

2015-2020年中国功能饮料市场运行态势与投资前景评估报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2015-2020年中国功能饮料市场运行态势与投资前景评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201512/365771.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

前言

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。

2014年我国功能性饮料产量达到400万吨左右，预计到2015年产量将突破450万吨，市场需求达到500万吨左右。牛磺酸人本身并不缺，但身体疲劳的时候，则需要补充牛磺酸，现在市场上的牛磺酸产品多属于药品，而牛磺酸保健品比较缺乏。尽管目前红牛在国内已占据功能饮料大部分的市场份额，但为此付出了不菲的代价。进入中国的第一年，红牛就付出了2亿多人民币的市场费用，而此后每年的广告投入则为1亿多元人民币，基本上都是在为培育市场所付出的启蒙费用。然而如此巨大的投入却并没有让功能饮料这个新市场全面成熟起来，连红牛自身都还是一个区域性的品牌，红牛50%的销售收入来自广东市场。与其它饮料产品相比，功能饮料行业具有较高的技术壁垒和资金壁垒，在红牛等大品牌的经营下，功能性饮料已经形成了一个拥有强大壁垒的高档市场。

本功能饮料行业研究报告是智研咨询公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研咨询在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国功能饮料行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研咨询公司领衔撰写，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、知识产权局、智研咨询提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国功能饮料行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国功能饮料行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国功能饮料行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行

