

2011-2015年果汁饮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

一、报告简介

观研报告网发布的《2011-2015年果汁饮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/yinliao/118321118321.html>

报告价格：电子版: 7800元 纸介版：8300元 电子和纸介版: 8800

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

果汁饮料在整个饮料市场中所占的比例越来越大，并且保持着比较稳定的发展。自从2002年中国饮料进入第四个阶段——果汁饮料阶段后，在2002年中国果汁饮料总产量213万吨，同比增长45.84%，实现销售收入90.15亿元，同比增长13.15%，增长势头超过其他饮料产品。而且2007年到2010年，中国大陆市场果汁饮料一直维持25%左右增长速度，2010年果汁饮料产量同比增长17.71%，达到1762万吨。中国虽人口众多，果汁饮料的消费量却较低，人均年消费量还不到1公斤，是世界平均水平的1/10，是发达国家平均水平的1/40。世界人均果汁饮料消费量已达7公斤，如果按世界平均消费量计算，中国果汁饮料的市场容量应为9590万吨，这表明，果汁饮料在中国仍有巨大的发展空间。国际市场方面，到2020年，全球果汁及碳酸饮料将增至73000万吨。据此推断，未来中国果汁行业的发展空间非常广阔，与此同时也具备了非常好的投资优势。

果汁饮料的发展呈现多元化的趋势。发展方向不仅要面临市场变化的挑战和激烈的竞争，而且还要与消费者的消费能力和消费习惯有关，同时也受到销售渠道、相关设备等因素的影响。果汁的发展因此也会有很多的改变。首先纯天然、高果汁含量是发展方向，同时像功能型果汁饮料、复合型果汁饮料、花卉型饮料、富碘果汁饮料等也会争先绽放。甚至还面临着产能过剩、创新不足、行业标准不统一等因素的影响，但是果汁饮料行业的发展潜力还是非常广阔的。果汁饮料行业的独特优势也是其稳定发展的基础。

“十二五”期间巨大的消费市场为果汁饮料的国内市场发展提供巨大空间，随着京津冀、长三角、珠三角等十大城市群的形成，国内市场的消费能力将可能再次被放大。《中国饮料行业“十二五”发展规划建议》中指出，《浓缩果蔬汁加工行业准入条件》行政性规章即将出台，对企业贷款、用地、用电等起到制约性作用，其中对新建浓缩汁企业的布局、原料供应、企业规模、工艺及装备、产品质量和能源消耗都有明确规定，对规范浓缩果蔬汁加工行业的投资行为，防止盲目投资、重复建设和无序竞争，对推动浓缩果蔬汁行业的健康发展有重大意义。同时，《浓缩果、蔬汁（浆）生产许可证审查细则》也正在制定中，将作为国家质检系统向企业发放生产许可证的依据。浓缩果汁行业准入门槛的提高对果汁饮料公司未来发展将起到积极作用。

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、国家经济信息中心、国家农业部、中国饮料工业协会、中国食品工业协会、国内外相关报刊杂志的基础信息以及果汁饮料专业研究单位等公布和提供的大量资料。对我国果汁饮料的行业现状、市场各类经营指标的情况、关联产业的发展状况、重点企业状况、产业竞争格局等内容进行详细的阐述和深入的分析，着重对饮料市场发展动向作了详尽深入的分析，并根据果汁饮料行业的发展轨迹对果汁饮料未来的发展趋势作了审慎的判断，为饮料产业投资者寻找新的投资机会。最后阐明果汁饮料行业的投资空间，指明投资方向，提出研究者的战

