



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国功能饮料市场市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国功能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/40717.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 】

1984年健力宝运动饮料诞生，1995年红牛进入中国饮料市场，2003年“非典”促进中国功能饮料的高速发展，中国功能饮料品牌数量也从开始的几个发展到二十多个。很多企业看到功能饮料的商机而纷纷进入这个市场，功能饮料的市场容量也急速放大，功能饮料市场竞争较为激烈。

本报告重点对美国、英国、法国、日本及中国功能饮料市场规模，消费状况、市场竞争状况进行了分析描述，并对主要功能饮料产品的成份、目标消费群体以及市场策略做了相关分析评论，同时还对主要功能饮料企业经营状况、盈利能力做了跟踪分析。

【 目录 】

第一章 2005年中国饮料行业发展状况分析

1.1 2005年中国饮料行业分析

1.1.1 2005年中国饮料行业总体发展状况

1.1.2 2003-2005年中国软饮料行业偿债能力

1.1.3 2003-2005年中国软饮料行业盈利能力

1.1.4 2005年中国饮料各子行业对比分析

1.2 中国碳酸饮料市场分析

1.2.1 碳酸饮料市场发展概况

1.2.2 碳酸饮料主要品种类型

1.2.3 2003-2005年碳酸饮料行业生产状况

1.2.4 2003-2005年碳酸饮料行业市场销售规模

1.2.5 2003-2005年碳酸饮料行业偿债能力分析

1.2.6 2003-2005年碳酸饮料行业盈利能力分析

1.2.6 碳酸饮料市场竞争状况

1.2.7 碳酸饮料市场的发展趋势

1.3 中国果汁饮料行业分析

- 1.3.1 果汁饮料的定义及分类
- 1.3.2 投资果汁饮料行业的市场门槛
- 1.3.3 国内果汁饮料市场透视
- 1.3.4 2003-2005年果汁饮料行业生产状况
- 1.3.5 2003-2005年果汁饮料行业市场销售规模
- 1.3.6 2003-2005年果汁饮料行业偿债能力分析
- 1.3.7 2003-2005年果汁饮料行业盈利能力分析
- 1.3.8 果汁饮料行业市场竞争分析
- 1.3.9 果汁饮料行业发展趋势
- 1.4 中国饮用水市场分析
 - 1.4.1 饮用水市场概况
 - 1.4.2 桶装水市场分析
 - 1.4.3 瓶装水的发展历程及其基本状况
 - 1.4.4 2003-2005年瓶装饮用水行业生产状况
 - 1.4.5 2003-2005年瓶装饮用水行业市场销售规模
 - 1.4.6 2003-2005年瓶装饮用水行业偿债能力分析
 - 1.4.7 2003-2005年瓶装饮用水行业盈利能力分析
 - 1.4.8 瓶装饮用水市场竞争分析
- 1.5 中国固体饮料市场分析
 - 1.5.1 固体饮料市场发展概况
 - 1.5.2 固体饮料主要品种类型
 - 1.5.3 2003-2005年固体饮料行业市场销售规模
 - 1.5.4 2003-2005年固体饮料行业偿债能力分析
 - 1.5.5 2003-2005年固体饮料行业盈利能力分析
 - 1.5.6 固体饮料市场竞争分析
- 1.6 中国含乳饮料及植物蛋白饮料市场分析
 - 1.6.1 含乳饮料市场发展概况
 - 1.6.2 植物蛋白饮料市场发展概况
 - 1.6.3 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业市场销售规模
 - 1.6.4 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力分析
 - 1.6.5 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业盈利能力分析
- 1.7 中国茶饮料市场分析

- 1.7.1 茶饮料市场概况
- 1.7.2 2003-2005年茶饮料饮料行业市场销售规模
- 1.7.3 2003-2005年茶饮料饮料行业偿债能力分析
- 1.7.4 2003-2005年茶饮料饮料行业盈利能力分析
- 1.7.5 茶饮料饮料行业市场竞争分析

