

2014-2018年中国功能饮料 市场深度调研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

《2014-2018年中国功能饮料市场深度调研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/yinliao1401/493271FPI7.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-01-13

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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

报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国功能饮料市场深度调研与投资前景研究报告》共八章。首先介绍了功能饮料相关概述、中国功能饮料市场运行环境等，接着分析了中国功能饮料市场发展的现状，然后介绍了中国功能饮料重点区域市场运行形势。随后，报告对中国功能饮料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趋势与投资预测。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。

目前，我国功能饮料正处于一个加速发展期，上市品种不断增加，品类进一步丰富，消费者认可度稳步提升，销售量增长迅速，行业呈现出良好的发展势头。由于人们对营养、健康、保健意识的增强，对这部分需求的人群也随之扩大，而且在今后选择饮用营养、健康、保健等功能的饮料的人群也在不断增长，因此功能型饮料市场发展前景是令人期待的。与发达国家相比，中国功能饮料的人均消费量每年仅为0.5公斤，距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间；在这个背景下，功能饮料市场潜力巨大。

功能饮料是指在饮料中加入一定功能因子，使其在解渴的同时具有调节肌体功能、增强免疫力等保健作用的饮料。目前市场上的功能饮料大致可以分为3类，即运动饮料、能量饮料和保健饮料。新的《饮料通则》于2008年12月初正式实施，“功能饮料”这种叫法被取消，取而代之的是“特殊用途饮料类”。

在2003-2004年，功能饮料曾经刮起过一阵猛烈的旋风，引得中外企业竞相参战，然而随后的2005年却风云突变，功能饮料迅速由高峰跌落低谷，并在随后几年陷入沉寂。

2012年以来，在含乳饮料、果汁饮料、碳酸饮料全线下滑的市场氛围中，功能饮料一枝独秀，增长比例、利润率表现都非常抢眼。综合种种迹象来看，继2003-2004年之后，功能饮料迎来了第二次“品类活跃期”。2013年功能饮料彻底被激活，各品牌的营销传播攻势猛烈，本土饮料企业的强势挑战倾巢袭来。2013年启力的传播攻势达到了顶点、东鹏特饮顺势加入宣传战火、达利园的乐虎也强力袭来，除此之外，还有黑卡、力保健等品牌在市场中大打小闹。

功能饮料走到今天，已步入白热化竞争阶段。近年来，中国市场上功能饮料层出不穷，如乐百氏的“脉动”、娃哈哈的“激活”、农夫山泉的“尖叫”、康师傅的“劲跑”、巨能的“体饮”等。而在如今这个时时处处都讲究新营销策略的全球化的经济背景下，功能饮料新一轮的激烈市场竞争也将发展到以“品牌+品质”为核心的竞争上，市场争夺愈演愈烈，全球功能饮料市场呈现出一派繁荣的景象。

目前，我国功能饮料正处于一个加速发展期，上市品种不断增加，品类进一步丰富，消费者认可度稳步提升，销售量增长迅速，行业呈现出良好的发展势头。

由于人们对营养、健康、保健意识的增强，对这部分需求的人群也随之扩大，而且在今后选择饮用营养、健康、保健等功能的饮料的人群也在不断增长，因此功能型饮料市场发展前景是令人期待的。与世界发达国家相比，中国功能饮料的人均消费量每年仅为0.5公斤，距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间，在这个背景下，功能饮料市场潜力巨大。