略创新建议，以供投资决策者参考。

→报告目录

目 录

CONTENTS

第一部分 行业市场分析

第一章 果汁饮料行业概述 1

第一节 果汁饮料行业定义及分类 1

一、果汁饮料的定义及分类 1

二、果汁饮料的生产工艺 1

三、果汁饮料的消费观念 2

第二节 果汁饮料行业标准 2

一、果汁饮料行业标准 2

二、果汁饮料卫生标准 11

三、果汁饮料行业发展的相关问题及建议 34

第三节 果汁饮料行业发展概述 37

一、果汁饮料行业发展现状 37

二、果汁饮料行业进入壁垒分析 38

第二章 2010-2011年中国饮料行业分析 40

第一节 2010-2011年我国饮料制造业运行情况 40

一、2010年饮料制造业主要经济指标情况 40

二、2011年饮料制造业主要经济指标情况 77

第二节 饮料行业发展情况 79

一、饮料行业发展概述 79

二、饮料行业的发展现状 81

三、饮料行业的市场发展格局 82

第三节 饮料行业发展展望 90

一、饮料行业发展的理念变化 90

二、饮料行业发展的产品变化 91

三、饮料行业发展的营销变化 93

四、饮料工业发展方向 97

五、饮料行业关于健康饮品的产业技术创新 103

六、“十二五”饮料行业的市场展望 106

七、饮料行业发展的建议 109

第三章 2010-2011年果汁饮料行业分析 112

第一节 果汁饮料行业国际市场分析 112

- 一、全球主要果汁供应现状分析 112
- 二、全球果汁及果汁饮料市场消费分析 114
- 三、全球果汁及果汁饮料市场发展趋势 116
- 第二节 2010-2011年我国果汁饮料行业市场分析 121
 - 一、2010-2011年我国果汁饮料行业主要经济指标 121
 - 二、果汁饮料市场概况分析 138
 - 三、果汁饮料企业的竞争分析 141
 - 四、果汁饮料替代产品的竞争分析 142
 - 五、果汁饮料行业热点问题分析 144
 - 六、果汁饮料行业发展问题分析 144
- 第三节 果汁饮料行业进出口情况 147
 - 一、果汁饮料进出口主要经济指标 147
 - 二、果汁饮料行业出口问题分析 148
- 第四章 果汁饮料细分行业分析 150
 - 第一节 浓缩果汁行业分析 150
 - 一、中国浓缩果汁进出口情况 150
 - 二、影响浓缩果汁市场发展的因素分析 151
 - 三、浓缩果汁行业的发展前景分析 154
 - 第二节 浓缩苹果汁行业分析 154
 - 一、浓缩苹果汁市场发展情况 154
 - 二、我国苹果浓缩汁行业存在的问题分析 155
 - 三、我国浓缩苹果汁行业可以采取的应对措施 156
 - 第三节 橙汁行业分析 157
 - 一、橙汁行业发展概述 157
 - 二、橙汁饮料产品生产工艺 158
 - 三、橙汁行业的非典型企业代表分析 160
- 第二部分 关联行业市场分析
- 第五章 2010-2011年水果行业分析 163
 - 第一节 水果行情分析 163
 - 一、价格和恶性竞争制约果市交易增长 163
 - 二、集散品种拉动果市交易 163
 - 三、果价上涨速度放缓 164
 - 四、节日交易旺盛高 164
 - 五、地产瓜果交易规模扩大 164
 - 第二节 国内外水果行业优、劣势比较分析 165

- 一、国内水果行业的优势分析 165
- 二、国内水果行业的劣势分析 166
- 第三节 水果行业的新型网络营销策略分析 167
 - 一、国内水果网站的现状和问题 167
 - 二、水果零售网站的网络营销策略探讨 168
 - 三、水果零售网络营销新概念服务整合策略思路 171
 - 四、水果行业网络营销的结论 174
- 第六章 饮料包装行业分析 175
 - 第一节 饮料包装行业概述 175
 - 一、我国饮料包装市场的特点 175
 - 二、包装促销与消费心理分析 176
 - 三、果汁饮料行业的包装现状 180
 - 第二节 我国饮料包装行业发展分析 186
 - 一、国内饮料包装市场情况 186
 - 二、国内饮料包装行业存在的问题 190
 - 三、饮料包装行业未来的发展态势 191
 - 四、包装材料市场的预测 192
 - 第七章 其他饮料行业分析 194
 - 第一节 茶饮料行业分析 194
 - 一、茶饮料行业卫生标准分析 194
 - 二、茶饮料行业市场分析 196
 - 三、茶饮料行业发展预测 197
 - 四、茶饮料市场挑战者竞争战略选择 198
 - 第二节 乳酸饮料行业分析 199
 - 一、乳酸饮料行业市场研究 199
 - 二、乳酸饮料产业发展格局 200
 - 三、乳酸饮料行业发展的影响因素 200
 - 四、乳酸饮料行业的发展瓶颈 203
 - 五、乳酸饮料行业的发展出路 208
 - 第三节 冷饮行业市场分析 209
 - 一、冷饮市场品牌竞争现状 209
 - 二、冷饮市场营销现状 210
 - 三、冷饮市场营销面临的问题 211
 - 四、冷饮市场发展趋势 211
 - 五、冷饮市场发展策略分析 212