第二章 全球功能饮料市场分析

- 2.1 全球功能饮料市场发展现状
 - 2.1.1 功能饮料定义和分类
 - 2.1.1 世界功能饮料市场
- 2.2 美国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析
 - 2.2.1 美国功能饮料市场规模及预测
 - 2.2.2 美国功能饮料市场主要品牌及市场占有率
- 2.3 英国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析
 - 2.3.1 英国功能饮料市场规模及预测
 - 2.3.2 英国功能饮料市场主要品牌及市场占有率
- 2.4 法国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析
 - 2.4.1 法国功能饮料市场规模及预测
 - 2.4.2 法国功能饮料市场主要品牌及市场占有率
- 2.5 日本功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析
 - 2.5.1 日本功能饮料市场规模及预测
 - 2.5.2 日本功能饮料市场主要品牌及市场占有率

第三章 中国功能饮料市场分析

- 3.1 功能饮料在中国的发展情况
 - 3.1.1 红牛开国内功能饮料之先河
 - 3.1.2 2003年功能饮料发展加速
 - 3.1.3 功能饮料的发展预测
- 3.2 中国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析
 - 3.2.1 中功能饮料市场规模及增长状况(销量/销售额)
 - 3.2.2 2006-2010年中功能饮料市场规模预测
 - 3.2.3 中国各区域功能饮料市场规模及预测

- 3.2.4 中国功能饮料口味分析
- 3.3 中国功能饮料消费调查分析
 - 3.3.1 中国10大城市居民对功能饮料的认知程度
 - 3.3.2 中国10大城市居民功能饮料饮用频率
 - 3.3.3 中国10大城市居民功能饮料饮用目的
- 3.4 中国功能饮料品牌调查分析
 - 3.4.1 消费者对主要功能饮料品牌认知情况
 - 3.4.2 主要功能饮料品牌品牌竞争优势比较
 - 3.4.3 消费者心目中主要功能饮料品牌蕴含的价值主张
- 3.5 中国功能饮料品牌调查分析
 - 3.5.1 消费者对主要功能饮料品牌认知情况
 - 3.5.2 主要功能饮料品牌品牌竞争优势比较
 - 3.5.3 消费者心目中主要功能饮料品牌蕴含的价值主张

第四章 中国功能饮料市场竞争状况分析

- 4.1 2005年度中国功能饮料市场重要资讯分析
 - 4.1.1 广州白云山和记黄埔主推功能饮料
 - 4.1.2 江苏新美星与日本大冢制药株式会社携手合作
 - 4.1.3 韩国生态功能饮料进军长沙市场
 - 4.1.4 红牛饮料在湖北咸宁再建新基地
 - 4.1.5 韩国乐天集团成功收购河南“澳的利”51%股权
 - 4.1.6 2005年中国出现“营养饮料”新概念
- 4.2 中国功能饮料的品牌特性
 - 4.2.1 功能饮料的产品成分和功能
 - 4.2.2 功能饮料的市场定位
 - 4.2.3 功能饮料的目标市场
 - 4.2.4 功能饮料的促销策略
- 4.3 中国功能饮料市场竞争分析
 - 4.3.1 中国功能饮料市场竞争激烈
 - 4.3.2 中国功能饮料市场主要品牌及市场占有率
 - 4.3.3 功能饮料对弈情绪饮料
 - 4.3.4 新老军团对峙功能饮料

4.3.5 功能饮料还将进一步细分

第五章 中国功能及保健饮料企业经营状况分析

5.1 红牛

5.1.1 企业基本信息

5.1.2 2003-2005红牛维他命饮料有限公司经营状况分析

- 1、2003-2005红牛维他命饮料有限公司产品产量
- 2、2003-2005红牛维他命饮料有限公司销售及利润增长情况
- 3、2003-2005红牛维他命饮料有限公司盈利能力分析
- 4、2003-2005红牛维他命饮料有限公司偿债能力分析

