

# 2020-2026年中国软饮料市场深度分析与投资可行性报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国软饮料市场深度分析与投资可行性报告》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/202007/174712.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

长久而来，软饮料都是我国发展最快的行业之一，年均产值增速高达20%以上。但经过多年突飞猛进后，软饮料行业销售大不如前，增长动力明显不足。特别是消费升级趋势下，健康理念得到广泛认同，再度打击了软饮料行业发展的信心。中企顾问网发布的《2020-2026年中国软饮料市场深度分析与投资可行性报告》分析了软饮料行业的产业链，竞争格局，面临的机遇及挑战以及发展前景等，您若想对中国软饮料行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。报告目录：第一章 软饮料相关概述1.1 饮料和软饮料1.1.1 饮料的定义1.1.2 软饮料的定义及分类1.2 软饮料细分产品介绍1.2.1 碳酸饮料1.2.2 果汁（浆）及果汁饮料1.2.3 蔬菜汁及蔬菜汁饮料1.2.4 乳饮料1.2.5 植物蛋白饮料1.2.6 瓶装饮用水1.2.7 茶饮料1.2.8 固体饮料1.2.9 特殊用途饮料1.2.10 其它饮料第二章 2016-2019年国际软饮料市场分析2.1 2016-2019年全球软饮料市场发展概况2.1.1 全球软饮料市场缓慢复苏2.1.2 全球软饮料市场发展现状2.1.3 全球麦芽饮料市场平稳增长2.2 欧盟2.2.1 欧盟软饮料行业的政策动态2.2.2 英国果汁饮料市场简况2.2.3 英国碳酸饮料市场发展形势2.2.4 法国对软饮料征税引起市场提价2.2.5 爱尔兰饮料价格居欧盟高位2.3 俄罗斯2.3.1 俄罗斯软饮料市场发展现状及前景2.3.2 俄罗斯软饮料市场消费结构分析2.3.3 俄罗斯果汁饮料市场发展状况2.3.4 俄罗斯能量饮料市场销量趋势2.4 其它国家或地区2.4.1 美国软饮料市场格局发生巨变2.4.2 美国多地区拟对软饮料征税2.4.3 日本软饮料市场企业格局分析2.4.4 印度软饮料市场发展态势剖析2.4.5 巴西软饮料产品呈加速增长态势第三章 2016-2019年中国软饮料行业分析3.1 2016-2019年中国软饮料行业发展概况3.1.1 我国软饮料行业的发展特征3.1.2 软饮料市场总规模及细分占比情况3.1.3 软饮料行业产销量呈高速增长态势3.1.4 中国软饮料市场品牌格局分析3.1.5 中国软饮料行业资本市场动态分析3.2 2016-2019年软饮料市场消费状况分析3.2.1 软饮料市场消费特征分析3.2.2 软饮料市场消费结构分析3.2.3 软饮料市场消费变化分析3.2.4 软饮料消费市场掀起混搭风潮3.2.5 软饮料市场消费方向分析3.3 中国软饮料市场消费者购买行为分析3.3.1 消费者购买意愿和品牌爱好3.3.2 消费者选择软饮料关注的因素3.3.3 软饮料消费者的购买习惯3.4 中国软饮料市场消费者满意度状况3.4.1 各品牌软饮料满意度排序3.4.2 软饮料质量成消费者关注核心3.4.3 健康性成软饮料发展主流方向3.4.4 包装对软饮料消费的影响状况3.5 中国软饮料行业面临的挑战及对策3.5.1 中国饮料企业将面临八大考验3.5.2 饮料企

