	29
2.3.2 英国果汁饮料市场口味分布	31
2.3.3 英国果汁饮料市场主要品牌及占有率	32
2.4 法国果汁饮料市场分析	32
2.4.1 法国果汁饮料市场规模及预测	32
2.4.2 法国果汁饮料市场口味分布	35
2.4.3 法国果汁饮料市场主要品牌及占有率	36
2.5 日本果汁饮料市场分析	36
2.5.1 日本果汁饮料市场规模及预测	36
2.5.2 日本果汁饮料市场口味分布	38
2.5.3 日本果汁饮料市场主要品牌及占有率	39
2.6 2014年中国果汁饮料行业市场分析	40
2.6.1 2014年中国果汁饮料行业发展现状分析	40
2.6.2 2014年中国果汁饮料行业市场销售及利润规模	43
2.6.3 2014年中国果汁饮料企业排名	43
2.7 2012-2014年中国果汁饮料市场重要资讯分析	44
2.7.1 2014年主要饮料厂商新产品分析	44
2.7.2 2012-2014年果汁饮料行业重要资讯	45
2.8 2009-2014年中国果汁饮料进出口分析	46
2.8.1 中国浓缩苹果汁产品国际贸易市场份额分析	46
2.8.2 中国果汁出口面临的问题	54
2.8.3 2009-2014年中国水果汁进出口统计	56
2.8.4 2009-2014年中国蔬菜汁进出口统计	64

2.8.5 2009-2014年中国苹果汁进出口统计	65
2.8.6 2009-2014年中国橙汁进出口统计	66
2.8.7 2009-2014年中国番茄汁进出口统计	69
第三章 2014-2014年中国果汁饮料供给分析	70
3.1 2009-2014年中国果汁饮料产品生产情况	70
3.2 2009-2014年中国果汁饮料区域产量统计	70
3.2.1 华北地区	70
3.2.1.1 2009-2014年北京市果汁饮料产量统计	70
3.2.1.2 2009-2014年天津市果汁饮料产量统计	71
3.2.1.3 2009-2014年河北省果汁饮料产量统计	71
3.2.1.4 2009-2014年山西省果汁饮料产量统计	72
3.2.1.5 2009-2014年内蒙古区果汁饮料产量统计	72
3.2.2 东北地区	73
3.2.2.1 2009-2014年辽宁省果汁饮料产量统计	73
3.2.2.2 2009-2014年吉林省果汁饮料产量统计	73
3.2.2.3 2009-2014年黑龙江省果汁饮料产量统计	74
3.2.3 华东地区	74
3.2.3.1 2009-2014年上海市果汁饮料产量统计	74
3.2.3.2 2009-2014年江苏省果汁饮料产量统计	75
3.2.3.3 2009-2014年浙江省果汁饮料产量统计	75
3.2.3.4 2009-2014年安徽省果汁饮料产量统计	75
3.2.3.5 2009-2014年福建省果汁饮料产量统计	76
3.2.3.6 2009-2014年江西省果汁饮料产量统计	76
3.2.3.7 2009-2014年山东省果汁饮料产量统计	77
3.2.4 华中地区	77
3.2.4.1 2009-2014年河南省果汁饮料产量统计	77
3.2.4.2 2009-2014年湖北省果汁饮料产量统计	78
3.2.4.3 2009-2014年湖南省果汁饮料产量统计	78
3.2.5 华南地区	79
3.2.5.1 2009-2014年广东省果汁饮料产量统计	79
3.2.5.2 2009-2014年广西区果汁饮料产量统计	79

