

2017-2022年中国功能饮料行业市场供需预测及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国功能饮料行业市场供需预测及投资战略咨询报告》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/296315.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

在工信部专项资金扶持的中国功能饮料行业品牌力指数（C-BPI）排名中，红牛与脉动常年争夺细分行业第一的位置。2014-2016年，红牛的C-BPI呈小幅下滑趋势，但2016年与第三名农夫山泉尖叫仍保持了约120分的差距，行业前二的地位仍然稳固。

2011-2016年功能饮料行业品牌力指数（C-BPI）

中国功能饮料行业竞争激烈，细分行业龙头占据大部分市场，小品牌生存空间有限。2016年，中国功能饮料行业品牌力指数（C-BPI）共有9个品牌上榜，较上榜品牌数量最多的2012年减少了6个，较上榜品牌数量最少的2014年增加了3个。2016年，红牛C-BPI总得分473.5分，位居中国功能饮料品牌排名第二；脉动和农夫山泉尖叫得分分别为636.8分和359.6分，分别位居第一名和第三名。排名最后的三得利超级维体得分为210.7分。

2011-2016年C-BPI 上榜品牌个数

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。

报告目录：

第一章功能饮料的相关概述 12

1.1 饮料的相关概述 12

1.1.1 饮料和软饮料简介 12

1.1.2 饮料的国家标准分类 12

1.1.3 饮料其他分类法介绍 12

1.2 功能饮料的概述 13

1.2.1 功能饮料的定义 13

1.2.2 功能饮料的分类 13

1.2.3 功能饮料的选择与饮用 13

第二章2014-2016年中国功能饮料行业发展环境分析 15

2.1 宏观经济环境 15

2.1.1 2014-2016年中国GDP增长分析 15

2015年，我国国民经济稳定增长。初步核算，全年国内生产总值676708亿元，比上年增长6.9%。其中，第一产业增加值60863亿元，增长3.9%；第二产业增加值274278亿元，增长6.0%；第三产业增加值341567亿元，增长8.3%。第一产业增加值占国内生产总值的比重为9.0%，第二产业增加值比重为40.5%，第三产业增加值比重为50.5%，首次突破50%。2015年以来，面对错综复杂的国际形势和国内经济下行压力加大的困难局面，稳中求进成为2015年的工作总基调，中国进入以提高质量效益为中心，调整产业结构，深化改革开放的发展阶段。

2011- 2016年中国国内生产总值及其增长速度

2.1.2 2014-2016年中国居民收入增长情况 15

2015年我国城镇居民人均可支配收入31195元，比上年增长8.2%，扣除价格因素，实际增长6.6%；城镇居民人均可支配收入中位数为29129元，增长9.4%。农村居民人均可支配收入11422元，比上年增长8.9%，扣除价格因素，实际增长7.5%；农村居民人均可支配收入中位数为10291元，增长8.4%。全年农村居民人均纯收入为10772元。

2008-2015年中国居民人均可支配收入

2.1.3 2016年中国宏观经济运行分析 16

2.2 产业政策环境 18

2.2.1 《食品安全法》正式实施 18

2.2.2 《运动饮料》国家标准实施 19

2.2.3 食品包装国家标准和规定分析 19

2.3 市场消费环境 20

2.3.1 2016年中国人口及分布总体情况 20

2014年中国总人口数量为137462万人，增长率为0.52%；2015年中国总人口数量为137462万人，增长率为0.50%。

2005-2015年中国人口总数量及增速

2015年中国0-14岁人口为22681万人，2015年中国15-64岁人口为100347万人，2005-2010年中国0-14岁人口逐年下降，2010年0-14岁人口达到近十年最低值，为22259万人。2015年中国65岁及以上人口为14434万人，近十年65岁及以上人口逐年增加，人口红利逐渐消失，人口红利的消失，意味着人口老龄化的高峰即将到来和创造价值的劳动力减少，因此，养老问题的严重性和必要性浮出水面。

