

# 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](http://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

## 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不规范现象
- 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>