

2016-2022年中国功能饮料 市场监测及投资前景研究报告

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

《2016-2022年中国功能饮料市场监测及投资前景研究报告》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/yinliao1510/F743820QC3.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-10-26

【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《2016-2022年中国功能饮料市场监测及投资前景研究报告》共十二章。报告介绍了功能饮料行业相关概述、中国功能饮料产业运行环境、分析了中国功能饮料行业的现状、中国功能饮料行业竞争格局、对中国功能饮料行业做了重点企业经营状况分析及中国功能饮料产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。

2014年我国功能性饮料产量达到400万吨左右，预计到2015年产量将突破450万吨，市场需求达到500万吨左右。牛磺酸人本身并不缺，但身体疲劳的时候，则需要补充牛磺酸，现在市场上的牛磺酸产品多属于药品，而牛磺酸保健品比较缺乏。尽管目前红牛在国内已占据功能饮料大部分的市场份额，但为此付出了不菲的代价。进入中国的第一年，红牛就付出了2亿多人民币的市场费用，而此后每年的广告投入则为1亿多元人民币，基本上都是在为培育市场所付出的启蒙费用。然而如此巨大的投入却并没有让功能饮料这个新市场全面成熟起来，连红牛自身都还是一个区域性的品牌，红牛50%的销售收入来自广东市场。与其它饮料产品相比，功能饮料行业具有较高的技术壁垒和资金壁垒，在红牛等大品牌的经营下，功能性饮料已经形成了一个拥有强大壁垒的高档市场。

报告目录：

第一章 功能饮料行业发展综述	1
1.1 软饮料的概述	1
1.1.1 软饮料简介	1
1.1.2 软饮料的国家标准分类	1
1.1.3 软饮料的其他分类法介绍	8
1.2 软饮料相关生产工艺介绍	10
1.2.1 碳酸饮料加工技术	10
1.2.2 果蔬汁的生产工艺介绍	10
1.2.3 茶饮料加工工艺	14
1.3 功能饮料的相关概述	20
1.3.1 功能饮料简介	20
1.3.2 功能饮料成分分类法	21
1.3.3 运动饮料的概念及特点	23
1.3.4 功能饮料的选择与饮用	24
1.4 功能饮料行业经济指标分析	24
1.4.1 赢利性	24
1.4.2 成长速度	25
1.4.3 附加值的提升空间	26
1.4.4 进入壁垒 / 退出机制	26
1.4.5 风险性	27
1.4.6 行业周期	28
第二章 中国功能饮料行业发展环境分析	29
2.1 经济环境分析	29
2.1.1 国家宏观经济环境	29
2.1.2 行业宏观经济环境	35
2.2 政策环境分析	36
2.2.1 行业法规及政策	36
2.2.2 行业发展规划	41
2.3 技术环境分析	43
2.3.1 主要生产技术分析	43
2.3.2 技术发展趋势分析	46

