

2008年中国功能饮料市场研究咨询报告

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年中国功能饮料市场研究咨询报告》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/fangzhi/2861828618.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：7300元 电子和纸介版: 7800

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

【报告说明】：款到后30分钟内提交,本报告最大特点非网上信息的复制和编辑,敬请用户区别。【描述】：1984年健力宝运动饮料诞生,1995年红牛进入中国饮料市场,2003年“非典”促进中国功能饮料的高速发展,中国功能饮料品牌数量也从开始的几个发展到二十多个。很多企业看到功能饮料的商机而纷纷进入这个市场,功能饮料的市场容量也急速放大,市场竞争较为激烈。2006-2007年中国功能饮料市场进入调整期,一方面,饮料行业发展,市场需求升级,加上奥运临近,中国整体功能饮料市场的扩大是必然的趋势;另一方面,随着尖叫、劲跑、激活、苗条淑女等众多功能饮料品牌的突然哑火,给每一个想拥有或继续功能饮料梦想的企业都敲响了警钟。目前功能饮料市场大局初定,运动饮料主要包括以佳得乐、劲跑、维体等为代表;能量饮料主要以红牛、力保健、V飚为代表;营养素饮料以脉动、激活等为代表;以及以王老吉为代表的植物型功能饮料。 本报告重点对全球、美国、英国、法国、日本及中国功能饮料市场规模,消费状况、市场竞争状况进行了分析描述,并对主要功能饮料产品的成份、目标消费群体以及市场策略做了相关分析评论,同时还对主要功能饮料企业经营状况、盈利能力做了跟踪分析。 目录第一章 2007年中国饮料行业发展状况分析

131.1 2006-2007年中国饮料行业分析 13 1.1.1 2007年中国饮料行业总体发展状况 13 1.1.2 2007年中国软饮料行业偿债能力 19 1.1.3 2007年中国软饮料行业盈利能力 20 1.1.4 2007年中国饮料各子行业对比分析 21 1.1.5 2007年中国饮料市场的四大特征 261.2 中国碳酸饮料市场分析 29 1.2.1 2007年碳酸饮料市场发展概况 29 1.2.2 碳酸饮料主要品种类型 29 1.2.3 2003-2007年碳酸饮料行业生产状况 30 1.2.4 2003-2007年碳酸饮料行业市场销售规模 31 1.2.5 2003-2007年碳酸饮料行业偿债能力分析 33 1.2.6 2003-2007年碳酸饮料行业盈利能力分析 33 1.2.7 碳酸饮料市场竞争状况 34 1.2.8 碳酸饮料市场的发展趋势分析及预测 351.3 中国果汁饮料行业分析 36 1.3.1 果汁饮料的定义及分类 36 1.3.2 投资果汁饮料行业的市场门槛 37 1.3.3 国内果汁饮料市场透视 39 1.3.4 2003-2007年果汁饮料行业生产状况 41 1.3.5 2003-2007年果汁饮料行业市场销售规模 43 1.3.6 2003-2007年果汁饮料行业偿债能力分析 44 1.3.7 2003-2007年果汁饮料行业盈利能力分析 45 1.3.8 2007年果汁饮料市场竞争概况 45 1.3.9 果汁饮料行业发展趋势分析及预测 461.4 中国瓶装饮用水市场分析 47 1.4.1 饮用水市场概况 47 1.4.2 瓶装水的发展历程及其基本状况 48 1.4.3 2003-2007年瓶装饮用水行业生产状况 49 1.4.4 2003-2007年瓶装饮用水行业市场销售规模 51 1.4.5 2003-2007年瓶装饮用水行业偿债能力分析 53 1.4.6 2003-2007年瓶装饮用水行业盈利能力分析 53 1.4.7 瓶装饮用水市场竞争分析 54 1.4.8 2007年瓶装饮用水市场发展分析 551.5 中国固体饮料市场分析 57 1.5.1 固体饮料市场发展概况 57 1.5.2 固体饮料主要品种类型 57 1.5.3 2003-2007年固体饮料行业市场销售规模 58 1.5.4 2003-2007年固体饮料行业偿债能力分析

