

# 2011-2015年中国软饮料行业深度调研与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

# 报告报价

《2011-2015年中国软饮料行业深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/yinliao1102/60382717B4.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2011-02-24

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

## 报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国软饮料行业深度调研与投资前景研究报告》共十三章。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。

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。

## 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年公司经营状况分析

### 三、2010年公司经营状况

### 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

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yinliao1102/60382717B4.html>