

2018年中国功能饮料行业分析报告- 市场深度调研与发展前景预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国功能饮料行业分析报告-市场深度调研与发展前景预测》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：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/348474348474.html>

报告价格：电子版: 7200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: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

功能饮料行业上游材料主要有天然植物(如石斛、姜黄、桑葚等)、植物蛋白(如核桃蛋白等)、天然色素(如花青素、姜黄素等)、天然香料(如玫瑰花等)，部分功能饮料中也含有复合标准的咖啡因等。辅料方面，代糖的植物甜味剂甜菊糖苷、低聚糖类、糖醇类也值得关注。中国特有的药食同源方面也同样值得挖掘，草本凉茶、金银花露、刺梨汁、覆盆子果汁、沙棘果汁、枸杞果汁、诃子饮料等。下游通过商场超市、便利店以及电商平台等渠道进行销售，并到达最终消费者。

随着我国消费者对健康和健身效益的日益增长的意识，功能饮料市场将持续显示出巨大的潜能。与世界发达国家相比，我国功能饮料的人均消费量每年仅为0.5公斤，距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间，这意味着我国功能饮料存在巨大的发展空间。

随着功能饮料市场的进一步规范和人们对营养和保健意识的增强，功能饮料的比重将有所提高，功能饮料市场前景可期。2012-2016年间，我国功能饮料行业零售量年均复合增长率(CAGR)约为14%，我国功能饮料行业零售额年均复合增长率(CAGR)约为15%。我们预测，预计2018年我国功能饮料零售额将突破450亿元。

2013-2017年我国功能饮料零售额数据来源：观研天下数据中心整理

从品牌力指数检测情况来看，2017年功能饮料行业中脉动、红牛和农夫山泉尖叫分别以642.8、510.1和379.9的品牌力指数成为最热销的三大品牌。健力宝、佳得乐、娃哈哈启力、宝矿力水特、力保健、水动乐以及日加满也纷纷挤进前十。总体来看，行业的品牌认知度比较高，脉动功能饮料最受大众的喜爱!(ZPPJP)

观研天下发布的《2018年中国功能饮料行业分析报告-市场深度调研与发展前景预测》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中

国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 软饮料及功能饮料概述

1.1 软饮料的概述

1.1.1 软饮料简介

1.1.2 软饮料的国家标准分类

1.1.3 软饮料的其他分类法介绍

1.2 软饮料相关生产工艺介绍

1.2.1 碳酸饮料加工技术

1.2.2 果蔬汁的生产工艺介绍

1.2.3 茶饮料加工工艺

1.3 功能饮料的相关概述

1.3.1 功能饮料简介

1.3.2 功能饮料成分分类法

1.3.3 运动饮料的概念及特点

1.3.4 功能饮料的选择与饮用

第二章 2013-2018 年软饮料行业分析

2.1 2013-2018 年国际软饮料市场发展概况

2.1.1 主要品类分析

2.1.2 市场增长现状

2.1.3 品牌价值分析

2.1.4 区域市场现状

2.2 2013-2018 年中国软饮料行业发展现状

2.2.1 行业基本特征

2.2.2 市场格局分析

- 2.2.3 行业供给现状
- 2.2.4 市场规模现状
- 2.2.5 市场运行态势
- 2.2.6 行业影响因素
- 2.3 2013-2018 年中国软饮料市场竞争分析
 - 2.3.1 行业竞争模型
 - 2.3.2 行业竞争态势
 - 2.3.3 市场竞争现状
 - 2.3.4 企业战略动向
- 2.4 2013-2018 年中国软饮料市场营销分析
 - 2.4.1 行业营销特征
 - 2.4.2 广告投放状况
 - 2.4.3 市场营销新趋向
 - 2.4.4 娱乐化营销现状
 - 2.4.5 品牌营销问题及对策
 - 2.4.6 差异化营销策略分析
- 2.5 中国软饮料行业存在的问题及策略
 - 2.5.1 市场面临八大挑战
 - 2.5.2 企业市场制胜要素
 - 2.5.3 本土品牌竞争策略
 - 2.5.4 企业攻克技术壁垒途径