59	1.5.5	2003-2007年固体饮料行业盈利能力分析	60	1.5.6	固体饮料市场竞争分析	61	1.6	中国含乳饮料及植物蛋白饮料市场分析	61	1.6.1	含乳饮料市场发展概况	61	1.6.2	植物蛋白饮料市场发展概况	62	1.6.3	2003-2007年含乳饮料及植物蛋白饮料行业市场销售规模	63	1.6.4	2003-2007年含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力分析	64	1.6.5	2003-2007年含乳饮料及植物蛋白饮料行业盈利能力分析	65	1.7	中国茶饮料市场分析	66																		
	1.7.1	茶饮料定义及分类	66	1.7.2	茶饮料市场发展概况	67	1.7.3	2003-2007年茶饮料行业市场销售规模及获利状况分析	68	1.7.4	2003-2007年茶饮料行业盈利能力分析	68	1.7.5	2003-2007年茶饮料行业偿债能力分析	69	1.7.6	2007年茶饮料市场竞争分析	70	1.7.7	茶饮料行业市场发展趋势分析	71	第二章																							
全球功能饮料市场分析及预测				74	2.1 全球功能饮料市场发展现状				74	2.1.1 功能饮料定义和分类				74	2.1.2 全球功能饮料市场总体市场概况				74	2.1.3 2008-2011年世界功能饮料市场规模预测				75	2.2 美国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析				79																
				2.2.1 美国功能饮料市场规模及预测				79	2.2.2 美国功能饮料市场主要品牌及市场占有率				83				2.3 英国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析				85																								
				2.3.1 英国功能饮料市场规模及预测				85				2.3.2 英国功能饮料市场主要品牌及市场占有率				89				2.4 法国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析				91																					
				2.4.1 法国功能饮料市场规模及预测				91				2.5.2 法国功能饮料市场主要品牌及市场占有率				94				2.5 日本功能饮料市场分析				95																					
				2.5.1 日本功能饮料市场规模及预测				95				2.5.2 日本功能饮料市场主要品牌及市场占有率				97				第三章																									
中国功能饮料市场分析				100				3.1 中国功能饮料行业发展概况				100				3.2 中国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析				101	3.2.1 中功能饮料市场规模及增长状况(销量/销售额)				101	3.2.2 2007-2011年中功能饮料市场规模预测				103	3.2.3 中国功能饮料口味分析				104	3.2.4 中国功能饮料主要品牌市场份额				105	3.3 中国功能饮料消费调查分析				106
				3.3.1 中国10大城市居民对功能饮料的认知程度				106				3.3.2 中国10大城市居民功能饮料饮用情况				106				3.3.3 中国10大城市居民功能饮料饮用目的				107	3.4 中国功能饮料品牌调查分析				109																
				3.4.1 消费者对主要功能饮料品牌认知情况				109				3.4.2 主要功能饮料品牌竞争优势比较				109				3.4.3 消费者心目中主要功能饮料品牌蕴含的价值主张				110	3.5 中国凉茶饮料市场分析				112																
				3.5.1 中国凉茶饮料市场发展概况				112				3.5.2 中国凉茶饮料行业发展特征				113				3.5.3 中国凉茶饮料行业竞争概况				114	3.5.4 2007年凉茶饮料行业发展分析				115	第四章															
中国功能饮料市场竞争状况分析				116				4.1 2005年度中国功能饮料市场动态分析				116				4.1.1 广州白云山和记黄埔主推功能饮料				116	4.1.2 江苏新美星与日本大冢制药株式会社携手合作				116	4.1.3 韩国生态功能饮料进军长沙市场				117	4.1.4 红牛饮料在湖北咸宁再建新基地				117	4.1.5 韩国乐天集团成功收购河南“澳的利”51%股权				117	4.1.6 中国出现“营养饮料”新概念				

