

# 2008-2010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](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2008-2010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/3132731327.html>

报告价格：电子版: 6800元 纸介版：7000元 电子和纸介版: 7200

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

### 第一章功能性饮料整体概述

#### 第一节 产品的定义

#### 第二节 产品的特征

#### 第三节 产品的分类

##### 一、运动型

##### 二、营养型

##### 三、平衡型

##### 四、电解质补充型

### 第二章 2008-2009年全球功能性饮料市场环境分析

#### 第一节 2008-2009年全球功能性饮料发展概述

##### 一、功能性饮料发展历程

##### 二、功能性饮料的占总饮料市场的份额

##### 三、功能性饮料的发展方向

#### 第二节 2008-2009年全球功能性饮料主要生产国家分析

##### 一、美国

##### 二、日本

##### 三、英国

##### 四、法国

#### 第三节 全球功能性饮料市场一体化趋势分析

### 第三章 2008-2009年中国功能性饮料发展的整体情况分析

#### 第一节 中国功能性饮料的发展概况

##### 一、行业发展的阶段

##### 二、影响发展的主要因素

#### 第二节 2008-2009年中国功能性饮料产品现状分析

##### 一、品牌推广

##### 二、产品结构

##### 三、产品忠诚度

#### 第三节 2008-2009年中国功能性饮料市场现状分析

##### 一、供需情况

##### 二、价格走势

##### 三、营销策略

### 第四章 2008-2009年中国功能性饮料市场运行环境分析

#### 第一节 2008-2009年中国功能性饮料经济环境分析

## 一、GDP增长分析

## 二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

## 三、城镇人员从业状况

## 四、存贷款利率变化

## 五、财政收支状况

## 第二节 2008-2009年中国功能性饮料政策环境分析

### 一、中国出台全国食品标准发展计划

### 二、《食品安全监管信息发布暂行管理办法》解读

### 三、中国将实施两项食品标签新标准

## 第三节 2008-2009年中国功能性饮料社会环境发展分析

### 一、人们消费水平提高

### 二、卫生健康意识增强

### 三、理性购买行为

## 第四节 2008-2009年中国功能性饮料技术环境分析

### 一、配方

### 二、包装技术

### 三、其他相关技术

## 第五章 2008-2009年中国功能性饮料市场供需平衡分析

### 第一节 2008-2009年中国功能性饮料需求分析

#### 一、各地区需求分析

#### 二、各功能需求分析

#### 三、新品种需求分析

### 第二节 2008-2009年中国功能性饮料供给分析

#### 一、各地区供给分析

#### 二、各功能供给分析

#### 三、新品种供给分析

### 第三节 2008-2009年中国功能性饮料供需平衡分析

## 第六章 2008-2009年中国功能性饮料消费者分析

### 第一节 2008-2009年消费者群体分析

#### 一、人口总量与结构统计

#### 二、主要消费群体分析

#### 三、消费者对功能性饮料的消费支出分析

### 第二节 影响消费者购买行为分析

#### 一、功能

#### 二、口味

三、品牌

四、包装

五、价格

六、渠道

第三节 消费者主要消费渠道分析

一、大型超市、大卖场

二、小型便利店

三、小卖部、报亭

第七章 2008-2009年中国功能性饮料市场竞争格局深入分析

第一节 2008-2009年中国功能性饮料市场竞争整体情况

第一节 2008-2009年中国功能性饮料重点城市竞争格局

一、北京

二、上海

三、广州

第二节 2008-2009年中国功能性饮料产品竞争格局

