

2010-2015年中国饮料行业 分析及前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2010-2015年中国饮料行业分析及前景预测报告》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.abaogao.com/b/yinliao/G35327R065.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

内容简介：

中国饮料行业是改革开放以来发展起来的新兴行业，是中国消费品中的发展热点和新增长点。30年来，饮料行业不断地发展和成熟，逐渐改变了以往规模小、产品结构单一、竞争无序的局面，饮料企业的规模和集约化程度不断提高，产品结构日趋合理。中国饮料在品牌方面的发展成果显著，全国性品牌已有十几家，五类产品中22个品牌被评为中国名牌。

近几年，中国饮料行业产值增长速度均超过GDP的增长速度，良好的发展前景，加之整个行业市场化程度较高，吸引了国际饮料巨头纷纷进入，竞争非常激烈，此起彼伏。

2009年，我国经济逐渐回暖，居民消费能力上升，市场步入正轨，国内饮料行业的运行保持稳定发展态势。2009年1-11月我国饮料制造行业实现累计产品销售收入664,260,573,000元，比上年同期增长了19.93%；实现累计利润总额61,029,265,000元，比上年同期增长了28.78%。2010年1-5月我国饮料制造行业实现累计产品销售收入339,924,192,000元，比上年同期增长了26.18%；实现累计利润总额31,538,859,000元，比上年同期增长了25.17%。

2009年中国饮料行业逆势而动，一边是饮料巨头加快扩张，一边是一批以具有健康概念、以独特的农产品为原料的新产品快速涌现，如以稀有生姜品种（海姜）为主要原料的大连暖之味生姜饮料，以全球山药原产地河南焦作四大怀药为主料的开怀畅系列山药饮料，以河北沧州金丝小枣为主要原料的好精神枣饮料，以莲芯、金银花、百合为原料具有清咽利喉功能的“莲芯雪”饮料等，一时间中国饮料行业异常活跃。国际金融危机实际上对中国食品饮料行业总体影响不大，甚至对于新投资企业和饮料巨头则面临更好的发展良机。

未来3年，我国将成为世界饮料第一大国。在这个背景下，国内外饮料巨头正在运筹备战，为争夺世界饮料第一大国的市场而努力。我国饮料市场将正式进入“战国时代”，健康价值成为未来中国市场饮料发展的必然方向。

发布的《2010-2015年中国饮料行业分析及前景预测报告》共十五章。首先介绍了饮料的相关定义及分类等，接着分析了国际国内饮料行业的现状和市场运行情况，并对中国饮料制造业的工业统计数据进行了详实全面的分析。然后具体介绍了软饮料、酒精饮料、茶饮料的发展。随后，报告对饮料行业做了产品产量数据分析、原料供应分析、包装分析、营销分析、行业竞争分析和重点企业运营状况分析。最后分析了饮料行业的投资潜力及未来前景。您若想对饮料行业有个系统的了解或者想投资饮料制造，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第一章 饮料行业概述

