



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国功能饮料市场市场分 析及发展趋势研究报告(12月 版)

一、调研说明

《2008年中国功能饮料市场市场分析及发展趋势研究报告(12月版)》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/40582.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

1984年健力宝运动饮料诞生，1995年红牛进入中国饮料市场，2003年“非典”促进中国功能饮料的高速发展，中国功能饮料品牌数量也从开始的几个发展到二十多个。很多企业看到功能饮料的商机而纷纷进入这个市场，功能饮料的市场容量也急速放大，市场竞争较为激烈。2006-2007年中国功能饮料市场进入调整期，一方面，饮料行业发展，市场需求升级，加上奥运临近，中国整体功能饮料市场的扩大是必然的趋势；另一方面，随着尖叫、劲跑、激活、苗条淑女等众多功能饮料品牌的突然哑火，给每一个想拥有或继续功能饮料梦想的企业都敲响了警钟。目前功能饮料市场大局初定，运动饮料主要包括以佳得乐、劲跑、维体等为代表；能量饮料主要以红牛、力保健、V飚为代表；营养素饮料以脉动、激活等为代表；以及以王老吉为代表的植物型功能饮料。

本报告重点对全球、美国、英国、法国、日本及中国功能饮料市场规模，消费状况、市场竞争状况进行了分析描述，并对主要功能饮料产品的成份、目标消费群体以及市场策略做了相关分析评论，同时还对主要功能饮料企业经营状况、盈利能力做了跟踪分析。

【 目录 】

第一章 2007年中国饮料行业发展状况分析	13
1.1 2006-2007年中国饮料行业分析	13
1.1.1 2007年中国饮料行业总体发展状况	13
1.1.2 2007年中国软饮料行业偿债能力	19
1.1.3 2007年中国软饮料行业盈利能力	20
1.1.4 2007年中国饮料各子行业对比分析	21
1.1.5 2007年中国饮料市场的四大特征	26
1.2 中国碳酸饮料市场分析	29
1.2.1 2007年碳酸饮料市场发展概况	29
1.2.2 碳酸饮料主要品种类型	29
1.2.3 2003-2007年碳酸饮料行业生产状况	30
1.2.4 2003-2007年碳酸饮料行业市场销售规模	31

- 1.2.5 2003-2007年碳酸饮料行业偿债能力分析 33
- 1.2.6 2003-2007年碳酸饮料行业盈利能力分析 33
- 1.2.7 碳酸饮料市场竞争状况 34
- 1.2.8 碳酸饮料市场的发展趋势分析及预测 35
- 1.3 中国果汁饮料行业分析 36
 - 1.3.1 果汁饮料的定义及分类 36
 - 1.3.2 投资果汁饮料行业的市场门槛 37
 - 1.3.3 国内果汁饮料市场透视 39
 - 1.3.4 2003-2007年果汁饮料行业生产状况 41
 - 1.3.5 2003-2007年果汁饮料行业市场销售规模 43
 - 1.3.6 2003-2007年果汁饮料行业偿债能力分析 44
 - 1.3.7 2003-2007年果汁饮料行业盈利能力分析 45
 - 1.3.8 2007年果汁饮料市场竞争概况 45
 - 1.3.9 果汁饮料行业发展趋势分析及预测 46
- 1.4 中国瓶装饮用水市场分析 47
 - 1.4.1 饮用水市场概况 47
 - 1.4.2 瓶装水的发展历程及其基本状况 48
 - 1.4.3 2003-2007年瓶装饮用水行业生产状况 49
 - 1.4.4 2003-2007年瓶装饮用水行业市场销售规模 51
 - 1.4.5 2003-2007年瓶装饮用水行业偿债能力分析 53
 - 1.4.6 2003-2007年瓶装饮用水行业盈利能力分析 53
 - 1.4.7 瓶装饮用水市场竞争分析 54
 - 1.4.8 2007年瓶装饮用水市场发展分析 55
- 1.5 中国固体饮料市场分析 57
 - 1.5.1 固体饮料市场发展概况 57
 - 1.5.2 固体饮料主要品种类型 57
 - 1.5.3 2003-2007年固体饮料行业市场销售规模 58
 - 1.5.4 2003-2007年固体饮料行业偿债能力分析 59
 - 1.5.5 2003-2007年固体饮料行业盈利能力分析 60
 - 1.5.6 固体饮料市场竞争分析 61
- 1.6 中国含乳饮料及植物蛋白饮料市场分析 61
 - 1.6.1 含乳饮料市场发展概况 61

