



艾凯咨询
ICAN Consulting

2025-2031年中国功能饮料行业 市场运营态势及投资战略咨询

一、调研说明

《2025-2031年中国功能饮料行业市场运营态势及投资战略咨询》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/380462.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

《2025-2031年中国功能饮料行业市场运营态势及投资战略咨询》由华经产业研究院研究团队精心研究编制，对功能饮料行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合功能饮料行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。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 功能饮料行业发展综述

第一节 软饮料的概述

一、软饮料简介

二、软饮料的国家标准分类

三、软饮料的其他分类法介绍

第二节 软饮料相关生产工艺介绍

一、碳酸饮料加工技术

（一）一次灌装法（预调式）

（二）二次灌装法（现调式）

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

第四节 功能饮料行业经济指标分析

一、赢利性

二、成长速度

三、附加值的提升空间

四、进入壁垒/退出机制

五、风险性

六、行业周期

第二章 中国功能饮料行业发展环境分析

第一节 经济环境分析

一、国家宏观经济环境

二、行业宏观经济环境

第二节 政策环境分析

一、行业法规及政策

二、行业发展规划

第三节 技术环境分析

一、主要生产技术分析

二、技术发展趋势分析

第三章 国际功能饮料行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球功能饮料市场总体情况分析

一、全球功能饮料市场结构

二、全球功能饮料行业发展分析

三、全球功能饮料行业竞争格局

第二节 美国功能饮料行业发展情况分析

第三节 日本功能饮料行业发展情况分析

第四节 国外功能饮料行业产品发展情况分析

第四章 功能饮料细分市场分析

第一节 运动饮料市场发展分析

一、中国运动饮料的市场状况

二、我国运动饮料新国标解读

三、我国运动饮料市场消费者分析

四、中国运动饮料畅销品牌排行状况

五、中国运动饮料市场规模分析

六、运动饮料市场发展存在的问题

第二节 能量饮料市场发展分析

一、国外能量饮料的发展状况

二、中国能量饮料市场分析

三、能量饮料市场的问题分析

四、二线能量饮料的市场突围路径

（一）避免与红牛直接竞争

（二）产品聚焦策略

（三）提升渠道积极性

第三节 保健饮料市场发展分析

一、国际保健饮料开发现状

二、植物蛋白饮料市场再掀新热潮

三、我国植物蛋白饮料国标通过审定

四、中国植物蛋白饮料市场发展现状

五、植物蛋白饮料细分市场态势分析

六、阻碍我国植物蛋白饮料行业发展的因素

（一）产品的规格单一

（二）渠道表现力弱

（三）宣传推广保守

（四）消费定位面狭窄

（五）缺乏消费氛围

七、我国植物蛋白饮料行业的发展对策

（一）产品多品系细分出击

（二）渠道精耕细作

（三）找准细分人群定位

（四）开放宣传推广

八、“十四五”