信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 功能饮料行业发展综述 1

1.1 软饮料的概述 1

1.1.1 软饮料简介 1

1.1.2 软饮料的国家标准分类 1

1.1.3 软饮料的其他分类法介绍 8

1.2 软饮料相关生产工艺介绍 10

1.2.1 碳酸饮料加工技术 10

1.2.2 果蔬汁的生产工艺介绍 10

1.2.3 茶饮料加工工艺 14

1.3 功能饮料的相关概述 20

1.3.1 功能饮料简介 20

1.3.2 功能饮料成分分类法 21

1.3.3 运动饮料的概念及特点 23

1.3.4 功能饮料的选择与饮用 24

1.4 功能饮料行业经济指标分析 24

1.4.1 赢利性 24

1.4.2 成长速度 25

1.4.3 附加值的提升空间 26

1.4.4 进入壁垒 / 退出机制 26

1.4.5 风险性 27

1.4.6 行业周期 28

第二章 中国功能饮料行业发展环境分析 29

2.1 经济环境分析 29

2.1.1 国家宏观经济环境 29

2.1.2 行业宏观经济环境 35

2.2 政策环境分析 36

2.2.1 行业法规及政策 36

2.2.2 行业发展规划 41

2.3 技术环境分析 43

2.3.1 主要生产技术分析 43

2.3.2 技术发展趋势分析 46

第三章 国际功能饮料行业发展分析及经验借鉴 48

3.1 全球功能饮料市场总体情况分析 48

3.1.1 全球功能饮料市场结构 48

3.1.2 全球功能饮料行业发展分析 48

3.1.3 全球功能饮料行业竞争格局 48

3.2 美国功能饮料行业发展经验借鉴 49

3.2.1 美国功能饮料行业发展历程分析 49

3.2.2 美国功能饮料行业市场现状分析 49

3.2.3 美国功能饮料行业发展趋势预测 49

3.2.4 美国功能饮料行业对中国的启示 49

3.3 日本功能饮料行业发展经验借鉴 51

3.3.1 日本功能饮料行业发展历程分析 51

3.3.2 日本功能饮料行业市场现状分析 52

3.3.3 日本功能饮料行业发展趋势预测 55

3.3.4 日本功能饮料行业对中国的启示 55

3.4 德国功能饮料行业发展经验借鉴 57

3.4.1 德国功能饮料行业发展历程分析 57

3.4.2 德国功能饮料行业市场现状分析 57

3.4.3 德国功能饮料行业发展趋势预测 57

3.4.4 德国功能饮料行业对中国的启示 58

第四章 功能饮料细分市场分析 59

4.1 运动饮料市场发展分析 59

4.1.1 中国运动饮料的市场状况 59

4.1.2 我国运动饮料新国标解读 59

4.1.3 我国运动饮料市场消费者分析 61

4.1.4 中国运动饮料畅销品牌排行状况 62

4.1.5 中国运动饮料市场格局分析 68

4.1.6 运动饮料市场发展存在的问题 69

4.2 能量饮料市场发展分析 70

4.2.1 国外能量饮料的发展状况 70

4.2.2 美企掘金中国能量饮料市场 70

4.2.3 能量饮料市场的问题分析 72

4.2.4 二线能量饮料的市场突围路径 73

4.3 保健饮料市场发展分析 75

- 4.3.1 国际保健饮料开发现状 75
- 4.3.2 中国保健饮料市场发展分析 76
- 4.3.3 中国保健饮料生产基地布局 77
- 4.3.4 中国保健饮料市场存在的问题分析 79
- 4.4 植物蛋白饮料市场发展分析 80
 - 4.4.1 植物蛋白饮料市场再掀新热潮 80
 - 4.4.2 我国植物蛋白饮料国标通过审定 80
 - 4.4.3 中国植物蛋白饮料市场发展现状 82
 - 4.4.4 植物蛋白饮料细分市场态势分析 83
 - 4.4.5 阻碍我国植物蛋白饮料行业发展的因素 84
 - 4.4.6 我国植物蛋白饮料行业的发展对策 86
 - 4.4.7 “十二五”期间我国植物蛋白饮料将高速发展 87

第五章 功能饮料营销及案例分析 89

- 5.1 功能饮料的营销分析 89
 - 5.1.1 功能饮料营销需要创新 89
 - 5.1.2 功能饮料体验营销成发展主流 92
 - 5.1.3 功能性饮料营销传播新手段 92
 - 5.1.4 功能饮料营销的三大要点 94
- 5.2 功能饮料的营销模式综述 94
 - 5.2.1 完全饮料型 94
 - 5.2.2 高度饮料型 95
 - 5.2.3 中度饮料型 96
 - 5.2.4 低度饮料型 97
 - 5.2.5 完全功能型 99
- 5.3 红牛营销策略分析 100
 - 5.3.1 红牛品牌的内涵探析 100
 - 5.3.2 红牛的强势品牌营销历程分析 101
 - 5.3.3 独特的营销方式助力红牛快速崛起 102
 - 5.3.4 红牛的营销经验借鉴分析 102
 - 5.3.5 红牛的内容营销策略及成效解析 104
- 5.4 王老吉营销分析 106
 - 5.4.1 王老吉发展历程追溯 106
 - 5.4.2 王老吉的市场定位及广告推广分析 107
 - 5.4.3 王老吉的品牌营销创新手法 114

- 5.4.4 王老吉成功营销的策略解析 116
- 5.4.5 王老吉的亚运营销发展解析 119
- 5.5 脉动营销分析 121
 - 5.5.1 脉动饮料市场环境分析 121
 - 5.5.2 脉动的内部传播机制 123
 - 5.5.3 脉动成功营销的策略透析 124
 - 5.5.4 脉动营销中的问题分析 129
 - 5.5.5 脉动持续发展的思路 131
- 5.6 尖叫市场营销分析 132
 - 5.6.1 尖叫市场营销概况 132
 - 5.6.2 尖叫市场营销的创新分析 132
 - 5.6.3 探析尖叫市场营销的“起伏” 133
 - 5.6.4 尖叫市场营销的错位反弹 136
 - 5.6.5 尖叫市场营销的思考 137
- 5.7 劲跑市场营销分析 138
 - 5.7.1 劲跑的有效营销案例分析 138
 - 5.7.2 劲跑营销策划主要手段分析 139
 - 5.7.3 劲跑提高竞争力的对策分析 143
- 5.8 启力营销分析 144
 - 5.8.1 启力的娱乐营销策略分析 144
 - 5.8.2 启力向体育营销发力 144
 - 5.8.3 娃哈哈启力的营销弊病分析 145
 - 5.8.4 娃哈哈启力的营销对策探索 145

- 第六章 功能饮料市场替代产品的发展状况 149
 - 6.1 碳酸饮料市场发展分析 149
 - 6.1.1 泰国碳酸饮料市场面临的机遇与挑战 149
 - 6.1.2 中国碳酸饮料市场份额呈下滑态势 149
 - 6.1.3 我国碳酸饮料市场价格动态分析 150
 - 6.1.4 中国碳酸饮料类（汽水）产量统计情况 150
 - 6.1.5 中国碳酸饮料市场的挑战与机会 151
 - 6.1.6 碳酸饮料市场消费分析及推广建议 152
 - 6.2 果汁饮料市场发展分析 155
 - 6.2.1 中国果汁饮料市场发展概况 155
 - 6.2.2 中国果汁和蔬菜汁饮料前景 155

