

2007-2008年中国软饮料市 场研究及前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2007-2008年中国软饮料市场研究及前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/200806/1744.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

第一章 软饮料行业基本概况

一、软饮料行业介绍

（一）软饮料定义和分类

（二）软饮料组成

二、软饮料工艺及在食品工业中的地位

第二章 国外软饮料行业发展分析

一、意大利软饮料行业概况

（一）饮料标签规定

（二）行业展望

二、美国软饮料行业概况

（一）牛奶饮料兴起

（二）功能饮料抢占市场

（三）碳酸饮料销量下降

三、日本软饮料行业概况

（一）发展历程分析

（二）发展与变化

四、英国软饮料行业概况

（一）利用新技术提高利润

（二）部分软饮料含苯过高

（三）销量保持增长

第三章 2006-2007年中国软饮料行业现状分析

一、2007-2008年软饮料制造业运行分析及预测

二、2007-2008年软饮料制造业供需分析及预测

三、2007-2008年软饮料行业发展趋势预测

（一）行业供给预测

（二）行业需求预测

（三）行业扩张预测

（四）行业驱动力分析

第四章 2007年中国软饮料行业总体情况分析

一、我国软饮料行业市场分析

（一）营销渠道分析

- 1、国内日用消费品市场营销渠道的特点及发展
- 2、营销渠道的概念、类型与动态
- 3、营销渠道的发展阶段

（二）营销策略分析

- 1、营销策略探讨
- 2、营销创新策略
- 3、塑造国际品派
- 4、体验营销是营销新动向

（三）案例分析

- 1、可口可乐的营销武器
- 2、百事可乐在中国的营销
- 3、蒙牛的营销策划
- 4、王老吉营销策略分析
- 5、软饮料行业市场规模分析
- 6、软饮料行业市场分布状况

