

2006年中国软饮料行业研究咨询报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2006年中国软饮料行业研究咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2883428834.html>

报告价格：电子版: 5600元 纸介版：6100元 电子和纸介版: 6600

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

内容简介 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CONTENTS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		9一、我国软饮料品牌遭遇新挑战	
9二、我国软饮料行业市场结构分析	10 第三节	中国软饮料行业经济运行状况分析	
10一、2005-2006年4月经济指标	10二、我国软饮料产业的发展前景		31 第二章
国际市场发展状况分析	33 第一节 国际饮料发展概况	33一、国外巨头等待功能饮料成熟时	
33二、世界饮料发展趋势	34 第二节 台湾饮料市场发展状况	37一、市场概况	
37二、500毫升杯装冷饮取代部分市场		38三、饮料以口感及好喝最为重要	
38四、调味茶--茶饮料新趋势	39 第三节 日本饮料发展状况	39一、日本饮料新品扫描	
39二、日本饮料用香精不断推陈出新	41 第四节	欧洲饮料市场发展状况	
42一、欧洲饮料市场	42二、欧洲的果汁清凉饮料市场	42三、欧洲运动饮料市场	44 第五节
美国饮料发展状况	45一、美国软饮料面临更新换代	45二、饮料行业形成瓶装水战略新格局	

46	第二部分 市场现状分析	第三章 中国主要细分市场分析	49	第一节 碳酸饮料市场分析																					
49	一、概述	49	二、主要品种类型	49	三、碳酸饮料发展趋势																				
54	四、碳酸饮料包装产业市场发展前景	56	第二节 饮用水发展分析	63	一、桶装水分析																				
63	二、瓶装水分析	69	三、饮用水市场风光无限	71	四、桶装饮用水质量比较	75	第三节 茶饮料市场发展分析																		
81	一、茶饮料市场潜流涌动	81	二、市场进入垄断竞争阶段	84	第四节 果汁饮料市场发展分析																				
85	一、市场发展概述	85	二、果粒橙：果汁饮料的迟到者	86	三、果粒橙：领跑果汁饮料市场	86	四、果粒橙：面对挑战	87	第五节 含乳饮料分析																
95	一、乳品制造业当前的特点	95	二、乳制品行业竞争力分析	96	三、含乳饮料卫生标准	98	四、亟待解决的营销问题	98	第六节 功能性饮料分析	100	一、功能性饮料的分类														
100	二、两股动力催动功能饮料市场	100	三、功能饮料前景广阔，瓶颈仍在	102	四、功能性饮料功能性特点不清晰化	104	五、功能性饮料企业需要改变	104	第七节 固体饮料	106	一、发展概况	106	二、主要品种	107	第四章 软饮料行业包装市场分析										
108	第一节 中国软饮料包装市场发展概述	108	一、饮料包装市场结构新格局	108	二、饮料包装新技术，新产品	111	第二节 软饮料包装市场分析																		
113	一、软饮料包装的个性差异	113	二、果汁饮料竞争推动包装技术奋进	115	三、茶饮料包装的发展分析	118	四、浅议瓶装水包装的更新	121	五、饮料包装市场新特点	123	六、饮料包装市场总结	124	第三节 中国软饮料包装发展趋势分析												
128	一、绿色包装	128	二、应用塑料包装增大	128	三、技术、材料不断更替	129	四、价格可能进一步调低	129	第五章 软饮料原料市场发展分析	130	第一节 我国水果市场发展分析														
130	一、我国水果市场发展概况	130	二、我国主要水果生产区域分布状况	131	三、2005年第三季度水果市场形势分析	132	第二节 茶叶生产及市场情况分析																		
138	一、茶叶生产状况	138	二、茶叶的产地分布状况	140	三、茶叶发展趋势	141	第三节 我国食糖市场发展现状分析	142	一、2005年食糖市场分析	142	二、我国食糖市场走势	144	三、世界主要产糖国糖业政策	145	四、糖果行业的发展趋势及预测	150	第六章 中国软饮料消费者需求分析	152	第一节 中国软饮料消费者分析	152	一、消费者构成	152	二、国内软饮料消费市场呼唤新型饮料	154	第二节 碳酸饮料消费者分析
157	一、碳酸饮料消费主体	157	二、不同人群应选择不同的碳酸饮料	158	第三节 瓶装水消费者分析	160	一、功能水的新希望	160	二、市场竞争分析	161	三、广告导购分析	162	四、健康之路需要水质标准来保护	162	五、消费者分析	163	第四节 茶饮料消费者分析								
163	一、女性比男性更青睐	163	二、茶饮料成为今夏市场主角	165	三、让茶饮料透明起来	166	第五节 果汁饮料消费者分析	170	一、果汁饮料消费心理与行为分析	170	二、果汁饮料消费者特征分析	172	第三部分 竞争格局分析	第七章 软饮料行业营销策略分析	185	第一节 中国软饮料营销策略分析	185	一、小品牌先做地头蛇	185	二、饮料营销的突围之道	186	三、关于茶饮料三优先销售策略			

