

# 2008-2010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](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2008-2010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/200812/8202.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

功能饮料正处于市场起步阶段从1984年健力宝推出“魔水”到泰国“红牛”在中国大陆市场现身，再到目前乐百氏的“脉动”，娃哈哈的“激活”以及汇源的“他+她”水等等。功能饮料的时代正一路向我们走来，并逐步为消费者所认同。目前市场上的功能饮料主要由运动饮料（68%）、营养素（维生素）饮料（23%）及其他功能性饮料（9%）三部分组成。运动饮料的主要成分为糖、盐和多肽类物质；营养素饮料主要包括以葡萄糖为主的饮料，含有维生素、牛磺酸、矿物质与其他人体必需成分。由于越来越多的都市人从事繁重的脑力劳动，对健康重视程度的增强让人们在工作之余，选择各种运动，同时人们还渴望时时拥有充沛的精力，因此运动饮料和维生素饮料在国内外都受到普遍欢迎。

功能饮料正处于一个加速发展期，上市品种不断增加，品类进一步丰富，消费者认可度稳步提升，销售量增长迅速，行业呈现出良好的发展势头。2006年我国产量为110万吨，2007年达到130万吨，人均消费0.8公斤，据预测，我国功能饮料市场会以20%的年均速度增长，到2010年达230万吨。

本报告内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助功能饮料企业准确把握行业发展动向、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、中国饮料工业协会和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对功能饮料产业的实地调研，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

### 【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 2008-2009年全球功能性饮料市场环境分析 12

##### 第一节 2008-2009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 2008-2009年全球功能性饮料主要生产国家分析	13
一、美国	13
二、西欧	14
三、亚太地区	16
四、拉丁美洲市场	17
第三节 全球功能性饮料市场发展预测分析	17
第三章 2008-2009年中国功能性饮料发展的整体情况分析	18
第一节 中国功能性饮料的发展概况	18
一、行业发展的阶段	18
二、影响发展的主要因素	18
第二节 2008-2009年中国功能性饮料产品现状分析	19
一、品牌推广	19
二、产品结构	19
三、产品忠诚度	20
第三节 2008-2009年中国功能性饮料市场现状分析	20
一、供需情况	20
二、价格走势	20
三、营销策略	21
第四节 功能性饮料市场存在的问题	22
一、缺乏差异化是瓶颈	22
二、包装成本制约市场规模	22
第四章 2008-2009年中国功能性饮料市场运行环境分析	23
第一节 2008-2009年中国功能性饮料经济环境分析	23
一、GDP增长分析	23
二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数	25
三、城乡居民消费水平对比	26
四、存贷款利率变化	27

