

2009-2012年中国功能饮料 产业市场动态及发展策略研究报告

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

《2009-2012年中国功能饮料产业市场动态及发展策略研究报告》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.cction.com/report/200904/17359.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 饮料及功能饮料相关概述

第一节 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

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 2008-2009年世界功能饮料行业运行状况分析

第一节 2008-2009年国际功能饮料行业发展综述

一、全球功能饮料开发现状

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

第二节 2008-2009年国际功能饮料主要国家分析

一、美国

二、日本

三、欧洲国家

第三节 2009-2012年世界功能饮料产业发展趋势分析

第三章 2008-2009年中国功能饮料产业运行环境分析

第一节 2008-2009年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

三、存贷款利率变化

第二节2008-2009年中国功能饮料产业政策环境分析

- 一、饮料厂卫生规范
- 二、运动饮料国家标准
- 三、进出口政策分析

第三节2008-2009年中国功能饮料产业社会环境分析

第四章 2008-2009年中国功能饮料行业运行形势分析

第一节2008-2009年中国功能饮料行业发展概况

- 一、影响功能饮料发展的因素分析
- 二、中国功能性饮料行业发展的取向

第二节2008-2009年中国功能饮料的品牌分析

- 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

第三节2008-2009年中国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、功能饮料不同实力品牌的销售策略
- 四、功能饮料的创新策略分析
- 五、功能饮料行业提高质量的方法

第五章 2008-2009年中国功能饮料细分市场运行动态分析

第一节2008-2009年中国运动饮料市场分析

- 一、运动饮料的作用
- 二、中国运动饮料的市场状况
- 三、运动饮料市场的问题分析

第二节2008-2009年中国能量饮料市场概况

- 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

第三节2008-2009年中国保健饮料市场状况分析

- 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

第六章 近年来功能饮料营销及经典案例分析

第一节 2008-2009年功能饮料的营销分析

- 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

第二节 红牛营销策略分析

- 一、红牛品牌营销的背景
- 二、红牛的强势品牌营销历程分析
- 三、红牛品牌的内涵探析
- 四、红牛开发高尔夫球运动市场
- 五、红牛品牌奥运隐性营销的策略
- 六、红牛借力赛车运动的事件营销分析

第三节 健力宝的营销策略

- 一、健力宝市场营销的背景
- 二、健力宝营销的历程回顾
- 三、健力宝销售渠道分析
- 四、健力宝的经销商状况分析
- 五、健力宝的品牌发展策略

第四节 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

第五节 体饮营销分析

一、体饮的市场运营过程

二、体饮的模糊概念营销简析

三、体饮的市场发展策略

第六节 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

第七节 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、王老吉营销成功的原因分析

四、王老吉的品牌营销创新手法

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

第七章2008-2009年中国功能饮料产业市场竞争格局分析

第一节2008-2009年中国功能饮料产业竞争现状分析

一、功能饮料市场格局解析

二、功能饮料市场品牌竞争分析

三、功能饮料产品层面以外的竞争

第二节2008-2009年中国功能饮料产业区域格局分析

一、重点生产企业集中分析

二、市场消费集中地区

三、重点省市竞争力对比分析

第三节2008-2009年中国功能饮料产业提升竞争力策略分析

第八章2008-2009年中国功能饮料产业主要经营数据分析

第一节可口可乐（中国）饮料有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务指标分析

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略分析

第二节深圳百事可乐饮料有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务指标分析

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略分析

第三节天津大冢饮料有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务指标分析

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略分析

第四节沈阳市鑫洋饮料厂

一、公司简介

二、公司主要财务指标分析

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略分析

第五节维维集团

一、公司简介

二、公司主要财务指标分析

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略分析

第六节山东吉龙集团有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务指标分析

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略分析

第七节红牛维他命饮料有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务指标分析

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略分析

第八节北京汇源食品饮料有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司主要财务指标分析
- 三、公司成本费用情况
- 四、公司未来战略分析

第九节杭州娃哈哈饮料有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司主要财务指标分析
- 三、公司成本费用情况
- 四、公司未来战略分析

第十节江西润田昌北饮料食品有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司主要财务指标分析
- 三、公司成本费用情况
- 四、公司未来战略分析

第十一节 略.....

第九章2008-2009年中国功能饮料的相关行业运行走势分析

第一节 碳酸饮料

- 一、中国碳酸饮料市场状况分析
- 二、碳酸饮料市场销售分析
- 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

