

中国功能饮料市场消费形态与营销策略 研究报告（2011-2015年）

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

《中国功能饮料市场消费形态与营销策略研究报告（2011-2015年）》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/201104/65777.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

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。

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。

《中国功能饮料市场消费形态与营销策略研究报告（2011-2015年）》侧重对功能饮料行业运行环境、市场格局、产品市场供需、企业竞争的研究和行业发展趋势及市场规模增长的预测。通过研究功能饮料行业市场特征、竞争态势、市场现状及预测，使企业和投资者对功能饮料行业整个市场的脉络更为清晰，从而保证投资者做出更为正确的决策。

正文目录

第一章 饮料及功能饮料相关概述 12

第一节 饮料简述 12

一、饮料成份 12

二、饮料细分类别划分 14

三、饮料对身体的影响 15

四、饮料的加工工艺 15

第二节 功能饮料的相关概述 21

一、功能饮料特点 21

二、功能饮料成分 22

三、功能饮料的选择与饮用 23

第二章 2010年国际功能饮料市场运行态势分析 25

第一节 2010年世界运动饮料运行环境分析 25

一、全球经济现状及影响 25

二、世界饮料产业政策法规及影响 25

第二节 2010年国际饮料市场运行状况分析 26

一、世界饮料市场的消费特点 26

二、世界饮料市场需求结构变化分析	26
三、饮料市场的三大主力产品	27
第三节 2010年国际功能饮料行业发展状况分析	27
一、功能性饮料进入发展新阶段	27
二、全球功能饮料开发现状分析	27
三、功能饮料市场消费情况	28
第四节 2010年部分国家功能饮料市场运行分析	28
一、功能性饮料逐渐占领美国饮料市场	28
二、欧洲市场出现新功能饮料	29
三、日本开发出多种功能饮料	29
第五节 2011-2015年世界功能饮料市场新趋势分析	30
第三章 2010年中国运动饮料行业市场运行环境解析	32
第一节 2010年中国宏观经济环境分析	32
一、国民生产总值（GDP）	32
二、工业生产与效益情况	32
三、固定资产投资情况	33
四、财政与金融	34
五、对外贸易发展情况	35
六、消费物价指数情况	35
第二节 2010年中国运动饮料市场政策环境分析	36
一、中国运动饮料新国标	36
二、“运动饮料”新标准	37
三、冷饮食品卫生管理办法	37
第三节 2010年中国运动饮料市场社会环境分析	39
一、人们健康意识提高	39
二、消费观念	39
第四章 2010年中国功能饮料行业运行态势分析	40
第一节 2010年中国功能饮料行业发展概况分析	40
一、中国功能性饮料行业的概述	40
二、影响功能饮料发展的因素分析	40
三、中国功能性饮料行业发展的取向	40
第二节 2010年中国功能饮料市场运行动态分析	41

一、健康理念助功能饮料市场火爆	41
二、功能饮料再次进入发展高峰期	42
三、功能饮料产品注重推陈出新	42
第三节 2010年中国功能饮料市场挑战分析	43
一、产品不能特色化制约发展	43
二、功能性饮料消费不能平民化	43
三、功能性饮料功能性特点不清晰化	44
四、功能饮料市场无标可循管理混乱	44
第四节 2010年中国功能饮料行业发展策略分析	45
一、功能性饮料发展须众强联合	45
二、品牌+品质主宰未来功能饮料去留	45
三、小品牌先做地头蛇、大品牌“激活”经销商	46
五、寻找差异化卖点	47
六、功能饮料做大做强的策略	48
七、功能饮料创新指点	48
八、功能饮料行业提高质量的方法	49
第五章 2006-2010年中国功能饮料制造行业主要数据监测分析	50
第一节 茶饮料及其他软饮料制造市场运行规模分析	50
一、茶饮料及其他软饮料制造竞争企业数量	50
二、茶饮料及其他软饮料制造行业工业总产值分析	50
三、茶饮料及其他软饮料制造行业从业人数调查分析	51
第二节 茶饮料及其他软饮料制造偿债能力分析	52
一、茶饮料及其他软饮料制造资产负债率分析	52
二、茶饮料及其他软饮料制造利息保障倍数分析	52
第三节 茶饮料及其他软饮料制造经营能力分析	53
一、茶饮料及其他软饮料制造总资产周转率分析	53
二、茶饮料及其他软饮料制造净资产周转率分析	54
三、茶饮料及其他软饮料制造应收账款周转率分析	54
四、茶饮料及其他软饮料制造流动资产周转率分析	55
第四节 茶饮料及其他软饮料制造盈利能力分析	55
一、茶饮料及其他软饮料制造总资产收益率分析	55
二、茶饮料及其他软饮料制造净利润率分析	56

