

中国饮料市场全景评估及投资前景预测报告（2012-2016）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国饮料市场全景评估及投资前景预测报告（2012-2016）》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：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/141557141557.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

2011年1-12月，我国饮料制造业销售收入总额达到（规模以上工业企业销售收入之和）11769.229亿元，同比增长33.19%，高于工业平均水平。我国饮料制造业成长迅速，发展势头良好，目前整体规模很大，盈利能力较强，发展已经非常成熟。饮料行业的快速发展有目共睹，“十二五”期间，我国饮料总产量将保持12%-15%的年均增速发展，其中包装饮用水仍然占有最大比重，茶饮料、蛋白饮料的发展势头迅猛，比重将有所提高。由于我国目前的人均饮料消费量尚低于世界平均水平，随着国民生活水平的不断提高，饮料市场潜力巨大。目前补营养、补餐、增强体力和智能、休闲等饮料的开发会更加凸显饮料市场的未来潜力。

中国报告网发布的《中国饮料市场全景评估及投资前景预测报告（2012-2016）》共十五章。首先介绍了饮料相关概述、中国饮料市场运行环境等，接着分析了中国饮料市场发展的现状，然后介绍了中国饮料重点区域市场运行形势。随后，报告对中国饮料重点企业经营状况分析，最后分析了中国饮料行业发展趋势与投资预测。您若想对饮料产业有个系统的了解或者想投资饮料行业，本报告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 饮料行业概述

