

2024-2029年中国功能饮料行业深度分析及发展前景预测报告

报告简介

功能饮料走到今天，已步入白热化竞争阶段。近年来，中国市场上功能饮料层出不穷，如乐百氏的“脉动”、娃哈哈的“激活”、农夫山泉的“尖叫”、康师傅的“劲跑”、巨能的“体饮”等。而在如今这个时时处处都讲究新营销策略的全球化的经济背景下，功能饮料新一轮的激烈市场竞争也将发展到以“品牌+品质”为核心的竞争上，市场争夺愈演愈烈，全球功能饮料市场呈现出一派繁荣的景象。

目前，我国功能饮料正处于一个加速发展期，上市品种不断增加，品类进一步丰富，消费者认可度稳步提升，销售量增长迅速，行业呈现出良好的发展势头。由于人们对营养、健康、保健意识的增强，对这部分需求的人群也随之扩大，而且在今后选择饮用营养、健康、保健等功能的饮料的人群也在不断增长，因此功能型饮料市场发展前景是令人期待的。与世界发达国家相比，中国功能饮料的人均消费量每年仅为0.5公斤，距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间，在这个背景下，功能饮料市场潜力巨大。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息技术有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、51行业报告网、全国及海外相关报刊杂志的基础信息以及功能饮料行业研究单位等公布和提供的大量资料。报告对我国功能饮料行业的供需状况、发展现状、子行业发展变化等进行了分析，重点分析了国内外功能饮料行业的发展现状、如何面对行业的发展挑战、行业的发展建议、行业竞争力，以及行业的投资分析和趋势预测等等。报告还综合了功能饮料行业的整体发展动态，对行业在产品方面提供了参考建议和具体解决办法。报告对于功能饮料产品生产企业、经销商、行业管理部门以及拟进入该行业的投资者具有重要的参考价值，对于研究我国功能饮料行业发展规律、提高企业的运营效率、促进企业的发展壮大有学术和实践的双重意义。

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 2019-2023年软饮料行业分析

2.1 2019-2023年国际软饮料市场发展状况

2.1.1 市场规模分析

2.1.2 品牌价值分析

2.1.3 行业发展变革

2.1.4 国际发展趋势

2.2 2019-2023年中国软饮料行业发展现状

2.2.1 行业发展态势

2.2.2 市场销售规模

2.2.3 行业景气度分析

2.2.4 行业库存分析

2.2.5 主要细分市场

2.3 2019-2023年全国软饮料产量分析

2.3.1 2019-2023年全国软饮料产量趋势

2.3.2 2019-2023年全国软饮料产量情况

2.3.3 2019-2023年全国软饮料产量情况

2.3.4 2019-2023年全国软饮料产量情况

2.3.5 软饮料产量分布情况

2.4 2019-2023年中国软饮料市场竞争分析

2.4.1 行业竞争模型

2.4.2 市场竞争程度

2.4.3 品牌竞争格局

2.4.4 区域竞争格局

2.5 2019-2023年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 市场面临的挑战

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 企业攻克技术壁垒途径

第三章 2019-2023年功能饮料行业分析

3.1 2019-2023年国际功能饮料行业发展状况

3.1.1 欧美市场发展

3.1.2 日本市场发展

3.1.3 地域发展特点

3.2 中国功能饮料行业发展综述

3.2.1 行业概念层次

3.2.2 行业基本特征

3.2.3 行业发展

3.2.4 行业发展关键点

3.2.5 行业发展取向

3.3 2019-2023年中国功能饮料市场分析

3.3.1 市场发展态势

3.3.2 市场规模分析

3.3.3 市场供需分析

3.3.4 市场竞争格局

3.3.5 企业集中度分析

3.3.6 主要区域分布

3.4 2019-2023年中国功能饮料市场新品动态

3.4.1 统一“打气”含气饮料

3.4.2 “亚洲雄风”挺进功饮蓝海

3.4.3 脉动罐装“炽能量”

3.4.4 中沃玻璃瓶体质能量

3.5 中国功能饮料市场存在的问题

3.5.1 市场认知误区

3.5.2 客户群狭窄

3.5.3 产品同质化严重

3.5.4 本土品牌建设不完善

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 2019-2023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 行业市场规模
 - 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 行业市场规模
 - 4.2.3 企业发展格局
 - 4.2.4 市场竞争结构
 - 4.2.5 企业案例分析
- 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 保健功能分析
 - 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 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 上下游供应模式
 - 4.4.4 行业特征分析

