

2009年中国功能饮料市场分析及 投资趋势展望报告

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

《2009年中国功能饮料市场分析及投资趋势展望报告》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/200901/9993.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 2008年中国功能饮料行业发展环境分析

一、2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2008年前三季度经济运行情况
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响
- (三) 中国应对金融危机的措施

二、2008年中国功能饮料行业发展政治环境分析

- (一) 运动饮料相关标准及规定
- (二) 行业其他相关政策分析

三、2008年中国功能饮料行业发展社会环境分析

第二章 饮料及功能饮料相关概述

一、饮料的概述

- (一) 饮料和软饮料的概念
- (二) 饮料的国家标准分类
- (三) 饮料的其他分类法介绍

二、饮料相关生产工艺介绍

- (一) 碳酸饮料加工技术
- (二) 果蔬汁的生产工艺介绍
- (三) 茶饮料加工工艺

三、功能饮料的相关概述

- (一) 功能饮料简介
- (二) 功能饮料成分分类法
- (三) 运动饮料的概念及特点
- (四) 功能饮料的选择与饮用

第三章 2008年国际功能饮料市场发展态势分析

一、2008年国际饮料市场运行状况分析

- (一) 全球饮料市场的消费特点
- (二) 全球饮料市场需求结构变化分析
- (三) 软饮料走俏英国市场
- (四) 韩国饮料市场的三大主力产品

二、2008年国际功能饮料行业发展状况分析

- (一) 全球功能饮料开发现状分析
- (二) 功能性饮料进入发展新阶段
- (三) 功能性饮料逐渐占领美国饮料市场
- (四) 欧洲市场出现新功能饮料
- (五) 日本开发出多种功能饮料

三、2009-2012年全球功能饮料市场发展趋势分析

第四章 2008年中国饮料行业发展局势分析

一、2008年中国饮料行业发展状况分析

- (一) 饮料行业运行特点回顾
- (二) 饮料行业总体发展概况
- (三) 饮料市场运作规律分析
- (四) 饮料消费市场全面解析

二、2008年中国饮料市场发展情况分析

- (一) 中国饮料市场主要特征解析
- (二) 中国饮料市场主要产品竞争状况分析
- (三) 中国饮料市场新品开发与营销现状分析

三、2008年中国主要地区饮料市场发展情形分析

- (一) 北京饮料市场销售分析
- (二) 上海饮料市场消费简析
- (三) 浙江饮料行业将向内涵式发展模式转变

四、2008年中国饮料行业的问题及策略分析

- (一) 饮料企业市场操作的误区探讨
- (二) 饮料行业创新推广策略分析
- (三) 酒水饮料行业营销攻略浅析

第五章 2008年中国功能饮料行业发展态势分析

一、2008年中国功能饮料行业发展概况分析

- (一) 中国功能性饮料行业的概述
- (二) 影响功能饮料发展的因素分析
- (三) 中国功能性饮料行业发展的取向

二、2008年中国功能饮料市场发展现状分析

- (一) 功能饮料瓜分天下
- (二) 群雄蜂起，功能性饮料喧闹市场
- (三) 回归理性，功能性饮料进入整理期
- (四) 饮料市场杀出“黑马”
- (五) 企业纷纷提议修订行业标准
- (六) 饮料广告比饮料市场红火
- (七) 功能饮料销售有望翻倍
- (八) 功能饮料呈爆炸性增长

三、2008年中国功能饮料市场挑战分析

- (一) 功能性饮料还差什么
- (二) 产品不能特色化制约发展
- (三) 功能性饮料消费不能平民化
- (四) 功能性饮料功能性特点不清晰化
- (五) 功能饮料火爆的背后是寒流
- (六) 功能饮料能否形成独立品类
- (七) 功能饮料市场无标可循管理混乱

四、2008年中国功能饮料行业发展策略分析

- (一) 功能性饮料发展须众强联合
- (二) 品牌+品质主宰未来功能饮料去留
- (三) 小品牌先做地头蛇、大品牌“激活”经销商
- (五) 寻找差异化卖点
- (六) 功能饮料做大做强的策略
- (七) 功能饮料创新指点
- (八) 功能饮料行业提高质量的方法

第六章 2008年中国功能饮料细分市场发展趋势浅析

一、运动饮料市场概况

- (一) 运动饮料的作用
- (二) 2008年全球运动饮料市场分析
- (三) 中国运动饮料的市场状况
- (四) 运动饮料市场的问题分析

二、能量饮料

- (一) 美国e3能量饮料新品简述
- (二) Monster能量饮料发展历程及市场销售状况
- (三) 中国能量饮料市场的竞争
- (四) 能量饮料市场问题分析

三、保健饮料

- (一) 排铅饮料市场现状分析
- (二) 醋保健饮料市场营销分析
- (三) 鲜花饮料市场营销分析
- (四) 植物保健饮料市场开发前景分析

第七章 2008年中国功能饮料市场营销及案例分析

一、2008年中国功能饮料的市场营销状况分析

- (一) 功能饮料进入市场细分时代
- (二) 功能饮料营销需要创新
- (三) 功能饮料体验营销成发展主流
- (四) 功能性饮料营销应重视长远效应
- (五) 功能性饮料营销的出路

二、2008年中国功能饮料的市场案例分析———红牛的“红牛”

- (一) 红牛在中国的本土化策略
- (二) 依托国际品牌背景力求做强做大
- (三) 产品品质与安全是红牛永恒的追求
- (四) “红牛”获得“安全饮品认证”
- (五) 红牛风波
- (六) 红牛国际市场发展状况

三、2008年中国功能饮料的市场案例分析———日本大政的“力保健”

- (一) 日本人为何喜欢喝力保健
- (二) 力保健饮品创造销售奇迹
- (三) 力保健打响亚健康狙击战

四、2008年中国功能饮料的市场案例分析———乐百氏与“脉动”

