

2020-2026年中国功能饮料 行业发展趋势与行业前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国功能饮料行业发展趋势与行业前景预测报告》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.cction.com/report/202008/180311.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

2012-2016年间，我国功能饮料行业零售量年均复合增长率(CAGR)约为14%，我国功能饮料行业零售额年均复合增长率(CAGR)约为15%，到2018年我国功能饮料零售额将超过400亿元。预计2018年功能饮料零售额将突破450亿元，达到456.7亿元。2012-2018年中国功能饮料零售额走势

2011-2018年间，我国功能饮料零售额年均复合增长率达到17.1%，功能饮料零售量年均复合增长率达到12.35%。至2018年底，我国功能饮料零售额已经突破400亿元达到415.2亿元，同比增长10.57%；零售量增长到127.83亿升，同比增长8.68%。2012-2018年中国功能饮料零售量走势

中企顾问网发布的《2020-2026年中国功能饮料行业发展趋势与行业前景预测报告》共十二章。首先介绍了中国功能饮料行业市场发展环境、功能饮料整体运行态势等，接着分析了中国功能饮料行业市场运行的现状，然后介绍了功能饮料市场竞争格局。随后，报告对功能饮料做了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。您若对功能饮料产业有个系统的了解或者想投资中国功能饮料行业，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调研数据，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：

第一部分产业环境透视

第一章 功能饮料行业发展综述

第一节 软饮料的概述

一、软饮料简介

二、软饮料的国家标准分类

三、软饮料的其他分类法介绍

第二节 软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

第四节 功能饮料行业经济指标分析

- 一、赢利性
- 二、成长速度
- 三、附加值的提升空间
- 四、进入壁垒 / 退出机制
- 五、风险性
- 六、行业周期

第二章 中国功能饮料行业发展环境分析

第一节 经济环境分析

- 一、国家宏观经济环境
- 二、行业宏观经济环境

第二节 政策环境分析

- 一、行业法规及政策
- 二、行业发展规划

第三节 技术环境分析

- 一、主要生产技术分析
- 二、技术发展趋势分析

第三章 国际功能饮料所属行业发展分析及经验借鉴

第一节 全球功能饮料市场总体情况分析

- 一、全球功能饮料市场结构
- 二、全球功能饮料行业发展分析
- 三、全球功能饮料行业竞争格局

第二节 美国功能饮料行业发展经验借鉴

- 一、美国功能饮料行业发展历程分析
- 二、美国功能饮料行业市场现状分析

三、美国功能饮料行业发展趋势预测

四、美国功能饮料行业对中国的启示

第三节 日本功能饮料行业发展经验借鉴

一、日本功能饮料行业发展历程分析

二、日本功能饮料行业市场现状分析

三、日本功能饮料行业发展趋势预测

四、日本功能饮料行业对中国的启示

第四节 德国功能饮料行业发展经验借鉴

一、德国功能饮料行业发展历程分析

二、德国功能饮料行业市场现状分析

三、德国功能饮料行业发展趋势预测

四、德国功能饮料行业对中国的启示

第二部分 市场深度调研

第四章 功能饮料细分市场分析

第一节 运动饮料市场发展分析

一、中国运动饮料的市场状况

二、我国运动饮料新国标解读

三、我国运动饮料市场消费者分析

四、中国运动饮料畅销品牌排行状况

五、中国运动饮料市场格局分析

六、运动饮料市场发展存在的问题

第二节 能量饮料市场发展分析

一、国外能量饮料的发展状况

二、美企掘金中国能量饮料市场

三、能量饮料市场的问题分析

四、二线能量饮料的市场突围路径

第三节 保健饮料市场发展分析

一、国际保健饮料开发现状

二、中国保健饮料市场发展分析

三、中国保健饮料生产基地布局

四、中国保健饮料市场存在的问题分析

第四节 植物蛋白饮料市场发展分析

- 一、植物蛋白饮料市场再掀新热潮
- 二、我国植物蛋白饮料国标通过审定
- 三、中国植物蛋白饮料市场发展现状

我国植物蛋白饮料行业目前呈现整体集中度较为分散的态势。目前最大的植物蛋白饮料公司是养元饮品，在全国的市场份额为 8.34%，四川蓝剑、银鹭集团、椰树集团、承德露露分列二至五位，但市场占有率不足 3.5%，整个植物蛋白饮料市场前十企业的份额仅为 24.43%。在饮料行业各细分子行业中几乎处于最低水平，未来随着行业格局稳定，行业龙头有望取得更高市场份额。 植物蛋白饮料市场前十市场份额情况

