

2008-2010年中国功能性饮料行业发展现状及市场走势分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2008-2010年中国功能性饮料行业发展现状及市场走势分析报告》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/200812/7852.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

第一章功能性饮料整体概述

第一节 产品的定义

第二节 产品的特征

第三节 产品的分类

一、运功型

二、营养型

三、平衡型

四、电解质补充型

第二章 2008-2009年全球功能性饮料市场环境分析

第一节 2008-2009年全球功能性饮料发展概述

一、功能性饮料发展历程

二、功能性饮料的占总饮料市场的份额

三、功能性饮料的发展方向

第二节 2008-2009年全球功能性饮料主要生产国家分析

一、美国

二、日本

三、英国

四、法国

第三节 全球功能性饮料市场一体化趋势分析

第三章 2008-2009年中国功能性饮料发展的整体情况分析

第一节 中国功能性饮料的发展概况

一、行业发展的阶段

二、影响发展的主要因素

第二节 2008-2009年中国功能性饮料产品现状分析

一、品牌推广

二、产品结构

三、产品忠诚度

第三节 2008-2009年中国功能性饮料市场现状分析

- 一、供需情况
- 二、价格走势
- 三、营销策略

第四章 2008-2009年中国功能性饮料市场运行环境分析

第一节 2008-2009年中国功能性饮料经济环境分析

- 一、GDP增长分析
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数
- 三、城镇人员从业状况
- 四、存贷款利率变化
- 五、财政收支状况

第二节 2008-2009年中国功能性饮料政策环境分析

- 一、中国出台全国食品标准发展计划
- 二、《食品安全监管信息发布暂行管理办法》解读
- 三、中国将实行两项食品标签新标准

第三节 2008-2009年中国功能性饮料社会环境发展分析

- 一、人们消费水平提高
- 二、卫生健康意识增强
- 三、理性购买行为

第四节 2008-2009年中国功能性饮料技术环境分析

- 一、配方
- 二、包装技术
- 三、其他相关技术

第五章 2008-2009年中国功能性饮料市场供需平衡分析

第一节 2008-2009年中国功能性饮料需求分析

- 一、各地区需求分析
- 二、各功能需求分析
- 三、新品种需求分析

第二节 2008-2009年中国功能性饮料供给分析

- 一、各地区供给分析
- 二、各功能供给分析

三、新品种供给分析

第三节 2008-2009年中国功能性饮料供需平衡分析

第六章 2008-2009年中国功能性饮料消费者分析

第一节 2008-2009年消费者群体分析

一、人口总量与结构统计

二、主要消费群体分析

三、消费者对功能性饮料的消费支出分析

第二节 影响消费者购买行为分析

一、功能

二、口味

三、品牌

四、包装

五、价格

六、渠道

第三节 消费者主要消费渠道分析

一、大型超市、大卖场

二、小型便利店

三、小卖部、报亭

第七章 2008-2009年中国功能性饮料市场竞争格局深入分析

第一节 2008-2009年中国功能性饮料市场竞争整体情况

第一节 2008-2009年中国功能性饮料重点城市竞争格局

一、北京

二、上海

三、广州

第二节 2008-2009年中国功能性饮料产品竞争格局

一、产品种类

二、产品功能

第三节 2008-2009年中国功能性饮料营销策略竞争格局

一、品牌营销

二、广告营销

三、网络营销

第四节 2008-2009年中国功能性饮料新产品的竞争趋势

第八章 2008-2009年中国市场上功能性饮料重点品牌分析

第一节 红牛

- 一、红牛维他命饮料有限公司概述
- 二、红牛维他命饮料有限公司收入及盈利指标
- 三、红牛维他命饮料有限公司资产状况分析
- 四、红牛维他命饮料有限公司成本费用构成情况
- 五、红牛维他命饮料有限公司竞争力分析

第二节 宝矿力水特

- 一、天津大冢饮料有限公司概述
- 二、天津大冢饮料有限公司收入及盈利指标
- 三、天津大冢饮料有限公司资产状况分析
- 四、天津大冢饮料有限公司成本费用构成情况
- 五、天津大冢饮料有限公司竞争力分析

第三节 激活

- 一、杭州娃哈哈集团有限公司概述
- 二、杭州娃哈哈集团有限公司收入及盈利指标
- 三、杭州娃哈哈集团有限公司资产状况分析
- 四、杭州娃哈哈集团有限公司成本费用构成情况
- 五、杭州娃哈哈集团有限公司竞争力分析

第四节 佳得乐

- 一、百事可乐公司概述
- 二、百事可乐公司收入及盈利指标
- 三、百事可乐公司资产状况分析
- 四、百事可乐公司成本费用构成情况
- 五、百事可乐公司竞争力分析

第五节 雀巢能量E

- 一、雀巢公司概述
- 二、雀巢公司收入及盈利指标
- 三、雀巢公司资产状况分析

四、雀巢公司成本费用构成情况

五、雀巢公司竞争力分析

第六节 劲跑

一、康师傅控股有限公司概述

二、康师傅控股有限公司收入及盈利指标

三、康师傅控股有限公司资产状况分析

四、康师傅控股有限公司成本费用构成情况

五、康师傅控股有限公司竞争力分析

第七节 王老吉（红色罐装）

一、加多宝集团概述

二、加多宝集团收入及盈利指标

三、加多宝集团资产状况分析

四、加多宝集团成本费用构成情况

五、加多宝集团竞争力分析

第九章 2008-2010年中国功能性饮料行业发展前景及趋势分析

第一节 2008-2010年中国功能性饮料产品工艺与技术趋势

一、政策环境与需求环境走势分析

二、基于需求市场的技术应用趋势

三、生产方法与质量标准改进趋势

第二节 2008-2010年中国功能性饮料产品竞争趋势分析

一、总体规模的量化预测

二、产品竞争格局预测

三、企业竞争格局预测

四、市场规模与结构趋势预测

第十章 2008-2010年中国功能性饮料投资及风险分析

第一节 2008-2012年中国功能性饮料投资机会分析

一、市场可拓展的空间大

二、新产品推出的机会多

三、生产成本较低

四、北京奥运会带来的机会

第二节 2008-2012年中国功能性饮料投资风险分析

一、政策风险

二、财务风险

三、营销风险

四、竞争风险

第三节 专家建议

一、产品策略建议

二、价格策略建议

三、渠道策略建议

四、促销策略建议

五、服务策略建议

六、品牌策略建议

图表目录

图表：华北地区功能性饮料产品产销量统计分析

图表：东北地区功能性饮料产品产销量统计分析

图表：华东地区功能性饮料产品产销量统计分析

图表：华中地区功能性饮料产品产销量统计分析

图表：华南地区功能性饮料产品产销量统计分析

图表：西南地区功能性饮料产品产销量统计分析

图表：西北地区功能性饮料产品产销量统计分析

图表：北京功能性饮料产品产销量统计分析

图表：上海地区功能性饮料产品产销量统计分析

图表：广州地区功能性饮料产品产销量统计分析

图表：2004-2008年中国功能性饮料历年产量数据分析

图表：2004-2008年中国功能性饮料历年销量分析

图表：2004-2008年中国功能性饮料历年进出口数量分析

图表：2008-2009年中国功能性饮料企业总体规模与集中度分析

图表：功能性饮料产品分类图

图表：人口总量与结构统计

图表：功能性饮料产量统计分析

图表：2004-2008年功能性饮料价格分析

图表：影响消费者购买行为分析图

图表：功能性饮料消费渠道分析图

图表：功能性饮料主要品牌市场占有率分析

图表：主要生产厂家及其产能分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200812/7852.html>