

2011-2015年中国软饮料行业研究及未来发展趋势报告

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

《2011-2015年中国软饮料行业研究及未来发展趋势报告》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/201102/62304.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

在国外,软饮料工业已发展成为一个重要的工业部门。在过去的几年里,从总体上看,软饮料工业是以比较快的速度持续发展的。软饮料的产量和消费量呈上升趋势。可乐饮料仍占各种软饮料之鳌头;瓶装水因消费者重视健康的饮食和地下水污染等原因异军突起;果汁、果汁饮料和菜汁也有增长;保健饮料、运动饮料受到重视和欢迎。软饮料市场的竞争愈演愈烈。软饮料的生产布局和工艺技术不断变化、发展。生产趋向集中化、合理化,新技术、更合理的工艺层出不穷。生产设备能力提高;分析,检测仪器及方法更加精密和多样化。软饮料包装备受重视。金属罐是主要的包装形式;PET 瓶十分引人注目;玻璃瓶则有下降迹象。软饮料原料范围扩大;添加剂不断变化。

中国产业信息网发布的《2011-2015年中国软饮料行业研究及未来发展趋势报告》共十四章。首先介绍了中国软饮料行业的概念,接着分析了中国软饮料行业发展环境,然后对中国软饮料行业市场运行态势进行了重点分析,最后分析了中国软饮料行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国软饮料行业有个系统的了解或者想投资该行业,本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据,海关总署,问卷调查数据,商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局,部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据,企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等,价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 软饮料行业相关概况

第一节 软饮料行业介绍

一、软饮料定义

二、软饮料组成

三、软饮料分类

四、软饮料工艺

第二节 软饮料行业政策分析

一、《饮料通则》分析

二、含乳饮料政策分析

三、果汁饮料政策分析

四、茶饮料国家标准发展情况

五、乳与乳制品中蛋白质测定标准发布

六、天然矿泉水新标准实施情况

七、饮料行业技术政策

第二章 国外软饮料行业发展分析

第一节 世界软饮料行业概况

- 一、中东软饮料市场现状及展望
- 二、西欧软饮料市场分析
- 三、亚洲和中东地区软饮料和果汁市场发展分析
- 四、全球保健型饮料市场前景广阔

第二节 部分国家软饮料行业概况

- 一、意大利
- 二、美国
- 三、印度
- 四、英国
- 五、乌克兰
- 六、日本

第三章 中国饮料行业分析

第一节 中国饮料行业总体概述

- 一、中国饮料行业的发展历程回顾
- 二、中国饮料业发展规律及特点
- 三、中国饮料行业竞争激烈

第二节 2008-2010年中国饮料行业运行状况

- 一、2008年我国饮料行业运行情况分析
- 二、2009年中国饮料行业运行情况分析
- 三、2010年中国饮料行业发展情况分析

第三节 中国饮料市场分析

- 一、中国饮料市场内困外忧
- 二、中国饮料市场争夺正酣
- 三、2010年饮料市场迎来销售高峰

第四节 中国饮料行业品牌分析

- 一、中国饮料市场大众品牌分析
- 二、中国民族饮料品牌高歌猛进

三、中国饮料市场品牌格局剖析

四、中国饮料市场品牌发展战略

五、中国饮料市场品牌发展趋势

第五节 饮料行业存在的问题及策略

一、我国饮料生产企业面临八大挑战

二、新国标出台运动饮料和茶饮料遇新门槛

三、中国饮料企业市场竞争策略

四、饮料行业产品和渠道创新是关键

第四章 2008-2010年中国软饮料制造行业经济运行数据分析

第一节 2008-2010年中国软饮料行业总体数据分析

一、2008年中国软饮料行业全部企业数据分析

二、2009年中国软饮料行业全部企业数据分析

三、2010年中国软饮料行业全部企业数据分析

第二节 2008-2010年中国软饮料行业不同规模企业数据分析

一、2008年中国软饮料行业不同规模企业数据分析

二、2009年中国软饮料行业不同规模企业数据分析

三、2010年中国软饮料行业不同规模企业数据分析

第三节 2008-2010年中国软饮料行业不同所有制企业数据分析

一、2008年中国软饮料行业不同所有制企业数据分析

二、2009年中国软饮料行业不同所有制企业数据分析

三、2010年中国软饮料行业不同所有制企业数据分析

第五章 我国软饮料行业发展分析

第一节 中国软饮料行业发展综述

一、中国软饮料工业的发展回顾

二、2008年我国软饮料市场运行分析

三、2009年中国软饮料市场发展分析

四、2010年我国软饮料行业发展运行分析

五、我国软饮料市场的品牌效应分析

六、我国软饮料制造行业结构分析

第二节 2008-2010年全国及重点省市软饮料产量分析

- 一、2008年全国及重点省市软饮料产量分析
- 二、2009年全国及主要省份软饮料产量分析
- 三、2010年全国及主要省份软饮料产量分析

第三节 我国PET软饮料包装产品市场分析

- 一、行业环境及发展趋势分析
- 二、市场状况分析
- 三、五种竞争力分析

第六章 我国软饮料行业细分市场分析

第一节 碳酸饮料

- 一、碳酸饮料的利与弊
- 二、碳酸饮料市场的挑战与机会
- 三、2009年碳酸饮料产量数据
- 四、2009年碳酸饮料市场发展分析
- 五、2010年碳酸饮料产量数据
- 六、我国碳酸饮料业发展问题及未来趋势分析