1.1 饮料的相关概念

1.1.1 软饮料

1.1.2 功能饮料

1.1.3 运动饮料

1.1.4 酒饮料

1.1.5 茶饮料

1.2 饮料的分类

1.2.1 软饮料的分类

1.2.2 酒饮料的分类

1.2.3 茶饮料分类

第二章 国际饮料市场

2.1 国际饮料市场总体概况

2.1.1 全球饮料市场的发展状况

2.1.2 全球各国饮料市场发展概况

2.1.3 全球饮料产品发展趋势分析

2.2 欧洲饮料市场

2.2.1 欧洲饮料市场发展回顾

2.2.2 欧洲饮料市场发展态势分析

2.2.3 2008年保加利亚饮料市场销售情况

2.2.4 2008年法国果汁饮料市场分析

2.2.5 2009年法国葡萄酒及烈酒出口大幅下滑

2.2.6 2009年德国饮料市场现状分析

2.3 亚洲饮料市场

2.3.1 日本饮料市场概况及营销状况分析

2.3.2 2010年1-3月日本啤酒业市场份额占比分析

2.3.3 韩国进口啤酒市场迅猛增长

2.3.4 印度食品饮料市场面临较多发展机遇

2.3.5 越南饮料市场巨大潜力待开发

2.4 美国饮料市场

2.4.1 美国饮料市场功能性饮料开始占主流

2.4.2 2009年美国饮料市场运行概述

2.4.3 浓缩能量饮料受美国市场青睐

第三章 中国饮料行业分析

3.1 中国饮料行业总体概述

3.1.1 中国饮料行业的发展历程回顾

3.1.2 近年中国饮料行业整体运行概况

3.1.3 中国发展饮料工业的优势

3.1.4 饮料企业趋向多元化经营

3.2 2007-2009年中国饮料行业运行状况

3.2.1 2007年中国饮料行业发展简况

3.2.2 2007年饮料行业细分市场走势回顾

3.2.3 2008年我国饮料行业持续快速增长

3.2.4 2009年危机中国内饮料行业逆势扩张

3.3 中国饮料行业品牌分析

3.3.1 2008年中国饮料市场品牌格局剖析

3.3.2 2009年中国饮料行业品牌集中度上升

3.3.3 2009年我国饮料业企业品牌大事件盘点

3.3.4 国内饮料品牌的发展战略解析

3.3.5 本土饮料企业品牌突围策略分析

3.4 饮料行业存在的问题及策略

3.4.1 我国饮料生产企业面临八大挑战

3.4.2 新国标出台运动饮料和茶饮料遇新门槛

3.4.3 国内饮料企业制胜策略

3.4.4 饮料企业抢占市场创新是关键

第四章 中国饮料市场分析

4.1 中国饮料市场概况

4.1.1 中国饮料市场格局发展综述

4.1.2 中国饮料市场的显著特征

4.1.3 饮料市场运作规律分析

4.1.4 中国饮料市场盛行高端风潮

4.2 2008-2010年中国饮料市场的发展

4.2.1 2008年中国饮料市场发展特点剖析

4.2.2 2009年中国饮料市场格局及热点综述

4.2.3 2009年国内饮料市场发展动态透析

4.2.4 2010年我国饮料产品“混搭”盛行

4.3 中国饮料消费市场分析

4.3.1 中国居民饮料消费习惯分析

4.3.2 中国各类饮品消费市场透析

4.3.3 高校学生饮料品牌消费态度分析

4.4 2009年各地区饮料市场分析

4.4.1 2009年上海饮料市场发展态势概览

4.4.2 2009年河南省饮料市场流行健康风

4.4.3 2009年武汉饮料市场健康饮品畅销

4.4.4 2009年夏季太原饮料市场热点透析

第五章 中国饮料制造行业相关经济数据分析

5.1 2008-2010年5月中国饮料制造业总体数据分析

5.1.1 2008年1-11月我国饮料制造业全部企业数据分析

5.1.2 2009年1-11月我国饮料制造业全部企业数据分析

5.1.3 2010年1-5月我国饮料制造业全部企业数据分析

5.2 2009-2010年5月我国饮料制造业不同所有制企业数据分析

5.2.1 2009年1-11月我国饮料制造业不同所有制企业数据分析

5.2.2 2010年1-5月我国饮料制造业不同所有制企业数据分析

5.3 2009-2010年5月我国饮料制造业不同规模企业数据分析

5.3.1 2009年1-11月我国饮料制造业不同规模企业数据分析

5.3.2 2010年1-5月我国饮料制造业不同规模企业数据分析

第六章 软饮料

6.1 国际软饮料市场概况

6.1.1 俄罗斯果汁市场发展分析

6.1.2 2008年英国软饮料市场发展状况

6.1.3 2009年美国软饮料市场销售情况浅析

6.1.4 中东软饮料市场发展潜力巨大

6.2 中国软饮料行业发展综述

6.2.1 中国软饮料工业的发展回顾

6.2.2 软饮料工业发展特点

6.2.3 中国软饮料市场区域特征突出

6.2.4 2009年中国软饮料产销增长状况

- 6.2.5 2010年1-5月我国软饮料生产状况简析
- 6.3 碳酸饮料
 - 6.3.1 碳酸饮料的利与弊
 - 6.3.2 碳酸饮料市场发展现状解析
 - 6.3.3 2009年碳酸饮料市场分析及未来发展预测
 - 6.3.4 本土碳酸饮料品牌发展局势分析
 - 6.3.5 汇源向碳酸饮料进军或难撼动市场格局
 - 6.3.6 新兴市场成碳酸饮料开发的新机遇
 - 6.3.7 碳酸饮料健康化成未来发展趋势
- 6.4 果汁饮料
 - 6.4.1 中国果汁饮料行业发展概况
 - 6.4.2 果汁饮料市场发展现状
 - 6.4.3 果汁饮料市场发展新动态分析
 - 6.4.4 果汁饮料市场消费者分析
 - 6.4.5 果汁饮料市场逐渐走向细分
 - 6.4.6 高浓度果汁饮料市场还有待开发
 - 6.4.7 中国纯果汁消费市场潜力大
 - 6.4.8 未来中国果汁饮料发展方向
- 6.5 乳饮料
 - 6.5.1 中国乳饮料市场发展概况
 - 6.5.2 2009年国际饮料巨头发力中国乳饮料市场
 - 6.5.3 乳饮料市场的开发策略
 - 6.5.4 中小乳饮料企业的现状及发展策略
 - 6.5.5 未来乳饮料的竞争策略探析
 - 6.5.6 未来乳饮料市场发展趋势分析
 - 6.5.7 果粒酸乳饮料市场前景广阔
- 6.6 功能饮料
 - 6.6.1 健康理念助功能饮料市场火爆
 - 6.6.2 新《饮料通则》出台功能饮料反响冷淡
 - 6.6.3 功能性饮料市场新品辈出
 - 6.6.4 2009年功能饮料消费者市场调查及潜力分析
 - 6.6.5 功能饮料增长迅猛难掩其弊端

- 6.6.6 中国功能性饮料行业发展的取向
- 6.7 饮用水
 - 6.7.1 中国饮用水市场发展概述
 - 6.7.2 我国包装饮用水市场发展格局分析
 - 6.7.3 中国高端饮用水市场分析
 - 6.7.4 我国瓶装水市场两巨头的对决
 - 6.7.5 矿物质水成我国瓶装水市场第二大品种
 - 6.7.6 天然矿泉水必将成为饮用水市场的主力
 - 6.7.7 中国饮用水产业进入“生态时代”;
- 6.8 其它软饮料
 - 6.8.1 谷物饮料成发展新热点
 - 6.8.2 鲜花饮料引领饮料市场新潮流
 - 6.8.3 汤饮料的兴起
 - 6.8.4 森林饮料概述
- 第七章 酒饮料
 - 7.1 国际酒饮料发展概况
 - 7.1.1 发达国家酒精饮料消费渐趋减少
 - 7.1.2 2007年美国酒类消费概况
 - 7.1.3 2007年泰国政府调高酒精饮料消费税
 - 7.1.4 2008年拉美国家酒精饮料市场消费概况
 - 7.1.5 越南计划加快发展酒精饮料业
 - 7.1.6 格鲁吉亚酒精饮料行业概况
 - 7.2 中国酒精饮料发展总体分析
 - 7.2.1 2007年中国制酒饮料行业发展概况
 - 7.2.2 2008年中国制酒饮料行业生产运行情况
 - 7.2.3 2008年中国制酒饮料行业进出口情况
 - 7.2.4 2008年中国制酒饮料行业利润总额增长情况
 - 7.2.5 2009年中国酒饮料制造业运行综况
 - 7.2.6 2010年上半年中国酒饮料行业发展势头良好
 - 7.3 啤酒
 - 7.3.1 经济低迷下世界啤酒产量持续增长
 - 7.3.2 世界高度啤酒市场迅速崛起