3.2.5.3 2009-2014年海南省果汁饮料产量统计	80
3.2.6 西南地区	80
3.2.6.1 2009-2014年重庆市果汁饮料产量统计	80
3.2.6.2 2009-2014年四川省果汁饮料产量统计	81
3.2.6.3 2009-2014年贵州省果汁饮料产量统计	81
3.2.6.4 2009-2014年云南省果汁饮料产量统计	82
3.2.7 西北地区	82
3.2.7.1 2009-2014年陕西省果汁饮料产量统计	82
3.2.7.2 2009-2014年甘肃省果汁饮料产量统计	83
3.2.7.3 2009-2014年新疆区果汁饮料产量统计	83
3.2.7.4 2009-2014年宁夏果汁饮料产量统计	83
3.2.7.5 2009-2014年青海果汁饮料产量统计	84

第四章 中国果汁饮料消费调查分析 85

4.1 北京果汁饮料消费调查分析 85

4.1.1 饮用和购买果汁饮料的频率 85

我们通过采集主要城市样本（北京、上海、广州、深圳、成都、重庆、武汉、西安、沈阳、南京）得出下列消费者行为：

北京不同性别消费者饮用果汁饮料的频率 地区 人数（人） 天天吃 一周3次或以上 一周1-2次 一个月2-3次 一个月1次或以下 二个月1次 三个月1次或以下 没吃过 北京
6015 0.7% 2.7% 10.1% 10.0% 4.3% 2.7% 3.0% 66.6% 资料来源：智研数据中心整理

2014年最近三个月北京饮用和购买果汁饮料的频率 城市 买过 没有 北京 59.6% 40.4%
资料来源：智研数据中心整理

4.1.2 北京不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的频率 85

北京不同性别年龄消费者饮用果汁饮料的频率 年纪 人数（人） 天天吃 一周3次或以上 一周1-2次 一个月2-3次 一个月1次或以下 二个月1次 三个月1次或以下 没吃过 男性
3205 0.7% 1.0% 8.6% 8.4% 3.5% 2.5% 3.3% 71.9% 24岁以下 676 2.8% 1.2% 13.8%
8.4% 3.7% 4.4% 1.6% 64.1% 25-34岁 856 0.0% 0.0% 4.6% 12.3% 2.9% 2.8% 7.1%
70.3% 35-44岁 838 0.0% 1.4% 10.0% 6.4% 5.6% 0.8% 1.6% 74.1% 45-54岁 586 0.7%
1.9% 6.7% 5.6% 2.7% 1.9% 2.2% 78.3% 55岁以上 249 0.0% 0.0% 8.8% 8.4% 0.0%

3.6% 2.8% 76.3% 女性 2808 0.7% 4.7% 11.7% 11.7% 5.2% 2.8% 2.6% 60.6% 24岁以下 574 1.2% 5.4% 19.9% 8.0% 1.7% 3.7% 7.5% 52.6% 25-34岁 700 0.0% 9.3% 13.1% 14.4% 7.9% 2.1% 1.9% 51.3% 35-44岁 713 1.3% 2.8% 10.9% 10.2% 7.4% 5.0% 1.7% 60.6% 45-54岁 531 0.9% 2.3% 5.8% 14.3% 4.1% 1.3% 0.4% 70.8% 55岁以上 290 0.0% 1.0% 4.5% 11.0% 2.1% 0.0% 0.7% 80.7% 资料来源：智研数据中心整理

