



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国功能饮料行业全景投资 市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国功能饮料行业全景投资市场分析及发展趋势研究报告》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/40565.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

第一章 饮料及功能饮料概述 1

1.1 饮料的概述 1

1.1.1 饮料和软饮料的概念 1

1.1.2 饮料的国家标准分类 1

1.1.3 饮料的其他分类法介绍 6

1.2 饮料相关生产工艺介绍 9

1.2.1 碳酸饮料加工技术 9

1.2.2 果蔬汁的生产工艺介绍 13

1.2.3 茶饮料加工工艺 18

1.3 功能饮料的相关概述 19

1.3.1 功能饮料简介 19

1.3.2 功能饮料成分分类法 20

1.3.3 运动饮料的概念及特点 20

1.3.4 功能饮料的选择与饮用 26

第二章 饮料行业分析 28

2.1 国际饮料市场 28

2.1.1 世界饮料市场的消费特点 28

2.1.2 软饮料走俏英国市场 29

2.1.3 2006年德国饮料消费市场分析 30

2.1.4 2007年上半年日本饮料市场销售状况 31

2.1.5 韩国饮料市场的三大主力产品 31

2.2 中国饮料行业 32

2.2.1 2004年饮料行业运行特点回顾 32

2.2.2 2005-2007年11月中国饮料制造业工业数据分析 35

2.2.3 饮料行业总体发展概况 36

2.2.4 饮料市场运作规律分析 38

2.3 2007年中国饮料市场分析 42

2.3.1 2007年饮料市场主要特征解析 42

2.3.2	2007年饮料市场主要产品竞争状况	45
2.4	主要地区饮料市场发展	50
2.4.1	北京饮料市场销售分析	50
2.4.2	2006年上海饮料市场消费简析	50
2.4.3	浙江饮料行业将向内涵式发展模式转变	51
2.5	饮料行业的问题及策略	57
2.5.1	饮料行业创新推广策略	57
2.5.2	酒水饮料行业营销攻略	60
第三章	功能饮料行业分析	64
3.1	国际功能饮料行业发展状况	64
3.1.1	全球功能饮料开发现状	64
3.1.2	功能性饮料进入发展新阶段	65
3.1.3	2006年功能性饮料逐渐占领美国饮料市场	70
3.1.4	2007年欧洲市场出现新功能饮料	71
3.1.5	日本开发出多种功能饮料	72
3.2	中国功能饮料行业概况	72
3.2.1	中国功能性饮料行业的概述	72
3.2.2	影响功能饮料发展的因素分析	73
3.2.3	中国功能性饮料行业发展的取向	74
3.3	中国功能饮料市场概况	75
3.3.1	功能饮料市场格局解析	75
3.3.2	功能饮料市场竞争分析	77
3.3.3	功能饮料产品层面以外的竞争	78
3.3.4	功能饮料市场标准缺失	80
3.4	功能饮料的品牌分析	81
3.4.1	功能饮料品牌状况透析	81
3.4.2	品牌与品质成未来功能饮料市场主宰	83
3.4.3	功能饮料亟需突破区域品牌强化概念	85
3.5	功能饮料的发展策略	86
3.5.1	功能性饮料发展须众强联合	86
3.5.2	功能饮料的成功策略分析	88

3.5.3 功能饮料的创新策略分析 96

第四章 功能饮料细分市场 99

4.1 运动饮料市场概况 99

4.1.1 运动饮料的作用 99

4.1.2 2005年世界运动饮料市场分析 99

4.1.3 中国运动饮料的市场状况 100

4.1.4 运动饮料市场的问题分析 100

4.2 能量饮料市场概况 101

4.2.1 美国e3能量饮料新品简述 101

4.2.2 中国能量饮料市场的竞争 104

4.2.3 能量饮料市场问题分析 106

4.3 保健饮料市场状况分析 109

4.3.1 排铅饮料市场现状分析 109

4.3.2 醋保健饮料市场营销分析 111

4.3.3 鲜花饮料市场营销分析 112

4.3.4 植物保健饮料市场开发前景分析 115

第五章 功能饮料营销及案例分析 118

5.1 功能饮料的营销分析 118

5.1.1 功能饮料进入市场细分时代 118

5.1.2 功能饮料营销需要创新 120

5.1.3 功能性饮料营销应重视长远效应 122

5.1.4 功能性饮料营销的出路 123

5.2 红牛营销策略分析 125

5.2.1 红牛的强势品牌营销历程分析 125

5.2.2 红牛品牌的内涵探析 130

5.2.3 红牛开发高尔夫球运动市场 132

5.2.4 红牛品牌奥运隐性营销的策略 133

5.2.5 2007年红牛借力赛车运动的事件营销分析 135

5.3 健力宝的营销策略 137

5.3.1 健力宝市场营销的背景 137

5.3.2	健力宝营销的历程回顾	138
5.3.3	健力宝销售渠道分析	139
5.3.4	健力宝的经销商状况分析	141
5.4	脉动营销分析	143
5.4.1	脉动的内部传播机制	143
5.4.2	脉动成功营销的策略透析	145
5.4.3	脉动营销中的问题分析	146
5.5	体饮营销分析	148
5.5.1	体饮的模糊概念营销简析	148
5.5.2	体饮的市场发展策略	149
5.6	王老吉营销分析	150
5.6.1	王老吉发展历程追溯	150
5.6.2	王老吉的市场定位及广告推广分析	151
5.6.3	王老吉营销成功的原因分析	157
5.6.4	王老吉的品牌营销创新手法	160
5.7	力丽营销分析	164
5.7.1	力丽市场定位分析	164

