



艾凯咨询
ICAN Consulting

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

一、调研说明

《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》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/40390.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

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、公司概述	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、公司概述	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、公司概述	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、公司概述	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：<https://www.icandata.com/view/40390.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专业提供投资咨询报告、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。