

# 2010-2015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《2010-2015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/7889878898.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

### 【目录】

- 第一章 功能性饮料整体概述 10
  - 第一节 产品的定义 10
  - 第二节 产品的特征 10
  - 第三节 产品的分类 10
    - 一、运动饮料 10
    - 二、能量饮料 11
    - 三、其他 11
- 第二章 2009-2010年全球功能性饮料市场环境分析 12
  - 第一节 2009-2010年全球功能性饮料发展概述 12
    - 一、功能性饮料发展历程 12
    - 二、功能性饮料的占总饮料市场的份额 13
    - 三、功能性饮料的发展方向 13
  - 第二节 2009-2010年全球功能性饮料主要生产国家分析 14
    - 一、美国 14
    - 二、西欧 15
    - 三、亚太地区 17
    - 四、拉丁美洲市场 18
  - 第三节 全球功能性饮料市场发展预测分析 18
- 第三章 2009-2010年中国功能性饮料发展的整体情况分析 19
  - 第一节 中国功能性饮料的发展概况 19
    - 一、行业发展的阶段 19
    - 二、影响发展的主要因素 19
  - 第二节 2009-2010年中国功能性饮料产品现状分析 20
    - 一、品牌推广 20
    - 二、产品结构 20
    - 三、产品忠诚度 21
  - 第三节 2009-2010年中国功能性饮料市场现状分析 21
    - 一、供需情况 21
    - 二、价格走势 21
    - 三、营销策略 22
  - 第四节 功能性饮料市场存在的问题 23
    - 一、缺乏差异化是瓶颈 23

二、包装成本制约市场规模	23
第四章 2009-2010年中国功能性饮料市场运行环境分析	24
第一节 2009-2010年中国功能性饮料经济环境分析	24
一、GDP增长分析	24
二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数	27
三、城乡居民消费水平对比	28
四、存贷款利率变化	30
五、财政收支状况	31
第二节 2009-2010年中国功能性饮料政策环境分析	31
第三节 2009-2010年中国功能性饮料社会环境发展分析	31
一、人们消费水平提高	31
二、卫生健康意识增强	32
第四节 2009-2010年中国功能性饮料技术环境分析	33
一、配方	33
二、包装技术	33
三、其他相关技术	34
第五章 2009-2010年中国功能性饮料市场供需平衡分析	35
第一节 2009-2010年中国功能性饮料需求分析	35
一、各地区需求分析	35
二、各功能需求分析	35
三、新品种需求分析	35
第二节 2009-2010年中国功能性饮料供给分析	36
第三节 2009-2010年中国功能性饮料供需平衡分析	36
第六章 2009-2010年中国功能性饮料消费者分析	37
第一节 2009-2010年消费者群体分析	37
一、人口总量与结构统计	37
二、主要消费群体分析	37
三、消费者对功能性饮料的消费支出分析	38
第二节 影响消费者购买行为分析	39
一、功能	39
二、口味	39
三、品牌	39
四、包装	40
五、价格	40
第三节 消费者主要消费渠道分析	41

