

2010-2015年中国功能饮料市场格局分析与前景预测研究报告

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《2010-2015年中国功能饮料市场格局分析与前景预测研究报告》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/yinliao/7911679116.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

引言

功能饮料是指通过调整饮料中营养素的成分和含量比例，在一定程度上调节人体功能的饮料。据有关资料对功能性饮料的分类，认为广义的功能饮料包括运动饮料、能量饮料和其他有保健作用的饮料。

功能饮料从上个世纪九十年代出现以来，发展速度一直保持两位数。全球人均每年功能饮料消费已经达到7公斤，而中国才0.5公斤。有关方面预测中国功能饮料占软饮料市场的百分比将会从2003年的2%上升至2006年的10%，2008年将会上升到20%。中国的功能饮料增长速度也会一直保持在20%左右，可见功能饮料还存在着相当大的市场增长空间。

报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国内外相关报刊杂志的基础信息，首先对2009-2010年中国功能饮料市场发展走势、产业运行环境、市场运行态势及市场营销策略进行了分析,其次对2009-2010年功能饮料行业竞争力分析,以及对产业上市公司竞争性财务数据分析,最后,总结出2010-2015年中国功能饮料行业发展趋势预测及投资战略咨询。

《2010-2015年中国功能饮料市场格局分析与前景预测研究报告》是功能饮料生产企业、经营企业、科研机构等单位准确了解行业发展动态，把握企业定位、发展方向及投资提供了不可多得的决策参考依据。

