

2007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《2007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/2870128701.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

【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，2005年中国功能饮料市场进入调整期，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，功能饮料市场竞争较为激烈。 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。特别声明：本报告内容共6章，214页，242个图表，每章节的目录都有具体的页码，如果购买的报告章节、页码、图表数量同公布的目录不能一一对应，必为盗版报告。 目录第一章 2005-2006年中国饮料行业发展状况分析

121.1	2005-2006年中国饮料行业分析	12	1.1.1	2005-2006年中国饮料行业总体发展状况	12
1.1.2	2003-2006年中国软饮料行业偿债能力	16	1.1.3	2003-2006年中国软饮料行业盈利能力	17
1.1.4	2005-2006年中国饮料各子行业对比分析	18	1.2	中国碳酸饮料市场分析	23
1.2.1	碳酸饮料市场发展概况	23	1.2.2	碳酸饮料主要品种类型	23
1.2.3	2003-2006年碳酸饮料行业生产状况	23	1.2.4	2003-2006年碳酸饮料行业市场销售规模	26
1.2.5	2003-2006年碳酸饮料行业偿债能力分析	28	1.2.6	2003-2006年碳酸饮料行业盈利能力分析	28
1.2.7	碳酸饮料市场竞争状况	29	1.2.8	碳酸饮料市场的发展趋势	30
1.3	中国果汁饮料行业分析	31	1.3.1	果汁饮料的定义及分类	31
1.3.2	投资果汁饮料行业的市场门槛	32	1.3.3	国内果汁饮料市场透视	34
1.3.4	2003-2006年果汁饮料行业生产状况	35	1.3.5	2003-2006年果汁饮料行业市场销售规模	38
1.3.6	2003-2006年果汁饮料行业偿债能力分析	40	1.3.7	2003-2006年果汁饮料行业盈利能力分析	40
1.3.8	果汁饮料行业市场竞争分析	41	1.3.9	果汁饮料行业发展趋势	44
1.4	中国瓶装饮用水市场分析	46	1.4.1	饮用水市场概况	46
1.4.2	桶装水市场分析	46	1.4.3	瓶装水的发展历程及其基本状况	52
1.4.4	2003-2006年瓶装饮用水行业生产状况	53	1.4.5	2003-2006年瓶装饮用水行业市场销售规模	56
1.4.6	2003-2006年瓶装饮用水行业偿债能力分析	58	1.4.7	2003-2006年瓶装饮用水行业盈利能力分析	58
1.4.8	瓶装饮用水市场竞争分析	59	1.5	中国固体饮料市场分析	61
1.5.1	固体饮料市场发展概况	61	1.5.2	固体饮料主要品种类型	61
1.5.3	2003-2006年固体饮料行业市场销售规模	61	1.5.4	2003-2006年固体饮料行业偿债能力分析	63
1.5.5	2003-2006年固体饮料行业盈利能力分析	64	1.5.6	固体饮料市场竞争分析	65
1.6	中国含乳饮料及植物蛋白饮料市场分析	66	1.6.1	含乳饮料市场发展概况	66
1.6.2	植物蛋白饮料市场发展概况	66	1.6.3	2003-2006年含乳饮料及植物蛋白饮料行业市场销售规模	68
1.6.4	2003-2006年含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力分析	69	1.6.5		

