



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007-2008年中国软饮料行业展望与市场预期

一、调研说明

《2007-2008年中国软饮料行业展望与市场预测》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/40697.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

〔 描述 〕

前言

食品饮料行业是“十一五”规划发展的重点行业之一，国家相关政策的支持将为食品饮料行业的发展带来巨大的机遇。软饮料制造业是食品行业中快速增长的子行业之一，随着人们消费水平和营养健康意识的提高，软饮料制造业得到迅速发展。

根据中国轻工业信息中心的统计数据，截至到2006年9月，软饮料产量3269万吨，比2004年增长22.31%。实现总产值（现价）1026.08亿元，销售收1113.64亿元，分别比上年同期增长24.32%、27.26%。软饮料行业保持产销两旺，累计产销率水平达到99.359%。

“十一五”规划的初步实施和我国经济的持续发展，将推动我国饮料行业稳步健康发展。行业需求的不断提高，产能的不断扩大，使得产业结构将得到进一步提升和优化，在产销规模继续扩大的同时，饮品不断推陈出新，将衍生更加广阔细分市场空间。一些积极适应消费升级、注重品牌培育、渠道建设与管理绩效持续改进的优势企业将具备更好的发展机会，尤其是对品牌企业的发展更为重要。

我国软饮料行业在快速发展的同时，也存在一定的问题和风险。2006年1-9月份实现利税130.63亿元，同比增长25.14%，利税水平快速增长。利税快速成长中行业的经营风险增大，追逐产销量的扩张带来短期利益的同时仍需兼顾企业的效率、研发能力以及内部管理的规范等长远发展，注重内涵增长。对于广大的投资者来说，不容忽视的是，原料成本的增加将在一定程度上影响食品饮料行业的发展。其中，2006年至2007年，榨季国内外白糖供求矛盾仍会加剧，白糖价格将继续走高，其白糖期货价格在前期的连续逼空，就是最好的例证。在世界经济一体化的情形下，食品饮料行业的成本压力，将会越来越大。

本研究报告数据主要来源于农业部、中国饮料工业协会、中国轻工业联合会、国务院研究中心和国家统计局等权威渠道数据，同时借鉴大量的报纸、杂志的基础信息以及相关研究单位、企业等公布和提供的资料，对我国软饮料行业的整体运行情况进行了详实的分析，综合运用定量和定性的分析方法对中国软饮料行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证

。是饮料食品行业及其他相关机构全面了解行业发展现状，准确把握行业发展趋势，制定有效经营和投资策略的可靠参考资料。

【 目录 】

观点与结论

第一章 06年软饮料行业运行回顾

第一节 产业环境

一、经济环境

二、政策环境

三、社会环境

四、技术环境

第二节 供求形势

一、行业生产情况

二、行业销售情况

三、行业经营规模

第三节 贸易形势

一、进口情况

二、出口情况

三、进出口分析

第四节 财务分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

第二章 中国软饮料行业发展：挑战与变革

第一节 全球软饮料行业发展概述

一、行业现状

二、地区发展

三、主要企业

四、发展趋势

第二节 中国软饮料行业现状评价

一、在国民经济中的地位与作用

二、竞争状况

三、存在的主要问题

第三节 中国软饮料行业国际竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第四节 中国软饮料行业发展趋势