三、茶饮料及其他软饮料制造净资产收益率分析	56
四、茶饮料及其他软饮料制造毛利率分析	57
第五节 茶饮料及其他软饮料制造成长能力分析	58
一、茶饮料及其他软饮料制造主营业务收入分析	58
二、茶饮料及其他软饮料制造净利润分析	58
三、茶饮料及其他软饮料制造总资产分析	59
四、茶饮料及其他软饮料制造净资产分析	59
第六章 2006-2010年中国功能饮料产量统计分析	60
第一节 2006-2010年11月全国及主要省份瓶(罐)装饮用水产量分析	60
一、2006年1-11月产量分析	60
二、2007年1-11月产量分析	61
三、2008年1-11月产量分析	62
四、2009年1-11月产量分析	63
五、2010年1-11月产量分析	64
第二节 全国瓶(罐)装饮用水增速分析	65
第七章 2010年中国功能饮料细分市场运行形势分析	66
第一节 2010年中国功能饮料市场综述	66
一、功能饮料市场新亮点分析	66
二、“加速”和“威能”功能饮料市场运行分析	66
三、功能饮料市场价格分析	66
第二节 能量饮料	67
一、美国e3能量饮料简述	67
二、Monster能量饮料发展历程及市场销售状况	67
三、中国能量饮料市场的竞争	68
四、能量饮料市场问题分析	69
第三节 保健饮料	70
一、排铅饮料市场现状分析	70
二、醋保健饮料市场营销分析	72
三、鲜花饮料市场营销分析	73
四、植物保健饮料市场开发前景分析	74
第八章 2006-2009年中国功能饮料进出口数据监测分析（22021000）	76
第一节 我国22021000产品进口分析	76