- 7.3.3 中国啤酒业的发展特点
- 7.3.4 中国啤酒企业的市场布局
- 7.3.5 2009年我国啤酒行业发展状况
- 7.3.6 2010年1-8月中国啤酒产量数据统计
- 7.3.7 我国啤酒零售市场发展分析
- 7.3.8 中国啤酒市场未来发展综述
- 7.4 白酒
 - 7.4.1 2007年白酒行业发展基本状况
 - 7.4.2 2008年白酒行业经济运行状况
 - 7.4.3 2008年白酒行业热点分析
 - 7.4.4 2009年消费税大调整引发白酒行业震动
 - 7.4.5 2009年白酒行业景气度持续攀升
 - 7.4.6 2010年1-8月中国白酒产量数据统计
 - 7.4.7 中国白酒行业的前景分析
- 7.5 葡萄酒
 - 7.5.1 中国葡萄酒行业发展空间巨大
 - 7.5.2 2008年中国葡萄酒行业起伏不定
 - 7.5.3 2009年中国葡萄酒行业发展综述
 - 7.5.4 2010年1-8月中国葡萄酒产量数据统计
 - 7.5.5 我国葡萄酒产业链已逐渐成型
 - 7.5.6 中国葡萄酒消费将持续增长
 - 7.5.7 中国葡萄酒产业的发展趋势分析
- 7.6 黄酒
 - 7.6.1 中国黄酒业发展概况
 - 7.6.2 2009年中国黄酒产量逆势增长
 - 7.6.3 2009年国内黄酒行业大事盘点
 - 7.6.4 2009年中国黄酒市场格局逐渐明朗
 - 7.6.5 2010年1-5月中国黄酒产量数据统计
 - 7.6.6 中国黄酒市场的发展对策分析
 - 7.6.7 黄酒业复兴“文化牌”很重要
- 第八章 茶饮料
 - 8.1 国际茶饮料市场分析

- 8.1.1 世界茶饮料行业发展概况
- 8.1.2 世界茶饮料向多样化与高档化方向发展
- 8.1.3 世界主要国家茶饮料的发展概况
- 8.1.4 世界茶饮料包装现状概述
- 8.2 中国茶产业分析
 - 8.2.1 中国茶区及茶市场消费流通概述
 - 8.2.2 我国茶叶行业发展特点
 - 8.2.3 中国茶产业快速发展规模不断扩大
 - 8.2.4 中国茶产业发展形势良好前景广阔
 - 8.2.5 中国茶产业发展的阻碍因素
- 8.3 中国茶饮料行业分析
 - 8.3.1 中国茶饮料行业的发展特征
 - 8.3.2 中国茶饮料行业快速发展的驱动因素
 - 8.3.3 中国茶饮料行业的发展瓶颈
 - 8.3.4 中国茶饮料行业发展趋势分析
- 8.4 中国茶饮料市场分析
 - 8.4.1 中国茶饮料市场结构与需求分析
 - 8.4.2 中国茶饮料市场悄然崛起势头强劲
 - 8.4.3 2009年中国茶饮料市场的竞争态势
 - 8.4.4 2010年茶饮料市场新进入者大增
 - 8.4.5 果汁饮料与茶饮料的消费差异比较分析
- 8.5 凉茶
 - 8.5.1 凉茶的起源与凉茶业的兴起
 - 8.5.2 中国凉茶产业发展现状分析
 - 8.5.3 2009年中国凉茶市场凸现三大热点
 - 8.5.4 2009年中国凉茶市场的品牌之战
 - 8.5.5 2010年霸王跨界进军凉茶市场
 - 8.5.6 中国凉茶市场的机会分析
 - 8.5.7 王老吉成功之路
- 8.6 茶饮料发展存在的问题与对策
 - 8.6.1 中国茶饮料产业存在问题分析
 - 8.6.2 中国茶饮料工业生产的问题与对策分析

