



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国软饮料行业市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国软饮料行业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/40718.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 〕

中国软饮料业具有世界上任何一个国家所无法比拟的潜在消费市场，而软饮料潜在消费市场也正在逐步向现实消费市场转变，一个庞大的饮料市场正悄然形成。国外品牌对中国本土饮料的冲击力度将会怎样？中国饮料走出国门有哪些阻力？基础薄弱的中国软饮料业如何面对新型条件下的竞争挑战并抓住历史机遇发展自己？新产品该如何创造个性？如何把尝试型消费者转变为忠实消费者？不同规模的饮料企业在今后该如何展开竞争呢？

2005年我国软饮料业仍保持10%左右的发展速度，2005年国内市场销售额达到1053.8多亿元。在市场准入壁垒低、竞争激烈的软饮料市场，国外品牌对中国本土饮料的冲击力度将会加大；与此同时中国饮料企业走出国门的阻力将会减小。起步晚、基础薄的中国软饮料业如何面对新型条件下的竞争挑战？谁能够认准行业发展脉络、把握市场先机、掌握产品营销策略、谁就能够在这个充满无限商机、风险与利益共存的大市场上成为真正的赢家。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家经济信息中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国饮料工业协会、中国食品工业协会、中国经济信息中心、中国行业研究网、国内外相关报纸杂志的基础信息以及饮料专业研究单位等公布和提供的大量资料，结合我司对广东、上海、北京等重点区域市场的最新调研数据资料，对国际软饮料行业市场发展状况、我国软饮料行业的市场状况、软饮料行业的供给与需求、软饮料行业消费者特征等进行了深入的分析；对软饮料地区市场发展状况、软饮料行业的发展趋势与策略等方面进行了探讨。并根据行业的发展轨迹及多年的实践经验对软饮料未来的发展趋势作出审慎的判断，为投资者寻找新的投资亮点。最后对投资软饮料产业的一般效益与风险作出客观的评析，阐明行业的投资空间，指明投资方向，提出战略创新建议，以供投资决策者参考，是软饮料企业、销售单位、科研单位等准确了解目前中国软饮料行业发展动态，把握软饮料行业现状与趋势，制定市场策略的重要决策依据之一，具有重要决策参考价值。

