

2015-2020年中国功能饮料产业发展现状及市场监测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2015-2020年中国功能饮料产业发展现状及市场监测报告》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/180566.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

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。功能饮料是2000年来风靡于欧美和日本等发达国家的一种健康饮品。它含有钾、钠、钙、镁等电解质，成分与人体体液相似，饮用后更能迅速被身体吸收，及时补充人体因大量运动出汗所损失的水分和电解质（盐分），使体液达到平衡状态。当饮用功能性饮料成为一种时尚，这一产业也随之欣欣向荣。行业刊物《饮料系列》编辑巴里·纳坦松说，功能性饮料的产业价值已高达15亿美元，产品类型超过150种。然而营养学家提醒消费者，面对功能性饮料，应三思而后“饮”。功能饮料在中国的受到越来越多的消费者喜爱，中国逐渐成为功能性饮料的消费大国。

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小打小闹。

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。

中国功能饮料市场在高速发展的同时也存在一些问题，如企业缺乏创新，市场跟随严重，导致产品趋同化，而且中国功能饮料行业缺乏具体标准，市场进入门槛低，行业的竞争无序。为此，中国应加快出台功能饮料行业标准，加强对该行业的监督和管理，同时饮料生产企业应正确进行产品的市场定位，积极进行技术和营销的创新，寻找差异化卖点。

近几年，世界性的环境质素的下降和人群生活压力的增加，使得处于亚健康状态的人群日渐增多，而同时随着生活水平的不断提高，人们也越来越注重个人健康问题。随着人们健康意识的增强，人们逐渐开始选择健康的食品、饮品，这种需求的产生使碳酸饮料的市场份额不断下降，茶饮料、果汁饮料和功能饮料开始受人们的青睐。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，因此中国的功能饮料市场潜力巨大。

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。

报告目录：

第一章 饮料及功能饮料概述

第一节 饮料的概述

- 一、饮料和软饮料的概念
- 二、饮料的国家标准分类
- 三、饮料的其他分类法介绍

第二节 饮料相关生产工艺介绍

- 一、碳酸饮料加工技术
- 二、果蔬汁的生产工艺介绍
- 三、茶饮料加工工艺

第三节 功能饮料的相关概述

- 一、功能饮料简介
- 二、功能饮料成分分类法
- 三、运动饮料的概念及特点
- 四、功能饮料的选择与饮用

第二章 饮料行业分析

第一节 国际饮料市场

- 一、世界饮料市场的消费特点
- 二、软饮料走俏英国市场
- 三、德国饮料消费市场分析
- 四、日本饮料市场销售状况
- 五、韩国饮料市场的三大主力产品

第二节 中国饮料行业

- 一、饮料行业运行特点回顾
- 二、2012-2013年中国饮料制造业工业数据分析
- 三、饮料行业总体发展概况
- 四、饮料市场运作规律分析
- 五、饮料消费市场全面解析

第三节 2013年中国饮料市场分析

- 一、2013年饮料市场主要特征解析
- 二、2013年饮料市场主要产品竞争状况
- 三、2013年饮料市场新品开发与营销现状

第四节主要地区饮料市场发展

- 一、北京饮料市场销售分析
- 二、上海饮料市场消费简析
- 三、浙江饮料行业将向内涵式发展模式转变

第五节饮料行业的问题及策略

- 一、饮料企业市场操作的误区
- 二、饮料行业创新推广策略
- 三、酒水饮料行业营销攻略

第三章功能饮料行业分析

第一节国际功能饮料行业发展状况

- 一、全球功能饮料开发现状
- 二、功能性饮料进入发展新阶段
- 三、功能性饮料逐渐占领美国饮料市场
- 四、欧洲市场出现新功能饮料
- 五、日本开发出多种功能饮料

第二节中国功能饮料行业概况

- 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

第三节中国功能饮料市场概况

- 一、功能饮料市场格局解析
- 二、功能饮料市场竞争分析
- 三、功能饮料产品层面以外的竞争
- 四、功能饮料市场标准缺失

第四节功能饮料的品牌分析

- 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

第五节功能饮料的发展策略

- 一、功能性饮料发展须众强联合
- 二、功能饮料的成功策略分析
- 三、功能饮料不同实力品牌的销售策略
- 四、功能饮料的创新策略分析
- 五、功能饮料行业提高质量的方法

第四章功能饮料细分市场

第一节运动饮料市场概况

- 一、运动饮料的作用
- 二、世界运动饮料市场分析
- 三、中国运动饮料的市场状况
- 四、运动饮料市场的问题分析

第二节能量饮料市场概况

- 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
- 三、中国能量饮料市场的竞争
- 四、能量饮料市场问题分析

第三节保健饮料市场状况分析

- 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

第五章功能饮料营销及案例分析

第一节功能饮料的营销分析

- 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、功能性饮料营销的出路

第二节红牛营销策略分析

- 一、红牛品牌营销的背景
- 二、红牛的强势品牌营销历程分析
- 三、红牛品牌的内涵探析
- 四、红牛开发高尔夫球运动市场
- 五、红牛品牌奥运隐性营销的策略
- 六、红牛借力赛车运动的事件营销分析

