

# 2015-2020年中国功能饮料 市场竞争态势及投资发展趋势预测报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2015-2020年中国功能饮料市场竞争态势及投资发展趋势预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/yinliao/V8189427BP.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

### 报告目录

#### 第一章 功能饮料的相关概述 12

##### 1.1 饮料的相关概述 12

###### 1.1.1 饮料和软饮料简介 12

###### 1.1.2 饮料的国家标准分类 12

###### 1.1.3 饮料其他分类法介绍 12

##### 1.2 功能饮料的概述 13

###### 1.2.1 功能饮料的定义 13

###### 1.2.2 功能饮料的分类 13

###### 1.2.3 功能饮料的选择与饮用 13

#### 第二章 2013-2014年中国功能饮料行业发展环境分析 15

##### 2.1 宏观经济环境 15

###### 2.1.1 2013-2014年中国GDP增长分析 15

###### 2.1.2 2013-2014年中国居民收入增长情况 15

###### 2.1.3 2014年中国宏观经济运行分析 16

##### 2.2 产业政策环境 18

###### 2.2.1 2014年《食品安全法》正式实施 18

###### 2.2.2 2014年《运动饮料》国家标准实施 19

###### 2.2.3 食品包装国家标准和规定分析 19

##### 2.3 市场消费环境 20

###### 2.3.1 2014年中国人口及分布总体情况 20

###### 2.3.2 2014年中国居民消费与恩格尔系数 21

###### 2.3.3 2014年中国居民饮料消费情况分析 22

###### 2.3.4 2014年中国社会消费品零售总额分析 23

##### 2.4 软饮料行业环境 23

###### 2.4.1 2014年中国饮料业回顾 23

###### 2.4.2 2013-2014年中国软饮料行业发展概况 26

###### 2.4.3 2013-2014年中国软饮料产量情况分析 28

- 2.4.4 2013-2014年软饮料行业资产规模分析 31
- 2.4.5 2013-2014年中国软饮料销售收入分析 32
- 2.4.6 2013-2014年中国软饮料利润总额分析 33
- 2.4.7 2013-2014年中国软饮料行业经营效益 34

### 第三章 2013-2014年中国功能饮料行业发展分析 36

- 3.1 世界功能饮料市场现状 36
  - 3.1.1 2014年世界功能饮料零售规模分析 36
  - 3.1.2 2014年泰国运动饮料市场规模分析 36
  - 3.1.3 功能性饮料逐步占据美国饮料市场 37
  - 3.1.4 土耳其能量饮料市场保持增长态势 37
- 3.2 中国功能饮料行业现状 38
  - 3.2.1 中国功能饮料市场发展历程 38
  - 3.2.2 中国功能饮料行业发展概况 39
  - 3.2.3 功能饮料进入市场细分阶段 39
  - 3.2.4 健康理念激发功能饮料需求 40
- 3.3 2014年功能饮料市场分析 40
  - 3.3.1 运动饮料新国标助推功能饮料发展 40
  - 3.3.2 2014年中国功能饮料市场总体情况 41
  - 3.3.3 2014年中国功能饮料市场规范发展 41
  - 3.3.4 2014年中国功能饮料市场异常活跃 42
- 3.4 2014年功能饮料市场分析 43
  - 3.4.1 2014年可口可乐探路功能饮料 43
  - 3.4.2 2014年中粮集团推果汁功能饮料 43
  - 3.4.3 2014年功能饮料多元化发展分析 44
- 3.5 功能饮料消费者分析 44
  - 3.5.1 消费者认为最好的功能饮料品牌 44
  - 3.5.2 消费者评价功能饮料的主要标准 45
  - 3.5.3 消费者对功能饮料的花费金额分析 46
  - 3.5.4 适合成功人士饮用功能饮料品牌定位 46
  - 3.5.5 高端功能饮料是潜在的市场机会分析 47

- 3.6 功能饮料市场存在的问题 48
  - 3.6.1 功能饮料市场存在的主要问题 48
  - 3.6.2 功能型饮料市场概念炒作严重 49
  - 3.6.3 中国功能饮料市场面临的挑战 49
  - 3.6.4 国内功能饮料市场监管有待加强 50
- 3.7 功能饮料的发展策略 51
  - 3.7.1 功能饮料发展有待于行业标准出台 51
  - 3.7.2 功能饮料注重技术创新与产品质量 51
  - 3.7.3 中国高端功能饮料品牌的营销建议 51