二、软饮料行业消费分析

（一）消费市场规模分析

（二）消费主流分析

三、软饮料行业新生力量分析

（一）价格上涨挡不住进军的步伐

（二）追求暂时的暴利

四、2006年软饮料行业市场回顾

（一）软饮料市场特征与格局

（二）软饮料行业消费形态

（三）软饮料行业市场消费情况

第五章 软饮料相关行业分析

一、水果行业分析

（一）我国水果生产与价格变化情况

(二) 我国水果进出口贸易情况

(三) 水果市场特点

(四) 市场风险预测

二、蔬菜市场形势分析

(一) 蔬菜生产和价格分析

(二) 蔬菜出口分析

(三) 销售措施及建议

(四) 市场特点及风险措施

三、茶叶生产及市场情况分析

(一) 我国茶叶分类及产区

(二) 我国茶叶出口情况

(三) 我国茶叶面临的问题

(四) 我国茶叶发展趋势

四、我国奶业市场分析

(一) 奶类行业概述

(二) 奶类行业市场分析及价格变化

(三) 亚太奶业状况分析与市场特点

(四) 我国奶业发展分析及前景预测

五、食糖行业市场分析

(一) 全球食糖供应压力增加

(二) 国内食糖情况分析

(三) 市场特点及价格变化

(四) 前景预测与分析

六、饮料包装行业分析

(一) 国内饮料包装市场发展现状

(二) 国内饮料包装市场发展前景

(三) 未来饮料包装行业的趋势

第六章 2007年中国软饮料行业细分市场分析

一、碳酸饮料

(一) 定义、成分及对人体影响

(二) 碳酸饮料营销战解析

（三）碳酸饮料产量分析

二、饮用水

（一）定义及分类

（二）饮用水的发展趋势

（三）矿泉水的种类

（四）饮用水水质标准分析

（五）饮用水产量分析

三、茶饮料

（一）茶饮料行业的特点

（二）茶饮料行业新概念

（三）凉茶行业三大焦点

（四）茶饮料的发展趋势

四、果汁饮料

（一）行业概况

（二）我国果汁饮料品牌发展历程

（三）果汁饮料前景分析

（四）果汁饮料产量分析

五、含乳饮料

（一）含乳饮料现状分析

（二）含乳饮料市场格局

（三）含乳饮料创新分析

六、功能饮料

（一）功能饮料概况

（二）营销模式

（三）发展趋势

（四）营销策略及影响因素

（五）前景与机会

七、固体饮料

（一）定义及配料

（二）发展方向

第七章 2007年中国软饮料行业市场运行状况分析

一、软饮料产量统计

（一）软饮料全国产量统计

（二）软饮料地区产量统计

（三）软饮料制造收入前十位排名

二、2006-2007年软饮料行业经济运行分析

（一）软饮料行业全国主要经济指标分析

（二）软饮料行业地区经济指标分析

第八章 2007年软饮料市场竞争格局分析

一、2007年中国软饮料竞争环境分析

（一）行业竞争分析

（二）竞争动态分析

（三）软饮料市场格局

（四）加拿大饮料进军中国市场

（五）日本饮料进军中国市场

二、软饮料行业竞争特点

（一）外资企业在行业竞争中占重要地位

（二）产品向中西部转移

（三）软饮料竞争品牌日益成熟

（四）软饮料行业的广告竞争更激烈

三、2007-2008年我国软饮料业竞争态势预测

（一）软饮料品类格局演变预测分析

（二）未来竞争和发展的五大关键主题

（三）我国软饮料行业竞争未来发展趋势

（四）饮料市场竞争日趋多元化

第九章 著名软饮料企业经营及竞争分析

一、可口可乐公司

（一）公司简介

（二）公司SWOT分析

（三）公司业绩状况及财务运营

（四）公司经营模式与市场推广

二、百事可乐公司

- （一）百事可乐历史概况
- （二）百事可乐的市场竞争力
- （三）百事可乐的经营模式及财务状况

三、台湾统一企业集团

- （一）统一企业集团基本概况
- （二）统一企业的营销策略与财务
- （三）统一集团的创新管理模式

四、康师傅（台湾顶新集团）

- （一）品牌简介及在大陆的发展回顾
- （二）康师傅的财务报表与经营
- （三）康师傅靠渠道取胜

五、北京汇源饮料食品有限公司

- （一）汇源果汁企业概况
- （二）汇源果汁的发展之路
- （三）汇源果汁的品牌计划
- （四）浅析汇源市场细分

六、娃哈哈集团

- （一）娃哈哈企业发展历程
- （二）娃哈哈的内部财务
- （三）娃哈哈的运行与经营
- （四）娃哈哈的细分市场计划

七、农夫山泉股份有限公司

- （一）公司基本概况
- （二）公司培训战略与财务
- （三）公司市场策略与发展规划

八、广州王老吉药业股份有限公司

- （一）公司简介与成长历程
- （二）公司发展文化及内部财务
- （三）公司营销策略与发展规划

九、内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司

- （一）蒙牛企业发展历程

(二) 公司发展背景与财务情况

(三) 公司市场细分与营销策略

十、内蒙古伊利实业集团股份有限公司

(一) 伊利的诞生和成长

(二) 公司的内部经营与财务状况

(三) 伊利的市场策略和前景规划

第十章 2007年中国软饮料市场营销渠道及策略分析

一、营销渠道分析

(一) 国内日用消费品市场营销渠道的特点及发展

(二) 营销渠道的概念、类型与动态

(三) 营销渠道的发展阶段

二、营销策略分析

(一) 营销策略探讨

(二) 营销创新策略

(三) 塑造国际品派

(四) 体验营销是营销新动向

三、案例分析

(一) 可口可乐的营销武器

(二) 百事可乐在中国的营销

(三) 蒙牛的营销策划

(四) 王老吉营销策略分析

第十一章 2007-2008年国内外软饮料行业发展趋势预测

一、2007年我国软饮料行业变化分析

(一) 软饮料产品竞争更加激烈

(二) 软饮料市场呈现多元化格局

二、世界软饮料行业发展趋势

(一) 软饮料行业发展特点

(二) 软饮料行业市场趋势

三、2007-2008年我国软饮料行业发展前景

(一) 企业动态驱动品牌态势

(二) 市场品牌格局变动趋势

(三) 市场营销新走向

第十二章 2007-2008年中国软饮料行业投资价值分析

一、我国软饮料行业投资机会与风险

二、我国软饮料行业投资价值和潜力分析

三、我国软饮料行业SWOT分析

(一) 劣势/威胁点

(二) 优势/机会点

四、我国软饮料行业投资要点

(一) 软饮料行业投资竞争者分析

(二) 软饮料行业投资规模分析

五、我国软饮料行业进入壁垒分析

(一) 投资法律法规分析

(二) 投资方式分析

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：2007年03月食品饮料类产品进口统计

图表：2007年3月食品饮料类产品出口统计

图表：2007年5月食品饮料类产品进口统计

图表：2007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：2007年1-6月我国水果出口分国别情况

图表：2006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：2007年1-6月碳酸饮料产量

图表：2006年1-12月碳酸饮料产量

图表：2006年碳酸饮料品牌的购买率

图表：2007年1-6月我国蔬菜出口分品种

图表：2007年1-6月我国蔬菜对东盟主要国家出口情况

图表：2007年1-6月果汁及果汁饮料产量

图表：2007年1-6月饮料酒产量

图表：2006年1-12月饮料酒产量

图表：2006年1-12月我国饮料制造业销售获利情况

图表：2006年1-12月饮料制造业产品销售情况

图表：2006年1-12月饮料制造业销售获利情况

图表：2007年1—5月份城镇居民乳品消费情况

图表：2007年上半年乳品市场价格上涨幅度较大的省区

图表：2007年1-6月瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年与2007年上半年各省区鲜乳品价格情况

图表：2002-2006年鲜乳品零售市场季度平均价格

图表：2006年全国茶叶、水果产量增减情况

图表：2006-2007年全国城镇居民消费乳品量情况

图表：2007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

图表：2007-2010年中国软饮料行业市场供需预测

图表：2007-2010年中国软饮料行业发展趋势预测

图表：2007-2010年中国软饮料行业价格走势预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200806/1744.html>