4.4.5 品类结构分析

4.4.6 行业市场规模

4.4.7 市场竞争格局

4.4.8 豆奶市场状况

4.5 其他细分市场

4.5.1 多糖饮料

4.5.2 益生菌饮料

4.5.3 维生素饮料

4.5.4 矿物质饮料

4.5.5 免疫类饮料

第五章 2019-2023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 产品通路建设
- 5.3.4 品牌营销活动
- 5.3.5 中外营销对比
- 5.3.6 消费场景分析
- 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 东鹏特饮营销策略分析

5.7.1 东鹏特饮体育营销策略

5.7.2 东鹏特饮春节营销策略

5.7.3 东鹏特饮创意营销策略

5.8 其他功能饮料营销策略分析

5.8.1 脉动趣味视频营销策略

5.8.2 尖叫市场营销创新分析

5.8.3 佳得乐体育营销策略

5.8.4 王老吉创新营销策略

5.8.5 乐虎场景化营销策略

5.8.6 体质能量营销策略

第六章 2019-2023年功能饮料主要企业经营状况分析

6.1 可口可乐

6.1.1 企业发展概况

6.1.2 2019-2023年企业经营状况分析

6.1.3 2019-2023年企业经营状况分析

6.1.4 2019-2023年企业经营状况分析

6.1.5 企业布局动态

6.1.6 企业发展战略

6.1.7 企业经营模式

6.2 百事可乐

6.2.1 企业发展概况

6.2.2 2019-2023财年企业经营状况分析

6.2.3 2017财年企业经营状况分析

6.2.4 2018财年企业经营状况分析

6.2.5 企业布局动态

6.3 统一企业中国

6.3.1 企业发展概况

6.3.2 2019-2023年企业经营状况分析

6.3.3 2019-2023年企业经营状况分析

6.3.4 2019-2023年企业经营状况分析

6.3.5 企业布局动态

6.4 大冢制药(otsuka holdings company limited)

6.4.1 企业发展概况

6.4.2 2019-2023年企业经营状况分析

6.4.3 2019-2023年企业经营状况分析

6.4.4 2019-2023年企业经营状况分析

6.4.5 宝矿力水特产品介绍

6.4.6 宝矿力水特体育营销

6.5 红牛

6.5.1 企业发展概况

6.5.2 企业经营状况

6.5.3 中国市场布局

6.5.4 企业发展动态

6.6 东鹏特饮

6.6.1 企业发展概况

6.6.2 企业经营状况

6.6.3 企业营销系统

6.6 广东健力宝集团有限公司

6.6.1 企业发展概况

6.6.2 企业经营状况分析

6.6.3 企业产品结构分析

6.6.4 企业技术水平分析

6.6.5 企业盈利能力分析

6.6.6 企业销售渠道与网络

6.6.7 企业最新发展动向分析

第七章 2019-2023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 市场销量情况

7.1.4 市场发展态势

7.1.5 行业发展前景

7.2 果汁饮料

7.2.1 市场运行情况

7.2.2 低果发展现状

7.2.3 中果发展态势

7.2.4 纯果运行现状

7.2.5 市场发展机遇

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 产业链分析

7.3.4 行业收入规模

7.3.5 市场竞争格局

7.4 包装饮用水

7.4.1 行业产量规模

7.4.2 区域格局分析

7.4.3 行业规范标准

7.4.4 市场发展趋势

第八章 2024-2029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 市场未来发展方向

8.1.2 企业转型发展展望

8.1.3 市场产品发展趋势

8.2 功能饮料行业发展趋势分析

8.2.1 市场格局趋势

8.2.2 市场定位趋势

8.2.3 市场营销趋势

8.2.4 产品功能趋势

8.2.5 销售渠道趋势

8.3 2024-2029年中国功能饮料行业预测分析

8.3.1 2024-2029年中国功能饮料行业影响因素分析

8.3.2 2024-2029年中国功能饮料行业市场规模预测

8.3.3 2024-2029年中国功能饮料行业产量预测

8.3.4 2024-2029年中国功能饮料行业销量预测

附录

附录一：中华人民共和国食品安全法

附录二：饮料生产卫生规范

附录三：gb/t 10789-2015饮料通则

附录三：gb 15266-2009运动饮料

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：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：中国包装饮用水产量及增长情况

图表：2019-2023年中国包装饮用水区域产量情况

图表：2024-2029年中国功能饮料行业市场规模预测

图表：2024-2029年中国功能饮料行业产量预测

图表：2024-2029年中国功能饮料行业销量预测

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

本文地址 : <https://www.51baogao.cn/bg/20190404/114474.shtml>

在线订购：[点击这里](#)