#### 第四章 2013-2014年中国功能饮料市场状况分析 53

- 4.1 2014年中国功能饮料市场 53
  - 4.1.1 2014年中国功能饮料零售量分析 53
  - 4.1.2 2014年中国功能饮料零售额分析 53
  - 4.1.3 2014年中国功能饮料口味市场分布 54
  - 4.1.4 2014年中国功能饮料主要品牌市场占有率 54
- 4.2 运动饮料市场 55
  - 4.2.1 运动饮料迎合健康时尚潮流 55
  - 4.2.2 2014年中国运动饮料零售量分析 55
  - 4.2.3 2014年中国运动饮料零售额分析 56
  - 4.2.4 2014年健力宝布局运动饮料市场 56
- 4.3 能量饮料市场 57
  - 4.3.1 中国能量饮料市场品牌发展现状 57
  - 4.3.2 2014年中国能量饮料零售量分析 58
  - 4.3.3 2014年中国能量饮料零售额分析 59
  - 4.3.4 中国能量饮料市场竞争状况分析 59
- 4.4 保健饮料市场 60
  - 4.4.1 节日期间保健饮料受宠市场 60
  - 4.4.2 葛兰素史克进军保健饮料市场 61
  - 4.4.3 中国保健型饮料市场前景广阔 62

## 第五章 2013-2014年中国功能饮料市场竞争分析 63

### 5.1 饮料行业市场竞争结构 63

#### 5.1.1 2014年中国饮料行业区域竞争结构 63

#### 5.1.2 2014年中国饮料企业规模竞争结构 64

#### 5.1.3 2014年饮料企业资本性质竞争分析 66

### 5.2 功能饮料市场竞争态势 68

#### 5.2.1 2014年中国功能饮料企业竞争分析 68

#### 5.2.2 2014年中国功能饮料品牌竞争分析 68

#### 5.2.3 2014年华润怡宝进军功能性饮料市场 69

## 第六章 2008-2014年中国功能饮料消费者调查分析 71

### 6.1 中国功能饮料主要消费市场分析 71

#### 6.1.1 中国功能饮料市场消费者调查分析 71

#### 6.1.2 中国功能饮料消费者生活态度分析 72

#### 6.1.3 中国功能饮料消费者体育及休闲活动 75

### 6.2 华北地区功能饮料消费者调查分析 77

#### 6.2.1 北京功能饮料消费调查分析 77

#### 6.2.2 天津功能饮料消费调查分析 78

#### 6.2.3 太原功能饮料消费调查分析 79

#### 6.2.4 哈尔滨功能饮料消费调查分析 81

### 6.3 东北地区功能饮料消费者调查分析 82

#### 6.3.1 长春功能饮料消费调查分析 82

#### 6.3.2 沈阳功能饮料消费调查分析 83

#### 6.3.3 大连功能饮料消费调查分析 84

### 6.4 华东地区功能饮料消费者调查分析 85

#### 6.4.1 济南功能饮料消费调查分析 85

#### 6.4.2 青岛功能饮料消费调查分析 86

#### 6.4.3 南京功能饮料消费调查分析 88

#### 6.4.4 苏州功能饮料消费调查分析 89

#### 6.4.5 上海功能饮料消费调查分析 90

- 6.4.6 杭州功能饮料消费调查分析 91
- 6.4.7 宁波功能饮料消费调查分析 92
- 6.4.8 福州功能饮料消费调查分析 93
- 6.4.9 厦门功能饮料消费调查分析 94
- 6.5 华中地区功能饮料消费者调查分析 96
  - 6.5.1 合肥功能饮料消费调查分析 96
  - 6.5.2 南昌功能饮料消费调查分析 97
  - 6.5.3 郑州功能饮料消费调查分析 98
  - 6.5.4 长沙功能饮料消费调查分析 99
  - 6.5.5 武汉功能饮料消费调查分析 100
- 6.6 华南地区功能饮料消费者调查分析 101
  - 6.6.1 广州功能饮料消费调查分析 101
  - 6.6.2 深圳功能饮料消费调查分析 103
  - 6.6.3 佛山功能饮料消费调查分析 104
  - 6.6.4 南宁功能饮料消费调查分析 105
  - 6.6.5 海口功能饮料消费调查分析 106
- 6.7 西部地区功能饮料消费者调查分析 107
  - 6.7.1 成都功能饮料消费调查分析 107
  - 6.7.2 重庆功能饮料消费调查分析 108
  - 6.7.3 昆明功能饮料消费调查分析 110
  - 6.7.4 西安功能饮料消费调查分析 111