118	4.1.7	杭州娃哈哈集团抢注“非常6	1”推营养素饮料	1204.2
2006年中国饮料市场动态分析	121	4.2.1	2006年主要饮料厂商新产品分析	121
《饮料通则》将公布	125	4.2.3	药企纷纷跻身饮料行业	126
1274.3		4.2.4	无糖将成饮料市场新宠	127
	2007年中国功能饮料行业发展动态分析			128
4.3.1				
天津大冢增资拓展中国功能饮料市场	128	4.3.2	红牛1.6亿夺“央视第一标”	129
4.3.3				
健力宝运动饮料转向时尚休闲型	129	4.3.4	功能饮料普遍存在概念炒作现象	130
4.4				
中国功能饮料的品牌特性	132	4.4.1	产品成分和功能	132
4.4.2			市场定位	132
4.4.3				
目标市场	132	4.4.4	促销方式	133
4.5				
中国功能饮料市场竞争分析	133	4.5.1		
4.5.2				
功能性饮料市场格局	133	4.5.2	中国功能饮料市场竞争激烈	135
4.5.3				
中国功能饮料市场主要品牌及市场占有率	136	4.5.4	功能饮料还将进一步细分	137
4.6				
功能饮料的营销模式分析	140	第五章	中国功能及保健饮料企业经营状况分析	147
5.1		5.1	红牛	147
5.1.1		5.1.1	企业基本信息	147
5.1.2		5.1.2	2003-2006红牛维他命饮料有限公司经营状况分析	148
5.1.3		5.1.3	2003-2006海南红牛饮料有限公司经营状况分析	149
5.1.4				
红牛产品定位及其目标消费群体	151	5.1.5	红牛大通路、大媒体和大终端营销策略	151
5.2				
5.2.1		5.2.1	大正“力保健”	154
5.2.2				
企业基本信息及力保健产品介绍	154			
5.2.3				
2003-2006上海大正力保健有限公司经营状况分析	155			
5.3				
力保健产品定位及其目标消费群体	156	5.3	巨能“体饮”	157
5.3.1		5.3.1	企业基本信息	157
5.3.2		5.3.2	2003-2005浙江巨能东方饮料有限公司经营状况分析	157
5.3.3		5.3.3	体饮成分和功能	159
5.3.4		5.3.4	体饮产品定位及其目标消费群体	159
5.3.5		5.3.5	体饮公关策略	160
5.3.6		5.3.6	体饮渠道策略	160
5.3.7				
体饮广告策略	161	5.4	大冢“宝矿力”	162
5.4.1		5.4.1	企业基本信息	162
5.4.2		5.4.2	2003-2006天津大冢饮料有限公司经营状况分析	162
5.4.3		5.4.3	“宝矿力水特”市场策略	164
5.5				
5.5.1		5.5.1	乐百氏“脉动”	166
5.5.2		5.5.2	脉动成分和功能	166
5.5.3		5.5.3	脉动目标消费群	166
5.5.4		5.5.4	脉动市场定位	166
5.5.5		5.5.5	脉动包装及促销	167
5.5.6		5.5.6	“脉动”产品成功因素分析	167
5.5.7		5.5.7	问题与不足	172
5.6				
娃哈哈“激活”	174	5.6.1	激活成分和功能	174
5.6.2		5.6.2	激活市场定位	174
5.6.3		5.6.3	激活目标消费群	174
5.6.4		5.6.4	激活促销	174
5.6.5		5.6.5	“激活”市场策略分析评价	175
5.7				
5.7.1		5.7.1	汇源“他+她-”	177
5.7.2		5.7.2	“他+她-”成分和功能	177
5.7.3		5.7.3	“他+她-”市场定位	177
5.7.4		5.7.4	“他+她-”包装	177
5.7.5		5.7.5	“他+她-”目标消费群	177
5.7.6		5.7.6	“他+她-”促销方式	178
5.8				
5.8.1		5.8.1	“他+她-”市场策略分析评价	178
5.8.2		5.8.2	养生堂的“尖叫”	180
5.8.3		5.8.3	“尖叫”成分和功能	180
5.8.4		5.8.4	“尖叫”市场定位	180
5.8.5		5.8.5	“尖叫”目标消费群	180
5.9				
5.9.1		5.9.1	“尖叫”促销方式	180
5.9.2		5.9.2	康师傅的“劲跑X”	181
5.9.3		5.9.3	“劲跑X”市场定位	181
5.9.4		5.9.4	“劲跑X”促销方式	181
5.10				
5.10.1		5.10.1	“劲跑X”市场策略分析评价	181
5.10.2		5.10.2	健力宝 A8	185
5.10.3		5.10.3	“健力宝 A8”成分和功能	185
5.10.4		5.10.4	“健力宝 A8”市场定位	185
5.10.5		5.10.5	“健力宝 A8”目标消费群	185
5.11				
5.11.1		5.11.1	“健力宝 A8”包装	185
5.11.2		5.11.2	“健力宝 A8”促销方式	185
5.11.3		5.11.3	澳的利	186
5.11.4		5.11.4	企业基本信息	186
5.11.5		5.11.5	2003-2006漯河市昌达实业有限公司经营状况分析	186
5.11.6		5.11.6	澳的利品牌管理策略分析	186