第三章 国际功能饮料行业发展分析及经验借鉴 48

3.1 全球功能饮料市场总体情况分析 48

3.1.1 全球功能饮料市场结构 48

3.1.2 全球功能饮料行业发展分析 48

3.1.3 全球功能饮料行业竞争格局 48

3.2 美国功能饮料行业发展经验借鉴 49

3.2.1 美国功能饮料行业发展历程分析 49

3.2.2 美国功能饮料行业市场现状分析 49

3.2.3 美国功能饮料行业发展趋势预测 49

3.2.4 美国功能饮料行业对中国的启示 49

3.3 日本功能饮料行业发展经验借鉴 51

3.3.1 日本功能饮料行业发展历程分析 51

3.3.2 日本功能饮料行业市场现状分析 52

3.3.3 日本功能饮料行业发展趋势预测 55

3.3.4 日本功能饮料行业对中国的启示 55

3.4 德国功能饮料行业发展经验借鉴 57

3.4.1 德国功能饮料行业发展历程分析 57

3.4.2 德国功能饮料行业市场现状分析 57

3.4.3 德国功能饮料行业发展趋势预测 57

3.4.4 德国功能饮料行业对中国的启示 58

第四章 功能饮料细分市场分析 59

4.1 运动饮料市场发展分析 59

4.1.1 中国运动饮料的市场状况 59

4.1.2 我国运动饮料新国标解读 59

4.1.3 我国运动饮料市场消费者分析 61

4.1.4 中国运动饮料畅销品牌排行状况 62

4.1.5 中国运动饮料市场格局分析 68

4.1.6 运动饮料市场发展存在的问题 69

4.2 能量饮料市场发展分析 70

4.2.1 国外能量饮料的发展状况 70

4.2.2 美企掘金中国能量饮料市场	70
4.2.3 能量饮料市场的问题分析	72
4.2.4 二线能量饮料的市场突围路径	73
4.3 保健饮料市场发展分析	75
4.3.1 国际保健饮料开发现状	75
4.3.2 中国保健饮料市场发展分析	76
4.3.3 中国保健饮料生产基地布局	77
4.3.4 中国保健饮料市场存在的问题分析	79
4.4 植物蛋白饮料市场发展分析	80
4.4.1 植物蛋白饮料市场再掀新热潮	80
4.4.2 我国植物蛋白饮料国标通过审定	80
4.4.3 中国植物蛋白饮料市场发展现状	82
4.4.4 植物蛋白饮料细分市场态势分析	83
4.4.5 阻碍我国植物蛋白饮料行业发展的因素	84
4.4.6 我国植物蛋白饮料行业的发展对策	86
4.4.7 “十二五”期间我国植物蛋白饮料将高速发展	87

第五章 功能饮料营销及案例分析 89

5.1 功能饮料的营销分析	89
5.1.1 功能饮料营销需要创新	89
5.1.2 功能饮料体验营销成发展主流	92
5.1.3 功能性饮料营销传播新手段	92
5.1.4 功能饮料营销的三大要点	94
5.2 功能饮料的营销模式综述	94
5.2.1 完全饮料型	94
5.2.2 高度饮料型	95
5.2.3 中度饮料型	96
5.2.4 低度饮料型	97
5.2.5 完全功能型	99
5.3 红牛营销策略分析	100
5.3.1 红牛品牌的内涵探析	100
5.3.2 红牛的强势品牌营销历程分析	101

5.3.3 独特的营销方式助力红牛快速崛起	102
5.3.4 红牛的营销经验借鉴分析	102
5.3.5 红牛的内容营销策略及成效解析	104
5.4 王老吉营销分析	106
5.4.1 王老吉发展历程追溯	106
5.4.2 王老吉的市场定位及广告推广分析	107
5.4.3 王老吉的品牌营销创新手法	114
5.4.4 王老吉成功营销的策略解析	116
5.4.5 王老吉的亚运营销发展解析	119
5.5 脉动营销分析	121
5.5.1 脉动饮料市场环境分析	121
5.5.2 脉动的内部传播机制	123
5.5.3 脉动成功营销的策略透析	124
5.5.4 脉动营销中的问题分析	129
5.5.5 脉动持续发展的思路	131
5.6 尖叫市场营销分析	132
5.6.1 尖叫市场营销概况	132
5.6.2 尖叫市场营销的创新分析	132
5.6.3 探析尖叫市场营销的“起伏”	133
5.6.4 尖叫市场营销的错位反弹	136
5.6.5 尖叫市场营销的思考	137
5.7 劲跑市场营销分析	138
5.7.1 劲跑的有效营销案例分析	138
5.7.2 劲跑营销策划主要手段分析	139
5.7.3 劲跑提高竞争力的对策分析	143
5.8 启力营销分析	144
5.8.1 启力的娱乐营销策略分析	144
5.8.2 启力向体育营销发力	144
5.8.3 娃哈哈启力的营销弊病分析	145
5.8.4 娃哈哈启力的营销对策探索	145