期间我国植物蛋白饮料将高速发展 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、功能饮料营销需要创新 二、功能饮料体验营销成发展主流 三、功能性饮料营销应重视长远效应 四、功能饮料营销的三大要点 第二节 功能饮料的营销模式综述 一、完全饮料型 二、高度饮料型 三、中度饮料型 四、低度饮料型 五、完全功能型 第三节 红牛营销策略分析 一、红牛品牌的内涵探析 二、红牛的强势品牌营销历程分析 三、独特的营销方式助力红牛快速崛起 四、红牛的立体化营销实践分析 五、红牛的内容营销策略及成效解析 第四节 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、王老吉的品牌营销创新手法 四、王老吉成功营销的策略解析 五、王老吉的亚运营销发展解析 第五节 脉动营销分析 一、脉动饮料市场环境分析 二、脉动饮料市场细分标准 三、脉动饮料目标市场选择理由 第六节 尖叫市场营销分析 一、尖叫市场营销概况 二、尖叫市场营销的创新分析 三、探析尖叫市场营销的"起伏" 四、尖叫市场营销的错位反弹 五、尖叫市场营销的思考 第七节 启力营销分析 一、启力的娱乐营销策略分析 二、启力向体育营销发力 三、娃哈哈启力的营销弊病分析 四、娃哈哈启力的营销对策探索 第六章 功能饮料市场替代产品的发展状况 第一节 碳酸饮料市场发展分析 一、泰国碳酸饮料市场面临的机遇与挑战 二、中国碳酸饮料市场份额分析 三、我国碳酸饮料市场价格动态分析 四、中国碳酸饮料类(汽水)产量统计情况 五、中国碳酸饮料市场的挑战与机会 六、碳酸饮料市场消费分析及推广建议 第二节 果汁饮料市场发展分析 一、中国果汁饮料市场发展概况 二、中国果汁和蔬菜汁饮料的现状分析 三、国家提高果汁饮料行业准入门槛 四、中国果汁饮料行业发展现状 五、中国果汁饮料行业竞争形势严峻 六、中国果汁饮料行业面临的主要问题 (一)果汁加工原料品种不对路,果汁原料缺乏 (二)品种、口味、包装单一 (三)生产结构不合理,浓缩果汁原料生产线过多 七、中国果汁饮料行业发展的对策建议 第三节 茶饮料市场发展分析 一、茶饮料市场的新变化透析 二、茶饮料市场发展特点分析 三、茶饮料市场走势分析 (一)茶饮料产业正在高速发展 (二)许多细分市场还未被开发 四、中国茶饮料行业的竞争战略研究 第四节 乳饮料市场发展分析 一、中国乳饮料市场发展概况 二、我国含乳饮料市场主要品牌的发展 三、乳酸菌饮料市场竞争态势 四、我国乳饮料产业发展中的主要问题 五、我国乳饮料行业的发展趋势及方向 第五节 瓶装水市场发展分析 一、中国瓶装水行业发展状况 二、我国瓶装水市场的发展 三、生活饮用水新国标全面实施 四、我国高端瓶装水市场潜力分析 五、我国瓶装水的发展方向 第七章 功能饮料市场竞争格局及集中度分析 第一节 功能饮料行业国际竞争格局分析 一、国际功能饮料市场发展状况 二、国际功能饮料市场竞争格局 三、国际功能饮料市场发展趋势分析 四、国际功能饮料重点企业竞争力分析 第二节 功能饮料行业中国竞争格局分析 一、中国功能饮料行业市场规模分析 二、中国功能饮料行业竞争格局分析 三、中国功能饮料行业竞争力分析 第三节 功能饮料行业集中度分析 一、企业集中度分析 二

、市场集中度分析 三、价格集中度分析 第四节 功能饮料产品市场调查 一、消费者对功能饮料品牌认知度宏观调查 二、消费者对功能饮料品牌的首要认知渠道 三、功能饮料品类调查 四、消费功能饮料目的调查 五、不同年龄的消费者偏好调查 六、消费者的购买频率调查 七、消费者的接受价格范围分析 八、消费者的喜好规格范围分析 第八章 功能饮料行业区域市场分析 第一节 行业总体区域结构特征分析 一、行业区域结构总体特征 二、行业区域集中度分析 第二节 华东地区功能饮料行业发展分析 一、华东地区功能饮料行业产销分析 二、华东地区功能饮料行业盈利能力分析 三、华东地区功能饮料行业偿债能力分析 四、华东地区功能饮料行业营运能力分析 第三节 华南地区功能饮料行业发展分析 第四节 华中地区功能饮料行业发展分析 第五节 华北地区功能饮料行业发展分析 第六节 东北地区功能饮料行业发展分析 第七节 西部地区功能饮料行业发展分析 第九章 中国功能饮料行业生产企业经营分析 第一节 红牛维他命饮料有限公司 一、企业发展概况 二、企业经营状况分析 三、企业产品结构分析 四、企业技术水平分析 五、企业销售渠道与网络 六、企业优势与劣势分析 第二节 东鹏饮料（集团）股份有限公司 一、企业发展概况 二、企业经营状况分析 三、企业产品结构分析 四、企业技术水平分析 五、企业销售渠道与网络 六、企业优势与劣势分析 第三节 达利食品集团有限公司 一、企业发展概况 二、企业经营状况分析 三、企业产品结构分析 四、企业技术水平分析 五、企业销售渠道与网络 六、企业优势与劣势分析 第四节 河南中沃实业有限公司 一、企业发展概况 二、企业经营状况分析 三、企业产品结构分析 四、企业技术水平分析 五、企业销售渠道与网络 六、企业优势与劣势分析 第五节 猛事特饮料（上海）有限公司 一、企业发展概况 二、企业经营状况分析 三、企业产品结构分析 四、企业技术水平分析 五、企业销售渠道与网络 六、企业优势与劣势分析 第十章 2025-2031年功能饮料行业前景及趋势预测 第一节 2025-2031年功能饮料市场发展前景 一、功能饮料市场发展潜力 二、功能饮料市场发展前景展望 三、功能饮料细分行业发展前景分析 第二节 2025-2031年功能饮料市场发展趋势预测 一、功能饮料行业发展趋势分析 二、功能饮料行业市场规模预测 三、功能饮料行业细分市场发展趋势预测 第十一章 2025-2031年功能饮料行业投资机会与风险防范 第一节 中国功能饮料行业投资特性分析 一、功能饮料行业进入壁垒分析 二、功能饮料行业盈利模式分析 三、功能饮料行业盈利因素分析 第二节 中国功能饮料行业投资情况分析 一、功能饮料行业总体投资及结构 二、功能饮料行业投资规模情况 三、功能饮料行业投资项目分析 第三节 中国功能饮料行业投资风险 一、功能饮料行业供求风险 二、功能饮料行业关联产业风险 三、功能饮料行业产品结构风险 四、功能饮料行业技术风险 第四节 功能饮料行业投资机会 一、产业链投资机会 二、细分市场投资机会 三、重点区域投资机会 四、功能饮料行业投资机遇 第十二章 功能饮料行业发展战略研究 第一节 功能饮料行业发展战略研究 一、战略综合规划 二、技术开发战略 三、业务组合战略 四、区域战略规划 五、产