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

第三章 中国软饮料行业发展：地区比较

第一节 软饮料行业的地区布局

一、软饮料的地区布局

二、软饮料细分产品的地区布局

第二节 广东地区软饮料行业发展

一、发展现状

二、竞争力分析

三、发展前景展望

第三节 浙江地区软饮料行业发展

一、发展现状

二、竞争力分析

三、发展前景展望

第四节 上海地区软饮料行业发展

一、发展现状

二、竞争力分析

三、发展前景展望

第四章 中国软饮料行业发展：营销策略

第一节 行业的销售渠道

一、饮料的销售渠道

二、成功的销售模式

第二节 行业的销售策略

一、终端开拓策略

二、终端管理策略

第三节 行业的广告策略

一、广告投放

二、广告策略

三、产品策略

第四节 品牌策略

一、品牌策略重要性

二、国内品牌策略现状

三、跨国公司品牌策略经验借鉴

第五章 中国软饮料行业发展：市场细分

第一节 碳酸饮料市场

一、市场供给

二、市场需求

三、品牌竞争

第二节 瓶装水市场

一、市场供给

二、市场需求

三、品牌竞争

第三节 果汁饮料市场

一、市场供给

二、市场需求

三、品牌竞争

第四节 茶饮料市场

一、市场供给

二、市场需求

三、品牌竞争

第五节 功能型饮料市场

一、市场供给

二、市场需求

三、品牌竞争

第六节 其他软饮料市场

一、蔬菜汁饮料

二、含乳饮料

三、植物蛋白饮料

四、固体饮料

第六章 07-08年中国软饮料行业展望

第一节 行业景气指数展望

一、行业景气水平

二、行业景气形势展望

第二节 产业环境形势展望

一、经济环境

二、政治环境

三、社会环境

四、技术环境

第三节 关联产业趋势展望

一、上游供应产业趋势展望

二、产品包装行业趋势展望

第四节 软饮料行业展望

一、前景广阔

二、细分市场展望

第七章 07-08年中国软饮料行业市场预测

第一节 饮料行业需求因素分析

一、软饮料消费特征

二、新兴的消费群体

三、碳酸饮料消费分析

四、果汁饮料消费分析

五、瓶装水消费分析

六、茶饮料消费分析

七、咖啡饮料消费分析

第二节 软饮料行业市场预测

一、产量预测

二、需求预测

三、价格走势

第三节 饮料行业投资预测

一、投资规模预测

二、投资分布预测

第八章 优势企业经营与竞争分析

第一节 进入中国的国外优势企业

一、可口可乐公司

二、百事可乐国际集团

第二节 国内主要的优势企业

一、露露集团

二、北京汇源饮料食品有限公司

三、娃哈哈集团

四、椰树集团有限公司

五、农夫山泉有限公司

第三节 港澳台优势企业

一、台湾统一企业

二、康师傅（台湾顶新集团）

第九章 软饮料行业投资分析

第一节 行业SWOT分析

一、行业发展优势

二、行业发展劣势

三、行业发展机遇

四、行业发展风险

第二节 行业投资特性分析

- 一、行业投资规模
- 二、行业投资回收期
- 三、行业盈利性分析
- 四、行业成长性分析

第三节 中国软饮料行业进入壁垒分析

- 一、我国关于软饮料企业生产的相关法规
- 二、软饮料企业对资金的要求
- 三、软饮料行业技术发展要求

第四节 行业发展建议和策略

- 一、行业发展策略
- 二、行业投资策略
- 三、行业投资方向

图表目录

- 表. 2006年前三季度国民经济情况
- 表 2006年前三季度规模以上工业生产情况
- 表. 2006年前三季度固定资产投资情况
- 表 2006年前三季度我国对外贸易情况
- 表 2006年软饮料行业主要经济指标和饮料行业主要经济指标的对比
- 表 2006年主要软饮料产品进口情况
- 表. 2006年主要软饮料产品出口情况
- 表 软饮料的进出口情况对比
- 表 2001-2005年行业赢利能力的变动
- 表 2006年前三季度行业盈利能力变动
- 表. 人均消费运动饮料的地区差异
- 表. 世界十大食品公司
- 表. 软饮料产品细分市场排名前五位的地区
- 表. 软饮料产品细分市场排名前五位的地区
- 表. 广东地区饮料工业竞争力分析
- 表. 百事的终端开拓计划表
- 表. 百事的终端开发策略
- 表. 2006年前三季度瓶装水的月度产量情况

表. 各种软饮料的主要消费群体特征

表. 四大市场消费者关注的首要因素

表. 软饮料消费的地域特征

表. 软饮料的主要消费地点

表. 果汁饮料的消费群体特征

表. 果汁饮料消费的地区特征

表. 消费者选择各种果汁饮料时的主要关注点

表. 消费者选择不同品牌茶饮料的原因

表. 2007-2008年软饮料销售水平预测

表. 中国十佳碳酸饮料公司排行榜

表. 露露集团主要财务指标

表. 软饮料行业盈利能力指数的变动

表. 软饮料行业成长性

表. 软饮料相关标准

图. 2005-2006年居民消费价格指数比上年同月增减变动情况

图. 2006年前三季度软饮料月度生产情况

图. 2001-2006年软饮料制造业生产情况

图. 软饮料产量具有明显的月度变化

图. 2005年软饮料制造业月度生产情况

图. 2001-2006年软饮料制造业销售收入发展情况

图. 2003-2006年碳酸饮料销售的月度情况

图. 2001-2006年软饮料行业实现利润增长情况

图. 2005年不同规模的软饮料企业经济效益情况

图. 2006年前三季度软饮料行业的主要经营状况

图. 软饮料行业资产负债发展情况

图. 软饮料行业细分市场资产负债水平对比

图. 运动饮料的地区分布

图. 能量饮料发展速度的地区差异

图. 软饮料行业五力分析模型

图. 软饮料产品结构的调整

图. 软饮料的地区布局

图. 软饮料年产量过百万吨的地区

图. 软饮料细分市场的地区布局

图. 碳酸饮料市场的地区布局

图. 瓶装水市场的地区布局

图. 果汁饮料市场的地区布局

图. 2005-2006年碳酸饮料产量增长情况

图. 碳酸饮料月度产量情况

图. 碳酸饮料市场的品牌构成

图. 不同品牌的广告提及率

图. 2002-2006年瓶装水产量情况

图. 果汁制造业生产发展情况

图. 各果汁饮料品牌的市场份额

图. 蔬菜汁饮料品牌的市场份额

图. 含乳饮料品牌的市场份额

图. 植物蛋白饮料品牌的市场份额

图. 固体饮料品牌的市场份额

图. 2005-2006年食品行业子行业景气水平

图. 2003-2006年饮料行业景气水平的发展趋势

图. 2007-2008年饮料行业景气指数的发展展望

图. 碳酸饮料消费者的年龄分布

图. 茶饮料消费者的年龄构成

图. 茶饮料在我国各大城市的渗透率

图. 软饮料产量拟合度分析

图. 2007-2008年软饮料产品产量预测

图. 碳酸饮料产量拟合度分析

图. 瓶装水产量拟合度分析

图. 果汁饮料产量拟合度分析

图. 2007-2008年软饮料细分产品产量预测

图. 软饮料制造业销售收入拟合度分析

图. 估算值与实际值的差距

图. 饮料行业固定资产投资增长情况

图. 康师傅茶饮料细分产品市场占有率情况

图. 2006年康师傅产品结构（一）

图. 2006年康师傅产品结构（二）图. 软饮料行业与饮料行业、轻工业盈利能力的比较

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40697.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。