业品牌竞争的应对策略3.5.3 中国饮料企业攻克技术壁垒的途径3.5.4 软饮料企业抢占市场创新是关键 第四章 2016-2019年茶饮料市场分析4.1 茶饮料市场总体分析4.1.1 中国茶饮料市场发展综述4.1.2 我国茶饮料市场发展特点4.1.3 茶饮料市场消费者需求特征4.1.4 中国凉茶饮料市场发展迅猛4.2 2016-2019年茶饮料市场发展分析4.2.1 茶饮料市场发展特点分析4.2.2 茶饮料市场价格走势4.2.3 两外资巨头终止在华茶饮料合作4.2.4 2019年茶饮料市场发展态势4.2.5 2019年茶饮料市场发展动态4.3 中国茶饮料市场的问题与对策分析4.3.1 中国茶饮料产业面临的主要问题4.3.2 中国茶饮料市场存在的不规范现象4.3.3 茶饮料工业生产的问题与对策分析4.3.4 中国茶饮料品牌的营销策略探讨4.3.5 中国茶饮料行业的竞争战略研究4.3.6 中小企业茶饮料市场投资要点4.4 茶饮料行业发展前景及趋势4.4.1 茶饮料市场的发展趋势4.4.2 无糖茶饮料市场发展前景乐观4.4.3 中草药保健茶未来发展前景广阔 第五章 2016-2019年果汁饮料市场分析5.1 2016-2019年果汁饮料市场分析5.1.1 中国果汁饮料市场发展概况5.1.2 我国果汁饮料市场新品纷呈5.1.3 中国果汁和蔬菜汁饮料的生产状况5.1.4 国家提高果汁饮料行业准入门槛5.1.5 果汁饮料企业主打创新牌5.1.6 国内首款清真果汁饮料上市5.2 2016-2019年中国果汁市场竞争分析5.2.1 我国果汁饮料业整体竞争格局5.2.2 果汁饮料外资品牌的发展及竞争态势5.2.3 果汁饮料品牌受欢迎程度比较5.2.4 中国果汁饮料行业竞争形势严峻5.3 果汁饮料行业存在的问题与对策5.3.1 中国果汁饮料行业面临的主要问题5.3.2 促进我国果汁饮料工业快速发展的建议5.3.3 传统果汁饮料企业销售增长的路径选择5.3.4 果汁饮料进入餐饮渠道的策略分析5.4 果汁饮料行业的发展前景与趋势5.4.1 我国果汁饮料市场发展潜力巨大5.4.2 果汁饮料市场的发展趋势5.4.3 果汁饮料行业未来发展热点 第六章 2016-2019年果醋饮料市场分析6.1 2016-2019年中国果醋饮料市场概况6.1.1 果醋的功效介绍6.1.2 果醋饮料行业逐步摆脱困境渐入佳境6.1.3 果醋饮料市场发展迅猛格局初现6.1.4 透视苹果醋饮料国标对果醋市场的影响6.1.5 果醋饮料市场消费者行为分析6.1.6 果醋饮料市场发展中的主要问题分析6.2 果醋饮料的市场定位与营销分析6.2.1 果醋饮料需要明确的市场定位6.2.2 果醋饮料市场营销面临的主要问题6.2.3 果醋饮料的营销方案规划6.2.4 果醋饮料的创新营销与关联定位策略探讨6.3 我国果醋企业发展崛起的策略6.3.1 果醋企业需锁定目标消费群体6.3.2 企业需明确果醋的产品定位6.3.3 企业需打造一个强势产品6.3.4 企业需有次序进行渠道拓展6.3.5 果醋企业需彰显品牌价值6.3.6 企业间联手做大果醋品类市场 第七章 2016-2019年功能饮料市场分析7.1 功能饮料的相关概述7.1.1 功能饮料的简介7.1.2 功能饮料成分分类法7.1.3 运动饮料的概念及特点7.1.4 功能饮料的选择与饮用7.2 2016-2019年国际功能饮料行业发展概况7.2.1 国际功能饮料开发状况7.2.2 国际知名功能饮料品牌介绍7.2.3 欧美功能饮料市场的发展状况7.2.4 美国市场出现新型功能饮料7.3 中国功能饮料行业发展综述7.3.1 我国功能饮料行业的发展阶段7.3.2 我国功能饮