2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业盈利能力分析	701.7	中国茶饮料市场分析	71
1.7.1 茶饮料定义及分类	71	1.7.2 茶饮料市场发展概况	71
2003-2006年茶饮料行业市场销售规模及获利状况分析	72		1.7.4
2003-2006年茶饮料行业盈利能力分析	73	1.7.5 2003-2006年茶饮料行业偿债能力分析	74
1.7.6 茶饮料市场竞争分析	75	1.7.7 茶饮料行业市场发展趋势分析	79
第二章 全球功能饮料市场分析 82			
2.1 全球功能饮料市场发展现状	82	2.1.1 功能饮料定义和分类	82
2.1.2 世界功能饮料市场规模及预测	82	2.2 美国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析	85
2.2.1 美国功能饮料市场规模及预测	85	2.2.2 美国功能饮料市场主要品牌及市场占有率	88
2.2.3 英国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析	90	2.3.1 英国功能饮料市场规模及预测	90
2.3.2 英国功能饮料市场主要品牌及市场占有率	93	2.4 法国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析	95
2.4.1 法国功能饮料市场规模及预测	95	2.5.2 法国功能饮料市场主要品牌及市场占有率	97
2.5.1 日本功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析	99	2.5.1 日本功能饮料市场规模及预测	99
2.5.2 日本功能饮料市场主要品牌及市场占有率	100	第三章 中国功能饮料市场分析 103	
3.1 功能饮料在中国的发展情况	103	3.1.1 红牛开国内功能饮料之先河	103
3.1.2 2003年功能饮料发展加速	103	3.1.3 功能饮料的发展前景预测	103
3.2 中国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析	107	3.2.1 中国功能饮料市场规模及增长状况(销量/销售额)	107
3.2.2 2006-2010年中功能饮料市场规模预测	109	3.2.3 中国各区域功能饮料市场规模及预测	110
3.2.4 中国功能饮料口味分析	113	3.3 中国功能饮料消费调查分析	114
3.3.1 中国10大城市居民对功能饮料的认知程度	114	3.3.2 中国10大城市居民功能饮料饮用情况	115
3.3.3 中国10大城市居民功能饮料饮用目的	115	3.3.4 中国功能饮料品牌调查分析	116
3.4.1 消费者对主要功能饮料品牌认知情况	117	3.4.2 主要功能饮料品牌竞争优势比较	117
3.4.3 消费者心目中主要功能饮料品牌蕴含的价值主张	118	第四章 中国功能饮料市场竞争状况分析 120	
4.1 2005年度中国功能饮料市场重要资讯分析	120	4.1.1 2005年广州白云山和记黄埔主推功能饮料	120
4.1.2 江苏新美星与日本大冢制药株式会社携手合作	120	4.1.3 韩国生态功能饮料进军长沙市场	121
4.1.4 红牛饮料在湖北咸宁再建新基地	121	4.1.5 韩国乐天集团成功收购河南“澳的利”51%股权	121
4.1.6 2005年中国出现“营养饮料”新概念	122	4.1.7 杭州娃哈哈集团抢注“非常6+1”推营养素饮料	124
4.2 2006年中国饮料市场重要资讯分析	125	4.2.1 2006年主要饮料厂商新产品分析	125
4.2.2 《饮料通则》将公布	129	4.2.3 药企纷纷跻身饮料行业	130
4.2.4 无糖将成饮料市场新宠	131	4.3 中国功能饮料的品牌特性	132
4.3.1 产品成分和功能	132	4.3.2 市场定位	132
4.3.3 目标市场	132	4.3.4 促销方式	133
4.4 中国功能饮料市场竞争分析	133	4.4.1 功能性饮料市场格局	133
4.4.2 中国功能饮料市场竞争激烈	135	4.4.3	