192	第二节	营销渠道策略分析	193	一、领先策略分析	193	二、营销模式				
197	三、	功能饮料的五大营销模式	198	第三节	营销案例分析					
205	一、	可口可乐，这样做市场营销工作	205	二、	农夫果园：差异化营销决胜果汁市场					
214	第八章	软饮料行业竞争状况分析	222	第一节	中国软饮料行业宏观竞争环境分析					
222	一、	我国软饮料业发展竞争理念	222	二、	竞争焦点面临新变化					
223	三、	功能性饮料变数多多	225	第二节	中国软饮料行业竞争格局分析					
226	一、	中国饮料企业开始正面决战	226	二、	国内饮料发展走势竞争格局改变					
227	三、	行业竞争手段异彩纷呈	228	四、	未来饮料市场品类竞争格局	229	第三节			
		中国软饮料行业主要细分市场竞争状况	234	一、	茶饮料市场竞争分析					
234	二、	果汁饮料市场竞争分析	237	三、	含乳饮料市场竞争分析					
238	四、	固体饮料市场竞争分析	239	第九章	中国软饮料行业主要企业分析	243	第一节			
		可口可乐有限公司	243	一、	企业基本状况	243	二、	可口可乐在中国市场的现状		
244	三、	可口可乐在中国经营	244	四、	营销策划技巧	246	五、	可口可乐饮料公司SWOT分析		
258	第二节	百事可乐公司	260	一、	企业基本状况	260	二、	百事可乐在中国销售管理		
261	三、	百事可乐在中国市场上的运营策略	263	第三节	杭州娃哈哈集团有限公司					
264	一、	企业基本状况	264	二、	营销战略分析	265	三、	综合分析	270	第四节
		农夫山泉股份有限公司	274	一、	企业基本状况	274	二、	2005年新品市场分析		
275	三、	营销策略分析	280	第五节	北京汇源食品饮料集团有限公司	282	一、	企业基本状况		
282	二、	营销战略	283	第六节	广东健力宝集团有限公司	287	一、	企业基本状况		
287	二、	健力宝的市场策略	288	三、	企业综合案例分析	290	第七节	露露集团有限责任公司		
292	一、	企业基本状况	292	二、	综合分析	294	第八节	广东乐百氏集团有限公司		
295	一、	企业基本状况	295	二、	营销机构	297	三、	综合分析	298	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				311	第一节
		中国软饮料行业发展趋势分析				311	一、	软饮料行业将保持快速增长		
311	二、	饮料的花色品种将更加丰富				311	三、	健康与便携式发展的趋势		
312	四、	竞争会更激烈	313	五、	行业集中度将进一步加大	314	第二节			
		软饮料行业发展策略与建议	314	一、	加大广告宣传力度	314	二、	树立品牌，实现品牌延伸		
314	三、	实施产品多样化策略	315	四、	购并、上市实现规模化经营	315	五、	实现本地化生产		
316	第三节	中国软饮料行业SWOT分析	316	一、	劣势/威胁点	316	二、	优势/机会点		
323	第十一章	软饮料行业投资与发展趋势分析	330	第一节	行业投资特性分析					
330	一、	大型乳品跨国公司进入中国：从商品输出到资本输出								
330	二、	应对国际竞争国内化格局跨省扩张全国市场								
330	三、	内资与外资、国有与非国有企业加速融合	332	第二节	2006饮料行业发展趋势					
338	一、	同质化产品延伸竞争愈发激励	338	二、	聚焦营销备受重视					
339	附录：	中国饮料行业十大企业形象调查报告								

343图表目录图表：2005年2-12月软饮料全国生产合计

3图表：2006年2-4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：2006年2-4月软饮料北京市生产合计 4图表：2005年2-12月软饮料天津市生产合计