业战略规划 六、营销品牌战略 七、竞争战略规划 第二节 对我国功能饮料品牌的战略思考
一、企业品牌的重要性 二、功能饮料实施品牌战略的意义 三、功能饮料企业品牌的现状分析 四、我国功能饮料企业的品牌战略 五、功能饮料品牌战略管理的策略 第三节 功能饮料行业经营策略分析 一、功能饮料市场细分策略 二、功能饮料市场创新策略 三、品牌定位与品类规划 四、功能饮料新产品差异化战略 第四节 功能饮料行业投资战略研究 一、2023-2024年功能饮料行业投资战略 二、2025-2031年功能饮料行业投资战略 三、2025-2031年细分行业投资战略 图表目录： 图表1：软饮料按制作原料分类 图表2：软饮料按作用和生产工艺分类 图表3：一次灌装法流程 图表4：二次灌装法流程 图表5：功能饮料的分类 图表6：运动饮料按渗透压分类 图表7：2017-2023年中国功能饮料市场规模及增速 图表8：2015-2024年H1年中国GDP发展运行情况 图表9：2011-2024年H1中国居民人均可支配收入情况 图表10：2008-2024年H1中国城镇及农村居民收入及消费支出情况 图表11：2024年H1居民人均消费支出构成占比 图表12：2024年H1居民人均消费支出情况 单位：元 图表13：2016-2024年H1中国固定资产投资（不含农户）投资情况 图表14：2015-2024年H1中国社会消费品零售总额情况 图表15：2015-2024年H1中国货物进出口总额情况 图表16：行业主要法律法规及政策 图表17：我国功能饮料行业相关政策 图表18：部分省市功能饮料行业相关政策 图表19：能量饮料（瓶装产品）工艺流程 图表20：2017-2023年全球运动饮料零售额区域分布情况 图表21：2017-2023年全球运动饮料和能量饮料零售额情况 图表22：全球主要市场能量饮料领先品牌和主打产品 图表23：2017-2023年美国运动饮料和能量饮料零售额情况 图表24：2017-2023年日本运动饮料和能量饮料零售额情况 图表25：2017-2023年全球运动饮料销量情况 图表26：功能饮料主要分类 图表27：全球功能饮料行业发展历程 图表28：我国功能饮料产业发展历程 图表29：中国运动饮料畅销品牌排行 图表30：2017-2023年中国运动饮料市场规模情况 图表31：2017-2023年中国运动饮料市场需求量情况 图表32：2017-2023年中国能量饮料市场规模情况 图表33：2017-2023年中国能量饮料市场需求量情况 图表34：蛋白饮料主要分类 图表35：2014-2023年中国植物蛋白饮料供需情况 图表36：2014-2023年中国植物蛋白饮料市场规模及价格走势 图表37：2014-2023年中国植物蛋白饮料细分市场情况 图表38：2013-2023年中国碳酸饮料行业销售收入及占饮料行业比重分析 图表39：2013-2023年中国碳酸饮料类（汽水）产量分析 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/380462.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。