



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009年中国软饮料行业市场分析 及发展前景预测报告

一、调研说明

《2009年中国软饮料行业市场分析及发展前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/10233.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

第一章 2009年中国软饮料行业市场运行环境解析

一、2009年中国经济发展环境分析

- (一) 2009年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2009年中国软饮料行业政策环境分析

- (一) 《软饮料(非酒精饮料)标准》
- (二) 《含乳饮料卫生标准》
- (三) 饮料强制性国标《饮料通则》出台

三、2009年中国软饮料行业技术环境分析

- (一) 酸饮料加工技术
- (二) 果蔬汁饮料加工技术
- (三) 蛋白饮料加工技术
- (四) 茶类饮料加工技术

第二章 2009年国际软饮料行业发展状况浅析

一、2009年软饮料发展的国际经济环境分析

- (一) 经济全球化进程加速
- (二) 新科技革命促进软饮料行业快速发展
- (三) 全球产业结构调整加快软饮料产业升级

二、2009年全球饮料行业发展概况

- (一) 饮料市场呈现多样化
- (二) 消费需求倾向健康、方便和环保
- (三) 保健功能饮料越来越受到关注
- (四) 新品种接连进入市场
- (五) 全球饮料产销的重心转向亚洲

三、美国软饮料市场发展状况分析

- (一) 美国软饮料市场概况
- (二) 美国软饮料行业压力增大
- (三) 美国饮料行业瓶装水带来新战略

四、日本软饮料市场发展状况分析

- (一) 茶饮料市场竞争激烈
 - (二) 蔬菜饮料风光依旧
 - (三) 功能型饮料品种繁多
 - (四) 咖啡市场平稳增长
 - (五) 企业注重开发保健清凉饮料
- 五、欧洲软饮料市场发展状况分析
- (一) 各国、各种软饮料增长不平衡
 - (二) 商家品牌产品渐获重视
 - (三) 健康、味美、方便和反传统是创新四大主题
- 六、2009-2012年全球软饮料业的发展趋势分析

第三章 2009年中国软饮料行业发展现状综述

- 一、2009年中国软饮料行业现状分析
- (一) 中国饮料行业概述
 - (二) 中国软饮料业运行特点
 - (三) 中国软饮料业价格战进入"白热化"
 - (四) 中国软饮料业增长迅速
- 二、2009年中国软饮料行业安全与健康探讨
- (一) 食品饮料行业面对健康和赢利难以选择
 - (二) 食品饮料业面临安全考验
 - (三) 迫切建立食品饮料安全保障体系
 - (四) 管理问题是中国饮料行业发展的重要问题
- 三、2009年中国软饮料制造业市场发展动态
- (一) 软饮料品牌成行业软肋
 - (二) 无序市场呼唤主导企业
 - (三) 渠道单一与品牌力弱的互相制约

