

2013-2017年中国饮料市场 监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2017年中国饮料市场监测及投资前景研究报告》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/yinliao1301/O62853CPTJ.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-01-05

【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

报告说明:

博思数据发布的《2013-2017年中国饮料市场监测及投资前景研究报告》共十五章。内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

通过《2013-2017年中国饮料市场监测及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

我国饮料行业运行目前发展形势良好，该行业企业正逐步向产业化、规模化发展，专业、随着我国饮料行业运行需求市场的不断扩大以及出口增长，我国饮料行业运行将会迎来一个新的发展机遇。

第一章 饮料行业概述

第一节 饮料的相关概念

一、软饮料

二、功能饮料

三、运动饮料

四、酒饮料

五、茶饮料

第二节、饮料的分类

一、软饮料的分类

二、酒饮料的分类

三、茶饮料分类

第二章 国际饮料市场

第一节 国际饮料市场总体概况

一、全球软饮料市场发展综述

- 二、2010年全球软饮料市场缓慢复苏
- 三、全球酒精饮料市场发展概述
- 四、2011年全球啤酒市场状况发展透析
- 五、亚太地区酒精饮料市场发展预测

第二节 欧洲饮料市场

- 一、欧洲饮料市场整体发展综况
- 二、2011年法国葡萄酒出口状况
- 三、2010年挪威软饮料市场销量大增
- 四、2010年俄罗斯不含酒精饮料市场的销售格局
- 五、2011年塞浦路斯软饮料生产状况

第三节 亚洲饮料市场

- 一、日本饮料行业的竞争格局
- 二、2011年日本啤酒市场发展状况
- 三、韩国啤酒进口贸易情况
- 四、越南饮料市场呈快速增长态势

第四节 美国饮料市场

- 一、2009年美国饮料市场运行概述
- 二、2010年美国碳酸饮料市场品牌格局
- 三、浓缩能量饮料受美国市场青睐

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
- 二、中国饮料行业的十年发展变迁
- 三、饮料行业发展的新特征解析

第二节 2009-2011年中国饮料行业运行状况

- 一、2009年中国饮料行业发展综述
- 二、2010年我国饮料行业发展情况回顾
- 三、2010年软饮料市场总规模及细分行业占比情况
- 四、2011年我国饮料行业发展状况分析

第三节 中国饮料行业成本上升及对策分析

- 一、2010年我国饮料行业成本大幅上升

二、生产成本上升对企业生产经营的影响

三、企业采取的应对措施

四、饮料企业的发展出路

第四节 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、国内饮料企业制胜策略

四、饮料企业抢占市场创新是关键

第四章 中国饮料市场分析

第一节 中国饮料市场概况

一、中国饮料市场格局发展综述

二、中国饮料市场的显著特征

三、饮料市场运作规律分析

四、中国饮料市场盛行高端风潮

五、饮料市场产品发展的特性与走向

第二节 中国饮料行业品牌分析

一、中国饮料市场品牌格局剖析

二、我国饮料业企业品牌大事件盘点

三、2012年我国软饮料消费者品牌满意度调查情况

四、国内饮料品牌的发展战略解析

五、本土饮料企业品牌突围策略分析

第三节 中国饮料市场消费者购买行为分析

一、消费者购买意愿和品牌爱好

二、消费者选择饮料关注的因素

三、饮料消费者的购买习惯

第四节 各地区饮料市场分析

一、2010年河南饮料市场掀起投资热

二、2011年老北京品牌饮料重新回归京城市场

三、2011年广东多家饮料企业受压退出市场

四、2011年利乐中国饮料研发中心正式落户上海

五、2012年起天津对饮料等行业实施能耗限额

第五章 中国饮料制造行业财务状况

第一节 中国饮料制造行业经济规模

- 一、2009-2011年饮料制造业销售规模
- 二、2009-2011年饮料制造业利润规模
- 三、2009-2011年饮料制造业资产规模

第二节 中国饮料制造业行业盈利能力指标分析

- 一、2009-2011年饮料制造业亏损面
- 二、2009-2011年饮料制造业销售毛利率
- 三、2009-2011年饮料制造业成本费用利润率
- 四、2009-2011年饮料制造业销售利润率

