



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国软饮料市场市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国软饮料市场市场分析及发展趋势研究报告》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/40698.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】

引言

近几年，我国软饮料市场已成为中国食品行业中发展最快的市场之一。2004年中国软饮料产量2373万吨，比2003年增长16.84%。实现工业总产值（当年价）915.06亿元，销售收入878.02亿元，分别比上年同期增长18.98%和20.01%。

2005年软饮料产量3380万吨，比2004年增长24.08%。2005年实现总产值（现价）1090.79亿元，销售收入1139.50亿元，分别比上年同期增长25.82%、24.97%。同年，饮料行业产销两旺，产成品、销售收入、利润和税金都比上年同期有了较大幅度增长。2005年全国共生产软饮料3380万吨，较2004年同期增长16.05%；软饮料产量逐年稳步增加，产品销售收入达到2745.95亿元，利润额达到201.13亿元。

2005年1-12月，软饮料行业共有企业970家，其中亏损242家，亏损比例为24.95%。亏损总额为970.694百万元，亏损额同比减少了241.903百万元。产成品总额5416.99百万元，比去年同期增加了886.851百万元。产品销售收入1048.56亿元，同比增长27.32%。行业利润总额76.373亿元，同04年的55.657亿元相比，增长了20.716亿元，增长幅度37.22%。

进入2006年软饮料行业依然保持产销两旺的态势，产成品、销售收入和利润都比上年同期有了较大幅度的增长。2006年1 - 5月我国规模以上全部软饮料制造业工业总产值达到499.5亿元，比去年同期增长23.58%，累计资产总计达101.2亿元，比去年同期增加12.18%，利润总额为43.8亿元。

据预测，“十一五”期末，我国将建立一个产品结构更趋合理、产业集中度更高的现代饮料加工体系。到2010年，全国软饮料总产量达到5700万吨，年均增长率约11%。其中，果蔬汁饮料产量达到1140万吨，瓶（罐）装饮用水产量达到2250万吨，碳酸饮料产量达到1140万吨，茶饮料、功能性饮料和蛋白饮料等其它饮料产量达到1170万吨左右。

本研究报告依据国家统计局、中国软饮料协会、国家经贸委、国家海关总署、国民经济景

气监测中心、全国及海外1100多种国内外相关报纸杂志的基础信息以及各省市相关统计单位等公布和提供的大量资料，对我国软饮料市场的产量、进出口、宏观环境、竞争格局等进行了分析，并对世界软饮料市场及软饮料企业细分市场等方面进行了深入探讨。是饮料企业、软饮料经营企业以及相关企业和单位、计划投资于饮料的企业和个人等准确了解目前中国软饮料市场发展动态，把握饮料行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品！

【 目录 】

第一章 2005-2006年中国软饮料市场发展环境分析

第一节 软饮料行业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、世界产业结构调整加快软饮料产业升级

第二节 2005-2006年中国宏观经济运行分析及展望

- 一、2005-2006年宏观经济回顾与分析
 - (一) 2005年宏观经济回顾
 - (二) 2006年宏观经济运行分析
- 二、2020年的中国经济展望分析

