

中国软饮料市场竞争格局及投资前景预测报告（2012-2016）

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国软饮料市场竞争格局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：<https://baogao.chinabaogao.com/shipin/142749142749.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：sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

2011年1-12月，全国软饮料累计产量为11762万吨，比上年同期增长了22.00%。未来几年，软饮料行业整体规模将继续扩大。随着饮料市场需求结构的不断变化调整，软饮料行业生产结构会持续调整，包装饮用水仍然占最大比重，茶饮料、蛋白饮料比重将有所提高，健康型饮料将形成新的产业结构主体。

中国报告网发布的《中国软饮料市场竞争格局及投资前景预测报告（2012-2016）》共十六章。首先介绍了软饮料相关概述、中国软饮料市场运行环境等，接着分析了中国软饮料市场发展的现状，然后介绍了中国软饮料重点区域市场运行形势。随后，报告对中国软饮料重点企业经营状况分析，最后分析了中国软饮料行业发展趋势与投资预测。您若想对软饮料产业有个系统的了解或者想投资软饮料行业，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 软饮料相关概述

1.1 饮料和软饮料

1.1.1 饮料的定义

1.1.2 软饮料的定义及分类

1.2 软饮料细分产品介绍

1.2.1 碳酸饮料

1.2.2 果汁（浆）及果汁饮料

1.2.3 蔬菜汁及蔬菜汁饮料

1.2.4 乳饮料

1.2.5 植物蛋白饮料

1.2.6 瓶装饮用水

1.2.7 茶饮料

1.2.8 固体饮料

1.2.9 特殊用途饮料

1.2.10 其它饮料

第二章 2011-2012年国际软饮料市场分析

2.1 全球软饮料市场发展概况

2.1.1 全球软饮料市场发展综述

2.1.2 全球软饮料市场发展态势分析

2.1.3 2011年部分国家软饮料进出口状况

2.2 欧洲

2.2.1 欧洲软饮料市场形势喜人东西部差异大

2.2.2 俄罗斯软饮料市场发展现状及前景

2.2.3 挪威软饮料市场销售情况

2.2.4 保加利亚软饮料市场消费情况

2.3 其他国家或地区

2.3.1 智利软饮料市场消费情况

2.3.2 加拿大准许非可乐软饮料添加合成咖啡因

2.3.3 越南软饮料市场呈快速增长态势

2.3.4 印度软饮料市场消费态势剖析

第三章 2011-2012年中国软饮料行业分析

3.1 2010-2012年中国软饮料行业发展概况

3.1.1 我国软饮料行业的发展特征

3.1.2 2010年软饮料市场总规模及细分行业占比情况

3.1.3 2010年混搭饮料成软饮料市场消费新趋向

3.1.4 2011年软饮料市场运行态势分析

3.1.5 2012年我国软饮料市场发展动态

3.2 中国软饮料市场消费者购买行为分析

3.2.1 消费者购买意愿和品牌爱好

3.2.2 消费者选择软饮料关注的因素

3.2.3 软饮料消费者的购买习惯

3.3 2012年中国软饮料市场消费者满意度调研概况

3.3.1 消费者总体满意度情况

3.3.2 各品牌软饮料满意度排序

3.3.3 消费者对软饮料的重点关注事项

3.3.4 消费者喜爱的促销方式

3.4 2011-2012年中国软饮料行业面临的挑战及对策

3.4.1 中国“饮料”企业将面临八大考验

3.4.2 国内企业应对品牌竞争对策

3.4.3 中国饮料企业攻克技术壁垒的途径

第四章 中国软饮料制造行业财务状况

4.1 中国软饮料制造行业经济规模

4.1.1 2008-2012年软饮料制造业销售规模

4.1.2 2008-2012年软饮料制造业利润规模

4.1.3 2008-2012年软饮料制造业资产规模

4.2 中国软饮料制造行业盈利能力指标分析

4.2.1 2008-2012年软饮料制造业亏损面

4.2.2 2008-2012年软饮料制造业销售毛利率

4.2.3 2008-2012年软饮料制造业成本费用利润率

4.2.4 2008-2012年软饮料制造业销售利润率

4.3 中国软饮料制造行业营运能力指标分析

4.3.1 2008-2012年软饮料制造业应收账款周转率

4.3.2 2008-2012年软饮料制造业流动资产周转率

4.3.3 2008-2012年软饮料制造业总资产周转率

4.4 中国软饮料制造行业偿债能力指标分析

4.4.1 2008-2012年软饮料制造业资产负债率

4.4.2 2009-2012年软饮料制造业利息保障倍数

第五章 2011-2012年茶饮料市场

