



艾凯咨询
ICAN Consulting

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

一、调研说明

《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》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/146488.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

【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

第二节 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

第三节 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

第四节 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、公司概述 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：<https://www.icandata.com/view/146488.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。