- 6.2.3 国家提高果汁饮料行业准入门槛 157
- 6.2.4 国内果汁饮料行业市场规模 157
- 6.2.5 中国果汁饮料行业竞争形势严峻 159
- 6.2.6 中国果汁饮料行业面临的主要问题 160
- 6.2.7 中国果汁饮料行业发展的对策建议 162
- 6.3 茶饮料市场发展分析 163
 - 6.3.1 茶饮料市场的新变化透析 163
 - 6.3.2 茶饮料市场发展特点分析 163
 - 6.3.3 茶饮料市场价格走势分析 164
 - 6.3.4 中国茶饮料行业的竞争战略研究 165
- 6.4 乳饮料市场发展分析 165
 - 6.4.1 中国乳饮料市场发展概况 165
 - 6.4.2 我国含乳饮料市场主要品牌的发展 166
 - 6.4.3 国内大型农牧企业试水乳饮行业 167
 - 6.4.4 乳酸菌饮料市场竞争态势 167
 - 6.4.5 我国乳饮料产业发展中的主要问题 168
 - 6.4.6 含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略 169
 - 6.4.7 我国乳饮料行业的发展趋势及方向 172
- 6.5 瓶装水市场发展分析 173
 - 6.5.1 中国瓶装水行业发展状况 173
 - 6.5.2 我国瓶装水市场的发展 175
 - 6.5.3 生活饮用水新国标全面实施 176
 - 6.5.4 我国高端瓶装水市场潜力分析 178
 - 6.5.5 我国瓶装水的发展方向 179

第七章 功能饮料市场竞争格局及集中度分析 181

- 7.1 功能饮料行业国际竞争格局分析 181
 - 7.1.1 国际功能饮料市场发展状况 181
 - 7.1.2 国际功能饮料市场竞争格局 181
 - 7.1.3 国际功能饮料市场发展趋势分析 181
 - 7.1.4 国际功能饮料重点企业竞争力分析 182
- 7.2 功能饮料行业国内竞争格局分析 185
 - 7.2.1 国内功能饮料行业市场规模分析 185
 - 7.2.2 国内功能饮料行业竞争格局分析 188
 - 7.2.3 国内功能饮料行业竞争力分析 188

7.3 功能饮料行业集中度分析 189

7.3.1 企业集中度分析 189

7.3.2 区域集中度分析 190

7.3.3 市场集中度分析 190

第八章 功能饮料行业区域市场分析 191

8.1 行业总体区域结构特征分析 191

8.1.1 行业区域结构总体特征 191

8.1.2 行业区域集中度分析 191

8.1.3 行业区域分布特点分析 192

8.1.4 行业规模指标区域分布分析 192

8.1.5 行业效益指标区域分布分析 192

8.1.6 行业企业数的区域分布分析 193

8.2 华东地区功能饮料行业发展分析 193

8.2.1 行业发展现状分析 193

8.2.2 市场规模情况分析 193

8.2.3 市场需求情况分析 194

8.2.4 行业发展前景预测 194

8.3 华南地区功能饮料行业发展分析 194

8.3.1 行业发展现状分析 194

8.3.2 市场规模情况分析 195

8.3.3 市场需求情况分析 196

8.3.4 行业发展前景预测 196

8.4 华中地区功能饮料行业发展分析 196

8.4.1 行业发展现状分析 196

8.4.2 市场规模情况分析 197

8.4.3 市场需求情况分析 198

8.4.4 行业发展前景预测 198

8.5 华北地区功能饮料行业发展分析 198

8.5.1 行业发展现状分析 198

8.5.2 市场规模情况分析 199

8.5.3 市场需求情况分析 200

8.5.4 行业发展前景预测 200

8.6 东北地区功能饮料行业发展分析 200

8.6.1 行业发展现状分析 200

- 8.6.2 市场规模情况分析 201
- 8.6.3 市场需求情况分析 202
- 8.6.4 行业发展前景预测 202
- 8.7 西部地区功能饮料行业发展分析 202
 - 8.7.1 行业发展现状分析 202
 - 8.7.2 市场规模情况分析 203
 - 8.7.3 市场需求情况分析 204
 - 8.7.4 行业发展前景预测 204

