

中国功能饮料行业消费量调研及未来产销状况分析报告2023-2029年

产品名称	中国功能饮料行业消费量调研及未来产销状况分析报告2023-2029年
公司名称	智信中科（北京）信息科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区汤立路218号1层
联系电话	010-84825791 18311257565

产品详情

中国功能饮料行业消费量调研及未来产销状况分析报告2023-2029年

+++hs++++hs+++hs+++hs++++hs++++hs++++hs++++hs++++hs++++hs++++hs++++

【全新修订】：2023年1月

【报告价格】：[纸质版]:6500元 [电子版]:6800元 [纸质+电子]:7000元 (可以优惠)

【服务形式】：文本+电子版+光盘

【联系人】：顾里

【出版机构】：鸿晟信合研究网

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 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

2.3.5 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 2008-2010年

3.2.5 2011至今

3.3 中国功能饮料行业发展综述

3.3.1 行业概念层次

3.3.2 行业基本特征

3.3.3 行业发展背景

3.3.4 行业发展关键点

3.3.5 行业发展取向

3.4 2019-2023年中国功能饮料市场分析

3.4.1 市场发展态势

3.4.2 市场规模分析

3.4.3 市场供需分析

3.4.4 市场竞争格局

3.4.5 企业集中度分析

3.4.6 主要区域分布

3.5 2019-2023年中国功能饮料市场新品动态

3.5.1 统一“打气”含气饮料

3.5.2 “亚洲雄风”挺进功饮蓝海

3.5.3 脉动罐装“炽能量”

3.5.4 中沃玻璃瓶体质能量

3.6 中国功能饮料市场存在的问题

3.6.1 市场认知误区

3.6.2 客户群狭窄

3.6.3 产品同质化严重

3.6.4 本土品牌建设不完善

3.7 中国功能饮料行业发展对策建议

3.7.1 制定行业标准

3.7.2 加强宣传教育

3.7.3 加强行政指导

3.7.4 强化行业自律

3.7.5 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 2018-2023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 2021年企业经营状况分析

6.1.3 2022年企业经营状况分析

6.1.4 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 2021财年企业经营状况分析

6.2.3 2022财年企业经营状况分析

6.2.4 2023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 2021年企业经营状况分析

6.3.3 2022年企业经营状况分析

6.3.4 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 2021年企业经营状况分析

6.4.3 2022年企业经营状况分析

6.4.4 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

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 鸿晟信合对2023-2029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 鸿晟信合对2023-2029年中国功能饮料行业预测分析

8.3.1 2023-2029年中国功能饮料行业影响因素分析

8.3.2 2023-2029年中国功能饮料行业市场规模预测

8.3.3 2023-2029年中国功能饮料行业产量预测

8.3.4 2023-2029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 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 2023全球有价值的软饮料品牌25强