188第六章 功能饮料问题及发展趋势	1916.1 功能饮料的市场影响因素及发展对策	191	6.1.1
决定功能饮料发展的因素	191	6.1.2	阻碍功能饮料市场发展的因素
192	6.2	功能饮料市场的挑战	193
6.2.1	本土软饮料生产企业遭遇新的品牌挑战	193	6.2.2
打着运动概念粉墨登场功能饮料遭遇标准缺失	194	6.2.3	功能饮料市场火爆品牌雷同是问题
195	6.2.4	包装成本吞噬饮料业利润	196
6.3	功能饮料产品开发策略	198	6.3.1
决定功能性饮料发展的关键点	198	6.3.2	中草药功能饮料的开发
199	6.3.3	功能植物饮料的开发	201
6.3.4	功能饮料品产品发展趋势	204	6.4
发展功能饮料的对策建议	206	6.4.1	成功推广功能饮料的基本原则
206	6.4.2	推广功能饮料的具体对策	206
6.5	中国功能饮料市场发展前景	207	6.5.1
6.5.1	中国功能饮料市场增长潜力巨大	207	6.5.2
功能饮料的市场影响力有待提高	208	6.5.3	中国的运动饮料市场将成为亚洲最大的市场
208	6.5.4	能量饮料的销售渠道有待拓展	208
6.6	2008年北京奥运会将高速拉动功能饮料的发展	209	附：报告说明
211	图表目录	1	
2003-2007年中国软饮料行业规模以上企业数量变化情况	13	13	2
2007年中国软饮料行业经济指标统计	14	14	3
2003-2007年中国软饮料产量统计及增长情况	15	15	4
2003-2007年中国软饮料产量增长趋势图	15	5	2007年软饮料产量月度变化趋势图
15	6	2004-2007年软饮料产品月度产量数据统计	16
15	6	2004-2007年软饮料产品月度产量数据统计	16
2007年前五省区软饮料产量排名情况	16	16	8
2007年中国各省区软饮料产量统计及占全国比例情况	16	16	9
2006年中国各省区软饮料产量统计及占全国比例情况	17	17	10
2003-2007年中国软饮料行业销售规模情况	18	18	11
2003-2007年中国包软饮料行业销售增长趋势图	18	18	12
2003-2007年中国软饮料行业利润总额变化情况	19	19	13
2003-2007年中国软饮料行业利润增长趋势图	19	19	14
2003-2007年中国软饮料行业资产统计	19	15	2003-2007年中国软饮料行业负债统计
20	16	2003-2007年中国软饮料行业偿债能力	20
20	16	2003-2007年中国软饮料行业偿债能力	20
2003-2007年中国软饮料行业成本费用统计	20	20	18
2003-2007年中国软饮料行业成本费用利润率	20	20	19
2003-2007年中国软饮料行业销售毛利率	21	21	20
2003-2007年中国软饮料行业销售利润率	21	21	21
2006年软饮料子行业产量增长速度比较图	21	21	22
2007年1-10月软饮料子行业产量增长速度比较图	22	22	23
2003-2007年中国软饮料子行业产量所占比例统计	22	22	24
2004-2007年软饮料子行业销售所占比例统计	22	22	25
2006年软饮料子行业销售速度比较图	23	26	2007年软饮料子行业销售速度比较图
23	26	2007年软饮料子行业销售速度比较图	23

