

2011-2015年中国功能饮料 市场运行态势及投资战略咨询报告

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年中国功能饮料市场运行态势及投资战略咨询报告》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/201102/62478.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

近几年，世界性的环境质素的下降和人群生活压力的增加，使得处于亚健康状态的人群日渐增多，而同时随着生活水平的不断提高，人们也越来越注重个人健康问题。随着人们健康意识的增强，人们逐渐开始选择健康的食品、饮品，这种需求的产生使碳酸饮料的市场份额不断下降，茶饮料、果汁饮料和功能饮料开始受人们的青睐。

中国产业信息网发布的《2011-2015年中国功能饮料市场运行态势及投资战略咨询报告》共十二章。首先介绍了中国功能饮料行业的概念，接着分析了中国功能饮料行业发展环境，然后对中国功能饮料行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国功能饮料行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国功能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 功能饮料相关概述

第一节 饮料的概述

- 一、饮料和软饮料简介
- 二、饮料的国家标准分类
- 三、饮料的其他分类法介绍

第二节 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

第三节 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

第二章 全球功能饮料市场现状及发展趋势

第一节 全球功能饮料市场现状及发展趋势

- 一、全球功能饮料产业发展阶段

二、全球功能饮料产业竞争现状

三、全球功能饮料产业投资状况

四、全球功能饮料产业市场发展趋势

第二节 全球主要国家功能饮料市场现状及发展趋势

第三章 中国功能饮料行业发展现状及趋势

第一节 中国功能饮料行业发展综述

一、功能饮料市场走向细分时代

二、健康理念助功能饮料市场火爆

三、影响功能饮料发展的因素分析

四、中国功能性饮料行业发展的取向

第二节 中国功能饮料市场品牌竞争分析

一、葡萄适联手统一大力发展功能饮料市场

二、王老吉在夏季功能饮料市场竞争中表现良好

三、可口可乐酷乐仕以定价夺市场

四、华润零帕以文化做先行向导

五、健力宝爱运动仍继续体育方面

第三节 功能饮料市场发展的的问题

一、我国功能饮料发展面临的困境

二、功能饮料增长迅猛难掩其弊端

三、功能饮料市场面临三大挑战

四、功能饮料产业发展缺失标准引导

第四节 功能饮料的发展策略

一、功能性饮料发展须众强联合

二、功能饮料的成功策略分析

三、我国功能性饮料的发展建议

四、功能饮料新进者可以从发展特殊用途方面着手

第四章 中国功能饮料细分市场发展概述

第一节 运动饮料市场概况

一、运动饮料的作用

二、中国运动饮料的市场状况

三、我国运动饮料市场消费者分析

四、我国运动饮料市场发展存在的问题

第二节 能量饮料市场概况

- 一、欧洲能量饮料市场持续看好
- 二、美国浓缩能量饮料受广泛青睐
- 三、土耳其能量饮料市场保持增长态势
- 四、中国能量饮料市场的竞争
- 五、能量饮料市场的问题分析

第三节 保健饮料市场状况分析

- 一、国际保健饮料开发火热
- 二、我国保健饮料市场发展现状
- 三、醋保健饮料市场营销分析
- 四、鲜花饮料市场营销分析

第四节 植物蛋白饮料

- 一、2010年我国植物保健饮料市场竞争激烈
- 二、阻碍我国植物蛋白饮料行业发展的因素
- 三、我国植物蛋白饮料行业的发展对策
- 四、植物保健饮料市场开发前景分析

第五章 中国功能饮料市场消费者行为状况

第一节 消费者构成

第二节 消费者信息渠道

第三节 消费者消费渠道

第四节 消费者决策因素

第五节 消费者消费动机

第六节 消费者地区差异

第六章 中国功能饮料产业基本竞争战略

第一节 成本领先战略

- 一、竞争战略的类型
- 二、竞争战略的适用条件及组织要求
- 三、竞争战略的收益及风险
- 四、功能饮料行业该战略的SWOT分析
- 五、功能饮料行业该战略的典型企业分析

