

# 2007-2008年中国功能饮料 市场研究发展分析报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2007-2008年中国功能饮料市场研究发展分析报告》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/200806/1484.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、饮料行业分析

#### 第一节、国际饮料市场

- 一、世界饮料市场的消费特点
- 二、软饮料走俏英国市场
- 三、2006年德国饮料消费市场分析
- 四、2007年上半年日本饮料市场销售状况
- 五、韩国饮料市场的三大主力产品

#### 第二节、中国饮料行业

- 一、2004年饮料行业运行特点回顾
- 二、2005-2007年8月中国饮料制造业工业数据分析
- 三、饮料行业总体发展概况
- 四、饮料市场运作规律分析
- 五、饮料消费市场全面解析

#### 第三节、2007年中国饮料市场分析

- 一、2007年饮料市场主要特征解析
- 二、2007年饮料市场主要产品竞争状况

### 三、2007年饮料市场新品开发与营销现状

#### 第四节、主要地区饮料市场发展

##### 一、北京饮料市场销售分析

##### 二、2006年上海饮料市场消费简析

##### 三、浙江饮料行业将向内涵式发展模式转变

#### 第五节、饮料行业的问题及策略

##### 一、饮料企业市场操作的误区

##### 二、饮料行业创新推广策略

##### 三、酒水饮料行业营销攻略

### 第三章、功能饮料行业分析

#### 第一节、国际功能饮料行业发展状况

##### 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、2006年功能性饮料逐渐占领美国饮料市场

##### 四、2007年欧洲市场出现新功能饮料

##### 五、日本开发出多种功能饮料

#### 第二节、中国功能饮料行业概况

##### 一、中国功能性饮料行业的概述

##### 二、影响功能饮料发展的因素分析

##### 三、中国功能性饮料行业发展的取向

#### 第三节、中国功能饮料市场概况

##### 一、功能饮料市场格局解析

##### 二、功能饮料市场竞争分析

##### 三、功能饮料产品层面以外的竞争

##### 四、功能饮料市场标准缺失

#### 第四节、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

#### 第五节、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

#### 第四章、功能饮料细分市场

##### 第一节、运动饮料市场概况

- 一、运动饮料的作用
- 二、2005年世界运动饮料市场分析
- 三、中国运动饮料的市场状况
- 四、运动饮料市场的问题分析

##### 第二节、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、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

#### 第五章、功能饮料营销及案例分析

##### 第一节、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、2007年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

## 第六章、功能饮料主要企业经营分析

### 第一节、可口可乐

#### 一、公司简介

#### 二、可口可乐公司的功能饮料介绍

#### 三、可口可乐的经营模式对比分析

#### 四、可口可乐的互联网营销方略

#### 五、可口可乐公司SWOT分析

### 第二节、百事可乐

#### 一、公司简介

#### 二、百事可乐功能饮料进军中国市场

#### 三、百事可乐的销售执行机制

#### 四、百事可乐的终端销售战术

#### 五、人才是百事发展战略的重要内容

### 第三节、大冢制药

#### 一、公司简介

#### 二、宝矿力水特产品介绍

#### 三、宝矿力欲成为中国功能饮料的霸主

### 第四节、北京汇源集团

#### 一、公司概况

#### 二、2006年汇源公司经营状况分析

#### 三、汇源功能饮料实施差异化营销

#### 四、汇源的静态市场细分策略简析

### 第五节、杭州娃哈哈

#### 一、公司简介

#### 二、娃哈哈集团创新产生高速增长

#### 三、娃哈哈功能饮料开拓上海市场

### 第六节、江西润田

#### 一、公司概况

#### 二、润田功能型饮料市场环境分析

#### 三、润田怡冠饮料市场促销手段

## 第七章、功能饮料的相关行业分析

### 第一节、碳酸饮料

- 一、中国碳酸饮料市场状况分析
- 二、2005年碳酸饮料市场销售分析
- 三、2006年碳酸饮料销售势头减弱
- 四、中国小企业碳酸饮料质量存在问题
- 五、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、国内果汁饮料市场特点
- 三、果汁市场消费现状分析
- 四、果汁饮料市场的竞争点透视
- 五、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、2006年茶饮料占饮料市场主导地位
- 四、2006年茶饮料新品营销策略
- 五、纯茶将成茶饮料发展趋势

### 第四节、乳饮料

- 一、中国乳饮料市场发展概况
- 二、乳饮料市场亟需治理
- 三、乳饮料市场的开发策略
- 四、中小乳饮料企业的现状及发展策略
- 五、中国乳饮料市场发展趋势探析

### 第五节、瓶装水

- 一、瓶装水的相关介绍
- 二、中国的纯净水市场分析
- 三、2007年瓶装水市场亮点探析
- 四、天然矿泉水成饮用水市场主导产品
- 五、瓶装饮用水产业的发展趋势分析



## 第八章、功能饮料的前景及趋势

### 第一节、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、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

### 附录：运动饮料相关标准及规定

#### 附录一：饮料厂卫生规范

#### 附录二：运动饮料国家标准

### 图表目录：

图表1 碳酸饮料的感官指标

图表2 碳酸饮料的理化指标

图表3 各种饮料的糖酸及香精用量

图表4 配料中甜酸比数据

图表5 某种桔子汽水配方设计

图表6 果蔬汁的工艺流程

图表7 果汁的灌装方法、杀菌温度、灌装温度、包装容器、流通温度及货架期

图表8 运动饮料与其它饮料的比较

图表9 2003-2005年韩国绿茶饮料市场规模

图表10 2004年饮料市场销售收入份额对比

图表11 2005年1-12月中国饮料制造业工业数据

图表12 2006年1-12月中国饮料制造业工业数据

图表13 2007年1-8月中国饮料制造业工业数据

图表14 饮料产品外观色彩变化曲线

图表15 消费者饮用饮料的情况

图表16 消费者购买饮料的渠道、场所

- 图表17 2007年1-7月中国果汁、果汁饮料和碳酸饮料的产量比较
- 图表18 2007年1-7月中国果汁、果汁饮料和碳酸饮料的增长速度比较
- 图表19 2006年北京市场饮料销售排行榜
- 图表20 功能饮料主要五个品牌的消费者认知度、使用度及美誉度分析
- 图表21 功能饮料市场五个品牌竞争优势比较
- 图表22 马拉松长跑运动饮料成分
- 图表23 2005年主要地区运动饮料市场份额
- 图表24 2006年1-12月汇源公司主要会计数据
- 图表25 2006年1-12月汇源公司损益表
- 图表26 2005年碳酸饮料产量占饮料行业比例
- 图表27 2005年碳酸饮料销售收入占饮料行业比例统计
- 图表28 2006年主要国家果汁人均消费量
- 图表29 2004-2006年莫斯科人均果汁消费量增长情况
- 图表30 2007年上半年俄罗斯的果汁饮料市场份额分类
- 图表31 2007年2-3月俄罗斯各种果汁市场份额
- 图表32 2007年上半年俄罗斯主要果汁生产企业市场份额
- 图表33 运动饮料中营养素的成分和含量
- 图表34 运动饮料的污染物及有害物质的限量

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200806/1484.html>