第二节 果汁饮料

- 一、俄果汁市场规模不断扩大
- 二、果汁市场消费现状分析
- 三、果汁饮料市场的竞争点透视
- 四、果汁行业的发展出路

第三节 茶饮料

- 一、茶饮料国际市场状况
- 二、中国茶饮料市场发展概述
- 三、茶饮料新品营销策略

四、纯茶将成茶饮料发展趋势

第四节 乳饮料

一、乳饮料市场亟需治理

二、乳饮料市场的开发策略

三、中国乳饮料市场发展趋势探析

第五节 瓶装水

一、中国的纯净水市场分析

二、瓶装水市场亮点探析

三、天然矿泉水成饮用水市场主导产品

四、瓶装饮用水产业的发展趋势分析

第十章 2009-2012年中国功能饮料产业发展前景及趋势发行

第一节2009-2012年中国饮料行业的发展前景及趋势

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

第二节2009-2012年中国功能饮料行业的前景分析

一、大健康产业为功能饮料发展提供契机

二、中国功能饮料市场前景良好

第三节2009-2012年中国功能饮料产业市场盈利预测分析

第十一章2009-2012年中国功能饮料产业投资机会与风险分析

第一节2009-2012年中国功能饮料产业投资环境分析

第二节2009-2012年中国功能饮料产业投资机会分析

一、区域投资热点分析

二、投资潜力分析

第三节2009-2012年中国功能饮料产业投资风险分析

一、市场运营风险

二、技术风险

三、政策风险

四、进入退出风险

第四节 专家投资建议

第十二章 金融危机对功能饮料产业的影响及企业应对策略分析

第一节 金融危机对功能饮料产业的影响

一、2009年金融危机对中国实体经济的影响基本面分析

二、金融危机对中国功能饮料产业的传导机制

三、中国功能饮料出口需求受金融危机影响分析

四、2008年中国出台对功能饮料出口利好政策解析

第二节 我国功能饮料产业应对金融危机的主要策略探讨

一、政策角度

二、增强内功修炼，提升产品质量

三、出口企业转战国内市场策略

四、海外并购策略

第三节 应对金融危机建议

图表名称：部分

图表 中国GDP分析

图表 城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

图表 存贷款利率变化

图表 可口可乐（中国）饮料有限公司盈利指标情况

图表 可口可乐（中国）饮料有限公司资产运行指标状况

图表 可口可乐（中国）饮料有限公司资产负债能力指标分析

图表 可口可乐（中国）饮料有限公司盈利能力情况

图表 可口可乐（中国）饮料有限公司销售收入情况

图表 可口可乐（中国）饮料有限公司成本费用构成情况

图表 深圳百事可乐饮料有限公司盈利指标情况

图表 深圳百事可乐饮料有限公司资产运行指标状况

图表 深圳百事可乐饮料有限公司资产负债能力指标分析

图表 深圳百事可乐饮料有限公司盈利能力情况

图表 深圳百事可乐饮料有限公司销售收入情况

图表 深圳百事可乐饮料有限公司成本费用构成情况

图表 天津大冢饮料有限公司盈利指标情况

图表 天津大冢饮料有限公司资产运行指标状况

图表 天津大冢饮料有限公司资产负债能力指标分析

图表 天津大冢饮料有限公司盈利能力情况

图表 天津大冢饮料有限公司销售收入情况

图表 天津大冢饮料有限公司成本费用构成情况

图表 沈阳市鑫洋饮料厂盈利指标情况

图表 沈阳市鑫洋饮料厂资产运行指标状况

图表 沈阳市鑫洋饮料厂资产负债能力指标分析

图表 沈阳市鑫洋饮料厂盈利能力情况

图表 沈阳市鑫洋饮料厂销售收入情况

图表 沈阳市鑫洋饮料厂成本费用构成情况

图表 维维集团盈利指标情况

图表 维维集团资产运行指标状况

图表 维维集团资产负债能力指标分析

图表 维维集团盈利能力情况

图表 维维集团销售收入情况

图表 维维集团成本费用构成情况

图表 山东吉龙集团有限公司盈利指标情况

图表 山东吉龙集团有限公司资产运行指标状况

图表 山东吉龙集团有限公司资产负债能力指标分析

图表 山东吉龙集团有限公司盈利能力情况

图表 山东吉龙集团有限公司销售收入情况

图表 山东吉龙集团有限公司成本费用构成情况

图表 红牛维他命饮料有限公司盈利指标情况

图表 红牛维他命饮料有限公司资产运行指标状况

图表 红牛维他命饮料有限公司资产负债能力指标分析

图表 红牛维他命饮料有限公司盈利能力情况

图表 红牛维他命饮料有限公司销售收入情况

图表 红牛维他命饮料有限公司成本费用构成情况

图表 北京汇源食品饮料有限公司盈利指标情况

图表 北京汇源食品饮料有限公司资产运行指标状况

图表 北京汇源食品饮料有限公司资产负债能力指标分析
图表 北京汇源食品饮料有限公司盈利能力情况
图表 北京汇源食品饮料有限公司销售收入情况
图表 北京汇源食品饮料有限公司成本费用构成情况
图表 杭州娃哈哈饮料有限公司盈利指标情况
图表 杭州娃哈哈饮料有限公司资产运行指标状况
图表 杭州娃哈哈饮料有限公司资产负债能力指标分析
图表 杭州娃哈哈饮料有限公司盈利能力情况
图表 杭州娃哈哈饮料有限公司销售收入情况
图表 杭州娃哈哈饮料有限公司成本费用构成情况
图表 江西润田昌北饮料食品有限公司盈利指标情况
图表 江西润田昌北饮料食品有限公司资产运行指标状况
图表 江西润田昌北饮料食品有限公司资产负债能力指标分析
图表 江西润田昌北饮料食品有限公司盈利能力情况
图表 江西润田昌北饮料食品有限公司销售收入情况
图表 江西润田昌北饮料食品有限公司成本费用构成情况
图表 2009-2012年中国功能饮料行业的前景分析
图表 2009-2012年中国功能饮料产业市场盈利预测分析
图表 略.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200904/17359.html>