一、22021000行业进口金额分析 76

二、22021000行业进口量分析 76

三、22021000行业进口价格分析 76

第二节 我国22021000产品出口分析 77

一、22021000行业出口金额分析 77

二、22021000行业出口量分析 77

三、22021000行业出口价格分析 77

第九章 2010年中国功能饮料市场营销及案例分析 79

第一节 2010年中国功能饮料的市场营销状况分析 79

一、功能饮料进入市场细分时代 79

二、功能饮料营销需要创新 80

三、功能饮料体验营销成发展主流 81

四、功能性饮料营销应重视长远效应 81

五、功能饮料营销的三大要点 82

第二节 2010年中国功能饮料的市场案例分析——红牛的“红牛” 86

一、红牛在中国的本土化策略 86

二、依托国际品牌背景力求做强做大 88

三、产品品质与安全是红牛永恒的追求 89

四、“红牛”获得“安全饮品认证” 91

五、红牛风波 91

六、红牛国际市场发展状况 92

第三节 2010年中国功能饮料的市场案例分析——日本大政的“力保健” 93

一、日本人为何喜欢喝力保健 93

二、力保健饮品创造销售奇迹 93

三、力保健打响亚健康狙击战 94

第四节 2010年中国功能饮料的市场案例分析——乐百氏与“脉动” 94

一、乐百氏“脉动”：打造健康饮料品牌 94

二、心动的产品名称 95

三、脉动的市场定位 96

四、诱人的分销策略 96

五、问题与不足 97

第五节 2010年中国功能饮料的市场案例分析——娃哈哈的“康有利”与“激活”	99
一、不幸“夭折”的代表——康有利	99
二、“激活”功能饮料市场	100
第六节 2010年中国功能饮料的市场案例分析——汇源的“他+她-”	100
一、冰山之旅	100
二、在自我迷恋中搁浅	102
三、透视“他+她-”：威力与缺失	102
四、他+她-，新产品搅乱营销观念	104
第七节 2010年中国功能饮料的市场案例分析——大冢制药“宝矿力”	105
一、宝矿力水特市场调查	105
二、宝矿力水特整合促销策划	105
三、宝矿力欲成为功能饮料的可口可乐	105
第八节 2010年中国功能饮料的市场案例分析——怡冠	106
一、怡冠功能饮料市场推广设计方案	106
二、失败后东山再起的营销总结	110
第九节 2010年中国功能饮料的市场案例分析——康师傅的“劲跑X”	115
一、强化产品定位	115
二、降低推广成本	116
三、注意力的争夺	117
四、提高受众的参与度	118
五、于细微处见工夫	119
第十节 2010年中国功能饮料的市场案例分析——巨能的“体饮”	119
一、体饮的价格策略	119
二、市场策略	120
三、竞争与培育	121
四、市场机遇	122
五、市场风险	123
第十一节 2010年中国功能饮料的市场案例分析——老将健力宝	124
一、长期战略迷失	124

二、组织架构不合理	124
三、流程管理僵化	125
四、营销模式败局	125
五、多品牌失败	125
六、企业文化迷茫	126
七、人力资源管理混乱	126
八、健力宝前途依然看好	126
第十章 2010年中国功能饮料市场竞争格局分析	128
第一节 2010年中国功能饮料市场竞争状况分析	128
一、功能饮料市场竞争加剧	128
二、功能饮料：非产品层面的竞争透析	128
三、饮料巨头争先恐后卖“功能概念”	130
四、各大商家转变策略进军功能饮料	130
五、功能饮料市场洋影重重	130
第二节 2010年中国功能饮料市场品牌竞争分析	131
一、功能饮料品牌状况透析	131
二、品牌与品质成未来功能饮料市场主宰	131
三、功能饮料亟需突破区域品牌强化概念	131
第三节 2010年中国功能饮料产业集中度分析	132
一、市场集中度分析	132
二、生产企业的集中分布	132
第四节 2011-2015年中国功能饮料市场竞争趋势分析	132
第十一章 2010年国际功能饮料巨头企业在华市场运行透析	133
第一节 可口可乐公司	133
一、公司概况	133
二、可口可乐公司的功能饮料分析	133
三、在华市场销售情况	133
四、国际化发展战略分析	134
第二节 百事可乐公司	134
一、公司概况	134
二、百事可乐功能饮料进军中国市场	134
三、国际化发展战略分析	135

