

2024-2030年中国功能饮料 产业发展现状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

《2024-2030年中国功能饮料产业发展现状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/202310/414841.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

功能饮料是2000年以后逐渐风靡于欧美和日本等发达国家的一种健康饮品，主要分为含有膳食纤维、维生素、矿物质的营养素饮料，能适应运动员或参加体育锻炼人群的运动生理特点、特殊营养需要的运动类饮料，以及添加益生菌、提高免疫力成分和适合肥胖人群的低能量饮料等特殊用途饮料。

从产量上看，2016-2019年连续三年销量保持上升之后，2020年中国功能饮料市场销售量因为新冠疫情出现了下滑，2021年回升至1145.71万吨，但仍未达到疫情前的水平。从市场规模来看，2020年，中国功能饮料市场规模为1224亿元；2021年，我国功能饮料市场规模约为1339亿元。2021年，全球功能饮料市场消费规模达到133.67亿升，同比增长了8.7%。2022年市场消费规模达到149.42亿升，同比增长11.78%。从企业数量看，截至2022年8月22日，我国共有功能饮料相关企业数量13166家。2016-2021年，我国功能饮料行业新成立公司数量呈先增后减趋势。2020年，我国功能饮料相关企业注册数量达到顶峰，为3356家；2021年，我国功能饮料相关企业注册数量仅为1841家。截至2022年8月22日，我国功能饮料相关企业注册数量仅为358家。

2022年7月，新修订的《食品安全国家标准 饮料》（GB7101-2022）2022版由国家卫生健康委员会和国家市场监管总局联合发布。该标准将代替原GB7101-2015版，并将于2022年12月30日正式实施。新版《食品安全国家标准 饮料》（GB 7101-2022）在标准内容上更加科学、合理。该版本的发布对助推饮料行业食品安全水平提升和高质量发展具有重要意义。

随着城乡居民收入水平的提高和消费支出的增加，以及人们对健康的追求，我国功能饮料的消费将呈不断上升的趋势。即便近年来我国功能饮料的消费呈不断上升趋势，但我国功能饮料的消费与发达国家相比仍存在一定差距，以2020年为例，我国人均消费功能饮料只有1.6升，而日本的人均消费为3.5升、美国和英国均为8.7升。这也说明，我国功能饮料行业还有很大发展空间。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国功能饮料产业发展现状与行业前景预测报告》共八章。首先介绍了饮料及功能饮料的概念、分类、特点等，接着深入分析了国际国内软饮料行业和功能饮料行业的状况，然后具体解析了运动饮料、能量饮料、保健饮料市场及植物蛋白饮料的发展。随后，报告对功能饮料市场的主要品牌营销案例、重点企业运营状况和替代品发展做了详细剖析，最后科学地预测了功能饮料行业的发展前景和趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、中企顾问网、中国饮料工业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对功能饮料市场有个系统深入的了解、或

者想投资功能饮料行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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 2021-2023年软饮料行业分析

2.1 2021-2023年国际软饮料市场发展状况

2.1.1 市场规模分析

2.1.2 市场销量状况

2.1.3 市场产品结构

2.1.4 区域分布情况

2.1.5 企业竞争格局

2.2 2021-2023年中国软饮料行业发展现状

2.2.1 行业发展历程

2.2.2 行业监管政策

2.2.3 市场规模状况

2.2.4 行业销售情况

2.2.5 细分市场结构

2.2.6 消费人群分析

- 2.3 2021-2023年全国软饮料产量分析
 - 2.3.1 2021-2023年全国软饮料产量趋势
 - 2.3.2 2021年全国软饮料产量情况
 - 2.3.3 2022年全国软饮料产量情况
 - 2.3.4 2023年全国软饮料产量情况
- 2.4 中国软饮料市场竞争分析
 - 2.4.1 行业竞争模型
 - 2.4.2 企业数量规模
 - 2.4.3 区域竞争格局
 - 2.4.4 品牌竞争势力
 - 2.4.5 国产品牌份额
- 2.5 中国软饮料市场营销分析
 - 2.5.1 市场渠道布局
 - 2.5.2 情绪营销机制
 - 2.5.3 市场营销策略
- 2.6 中国软饮料行业存在的问题及策略
 - 2.6.1 行业发展现存问题
 - 2.6.2 企业市场制胜要素
 - 2.6.3 本土品牌竞争策略
 - 2.6.4 行业发展建议对策