第三章 2013-2018 年功能饮料行业分析

- 3.1 2013-2018 年国际功能饮料行业的发展
 - 3.1.1 行业发展现状
 - 3.1.2 产品开发状况
 - 3.1.3 主流品牌介绍
 - 3.1.4 市场发展趋势
 - 3.1.5 美国市场现状
- 3.2 中国功能饮料行业的发展阶段
- 3.3 中国功能饮料行业发展综述
 - 3.3.1 行业概念层次
 - 3.3.2 行业基本特征
 - 3.3.3 市场细分趋势
 - 3.3.4 影响因素分析

3.3.5 行业发展取向

3.4 2013-2018 年中国功能饮料市场分析

3.4.1 功能饮料市场需求状况

3.4.2 功能饮料广告投放状况

3.4.3 功能饮料市场品牌格局

3.4.4 功能饮料市场运行分析

3.5 2013-2018 年中国功能饮料市场新品动态

3.5.1 娃哈哈推出健康型功能饮料“启力”

3.5.2 顺牌公司推出多种口味氨基酸饮料

3.5.3 “真田”打造绿色健康功能饮料品牌

3.5.4 达利集团推出乐虎饮料抢占市场

3.6 中国功能饮料市场存在的问题

3.6.1 行业发展困境

3.6.2 行业不足之处

3.6.3 市场挑战分析

3.6.4 市场监管缺失

3.7 中国功能饮料市场的发展策略

3.7.1 众强联合策略

3.7.2 差异化策略分析

3.7.3 创新策略分析

3.7.4 长销策略探索

3.7.5 新进入者对策

第四章 2013-2018 年功能饮料细分市场分析

4.1 运动饮料

4.1.1 市场运行概况

4.1.2 行业国标解读

4.1.3 主导品牌评价

4.1.4 主要产品比较

4.1.5 市场消费者分析

4.1.6 市场格局分析

4.1.7 市场制约因素

4.2 能量饮料

4.2.1 国外发展状况

4.2.2 中国市场空间

4.2.3 中国市场现状

4.2.4 企业战略动向

4.2.5 市场问题分析

4.2.6 市场突围路径

4.3 保健饮料

4.3.1 国际市场概况

4.3.2 中国市场空间

4.3.3 药企扎堆加入

4.3.4 产品开发情况

4.3.5 市场问题分析

4.4 植物蛋白饮料

4.4.1 市场发展现状

4.4.2 市场需求环境

4.4.3 行业格局分析

4.4.4 行业国标出台

4.4.5 细分市场态势

4.4.6 行业制约因素

4.4.7 行业发展对策

4.4.8 行业未来趋势

第五章 2013-2018 年功能饮料营销及案例分析

5.1 功能饮料的营销模式综述

5.1.1 完全饮料型

5.1.2 高度饮料型

5.1.3 中度饮料型

5.1.4 低度饮料型

5.1.5 完全功能型

5.2 功能饮料的营销策略分析

5.2.1 产品销售卖点分类

5.2.2 营销存在的问题分析

5.2.3 营销应重视长远效应

5.2.4 营销的三大要点分析

5.2.5 营销手段提升途径

5.3 红牛营销策略分析

5.3.1 红牛强势品牌营销历程分析

- 5.3.2 红牛的立体化营销实践分析
- 5.3.3 红牛的内容营销策略及成效
- 5.3.4 红牛的本地化营销策略介绍
- 5.3.5 红牛 O2O 移动营销策略分析
- 5.3.6 红牛电影植入营销策略解析
- 5.4 王老吉营销策略分析
 - 5.4.1 王老吉的营销创新方法
 - 5.4.2 王老吉媒体组合拳营销
 - 5.4.3 王老吉的体育营销策略
 - 5.4.4 王老吉多元化营销策略
 - 5.4.5 王老吉布局“互联网+”营销
 - 5.4.6 王老吉态度罐换装营销
- 5.5 脉动营销策略分析
 - 5.5.1 脉动饮料市场环境分析
 - 5.5.2 脉动的内部传播机制
