

# 2009-2012年中国香精香料行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2009-2012年中国香精香料行业投资策略分析及竞争战略研究咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/qitajfw/6027860278.html>

报告价格：电子版: 6000元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 8000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

### 内容简介

2008年以来，源自美国的金融风暴和国内三聚氰胺奶粉事件的发生，对我国的食品和食用香精行业产生了严重的不良影响。这两种不利因素对我国食品行业来说，可谓是雪上加霜：全球金融风暴抑制了我国食品的出口和生产；三聚氰胺事件使本已遭受出口重创的食品企业的日子更难过。面对不利形势，食用香精企业只有加大技术创新力度，才能提高产品的竞争力、更好为食品企业服务，才能促使自己和客户尽快走出困境、持续发展。由于欧美等国遭受了金融危机，其民众就减少购买食品的开支，导致食品市场需求不旺，这些国家的客商从而减少了从我国进口食品的数量。这对我国一些以出口为主的食品企业来说，是一个不利因素，一些出口型食品企业的经营状况便急剧恶化。对内销食品企业而言，所遭受的损失主要源于三聚氰胺事件，不仅涉及到牛奶、奶粉、酸奶、冰淇淋等乳制品，也影响到奶糖、巧克力、面包、蛋糕、饼干、果奶、奶茶、麦乳精等含乳食品的销售。同时，由于三聚氰胺奶粉事件的发生，导致国内很多消费者对含乳食品之外的更多的食品的卫生安全质量也心存疑虑，从而减少对市场上流通的多种加工食品的购买量。另外，原先主攻国外市场的出口型食品企业由于出口业务下降，便转攻国内市场，使国内食品市场的竞争更加激烈。目前的食品行业的困难只是暂时的，中国拥有十多亿人口，且广大农村的食品消费市场还处于初级层次，消费潜力会不断释放。食品消费和生产量的增长，必将增加对香精等食品添加剂的需求量，这对香精行业来说，是一个极好的发展机遇。

当今世界科学技术飞速地向前发展，香精香料工业的发展也日新月异，我国的香精香料企业应视香精为龙头及市场的最终产品。靠香精走向市场，创造效益，再回过头来提供科研经费，扩大生产，形成良性循环。应充分利用计算机技术和现代分析技术等各种先进技术手段配合调香，应使分离技术不断更新进步，使其应用领域不断加深扩大。2009年后香精香水行业新走势：2009年以来随着一些小型或大型并购案出现以后的行业整合，使得客户和供应商之间的整合这样的事情占据了每个业内人士的心。2009年将出现较多的行业整合。未来将是美容业内适者生存理论的一年，消费者越来越期望实现其金钱的真正价值以及可视的一些效果，因此他们也会更加坚持选择一些他们真正信赖的品牌产品。由于全球经济不景气的问题，以及其他一些因素都可能加速企业之间的整合，尤其是消费包装产品CPG领域。当然这种趋势可能在一定程度上导致消费者在这一方面开支的减少，有机市场增长趋缓等，而这些又只能通过不断并购其他市场份额等措施来改善。从过去的2008年来看，香精及香水业内的很多基础性商品都出现了价格上涨的趋势。加上能源成本的历史性水平的出现，都给这个行业的利润空间带来了很大挑战。这些都不是通过增加价格或选用其他产品来源等措施所能补偿回来的；最终，可能需要一些原材料的离岸供应和其他关键的客户政策。因此，2009年本行业面临的重大挑战以及当务之急就是以合理的价格来保证高质量原材料的长期稳定供应。

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、中国香料香精化妆品工业协会、中国食品工业协会、中国经济景气监测中心等国内外相关报刊杂志的基础信息以及香精香料行业研究单位等公布和提供的大量资料和基础数据，主要分析了全球香精香料市场现状、我国香精香料市场状况、金融风暴对行业的影响、香精香料的销售渠道、市场竞争格局、进出口状况、香精香料领域领先企业以及当前消费者消费心理。对中国香精香料行业的投资前景、企业应对策略、行业发展趋势进行了研究预测。报告还对国家香精香料相关产业政策进行了介绍和政策趋向研判，是香精香料生产业、经营企业、科研机构等单位准确了解目前香精香料行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