中国功能饮料市场主要品牌及市场占有率	136	4.4.4	功能饮料对弈情绪饮料	137	4.4.5
新老军团对峙功能饮料	139	4.4.6	功能饮料还将进一步细分	140	4.5
功能饮料的营销模式分析	144	第五章	中国功能及保健饮料企业经营状况分析	150	5.1
150	5.1.1	企业基本信息	150	5.1.2	2003-2006红牛维他命饮料有限公司经营状况分析
151	5.1.3	2003-2006海南红牛饮料有限公司经营状况分析	152	5.1.4	
红牛产品定位及其目标消费群体	154	5.1.5	红牛大通路、大媒体和大终端营销策略	154	
5.1.6	红牛市场策略分析评价	155	5.2	大正“力保健”	157
企业基本信息及力保健产品介绍	157	5.2.1		5.2.2	
2003-2006上海大正力保健有限公司经营状况分析	157	5.2.3			
力保健产品定位及其目标消费群体	159	5.3	巨能“体饮”	160	5.3.1
2003-2005浙江巨能东方饮料有限公司经营状况分析	160	5.3.2	企业基本信息	160	5.3.2
体饮产品定位及其目标消费群体	162	5.3.3	体饮成分和功能	162	5.3.4
体饮广告策略	164	5.3.5	体饮公关策略	163	5.3.7
5.4	大冢“宝矿力”	165	5.4.1	企业基本信息	165
2003-2006天津大冢饮料有限公司经营状况分析	165	5.4.2		5.4.2	
乐百氏“脉动”	169	5.4.3	“宝矿力水特”市场策略	167	5.5
169	5.5.1	脉动成分和功能	169	5.5.2	脉动目标消费群
169	5.5.2	脉动目标消费群	169	5.5.3	脉动市场定位
169	5.5.4	脉动包装及促销	170	5.5.5	“脉动”产品成功因素分析
177	5.5.5	“脉动”产品成功因素分析	170	5.5.6	问题与不足
177	5.6.1	激活成分和功能	177	5.6.2	激活市场定位
177	5.6.2	激活市场定位	177	5.6.3	激活目标消费群
177	5.6.3	激活目标消费群	177	5.6.4	激活促销
177	5.6.4	激活促销	177	5.6.5	“激活”市场策略分析评价
180	5.7	汇源“他+她-”	180	5.7.1	
180	5.7.1	“他+她-”成分和功能	180	5.7.2	“他+她-”市场定位
180	5.7.2	“他+她-”市场定位	180	5.7.3	“他+她-”包装
180	5.7.3	“他+她-”包装	180	5.7.4	“他+她-”目标消费群
180	5.7.4	“他+她-”目标消费群	180	5.7.5	“他+她-”促销方式
181	5.7.5	“他+她-”促销方式	181	5.7.6	“他+她-”市场策略分析评价
181	5.8	养生堂的“尖叫”	183	5.8.1	“尖叫”成分和功能
183	5.8.1	“尖叫”成分和功能	183	5.8.2	“尖叫”市场定位
183	5.8.2	“尖叫”市场定位	183	5.8.3	“尖叫”目标消费群
183	5.8.3	“尖叫”目标消费群	183	5.8.4	“尖叫”促销方式
184	5.9	康师傅的“劲跑X”	184	5.9.1	“劲跑X”市场定位
184	5.9.1	“劲跑X”市场定位	184	5.9.2	“劲跑X”促销方式
184	5.9.2	“劲跑X”促销方式	184	5.9.3	“劲跑X”市场策略分析评价
188	5.10	健力宝 A8	188	5.10.1	“健力宝 A8”成分和功能
188	5.10.1	“健力宝 A8”成分和功能	188	5.10.2	“健力宝 A8”市场定位
188	5.10.2	“健力宝 A8”市场定位	188	5.10.3	“健力宝 A8”目标消费群
188	5.10.3	“健力宝 A8”目标消费群	188	5.10.4	“健力宝 A8”包装
188	5.10.4	“健力宝 A8”包装	188	5.10.5	“健力宝 A8”促销方式
189	5.11	澳的利	189	5.11.1	企业基本信息
189	5.11.1	企业基本信息	189	5.11.2	2003-2006漯河市昌达实业有限公司经营状况分析
189	5.11.2	2003-2006漯河市昌达实业有限公司经营状况分析	189	5.11.3	澳的利品牌管理策略分析
191	第六章	功能饮料问题及发展趋势	194	6.1	功能饮料的市场影响因素及发展对策
194	6.1.1	功能饮料的市场影响因素及发展对策	194	6.1.1	决定功能饮料发展的因素
194	6.1.2	阻碍功能饮料市场发展的因素	194	6.2	功能饮料市场的挑战
196	6.2.1	本土软饮料生产企业遭遇新的品牌挑战	196	6.2.1	本土软饮料生产企业遭遇新的品牌挑战
196	6.2.2	本土软饮料生产企业遭遇新的品牌挑战	196	6.2.2	打着运动概念粉墨登场功能饮料遭遇标准缺失
197	6.2.3	功能饮料市场火爆品牌雷同是问题	198	6.2.3	功能饮料市场火爆品牌雷同是问题
198	6.2.4	包装成本吞噬饮料业利润	199	6.3	功能饮料产品开发策略
201	6.3.1	功能饮料产品开发策略	201	6.3.1	决定功能性饮料发展的关键点
201	6.3.2	中草药功能饮料的开发	202	6.3.2	中草药功能饮料的开发
202	6.3.3	中草药功能饮料的开发	202	6.3.3	功能植物饮料的开发
204	6.3.4	功能饮料品产品发展趋势	207	6.4	发展功能饮料的对策建议
209	6.4.1	成功推广功能饮料的基本原则	209	6.4.1	成功推广功能饮料的基本原则
209	6.4.2	推广功能饮料的具体对策	209	6.4.2	推广功能饮料的具体对策
209	6.4.3	推广功能饮料的具体对策	209	6.4.3	

