

2013-2018年中国功能性饮料市场深度分析与投资 前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2013-2018年中国功能性饮料市场深度分析与投资前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/146587.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

【报告目录】

第一章 功能性饮料整体概述 10

第一节 产品的定义 10

第二节 产品的特征 10

第三节 产品的分类 10

一、运动饮料 10

二、能量饮料 11

三、其他 11

第二章 2012-2013年全球功能性饮料市场环境分析 12

第一节 2012-2013年全球功能性饮料发展概述 12

一、功能性饮料发展历程 12

二、功能性饮料的占总饮料市场的份额 13

三、功能性饮料的发展方向 13

第二节 2012-2013年全球功能性饮料主要生产国家分析 14

一、美国 14

二、西欧 15

三、亚太地区 17

四、拉丁美洲市场 18

第三节 全球功能性饮料市场发展预测分析 18

第三章 2012-2013年中国功能性饮料发展的整体情况分析 19

第一节 中国功能性饮料的发展概况 19

一、行业发展的阶段 19

二、影响发展的主要因素 19

第二节 2012-2013年中国功能性饮料产品现状分析 20

一、品牌推广 20

二、产品结构 20

三、产品忠诚度 21

第三节 2012-2013年中国功能性饮料市场现状分析 21

一、供需情况 21

二、价格走势 21

三、营销策略 22

第四节 功能性饮料市场存在的问题 23

一、缺乏差异化是瓶颈 23

二、包装成本制约市场规模 23

第四章 2012-2013年中国功能性饮料市场运行环境分析 24

第一节 2012-2013年中国功能性饮料经济环境分析 24

一、GDP增长分析 24

二、城乡家庭人均可支配收入与恩格尔系数 27

三、城乡消费水平对比 28

四、存贷款利率变化 30

五、财政收支状况 31

第二节 2012-2013年中国功能性饮料政策环境分析 31

第三节 2012-2013年中国功能性饮料社会环境发展分析 31

一、人们消费水平提高 31

二、卫生健康意识增强 32

第四节 2012-2013年中国功能性饮料技术环境分析 33

一、配方 33

二、包装技术 33

三、其他相关技术 34

第五章 2012-2013年中国功能性饮料市场供需平衡分析 35

第一节 2012-2013年中国功能性饮料需求分析 35

一、各地区需求分析 35

二、各功能需求分析 35

三、新品种需求分析 35

第二节 2012-2013年中国功能性饮料供给分析 36

第三节 2012-2013年中国功能性饮料供需平衡分析 36

第六章 2012-2013年中国功能性饮料消费者分析 37

第一节 2012-2013年消费者群体分析 37

一、人口总量与结构统计 37

二、主要消费群体分析 37

三、消费者对功能性饮料的消费支出分析 38

第二节 影响消费者购买行为分析 39

一、功能 39

二、口味 39

三、品牌 39

四、包装 40

五、价格 40

第三节 消费者主要消费渠道分析 41

第七章 2012-2013年中国功能性饮料市场竞争格局深入分析 42

第一节 2012-2013年中国功能性饮料市场竞争整体情况 42

第二节 2012-2013年中国功能性饮料重点城市竞争格局 43

第三节 2012-2013年中国功能性饮料产品竞争格局 44

一、产品种类 44

二、产品功能 44

第四节 2012-2013年中国功能性饮料营销策略竞争格局 45

一、品牌营销 45

二、广告营销 45

三、网络营销 46

第五节 2012-2013年中国功能性饮料新产品的竞争趋势 46

第八章 2012-2013年中国市场上功能性饮料重点品牌分析 47

第一节 红牛 47

一、公司概况 47

二、公司收入及盈利指标 47

三、公司资产状况分析 48

四、公司成本费用构成情况 49

五、公司竞争力分析 50

第二节 宝矿力水特 51

一、公司概况 51

二、公司收入及盈利指标 51

三、公司资产状况分析 52

四、公司成本费用构成情况 53

五、公司竞争力分析 54

第三节 激活 54

一、公司概况 55

二、公司收入及盈利指标 55

三、公司资产状况分析 57

四、公司成本费用构成情况 60

五、公司竞争力分析 63

第四节 佳得乐 63