北京不同性别收入消费者饮用果汁饮料的频率 收入 人数(人) 天天吃 一周3次或以上 一周1-2次 一个月2-3次 一个月1次或以下 二个月1次 三个月1次或以下 没吃过 北京 5922 0.5 2.7 10.2 10.0 4.4 2.7 2.6 66.8 男性 3125 0.4 1.0 8.9 8.5 3.6 2.6 2.7 72.3 无收入着 540 0.0 0.0 16.5 14.1 2.6 3.7 2.0 61.1 2000元以下 280 0.0 2.5 0.0 3.6 2.1 5.7 1.4 84.6 2001-3000元 633 0.6 2.7 5.2 4.1 5.4 1.1 6.2 74.7 3001-4000元 628 0.0 1.1 7.0 9.9 1.1 1.1 1.3 78.5 4001-5000元 380 0.0 0.0 10.3 10.8 4.2 2.1 4.7 67.9 5001-6000元 432 0.0 0.0 11.8 6.9 0.0 5.3 0.7 75.2 6001元以上 232 3.4 0.0 9.5 9.5 15.5 0.0 0.0 62.1 女性 2797 0.7 4.7 11.7 11.5 5.2 2.9 2.6 60.7 无收入着 730 0.0 4.5 16.8 9.3 1.8 4.2 4.7 58.6 2000元以下 317 0.0 2.5 4.7 7.9 4.7 0.0 4.1 76.0 2001-3000元 688 0.0 1.6 6.4 16.1 4.9 3.3 1.7 65.8 3001-4000元 453 0.4 6.4 14.1 7.1 9.7 1.8 0.9 59.6 4001-5000元 274 2.6 11.3 6.2 7.3 8.4 4.0 0.0 60.2 5001-6000元 201 3.0 0.0 23.4 26.9 6.5 0.0 5.0 35.3 6001元以上 134 3.7 14.2 13.4 9.7 2.2 5.2 0.0 51.5 资料来源：智研数据中心整理

4.1.3 北京消费者最常饮用的果汁饮料品牌 88

4.1.4 北京不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯 88

4.1.5 北京消费者选择果汁饮料考虑的因素分析 91

北京消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯 城市 人数(人) 基本固定食用一个牌子 比较固定地食用两个或三个牌子 基本上不太固定牌子 北京 3648 18.2% 60.7% 21.1% 资料来源：智研数据中心整理

北京不同性别消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯 城市 男性数(人) 基本固定食用一个牌子 比较固定地食用两个或三个牌子 基本上不太固定牌子 北京 1722 21.0% 55.9% 23.1% 资料来源：智研数据中心整理

北京不同性别年龄消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯 年纪 男性数(人) 基本固定食用一个牌子 比较固定地食用两个或三个牌子 基本上不太固定牌子 24岁以下 493 31.8% 49.3% 18.9% 25-34岁 436 8.9% 60.8% 30.3% 35-44岁 424 24.1% 55.7% 20.3% 45-54岁 255 8.6% 67.5% 23.9% 55岁以上 114 36.8% 40.4% 22.8% 资料来源：智研数据中心整理

北京不同性别收入消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯 地区 人数(人) 基本固定食用一个牌子 比较固定地食用两个或三个牌子 基本上不太固定牌子 北京 3616 17.8% 61.0% 21.2% 资料来源:智研数据中心整理

北京不同性别收入消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯 地区 男性人数(人) 基本固定食用一个牌子 比较固定地食用两个或三个牌子 基本上不太固定牌子 北京 1701 20.2% 56.4% 23.4% 资料来源:智研数据中心整理

北京不同性别收入消费者饮用果汁饮料的频率 收入 男性数(人) 基本固定食用一个牌子 比较固定地食用两个或三个牌子 基本上不太固定牌子 无收入者 342 19.9% 58.2% 21.9% 2000元以下 71 26.8% 57.7% 15.5% 2001-3000元 344 11.0% 50.9% 38.1% 3001-4000元 403 25.1% 52.9% 22.1% 4001-5000元 214 22.4% 61.7% 15.9% 5001-6000元 191 31.4% 53.9% 14.7% 6001元以上 136 6.6% 71.3% 22.1% 资料来源:智研数据中心整理

北京不同性别消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯 城市 女性数(人) 基本固定食用一个牌子 比较固定地食用两个或三个牌子 基本上不太固定牌子 北京 1925 15.6% 65.2% 19.2% 资料来源:智研数据中心整理

北京不同性别年龄消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯 年纪 女性数(人) 基本固定食用一个牌子 比较固定地食用两个或三个牌子 基本上不太固定牌子 24岁以下 478 16.1% 75.7% 8.2% 25-34岁 500 9.6% 61.8% 28.6% 35-44岁 484 17.4% 62.6% 20.0% 45-54岁 337 16.6% 65.3% 18.1% 55岁以上 126 27.8% 48.4% 23.8% 资料来源:智研数据中心整理