第九章 中国功能饮料行业生产企业经营分析 207

- 9.1 红牛维他命饮料有限公司 207
 - 9.1.1 企业发展概况 207
 - 9.1.2 企业经营状况分析 207
 - 9.1.3 企业产品结构分析 208
 - 9.1.4 企业技术水平分析 209
 - 9.1.5 企业盈利能力分析 209
 - 9.1.6 企业销售渠道与网络 209
 - 9.1.7 企业优势与劣势分析 210
 - 9.1.8 企业最新发展动向分析 210
- 9.2 乐百氏（广东）食品饮料有限公司 213
 - 9.2.1 企业发展概况 213
 - 9.2.2 企业经营状况分析 213
 - 9.2.3 企业产品结构分析 213
 - 9.2.4 企业市场定位分析 214
 - 9.2.5 企业盈利能力分析 214
 - 9.2.6 企业销售渠道与网络 214
 - 9.2.7 企业优势与劣势分析 215
 - 9.2.8 企业最新发展动向分析 215
- 9.3 农夫山泉股份有限公司 216
 - 9.3.1 企业发展概况 216
 - 9.3.2 企业经营状况分析 217
 - 9.3.3 企业产品结构分析 217
 - 9.3.4 企业技术水平分析 217
 - 9.3.5 企业盈利能力分析 218
 - 9.3.6 企业销售渠道与网络 218

- 9.3.7 企业优势与劣势分析 218
- 9.3.8 企业最新发展动向分析 219
- 9.4 康师傅控股有限公司 219
 - 9.4.1 企业发展概况 219
 - 9.4.2 企业经营状况分析 222
 - 9.4.3 企业产品结构分析 222
 - 9.4.4 企业技术水平分析 222
 - 9.4.5 企业盈利能力分析 222
 - 9.4.6 企业销售渠道与网络 223
 - 9.4.7 企业优势与劣势分析 223
 - 9.4.8 企业最新发展动向分析 223
- 9.5 杭州娃哈哈集团有限公司 224
 - 9.5.1 企业发展概况 224
 - 9.5.2 企业经营状况分析 225
 - 9.5.3 企业产品结构分析 225
 - 9.5.4 企业技术水平分析 225
 - 9.5.5 企业盈利能力分析 225
 - 9.5.6 企业销售渠道与网络 226
 - 9.5.7 企业优势与劣势分析 231
 - 9.5.8 企业最新发展动向分析 231
- 9.6 深圳市东鹏饮料实业有限公司 231
 - 9.6.1 企业发展概况 231
 - 9.6.2 企业经营状况分析 231
 - 9.6.3 企业产品结构分析 232
 - 9.6.4 企业技术水平分析 232
 - 9.6.5 企业盈利能力分析 232
 - 9.6.6 企业销售渠道与网络 233
 - 9.6.7 企业优势与劣势分析 233
 - 9.6.8 企业最新发展动向分析 233
- 9.7 上海源倍春生物科技有限公司 235
 - 9.7.1 企业发展概况 235
 - 9.7.2 企业经营状况分析 235
 - 9.7.3 企业产品结构分析 236
 - 9.7.4 企业技术水平分析 236
 - 9.7.5 企业产品定位分析 237