第三节 中国饮料制造业行业营运能力指标分析

- 一、2009-2011年饮料制造业应收账款周转率
- 二、2009-2011年饮料制造业流动资产周转率
- 三、2009-2011年饮料制造业总资产周转率

第四节 中国饮料制造业行业偿债能力指标分析

- 一、2009-2011年饮料制造业资产负债率
- 二、2009-2011年饮料制造业利息保障倍数

第五节、中国饮料制造业行业财务状况综合评价

- 一、饮料制造业财务状况综合评价
- 二、影响饮料制造业财务状况的经济因素分析

第六章 软饮料细分市场

第一节 碳酸饮料

- 一、碳酸饮料的利与弊
- 二、2010年中国碳酸饮料生产与消费情况
- 三、2010年中国碳酸饮料市场发展状况分析
- 四、2011年碳酸饮料巨头缩减包装变相涨价
- 五、2011年中国碳酸饮料生产状况
- 六、本土碳酸饮料企业发展路径选择

第二节 果汁饮料

- 一、中国果汁饮料市场发展概况
- 二、2010年我国果汁饮料市场新品纷呈

- 三、2010年果汁饮料品牌受欢迎程度比较
- 四、2011年中国果汁和蔬菜汁饮料的生产状况
- 五、2011年果汁饮料企业主打创新牌
- 六、我国饮料企业开发沙棘果汁新品

第三节 乳饮料

- 一、我国乳饮料市场发展综述
- 二、我国乳酸菌饮料市场高低端格局分析
- 三、2011年中国含乳饮料市场争议不断
- 四、含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略
- 五、我国含乳饮料市场前景展望
- 六、未来我国乳饮料企业发展趋势探析

第四节 功能饮料

- 一、我国功能饮料行业发展总况
- 二、中国功能饮料步入加速细分时期
- 三、2010年中国功能饮料市场发展现况
- 四、2010年饮料巨头挥师进军功能饮料市场
- 五、2012年娃哈哈向功能饮料市场进军
- 六、中国功能饮料市场发展潜力分析

第五节 饮用水

- 一、中国饮用水行业发展历程
- 二、中国饮用水行业步入成熟阶段
- 三、2011年中国饮用水行业发展主题
- 四、体育营销成为饮用水行业竞争焦点
- 五、我国饮用水监测体系建设概况
- 六、高端饮用水市场发展概况及走向分析

第六节 其它软饮料

- 一、谷物饮料成发展新热点
- 二、鲜花饮料引领饮料市场新潮流
- 三、汤饮料的兴起与发展
- 四、森林饮料概述

第七章 酒饮料

第一节 啤酒

- 一、 “十一五”中国啤酒行业发展综述
- 二、 2010年中国啤酒行业发展分析
- 三、 2011年我国啤酒行业发展特点分析
- 四、 “十二五”我国啤酒行业发展展望
- 五、 未来我国啤酒产业发展趋势分析

第二节 白酒

- 一、 “十一五”中国白酒行业发展综述
- 二、 2010年中国白酒行业发展回顾
- 三、 2011年我国白酒行业运行状况分析
- 四、 中国白酒在国际市场的发展状况分析
- 五、 中国白酒行业快速扩张下的隐患分析

第三节 葡萄酒

- 一、 “十一五”中国葡萄酒行业发展综述
- 二、 2010年中国葡萄酒行业运行概况
- 三、 2011年中国葡萄酒行业热点回顾
- 四、 2011年中国葡萄酒行业发展概况
- 五、 “十二五”我国葡萄酒行业发展规划

第四节 黄酒

- 一、 “十一五”中国黄酒行业发展综述
- 二、 2010年中国黄酒行业发展特征
- 三、 2011年中国黄酒行业发展解析
- 四、 “十二五”我国黄酒行业发展规划
- 五、 黄酒行业新进入者的市场策略探析

第八章 茶饮料

第一节 中国茶产业分析

- 一、 中国茶区及茶市场消费流通概述
- 二、 2010年中国茶产业发展现状分析
- 三、 2011年中国茶产业发展特点
- 四、 中国茶行业发展的制约因素
- 五、 “十二五”我国茶产业的发展目标与方向

第二节 中国茶饮料市场总体概况

- 一、中国茶饮料市场发展综述
- 二、我国茶饮料市场发展的特点
- 三、茶饮料市场消费者需求特征分析

第三节 2011-2012年茶饮料市场发展分析

- 一、2011年茶饮料市场呈蓬勃发展态势
- 二、2012年茶饮料市场的新变化透析
- 三、2011年汇源收购旭日升强势介入茶饮料市场
- 四、2011年乳企三元进军茶饮料市场
- 五、2012年两巨头在中国茶饮料市场的合作将终止