料行业的发展总况7.3.3 中国功能饮料行业的基本特征7.3.4 运动饮料新国标推动功能饮料发展7.4 2016-2019年中国功能饮料市场分析7.4.1 国内外饮料巨头挥师进军功能饮料市场7.4.2 中国功能饮料市场竞争现状透析7.4.3 国际功能性饮料进军中国市场7.4.4 国内功能饮料市场态势分析7.4.5 国内功能饮料市场动态分析7.5 中国功能饮料市场发展的的问题7.5.1 阻碍功能饮料发展的因素分析7.5.2 国内功能饮料市场监管存在缺失7.5.3 功能饮料市场面临三大挑战7.6 中国功能饮料市场的发展策略7.6.1 功能性饮料发展须众强联合7.6.2 功能饮料的成功策略分析7.6.3 功能饮料的创新策略分析7.6.4 功能饮料的长销策略探索7.7 功能饮料市场的发展前景预测7.7.1 大健康产业为功能饮料发展提供契机7.7.2 中国功能性饮料市场增长潜力分析7.7.3 植物功能性饮料未来发展空间广阔7.7.4 芦荟饮料或成功能饮料开发新方向

第八章 2016-2019年含乳饮料市场分析8.1 含乳饮料相关概念8.1.1 含乳饮料定义8.1.2 各类含乳饮料8.1.3 营养强化乳饮料8.2 2016-2019年含乳饮料市场发展概况8.2.1 我国含乳饮料行业发展综述8.2.2 我国乳饮料市场新品层出不穷8.2.3 我国含乳饮料市场争议不断8.2.4 国内大型农牧企业试水乳饮行业8.2.5 我国乳饮料产业发展中的主要问题8.2.6 主要含乳饮料产品及其营销概况8.2.7 含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略8.3 果乳饮料8.3.1 果粒酸乳饮料成市场热点8.3.2 果汁乳饮料稳定性控制方法8.3.3 外资巨头联手抢攻中国果乳饮料市场8.3.4 果乳饮料市场未来发展分析8.4 乳酸菌饮料8.4.1 乳酸菌饮料快速拓展饮品市场8.4.2 亚太地区乳酸菌饮料市场简况8.4.3 乳酸菌饮料市场格局分析8.4.4 乳酸菌饮料市场竞争态势8.5 含乳饮料市场的发展趋势分析8.5.1 国外含乳饮料的流行趋势8.5.2 我国乳饮料行业的发展趋势8.5.3 未来乳饮料的发展方向预测

第九章 2016-2019年饮用水市场分析9.1 饮用水行业政策环境分析9.1.1 国外饮用水水质标准介绍9.1.2 中国饮用水相关卫生标准的发展9.1.3 两大饮用水新国标相继出台9.1.4 生活饮用水新国标全面实施9.2 2016-2019年饮用水行业发展概况9.2.1 中国饮用水行业发展历程9.2.2 中国饮用水行业步入成熟阶段9.2.3 中国饮用水行业的发展态势分析9.2.4 我国农村饮用水发展步入黄金期9.2.5 饮用水新国标带来的投资机会分析9.3 2016-2019年饮用水市场竞争分析9.3.1 中国瓶装水市场竞争形态剖析9.3.2 体育营销成为饮用水行业竞争焦点9.3.3 高端饮用水市场竞争状况分析9.3.4 云南省饮用水市场格局剖析9.3.5 深圳饮用水企业积极向外扩张9.4 饮用水行业存在的问题及对策9.4.1 中国饮用水行业安全问题严峻9.4.2 包装饮用水行业面临的主要挑战9.4.3 饮用水销售渠道开拓策略分析9.5 饮用水市场的发展趋势9.5.1 高端饮用水行业发展前景光明9.5.2 中国瓶装饮用水行业发展趋势分析9.5.3 我国瓶装水市场的发展方向分析

第十章 2016-2019年碳酸饮料市场分析10.1 碳酸饮料的相关介绍10.1.1 碳酸饮料的定义10.1.2 碳酸饮料的分类10.1.3 碳酸饮料的利与弊10.2 2016-2019年碳酸饮料市场发展概况10.2.1 南美洲部分国家碳酸饮料消费状况10.2.2 年我国碳酸饮料生产状况10.2.3 美国碳