2008年北京奥运会将高速拉动功能饮料的发展	210附：报告说明	212图表目录图表	1
2003-2006年中国软饮料行业规模以上企业数量变化情况		7图表	2
2003-2006年中国软饮料产量统计及增长情况	7图表	3 2005年软饮料产量月度变化趋势图	
8图表	4	2006年软饮料产量月度变化趋势图	8图表 5
2005-2006年中国软饮料产量月度统计数据		8图表	6
2005年中国各省区软饮料产量统计及占全国比例	9图表	7 2005年软饮料产量前5省区排名	
10图表	8	2006年中国各省区软饮料产量统计及占全国比例	10图表 9
2006年1-8月软饮料产量前5省区排名	11图表	10 2003-2006中国软饮料行业销售规模	
11图表	11	2003-2006中国软饮料行业利润统计	11图表 12
2003-2006年软饮料行业资产负债统计	12图表	13 2003-2006年软饮料行业偿债能力	12图表
14 2003-2006年中国饮料行业成本费用统计	12图表	15 2003-2005年软饮料行业盈利能力	
12图表	16	2005年软饮料子行业产量增长速度比较图	13图表 17
2006年1-8月软饮料子行业产量增长速度比较图		14图表	18
2004-2006年软饮料子行业产量所占比例统计		14图表	19
2004-2006年软饮料子行业销售所占比例统计		14图表	20
2005年软饮料子行业销售速度比较图	15图表	21 2006年1-8月软饮料子行业销售速度比较图	
15图表	22	2005年软饮料子行业利润增长速度比较图	16图表 23
2006年1-8月软饮料子行业利润增长速度比较图		16图表	24
2004-2005年软饮料子行业利润比例统计	16图表	25 2005年软饮料子行业盈利能力对比图	
17图表	26	2006年1-8月软饮料子行业盈利能力对比图	17图表 27
2003-2006年碳酸饮料产量及其增长率		19图表	28
2005年全国各省区碳酸饮料产量及所占份额		19图表	29
2006年全国各省区碳酸饮料产量及所占份额		20图表	30
2005年中国碳酸饮料企业产量前10名企业及占有情况		20图表	31
2003-2006碳酸饮料行业销售规模及增长率		21图表	32
2005年中国碳酸饮料企业销售前10名企业及市场占有情况		21图表	33
2006年中国碳酸饮料企业销售前10名企业及市场占有情况		22图表	34
2003-2006碳酸饮料行业利润及增长率		22图表	35
2005年中国碳酸饮料企业利润前10名企业及占有情况		22图表	36
2003-2006年碳酸饮料行业资产负债状况	23图表	37 2003-2006年碳酸饮料行业偿债能力	
23图表	38	2003-2006年碳酸饮料行业成本费用(单位：千元)	23图表 39
2003-2006年碳酸饮料行业盈利能力	23图表	40 2004年碳酸饮料品牌市场占有率	24图表 41
2005年碳酸饮料品牌市场占有率	24图表	42 果汁饮料企业果酱车间生产设备一览表	27图表
43 果汁饮料企业车间生产设备一览表	27图表	44 果汁饮料企业果脯车间生产设备一览表	
28图表	45	果汁饮料企业浓缩车间生产设备一览表	28图表 46

