

2011-2015年中国功能饮料 行业运营状况分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国功能饮料行业运营状况分析与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/yinliaoshichang1112/G716510ZY6.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7500元

【出版日期】2011-12-10

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国功能饮料行业运营状况分析与投资前景研究报告》共十四章。首先介绍了饮料及功能饮料相关概述、中国运动饮料行业市场运行环境等，接着分析了中国功能饮料行业运行的现状，然后介绍了中国功能饮料市场竞争格局。随后，报告对中国功能饮料做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国功能饮料行业发展前景与投资预测。您若想对功能饮料产业有个系统的了解或者想投资功能饮料行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。《中国软饮料分类标准》中的功能饮料，是指通过调整饮料中天然营养素的成分和含量比例，以适应某些特殊人群营养需要的饮品，包括营养素饮料、运动饮料和其它特殊用途饮料三类。所谓营养素饮料是指人体日常活动所需的营养成分，这种饮料以脉动为代表，而运动饮料含有的电解能很好地平衡人体的体液，以劲跑、维体等为代表；特殊用途饮料目前市场主流的主要就是以红牛为代表的能量饮料，主要作用为抗疲劳和补充能量。

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 2011年国际功能饮料市场运行态势分析

第一节 2011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 2011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 2011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 2011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 2011-2015年世界功能饮料市场新趋势分析

第三章 2011年中国运动饮料行业市场运行环境分析

第一节 2010年中国宏观经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2011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 2011年中国运动饮料市场社会环境分析

第四章 2011年中国功能饮料行业运行态势分析

第一节 2011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 2011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 2011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 2011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 2008-2010年中国功能饮料制造行业数据监测分析

第一节 2008-2010年中国功能饮料制造行业总体数据分析

- 一、2008年中国功能饮料制造行业全部企业数据分析
- 二、2009年中国功能饮料制造行业全部企业数据分析
- 三、2010年中国功能饮料制造行业全部企业数据分析

第二节 2008-2010年中国功能饮料制造行业不同规模企业数据分析

- 一、2008年中国功能饮料制造行业不同规模企业数据分析
- 二、2009年中国功能饮料制造行业不同规模企业数据分析
- 三、2010年中国功能饮料制造行业不同规模企业数据分析

第三节 2008-2010年中国功能饮料制造行业不同所有制企业数据分析

- 一、2008年中国功能饮料制造行业不同所有制企业数据分析
- 二、2009年中国功能饮料制造行业不同所有制企业数据分析
- 三、2010年中国功能饮料制造行业不同所有制企业数据分析

第六章 2008-2011年中国功能饮料产量统计分析

第一节 2008-2010年全国瓶(罐)装饮用水产量分析

第二节 2011年6月全国及主要省份瓶(罐)装饮用水产量分析

第三节 2011年6月瓶(罐)装饮用水产量集中度分析

第七章 2011年中国功能饮料细分市场运行形势分析

第一节 2011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分析

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 2011年中国功能饮料市场营销及案例分析

第一节 2011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 2011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 2011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 2011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 2011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 2011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 2011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 2011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 2011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 2011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 2011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

第九章 2011年中国功能饮料市场竞争格局分析

第一节 2011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 2011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 2011年中国功能饮料产业集中度分析

一、市场集中度分析

二、生产企业的集中分布

第四节 2011-2015年中国功能饮料市场竞争趋势分析

第十章 2011年国际功能饮料巨头企业在华市场运行分析

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

第十一章 2011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、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 乐百氏(广东)食品饮料有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第三节 广州王老吉药业股份有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第四节 佛山市三水健力宝贸易有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第五节 三得利(上海)食品有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第六节 杭州娃哈哈饮料有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 深圳万和制药有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 广东大冢制药有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第九节 上海锦江麒麟饮料食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十二章 2011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、2011年碳酸饮料市场发展简况

二、2011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、2011年中国茶饮料行业发展总体状况
- 二、2011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、2011年中国乳饮料市场发展概况
- 二、2011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、2011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

第十三章 2011-2015年中国功能饮料行业发展前景及趋势预测分析

第一节 2011-2015年中国饮料行业前景展望分析

- 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 2011-2015年中国功能饮料行业前景预测分析

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 2011-2015年中国功能饮料行业市场盈利状况预测分析