第三节 佳得乐 136

一、企业概况 136

二、在华市场销售情况 136

三、国际化发展战略分析 136

第四节 三得利 137

一、企业概况 137

二、在华市场销售情况 138

三、国际化发展战略分析 138

第十二章 2010年中国功能饮料行业主要经营态势分析 139

第一节 红牛维他命饮料有限公司 139

一、企业概况 139

二、企业资产结构分析 139

三、企业负债结构分析 140

四、企业成本费用结构分析 141

五、企业收入结构分析 142

第二节 乐百氏(广东)食品饮料有限公司 142

一、企业概况 142

二、企业资产结构分析 142

三、企业负债结构分析 144

四、企业成本费用结构分析 144

五、企业收入结构分析 145

第三节 广州王老吉药业股份有限公司 145

一、企业概况 145

二、企业资产结构分析 146

三、企业负债结构分析 147

四、企业成本费用结构分析 148

五、企业收入结构分析 149

第四节 佛山市三水健力宝贸易有限公司 149

一、企业概况 149

二、企业资产结构分析 151

三、企业负债结构分析 152

四、企业成本费用结构分析 153

五、企业收入结构分析 153

第五节 三得利（上海）食品有限公司 154

一、企业概况 154

二、企业资产结构分析 154

三、企业负债结构分析 155

四、企业成本费用结构分析 156

五、企业收入结构分析 157

第六节 杭州娃哈哈饮料有限公司 157

一、企业概况 157

二、企业资产结构分析 158

三、企业负债结构分析 159

四、企业成本费用结构分析 160

五、企业收入结构分析 160

第七节 深圳万和制药有限公司 161

一、企业概况 161

二、企业资产结构分析 162

三、企业负债结构分析 163

四、企业成本费用结构分析 164

五、企业收入结构分析 164

第八节 广东大冢制药有限公司 165

一、企业概况 165

二、企业资产结构分析 166

三、企业负债结构分析 167

四、企业成本费用结构分析 167

五、企业收入结构分析 168

第九节 上海锦江麒麟饮料食品有限公司 168

一、企业概况 168

二、企业资产结构分析 169

三、企业负债结构分析 170

四、企业成本费用结构分析 171

五、企业收入结构分析 171

第十三章 2010年中国功能饮料的相关行业发展态势分析 173

第一节 碳酸饮料 173

- 一、2010年碳酸饮料市场发展简况 173
- 二、2010年碳酸饮料市场消费群体分析 173
- 三、中国小企业碳酸饮料质量存在问题 173
- 四、碳酸饮料市场消费分析及推广建议 174
- 五、碳酸饮料市场的发展前景 174

第二节 果汁饮料 175

- 一、俄果汁市场规模不断扩大 175
- 二、国内果汁饮料市场特点 175
- 三、果汁市场消费现状分析 177
- 四、果汁饮料市场的竞争点透视 179
- 五、果汁行业的发展出路 180

第三节 茶饮料 180

- 一、2010年中国茶饮料行业发展总体状况 180
- 二、2010年茶饮料市场竞争状况分析 180
- 三、茶饮料行业的市场机会浅析 181
- 四、茶饮料新品营销策略 182
- 五、茶饮料行业发展的主要趋势 184

第四节 乳饮料 185

- 一、2010年中国乳饮料市场发展概况 185
- 二、2010年中国乳饮料市场亟需治理 186
- 三、乳饮料市场的开发策略 187
- 四、中小乳饮料企业的现状及发展策略 189
- 五、中国乳饮料市场发展趋势探析 191

第五节 瓶装水 194

- 一、瓶装水的相关介绍 194
- 二、中国的纯净水市场分析 194
- 三、2010年瓶装水市场亮点探析 194
- 四、天然矿泉水成饮用水市场主导产品 194
- 五、瓶装饮用水产业的发展趋势分析 196

第十四章 2011-2015年中国功能饮料行业发展前景及趋势分析 197

第一节 2011-2015年中国饮料行业前景展望	197
一、中国饮料业发展走向	197
二、饮料行业经营的新理念及变化趋势	197
三、饮料行业主要产品发展趋势	197
四、饮料包装趋向小包装方向发展	198
第二节 2011-2015年中国功能饮料行业前景预测	199
一、大健康产业为功能饮料发展提供契机	199
二、未来中国功能饮料市场前景良好	200
第三节 2011-2015年中国功能饮料行业市场盈利状况预测分析	200

第十五章 2011-2015年中国功能饮料行业投资前景预测 201

第一节 2011-2015年中国功能饮料行业投资概况	201
一、功能饮料投资环境利好	201
二、饮料业投资价值链研究	201
第二节 2011-2015年中国功能饮料行业投资机会分析	201
一、投资潜力分析	201
二、全民健身热为功能饮料发展提供契机	202
三、与产业链相关的投资机会分析	202
第三节 2011-2015年中国功能饮料行业投资风险预警	203
一、宏观调控政策风险	203
二、市场竞争风险	203
三、市场运营机制风险	203
第四节 权威专家投资建议	204

图表目录

图表 1 2006-2010年国民生产总值分析	32
图表 2 2006-2010年工业生产与效益分析	33
图表 3 2006-2010年固定资产投资分析	33
图表 4 2006-2010年财政收入及其增长速度分析	34
图表 5 2010年货物进出口总额及其增长速度	35
图表 6 2006-2010年居民消费价格涨跌幅度分析	36
图表 7 茶饮料及其他软饮料制造行业竞争企业数量	50
图表 8 茶饮料及其他软饮料制造行业行业工业总产值分析	50