一、公司概况 63

二、公司收入及盈利指标 64

三、公司资产状况分析 67

四、公司成本费用构成情况 71

五、公司竞争力分析 75

第五节 雀巢能量E 75

一、公司概况 75

二、公司收入及盈利指标 76

三、公司资产状况分析 78

四、公司成本费用构成情况 81

五、公司竞争力分析 84

第六节 劲跑 84

一、公司概况 84

二、公司收入及盈利指标 85

三、公司资产状况分析 86

四、公司成本费用构成情况 88

五、公司竞争力分析 90

第七节 王老吉（红色罐装） 91

一、公司概况 91

二、公司收入及盈利指标 92

三、公司资产状况分析 93

四、公司成本费用构成情况 95

五、公司竞争力分析 97

第八节 上海大正力保健有限公司 97

一、公司概况 97

二、公司收入及盈利指标 98

三、公司资产状况分析 98

四、公司成本费用构成情况 99

五、公司竞争力分析 100

第九章 2013-2018年中国功能性饮料行业发展前景及趋势分析 101

第一节 2013-2018年中国功能性饮料产品工艺与技术趋势 101

一、政策环境与需求环境走势分析 101

二、基于需求市场的技术应用趋势 101

三、生产方法与质量标准改进趋势 102

第二节 2013-2018年中国功能性饮料产品竞争趋势分析 102

一、总体规模的量化预测 102

二、产品竞争格局预测 103

三、企业竞争格局预测 103

四、市场规模与结构趋势预测 104

第十章 2013-2018年中国功能性饮料投资及风险分析 106

第一节 2013-2018年中国功能性饮料投资机会分析 106

一、市场可拓展的空间大 106

二、新产品推出的机会多 106

三、生产成本 106

四、北京奥运会带来的机会 107

第二节 2013-2018年中国功能性饮料投资风险分析 107

一、政策风险 107

二、财务风险 107

三、营销风险 108

四、竞争风险 108

第三节 专家建议 109

一、产品策略建议 109

二、价格策略建议 110

三、渠道策略建议 111

四、促营策略建议 113

五、品牌策略建议 114

六、功能饮料形象设计策略 115

七、功能饮料市场调研 116

【

图表目录】

图表 1功能饮料销售量分布比例图 12

图表 2 美国功能饮料市场的主要品牌 13

图表 3 2005-2013年9月美国能量饮料销售额及预测 14

图表 4 西欧各国能量饮料市场份额比较 14

图表 5 1997 ~ 2007 年西欧能量饮料消费量情况 15

图表 6 拉丁美洲主要国家功能饮料消费量情况 17

图表 7 2009年-2009年四季度我国GDP季度增幅比较 23

图表 8 2009年全年我国三个产业GDP增加值比较 23

图表 9 2004年-2009年我国GDP增长趋势图 24

图表 11 按农村居民家庭收入五分组生活消费水平比较 27

图表 12 按城镇居民家庭收入七分组生活消费水平比较 27

图表 13 历次存款准备金率变化一览表 28

图表 14 高校学生对功能性饮料知名产品评价 36

图表 15 高校学生对功能饮料品牌的认知情况 38

图表 16 功能饮料主要消费渠道情况 40

图表 17 主要城市消费者功能饮料饮用频率 42

图表 18 2007-2013年9月红牛维他命饮料有限公司盈利指标分析 46

图表 19 2007-2013年9月红牛维他命饮料有限公司资产状况分析 47

图表 20 2007-2013年9月红牛维他命饮料有限公司成本费用分析 47

图表 21 2007-2013年9月天津大冢饮料有限公司盈利指标分析 49

图表 22 2007-2013年9月天津大冢饮料有限公司资产状况分析 50

图表 23 2007-2013年9月天津大冢饮料有限公司成本费用分析 51

图表 24 2007-2013年9月杭州娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析 53

图表 25 2007-2013年9月天津娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析 54

图表 26 2007-2013年9月沈阳娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析 54

图表 27 2007-2013年9月杭州娃哈哈饮料有限公司资产状况分析 55

图表 28 2007-2013年9月天津娃哈哈饮料有限公司资产状况分析 56

图表 29 2007-2013年9月沈阳娃哈哈饮料有限公司资产状况分析 57

