



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009-2012年中国功能饮料产业 市场动态及发展趋势报告

## 一、调研说明

《2009-2012年中国功能饮料产业市场动态及发展趋势报告》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/98229.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](mailto: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 饮料及功能饮料相关概述

#### 第一节 饮料的概述

- 一、饮料和软饮料的概念
- 二、饮料的国家标准分类
- 三、饮料的其他分类法介绍

#### 第二节 饮料相关生产工艺介绍

- 一、碳酸饮料加工技术
- 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

### 第二章 2008-2009年世界功能饮料行业运行状况

#### 第一节 2008-2009年国际功能饮料行业发展综述

- 一、全球功能饮料开发现状
- 二、功能性饮料进入发展新阶段
- 三、功能性饮料逐渐占领美国饮料市场

#### 第二节 2008-2009年国际功能饮料主要国家

- 一、美国
- 二、日本
- 三、欧洲国家

#### 第三节 2009-2012年世界功能饮料产业发展趋势

### 第三章 2008-2009年中国功能饮料产业运行环境

#### 第一节 2008-2009年中国宏观经济环境

- 一、中国GDP
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数
- 三、存贷款利率变化

## 第二节 2008-2009年中国功能饮料产业政策环境

- 一、饮料厂卫生规范
- 二、运动饮料国家标准
- 三、进出口政策

## 第三节 2008-2009年中国功能饮料产业社会环境

## 第四章 2008-2009年中国功能饮料行业运行形势

### 第一节 2008-2009年中国功能饮料行业发展概况

- 一、影响功能饮料发展的因素
- 二、中国功能性饮料行业发展的取向

### 第二节 2008-2009年中国功能饮料的品牌

- 一、功能饮料品牌状况透析
- 二、品牌与品质成未来功能饮料市场主宰
- 三、功能饮料亟需突破区域品牌强化概念

### 第三节 2008-2009年中国功能饮料的发展策略

- 一、功能性饮料发展须众强联合
- 二、功能饮料的成功策略
- 三、功能饮料不同实力品牌的销售策略
- 四、功能饮料的创新策略
- 五、功能饮料行业提高质量的方法

## 第五章 2008-2009年中国功能饮料细分市场运行动态

### 第一节 2008-2009年中国运动饮料市场

- 一、运动饮料的作用
- 二、中国运动饮料的市场状况
- 三、运动饮料市场的问题

### 第二节 2008-2009年中国能量饮料市场概况

- 一、美国e3能量饮料新品简述
- 二、Monster能量饮料发展历程及市场销售状况
- 三、中国能量饮料市场的竞争
- 四、能量饮料市场问题

### 第三节 2008-2009年中国保健饮料市场状况

- 一、排铅饮料市场现状
- 二、醋保健饮料市场营销
- 三、鲜花饮料市场营销
- 四、植物保健饮料市场开发前景

## 第六章 近年来功能饮料营销及经典案例

### 第一节 2008-2009年功能饮料的营销

- 一、功能饮料进入市场细分时代
- 二、功能饮料营销需要创新
- 三、功能饮料体验营销成发展主流
- 四、功能性饮料营销应重视长远效应
- 五、功能性饮料营销的出路

### 第二节 红牛营销策略

- 一、红牛品牌营销的背景
- 二、红牛的强势品牌营销历程
- 三、红牛品牌的内涵探析
- 四、红牛开发高尔夫球运动市场
- 五、红牛品牌奥运隐性营销的策略
- 六、红牛借力赛车运动的事件营销