2005-2015年中国65岁及以上人口变化趋势图

2005-2015年中国0-14岁人口变化趋势图

2005-2015年中国15-64岁人口变化趋势图

2.3.2 2016年中国居民消费与恩格尔系数 21

2008-2015年中国居民家庭城乡恩格尔系数（单位：%）

2.3.3 2016年中国居民饮料消费情况分析 22

2.3.4 2016年中国社会消费品零售总额分析 23

2.4 软饮料行业环境 23

2.4.1 2016年中国饮料业回顾 23

2.4.2 2014-2016年中国软饮料行业发展概况 26

2.4.3 2014-2016年中国软饮料产量情况分析 28

2.4.4 2014-2016年软饮料行业资产规模分析 31

2.4.5 2014-2016年中国软饮料销售收入分析 32

2.4.6 2014-2016年中国软饮料利润总额分析 33

2.4.7 2014-2016年中国软饮料行业经营效益 34

第三章2014-2016年中国功能饮料行业发展分析 36

3.1 世界功能饮料市场现状 36

3.1.1 2016年世界功能饮料零售规模分析 36

3.1.2 2016年泰国运动饮料市场规模分析 36

3.1.3 功能性饮料逐步占据美国饮料市场 37

3.1.4 土耳其能量饮料市场保持增长态势 37

3.2 中国功能饮料行业现状 38

3.2.1 中国功能饮料市场发展历程 38

3.2.2 中国功能饮料行业发展概况 39

3.2.3 功能饮料进入市场细分阶段 39

3.2.4 健康理念激发功能饮料需求 40

3.3 2016年功能饮料市场分析 40

3.3.1 运动饮料新国标助推功能饮料发展 40

3.3.2 2016年中国功能饮料市场总体情况 41

3.3.3 2016年中国功能饮料市场规范发展 41

- 3.3.4 2016年中国功能饮料市场异常活跃 42
- 3.4 2016年功能饮料市场分析 43
 - 3.4.1 2016年可口可乐探路功能饮料 43
 - 3.4.2 2016年中粮集团推果汁功能饮料 43
 - 3.4.3 2016年功能饮料多元化发展分析 44
- 3.5 功能饮料消费者分析 44
 - 3.5.1 消费者认为最好的功能饮料品牌 44
 - 3.5.2 消费者评价功能饮料的主要标准 45
 - 3.5.3 消费者对功能饮料的花费金额分析 46
 - 3.5.4 适合成功人士饮用功能饮料品牌定位 46
 - 3.5.5 高端功能饮料是潜在的市场机会分析 47
- 3.6 功能饮料市场存在的问题 48
 - 3.6.1 功能饮料市场存在的主要问题 48
 - 3.6.2 功能型饮料市场概念炒作严重 49
 - 3.6.3 中国功能饮料市场面临的挑战 49
 - 3.6.4 国内功能饮料市场监管有待加强 50
- 3.7 功能饮料的发展策略 51
 - 3.7.1 功能饮料发展有待于行业标准出台 51
 - 3.7.2 功能饮料注重技术创新与产品质量 51
 - 3.7.3 中国高端功能饮料品牌的营销建议 51
- 第四章2014-2016年中国功能饮料市场状况分析 53
 - 4.1 2016年中国功能饮料市场 53
 - 4.1.1 2016年中国功能饮料零售量分析 53
 - 4.1.2 2016年中国功能饮料零售额分析 53
 - 4.1.3 2016年中国功能饮料口味市场分布 54
 - 4.1.4 2016年中国功能饮料主要品牌市场占有率 54
 - 4.2 运动饮料市场 55
 - 4.2.1 运动饮料迎合健康时尚潮流 55
 - 4.2.2 2016年中国运动饮料零售量分析 55
 - 4.2.3 2016年中国运动饮料零售额分析 56
 - 4.2.4 2016年健力宝布局运动饮料市场 56
 - 4.3 能量饮料市场 57
 - 4.3.1 中国能量饮料市场品牌发展现状 57
 - 4.3.2 2016年中国能量饮料零售量分析 58
 - 4.3.3 2016年中国能量饮料零售额分析 59