5.1 茶饮料市场总体分析

5.1.1 中国茶饮料市场发展综述

5.1.2 我国茶饮料市场发展特点

5.1.3 茶饮料市场消费者需求特征分析

5.2 2010-2012年茶饮料市场发展分析

5.2.1 2010年茶饮料市场呈蓬勃发展态势

5.2.2 2010年茶饮料市场的新变化透析

5.2.3 2011年汇源收购旭日升强势介入茶饮料市场

5.2.4 2012年茶饮料市场的发展特征

5.3 2011-2012年中国茶饮料市场的问题与对策分析

5.3.1 中国茶饮料产业存在的主要问题

5.3.2 推动我国茶饮料市场发展的建议

5.3.3 茶饮料品牌营销策略探讨

5.3.4 中国茶饮料行业的竞争战略研究

5.4 茶饮料行业发展前景及趋势

5.4.1 茶饮料市场的发展趋势

5.4.2 无糖茶饮料市场发展前景乐观

5.4.3 中草药保健茶未来发展前景广阔

第六章 2011-2012年果汁饮料市场

6.1 2011-2012年果汁饮料市场分析

6.1.1 中国果汁饮料市场发展概况

6.1.2 中国果汁饮料市场逐渐走向细分

- 6.1.3 2011年果汁饮料企业主打创新牌
- 6.1.4 2012年欧盟出台果汁新规
- 6.2 2011-2012年中国果汁市场竞争分析
 - 6.2.1 我国果汁饮料业整体竞争格局
 - 6.2.2 果汁饮料外资品牌的发展及竞争态势
 - 6.2.3 果汁饮料品牌受欢迎程度比较
- 6.3 2011-2012年果汁饮料行业存在的问题与对策
- 6.4 果汁饮料行业的发展前景与趋势
- 第七章 2011-2012年果醋饮料市场
 - 7.1 2011-2012年中国果醋饮料市场概况
 - 7.1.1 果醋的功效
 - 7.1.2 果醋饮料行业逐步摆脱困境渐入佳境
 - 7.1.3 果醋饮料市场发展迅猛格局初现
 - 7.1.4 透视苹果醋饮料国标对果醋市场的影响
 - 7.2 果醋饮料的市场定位与营销分析
 - 7.2.1 果醋饮料需要明确的市场定位
 - 7.2.2 果醋饮料市场营销面临的主要问题
 - 7.2.3 果醋饮料的市场营销方案规划
 - 7.2.4 果醋饮料的创新营销与关联定位策略探讨
 - 7.3 我国果醋企业发展崛起的策略
 - 7.3.1 果醋企业需锁定目标消费群体
 - 7.3.2 企业需明确果醋的产品定位
 - 7.3.3 企业需打造一个强势产品
 - 7.3.4 企业需有次序进行渠道拓展
 - 7.3.5 果醋企业需彰显品牌价值
 - 7.3.6 企业间联手做大果醋品类市场
- 第八章 2011-2012年功能饮料市场
 - 8.1 功能饮料的相关概述
 - 8.1.1 功能饮料简介
 - 8.1.2 功能饮料成分分类法
 - 8.1.3 运动饮料的概念及特点
 - 8.1.4 功能饮料的选择与饮用
 - 8.2 2011-2012年国际功能饮料行业发展概况
 - 8.2.1 全球功能饮料开发状况
 - 8.2.2 欧美功能饮料市场的发展状况

- 8.2.3 美国市场出现新型功能饮料
 - 8.3 2011-2012年中国功能饮料行业发展综述
 - 8.3.1 我国功能饮料行业发展总况
 - 8.3.2 中国功能饮料行业的基本特征
 - 8.3.3 运动饮料新国标推动功能饮料发展
 - 8.3.4 功能饮料消费者市场调查及潜力分析
 - 8.3.5 饮料巨头挥师进军功能饮料市场
 - 8.4 2011-2012年中国功能饮料市场发展的问题
 - 8.4.1 阻碍功能饮料发展的因素分析
 - 8.4.2 国内功能饮料市场监管存在缺失
 - 8.4.3 功能饮料市场面临三大挑战
 - 8.5 中国功能饮料市场的发展策略
 - 8.5.1 功能性饮料发展须众强联合
 - 8.5.2 功能饮料的成功策略分析
 - 8.5.3 功能饮料的创新策略分析
 - 8.6 功能饮料市场的发展前景预测
 - 8.6.1 大健康产业为功能饮料发展提供契机
 - 8.6.2 中国功能性饮料市场增长潜力分析
 - 8.6.3 电解质饮料发展前景看好
 - 8.6.4 芦荟饮料或功能饮料开发新方向
- 第九章 2011-2012年含乳饮料市场
- 9.1 含乳饮料相关概念
 - 9.1.1 含乳饮料定义
 - 9.1.2 各类含乳饮料
 - 9.1.3 营养强化乳饮料
 - 9.2 2011-2012年含乳饮料市场分析
 - 9.2.1 我国含乳饮料行业发展综述
 - 9.2.2 我国乳饮料市场新品层出不穷
 - 9.2.3 主要含乳饮料产品及其营销概况
 - 9.2.4 含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略
 - 9.2.5 未来我国乳饮料企业发展趋势探析
 - 9.3 2011-2012年果乳饮料市场
 - 9.3.1 果粒酸乳饮料成市场热点
 - 9.3.2 果汁乳饮料稳定性控制方法
 - 9.3.3 2011年外资巨头联手抢攻中国果乳饮料市场