第三章 2021-2023年功能饮料行业分析

- 3.1 2021-2023年国际功能饮料行业发展状况
 - 3.1.1 整体市场发展
 - 3.1.2 欧美市场发展
 - 3.1.3 泰国市场发展
- 3.2 中国功能饮料行业发展综述
 - 3.2.1 行业基本特征
 - 3.2.2 行业发展历程
 - 3.2.3 行业发展现状
 - 3.2.4 行业发展取向
- 3.3 2021-2023年中国功能饮料市场分析

- 3.3.1 市场规模分析
- 3.3.2 细分市场占比
- 3.3.3 市场主体情况
- 3.3.4 企业注册数量
- 3.3.5 市场价格对比
- 3.4 2021-2023年中国功能饮料市场新品动态
 - 3.4.1 外星人上新能量饮料
 - 3.4.2 东鹏特饮推出新品
 - 3.4.3 健力宝推出肽能量饮料
 - 3.4.4 中沃推出植物能量饮品
 - 3.4.5 红牛维生素牛磺酸饮料
- 3.5 中国功能饮料市场存在的问题
 - 3.5.1 认知度存在地区差异
 - 3.5.2 功能宣传力度待增加
 - 3.5.3 消费群体定位面较窄
 - 3.5.4 生产技术成本仍较高
- 3.6 中国功能饮料行业发展对策建议
 - 3.6.1 制定行业标准
 - 3.6.2 加强宣传教育
 - 3.6.3 加强行政指导
 - 3.6.4 强化行业自律
 - 3.6.5 加大监测力度

第四章 2021-2023年功能饮料细分市场分析

- 4.1 运动饮料
 - 4.1.1 产品功能概述
 - 4.1.2 市场规模状况
 - 4.1.3 市场竞争格局
 - 4.1.4 市场发展机遇
- 4.2 能量饮料
 - 4.2.1 市场消费特点
 - 4.2.2 市场规模状况

- 4.2.3 企业竞争梯队
- 4.2.4 市场竞争格局
- 4.2.5 市场发展潜力
- 4.3 保健茶饮
 - 4.3.1 市场相关概述
 - 4.3.2 市场发展状况
 - 4.3.3 细分市场结构
 - 4.3.4 广告市场分析
 - 4.3.5 市场法律规制
 - 4.3.6 市场发展问题
 - 4.3.7 行业发展对策
 - 4.3.8 未来发展方向
- 4.4 植物蛋白饮料
 - 4.4.1 基本概念介绍
 - 4.4.2 产品功效分析
 - 4.4.3 行业特征分析
 - 4.4.4 市场规模状况
 - 4.4.5 细分市场结构
 - 4.4.6 市场参与主体
 - 4.4.7 消费群体分析
 - 4.4.8 行业现存问题
 - 4.4.9 行业发展建议
 - 4.4.10 行业发展前景
- 4.5 其他细分市场
 - 4.5.1 益生菌饮料
 - 4.5.2 维生素饮料

第五章 2021-2023年功能饮料营销及案例分析

- 5.1 营销相关理论概述
 - 5.1.1 4P营销理论
 - 5.1.2 STP理论
 - 5.1.3 波特五力模型

- 5.1.4 SWOT分析法
- 5.1.5 消费者购买决策理论
- 5.2 功能饮料营销环境分析
 - 5.2.1 供应商讨价还价的能力
 - 5.2.2 买方讨价还价的能力
 - 5.2.3 行业内竞争者分析
 - 5.2.4 潜在进入者分析
 - 5.2.5 替代品分析
- 5.3 功能饮料营销情况分析
 - 5.3.1 主要产品定价
 - 5.3.2 产品渠道铺设
 - 5.3.3 品牌营销活动
 - 5.3.4 中外营销对比
- 5.4 加多宝营销策略分析
 - 5.4.1 加多宝SWOT分析
 - 5.4.2 加多宝营销策略分析
 - 5.4.3 加多宝营销策略不足
 - 5.4.4 加多宝营销策略改进对策
- 5.5 水动乐营销策略分析
 - 5.5.1 水动乐市场定位
 - 5.5.2 水动乐产品策略
 - 5.5.3 水动乐价格策略
 - 5.5.4 水动乐渠道策略
 - 5.5.5 水动乐促销策略
 - 5.5.6 水动乐营销现存问题
- 5.6 红牛营销策略分析
 - 5.6.1 红牛电竞营销策略
 - 5.6.2 红牛整合营销策略
 - 5.6.3 红牛奥运营销策略
 - 5.6.4 红牛体育营销策略
- 5.7 战马营销策略分析
 - 5.7.1 战马市场定位状况

