



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国功能饮料市场调查及 投资分析及市场发展趋势研究报 告报告

一、调研说明

《2008年中国功能饮料市场调查及投资分析及市场发展趋势研究报告报告》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/56396.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

第一章 全球软饮料行业概况1

第一节 全球软饮料行业综述1

一、美国软饮料市场发展状况分析1

二、日本软饮料市场发展状况4

三、欧洲软饮料市场发展状况7

四、台湾软饮料市场8

第二节 全球饮料市场消费动向趋势预测10

一、世界饮料市场消费动向分析10

二、亚洲饮料市场发展趋势分析11

三、2008年中国饮料业发展趋势预测14

第三节 世界功能型饮料市场发展迅猛15

第二章 中国软饮料行业概况16

第一节 中国软饮料行业现状和发展趋势16

一、我国软饮料行业现状16

二、2007年饮料行业大事记20

三、中国饮料行业营销发展趋势22

第二节 2006-2007年饮料行业细分市场变化状况31

一、软饮料制造工业经济指标情况31

二、碳酸饮料制造33

四、果菜汁及果菜汁饮料制造35

五、含乳饮料和植物蛋白饮料制造37

六、固体饮料制造39

七、茶饮料及其他软饮料制造41

第三节 我国饮料行业各地区发展现状43

第四节 2003-2007年我国饮料工业经济指标情况53

一、2003-2007中国饮料行业规模分析53

二、2006-2007饮料制造业行业评价指标统计分析 556

三、2003-2006年中国饮料制造业企业盈亏情况分析62

四、2006-2007年中国饮料制造业企业资产负债指标分析65

五、2006-2007年中国饮料制造业企业成本费用变化趋势分析 1669

第三节 我国饮料行业各地区发展现状71

第三章 中国功能饮料市场现状72

第一节 功能饮料概述72

一、什么是功能饮料？72

二、功能饮料细分73

三、功能饮料市场结构73

四、中国软饮料工业发展历程74

五、功能饮料的营养价值78

六、功能饮料的市场发展前景广阔79

七、功能饮料快速进入日常生活81

第二节 功能饮料市场现状84

一、功能饮料瓜分天下84

二、群雄蜂起，功能性饮料喧闹市场88

三、回归理性，功能性饮料进入整理期89

四、饮料市场杀出“黑马”90

五、企业纷纷提议修订行业标准93

六、饮料广告比饮料市场红火93

七、功能饮料销售有望翻倍94

八、功能饮料呈爆炸性增长94

第三节 功能饮料市场竞争状况分析96

一、各大商家转变策略进军功能饮料96

二、抢占市场招数频出96

三、功能饮料还将进一步细分97

四、功能饮料：非产品层面的竞争99

五、饮料巨头争先恐后卖“功能概念”101

六、国外巨头等待功能饮料成熟时101

七、竞争加剧，市场集中度低103

八、本土品牌建设不完善104

九、功能饮料市场洋影重重104

第四章 重点企业及产品分析105

第一节 红牛的“红牛”105

- 一、红牛在中国的本土化策略106
- 二、依托国际品牌背景力求做强做大107
- 三、产品品质与安全是红牛永恒的追求108
- 四、“红牛”获得“安全饮品认证”111
- 五、红牛风波111
- 六、红牛国际市场发展状况116

第二节 日本大政的“力保健”118

- 一、日本人为何喜欢喝力保健？119
- 二、力保健饮品创造销售奇迹120
- 三、力保健打响亚健康狙击战120

第三节 乐百氏与“脉动”122

- 一、乐百氏“脉动”：打造健康饮料品牌122
- 二、心动的产品名称122
- 三、脉动的市场定位124
- 四、诱人的分销策略125
- 五、问题与不足125