9.3.4 果乳饮料市场未来发展分析

9.4 2011-2012年乳酸菌饮料市场

9.4.1 乳酸菌饮料快速拓展饮品市场

9.4.2 乳酸菌饮料市场发展现况

9.4.3 活性乳酸菌饮品成为秋冬季节畅销品

第十章 2011-2012年饮用水市场

10.1 饮用水行业政策环境分析

10.1.1 国外饮用水水质标准介绍

10.1.2 中国饮用水相关卫生标准的发展

10.1.3 2009年两大饮用水新国标相继出台

10.1.4 2012年饮用水新国标推行动态

10.2 2011-2012年饮用水行业发展概况

10.2.1 中国饮用水行业发展历程

10.2.2 中国饮用水行业步入成熟阶段

10.2.3 我国农村饮用水发展步入黄金期

10.3 2011-2012年饮用水市场竞争分析

10.3.1 中国瓶装水市场竞争形态剖析

10.3.2 体育营销成为饮用水行业竞争焦点

10.3.3 高端饮用水市场竞争状况分析

10.3.4 华南市场桶装水竞争形势剖析

10.4 2011-2012年饮用水行业存在的问题及对策

10.5 饮用水市场的发展趋势

第十一章 2011-2012年碳酸饮料市场

11.1 碳酸饮料的相关介绍

11.1.1 碳酸饮料的定义

11.1.2 碳酸饮料的分类

11.1.3 碳酸饮料的利与弊

11.2 2010-2012年碳酸饮料市场发展概况

11.2.1 2010年美国碳酸饮料市场格局发生变化

11.2.2 2010年中国碳酸饮料生产与消费情况

11.2.3 2010年中国碳酸饮料市场发展状况分析

11.2.4 2011年碳酸饮料巨头缩减包装变相涨价

11.2.5 2012年碳酸饮料市场发展动态

11.3 碳酸饮料市场竞争分析

11.3.1 可口可乐与百事可乐在中国市场的业绩比较

11.3.2 “两乐”在中国碳酸饮料市场的竞争

11.3.3 碳酸饮料市场中外品牌的营销对垒

11.4 碳酸饮料行业发展对策及趋势

第十二章 2010-2012年软饮料产品产量数据分析

12.1 软饮料

12.1.1 2010年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析

12.1.2 2011年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析

12.1.3 2012年全国及主要省份软饮料产量分析

12.2 碳酸饮料类（汽水）

12.2.1 2010年1-12月全国及主要省份碳酸饮料类（汽水）产量分析

12.2.2 2011年1-12月全国及主要省份碳酸饮料类（汽水）产量分析

12.2.3 2012年全国及主要省份碳酸饮料类（汽水）产量分析

12.3 果汁和蔬菜汁饮料类

12.3.1 2010年1-12月全国及主要省份果汁和蔬菜汁饮料类产量分析

12.3.2 2011年1-12月全国及主要省份果汁和蔬菜汁饮料类产量分析

12.3.3 2012年全国及主要省份果汁和蔬菜汁饮料类产量分析

12.4 包装饮用水类

12.4.1 2010年1-12月全国及主要省份包装饮用水类产量分析

12.4.2 2011年1-12月全国及主要省份包装饮用水类产量分析

12.4.3 2012年全国及主要省份包装饮用水类产量分析

12.5 液体乳

12.5.1 2010年1-12月全国及主要省份液体乳产量分析

12.5.2 2011年1-12月全国及主要省份液体乳产量分析

12.5.3 2012年全国及主要省份液体乳产量分析

第十三章 2010-2012年软饮料行业重点企业调研分析

13.1 杭州娃哈哈集团

13.1.1 公司简介

13.1.2 娃哈哈饮品西藏生产线投产运营

13.1.3 2011年娃哈哈重磅推出新型儿童酸奶

13.1.4 娃哈哈的经营模式与发展战略剖析

13.2 统一企业股份有限公司

13.2.1 公司简介

13.2.2 2010年1-12月统一企业经营状况分析

13.2.3 2011年1-12月统一企业经营状况分析

13.2.4 2012年统一企业经营状况分析

13.2.5 统一企业在中国市场的保守战略透析

13.3 康师傅控股有限公司

13.3.1 公司简介