第七章 2009-2010年中国功能性饮料市场竞争格局深入分析 42

第一节 2009-2010年中国功能性饮料市场竞争整体情况 42

第二节 2009-2010年中国功能性饮料重点城市竞争格局 43

第三节 2009-2010年中国功能性饮料产品竞争格局 44

一、产品种类 44

二、产品功能 44

第四节 2009-2010年中国功能性饮料营销策略竞争格局 45

一、品牌营销 45

二、广告营销 45

三、网络营销 46

第五节 2009-2010年中国功能性饮料新产品的竞争趋势 46

第八章 2009-2010年中国市场上功能性饮料重点品牌分析 47

第一节 红牛 47

一、公司概况 47

二、公司收入及盈利指标 47

三、公司资产状况分析 48

四、公司成本费用构成情况 49

五、公司竞争力分析 50

第二节 宝矿力水特 51

一、公司概况 51

二、公司收入及盈利指标 51

三、公司资产状况分析 52

四、公司成本费用构成情况 53

五、公司竞争力分析 54

第三节 激活 54

一、公司概况 55

二、公司收入及盈利指标 55

三、公司资产状况分析 57

四、公司成本费用构成情况 60

五、公司竞争力分析 63

第四节 佳得乐 63

一、公司概况 63

二、公司收入及盈利指标 64

三、公司资产状况分析 67

四、公司成本费用构成情况 71

## 五、公司竞争力分析 75

### 第五节 雀巢能量E 75

#### 一、公司概况 75

#### 二、公司收入及盈利指标 76

#### 三、公司资产状况分析 78

#### 四、公司成本费用构成情况 81

#### 五、公司竞争力分析 84

### 第六节 劲跑 84

#### 一、公司概况 84

#### 二、公司收入及盈利指标 85

#### 三、公司资产状况分析 86

#### 四、公司成本费用构成情况 88

#### 五、公司竞争力分析 90

### 第七节 王老吉（红色罐装） 91

#### 一、公司概况 91

#### 二、公司收入及盈利指标 92

#### 三、公司资产状况分析 93

#### 四、公司成本费用构成情况 95

#### 五、公司竞争力分析 97

### 第八节 上海大正力保健有限公司 97

#### 一、公司概况 97

#### 二、公司收入及盈利指标 98

#### 三、公司资产状况分析 98

#### 四、公司成本费用构成情况 99

#### 五、公司竞争力分析 100

## 第九章 2008-2010年中国功能性饮料行业发展前景及趋势分析 101

### 第一节 2008-2010年中国功能性饮料产品工艺与技术趋势 101

#### 一、政策环境与需求环境走势分析 101

#### 二、基于需求市场的技术应用趋势 101

#### 三、生产方法与质量标准改进趋势 102

### 第二节 2008-2010年中国功能性饮料产品竞争趋势分析 102

#### 一、总体规模的量化预测 102

#### 二、产品竞争格局预测 103

#### 三、企业竞争格局预测 103

#### 四、市场规模与结构趋势预测 104

第十章 2008-2010年中国功能性饮料投资及风险分析 106

第一节 2008-2012年中国功能性饮料投资机会分析 106

一、市场可拓展的空间大 106

二、新产品推出的机会多 106

三、生产成本 106

四、北京奥运会带来的机会 107

第二节 2008-2012年中国功能性饮料投资风险分析 107

一、政策风险 107

二、财务风险 107

三、营销风险 108

四、竞争风险 108

第三节 专家建议 109

一、产品策略建议 109

二、价格策略建议 110

三、渠道策略建议 111

四、促营策略建议 113

五、品牌策略建议 114

六、功能饮料形象设计策略 115

七、功能饮料市场调研 116

【图表目录】

图表 1功能饮料销售量分布比例图 12

图表 2 美国功能饮料市场的主要品牌 13

图表 3 2005-2010年美国能量饮料销售额及预测 14

图表 4 西欧各国能量饮料市场份额比较 14

图表 5 1997 ~ 2007 年西欧能量饮料消费量情况 15

图表 6 拉丁美洲主要国家功能饮料消费量情况 17

图表 7 2009年~2009年四季度我国GDP季度增幅比较 23

图表 8 2009年全年我国三个产业GDP增加值比较 23

图表 9 2004年~2009年我国GDP增长趋势图 24

图表 11 按农村居民家庭收入五分组生活消费水平比较 27

图表 12 按城镇居民家庭收入七分组生活消费水平比较 27

图表 13 历次存款准备金率变化一览表 28

图表 14 高校学生对功能性饮料知名产品评价 36

图表 15 高校学生对功能饮料品牌的认知情况 38

图表 16功能饮料主要消费渠道情况 40

图表 17	主要城市消费者功能饮料饮用频率	42
图表 18	2007~2009年红牛维他命饮料有限公司盈利指标分析	46
图表 19	2007~2009年红牛维他命饮料有限公司资产状况分析	47
图表 20	2007~2009年红牛维他命饮料有限公司成本费用分析	47
图表 21	2007~2009年天津大冢饮料有限公司盈利指标分析	49
图表 22	2007~2009年天津大冢饮料有限公司资产状况分析	50
图表 23	2007~2009年天津大冢饮料有限公司成本费用分析	51
图表 24	2007~2009年杭州娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析	53
