

# 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 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 芦荟饮料或成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>