8.6.3 中国茶饮料产品香味剂勾兑茶成分

8.6.4 茶饮料品牌竞争中的差异化策略分析

8.6.5 中国凉茶饮料业的发展策略分析

第九章 中国饮料制造业产量数据分析

9.1 2008-2010年8月全国及重点省市发酵酒精产量分析

9.1.1 2008年1-12月全国及主要省份发酵酒精（折96度，商品量）产量分析

9.1.2 2009年1-12月全国及主要省份发酵酒精（折96度，商品量）产量分析

9.1.3 2010年1-8月全国及主要省份发酵酒精（折96度，商品量）产量分析

9.2 2008-2010年8月全国及重点省市软饮料产量分析

9.2.1 2008年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析

9.2.2 2009年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析

9.2.3 2010年1-8月全国及主要省份软饮料产量分析

9.3 2008-2010年8月全国及重点省市精制茶产量分析

9.3.1 2008年1-12月全国及主要省份精制茶产量分析

9.3.2 2009年1-12月全国及主要省份精制茶产量分析

9.3.3 2010年1-8月全国及主要省份精制茶产量分析

第十章 饮料行业原料供应分析

10.1 中国食糖工业概况

10.1.1 改革开放30年中国制糖行业成就回顾

10.1.2 2008/09榨季中国糖业市场回顾

10.1.3 2009/10制糖期我国制糖行业生产状况

10.1.4 影响食糖价格变动的因素

10.1.5 中国食糖生产面临的制约因素及风险

10.1.6 2015年中国食糖生产规划

10.2 中国水果产业分析

10.2.1 我国水果市场发展概况

10.2.2 2009年中国水果市场持续增长

10.2.3 2010年上半年我国水果市场进出口概况

10.2.4 我国积极推动水果产业健康有序发展

10.2.5 中国水果产业的品牌化路径分析

10.2.6 影响我国水果贸易的因素及应对策略

10.3 中国蔬菜市场分析

- 10.3.1 我国蔬菜产业发展势头良好
- 10.3.2 我国设施蔬菜发展态势良好
- 10.3.3 2009年我国蔬菜行业发展状况
- 10.3.4 2010年上半年我国蔬菜行业进出口概况
- 10.3.5 我国蔬菜产业存在的问题及发展方向
- 10.3.6 加快中国蔬菜产业化现代化进程的思路

第十一章 饮料包装行业

- 11.1 国际饮料包装行业总体概况
 - 11.1.1 世界饮料包装市场发展状况
 - 11.1.2 美国饮料包装市场发展迅猛
 - 11.1.3 日本饮料包装市场发展浅析
 - 11.1.4 德国饮料包装材料分析
 - 11.2 中国饮料包装行业
 - 11.2.1 中国饮料包装行业发展综述
 - 11.2.2 中国食品饮料包装行业发展现状
 - 11.2.3 国内饮料包装主要细分市场分析
 - 11.2.4 我国茶饮料瓶包装市场简析
 - 11.2.5 儿童饮料包装市场及成功案例分析
 - 11.3 PET饮料瓶
 - 11.3.1 PET瓶用于饮料包装的优势
 - 11.3.2 我国PET饮料瓶市场逐步发展壮大
 - 11.3.3 茶饮料带动国内PET瓶市场扩张
 - 11.3.4 我国PET饮料瓶市场蕴藏商机
 - 11.4 饮料包装业发展趋势
 - 11.4.1 世界饮料包装发展趋势分析
 - 11.4.2 中国饮料包装工业发展趋势
 - 11.4.3 饮料包装行业未来的发展方向
- ## 第十二章 中国饮料行业营销分析
- 12.1 饮料营销发展概述
 - 12.1.1 国内饮料营销的五大派系
 - 12.1.2 饮料营销策略探索
 - 12.1.3 饮料行业销售渠道探讨

- 12.1.4 饮料业网络营销战略分析
- 12.2 中国饮料市场营销状况分析
 - 12.2.1 我国饮料市场营销的多元化
 - 12.2.2 我国饮料行业广告投放情况分析
 - 12.2.3 2009年饮料产业网络广告投放现状
 - 12.2.4 2009年夏季我国饮料市场营销竞争激烈
 - 12.2.5 我国饮料企业品牌营销运作存在的问题及对策
- 12.3 饮料细分产品营销分析
 - 12.3.1 2009年中国维C饮料市场营销战分析
 - 12.3.2 凉茶饮料营销的关键在于把握消费者心理
 - 12.3.3 传统养生饮料营销策略分析
 - 12.3.4 功能饮料营销的三大要点
 - 12.3.5 谷物饮料的营销模式探析
- 12.4 中国饮料行业营销案例分析
 - 12.4.1 娃哈哈的营销模式分析
 - 12.4.2 太子奶乳酸菌饮品营销策略分析
 - 12.4.3 农夫果园的差异化营销策略分析
 - 12.4.4 王老吉的亚运营销发展解析
 - 12.4.5 贵州茅台营销新战略
- 12.5 软饮料市场的差异化营销策略分析
 - 12.5.1 产品差异化策略分析
 - 12.5.2 品牌形象差异化策略分析
 - 12.5.3 促销差异化策略分析
 - 12.5.4 中国软饮料市场的差异化营销策略的误区与风险
 - 12.5.5 中国软饮料市场差异化营销策略的建议
- 第十三章 中国饮料行业竞争分析
 - 13.1 中国饮料行业竞争概况
 - 13.1.1 中国饮料行业竞争态势解析
 - 13.1.2 饮料市场竞争日趋多元化
 - 13.1.3 中国饮料企业形成竞争新模式
 - 13.1.4 2010年夏季中国饮料行业竞争状况分析
 - 13.1.5 中国饮料市场快销品竞争比较概况

- 13.2 饮料行业细分市场竞争分析
 - 13.2.1 2009年茶饮料企业实施竞争新战略
 - 13.2.2 果汁饮料市场竞争现状分析
 - 13.2.3 我国果乳饮料市场竞争升级
 - 13.2.4 中国瓶装水市场竞争概述
 - 13.2.5 国内新型饮料市场竞争综述
- 13.3 中国饮料业竞争策略及方向
 - 13.3.1 中国饮料行业竞争的主要策略分析
 - 13.3.2 中国饮料业发展亟需科技创新
 - 13.3.3 饮料业未来竞争与发展五大关键主题
- 第十四章 饮料行业重点企业分析
 - 14.1 可口可乐公司
 - 14.1.1 公司简介
 - 14.1.2 可口可乐公司的功能饮料介绍
 - 14.1.3 可口可乐的经营模式对比分析
 - 14.1.4 可口可乐公司SWOT分析
 - 14.1.5 可口可乐加大果汁饮料市场开发力度
 - 14.2 百事可乐公司
 - 14.2.1 公司简介
 - 14.2.2 百事可乐的销售执行机制
 - 14.2.3 2009年百事品牌包装策略取得新突破
 - 14.2.4 百事公司加大中国市场投资力度
 - 14.3 内蒙古伊利实业集团股份有限公司
 - 14.3.1 公司简介
 - 14.3.2 2008年1-12月伊利集团经营状况分析
 - 14.3.3 2009年1-12月伊利股份经营状况分析
 - 14.3.4 2010年1-6月伊利股份经营状况分析
 - 14.3.5 伊利集团的生存之本在于创新
 - 14.4 河北承德露露股份有限公司
 - 14.4.1 公司简介
 - 14.4.2 承德露露集团打造特色品牌
 - 14.4.3 2008年1-12月承德露露经营状况分析