第二节 差异化竞争战略

第三节 集中化竞争战略

第七章 中国功能饮料行业市场竞争策略分析

第一节 功能饮料行业市场五种竞争动力模式结构

一、行业内现有企业的竞争

二、新进入者的威胁

三、替代品的威胁

四、供应商的讨价还价能力

五、购买者的讨价还价能力

第二节 功能饮料行业市场不同市场地位的竞争策略分析

一、领先者

二、挑战者

三、跟随者

四、补缺者

第三节 功能饮料行业市场竞争案例分析

一、扩大市场份额的竞争案例

二、提高品牌效应的竞争案例

三、经营模式创新竞争的案例

四、新进入者的竞争案例

第八章 中国功能饮料行业市场营销策略竞争分析

第一节 市场产品策略

第二节 市场渠道策略

第三节 市场价格策略

第四节 广告媒体策略

第五节 客户服务策略

第九章 功能饮料行业市场新型运营模式竞争策略研究

第一节 可口可乐

一、公司概况

二、公司运营模式现状及特点

三、2005-2008年经营业绩

四、公司竞争力SWOT分析

五、公司发展战略分析

六、公司竞争策略分析

第二节 百事可乐

- 一、公司概况
- 二、公司运营模式现状及特点
- 三、2005-2008年经营业绩
- 四、公司竞争力SWOT分析
- 五、公司发展战略分析
- 六、公司竞争策略分析

第三节 大冢制药

- 一、公司概况
- 二、公司运营模式现状及特点
- 三、2005-2008年经营业绩
- 四、公司竞争力SWOT分析
- 五、公司发展战略分析
- 六、公司竞争策略分析

第四节 北京汇源集团

- 一、公司概况
- 二、公司运营模式现状及特点
- 三、2005-2008年经营业绩
- 四、公司竞争力SWOT分析
- 五、公司发展战略分析
- 六、公司竞争策略分析

第五节 杭州娃哈哈

- 一、公司概况
- 二、公司运营模式现状及特点
- 三、2005-2008年经营业绩
- 四、公司竞争力SWOT分析
- 五、公司发展战略分析
- 六、公司竞争策略分析

第十章 中国功能饮料行业市场发展预测

第一节 中国功能饮料行业发展环境预测

- 一、经济环境预测
- 二、社会环境预测

三、政策环境预测

四、技术环境预测

第二节 中国功能饮料产业发展预测

一、产业竞争要素预测

二、产业结构预测

三、产业转移趋势

四、产业一体化预测

五、产业运营模式预测

第三节 中国功能饮料市场发展预测

一、2010-2012年中国功能饮料市场需求预测

二、2010-2012年中国功能饮料市场结构预测

三、2010-2012年中国功能饮料市场集中度预测

四、2010-2012年中国功能饮料市场供给预测

五、2010-2012年中国功能饮料市场价格预测

第四节 中国功能饮料行业竞争发展趋势

一、产品竞争趋势

二、技术竞争趋势

三、行业升级趋势

四、渠道发展趋势

五、品牌竞争趋势

六、价格竞争趋势

第十一章 中国功能饮料行业市场投资机会与风险

第一节 中国功能饮料行业市场投资优势分析

第二节 中国功能饮料行业市场投资劣势分析

第三节 中国功能饮料行业市场投资机会分析

第四节 中国功能饮料行业市场投资风险分析

第十二章 中国功能饮料产业市场竞争策略建议

第一节 中国功能饮料产业竞争战略建议

一、竞争战略选择建议

二、产业升级策略建议

三、产业转移策略建议

四、价值链定位建议

第二节 中国功能饮料行业竞争策略建议

一、核心竞争力塑造建议

二、并购重组策略建议

三、经营模式策略建议

四、产业资源整合建议

五、行业联盟策略建议

图表目录（部分）：

图表2005-2010年上半年国内生产总值

图表2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表2005-2010年上半年国家外汇储备

图表2005-2010年上半年财政收入

图表2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表 ……

更多图表详见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201102/62478.html>