



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007—2010年中国软饮料行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查市场分析及发展趋势研究

## 一、调研说明

《2007—2010年中国软饮料行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查市场分析及发展趋势研究》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/40592.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

软饮料行业是食品工业中饮料制造业大类的一个中类。产量持续快速增加，品种趋向多样化。近几年，中国软饮料年产量以超过20%的年均增长率递增，达到1300多万吨。在产量增长的同时，品种也日趋多样化，为消费者提供了更多的选择余地。中国饮料品种已由单一的汽水发展成为包括碳酸饮料、果汁饮料、蔬菜汁等十大类。

中国软饮料行业企业整体水平较低，形成规模生产企业相对较少；中国软饮料行业是高成长性的行业，尤其包装茶和果汁以及其他新兴饮品的增长很快，成熟饮品增长稳定，新的热点和增长点不断涌现；软饮料的关联行业替代性较低。随着城乡人民生活水平的不断提高，将对饮料的消费提出新的要求。中国饮料产品的消费市场之大，是任何国家不能比拟的。

“十一五”规划的初步实施和中国经济的持续快速发展，将进一步推动中国软饮料行业稳步健康发展。软饮料行业需求不断提高，产能不断扩大，将使产业结构进一步提升和优化。在产销规模继续扩大的同时，饮品不断推陈出新，将衍生出更加广阔的细分市场空间。

由于软饮料具有很多优点，深受广大消费者的欢迎。不少企业开始进入软饮料行业，至使行业内竞争激烈。目前含乳饮料的竞争可能是饮料市场中竞争最混乱的，不仅因为这一领域的竞争品名众多，更因为这一领域处于乳业和饮料业的结合地带而争夺异常激烈。现在渠道现状是：一线品牌在商超决战，买一赠一、特价、屡见不鲜，二线品牌在农村市场发威，以最原始的价格战打的你死我活，三、四线品牌死缠乱打，饮料市场成为一个硝烟弥漫的战场。

目前我国宏观经济持续向好，居民收入提高，必定会推动食品饮料行业消费增长，软饮料行业符合国家鼓励消费的政策需求，其非周期性、防御性和业绩的稳定增长等特质，未来10年食品饮料行业总量将继续增长。

### 【 目录 】

第一章 中国软饮料行业企业概况	8
第一节 企业性质分析	9
第二节 企业规模分析	10
第三节 企业区域分布	11
第二章 2005-2007年中国软饮料行业生产情况	12
第一节 中国软饮料总产量	13
第二节 中国软饮料区域特征分析	14
第三节 不同规模企业产量	15
第三章 2005-2007年中国软饮料行业销售情况	16
第一节 中国都制品行业销售规模变动轨迹	17
第二节 中国软饮料区域特征分析	18
第三节 中国软饮料行业中不同规模企业销售额	19
第四章 软饮料进出口情况	20
第一节 软饮料进出口总量	21
第二节 软饮料进出口结构	22
第五章 软饮料细分产品产销情况	23
第一节 碳酸饮料	24
第二节 果汁饮料	25
第三节 固体饮料	26
第四节 茶饮料	27
第五节 瓶装饮用水	28
第二部分 行业竞争情况分析	29
第六章 上游原料行业议价能力	29
第一节 上游原材料供应量	30
一、2005-2007年软饮料主要原料产量	31
二、主要原材料区域分布	34
三、2005-2007年主要原材料进出口总量	35

第二节 原材料价格	36
一、 近年我国软饮料主要原料产品的价格变动趋势	37
二、 不同地区软饮料主要原料产品价格	41
第三节 原材料供应商议价能力	46
一、 中国软饮料主要原料产品的供求对比	47
二、 原材料行业与软饮料行业的议价能力	51

## 第七章 下游行业议价能力 52

### 第一节 软饮料消费总量分析 53

一、 2005-2007年软饮料消费总量	54
二、 重点地区消费量分析	58
三、 软饮料消费结构	59

### 第二节 软饮料消费影响因素 60

一、 产品质量因素	61
二、 产品价格因素	62
三、 渠道因素	63
四、 品牌因素	64
五、 包装因素	65

### 第三节 软饮料的主要渠道分析 66

一、 便利店	67
二、 批发商	68
三、 超市、大卖场	69
四、 出口贸易	70

### 第四节 下游议价能力综述（消费者、经销商） 71

## 第八章 软饮料市场厂商竞争分析 72

### 第一节 国内软饮料市场竞争主体 73

一、 中小软饮料加工企业	74
二、 软饮料加工集团	75

### 第二节 软饮料企业之间的竞争程度 76

一、 行业集中度	77
二、 产品差异化程度	78

三、	不同竞争主体的盈利对比	79
四、	重点地区软饮料竞争格局	80
五、	不同种类产品竞争格局	81
第三节	软饮料企业竞争因素分析	82
一、	原料采购与制造	83
二、	市场营销	84
三、	品牌竞争	85
第四节	软饮料企业竞争行为总结	86