酸饮料消费状况10.2.4 我国碳酸饮料市场价格动态10.2.5 我国碳酸饮料市场分析10.2.6 中国碳酸饮料市场份额呈下滑态势10.3 碳酸饮料市场竞争分析10.3.1 “两乐”在中国市场的业绩比较10.3.2 “两乐”在中国碳酸饮料市场的竞争10.3.3 碳酸饮料市场中外品牌的营销对垒10.4 碳酸饮料行业发展对策及趋势10.4.1 本土碳酸饮料企业发展路径选择10.4.2 碳酸饮料市场消费潜力较大10.4.3 碳酸饮料将向健康化方向发展 第十一章 2016-2019年软饮料产品产量数据分析11.1 2016-2019年中国软饮料产量数据分析11.1.1 2016-2019年全国软饮料产量趋势11.1.2 2019年全国软饮料产量情况11.1.3 2019年全国软饮料产量情况11.1.4 2019年软饮料产量分布情况11.1.5 2019年全国软饮料产量情况11.2 2016-2019年中国软碳酸饮料类(汽水)产量数据分析11.2.1 2016-2019年全国软碳酸饮料类(汽水)产量趋势11.2.2 2019年全国软碳酸饮料类(汽水)产量情况11.2.3 2019年全国软碳酸饮料类(汽水)产量情况11.2.4 2019年软碳酸饮料类(汽水)产量分布情况11.2.5 2019年全国软碳酸饮料类(汽水)产量情况11.3 2016-2019年中国果汁蔬菜汁饮料类产量数据分析11.3.1 2016-2019年全国果汁蔬菜汁饮料类产量趋势11.3.2 2019年全国果汁蔬菜汁饮料类产量情况11.3.3 2019年全国果汁蔬菜汁饮料类产量情况11.3.4 2019年果汁蔬菜汁饮料类产量分布情况11.3.5 2019年全国果汁蔬菜汁饮料类产量情况11.4 2016-2019年中国包装饮用水类产量数据分析11.4.1 2016-2019年全国包装饮用水类产量趋势11.4.2 2019年全国包装饮用水类产量情况11.4.3 2019年全国包装饮用水类产量情况11.4.4 2019年全国包装饮用水类产量分布情况11.4.5 2019年全国包装饮用水类产量情况11.4 2016-2019年中国液体乳产量数据分析11.4.1 2016-2019年全国液体乳产量趋势11.4.2 2019年全国液体乳产量情况11.4.3 2019年全国液体乳产量情况11.4.4 2019年全国液体乳产量分布情况11.4.5 2019年全国液体乳产量情况 第十二章 2016-2019年软饮料行业重点企业分析12.1 杭州娃哈哈集团有限公司12.1.1 公司简介12.1.2 娃哈哈饮品西藏生产线投产运营12.1.3 娃哈哈重磅推出新型儿童酸奶12.1.4 娃哈哈多元化经营首涉商业领域12.1.5 娃哈哈的经营模式与发展战略剖析12.2 统一企业中国控股有限公司12.2.1 公司简介12.2.2 2019年企业经营状况12.2.3 2019年企业经营状况12.2.4 2019年企业经营状况12.3 康师傅控股有限公司12.3.1 公司简介12.3.2 2019年企业经营状况12.2.3 2019年企业经营状况12.3.4 2019年企业经营状况12.4 北京汇源饮料食品集团有限公司12.4.1 公司简介12.4.2 2019年企业经营状况12.4.3 2019年企业经营状况12.4.4 2019年企业经营状况12.5 河北承德露露股份有限公司12.5.1 公司简介12.5.2 2019年企业经营状况12.5.3 2019年企业经营状况12.5.4 2019年企业经营状况12.6 加多宝集团12.6.1 企业基本信息简介12.6.2 主营业务和产品分析12.6.3 企业营收状况分析12.6.4 企业竞争优势分析12.6.5 未来发展规划12.7 红牛维他命饮料有限公司12.7.1 企业基本信息简介12.7.2 主营业务和产品分析12.7.3 企业营收状况分析12.7.4 企业竞争优势分析12.7.5 未来发展规划 第