- 四、植物蛋白饮料细分市场态势分析
- 五、阻碍我国植物蛋白饮料行业发展的因素
- 六、我国植物蛋白饮料行业的发展对策
- 七、“十三五”期间我国植物蛋白饮料将高速发展

第五章 功能饮料营销及案例分析

第一节 功能饮料的营销分析

- 一、功能饮料营销需要创新
- 二、功能饮料体验营销成发展主流
- 三、功能性饮料营销应重视长远效应
- 四、功能饮料营销的三大要点

第二节 功能饮料的营销模式综述

- 一、完全饮料型
- 二、高度饮料型
- 三、中度饮料型
- 四、低度饮料型
- 五、完全功能型

第三节 红牛营销策略分析

- 一、红牛品牌的内涵探析
- 二、红牛的强势品牌营销历程分析
- 三、独特的营销方式助力红牛快速崛起
- 四、红牛的立体化营销实践分析
- 五、红牛的内容营销策略及成效解析

第四节 王老吉营销分析

- 一、王老吉发展历程追溯
- 二、王老吉的市场定位及广告推广分析
- 三、王老吉的品牌营销创新手法
- 四、王老吉成功营销的策略解析
- 五、王老吉的亚运营销发展解析

第五节 脉动营销分析

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

第六节 尖叫市场营销分析

- 一、尖叫市场营销概况
- 二、尖叫市场营销的创新分析
- 三、探析尖叫市场营销的“起伏”
- 四、尖叫市场营销的错位反弹
- 五、尖叫市场营销的思考

第七节 劲跑市场营销分析

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

第八节 启力营销分析

- 一、启力的娱乐营销策略分析
- 二、2015年启力向体育营销发力
- 三、娃哈哈启力的营销弊病分析
- 四、娃哈哈启力的营销对策探索

第六章 功能饮料市场替代产品的发展状况

第一节 碳酸饮料市场发展分析

- 一、泰国碳酸饮料市场面临的机遇与挑战
- 二、中国碳酸饮料市场份额呈下滑态势

三、我国碳酸饮料市场价格动态分析

四、中国碳酸饮料类（汽水）产量统计情况

五、中国碳酸饮料市场的挑战与机会

六、碳酸饮料市场消费分析及推广建议

第二节 果汁饮料市场发展分析

一、中国果汁饮料市场发展概况

二、中国果汁和蔬菜汁饮料的生产状况

三、国家提高果汁饮料行业准入门槛

四、国内果汁饮料行业发展现状

五、中国果汁饮料行业竞争形势严峻

六、中国果汁饮料行业面临的主要问题

七、中国果汁饮料行业发展的对策建议

第三节 茶饮料市场发展分析

一、茶饮料市场的新变化透析

二、茶饮料市场发展特点分析

三、茶饮料市场价格走势分析

四、中国茶饮料行业的竞争战略研究

第四节 乳饮料市场发展分析

一、中国乳饮料市场发展概况

二、我国含乳饮料市场主要品牌的发展

三、国内大型农牧企业试水乳饮行业

四、乳酸菌饮料市场竞争态势

五、我国乳饮料产业发展中的主要问题

六、含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略

七、我国乳饮料行业的发展趋势及方向

第五节 瓶装水市场发展分析

一、中国瓶装水行业发展状况

二、我国瓶装水市场的发展

三、生活饮用水新国标全面实施

四、我国高端瓶装水市场潜力分析

五、我国瓶装水的发展方向

第三部分竞争格局分析

第七章功能饮料市场竞争格局及集中度分析

第一节 功能饮料行业国际竞争格局分析

- 一、国际功能饮料市场发展状况
- 二、国际功能饮料市场竞争格局
- 三、国际功能饮料市场发展趋势分析
- 四、国际功能饮料重点企业竞争力分析

第二节 功能饮料行业国内竞争格局分析

- 一、国内功能饮料行业市场规模分析
- 二、国内功能饮料行业竞争格局分析
- 三、国内功能饮料行业竞争力分析

第三节 功能饮料行业集中度分析

- 一、企业集中度分析
- 二、区域集中度分析
- 三、市场集中度分析

第八章功能饮料行业区域市场分析

第一节 行业总体区域结构特征分析

- 一、行业区域结构总体特征
- 二、行业区域集中度分析
- 三、行业区域分布特点分析
- 四、行业规模指标区域分布分析
- 五、行业效益指标区域分布分析
- 六、行业企业数的区域分布分析

第二节 华东地区功能饮料行业发展分析

- 一、行业发展现状分析
- 二、市场规模情况分析
- 三、市场需求情况分析
- 四、行业发展前景预测

第三节 华南地区功能饮料行业发展分析

- 一、行业发展现状分析
- 二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第四节 华中地区功能饮料行业发展分析