目录

第一章 饮料及功能饮料相关概述

第一节 饮料简述

一、饮料成份

二、饮料细分类别划分

三、饮料对身体的影响

四、饮料的加工工艺

第二节 功能饮料的相关概述

一、功能饮料特点

二、功能饮料成分

三、功能饮料的选择与饮用

第二章 2009-2010年国际功能饮料市场运行态势分析

第一节 2009-2010年世界运动饮料运行环境分析

一、全球经济现状及影响

二、世界饮料产业政策法规及影响

第二节 2009-2010年国际饮料市场运行状况分析

一、世界饮料市场的消费特点

二、世界饮料市场需求结构变化分析

三、饮料市场的三大主力产品

第三节 2009-2010年国际功能饮料行业发展状况分析

一、功能性饮料进入发展新阶段

二、全球功能饮料开发现状分析

三、功能饮料市场消费情况

第四节 2009-2010年部分国家功能饮料市场运行分析

一、功能性饮料逐渐占领美国饮料市场

二、欧洲市场出现新功能饮料

三、日本开发出多种功能饮料

第五节 2010-2015年世界功能饮料市场新趋势分析

第三章 2009-2010年中国运动饮料行业市场运行环境解析

第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、城乡居民家庭人均可支配收入分析

三、中国CPI分析

四、进出口总额及增长率分析

五、社会消费品零售总额

第二节 2009-2010年中国运动饮料市场政策环境分析

一、中国运动饮料新国标

二、“运动饮料”新标准

三、冷饮食品卫生管理办法

第三节 2009-2010年中国运动饮料市场社会环境分析

一、人们健康意识提高

二、消费观念

第四章 2009-2010年中国功能饮料行业运行态势分析

第一节 2009-2010年中国功能饮料行业发展概况分析

一、中国功能性饮料行业的概述

二、影响功能饮料发展的因素分析

三、中国功能性饮料行业发展的取向

第二节 2009-2010年中国功能饮料市场运行动态分析

一、健康理念助功能饮料市场火爆

二、功能饮料再次进入发展高峰期

三、功能饮料产品注重推陈出新

第三节 2009-2010年中国功能饮料市场挑战分析

一、产品不能特色化制约发展

二、功能性饮料消费不能平民化

三、功能性饮料功能性特点不清晰化

四、功能饮料市场无标可循管理混乱

第四节 2009-2010年中国功能饮料行业发展策略分析

一、功能性饮料发展须众强联合

二、品牌+品质主宰未来功能饮料去留

三、小品牌先做地头蛇、大品牌“激活”经销商

五、寻找差异化卖点

六、功能饮料做大做强的策略

七、功能饮料创新指点

八、功能饮料行业提高质量的方法

第五章 2005-2010年中国功能饮料制造行业运行经济指标监测与分析

第一节 2006-2009年中国功能饮料制造行业数据统计与监测分析

一、2006-2009年中国功能饮料制造行业企业数量增长分析

二、2006-2009年中国功能饮料制造行业从业人数调查分析

三、2005-2009年中国功能饮料制造行业总销售收入分析

四、2005-2009年中国功能饮料制造行业利润总额分析

五、2005-2009年中国功能饮料制造行业投资资产增长性分析

第二节 2010年1-2月中国功能饮料制造行业最新数据统计与监测分析

一、企业数量与分布

二、销售收入

三、利润总额

四、从业人数

第三节 2010年1-2月中国功能饮料制造行业投资状况监测

一、行业资产区域分布

二、主要省市投资增速对比

第六章 2007-2009年中国功能饮料产量数据分析

第一节 2007-2008年中国瓶(罐)装饮用水产量数据分析

一、2007-2008年全国瓶(罐)装饮用水产量数据分析

二、2007-2008年瓶(罐)装饮用水重点省市数据分析

第二节 2009年中国瓶(罐)装饮用水产量数据分析

一、2009年全国瓶(罐)装饮用水产量数据分析

二、2009年瓶(罐)装饮用水重点省市数据分析

第三节 2009年中国瓶(罐)装饮用水产量增长性分析

一、产量增长

二、集中度变化

第七章 2009-2010年中国功能饮料细分市场运行形势分析

第一节 2009-2010年中国功能饮料市场综述

一、功能饮料市场新亮点分析

二、“加速”和“威能” 功能饮料市场运行分析

三、功能饮料市场价格分析

第二节 能量饮料

一、美国e3能量饮料新品简述

二、Monster能量饮料发展历程及市场销售状况

三、中国能量饮料市场的竞争

四、能量饮料市场问题分析

第三节 保健饮料

一、排铅饮料市场现状分析

二、醋保健饮料市场营销分析

三、鲜花饮料市场营销分析

四、植物保健饮料市场开发前景分析

第八章 2006-2009年中国功能饮料进出口数据统计情况

第一节 2006-2009年中国功能饮料出口统计

一、2006-2009年中国功能饮料出口量统计

二、2006-2009年中国功能饮料出口金额统计

第二节 2006-2009年中国功能饮料进口统计

一、2006-2009年中国功能饮料进口量统计

二、2006-2009年中国功能饮料进口金额统计

第三节 2006-2009年中国功能饮料进出口价格分析

第九章 2009-2010年中国功能饮料市场营销及案例分析

第一节 2009-2010年中国功能饮料的市场营销状况分析

一、功能饮料进入市场细分时代

二、功能饮料营销需要创新

三、功能饮料体验营销成发展主流

四、功能性饮料营销应重视长远效应

五、功能饮料营销的三大要点

第二节 2009-2010年中国功能饮料的市场案例分析——红牛的“红牛”

一、红牛在中国的本土化策略

二、依托国际品牌背景力求做强做大

三、产品品质与安全是红牛永恒的追求

四、“红牛”获得“安全饮品认证”

五、红牛风波

六、红牛国际市场发展状况

第三节 2009-2010年中国功能饮料的市场案例分析——日本大政的“力保健”

一、日本人为何喜欢喝力保健

二、力保健饮品创造销售奇迹

三、力保健打响亚健康狙击战

第四节 2009-2010年中国功能饮料的市场案例分析——乐百氏与“脉动”

一、乐百氏“脉动”：打造健康饮料品牌

二、心动的产品名称

三、脉动的市场定位

四、诱人的分销策略

五、问题与不足

第五节 2009-2010年中国功能饮料的市场案例分析——娃哈哈的“康有利”与“激活”

一、不幸“夭折”的代表——康有利

二、“激活”功能饮料市场

第六节 2009-2010年中国功能饮料的市场案例分析——汇源的“他+她-”

一、冰山之旅

二、在自我迷恋中搁浅

三、透视“他+她-”：威力与缺失

四、他+她-，新产品搅乱营销观念

第七节 2009-2010年中国功能饮料的市场案例分析——大冢制药“宝矿力”