第四节 豆奶市场分析 214

- 一、豆奶产业发展现状 214
- 二、豆奶业发展缓慢的原因 215
- 三、豆奶业发展的出路 216

第三部分 行业竞争格局

第八章 2010年中国果汁行业市场竞争分析 221

第一节 中国果汁行业竞争分析 221

- 一、中国果汁饮料竞争概述 221
- 二、果汁饮料行业竞争现状 222
- 三、果汁企业的竞争格局 225
- 四、各企业争抢市场的动态 227

第二节 果汁饮料行业的市场威胁分析 231

- 一、现有竞争者之间的竞争 231
- 二、新进入者威胁 232
- 三、替代品的威胁 232
- 四、购买商的讨价还价能力 233
- 五、供应商讨价还价的能力 233

第三节 果汁消费群体的特殊性 234

- 一、果汁消费的趋势 234
- 二、果汁消费的表现 234

第四节 果汁饮料的竞争策略 236

- 一、果汁饮料新品开发与营销传播的4×11矩阵法则 236
- 二、果汁饮料低成本竞争策略 240

第九章 行业重点企业分析 242

第一节 国投中鲁果汁股份有限公司 242

- 一、公司概况 242
- 二、公司产品介绍 243
- 三、2010-2011年国投中鲁经营情况 244
- 四、2011-2015年国投中鲁发展计划 245
- 五、2011-2015年国投中鲁经营计划 247

第二节 北京汇源饮料食品集团有限公司 249

- 一、公司概况 249
- 二、2010-2011年汇源集团经营情况 250
- 三、2011-2015年汇源集团市场策略分析 253

第三节 河北承德露露股份有限公司 256

- 一、公司概况 256
- 二、2010年承德露露经营基本情况 257
- 三、2010年承德露露主营业务范围及其经营状况 258
- 四、2011-2015年承德露露公司发展展望 262
- 五、2011-2015年承德露露生产经营目标及主要措施 263
- 第四节 统一企业中国控股有限公司 264
 - 一、公司概况 264
 - 二、2010年统一集团经营情况 265
- 第五节 康师傅控股有限公司 268
 - 一、公司概况 268
 - 二、康师傅饮料发展之路 270
 - 三、2010年康师傅集团经营情况 274
 - 四、2011-2015年康师傅集团发展目标 280
- 第六节 杭州娃哈哈集团有限公司 281
 - 一、公司概况 281
 - 二、娃哈哈的营销手段 282
 - 三、2010年娃哈哈集团公司市场发展动态 285
- 第七节 农夫山泉股份有限公司 287
 - 一、公司概况 287
 - 二、农夫山泉swot分析 290
- 第八节 陕西恒兴果汁饮料有限公司 296
 - 一、公司概况 296
 - 二、公司产品概况 296
- 第九节 烟台北方安德利果汁股份有限公司 297
 - 一、公司概况 297
 - 二、公司产品种类及生产工艺 298
 - 三、2010年安德利集团经营状况 300
 - 四、2010年安德利集团主要经营数据及财务报表 305
 - 五、2011-2015年安德利集团发展展望 307
- 第十节 中国海升果汁控股有限公司 308
 - 一、公司概况 308
 - 二、公司产品介绍 309
 - 三、2010年海升集团经营情况 311
 - 四、2011-2015年海升集团发展展望 317
- 第四部分 行业投资分析