第六章 功能饮料市场替代产品的发展状况	149
---------------------	-----

6.1 碳酸饮料市场发展分析	149
6.1.1 泰国碳酸饮料市场面临的机遇与挑战	149
6.1.2 中国碳酸饮料市场份额呈下滑态势	149
6.1.3 我国碳酸饮料市场价格动态分析	150
6.1.4 中国碳酸饮料类（汽水）产量统计情况	150
6.1.5 中国碳酸饮料市场的挑战与机会	151
6.1.6 碳酸饮料市场消费分析及推广建议	152
6.2 果汁饮料市场发展分析	155
6.2.1 中国果汁饮料市场发展概况	155
6.2.2 中国果汁和蔬菜汁饮料前景	155
6.2.3 国家提高果汁饮料行业准入门槛	157
6.2.4 国内果汁饮料行业市场规模	157
6.2.5 中国果汁饮料行业竞争形势严峻	159
6.2.6 中国果汁饮料行业面临的主要问题	160
6.2.7 中国果汁饮料行业发展的对策建议	162
6.3 茶饮料市场发展分析	163
6.3.1 茶饮料市场的新变化透析	163
6.3.2 茶饮料市场发展特点分析	163
6.3.3 茶饮料市场价格走势分析	164
6.3.4 中国茶饮料行业的竞争战略研究	165
6.4 乳饮料市场发展分析	165
6.4.1 中国乳饮料市场发展概况	165
6.4.2 我国含乳饮料市场主要品牌的发展	166
6.4.3 国内大型农牧企业试水乳饮行业	167
6.4.4 乳酸菌饮料市场竞争态势	167
6.4.5 我国乳饮料产业发展中的主要问题	168
6.4.6 含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略	169
6.4.7 我国乳饮料行业的发展趋势及方向	172
6.5 瓶装水市场发展分析	173
6.5.1 中国瓶装水行业发展状况	173
6.5.2 我国瓶装水市场的发展	175
6.5.3 生活饮用水新国标全面实施	176

6.5.4 我国高端瓶装水市场潜力分析 178

6.5.5 我国瓶装水的发展方向 179

第七章 功能饮料市场竞争格局及集中度分析 181

7.1 功能饮料行业国际竞争格局分析 181

7.1.1 国际功能饮料市场发展状况 181

7.1.2 国际功能饮料市场竞争格局 181

7.1.3 国际功能饮料市场发展趋势分析 181

7.1.4 国际功能饮料重点企业竞争力分析 182

7.2 功能饮料行业国内竞争格局分析 185

7.2.1 国内功能饮料行业市场规模分析 185

7.2.2 国内功能饮料行业竞争格局分析 188

7.2.3 国内功能饮料行业竞争力分析 188

7.3 功能饮料行业集中度分析 189

7.3.1 企业集中度分析 189

7.3.2 区域集中度分析 190

7.3.3 市场集中度分析 190

第八章 功能饮料行业区域市场分析 191

8.1 行业总体区域结构特征分析 191

8.1.1 行业区域结构总体特征 191

8.1.2 行业区域集中度分析 191

8.1.3 行业区域分布特点分析 192

8.1.4 行业规模指标区域分布分析 192

8.1.5 行业效益指标区域分布分析 192

8.1.6 行业企业数的区域分布分析 193

8.2 华东地区功能饮料行业发展分析 193

8.2.1 行业发展现状分析 193

8.2.2 市场规模情况分析 193

8.2.3 市场需求情况分析 194

8.2.4 行业发展前景预测 194

8.3 华南地区功能饮料行业发展分析 194

8.3.1 行业发展现状分析	194
8.3.2 市场规模情况分析	195
8.3.3 市场需求情况分析	196
8.3.4 行业发展前景预测	196
8.4 华中地区功能饮料行业发展分析	196
8.4.1 行业发展现状分析	196
8.4.2 市场规模情况分析	197
8.4.3 市场需求情况分析	198
8.4.4 行业发展前景预测	198
8.5 华北地区功能饮料行业发展分析	198
8.5.1 行业发展现状分析	198
8.5.2 市场规模情况分析	199
8.5.3 市场需求情况分析	200
8.5.4 行业发展前景预测	200
8.6 东北地区功能饮料行业发展分析	200
8.6.1 行业发展现状分析	200
8.6.2 市场规模情况分析	201
8.6.3 市场需求情况分析	202
8.6.4 行业发展前景预测	202
8.7 西部地区功能饮料行业发展分析	202
8.7.1 行业发展现状分析	202
8.7.2 市场规模情况分析	203
8.7.3 市场需求情况分析	204
8.7.4 行业发展前景预测	204