第四节 娃哈哈的“康有利”与“激活”128

- 一、不幸“夭折”的代表——康有利128
- 二、“激活”功能饮料市场129

第五节 汇源的“他她-”134

- 一、冰山之旅134
- 二、在自我迷恋中搁浅147
- 三、透视“他她-”：威力与缺失153
- 四、他她-，新产品搅乱营销观念156

第六节 大冢的“宝矿力”162

- 一、宝矿力水特市场调查164
- 二、宝矿力水特整合促销策划164
- 三、宝矿力欲成为功能饮料的可口可乐176

第七节 怡冠180

- 一、怡冠功能饮料市场推广设计方案180

二、新一代怡冠入市走俏187

三、失败后东山再起的营销总结187

第八节 康师傅的“劲跑X” 195

一、强化产品定位195

二、降低推广成本197

三、注意力的争夺198

四、提高受众的参与度199

五、于细微处见工夫201

第九节 巨能的“体饮” 202

一、体饮的价格策略204

二、市场策略205

三、竞争与培育206

四、市场机遇207

五、市场风险208

第十节 老将健力宝210

一、长期战略迷失210

二、组织架构不合理210

三、流程管理僵化211

四、营销模式败局211

五、多品牌失败211

六、企业文化迷茫212

七、人力资源管理混乱212

八、健力宝前途依然看好213

第五章 营销策略与案例分析215

第一节 功能饮料营销策略215

一、功能性饮料营销须避免短视症215

二、功能饮料的五大营销模式216

三、功能饮料营销体验时尚脉动222

四、营销新视点功能以外卖点223

第二节 营销案例分析226

一、红牛：功能饮料市场营销突围策略226

- 二、脉动维生素水：脉动快速“卖动”229
- 三、王老吉：“防火”让自己火起来230
- 四、中国能量饮料市场红海之战238

第六章 功能饮料问题及发展策略241

第一节 功能饮料市场的挑战241

- 一、功能性饮料还差什么241
- 二、产品不能特色化制约发展242
- 三、功能性饮料消费不能平民化243
- 四、功能性饮料功能性特点不清晰化244
- 五、功能饮料火爆的背后是寒流244
- 六、功能饮料能否形成独立品类247
- 七、功能饮料市场无标可循管理混乱248

第二节 功能饮料行业发展策略250

- 一、功能饮料市场进入机会研究案例250
- 二、品牌 品质主宰未来功能饮料去留251
- 三、小品牌先做地头蛇、大品牌“激活”经销商253
- 五、寻找差异化卖点254
- 六、功能饮料做大做强的策略256
- 七、功能饮料创新指点257
- 八、功能饮料市场的发展趋势259

第七章 我国饮料行业重点企业经济指标262

- 一、杭州娃哈哈保健食品有限公司262
- 二、维维集团266
- 三、山东吉龙集团有限公司270
- 四、乐百氏(广东)食品饮料有限公司274
- 五、露露集团有限责任公司278
- 六、佛山市三水健力宝贸易有限公司282
- 七、红牛维他命饮料有限公司286
- 八、厦门银鹭食品有限公司290
- 九、杭州娃哈哈饮料有限公司294