- 9.7.6 企业销售渠道与网络 237
- 9.7.7 企业优势与劣势分析 237
- 9.8 浙江李子园牛奶食品有限公司 238
 - 9.8.1 企业发展概况 238
 - 9.8.2 企业经营状况分析 238
 - 9.8.3 企业产品结构分析 239
 - 9.8.4 企业技术水平分析 239
 - 9.8.5 企业优势与劣势分析 240
- 9.9 驻马店市豫粮生物科技有限公司 240
 - 9.9.1 企业发展概况 240
 - 9.9.2 企业经营状况分析 240
 - 9.9.3 企业产品结构分析 241
 - 9.9.4 企业技术水平分析 242
- 9.10 佛山市穿越火线饮料有限公司 242
 - 9.10.1 企业发展概况 242
 - 9.10.2 企业产品结构分析 242
 - 9.10.3 企业技术水平分析 243
 - 9.10.4 企业销售渠道与网络 243
- 9.11 天地壹号饮料股份有限公司 243
 - 9.11.1 企业发展概况 243
 - 9.11.2 企业经营状况分析 244
 - 9.11.3 企业产品结构分析 245
 - 9.11.4 企业技术水平分析 245
 - 9.11.5 企业盈利能力分析 246
 - 9.11.6 企业销售渠道与网络 247
 - 9.11.7 企业优势与劣势分析 248
 - 9.11.8 企业商业模式分析 248
 - 9.11.9 企业风险与价值 249
- 9.12 江中药业股份有限公司 251
 - 9.12.1 企业发展概况 251
 - 9.12.2 企业经营状况分析 252
 - 9.12.3 企业产品结构分析 254
 - 9.12.4 企业技术水平分析 255
 - 9.12.5 企业盈利能力分析 255
 - 9.12.6 企业销售渠道与网络 256

9.12.7 企业优势与劣势分析 256

9.12.8 企业最新发展动向分析 257

第十章 2015-2020年功能饮料行业前景及趋势预测 259

10.1 2015-2020年功能饮料市场发展前景 259

10.1.1 功能饮料市场发展潜力 259

10.1.2 功能饮料市场发展前景展望 260

10.1.3 功能饮料细分行业发展前景分析 260

10.2 2015-2020年功能饮料市场发展趋势预测 261

10.2.1 功能饮料行业发展趋势分析 261

1、技术发展趋势分析 261

2、产品发展趋势分析 262

10.2.2 功能饮料行业市场规模预测 262

10.2.3 功能饮料行业细分市场发展趋势预测 263

第十一章 2015-2020年功能饮料行业投资机会与风险防范 264

11.1 中国功能饮料行业投资特性分析 264

11.1.1 功能饮料行业进入壁垒分析 264

11.1.2 功能饮料行业盈利模式分析 265

11.1.3 功能饮料行业盈利因素分析 265

11.2 中国功能饮料行业投资情况分析 267

11.2.1 功能饮料行业总体投资及结构 267

11.2.2 功能饮料行业投资规模情况 267

11.2.3 功能饮料行业投资项目分析 269

11.3 中国功能饮料行业投资风险 270

11.3.1 功能饮料行业供求风险 270

11.3.2 功能饮料行业政策风险 270

11.3.3 功能饮料行业产品结构风险 271

11.3.4 功能饮料行业技术风险 271

11.4 功能饮料行业投资机会 272

11.4.1 产业链投资机会 272

11.4.2 细分市场投资机会 273

11.4.3 重点区域投资机会 273

11.4.4 功能饮料行业投资机遇 273

第十二章 功能饮料行业发展战略研究	275
12.1 功能饮料行业发展战略研究	275
12.1.1 战略综合规划	275
12.1.2 技术开发战略	276
12.1.3 业务组合战略	277
12.1.4 区域战略规划	280
12.1.5 产品开发规划	282
12.1.6 营销品牌战略	284
12.1.7 竞争战略规划	285
12.2 对中国功能饮料品牌的战略思考	287
12.2.1 功能饮料品牌的重要性	287
12.2.2 功能饮料实施品牌战略的意义	288
12.2.3 功能饮料企业品牌的现状分析	289
12.2.4 中国功能饮料企业的品牌战略	290
12.2.5 功能饮料品牌战略管理的策略	293
12.3 功能饮料行业经营策略分析	295
12.3.1 功能饮料市场细分策略	295
12.3.2 功能饮料市场创新策略	296
12.3.3 品牌定位与品类规划	298
12.3.4 功能饮料新产品差异化战略	300
12.4 功能饮料行业投资战略研究(ZY PXS)	301
12.4.1 2015年功能饮料行业投资战略	301
12.4.2 2015-2020年功能饮料行业投资战略	303
12.4.3 2015-2020年细分行业投资战略	304

图表目录：

图表：不含酒精饮料分类	8
图表：碳酸饮料（含汽饮料）成套生产设备及工艺	10
图表：不同包装类型茶饮料的加工工艺	18
图表：生活用水水质标准GB5747-85	19
图表：功能性饮料分类	21
图表：2010-2014年国内生产总值及增长情况	29
图表：2010-2014年城镇新增就业人数	30
图表：2010-2014年国家全员劳动生产率	30
图表：2015年上半年饮料行业经济运行指数	35