## 第七章 2008-2014年中国功能饮料主要企业经营分析 113

- 7.1 红牛维他命饮料有限公司 113
  - 7.1.1 企业基本情况 113
  - 7.1.2 2014年企业经营情况 113
  - 7.1.3 2014年红牛三水基地奠基 116
- 7.2 海南红牛饮料有限公司 117
  - 7.2.1 企业基本情况 117
  - 7.2.2 2014年企业经营情况 118
- 7.3 上海大正力保健有限公司 120

- 7.3.1 企业基本情况 120
- 7.3.2 2014年企业经营情况 121
- 7.4 天津大冢饮料有限公司 123
  - 7.4.1 企业基本情况 123
  - 7.4.2 2014年企业经营情况 123
- 7.5 佛山市三水健力宝贸易有限公司 126
  - 7.5.1 企业基本情况 126
  - 7.5.2 2014年企业经营情况 126

## 第八章 2015-2020年中国功能饮料市场前景预测分析 129

- 8.1 中国功能饮料市场前景分析 129
  - 8.1.1 中国饮料市场走势和消费倾向分析 129
  - 8.1.2 功能型果汁饮料将成为未来的热点 131
  - 8.1.3 大健康产业彰显功能饮料巨大商机 132
  - 8.1.4 国内功能性饮料市场增长潜力分析 133
- 8.2 2015-2020年中国功能饮料市场前景预测分析 133
  - 8.2.1 2015-2020年中国软饮料市场规模预测 133
  - 8.2.2 2015-2020年中国功能饮料市场预测 134

## 图表目录

- 图表 1 2005-2014年中国国内生产总值及增长速度 15
- 图表 2 2004-2014年中国城镇居民家庭人均可支配收入趋势图 16
- 图表 3 2004-2014年中国农村居民家庭人均纯收入趋势图 16
- 图表 4 2014年中国人口数及其构成情况 20
- 图表 5 2004-2014年中国城市人口及所占比例趋势图 21
- 图表 6 2004-2014年中国城镇居民家庭恩格尔系数 21
- 图表 7 2004-2014年中国农村居民家庭恩格尔系数 22
- 图表 8 2003-2014年城镇居民家庭人均酒和饮料消费支出 22
- 图表 9 2004-2014年中国社会消费品零售总额及增长速度 23
- 图表 10 2014年中国软饮料行业经济指标统计 26
- 图表 11 2014年中国软饮料行业经济指标统计 27

- 图表 12 2002-2014年中国软饮料产量统计 28
- 图表 13 2002-2014年中国软饮料产量趋势图 29
- 图表 14 2014年中国主要省区软饮料产量及比例 29
- 图表 15 2014年中国主要省区软饮料产量及比例 30
- 图表 16 2004-2014年中国软饮料行业资产总额统计 31
- 图表 17 2004-2014年中国软饮料行业资产增长趋势图 32
- 图表 18 2014年中国软饮料细分行业资产总额分布比例 32
- 图表 19 2004-2014年中国软饮料行业销售收入统计 32
- 图表 20 2004-2014年中国软饮料行业销售收入增长趋势图 33
- 图表 21 2014年中国软饮料细分行业收入分布比例 33
- 图表 22 2004-2014年中国软饮料行业利润总额统计 33
- 图表 23 2004-2014年中国软饮料行业利润总额增长趋势图 34
- 图表 24 2004-2014年中国软饮料行业偿债能力趋势图 34
- 图表 25 2004-2014年中国软饮料行业盈利能力趋势图 35
- 图表 26 2004-2014年中国软饮料行业毛利率趋势图 35
- 图表 27 2004-2014年中国软饮料行业营运能力趋势图 35
- 图表 28 2004-2014年世界功能饮料零售量统计 ( Volume ) 36
- 图表 29 2004-2014年世界功能饮料零售量增长趋势图 ( Volume ) 36
- 图表 30 消费者认为最好的功能饮料品牌 45
- 图表 31 消费者评判功能饮料好与不好的主要标准 45
- 图表 32 消费者对功能饮料平均每月花费金额 46
- 图表 33 红牛饮料最适合消费群体比例 47
- 图表 34 高端功能饮料是否具有潜在的市场机会 47
- 图表 35 消费者购买每瓶10元以上的高端功能饮料的比例 48
- 图表 36 2004-2014年中国功能饮料零售量统计 ( Volume ) 53
- 图表 37 2004-2014年中国功能饮料零售量 ( Volume ) 增长趋势图 53
- 图表 38 2004-2014年中国功能饮料零售额 ( Value ) 统计 53
- 图表 39 2004-2014年中国功能饮料零售额增长趋势图 ( Value ) 54
- 图表 40 2004-2014年中国功能饮料主要口味市场分布 ( Volume ) 54
- 图表 41 2006-2014年中国功能饮料主要品牌市场占有率 ( Value ) 54
- 图表 42 2004-2014年中国运动饮料零售量统计 55
- 图表 43 2004-2014年中国运动饮料零售量增长趋势图 ( Volume ) 56

