

2016-2022年中国功能饮料行业运行态势及十三五 未来前景预测报告

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《2016-2022年中国功能饮料行业运行态势及十三五未来前景预测报告》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/240848240848.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

自2000年以来，功能性饮料成为风靡于欧美和日本等发达国家的一种健康功能饮品。健康是消费者的最大诉求，维生素、矿物质、天然咖啡因、植物提取物、不含防腐剂、天然、有机、低含量定位（低糖、低胆固醇、低热量）的产品以及有利于心脏、肠胃健康的有机保健果汁、添加膳食纤维的产品将继续流行并呈增长趋势。经过20多年的发展，中国功能饮料市场已取得了巨大的市场，产品种类不断增加，由2000年之前的红牛一枝独秀到2005年后的脉动、激活、尖叫等百花齐放的格局，品类进一步增加，消费者的认可度也逐步提升，销售量更是迅速增长。

功能性饮料在中国的消费量同比其他市场份额还不算高，但是前景非常可观。在2012-2014年，中国功能饮料市场规模年均增速在15%以上，从121亿元增长至161亿元。预计在2015年市场规模达到185亿元，同比增长14.9%。目前，中国功能饮料正处于一个加速发展期，上市品种不断增加，品类进一步丰富，消费者认可度稳步提升，销售量增长迅速，行业呈现出良好的发展势头。

中国功能饮料市场前景主要体现在三个方面：一、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；二、随着功能饮料市场的进一步完善和行业标准的规范化，我国功能饮料市场的发展环境将得到进一步的改善，这将为我国功能饮料的健康发展创造良好发展空间；三、近年来，随着居民消费能力的不断提高，尤其是乡镇居民的消费能力的提升，未来功能饮料将被赋予更多健康功能的概念，这将为功能饮料的发展提供强劲动力。

《2016-2022年中国功能饮料行业运行态势及十三五未来前景预测报告》由观研天下（Insight&InfoConsultingLtd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一章 功能饮料行业发展综述

第一节 软饮料的概述

一、软饮料简介

二、软饮料的国家标准分类

三、软饮料的其他分类法介绍

第二节 软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

第四节 功能饮料行业经济指标分析

- 一、赢利性
- 二、成长速度
- 三、附加值的提升空间
- 四、进入壁垒/退出机制
- 五、风险性
- 六、行业周期

第二章 中国功能饮料行业发展环境分析

第一节 经济环境分析

- 一、国家宏观经济环境
 - 1、2014年中国宏观经济运行概况
 - 2、2015年中国宏观经济运行概况
 - 3、2016-2022年投资趋势及其影响预测
- 二、行业宏观经济环境

第二节 政策环境分析

- 一、行业法规及政策
- 二、行业发展规划

第三节 技术环境分析

- 一、主要生产技术分析
- 二、技术发展趋势分析

第三章 国际功能饮料行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球功能饮料市场总体情况分析

- 一、全球功能饮料市场结构
- 二、全球功能饮料行业发展分析
- 三、全球功能饮料行业竞争格局

第二节 美国功能饮料行业发展经验借鉴

- 一、美国功能饮料行业发展历程分析
- 二、美国功能饮料行业市场现状分析
- 三、美国功能饮料行业发展趋势预测
- 四、美国功能饮料行业对中国的启示
- 第三节 日本功能饮料行业发展经验借鉴
 - 一、日本功能饮料行业发展历程分析
 - 二、日本功能饮料行业市场现状分析
 - 三、日本功能饮料行业发展趋势预测
 - 四、日本功能饮料行业对中国的启示
- 第四节 德国功能饮料行业发展经验借鉴
 - 一、德国功能饮料行业发展历程分析
 - 二、德国功能饮料行业市场现状分析
 - 三、德国功能饮料行业发展趋势预测
 - 四、德国功能饮料行业对中国的启示
- 第四章 功能饮料细分市场分析
 - 第一节 运动饮料市场发展分析
 - 一、中国运动饮料的市场状况
 - 二、我国运动饮料新国标解读
 - 三、我国运动饮料市场消费者分析
 - 四、中国运动饮料畅销品牌排行状况
 - 五、中国运动饮料市场格局分析
 - 六、运动饮料市场发展存在的问题
 - 第二节 能量饮料市场发展分析
 - 一、国外能量饮料的发展状况
 - 二、美企掘金中国能量饮料市场
 - 三、能量饮料市场的问题分析
 - 四、二线能量饮料的市场突围路径
 - 第三节 保健饮料市场发展分析
 - 一、国际保健饮料开发现状
 - 二、中国保健饮料市场发展分析
 - 三、中国保健饮料生产基地布局
 - 四、中国保健饮料市场存在的问题分析
 - 第四节 植物蛋白饮料市场发展分析
 - 一、植物蛋白饮料市场再掀新热潮
 - 二、我国植物蛋白饮料国标通过审定