〔 目录 〕

第一部分 行业发展概况

第一章 中国软饮料行业现状分析 1

第一节 中国软饮料行业发展现状分析 1

一、我国软饮料工业的发展现状 1

二、我国发展饮料工业的优势 2

第二节 中国软饮料市场发展特性分析 6

一、我国软饮料品牌遭遇新挑战 6

二、我国软饮料行业市场结构分析 7

第三节 中国软饮料行业经济运行状况分析 8

一、2005年经济指标 8

二、我国软饮料产业的发展前景 21

第二章 国际市场发展状况分析 23

第一节 国际饮料发展概况 23

一、国外巨头等待功能饮料成熟时 23

二、世界饮料发展趋势 24

第二节 台湾饮料市场发展状况 27

一、市场概况 27

二、500毫升杯装冷饮取代部分市场 28

三、饮料以口感及好喝最为重要 28

四、调味茶--茶饮料新趋势 29

第三节 日本饮料发展状况 29

一、日本饮料新品扫描 29

二、日本饮料用香精不断推陈出新 31

第四节 欧洲饮料市场发展状况 32

一、欧洲饮料市场 32

二、欧洲的果汁清凉饮料市场 32

三、欧洲运动饮料市场 34

第五节 美国饮料发展状况 35

一、美国软饮料面临更新换代 35

二、饮料行业形成瓶装水战略新格局 36

第二部分 市场现状分析

第三章 中国主要细分市场分析 39

第一节 碳酸饮料市场分析 39

一、概述 39

二、主要品种类型 39

三、碳酸饮料发展趋势 44

四、碳酸饮料包装产业市场发展前景广 46

第二节 饮用水发展分析 50

一、桶装水分析 50

二、瓶装水分析 56

三、饮用水市场风光无限 59

四、桶装饮用水质量比较 63

第三节 茶饮料市场发展分析 67

一、茶饮料市场潜流涌动 67

二、市场进入垄断竞争阶段 70

第四节 果汁饮料市场发展分析 71

一、市场发展概述 71

二、果粒橙：果汁饮料的迟到者 72

三、果粒橙：领跑果汁饮料市场 72

四、果粒橙：面对挑战 74

第五节 含乳饮料分析 79

一、乳品制造业当前的特点 79

二、乳制品行业竞争力分析 80

三、含乳饮料卫生标准 82

四、亟待解决的营销问题 82

第六节 功能性饮料分析 84

一、功能性饮料的分类 84

二、两股动力催动功能饮料市场 84

三、功能饮料前景广阔，瓶颈仍在 86

四、功能性饮料功能性特点不清晰化 88

五、功能性饮料企业需要改变 88

第七节 固体饮料 90

一、发展概况 90

二、主要品种 91

第四章 软饮料行业包装市场分析 92

第一节 中国软饮料包装市场发展概述 92

一、饮料包装市场结构新格局 92

二、饮料包装新技术，新产品 95

第二节 软饮料包装市场分析 97

一、软饮料包装的个性差异 97

二、果汁饮料竞争推动包装技术奋进 99

三、茶饮料包装的发展分析 102

四、浅议瓶装水包装的更新 105

五、饮料包装市场新特点 107

六、饮料包装市场总结 108

第三节 中国软饮料包装发展趋势分析 112

一、绿色包装 112

二、应用塑料包装增大 112

三、技术、材料不断更替 113

四、价格可能进一步调低 113

第五章 软饮料原料市场发展分析 114

第一节 我国水果市场发展分析 114

一、我国水果市场发展概况 114

二、我国主要水果生产区域分布状况 115

三、2006年水果市场形势分析 116

第二节 茶叶生产及市场情况分析 122

一、茶叶生产状况 122

二、茶叶的产地分布状况 124

三、茶叶发展趋势 125

第三节 我国食糖市场发展现状分析 126

一、2005年食糖市场分析 126

二、2006年我国食糖市场走势 128

三、世界主要产糖国糖业政策 129

四、糖果行业的发展趋势及预测 134

第六章 中国软饮料消费者需求分析 136

第一节 中国软饮料消费者分析 136

一、消费者构成 136

二、国内软饮料消费市场呼唤新型饮料 138

第二节 碳酸饮料消费者分析 141

一、碳酸饮料消费主体 141

二、不同人群应选择 不同的碳酸饮料 142

第三节 瓶装水消费者分析 144

一、功能水-瓶装水市场的新希望 144

二、市场竞争--"三国演义"能否续说 145

三、广告--瓶装水消费的最佳"导购" 146

四、健康之路需要水质标准来保护 146

五、消费者--最爱喝超市的水 147

第四节 茶饮料消费者分析 147

一、女性比男性更青睐 147

二、茶饮料成为今夏市场主角 149

三、让茶饮料透明起来 150

第五节 果汁饮料消费者分析 154

一、果汁饮料消费心理与行为分析 154

二、果汁饮料消费者特征分析 156

第三部分 竞争格局分析

第七章 软饮料行业营销策略分析 163

第一节 中国软饮料营销策略分析 163

一、小品牌先做地头蛇、大品牌"激活"经销商 163

二、饮料营销的突围之道 164

三、关于茶饮料三优先销售策略 170

第二节 营销渠道策略分析 171

一、领先策略分析 171

二、营销模式 175

三、功能饮料的五大营销模式 176

第三节 营销案例分析 183

一、可口可乐，这样做市场营销工作 183

二、农夫果园：差异化营销决胜果汁市场 192

第八章 软饮料行业竞争状况分析 200

第一节 中国软饮料行业宏观竞争环境分析 200

一、我国软饮料业发展竞争理念 200

二、竞争焦点面临新变化 201

三、功能性饮料变数多多 203

第二节 中国软饮料行业竞争格局分析 204

一、中国饮料企业开始正面决战 204

二、国内饮料发展走势竞争格局改变 205

三、行业竞争手段异彩纷呈 206

四、未来饮料市场品类竞争格局 207

第三节 中国软饮料行业主要细分市场竞争状况 212