- (一) 乐百氏“脉动”：打造健康饮料品牌
- (二) 心动的产品名称

(三) 脉动的市场定位

(四) 诱人的分销策略

(五) 问题与不足

五、2008年中国功能饮料的市场案例分析——娃哈哈的“康有利”与“激活”；

(一) 不幸“夭折”的代表——康有利

(二) “激活”功能饮料市场

六、2008年中国功能饮料的市场案例分析——汇源的“他+她-”；

(一) 冰山之旅

(二) 在自我迷恋中搁浅

(三) 透视“他+她-”：威力与缺失

(四) 他+她-，新产品搅乱营销观念

七、2008年中国功能饮料的市场案例分析——大冢制药“宝矿力”；

(一) 宝矿力水特市场调查

(二) 宝矿力水特整合促销策划

(三) 宝矿力欲成为功能饮料的可口可乐

八、2008年中国功能饮料的市场案例分析——怡冠

(一) 怡冠功能饮料市场推广设计方案

(二) 新一代怡冠入市走俏

(三) 失败后东山再起的营销总结

九、2008年中国功能饮料的市场案例分析——康师傅的“劲跑X”；

(一) 强化产品定位

(二) 降低推广成本

(三) 注意力的争夺

(四) 提高受众的参与度

(五) 于细微处见工夫

十、2008年中国功能饮料的市场案例分析——巨能的“体饮”；

(一) 体饮的价格策略

(二) 市场策略

(三) 竞争与培育

(四) 市场机遇

(五) 市场风险

十一、2008年中国功能饮料的市场案例分析——老将健力宝

- (一) 长期战略迷失
- (二) 组织架构不合理
- (三) 流程管理僵化
- (四) 营销模式败局
- (五) 多品牌失败
- (六) 企业文化迷茫
- (七) 人力资源管理混乱
- (八) 健力宝前途依然看好

第八章 2008年中国功能饮料市场竞争格局分析

一、2008年中国功能饮料市场竞争状况分析

- (一) 各大商家转变策略进军功能饮料
- (二) 抢占市场招数频出
- (三) 功能饮料还将进一步细分
- (四) 功能饮料：非产品层面的竞争
- (五) 饮料巨头争先恐后卖“功能概念”
- (六) 国外巨头等待功能饮料成熟时
- (七) 竞争加剧，市场集中度低
- (八) 本土品牌建设不完善
- (九) 功能饮料市场洋影重重

二、2008年中国功能饮料市场品牌竞争分析

- (一) 功能饮料品牌状况透析
- (二) 品牌与品质成未来功能饮料市场主宰
- (三) 功能饮料亟需突破区域品牌强化概念

三、2009-2012年中国功能饮料市场竞争格局分析

第九章 中国功能饮料行业主要企业分析

一、红牛维他命饮料有限公司

- (一) 企业概况
- (二) 企业经营状况分析
- (三) 企业竞争力分析

二、乐百氏(广东)食品饮料有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

三、广州王老吉药业股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

四、佛山市三水健力宝贸易有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

五、康师傅(西安)饮品有限公司西宁生产分公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

六、河北承德露露股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业竞争力分析

第十章 2008年中国功能饮料的相关行业发展态势分析

一、碳酸饮料

(一) 碳酸饮料市场发展简况

(二) 碳酸饮料市场消费群体分析

(三) 中国小企业碳酸饮料质量存在问题

(四) 碳酸饮料市场消费分析及推广建议

(五) 碳酸饮料市场的发展前景

二、果汁饮料

(一) 俄果汁市场规模不断扩大

(二) 国内果汁饮料市场特点

(三) 果汁市场消费现状分析

(四) 果汁饮料市场的竞争点透视

(五) 果汁行业的发展出路

三、茶饮料

(一) 中国茶饮料行业发展总体状况

(二) 茶饮料行业的市场机会浅析

(三) 茶饮料新品营销策略

(四) 茶饮料行业发展的主要趋势

四、乳饮料

(一) 中国乳饮料市场发展概况

(二) 中国乳饮料市场亟需治理

(三) 乳饮料市场的开发策略

(四) 中小乳饮料企业的现状及发展策略

(五) 中国乳饮料市场发展趋势探析

五、瓶装水

(一) 瓶装水的相关介绍

(二) 中国的纯净水市场分析

(三) 瓶装水市场亮点探析

(四) 天然矿泉水成饮用水市场主导产品

(五) 瓶装饮用水产业的发展趋势分析

第十一章 2009-2012年中国功能饮料行业发展及投资前景分析

一、2009-2012年中国饮料行业的发展前景分析

(一) 中国饮料业发展走向

(二) 饮料行业经营的新理念及变化趋势

(三) 饮料行业主要产品发展趋势

(四) 饮料包装趋向小包装方向发展

二、2009-2012年中国功能饮料行业发展前景分析

(一) 大健康产业为功能饮料发展提供契机

(二) 未来中国功能饮料市场前景良好

三、2009-2012年中国功能饮料行业投资分析

(一) 中国功能饮料行业投资环境分析

(二) 中国功能饮料行业投资机会分析

（三）中国功能饮料行业投资风险分析

图表目录（部分）：

图表：2006-2008年三季度中国GDP增长情况

图表：2008年前三季度中国三大产业结构

图表：2003-2008年中国工业增加值增长率

图表：2005-2008年中国固定资产投资及消费品零售增长情况

图表：2007年9月-2008年9月中国CPI、PPI走势

图表：2008年1-9月中国外贸增长情况

图表：2008年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%）

图表：2008年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%）

图表：近期公布的刺激经济的政策一览表

图表：提高出口退税率的商品清单

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200901/9993.html>