4.3.4	中国能量饮料市场竞争状况分析	59
4.4	保健饮料市场	60
4.4.1	节日期间保健饮料受宠市场	60
4.4.2	葛兰素史克进军保健饮料市场	61
4.4.3	中国保健型饮料市场前景广阔	62
	第五章2014-2016年中国功能饮料市场竞争分析	63
5.1	饮料行业市场竞争结构	63
5.1.1	2016年中国饮料行业区域竞争结构	63
5.1.2	2016年中国饮料企业规模竞争结构	64
5.1.3	2016年饮料企业资本性质竞争分析	66
5.2	功能饮料市场竞争态势	68
5.2.1	2016年中国功能饮料企业竞争分析	68
5.2.2	2016年中国功能饮料品牌竞争分析	68
5.2.3	2016年华润怡宝进军功能性饮料市场	69
	第六章2014-2016年中国功能饮料消费者调查分析	71
6.1	中国功能饮料主要消费市场分析	71
6.1.1	中国功能饮料市场消费者调查分析	71
6.1.2	中国功能饮料消费者生活态度分析	72
6.1.3	中国功能饮料消费者体育及休闲活动	75
6.2	华北地区功能饮料消费者调查分析	77
6.2.1	北京功能饮料消费调查分析	77
6.2.2	天津功能饮料消费调查分析	78
6.2.3	太原功能饮料消费调查分析	79
6.2.4	哈尔滨功能饮料消费调查分析	81
6.3	东北地区功能饮料消费者调查分析	82
6.3.1	长春功能饮料消费调查分析	82
6.3.2	沈阳功能饮料消费调查分析	83
6.3.3	大连功能饮料消费调查分析	84
6.4	华东地区功能饮料消费者调查分析	85
6.4.1	济南功能饮料消费调查分析	85
6.4.2	青岛功能饮料消费调查分析	86
6.4.3	南京功能饮料消费调查分析	88
6.4.4	苏州功能饮料消费调查分析	89
6.4.5	上海功能饮料消费调查分析	90
6.4.6	杭州功能饮料消费调查分析	91

6.4.7	宁波功能饮料消费调查分析	92
6.4.8	福州功能饮料消费调查分析	93
6.4.9	厦门功能饮料消费调查分析	94
6.5	华中地区功能饮料消费者调查分析	96
6.5.1	合肥功能饮料消费调查分析	96
6.5.2	南昌功能饮料消费调查分析	97
6.5.3	郑州功能饮料消费调查分析	98
6.5.4	长沙功能饮料消费调查分析	99
6.5.5	武汉功能饮料消费调查分析	100
6.6	华南地区功能饮料消费者调查分析	101
6.6.1	广州功能饮料消费调查分析	101
6.6.2	深圳功能饮料消费调查分析	103
6.6.3	佛山功能饮料消费调查分析	104
6.6.4	南宁功能饮料消费调查分析	105
6.6.5	海口功能饮料消费调查分析	106
6.7	西部地区功能饮料消费者调查分析	107
6.7.1	成都功能饮料消费调查分析	107
6.7.2	重庆功能饮料消费调查分析	108
6.7.3	昆明功能饮料消费调查分析	110
6.7.4	西安功能饮料消费调查分析	111
	第七章 2014-2016年中国功能饮料主要经营分析	113
7.1	红牛维他命饮料有限公司	113
7.1.1	企业基本情况	113
7.1.2	2016年企业经营情况	113
7.1.3	2016年红牛三水基地奠基	116
7.2	海南红牛饮料有限公司	117
7.2.1	企业基本情况	117
7.2.2	2016年企业经营情况	118
7.3	上海大正力保健有限公司	120
7.3.1	企业基本情况	120
7.3.2	2016年企业经营情况	121
7.4	天津大冢饮料有限公司	123
7.4.1	企业基本情况	123
7.4.2	2016年企业经营情况	123
7.5	佛山市三水健力宝贸易有限公司	126