2003-2006年果汁饮料产量及其增长率	30图表	47
2005年全国各省区果汁饮料产量及占全国份额	31图表	48
2005年中国果汁饮料企业产量前10名企业及占有情况	32图表	49
2006年全国各省区果汁饮料产量及占全国份额	32图表	50
2003-2006果汁饮料行业销售规模及增长率	33图表	51
2005年中国果汁饮料企业销售前10名企业及市场占有情况	33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	34图表	53
2003-2006果汁饮料行业利润及增长率	34图表	54
2005年中国果汁饮料企业利润前10名企业及占有情况	34图表	55
2003-2006年果汁饮料行业资产负债状况 35图表	56	2003-2006年果汁饮料行业偿债能力 35图表
35图表	57	2003-2006年果汁饮料行业成本费用（单位：千元） 35图表
		58
2003-2006年果汁饮料行业盈利能力 35图表	59	2004年果汁饮料品牌市场占有率 38图表
		60
2005年果汁饮料水品牌市场占有率 39图表	61	2003-2006年瓶装饮用水产量及其增长率 49图表
		62
2005年全国各省区瓶装饮用水产量及占全国份额	49图表	63
2005年瓶装饮用水企业产量前10名及占比	50图表	64
2006年全国各省区瓶装饮用水产量及占全国份额	50图表	65
2003-2006瓶装饮用水行业销售规模及增长率	51图表	66
2005年瓶装饮用水企业销售前10名 51图表	67	2006年瓶装饮用水企业销售前10名 52图表
		68
2003-2006果汁饮料行业利润及增长率 52图表	69	2005年瓶装饮用水企业利润前10名 52图表
		70
2003-2006年瓶装饮用水行业资产负债状况	53图表	71
2003-2006年瓶装饮用水行业偿债能力	53图表	72
2003-2006年瓶装饮用水行业成本费用（单位：千元）	53图表	73
2003-2006年瓶装饮用水行业盈利能力 54图表	74	2004瓶装饮用水品牌市场占有率 55图表
		75
2005年瓶装饮用水品牌市场占有率	55图表	76
2003-2006年固体饮料行业销售规模及增长率	57图表	77
2005年固体饮料行业前10名企业销售排名	57图表	78
2006年固体饮料行业前10名企业销售排名	57图表	79
2003-2006固体饮料行业利润及增长率	57图表	80
2005年固体饮料行业利润前10名企业排名	58图表	81
2006年1-8月固体饮料行业利润前10名企业排名	58图表	82
2003-2006年固体饮料行业资产负债状况 59图表	83	2003-2006年固体饮料行业偿债能力 59图表
		84
2003-2006年固体饮料行业成本费用（单位：千元）	59图表	85
2003-2006年固体饮料行业盈利能力 59图表	86	2004年中国固体饮料品牌市场占有率 60图表
		87
2003-2006年含乳饮料及植物蛋白饮料行业销售规模及增长率	63图表	88
2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业前10名企业销售排名	63图表	89

2006年含乳饮料及植物蛋白饮料行业前10名企业销售排名	63图表	90
2003-2006年含乳饮料及植物蛋白饮料行业利润及增长率	64图表	91
2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业利润前10企业排名	64图表	92
2003-2006年含乳饮料及植物蛋白饮料行业资产负债状况	64图表	93
2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力	65图表	94
2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业成本费用	65图表	95
2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业盈利能力	65图表	96
2003-2006年茶饮料行业销售规模	67图表	97
2003-2006年茶饮料行业利润总额统计	67图表	98
2005年茶饮料企业销售前10名企业排名	68图表	99
2005年茶饮料企业利润前10名企业排名	68图表	100
2003-2006年茶饮料行业成本费用状况	69图表	101
2003-2006年茶饮料企业盈利能力	69图表	102
2005年不同企业规模茶饮料企业成本费用	69图表	103
2003-2006年茶饮料行业资产负债统计	70图表	104
2003-2006年茶饮料行业偿债能力	70图表	105
2000-2004年茶饮料企业市场份额	71图表	106
2001年—2004年茶饮料品牌市场份额	73图表	107
2005年茶饮料新品	73图表	108
茶饮料与碳酸饮料市场份额（销售量）比较	76图表	109
茶饮料与碳酸饮料市场份额（销售额）比较	76图表	110
2000-2005年全球功饮料市场销售量	78图表	111
2000-2005年全球功能饮料销售量增长率	78图表	112
2000-2005年全球功饮料市场销售额	78图表	113
2000-2005年全球功能饮料销售额增长率	78图表	114
2006-2010年全球功饮料市场销售量预测	79图表	115
2005-2010年全球功能饮料销售量增长率预测	79图表	116
2000-2005年美国功能饮料市场销售量统计	80图表	117
2005年美国各类型功能饮料销量占比	81图表	118
2000-2005年美国功能饮料市场销售量增长率	81图表	119
2000-2005年美国功能饮料市场销售额统计	81图表	120
2000-2005年美国功能饮料市场销售额增长率	81图表	121
2003-2005年美国各种口味的功能饮料销售分布情况	82图表	122
2006-2010年美国功能饮料市场销售量预测	82图表	123
2006-2010年美国功能饮料市场销售量增长率预测	82图表	124
2006-2010年美国功能饮料市场销售额预测	82图表	125
2006-2010年美国功能饮料市场销售额增长率预测	83图表	126
2002-2005年美国主要功能饮料品牌的销量所占份额	83图表	127
2002-2005年美国品牌主要功能饮料的销售额所占市场份额	84图表	128
2000-2005年英国功能饮料市场销售量统计	85图表	129

