

2012-2016年中国功能饮料市场评估及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2012-2016年中国功能饮料市场评估及投资战略咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/119798.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

第一章、软饮料及功能饮料概述

第一节、软饮料的概述

一、软饮料简介

二、软饮料的国家标准分类

三、软饮料的其他分类法介绍

第二节、软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、软饮料行业分析

第一节、国际软饮料市场综合分析

一、全球软饮料行业综述

二、全球软饮料产品结构分析

三、世界软饮料市场呈现复苏态势

四、全球部分国家软饮料市场剖析

第二节、中国软饮料行业全面解析

一、中国软饮料行业的发展历程

二、我国软饮料行业发展综述

三、我国软饮料市场现状

第三节、2008-2011年中国软饮料行业运行状况

一、2008年中国软饮料行业全面分析

二、2009年中国软饮料行业剖析

三、2010年我国软饮料行业良好运行

四、2011年中国软饮料行业运行状况分析

第四节、软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、我国软饮料行业发展应加强创新

三、国内软饮料企业制胜策略

四、中国软饮料品牌发展战略

第三章、功能饮料行业分析

第一节、国际功能饮料行业的发展

一、全球功能饮料开发状况

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、全球功能饮料存在的危机

第二节、中国功能饮料行业发展综述

一、我国功能型饮料行业整体状况

二、功能饮料市场走向细分时代

三、健康理念助功能饮料市场火爆

四、影响功能饮料发展的因素分析

五、中国功能性饮料行业发展的取向

第三节、2009-2012年中国功能饮料市场解读

一、2009年功能饮料再次进入发展高峰期

二、2009年功能饮料消费者市场调查及潜力分析

三、2010年饮料巨头挥师进军功能饮料市场

四、2012年娃哈哈向功能饮料市场进军

第四节、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

第五节、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、功能饮料新进入者发展对策

第四章、功能饮料细分市场

第一节、运动饮料市场分析

一、中国运动饮料的市场状况

二、2009年我国运动饮料新国标出台

三、2010年我国运动饮料市场消费者分析

四、2010年我国运动饮料品牌发展分析

五、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、全球部分地区和国家功能饮料的发展
- 二、中国能量饮料市场的竞争
- 三、能量饮料市场的问题分析

第三节、保健饮料市场剖析

- 一、国际保健饮料开发火热
- 二、我国保健饮料市场发展状况
- 三、中国保健饮料市场亟待做大

第四节、植物蛋白饮料

- 一、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、中国植物蛋白饮料市场前景广阔
- 五、“十二五”期间我国植物蛋白饮料将高速发展

第五章、功能饮料营销及案例分析

第一节、功能饮料的营销分析

- 一、功能饮料营销需要创新
- 二、功能饮料体验营销成发展主流
- 三、功能性饮料营销应重视长远效应
- 四、功能饮料营销的三大要点

第二节、功能饮料的营销模式综述

- 一、完全饮料型
- 二、高度饮料型
- 三、中度饮料型
- 四、低度饮料型
- 五、完全功能型

第三节、红牛营销策略分析

- 一、红牛品牌的内涵探析
- 二、红牛品牌营销的背景
- 三、红牛的强势品牌营销历程分析
- 四、独特的营销方式助力红牛快速崛起
- 五、红牛在中国市场的营销策略

第四节、王老吉营销分析

- 一、王老吉发展历程追溯
- 二、王老吉的市场定位及广告推广分析

三、王老吉的品牌营销创新手法

四、王老吉成功营销的策略解析

五、王老吉的亚运营营销发展解析

六、王老吉的网络营销分析

第五节、脉动营销分析

一、脉动饮料市场环境分析

二、脉动的内部传播机制

三、脉动成功营销的策略透析

四、脉动营销中的问题分析

五、脉动持续发展的思路

第六节、尖叫市场营销分析

一、尖叫市场营销概况

二、尖叫市场营销的创新分析

三、探析尖叫市场营销的“起伏”