## 报告目录

### 第一部分 行业发展现状

#### 第一章 香精香料行业发展概述 1

##### 第一节 香精的概念 1

###### 一、香精的定义 1

###### 二、香精的分类 1

###### 三、香精原料及其加工工艺 2

###### 四、香精调配流程 3

###### 五、应用范围和参考用量 3

###### 六、香精的其他概念 5

##### 第二节 香料的定义 9

###### 一、香料的定义 9

###### 二、香料的生产 9

###### 三、香料的历史 10

###### 四、中国古代香料 12

###### 五、反应结晶技术在香料生产中的应用解析 15

##### 第三节 香料香精工业概述 15

#### 第二章 全球香精香料市场发展分析 17

##### 第一节 2008年全球香精香料市场分析 17

###### 一、2008年全球香精香料市场回顾 17

###### 二、2008年全球香精香料市场环境 18

###### 三、2008年全球香精香料销售分析 18

###### 四、2008年全球香精香料技术分析 18

##### 第二节 2009年全球香精香料市场分析 19

###### 一、2009年全球香精香料需求分析 19

###### 二、2009年全球香精香料品牌分析 20

- 三、2009年香精香料技术发展分析 20
- 四、2009年中外香精香料市场对比 23
- 第三节 国际香料香精行业发展现状 23
  - 一、国际香料香精工业发展现状及特点 23
  - 二、国际香料香精市场发展现状 26
- 第四节 主要国家地区香精香料市场分析 26
  - 一、2008-2009年美国香精香料市场分析 26
  - 二、2008-2009年欧洲香精香料市场分析 27
  - 三、2008-2009年日本香精香料市场分析 28
- 第三章 我国香精香料行业发展现状 30
  - 第一节 我国香精香料行业发展现状 30
    - 一、中国工业用香料花卉生产现状 30
    - 二、中国香料香精行业发展概况 31
    - 三、2007年香精香料行业发展情况分析 32
    - 四、目前发展我国合成香料的重要举措 33
  - 第二节 近年来中国香料香精市场发展新态势和特点 34
  - 第三节 我国香精香料行业发展问题 36
    - 一、我国香料行业发展问题 36
    - 二、我国辛香料产业的发展现状 36
    - 三、我国辛香料加工与发展问题 39
- 第四章 中国香精香料产业生产技术研发进展分析 42
  - 第一节 2008-2009年中国生物技术在香精香料生产中的应用 42
    - 一、香精香料生物技术应用的历史 42
    - 二、香精香料生物技术的优点 43
    - 三、香精香料主要生物技术研发状况 43
    - 四、食用香精香料生物技术应用的市场需求分析 46
    - 五、芳香化合物的生物工程技术研究进展 46
  - 第二节 2008-2009年中国植物性香料提取技术的研究进展 47
    - 一、植物香料制取技术的发展历史 47
    - 二、植物香料主要提取技术 48
    - 三、香料提取技术发展现状及开发方向 54
  - 第三节 2008-2009年中国其他香精香料生产技术 55
    - 一、调味料香精生产技术的进展 55
    - 二、利用真菌生产天然食用香精香料的技术 56
    - 三、我国特色热带香料作物加工技术 58

## 第五章 我国香精香料行业进出口分析 59

### 第一节 我国香精香料进出口分析 59

#### 第二节 2008年我国各类香料出口情况 61

- 一、2008上半年我国香料桂皮出口形势概述 61
- 二、2008上半年我国香料桂油出口形势概述 61
- 三、2008上半年我国香料桉叶油出口形势概述 61
- 四、2008上半年我国香料茴香油出口形势概述 62
- 五、2008上半年我国香料八角出口形势概述 62