北京不同性别收入消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯 地区 女性人数(人) 基本固定食用一个牌子 比较固定地食用两个或三个牌子 基本上不太固定牌子 北京 1921 15.7% 65.0% 19.3% 资料来源:智研数据中心整理

北京不同性别收入消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯 年纪 女性数(人) 基本固定食用一个牌子 比较固定地食用两个或三个牌子 基本上不太固定牌子 无收入者 461 12.6% 62.9% 24.5% 2000元以下 165 26.1% 36.4% 37.6% 2001-3000元 467 12.0% 65.1% 22.9% 3001-4000元 312 9.6% 72.1% 18.3% 4001-5000元 213 28.6% 62.0% 9.4% 5001-6000元 176 11.4% 84.7% 4.0% 6001元以上 127 26.0% 70.1% 3.9% 资料来源:智研数据中心整理

4.1.6 北京不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的包装形式 92

4.1.7 北京不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的场合 95

4.1.8 重度消费者分析 98

4.2 上海果汁饮料消费调查分析	99
4.2.1 饮用和购买果汁饮料的频率	99
4.2.2 上海不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的频率	100
4.2.3 上海消费者最常饮用的果汁饮料品牌	102
4.2.4 上海不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯	103
4.2.5 上海消费者选择果汁饮料考虑的因素分析	105
4.2.6 上海不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的包装形式	106
4.2.7 上海不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的场合	108
4.2.8 重度消费者分析	110
4.3 广州果汁饮料消费调查分析	112
4.3.1 饮用和购买果汁饮料的频率	112
4.3.2 广州不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的频率	112
4.3.3 广州消费者最常饮用的果汁饮料品牌	115
4.3.4 广州不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯	115
4.3.5 广州消费者选择果汁饮料考虑的因素分析	117
4.3.6 广州不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的包装形式	118
4.3.7 广州不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的场合	120
4.3.8 重度消费者分析	123
4.4 深圳果汁饮料消费调查分析	124
4.4.1 饮用和购买果汁饮料的频率	124
4.4.2 深圳不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的频率	125
4.4.3 深圳消费者最常饮用的果汁饮料品牌	127
4.4.4 深圳不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯	128
4.4.5 深圳消费者选择果汁饮料考虑的因素分析	130
4.4.6 深圳不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的包装形式	131
4.4.7 深圳不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的场合	133
4.4.8 重度消费者分析	135
4.5 成都果汁饮料消费调查分析	137
4.5.1 饮用和购买果汁饮料的频率	137
4.5.2 成都不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的频率	137
4.5.3 成都消费者最常饮用的果汁饮料品牌	139
4.5.4 成都不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯	140

4.5.5 成都消费者选择果汁饮料考虑的因素分析	142
4.5.6 成都不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的包装形式	143
4.5.7 成都不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的场合	145
4.5.8 重度消费者分析	147
4.6 重庆果汁饮料消费调查分析	149
4.6.1 饮用和购买果汁饮料的频率	149
4.6.2 重庆不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的频率	149
4.6.3 重庆消费者最常饮用的果汁饮料品牌	152
4.6.4 重庆不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯	152
4.6.5 重庆消费者选择果汁饮料考虑的因素分析	155
4.6.6 重庆不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的包装形式	156
4.6.7 重庆不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的场合	157
4.6.8 重度消费者分析	160
4.7 武汉果汁饮料消费调查分析	162
4.7.1 饮用和购买果汁饮料的频率	162
4.7.2 武汉不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的频率	162
4.7.3 武汉消费者最常饮用的果汁饮料品牌	164
4.7.4 武汉不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯	165
4.7.5 武汉消费者选择果汁饮料考虑的因素分析	167
4.7.6 武汉不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的包装形式	168
4.7.7 武汉不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的场合	170
4.7.8 重度消费者分析	173
4.8 西安果汁饮料消费调查分析	174
4.8.1 饮用和购买果汁饮料的频率	174
4.8.2 西安不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的频率	175
4.8.3 西安消费者最常饮用的果汁饮料品牌	177
4.8.4 西安不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯	178
4.8.5 西安消费者选择果汁饮料考虑的因素分析	180
4.8.6 西安不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的包装形式	181
4.8.7 西安不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的场合	182
4.8.8 重度消费者分析	185
4.9 沈阳果汁饮料消费调查分析	187