第十四章 2011-2015年中国功能饮料行业投资前景预测分析

第一节 2011-2015年中国功能饮料行业投资概况分析

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 2011-2015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 2011-2015年中国功能饮料行业投资风险分析

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

图表目录：（部分）

图表：2005-2010年国内生产总值

图表：2005-2010年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年国家外汇储备

图表：2005-2010年财政收入

图表：2005-2010年全社会固定资产投资

图表：2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年固定资产投资新增主要生产能力

图表：红牛维他命饮料有限公司主要经济指标走势图

图表：红牛维他命饮料有限公司经营收入走势图

图表：红牛维他命饮料有限公司盈利指标走势图

图表：红牛维他命饮料有限公司负债情况图

图表：红牛维他命饮料有限公司负债指标走势图

图表：红牛维他命饮料有限公司运营能力指标走势图

图表：红牛维他命饮料有限公司成长能力指标走势图

图表：乐百氏(广东)食品饮料有限公司主要经济指标走势图

图表：乐百氏(广东)食品饮料有限公司经营收入走势图

图表：乐百氏(广东)食品饮料有限公司盈利指标走势图

图表：乐百氏(广东)食品饮料有限公司负债情况图

图表：乐百氏(广东)食品饮料有限公司负债指标走势图

图表：乐百氏(广东)食品饮料有限公司运营能力指标走势图

图表：乐百氏(广东)食品饮料有限公司成长能力指标走势图

图表：广州王老吉药业股份有限公司主要经济指标走势图

图表：广州王老吉药业股份有限公司经营收入走势图

图表：广州王老吉药业股份有限公司盈利指标走势图

图表：广州王老吉药业股份有限公司负债情况图

图表：广州王老吉药业股份有限公司负债指标走势图

图表：广州王老吉药业股份有限公司运营能力指标走势图

图表：广州王老吉药业股份有限公司成长能力指标走势图

图表：佛山市三水健力宝贸易有限公司主要经济指标走势图

图表：佛山市三水健力宝贸易有限公司经营收入走势图

图表：佛山市三水健力宝贸易有限公司盈利指标走势图

图表：佛山市三水健力宝贸易有限公司负债情况图

图表：佛山市三水健力宝贸易有限公司负债指标走势图

图表：佛山市三水健力宝贸易有限公司运营能力指标走势图

图表：佛山市三水健力宝贸易有限公司成长能力指标走势图

图表：三得利（上海）食品有限公司主要经济指标走势图

图表：三得利（上海）食品有限公司经营收入走势图

图表：三得利（上海）食品有限公司盈利指标走势图

图表：三得利（上海）食品有限公司负债情况图

图表：三得利（上海）食品有限公司负债指标走势图

图表：三得利（上海）食品有限公司运营能力指标走势图

图表：三得利（上海）食品有限公司成长能力指标走势图

图表：杭州娃哈哈饮料有限公司主要经济指标走势图

图表：杭州娃哈哈饮料有限公司经营收入走势图

图表：杭州娃哈哈饮料有限公司盈利指标走势图
图表：杭州娃哈哈饮料有限公司负债情况图
图表：杭州娃哈哈饮料有限公司负债指标走势图
图表：杭州娃哈哈饮料有限公司运营能力指标走势图
图表：杭州娃哈哈饮料有限公司成长能力指标走势图
图表：深圳万和制药有限公司主要经济指标走势图
图表：深圳万和制药有限公司经营收入走势图
图表：深圳万和制药有限公司盈利指标走势图
图表：深圳万和制药有限公司负债情况图
图表：深圳万和制药有限公司负债指标走势图
图表：深圳万和制药有限公司运营能力指标走势图
图表：深圳万和制药有限公司成长能力指标走势图
图表：广东大冢制药有限公司主要经济指标走势图
图表：广东大冢制药有限公司经营收入走势图
图表：广东大冢制药有限公司盈利指标走势图
图表：广东大冢制药有限公司负债情况图
图表：广东大冢制药有限公司负债指标走势图
图表：广东大冢制药有限公司运营能力指标走势图
图表：广东大冢制药有限公司成长能力指标走势图
图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司主要经济指标走势图
图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司经营收入走势图
图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司盈利指标走势图
图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司负债情况图
图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司负债指标走势图
图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司运营能力指标走势图
图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司成长能力指标走势图

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yinliaoshichang1112/G716510ZY6.html>