第十章 2011-2015年行业发展趋势分析 321

第一节 2011-2015年我国主要果汁发展趋势 321

一、2011-2015年浓缩苹果汁发展趋势 321

二、2011-2015年果蔬汁发展趋势 322

三、2011-2015年NFC鲜榨果汁发展趋势 324

第二节 2011-2015年我国果汁行业发展趋势 326

一、2011-2015年各类果汁发展预测 326

二、2011-2015年果汁产品变化趋势 327

三、2011-2015年果汁行业加工发展新趋势 331

四、2011-2015年果汁消费选择趋势 333

第三节 2011-2015年我国果汁饮料行业营销趋势 334

一、果汁饮料品牌发展趋势 334

二、果汁饮料工业化发展趋势 334

三、果汁饮料提高产品质量趋势 334

第十一章 2011-2015年果汁饮料业投资分析 336

第一节 果汁饮料行业市场机遇分析 336

一、饮料行业发展到果汁饮料阶段 336

二、果汁饮料市场发展迅速 336

三、新的消费特征有利于果汁饮料市场 337

四、发展中高果汁饮料 337

第二节 2011-2015年果汁饮料行业市场挑战分析 339

一、创新不足的问题 339

二、营销渠道建设问题 339

三、品牌管理问题 339

四、产品生产问题 340

五、其他方面的问题 341

第三节 果汁饮料行业市场优劣势和消费需求差异对比分析 341

一、饮料行业市场分析 341

二、果汁饮料行业市场优劣势和消费需求差异对比分析（以和茶饮料的对比为例） 343

第四节 果汁市场消费者分析 347

一、消费者特征分析 347

二、消费行为与消费习惯分析 350

第十二章 2011-2015年果汁饮料行业发展策略分析 352

第一节 2011-2015年果汁饮料创新策略 352

一、产品的创新方法 352

二、产品创新的建议 358

第二节 2011-2015年果汁饮料营销渠道策略 359

一、营销渠道基本概念 359

二、经销商的选择 360

三、果汁企业销售人员管理 364

四、果汁企业营销渠道策略建议 369

第三节 2011-2015年果汁饮料品牌建设策略 371

一、品牌的有无策略 371

二、品牌的使用者策略 371

三、品牌的统分策略 372

四、品牌的延伸策略 373

第四节 2011-2015年果汁饮料产品生产策略 375

一、制定果汁含量检测标准 375

二、制定统一、合理的“标准折光度”行业标准 375

三、加强政府监管，整顿果汁行业秩序 376

第五节 2011-2015年果汁饮料差异化策略 376

一、差异化策略概述 376

二、品牌形象差异化 376

三、市场细分差异化 378

四、产品差异化 378

五、渠道差异化 379

六、促销差异化 379

第六节 2011-2015年果汁饮料产品策略 380

一、开发符合消费者口味的产品 380

二、增加产品功能 381

第七节 2011-2015年果汁饮料价格策略 381

一、主动降价 381

二、主动提价 381

三、当竞争对手价格变动时思考的问题 382

四、受到外资企业的低价攻击时的选择 382

第八节 2011-2015年果汁饮料促销策略 382

一、赠送优待券 382

二、折价优待 382

三、积分优惠 383

四、退费优待 383

五、竞赛 383

六、赠送样品 383

七、零售补贴 384

八、POP广告 384

图表目录

图表：果汁饮料生产工艺流程图 1

图表：2010年1-2月饮料制造业产值完成情况（现价） 40

图表：2010年1-3月饮料制造业产值完成情况（现价） 40

图表：2010年1-4月饮料制造业产值完成情况（现价） 41

图表：2010年1-5月饮料制造业产值完成情况（现价） 41

图表：2010年1-6月饮料制造业产值完成情况（现价） 42