5.1.3 2003-2005海南红牛饮料有限公司经营状况分析

- 1、2003-2005海南红牛饮料有限公司产品产量
- 2、2003-2005海南红牛饮料有限公司销售及利润增长情况
- 3、2003-2005海南红牛饮料有限公司盈利能力分析
- 4、2003-2005海南红牛饮料有限公司偿债能力分析

5.1.4 红牛产品定位及其目标消费群体

5.1.5 红牛大通路、大媒体和大终端营销策略

5.2 大正“力保健”

5.2.1 企业基本信息及力保健产品介绍

5.2.2 2003-2005上海大正力保健有限公司经营状况分析

- 1、2003-2005上海大正力保健有限公司产品产量
- 2、2003-2005上海大正力保健有限公司销售及利润增长情况
- 3、2003-2005上海大正力保健有限公司盈利能力分析
- 4、2003-2005上海大正力保健有限公司偿债能力分析

5.2.3 力保健产品定位及其目标消费群体

5.3 巨能“体饮”

5.3.1 企业基本信息

5.3.2 2003-2005浙江巨能东方饮料有限公司经营状况分析

- 1、2003-2005浙江巨能东方饮料有限公司产品产量
- 2、2003-2005浙江巨能东方饮料有限公司销售及利润增长情况
- 3、2003-2005浙江巨能东方饮料有限公司盈利能力分析
- 4、2003-2005浙江巨能东方饮料有限公司偿债能力分析

5.2.3 体饮成分和功能

5.2.4 体饮产品定位及其目标消费群体

5.2.5 体饮公关策略

5.2.6 体饮渠道策略

5.2.7 体饮渠道策略

5.2.8 体饮渠道策略

5.4 大冢“宝矿力”

5.4.1 企业基本信息

5.4.2 2003-2005天津大冢饮料有限公司经营状况分析

- 1、2003-2005天津大冢饮料有限公司产品产量
- 2、2003-2005天津大冢饮料有限公司销售及利润增长情况
- 3、2003-2005天津大冢饮料有限公司盈利能力分析
- 4、2003-2005天津大冢饮料有限公司偿债能力分析

5.4.3 “宝矿力水特”市场策略

5.5 乐百氏“脉动”

5.5.1 脉动成分和功能

5.5.2 脉动目标消费群

5.5.3 脉动市场定位

5.5.4 脉动包装及促销

5.5.5 “脉动”产品成功因素分析

- 1、时尚的功能概念
- 2、心动的产品名称
- 3、及时的“非典”营销
- 4、独特的口味
- 5、差异的外观形象
- 6、准确的市场定位
- 7、诱人的分销策略

5.5.6 问题与不足

5.6 娃哈哈“激活”

5.6.1 激活成分和功能

5.6.2 激活市场定位

5.6.3 激活目标消费群

- 5.6.4 激活促销
- 5.6.5 “激活”市场策略分析评价
- 5.7 汇源“他+她-”
 - 5.7.1 “他+她-”成分和功能
 - 5.7.2 “他+她-”市场定位
 - 5.7.3 “他+她-”包装
 - 5.7.4 “他+她-”目标消费群
 - 5.7.5 “他+她-”促销方式
 - 5.7.6 “他+她-”市场策略分析评价
- 5.8 养生堂的“尖叫”
 - 5.8.1 “尖叫”成分和功能
 - 5.8.2 “尖叫”市场定位
 - 5.8.3 “尖叫”目标消费群
 - 5.8.4 “尖叫”促销方式
 - 5.8.6 “尖叫”市场策略分析评价
- 5.9 康师傅的“劲跑X”
 - 5.9.1 “劲跑X”成分和功能
 - 5.9.2 “劲跑X”市场定位
 - 5.9.3 “劲跑X”目标消费群
 - 5.9.4 “劲跑X”促销方式
 - 5.9.6 “劲跑X”市场策略分析评价
- 5.10 健力宝 A8
 - 5.10.1 “健力宝 A8”成分和功能
 - 5.10.2 “健力宝 A8”市场定位
 - 5.10.3 “健力宝 A8”目标消费群
 - 5.10.4 “健力宝 A8”促销方式
 - 5.10.5 “健力宝 A8”促销
- 5.11 奥的利
 - 5.11.1 2003-2005年销售收入和利润变动情况
 - 5.11.2 2003-2005年“奥的利”盈利能力分析
 - 5.11.3 澳的利品牌管理策略分析