一、茶饮料市场竞争分析 212

二、果汁饮料市场竞争分析 215

三、含乳饮料市场竞争分析 216

四、固体饮料市场竞争分析 217

第九章 中国软饮料行业主要企业分析 221

第一节 可口可乐有限公司 221

一、企业基本状况 221

二、可口可乐在中国市场的现状 222

三、可口可乐在中国经营 222

四、营销策划技巧 224

五、可口可乐饮料公司SWOT分析 236

第二节 百事可乐有限公司 238

一、企业基本状况 238

二、百事可乐在中国销售管理 239

三、百事可乐在中国市场上的运营策略 241

第三节 杭州娃哈哈集团有限公司 242

一、企业基本状况 242

二、营销战略分析 243

三、综合分析 248

第四节 农夫山泉股份有限公司 252

一、企业基本状况 252

二、2005年新品市场分析 253

三、营销策略分析 258

第五节 北京汇源食品饮料集团有限公司 260

一、企业基本状况 260

二、营销战略 261

第六节 广东健力宝集团有限公司 265

一、企业基本状况 265

二、健力宝的市场策略 266

三、企业综合案例分析 268

第七节 露露集团有限责任公司 270

一、企业基本状况 270

二、综合分析 272

第八节 广东乐百氏集团有限公司 273

一、企业基本状况 273

二、营销机构 275

三、综合分析 276

第四部分 行业发展趋势

第十章 中国软饮料行业发展趋势分析 283

第一节 中国软饮料行业发展趋势分析 283

一、软饮料行业将保持快速增长 283

二、饮料的花色品种将更加丰富 283

三、健康与便携式发展的趋势 284

四、竞争会更激烈 285

五、行业集中度将进一步加大 286

第二节 软饮料行业发展策略与建议 286

一、加大广告宣传力度 286

二、树立品牌，实现品牌延伸 286

三、实施产品多样化策略 287

四、购并、上市实现规模化经营 287

五、实现本地化生产 288

第三节 中国软饮料行业SWOT分析 288

一、劣势/威胁点 288

二、优势/机会点 295

第十一章 软饮料行业投资与发展趋势分析 300

第一节 行业投资特性分析 300

一、大型乳品跨国公司进入中国：从商品输出到资本输出 300

二、应对国际竞争国内化格局跨省扩张全国市场 300

三、内资与外资、国有与非国有企业加速融合 302

第二节 2006饮料行业四大发展趋势 306

一、同质化产品延伸竞争愈发激励 306

二、聚焦营销备受重视 308

附录：中国饮料行业十大企业形象调查报告 311

图表目录

图表：2005年2-12月软饮料全国生产合计 3

图表：2005年2-12月软饮料北京市生产合计 3

图表：2005年2-12月软饮料天津市生产合计 3

图表：2005年2-12月软饮料河北省生产合计 4

图表：2005年2-12月软饮料重庆市生产合计 4

图表：2005年2-12月软饮料辽宁省生产合计 4

图表：2005年2-12月软饮料上海市生产合计 5

图表：2005年2-12月软饮料江苏省生产合计 5

图表：2005年2-12月软饮料浙江省生产合计 6

图表：2005年2-12月软饮料广东省生产合计 6

图表：2005年1-12月软饮料制造全国合计 8

图表：2005年1-12月软饮料制造北京市合计 10

图表：2005年1-12月软饮料制造天津市合计 11

图表：2005年1-12月软饮料制造上海市合计 13

图表：2005年1-12月软饮料制造重庆市合计 15

图表：2005年1-12月软饮料制造江苏省合计 16

图表：2005年1-12月软饮料制造浙江省合计 18

图表：2005年1-12月软饮料制造广东省合计 20

图表：2005年2-12月软饮料全国进口合计 37

图表：2005年2-12月软饮料北京市进口合计 37

图表：2005年2-12月软饮料全国出口合计 38

图表：2005年2-12月软饮料北京市出口合计 38

图表：2005年碳酸饮料不同品牌的广告提及率 44

图表：2005年碳酸饮料各品牌的购买率 44

图表：2005年碳酸饮料不同品牌提及率 46

图表：2005年2-12月碳酸饮料全国生产合计 47

图表：2005年2-12月碳酸饮料北京市生产合计 47

图表：2005年2-12月碳酸饮料天津市生产合计 48

图表：2005年2-12月碳酸饮料河北省生产合计 48

图表：2005年2-12月碳酸饮料辽宁省生产合计 49

图表：2005年2-12月碳酸饮料上海市生产合计 49

图表：2005年2-12月碳酸饮料江苏省生产合计 49

图表：2005年2-12月碳酸饮料浙江省生产合计 50

图表：2005年2-12月碳酸饮料广东省生产合计 50

图表：2004年大桶饮用水产品质量国家监督专项抽查产品质量较好企业名单 62

图表：部分瓶装饮用水国家免检产品名单 63

图表：天然饮用水产品质量比较试验 64

图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水全国生产合计 64

图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水北京市生产合计 65

图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水天津市生产合计 65

图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水上海市生产合计 65

图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水江苏省生产合计 66