图表：2010年1-7月饮料制造业产值完成情况（现价） 43

图表：2010年1-8月饮料制造业产值完成情况（现价） 43

图表：2010年1-9月饮料制造业产值完成情况（现价） 44

图表：2010年1-10月饮料制造业产值完成情况（现价） 44

图表：2010年1-11月饮料制造业产值完成情况（现价） 45

图表：2010年1-12月饮料制造业产值完成情况（现价） 45

图表：2011年1-2月饮料制造业产值完成情况（现价） 46

图表：2011年1-3月饮料制造业产值完成情况（现价） 46

图表：2011年1-4月饮料制造业产值完成情况（现价） 47

图表：2011年1-5月饮料制造业产值完成情况（现价） 47

图表：2011年1-6月饮料制造业产值完成情况（现价） 48

图表：2011年1-7月饮料制造业产值完成情况（现价） 48

图表：2010年1-2月饮料制造业产品产量（分地区） 49

图表：2010年1-3月饮料制造业产品产量（分地区） 50

图表：2010年1-4月饮料制造业产品产量（分地区） 51

图表：2010年1-5月饮料制造业产品产量（分地区） 52

图表：2010年1-6月饮料制造业产品产量（分地区） 53

图表：2010年1-7月饮料制造业产品产量（分地区） 54

图表：2010年1-8月饮料制造业产品产量（分地区） 55

图表：2010年1-9月饮料制造业产品产量（分地区） 56

图表：2010年1-10月饮料制造业产品产量（分地区） 57

图表：2010年1-11月饮料制造业产品产量（分地区） 58

图表：2010年1-12月饮料制造业产品产量（分地区） 59

图表：2011年1-2月饮料制造业产品产量（分地区） 60

图表：2011年1-3月饮料制造业产品产量（分地区）	61
图表：2011年1-4月饮料制造业产品产量（分地区）	62
图表：2011年1-5月饮料制造业产品产量（分地区）	63
图表：2011年1-6月饮料制造业产品产量（分地区）	64
图表：2011年1-7月饮料制造业产品产量（分地区）	65
图表：2010年1-12月全国饮料行业新产品产值情况	66
图表：2011年1-7月全国饮料行业工业销售产值情况	66
图表：2010年1月全国饮料类产品出口统计	66
图表：2010年2月全国饮料类产品出口统计	67
图表：2010年3月全国饮料类产品出口统计	67
图表：2010年4月全国饮料类产品出口统计	67
图表：2010年5月全国饮料类产品出口统计	68
图表：2010年6月全国饮料类产品出口统计	68
图表：2010年7月全国饮料类产品出口统计	68
图表：2010年8月全国饮料类产品出口统计	69
图表：2010年9月全国饮料类产品出口统计	69
图表：2010年10月全国饮料类产品出口统计	70
图表：2010年11月全国饮料类产品出口统计	70
图表：2010年12月全国饮料类产品出口统计	70
图表：2011年1月全国饮料类产品出口统计	71
图表：2011年2月全国饮料类产品出口统计	71
图表：2011年3月全国饮料类产品出口统计	71
图表：2011年4月全国饮料类产品出口统计	72
图表：2011年5月全国饮料类产品出口统计	72
图表：2010年1月全国饮料类产品进口统计	72
图表：2010年2月全国饮料类产品进口统计	73
图表：2010年3月全国饮料类产品进口统计	73
图表：2010年4月全国饮料类产品进口统计	74
图表：2010年5月全国饮料类产品进口统计	74
图表：2010年6月全国饮料类产品进口统计	74
图表：2010年7月全国饮料类产品进口统计	75
图表：2010年8月全国饮料类产品进口统计	75
图表：2010年9月全国饮料类产品进口统计	75
图表：2010年10月全国饮料类产品进口统计	76
图表：2010年11月全国饮料类产品进口统计	76

