

2008-2013年中国功能性饮料行业发展现状及市场 走势分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2008-2013年中国功能性饮料行业发展现状及市场走势分析报告》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/6324763247.html>

报告价格：电子版: 6500元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7000

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

功能饮料正处于市场起步阶段从1984年健力宝推出“魔水”到泰国“红牛”在中国大陆市场现身，再到目前乐百氏的“脉动”，娃哈哈的“激活”以及汇源的“他+她”水等等。功能饮料的时代正一路向我们走来，并逐步为消费者所认同。目前市场上的功能饮料主要由运动饮料（68%）、营养素（维生素）饮料（23%）及其他功能性饮料（9%）三部分组成。运动饮料的主要成分为糖、盐和多肽类物质；营养素饮料主要包括以葡萄糖为主的饮料，含有维生素、牛磺酸、矿物质与其他人体必需成分。由于越来越多的都市人从事繁重的脑力劳动，对健康重视程度的增强让人们在工作之余，选择各种运动，同时人们还渴望时时拥有充沛的精力，因此运动饮料和维生素饮料在国内外都受到普遍欢迎。

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。2006年我国产量为110万吨，2007年达到130万吨，人均消费0.8公斤，2008年产量为160万吨。据预测，我国功能饮料市场会以20%的年均速度增长，到2010年达230万吨。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助功能饮料企业准确把握行业发展动向、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、中国饮料工业协会和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对功能饮料产业的实地调研，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研究分析。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，具有重要的参考价值！

【目录】

第一章 功能性饮料整体概述 10

第一节 产品的定义 10

第二节 产品的特征 10

第三节 产品的分类 10

一、运动饮料 10

二、能量饮料 11

三、其他 11

第二章 2008-2009年全球功能性饮料市场环境分析 12

第一节 2008-2009年全球功能性饮料发展概述 12

一、功能性饮料发展历程 12

二、功能性饮料的占总饮料市场的份额 13

三、功能性饮料的发展方向 13

第二节 2008-2009年全球功能性饮料主要生产国家分析 14

一、美国 14

二、	西欧	15
三、	亚太地区	17
四、	拉丁美洲市场	18
第三节	全球功能性饮料市场发展预测分析	18
第三章	2008-2009年中国功能性饮料发展的整体情况分析	19
第一节	中国功能性饮料的发展概况	19
一、	行业发展的阶段	19
二、	影响发展的主要因素	19
第二节	2008-2009年中国功能性饮料产品现状分析	20
一、	品牌推广	20
二、	产品结构	20
三、	产品忠诚度	21
第三节	2008-2009年中国功能性饮料市场现状分析	21
一、	供需情况	21
二、	价格走势	21
三、	营销策略	22
第四节	功能性饮料市场存在的问题	23
一、	缺乏差异化是瓶颈	23
二、	包装成本制约市场规模	23
第四章	2008-2009年中国功能性饮料市场运行环境分析	24
第一节	2008-2009年中国功能性饮料经济环境分析	24
一、	GDP增长分析	24
二、	城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数	27
三、	城乡居民消费水平对比	28
四、	存贷款利率变化	30
五、	财政收支状况	31
第二节	2008-2009年中国功能性饮料政策环境分析	31
第三节	2008-2009年中国功能性饮料社会环境发展分析	31
一、	人们消费水平提高	31
二、	卫生健康意识增强	32
第四节	2008-2009年中国功能性饮料技术环境分析	33
一、	配方	33
二、	包装技术	33
三、	其他相关技术	34
第五章	2008-2009年中国功能性饮料市场供需平衡分析	35

第一节 2008-2009年中国功能性饮料需求分析	35
一、各地区需求分析	35
二、各功能需求分析	35
三、新品种需求分析	35
第二节 2008-2009年中国功能性饮料供给分析	36
第三节 2008-2009年中国功能性饮料供需平衡分析	36
第六章 2008-2009年中国功能性饮料消费者分析	37
第一节 2008-2009年消费者群体分析	37
一、人口总量与结构统计	37
二、主要消费群体分析	37
三、消费者对功能性饮料的消费支出分析	38
第二节 影响消费者购买行为分析	39
一、功能	39
二、口味	39
三、品牌	39
四、包装	40
五、价格	40
第三节 消费者主要消费渠道分析	41
第七章 2008-2009年中国功能性饮料市场竞争格局深入分析	42
第一节 2008-2009年中国功能性饮料市场竞争整体情况	42
第二节 2008-2009年中国功能性饮料重点城市竞争格局	43
第三节 2008-2009年中国功能性饮料产品竞争格局	44
一、产品种类	44
二、产品功能	44
第四节 2008-2009年中国功能性饮料营销策略竞争格局	45
一、品牌营销	45
二、广告营销	45
三、网络营销	46
第五节 2008-2009年中国功能性饮料新产品的竞争趋势	46
第八章 2008-2009年中国市场上功能性饮料重点品牌分析	47
第一节 红牛	47
一、公司概况	47
二、公司收入及盈利指标	47
三、公司资产状况分析	48
四、公司成本费用构成情况	49