## 第九章 软饮料潜在进入者威胁 87

### 第一节 软饮料行业进入壁垒 88

一、	市场准入机制	89
二、	原料竞争状况	90
三、	市场竞争状况	91
四、	渠道资源问题	92

### 第二节 新进入者主要群体竞争力 93

一、	中小软饮料加工企业	94
二、	软饮料加工集团	95

### 第三节 新进入者将对市场的影响 96

一、	供求关系	97
二、	竞争激烈程度	98

## 第十章 软饮料替代产品的发展 99

### 第一节 软饮料的替代品发展 100

一、	啤酒	101
二、	葡萄酒	102

### 第二节 替代品发展对软饮料市场的影响 103

### 第三节 针对替代品影响提出的改进策略 104

## 第三部分 行业内重点企业分析 105

### 第十一章 娃哈哈 106

#### 第一节 公司基本概况 106

一、	企业组织结构	106
二、	企业业务结构	107
三、	企业经营策略	108
第二节 公司经营情况		109
一、	2005-2007年公司产销情况	109
二、	公司财务指标分析	110
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析		111
一、	企业发展战略规划	111
二、	企业发展前景	112

## 第十二章 雀巢 113

第一节 公司基本概况		113
一、	企业组织结构	113
二、	企业业务结构	114
三、	企业经营策略	115
第二节 公司经营情况		116
一、	2005-2007年公司产销情况	116
二、	公司财务指标分析	117
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析		118
一、	企业发展战略规划	118
二、	企业发展前景	119

## 第十三章 汇源 120

第一节 公司基本概况		120
一、	企业组织结构	120
二、	企业业务结构	121
三、	企业经营策略	122
第二节 公司经营情况		123
一、	2005-2007年公司产销情况	123
二、	公司财务指标分析	124
第三节 公司未来发展规划及发展前景分析		125
一、	企业发展战略规划	125

二、 企业发展前景 126

第十四章 统一 127

第一节 公司基本概况 127

一、 企业组织结构 127

二、 企业业务结构 128

三、 企业经营策略 129

第二节 公司经营情况 130

一、 2005-2007年公司产销情况 130

二、 公司财务指标分析 131

第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 132

一、 企业发展战略规划 132

二、 企业发展前景 133

第十五章 康师傅 134

第一节 公司基本概况 134

一、 企业组织结构 134

二、 企业业务结构 135

三、 企业经验策略 136

第二节 公司经营情况 137

一、 2005-2007年公司产销情况 137

二、 公司财务指标分析 138

第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 139

一、 企业发展战略规划 139

二、 企业发展前景 140

第十六章 百事 141

第一节 公司基本概况 141

一、 企业组织结构 141

二、 企业业务结构 142

三、 企业经营策略 143

第二节 公司经营情况 144



一、	2005-2007年公司产销情况	144
二、	公司财务指标分析	145
第三节	公司未来发展规划及发展前景分析	146
一、	企业发展战略规划	146
二、	企业发展前景	147
第三部分 行业发展前景分析 148		
第十七章	软饮料行业发展外部环境分析	149
第一节	中国软饮料所处的政策环境	150
一、	中国饮料行业“十一五”发展规划	151
二、	中国软饮料产业政策	152
三、	中国软饮料贸易政策	153
第二节	中国软饮料行业所处的经济环境	154
一、	2008年中国经济走势	155
二、	居民食品消费支出	156
第十八章	软饮料行业发展趋势预测	157
第一节	软饮料市场预测	158
一、	2008-2010年中国软饮料生产规模预测	159
二、	2008-2010年中国软饮料销售规模预测	160
三、	软饮料产品结构预测	161
四、	2008-2010年软饮料贸易情况	162
第二节	软饮料行业发展趋势预测	163
一、	软饮料消费需求动向	164
二、	软饮料行业生命周期分析	165
三、	软饮料制造技术动向	166
四、	软饮料品牌发展趋势	167
五、	软饮料行业竞争趋势分析	168
第十九章	软饮料企业经营策略及报告总结	169
第一节	软饮料企业经营策略	170
一、	品牌策略	171

二、	营销策略	172
三、	产品策略	173
第二节 报告总结		174

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40592.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](http://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。