- 1.6.2 植物蛋白饮料市场发展概况 62
- 1.6.3 2003-2007年含乳饮料及植物蛋白饮料行业市场销售规模 63
- 1.6.4 2003-2007年含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力分析 64
- 1.6.5 2003-2007年含乳饮料及植物蛋白饮料行业盈利能力分析 65
- 1.7 中国茶饮料市场分析 66
 - 1.7.1 茶饮料定义及分类 66
 - 1.7.2 茶饮料市场发展概况 67
 - 1.7.3 2003-2007年茶饮料行业市场销售规模及获利状况分析 68
 - 1.7.4 2003-2007年茶饮料行业盈利能力分析 68
 - 1.7.5 2003-2007年茶饮料行业偿债能力分析 69
 - 1.7.6 2007年茶饮料市场竞争分析 70
 - 1.7.7 茶饮料行业市场发展趋势分析 71

第二章 全球功能饮料市场分析及预测 74

- 2.1 全球功能饮料市场发展现状 74
 - 2.1.1 功能饮料定义和分类 74
 - 2.1.2 全球功能饮料市场总体市场概况 74
 - 2.1.3 2008-2011年世界功能饮料市场规模预测 75
- 2.2 美国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析 79
 - 2.2.1 美国功能饮料市场规模及预测 79
 - 2.2.2 美国功能饮料市场主要品牌及市场占有率 83
- 2.3 英国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析 85
 - 2.3.1 英国功能饮料市场规模及预测 85
 - 2.3.2 英国功能饮料市场主要品牌及市场占有率 89
- 2.4 法国功能饮料(能量饮料、运动饮料)市场分析 91
 - 2.4.1 法国功能饮料市场规模及预测 91
 - 2.5.2 法国功能饮料市场主要品牌及市场占有率 94
- 2.5 日本功能饮料市场分析 95
 - 2.5.1 日本功能饮料市场规模及预测 95
 - 2.5.2 日本功能饮料市场主要品牌及市场占有率 97

第三章 中国功能饮料市场分析 100

- 3.1 中国功能饮料行业发展概况 100
- 3.2 中国功能饮料(能量饮料、运动饮料) 市场分析 101
 - 3.2.1 中功能饮料市场规模及增长状况(销量/销售额) 101
 - 3.2.2 2007-2011年中功能饮料市场规模预测 103
 - 3.2.3 中国功能饮料口味分析 104
 - 3.2.4 中国功能饮料主要品牌市场份额 105
- 3.3 中国功能饮料消费调查分析 106
 - 3.3.1 中国10大城市居民对功能饮料的认知程度 106
 - 3.3.2 中国10大城市居民功能饮料饮用情况 106
 - 3.3.3 中国10大城市居民功能饮料饮用目的 107
- 3.4 中国功能饮料品牌调查分析 109
 - 3.4.1 消费者对主要功能饮料品牌认知情况 109
 - 3.4.2 主要功能饮料品牌竞争优势比较 109
 - 3.4.3 消费者心目中主要功能饮料品牌蕴含的价值主张 110
- 3.5 中国凉茶饮料市场分析 112
 - 3.5.1 中国凉茶饮料市场发展概况 112
 - 3.5.2 中国凉茶饮料行业发展特征 113
 - 3.5.3 中国凉茶饮料行业竞争概况 114
 - 3.5.4 2007年凉茶饮料行业发展分析 115