第六章 功能饮料问题及发展趋势

6.1 功能饮料的市场影响因素及发展对策

6.1.1 决定功能饮料发展的因素

6.1.2 阻碍功能饮料市场发展的因素

6.2 功能饮料市场的挑战

6.2.1 本土软饮料生产企业遭遇新的品牌挑战

6.2.2 打着运动概念粉墨登场功能饮料遭遇标准缺失

6.2.3 功能饮料市场火爆品牌雷同是问题

6.2.4 包装成本吞食饮料业利润

6.3 功能饮料产品开发策略

6.3.1 决定功能性饮料发展的关键点

6.3.2 中草药功能饮料的开发

6.3.3 功能植物饮料的开发

6.3.4 功能饮料品产品发展趋势

6.4 发展功能饮料的对策建议

6.4.1 成功推广功能饮料的基本原则

6.4.2 推广功能饮料的具体对策

6.5 2008年北京奥运会将高速拉动功能饮料的发展

图表目录

图表 2003-2005年中国软饮料行业规模以上企业数量变化情况

图表 2003-2005年中国软饮料产量统计及增长情况

图表 2005年软饮料产量月度变化趋势图

图表 2003-2005中国软饮料行业销售规模

图表 2003-2005中国软饮料行业利润统计

图表 2005年中国各省区软饮料产量统计及占全国比例

图表 2005年软饮料产量前5省区排名

图表 2003-2005年软饮料行业资产负债统计

图表 2003-2005年软饮料行业偿债能力

图表 2003-2005年中国饮料行业成本费用统计

图表 2003-2005年软饮料行业盈利能力

图表 2005年软饮料子行业产量增长速度比较图

图表 2004-2005年软饮料子行业产量所占比例统计

图表 2004-2005年软饮料子行业销售所占比例统计

图表 2005年软饮料子行业销售速度比较图

图表 2005年软饮料子行业利润增长速度比较图

图表 2004-2005年软饮料子行业利润比例统计

图表 2005年软饮料子行业盈利能力对比图

图表 2003-2005年碳酸饮料产量及其增长率

图表 2005年全国各省区碳酸饮料产量及所占比重

图表 2005年中国碳酸饮料行业前10名企业产量及占有情况

图表 2003-2005碳酸饮料行业销售规模及增长率

图表 2005年中国碳酸饮料行业销售前10名企业市场占有情况

图表 2003-2005碳酸饮料行业利润及增长率

图表 2005年中国碳酸饮料前10名企业利润及占有情况

图表 2003-2005年碳酸饮料行业资产负债状况

图表 2003-2005年碳酸饮料行业偿债能力

图表 2003-2005年碳酸饮料行业成本费用（单位：千元）

图表 2003-2005年碳酸饮料行业盈利能力

图表 2004年碳酸饮料品牌市场占有率

图表 2005年碳酸饮料品牌市场占有率

图表 果汁饮料企业果酱车间生产设备一览表

图表 果汁饮料企业车间生产设备一览表

图表 果汁饮料企业果脯车间生产设备一览表

图表 果汁饮料企业浓缩车间生产设备一览表

图表 2003-2005年果汁饮料产量及其增长率

图表 2005年全国各省区果汁饮料产量及占全国比重

图表 2005年中国果汁饮料行业前10名企业产量及占有情况

图表 2003-2005果汁饮料行业销售规模及增长率

图表 2005年中国果汁饮料行业前10名企业销售及市场占有情况

图表 2003-2005果汁饮料行业利润及增长率

图表 2005年中国果汁饮料行业前10名企业利润及占有情况

图表 2003-2005年果汁饮料行业资产负债状况

图表 2003-2005年果汁饮料行业偿债能力

图表 2003-2005年果汁饮料行业成本费用（单位：千元）

图表 2003-2005年果汁饮料行业盈利能力

图表 2004年果汁饮料品牌市场占有率

图表 2005年果汁饮料水品牌市场占有率

图表 2003-2005年瓶装饮用水产量及其增长率

图表 2005年全国各省区瓶装饮用水产量及占全国比重

图表 2005年瓶装饮用水行业前10企业产量及占比

图表 2003-2005瓶装饮用水行业销售规模及增长率

图表 2005年瓶装饮用水行业前10企业销售排名

图表 2003-2005果汁饮料行业利润及增长率

图表 2005年瓶装饮用水行业利润前10企业排名

图表 2003-2005年瓶装饮用水行业资产负债状况

图表 2003-2005年瓶装饮用水行业偿债能力

图表 2003-2005年瓶装饮用水行业成本费用（单位：千元）