第二节 饮用水

- 一、2009年饮用水产量分析
- 二、2010年饮用水产量分析
- 三、饮用水市场面临第五次升级革命
- 四、中国饮用水产业进入“生态时代”
- 五、包装饮用水市场格局分析
- 六、我国饮水机行业的优劣势及发展趋势

第三节 茶饮料

- 一、我国茶饮料市场现状分析
- 二、茶饮料引领饮料市场新潮流
- 三、2009年中国茶饮料市场大打“健康战”
- 四、2009年全国及主要省份精制茶产量分析
- 五、2010年全国及主要省份精制茶产量分析
- 六、2010年我国茶饮料行业流行趋势
- 七、中国茶饮料行业的发展瓶颈
- 八、中国茶饮料行业发展趋势分析

第四节 果汁饮料

- 一、中国果汁饮料市场发展现状
- 二、2008年我国果汁饮料产量分析
- 三、2009年果汁饮料市场价格竞争分析
- 四、我国果汁饮料消费群体分析
- 五、中国纯果汁消费市场潜力大
- 六、我国果汁饮料业发展趋势预测

第五节 含乳饮料

- 一、中国含乳饮料市场发展分析
- 二、2009年液体乳饮料产量分析
- 三、2010年液体乳饮料产量分析
- 四、2010年乳饮料迎来黄金时代
- 五、果粒酸乳饮料市场前景广阔
- 六、2010-2012年乳制品工业发展预测

第六节 功能饮料

- 一、功能饮料市场概况
- 二、功能饮料市场发展特征
- 三、影响功能饮料发展的主要因素
- 四、2008年《饮料通则》对国功能性饮料的影响
- 五、2009年功能饮料再次进入发展高峰期
- 六、功能性饮料市场潜力巨大

第七节 固体饮料

- 一、定义及配料
- 二、我国固体饮料发展现状分析
- 三、低聚麦芽糖助推固体饮料升级
- 四、2010年固体饮料受推崇

第七章 软饮料相关行业分析

第一节 茶叶市场分析

- 一、2008年我国茶叶业发展状况分析
- 二、2008年我国茶叶出口情况分析
- 三、2009年我国茶叶市场发展状况分析

四、2009年我国茶叶出口情况分析

五、2010年我国茶叶出口形势预测

六、2010中国茶业市场四大趋势

第二节 我国奶业市场分析

一、2009中国奶业发展分析

二、2010年中国奶业市场走势分析

三、2010年国产奶业完成产业升级

四、2009-2012年全国奶业发展规划

五、2010-2020年我国奶业发展目标

第三节 食糖行业市场分析

一、中国食糖市场需求加速增长

二、2008年我国成品糖产量情况

三、200809年制糖期国内食糖市场回顾

四、200910年制糖期国内食糖形势展望

五、2010年3月中国食糖市场分析

六、中国食糖行业调控建议分析

第八章 饮料包装行业分析

第一节 行业概述

一、软饮料个性包装分析

二、饮料包装的种类

三、我国饮料包装市场特点

四、包装促销与消费心理分析

第二节 我国饮料包装行业发展分析

一、国内外四大饮料包装市场发展现状

二、国内饮料包装市场分析

三、饮料包装行业市场格局

四、饮料包装行业风险分析

五、中国食品饮料包装市场分析

六、玻璃瓶在饮料包装市场发展现状

第三节 PET饮料瓶

一、PET瓶饮料包装的优势与劣势

- 二、PET瓶饮料包装业环境及趋势
- 三、PET瓶饮料包装市场状况分析
- 四、PET瓶饮料包装五种竞争力分析
- 五、我国PET饮料瓶市场蕴藏商机

第四节 饮料包装行业发展趋势

- 一、饮料包装发展新趋势
- 二、饮料包装环保化趋势分析
- 三、从包装材料分析饮料包装发展趋势
- 四、从包装理念分析饮料包装发展趋势

第九章 软饮料市场竞争格局分析

第一节 软饮料竞争环境分析

- 一、软饮料行业竞争环境分析
- 二、我国软饮料行业SWOT分析
- 三、科技创新引领饮料变革
- 四、我国饮料业竞争格局
- 五、中外饮料在华竞争状况

第二节 中国饮料行业竞争概况

- 一、中国饮料市场竞争态势分析
- 二、我国饮料行业的市场竞争日趋激烈
- 三、外资购并影响我国饮料业竞争格局
- 四、饮料企业“强强联手”竞争模式形成

第三节 软饮料行业细分市场竞争对手分析

- 一、中国茶饮料市场竞争分析
- 二、中国果汁饮料市场竞争分析
- 三、中国乳饮料市场竞争分析
- 四、中国瓶装水市场竞争分析
- 五、我国功能饮料市场竞争分析
- 六、我国碳酸饮料市场竞争分析
- 七、中国咖啡饮料市场竞争分析