十、河北小洋人生物乳业有限公司298

图表目录

2007年美国软饮料市场规模1

2004-2007年日本绿茶饮料市场发展状况4

2004-2007年日本豆奶类饮料市场发展状况4

2007年台湾软饮料市场规模9

2003-2007年我国软饮料市场企业数量变化情况16

2003-2007年我国软饮料市场销售收入发展情况17

2003-2007年我国软饮料市场亏损企业变化情况17

2003-2007年我国软饮料市场总资产发展情况17

2003-2007年我国软饮料市场利润总额发展情况18

2003-2007年我国软饮料市场从业人员变化情况18

2006-2007年1至11月软饮料制造工业市场的经济状况31

2006-2007年1至11月软饮料制造工业市场的成本分析31

2006-2007年1至11月软饮料制造工业市场的资本运营状况32

2006-2007年1至11月软饮料制造工业市场的经营效益分析32

2006-2007年1至11月碳酸饮料制造业市场的经济状况33

2006-2007年1至11月碳酸饮料制造业市场的成本分析33

2006-2007年1至11月碳酸饮料制造业市场的资本运营状况33

2006-2007年1至11月碳酸饮料制造业市场的经营效益分析34

2006-2007年1至11月果菜汁及果菜汁饮料制造业市场的经济状况35

2006-2007年1至11月果菜汁及果菜汁饮料制造业市场的成本分析35

2006-2007年1至11月果菜汁及果菜汁饮料制造业市场的资本运营状况36

2006-2007年1至11月果菜汁及果菜汁饮料制造业市场的经营效益分析36

2006-2007年1至11月含乳饮料和植物蛋白饮料制造业市场的经济状况37

2006-2007年1至11月含乳饮料和植物蛋白饮料制造业市场的成本分析37

2006-2007年1至11月含乳饮料和植物蛋白饮料制造业市场的资本运营状况38

2006-2007年1至11月含乳饮料和植物蛋白饮料制造业市场的经营效益分析38

2006-2007年1至11月固体饮料制造业市场的经济状况39

2006-2007年1至11月固体饮料制造业市场的成本分析39

2006-2007年1至11月固体饮料制造业市场的资本运营状况40

2006-2007年1至11月固体饮料制造业市场的经营效益分析40

2006-2007年1至11月茶饮料及其他软饮料制造业市场的经济状况41

2006-2007年1至11月茶饮料及其他软饮料制造业市场的成本分析41

2006-2007年1至11月茶饮料及其他软饮料制造业市场的资本运营状况42

2006-2007年1至11月茶饮料及其他软饮料制造业市场的经营效益分析42

2006-2007年1至11月我国饮料行业各地区企业单位数分析43

2006-2007年1至11月我国饮料行业各地区总资产分析45

2006-2007年1至11月我国饮料行业各地区销售收入分析47

2006-2007年1至11月我国饮料行业各地区工业总产值分析49

2006-2007年1至11月我国饮料行业各地区利润总额分析51

2003-2007年1至11月中国饮料行业工业总产值规模变化分析53

2003-2007年1至11月中国饮料行业企业数量规模变化分析54

2003-2007年1至11月中国饮料行业销售收入规模变化分析55

2003-2007年1至11月中国饮料行业资本保值增值率变化分析56

2003-2007年1至11月中国饮料行业资本负债率变化分析57

2003-2007年1至11月中国饮料行业产值利税率变化分析58

2003-2007年1至11月中国饮料行业资金利润率变化分析59

2003-2007年1至11月中国饮料行业成本费用利润率变化分析60

2003-2007年1至11月中国饮料行业人均销售率变化分析61

2003-2007年1至11月中国饮料行业亏损企业数量变化分析62

2003-2007年1至11月中国饮料行业亏损企业亏损总额变化分析63

2003-2007年1至11月中国饮料行业利润总额变化分析64

2003-2007年1至11月中国饮料行业流动资产变化分析65

2003-2007年1至11月中国饮料行业固定资产变化分析66

2003-2007年1至11月中国饮料行业总资产变化分析67

2003-2007年1至11月中国饮料行业负债变化分析68

2003-2007年1至11月中国饮料行业产品销售成本变化分析69

2003-2007年1至11月中国饮料行业产品销售费用变化分析70

2003-2007年1至11月中国饮料行业产品销售税金及附加变化分析71

1997-2009年我国软饮料市场发展75

主要城市消费者功能应料饮用频率80

饮料市场品牌名称知名度调查123

杭州娃哈哈保健食品有限公司基本情况262

杭州娃哈哈保健食品有限公司负债分析263

杭州娃哈哈保健食品有限公司企业经费用分析263

杭州娃哈哈保健食品有限公司企业收入及利润分析264

杭州娃哈哈保健食品有限公司企业营业外支出分析264

杭州娃哈哈保健食品有限公司企业工业中间投入及现金流分析265

维维集团基本情况266

维维集团负债分析267

维维集团企业经费用分析267

维维集团企业收入及利润分析268

维维集团企业营业外支出分析268

维维集团企业工业中间投入及现金流分析269

山东吉龙集团有限公司基本情况270

山东吉龙集团有限公司负债分析271

山东吉龙集团有限公司企业经费用分析271

山东吉龙集团有限公司企业收入及利润分析272

山东吉龙集团有限公司企业营业外支出分析272

山东吉龙集团有限公司企业工业中间投入及现金流分析273

乐百氏(广东)食品饮料有限公司基本情况274

乐百氏(广东)食品饮料有限公司负债分析275

乐百氏(广东)食品饮料有限公司企业经费用分析275

乐百氏(广东)食品饮料有限公司企业收入及利润分析276

乐百氏(广东)食品饮料有限公司企业营业外支出分析276

乐百氏(广东)食品饮料有限公司企业工业中间投入及现金流分析277

露露集团有限责任公司基本情况278

露露集团有限责任公司负债分析279

露露集团有限责任公司企业经费用分析279

露露集团有限责任公司企业收入及利润分析280

露露集团有限责任公司企业营业外支出分析280

露露集团有限责任公司企业工业中间投入及现金流分析281

佛山市三水健力宝贸易有限公司基本情况282

佛山市三水健力宝贸易有限公司负债分析283

佛山市三水健力宝贸易有限公司企业经费用分析283

佛山市三水健力宝贸易有限公司企业收入及利润分析284

佛山市三水健力宝贸易有限公司企业营业外支出分析284

佛山市三水健力宝贸易有限公司企业工业中间投入及现金流分析285

红牛维他命饮料有限公司基本情况286

红牛维他命饮料有限公司负债分析287

红牛维他命饮料有限公司企业经费用分析287

红牛维他命饮料有限公司企业收入及利润分析288

红牛维他命饮料有限公司企业营业外支出分析288

红牛维他命饮料有限公司企业工业中间投入及现金流分析289

厦门银鹭食品有限公司基本情况290

厦门银鹭食品有限公司负债分析291

厦门银鹭食品有限公司企业经费用分析291

厦门银鹭食品有限公司企业收入及利润分析292

厦门银鹭食品有限公司企业营业外支出分析292

厦门银鹭食品有限公司企业工业中间投入及现金流分析293

杭州娃哈哈饮料有限公司基本情况294

杭州娃哈哈饮料有限公司负债分析295

杭州娃哈哈饮料有限公司企业经费用分析295

杭州娃哈哈饮料有限公司企业收入及利润分析296

杭州娃哈哈饮料有限公司企业营业外支出分析296

杭州娃哈哈饮料有限公司企业工业中间投入及现金流分析297

河北小洋人生物乳业有限公司基本情况298

河北小洋人生物乳业有限公司负债分析299

河北小洋人生物乳业有限公司企业经费用分析299

河北小洋人生物乳业有限公司企业收入及利润分析300

河北小洋人生物乳业有限公司企业营业外支出分析300

河北小洋人生物乳业有限公司企业工业中间投入及现金流分析301

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56396.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。