第一章 软饮料及功能饮料概述

1.1 软饮料的概述

1.1.1 软饮料简介

1.1.2 软饮料的国家标准分类

1.1.3 软饮料的其他分类法介绍

1.2 软饮料相关生产工艺介绍

1.2.1 碳酸饮料加工技术

1.2.2 果蔬汁的生产工艺介绍

1.2.3 茶饮料加工工艺

1.3 功能饮料的相关概述

1.3.1 功能饮料简介

1.3.2 功能饮料成分分类法

1.3.3 运动饮料的概念及特点

1.3.4 功能饮料的选择与饮用

第二章 2012-2014年软饮料行业分析

2.1 2012-2014年国际软饮料市场发展概况

2.1.1 全球软饮料市场发展现状

2.1.2 全球软饮料新品推出情况

2.1.3 全球麦芽饮料市场平稳增长

2.1.4 全球部分国家软饮料市场剖析

2.2 2012-2014年中国软饮料行业发展综述

2.2.1 我国软饮料行业的发展特征

2.2.2 中国软饮料行业持续蓬勃发展

2.2.3 中国软饮料行业呈高速增长态势

2.2.4 2012年中国软饮料市场格局分析

- 2.2.5 2013年我国软饮料生产状况分析
- 2.2.6 中国软饮料行业资本市场动态分析
- 2.3 2012-2014年中国软饮料消费市场状况分析
 - 2.3.1 软饮料市场消费特征分析
 - 2.3.2 软饮料市场消费结构分析
 - 2.3.3 软饮料消费市场掀起混搭风潮
 - 2.3.4 软饮料市场消费方向分析
 - 2.3.5 软饮料市场消费者满意度状况
- 2.4 中国软饮料行业存在的问题及策略
 - 2.4.1 我国饮料生产企业面临八大挑战
 - 2.4.2 软饮料企业抢占市场创新是关键
 - 2.4.3 软饮料企业品牌竞争的应对策略
 - 2.4.4 中国饮料企业攻克技术壁垒的途径

第三章 2012-2014年功能饮料行业分析

- 3.1 2012-2014年国际功能饮料行业的发展
 - 3.1.1 国际功能饮料开发状况
 - 3.1.2 国际知名功能饮料品牌介绍
 - 3.1.3 欧美功能饮料市场的发展状况
 - 3.1.4 美国市场出现新型功能饮料
 - 3.1.5 美国功能饮料频现安全危机
- 3.2 中国功能饮料行业的发展阶段
 - 3.2.1 1984-2002年
 - 3.2.2 2003-2004年
 - 3.2.3 2005-2007年
 - 3.2.4 2008-2013年
- 3.3 中国功能饮料行业发展综述
 - 3.3.1 中国功能饮料行业的概念层次
 - 3.3.2 中国功能饮料行业的基本特征
 - 3.3.3 功能饮料细分化趋势愈加明显
 - 3.3.4 影响功能饮料发展的因素分析
 - 3.3.5 中国功能饮料行业发展的取向

- 3.4 2012-2014年中国功能饮料市场解读
 - 3.4.1 2012年中国功能饮料市场竞争态势透析
 - 3.4.2 2012年国外顶尖功能饮料进军中国市场
 - 3.4.3 2012年功能饮料新产品类别提出引热议
 - 3.4.4 2013年中国功能饮料市场发展态势
 - 3.4.5 2013年中国功能饮料市场竞争激烈
 - 3.4.6 2014年中国功能饮料市场发展动态
- 3.5 2012-2014年中国功能饮料市场新品动态
 - 3.5.1 娃哈哈推出健康型功能饮料“启力”
 - 3.5.2 苗药领军企业研发养颜功能饮料
 - 3.5.3 顺牌公司推出多种口味氨基酸饮料
 - 3.5.4 黑卡饮料主打巴西风味备受市场青睐
 - 3.5.5 “真田”打造绿色健康功能饮料品牌
 - 3.5.6 达利集团推出乐虎饮料抢占市场
 - 3.5.7 2013年吉婆婆重磅推出功能饮料
- 3.6 中国功能饮料市场存在的问题
 - 3.6.1 我国功能饮料发展面临的困境
 - 3.6.2 功能饮料市场面临三大挑战
 - 3.6.3 中国功能饮料行业存在的不足
 - 3.6.4 国内功能饮料市场监管存在缺失
- 3.7 中国功能饮料市场的发展策略
 - 3.7.1 功能饮料发展须众强联合
 - 3.7.2 功能饮料的成功策略分析
 - 3.7.3 功能饮料的创新策略分析
 - 3.7.4 功能饮料的长销策略探索
 - 3.7.5 功能饮料新进入者发展对策