第十章 著名软饮料企业分析

第一节 可口可乐公司

一、公司简介

二、公司在华战略分析

三、2009年可口可乐公司经营分析

四、2010年可口可乐公司经营分析

五、可口可乐茶饮料市场发展历程

六、可口可乐加速扩展果汁饮料市场

第二节 百事可乐公司

一、公司简介

二、公司发展历程

三、公司在华发展

四、2010年百事可乐经营分析

第三节 统一企业

一、公司概况

二、2009年公司经营情况

三、2010年公司经营情况

第四节 河北承德露露股份有限公司

一、企业概况

二、2009年企业经营情况分析

三、2007-2010年企业财务数据分析

四、2010年公司发展展望及策略

第五节 北京汇源饮料食品有限公司

一、公司概况

二、2009年公司经营情况分析

三、2010年公司经营情况

四、2010年公司发展动态

第六节 娃哈哈集团

一、公司概况

二、公司发展策略

三、公司发展目标

四、2009公司经营情况

第七节 农夫山泉股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、公司市场策略
- 三、农夫山泉蓝海战略

第八节 加多宝集团

- 一、公司简介
- 二、王老吉营销策略
- 三、2010年加多宝进军饮用水市场

第九节 内蒙古蒙牛乳业股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2009年公司经营情况
- 三、2010年公司经营情况

第十节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2009年企业经营情况分析
- 三、2007-2010年企业财务数据分析
- 四、2010年公司发展展望及策略

第十一章 2011-2015年软饮料行业发展趋势

第一节 2010-2011年中国宏观经济环境分析

- 一、2010年我国宏观经济运行指标分析
- 二、2011年中国经济形势前瞻及政策走势分析

第二节 饮料行业发展趋势

- 一、2011年中国饮料业突围方向分析
- 二、2011年中国饮料总产量预测
- 三、未来中国饮料市场发展趋势
- 四、植物成为未来饮料市场的发展趋势
- 五、我国饮料市场未来发展格局分析

第三节 软饮料行业发展趋势

- 一、软饮料发展趋势
- 二、软饮料包装发展趋势
- 三、我国果汁饮料市场前景分析
- 四、我国饮用水行业前景分析

五、茶饮料成为市场未来发展趋势

六、2010年我国软饮料生产总量的发展趋势与展望

第十二章 2011-2015年软饮料行业发展战略

第一节 软饮料市场营销策略分析

一、中国饮料营销流派分析

二、软饮料终端营销策略

三、软饮料销售策略

四、饮料营销思维创新策略

第二节 软饮料经营策略分析

一、软饮料市场细分策略

二、软饮料市场创新策略

三、饮料品牌定位与品类规划策略

四、软饮料新产品差异化战略

第三节 软饮料产品营销策略分析

一、果汁饮料营销策略分析

二、凉茶饮料营销策略

三、可口可乐营销策略分析

四、王老吉营销策略分析

五、哇哈哈本土饮料产品策略

六、汇源的渐进营销策略

第十三章 2011-2015年软饮料企业发展策略

第一节 我国本土软饮料渠道战略分析

一、软饮料行业销售特点和竞争特点

二、饮料企业的营销渠道现状

三、饮料行业的现用渠道模式及优缺点分析

四、饮料企业渠道管理存在的主要问题

五、软饮料企业渠道营销策略建议

第二节 软饮料企业零售渠道深度分销模式的完善

一、零售渠道深度分销模式及其盛行原因

二、零售渠道深度分销模式有效实施难点

三、完善软饮料企业的零售渠道深度分销模式

第三节 软饮料企业的顾客关系营销策略研究

一、软饮料行业的概况

二、顾客关系营销理念

三、顾客关系营销策略

第四节 中小饮料企业品牌战略思考

一、中小饮料企业的品牌战略

二、中小饮料企业的品牌战术

三、品牌成功经营的条件

第五节 饮料企业创造“虚拟价值”战略分析

一、饮料业创造“虚拟价值”的意义

二、碳酸饮料：打造虚拟感觉

三、果汁市场：策略依浓度而定

四、低浓度果汁：靠“虚拟价值”支撑

五、纯果汁：凸显营养价值

六、中浓度混合果汁：虚实并重

七、天然水：水质至上

八、功能茶饮料：突出功效

九、乳类饮料：策略随市场定位而变

十、乳酸菌饮品：紧贴潮流

十一、高端奶：营造高端形象

图表目录

图表：植物蛋白饮料的分类

图表：蔬菜汁饮料的分类

图表：固体饮料的分类

图表：天然矿泉水饮料的分类

图表：饮料的分类

图表：饮料按原材料的组织分类

图表：美国软饮料的分类

图表：日本软饮料的分类

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201102/62304.html>