7.5.1 企业基本情况 126

7.5.2 2016年企业经营情况 126

第八章 2017-2022年中国功能饮料市场前景预测分析 129

8.1 中国功能饮料市场前景分析 129

8.1.1 中国饮料市场走势和消费倾向分析 129

8.1.2 功能型果汁饮料将成为未来的热点 131

8.1.3 大健康产业彰显功能饮料巨大商机 132

8.1.4 国内功能性饮料市场增长潜力分析 133

8.2 2017-2022年中国功能饮料市场前景预测分析 133

8.2.1 2017-2022年中国软饮料市场规模预测 133

8.2.2 2017-2022年中国功能饮料市场预测 134

部分图表目录：

图表 1 2005-2016年中国国内生产总值及增长速度 15

图表 2 2006-2016年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图 16

图表 3 2006-2016年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图 16

图表 4 2016年中国人口数及其构成情况 20

图表 5 2006-2016年中国城市人口及所占比例趋势图 21

图表 6 2006-2016年中国城镇居民家庭恩格尔系数 21

图表 7 2006-2016年中国农村居民家庭恩格尔系数 22

图表 8 2006-2016年城镇居民家庭人均酒和饮料消费支出 22

图表 9 2006-2016年中国社会消费品零售总额及增长速度 23

图表 10 2016年中国软饮料行业经济指标统计 26

图表 11 2016年中国软饮料行业经济指标统计 27

图表 12 2002-2016年中国软饮料产量统计 28

图表 13 2002-2016年中国软饮料产量趋势图 29

图表 14 2016年中国主要省区软饮料产量及比例 29

图表 15 2016年中国主要省区软饮料产量及比例 30

图表 16 2006-2016年中国软饮料行业资产总额统计 31

图表 17 2006-2016年中国软饮料行业资产增长趋势图 32

图表 18 2016年中国软饮料细分行业资产总额分布比例 32

图表 19 2006-2016年中国软饮料行业销售收入统计 32

图表 20 2006-2016年中国软饮料行业销售收入增长趋势图 33

图表 21 2016年中国软饮料细分行业收入分布比例 33

图表 22 2006-2016年中国软饮料行业利润总额统计 33

图表 23 2006-2016年中国软饮料行业利润总额增长趋势图 34

- 图表 24 2006-2016年中国软饮料行业偿债能力趋势图 34
 - 图表 25 2006-2016年中国软饮料行业盈利能力趋势图 35
 - 图表 26 2006-2016年中国软饮料行业毛利率趋势图 35
 - 图表 27 2006-2016年中国软饮料行业营运能力趋势图 35
 - 图表 28 2006-2016年世界功能饮料零售量统计 (Volume) 36
 - 图表 29 2006-2016年世界功能饮料零售量增长趋势图 (Volume) 36
 - 图表 30 消费者认为最好的功能饮料品牌 45
 - 图表 31 消费者评判功能饮料好与不好的主要标准 45
 - 图表 32 消费者对功能饮料平均每月花费金额 46
 - 图表 33 红牛饮料最适合消费群体比例 47
 - 图表 34 高端功能饮料是否具有潜在的市场机会 47
 - 图表 35 消费者购买每瓶10元以上的高端功能饮料的比例 48
 - 图表 36 2006-2016年中国功能饮料零售量统计 (Volume) 53
 - 图表 37 2006-2016年中国功能饮料零售量 (Volume) 增长趋势图 53
 - 图表 38 2006-2016年中国功能饮料零售额 (Value) 统计 53
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/296315.html>