一、行业发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第五节 华北地区功能饮料行业发展分析

一、行业发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第六节 东北地区功能饮料行业发展分析

一、行业发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第七节 西部地区功能饮料行业发展分析

一、行业发展现状分析

二、市场规模情况分析

三、市场需求情况分析

四、行业发展前景预测

第九章 中国功能饮料行业生产企业经营分析

第一节 红牛维他命饮料有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

第二节 乐百氏(广东)食品饮料有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

第三节 农夫山泉股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

第四节 康师傅控股有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

第五节 杭州娃哈哈集团有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

第六节 深圳市东鹏饮料实业有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析2016-2018年乐虎销售情况

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

第七节 上海源倍春生物科技有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

第八节 浙江李子园牛奶食品有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

第九节 驻马店市豫粮生物科技有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析

第十节 佛山市穿越火线饮料有限公司

- 一、企业发展概况
- 二、企业经营状况分析
- 三、企业产品结构分析
- 四、企业技术水平分析

第四部分发展前景展望

第十章 2020-2026年功能饮料行业前景及趋势预测

第一节 2020-2026年功能饮料市场发展前景

- 一、功能饮料市场发展潜力
- 二、功能饮料市场发展前景展望
- 三、功能饮料细分行业发展前景分析

第二节 2020-2026年功能饮料市场发展趋势预测

- 一、功能饮料行业发展趋势分析
 - 1、技术发展趋势分析
 - 2、产品发展趋势分析
- 二、功能饮料行业市场规模预测
 - 1、功能饮料行业市场容量预测
 - 2、功能饮料行业销售收入预测
- 三、功能饮料行业细分市场发展趋势预测

第十一章 2020-2026年功能饮料行业投资机会与风险防范

第一节 中国功能饮料行业投资特性分析

- 一、功能饮料行业进入壁垒分析
- 二、功能饮料行业盈利模式分析
- 三、功能饮料行业盈利因素分析

第二节 中国功能饮料行业投资情况分析

一、功能饮料行业总体投资及结构

二、功能饮料行业投资规模情况

三、功能饮料行业投资项目分析

第三节 中国功能饮料行业投资风险

一、功能饮料行业供求风险

二、功能饮料行业关联产业风险

三、功能饮料行业产品结构风险

四、功能饮料行业技术风险

第四节 功能饮料行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、功能饮料行业投资机遇

第五部分 发展战略研究

第十二章 功能饮料行业发展战略研究

第一节 功能饮料行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对中国功能饮料品牌的战略思考

一、功能饮料品牌的重要性

二、功能饮料实施品牌战略的意义

三、功能饮料企业品牌的现状分析

四、中国功能饮料企业的品牌战略

五、功能饮料品牌战略管理的策略

第三节 功能饮料行业经营策略分析

一、功能饮料市场细分策略

二、功能饮料市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、功能饮料新产品差异化战略

第四节 功能饮料行业投资战略研究

一、2018年功能饮料行业投资战略

二、2020-2026年功能饮料行业投资战略

三、2020-2026年细分行业投资战略

图表目录：

图表：功能饮料行业生命周期

图表：功能饮料行业产业链结构

图表：2015-2018年中国功能饮料行业盈利能力分析

图表：2015-2018年中国功能饮料行业运营能力分析

图表：2015-2018年中国功能饮料行业偿债能力分析

图表：2015-2018年中国功能饮料行业发展能力分析

图表：2015-2018年中国功能饮料行业经营效益分析

图表：2015-2018年不同规模企业利润总额分布

图表：2015-2018年功能饮料行业不同规模企业从业人员分布

图表：2015-2018年功能饮料行业不同规模企业销售收入分布

图表：2015-2018年功能饮料行业不同规模企业资产总额分布

图表：2015-2018年功能饮料行业不同规模企业数量分布

图表：2015-2018年功能饮料行业不同性质企业利润总额分布

图表：2015-2018年功能饮料行业不同性质企业从业人员分布

图表：2015-2018年功能饮料行业不同性质企业销售收入分布

图表：2015-2018年功能饮料行业不同性质企业资产总额分布

图表：2015-2018年功能饮料行业不同性质企业数量分布

图表：2015-2018年全球功能饮料行业市场规模

图表：2015-2018年中国功能饮料行业市场规模

图表：2015-2018年功能饮料行业重要数据指标比较

图表：2015-2018年中国功能饮料市场占全球份额比较

图表：2015-2018年功能饮料行业工业总产值

图表：2015-2018年功能饮料行业销售收入

图表：2015-2018年功能饮料行业利润总额

图表：2015-2018年功能饮料行业资产总计

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/180311.html>