第四节 中国茶饮料市场的问题与对策分析

- 一、中国茶饮料产业存在的主要问题
- 二、茶饮料工业生产的问题与对策分析
- 三、推动我国茶饮料市场发展的建议
- 四、茶饮料品牌营销策略探讨

第五节 茶饮料行业发展前景及趋势

- 一、我国茶饮料市场前景广阔
- 二、茶饮料市场的发展趋势
- 三、无糖茶饮料市场发展前景乐观
- 四、中草药保健茶未来发展前景广阔

第九章 中国饮料制造业产量数据分析

第一节 2010-2012年7月全国及重点省市发酵酒精产量分析

- 一、2010年1-12月全国及主要省份发酵酒精（折度，商品量）产量分析
- 二、2011年1-12月全国及主要省份发酵酒精（折度，商品量）产量分析
- 三、2012年1-7月全国及主要省份发酵酒精(折度,商品量)产量分析

第二节 2010年-2012年7月全国及主要省份饮料酒产量分析

- 一、2010年1-12月全国及主要省份饮料酒产量分析
- 二、2011年1-12月全国及主要省份饮料酒产量分析
- 三、2012年1-7月全国及主要省份饮料酒产量分析

第三节 2010-2012年7月全国及重点省市软饮料产量分析

- 一、2010年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析

二、2011年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析

三、2012年1-7月全国及主要省份软饮料产量分析

第四节 2010年-2012年7月全国及主要省份液体乳产量分析

一、2010年1-12月全国及主要省份液体乳产量分析

二、2011年1-12月全国及主要省份液体乳产量分析

三、2012年1-7月全国及主要省份液体乳产量分析

第五节 2010-2012年7月全国及重点省市精制茶产量分析

一、2010年1-12月全国及主要省份精制茶产量分析

二、2011年1-12月全国及主要省份精制茶产量分析

三、2012年1-7月全国及主要省份精制茶产量分析

第十章 饮料行业原料供应分析

第一节 中国食糖工业概况

一、改革开放30年中国制糖行业成就回顾

二、2009/10榨季我国食糖行业发展状况分析

三、2010/11榨季我国食糖行业发展概况

四、2010年我国食糖进口分析

五、2011年我国食糖进出口状况分析

第二节 中国水果产业分析

一、中国水果的种植与分布状况

二、2010年中国水果的进出口状况

三、2011年中国水果进出口简况

四、2011年中国水果生产第一大省发展状况

五、中国水果产业的品牌化路径分析

六、影响我国水果贸易的因素及应对策略

第三节 中国蔬菜产业分析

一、我国蔬菜产业发展回顾

二、2009年我国蔬菜行业发展状况

三、2010年中国蔬菜进出口状况分析

四、2011年中国蔬菜进出口简况

五、加快中国蔬菜产业化现代化进程的思路

第十一章 饮料包装行业

第一节 国际饮料包装行业总体概况

- 一、世界饮料包装业发展态势
- 二、美国饮料包装市场发展迅猛
- 三、日本饮料包装市场发展浅析
- 四、德国饮料包装材料分析

第二节 中国饮料包装行业

- 一、中国饮料包装行业发展综述
- 二、国内饮料包装主要细分市场分析
- 三、中国饮料包装行业存在的问题
- 四、我国茶饮料瓶包装市场简析
- 五、儿童饮料包装市场及成功案例分析