第四章 2009年中国软饮料市场运行形势分析

- 一、2009年中国软饮料市场供需分析
- (一) 软饮料产量统计分析
 - (二) 市场需求量分析
 - (三) 价格走势分析

(四) 进出口贸易分析

二、2009年中国软饮料供给主要影响因素分析

(一) 产品自身价格

(二) 生产要素的价格

(三) 生产技术的变化

(四) 软饮料行业供给中存在的问题

二、2009年中国软饮料消费需求的主要影响因素分析

(一) 商品价格

(二) 消费者的收入

(三) 消费者偏好程度

(四) 消费者的预期

三、2009年中国软饮料市场消费者分析

(一) 消费者构成

(二) 软饮料消费特征

(三) 消费目的与消费依据

(四) 消费者需求的最新变化

第五章 2007-2009年中国软饮料行业相关经济数据监测

一、2007-2009年中国软饮料业总体数据分析

(一) 2007年中国软饮料业全部企业数据分析

(二) 2009年中国软饮料业全部企业数据分析

二、2007-2009年中国软饮料业不同规模企业数据分析

(一) 2007年中国软饮料业不同规模企业数据分析

(二) 2009年中国软饮料业不同规模企业数据分析

三、2007-2009年中国软饮料业不同所有制企业数据分析

(一) 2007年中国软饮料业不同所有制企业数据分析

(二) 2009年中国软饮料业不同所有制企业数据分析

第六章 2009年中国软饮料行业主要细分市场发展态势探究

一、碳酸饮料

(一) 碳酸饮料相关阐述

(二) 2009年碳酸饮料市场透视

- (三) 碳酸饮料更换包装点亮市场
- (四) "十一五"中国碳酸饮料生产比例将下降

二、瓶装水

- (一) 2009年中国饮用水市场现状
- (二) 饮用水市场服务制胜
- (三) 饮用水市场可能重新洗牌
- (四) 桶装水市场竞争更激烈

三、果汁饮料

- (一) 中国果汁行业现状分析
- (二) 中国果汁市场态势
- (三) 纯鲜果汁市场发展迅猛

四、茶饮料

- (一) 中国茶饮料市场发展概述
- (二) 茶饮料市场主导地位
- (三) 茶饮料新品营销策略
- (四) 纯茶将成茶饮料发展趋势

五、功能型饮料

- (一) 中国功能饮料行业概况
- (二) 中国功能饮料市场格局解析
- (三) 中国功能饮料品牌状况透析

六、其他软饮料

- (一) 蔬菜汁饮料
- (二) 含乳饮料
- (三) 植物蛋白饮料
- (四) 固体饮料

第七章 2009年中国软饮料行业市场营销现状剖析

一、2009年中国软饮料市场营销渠道分析

- (一) 营销渠道的概念、类型与动态
- (二) 营销渠道的发展阶段
- (三) 营销渠道的策划分析

二、2009年中国软饮料市场销售渠道模式分析

- (一) 传统销售渠道模式
 - (二) 销售渠道的变化模式
 - (三) 软饮料销售渠道选择的依据
 - (四) 软饮料企业的渠道整合
- 二、2009年中国软饮料行业的广告促销分析
- (一) 不同广告运作方式
 - (二) 软饮料企业广告促销费用情况
- 三、2009年中国软饮料的营销策略点评
- (一) 饮料营销策略探讨
 - (二) 饮料行业应塑造国际品牌
 - (三) 体验营销是饮料营销新动向
 - (四) 功能饮料的营销模式

第八章 2009年中国软饮料行业市场竞争格局透析

- 一、2009年中国软饮料行业五力分析模型分析
- (一) 现有竞争者分析
 - (二) 潜在进入者分析
 - (三) 供应商议价能力
 - (四) 替代品分析
 - (五) 消费者分析
- 二、2009年中国软饮料行业竞争特点探究
- (一) 外资企业在行业竞争中占重要地位
 - (二) 产品向中西部转移
 - (三) 软饮料品牌竞争日益成熟
 - (四) 软饮料行业的广告竞争更激烈
- 三、2009年中国软饮料业竞争趋势
- (一) 软饮料品类格局演变预测分析
 - (二) 未来竞争和发展的五大关键主题
 - (三) 中国软饮料行业竞争未来发展趋势
 - (四) 饮料市场竞争日趋多元化

第九章 中国软饮料行业重点企业分析

一、康师傅（杭州）饮品有限公司

（一）企业概况

（二）企业经营状况分析

（三）企业竞争力分析

二、红牛维他命饮料有限公司

（一）企业概况

（二）企业经营状况分析

（三）企业竞争力分析

三、百事(中国)有限公司

（一）企业概况

（二）企业经营状况分析

（三）企业竞争力分析

四、广州百乐饮料发展公司

（一）企业概况

（二）企业经营状况分析

（三）企业竞争力分析

五、北京汇源食品饮料有限公司

（一）企业概况

（二）企业经营状况分析

（三）企业竞争力分析

第十章 2009年中国软饮料上下游产业链运行分析

一、上游原材料供应量

（一）软饮料主要原料产量

（二）主要原材料区域分布

（三）主要原材料进出口总量

二、原材料价格

（一）近年我国软饮料主要原料产品的价格变动趋势

（二）不同地区软饮料主要原料产品价格

三、原材料供应商议价能力

（一）中国软饮料主要原料产品的供求对比

（二）原材料行业与软饮料行业的议价能力

四、软饮料消费总量分析

(一) 2005-2007年软饮料消费总量

(二) 重点地区消费量分析

(三) 软饮料消费结构

五、软饮料消费影响因素

(一) 产品质量因素

(二) 产品价格因素

(三) 渠道因素

(四) 品牌因素

(五) 包装因素

六、软饮料的主要渠道分析

(一) 便利店

(二) 批发商

(三) 超市、大卖场

(四) 出口贸易

七、下游议价能力综述(消费者、经销商)

第十一章 2009-2012年中国软饮料行业发展及投资前景分析

一、2009-2012年中国软饮料发展趋势分析

(一) 行业将继续保持快速增长

(二) 市场集中度逐步提高,产量区域分布仍不平衡

(三) 行业内部加速分化,产品差别化趋势进一步加强

二、2009-2012年中国软饮料市场发展预测

(一) 中国软饮料市场供给预测分析

(二) 中国软饮料市场需求预测分析

三、2009-2012年中国软饮料行业投资分析

(一) 软饮料市场前景商机大

(二) 果汁饮料行业投资前景广阔

(三) 投资浓缩苹果汁产业利润高

(四) 中国蔬菜汁生产发展前景诱人

(五) 中国软饮料行业投资风险分析

四、2009-2012年中国软饮料行业投资策略分析

- (一) 充分发挥资源优势进行产品创新
- (二) 关键在于品牌培养与经营
- (三) 放缓扩张速度加强结构调整

图表目录（部分）：

图表：2006-2009年三季度中国GDP增长情况

图表：2009年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2009年中国工业增加值增长率

图表：2005-2009年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2009年9月中国CPI、PPI走势

图表：2009年1-9月中国外贸增长情况

图表：2009年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2009年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2009年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/10233.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法

6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。