第二章 2005-2006年国际软饮料发展状况分析

第一节 全球饮料行业发展概况

- 一、全球饮料发展概述
- 二、全球软饮料市场发展现状
- 三、世界各地饮料消费概况

第二节 2005年美国软饮料市场发展状况分析

第三节 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

第四节 2005-2006年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

第五节 台湾软饮料市场发展状况分析

- 一、软饮料包装的变化
- 二、侧重满足年轻消费者和儿童需求
- 三、软饮料子市场风云更迭

第六节 意大利软饮料业的发展趋势

第三章 2005-2006年我国软饮料市场分析

第一节 2004-2006年软饮料产量分析

- 一、2004年我国软饮料产量
- 二、2005年我国软饮料产量
- 三、2006年我国软饮料产量

第二节 2005-2006年我国软饮料子行业产量情况分析

- 一、饮用水产量分析
- 二、碳酸饮料产量分析
- 三、果蔬汁饮料产量情况
- 四、2005年茶饮料市场及产量分析

(一) 行业综述

(二) 市场需求强劲

(三) 发展瓶颈

(四) 竞争格局

五、其他软饮料供给概况

第三节 2005-2006年我国软饮料制造业经济指标分析

一、2005年1-12月软饮料经济指标

(一) 总体经济指标分析

(二) 2005年1-12月我国饮料制造业销售获利情况

(三) 2005年1-12月饮料制造业产品销售情况

二、2006年1-9月软饮料经济指标

第四章 2005-2006年我国功能饮料市场分析

第一节 2005-2006年我国功能饮料行业现状

一、行业概述

二、行业特征

第二节 2005-2006年功能饮料市场竞争格局

一、竞争加剧，市场集中度低

二、本土品牌建设不完善

三、功能饮料市场洋影重重

第三节 功能饮料发展趋势分析

一、功能饮料蛋糕越做越大

二、产品发展方向的预测

第四节 2005-2006年功能饮料市场营销模式分析

第五节 影响功能饮料发展的几点因素

第五章 2005-2006年我国软饮料行业进出口与消费分析

第一节 2004-2006年我国饮料进出口规模及变化

一、2004年饮料行业进出口统计

二、2005年饮料行业进出口统计

三、2006年饮料行业进出口统计

第二节 2005-2006年饮料行业消费者分析

一、碳酸饮料消费者分析

二、瓶装水消费者分析

三、茶饮料消费者分析

四、果汁饮料消费者分析

（一）消费心理

（二）消费偏好

（三）消费者特征

第三节 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

第六章 2005-2006年我国软饮料相关行业发展分析

第一节 2005-2006年水果市场形势分析

一、2005年水果市场形势分析

(一) 生产与价格变化情况

(二) 进出口贸易情况

(三) 存在的问题与对策

二、2006年上半年水果市场形势分析

第二节 2005-2006年蔬菜市场形势分析

一、2005年蔬菜市场形势分析

二、2006年上半年蔬菜市场形势分析

三、蔬菜市场发展趋势分析

第三节 2005-2006年茶叶生产及市场情况分析

一、2005-2006年茶叶产量分析

二、茶叶产业新趋势分析

第四节 2005-2006年我国奶业市场分析

一、含乳饮料原料分析

二、2005年奶业市场形势分析

三、2006年奶业市场形势分析

(一) 奶类生产情况分析

(二) 乳品消费情况分析

(三) 乳品进出口贸易情况

第五节 软饮料包装分析

一、产品包装的基本形式

(一) 玻璃瓶

(二) 马口铁易拉罐

(三) 铝质易拉罐

(四) 无菌复合铝纸包

(五) PET瓶

(六) 其它塑料瓶

二、产品包装的发展趋势

(一) 绿色包装

- (二) 应用塑料包装增大
- (三) 技术、材料不断更替
- (四) 价格可能进一步调低

第七章 我国软饮料行业营销分析

第一节 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

第二节 软饮料销售终端策略

- 一、终端营销的战略优势
- 二、经销商选择和机构设置
- 三、市场铺货及产品陈列
- 四、终端促销
- 五、经销商业绩奖励

第三节 软饮料行业的广告促销

- 一、不同广告运作方式
- 二、软饮料企业广告促销费用情况

第四节 新进企业产品推广策略

- 一、差异化营销策略
- 二、精心策划产品推广方案
- 三、产品试销
- 四、集中性策略

第五节 销售渠道建设经典案例分析

- 一、“酷儿”的整合营销传播策略
- 二、农夫果园--以差异化营销切入果汁饮料市场
- 三、统一、康师傅的渠道变革
- 四、平常渠道非常控制--娃哈哈集团营销案例

第八章 我国软饮料市场竞争格局分析

第一节 我国软饮料市场竞争概述

- 一、不同类别产品的市场占有概况
- 二、不同软饮料在不同地区的市场概况
- 三、软饮料市场竞争特征

第二节 碳酸饮料市场竞争格局分析

- 一、我国碳酸饮料市场竞争的地区格局
- 二、不同性质企业的市场份额情况
- 三、我国碳酸饮料企业品牌竞争情况
- 四、碳酸饮料行业集中度分析

第三节 瓶装水市场竞争格局分析

- 一、我国瓶装水市场竞争的地区格局
- 二、不同性质企业的市场份额情况
- 三、我国瓶装水市场竞争状况
- 四、瓶装水行业集中度分析

第四节 果汁饮料市场竞争格局分析

- 一、果汁饮料市场竞争的地区格局
- 二、我国果汁饮料市场不同性质企业的份额情况
- 三、果汁饮料品牌竞争状况
- 四、我国果汁市场竞争特点
- 五、果汁饮料行业集中度分析
- 六、我国果汁市场竞争发展趋势