第三节 PET饮料瓶

- 一、PET瓶用于饮料包装的优势
- 二、我国PET饮料瓶应用广泛
- 三、2011年百事成功研制出新型PET饮料瓶
- 四、我国PET饮料瓶市场蕴藏商机

第四节、饮料包装业发展趋势

- 一、世界饮料包装发展趋势分析
- 二、中国饮料包装工业发展趋势
- 三、饮料包装材料的未来发展趋势

第十二章 中国饮料行业营销分析

第一节 饮料营销发展概述

- 一、国内饮料营销的五大派系
- 二、饮料行业的销售渠道分析
- 三、饮料营销策略探索
- 四、饮料业网络营销战略分析

第二节、中国饮料市场营销状况分析

- 一、2009年饮料产业网络广告投放状况
- 二、2010年饮料业践行大平台大营销策略
- 三、2011年饮料业营销模式的创新

四、国内高端饮料营销模式尚未成熟

五、理性营销成为饮料业营销趋势

第三节 饮料细分产品营销分析

一、传统养生饮料营销途径选择

二、功能饮料营销的三大要点

三、谷物饮料的营销模式探析

四、果醋饮料的创新营销与关联定位策略探讨

五、植物蛋白饮料营销的问题及解决对策

第四节 中国饮料行业营销案例分析

一、娃哈哈的营销模式分析

二、蒙牛的营销策划

三、农夫果园的差异化营销策略分析

四、王老吉的亚运营销发展解析

五、红牛改变营销对象开始向大众营销转型

第五节 软饮料市场的差异化营销策略分析

一、产品差异化策略分析

二、品牌形象差异化策略分析

三、促销差异化策略分析

四、中国软饮料市场差异化营销策略的误区与风险

五、中国软饮料市场差异化营销策略的建议

第十三章 中国饮料行业竞争分析

第一节 中国饮料行业竞争概况

一、饮料市场竞争日趋多元化

二、中国饮料行业竞争规则简析

三、我国饮料市场受外资大力冲击

四、2011年我国饮料业竞争升级

五、2011年我国饮料业本土品牌竞争力提升

第二节 饮料行业细分市场竞争分析

一、中国茶饮料的竞争形势及突围策略

二、中国凉茶市场的竞争局势剖析

三、中国瓶装水市场竞争形态剖析

四、我国果汁饮料业整体竞争格局

五、国内新型饮料市场竞争综况

第三节、中国饮料业竞争存在的问题及策略方向

一、我国饮料市场新品竞争存在的问题

二、中国饮料行业竞争的主要策略探讨

三、我国软饮料各群组的竞争策略分析

四、饮料业未来竞争与发展五大关键主题

第十四章 饮料行业重点企业分析

第一节 可口可乐公司

一、公司简介

二、可口可乐的经营模式对比分析

三、可口可乐公司SWOT分析

四、2011年可口可乐在河北投建饮料厂

五、未来几年可口可乐将大力开发中东市场

六、可口可乐新型饮料瓶的研发与商业化计划

第二节 百事可乐公司

一、公司简介

二、百事可乐的销售执行机制

三、百事公司加大中国市场投资力度

四、百事大手笔收购俄罗斯饮料业巨头

五、百事的结盟转型策略剖析

第三节 康师傅控股有限公司

一、公司简介

二、2009年1-12月康师傅控股经营状况分析

三、2010年1-12月康师傅控股经营状况分析

四、2011年1-12月康师傅控股经营状况分析

第四节 北京汇源饮料食品集团有限公司

一、公司简介

二、2009年1-12月汇源果汁经营状况分析

三、2010年1-12月汇源果汁经营状况分析

四、2011年1-12月汇源果汁经营状况分析

第五节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

一、公司简介

二、2010年1-12月伊利股份经营状况分析

三、2011年1-12月伊利股份经营状况分析

四、2012年1-6月伊利股份经营状况分析

第六节 河北承德露露股份有限公司

一、公司简介

二、承德露露发力河南饮料市场

三、2010年1-12月承德露露经营状况分析

四、2011年1-12月承德露露经营状况分析

五、2012年1-6月承德露露经营状况分析

第七节 青岛啤酒股份有限公司

一、公司简介

二、2010年1-12月青岛啤酒经营状况分析

三、2011年1-12月青岛啤酒经营状况分析

四、2012年1-6月青岛啤酒经营状况分析

第八节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司

一、公司简介

二、2010年1-12月张裕经营状况分析

三、2011年1-12月张裕经营状况分析

四、2012年1-6月张裕经营状况分析

五、张裕公司市场推广策略分析

第九节 其它重点饮料企业

一、统一企业股份有限公司

二、杭州娃哈哈集团有限公司

三、内蒙古蒙牛乳业集团股份有限公司

第十五章 饮料行业投资及前景分析

第一节 中国饮料行业SWOT分析

一、优势/机会点

二、劣势/威胁点

第二节 投资形势分析

- 一、中国饮料企业的发展环境独占鳌头
- 二、中国饮料行业投资势头分析
- 三、我国食品饮料业并购投资迎来良机
- 四、我国饮料行业面临的风险分析
- 第三节 饮料行业未来前景预测
- 一、中国饮料行业发展潜力大
- 二、我国饮料行业发展形势展望
- 三、饮料行业的主要发展趋势
- 四、生机饮料发展空间大
- 五、2013-2017年中国饮料制造行业预测分析

附录

- 附录一：中华人民共和国食品安全法
- 附录二：食品添加剂使用卫生标准
- 附录三：冷饮食品卫生管理办法
- 附录四：果汁饮料总则
- 附录五：含乳饮料卫生标准
- 附录六：茶、咖啡、植物饮料允许使用添加剂的原则

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/yinliao1301/O62853CPTJ.html>