### 第三节 健力宝的营销策略

- 一、健力宝市场营销的背景
- 二、健力宝营销的历程回顾
- 三、健力宝销售渠道
- 四、健力宝的经销商状况
- 五、健力宝的品牌发展策略

### 第四节 脉动营销

- 一、脉动饮料市场环境
- 二、脉动的内部传播机制
- 三、脉动成功营销的策略透析
- 四、脉动营销中的问题
- 五、脉动持续发展的思路

### 第五节 体饮营销

- 一、体饮的市场运营过程
- 二、体饮的模糊概念营销简析
- 三、体饮的市场发展策略

#### 第六节 劲跑市场营销

- 一、劲跑的有效营销案例
- 二、劲跑营销策划存在的问题
- 三、劲跑提高竞争力的对策

#### 第七节 王老吉营销

- 一、王老吉发展历程追溯
- 二、王老吉的市场定位及广告推广
- 三、王老吉营销成功的原因
- 四、王老吉的品牌营销创新手法

#### 第八节 力丽营销

- 一、力丽市场定位
- 二、力丽的广告策划
- 三、力丽产品营销的关键点

### 第七章 2008-2009年中国功能饮料产业市场竞争格局

#### 第一节 2008-2009年中国功能饮料产业竞争现状

- 一、功能饮料市场格局解析
- 二、功能饮料市场品牌竞争
- 三、功能饮料产品层面以外的竞争

#### 第二节 2008-2009年中国功能饮料产业区域格局

- 一、重点生产企业集中
- 二、市场消费集中地区
- 三、重点省市竞争力对比

#### 第三节 2008-2009年中国功能饮料产业提升竞争力策略

### 第八章 2008-2009年中国功能饮料产业主要经营数据

#### 第一节 可口可乐（中国）饮料有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司主要财务指标

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略

## 第二节 深圳百事可乐饮料有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务指标

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略

## 第三节 天津大冢饮料有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务指标

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略

## 第四节 沈阳市鑫洋饮料厂

一、公司简介

二、公司主要财务指标

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略

## 第五节 维维集团

一、公司简介

二、公司主要财务指标

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略

## 第六节 山东吉龙集团有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务指标

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略

## 第七节 红牛维他命饮料有限公司

一、公司简介

二、公司主要财务指标

三、公司成本费用情况

四、公司未来战略

## 第八节 北京汇源食品饮料有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司主要财务指标
- 三、公司成本费用情况
- 四、公司未来战略

## 第九节 杭州娃哈哈饮料有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司主要财务指标
- 三、公司成本费用情况
- 四、公司未来战略

## 第十节 江西润田昌北饮料食品有限公司

- 一、公司简介
- 二、公司主要财务指标
- 三、公司成本费用情况
- 四、公司未来战略

## 第十一节 略。。。。。。。。

## 第九章 2008-2009年中国功能饮料的相关行业运行走势

### 第一节 碳酸饮料

- 一、中国碳酸饮料市场状况
- 二、碳酸饮料市场销售
- 三、中国小企业碳酸饮料质量存在问题
- 四、碳酸饮料市场消费及推广建议

### 第二节 果汁饮料

- 一、俄果汁市场规模不断扩大
- 二、果汁市场消费现状
- 三、果汁饮料市场的竞争点透视
- 四、果汁行业的发展出路

### 第三节 茶饮料

- 一、茶饮料国际市场状况
- 二、中国茶饮料市场发展概述
- 三、茶饮料新品营销策略



## 四、纯茶将成茶饮料发展趋势

### 第四节 乳饮料

- 一、乳饮料市场亟需治理