第五节 茶饮料市场竞争格局分析

- 一、茶饮料市场主要品牌
- 二、茶饮料品牌市场占有情况
- 三、茶饮料地区市场之争
- 四、茶饮料行业集中度分析

第六节 功能型饮料开始崛起

- 一、品牌构成情况
- 二、功能饮料市场竞争特点

第七节 其他软饮料竞争状况

- 一、含乳饮料竞争概况
- 二、固体饮料竞争概况

第九章 著名软饮料企业经营分析

第一节 进入我国果汁饮料市场的国外企业

一、可口可乐公司

二、百事可乐国际集团

三、台湾统一企业

四、康师傅（台湾顶新集团）

第二节 国内主要软饮料企业分析

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

第十章 2005年中国软饮料行业投资价值分析

第一节 中国软饮料行业投资特性分析

一、行业投资规模

二、软饮料行业投资回收期

三、软饮料行业盈利性分析

四、软饮料行业的成长性

第二节 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

第三节 中国软饮料行业SWOT分析

部分图表目录

图表：2006年我国软饮料产量

图表：2006年1-9月软饮料经济指标（1）

图表：2006年1-9月软饮料经济指标（2）

图表：2006年1-9月软饮料经济指标（3）

图表：2006年1-9月软饮料经济指标（4）

图表：2006年1-9月软饮料经济指标（5）

图表：2005年1-12月软饮料经济指标（1）

图表：2005年1-12月软饮料经济指标（2）

图表：2005年1-12月软饮料经济指标（3）

图表：2005年1-12月软饮料经济指标（4）

图表：2005年1-12月软饮料经济指标（5）

图表：2005年我国软饮料产量

图表：2006年饮料行业进出口统计

图表：2005年饮料行业进出口统计

图表：2006年09月食品饮料类产品进口统计

图表：2005年12月食品饮料类产品出口统计

图表：2005年12月食品饮料类产品进口统计

图表：2006年1-6月我国水果出口情况

图表：2006年选择瓶装饮用水的类型比率

图表：2006年购买瓶装饮用水地点分析

图表：2006年1-6月我国水果出口分国别情况

图表：2005年1-12月乳品进出口情况

图表：2006年碳酸饮料不同品牌的广告提及率

图表：2006年1-8月碳酸饮料产量

图表：2005年1-12月碳酸饮料产量

图表：2005年碳酸饮料品牌的购买率

图表：2006年1-6月我国蔬菜出口分品种

图表：2006年1-6月我国蔬菜对东盟主要国家出口情况

图表：2006年1-8月果汁及果汁饮料产量

图表：2006年1-8月饮料酒产量

图表：2005年1-12月饮料酒产量

图表：2005年1-12月我国饮料制造业销售获利情况

图表：2005年1-12月饮料制造业产品销售情况

图表：2005年1-12月饮料制造业销售获利情况

图表：2006年1 - 5月份城镇居民乳品消费情况

图表：2006年上半年乳品市场价格上涨幅度较大的省区

图表：2006年1-9月瓶(罐)装饮用水产量

图表：2005年瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年与2005年上半年各省区鲜乳品价格情况

图表：2000-2005年鲜乳品零售市场季度平均价格

图表：2005年全国茶叶、水果产量增减情况

图表：2004-2005年全国城镇居民消费乳品量情况

图表：2005年夏季经常饮用的饮料比例

图表：消费者对饮料品种满意状况表

图表：消费者喜欢饮用饮料品种的季节比较

图表：我国果蔬汁饮料不同所有制企业构成情况图

图表：我国碳酸饮料销售额增长趋势图

图表：我国茶饮料消费者最常饮用茶饮料比例图

图表：我国消费者茶饮料品种选择比例图

图表：我国茶饮料消费者种类选择性别差异图

图表：消费者选购饮料产品时主要依据的因素图表：软饮料消费者品牌知晓渠道

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40698.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专业提供投资咨询报告、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。