第九章 中国功能饮料行业生产企业经营分析 207

9.1 红牛维他命饮料有限公司	207
9.1.1 企业发展概况	207
9.1.2 企业经营状况分析	207
9.1.3 企业产品结构分析	208
9.1.4 企业技术水平分析	209
9.1.5 企业盈利能力分析	209

9.1.6 企业销售渠道与网络	209
9.1.7 企业优势与劣势分析	210
9.1.8 企业最新发展动向分析	210
9.2 乐百氏（广东）食品饮料有限公司	213
9.2.1 企业发展概况	213
9.2.2 企业经营状况分析	213
9.2.3 企业产品结构分析	213
9.2.4 企业市场定位分析	214
9.2.5 企业盈利能力分析	214
9.2.6 企业销售渠道与网络	214
9.2.7 企业优势与劣势分析	215
9.2.8 企业最新发展动向分析	215
9.3 农夫山泉股份有限公司	216
9.3.1 企业发展概况	216
9.3.2 企业经营状况分析	217
9.3.3 企业产品结构分析	217
9.3.4 企业技术水平分析	217
9.3.5 企业盈利能力分析	218
9.3.6 企业销售渠道与网络	218
9.3.7 企业优势与劣势分析	218
9.3.8 企业最新发展动向分析	219
9.4 康师傅控股有限公司	219
9.4.1 企业发展概况	219
9.4.2 企业经营状况分析	222
9.4.3 企业产品结构分析	222
9.4.4 企业技术水平分析	222
9.4.5 企业盈利能力分析	222
9.4.6 企业销售渠道与网络	223
9.4.7 企业优势与劣势分析	223
9.4.8 企业最新发展动向分析	223
9.5 杭州娃哈哈集团有限公司	224
9.5.1 企业发展概况	224

9.5.2 企业经营状况分析	225
9.5.3 企业产品结构分析	225
9.5.4 企业技术水平分析	225
9.5.5 企业盈利能力分析	225
9.5.6 企业销售渠道与网络	226
9.5.7 企业优势与劣势分析	231
9.5.8 企业最新发展动向分析	231
9.6 深圳市东鹏饮料实业有限公司	231
9.6.1 企业发展概况	231
9.6.2 企业经营状况分析	231
9.6.3 企业产品结构分析	232
9.6.4 企业技术水平分析	232
9.6.5 企业盈利能力分析	232
9.6.6 企业销售渠道与网络	233
9.6.7 企业优势与劣势分析	233
9.6.8 企业最新发展动向分析	233
9.7 上海源倍春生物科技有限公司	235
9.7.1 企业发展概况	235
9.7.2 企业经营状况分析	235
9.7.3 企业产品结构分析	236
9.7.4 企业技术水平分析	236
9.7.5 企业产品定位分析	237
9.7.6 企业销售渠道与网络	237
9.7.7 企业优势与劣势分析	237
9.8 浙江李子园牛奶食品有限公司	238
9.8.1 企业发展概况	238
9.8.2 企业经营状况分析	238
9.8.3 企业产品结构分析	239
9.8.4 企业技术水平分析	239
9.8.5 企业优势与劣势分析	240
9.9 驻马店市豫粮生物科技有限公司	240
9.9.1 企业发展概况	240

