

2025-2031年中国功能饮料 市场评估与投资战略报告

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

《2025-2031年中国功能饮料市场评估与投资战略报告》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/202506/488017.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

中企顾问网发布的《2025-2031年中国功能饮料市场评估与投资战略报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

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

（一）一次灌装法（预调式）

（二）二次灌装法（现调式）

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情况分析

第三节 日本功能饮料行业发展情况分析

第四节 国外功能饮料行业产品配料情况分析

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

（一）避免与红牛直接竞争

（二）产品聚焦策略

(三) 提升渠道积极性

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、植物蛋白饮料市场再掀新热潮

三、我国植物蛋白饮料国标通过审定

四、中国植物蛋白饮料市场发展现状

五、植物蛋白饮料细分市场态势分析

六、阻碍我国植物蛋白饮料行业发展的因素

(一) 产品的规格单一

(二) 渠道表现力弱

(三) 宣传推广保守

(四) 消费定位面狭窄

(五) 缺乏消费氛围

七、我国植物蛋白饮料行业的发展对策

(一) 产品多品系细分出击

(二) 渠道精耕细作

(三) 找准细分人群定位

(四) 开放宣传推广

八、“十四五”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、脉动饮料市场细分标准
- 三、脉动饮料目标市场选择理由

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 启力营销分析

- 一、启力的娱乐营销策略分析
- 二、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现状分析

三、国家提高果汁饮料行业准入门槛

四、中国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

(一) 果汁加工原料品种不对路, 果汁原料缺乏

(二) 品种、口味、包装单一

(三) 生产结构不合理, 浓缩果汁原料生产线过多

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、茶饮料市场走势分析

(一) 茶饮料产业正在高速发展

(二) 许多细分市场还未被开发

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、乳酸菌饮料市场竞争态势

四、我国乳饮料产业发展中的主要问题

五、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 功能饮料行业中国竞争格局分析

- 一、中国功能饮料行业市场规模分析
- 二、中国功能饮料行业竞争格局分析
- 三、中国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、市场集中度分析
- 三、价格集中度分析

第四节 功能饮料产品市场调查

- 一、消费者对功能饮料品牌认知度宏观调查
- 二、消费者对功能饮料品牌的首要认知渠道
- 三、功能饮料品类调查
- 四、消费功能饮料目的调查
- 五、不同年龄的消费者偏好调查
- 六、消费者的购买频率调查
- 七、消费者的接受价格范围分析
- 八、消费者的喜好规格范围分析

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

第二节 华东地区功能饮料行业发展分析

- 一、华东地区功能饮料行业产销分析
- 二、华东地区功能饮料行业盈利能力分析
- 三、华东地区功能饮料行业偿债能力分析
- 四、华东地区功能饮料行业营运能力分析

第三节 华南地区功能饮料行业发展分析

第四节 华中地区功能饮料行业发展分析

第五节 华北地区功能饮料行业发展分析

第六节 东北地区功能饮料行业发展分析

第七节 西部地区功能饮料行业发展分析

第九章 中国功能饮料行业生产企业经营分析

第一节 功能饮料重点企业A

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

五、企业销售渠道与网络

六、企业优势与劣势分析

第二节 功能饮料重点企业B

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

五、企业销售渠道与网络

六、企业优势与劣势分析

第三节 功能饮料重点企业C

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

五、企业销售渠道与网络

六、企业优势与劣势分析

第四节 功能饮料重点企业D

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

五、企业销售渠道与网络

六、企业优势与劣势分析

第五节 功能饮料重点企业E

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

五、企业销售渠道与网络

六、企业优势与劣势分析

第十章 2025-2031年功能饮料行业前景及趋势预测

第一节 2025-2031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 2025-2031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

二、功能饮料行业市场规模预测

三、功能饮料行业细分市场发展趋势预测

第十一章 2025-2031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 对我国功能饮料品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

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、我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、2020-2024年功能饮料行业投资战略

二、2025-2031年功能饮料行业投资战略

三、2025-2031年细分行业投资战略

部分图表目录：

图表：一次灌装法（预调式）

图表：二次灌装法（现调式）

图表：果汁饮料生产工艺流程图

图表：茶饮料加工工艺

图表：2020-2024年我国功能饮料行业利润总额及增长情况

图表：2020-2024年我国功能饮料行业利润总额及增长对比

图表：2020-2024年我国功能饮料行业产值及增长情况

图表：2020-2024年我国功能饮料行业产值及增长对比

图表：2020-2024年中国运动饮料十大品牌

图表：2020-2024年中国碳酸饮料类（汽水）产量统计情况

图表：我国果汁消费结构

图表：2020-2024年我国茶饮料市场占有率分布

图表：2020-2024年我国功能饮料行业市场规模及增长情况

图表：2020-2024年我国功能饮料行业市场规模及增长对比

图表：2020-2024年中国功能饮料热销品牌排行榜

图表：2020-2024年消费者对功能饮料品牌的首要认知渠道

图表：功能饮料品类调查

图表：消费功能饮料目的调查

图表：2020-2024年不同年龄的消费者偏好调查

图表：功能饮料购买频率

图表：2020-2024年消费者的接受价格范围分析

图表：2020-2024年功能饮料购买考虑因素

图表：我国功能饮料行业主要省市集中度

图表：功能饮料行业区域市场分布

图表：2020-2024年华东地区功能饮料需求量

图表：2020-2024年中南地区功能饮料需求量

图表：2020-2024年西部地区功能饮料需求量

图表：2020-2024年功能饮料重点公司A产销量

图表：2020-2024年功能饮料重点公司B产销量

图表：2020-2024年功能饮料重点公司C产销量

图表：2020-2024年功能饮料重点公司D产销量

图表：2025-2031年中国功能饮料市场规模增长预测

图表：功能饮料行业投资方向预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202506/488017.html>