

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

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

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.chinairr.org/report/R07/R0702/200806/06-1792.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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.chinairr.org/report/R07/R0702/200806/06-1792.html>