- 14.4.4 2009年1-12月承德露露经营状况分析
- 14.4.5 2010年1-6月承德露露经营状况分析
- 14.5 青岛啤酒股份有限公司
 - 14.5.1 公司简介
 - 14.5.2 2008年1-12月青岛啤酒经营状况分析
 - 14.5.3 2009年1-12月青岛啤酒经营状况分析
 - 14.5.4 2010年1-6月青岛啤酒经营状况分析
 - 14.5.5 青岛啤酒的品牌成长轨道
- 14.6 烟台张裕葡萄酒股份有限公司
 - 14.6.1 公司简介
 - 14.6.2 2008年1-12月张裕葡萄酒股份有限公司经营状况分析
 - 14.6.3 2009年1-12月张裕葡萄酒股份有限公司经营状况分析
 - 14.6.4 2010年1-6月张裕葡萄酒股份有限公司经营状况分析
 - 14.6.5 张裕公司市场推广策略分析
- 14.7 上市公司财务比较分析
 - 14.7.1 盈利能力分析
 - 14.7.2 成长能力分析
 - 14.7.3 营运能力分析
 - 14.7.4 偿债能力分析
- 14.8 其它重点饮料企业
 - 14.8.1 杭州娃哈哈集团有限公司
 - 14.8.2 康师傅控股有限公司
 - 14.8.3 广东乐百氏集团
 - 14.8.4 中国汇源果汁集团有限公司
 - 14.8.5 内蒙古蒙牛乳业集团股份有限公司
- 第十五章 饮料行业投资及前景分析
 - 15.1 中国饮料行业SWOT分析
 - 15.1.1 优势/机会点
 - 15.1.2 劣势/威胁点
 - 15.2 投资形势分析
 - 15.2.1 2009年中国饮料行业投资火热
 - 15.2.2 中国饮料企业的发展环境独占鳌头

15.3 投资策略与建议

15.3.1 产品和渠道创新是关键

15.3.2 塑造强势饮料品牌

15.4 饮料行业未来前景预测

15.4.1 本土饮料企业发展潜力巨大

15.4.2 2012年中国饮料市场有望跃升至全球最大

15.4.3 大健康产业和功能饮料前景分析

15.4.4 生机饮料发展空间大

15.4.5 未来中国饮料业发展趋势

15.4.6 2010-2015年中国饮料制造行业预测分析

附录

附录一：中华人民共和国食品安全法

附录二：食品添加剂使用卫生标准

附录三：冷饮食品卫生管理办法

附录四：果汁饮料总则

附录五：含乳饮料卫生标准

附录六：茶、咖啡、植物饮料允许使用添加剂的原则

图表目录：

图表1 软饮料的分类

图表2 2006-2007年日本各类饮料市场规模

图表3 东西欧各类饮料所占市场份额

图表4 欧盟25国分类别食品饮料的进出口

图表5 欧盟25国食品及饮料进出口的主要区域

图表6 2003-2006年中国饮料销售收入

图表7 2003-2006年中国饮料行业的销售成本

图表8 2003-2006年中国饮料行业的销售费用

图表9 2003-2006年中国饮料行业的利润总额

图表10 饮料产品外观色彩变化曲线

图表11 2007年饮料市场消费者分析

图表12 消费者购买饮料考虑的因素

图表13 消费者购买饮品信息途径

图表14 碳酸饮料各品牌广告提及率

- 图表15 碳酸饮料各品牌的购买率
- 图表16 高校学生饮料饮用状况
- 图表17 2008年1-11月我国饮料制造业全部企业数据分析
- 图表18 2009年1-11月我国饮料制造业全部企业数据分析
- 图表19 2010年1-5月我国饮料制造业全部企业数据分析
- 图表20 2009年1-11月我国饮料制造业国有企业工业数据
- 图表21 2009年1-11月我国饮料制造业集体企业工业数据
- 图表22 2009年1-11月我国饮料制造业股份合作制企业工业数据
- 图表23 2009年1-11月我国饮料制造业股份制企业工业数据
- 图表24 2009年1-11月我国饮料制造业私营企业工业数据
- 图表25 2009年1-11月我国饮料制造业外商和港澳台投资企业工业数据
- 图表26 2009年1-11月我国饮料制造业其他类型企业工业数据
- 图表27 2009年1-11月我国不同所有制饮料制造企业资产总计对比
- 图表28 2009年1-11月我国不同所有制饮料制造企业累计产品销售收入对比
- 图表29 2009年1-11月我国不同所有制饮料制造企业累计利润总额对比
- 图表30 2009年1-11月我国不同所有制饮料制造企业累计资产总计增长对比
- 图表31 2009年1-11月我国不同所有制饮料制造企业累计产品销售收入增长对比
- 图表32 2009年1-11月我国不同所有制饮料制造企业累计利润总额增长对比
- 图表33 2009年1-11月我国不同所有制饮料制造企业流动资产周转次数对比
- 图表34 2009年1-11月我国不同所有制饮料制造企业人均销售率对比
- 图表35 2009年1-11月我国不同所有制饮料制造企业亏损面对比
- 图表36 2009年1-11月我国不同所有制饮料制造企业销售利润率对比
- 图表37 2010年1-5月我国饮料制造业国有企业工业数据
- 图表38 2010年1-5月我国饮料制造业集体企业工业数据
- 图表39 2010年1-5月我国饮料制造业股份合作制企业工业数据
- 图表40 2010年1-5月我国饮料制造业股份制企业工业数据
- 图表41 2010年1-5月我国饮料制造业私营企业工业数据
- 图表42 2010年1-5月我国饮料制造业外商和港澳台投资企业工业数据
- 图表43 2010年1-5月我国饮料制造业其他类型企业工业数据
- 图表44 2010年1-5月我国不同所有制饮料制造企业资产总计对比
- 图表45 2010年1-5月我国不同所有制饮料制造企业累计产品销售收入对比
- 图表46 2010年1-5月我国不同所有制饮料制造企业累计利润总额对比