23图表	27	2006年软饮料子行业利润增长速度比较图	24图表	28
		2007年软饮料子行业利润增长速度比较图	24图表	29
		2004-2007年软饮料子行业利润所占比例统计	25图表	30
		2006年软饮料子行业盈利能力对比图	25图表	31
		2007年软饮料子行业盈利能力对比图	25图表	31
25图表	32	2003-2007年中国碳酸饮料产量统计及增长情况	30图表	33
		2007年中国各省区碳酸饮料产量统计及所占比重	30图表	34
		2006年中国各省区碳酸饮料产量统计及所占比重	31图表	35
		2003-2007年中国碳酸饮料行业销售规模及增长率	32图表	36
		2006年中国碳酸饮料企业销售前10名企业及市场占有情况	32图表	37
		2003-2007年中国碳酸饮料行业利润及其增长率	32图表	38
		2003-2007年中国碳酸饮料行业资产及其增长率	33图表	39
		2003-2007年中国碳酸饮料行业负债及其增长率	33图表	40
		2003-2007年中国碳酸饮料行业偿债能力	33图表	41
		2003-2007年中国碳酸饮料行业成本费用统计	34图表	42
		2003-2007年中国碳酸饮料行业成本费用利润率	34图表	43
		2005年碳酸饮料品牌市场占有率	35图表	44
35图表	44	果汁饮料企业果酱车间生产设备一览表	37图表	45
		果汁饮料企业车间生产设备一览表	38图表	46
		果汁饮料企业果脯车间生产设备一览表	38图表	46
38图表	47	果汁饮料企业浓缩车间生产设备一览表	38图表	48
		2003-2007年中国果汁饮料产量统计及增长情况	41图表	49
		2007年中国各省区果汁饮料产量统计及所占比重	41图表	50
		2006年中国各省区果汁饮料产量统计及所占比重	42图表	51
		2003-2007年中国果汁饮料行业销售规模及增长率	43图表	52
		2006年中国果汁饮料企业销售前10名企业及市场占有情况	43图表	53
		2003-2007年中国果汁饮料行业利润及其增长率	44图表	54
		2003-2007年中国果汁饮料行业资产及其增长率	44图表	55
		2003-2007年中国果汁饮料行业负债及其增长率	44图表	56
		2003-2007年中国果汁饮料行业偿债能力	45图表	57
		2003-2007年中国果汁饮料行业成本费用统计	45图表	58
		2003-2007年中国果汁饮料行业成本费用利润率	45图表	59
		2003-2007年中国瓶装饮用水产量统计及增长情况	49图表	60
		2007年中国各省区瓶装饮用水产量统计及所占比重	50图表	61
		2006年中国各省区瓶装饮用水产量统计及所占比重	51图表	62
		2003-2007年中国瓶装饮用水行业销售规模及增长率	52图表	63
		2006年中国瓶装饮用水企业销售前10名企业排名	52图表	64
		2003-2007年中国瓶装饮用水行业利润及其增长率	52图表	65