4.9.1 饮用和购买果汁饮料的频率	187
4.9.2 沈阳不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的频率	187
4.9.3 沈阳消费者最常饮用的果汁饮料品牌	189
4.9.4 沈阳不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯	190
4.9.5 沈阳消费者选择果汁饮料考虑的因素分析	192
4.9.6 沈阳不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的包装形式	193
4.9.7 沈阳不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的场合	195
4.9.8 重度消费者分析	198
4.10 南京果汁饮料消费调查分析	199
4.10.1 饮用和购买果汁饮料的频率	199
4.10.2 南京不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的频率	200
4.10.3 南京消费者最常饮用的果汁饮料品牌	202
4.10.4 南京不同性别、年龄、收入层消费者饮用果汁饮料的品牌消费习惯	203
4.10.5 南京消费者选择果汁饮料考虑的因素分析	205
4.10.6 不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的包装形式	206
4.10.7 南京不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用果汁饮料的场合	208
4.10.8 重度消费者分析	210
第五章 果汁饮料行业市场竞争分析	212
5.1 2014年果汁饮料市场变化趋势	212
5.2 2014年果汁饮料行业竞争结构	213
5.2.1 2014年果汁饮料行业企业规模竞争状况	213
5.2.2 2014年果汁饮料行业企业资本结构性性质竞争	214
5.3 区域竞争分析	214
5.4 果汁饮料市场品牌竞争分析	215
5.5 果汁饮料市场品牌市场占有率	216
5.6 主要果汁企业市场份额	216
5.7 纯果汁市场竞争趋势	217
5.7.1 果汁厂商瞄准纯果汁	217
5.7.2 纯果汁市场前景广阔	217
5.7.3 纯果汁市场竞争趋势	218
5.7.4 蔬果汁饮料大有可为	219

5.8 浓缩苹果汁行业分析	220
5.8.1 浓缩果汁的市场需求旺盛	220
5.8.2 我国浓缩果汁竞争优势明显	220
5.8.3 生产能力不断向优势企业集中	221
5.8.4 外国浓缩果汁生产能力向我国转移	221
5.8.5 我国浓缩果汁产业面临原料约束	222
5.9 2014年中国水果行业发展状况分析	222
5.9.1 2014年我国水果生产与价格变化情况	222
5.9.2 2014年我国水果进出口贸易情况	224

第六章 果汁饮料产业竞争者研究分析 226

6.1 2012年-2014年中国饮料行业分析	226
6.1.1 2014年中国饮料行业总体发展状况	226
6.1.2 2014年中国软饮料行业偿债能力	226
6.1.3 2014年中国软饮料行业盈利能力	227
6.1.4 2012-2014年中国饮料各子行业对比分析	227
6.2 中国碳酸饮料市场分析	228
6.2.1 碳酸饮料市场发展概况	228
6.2.2 碳酸饮料主要品种类型	228
6.2.3 2009-2014年碳酸饮料行业生产状况	229
6.2.4 2014年碳酸饮料行业市场销售规模	229
6.2.5 2014年碳酸饮料行业偿债能力分析	230
6.2.6 2014年碳酸饮料行业盈利能力分析	230
6.2.7 碳酸饮料市场竞争状况	230
6.2.8 碳酸饮料市场的发展趋势	231
6.3 中国瓶装饮用水市场分析	232
6.3.1 饮用水市场概况	232
6.3.2 桶装水市场分析	233
6.3.3 瓶装水的发展历程及其基本状况	233
6.3.4 2009-2014年瓶装饮用水行业生产状况	236
6.3.5 2014年瓶装饮用水行业市场销售规模	236
6.3.6 2014年瓶装饮用水行业偿债能力分析	237