- 图表47 2010年1-5月我国不同所有制饮料制造企业累计资产总计增长对比
- 图表48 2010年1-5月我国不同所有制饮料制造企业累计产品销售收入增长对比
- 图表49 2010年1-5月我国不同所有制饮料制造企业累计利润总额增长对比
- 图表50 2010年1-5月我国不同所有制饮料制造企业流动资产周转次数对比
- 图表51 2010年1-5月我国不同所有制饮料制造企业人均销售率对比
- 图表52 2010年1-5月我国不同所有制饮料制造企业亏损面对比
- 图表53 2010年1-5月我国不同所有制饮料制造企业销售利润率对比
- 图表54 2009年1-11月我国饮料制造业大型企业工业数据
- 图表55 2009年1-11月我国饮料制造业中型企业工业数据
- 图表56 2009年1-11月我国饮料制造业小型企业工业数据
- 图表57 2009年1-11月我国不同规模饮料制造企业累计资产总计对比
- 图表58 2009年1-11月我国不同规模饮料制造企业累计产品销售收入对比
- 图表59 2009年1-11月我国不同规模饮料制造企业累计利润总额对比
- 图表60 2009年1-11月我国不同规模饮料制造企业累计全部从业人员平均人数对比
- 图表61 2009年1-11月我国不同规模饮料制造企业资产增长率对比
- 图表62 2009年1-11月我国不同规模饮料制造企业累计产品销售收入增长率对比
- 图表63 2009年1-11月我国不同规模饮料制造企业累计利润总额增长对比
- 图表64 2009年1-11月我国不同规模饮料制造企业亏损面对比
- 图表65 2009年1-11月我国不同规模饮料制造企业销售利润率对比
- 图表66 2010年1-5月我国饮料制造业大型企业工业数据
- 图表67 2010年1-5月我国饮料制造业中型企业工业数据
- 图表68 2010年1-5月我国饮料制造业小型企业工业数据
- 图表69 2010年1-5月我国不同规模饮料制造企业累计资产总计对比
- 图表70 2010年1-5月我国不同规模饮料制造企业累计产品销售收入对比
- 图表71 2010年1-5月我国不同规模饮料制造企业累计利润总额对比
- 图表72 2010年1-5月我国不同规模饮料制造企业累计全部从业人员平均人数对比
- 图表73 2010年1-5月我国不同规模饮料制造企业资产增长率对比
- 图表74 2010年1-5月我国不同规模饮料制造企业累计产品销售收入增长率对比
- 图表75 2010年1-5月我国不同规模饮料制造企业累计利润总额增长对比
- 图表76 2010年1-5月我国不同规模饮料制造企业亏损面对比
- 图表77 2010年1-5月我国不同规模饮料制造企业销售利润率对比
- 图表78 消费者认为最好的功能饮料品牌

- 图表79 评判功能饮料好与不好的标准
- 图表80 红牛饮料最适合哪类消费群体喝
- 图表81 是否认为适合成功人士的高端功能饮料市场大
- 图表82 消费者是否会购买10元以上的高端功能饮料
- 图表83 平均每月喝功能饮料的花费
- 图表84 2000-2007年9月格鲁吉亚酒精饮料行业产量动态
- 图表85 获得国际标准化组织ISO9001质量证书的格鲁吉亚酒精饮料企业
- 图表86 2008年1-11月饮料制造业工业总产值增长情况
- 图表87 2008年1-11月饮料业产量增长情况
- 图表88 2008年1-11月饮料制造业工业销售值增长情况
- 图表89 2008年1-11月饮料制造业出口交货值增长情况
- 图表90 2008年1-11月饮料制造业利润总额增长情况
- 图表91 2008年1-11月饮料制造业亏损企业亏损额情况
- 图表92 2008年全球各国啤酒产量排名
- 图表93 2007年我国啤酒企业的控股情况
- 图表94 2010年1-8月中国啤酒产量统计（分省市）
- 图表95 2007年全国各区域白酒产量情况
- 图表96 2007年白酒行业分企业产量前20名统计（折65度，商品量）
- 图表97 1992-2007年我国白酒销量变化情况
- 图表98 2007年我国白酒制造业累计工业总产值合计
- 图表99 2003-2008年我国白酒收入、利润总额增长率及毛利率走势情况
- 图表100 1996-2007年A股白酒类上市公司的平均利润
- 图表101 2005-2007年中国酒饮料利润对比
- 图表102 2007年A股白酒行业公司销售额和净利润
- 图表103 2007年A股白酒类上市公司表现
- 图表104 2010年1-8月中国白酒产量统计（分省市）
- 图表105 我国白酒部分品牌的高端产品
- 图表106 2003-2007年我国白酒平均吨价
- 图表107 2007年1-11月我国白酒行业费用和负债比较
- 图表108 2010年1-8月中国葡萄酒产量统计（分省市）
- 图表109 2010年1-5月中国黄酒产量统计（分省市）
- 图表110 平均每周喝茶饮料与果汁饮料的频次对比