一、宝矿力水特市场调查

二、宝矿力水特整合促销策划

三、宝矿力欲成为功能饮料的可口可乐

第八节 2009-2010年中国功能饮料的市场案例分析——怡冠

一、怡冠功能饮料市场推广设计方案

二、新一代怡冠入市走俏

三、失败后东山再起的营销总结

第九节 2009-2010年中国功能饮料的市场案例分析——康师傅的“劲跑X”

一、强化产品定位

二、降低推广成本

三、注意力的争夺

四、提高受众的参与度

五、于细微处见工夫

第十节 2009-2010年中国功能饮料的市场案例分析——巨能的“体饮”

一、体饮的价格策略

二、市场策略

三、竞争与培育

四、市场机遇

五、市场风险

第十一节 2009-2010年中国功能饮料的市场案例分析——老将健力宝

一、长期战略迷失

二、组织架构不合理

三、流程管理僵化

四、营销模式败局

五、多品牌失败

六、企业文化迷茫

七、人力资源管理混乱

八、健力宝前途依然看好

第十章 2009-2010年中国功能饮料市场竞争格局分析

第一节 2009-2010年中国功能饮料市场竞争状况分析

一、功能饮料市场竞争加剧

二、功能饮料：非产品层面的竞争透析

三、饮料巨头争先恐后卖“功能概念”