第四章 2012-2014年功能饮料细分市场分析

- 4.1 运动饮料
 - 4.1.1 中国运动饮料的市场状况
 - 4.1.2 我国运动饮料新国标解读
 - 4.1.3 我国运动饮料市场消费者分析

- 4.1.4 中国运动饮料畅销品牌排行状况
- 4.1.5 中国运动饮料市场格局发生变化
- 4.1.6 2013年本土老牌运动饮料强势回归
- 4.1.7 运动饮料市场发展存在的问题
- 4.2 能量饮料
 - 4.2.1 国外能量饮料的发展状况
 - 4.2.2 美企掘金中国能量饮料市场
 - 4.2.3 能量饮料市场的问题分析
 - 4.2.4 二线能量饮料的市场突围路径
- 4.3 保健饮料
 - 4.3.1 国际保健饮料开发火热
 - 4.3.2 我国保健饮料市场发展势头正热
 - 4.3.3 河北企业投建年产10万吨功能性保健饮料
 - 4.3.4 2013年我国建成银杏保健饮料生产基地
 - 4.3.5 中国保健饮料市场存在的问题分析
- 4.4 植物蛋白饮料
 - 4.4.1 植物蛋白饮料市场再掀新热潮
 - 4.4.2 我国植物蛋白饮料国标通过审定
 - 4.4.3 中国植物蛋白饮料市场发展现状
 - 4.4.4 植物蛋白饮料细分市场态势分析
 - 4.4.5 阻碍我国植物蛋白饮料行业发展的因素
 - 4.4.6 我国植物蛋白饮料行业的发展对策
 - 4.4.7 “十二五”期间我国植物蛋白饮料将高速发展

第五章 2012-2014年功能饮料营销及案例分析

- 5.1 功能饮料的营销分析
 - 5.1.1 功能饮料营销需要创新
 - 5.1.2 功能饮料体验营销成发展主流
 - 5.1.3 功能性饮料营销应重视长远效应
 - 5.1.4 功能饮料营销的三大要点
- 5.2 功能饮料的营销模式综述
 - 5.2.1 完全饮料型

- 5.2.2 高度饮料型
- 5.2.3 中度饮料型
- 5.2.4 低度饮料型
- 5.2.5 完全功能型
- 5.3 红牛营销策略分析
 - 5.3.1 红牛品牌的内涵探析
 - 5.3.2 红牛的强势品牌营销历程分析
 - 5.3.3 独特的营销方式助力红牛快速崛起
 - 5.3.4 红牛的立体化营销实践分析
 - 5.3.5 红牛的内容营销策略及成效解析
- 5.4 王老吉营销分析
 - 5.4.1 王老吉发展历程追溯
 - 5.4.2 王老吉的市场定位及广告推广分析
 - 5.4.3 王老吉的品牌营销创新手法
 - 5.4.4 王老吉成功营销的策略解析
 - 5.4.5 王老吉的亚运营销发展解析
- 5.5 脉动营销分析
 - 5.5.1 脉动饮料市场环境分析
 - 5.5.2 脉动的内部传播机制
 - 5.5.3 脉动成功营销的策略透析
 - 5.5.4 脉动营销中的问题分析
 - 5.5.5 脉动持续发展的思路
- 5.6 尖叫市场营销分析
 - 5.6.1 尖叫市场营销概况
 - 5.6.2 尖叫市场营销的创新分析
 - 5.6.3 探析尖叫市场营销的“起伏”
 - 5.6.4 尖叫市场营销的错位反弹
 - 5.6.5 尖叫市场营销的思考
- 5.7 劲跑市场营销分析
 - 5.7.1 劲跑的有效营销案例分析
 - 5.7.2 劲跑营销策划存在的问题
 - 5.7.3 劲跑提高竞争力的对策分析