1.1 饮料的相关概念

1.1.1 软饮料

1.1.2 功能饮料

1.1.3 运动饮料

1.1.4 酒饮料

1.1.5 茶饮料

1.2 饮料的分类

1.2.1 软饮料的分类

1.2.2 酒饮料的分类

1.2.3 茶饮料分类

第二章 2011-2012年国际饮料市场分析

2.1 2011-2012年国际饮料市场总体概况

2.1.1 全球软饮料市场发展综述

2.1.2 全球酒精饮料市场发展概述

2.1.3 全球啤酒市场状况发展分析

2.1.4 亚太地区酒精饮料市场发展预测

2.2 2011-2012年欧洲饮料市场的发展

2.2.1 欧洲饮料市场整体发展综况

2.2.2 2011年塞浦路斯软饮料生产状况

2.2.3 2012年德国啤酒销售情况

2.2.4 2012年俄罗斯酒精饮料进口情况

2.2.5 2012年法国酒精饮料出口增长

2.3 2011-2012年亚洲饮料市场的发展

2.3.1 日本饮料行业的竞争格局

2.3.2 2011年日本啤酒市场发展状况

2.3.3 2012年日本啤酒市场发展态势

2.3.4 韩国啤酒进口贸易情况

2.3.5 越南饮料市场呈快速增长态势

2.4 2011-2012年美国饮料市场的发展

2.4.1 美国饮料市场运行概述

2.4.2 美国碳酸饮料市场的品牌格局

2.4.3 浓缩能量饮料受美国市场青睐

第三章 2011-2012年中国饮料行业分析

3.1 中国饮料行业总体概述

3.1.1 中国饮料行业的发展历程

3.1.2 中国饮料行业的十年发展变迁

3.1.3 饮料行业发展的新特征分析

3.2 2010-2012年中国饮料行业运行状况

3.2.1 2010年我国饮料行业发展情况回顾

3.2.2 2010年软饮料市场总规模及细分行业占比情况

3.2.3 2011年我国饮料行业发展状况分析

3.2.4 2012年我国饮料行业运行情况

3.3 2011-2012年饮料行业成本上升及对策分析

3.3.1 我国饮料行业成本大幅上升

3.3.2 生产成本上升对企业生产经营的影响

3.3.3 企业采取的应对措施

3.3.4 饮料企业的发展出路

3.4 2011-2012年饮料行业存在的问题及策略

3.4.1 我国饮料生产企业面临八大挑战

3.4.2 新国标出台运动饮料和茶饮料遇新门槛

3.4.3 国内饮料企业制胜策略

3.4.4 饮料企业抢占市场创新是关键

第四章 2011-2012年中国饮料市场分析

4.1 2011-2012年中国饮料市场概况

4.1.1 中国饮料市场格局发展综述

4.1.2 中国饮料市场的显著特征

4.1.3 饮料市场运作规律分析

4.1.4 中国饮料市场盛行高端风潮

4.1.5 饮料市场产品发展的特性与走向

4.2 中国饮料行业品牌分析

4.2.1 中国饮料市场品牌格局分析

4.2.2 软饮料消费者品牌满意度调查情况

4.2.3 国内饮料品牌的发展战略分析

4.2.4 本土饮料企业品牌突围策略分析

4.3 2011-2012年中国饮料市场消费者购买行为分析

4.3.1 消费者购买意愿和品牌爱好

4.3.2 消费者选择饮料关注的因素

4.3.3 饮料消费者的购买习惯

4.4 2011-2012年各地区饮料市场分析

4.4.1 2011年老北京品牌饮料回归京城市场

4.4.2 2011年广东多家饮料企业受压退出市场

4.4.3 2011年利乐中国饮料研发中心正式落户上海

4.4.4 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

5.1 中国饮料制造行业经济规模

5.1.1 2008-2012年饮料制造业销售规模

5.1.2 2008-2012年饮料制造业利润规模

5.1.3 2008-2012年饮料制造业资产规模

5.2 中国饮料制造行业盈利能力指标分析

5.2.1 2008-2012年饮料制造业亏损面

5.2.2 2008-2012年饮料制造业销售毛利率

5.2.3 2008-2012年饮料制造业成本费用利润率

5.2.4 2008-2012年饮料制造业销售利润率

5.3 中国饮料制造行业营运能力指标分析

5.3.1 2008-2012年饮料制造业应收账款周转率

5.3.2 2008-2012年饮料制造业流动资产周转率

5.3.3 2008-2012年饮料制造业总资产周转率

5.4 中国饮料制造行业偿债能力指标分析

5.4.1 2008-2012年饮料制造业资产负债率

5.4.2 2009-2012年饮料制造业利息保障倍数

第六章 2011-2012年软饮料细分市场分析