#### 第三节 2008年云南省香料出口情况 63

## 第六章 中国食品用香精香料行业发展走势分析 66

### 第一节 2008-2009年中国食用香精香料行业发展状况分析 66

- 一、食用香料的特点分析 66
- 二、食品业推动食用香料香精行业发展 68
- 三、食品香精的多元化向食用香料业提出更高要求 69
- 四、研究食品特征香味化合物对开发新香料的意义 70
- 五、世界各国重视食用香料产品的研发 71
- 六、我国食用香料香精行业的发展方向 72

### 第二节 2008-2009年世界食用香料的立法管理情况 73

- 一、食用香料的立法和管理 73
- 二、日用香料的立法和管理 74
- 三、美国食用香料的管理法规简介 75
- 四、给我国的启示 76

### 第三节 2008-2009年中国食用香精香料产品的质量控制和管理 77

### 第四节 我国食用香精香料市场与加工情况 79

- 一、我国食用香料市场情况 79
- 二、我国食用香料加工情况 80

### 第五节 2008-2009年中国食用香精香料行业存在的问题及发展策略 81

## 第七章 中国食用香精主要细分行业运行形势分析 83

### 第一节 2008-2009年中国咸味香精香料行业发展状况分析 83

- 一、咸味食品香精的定义 83
- 二、咸味食品香精的功能及制造方法 84
- 三、咸味食品香精认识的误区 84
- 四、咸味食品香精安全性的影响因素 85
- 五、中国食用咸味香精香料行业取得的成绩 87
- 六、咸味香精香料行业发展策略 87

第二节	2008-2009年中国香精在肉制品中的应用	88
第三节	咸味食品香精在新型月饼馅料中的应用	94
第八章	中国日化及烟用香精香料市场发展分析	98
第一节	日化香精的概念	98
一、	日化香精的定义	98
二、	日化香精的分类	98
三、	香精在香水制造中的应用	100
第二节	2008-2009年国内外日化用香精香料市场发展简况	102
一、	国际日化香精市场发展分析	102
二、	国内日化香精市场发展分析	103
第三节	2008-2009年中国烟草用香精香料市场发展简析	105
一、	烟用香精中烟碱的气相色谱分析	105
二、	烟用香精香料指纹图谱与质控体系的研究	106
三、	烟用香精香料市场发展态势	111
四、	从科学角度审视中式卷烟香精香料核心技术	111
第九章	中国香精香料行业消费市场分析	117
第一节	中国香精香料消费者收入分析	117
一、	人口规模与年龄结构分析	117
二、	学历结构分析	117
三、	2009年消费者信心指数分析	118
第二节	不同客户购买相关的态度及影响分析	120
一、	价格敏感程度	120
二、	品牌的影响	123
三、	广告的影响程度	125
四、	包装的影响程度	129
第三节	香精香料产品的市场品牌调查	131
第二部分	行业竞争格局	
第十章	香精香料行业竞争格局分析	133
第一节	香精香料行业竞争结构分析	133
一、	行业内现有企业的竞争	133
二、	新进入者的威胁	134
三、	替代品的威胁	135
四、	供应商的讨价还价能力	135
五、	购买者的讨价还价能力	136
第二节	香精香料行业国际竞争力影响因素分析	136

- 一、生产要素 136
- 二、需求条件 137
- 三、相关和支持性产业 138
- 四、企业的战略、结构和竞争对手 139
- 第三节 我国香精香料行业竞争格局 139
- 第十一章 香精香料行业竞争策略分析 141
- 第一节 香精香料行业品牌竞争策略分析 141
- 一、产品策略 141
- 二、价格策略 142
- 三、渠道策略 142
- 四、推广策略 143
- 五、信息策略 145
- 六、服务策略 146
- 第二节 我国香精香料企业竞争策略分析 146
- 一、坚守核心主业 146
- 二、构建优质渠道 147
- 三、整合优质资源 147
- 四、提升经营能力 148
- 五、明确品牌形象 149
- 六、调整市场策略 149
- 第三节 领先者市场竞争策略 150
- 一、维护高质量形象 150
- 二、扩大市场需求总量 150
- 三、保护市场份额 151
- 四、扩大市场份额 152
- 第四节 挑战者市场竞争策略 152
- 一、正面进攻 152
- 二、侧翼攻击 153
- 三、包围进攻 153
- 四、迂回攻击 153
- 五、游击战 153
- 第五节 追随者的市场竞争策略 154
- 一、紧密追随策略 154
- 二、距离追随策略 154
- 三、选择追随策略 154