一、产品种类

二、产品功能

第三节 2008-2009年中国功能性饮料营销策略竞争格局

一、品牌营销

二、广告营销

三、网络营销

第四节 2008-2009年中国功能性饮料新产品的竞争趋势

第八章 2008-2009年中国市场上功能性饮料重点品牌分析

第一节 红牛

一、红牛维他命饮料有限公司概述

二、红牛维他命饮料有限公司收入及盈利指标

三、红牛维他命饮料有限公司资产状况分析

四、红牛维他命饮料有限公司成本费用构成情况

五、红牛维他命饮料有限公司竞争力分析

第二节 宝矿力水特

一、天津大冢饮料有限公司概述

二、天津大冢饮料有限公司收入及盈利指标

三、天津大冢饮料有限公司资产状况分析

四、天津大冢饮料有限公司成本费用构成情况

五、天津大冢饮料有限公司竞争力分析

### 第三节 激活

- 一、杭州娃哈哈集团有限公司概述
- 二、杭州娃哈哈集团有限公司收入及盈利指标
- 三、杭州娃哈哈集团有限公司资产状况分析
- 四、杭州娃哈哈集团有限公司成本费用构成情况
- 五、杭州娃哈哈集团有限公司竞争力分析

### 第四节 佳得乐

- 一、百事可乐公司概述
- 二、百事可乐公司收入及盈利指标
- 三、百事可乐公司资产状况分析
- 四、百事可乐公司成本费用构成情况
- 五、百事可乐公司竞争力分析

### 第五节 雀巢能量E

- 一、雀巢公司概述
- 二、雀巢公司收入及盈利指标
- 三、雀巢公司资产状况分析
- 四、雀巢公司成本费用构成情况
- 五、雀巢公司竞争力分析

### 第六节 劲跑

- 一、康师傅控股有限公司概述
- 二、康师傅控股有限公司收入及盈利指标
- 三、康师傅控股有限公司资产状况分析
- 四、康师傅控股有限公司成本费用构成情况
- 五、康师傅控股有限公司竞争力分析

### 第七节 王老吉（红色罐装）

- 一、加多宝集团概述
- 二、加多宝集团收入及盈利指标
- 三、加多宝集团资产状况分析
- 四、加多宝集团成本费用构成情况
- 五、加多宝集团竞争力分析

## 第九章 2008-2010年中国功能性饮料行业发展前景及趋势分析

### 第一节 2008-2010年中国功能性饮料产品工艺与技术趋势

- 一、政策环境与需求环境走势分析
- 二、基于需求市场的技术应用趋势
- 三、生产方法与质量标准改进趋势

## 第二节 2008-2010年中国功能性饮料产品竞争趋势分析

- 一、总体规模的量化预测
- 二、产品竞争格局预测
- 三、企业竞争格局预测
- 四、市场规模与结构趋势预测

## 第十章 2008-2010年中国功能性饮料投资及风险分析

### 第一节 2008-2012年中国功能性饮料投资机会分析

- 一、市场可拓展的空间大
- 二、新产品推出的机会多
- 三、生产成本较低
- 四、北京奥运会带来的机会

### 第二节 2008-2012年中国功能性饮料投资风险分析

- 一、政策风险
- 二、财务风险
- 三、营销风险
- 四、竞争风险

### 第三节 专家建议

- 一、产品策略建议
- 二、价格策略建议
- 三、渠道策略建议
- 四、促销策略建议
- 五、服务策略建议
- 六、品牌策略建议

### 图表目录

- 图表：华北地区功能性饮料产品产销量统计分析
- 图表：东北地区功能性饮料产品产销量统计分析
- 图表：华东地区功能性饮料产品产销量统计分析
- 图表：华中地区功能性饮料产品产销量统计分析
- 图表：华南地区功能性饮料产品产销量统计分析
- 图表：西南地区功能性饮料产品产销量统计分析
- 图表：西北地区功能性饮料产品产销量统计分析
- 图表：北京功能性饮料产品产销量统计分析
- 图表：上海地区功能性饮料产品产销量统计分析
- 图表：广州地区功能性饮料产品产销量统计分析
- 图表：2004-2008年中国功能性饮料历年产量数据分析

图表：2004-2008年中国功能性饮料历年销量分析

图表：2004-2008年中国功能性饮料历年进出口数量分析

图表：2008-2009年中国功能性饮料企业总体规模与集中度分析

图表：功能性饮料产品分类图

图表：人口总量与结构统计

图表：功能性饮料产量统计分析

图表：2004-2008年功能性饮料价格分析

图表：影响消费者购买行为分析图

图表：功能性饮料消费渠道分析图

图表：功能性饮料主要品牌市场占有率分析

图表：主要生产厂家及其产能分析

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/3132731327.html>