

2016-2022年中国功能饮料市场规模现状及十三五 未来前景研究报告

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年中国功能饮料市场规模现状及十三五未来前景研究报告》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/shipin/243409243409.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

功能饮料是指在饮料中加入一定功能因子，使其在解渴的同时具有调节肌体功能、增强免疫力等保健作用的饮料。目前市场上的功能饮料大致可以分为3类，即运动饮料、能量饮料和保健饮料。新的《饮料通则》于2008年12月初正式实施，“功能饮料”这种叫法被取消，取而代之的是“特殊用途饮料类”。

目前市面上常见的“功能饮料”大致可分为：一是以红牛、力保健、黑卡、乐虎为代表的能量饮料，卖点是抗疲劳，增加动力；二是以佳得乐、尖叫、宝矿力水特为代表的运动饮料，卖点是解“体渴”，补充电解质；三是以脉动、水溶C100、酷乐仕为代表的维生素饮料，卖点是补充维生素等各种营养物质；四是以葛根、罗汉果等为代表的含植物药物成分的饮料，卖点是清肺、降火；五是以益力多等为代表的益生菌饮料，卖点是增加肠蠕动，预防消化不良；六是以九朵玫瑰、娇源为代表的美容饮料，卖点是可补充胶原蛋白，美容养颜。

目前，我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。2010年，我国功能性饮料市场规模达到88亿元，2011年市场规模达到近100亿元，2013年突破140亿元，2014年接近200亿。

功能饮料走到今天，已步入白热化竞争阶段。2015年以来，各大饮品生产商扎堆推出维生素饮料，如脉动、红牛、黑卡六小时、尖叫、激活等品牌饮料。在如今这个时时处处都讲究新营销策略的全球化的经济背景下，功能饮料新一轮的激烈市场竞争也将发展到以“品牌+品质”为核心的竞争上。

由于人们对营养、健康、保健意识的增强，对这部分需求的人群也随之扩大，而且在今后选择饮用营养、健康、保健等功能的饮料的人群也在不断增长，因此功能型饮料市场发展前景是令人期待的。与世界发达国家相比，中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，在这个背景下，功能饮料市场潜力巨大。

《2016-2022年中国功能饮料市场规模现状及十三五未来前景研究报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）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 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 2013-2015年软饮料行业分析

2.1 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015年功能饮料行业分析

3.1 2013-2015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

3.2.1 1984-2002年

3.2.2 2003-2004年

3.2.3 2005-2007年

3.2.4 2008-2010年

3.2.5 2011-2015年

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 2013-2015年中国功能饮料市场分析

3.4.1 2013年功能饮料市场竞争激烈

3.4.2 2014年功能饮料市场需求状况

3.4.3 2014年功能饮料广告投放状况

3.4.4 2014年功能饮料市场品牌格局

3.4.5 2015年功能饮料市场运行分析

3.5 2013-2015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

3.5.5 瑞年国际研发营养素饮料“优劲”

3.5.6 今麦郎开发功能性饮料V5

3.5.7 华润怡宝加入功能饮料争夺战

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 2013-2015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 2013-2015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 2013-2015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 2013年可口可乐经营状况分析

6.1.3 2014年可口可乐经营状况分析

6.1.4 2015年可口可乐经营状况分析

6.1.5 可口可乐功能饮料发展情况

6.2 百事可乐

6.2.1 公司简介

6.2.2 2013财年百事可乐经营状况分析

6.2.3 2014财年百事可乐经营状况分析

6.2.4 2015财年百事可乐经营状况分析

6.2.5 百事公司功能饮料发展情况

6.3 统一企业

6.3.1 公司简介

6.3.2 2012年统一企业经营状况分析

6.3.3 2013年统一企业经营状况分析

6.3.4 2014年统一企业经营状况分析

6.3.5 统一企业功能饮料发展情况

6.4 红牛

6.4.1 公司简介

6.4.2 红牛在中国建设新生产基地

6.4.3 红牛引领中国功能饮料市场的秘诀

6.4.4 红牛在中国市场的发展前景

6.5 大冢制药

6.5.1 公司简介

6.5.2 宝矿力水特产品介绍

6.5.3 宝矿力水抢占功能饮料市场

6.5.4 宝矿力水特热衷于体育营销

6.6 北京汇源集团

6.6.1 公司简介

6.6.2 汇源的静态市场细分策略简析

6.6.3 汇源大举进军健康饮料市场

6.6.4 汇源引领健康消费趋势

6.6.5 汇源进军运动饮料市场

6.7 杭州娃哈哈

6.7.1 公司简介

6.7.2 娃哈哈公司的核心竞争力

6.7.3 娃哈哈功能饮料新品发展

6.8 江西润田

6.8.1 公司简介

6.8.2 润田功能型饮料市场环境分析

6.8.3 润田怡冠饮料市场促销手段

第七章 2013-2015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 观研网对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 观研网对2016-2022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