## 第六节 补缺者的市场竞争策略 155

### 一、市场补缺者的特征 155

### 二、市场补缺者的策略 155

## 第十二章 国内香精香料企业竞争分析 157

### 第一节 嘉兴市中华化工有限责任公司 157

#### 一、企业概况 157

#### 二、竞争优势分析 157

#### 三、公司主营产品 158

### 第二节 中核建中核燃料元件公司 161

#### 一、企业概况 161

#### 二、竞争优势分析 162

#### 三、2009-2012年发展战略 164

### 第三节 无锡嘉华香精香料有限公司 165

#### 一、企业概况 165

#### 二、竞争优势分析 165

#### 三、2009-2012年发展战略 165

### 第四节 上海奇华顿有限公司 166

#### 一、企业概况 166

#### 二、竞争优势分析 166

### 第五节 国际香料(中国)有限公司 167

#### 一、企业概况 167

#### 二、产品品牌与特点 167

### 第六节 华宝食用香精香料(上海)有限公司 168

#### 一、企业概况 168

#### 二、竞争优势分析 169

### 第七节 芬美意香料(中国)有限公司 170

#### 一、企业概况 170

#### 二、竞争优势分析 170

### 第八节 德之馨(上海)有限公司 170

#### 一、企业概况 170

#### 二、竞争优势分析 170

### 第九节 上海爱普香料有限公司 171

#### 一、企业概况 171

#### 二、竞争优势分析 172

#### 三、企业发展历程 173

#### 四、2009-2012年发展战略 176

##### 第十节 其他香精香料公司 176

一、杭州高琦香精化妆品有限公司 176

二、广州市博美香精有限公司 177

三、无锡福华香精香料有限公司 177

四、中国香精香料集团 178

#### 第三部分 行业前景预测

##### 第十三章 香精香料行业发展前景与趋势 181

###### 第一节 世界香精香料行业发展前景与趋势 181

一、2009-2010年世界香精香料市场前景 181

二、全球食品香料发展前景与趋势 181

三、世界树脂香精市场发展趋势 182

###### 第二节 我国香精香料行业发展前景与趋势 184

一、我国香料发展前景分析 184

二、未来中国香精香料产业发展潜力 184

三、我国食用香精香料发展趋势 185

四、我国市场主导食用香精香料研发趋势 190

##### 第十四章 未来香精香料行业发展预测 193

###### 第一节 全球各类香料市场预测 193

###### 第二节 我国香精香料行业未来发展预测 193

#### 第四部分 投资战略研究

##### 第十五章 香精香料行业投资环境分析 195

###### 第一节 经济发展环境分析 195

一、2008年我国宏观经济运行情况分析 195

二、2008-2009年我国宏观经济景气指数分析 214

三、2008-2009年我国固定资产投资 219

四、2009年我国宏观经济发展情况分析 224

五、2009年我国经济走势分析 226

六、2009年1-5月份我国工业利润情况 230

七、当前我国经济运行中的结构性矛盾与对策分析 231

八、2009-2012年我国宏观经济形势分析 238

###### 第二节 政策法规环境分析 241

一、我国食用香料香精标准和管理 241

二、2009年我国食用香精的标签要求新规定 243

三、国内香料香精行业发展主要措施与政策建议 244

### 第三节 社会发展环境分析 246

- 一、2008年我国居民收入增长情况 246
- 二、2009年居民生活水平分析 249
- 三、2009年零售市场情况分析 256
- 四、当前广东劳动力就业结构变化趋势分析 257

## 第十六章 香精香料行业投资机遇与风险 265

### 第一节 金融危机给我国企业带来的机遇分析 265

- 一、为享受调控政策带来机遇 265
- 二、为搞好战略转型带来机遇 265
- 三、为吸引国际投资带来机遇 266
- 四、为招聘高端人才带来机遇 266
- 五、为实施战略重组带来机遇 267
- 六、为降低制造成本带来机遇 267