图表 9 茶饮料及其他软饮料制造行业从业人数调查分析	51
图表 10 茶饮料及其他软饮料制造行业资产负债率分析	52
图表 11 茶饮料及其他软饮料制造行业利息保障倍数分析	52
图表 12 茶饮料及其他软饮料制造行业总资产周转率分析	53
图表 13 茶饮料及其他软饮料制造行业净资产周转率分析	54
图表 14 茶饮料及其他软饮料制造行业应收账款周转率分析	54
图表 15 茶饮料及其他软饮料制造行业流动资产周转率分析	55
图表 16 茶饮料及其他软饮料制造行业总资产收益率分析	55
图表 17 茶饮料及其他软饮料制造行业净利润率分析	56
图表 18 茶饮料及其他软饮料制造行业净资产收益率分析	56
图表 19 茶饮料及其他软饮料制造行业毛利率分析	57
图表 20 茶饮料及其他软饮料制造行业主营业务收入分析	58
图表 21 茶饮料及其他软饮料制造行业净利润分析	58
图表 22 茶饮料及其他软饮料制造行业总资产分析	59
图表 23 茶饮料及其他软饮料制造行业净资产分析	59
图表 24 2006年1-11月全国及重点省市产量	60
图表 25 2007年1-11月全国及重点省市产量	61
图表 26 2008年1-11月全国及重点省市产量	62
图表 27 2009年1-11月全国及重点省市产量	63
图表 28 2010年1-8月全国及重点省市产量	64
图表 29 全国瓶(罐)装饮用水增速分析	65
图表 30 2006-2009进口金额分析	76
图表 31 2006-2009进口量分析	76
图表 32 2006-2008进口价格分析	76
图表 33 2006-2009出口金额分析	77
图表 34 2006-2009出口量分析	77
图表 35 2006-2008出口价格分析	77
图表 36 公司总资产结构分析	139
图表 37 公司流动资产结构分析	140
图表 38 公司负债结构分析	140
图表 39 公司成本费用结构分析	141
图表 40 公司收入结构分析	142

图表 41 公司总资产结构分析 142

图表 42 公司流动资产结构分析 143

图表 43 公司负债结构分析 144

图表 44 公司成本费用结构分析 144

图表 45 公司收入结构分析 145

图表 46 公司总资产结构分析 146

图表 47 公司流动资产结构分析 147

图表 48 公司负债结构分析 147

图表 49 公司成本费用结构分析 148

图表 50 公司收入结构分析 149

图表 51 公司总资产结构分析 151

图表 52 公司流动资产结构分析 151

图表 53 公司负债结构分析 152

图表 54 公司成本费用结构分析 153

图表 55 公司收入结构分析 153

图表 56 公司总资产结构分析 154

图表 57 公司流动资产结构分析 155

图表 58 公司负债结构分析 155

图表 59 公司成本费用结构分析 156

图表 60 公司收入结构分析 157

图表 61 公司总资产结构分析 158

图表 62 公司流动资产结构分析 158

图表 63 公司负债结构分析 159

图表 64 公司成本费用结构分析 160

图表 65 公司收入结构分析 160

图表 66 公司总资产结构分析 162

图表 67 公司流动资产结构分析 162

图表 68 公司负债结构分析 163

图表 69 公司成本费用结构分析 164

图表 70 公司收入结构分析 164

图表 71 公司总资产结构分析 166

图表 72 公司流动资产结构分析 166

图表 73 公司负债结构分析 167

图表 74 公司成本费用结构分析 167

图表 75 公司收入结构分析 168

图表 76 公司总资产结构分析 169

图表 77 公司流动资产结构分析 169

图表 78 公司负债结构分析 170

图表 79 公司成本费用结构分析 171

图表 80 公司收入结构分析 171

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201104/65777.html>