第四章 中国功能饮料市场竞争状况分析 116

- 4.1 2005年度中国功能饮料市场动态分析 116
 - 4.1.1 广州白云山和记黄埔主推功能饮料 116
 - 4.1.2 江苏新美星与日本大冢制药株式会社携手合作 116
 - 4.1.3 韩国生态功能饮料进军长沙市场 117
 - 4.1.4 红牛饮料在湖北咸宁再建新基地 117
 - 4.1.5 韩国乐天集团成功收购河南“澳的利”51%股权 117
 - 4.1.6 中国出现“营养饮料”新概念 118
 - 4.1.7 杭州娃哈哈集团抢注“非常61”推营养素饮料 120
- 4.2 2006年中国饮料市场动态分析 121
 - 4.2.1 2006年主要饮料厂商新产品分析 121
 - 4.2.2 《饮料通则》将公布 125

- 4.2.3 药企纷纷跻身饮料行业 126
- 4.2.4 无糖将成饮料市场新宠 127
- 4.3 2007年中国功能饮料行业发展动态分析 128
 - 4.3.1 天津大冢增资拓展中国功能饮料市场 128
 - 4.3.2 红牛1.6亿夺“央视第一标” 129
 - 4.3.3 健力宝运动饮料转向时尚休闲型 129
 - 4.3.4 功能饮料普遍存在概念炒作现象 130
- 4.4 中国功能饮料的品牌特性 132
 - 4.4.1 产品成分和功能 132
 - 4.4.2 市场定位 132
 - 4.4.3 目标市场 132
 - 4.4.4 促销方式 133
- 4.5 中国功能饮料市场竞争分析 133
 - 4.5.1 功能性饮料市场格局 133
 - 4.5.2 中国功能饮料市场竞争激烈 135
 - 4.5.3 中国功能饮料市场主要品牌及市场占有率 136
 - 4.5.4 功能饮料还将进一步细分 137
- 4.6 功能饮料的营销模式分析 140

第五章 中国功能及保健饮料企业经营状况分析 147

- 5.1 红牛 147
 - 5.1.1 企业基本信息 147
 - 5.1.2 2003-2006红牛维他命饮料有限公司经营状况分析 148
 - 5.1.3 2003-2006海南红牛饮料有限公司经营状况分析 149
 - 5.1.4 红牛产品定位及其目标消费群体 151
 - 5.1.5 红牛大通路、大媒体和大终端营销策略 151
 - 5.1.6 红牛市场策略分析评价 152
- 5.2 大正“力保健” 154
 - 5.2.1 企业基本信息及力保健产品介绍 154
 - 5.2.2 2003-2006上海大正力保健有限公司经营状况分析 155
 - 5.2.3 力保健产品定位及其目标消费群体 156
- 5.3 巨能“体饮” 157

- 5.3.1 企业基本信息 157
- 5.3.2 2003-2005浙江巨能东方饮料有限公司经营状况分析 157
- 5.3.3 体饮成分和功能 159
- 5.3.4 体饮产品定位及其目标消费群体 159
- 5.3.5 体饮公关策略 160
- 5.3.6 体饮渠道策略 160
- 5.3.7 体饮广告策略 161
- 5.4 大冢“宝矿力” 162
 - 5.4.1 企业基本信息 162
 - 5.4.2 2003-2006天津大冢饮料有限公司经营状况分析 162
 - 5.4.3 “宝矿力水特”市场策略 164
- 5.5 乐百氏“脉动” 166
 - 5.5.1 脉动成分和功能 166
 - 5.5.2 脉动目标消费群 166
 - 5.5.3 脉动市场定位 166
 - 5.5.4 脉动包装及促销 167
 - 5.5.5 “脉动”产品成功因素分析 167
 - 5.5.6 问题与不足 172
- 5.6 娃哈哈“激活” 174
 - 5.6.1 激活成分和功能 174
 - 5.6.2 激活市场定位 174
 - 5.6.3 激活目标消费群 174
 - 5.6.4 激活促销 174
 - 5.6.5 “激活”市场策略分析评价 175
- 5.7 汇源“他+她-” 177
 - 5.7.1 “他+她-”成分和功能 177
 - 5.7.2 “他+她-”市场定位 177
 - 5.7.3 “他+她-”包装 177
 - 5.7.4 “他+她-”目标消费群 177
 - 5.7.5 “他+她-”促销方式 178
 - 5.7.6 “他+她-”市场策略分析评价 178
- 5.8 养生堂的“尖叫” 180