## 五、财政收支状况 28

### 第二节 2008-2009年中国功能性饮料政策环境分析 29

### 第三节 2008-2009年中国功能性饮料社会环境发展分析 29

#### 一、人们消费水平提高 29

#### 二、卫生健康意识增强 30

### 第四节 2008-2009年中国功能性饮料技术环境分析 30

#### 一、配方 30

#### 二、包装技术 31

#### 三、其他相关技术 31

## 第五章 2008-2009年中国功能性饮料市场供需平衡分析 33

### 第一节 2008-2009年中国功能性饮料需求分析 33

#### 一、各地区需求分析 33

#### 二、各功能需求分析 33

#### 三、新品种需求分析 33

### 第二节 2008-2009年中国功能性饮料供给分析 33

### 第三节 2008-2009年中国功能性饮料供需平衡分析 34

## 第六章 2008-2009年中国功能性饮料消费者分析 35

### 第一节 2008-2009年消费者群体分析 35

#### 一、人口总量与结构统计 35

#### 二、主要消费群体分析 35

#### 三、消费者对功能性饮料的消费支出分析 36

### 第二节 影响消费者购买行为分析 36

#### 一、功能 36

#### 二、口味 37

#### 三、品牌 37

#### 四、包装 38

#### 五、价格 38

### 第三节 消费者主要消费渠道分析 38

## 第七章 2008-2009年中国功能性饮料市场竞争格局深入分析 40

第一节 2008-2009年中国功能性饮料市场竞争整体情况	40
第二节 2008-2009年中国功能性饮料重点城市竞争格局	40
第二节 2008-2009年中国功能性饮料产品竞争格局	42
一、产品种类	42
二、产品功能	42
第三节 2008-2009年中国功能性饮料营销策略竞争格局	43
一、品牌营销	43
二、广告营销	43
三、网络营销	44
第四节 2008-2009年中国功能性饮料新产品的竞争趋势	44
第八章 2008-2009年中国市场上功能性饮料重点品牌分析	45
第一节 红牛	45
一、公司概况	45
二、公司收入及盈利指标	45
三、公司资产状况分析	46
四、公司成本费用构成情况	46
五、公司竞争力分析	47
第二节 宝矿力水特	48
一、公司概况	48
二、公司收入及盈利指标	48
三、公司资产状况分析	49
四、公司成本费用构成情况	50
五、公司竞争力分析	51
第三节 激活	51
一、公司概况	52
二、公司收入及盈利指标	52
三、公司资产状况分析	54
四、公司成本费用构成情况	57
五、公司竞争力分析	60
第四节 佳得乐	60
一、公司概况	60