2005年英国各类型功能饮料销量占比	86图表	130
2000-2005年英国功能饮料市场销售量增长率	86图表	131
2000-2005年英国功能饮料市场销售额统计	86图表	132
2000-2005年英国功能饮料市场销售额增长率	86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
2006-2010年英国功能饮料市场销售量预测	87图表	135
2006-2010年英国功能饮料市场销售量增长率预测	87图表	136
2006-2010年英国功能饮料市场销售额预测	87图表	137
2006-2010年英国功能饮料市场销售额增长率预测	88图表	138
2002-2005年英国主要功能饮料品牌的销量所占份额	88图表	139
2002-2005年英国主要功能饮料品牌的销售额所占市场份额	89图表	140
2000-2005年法国功能饮料市场销售量统计	90图表	141
2005年法国各类型功能饮料销量占比	90图表	142
2000-2005年法国功能饮料市场销售量增长率	91图表	143
2000-2005年法国功能饮料市场销售额统计	91图表	144
2000-2005年法国功能饮料市场销售额增长率	91图表	145
2006-2010年法国功能饮料市场销售量预测	91图表	146
2006-2010年法国功能饮料市场销售量增长率预测	91图表	147
2006-2010年法国功能饮料市场销售额预测	92图表	148
2006-2010年法国功能饮料市场销售额增长率预测	92图表	149
2002-2005年法国主要功能饮料品牌的销量所占份额	92图表	150
2002-2005年法国主要功能饮料品牌的销售额所占市场份额	93图表	151
2000-2005年日本功能饮料市场销售量统计	94图表	152
2005年日本各类型功能饮料销量占比	94图表	153
2000-2005年日本功能饮料市场销售额统计	95图表	154
2000-2005年日本功能饮料市场销售量增长率	95图表	155
2006-2010年日本功能饮料市场规模预测	95图表	156
2006-2010年日本功能饮料市场规模增长率预测	95图表	157
日本主要功能饮料品牌的销量所占份额	96图表	158
日本主要功能饮料品牌的销售额所占市场份额	97图表	159
2000-2005年中国功能饮料市场销售量统计	102图表	160
2005年中国各类型功能饮料销量占比	103图表	161
2000-2005年中国功能饮料市场销售量增长率	103图表	162
2000-2005年中国功能饮料市场销售额统计	103图表	163
2000-2005年中国功能饮料市场销售额增长率	103图表	164