- 图表 44 2004-2014年中国功能饮料零售额统计 56
- 图表 45 2004-2014年中国运动饮料零售额增长趋势图 ( Value ) 56
- 图表 46 2004-2014年中国能量饮料零售量统计 58
- 图表 47 2004-2014年中国能量饮料零售量增长趋势图 ( Volume ) 58
- 图表 48 2004-2014年中国能量饮料零售额统计 59
- 图表 49 2004-2014年中国能量饮料零售额增长趋势图 ( Value ) 59
- 图表 50 2014年中国软饮料行业企业区域分布结构图 63
- 图表 51 2014年中国各省区软饮料企业地区数量及比例 63
- 图表 52 2014年中国不同规模软饮料企业经济指标统计 64
- 图表 53 2014年中国不同规模软饮料企业数量所占比例 65
- 图表 54 2014年中国不同规模软饮料企业资产所占比例 65
- 图表 55 2014年中国不同规模软饮料企业收入所占比例 65
- 图表 56 2014年中国不同规模软饮料企业利润所占比例 66
- 图表 57 2014年中国不同性质软饮料企业经济指标统计 66
- 图表 58 2014年中国不同性质软饮料企业数量所占比例 66
- 图表 59 2014年中国不同性质软饮料企业资产所占比例 67
- 图表 60 2014年中国不同性质软饮料企业收入所占比例 67
- 图表 61 2014年中国不同性质软饮料企业利润所占比例 67
- 图表 62 2006-2014年功能饮料企业市场占有率统计 ( Value ) 68
- 图表 63 2014年中国功能饮料主要品牌市场份额 68
- 图表 64 中国30大城市功能饮料市场需求总体状况 71
- 图表 65 中国30大城市功能饮料品牌渗透率总体情况 71
- 图表 66 中国30大城市消费者最经常饮用的功能饮料品牌总体情况 72
- 图表 67 中国功能饮料消费者的品牌观 72
- 图表 68 中国功能饮料消费者的广告观 73
- 图表 69 中国功能饮料消费者的购物投资观 73
- 图表 70 中国功能饮料消费者的饮食生活观 74
- 图表 71 中国功能饮料消费者的个性时尚观 74
- 图表 72 中国功能饮料消费者的工作成就观 75
- 图表 73 中国功能饮料消费者的科技环保观 75
- 图表 74 中国功能饮料消费者参加体育运动所占份额 75
- 图表 75 中国功能饮料消费者参加休闲活动所占份额 76

- 图表 76 北京功能饮料市场需求总体状况 77
- 图表 77 北京功能饮料品牌渗透率总体情况 77
- 图表 78 北京消费者最经常饮用的功能饮料品牌总体情况 78
- 图表 79 天津功能饮料市场需求总体状况 78
- 图表 80 天津功能饮料品牌渗透率总体情况 79
- 图表 81 天津消费者最经常饮用的功能饮料品牌总体情况 79
- 图表 82 太原功能饮料市场需求总体状况 80
- 图表 83 太原功能饮料品牌渗透率总体情况 80
- 图表 84 太原消费者最经常饮用的功能饮料品牌总体情况 80
- 图表 85 哈尔滨功能饮料市场需求总体状况 81
- 图表 86 哈尔滨功能饮料品牌渗透率总体情况 81
- 图表 87 哈尔滨消费者最经常饮用的功能饮料品牌总体情况 81
- 图表 88 长春功能饮料市场需求总体状况 82
- 图表 89 长春功能饮料品牌渗透率总体情况 82
- 图表 90 长春消费者最经常饮用的功能饮料品牌总体情况 83
- 图表 91 沈阳功能饮料市场需求总体状况 83
- 图表 92 沈阳功能饮料品牌渗透率总体情况 83
- 图表 93 沈阳消费者最经常饮用的功能饮料品牌总体情况 84
- 图表 94 大连功能饮料市场需求总体状况 84
- 图表 95 大连功能饮料品牌渗透率总体情况 84
- 图表 96 大连消费者最经常饮用的功能饮料品牌总体情况 85
- 图表 97 济南功能饮料市场需求总体状况 85
- 图表 98 济南功能饮料品牌渗透率总体情况 86
- 图表 99 济南消费者最经常饮用的功能饮料品牌总体情况 86

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yinliao/V8189427BP.html>