四、各大商家转变策略进军功能饮料

五、功能饮料市场洋影重重

第二节 2009-2010年中国功能饮料市场品牌竞争分析

一、功能饮料品牌状况透析

二、品牌与品质成未来功能饮料市场主宰

三、功能饮料亟需突破区域品牌强化概念

第三节 2009-2010年中国功能饮料产业集中度分析

一、产品产量区域分布

二、生产企业的集中分布

三、市场集中度分析

第四节 2010-2015年中国功能饮料市场竞争趋势分析

第十一章 2009-2010年国际功能饮料巨头企业在华市场运行透析

第一节 可口可乐公司

一、公司概况

二、可口可乐公司的功能饮料分析

三、在华市场销售情况

四、国际化发展战略分析

第二节 百事可乐公司

一、公司概况

二、百事可乐功能饮料进军中国市场

三、国际化发展战略分析

第三节 佳得乐

一、企业概况

二、在华市场销售情况

三、国际化发展战略分析

第四节 三得利

一、企业概况

二、在华市场销售情况

三、国际化发展战略分析

第十二章 2009-2010年中国功能饮料行业主要企业经营态势分析

第一节 红牛维他命饮料有限公司

一、企业概况

二、企业收入及盈利指标

三、企业资产状况分析

四、企业成本费用构成情况

第二节 乐百氏(广东)食品饮料有限公司

一、企业概况

二、企业收入及盈利指标

三、企业资产状况分析

四、企业成本费用构成情况

第三节 广州王老吉药业股份有限公司

一、企业概况

二、企业收入及盈利指标

三、企业资产状况分析

四、企业成本费用构成情况

第四节 佛山市三水健力宝贸易有限公司

一、企业概况

二、企业收入及盈利指标

三、企业资产状况分析

四、企业成本费用构成情况

第五节 三得利（上海）食品有限公司

一、企业概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第六节 杭州娃哈哈饮料有限公司

一、企业概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第七节 深圳万和制药有限公司

一、企业概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第八节 广东大冢制药有限公司

一、企业概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第九节 上海锦江麒麟饮料食品有限公司

一、企业概况

二、企业销售收入及盈利水平分析

三、企业资产及负债情况分析

四、企业成本费用情况

第十三章 2009-2010年中国功能饮料的相关行业发展态势分析

第一节 碳酸饮料

一、2009-2010年碳酸饮料市场发展简况

二、2009-2010年碳酸饮料市场消费群体分析

三、中国小企业碳酸饮料质量存在问题

四、碳酸饮料市场消费分析及推广建议

五、碳酸饮料市场的发展前景

第二节 果汁饮料

一、俄果汁市场规模不断扩大

二、国内果汁饮料市场特点

三、果汁市场消费现状分析

四、果汁饮料市场的竞争点透视

五、果汁行业的发展出路

第三节 茶饮料

一、2009-2010年中国茶饮料行业发展总体状况

二、2009-2010年茶饮料市场竞争状况分析

三、茶饮料行业的市场机会浅析

四、茶饮料新品营销策略

五、茶饮料行业发展的主要趋势

第四节 乳饮料

一、2009-2010年中国乳饮料市场发展概况

二、2009-2010年中国乳饮料市场亟需治理

三、乳饮料市场的开发策略

四、中小乳饮料企业的现状及发展策略

五、中国乳饮料市场发展趋势探析

第五节 瓶装水

一、瓶装水的相关介绍

二、中国的纯净水市场分析

三、2009-2010年瓶装水市场亮点探析

四、天然矿泉水成饮用水市场主导产品

五、瓶装饮用水产业的发展趋势分析

第十四章 2010-2015年中国功能饮料行业投资前景预测

第一节 2010-2015年中国功能饮料行业投资概况

一、功能饮料投资环境利好

二、饮料业投资价值链研究

第二节 2010-2015年中国功能饮料行业投资机会分析

一、投资潜力分析

二、全民健身热为功能饮料发展提供契机

三、与产业链相关的投资机会分析

第三节 2010-2015年中国功能饮料行业投资风险预警

一、宏观调控政策风险

二、市场竞争风险

三、市场运营机制风险

第四节 专家投资建议

第十五章 2010-2015年中国功能饮料行业发展前景及趋势分析

第一节 2010-2015年中国饮料行业前景展望

- 一、中国饮料业发展走向
- 二、饮料行业经营的新理念及变化趋势
- 三、饮料行业主要产品发展趋势
- 四、饮料包装趋向小包装方向发展

第二节 2010-2015年中国功能饮料行业前景预测

- 一、大健康产业为功能饮料发展提供契机
- 二、未来中国功能饮料市场前景良好

第三节 2010-2015年中国功能饮料行业市场盈利状况预测分析

图表目录：

- 图表：2006-2009年功能饮料制造业企业数量增长趋势图
- 图表：2006-2009年中国功能饮料制造业亏损企业数量及亏损面情况变化图
- 图表：2006-2009年功能饮料制造业累计从业人数及增长情况对比图
- 图表：2005-2009年中国功能饮料制造业销售收入及增长趋势图
- 图表：2005-2009年中国功能饮料制造业毛利率变化趋势图
- 图表：2005-2009年中国功能饮料制造业利润总额及增长趋势图
- 图表：2006-2009年中国功能饮料制造业总资产利润率变化图
- 图表：2005-2009年中国功能饮料制造业总资产及增长趋势图
- 图表：2009-2010年中国功能饮料制造业亏损企业对比图
- 图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业不同规模企业分布结构图
- 图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业不同所有制企业比例分布图
- 图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业主营业务收入与上年同期对比表
- 图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业收入前五位省市比例对比表
- 图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业销售收入排名前五位省市对比图
- 图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业收入前五位省区占全国比例结构图
- 图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业主营入同比增速前五省市对比 单位：千元
- 图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业主营业务收入增长速度前五省市增长趋势图
- 图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业利润总额及与上年同期对比图
- 图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业利润总额前五位省市统计表 单位：千元
- 图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业利润总额前五位省市对比图
- 图表：2010年中国功能饮料制造业利润总额增长幅度最快的省市统计表 单位：千元
- 图表：2010年中国功能饮料制造业利润总额增长最快省市变化趋势图
- 图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业从业人数与上年同期对比图

图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业资产总计及与上年同期对比图

图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业资产总计前五位省市统计表

图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业资产总计前五省市资产情况对比图

图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业资产总计前五位省市分布结构图

图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业资产增长幅度最快的省市统计表 单位：千元

图表：2010年1-2月中国功能饮料制造业资产增速前五省市资产总计及增长趋势

图表：2007-2008年中国及重点省市瓶(罐)装饮用水产量统计分析

图表：2009年中国及重点省市瓶(罐)装饮用水产量统计

图表：瓶(罐)装饮用水产量增长性分析

图表：2006-2009年中国功能饮料出口量统计

图表：2006-2009年中国功能饮料出口金额统计

图表：2006-2009年中国功能饮料进口量统计

图表：2006-2009年中国功能饮料进口金额统计

图表：2006-2009年中国功能饮料进出口价格分析

图表：中国功能饮料产量预测分析

图表：中国功能饮料市场消费情况预测分析

图表：中国功能饮料进出口贸易预测分析

图表：略.....

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/7911679116.html>