四、尖叫市场营销的错位反弹

五、尖叫市场营销的思考

第七节、劲跑市场营销分析

一、劲跑的有效营销案例分析

二、劲跑营销策划存在的问题

三、劲跑提高竞争力的对策分析

第八节、力丽营销分析

一、力丽市场定位分析

二、力丽的广告策划分析

三、力丽产品营销的关键点分析

第六章、功能饮料主要企业经营分析

第一节、可口可乐

一、公司简介

二、可口可乐公司的功能饮料介绍

三、可口可乐功能性饮料的发展情况

四、可口可乐的经营模式对比分析

五、可口可乐公司SWOT分析

第二节、百事可乐

一、公司简介

二、百事可乐功能饮料进军中国市场

三、百事可乐全面发力西部市场

四、百事推广“草本乐”面临的挑战

五、未来百事大力拓展功能健康饮料市场

第三节、大冢制药

一、公司简介

二、宝矿力水特产品介绍

三、宝矿力水特欲成为中国功能饮料的霸主

四、宝矿力水特热衷于体育营销

第四节、北京汇源集团

一、公司简介

二、汇源功能饮料实施差异化营销

三、汇源的静态市场细分策略简析

四、汇源大举进军健康饮料市场

五、汇源引领健康消费趋势

第五节、杭州娃哈哈

一、公司简介

二、2009年娃哈哈弱碱性水抢占先机开辟健康风潮

三、2010年娃哈哈推出新款功能饮料

四、娃哈哈公司的制胜策略解析

第六节、江西润田

一、公司简介

二、润田功能型饮料市场环境分析

三、润田怡冠饮料市场促销手段

第七章、功能饮料市场替代产品的发展状况

第一节、碳酸饮料

一、碳酸饮料逐渐失宠市场

二、碳酸饮料市场消费分析及推广建议

三、2011-2012年4月中国碳酸饮料类（汽水）产量分省市统计情况

四、中国碳酸饮料市场的挑战与机会

五、碳酸饮料健康化成未来发展趋势

第二节、果汁饮料

一、中国果汁饮料行业发展状况

二、果汁饮料市场竞争现状分析

三、我国果汁加工业产能及质量均表现良好

四、果汁饮料市场逐渐走向细分

五、我国果汁饮料行业存在的不足

六、我国果汁市场发展潜力巨大

七、2015年我国果汁饮料市场规模的预测

第三节、茶饮料

一、中国茶饮料市场发展概述

二、2011年汇源收购旭日升强势介入茶饮料市场

三、2011年乳企三元进军茶饮料市场

四、2012年我国茶饮料市场格局生变

五、我国茶饮料行业竞争分析

六、茶饮料产品的发展方向

第四节、乳饮料

一、中国乳饮料市场发展概况

二、我国含乳饮料市场主要品牌的发展

三、2010年乳饮料新品盘点

四、2011年中国含乳饮料市场争议不断

五、乳饮料市场的开发策略

六、含乳饮料生产企业的发展建议

七、我国乳饮料市场未来的发展前景

第五节、瓶装水

一、中国瓶装水行业发展状况

二、2010年我国瓶装水市场的发展

三、2011年我国瓶装水行业运行情况

四、我国瓶装水的发展方向

第八章、功能饮料的前景及趋势

第一节、软饮料行业的发展前景分析

一、中国软饮料行业展望

二、“十二五”期间中国饮料行业发展预测

三、我国软饮料业未来的发展趋势

第二节、功能饮料行业的前景展望

一、全球功能饮料市场前景分析

二、2012-2016年中国功能饮料行业市场规模预测分析

三、大健康产业为功能饮料发展提供契机

四、国内功能性饮料增长潜力广阔

附录

附录一：中华人民共和国食品安全法

附录二：饮料厂卫生规范

附录三：饮料通则

附录四：GB 15266-2009运动饮料

图表目录：

图表 碳酸饮料的感官指标

图表 碳酸饮料的理化指标

图表 各种饮料的糖酸及香精用量

图表 配料中甜酸比数据

图表 某种桔子汽水配方设计

图表 果蔬汁的工艺流程

图表 果汁的灌装方法、杀菌温度、灌装温度、包装容器、流通温度及货架期

图表 运动饮料与其它饮料的比较

图表 2008-2009年11月软饮料制造业产业规模情况

图表 2008-2009年11月软饮料制造业产销情况

图表 2008-2009年11月软饮料制造业盈利情况

图表 2009年1-12月我国软饮料累计产量及同比增长情况

图表 2008-2009年我国软饮料月度产量及同比增长情况

图表 2010年1-12月我国软饮料产量分析

图表 2009年软饮料子行业出口交货值比重

图表 2011年全国及各省市软饮料产量状况

图表 功能型饮料具体类型比例情况

图表 2003-2008年全国功能性饮料市场规模及增长率

图表 消费者认为最好的功能饮料品牌

图表 评判功能饮料好与不好的标准

图表 红牛饮料最适合哪类消费群体喝

图表 是否认为适合成功人士的高端功能饮料市场大

图表 消费者是否会购买10元以上的高端功能饮料

图表 平均每月喝功能饮料的花费

图表 运动饮料市场消费者购买普及率

图表 我国运动饮料市场消费者购买考虑因素

图表 我国运动饮料市场消费者购买频率

图表 我国运动饮料购买场所

图表 我国运动饮料消费者购买价格

图表 我国运动饮料消费者购买类型

图表 我国运动饮料品牌知晓度

图表 我国运动饮料品牌饮用频率

图表 我国运动饮料品牌购买频率

图表 我国运动饮料品牌议价空间

图表 我国运动饮料品牌推荐度

图表 我国运动饮料品牌形象分析

图表 我国运动饮料品牌价值综合分析

图表 我国运动饮料品牌价值指数分析

图表 我国运动饮料各品牌广告到达率

图表 我国运动饮料品牌广告喜爱度

图表 我国运动饮料品牌广告购买说服力

图表 我国运动饮料品牌广告效果综合分析

图表 我国运动饮料品牌广告评价指数

图表 2011年1-12月中国碳酸饮料类（汽水）产量分省市统计表

图表 2012年1-4月中国碳酸饮料类（汽水）产量分省市统计表

图表 营养快线与果粒奶优的对比分析

图表 2011-2015年中国软饮料行业市场规模预测

图表 2012-2016年中国功能饮料市场规模预测

图表 饮料生产基本技术指标或要求

图表 饮料分类一览表

图表 运动饮料理化指标

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/119798.html>