第三节健力宝的营销策略

- 一、健力宝市场营销的背景
- 二、健力宝营销的历程回顾
- 三、健力宝销售渠道分析
- 四、健力宝的经销商状况分析
- 五、健力宝的品牌发展策略

第四节脉动营销分析

- 一、脉动饮料市场环境分析
- 二、脉动的内部传播机制
- 三、脉动成功营销的策略透析
- 四、脉动营销中的问题分析
- 五、脉动持续发展的思路

第五节体饮营销分析

- 一、体饮的市场运营过程
- 二、体饮的模糊概念营销简析
- 三、体饮的市场发展策略

第六节劲跑市场营销分析

- 一、劲跑的有效营销案例分析
- 二、劲跑营销策划存在的问题
- 三、劲跑提高竞争力的对策分析

第七节王老吉营销分析

- 一、王老吉发展历程追溯
- 二、王老吉的市场定位及广告推广分析
- 三、王老吉营销成功的原因分析
- 四、王老吉的品牌营销创新手法

第八节力丽营销分析

- 一、力丽市场定位分析
- 二、力丽的广告策划分析
- 三、力丽产品营销的关键点分析

第六章功能饮料主要企业经营分析

第一节可口可乐

- 一、公司简介
- 二、可口可乐公司的功能饮料介绍
- 三、可口可乐的经营模式对比分析
- 四、可口可乐的互联网营销方略
- 五、可口可乐公司SWOT分析

第二节百事可乐

- 一、公司简介
- 二、百事可乐功能饮料进军中国市场
- 三、百事可乐的销售执行机制
- 四、百事可乐的终端销售战术

五、人才是百事发展战略的重要内容

第三节大冢制药

- 一、公司简介
- 二、宝矿力水特产品介绍
- 三、宝矿力欲成为中国功能饮料的霸主

第四节北京汇源集团

- 一、公司概况
- 二、2013年汇源公司经营状况分析
- 三、汇源功能饮料实施差异化营销
- 四、汇源的静态市场细分策略简析

第五节杭州娃哈哈

- 一、公司简介
- 二、娃哈哈集团创新产生高速增长
- 三、娃哈哈功能饮料开拓上海市场

第六节江西润田

- 一、公司概况
- 二、润田功能型饮料市场环境分析
- 三、润田怡冠饮料市场促销手段

第七章功能饮料的相关行业分析

第一节碳酸饮料

- 一、中国碳酸饮料市场状况分析
- 二、碳酸饮料市场销售分析
- 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

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、茶饮料国际市场状况
- 二、中国茶饮料市场发展概述
- 三、茶饮料占饮料市场主导地位
- 四、茶饮料新品营销策略

五、纯茶将成茶饮料发展趋势

第四节乳饮料

- 一、中国乳饮料市场发展概况
- 二、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、2012年瓶装水市场分析
- 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

第八章2015-2020年功能饮料的前景及趋势

第一节2015-2020年饮料行业的发展前景及趋势

- 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2015-2020年功能饮料行业的前景分析

- 一、大健康产业为功能饮料发展提供契机
- 二、中国功能饮料市场前景良好

附录：运动饮料相关标准及规定

附录一：饮料厂卫生规范

附录二：运动饮料国家标准

图表目录：

图表：碳酸饮料的感官指标

图表：碳酸饮料的理化指标

图表：各种饮料的糖酸及香精用量

图表：配料中甜酸比数据

图表：某种桔子汽水配方设计

图表：果蔬汁的工艺流程

图表：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：运动饮料与其它饮料的比较

图表：韩国绿茶饮料市场规模

图表：2013年饮料市场销售收入份额对比

图表：2009年1-12月中国饮料制造业工业数据

图表：2010年1-12月中国饮料制造业工业数据

图表：2013年1-12月中国饮料制造业工业数据

图表：2013年1-12月中国饮料制造业工业数据

图表：饮料产品外观色彩变化曲线

图表：消费者饮用饮料的情况

图表：消费者购买饮料的渠道、场所

图表：2012-2013年中国果汁、果汁饮料和碳酸饮料的产量比较

图表：2012-2013年中国果汁、果汁饮料和碳酸饮料的增长速度比较

图表：功能饮料主要五个品牌的消费者认知度、使用度及美誉度分析

图表：功能饮料市场五个品牌竞争优势比较

图表：马拉松长跑运动饮料成分

图表：2012-2013年主要地区运动饮料市场份额

图表：2012-2013年汇源公司主要会计数据

图表：2012-2013年汇源公司损益表

图表：2012-2013年碳酸饮料产量占饮料行业比例

图表：2012-2013年碳酸饮料销售收入占饮料行业比例统计

图表：2013年主要国家果汁人均消费量

图表：2005-2013年莫斯科人均果汁消费量增长情况

图表：2013年俄罗斯的果汁饮料市场份额分类

图表：2013年俄罗斯各种果汁市场份额

图表：2013年俄罗斯主要果汁生产企业市场份额

图表：运动饮料中营养素的成分和含量

图表：运动饮料的污染物及有害物质的限量

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/180566.html>