6.3.7 2014年瓶装饮用水行业盈利能力分析	237
6.3.8 瓶装饮用水市场竞争分析	237
6.4 中国固体饮料市场分析	239
6.4.1 固体饮料市场发展概况	239
6.4.2 固体饮料主要品种类型	239
6.4.3 2014年固体饮料行业市场销售规模	240
6.4.4 2014年固体饮料行业偿债能力分析	240
6.4.5 2014年固体饮料行业盈利能力分析	240
6.4.6 固体饮料市场竞争分析	241
6.5 中国含乳饮料及植物蛋白饮料市场分析	242
6.5.1 含乳饮料市场发展概况	242
6.5.2 植物蛋白饮料市场发展概况	244
6.5.3 2014年含乳饮料及植物蛋白饮料行业市场销售规模	244
6.5.4 2014年含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力分析	351 244
6.5.5 2014年含乳饮料及植物蛋白饮料行业盈利能力分析	245
6.6 中国茶饮料市场分析	245
6.6.1 茶饮料定义及分类	245
6.6.2 茶饮料市场发展概况	245
6.6.3 2014年茶饮料行业市场销售规模及获利状况分析	246
6.6.4 2014年茶饮料行业盈利能力分析	246
6.6.5 2014年茶饮料行业偿债能力分析	247
6.6.6 茶饮料市场竞争分析	247
6.6.7 茶饮料行业市场发展趋势分析	248
6.7 中国功能饮料市场分析	248
6.7.1 功能饮料定义和分类	248
6.7.2 世界功能饮料市场规模及预测	249
6.7.3 中国功能饮料市场规模及增长预测	249
6.7.4 中国功能饮料消费状况	250
6.7.5 中国功能饮料市场竞争状况	250
6.7.6 奥运会将高速拉动功能饮料的发展	251

第七章 果汁饮料行业营销分析	252
----------------	-----

7.1 销售渠道的基本模式	252
7.1.1 厂家直销	252
7.1.2 网络销售	252
7.1.4 农贸批发市场向周边自然辐射的模式	252
7.1.5 销售渠道的变化模式	253
7.2 果汁饮料企业超市渠道管理策略	254
7.3 果汁饮料企业餐饮渠道管理策略	258
7.4 果汁饮料企业竞争情报系统构建策略	266
7.4.1 果汁饮料企业竞争情报系统组织网络建设策略	266
7.4.2 果汁饮料企业竞争情报系统信息网络建设策略	268
7.4.3 果汁饮料企业竞争情报系统人际网络建设策略	385 274

第八章 2014年果汁饮料企业经营分析 276

8.1 汇源集团	276
8.1.1 汇源集团企业简介	276
8.1.2 2014年度北京汇源食品饮料有限公司经营分析	277
1、2014年企业整体发展状况	277
2、2014年企业偿债能力分析	278
3、2014年企业盈利能力分析	279
8.1.3 2014年度北京新源食品饮料有限公司经营分析	279
1、2014年企业整体发展状况	279
2、2014年企业偿债能力分析	280
3、2014年企业盈利能力分析	280
8.1.4 2014年度汇源集团各分公司经营状况	280
8.2 统一集团	281
8.2.1 统一果汁饮料基本情况介绍	281
8.2.2 2014年度北京统一饮品有限公司经营状况分析	284
8.2.3 2014年度昆山统一企业食品有限公司经营状况分析	286
8.2.4 2014年度成都统一企业食品有限公司经营状况分析	287
8.2.5 2014年度武汉统一企业食品有限公司经营状况分析	288
8.3 康师傅	290
8.3.1 康师傅果汁饮料基本情况介绍	290

