

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

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>