

2010-2015年中国功能性饮料行业发展现状及市场走势分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2010-2015年中国功能性饮料行业发展现状及市场走势分析报告》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.cction.com/report/201003/35622.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

【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 2009-2010年全球功能性饮料市场环境分析 12

第一节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010年中国功能性饮料市场运行环境分析 24

第一节 2009-2010年中国功能性饮料经济环境分析 24

一、GDP增长分析 24

二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数 27

三、城乡居民消费水平对比 28

四、存贷款利率变化 30

五、财政收支状况 31

第二节 2009-2010年中国功能性饮料政策环境分析 31

第三节 2009-2010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 2009-2010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 2009-2010年中国功能性饮料市场供需平衡分析 35

第一节 2009-2010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 2009-2010年中国功能性饮料供给分析 36

第三节 2009-2010年中国功能性饮料供需平衡分析 36

第六章 2009-2010年中国功能性饮料消费者分析 37

第一节 2009-2010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 2009-2010年中国功能性饮料市场竞争格局深入分析	42
第一节 2009-2010年中国功能性饮料市场竞争整体情况	42
第二节 2009-2010年中国功能性饮料重点城市竞争格局	43
第二节 2009-2010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
第三节 2009-2010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
第四节 2009-2010年中国功能性饮料新产品的竞争趋势	46
第八章 2009-2010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 2008-2010年中国功能性饮料行业发展前景及趋势分析	101
第一节 2008-2010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 2008-2010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 2008-2010年中国功能性饮料投资及风险分析	106
第一节 2008-2012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 2008-2012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	2005-2010年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	2007~2009年红牛维他命饮料有限公司盈利指标分析	46
图表 19	2007~2009年红牛维他命饮料有限公司资产状况分析	47
图表 20	2007~2009年红牛维他命饮料有限公司成本费用分析	47
图表 21	2007~2009年天津大冢饮料有限公司盈利指标分析	49
图表 22	2007~2009年天津大冢饮料有限公司资产状况分析	50
图表 23	2007~2009年天津大冢饮料有限公司成本费用分析	51
图表 24	2007~2009年杭州娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析	53
图表 25	2007~2009年天津娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析	54
图表 26	2007~2009年沈阳娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析	54
图表 27	2007~2009年杭州娃哈哈饮料有限公司资产状况分析	55
图表 28	2007~2009年天津娃哈哈饮料有限公司资产状况分析	56
图表 29	2007~2009年沈阳娃哈哈饮料有限公司资产状况分析	57
图表 30	2007~2009年杭州娃哈哈饮料有限公司成本费用分析	58
图表 31	2007~2009年天津娃哈哈饮料有限公司成本费用分析	59
图表 32	2007~2009年沈阳娃哈哈饮料有限公司成本费用分析	60

图表 33 2007~2009年北京百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	62
图表 34 2007~2009年天津百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	63
图表 35 2007~2009年上海百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	64
图表 36 2007~2009年广州百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	64
图表 37 2007~2009年北京百事可乐饮料有限公司资产状况分析	65
图表 38 2007~2009年天津百事可乐饮料有限公司资产状况分析	66
图表 39 2007~2009年上海百事可乐饮料有限公司资产状况分析	67
图表 40 2007~2009年广州百事可乐饮料有限公司资产状况分析	68
图表 41 2007~2009年北京百事可乐饮料有限公司成本费用分析	69
图表 42 2007~2009年天津百事可乐饮料有限公司成本费用分析	70
图表 43 2007~2009年上海百事可乐饮料有限公司成本费用分析	71
图表 44 2007~2009年广州百事可乐饮料有限公司成本费用分析	72
图表 45 2007~2009年天津雀巢有限公司盈利指标分析	74
图表 46 2007~2009年上海雀巢有限公司盈利指标分析	75
图表 47 2007~2009年青岛雀巢有限公司盈利指标分析	75
图表 48 2007~2009年天津雀巢有限公司资产状况分析	76
图表 49 2007~2009年上海雀巢有限公司资产状况分析	77
图表 50 2007~2009年青岛雀巢有限公司资产状况分析	78
图表 51 2007~2009年天津雀巢有限公司成本费用分析	79
图表 52 2007~2009年上海雀巢有限公司成本费用分析	80
图表 53 2007~2009年青岛雀巢有限公司成本费用分析	81
图表 54 2007~2009年康师傅（杭州）饮品有限公司盈利指标分析	83
图表 55 2007~2009年康师傅（广州）饮品有限公司盈利指标分析	83
图表 56 2007~2009年康师傅（杭州）饮品有限公司资产状况分析	84
图表 57 2007~2009年康师傅（广州）饮品有限公司资产状况分析	85
图表 58 2007~2009年康师傅（杭州）饮品有限公司成本费用分析	86
图表 59 2007~2009年康师傅（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 2007~2009年浙江加多宝饮料有限公司盈利指标分析	90
图表 62 2007~2009年广东加多宝饮料食品有限公司盈利指标分析	90
图表 63 2007~2009年浙江加多宝饮料有限公司资产状况分析	91
图表 64 2007~2009年广东加多宝饮料食品有限公司资产状况分析	92

图表 65 2007~2009年浙江加多宝饮料有限公司成本费用分析 93

图表 66 2007~2009年广东加多宝饮料食品有限公司成本费用分析 94

图表 67 2007~2009年上海大正力保健有限公司盈利情况 96

图表 68 2007~2009年上海大正力保健有限公司资产情况 96

图表 69 2007~2009年上海大正力保健有限公司成本费用情况 97

图表 70 2006年~2010年我国功能饮料产量增长趋势 101

图表 71 2003年~2009年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：<http://www.cction.com/report/201003/35622.html>