- 三、中国植物蛋白饮料市场发展现状
- 四、植物蛋白饮料细分市场态势分析
- 五、阻碍我国植物蛋白饮料行业发展的因素
- 六、我国植物蛋白饮料行业的发展对策
- 七、“十二五”期间我国植物蛋白饮料将高速发展

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、功能饮料营销需要创新
- 二、功能饮料体验营销成发展主流
- 三、功能性饮料营销应重视长远效应
- 四、功能饮料品牌营销的几大要点

第二节 功能饮料的营销模式综述

- 一、完全饮料型
- 二、高度饮料型
- 三、中度饮料型
- 四、低度饮料型
- 五、完全功能型

第三节 红牛营销策略分析

- 一、红牛品牌的内涵探析
- 二、红牛的强势品牌营销历程分析
- 三、独特的营销方式助力红牛快速崛起
- 四、红牛的立体化营销实践分析

第四节 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、王老吉的品牌营销创新手法
- 四、王老吉成功营销的策略解析
- 五、王老吉的亚运营销发展解析

第五节 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、脉动持续发展的思路

第六节 尖叫市场营销分析

- 一、尖叫市场营销及创新概况

二、探析尖叫市场营销的"起伏"

三、尖叫市场营销的错位反弹

四、尖叫市场营销的思考

第七节 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

第八节 启力营销分析

一、启力的营销策略分析

二、启力向体育营销发力

三、娃哈哈启力的营销弊病分析

第六章 功能饮料市场替代产品的发展状况

第一节 碳酸饮料市场发展分析

一、泰国碳酸饮料市场面临的机遇与挑战

二、中国碳酸饮料市场份额呈下滑态势

三、我国碳酸饮料市场价格动态分析

四、中国碳酸饮料类（汽水）产量统计情况

五、中国碳酸饮料市场的挑战与机会

六、碳酸饮料市场消费分析及推广建议

第二节 果汁饮料市场发展分析

一、中国果汁饮料市场发展概况

二、中国果汁和蔬菜汁饮料的生产状况

三、国家提高果汁饮料行业准入门槛

四、国内果汁饮料行业发展现状

五、中国果汁饮料行业竞争形势严峻

六、中国果汁饮料行业面临的主要问题

七、中国果汁饮料行业发展的对策建议

第三节 茶饮料市场发展分析

一、茶饮料市场的新变化透析

二、茶饮料市场发展特点分析

三、茶饮料市场价格走势分析

四、茶饮料市场面临的主要问题

五、中国茶饮料行业的市场竞争分析

第四节 乳饮料市场发展分析

一、中国乳饮料市场发展概况

二、我国含乳饮料市场主要品牌的发展

三、乳酸菌饮料市场竞争态势

四、我国乳饮料产业发展中的主要问题

五、含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略

六、我国乳饮料行业的发展趋势及方向

第五节 瓶装水市场发展分析

一、中国瓶装水行业发展状况

二、我国瓶装水市场的发展

三、生活饮用水新国标全面实施

四、我国高端瓶装水市场潜力分析

五、我国瓶装水的发展方向

第七章 功能饮料市场竞争格局及集中度分析

第一节 功能饮料行业国际竞争格局分析

一、国际功能饮料市场发展状况

二、国际功能饮料市场竞争格局

三、国际功能饮料市场发展趋势分析

四、国际功能饮料重点企业竞争力分析

第二节 功能饮料行业国内竞争格局分析

一、国内功能饮料行业市场规模分析

二、国内功能饮料行业竞争格局分析

三、国内功能饮料行业竞争力分析

第三节 功能饮料行业集中度分析

一、企业集中度分析

二、区域集中度分析

三、市场集中度分析

第八章 功能饮料行业区域市场分析

第一节 行业总体区域结构特征分析

一、行业区域结构总体特征

二、行业区域集中度分析

三、行业区域分布特点分析

四、行业企业数的区域分布分析

第二节 华东地区功能饮料行业发展分析

一、行业发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第三节 华南地区功能饮料行业发展分析

一、行业发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第四节 华中地区功能饮料行业发展分析

一、行业发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第五节 华北地区功能饮料行业发展分析

一、行业发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第六节 东北地区功能饮料行业发展分析

一、行业发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第七节 西部地区功能饮料行业发展分析

一、行业发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第九章 中国功能饮料行业生产企业经营分析

第一节 红牛维他命饮料有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

六、企业销售渠道与网络

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第二节 乐百氏（广东）食品饮料有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第三节 农夫山泉股份有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第四节 康师傅控股有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业销售渠道与网络
- 五、企业优势与劣势分析
- 六、企业最新发展动向分析

第五节 杭州娃哈哈集团有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第六节 深圳市东鹏饮料实业有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第七节 上海源倍春生物科技有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业产品结构分析
- 三、企业技术水平分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、企业销售渠道与网络
- 六、企业优势与劣势分析
- 七、企业最新发展动向分析

第八节 浙江李子园牛奶食品有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第九节 驻马店市豫粮生物科技有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第十节 统一企业中国控股有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析
- 五、企业盈利能力分析
- 六、企业销售渠道与网络
- 七、企业优势与劣势分析
- 八、企业最新发展动向分析

第十章 2016-2022年功能饮料行业前景及趋势预测

第一节 2016-2022年功能饮料市场发展前景

- 一、功能饮料市场发展潜力
- 二、功能饮料市场发展前景展望
- 三、功能饮料细分行业发展前景分析

第二节 2016-2022年功能饮料市场发展趋势预测

- 一、功能饮料行业发展趋势分析
 - 1、技术发展趋势分析
 - 2、产品发展趋势分析
- 二、功能饮料行业市场规模预测
- 三、功能饮料行业细分市场发展趋势预测