- 图表111 每瓶500ml茶饮料与果汁饮料的价格对比
- 图表112 茶饮料与果汁饮料最适合哪个年龄的人喝
- 图表113 2008年1-12月全国发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表114 2008年1-12月吉林省发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表115 2008年1-12月河南省发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表116 2008年1-12月广西壮族自治区发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表117 2008年1-12月黑龙江省发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表118 2008年1-12月安徽省发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表119 2008年1-12月内蒙古自治区发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表120 2008年1-12月山东省发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表121 2009年1-12月全国发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表122 2009年1-12月吉林省发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表123 2009年1-12月江苏省发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表124 2009年1-12月内蒙古自治区发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表125 2009年1-12月河南省发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表126 2009年1-12月广西壮族自治区发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表127 2009年1-12月安徽省发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表128 2009年1-12月黑龙江省发酵酒精（折96度，商品量）产量数据
- 图表129 2010年1-8月全国发酵酒精（折96度,商品量）产量数据
- 图表130 2010年1-8月吉林省发酵酒精（折96度,商品量）产量数据
- 图表131 2010年1-8月内蒙古自治区发酵酒精（折96度,商品量）产量数据
- 图表132 2010年1-8月江苏省发酵酒精（折96度,商品量）产量数据
- 图表133 2010年1-8月河南省发酵酒精（折96度,商品量）产量数据
- 图表134 2010年1-8月黑龙江省发酵酒精（折96度,商品量）产量数据
- 图表135 2010年1-8月安徽省发酵酒精（折96度,商品量）产量数据
- 图表136 2010年1-8月广西壮族自治区发酵酒精（折96度,商品量）产量数据
- 图表137 2008年1-12月全国软饮料产量数据
- 图表138 2008年1-12月广东省软饮料产量数据
- 图表139 2008年1-12月浙江省软饮料产量数据
- 图表140 2008年1-12月河南省软饮料产量数据
- 图表141 2008年1-12月山东省软饮料产量数据
- 图表142 2008年1-12月辽宁省软饮料产量数据

图表143 2008年1-12月吉林省软饮料产量数据
图表144 2008年1-12月江苏省软饮料产量数据
图表145 2009年1-12月全国软饮料产量数据
图表146 2009年1-12月广东省软饮料产量数据
图表147 2009年1-12月浙江省软饮料产量数据
图表148 2009年1-12月河南省软饮料产量数据
图表149 2009年1-12月辽宁省软饮料产量数据
图表150 2009年1-12月湖北省软饮料产量数据
图表151 2009年1-12月山东省软饮料产量数据
图表152 2009年1-12月四川省软饮料产量数据
图表153 2010年1-8月全国软饮料产量数据
图表154 2010年1-8月广东省软饮料产量数据
图表155 2010年1-8月浙江省软饮料产量数据
图表156 2010年1-8月河南省软饮料产量数据
图表157 2010年1-8月山东省软饮料产量数据
图表158 2010年1-8月四川省软饮料产量数据
图表159 2010年1-8月天津市软饮料产量数据
图表160 2010年1-8月吉林省软饮料产量数据
图表161 2008年1-12月全国精制茶产量数据
图表162 2008年1-12月浙江省精制茶产量数据
图表163 2008年1-12月湖南省精制茶产量数据
图表164 2008年1-12月安徽省精制茶产量数据
图表165 2008年1-12月湖北省精制茶产量数据
图表166 2008年1-12月四川省精制茶产量数据
图表167 2008年1-12月云南省精制茶产量数据
图表168 2009年1-12月全国精制茶产量数据
图表169 2009年1-12月浙江省精制茶产量数据
图表170 2009年1-12月湖南省精制茶产量数据
图表171 2009年1-12月湖北省精制茶产量数据
图表172 2009年1-12月福建省精制茶产量数据
图表173 2009年1-12月四川省精制茶产量数据
图表174 2010年1-8月全国精制茶产量数据

- 图表175 2010年1-8月浙江省精制茶产量数据
- 图表176 2010年1-8月湖南省精制茶产量数据
- 图表177 2010年1-8月福建省精制茶产量数据
- 图表178 2010年1-8月四川省精制茶产量数据
- 图表179 1978-2008年我国糖料面积发展情况
- 图表180 1978-2008年我国糖料单产变化
- 图表181 1978-2008年我国糖料产量变化
- 图表182 1978-2008年全国食糖产量走势
- 图表183 1978-2008年全国蔗糖产量走势
- 图表184 1978-2008年全国甜菜糖产量走势
- 图表185 1978-2008年全国食糖净进口量走势
- 图表186 07/08榨季与08/09榨季全国食糖销售进度对比
- 图表187 2009年1-8月主要含糖食品生产情况
- 图表188 水果在中国城镇居民家庭人均食品消费性支出所占比例
- 图表189 2006、2007年1-11月中国水果出口情况
- 图表190 2006、2007年1-11月中国水果进出口分省
- 图表191 2006、2007年1-11月中国水果出口分国别
- 图表192 2006、2007年1-11月中国水果进口分国别
- 图表193 2007年1-11月中国与东盟水果贸易分国别
- 图表194 2005-2007年饮料行业媒介广告投放花费
- 图表195 2007年饮料行业广告投放TOP10电视媒体
- 图表196 2007年饮料行业广告投放TOP10品牌
- 图表197 2007年茶饮料广告投放前10位品牌
- 图表198 2007年茶饮料TOP10品牌各媒介类型投放比重
- 图表199 2005-2007年奶类饮品各小类广告花费增长比较
- 图表200 三大乳业巨头对原奶、调和奶、酸奶等各类产品的广告投放
- 图表201 2007年三大乳业巨头各级电视媒体投放比重
- 图表202 2009年饮料细分行业网络广告投放情况
- 图表203 2009年重点饮料企业网络广告投放情况及增长率
- 图表204 饮料行业广告投放的主要网络媒体
- 图表205 谷物饮料的营销模式
- 图表206 谷物饮料各品牌的营销模式