### 第二节 金融危机下香精香料行业发展机遇分析 268

- 一、金融危机为香精香料企业提供了并购国外企业的机会 268
- 二、金融危机导致部分经营不善的香精香料企业退出市场 269
- 三、金融危机中我国香精香料企业发展机遇分析 270

### 第三节 香精香料企业战略规划不确定性风险分析 270

- 一、客观事件的不确定性风险 271
- 二、市场的不确定性风险 271
- 三、行业发展的不确定性风险 272
- 四、技术发展的不确定性风险 272
- 五、战略规划者的主观不确定性风险 273
- 六、执行过程的不确定性风险 273
- 七、工具方法的局限性风险 274
- 八、战略规划系统的不确定性风险 274

### 第四节 2009年香精香料市场发展机遇与挑战 275

## 第十七章 香精香料行业发展战略研究 277

### 第一节 香精香料行业发展战略研究 277

- 一、技术开发战略 277
- 二、产业战略规划 280
- 三、业务组合战略 282
- 四、营销战略规划 285
- 五、区域战略规划 287
- 六、企业信息化战略规划 296

## 第二节 香精香料行业品牌战略分析 298

- 一、品牌的基本含义 298
- 二、品牌战略在企业发展中的重要性 298
- 三、香精香料品牌的特性和作用 299
- 四、香精香料品牌的价值战略 300
- 五、我国香精香料品牌竞争趋势 300
- 六、香精香料企业品牌发展战略 301
- 七、香精香料行业品牌竞争策略 302

## 第三节 香精香料企业经营管理策略 303

- 一、企业经营策略综述 303
- 二、企业产品经营策略 304
- 三、企业渠道经营策略 305
- 四、企业并购策略分析 306
- 五、经济危机下企业经营管理策略 308

## 第十八章 香精香料行业投资战略研究 311

### 第一节 香精香料行业投资战略研究 311

### 第二节 金融危机下香精香料发展与投资策略分析 311

- 一、对症下药 312
- 二、程序科学 312
- 三、控制成本 312
- 四、以市场为中心 312
- 五、讲求效益 313
- 六、可持续发展 313
- 七、遵守法律 313

### 图表目录

图表：红烧排骨味馅料参考配料及制作方法 95

图表：蟹黄鲍鱼味馅料参考配料及制作方法 96

图表：目前咸味食品香精可提供月饼馅料用的主要品种及其特点 97

图表：2008年我国人口数及其构成 117

图表：2009年1月我国消费者信心指数 118

图表：2009年2月我国消费者信心指数 118

图表：2009年3月我国消费者信心指数 119

图表：2009年4月我国消费者信心指数 119

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用 126

图表：2008年1-4季度国内生产总值 196

- 图表：2004-2008年国内生产总值增长趋势图 196
- 图表：2000-2008年城镇固定资产投资名义增速及实际增速 197
- 图表：2006-2008年我国出口累计同比增速对比 197
- 图表：2008年2-11月我国CPI情况 199
- 图表：2008年1-12月中国PPI发展情况 199
- 图表：2008年1-12月中国PPI和CPI走势图 200
- 图表：2007-2008年我国规模以上工业增加值情况 200
- 图表：2007年6月-2008年我国轻重工业增加值情况 201
- 图表：2007-2008年我国工业出口交货值情况 201
- 图表：2006-2008年我国工业企业实现利润情况 201
- 图表：2006-2008年我国工业企业亏损情况 202
- 图表：2007-2008年我国工业生产资料价格变化情况 202
- 图表：2007-2008年我国工业品和原燃料价格变化情况 202
- 图表：2008年9月15日金融机构人民币存款利率表 203
- 图表：2008年9月15日金融机构人民币贷款利率表 204
- 图表：2008年10月9日金融机构人民币存款利率表 204
- 图表：2008年10月9日金融机构人民币贷款利率表 205
- 图表：2008年10月30日金融机构人民币存款利率表 205
- 图表：2008年10月30日金融机构人民币贷款利率表 206
- 图表：1996-2008年10月我国期存贷款基准利率走势 206
- 图表：2008年11月27日金融机构人民币存款利率表 207
- 图表：2008年11月27日金融机构人民币贷款利率表 207
- 图表：2008年12月23日金融机构人民币存款利率表 208
- 图表：2008年12月23日金融机构人民币贷款利率表 209
- 图表：2008年我国月度进、出口值及增速走势图 210
- 图表：2008年我国对主要贸易伙伴进出口总值表 210
- 图表：2008年12月我国进出口总值简要情况表 210
- 图表：2008年12月我国前十位出口市场 211
- 图表：2008年12月我国前十位进口来源地 211
- 图表：2008年12月我国进出口贸易方式情况 212
- 图表：2008年12月我国进出口企业性质及其总值情况 213
- 图表：2008年我国月度进出口总值情况 213
- 图表：2008年1月国家宏观经济景气指数 214
- 图表：2008年2月国家宏观经济景气指数 214
- 图表：2008年3月国家宏观经济景气指数 214