五、公司竞争力分析 50

第二节 宝矿力水特 51

一、公司概况 51

二、公司收入及盈利指标 51

三、公司资产状况分析 52

四、公司成本费用构成情况 53

五、公司竞争力分析 54

第三节 激活 54

一、公司概况 55

二、公司收入及盈利指标 55

三、公司资产状况分析 57

四、公司成本费用构成情况 60

五、公司竞争力分析 63

第四节 佳得乐 63

一、公司概况 63

二、公司收入及盈利指标 64

三、公司资产状况分析 67

四、公司成本费用构成情况 71

五、公司竞争力分析 75

第五节 雀巢能量E 75

一、公司概况 75

二、公司收入及盈利指标 76

三、公司资产状况分析 78

四、公司成本费用构成情况 81

五、公司竞争力分析 84

第六节 劲跑 84

一、公司概况 84

二、公司收入及盈利指标 85

三、公司资产状况分析 86

四、公司成本费用构成情况 88

五、公司竞争力分析 90

第七节 王老吉（红色罐装） 91

一、公司概况 91

二、公司收入及盈利指标 92

三、公司资产状况分析 93

四、公司成本费用构成情况	95
五、公司竞争力分析	97
第八节 上海大正力保健有限公司	97
一、公司概述	97
二、公司收入及盈利指标	98
三、公司资产状况分析	98
四、公司成本费用构成情况	99
五、公司竞争力分析	100
第九章 2008-2013年中国功能性饮料行业发展前景及趋势分析	101
第一节 2008-2013年中国功能性饮料产品工艺与技术趋势	101
一、政策环境与需求环境走势分析	101
二、基于需求市场的技术应用趋势	101
三、生产方法与质量标准改进趋势	102
第二节 2008-2013年中国功能性饮料产品竞争趋势分析	102
一、总体规模的量化预测	102
二、产品竞争格局预测	103
三、企业竞争格局预测	103
四、市场规模与结构趋势预测	104
第十章 2008-2013年中国功能性饮料投资及风险分析	106
第一节 2008-2013年中国功能性饮料投资机会分析	106
一、市场可拓展的空间大	106
二、新产品推出的机会多	106
三、生产成本	106
四、北京奥运会带来的机会	107
第二节 2008-2013年中国功能性饮料投资风险分析	107
一、政策风险	107
二、财务风险	107
三、营销风险	108
四、竞争风险	108
第三节 专家建议	109
一、产品策略建议	109
二、价格策略建议	110
三、渠道策略建议	111
四、促营策略建议	113
五、品牌策略建议	114