5.8 启力营销分析

5.8.1 启力的娱乐营销策略分析

5.8.2 2013年启力向体育营销发力

5.8.3 娃哈哈启力的营销弊病分析

5.8.4 娃哈哈启力的营销对策探索

第六章 2012-2014年功能饮料主要企业经营分析

6.1 可口可乐

6.1.1 公司简介

6.1.2 可口可乐功能性饮料的发展情况

6.1.3 可口可乐发力保健饮料市场

6.1.4 可口可乐饮料业务发展现状

6.1.5 可口可乐的经营模式对比分析

6.1.6 可口可乐公司SWOT分析

6.2 百事可乐

6.2.1 公司简介

6.2.2 百事的结盟转型策略剖析

6.2.3 百事公司在上海成立食品饮料研发中心

6.2.4 百事在日本推出新型保健饮料

6.3 红牛

6.3.1 公司简介

6.3.2 红牛改变营销对象开始向大众营销转型

6.3.3 2012年红牛在中国建设新生产基地

6.3.4 红牛引领中国功能饮料市场的秘诀

6.4 大冢制药

6.4.1 公司简介

6.4.2 宝矿力水特产品介绍

6.4.3 宝矿力水特欲成为中国功能饮料的霸主

6.4.4 宝矿力水特热衷于体育营销

6.5 北京汇源集团

6.5.1 公司简介

6.5.2 汇源他她水的营销案例剖析

- 6.5.3 汇源的静态市场细分策略简析
- 6.5.4 汇源大举进军健康饮料市场
- 6.5.5 汇源引领健康消费趋势
- 6.6 杭州娃哈哈
 - 6.6.1 公司简介
 - 6.6.2 娃哈哈弱碱性水抢占先机开辟健康风潮
 - 6.6.3 2012年娃哈哈功能饮料新品发展分析
- 6.7 江西润田
 - 6.7.1 公司简介
 - 6.7.2 润田功能型饮料市场环境分析
 - 6.7.3 润田怡冠饮料市场促销手段

第七章 2012-2014年功能饮料市场替代产品的发展状况

- 7.1 碳酸饮料
 - 7.1.1 泰国碳酸饮料市场面临的机遇与挑战
 - 7.1.2 中国碳酸饮料市场份额呈下滑态势
 - 7.1.3 我国碳酸饮料市场价格动态分析
 - 7.1.4 中国碳酸饮料类（汽水）产量统计情况
 - 7.1.5 中国碳酸饮料市场的挑战与机会
 - 7.1.6 碳酸饮料市场消费分析及推广建议
- 7.2 果汁饮料
 - 7.2.1 中国果汁饮料市场发展概况
 - 7.2.2 中国果汁和蔬菜汁饮料的生产状况
 - 7.2.3 国家提高果汁饮料行业准入门槛
 - 7.2.4 国内果汁饮料行业发展现状
 - 7.2.5 中国果汁饮料行业竞争形势严峻
 - 7.2.6 中国果汁饮料行业面临的主要问题
 - 7.2.7 中国果汁饮料行业发展的对策建议
 - 7.2.8 果汁饮料行业未来发展热点分析
- 7.3 茶饮料
 - 7.3.1 茶饮料市场的新变化透析
 - 7.3.2 茶饮料市场发展特点分析

- 7.3.3 茶饮料市场价格走势分析
- 7.3.4 2012年两外资巨头终止在华茶饮料合作
- 7.3.5 中国茶饮料市场存在的规范现象
- 7.3.6 中国茶饮料行业的竞争战略研究
- 7.4 乳饮料
 - 7.4.1 中国乳饮料市场发展概况
 - 7.4.2 我国含乳饮料市场主要品牌的发展
 - 7.4.3 国内大型农牧企业试水乳饮行业
 - 7.4.4 2012年乳酸菌饮料市场竞争态势
 - 7.4.5 我国乳饮料产业发展中的主要问题
 - 7.4.6 含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略
 - 7.4.7 我国乳饮料行业的发展趋势及方向
- 7.5 瓶装水
 - 7.5.1 中国瓶装水行业发展状况
 - 7.5.2 我国瓶装水市场的发展
 - 7.5.3 2012年生活饮用水新国标全面实施
 - 7.5.4 我国高端瓶装水市场潜力分析
 - 7.5.5 我国瓶装水的发展方向