第六章 功能饮料主要企业经营分析 166

6.1	可口可乐	166
6.1.1	公司简介	166
6.1.2	可口可乐公司的功能饮料介绍	167
6.1.3	可口可乐的经营模式对比分析	168
6.1.4	可口可乐的互联网营销方略	171
6.1.5	可口可乐公司SWOT分析	173
6.2	百事可乐	176
6.2.1	公司简介	176
6.2.2	百事可乐的销售执行机制	177
6.2.3	百事可乐的终端销售战术	185
6.2.4	人才是百事发展战略的重要内容	190
6.3	大冢制药	192
6.3.1	公司简介	192

6.3.2	宝矿力水特产品介绍	192
6.3.3	宝矿力欲成为中国功能饮料的霸主	193
6.4	北京汇源集团	196
6.4.1	公司概况	196
6.4.2	汇源功能饮料实施差异化营销	197
6.4.3	汇源的静态市场细分策略简析	199
6.5	杭州娃哈哈	203
6.5.1	公司简介	203
6.5.2	娃哈哈集团创新产生高速增长	205
6.5.3	娃哈哈功能饮料开拓上海市场	205
6.6	江西润田	206
6.6.1	公司概况	206
6.6.2	润田怡冠饮料市场促销手段	208
第七章 功能饮料的相关行业分析		209
7.1	碳酸饮料	209
7.1.1	中国碳酸饮料市场状况分析	209
7.1.2	2005年碳酸饮料市场销售分析	210
7.1.3	2006年碳酸饮料销售势头减弱	211
7.1.4	中国小企业碳酸饮料质量存在问题	212
7.1.5	碳酸饮料市场消费分析及推广建议	212
7.2	果汁饮料	213
7.2.1	俄果汁市场规模不断扩大	213
7.2.2	国内果汁饮料市场特点	216
7.2.3	果汁市场消费现状分析	219
7.2.4	果汁饮料市场的竞争点透视	221
7.2.5	果汁行业的发展出路	225
7.3	茶饮料	226
7.3.1	茶饮料国际市场状况	226
7.3.2	中国茶饮料市场发展概述	226
7.3.3	2006年茶饮料占饮料市场主导地位	228
7.3.4	2006年茶饮料新品营销策略	230

7.4	乳饮料	231
7.4.1	中国乳饮料市场发展概况	231
7.4.2	乳饮料市场亟需治理	231
7.4.3	中小乳饮料企业的现状及发展策略	232
7.4.4	中国乳饮料市场发展趋势探析	234
7.5	瓶装水	237
7.5.1	瓶装水的相关介绍	237
7.5.2	中国的纯净水市场分析	238
7.5.3	2007年瓶装水市场亮点探析	239
7.5.4	天然矿泉水成饮用水市场主导产品	241
7.5.5	瓶装饮用水产业的发展趋势分析	246

第八章 功能饮料的前景及趋势 259

8.1	饮料行业的发展前景及趋势	259
8.1.1	中国饮料业发展走向	259
8.1.2	饮料行业经营的新理念及变化趋势	260
8.1.3	饮料包装趋向小包装方向发展	262
8.2	功能饮料行业的前景分析	265
8.2.1	大健康产业为功能饮料发展提供契机	265
8.2.2	中国功能饮料市场前景良好	268

附录 运动饮料相关标准及规定 269

附录一 饮料厂卫生规范 269

附录二 运动饮料国家标准 282

图表目录

图表1	碳酸饮料的感官指标	12
图表2	碳酸饮料的理化指标	12
图表3	碳酸饮料的微生物指标	12
图表4	各种饮料的糖酸及香精用量	13
图表5	配料中甜酸比数据	13
图表6	果汁灌装方法、杀菌温度、灌装温度、包装容器、流通温度及货架期	18

图表7 果蔬汁的工艺流程	18
图表8 运动饮料与其它饮料的比较	22
图表9 2000-2004年德国主要饮料的人均消费量	30
图表10 2007年上半年日本清凉饮料销售量	31
图表11 2005年1-12月中国饮料制造工业数据	35
图表12 2006年1-12月中国饮料制造工业数据	35
图表13 2007年1-11月中国饮料制造工业数据	36
图表14 饮料产品外观色彩变化曲线	39
图表15 2007年1-7月中国果汁、果汁饮料和碳酸饮料的产量比较	42
图表16 2007年1-7月中国果汁、果汁饮料和碳酸饮料的增长速度比较	42
图表17 2007年5月中国果汁饮料、碳酸饮料产量	43
图表18 2006年北京市场饮料销售排行榜	50
图表19 各流通环节价格体系与利润关系	157
图表20 区域内销售人员编制	158
图表21 2005年碳酸饮料产量占饮料行业比例统计	210
图表22 2005年碳酸饮料销售收入占饮料行业比例统计	211
图表23 2006年主要国家果汁人均消费量	214
图表24 2004-2006年莫斯科人均果汁消费量增长情况	215
图表25 2007年上半年俄罗斯的果汁饮料市场份额分类	215
图表26 2007年2-3月俄罗斯各种果汁市场份额	215
图表27 2007年上半年俄罗斯主要果汁生产企业市场份额	216
图表28 2006年我国浓缩苹果汁出口	225
图表29 产业致胜战略理论模式	251
图表30 运动饮料中营养素的成分和含量	284
图表31 运动饮料的污染物及有害物质的限量	285

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40565.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。