

2015-2020年中国功能饮料 市场供需分析及投资前景调研报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国功能饮料市场供需分析及投资前景调研报告》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.bosidata.com/yinliao1502/G81651LFQA.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-03-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

研究认为：由于社会竞争压力的增加和生活节奏的加快，使人们的生活长期处于紧张状态，加之pm2.5超标和食品不时出现的安全问题等等也严重影响人的身心健康，社会的老龄化和亚健康人群的增加，都促使人们越来越重视健康，对于食品饮料的营养性功能性的关注度也越来越大。

功能饮料是指在饮料中加入功能因子，使其在解渴的同时具有调节机体功能增加免疫力等保健作用的饮料，近几年来，功能饮料市场发展迅猛；而我国的功能饮料主要包括营养素饮料、运动饮料、能量饮料和保健饮料四个主要品类。随着人们健康意识的增强，会逐渐选择健康的食品和饮品，像含有维他命矿物质，低糖低胆固醇的产品以及有利于心脏肠胃健康的有机保健果汁、添加纤维的产品都有增长的趋势，而且天然能量型饮品果汁、乳品、茶饮料的复合品,在未来都有很大的发展空间，而儿童有机产品、白领抗疲劳以及老年产品将继续成为我国功能饮料发展的主要适用人群，这一切都将激起更大的市场空间。

博思数据发布的《2015-2020年中国功能饮料市场供需分析及投资前景调研报告》共八章。首先介绍了功能饮料相关概述、中国功能饮料市场运行环境等，接着分析了中国功能饮料市场发展的现状，然后介绍了中国功能饮料重点区域市场运行形势。随后，报告对中国功能饮料重点企业经营状况分析，最后分析了中国功能饮料行业发展趋势与投资预测。您若想对功能饮料产业有个系统的了解或者想投资功能饮料行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场监测数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 软饮料及功能饮料概述

1.1 软饮料的概述

1.1.1 软饮料简介

1.1.2 软饮料的国家标准分类

1.1.3 软饮料的其他分类法介绍

1.2 软饮料相关生产工艺介绍

1.2.1 碳酸饮料加工技术

1.2.2 果蔬汁的生产工艺介绍

1.2.3 茶饮料加工工艺

1.3 功能饮料的相关概述

1.3.1 功能饮料简介

1.3.2 功能饮料成分分类法

1.3.3 运动饮料的概念及特点

1.3.4 功能饮料的选择与饮用

第二章 2014-2015年软饮料行业分析

2.1 2014-2015年国际软饮料市场发展概况

2.2 2014-2015年中国软饮料行业发展综述

2.3 2014-2015年中国软饮料消费市场状况分析

2.4 中国软饮料行业存在的问题及策略

第三章 2014-2015年功能饮料行业分析

3.1 2014-2015年国际功能饮料行业的发展

3.2 中国功能饮料行业的发展阶段

3.2.1 1984-2002年

3.2.2 2003-2004年

3.2.3 2005-2007年

3.2.4 2008-2014年

3.3 功能饮料市场走向细分时代

3.4 国内外饮料巨头挥师进军功能饮料市场

3.5 2014-2015年中国功能饮料市场新品动态

3.6 中国功能饮料市场存在的问题及对策

第四章 2014-2015年功能饮料细分市场分析

4.1 运动饮料

4.2 能量饮料

4.3 保健饮料

4.4 植物蛋白饮料

第五章 功能饮料营销及案例分析

5.1 功能饮料的营销分析

5.1.1 功能饮料营销需要创新

5.1.2 功能饮料体验营销成发展主流

5.1.3 功能性饮料营销应重视长远效应

5.1.4 功能饮料营销的三大要点

5.2 功能饮料的营销模式综述

5.2.1 完全饮料型

5.2.2 高度饮料型

5.2.3 中度饮料型

5.2.4 低度饮料型

5.2.5 完全功能型

5.3 红牛营销策略分析

5.3.1 红牛品牌的内涵探析

5.3.2 红牛品牌营销的背景

5.3.3 红牛的强势品牌营销历程分析

5.3.4 独特的营销方式助力红牛快速崛起

5.3.5 红牛在中国市场的营销策略

5.4 王老吉营销分析

5.4.1 王老吉发展历程追溯

5.4.2 王老吉的市场定位及广告推广分析

5.4.3 王老吉的品牌营销创新手法

5.4.4 王老吉成功营销的策略解析

5.4.5 王老吉的亚运营销发展解析

5.5 脉动营销分析

5.5.1 脉动饮料市场环境分析

5.5.2 脉动的内部传播机制

5.5.3 脉动成功营销的策略透析

5.5.4 脉动营销中的问题分析

5.5.5 脉动持续发展的思路

5.6 尖叫市场营销分析

5.6.1 尖叫市场营销概况

5.6.2 尖叫市场营销的创新分析

5.6.3 探析尖叫市场营销的“起伏”

5.6.4 尖叫市场营销的错位反弹

5.6.5 尖叫市场营销的思考

5.7 劲跑市场营销分析

5.7.1 劲跑的有效营销案例分析

- 5.7.2 劲跑营销策划存在的问题
- 5.7.3 劲跑提高竞争力的对策分析
- 5.8 力丽营销分析
 - 5.8.1 力丽市场定位分析
 - 5.8.2 力丽的广告策划分析
 - 5.8.3 力丽产品营销的关键点分析

第六章 2014-2015年功能饮料主要企业分析

- 6.1 可口可乐
 - 6.1.1 公司简介
 - 6.1.2 竞争力分析
- 6.2 百事可乐
 - 6.2.1 公司简介
 - 6.2.2 竞争力分析
- 6.3 大冢制药
 - 6.3.1 公司简介
 - 6.3.2 竞争力分析
- 6.4 北京汇源集团
 - 6.4.1 公司简介
 - 6.4.2 竞争力分析
- 6.5 杭州娃哈哈
 - 6.5.1 公司简介
 - 6.5.2 竞争力分析
- 6.6 江西润田
 - 6.6.1 公司简介
 - 6.6.2 竞争力分析

第七章 2014-2015年功能饮料市场替代产品的发展状况

- 7.1 碳酸饮料
- 7.2 果汁饮料
- 7.3 茶饮料
- 7.4 乳饮料
- 7.5 瓶装水

第八章 功能饮料的前景及趋势

- 8.1 软饮料行业的趋势预测分析
 - 8.1.1 中国软饮料行业展望
 - 8.1.2 “十二五”期间中国饮料行业发展预测
 - 8.1.3 我国软饮料业未来的发展趋势
- 8.2 功能饮料行业的前景展望
 - 8.2.1 2015-2020年中国功能饮料市场规模预测分析
 - 8.2.2 大健康产业为功能饮料发展提供契机
 - 8.2.3 国内功能性饮料增长潜力广阔

图表目录：

- 图表：国内生产总值同比增长速度
- 图表：全国粮食产量及其增速
- 图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
- 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
- 图表：进出口总额（亿美元）
- 图表：广义货币（M2）增长速度（%）
- 图表：居民消费价格同比上涨情况
- 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
- 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
- 图表：农村居民人均收入实际增长速度
- 图表：人口及其自然增长率变化情况
- 图表：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）
- 图表：2014年房地产开发投资同比增速（%）
- 图表：2015年中国GDP增长预测
- 图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测
- 图表：略……

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yinliao1502/G81651LFQA.html>