- 图表：2015年上半年饮料行业月度经济运行指数 36
- 图表：中国饮料行业“十二五”发展规划 42
- 图表：日本市场功能饮料分类表 52
- 图表：日本健康食品市场产品分类（零售） 53
- 图表：日本市场功能性食品?饮料前20位的品牌 54
- 图表：日本主要功能性食品素材 55
- 图表：中国运动饮料十大品牌企业 62
- 图表：饮料行业竞争分析 122
- 图表：脉动内部环境分析 122
- 图表：产品投入期营销战略 125
- 图表：“脉动”产品定位一览表 126
- 图表：脉动渠道策略分析 127
- 图表：脉动促销策略分析 128
- 图表：脉动多元化的促销系列活动 129
- 图表：促销方式偏好统计 147
- 图表：2010-2014年中国碳酸饮料产量及增速 151
- 图表：2009-2014年中国果汁市场规模及增速 158
- 图表：2015-2020年中国果汁市场规模预测 159
- 图表：2007-2014年中国瓶装水行业销售收入增长趋势图 173
- 图表：2007-2014年中国瓶装水行业利润总额增长趋势图 174
- 图表：2007-2014年中国瓶装水行业毛利率增长趋势图 175
- 图表：我国饮料品种结构占比 186
- 图表：2010-2014年中国功能饮料行业市场规模及增速 187
- 图表：2010-2014年中国功能性饮料产量分析 187
- 图表：功能饮料市场集中度分析 190
- 图表：2013-2014年华东地区功能性饮料行业市场规模分析 193
- 图表：2013-2014年华东地区功能性饮料行业市场需求分析 194
- 图表：2013-2014年华南地区功能性饮料行业市场规模分析 195
- 图表：2013-2014年华南地区功能性饮料行业市场需求分析 196
- 图表：2013-2014年华中地区功能性饮料行业市场规模分析 197
- 图表：2013-2014年华中地区功能性饮料行业市场需求分析 198
- 图表：2013-2014年华北地区功能性饮料行业市场规模分析 199
- 图表：2013-2014年华北地区功能性饮料行业市场需求分析 200
- 图表：2013-2014年东北地区功能性饮料行业市场规模分析 201
- 图表：2013-2014年东北地区功能性饮料行业市场需求分析 202

- 图表：2013-2014年西部地区功能性饮料行业市场规模分析 203
- 图表：2013-2014年西部地区功能性饮料行业市场需求分析 204
- 图表：2012-2014年红牛维他命饮料有限公司销售额分析 208
- 图表：脉动功能饮料SWOT综合分析 215
- 图表：农夫山泉股份有限公司发展历程 217
- 图表：娃哈哈集团启力功能饮料SWOT分析 231
- 图表：东鹏特饮SWOT分析 233
- 图表：上海源倍春生物科技有限公司主要产品分析 236
- 图表：驻马店市豫粮生物科技有限公司产品结构分析 241
- 图表：2015年上半年天地壹号饮料股份有限公司盈利能力分析 246
- 图表：2015年上半年天地壹号饮料股份有限公司偿债能力分析 246
- 图表：2015年上半年天地壹号饮料股份有限公司营运能力分析 246
- 图表：2015年上半年天地壹号饮料股份有限公司成长能力分析 246
- 图表：天地壹号SWOT表 248
- 图表：2015年上半年江中药业股份有限公司经营分析 252
- 图表：2014年江中药业股份有限公司经营分析 252
- 图表：2013-2015年江中药业股份有限公司成长能力分析 255
- 图表：2013-2015年江中药业股份有限公司盈利能力分析 255
- 图表：2013-2015年江中药业股份有限公司运营能力分析 256
- 图表：2013-2015年江中药业股份有限公司偿债能力分析 256
- 图表：2015-2020年中国功能饮料行业市场规模预测 262
- 图表：（渠道力、资金力、营销力）三要素与产品周期变化关系 266
- 图表：行业三要素随饮料品牌的不同发展时段变化 267
- 图表：软饮料行业产业链简图 272
- 略.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201512/365771.html>