- 5.7.2 战马营销策略分析
- 5.7.3 战马营销策略优化
- 5.7.4 区域市场策略优化
- 5.8 其他功能饮料营销策略分析
 - 5.8.1 尖叫市场营销创新分析
 - 5.8.2 佳得乐体育营销策略
 - 5.8.3 王老吉创新营销策略
 - 5.8.4 魔爪与电竞跨界营销
 - 5.8.5 外星人营销策略分析

第六章 2021-2023年功能饮料主要企业经营状况分析

- 6.1 可口可乐公司
 - 6.1.1 企业发展概况
 - 6.1.2 企业布局动态
 - 6.1.3 2021财年企业经营状况分析
 - 6.1.4 2022财年企业经营状况分析
 - 6.1.5 2023财年企业经营状况分析
- 6.2 百事可乐公司
 - 6.2.1 企业发展概况
 - 6.2.2 企业布局动态
 - 6.2.3 2021财年企业经营状况分析
 - 6.2.4 2022财年企业经营状况分析
 - 6.2.5 2023财年企业经营状况分析
- 6.3 统一企业中国控股有限公司
 - 6.3.1 企业发展概况
 - 6.3.2 企业布局动态
 - 6.3.3 2021年企业经营状况分析
 - 6.3.4 2022年企业经营状况分析
 - 6.3.5 2023年企业经营状况分析
- 6.4 大冢制药 (Otsuka Holdings Company Limited)
 - 6.4.1 企业发展概况
 - 6.4.2 宝矿力水特发展状况

- 6.4.3 2021年企业经营状况分析
- 6.4.4 2022年企业经营状况分析
- 6.4.5 2023年企业经营状况分析
- 6.5 东鹏饮料（集团）股份有限公司
 - 6.5.1 企业发展概况
 - 6.5.2 企业发展动态
 - 6.5.3 经营效益分析
 - 6.5.4 业务经营分析
 - 6.5.5 财务状况分析
 - 6.5.6 核心竞争力分析
 - 6.5.7 公司发展战略
 - 6.5.8 未来前景展望
- 6.6 农夫山泉股份有限公司
 - 6.6.1 企业发展概况
 - 6.6.2 企业新品动态
 - 6.6.3 2021年企业经营状况分析
 - 6.6.4 2022年企业经营状况分析
- 6.7 红牛
 - 6.7.1 企业发展概况
 - 6.7.2 中国市场布局
 - 6.7.3 企业布局动态
 - 6.7.4 企业经营状况

第七章 2021-2023年功能饮料市场替代产品的发展状况

- 7.1 碳酸饮料
 - 7.1.1 基本概念介绍
 - 7.1.2 行业产量规模
 - 7.1.3 产量区域分布
 - 7.1.4 行业发展前景
- 7.2 果汁饮料
 - 7.2.1 市场销售规模
 - 7.2.2 市场竞争格局