图表 2003-2005年瓶装饮用水行业盈利能力

图表 2004瓶装饮用水品牌市场占有率

图表 2005年瓶装饮用水品牌市场占有率

图表 2003-2005年固体饮料行业销售规模及增长率

图表 2005年固体饮料行业前10名企业销售排名

图表 2003-2005固体饮料行业利润及增长率

图表 2005年固体饮料行业利润前10名企业排名

图表 2003-2005年固体饮料行业资产负债状况

图表 2003-2005年固体饮料行业偿债能力

图表 2003-2005年固体饮料行业成本费用（单位：千元）

图表 2003-2005年固体饮料行业盈利能力

图表 2004年中国固体饮料品牌市场占有率

图表 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业销售规模及增长率

图表 2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业前10名企业销售排名

图表 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业利润及增长率

图表 2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业利润前10企业排名

图表 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业资产负债状况

图表 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力

图表 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业成本费用（单位：千元）

图表 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业盈利能力

图表 2003-2005年茶饮料行业销售规模

图表 2003-2005年茶饮料行业利润总额统计

图表 2005年茶饮料企业销售前15名企业排名

图表 2005年茶饮料企业利润前10名企业排名

图表 2003-2005年茶饮料行业成本费用状况

图表 2003-2005年茶饮料企业盈利能力

图表 2005年不同企业规模茶饮料企业成本费用

图表 2003-2005年茶饮料行业资产负债统计

图表 2003-2005年茶饮料行业偿债能力

图表 1999-2004年美国功能饮料市场规模（零售量）

图表 1999-2004年美国功能饮料市场增长率（零售量）

图表 1999-2004年美国功能饮料市场规模（零售额）

图表 1999-2004年美国功能饮料市场增长率（零售额）

图表 2005-2009美国功能饮料市场规模预测（零售量）

图表 2005-2009美国功能饮料市场规模预测（零售额）

图表 2001-2004年美国功能饮料品牌市场占有率（零售量）

图表 1999-2004年英国功能饮料市场规模（零售量）

图表 1999-2004年英国功能饮料市场增长率（零售量）

图表 1999-2004年英国功能饮料市场规模（零售额）

图表 1999-2004年英国功能饮料市场增长率（零售额）

图表 2005-2009英国功能饮料市场规模预测（零售量）

图表 2005-2009英国功能饮料市场规模预测（零售额）

图表 2001-2004年英国功能饮料品牌市场占有率（零售量）

图表 1999-2004年法国功能饮料市场规模（零售量）

图表 1999-2004年法国功能饮料市场增长率（零售量）

图表 1999-2004年法国功能饮料市场规模（零售额）

图表 1999-2004年法国功能饮料市场增长率（零售额）

图表 2005-2009法国功能饮料市场规模预测（零售量）

图表 2005-2009法国功能饮料市场规模预测（零售额）

图表 2001-2004年法国功能饮料品牌市场占有率（零售量）

图表 1999-2004年日本功能饮料市场规模（零售量）

图表 1999-2004年日本功能饮料市场增长率（零售量）

图表 1999-2004年日本功能饮料市场规模（零售额）

图表 1999-2004年日本功能饮料市场增长率（零售额）

图表 2005-2009日本功能饮料市场规模预测（零售量）

图表 2005-2009日本功能饮料市场规模预测（零售额）

图表 2001-2004年日本功能饮料品牌市场占有率（零售量）