二、公司收入及盈利指标 61  
三、公司资产状况分析 64  
四、公司成本费用构成情况 68  
五、公司竞争力分析 72  
第五节 雀巢能量E 72

一、公司概况 72  
二、公司收入及盈利指标 73  
三、公司资产状况分析 75  
四、公司成本费用构成情况 78  
五、公司竞争力分析 81

第六节 劲跑 81

一、公司概况 81  
二、公司收入及盈利指标 82  
三、公司资产状况分析 83  
四、公司成本费用构成情况 85  
五、公司竞争力分析 87

第七节 王老吉（红色罐装） 88

一、公司概况 88  
二、公司收入及盈利指标 89  
三、公司资产状况分析 90  
四、公司成本费用构成情况 92  
五、公司竞争力分析 94

第九章 2008-2010年中国功能性饮料行业发展前景及趋势分析 95

第一节 2008-2010年中国功能性饮料产品工艺与技术趋势 95

一、政策环境与需求环境走势分析 95  
二、基于需求市场的技术应用趋势 95  
三、生产方法与质量标准改进趋势 96

第二节 2008-2010年中国功能性饮料产品竞争趋势分析 96

一、总体规模的量化预测 96  
二、产品竞争格局预测 97  
三、企业竞争格局预测 97

#### 四、市场规模与结构趋势预测 98

### 第十章 2008-2010年中国功能性饮料投资及风险分析 100

#### 第一节 2008-2012年中国功能性饮料投资机会分析 100

一、市场可拓展的空间大 100

二、新产品推出的机会多 100

三、生产成本 100

四、北京奥运会带来的机会 101

#### 第二节 2008-2012年中国功能性饮料投资风险分析 101

一、政策风险 101

二、财务风险 101

三、营销风险 102

四、竞争风险 102

#### 第三节 专家建议 103

一、产品策略建议 103

二、价格策略建议 104

三、渠道策略建议 105

四、促营策略建议 107

五、品牌策略建议 108

六、功能饮料形象设计策略 109

七、功能饮料市场调研 110

#### 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 2007年~2008年三季度我国GDP季度增幅比较 23

图表 8 2008年三季度我国三个产业GDP增加值比较 23



图表 9	2004年~2008年三季度我国GDP增长趋势图	24
图表 10	2007年居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数	25
图表 11	按农村居民家庭收入五分组生活消费水平比较	26
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	35
图表 15	高校学生对功能饮料品牌的认知情况	37
图表 16	功能饮料主要消费渠道情况	39
图表 17	主要城市消费者功能饮料饮用频率	41
图表 18	2006~2007年红牛维他命饮料有限公司盈利指标分析	45
图表 19	2006~2007年红牛维他命饮料有限公司资产状况分析	46
图表 20	2006~2007年红牛维他命饮料有限公司成本费用分析	46
图表 21	2006~2007年天津大冢饮料有限公司盈利指标分析	48
图表 22	2006~2007年天津大冢饮料有限公司资产状况分析	49
图表 23	2006~2007年天津大冢饮料有限公司成本费用分析	50
图表 24	2006~2007年杭州娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析	52
图表 25	2006~2007年天津娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析	53
图表 26	2006~2007年沈阳娃哈哈饮料有限公司盈利指标分析	53
图表 27	2006~2007年杭州娃哈哈饮料有限公司资产状况分析	54
图表 28	2006~2007年天津娃哈哈饮料有限公司资产状况分析	55
图表 29	2006~2007年沈阳娃哈哈饮料有限公司资产状况分析	56
图表 30	2006~2007年杭州娃哈哈饮料有限公司成本费用分析	57
图表 31	2006~2007年天津娃哈哈饮料有限公司成本费用分析	58
图表 32	2006~2007年沈阳娃哈哈饮料有限公司成本费用分析	59
图表 33	2006~2007年北京百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	61
图表 34	2006~2007年天津百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	62
图表 35	2006~2007年上海百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	63
图表 36	2006~2007年广州百事可乐饮料有限公司盈利指标分析	63
图表 37	2006~2007年北京百事可乐饮料有限公司资产状况分析	64
图表 38	2006~2007年天津百事可乐饮料有限公司资产状况分析	65
图表 39	2006~2007年上海百事可乐饮料有限公司资产状况分析	66
图表 40	2006~2007年广州百事可乐饮料有限公司资产状况分析	67

图表 41 2006~2007年北京百事可乐饮料有限公司成本费用分析 68

图表 42 2006~2007年天津百事可乐饮料有限公司成本费用分析 69

图表 43 2006~2007年上海百事可乐饮料有限公司成本费用分析 70

图表 44 2006~2007年广州百事可乐饮料有限公司成本费用分析 71

图表 45 2006~2007年天津雀巢有限公司盈利指标分析 73

图表 46 2006~2007年上海雀巢有限公司盈利指标分析 74

图表 47 2006~2007年青岛雀巢有限公司盈利指标分析 74

图表 48 2006~2007年天津雀巢有限公司资产状况分析 75

图表 49 2006~2007年上海雀巢有限公司资产状况分析 76

图表 50 2006~2007年青岛雀巢有限公司资产状况分析 77

图表 51 2006~2007年天津雀巢有限公司成本费用分析 78

图表 52 2006~2007年上海雀巢有限公司成本费用分析 79

图表 53 2006~2007年青岛雀巢有限公司成本费用分析 80

图表 54 2006~2007年康师傅（杭州）饮品有限公司盈利指标分析 82

图表 55 2006~2007年康师傅（广州）饮品有限公司盈利指标分析 82

图表 56 2006~2007年康师傅（杭州）饮品有限公司资产状况分析 83

图表 57 2006~2007年康师傅（广州）饮品有限公司资产状况分析 84

图表 58 2006~2007年康师傅（杭州）饮品有限公司成本费用分析 85

图表 59 2006~2007年康师傅（广州）饮品有限公司成本费用分析 86

图表 60 2007年康师傅系列产品市场占有率分析 87

图表 61 2006~2007年浙江加多宝饮料有限公司盈利指标分析 89

图表 62 2006~2007年广东加多宝饮料食品有限公司盈利指标分析 89

图表 63 2006~2007年浙江加多宝饮料有限公司资产状况分析 90

图表 64 2006~2007年广东加多宝饮料食品有限公司资产状况分析 91

图表 65 2006~2007年浙江加多宝饮料有限公司成本费用分析 92

图表 66 2006~2007年广东加多宝饮料食品有限公司成本费用分析 93

图表 67 2006年~2010年我国功能饮料产量增长趋势 97

图表 68 2003年~2008年中国功能饮料占软饮料市场规模增长 98

图表 69 功能饮料产品分析 103

图表 70 国内目前功能饮料售价分析 104

图表 71 功能饮料的营销策划 107

图表 72 功能饮料的品牌定位 109

图表 73 功能饮料形象设计 110

图表 74 功能饮料的市场调研 110

图表 75 公司业务相关资格证书-全国市场研究行业协会会员证 114

图表 76 公司业务相关资格证书-竞争情报协会会员证书 115

图表 77 公司业务相关资格证书-涉外社会调查许可证 116

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200812/8202.html>