- 图表：2008年4月国家宏观经济景气指数 214
- 图表：2008年5月国家宏观经济景气指数 214
- 图表：2008年6月国家宏观经济景气指数 215
- 图表：2008年7月国家宏观经济景气指数 215
- 图表：2008年8月国家宏观经济景气指数 215
- 图表：2008年9月国家宏观经济景气指数 215
- 图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 215
- 图表：2008年10月国家宏观经济景气指数 216
- 图表：2008年11月国家宏观经济景气指数 216
- 图表：2008年12月国家宏观经济景气指数 216
- 图表：2008年1季度我国企业景气指数 216
- 图表：2008年2季度我国企业景气指数 216
- 图表：2008年3季度我国企业景气指数 217
- 图表：2008年4季度我国企业景气指数 217
- 图表：2009年2月我国宏观经济景气指数 218
- 图表：2009年3月我国宏观经济景气指数 219
- 图表：2004-2008年我国固定资产投资及其增长速度 220
- 图表：2008年分行业城镇固定资产投资及其增长速度 220
- 图表：2008年固定资产投资新增主要生产能力 221
- 图表：2008年房地产开发和销售主要指标完成情况 222
- 图表：2004-2008年我国农村居民人均纯收入及其增长速度 247
- 图表：2004-2008年我国城镇居民人均可支配收入及其增长速度 247
- 图表：2009年1月我国居民消费价格分类指数 249
- 图表：2009年2月我国居民消费价格分类指数 249
- 图表：2009年3月我国居民消费价格分类指数 250
- 图表：2009年4月我国居民消费价格分类指数 250
- 图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（一） 250
- 图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（二） 251
- 图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（三） 251
- 图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（四） 251
- 图表：2009年1月我国各地居民消费价格指数（五） 251
- 图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（一） 252
- 图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（二） 252
- 图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（三） 252
- 图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（四） 252

- 图表：2009年2月我国各地居民消费价格指数（五） 253
- 图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（一） 253
- 图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（二） 253
- 图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（三） 253
- 图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（四） 254
- 图表：2009年3月我国各地居民消费价格指数（五） 254
- 图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（一） 254
- 图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（二） 254
- 图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（三） 255
- 图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（四） 255
- 图表：2009年4月我国各地居民消费价格指数（五） 255
- 图表：2009年1月我国社会消费品零售总额情况 256
- 图表：2009年2月我国社会消费品零售总额情况 256
- 图表：2009年3月我国社会消费品零售总额情况 257
- 图表：2009年4月我国社会消费品零售总额情况 257
- 图表：2008年全广东省及各市社会从业人员的三大产业结构 258
- 图表：2007-2008年全广东省结构偏离度 259
- 图表：2007-2008年各市结构偏离度 260
- 图表：2007、2008年全广东省及各市三次产业社会从业人员年末人数 264
- 图表：区域发展战略咨询流程图 293
- 图表：区域SWOT战略分析图 295
- 图表：企业经营策略层次分析 304

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/qitajfw/6027860278.html>