第八章 博思数据关于功能饮料市场的前景及趋势分析

- 8.1 软饮料行业的发展前景分析
 - 8.1.1 中国软饮料行业前景展望
 - 8.1.2 中国饮料行业未来发展驱动力
 - 8.1.3 我国软饮料业未来的发展趋势
- 8.2 功能饮料行业的前景展望
 - 8.2.1 2014-2020年中国功能饮料行业前景预测
 - 8.2.2 大健康产业为功能饮料发展提供契机
 - 8.2.3 国内功能性饮料增长潜力广阔

附录

附录一：中华人民共和国食品安全法

附录二：饮料厂卫生规范

附录三：GB 15266-2009运动饮料

附录四：2008年版《饮料通则》

附录五：2012年新版《饮料通则》征求意见稿

图表目录

图表1 碳酸饮料的感官指标

图表2 碳酸饮料的理化指标

图表3 各种饮料的糖酸及香精用量

图表4 配料中甜酸比数据

图表5 某种桔子汽水配方设计

图表6 果蔬汁的工艺流程

图表7 果汁的灌装方法、杀菌温度、灌装温度、包装容器、流通温度及货架期

图表8 运动饮料与其它饮料的比较

图表9 2010-2011年全球饮料新品数量

图表10 2003-2013年中国软饮料产量及复合增长率

图表11 2003-2013年中国软饮料收入及复合增长率

图表12 2013年软饮料行业各子行业主营业务收入同比增幅

图表13 2008-2013年软饮料行业品类占比变化

图表14 2012年不同年龄段日常饮用饮料占比情况

图表15 2012年中国软饮料行业10大领军企业

图表16 2007-2013年软饮料产量情况

图表17 2011-2013年软饮料产量月度增长情况

图表18 中国软饮料市场重大并购交易

图表19 软饮料行业企业VC/PE融资典型案例

图表20 国内已上市软饮料企业

图表21 2012年软饮料消费者满意度测评状况

图表22 运动饮料市场消费者购买普及率

图表23 我国运动饮料市场消费者购买考虑因素

图表24 我国运动饮料市场消费者购买频率

图表25 我国运动饮料购买场所

图表26 我国运动饮料消费者购买价格

图表27 我国运动饮料消费者购买类型

- 图表28 中国九大运动饮料热销品牌排行榜
- 图表29 植物蛋白饮料品类拓展路径丰富
- 图表30 2008-2012年软饮料各细分行业收入增速
- 图表31 2008-2012年软饮料各细分行业市场份额
- 图表32 按市场类型对植物蛋白饮料细分行业的划分
- 图表33 核桃露行业主要公司
- 图表34 植物蛋白饮料各龙头企业产品定位
- 图表35 2013年1-12月中国碳酸饮料类（汽水）产量分省市统计表
- 图表36 2014年1-6月中国碳酸饮料类（汽水）产量分省市统计表
- 图表37 营养快线与果粒奶优的对比分析
- 图表38 2003-2013年中国国民收入水平增长情况
- 图表39 2003-2013年国民收入水平与GDP增速对比
- 图表40 2010-2013年饮料行业营业费用累计同比
- 图表41 2014-2020年中国功能饮料市场规模预测
- 图表42 运动饮料理化指标
- 图表43 饮料生产基本技术指标或要求
- 图表44 饮料分类一览表
- 图表45 饮料基本技术要求
- 图表46 饮料分类一览表（新）

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/yinliao1401/493271FPI7.html>