- 5.8.1 “尖叫”成分和功能 180
- 5.8.2 “尖叫”市场定位 180
- 5.8.3 “尖叫”目标消费群 180
- 5.8.4 “尖叫”促销方式 180
- 5.9 康师傅的“劲跑X” 181
 - 5.9.1 “劲跑X”市场定位 181
 - 5.9.2 “劲跑X”促销方式 181
 - 5.9.3 “劲跑X”市场策略分析评价 181
- 5.10 健力宝 A8 185
 - 5.10.1 “健力宝 A8”成分和功能 185
 - 5.10.2 “健力宝 A8”市场定位 185
 - 5.10.3 “健力宝 A8”目标消费群 185
 - 5.10.4 “健力宝 A8”包装 185
 - 5.10.5 “健力宝 A8”促销方式 185
- 5.11 澳的利 186
 - 5.11.1 企业基本信息 186
 - 5.11.2 2003-2006漯河市昌达实业有限公司经营状况分析 186
 - 5.11.3 澳的利品牌管理策略分析 188

第六章 功能饮料问题及发展趋势 191

- 6.1 功能饮料的市场影响因素及发展对策 191
 - 6.1.1 决定功能饮料发展的因素 191
 - 6.1.2 阻碍功能饮料市场发展的因素 192
- 6.2 功能饮料市场的挑战 193
 - 6.2.1 本土软饮料生产企业遭遇新的品牌挑战 193
 - 6.2.2 打着运动概念粉墨登场功能饮料遭遇标准缺失 194
 - 6.2.3 功能饮料市场火爆品牌雷同是问题 195
 - 6.2.4 包装成本吞食饮料业利润 196
- 6.3 功能饮料产品开发策略 198
 - 6.3.1 决定功能性饮料发展的关键点 198
 - 6.3.2 中草药功能饮料的开发 199
 - 6.3.3 功能植物饮料的开发 201

6.3.4 功能饮料品产品发展趋势	204
6.4 发展功能饮料的对策建议	206
6.4.1 成功推广功能饮料的基本原则	206
6.4.2 推广功能饮料的具体对策	206
6.5 中国功能饮料市场发展前景	207
6.5.1 中国功能饮料市场增长潜力巨大	207
6.5.2 功能饮料的市场影响力有待提高	208
6.5.3 中国的运动饮料市场将成为亚洲最大的市场	208
6.5.4 能量饮料的销售渠道有待拓展	208
6.6 2008年北京奥运会将高速拉动功能饮料的发展	209

附：报告说明 211

图表目录

图表 1 2003-2007年中国软饮料行业规模以上企业数量变化情况	13
图表 2 2007年中国软饮料行业经济指标统计	14
图表 3 2003-2007年中国软饮料产量统计及增长情况	15
图表 4 2003-2007年中国软饮料产量增长趋势图	15
图表 5 2007年软饮料产量月度变化趋势图	15
图表 6 2004-2007年软饮料产品月度产量数据统计	16
图表 7 2007年前五省区软饮料产量排名情况	16
图表 8 2007年中国各省区软饮料产量统计及占全国比例情况	16
图表 9 2006年中国各省区软饮料产量统计及占全国比例情况	17
图表 10 2003-2007年中国软饮料行业销售规模情况	18
图表 11 2003-2007年中国包软饮料行业销售增长趋势图	18
图表 12 2003-2007年中国软饮料行业利润总额变化情况	19
图表 13 2003-2007年中国软饮料行业利润增长趋势图	19
图表 14 2003-2007年中国软饮料行业资产统计	19
图表 15 2003-2007年中国软饮料行业负债统计	20
图表 16 2003-2007年中国软饮料行业偿债能力	20
图表 17 2003-2007年中国软饮料行业成本费用统计	20
图表 18 2003-2007年中国软饮料行业成本费用利润率	20