第十一章 2016-2022年功能饮料行业投资机会与风险防范

第一节 中国功能饮料行业投资特性分析

- 一、功能饮料行业进入壁垒分析
- 二、功能饮料行业盈利模式分析
- 三、功能饮料行业盈利因素分析

第二节 中国功能饮料行业投资情况分析

- 一、功能饮料行业投资结构
- 二、功能饮料行业投资规模情况

第三节 中国功能饮料行业投资风险

- 一、功能饮料行业供求风险
- 二、功能饮料行业关联产业风险
- 三、功能饮料行业产品结构风险
- 四、功能饮料行业技术风险

第四节 功能饮料行业投资机会

- 一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、功能饮料行业投资机遇

第十二章 功能饮料行业发展战略研究

第一节 功能饮料行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对中国功能饮料品牌的战略思考

一、功能饮料品牌的重要性

二、功能饮料实施品牌战略的意义

三、功能饮料企业品牌的现状分析

四、中国功能饮料企业的品牌战略

五、功能饮料品牌战略管理的策略

第三节 功能饮料行业经营策略分析

一、功能饮料市场细分策略

二、功能饮料市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

1、市场定位

2、品牌定位

四、功能饮料新产品差异化战略

第四节 功能饮料行业投资战略研究

一、2015年功能饮料行业投资战略

二、2016-2022年功能饮料行业投资战略

三、2016-2022年细分行业投资战略

图表目录

图表：2010-2014年国内生产总值及其增长速度

图表：2010-2014年全部工业增加值及其增长速度

图表：2010-2014年全社会固定资产投资

图表：2014-2015年三季度中国国内生产总值增长速度

图表：2014-2015年前三季度中国其他指标环比数据表

- 图表：2014-2015年三季度中国规模以上工业增加值增速
- 图表：2014-2015年三季度中国固定资产投资及房地产开发投资名义增速
- 图表：2014-2015年三季度中国社会消费品零售总额名义增速
- 图表：2014-2015年三季度中国居民消费价格上涨情况
- 图表：2014-2015年三季度中国工业生产者出厂价格涨跌情况
- 图表：2014年食品工业月度增加值增速
- 图表：2014年食品工业主要产品产量（万吨、万千升、亿支）
- 图表：2014年食品工业经济效益指标（亿元）
- 图表：2014年分地区的食品工业经济效益
- 图表：2014年食品制造业固定资产投资情况
- 图表：2009-2014年美国功能饮料市场规模
- 图表：2012-2015年中国运动饮料行业市场规模分析
- 图表：运动饮料行业不同年龄的消费者偏好调查分析
- 图表：运动饮料行业不同性别的消费者偏好调查
- 图表："脉动"产品定位一览表
- 图表：2012-2014年中国碳酸饮料市场份额占比分析
- 图表：2012-2014年中国碳酸饮料类产量情况
- 图表：2012-2015年中国果汁饮料产量
- 图表：中国果汁行业现有企业的竞争分析
- 图表：中国果汁行业竞争层次分析
- 图表：茶饮料市场产品价格
- 图表：2012-2015年中国含乳饮料行业市场规模及增速
- 图表：2016-2022年含乳饮料行业市场规模及增速预测
