## 2022-2028年中国软饮料产业发展现状与投资战略报告

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

《2022-2028年中国软饮料产业发展现状与投资战略报告》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/202201/265730.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

软饮料(soft drink):酒精含量低于0.5%(质量比)的天然的或人工配制的饮料。又称清凉饮料、无醇饮料。所含酒精限指溶解香精、香料、色素等用的乙醇溶剂或乳酸饮料生产过程的副产物。

软饮料的主要原料是饮用水或矿泉水,果汁、蔬菜汁或植物的根、茎、叶、花和果实的 抽提液。有的含甜味剂、酸味剂、香精、香料、食用色素、乳化剂、起泡剂、稳定剂和防腐 剂等食品添加剂。其基本化学成分是水分、碳水化合物和风味物质,有些软饮料还含维生素 和矿物质。软饮料的品种很多。按原料和加工工艺分为碳酸饮料、果汁及其饮料、蔬菜汁及 其饮料、植物蛋白质饮料、植物抽提液饮料、乳酸饮料、矿泉水和固体饮料8类;按性质和饮 用对象分为特种用途饮料、保健饮料、餐桌饮料和大众饮料4类。世界各国通常采用第.一种 分类方法。但在美国、英国等国家,软饮料不包括果汁和蔬菜汁。 随着我国消费者消费 观念的转变,对食品饮料的追求逐渐向健康、安全方向考虑。瓶(罐)装饮用水中含有丰富 的矿物质和微量元素,水源地得到国家环境部门的认可,为了追求健康和安全,越来越多的 消费者选择瓶装水、果汁饮料、茶饮料等。目前瓶装水我国软饮料市场上占据了最大的份额 ,占比大豆29.4%。2019年我国软饮料行业市场结构 中企顾问网发布的《2022-2028年中国 软饮料产业发展现状与投资战略报告》共十五章。首先介绍了中国软饮料行业市场发展环境 、软饮料整体运行态势等,接着分析了中国软饮料行业市场运行的现状,然后介绍了软饮料 市场竞争格局。随后,报告对软饮料做了重点企业经营状况分析,最后分析了中国软饮料行 业发展趋势与投资预测。您若想对软饮料产业有个系统的了解或者想投资中国软饮料行业, 本报告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 2015-2019年国际软饮料市场分析2.1 2015-2019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 2015-2019年中国软饮料所属行业分析3.1 2015-2019年中国软饮料所属行业发展概况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 2015-2019年软饮料所属行业市场消费状况分 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 2015-2019年茶饮料所属行业市场分析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 2015-2019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 2018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 2015-2019年果汁饮料所属行业市场分析5.1 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年果醋饮料所属行业市场分析6.1 2015-2019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 果醋饮料的市场营销方案规 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 2015-2019年功能饮料所属行业市场分析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 2015-2019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 2012-2016年间,我国功能饮料行业零售量年均复合增长率(CAGR)约为14%,我国功能饮料行 业零售额年均复合增长率(CAGR)约为15%,到2017年我国功能饮料零售额将超过400亿元。预 计2018年功能饮料零售额将突破450亿元,达到456.7亿元。2012-2018年中国功能饮料零售额走 势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 2015-2019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 2015-2019年含乳饮料所属行业市场分析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 2015-2019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 2015-2019年饮用水所属行业市场

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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019年碳酸饮料所属行业市场分析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 2015-2019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 2015-2019年软饮料产品所属行业产量数据分析11.1 2015-2019年中国软饮料产量数据 分析11.1.1 2015-2019年全国软饮料产量趋势11.1.2 2017年全国软饮料产量情况11.1.3 2018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 2015-2019年中国软碳酸饮料类(汽水)产量数据分析11.2.1 2015-2019年全国软碳酸饮料类( 汽水)产量趋势11.2.2 2017年全国软碳酸饮料类(汽水)产量情况11.2.3 2018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 2015-2019年中国果汁蔬菜汁饮料类产量数据分析11.3.1 2015-2019年全国果汁蔬菜汁饮料类产量趋势11.3.2 2017年全国果汁蔬菜汁饮料类产量情 况11.3.3 2018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 2015-2019年中国包装饮用水类产量数据分 析11.4.1 2015-2019年全国包装饮用水类产量趋势11.4.2 2017年全国包装饮用水类产量情况11.4.3 2018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 2015-2019年中国液体乳产量数据分析11.4.1 2015-2019年全国液体 乳产量趋势11.4.2 2017年全国液体乳产量情况11.4.3 2018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 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 企业经营状况12.1.3 行业发展战略12.2 统 一企业中国控股有限公司12.3 康师傅控股有限公司12.4 北京汇源饮料食品集团有限公司12.5 河 北承德露露股份有限公司12.6 加多宝集团12.7 红牛维他命饮料有限公司 第十三章 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2015-2019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 2022-2028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 2022-2028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 2022-2028年中国软饮料制造行业产品销售 收入预测15.5.3 2022-2028年中国软饮料制造业累计利润总额预测15.5.4 2022-2028年中国软饮料 制造行业工业总产值预测15.5.5 2022-2028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/202201/265730.html