9.9.2 企业经营状况分析	240
9.9.3 企业产品结构分析	241
9.9.4 企业技术水平分析	242
9.10 佛山市穿越火线饮料有限公司	242
9.10.1 企业发展概况	242
9.10.2 企业产品结构分析	242
9.10.3 企业技术水平分析	243
9.10.4 企业销售渠道与网络	243
9.11 天地壹号饮料股份有限公司	243
9.11.1 企业发展概况	243
9.11.2 企业经营状况分析	244
9.11.3 企业产品结构分析	245
9.11.4 企业技术水平分析	245
9.11.5 企业盈利能力分析	246
9.11.6 企业销售渠道与网络	247
9.11.7 企业优势与劣势分析	248
9.11.8 企业商业模式分析	248
9.11.9 企业风险与价值	249
9.12 江中药业股份有限公司	251
9.12.1 企业发展概况	251
9.12.2 企业经营状况分析	252
9.12.3 企业产品结构分析	254
9.12.4 企业技术水平分析	255
9.12.5 企业盈利能力分析	255
9.12.6 企业销售渠道与网络	256
9.12.7 企业优势与劣势分析	256
9.12.8 企业最新发展动向分析	257

第十章 博思数据对功能饮料行业前景及趋势预测 259

10.1 2016-2022年功能饮料市场发展前景	259
10.1.1 功能饮料市场发展潜力	259
10.1.2 功能饮料市场发展前景展望	260

10.1.3 功能饮料细分行业发展前景分析	260
10.2 2016-2022年功能饮料市场发展趋势预测	261
10.2.1 功能饮料行业发展趋势分析	261
1、技术发展趋势分析	261
2、产品发展趋势分析	262
10.2.2 功能饮料行业市场规模预测	262
10.2.3 功能饮料行业细分市场发展趋势预测	263
第十一章 2016-2022年功能饮料行业投资机会与风险防范	264
11.1 中国功能饮料行业投资特性分析	264
11.1.1 功能饮料行业进入壁垒分析	264
11.1.2 功能饮料行业盈利模式分析	265
11.1.3 功能饮料行业盈利因素分析	265
11.2 中国功能饮料行业投资情况分析	267
11.2.1 功能饮料行业总体投资及结构	267
11.2.2 功能饮料行业投资规模情况	267
11.2.3 功能饮料行业投资项目分析	269
11.3 中国功能饮料行业投资风险	270
11.3.1 功能饮料行业供求风险	270
11.3.2 功能饮料行业政策风险	270
11.3.3 功能饮料行业产品结构风险	271
11.3.4 功能饮料行业技术风险	271
11.4 功能饮料行业投资机会	272
11.4.1 产业链投资机会	272
11.4.2 细分市场投资机会	273
11.4.3 重点区域投资机会	273
11.4.4 功能饮料行业投资机遇	273
第十二章 功能饮料行业发展战略研究	275
12.1 功能饮料行业发展战略研究	275
12.1.1 战略综合规划	275
12.1.2 技术开发战略	276

12.1.3 业务组合战略	277
12.1.4 区域战略规划	280
12.1.5 产品开发规划	282
12.1.6 营销品牌战略	284
12.1.7 竞争战略规划	285
12.2 对中国功能饮料品牌的战略思考	287
12.2.1 功能饮料品牌的重要性	287
12.2.2 功能饮料实施品牌战略的意义	288
12.2.3 功能饮料企业品牌的现状分析	289
12.2.4 中国功能饮料企业的品牌战略	290
12.2.5 功能饮料品牌战略管理的策略	293
12.3 功能饮料行业经营策略分析	295
12.3.1 功能饮料市场细分策略	295
12.3.2 功能饮料市场创新策略	296
12.3.3 品牌定位与品类规划	298
12.3.4 功能饮料新产品差异化战略	300
12.4 功能饮料行业投资战略研究	301
12.4.1 2015年功能饮料行业投资战略	301
12.4.2 2016-2022年功能饮料行业投资战略	303
12.4.3 2016-2022年细分行业投资战略	304