- 图表 19 2003-2007年中国软饮料行业销售毛利率 21
- 图表 20 2003-2007年中国软饮料行业销售利润率 21
- 图表 21 2006年软饮料子行业产量增长速度比较图 21
- 图表 22 2007年1-10月软饮料子行业产量增长速度比较图 22
- 图表 23 2003-2007年中国软饮料子行业产量所占比例统计 22
- 图表 24 2004-2007年软饮料子行业销售所占比例统计 22
- 图表 25 2006年软饮料子行业销售速度比较图 23
- 图表 26 2007年软饮料子行业销售速度比较图 23
- 图表 27 2006年软饮料子行业利润增长速度比较图 24
- 图表 28 2007年软饮料子行业利润增长速度比较图 24
- 图表 29 2004-2007年软饮料子行业利润所占比例统计 25
- 图表 30 2006年软饮料子行业盈利能力对比图 25
- 图表 31 2007年软饮料子行业盈利能力对比图 25
- 图表 32 2003-2007年中国碳酸饮料产量统计及增长情况 30
- 图表 33 2007年中国各省区碳酸饮料产量统计及所占比重 30
- 图表 34 2006年中国各省区碳酸饮料产量统计及所占比重 31
- 图表 35 2003-2007年中国碳酸饮料行业销售规模及增长率 32
- 图表 36 2006年中国碳酸饮料企业销售前10名企业及市场占有情况 32
- 图表 37 2003-2007年中国碳酸饮料行业利润及其增长率 32
- 图表 38 2003-2007年中国碳酸饮料行业资产及其增长率 33
- 图表 39 2003-2007年中国碳酸饮料行业负债及其增长率 33
- 图表 40 2003-2007年中国碳酸饮料行业偿债能力 33
- 图表 41 2003-2007年中国碳酸饮料行业成本费用统计 34
- 图表 42 2003-2007年中国碳酸饮料行业成本费用利润率 34
- 图表 43 2005年碳酸饮料品牌市场占有率 35
- 图表 44 果汁饮料企业果酱车间生产设备一览表 37
- 图表 45 果汁饮料企业车间生产设备一览表 38
- 图表 46 果汁饮料企业果脯车间生产设备一览表 38
- 图表 47 果汁饮料企业浓缩车间生产设备一览表 38
- 图表 48 2003-2007年中国果汁饮料产量统计及增长情况 41
- 图表 49 2007年中国各省区果汁饮料产量统计及所占比重 41
- 图表 50 2006年中国各省区果汁饮料产量统计及所占比重 42