2003-2007年中国瓶装饮用水行业资产及其增长率	53图表	66	
2003-2007年中国瓶装饮用水行业负债及其增长率	53图表	67	
2003-2007年中国瓶装饮用水行业偿债能力	53图表	68	
2003-2007年中国瓶装饮用水行业成本费用统计	54图表	69	
2003-2007年中国瓶装饮用水行业成本费用利润率	54图表	70	
2004瓶装饮用水品牌市场占有率 55图表	71	2005年瓶装饮用水品牌市场占有率 55图表	72
2003-2007年中国固体饮料行业销售规模及增长率	58图表	73	
2006年中国固体饮料企业销售前10名企业排名	58图表	74	
2003-2007年中国固体饮料行业利润及其增长率	59图表	75	
2006年中国固体饮料企业利润前10名企业排名	59图表	76	
2003-2007年中国固体饮料行业资产及其增长率	60图表	77	
2003-2007年中国固体饮料行业负债及其增长率	60图表	78	
2003-2007年中国固体饮料行业偿债能力	60图表	79	
2003-2007年中国固体饮料行业成本费用统计	60图表	80	
2003-2007年中国固体饮料行业成本费用利润率	61图表	81	
2004年中国固体饮料品牌市场占有率	61图表	82	
2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业销售规模及增长率	64图表	83	
2006年中国含乳饮料及植物蛋白饮料企业销售前10名企业排名	64图表	84	
2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业利润及其增长率	64图表	85	
2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业资产及其增长率	65图表	86	
2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业负债及其增长率	65图表	87	
2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力	65图表	88	
2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业成本费用统计	66图表	89	
2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业成本费用利润率	66图表	90	
2003-2007年中国茶饮料行业销售规模及增长率	68图表	91	
2003-2007年中国茶饮料行业利润及其增长率	68图表	92	
2003-2007年中国茶饮料行业成本费用统计	69图表	93	
2003-2007年中国茶饮料行业成本费用利润率	69图表	94	
2003-2007年中国茶饮料行业资产及其增长率	70图表	95	
2003-2007年中国茶饮料行业负债及其增长率	70图表	96	
2003-2007年中国茶饮料行业偿债能力	70图表	97	
茶饮料与碳酸饮料市场份额（销售量）比较	73图表	98	
茶饮料与碳酸饮料市场份额（销售额）比较 73图表	99	2003年全球各种功能饮料市场份额	75图表
100	2001-2006年全球功饮料市场销售量	76图表	101
2001-2006年全球功能饮料销售量增长率	76图表	102	

2001-2006年全球功能饮料销量增长趋势图	77图表	103
2001-2006年全球功饮料市场销售额	77图表	104
2001-2006年全球功能饮料销售金额增长趋势图	77图表	105
2001-2006年全球功能饮料销售额增长率	77图表	106
2007-2011年全球功饮料市场销售量预测	78图表	107
2007-2011年全球功能饮料销量增长预测趋势图	78图表	108
2006-2011年全球功能饮料销售量增长率预测	78图表	109
2007-2011年全球功饮料市场规模预测 (value)	78图表	110
2006-2011年全球功能饮料销售量增长率预测	78图表	111
2007-2011年全球功能饮料市场规模增长预测趋势图 (value)	79图表	112
2001-2006年美国功能饮料市场销售量统计	80图表	113
2001-2006年美国功能饮料市场规模增长趋势图(Volume)	80图表	114
2006年美国功能饮料市场结构 (volume)	81图表	115
2001-2006年美国功能饮料市场销售量增长率	81图表	116
2001-2006年美国功能饮料市场销售额统计	81图表	117
2001-2006年美国功能饮料市场规模增长趋势图(Value)	81图表	118
2000-2005年美国功能饮料市场销售额增长率	82图表	119
2003-2006年美国各种口味的功能饮料销售分布情况	82图表	120
2007-2011年美国功能饮料市场销售量预测	82图表	121
2006-2011年美国功能饮料市场销售量增长率预测	83图表	122
2006-2010年美国功能饮料市场销售额预测	83图表	123
2006-2010年美国功能饮料市场销售额增长率预测	83图表	124
2003-2006年美国主要功能饮料品牌的销量所占份额	83图表	125
2003-2006年美国主要功能饮料品牌的销售额所占市场份额	84图表	126
2001-2006年英国功能饮料市场销售量统计	85图表	127
2001-2006年英国功能饮料市场规模增长趋势图(Volume)	86图表	128
2006年英国功能饮料市场销售结构 (Volume)	86图表	129
2001-2006年英国功能饮料市场销售量增长率	86图表	130
2001-2006年英国功能饮料市场销售额统计	86图表	131
2001-2006年英国功能饮料市场规模增长趋势图(Value)	87图表	132
2001-2006年英国功能饮料市场销售额增长率	87图表	133
2003-2005年英国各种口味的功能饮料销售分布情况	87图表	134
2007-2011年英国功能饮料市场销售量预测	87图表	135
2007-2011年英国功能饮料市场销售量增长率预测	88图表	136
2007-2011年英国功能饮料市场销售额预测	88图表	137

