



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](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。