图表：2010年12月全国饮料类产品进口统计	76
图表：2011年1月全国饮料类产品进口统计	77
图表：2011年2月全国饮料类产品进口统计	77
图表：2011年3月全国饮料类产品进口统计	78
图表：2011年4月全国饮料类产品进口统计	78
图表：2011年5月全国饮料类产品进口统计	78
图表：全球食品消费的五大关键类别	117
图表：全球果汁及果汁饮料消费的区别	117
图表：2010年全球果汁及果汁饮料消费量	118
图表：全球软饮料分种类消费情况	118
图表：全球果汁及果汁饮料消费口味比较	119
图表：全球果汁及果汁饮料消费的品种比较	120
图表：全球各地区果汁及果汁饮料消费情况	120
图表：2010年1-2月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	121
图表：2010年1-3月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	122
图表：2010年1-4月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	123
图表：2010年1-5月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	124
图表：2010年1-6月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	125
图表：2010年1-7月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	126
图表：2010年1-8月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	127
图表：2010年1-9月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	128
图表：2010年1-10月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	129
图表：2010年1-11月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	130
图表：2010年1-12月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	131
图表：2011年1-2月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	132
图表：2011年1-3月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	133
图表：2011年1-4月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	134
图表：2011年1-5月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	135
图表：2011年1-6月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	136
图表：2011年1-7月中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分省市统计	137
图表：中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分月度统计表(2010年)	138
图表：中国果汁和蔬菜汁饮料类产量分月度统计表(2011年)	138
图表：2010年水果汁饮料类产品出口统计	147
图表：2011年1-5月水果汁饮料类产品出口统计	147
图表：2010年水果汁饮料类产品进口统计	147

图表：2011年1-5月水果汁饮料类产品进口统计 148

图表：橙汁生产参考配方 159

图表：橙汁生产流程 159

图表：中国2010年乳酸菌应用比例 202

图表：中国2010年乳酸菌饮料市场占有率 203

图表：果汁饮料新品开发与营销传播的4×11矩阵 240

图表：2010年度国投中鲁果汁股份有限公司主营构成表 244

图表：2011年中期国投中鲁果汁股份有限公司主营构成表 245

图表：2010年汇源果汁合并资产负债表（一） 251

图表：2010年汇源果汁合并资产负债表（二） 252

图表：2010年汇源果汁合并综合收益表 252

图表：2010年汇源果汁合并现金流量表 253

图表：2010年承德露露主营业务分行业、产品情况 259

图表：2010年承德露露采购和销售客户情况 259

图表：2010年承德露露资产构成情况 259

图表：2010年承德露露费用所得说情况 260

图表：2010年承德露露现金流构成情况 260

图表：2010年承德露露资产负债表 261

图表：2010年承德露露利润表 262

图表：2010年统一企业中国控股有限公司综合资产负债表（一） 265

图表：2010年统一企业中国控股有限公司综合资产负债表（二） 266

图表：2010年统一企业中国控股有限公司资产负债表 266

图表：2010年统一企业中国控股有限公司综合收益表 267

图表：2010年统一企业中国控股有限公司综合现金流量表 268

图表：2010年康师傅集团综合收益表 274

图表：2010年康师傅集团综合全面收益表 275

图表：2010年康师傅集团综合财务状况表 276

图表：2010年康师傅集团财务状况表 277

图表：2010年康师傅集团综合现金流量表 278

图表：2010年康师傅控股有限公司综合收益表 279

图表：2010年康师傅控股有限公司综合现金流量表 280

图表：浓缩清汁生产工艺流程图 299

图表：浓缩浊汁生产工艺流程图 299

图表：2010年安德利集团资产负债表 305

图表：中国浓缩果汁出口量及公司所占份额 305

图表：2010年安德利集团合并现金流量表（一） 306

图表：2010年安德利集团合并现金流量表（二） 307

图表：2010年海升集团综合全面收益表 315

图表：2010年海升集团综合财务表 316

图表：2010年海升集团综合现金流量表 317

图表：平均每周喝茶饮料与果汁饮料的频次对比 345

图表：每瓶500ml茶饮料与果汁饮料的价格对比 345

图表：茶饮料与果汁饮料最适合哪个年龄的人喝 346

图表：果汁消费者年龄结构 348

图表：各学历层次果汁消费者比例 349

图表：果汁消费者收入分布 349

图表：果汁消费者数据统计 350

图表：消费者饮用动机 351

图表：产品创新的源泉和流程 354

图表：果汁全新产品创新流程图 355

图表：果汁全新新产品开发过程 355

图表：果汁产品创新策略表 359

图表：经销商初步考察方式 362

图表：选择经销商评估表 362

图表：招聘程序的一般步骤 365

图表：销售人员的考核内容 365

图表：销售人员考核方法 366

图表：销售人员考核流程 366

图表：销售人员软性考核评分表 369

图表：品牌矩阵 374

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/118321118321.html>