图表目录：

图表：不含酒精饮料分类	8
图表：碳酸饮料（含汽饮料）成套生产设备及工艺	10
图表：不同包装类型茶饮料的加工工艺	18
图表：生活用水水质标准GB5747-85	19
图表：功能性饮料分类	21
图表：2010-2014年国内生产总值及增长情况	29
图表：2010-2014年城镇新增就业人数	30
图表：2010-2014年国家全员劳动生产率	30
图表：2015年上半年饮料行业经济运行指数	35
图表：2015年上半年饮料行业月度经济运行指数	36

图表：中国饮料行业“十二五”发展规划	42
图表：日本市场功能饮料分类表	52
图表：日本健康食品市场产品分类（零售）	53
图表：日本市场功能性食品?饮料前20位的品牌	54
图表：日本主要功能性食品素材	55
图表：中国运动饮料十大品牌企业	62
图表：饮料行业竞争分析	122
图表：脉动内部环境分析	122
图表：产品投入期营销战略	125
图表：“脉动”产品定位一览表	126
图表：脉动渠道策略分析	127
图表：脉动促销策略分析	128
图表：脉动多元化的促销系列活动	129
图表：促销方式偏好统计	147
图表：2010-2014年中国碳酸饮料产量及增速	151
图表：2009-2014年中国果汁市场规模及增速	158
图表：2016-2022年中国果汁市场规模预测	159
图表：2007-2014年中国瓶装水行业销售收入增长趋势图	173
图表：2007-2014年中国瓶装水行业利润总额增长趋势图	174
图表：2007-2014年中国瓶装水行业毛利率增长趋势图	175
图表：我国饮料品种结构占比	186
图表：2010-2014年中国功能饮料行业市场规模及增速	187
图表：2010-2014年中国功能性饮料产量分析	187
图表：功能饮料市场集中度分析	190
图表：2013-2014年华东地区功能性饮料行业市场规模分析	193
图表：2013-2014年华东地区功能性饮料行业市场需求分析	194
图表：2013-2014年华南地区功能性饮料行业市场规模分析	195
图表：2013-2014年华南地区功能性饮料行业市场需求分析	196
图表：2013-2014年华中地区功能性饮料行业市场规模分析	197
图表：2013-2014年华中地区功能性饮料行业市场需求分析	198
图表：2013-2014年华北地区功能性饮料行业市场规模分析	199
图表：2013-2014年华北地区功能性饮料行业市场需求分析	200

图表：2013-2014年东北地区功能性饮料行业市场规模分析	201
图表：2013-2014年东北地区功能性饮料行业市场需求分析	202
图表：2013-2014年西部地区功能性饮料行业市场规模分析	203
图表：2013-2014年西部地区功能性饮料行业市场需求分析	204
图表：2012-2014年红牛维他命饮料有限公司销售额分析	208
图表：脉动功能饮料SWOT综合分析	215
图表：农夫山泉股份有限公司发展历程	217
图表：娃哈哈集团启力功能饮料SWOT分析	231
图表：东鹏特饮SWOT分析	233
图表：上海源倍春生物科技有限公司主要产品分析	236
图表：驻马店市豫粮生物科技有限公司产品结构分析	241
图表：2015年上半年天地壹号饮料股份有限公司盈利能力分析	246
图表：2015年上半年天地壹号饮料股份有限公司偿债能力分析	246
图表：2015年上半年天地壹号饮料股份有限公司营运能力分析	246
图表：2015年上半年天地壹号饮料股份有限公司成长能力分析	246
图表：天地壹号SWOT表	248
图表：2015年上半年江中药业股份有限公司经营分析	252
图表：2014年江中药业股份有限公司经营分析	252
图表：2013-2015年江中药业股份有限公司成长能力分析	255
图表：2013-2015年江中药业股份有限公司盈利能力分析	255
图表：2013-2015年江中药业股份有限公司运营能力分析	256
图表：2013-2015年江中药业股份有限公司偿债能力分析	256
图表：2016-2022年中国功能饮料行业市场规模预测	262
图表：（渠道力、资金力、营销力）三要素与产品周期变化关系	266
图表：行业三要素随饮料品牌的不同发展时段变化	267
图表：软饮料行业产业链简图	272

略……

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/yinliao1510/F743820QC3.html>