8.3.2 2014年度杭州顶津食品有限公司经营状况分析	291
8.3.3 2014年度西安顶津食品有限公司经营状况分析	292
8.3.4 2014年度福建顶津食品有限公司经营状况分析	293
8.3.5 2014年度重庆顶津食品有限公司经营状况分析	294
8.3.6 2014年度昆明顶津食品有限公司经营状况分析	295
8.4 娃哈哈	297
8.4.1 娃哈哈果汁饮料基本情况介绍	297
8.4.2 2014年度吉林市娃哈哈饮料有限公司经营状况分析	298
8.4.3 2014年度杭州娃哈哈非常可乐饮料有限公司经营状况分析（集团内部果汁饮料产量最大）	299
8.5 山东鲁菱果汁有限公司	300
8.5.1 企业基本情况简介	300
8.5.2 2014年度山东鲁菱果汁有限公司经营状况分析	301
8.6 烟台北方安德利果汁有限公司	302
8.6.1 企业基本情况介绍	302
8.6.2 2014年度烟台北方安德利果汁有限公司经营状况分析	303
8.7 陕西海升果业发展股份有限公司	304
8.7.1 企业基本情况介绍	304
8.7.2 2014年度陕西海升果业发展股份有限公司经营状况分析	305
8.8 国投中鲁果汁股份有限公司	307
8.8.1 企业基本情况介绍	307
8.8.2 2014年度山东国投中鲁果汁有限公司经营状况分析	308
8.9 厦门银鹭食品有限公司	312
8.9.1 企业基本情况介绍	312
8.9.2 2014年度厦门银鹭食品有限公司经营状况分析	313
8.10 露露集团	315
8.10.1 企业基本情况介绍	315
8.10.1 2014年度汕头高新区露露南方有限公司经营状况分析（集团内果汁饮料产量最大）	316
8.11 三门峡湖滨果汁有限责任公司	317
8.11.1 企业基本情况介绍	317
8.11.2 2014年度三门峡湖滨果汁有限责任公司经营状况分析	320
8.12 北京顺鑫牵手有限责任公司	321

- 8.12.1 企业基本情况介绍 321
- 8.12.2 2014年度北京顺鑫牵手有限责任公司经营状况分析 322
- 8.13 可口可乐装瓶商生产(东莞)有限公司 324
- 8.13.1 企业基本情况介绍 324
- 8.13.2 2014年可口可乐装瓶商生产(东莞)有限公司经营状况分析 324

第九章 果汁饮料行业发展趋势预测 327

- 9.1 中国果汁饮料业SWOT分析 327
- 9.1.1 中国果汁饮料业发展存在的优势 327
- 9.1.2 中国果汁饮料业发展存在的劣势 327
- 9.1.3 中国果汁饮料业发展的机会分析 327
- 9.1.4 中国果汁饮料业发展面临的威胁 328
- 9.2 果汁饮料业发展的趋势 328
- 9.2.1 生产定位向两极化 328
- 9.2.2 产品开发向品牌、多样化 329
- 9.2.3 产品包装越来越人性化 329
- 9.2.4 企业定位向大型化方向发展 331
- 9.2.5 中国资本市场看好果汁行业前景 331
- 9.3 2015-2020年及未来中国果汁饮料产品发展趋势预测 331
- 9.3.1 纯天然、高果汁含量的果汁饮料将成为必然发展方向 331
- 9.3.2 复合果汁及复合果蔬汁将成为未来发展热点 332
- 9.3.3 功能型果汁饮料的发展亦将成为未来的热点 332
- 9.3.4 果汁奶饮料发展潜力巨大 333
- 9.4 果汁饮料行业发展的建议 334
- 9.4.1 包装尺寸差异化 334
- 9.4.2 果汁含量差异化 334
- 9.4.3 果汁口味的差异化 334
- 9.5 2014年中国宏观经济发展预测 335
- 9.6 2015年-2020年中国果汁饮料市场规模预测(ZY LXY) 338
- 9.6.1 中国果饮料零售市场规模及预测 338
- 9.6.2 中国果饮料市场口味分布 339

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yinliao/F298471N9V.html>