6.1 碳酸饮料

6.1.1 碳酸饮料的利与弊

6.1.2 中国碳酸饮料生产与消费情况

6.1.3 中国碳酸饮料市场发展状况分析

6.1.4 碳酸饮料巨头缩减包装变相涨价

6.1.5 2011年中国碳酸饮料生产状况

6.1.6 本土碳酸饮料企业发展路径选择

6.2 果汁饮料

6.2.1 中国果汁饮料市场发展概况

6.2.2 果汁饮料品牌受欢迎程度比较

6.2.3 中国果汁和蔬菜汁饮料的生产状况

6.2.4 2011年果汁饮料企业主打创新牌

6.2.5 2012年国内首款清真果汁饮料上市

6.2.6 我国饮料企业开发沙棘果汁新品

6.3 乳饮料

6.3.1 我国乳饮料市场发展综述

6.3.2 我国乳酸菌饮料市场高低端格局分析

6.3.3 2011年中国含乳饮料市场争议不断

6.3.4 含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略

6.3.5 我国含乳饮料市场前景展望

6.3.6 未来我国乳饮料企业发展趋势

6.4 功能饮料

6.4.1 我国功能饮料行业发展总况

6.4.2 中国功能饮料步入加速细分时期

6.4.3 中国功能饮料市场发展现况

6.4.4 饮料巨头挥师进军功能饮料市场

6.4.5 2012年娃哈哈向功能饮料市场进军

6.4.6 中国功能饮料市场发展潜力分析

6.5 饮用水

6.5.1 中国饮用水行业发展历程

6.5.2 中国饮用水行业步入成熟阶段

6.5.3 2011年中国饮用水行业发展主题

6.5.4 体育营销成为饮用水行业竞争焦点

6.5.5 我国饮用水监测体系建设概况

6.5.6 高端饮用水市场发展概况及走向分析

6.6 其它软饮料

6.6.1 谷物饮料成发展新热点

6.6.2 鲜花饮料引领饮料市场新潮流

6.6.3 汤饮料的兴起与发展

6.6.4 森林饮料概述

第七章 2011-2012年酒饮料市场分析

7.1 啤酒

7.1.1 “十一五”中国啤酒行业发展综述

7.1.2 2011年我国啤酒行业发展特点分析

7.1.3 2012年上半年中国啤酒行业运行简况

7.1.4 “十二五”我国啤酒行业发展展望

7.1.5 未来我国啤酒产业发展趋势分析

7.2 白酒

7.2.1 “十一五”中国白酒行业发展综述

7.2.2 2011年我国白酒行业运行状况分析

7.2.3 2012年我国白酒市场整合步伐加速

7.2.4 中国白酒在国际市场的发展状况分析

7.2.5 中国白酒行业快速扩张下的隐患分析

7.3 葡萄酒

7.3.1 “十一五”中国葡萄酒行业发展综述

7.3.2 2011年中国葡萄酒行业运行概况

7.3.3 2012年中国葡萄酒行业发展态势

7.3.4 2012年7月葡萄酒行业准入政策实施

7.3.5 “十二五”我国葡萄酒行业发展规划

7.4 黄酒

7.4.1 “十一五”中国黄酒行业发展综述

7.4.2 2011年中国黄酒行业发展分析

7.4.3 2012年绍兴黄酒出口增长

7.4.4 “十二五”我国黄酒行业发展规划

7.4.5 黄酒行业新进入者的市场策略探析

第八章 2011-2012年茶饮料市场分析

8.1 2011-2012年中国茶产业分析

8.1.1 中国茶区及茶市场消费流通概述

8.1.2 中国茶产业发展现状分析

8.1.3 中国茶产业发展特点

8.1.4 中国茶行业发展的制约因素

8.1.5 “十二五”茶产业的发展目标与方向

8.2 2011-2012年中国茶饮料市场总体概况

8.2.1 中国茶饮料市场发展综述

8.2.2 我国茶饮料市场发展的特点

8.2.3 茶饮料市场消费者需求特征分析

8.3 2010-2012年茶饮料市场发展分析

8.3.1 2010年茶饮料市场呈蓬勃发展态势

8.3.2 2010年茶饮料市场的新变化分析

8.3.3 2011年汇源收购旭日升强势介入茶饮料市场

8.3.4 2011年乳企三元进军茶饮料市场

8.3.5 2012年两巨头在中国茶饮料市场的合作将终止

8.4 2011-2012年中国茶饮料市场的问题与对策

8.4.1 中国茶饮料产业存在的主要问题

8.4.2 茶饮料工业生产的问题与对策分析

8.4.3 推动我国茶饮料市场发展的建议

8.4.4 茶饮料品牌营销策略探讨

8.5 茶饮料行业发展前景及趋势

第九章 中国饮料制造业产量数据分析

9.1 2010-2012年全国及重点省市发酵酒精产量分析

9.1.1 2010年1-12月全国及主要省份发酵酒精（折96度，商品量）产量分析

9.1.2 2011年1-12月全国及主要省份发酵酒精（折96度，商品量）产量分析