13.3.2 2010年1-12月康师傅经营状况分析

13.3.3 2011年1-12月康师傅经营状况分析

13.3.4 2012年康师傅经营状况分析

13.3.5 康师傅靠渠道取胜中国市场

13.4 北京汇源饮料食品集团有限公司

13.4.1 公司简介

13.4.2 2010年1-12月汇源果汁经营状况分析

13.4.3 2011年1-12月汇源果汁经营状况分析

13.4.4 2012年汇源果汁经营状况分析

13.4.5 汇源果汁的品牌建设策略解析

13.5 河北承德露露股份有限公司

13.5.1 公司简介

13.5.2 2010年1-12月承德露露经营状况分析

13.5.3 2011年1-12月承德露露经营状况分析

13.5.4 2012年承德露露经营状况分析

13.6 加多宝集团

13.6.1 公司简介

13.6.2 王老吉凉茶品牌发展分析

13.6.3 加多宝集团专注于打造全球化的凉茶品牌

13.6.4 2011年加多宝集团推出瓶装凉茶饮料

13.7 红牛维他命饮料有限公司

13.7.1 公司简介

13.7.2 红牛市占率居上海功能饮料行业首位

13.7.3 红牛改变营销对象开始向大众营销转型

第十四章 2011-2012年软饮料营销分析

14.1 营销渠道分析

14.1.1 营销渠道的概念、类型与动态

14.1.2 营销渠道的发展阶段

14.1.3 营销渠道的策划分析

14.2 软饮料市场营销状况分析

14.2.1 软饮料行业网络广告投放状况分析

14.2.2 软饮料业践行大平台大营销策略

14.2.3 饮料企业品牌营销运作存在的问题及对策

14.2.4 饮料行业的营销策略探讨

14.3 软饮料市场的差异化营销策略分析

14.3.1 产品差异化策略分析

14.3.2 品牌形象差异化策略分析

14.3.3 促销差异化策略分析

14.3.4 中国软饮料市场差异化营销策略的误区与风险

14.3.5 中国软饮料市场差异化营销策略的建议

14.4 案例分析

14.4.1 可口可乐的营销武器

14.4.2 百事可乐在中国的营销

14.4.3 蒙牛的营销策划

14.4.4 农夫果园的差异化营销策略分析

第十五章 2011-2012年中国软饮料业竞争分析

15.1 软饮料行业竞争力分析

15.1.1 现有竞争者之间的竞争

15.1.2 潜在进入者

15.1.3 替代品的威胁

15.1.4 供应商议价能力

15.1.5 需求客户议价能力

15.2 软饮料竞争市场的基本结构

15.2.1 市场集中度

15.2.2 行业竞争程度

15.2.3 进入和退出壁垒

15.3 软饮料行业竞争状况分析

15.3.1 中国软饮料行业竞争规划简析

15.3.2 “强强联手”竞争模式初步成型

15.3.3 2011年我国软饮料业竞争特点分析

15.4 中国软饮料业竞争策略与趋势

15.4.1 我国软饮料行业竞争策略分析

15.4.2 2012-2016年软饮料行业竞争格局展望

15.4.3 未来竞争和发展的五大关键主题

第十六章 2012-2016年中国软饮料业投资分析及前景展望

16.1 中国软饮料行业SWOT分析

16.1.1 优势/机会点

16.1.2 劣势/威胁点

16.2 投资风险

16.2.1 宏观经济波动风险

16.2.2 政策风险

16.2.3 技术风险

16.2.4 供求结构风险

16.2.5 区域风险

16.2.6 产品结构风险

16.2.7 生产规模及所有制风险

16.3 投资策略与建议

16.3.1 充分发挥资源优势进行产品创新

16.3.2 软饮料产品开发思路

16.3.3 软饮料品牌的培养与经营

16.3.4 产品开发投资方向

16.4 2012-2016年软饮料市场前景分析

16.4.1 软饮料行业发展优势及空间分析

16.4.2 未来软饮料业将步入重构时期

16.4.3 我国西部软饮料市场增长潜力巨大

16.4.4 2012-2016年中国软饮料行业预测分析

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：<https://baogao.chinabaogao.com/shipin/142749142749.html>