2006-2010年中国功能饮料市场销售量预测	104图表	165
2006-2010年中国功能饮料市场销售量增长率预测	104图表	166
2006-2010年中国功能饮料市场销售额预测	104图表	167
2006-2010年中国功能饮料市场销售额增长率预测	104图表	168
2000-2005年中国各大区功能饮料市场销售容量	105图表	169
2000-2005年中国各大区功能饮料市场销售容量增长率	105图表	170
2005年中国各大区功能饮料销售容量所占份额	106图表	171
2000-2005年中国各大区功能饮料市场销售额	106图表	172
2000-2005年中国各大区功能饮料市场销售额增长率	106图表	173
2005年中国各大区功能饮料销售容量所占份额	107图表	174
2006-2010年中国各大区功能饮料市场销售容量预测	107图表	175
2006-2010年中国各大区功能饮料市场销售容量增长率预测	107图表	176
2006-2010年中国各大区功能饮料市场销售额预测	108图表	177
2006-2010年中国各大区功能饮料市场销售额增长率预测	108图表	178
2003-2005年中国功能饮料市场口味分布	108图表	179
十城市居民对功能饮料的认知程度	109图表	180
过去三个月10大城市功能饮料消费者饮用比例对比图	110图表	181
消费者饮用功能饮料的目的	111图表	182
红牛、激活、健力宝、脉动、维体等功能饮料品牌状况	112图表	183
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	113图表	184
功能饮料理想品牌所蕴含的价值主张	113图表	185
近年来进军饮料行业的主要医药企业	126图表	186
部分功能饮料的品牌特性一览表	127图表	187
主要功能饮料品牌及所属厂家一览表	130图表	188
2004年中国功能饮料品牌市场占有率	131图表	189
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司产量及增长统计	146图表	190
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司销售及增长率	146图表	191
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司利润及增长统计	146图表	192
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司成本费用	146图表	193
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司成本费用利润率	146图表	194
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司销售利润率	147图表	195
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司毛利润率	147图表	196
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司资产负债状况	147图表	197
2003-2006年红牛维他命饮料有限公司资产负债率	147图表	198
2003-2006年海南红牛饮料有限公司产量及增长统计	147图表	199
2003-2006年海南红牛饮料有限公司销售及增长率	148图表	200
2003-2006年海南红牛饮料有限公司利润及增长统计	148图表	201
2003-2006年海南红牛饮料有限公司成本费用	148图表	202

2003-2006年海南红牛饮料有限公司成本费用利润率	148图表	203
2003-2006年海南红牛饮料有限公司销售利润率	148图表	204
2003-2006年海南红牛饮料有限公司毛利润率	148图表	205
2003-2006年海南红牛饮料有限公司资产负债状况	149图表	206
2003-2006年海南红牛饮料有限公司资产负债率	149图表	207
2003-2006年上海大正力保健有限公司产量及增长统计	152图表	208
2003-2006年上海大正力保健有限公司销售及增长率	153图表	209
2003-2006年上海大正力保健有限公司利润及增长统计	153图表	210
2003-2006年上海大正力保健有限公司成本费用	153图表	211
2003-2006年上海大正力保健有限公司成本费用利润率	153图表	212
2003-2006年上海大正力保健有限公司销售利润率	153图表	213
2003-2006年上海大正力保健有限公司毛利润率	154图表	214
2003-2006年上海大正力保健有限公司资产负债状况	154图表	215
2003-2006年上海大正力保健有限公司资产负债率	154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	155图表	217
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司销售及增长率	156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	156图表	219
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司成本费用	156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	156图表	221
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司销售利润率	156图表	222
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司毛利润率	156图表	223
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司资产负债状况	157图表	224
2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司资产负债率	157图表	225
2003-2006年天津大冢饮料有限公司产量及增长统计	160图表	226
2003-2006年天津大冢饮料有限公司销售及增长率	161图表	227
2003-2006年天津大冢饮料有限公司利润及增长统计	161图表	228
2003-2006年天津大冢饮料有限公司成本费用	161图表	229
2003-2006年天津大冢饮料有限公司成本费用利润率	161图表	230
2003-2006年天津大冢饮料有限公司销售利润率	161图表	231
2003-2006年天津大冢饮料有限公司毛利润率	161图表	232
2003-2006年天津大冢饮料有限公司资产负债状况	162图表	233
2003-2006年天津大冢饮料有限公司资产负债率	162图表	234
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司产量及增长统计	184图表	235
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司销售及增长率	184图表	236
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司利润及增长统计	185图表	237

2003-2006年漯河市昌达实业有限公司成本费用	185图表	238
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司成本费用利润率	185图表	239
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司销售利润率	185图表	240
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司毛利润率	185图表	241
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司资产负债状况	185图表	242
2003-2006年漯河市昌达实业有限公司资产负债率	186	

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2870128701.html>