六、功能饮料形象设计策略 115

七、功能饮料市场调研 116

【图表目录】

图表 1 功能饮料销售量分布比例图 12

图表 2 美国功能饮料市场的主要品牌 13

图表 3 2005-2010年美国能量饮料销售额及预测 14

图表 4 西欧各国能量饮料市场份额比较 14

图表 5 1997~2008年西欧能量饮料消费量情况 15

图表 6 拉丁美洲主要国家功能饮料消费量情况 17

图表 7 2007年~2008年四季度我国GDP季度增幅比较 23

图表 8 2008年全年我国三个产业GDP增加值比较 23

图表 9 2004年~2008年我国GDP增长趋势图 24

图表 11 按农村居民家庭收入五分组生活消费水平比较 27

图表 12 按城镇居民家庭收入七分组生活消费水平比较 27

图表 13 历次存款准备金率变化一览表 28

图表 14 高校学生对功能性饮料知名产品评价 36

图表 15 高校学生对功能饮料品牌的认知情况 38

图表 16 功能饮料主要消费渠道情况 40

图表 17 主要城市消费者功能饮料饮用频率 42

图表 18 2007~2008年红牛维他命饮料有限公司盈利指标分析 46

图表 19 2007~2008年红牛维他命饮料有限公司资产状况分析 47

图表 20 2007~2008年红牛维他命饮料有限公司成本费用分析 47

图表 21 2007~2008年天津大冢饮料有限公司盈利指标分析 49

图表 22 2007~2008年天津大冢饮料有限公司资产状况分析 50

图表 23 2007~2008年天津大冢饮料有限公司成本费用分析 51

图表 24 2007~2008年杭州娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析 53

图表 25 2007~2008年天津娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析 54

图表 26 2007~2008年沈阳娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析 54

图表 27 2007~2008年杭州娃哈哈饮料有限公司资产状况分析 55

图表 28 2007~2008年天津娃哈哈饮料有限公司资产状况分析 56

图表 29 2007~2008年沈阳娃哈哈饮料有限公司资产状况分析 57

图表 30 2007~2008年杭州娃哈哈饮料有限公司成本费用分析 58

图表 31 2007~2008年天津娃哈哈饮料有限公司成本费用分析 59

图表 32 2007~2008年沈阳娃哈哈饮料有限公司成本费用分析 60

图表 33 2007~2008年北京百事可乐饮料有限公司盈利指标分析 62

图表 34	2007~2008年天津百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	63
图表 35	2007~2008年上海百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	64
图表 36	2007~2008年广州百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	64
图表 37	2007~2008年北京百事可乐饮料有限公司资产状况分析	65
图表 38	2007~2008年天津百事可乐饮料有限公司资产状况分析	66
图表 39	2007~2008年上海百事可乐饮料有限公司资产状况分析	67
图表 40	2007~2008年广州百事可乐饮料有限公司资产状况分析	68
图表 41	2007~2008年北京百事可乐饮料有限公司成本费用分析	69
图表 42	2007~2008年天津百事可乐饮料有限公司成本费用分析	70
图表 43	2007~2008年上海百事可乐饮料有限公司成本费用分析	71
图表 44	2007~2008年广州百事可乐饮料有限公司成本费用分析	72
图表 45	2007~2008年天津雀巢有限公司盈利指标分析	74
图表 46	2007~2008年上海雀巢有限公司盈利指标分析	75
图表 47	2007~2008年青岛雀巢有限公司盈利指标分析	75
图表 48	2007~2008年天津雀巢有限公司资产状况分析	76
图表 49	2007~2008年上海雀巢有限公司资产状况分析	77
图表 50	2007~2008年青岛雀巢有限公司资产状况分析	78
图表 51	2007~2008年天津雀巢有限公司成本费用分析	79
图表 52	2007~2008年上海雀巢有限公司成本费用分析	80
图表 53	2007~2008年青岛雀巢有限公司成本费用分析	81
图表 54	2007~2008年康师傅（杭州）饮品有限公司盈利指标分析	83
图表 55	2007~2008年康师傅（广州）饮品有限公司盈利指标分析	83
图表 56	2007~2008年康师傅（杭州）饮品有限公司资产状况分析	84
图表 57	2007~2008年康师傅（广州）饮品有限公司资产状况分析	85
图表 58	2007~2008年康师傅（杭州）饮品有限公司成本费用分析	86
图表 59	2007~2008年康师傅（广州）饮品有限公司成本费用分析	87
图表 60	2007年康师傅系列产品市场占有率分析	88
图表 61	2007~2008年浙江加多宝饮料有限公司盈利指标分析	90
图表 62	2007~2008年广东加多宝饮料食品有限公司盈利指标分析	90
图表 63	2007~2008年浙江加多宝饮料有限公司资产状况分析	91
图表 64	2007~2008年广东加多宝饮料食品有限公司资产状况分析	92
图表 65	2007~2008年浙江加多宝饮料有限公司成本费用分析	93
图表 66	2007~2008年广东加多宝饮料食品有限公司成本费用分析	94
图表 67	2007~2008年上海大正力保健有限公司盈利情况	96
图表 68	2007~2008年上海大正力保健有限公司资产情况	96

图表 69 2007~2008年上海大正力保健有限公司成本费用情况 97

图表 70 2006年~2010年我国功能饮料产量增长趋势 101

图表 71 2003年~2008年中国功能饮料占软饮料市场规模增长 102

图表 72 功能饮料产品分析 107

图表 73 国内目前功能饮料售价分析 108

图表 74 功能饮料的营销策划 111

图表 75 功能饮料的品牌定位 113

图表 76 功能饮料形象设计 114

图表 77 功能饮料的市场调研 114

图表 78公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 118

图表 79公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 120

图表 80公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 122

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/6324763247.html>