9.1.3 2012年全国及主要省份发酵酒精(折96度,商品量)产量分析

9.2 2010年-2012年全国及主要省份饮料酒产量分析

9.2.1 2010年1-12月全国及主要省份饮料酒产量分析

9.2.2 2011年1-12月全国及主要省份饮料酒产量分析

9.2.3 2012年全国及主要省份饮料酒产量分析

9.3 2010-2012年全国及重点省市软饮料产量分析

9.3.1 2010年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析

9.3.2 2011年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析

9.3.3 2012年全国及主要省份软饮料产量分析

9.4 2010年-2012年全国及主要省份液体乳产量分析

9.4.1 2010年1-12月全国及主要省份液体乳产量分析

9.4.2 2011年1-12月全国及主要省份液体乳产量分析

9.4.3 2012年全国及主要省份液体乳产量分析

9.5 2010-2012年全国及重点省市精制茶产量分析

9.5.1 2010年1-12月全国及主要省份精制茶产量分析

9.5.2 2011年1-12月全国及主要省份精制茶产量分析

9.5.3 2012年主要省份精制茶产量分析

第十章 2011-2012年饮料行业原料供应分析

10.1 2011-2012年中国食糖工业概况

10.1.1 中国制糖行业发展成就回顾

10.1.2 2009/10榨季我国食糖行业发展状况分析

10.1.3 2010/11榨季我国食糖行业发展概况

10.1.4 2011年我国食糖进出口状况分析

10.1.5 2012年我国食糖进出口数据

10.2 2011-2012年中国水果产业分析

10.2.1 中国水果的种植与分布状况

10.2.2 2011年中国水果市场运行情况

10.2.3 2011年水果生产第一大省发展状况

10.2.4 2012年中国水果进出口状况

10.2.5 中国水果产业的品牌化路径分析

10.2.6 影响我国水果贸易的因素及应对策略

10.3 2011-2012年中国蔬菜产业分析

10.3.1 我国蔬菜产业发展回顾

10.3.2 2011年中国蔬菜行业发展简况

10.3.3 2012年中国蔬菜进出口分析

10.3.4 加快中国蔬菜产业化现代化进程的思路

第十一章 2011-2012年饮料包装行业发展分析

11.1 国际饮料包装行业总体概况

11.1.1 世界饮料包装业发展态势

11.1.2 美国饮料包装市场发展迅猛

11.1.3 日本饮料包装市场发展浅析

11.1.4 德国饮料包装材料分析

11.2 中国饮料包装行业

- 11.2.1 中国饮料包装行业发展综述
- 11.2.2 国内饮料包装主要细分市场分析
- 11.2.3 中国饮料包装行业存在的问题
- 11.2.4 我国茶饮料瓶包装市场简析
- 11.2.5 儿童饮料包装市场及成功案例分析
- 11.3 PET饮料瓶
 - 11.3.1 PET瓶用于饮料包装的优势
 - 11.3.2 我国PET饮料瓶应用广泛
 - 11.3.3 2011年百事成功研制出新型PET饮料瓶
 - 11.3.4 我国PET饮料瓶市场蕴藏商机
- 11.4 饮料包装业发展趋势
 - 11.4.1 世界饮料包装发展趋势分析
 - 11.4.2 中国饮料包装工业发展趋势
 - 11.4.3 饮料包装材料的未来发展趋势
- 第十二章 2011-2012年中国饮料行业营销分析
 - 12.1 饮料营销发展概述
 - 12.1.1 国内饮料营销的五大派系
 - 12.1.2 饮料行业的销售渠道分析
 - 12.1.3 饮料营销策略探索
 - 12.1.4 饮料业网络营销战略分析
 - 12.2 中国饮料市场营销状况分析
 - 12.2.1 饮料产业网络广告投放状况
 - 12.2.2 饮料业践行大平台大营销策略
 - 12.2.3 2011年饮料业营销模式的创新
 - 12.2.4 国内高端饮料营销模式尚未成熟
 - 12.2.5 理性营销成为饮料业营销趋势
 - 12.3 饮料细分产品营销分析
 - 12.3.1 传统养生饮料营销途径选择
 - 12.3.2 功能饮料营销的三大要点
 - 12.3.3 谷物饮料的营销模式探析
 - 12.3.4 果醋饮料的创新营销与关联定位策略探讨
 - 12.3.5 植物蛋白饮料营销的问题及解决对策
 - 12.4 中国饮料行业营销案例分析
 - 12.4.1 娃哈哈的营销模式分析
 - 12.4.2 蒙牛的营销策划