图表 2004-2023年国内软饮料产销率

图表 2004-2023年国内软饮料库存

图表 中国软饮料行业细分市场增长态势

图表 中国软饮料行业按消费场景划分销售规模

图表 中国软饮料行业按消费场景和类别划分销售规模

图表 2019-2023年中国软饮料产量趋势图

图表 2021年全国软饮料产量数据

图表 2021年主要省份软饮料产量占全国产量比重情况

图表 2022年全国软饮料产量数据

图表 2022年主要省份软饮料产量占全国产量比重情况

图表 2023年全国软饮料产量数据

图表 2023年主要省份软饮料产量占全国产量比重情况

图表 2023年软饮料产量集中程度示意图

图表 软饮料行业竞争模型

图表 中国软饮料行业企业排名及份额

图表 中国软饮料行业产品排名及份额

图表 中国软饮料行业不同省份增速分布

图表 中国快消品整体城镇零售渠道布局

图表 中国软饮料行业不同细分品类市场渠道布局

图表 2013-2023年中国功能性饮料市场规模

图表 2013-2023年中国功能饮料行业产量

图表 2013-2023年中国功能饮料市场需求规模

图表 2023年中国功能性饮料企业规模格局

图表 2023年中国功能性饮料企业性质格局

图表 2023年中国功能性饮料企业集中度分析

图表 2023年中国功能饮料行业主要区域分布格局

图表 2023年功能饮料品牌概况（主要涉及2017新品+老牌新动作）

图表 打气牛磺酸含气风味饮料

图表 各品牌功能饮料牛磺酸含量

图表 运动饮料功能时点及功能概述

图表 中国运动饮料市场规模

图表 中国运动饮料市场竞争

图表 中国能量饮料市场规模

图表 中国能量饮料市场竞争

图表 Monster历史营业收入变动

图表 Monster历史净利润变动

图表 Monster业务板块收入占比

图表 Monster各业务板块收入占比变化

图表 怪兽饮料部分市场份额占比

图表 Monster顾客构成

图表 Monster分区域收入

图表 Monster分区域收入增速

图表 中、日、英能量饮料规模变化

图表 美国市场提神饮料市场份额划分

图表 美国市场红牛与Monster市占率变化

图表 美国能量饮料市场占有率

图表 植物蛋白饮料营养丰富

图表 植物蛋白饮料产业链

图表 植物蛋白饮料行业特征

图表 国内植物蛋白饮料产品品种汇总

图表 植物蛋白饮料市场规模

图表 植物蛋白饮料主要厂商集中度

图表 植物蛋白饮料主要厂商介绍

图表 植物蛋白饮料细分品类竞争格局总结

图表 维维股份食品饮料版块收入结构

图表 养元饮品收入结构

图表 承德露露收入结构

图表 植物蛋白饮料行业CR4提升趋势

图表 2011-2023年豆奶销售额规模及增速

图表 2011-2023年豆奶销量规模及增速

图表 豆奶销量增长趋势对比

图表 豆奶销售额增长趋势对比

图表 豆奶人均销量对比

图表 牛奶与豆奶的脂肪、胆固醇对比

图表 牛奶人均消费量对比

图表 年我国豆奶市场主要厂商市占率

图表 豆奶行业CR5占比

图表 主要厂商介绍

图表 我国豆奶前五大厂商市占率

图表 2013-2023年多糖类饮料市场规模

图表 2013-2023年益生菌饮料市场规模

图表 2013-2023年维生素饮料市场规模

图表 2013-2023年矿物质饮料市场规模

图表 2013-2023年免疫功能类饮料市场规模

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 功能饮料渠道铺设情况

图表 功能饮料营销情况

图表 2018-2019年可口可乐综合收益表

图表 2018-2019年可口可乐分部资料

图表 2018-2019年可口可乐收入分地区资料

图表 2019-2020年可口可乐综合收益表

图表 2019-2020年可口可乐分部资料

图表 2019-2020年可口可乐收入分地区资料

图表 2020-2023年可口可乐综合收益表

图表 2020-2023年可口可乐分部资料

图表 2020-2023年可口可乐收入分地区资料

图表 2018-2019年百事可乐综合收益表

图表 2018-2019年百事可乐分部资料

图表 2018-2019年百事可乐收入分地区资料

图表 2019-2020年百事可乐综合收益表

图表 2019-2020年百事可乐分部资料

图表 2019-2020年百事可乐收入分地区资料

图表 2020-2023年百事可乐综合收益表

图表 2020-2023年百事可乐分部资料

图表 2020-2023年百事可乐收入分地区资料

图表 2018-2019年统一企业综合收益表

图表 2018-2019年统一企业分部资料

图表 2018-2019年统一企业收入分地区资料

图表 2019-2020年统一企业综合收益表

图表 2019-2020年统一企业分部资料

图表 2019-2020年统一企业收入分地区资料

图表 2020-2023年统一企业综合收益表

图表 2020-2023年统一企业分部资料

图表 2020-2023年统一企业收入分地区资料

图表 2018-2019年大冢制药综合收益表

图表 2018-2019年大冢制药分部资料

图表 2018-2019年大冢制药收入分地区资料

图表 2019-2020年大冢制药综合收益表

图表 2019-2020年大冢制药分部资料

图表 2019-2020年大冢制药收入分地区资料

图表 2020-2023年大冢制药综合收益表

图表 2020-2023年大冢制药分部资料

图表 2020-2023年大冢制药收入分地区资料

图表 2013-2023年红牛销售表现

图表 2018-2023年红牛在能量饮料品类的市场份额表现

图表 红牛在中国市场各省份的分支机构分布

图表 东鹏饮料营销系统管理架构

图表 2013-2023年中国碳酸饮料产量情况

图表 各国征收“糖税”情况汇总

图表 果汁销售额

图表 果汁销售量

图表 各等级市场低果销售额、份额变化

图表 中果在各等级市场分布

图表 中果在各等级市场增速

图表 中果口味分布

图表 中果包装分布

图表 果汁市场向高浓度发展

图表 低温纯果与常温纯果月销售额及同比增速

图表 纯果各口味占比

图表 纯果各口味规模增速

图表 纯果各等级市场占比

图表 纯果各等级市场增速

图表 中国果汁市场份额

图表 中国果汁消耗结构

图表 日本果汁消耗结构

图表 中国纯果汁消费结构

图表 日本纯果汁消费结构

图表 中、日、美NFC果汁人均消费量(L/人)对比

图表 咖啡型乳饮料的工艺流程

图表 发酵型乳酸菌饮料工艺流程

图表 含乳饮料产业链

图表 2010-2023年中国包装饮用水产量及增长情况

图表 2023年中国包装饮用水区域产量情况

图表 鸿晟信合对2023-2029年中国功能饮料行业市场规模预测

图表 鸿晟信合对2023-2029年中国功能饮料行业产量预测

图表 鸿晟信合对2023-2029年中国功能饮料行业销量预测

图表 表A.1饮料生产过程中微生物监控要求

图表 饮料分类图

图表 基本要求

图表 运动饮料理化指标