图表 51 2003-2007年中国果汁饮料行业销售规模及增长率 43

图表 52 2006年中国果汁饮料企业销售前10名企业及市场占有情况 43

图表 53 2003-2007年中国果汁饮料行业利润及其增长率 44

图表 54 2003-2007年中国果汁饮料行业资产及其增长率 44

图表 55 2003-2007年中国果汁饮料行业负债及其增长率 44

图表 56 2003-2007年中国果汁饮料行业偿债能力 45

图表 57 2003-2007年中国果汁饮料行业成本费用统计 45

图表 58 2003-2007年中国果汁饮料行业成本费用利润率 45

图表 59 2003-2007年中国瓶装饮用水产量统计及增长情况 49

图表 60 2007年中国各省区瓶装饮用水产量统计及所占比重 50

图表 61 2006年中国各省区瓶装饮用水产量统计及所占比重 51

图表 62 2003-2007年中国瓶装饮用水行业销售规模及增长率 52

图表 63 2006年中国瓶装饮用水企业销售前10名企业排名 52

图表 64 2003-2007年中国瓶装饮用水行业利润及其增长率 52

图表 65 2003-2007年中国瓶装饮用水行业资产及其增长率 53

图表 66 2003-2007年中国瓶装饮用水行业负债及其增长率 53

图表 67 2003-2007年中国瓶装饮用水行业偿债能力 53

图表 68 2003-2007年中国瓶装饮用水行业成本费用统计 54

图表 69 2003-2007年中国瓶装饮用水行业成本费用利润率 54

图表 70 2004瓶装饮用水品牌市场占有率 55

图表 71 2005年瓶装饮用水品牌市场占有率 55

图表 72 2003-2007年中国固体饮料行业销售规模及增长率 58

图表 73 2006年中国固体饮料企业销售前10名企业排名 58

图表 74 2003-2007年中国固体饮料行业利润及其增长率 59

图表 75 2006年中国固体饮料企业利润前10名企业排名 59

图表 76 2003-2007年中国固体饮料行业资产及其增长率 60

图表 77 2003-2007年中国固体饮料行业负债及其增长率 60

图表 78 2003-2007年中国固体饮料行业偿债能力 60

图表 79 2003-2007年中国固体饮料行业成本费用统计 60

图表 80 2003-2007年中国固体饮料行业成本费用利润率 61

图表 81 2004年中国固体饮料品牌市场占有率 61

图表 82 2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业销售规模及增长率 64

图表 83 2006年中国含乳饮料及植物蛋白饮料企业销售前10名企业排名 64

图表 84 2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业利润及其增长率 64

图表 85 2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业资产及其增长率 65

图表 86 2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业负债及其增长率 65

图表 87 2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力 65

图表 88 2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业成本费用统计 66

图表 89 2003-2007年中国含乳饮料及植物蛋白饮料行业成本费用利润率 66

图表 90 2003-2007年中国茶饮料行业销售规模及增长率 68

图表 91 2003-2007年中国茶饮料行业利润及其增长率 68

图表 92 2003-2007年中国茶饮料行业成本费用统计 69

图表 93 2003-2007年中国茶饮料行业成本费用利润率 69

图表 94 2003-2007年中国茶饮料行业资产及其增长率 70

图表 95 2003-2007年中国茶饮料行业负债及其增长率 70

图表 96 2003-2007年中国茶饮料行业偿债能力 70

图表 97 茶饮料与碳酸饮料市场份额（销售量）比较 73

图表 98 茶饮料与碳酸饮料市场份额（销售额）比较 73

图表 99 2003年全球各种功能饮料市场份额 75

图表 100 2001-2006年全球功饮料市场销售量 76

图表 101 2001-2006年全球功能饮料销售量增长率 76

图表 102 2001-2006年全球功能饮料销量增长趋势图 77

图表 103 2001-2006年全球功饮料市场销售额 77

图表 104 2001-2006年全球功能饮料销售金额增长趋势图 77

图表 105 2001-2006年全球功能饮料销售额增长率 77

图表 106 2007-2011年全球功饮料市场销售量预测 78

图表 107 2007-2011年全球功能饮料销量增长预测趋势图 78

图表 108 2006-2011年全球功能饮料销售量增长率预测 78

图表 109 2007-2011年全球功饮料市场规模预测（value） 78

图表 110 2006-2011年全球功能饮料销售量增长率预测 78

图表 111 2007-2011年全球功能饮料市场规模增长预测趋势图（value） 79

图表 112 2001-2006年美国功能饮料市场销售量统计 80

图表 113 2001-2006年美国功能饮料市场规模增长趋势图(Volume) 80

图表 114 2006年美国功能饮料市场结构（volume） 81

图表 115 2001-2006年美国功能饮料市场销售量增长率 81

图表 116 2001-2006年美国功能饮料市场销售额统计 81