图表 30 2007-2013年9月杭州娃哈哈饮料有限公司成本费用分析 58

图表 31 2007-2013年9月天津娃哈哈饮料有限公司成本费用分析 59

图表 32 2007-2013年9月沈阳娃哈哈饮料有限公司成本费用分析 60

图表 33 2007-2013年9月北京百事可乐饮料有限公司盈利指标分析 62

图表 34 2007-2013年9月天津百事可乐饮料有限公司盈利指标分析 63

图表 35 2007-2013年9月上海百事可乐饮料有限公司盈利指标分析 64

图表 36 2007-2013年9月广州百事可乐饮料有限公司盈利指标分析 64

图表 37 2007-2013年9月北京百事可乐饮料有限公司资产状况分析 65

图表 38 2007-2013年9月天津百事可乐饮料有限公司资产状况分析 66

图表 39 2007-2013年9月上海百事可乐饮料有限公司资产状况分析 67

图表 40 2007-2013年9月广州百事可乐饮料有限公司资产状况分析 68

图表 41 2007-2013年9月北京百事可乐饮料有限公司成本费用分析 69

图表 42 2007-2013年9月天津百事可乐饮料有限公司成本费用分析 70

图表 43 2007-2013年9月上海百事可乐饮料有限公司成本费用分析 71

图表 44 2007-2013年9月广州百事可乐饮料有限公司成本费用分析 72

图表 45 2007-2013年9月天津雀巢有限公司盈利指标分析 74

图表 46 2007-2013年9月上海雀巢有限公司盈利指标分析 75

图表 47 2007-2013年9月青岛雀巢有限公司盈利指标分析 75

图表 48 2007-2013年9月天津雀巢有限公司资产状况分析 76

图表 49 2007-2013年9月上海雀巢有限公司资产状况分析 77

图表 50 2007-2013年9月青岛雀巢有限公司资产状况分析 78

图表 51	2007-2013年9月天津雀巢有限公司成本费用分析	79
图表 52	2007-2013年9月上海雀巢有限公司成本费用分析	80
图表 53	2007-2013年9月青岛雀巢有限公司成本费用分析	81
图表 54	2007-2013年9月康师傅（杭州）饮品有限公司盈利指标分析	83
图表 55	2007-2013年9月康师傅（广州）饮品有限公司盈利指标分析	83
图表 56	2007-2013年9月康师傅（杭州）饮品有限公司资产状况分析	84
图表 57	2007-2013年9月康师傅（广州）饮品有限公司资产状况分析	85
图表 58	2007-2013年9月康师傅（杭州）饮品有限公司成本费用分析	86
图表 59	2007-2013年9月康师傅（广州）饮品有限公司成本费用分析	87
图表 60	2009年康师傅系列产品市场占有率分析	88
图表 61	2007-2013年9月浙江加多宝饮料有限公司盈利指标分析	90
图表 62	2007-2013年9月广东加多宝饮料食品有限公司盈利指标分析	90
图表 63	2007-2013年9月浙江加多宝饮料有限公司资产状况分析	91
图表 64	2007-2013年9月广东加多宝饮料食品有限公司资产状况分析	92
图表 65	2007-2013年9月浙江加多宝饮料有限公司成本费用分析	93
图表 66	2007-2013年9月广东加多宝饮料食品有限公司成本费用分析	94
图表 67	2007-2013年9月上海大正力保健有限公司盈利情况	96
图表 68	2007-2013年9月上海大正力保健有限公司资产情况	96
图表 69	2007-2013年9月上海大正力保健有限公司成本费用情况	97
图表 70	2006年-2013年9月我国功能饮料产量增长趋势	101
图表 71	2003年-2013年9月中国功能饮料占软饮料市场规模增长	102
图表 72	功能饮料产品分析	107
图表 73	国内目前功能饮料售价分析	108
图表 74	功能饮料的营销策划	111
图表 75	功能饮料的品牌定位	113
图表 76	功能饮料形象设计	114
图表 77	功能饮料的市场调研	114
图表 78	公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证	118
图表 79	公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书	120
图表 80	公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证	122

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/146587.html>