图表 1999-2004年中国功能饮料市场规模（零售量）

图表 1999-2004年中国功能饮料市场增长率（零售量）

图表 1999-2004年中国功能饮料市场规模（零售额）

图表 1999-2004年中国功能饮料市场增长率（零售额）

图表 2005-2009中国功能饮料市场规模预测（零售量）

图表 2005-2009中国功能饮料市场规模预测（零售额）

图表 2004年中国功能饮料品牌市场占有率

图表 1999-2004年中国各大区功能饮料市场规模（零售量）

图表 1999-2004年中国各大区功能饮料市场规模（零售额）

图表 消费者饮用功能饮料的主要目的比较图

图表 不同城市居民对功能饮料的认知程度

图表 过去三个月10大城市功能饮料消费者饮用频率对比图

图表 消费者饮用功能饮料的目的

图表 脉动健力宝红牛维他激活品牌认知状况

图表 功能饮料五个品牌竞争优势对比分析一览表

图表 功能饮料理想品牌所蕴含的价值主张

图表 部分功能饮料的品牌特性一览表

图表 主要功能饮料品牌及所属厂家一览表

图表 2003-2005年红牛维他命饮料有限公司销售、利润统计及增长率

图表 2003-2005年红牛维他命饮料有限公司饮料产量统计

图表 2003-2005年红牛维他命饮料有限公司资产负债状况

图表 2003-2005年红牛维他命饮料有限公司偿债能力

图表 2003-2005年红牛维他命饮料有限公司成本费用

图表 2003-2005年红牛维他命饮料有限公司盈利能力

图表 2003-2005年海南红牛饮料有限公司销售、利润统计及增长率

图表 2003-2005年海南红牛饮料有限公司饮料产量统计

图表 2003-2005年海南红牛饮料有限公司资产负债状况

图表 2003-2005年海南红牛饮料有限公司偿债能力

图表 2003-2005年海南红牛饮料有限公司成本费用

图表 2003-2005年海南红牛饮料有限公司盈利能力

图表 2003-2005年上海大正力保健有限公司销售、利润统计及增长率

图表 2003-2005年上海大正力保健有限公司饮料产量统计

图表 2003-2005年上海大正力保健有限公司资产负债状况

图表 2003-2005年上海大正力保健有限公司偿债能力

图表 2003-2005年上海大正力保健有限公司成本费用

图表 2003-2005年上海大正力保健有限公司盈利能力

图表 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司销售、利润统计及增长率

图表 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司饮料产量统计

图表 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司资产负债状况

图表 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司偿债能力

图表 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司成本费用

图表 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司盈利能力

图表 2003-2005年天津大冢饮料有限公司销售、利润统计及增长率

图表 2003-2005年天津大冢饮料有限公司饮料产量统计

图表 2003-2005年天津大冢饮料有限公司资产负债状况

图表 2003-2005年天津大冢饮料有限公司偿债能力

图表 2003-2005年天津大冢饮料有限公司成本费用

图表 2003-2005年天津大冢饮料有限公司盈利能力

图表 2003-2005年河南昌达实业有限司销售、利润统计及增长率

图表 2003-2005年河南昌达实业有限司饮料产量统计

图表 2003-2005年河南昌达实业有限司资产负债状况

图表 2003-2005年河南昌达实业有限司偿债能力

图表 2003-2005年河南昌达实业有限司成本费用

图表 2003-2005年河南昌达实业有限司盈利能力

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40717.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。