7.2.3 品牌力指数排名

7.3 含乳饮料

7.3.1 基本概念介绍

7.3.2 制造工艺解析

7.3.3 产业链条结构

7.3.4 市场规模状况

7.3.5 行业竞争格局

7.3.6 行业进入壁垒

7.3.7 行业发展前景

7.4 包装饮用水

7.4.1 市场规模状况

7.4.2 行业产量规模

7.4.3 区域格局分析

7.4.4 市场发展趋势

第八章 对2023-2027年功能饮料市场前景及趋势分析

8.1 软饮料行业发展前景分析

8.1.1 市场发展方向

8.1.2 企业转型展望

8.1.3 行业发展趋势

8.2 功能饮料行业发展前景展望

8.2.1 行业发展前景

8.2.2 行业发展展望

8.2.3 产品创新趋势

8.3 对2024-2030年中国功能饮料行业预测分析

8.3.1 2024-2030年中国功能饮料行业影响因素分析

8.3.2 2024-2030年中国功能饮料行业市场规模预测

8.3.3 2024-2030年中国能量饮料销售额预测

附录

附录一：中华人民共和国食品安全法（2021年修正）

附录二：《食品安全国家标准 饮料》2022版

图表目录

- 图表 碳酸饮料的感官指标
- 图表 碳酸饮料的理化指标
- 图表 各种饮料的糖酸及香精用量
- 图表 配料中甜酸比数据
- 图表 某种桔子汽水配方设计
- 图表 果蔬汁的工艺流程
- 图表 果汁的灌装方法、杀菌温度、灌装温度、包装容器、流通温度及货架期
- 图表 运动饮料与其它饮料的比较
- 图表 2011-2020年全球软饮料市场规模
- 图表 2011-2020年全球软饮料销量统计
- 图表 2020年全球软饮料产品结构（按销售额）
- 图表 2020年全球软饮料区域分布（按销售量）
- 图表 2020年全球软饮料按国家分布情况（按销售量）
- 图表 2020年全球软饮料企业市场占有率（按销售量）
- 图表 中国软饮料行业发展历程
- 图表 2011-2020年中国软饮料市场规模及增长率
- 图表 2011-2020年中国软饮料销量及增长率
- 图表 2020年中国软饮料行业主要细分市场结构（按销售额）
- 图表 2015-2020年中国软饮料细分市场复合增长率
- 图表 软饮料整体消费频次
- 图表 各年龄段软饮料消费频次
- 图表 2021年软饮料主要消费品类
- 图表 不同性别消费者消费品类差异
- 图表 主要软饮料品类购买场景
- 图表 主要软饮料品类饮用场景
- 图表 2020-2022年全国软饮料产量趋势图
- 图表 2020年全国软饮料产量数据
- 图表 2021年全国软饮料产量数据
- 图表 2022年全国软饮料产量数据
- 图表 软饮料行业竞争模型
- 图表 2016-2021年中国软饮料相关企业注册数量

图表 中国软饮料相关企业数量省份Top6

图表 国际与国产品牌势力地图

图表 2010-2023年软饮料国产品牌与国际品牌市场份额变化趋势

图表 2015-2020年软饮料国产品牌Top10与国际品牌Top10市场份额

图表 新兴软饮料销售渠道占比逐步上升

图表 各级城市软饮料消费渠道分布（一）

图表 各级城市软饮料消费渠道分布（二）

图表 2006-2020年美国能量饮料终端规模及增速

图表 1960-2020年美国人口年龄结构

图表 2007-2025年泰国能量饮料市场销量及预测

图表 2012-2021年泰国各能量饮料品牌市占率

图表 2016-2021年中国功能饮料市场规模

图表 2021年中国功能饮料细分品类销售额占比

图表 国内主要功能饮料企业概况

图表 2016-2021年中国功能饮料相关企业注册数量

图表 2015-2021年中国软饮料中高价格带品类

图表 东鹏特饮维生素功能饮料

图表 中沃人参精气神植物能量饮品

图表 运动饮料功能时点及功能概述

图表 2014-2024年中国运动饮料市场规模预测

图表 2021年中国运动饮料销售额TOP品牌

图表 2007-2021年中国能量饮料销售额及增速

图表 2007-2021年中国能量饮料销量及同比增速

图表 2021年中国能量饮料行业竞争梯队

图表 2019-2021年能量饮料市场集中度

图表 2012-2021年中国能量饮料市场竞争格局情况（销售额口径）

图表 2021-2021年中国与发达地区国家人均能量饮料消费量对比

图表 2021-2021年中国与发达地区国家能量饮料销售单价对比

图表 2014-2021年中国茶饮料行业零售量及增速

图表 2021年中国茶饮料细分市场结构占比情况

图表 植物蛋白饮料行业特征

图表 2015-2021年中国植物蛋白饮料市场规模

图表 2021年中国植物蛋白饮料产品细分市场结构

图表 中国植物蛋白饮料细分行业情况及代表企业表

图表 2021年中国植物蛋白饮料消费者年龄与性别分布

图表 2021年中国植物蛋白饮料消费者城市分布

图表 2021年中国植物蛋白饮料消费者特征分布情况

图表 中国植物蛋白饮料人均消费量对比情况

图表 2014-2024年中国维生素饮料市场规模预测

图表 如何进入有效细分市场

图表 每250ML功能饮料定价

图表 每500ML功能饮料定价

图表 2020-2021财年可口可乐公司综合收益表

图表 2021-2022财年可口可乐公司综合收益表

图表 2022-2023财年可口可乐公司综合收益表

图表 2020-2021财年百事可乐公司综合收益表

图表 2020-2021财年百事可乐公司收入分地区资料

图表 2021-2022财年百事可乐公司综合收益表

图表 2021-2022财年百事可乐公司收入分地区资料

图表 2022-2023财年百事可乐公司综合收益表

图表 2020-2021年统一企业中国综合收益表

图表 2020-2021年统一企业中国收入分产品资料

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414841.html>