- 二、乳饮料市场的开发策略
- 三、中国乳饮料市场发展趋势探析

### 第五节 瓶装水

- 一、中国的纯净水市场
- 二、瓶装水市场亮点探析
- 三、天然矿泉水成饮用水市场主导产品
- 四、瓶装饮用水产业的发展趋势

## 第十章 2009-2012年中国功能饮料产业发展前景及趋势发行

### 第一节 2009-2012年中国饮料行业的发展前景及趋势

- 一、中国饮料业发展走向
- 二、饮料行业经营的新理念及变化趋势
- 三、饮料行业主要产品发展趋势
- 四、饮料包装趋向小包装方向发展

### 第二节 2009-2012年中国功能饮料行业的前景

- 一、大健康产业为功能饮料发展提供契机
- 二、中国功能饮料市场前景良好

### 第三节 2009-2012年中国功能饮料产业市场盈利预测

## 第十一章 2009-2012年中国功能饮料产业投资机会与风险

### 第一节 2009-2012年中国功能饮料产业投资环境

### 第二节 2009-2012年中国功能饮料产业投资机会

- 一、区域投资热点
- 二、投资潜力

### 第三节 2009-2012年中国功能饮料产业投资风险

- 一、市场运营风险
- 二、技术风险
- 三、政策风险
- 四、进入退出风险

## 第四节 专家投资建议

### 第十二章 金融危机对功能饮料产业的影响及企业应对策略

#### 第一节 金融危机对功能饮料产业的影响

一、2009年金融危机对中国实体经济的影响基本面

二、金融危机对中国功能饮料产业的传导机制

三、中国功能饮料出口需求受金融危机影响

四、2008年中国出台对功能饮料出口利好政策解析

#### 第二节 我国功能饮料产业应对金融危机的主要策略探讨

一、政策角度

二、增强内功修炼，提升产品质量

三、出口企业转战国内市场策略

四、海外并购策略

#### 第三节 应对金融危机建议

图表名称：部分

图表 中国GDP

图表 城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数

图表 存贷款利率变化

图表 可口可乐（中国）饮料有限公司盈利指标情况

图表 可口可乐（中国）饮料有限公司资产运行指标状况

图表 可口可乐（中国）饮料有限公司资产负债能力指标

图表 可口可乐（中国）饮料有限公司盈利能力情况

图表 可口可乐（中国）饮料有限公司销售收入情况

图表 可口可乐（中国）饮料有限公司成本费用构成情况

图表 深圳百事可乐饮料有限公司盈利指标情况

图表 深圳百事可乐饮料有限公司资产运行指标状况

图表 深圳百事可乐饮料有限公司资产负债能力指标

图表 深圳百事可乐饮料有限公司盈利能力情况

图表 深圳百事可乐饮料有限公司销售收入情况

图表 深圳百事可乐饮料有限公司成本费用构成情况

图表 天津大冢饮料有限公司盈利指标情况

图表 天津大冢饮料有限公司资产运行指标状况

图表 天津大冢饮料有限公司资产负债能力指标

图表 天津大冢饮料有限公司盈利能力情况

图表 天津大冢饮料有限公司销售收入情况

图表 天津大冢饮料有限公司成本费用构成情况

图表 沈阳市鑫洋饮料厂盈利指标情况

图表 沈阳市鑫洋饮料厂资产运行指标状况

图表 沈阳市鑫洋饮料厂资产负债能力指标

图表 沈阳市鑫洋饮料厂盈利能力情况

图表 沈阳市鑫洋饮料厂销售收入情况

图表 沈阳市鑫洋饮料厂成本费用构成情况

图表 维维集团盈利指标情况

图表 维维集团资产运行指标状况

图表 维维集团资产负债能力指标

图表 维维集团盈利能力情况

图表 维维集团销售收入情况

图表 维维集团成本费用构成情况

图表 山东吉龙集团有限公司盈利指标情况

图表 山东吉龙集团有限公司资产运行指标状况

图表 山东吉龙集团有限公司资产负债能力指标

图表 山东吉龙集团有限公司盈利能力情况

图表 山东吉龙集团有限公司销售收入情况

图表 山东吉龙集团有限公司成本费用构成情况

图表 红牛维他命饮料有限公司盈利指标情况

图表 红牛维他命饮料有限公司资产运行指标状况

图表 红牛维他命饮料有限公司资产负债能力指标

图表 红牛维他命饮料有限公司盈利能力情况

图表 红牛维他命饮料有限公司销售收入情况

图表 红牛维他命饮料有限公司成本费用构成情况

图表 北京汇源食品饮料有限公司盈利指标情况

图表 北京汇源食品饮料有限公司资产运行指标状况

图表 北京汇源食品饮料有限公司资产负债能力指标



- 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](http://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。