- 图表207 品牌定位三角的战略营销模式
- 图表208 蛋白饮料在心智中的阶梯
- 图表209 谷物饮料在品类上更偏重于休闲饮料
- 图表210 适合本土饮料企业的战略营销模式
- 图表211 消费者对饮料细分市场的心理
- 图表212 2008年1-12月伊利集团主要财务数据
- 图表213 2008年1-12月年伊利集团非经常性损益项目及金额
- 图表214 2006-2008年伊利集团主要会计数据和主要财务指标
- 图表215 2008年1-12月伊利集团主营业务分行业、产品情况
- 图表216 2008年1-12月伊利集团主营业务分地区情况
- 图表217 2009年1-12月伊利股份主要财务数据
- 图表218 2009年1-12月伊利股份非经常性损益项目及金额
- 图表219 2007年-2009年伊利股份主要会计数据
- 图表220 2007年-2009年伊利股份主要财务指标
- 图表221 2009年1-12月伊利股份主营业务分行业、产品情况
- 图表222 2009年1-12月伊利股份主营业务分地区情况
- 图表223 2010年1-6月伊利股份主要会计数据及财务指标
- 图表224 2010年1-6月伊利股份非经常性损益项目及金额
- 图表225 2010年1-6月伊利股份主营业务分行业、产品情况
- 图表226 2010年1-6月伊利股份主营业务分地区情况
- 图表227 2008年1-12月承德露露主要财务数据
- 图表228 2008年1-12月承德露露非经常性损益项目及金额
- 图表229 2006年-2008年承德露露主要会计数据
- 图表230 2006年-2008年承德露露主要财务指标
- 图表231 2008年1-12月承德露露主营业务分行业、产品情况
- 图表232 2009年1-12月承德露露主要财务数据
- 图表233 2009年1-12月承德露露非经常性损益项目及金额
- 图表234 2007年-2009年承德露露主要会计数据
- 图表235 2007年-2009年承德露露主要财务指标
- 图表236 2009年1-12月承德露露主营业务分行业、产品情况
- 图表237 2010年1-6月承德露露主要会计数据及财务指标
- 图表238 2010年1-6月承德露露非经常性损益项目及金额

- 图表239 2010年1-6月承德露露主营业务分行业、产品情况
- 图表240 2010年1-6月承德露露主营业务分地区情况
- 图表241 2008年1-12月青岛啤酒主要财务数据
- 图表242 2008年1-12月青岛啤酒非经常性损益项目及金额
- 图表243 2006-2008年青岛啤酒主要会计数据和主要财务指标
- 图表244 2008年1-12月青岛啤酒主营业务分行业、产品情况
- 图表245 2008年1-12月青岛啤酒主营业务分地区情况
- 图表246 2009年1-12月青岛啤酒主要财务数据
- 图表247 2009年1-12月青岛啤酒非经常性损益项目及金额
- 图表248 2007年-2009年青岛啤酒主要会计数据
- 图表249 2007年-2009年青岛啤酒主要财务指标
- 图表250 2009年1-12月青岛啤酒主营业务分行业、产品情况
- 图表251 2009年1-12月青岛啤酒主营业务分地区情况
- 图表252 2010年1-6月青岛啤酒主要会计数据及财务指标
- 图表253 2010年1-6月青岛啤酒非经常性损益项目及金额
- 图表254 2010年1-6月青岛啤酒主营业务分行业、产品情况
- 图表255 2010年1-6月青岛啤酒主营业务分地区情况
- 图表256 2008年1-12月张裕葡萄酒主要财务数据
- 图表257 2007-2008年张裕葡萄酒非经常性损益项目及金额
- 图表258 2006-2008年张裕葡萄酒主要会计数据和主要财务指标
- 图表259 2008年1-12月张裕葡萄酒主营业务分行业、产品情况
- 图表260 2008年1-12月张裕葡萄酒主营业务分地区情况
- 图表261 2009年1-12月张裕主要财务数据
- 图表262 2009年1-12月张裕非经常性损益项目及金额
- 图表263 2007年-2009年张裕主要会计数据和主要财务指标
- 图表264 2009年1-12月张裕主营业务分行业、产品情况
- 图表265 2009年1-12月张裕主营业务分地区情况
- 图表266 2010年1-6月张裕主要会计数据及财务指标
- 图表267 2010年1-6月张裕非经常性损益项目及金额
- 图表268 2010年1-6月张裕主营业务分行业、产品情况
- 图表269 2010年上半年饮料行业上市公司盈利能力指标分析
- 图表270 2009年饮料行业上市公司盈利能力指标分析

- 图表271 2008年饮料行业上市公司盈利能力指标分析
- 图表272 2010年上半年饮料行业上市公司成长能力指标分析
- 图表273 2009年饮料行业上市公司成长能力指标分析
- 图表274 2008年饮料行业上市公司成长能力指标分析
- 图表275 2010年上半年饮料行业上市公司营运能力指标分析
- 图表276 2009年饮料行业上市公司营运能力指标分析
- 图表277 2008年饮料行业上市公司营运能力指标分析
- 图表278 2010年上半年饮料行业上市公司偿债能力指标分析
- 图表279 2009年饮料行业上市公司偿债能力指标分析
- 图表280 2008年饮料行业上市公司偿债能力指标分析
- 图表281 2010-2015年中国饮料制造行业工业总产值预测
- 图表282 2010-2015年中国饮料制造行业产品销售收入预测
- 图表283 2010-2015年中国饮料制造行业累计利润总额预测
- 图表284 含乳饮料理化指标
- 图表285 含乳饮料微生物指标

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yinliao/G35327R065.html>