- 12.4.3 农夫果园的差异化营销策略分析
- 12.4.4 王老吉的亚运营销发展分析
- 12.4.5 红牛改变营销对象开始向大众营销转型
- 12.5 软饮料市场的差异化营销策略分析
 - 12.5.1 产品差异化策略分析
 - 12.5.2 品牌形象差异化策略分析
 - 12.5.3 促销差异化策略分析
 - 12.5.4 中国软饮料市场差异化营销策略的误区与风险
 - 12.5.5 中国软饮料市场差异化营销策略的建议
- 第十三章 2011-2012年中国饮料行业竞争分析
 - 13.1 2011-2012年中国饮料行业竞争概况
 - 13.1.1 饮料市场竞争日趋多元化
 - 13.1.2 中国饮料行业竞争规则简析
 - 13.1.3 我国饮料市场受外资大力冲击
 - 13.1.4 2011年我国饮料业竞争升级
 - 13.1.5 2011年饮料业本土品牌竞争力提升
 - 13.1.6 2012年国内饮料业竞争态势分析
 - 13.2 2011-2012年饮料行业细分市场竞争对手分析
 - 13.2.1 中国茶饮料的竞争形势及突围策略
 - 13.2.2 中国凉茶市场的竞争局势分析
 - 13.2.3 中国瓶装水市场竞争形态分析
 - 13.2.4 我国果汁饮料业整体竞争格局
 - 13.2.5 国内新型饮料市场竞争综述
 - 13.3 中国饮料业竞争存在的问题及策略方向
 - 13.3.1 我国饮料市场新品竞争存在的问题
 - 13.3.2 中国饮料行业竞争的主要策略探讨
 - 13.3.3 我国软饮料各群组的竞争策略分析
 - 13.3.4 饮料业未来竞争与发展五大关键主题
- 第十四章 2012年饮料行业重点企业调研分析
 - 14.1 可口可乐公司
 - 14.1.1 公司简介
 - 14.1.2 可口可乐的经营模式对比分析
 - 14.1.3 可口可乐公司SWOT分析
 - 14.1.4 2011年可口可乐在河北投建饮料厂
 - 14.1.5 2012年可口可乐在华最大装瓶厂开业

14.1.6 未来几年可口可乐将大力开发中东市场

14.2 百事可乐公司

14.2.1 公司简介

14.2.2 百事可乐的销售执行机制

14.2.3 百事公司加大中国市场投资力度

14.2.4 2012年百事中国与康师傅结盟获批

14.2.5 百事的结盟转型策略分析

14.3 康师傅控股有限公司

14.3.1 公司简介

14.3.2 2010年1-12月康师傅控股经营状况分析

14.3.3 2011年1-12月康师傅控股经营状况分析

14.3.4 2012年康师傅控股经营状况分析

14.4 北京汇源饮料食品集团有限公司

14.4.1 公司简介

14.4.2 2010年1-12月汇源果汁经营状况分析

14.4.3 2011年1-12月汇源果汁经营状况分析

14.4.4 2012年汇源果汁经营状况分析

14.5 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

14.5.1 公司简介

14.5.2 2010年1-12月伊利股份经营状况分析

14.5.3 2011年1-12月伊利股份经营状况分析

14.5.4 2012年伊利股份经营状况分析

14.6 河北承德露露股份有限公司

14.6.1 公司简介

14.6.2 2010年1-12月承德露露经营状况分析

14.6.3 2011年1-12月承德露露经营状况分析

14.6.4 2012年承德露露经营状况分析

14.7 青岛啤酒股份有限公司

14.7.1 公司简介

14.7.2 2010年1-12月青岛啤酒经营状况分析

14.7.3 2011年1-12月青岛啤酒经营状况分析

14.7.4 2012年青岛啤酒经营状况分析

14.8 烟台张裕葡萄酒股份有限公司

14.8.1 公司简介

14.8.2 2010年1-12月张裕经营状况分析

14.8.3 2011年1-12月张裕经营状况分析

14.8.4 2012年张裕经营状况分析

14.8.5 张裕公司市场推广策略分析

第十五章 饮料行业投资及前景分析

15.1 中国饮料行业SWOT分析

15.1.1 优势/机会点

15.1.2 劣势/威胁点

15.2 投资形势分析

15.2.1 中国饮料企业的发展环境独占鳌头

15.2.2 中国饮料行业投资势头分析

15.2.3 我国食品饮料业并购投资迎来良机

15.2.4 我国饮料行业面临的风险分析

15.3 饮料行业未来前景展望

15.3.1 中国饮料行业发展潜力大

15.3.2 我国饮料行业发展形势展望

15.3.3 饮料行业的主要发展趋势

15.3.4 生机饮料发展空间大

15.4 2012-2016年中国饮料制造行业预测分析

15.4.1 影响中国饮料制造行业发展的因素分析

15.4.2 2012-2016年中国饮料制造行业产品销售收入预测

15.4.3 2012-2016年中国饮料制造业累计利润总额预测

15.4.4 2012-2016年中国饮料制造业软饮料产量预测

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

图表：.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/141557141557.html>