2007-2011年英国功能饮料市场销售额增长率预测	88图表	138
2003-2006年英国主要功能饮料品牌的销量所占份额	89图表	139
2003-2006年英国主要功能饮料品牌的销售额所占市场份额	90图表	140
2001-2006年法国功能饮料市场销售量统计	91图表	141
2001-2006年法国功能饮料市场规模增长趋势图(Volume)	91图表	142
2006年法国功能饮料市场销量结构(Volume)	92图表	143
2001-2006年法国功能饮料市场销售量增长率	92图表	144
2001-2006年法国功能饮料市场销售额统计	92图表	145
2001-2006年法国功能饮料市场规模增长趋势图(Value)	92图表	146
2001-2006年法国功能饮料市场销售额增长率	93图表	147
2007-2011年法国功能饮料市场销售量预测	93图表	148
2007-2011年法国功能饮料市场销售量增长率预测	93图表	149
2007-2011年法国功能饮料市场销售额预测	93图表	150
2007-2011年法国功能饮料市场销售额增长率预测	93图表	151
2003-2006年法国主要功能饮料品牌的销量所占份额	94图表	152
2003-2006年法国主要功能饮料品牌的销售额所占市场份额	94图表	153
2001-2006年日本功能饮料市场销售量统计	95图表	154
2001-2006年日本功能饮料市场销量增长趋势图	96图表	155
2005年日本各类型功能饮料销量占比	96图表	156
2001-2006年日本功能饮料市场销售额统计	96图表	157
2001-2006年日本功能饮料市场销售金额增长趋势图	97图表	158
2001-2006年日本功能饮料市场销售量增长率	97图表	159
2006-2010年日本功能饮料市场规模预测	97图表	160
2007-2011年日本功能饮料市场规模增长率预测	97图表	161
日本主要功能饮料品牌的销量所占份额	98图表	162
日本主要功能饮料品牌的销售额所占市场份额	99图表	163
2001-2006年中国功能饮料市场销售量统计	101图表	164
2001-2006年中国功能饮料零售数量增长趋势图 (Volume)	102图表	165
2006年中国功能饮料市场销售结构	102图表	166
2001-2006年中国功能饮料市场销售量增长率	102图表	167
2001-2006年中国功能饮料市场销售额统计	102图表	168
2001-2006年中国功能饮料零售金额增长趋势图 (Volume)	103图表	169
2001-2006年中国功能饮料市场销售额增长率	103图表	170
2007-2011年中国功能饮料市场销售量预测	103图表	171
2007-2011年中国功能饮料市场销售量增长率预测	104图表	172