图表 117 2001-2006年美国功能饮料市场规模增长趋势图(Value) 81

图表 118 2000-2005年美国功能饮料市场销售额增长率 82

图表 119 2003-2006年美国各种口味的功能饮料销售分布情况 82

图表 120 2007-2011年美国功能饮料市场销售量预测 82

图表 121 2006-2011年美国功能饮料市场销售量增长率预测 83

图表 122 2006-2010年美国功能饮料市场销售额预测 83

图表 123 2006-2010年美国功能饮料市场销售额增长率预测 83

图表 124 2003-2006年美国主要功能饮料品牌的销量所占份额 83

图表 125 2003-2006年美国主要功能饮料品牌的销售额所占市场份额 84

图表 126 2001-2006年英国功能饮料市场销售量统计 85

图表 127 2001-2006年英国功能饮料市场规模增长趋势图(Volume) 86

图表 128 2006年英国功能饮料市场销售结构 (Volume) 86

图表 129 2001-2006年英国功能饮料市场销售量增长率 86

图表 130 2001-2006年英国功能饮料市场销售额统计 86

图表 131 2001-2006年英国功能饮料市场规模增长趋势图(Value) 87

图表 132 2001-2006年英国功能饮料市场销售额增长率 87

图表 133 2003-2005年英国各种口味的功能饮料销售分布情况 87

图表 134 2007-2011年英国功能饮料市场销售量预测 87

图表 135 2007-2011年英国功能饮料市场销售量增长率预测 88

图表 136 2007-2011年英国功能饮料市场销售额预测 88

图表 137 2007-2011年英国功能饮料市场销售额增长率预测 88

图表 138 2003-2006年英国主要功能饮料品牌的销量所占份额 89

图表 139 2003-2006年英国主要功能饮料品牌的销售额所占市场份额 90

图表 140 2001-2006年法国功能饮料市场销售量统计 91

图表 141 2001-2006年法国功能饮料市场规模增长趋势图(Volume) 91

图表 142 2006年法国功能饮料市场销量结构(Volume) 92

图表 143 2001-2006年法国功能饮料市场销售量增长率 92

图表 144 2001-2006年法国功能饮料市场销售额统计 92

图表 145 2001-2006年法国功能饮料市场规模增长趋势图(Value) 92

图表 146 2001-2006年法国功能饮料市场销售额增长率 93

图表 147 2007-2011年法国功能饮料市场销售量预测 93

图表 148 2007-2011年法国功能饮料市场销售量增长率预测 93

图表 149 2007-2011年法国功能饮料市场销售额预测 93

图表 150 2007-2011年法国功能饮料市场销售额增长率预测 93

图表 151 2003-2006年法国主要功能饮料品牌的销量所占份额 94

图表 152 2003-2006年法国主要功能饮料品牌的销售额所占市场份额 94

图表 153 2001-2006年日本功能饮料市场销售量统计 95

图表 154 2001-2006年日本功能饮料市场销量增长趋势图 96

图表 155 2005年日本各类型功能饮料销量占比 96

图表 156 2001-2006年日本功能饮料市场销售额统计 96

图表 157 2001-2006年日本功能饮料市场销售金额增长趋势图 97

图表 158 2001-2006年日本功能饮料市场销售量增长率 97

图表 159 2006-2010年日本功能饮料市场规模预测 97

图表 160 2007-2011年日本功能饮料市场规模增长率预测 97

图表 161 日本主要功能饮料品牌的销量所占份额 98

图表 162 日本主要功能饮料品牌的销售额所占市场份额 99

图表 163 2001-2006年中国功能饮料市场销售量统计 101

图表 164 2001-2006年中国功能饮料零售数量增长趋势图 (Volume) 102

图表 165 2006年中国功能饮料市场销售结构 102

图表 166 2001-2006年中国功能饮料市场销售量增长率 102

图表 167 2001-2006年中国功能饮料市场销售额统计 102

图表 168 2001-2006年中国功能饮料零售金额增长趋势图 (Volume) 103

图表 169 2001-2006年中国功能饮料市场销售额增长率 103

图表 170 2007-2011年中国功能饮料市场销售量预测 103

图表 171 2007-2011年中国功能饮料市场销售量增长率预测 104

图表 172 2007-2011年中国功能饮料市场销售额预测 104

图表 173 2007-2011年中国功能饮料市场销售额增长率预测 104

图表 174 2003-2005年中国功能饮料市场口味分布 104

图表 175 2003-2006年中国功能饮料主要品牌所占份额 (volume) 105

图表 176 2003-2006年中国功能饮料主要品牌所占份额 (value) 105

图表 177 十城市居民对功能饮料的认知程度 106

图表 178 过去三个月10大城市功能饮料消费者饮用比例对比图 107

图表 179 消费者饮用功能饮料的目的 108

图表 180 红牛、激活、健力宝、脉动、维体等功能饮料品牌状况 109

图表 181 脉动、健力宝、红牛、维体、激活功能饮料品牌竞争优势对比分析表 110

图表 182 功能饮料理想品牌所蕴含的价值主张 111

图表 183 2002-2006年王老吉红罐凉茶产量增长趋势图 112

图表 184 近年来进军饮料行业的主要医药企业 127

图表 185 2002-2008年红牛功能饮料量增长趋势图(罐) 129

图表 186 部分功能饮料的品牌特性一览表 132