4图表：2006年2-4月软饮料天津市生产合计 4图表：2005年2-12月软饮料河北省生产合计

4图表：2006年2-4月软饮料河北省生产合计 5图表：2005年2-12月软饮料重庆市生产合计

5图表：2006年2-4月软饮料重庆市生产合计 5图表：2005年2-12月软饮料辽宁省生产合计

6图表：2006年2-4月软饮料辽宁省生产合计 6图表：2005年2-12月软饮料上海市生产合计

6图表：2006年2-4月软饮料上海市生产合计 7图表：2005年2-12月软饮料江苏省生产合计

7图表：2006年2-4月软饮料江苏省生产合计 7图表：2005年2-12月软饮料浙江省生产合计

7图表：2006年2-4月软饮料浙江省生产合计 8图表：2005年2-12月软饮料广东省生产合计

8图表：2006年2-4月软饮料广东省生产合计

8图表：2005年1-12月软饮料制造主要经济指标全国合计

10图表：2006年1-4月软饮料制造主要经济指标全国合计

11图表：2005年1-12月软饮料制造业主要经济指标北京市合计

13图表：2006年1-4月软饮料制造业主要经济指标北京市合计

14图表：2005年1-12月软饮料制造业主要经济指标天津市合计

15图表：2006年1-4月软饮料制造业主要经济指标天津市合计

17图表：2005年1-12月软饮料制造业主要经济指标上海市合计

18图表：2006年1-4月软饮料制造业主要经济指标上海市合计

19图表：2005年1-12月软饮料制造业主要经济指标重庆市合计

21图表：2006年1-4月软饮料制造业主要经济指标重庆市合计

22图表：2005年1-12月软饮料制造业主要经济指标江苏省合计

23图表：2006年1-4月软饮料制造业主要经济指标江苏省合计

25图表：2005年1-12月软饮料制造业主要经济指标浙江省合计

26图表：2006年1-4月软饮料制造业主要经济指标浙江省合计

27图表：2005年1-12月软饮料制造业主要经济指标广东省合计

29图表：2006年1-4月软饮料制造业主要经济指标广东省合计

30图表：2005年碳酸饮料不同品牌的广告提及率54图表：2005年碳酸饮料各品牌的购买率

54图表：2005年碳酸饮料不同品牌提及率 56图表：2005年2-12月碳酸饮料全国生产合计

57图表：2006年2-4月碳酸饮料全国生产合计

57图表：2005年2-12月碳酸饮料北京市生产合计

58图表：2006年2-4月碳酸饮料北京市生产合计

58图表：2005年2-12月碳酸饮料天津市生产合计

58图表：2006年2-4月碳酸饮料天津市生产合计

59图表：2005年2-12月碳酸饮料河北省生产合计

- 59图表：2006年2-4月碳酸饮料河北省生产合计
- 59图表：2005年2-12月碳酸饮料辽宁省生产合计
- 59图表：2006年2-4月碳酸饮料辽宁省生产合计
- 60图表：2005年2-12月碳酸饮料上海市生产合计
- 60图表：2006年2-4月碳酸饮料上海市生产合计
- 60图表：2005年2-12月碳酸饮料江苏省生产合计
- 61图表：2006年2-4月碳酸饮料江苏省生产合计
- 61图表：2005年2-12月碳酸饮料浙江省生产合计
- 61图表：2006年2-4月碳酸饮料浙江省生产合计
- 62图表：2005年2-12月碳酸饮料广东省生产合计
- 62图表：2006年2-4月碳酸饮料广东省生产合计
- 62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
- 74图表：部分瓶装饮用水国家免检产品名单
- 75图表：天然饮用水产品质量比较试验
- 76图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水全国生产合计
- 76图表：2006年2-4月瓶(罐)装饮用水全国生产合计
- 77图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水北京市生产合计
- 77图表：2006年2-4月瓶(罐)装饮用水北京市生产合计
- 77图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水天津市生产合计
- 78图表：2006年2-4月瓶(罐)装饮用水天津市生产合计
- 78图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水上海市生产合计
- 78图表：2006年2-4月瓶(罐)装饮用水上海市生产合计
- 79图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水江苏省生产合计
- 79图表：2006年2-4月瓶(罐)装饮用水江苏省生产合计
- 79图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水浙江省生产合计
- 79图表：2006年2-4月瓶(罐)装饮用水浙江省生产合计
- 80图表：2005年2-12月瓶(罐)装饮用水广东省生产合计
- 80图表：2006年2-4月瓶(罐)装饮用水广东省生产合计
- 80图表：2001-2004年茶饮料渗透率
- 83图表：茶饮料品牌市场占有率
- 84图表：茶饮料品牌渗透率与忠诚度
- 84图表：果汁饮料品牌市场占有率
- 88图表：全球100%纯果汁消费市场
- 89图表：全球果汁饮料消费市场
- 89图表：2007年全球100%纯果汁消费市场份额预测
- 89图表：2007年全球果汁饮料消费市场份额预测
- 90图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料全国生产合计
- 90图表：2006年2-4月果汁及果汁饮料全国生产合计
- 90图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料北京市生产合计
- 91图表：2006年2-4月果汁及果汁饮料北京市生产合计