2007-2011年中国功能饮料市场销售额预测	104图表	173
2007-2011年中国功能饮料市场销售额增长率预测	104图表	174
2003-2005年中国功能饮料市场口味分布	104图表	175
2003-2006年中国功能饮料主要品牌所占份额 (volume)	105图表	176
2003-2006年中国功能饮料主要品牌所占份额 (value)	105图表	177
十城市居民对功能饮料的认知程度	106图表	178
过去三个月10大城市功能饮料消费者饮用比例对比图	107图表	179
消费者饮用功能饮料的目的	108图表	180
红牛、激活、健力宝、脉动、维体等功能饮料品牌状况	109图表	181
脉动、健力宝、红牛、维体、激活功能饮料品牌竞争优势对比分析表	110图表	182
功能饮料理想品牌所蕴含的价值主张	111图表	183
2002-2006年王老吉红罐凉茶产量增长趋势图	112图表	184
近年来进军饮料行业的主要医药企业	127图表	185
2002-2008年红牛功能饮料量增长趋势图(罐)	129图表	186
部分功能饮料的品牌特性一览表	132图表	187
主要功能饮料品牌及所属厂家一览表	135图表	188
2004年中国功能饮料品牌市场占有率	137图表	189
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司产量及增长统计	148图表	190
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司销售及增长率	148图表	191
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司利润及增长统计	148图表	192
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司成本费用	148图表	193
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司成本费用利润率	148图表	194
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司销售利润率	149图表	195
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司毛利润率	149图表	196
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司资产负债状况	149图表	197
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司资产负债率	149图表	198
2003-2006年海南红牛饮料有限公司产量及增长统计	149图表	199
2003-2006年海南红牛饮料有限公司销售及增长率	150图表	200
2003-2006年海南红牛饮料有限公司利润及增长统计	150图表	201
2003-2006年海南红牛饮料有限公司成本费用	150图表	202
2003-2006年海南红牛饮料有限公司成本费用利润率	150图表	203
2003-2006年海南红牛饮料有限公司销售利润率	150图表	204
2003-2006年海南红牛饮料有限公司毛利润率	151图表	205
2003-2006年海南红牛饮料有限公司资产负债状况	151图表	206
2003-2006年海南红牛饮料有限公司资产负债率	151图表	207
2003-2006年上海大正力保健有限公司产量及增长统计	155图表	208

2003-2006年上海大正力保健有限公司销售及增长率	155图表	209
2003-2006年上海大正力保健有限公司利润及增长统计	155图表	210
2003-2006年上海大正力保健有限公司成本费用	155图表	211
2003-2006年上海大正力保健有限公司成本费用利润率	155图表	212
2003-2006年上海大正力保健有限公司销售利润率	156图表	213
2003-2006年上海大正力保健有限公司毛利润率	156图表	214
2003-2006年上海大正力保健有限公司资产负债状况	156图表	215
2003-2006年上海大正力保健有限公司资产负债率	156图表	216
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司产量及增长统计	157图表	217
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司销售及增长率	158图表	218
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司利润及增长统计	158图表	219
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司成本费用	158图表	220
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司成本费用利润率	158图表	221
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司销售利润率	158图表	222
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司毛利润率	158图表	223
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司资产负债状况	159图表	224
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司资产负债率	159图表	225
2003-2006年天津大冢饮料有限公司产量及增长统计	162图表	226
2003-2006年天津大冢饮料有限公司销售及增长率	163图表	227
2003-2006年天津大冢饮料有限公司利润及增长统计	163图表	228
2003-2006年天津大冢饮料有限公司成本费用	163图表	229
2003-2006年天津大冢饮料有限公司成本费用利润率	163图表	230
2003-2006年天津大冢饮料有限公司销售利润率	163图表	231
2003-2006年天津大冢饮料有限公司毛利润率	163图表	232
2003-2006年天津大冢饮料有限公司资产负债状况	164图表	233
2003-2006年天津大冢饮料有限公司资产负债率	164图表	234
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司产量及增长统计	186图表	235
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司销售及增长率	186图表	236
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司利润及增长统计	187图表	237
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司成本费用	187图表	238
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司成本费用利润率	187图表	239
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司销售利润率	187图表	240
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司毛利润率	187图表	241
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司资产负债状况	187图表	242
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司资产负债率	188	

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2861828618.html>