- 图表：2013-2014年我国瓶装水产量与销售额分析
- 图表：2012-2015年中国功能饮料行业市场规模分析
- 图表：国内功能饮料行业竞争格局分析
- 图表：2014年功能饮料企业排名
- 图表：中国功能饮料区域集中度分析
- 图表：功能性饮料市场集中度分析
- 图表：中国功能饮料区域集中度分析
- 图表：2013-2015年华东地区软饮料产量分析
- 图表：2013-2015年华东地区功能饮料行业市场规模分析
- 图表：2010-2014年上海市生产总值及其增长速度
- 图表：2009-2014年浙江生产总值及增速分析
- 图表：2014年浙江生产总值及第三产业增加值构成

- 图表：2014年浙江居民消费价格变动情况（上年=100）
- 图表：2013-2014年浙江居民人均可支配收入、中位数及其增幅
- 图表：2013-2015年华南地区软饮料产量分析
- 图表：2013-2015年华南地区功能饮料行业市场规模分析
- 图表：2008-2014年地区生产总值及其增长速度
- 图表：2014年广东分区域主要指标
- 图表：2013-2015年华中地区软饮料产量分析
- 图表：2013-2015年华中地区功能饮料行业市场规模分析
- 图表：2009-2014年湖南地区生产总值及其增长速度
- 图表：2010-2014年江西地区生产总值及其增速
- 图表：2014年江西居民消费价格比上年涨跌幅度
- 图表：2014年河南居民消费价格指数
- 图表：2013-2015年华北地区软饮料产量分析
- 图表：2013-2015年华北地区功能饮料行业市场规模分析
- 图表：2010-2014年地区生产总值及增长速度
- 图表：2009-2013年天津市GDP情况
- 图表：2013-2015年东北地区软饮料产量分析
- 图表：2013-2015年东北地区功能饮料行业市场规模分析
- 图表：2010-2014年吉林省地区生产总值及其增长速度
- 图表：2010-2014年城镇居民人均可支配收入及农民人均纯收入分析
- 图表：2013-2015年西南地区软饮料产量分析
- 图表：2013-2015年西北地区软饮料产量分析
- 图表：2013-2015年西南地区功能饮料行业市场规模分析
- 图表：2013-2015年西北地区功能饮料行业市场规模分析
- 图表：西南地区投资吸引力前10个城市及区域规划
- 图表：2014年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）
- 图表：2010-2014年地区生产总值及其增长速度
- 图表：按收入来源分的全市常住居民人均可支配收入及占比
- 图表：2011-2014年贵州地区生产总值及其增长速度
- 图表：2012-2014年红牛经营状况分析
- 图表：2012-2014年乐百氏经营状况
- 图表：2010-2014年农夫山泉经营状况分析
- 图表：2010-2014年哇哈哈经营状况分析
- 图表：2010-2014年哇哈哈盈利能力分析
- 图表：2016-2022年中国功能饮料行业市场规模预测分析

图表：2014年我国功能饮料行业在各地区投资结构

图表：2012-2014年我国功能饮料行业总体投资

图表：四种基本的品牌战略

图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/240848240848.html>