 - 5.5.3 脉动成功营销策略透析
 - 5.5.4 脉动打造趣味视频营销
 - 5.5.5 脉动社交平台互动营销
- 5.6 尖叫营销策略分析
 - 5.6.1 尖叫市场营销创新分析
 - 5.6.2 尖叫市场营销的“起伏”
 - 5.6.3 尖叫市场营销错位反弹
- 5.7 启力营销策略分析
 - 5.7.1 启力的娱乐营销策略
 - 5.7.2 启力向体育营销发力
 - 5.7.3 启力营销弊病分析
 - 5.7.4 启力营销对策探索
- 5.8 佳得乐营销策略分析
 - 5.8.1 佳得乐中国市场新策略
 - 5.8.2 佳得乐的体育营销策略
 - 5.8.3 佳得乐在华的战略失误
 - 5.8.4 佳得乐本土化策略探讨

第六章 2013-2018 年功能饮料主要企业经营分析

6.1 可口可乐

6.1.1 公司简介

6.1.2 企业经营状况

6.2 百事可乐

6.2.1 公司简介

6.2.2 企业经营状况

6.3 统一企业

6.3.1 公司简介

6.3.2 企业经营状况

6.4 红牛

6.4.1 企业基本信息简介

6.4.2 主营业务和产品分析

6.4.3 企业营收状况分析

6.4.4 企业竞争优势分析

6.4.5 未来发展规划

6.5 大冢制药

6.5.1 企业基本信息简介

6.5.2 主营业务和产品分析

6.5.3 企业营收状况分析

6.5.4 企业竞争优势分析

6.5.5 未来发展规划

6.6 北京汇源集团

6.6.1 企业基本信息简介

6.6.2 主营业务和产品分析

6.6.3 企业营收状况分析

6.6.4 企业竞争优势分析

6.6.5 未来发展规划

6.7 杭州娃哈哈

6.7.1 企业基本信息简介

6.7.2 主营业务和产品分析

6.7.3 企业营收状况分析

6.7.4 企业竞争优势分析

6.7.5 未来发展规划

6.8 江西润田

6.8.1 企业基本信息简介

6.8.2 主营业务和产品分析

6.8.3 企业营收状况分析

6.8.4 企业竞争优势分析

6.8.5 未来发展规划

第七章 2013-2018 年功能饮料市场替代产品的发展状况

7.1 碳酸饮料

7.1.1 行业供给现状

7.1.2 行业规模现状

7.1.3 市场态势分析

7.1.4 市场消费分析

7.2 果汁饮料

7.2.1 行业重要政策

7.2.2 行业发展回顾

7.2.3 行业运行现状

7.2.5 行业发展建议

7.2.6 产品发展方向

7.3 茶饮料

7.3.1 行业发展现状

7.3.2 市场格局分析

7.3.3 市场新势力分析

7.3.4 市场运行现状

7.3.5 消费者满意度

7.3.6 行业 SWOT 剖析

7.4 乳饮料

7.4.1 市场发展概况

7.4.2 主要品牌发展

7.4.3 行业经营现状

7.4.4 细分市场分析

7.4.5 市场前景广阔

7.4.6 行业发展趋势

7.5 包装饮用水

7.5.1 行业供给态势

7.5.2 行业生产现状

7.5.3 行业格局生变

7.5.4 行业新标出台

7.5.5 市场潜力看好

第八章 功能饮料市场的前景及趋势分析

8.1 软饮料行业发展前景分析

8.1.1 行业未来发展动力

8.1.2 市场消费潜力分析

8.1.3 市场发展趋势预测

8.1.4 市场竞争趋势分析

8.2 2018-2024 年中国功能饮料行业预测分析

8.2.1 产业发展契机

8.2.2 行业影响因素

8.2.3 市场规模预测

8.2.4 产品产量预测

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/348474348474.html>