图表 25	2007~2009年天津娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析	54
图表 26	2007~2009年沈阳娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析	54
图表 27	2007~2009年杭州娃哈哈饮料有限公司资产状况分析	55
图表 28	2007~2009年天津娃哈哈饮料有限公司资产状况分析	56
图表 29	2007~2009年沈阳娃哈哈饮料有限公司资产状况分析	57
图表 30	2007~2009年杭州娃哈哈饮料有限公司成本费用分析	58
图表 31	2007~2009年天津娃哈哈饮料有限公司成本费用分析	59
图表 32	2007~2009年沈阳娃哈哈饮料有限公司成本费用分析	60
图表 33	2007~2009年北京百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	62
图表 34	2007~2009年天津百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	63
图表 35	2007~2009年上海百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	64
图表 36	2007~2009年广州百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	64
图表 37	2007~2009年北京百事可乐饮料有限公司资产状况分析	65
图表 38	2007~2009年天津百事可乐饮料有限公司资产状况分析	66
图表 39	2007~2009年上海百事可乐饮料有限公司资产状况分析	67
图表 40	2007~2009年广州百事可乐饮料有限公司资产状况分析	68
图表 41	2007~2009年北京百事可乐饮料有限公司成本费用分析	69
图表 42	2007~2009年天津百事可乐饮料有限公司成本费用分析	70
图表 43	2007~2009年上海百事可乐饮料有限公司成本费用分析	71
图表 44	2007~2009年广州百事可乐饮料有限公司成本费用分析	72
图表 45	2007~2009年天津雀巢有限公司盈利指标分析	74
图表 46	2007~2009年上海雀巢有限公司盈利指标分析	75
图表 47	2007~2009年青岛雀巢有限公司盈利指标分析	75
图表 48	2007~2009年天津雀巢有限公司资产状况分析	76
图表 49	2007~2009年上海雀巢有限公司资产状况分析	77
图表 50	2007~2009年青岛雀巢有限公司资产状况分析	78
图表 51	2007~2009年天津雀巢有限公司成本费用分析	79



- 图表 52 2007~2009年上海雀巢有限公司成本费用分析 80
- 图表 53 2007~2009年青岛雀巢有限公司成本费用分析 81
- 图表 54 2007~2009年康师傅（杭州）饮品有限公司盈利指标分析 83
- 图表 55 2007~2009年康师傅（广州）饮品有限公司盈利指标分析 83
- 图表 56 2007~2009年康师傅（杭州）饮品有限公司资产状况分析 84
- 图表 57 2007~2009年康师傅（广州）饮品有限公司资产状况分析 85
- 图表 58 2007~2009年康师傅（杭州）饮品有限公司成本费用分析 86
- 图表 59 2007~2009年康师傅（广州）饮品有限公司成本费用分析 87
- 图表 60 2009年康师傅系列产品市场占有率分析 88
- 图表 61 2007~2009年浙江加多宝饮料有限公司盈利指标分析 90
- 图表 62 2007~2009年广东加多宝饮料食品有限公司盈利指标分析 90
- 图表 63 2007~2009年浙江加多宝饮料有限公司资产状况分析 91
- 图表 64 2007~2009年广东加多宝饮料食品有限公司资产状况分析 92
- 图表 65 2007~2009年浙江加多宝饮料有限公司成本费用分析 93
- 图表 66 2007~2009年广东加多宝饮料食品有限公司成本费用分析 94
- 图表 67 2007~2009年上海大正力保健有限公司盈利情况 96
- 图表 68 2007~2009年上海大正力保健有限公司资产情况 96
- 图表 69 2007~2009年上海大正力保健有限公司成本费用情况 97
- 图表 70 2006年~2010年我国功能饮料产量增长趋势 101
- 图表 71 2003年~2009年中国功能饮料占软饮料市场规模增长 102
- 图表 72 功能饮料产品分析 107
- 图表 73 国内目前功能饮料售价分析 108
- 图表 74 功能饮料的营销策划 111
- 图表 75 功能饮料的品牌定位 113
- 图表 76 功能饮料形象设计 114
- 图表 77 功能饮料的市场调研 114
- 图表 78 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 118
- 图表 79 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 120
- 图表 80 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 122

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/7889878898.html>