十三章 2016-2019年软饮料业营销分析13.1 营销渠道概述13.1.1 营销渠道的概念、类型与动态13.1.2 营销渠道的发展阶段13.1.3 营销渠道的策划分析13.2 2016-2019年软饮料市场营销状况分析13.2.1 软饮料业践行大平台大营销策略13.2.2 饮料行业寻求营销模式创新13.2.3 软饮料企业豪赌广告营销13.2.4 饮料企业品牌营销运作存在的问题及对策13.2.5 饮料行业的营销策略探讨13.3 软饮料市场的差异化营销策略分析13.3.1 产品差异化策略分析13.3.2 品牌形象差异化策略分析13.3.3 促销差异化策略分析13.3.4 中国软饮料市场差异化营销策略的误区与风险13.3.5 中国软饮料市场差异化营销策略的建议13.4 案例分析13.4.1 可口可乐的营销武器13.4.2 百事可乐在中国的营销13.4.3 蒙牛的营销策划13.4.4 农夫果园的差异化营销策略分析13.4.5 康师傅茶饮料的营销策略 第十四章 2016-2019年软饮料业竞争分析14.1 软饮料行业竞争力分析14.1.1 现有竞争者之间的竞争14.1.2 潜在进入者14.1.3 替代品的威胁14.1.4 供应商议价能力14.1.5 需求客户议价能力14.2 软饮料竞争市场的基本结构14.2.1 市场集中度14.2.2 行业竞争程度14.2.3 进入和退出壁垒14.3 2016-2019年软饮料行业竞争状况分析14.3.1 中国软饮料行业竞争规则简析14.3.2 我国软饮料行业企业竞争格局分析14.3.3 2019年我国软饮料业竞争特点14.3.4 2019年我国软饮料业竞争分析14.3.5 2019年我国软饮料业竞争动态14.4 中国软饮料业竞争策略与趋势14.4.1 我国软饮料行业竞争策略分析14.4.2 “十三五”软饮料行业竞争格局展望14.4.3 未来竞争和发展的五大关键主题 第十五章 2020-2026年中国软饮料业投资分析及前景展望15.1 中国软饮料行业SWOT分析15.1.1 优势/机会点15.1.2 劣势/威胁点15.2 投资风险15.2.1 宏观经济波动风险15.2.2 政策风险15.2.3 技术风险15.2.4 供求结构风险15.2.5 区域风险15.2.6 产品结构风险15.2.7 生产规模及所有制风险15.3 投资策略与建议15.3.1 充分发挥资源优势进行产品创新15.3.2 软饮料产品开发思路15.3.3 软饮料品牌的培养与经营15.3.4 产品开发投资方向15.4 软饮料市场前景分析15.4.1 中国软饮料市场的投资潜力剖析15.4.2 中国软饮料行业的主要发展趋势15.4.3 未来中国软饮料业将步入重构时期15.4.4 我国西部软饮料市场增长潜力巨大15.5 2020-2026年中国软饮料制造业预测分析15.5.1 影响中国软饮料行业发展因素分析15.5.2 2020-2026年中国软饮料制造行业产品销售收入预测15.5.3 2020-2026年中国软饮料制造业累计利润总额预测15.5.4 2020-2026年中国软饮料制造行业工业总产值预测——15.5.5 2020-2026年中国软饮料制造行业产量预测 附录附录一：中华人民共和国食品卫生法附录二：中华人民共和国农产品质量安全法附录三：饮料产品生产许可证审查细则附录四：中国调整碳酸饮料管理办法附录五：出口饮料加工企业注册卫生规范附录六：含乳饮料卫生标准

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/174712.html>