- 91图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料天津市生产合计
91图表：2006年2-4月果汁及果汁饮料天津市生产合计
92图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料上海市生产合计
92图表：2006年2-4月果汁及果汁饮料上海市生产合计
92图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料辽宁省生产合计
92图表：2006年2-4月果汁及果汁饮料辽宁省生产合计
93图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料江苏省生产合计
93图表：2006年2-4月果汁及果汁饮料辽宁省生产合计
93图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料浙江省生产合计
94图表：2006年2-4月果汁及果汁饮料浙江省生产合计
94图表：2005年2-12月果汁及果汁饮料广东省生产合计
94图表：2006年2-4月果汁及果汁饮料广东省生产合计
95图表：含乳饮料理化指标
98图表：含乳饮料细菌指标 98图表：固体饮料理化指标 107图表：固体饮料细菌指标
107图表：我国水果产量情况 132图表：2005年1-9月我国水果出口情况
133图表：2005年1-9月我国水果进出口分省情况
133图表：2005年1-9月我国水果出口分国别 134图表：2005年1-9月我国水果进口分国别
135图表：2005年1-9月我国与东盟水果贸易分国别
135图表：2002-2005年广柑与蜜桔批发价格 136图表：2002-2005年甜橙批发价格
136图表：2002-2005年富士苹果批发价格 136图表：2002-2005年香蕉与菠萝批发价格
137图表：2002-2005年龙眼批发价格 137图表：2002-2005年芒果批发价格
137图表：2002-2005年鸭梨批发价格 138图表：2002-2005年国光苹果批发价格
138图表：2004年全国各地区茶叶产量 139图表：浮梁茶叶种植气候分区指标
141图表：2005年上半年食糖进出口方式及数量 143图表：国内甘蔗糖价格走势
145图表：国际食糖价格走势 148图表：各国制定食糖价格政策的考虑因素
149图表：世界部分国家食糖进出口关税税率 149图表：巴西食糖产销量
150图表：巴西食糖进出口量 150图表：2005年季经常饮用的饮料比例
157图表：我国茶饮料消费者种类选择性别差异图
169图表：我国茶饮料消费者最常饮用茶饮料比例
169图表：我国15个城市茶饮料消费者品牌选择情况
169图表：2005年1-12月软饮料制造业累计产品销售收入
174图表：2006年1-4月软饮料制造业累计产品销售收入
175图表：2005年1-12月软饮料制造业累计产品销售成本
176图表：2006年1-4月软饮料制造业累计产品销售成本
177图表：2005年1-12月软饮料制造业累计利润总额
178图表：2006年1-4月软饮料制造业累计利润总额

- 179图表：2005年1-12月软饮料制造业人均销售率
- 180图表：2006年1-4月软饮料制造业人均销售率
- 181图表：2005年1-12月软饮料制造业累计产品销售税金及附加
- 182图表：2006年1-4月软饮料制造业累计产品销售税金及附加
- 183图表：2005年1-12月软饮料制造业累计企业单位数
- 240图表：2005年1-12月软饮料制造业累计税金总额
- 241图表：可口可乐中国营业额情况
- 246图表：农夫汽茶的SWOT分析
- 277图表：农夫山泉3级销售架构
- 278图表：农夫山泉新品价格设定
- 278图表：广东健力宝集团有限公司资信状况
- 288图表：露露集团详细信息
- 294图表：广东乐百氏集团有限公司组织机构
- 297图表：2005年1-12月软饮料制造业累计资产总计
- 301图表：2006年1-4月软饮料制造业累计资产总计
- 302图表：2006年4月软饮料制造收入前十家企业
- 303图表：2006年3月软饮料制造收入前十家企业
- 304图表：2006年2月软饮料制造收入前十家企业
- 304图表：2005年12月软饮料制造收入前十家企业
- 305图表：2005年11月软饮料制造收入前十家企业
- 305图表：2005年10月软饮料制造收入前十家企业
- 305图表：2005年9月软饮料制造收入前十家企业
- 306图表：2005年8月软饮料制造收入前十家企业
- 306图表：2005年7月软饮料制造收入前十家企业
- 307图表：2005年6月软饮料制造收入前十家企业
- 307图表：2005年5月软饮料制造收入前十家企业
- 307图表：2005年4月软饮料制造收入前十家企业
- 308图表：2005年3月软饮料制造收入前十家企业
- 308图表：2005年2月软饮料制造收入前十家企业
- 309图表：2005年1-12月软饮料制造业资本保值增值率
- 327图表：2006年1-4月软饮料制造业资本保值增值率
- 328图表：2005年1-12月软饮料制造业资金利润率
- 334图表：2006年1-4月软饮料制造业资金利润率
- 335图表：2005年1-12月软饮料制造业流动资产周转次数
- 336图表：2006年1-4月软饮料制造业流动资产周转次数 337

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2883428834.html>