图表 187 主要功能饮料品牌及所属厂家一览表 135

图表 188 2004年中国功能饮料品牌市场占有率 137

图表 189 2003-2006年红牛维他命饮料有限公司产量及增长统计 148

图表 190 2003-2006年红牛维他命饮料有限公司销售及增长率 148

图表 191 2003-2006年红牛维他命饮料有限公司利润及增长统计 148

图表 192 2003-2006年红牛维他命饮料有限公司成本费用 148

图表 193 2003-2006年红牛维他命饮料有限公司成本费用利润率 148

图表 194 2003-2006年红牛维他命饮料有限公司销售利润率 149

图表 195 2003-2006年红牛维他命饮料有限公司毛利润率 149

图表 196 2003-2006年红牛维他命饮料有限公司资产负债状况 149

图表 197 2003-2006年红牛维他命饮料有限公司资产负债率 149

图表 198 2003-2006年海南红牛饮料有限公司产量及增长统计 149

图表 199 2003-2006年海南红牛饮料有限公司销售及增长率 150

图表 200 2003-2006年海南红牛饮料有限公司利润及增长统计 150

图表 201 2003-2006年海南红牛饮料有限公司成本费用 150

图表 202 2003-2006年海南红牛饮料有限公司成本费用利润率 150

图表 203 2003-2006年海南红牛饮料有限公司销售利润率 150

图表 204 2003-2006年海南红牛饮料有限公司毛利润率 151

图表 205 2003-2006年海南红牛饮料有限公司资产负债状况 151

图表 206 2003-2006年海南红牛饮料有限公司资产负债率 151

图表 207 2003-2006年上海大正力保健有限公司产量及增长统计 155

图表 208 2003-2006年上海大正力保健有限公司销售及增长率 155

图表 209 2003-2006年上海大正力保健有限公司利润及增长统计 155

图表 210 2003-2006年上海大正力保健有限公司成本费用 155

图表 211 2003-2006年上海大正力保健有限公司成本费用利润率 155

图表 212 2003-2006年上海大正力保健有限公司销售利润率 156

图表 213 2003-2006年上海大正力保健有限公司毛利润率 156

图表 214 2003-2006年上海大正力保健有限公司资产负债状况 156

图表 215 2003-2006年上海大正力保健有限公司资产负债率 156

图表 216 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司产量及增长统计 157

图表 217 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司销售及增长率 158

图表 218 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司利润及增长统计 158

图表 219 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司成本费用 158

图表 220 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司成本费用利润率 158

图表 221 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司销售利润率 158

图表 222 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司毛利润率 158

图表 223 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司资产负债状况 159

图表 224 2003-2005年浙江巨能东方饮料有限公司资产负债率 159

图表 225 2003-2006年天津大冢饮料有限公司产量及增长统计 162

图表 226 2003-2006年天津大冢饮料有限公司销售及增长率 163

图表 227 2003-2006年天津大冢饮料有限公司利润及增长统计 163

图表 228 2003-2006年天津大冢饮料有限公司成本费用 163

图表 229 2003-2006年天津大冢饮料有限公司成本费用利润率 163

图表 230 2003-2006年天津大冢饮料有限公司销售利润率 163

图表 231 2003-2006年天津大冢饮料有限公司毛利润率 163

图表 232 2003-2006年天津大冢饮料有限公司资产负债状况 164

图表 233 2003-2006年天津大冢饮料有限公司资产负债率 164

图表 234 2003-2006年漯河市昌达实业有限公司产量及增长统计 186

图表 235 2003-2006年漯河市昌达实业有限公司销售及增长率 186

图表 236 2003-2006年漯河市昌达实业有限公司利润及增长统计 187

图表 237 2003-2006年漯河市昌达实业有限公司成本费用 187

图表 238 2003-2006年漯河市昌达实业有限公司成本费用利润率 187

图表 239 2003-2006年漯河市昌达实业有限公司销售利润率 187

图表 240 2003-2006年漯河市昌达实业有限公司毛利润率 187

图表 241 2003-2006年漯河市昌达实业有限公司资产负债状况 187

图表 242 2003-2006年漯河市昌达实业有限公司资产负债率 188

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40582.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。