图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水浙江省生产合计 66

图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水广东省生产合计 67

图表：2001-2004年茶饮料渗透率 70

图表：茶饮料品牌市场占有率 70

图表：茶饮料品牌渗透率与忠诚度 70

图表：果汁饮料品牌市场占有率 74

图表：全球100%纯果汁消费市场 75

图表：全球果汁饮料消费市场 75

图表：2007年全球100%纯果汁消费市场份额预测 75

图表：2007年全球果汁饮料消费市场份额预测 76

图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料全国生产合计 76

图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料北京市生产合计 76

图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料天津市生产合计 77

图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料上海市生产合计 77

图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料辽宁省生产合计 77

图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料江苏省生产合计 78

图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料浙江省生产合计 78

图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料广东省生产合计 79

图表：含乳饮料理化指标 82

图表：含乳饮料细菌指标 82

图表：固体饮料理化指标 91

图表：固体饮料细菌指标 91

图表：我国水果产量情况 116

图表：2005年1-12月我国水果出口情况 117

图表：2005年1-12月我国水果进出口分省情况 117

图表：2005年1-12月我国水果出口分国别 118

图表：2005年1-12月我国水果进口分国别 119

图表：2005年1-12月我国与东盟水果贸易分国别 119

图表：2002-2005年广柑与蜜桔批发价格 120

图表：2002-2005年甜橙批发价格 120

图表：2002-2005年富士苹果批发价格 120

图表：2002-2005年香蕉与菠萝批发价格 121

图表：2002-2005年龙眼批发价格 121

图表：2002-2005年芒果批发价格 121

图表：2002-2005年鸭梨批发价格 122

图表：2002-2005年国光苹果批发价格 122

图表：2004年全国各地区茶叶产量 123

图表：浮梁茶叶种植气候分区指标 125

图表：2005年上半年食糖进出口方式及数量 127

图表：国内甘蔗糖价格走势 129

图表：国际食糖价格走势 132

图表：各国制定食糖价格政策的考虑因素 133

图表：世界部分国家食糖进出口关税税率 133

图表：巴西食糖产销量 134

图表：巴西食糖进出口量 134

图表：2005年季经常饮用的饮料比例 141

图表：我国茶饮料消费者种类选择性别差异图 153

图表：我国茶饮料消费者最常饮用茶饮料比例 153

图表：我国15个城市茶饮料消费者品牌选择情况 153

图表：2005年1-12月软饮料制造累计产品销售收入 158

图表：2005年1-12月软饮料制造累计产品销售成本 159

图表：2005年1-12月软饮料制造累计利润总额 160

图表：2005年1-12月软饮料制造累人均销售率 161

图表：2005年1-12月软饮料制造累计产品销售税金及附加 162

图表：2005年1-12月软饮料制造累计企业单位数 218

图表：2005年1-12月软饮料制造累计税金总额 219

图表：可口可乐中国营业额情况 224

图表：农夫汽茶的SWOT分析 255

图表：农夫山泉3级销售架构 256

图表：农夫山泉新品价格设定 256

图表：广东健力宝集团有限公司资信状况 266

图表：露露集团详细信息 272

图表：广东乐百氏集团有限公司组织机构 275

图表：2005年1-12月软饮料制造累计资产总计 277

图表：2005年12月软饮料制造收入前十家企业 278

图表：2005年11月软饮料制造收入前十家企业 278

图表：2005年10月软饮料制造收入前十家企业 279

图表：2005年9月软饮料制造收入前十家企业 279

图表：2005年8月软饮料制造收入前十家企业 280

图表：2005年7月软饮料制造收入前十家企业 280

图表：2005年6月软饮料制造收入前十家企业 281

图表：2005年5月软饮料制造收入前十家企业 281

图表：2005年4月软饮料制造收入前十家企业 281

图表：2005年3月软饮料制造收入前十家企业 282

图表：2005年2月软饮料制造收入前十家企业 282

图表：2005年1-12月软饮料制造资本保值增值率 299

图表：2005年1-12月软饮料制造资金利润率 304
图表：2005年1-12月软饮料制造流动资产周转次数 305

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40718.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。