附录

附录一：中华人民共和国食品安全法

附录二：饮料厂卫生规范

附录三：GB 15266-2009运动饮料

附录四：2008年版《饮料通则》

附录五：2012年新版《饮料通则》征求意见稿

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 2013年全球饮料品牌价值排行榜

图表10 2008-2012年软饮料行业品类占比变化

图表11 2013年不同年龄段日常饮用饮料占比情况

图表12 2013年中国软饮料行业10大领军企业

图表13 2004-2013年我国软饮料产量增长走势图

图表14 2013年我国软饮料产量分省市统计

图表15 2013年中国软饮料行业产量区域集中度

图表16 2014年我国软饮料产量分省市统计

图表17 2014年我国主要软饮料产量增长情况

图表18 2015年我国软饮料产量分省市统计

图表19 2008-2013年中国软饮料行业市场规模变化趋势

图表20 2013年软饮料市场产品占比情况

图表21 软饮料行业竞争模型

图表22 2014年软饮料行业中标项目统计

图表23 2010-2014年软饮料行业广告投放量对比

图表24 2013年软饮料行业五大媒体到达率

图表25 2010-2014年软饮料行业媒介选择对比

图表26 2010-2014年软饮料行业TOP5子行业广告投放占比

图表27 2013-2014年软饮料品牌广告投资费用

图表28 2010-2014年奶类饮品子行业媒介级别选择对比

图表29 2013-2014年奶类饮品广告投资费用

图表30 2010-2014年茶饮料子行业媒介级别选择对比

图表31 2013-2014年茶饮料品牌广告投资费用

图表32 2013-2014年果蔬汁饮料品牌广告投资费用

图表33 2013-2014年植物蛋白饮料品牌广告投资费用

图表34 2010-2014年碳酸饮料子行业广告投放量对比

图表35 2013-2014年碳酸饮料品牌广告投资费用

图表36 2013-2014年矿泉水品牌广告投资费用

图表37 2013-2014年咖啡饮料品牌广告投资费用

图表38 2014年各类软饮料广告投资规模

图表39 消费者对饮料细分市场的心理

图表40 2010-2014年功能饮料子行业广告投放量对比

图表41 2013-2014年功能饮料品牌广告投资费用

图表42 2014年功能饮料行业上榜品牌C-BPI得分

图表43 2014年功能饮料行业上榜品牌排名变化

图表44 2014年中国功能饮料行业上榜品牌趋势分析

图表45 2013年C-BPI功能饮料行业细分指标

图表46 运动饮料市场消费者购买普及率

图表47 我国运动饮料市场消费者购买考虑因素

图表48 我国运动饮料市场消费者购买频率

图表49 我国运动饮料购买场所

图表50 我国运动饮料消费者购买价格

图表51 我国运动饮料消费者购买类型

图表52 2003-2013年含乳及植物蛋白饮料行业企业数量

图表53 2003-2014年含乳及植物蛋白饮料行业毛利率及利润率情况

图表54 2014年植物蛋白饮料行业主要参与者规模

图表55 植物蛋白饮料主要参与者企业战略

图表56 按市场类型对植物蛋白饮料细分行业的划分

图表57 核桃露行业主要公司

图表58 植物蛋白饮料各龙头企业产品定位

图表59 2011-2013年可口可乐综合收益表

图表60 2011-2013年可口可乐不同地区销售情况表

图表61 2012-2014年可口可乐综合收益表

图表62 2012-2014年可口可乐不同地区销售情况表

图表63 2014-2015年可口可乐综合收益表

图表64 2011-2013财年百事可乐综合收益表

图表65 2011-2013财年百事可乐收入分地区资料

图表66 2013-2014财年百事可乐综合收益表

图表67 2013-2014财年百事可乐收入分地区资料

图表68 2014-2015财年百事可乐综合收益表

图表69 2014-2015财年百事可乐收入分地区资料

图表70 2011-2012年统一企业综合收益表

图表71 2011-2012年统一企业收入分产品资料

图表72 2012-2013年统一企业综合收益表

图表73 2012-2013年统一企业收入分产品资料

图表74 2013-2014年统一企业综合收益表

图表75 2013-2014年统一企业收入分产品资料

图表76 2013年中国碳酸饮料产量分省市统计

图表77 2013年中国碳酸饮料行业产量区域集中度

图表78 2014年中国碳酸饮料产量分省市统计

图表79 2015年中国碳酸饮料产量分省市统计

图表80 2015年全国碳酸饮料产量区域集中度

图表81 2011-2013年中国碳酸饮料制造行业总资产及营收情况

图表82 2011-2013年中国果菜汁及果菜汁饮料制造行业总资产及营收情况

图表83 茶饮料业的优势分析——基于波特的“五力模型”框架

图表84 茶饮料业的劣势分析——基于波特的“五力模型”框架

图表85 茶饮料产业核心竞争力SWOT分析

图表86 营养快线与果粒奶优的对比分析

图表87 2011-2013年中国含乳饮料和植物蛋白饮料制造行业规模以上企业数量变动趋势

图表88 2011-2013年中国含乳饮料和植物蛋白饮料制造行业总资产及营收概况

图表89 2011-2013年我国含乳饮料和植物蛋白饮料制造行业三费概况

图表90 2011-2013年我国含乳饮料和植物蛋白饮料制造行业效益变化

图表91 2012年中国包装饮用水类产量数据

图表92 2013年中国包装饮用水类产量数据

图表93 2013年中国包装饮用水产量月度增长情况

图表94 2013年中国包装饮用水类产量分省市统计

图表95 2014年中国包装饮用水类产量分省市统计

图表96 2015年中国包装饮用水类产量分省市统计

图表97 2003-2015年中国国民收入水平增长情况

图表98 2003-2015年国民收入水平与GDP增速对比

图表99 2007-2015年我国居民软饮料年人均消费量情况

图表100 观研网对2016-2022年中国功能饮料市场规模预测

图表101 观研网对2016-2022年中国功能饮料产量预测

图表102 运动饮料理化指标

图表103 饮料生产基本技术指标或要求

图表104 饮料分类一览表

图表105 饮料基本技术要求

图表106 饮料分类一览表（新）

图表详见正文 (GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/243409243409.html>