

2023-2029年中国冷饮产业 发展现状与未来发展趋势报告

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

《2023-2029年中国冷饮产业发展现状与未来发展趋势报告》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/202304/352881.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

根据Global Data的数据，2016年全球冷饮市场总额1,493.0亿美元，同比增长4.3%；2017年全球冷饮市场总额1,555.7亿美元，同比增长4.2%；2018年全球冷饮市场总额1,619.5亿美元，同比增长4.1%；2019年全球冷饮市场总额1,681.0亿美元，同比增长3.8%；2020年全球冷饮市场总额1,607.0亿美元，同比增长-4.4%；2021年全球冷饮市场总额1,563.6亿美元，同比增长-2.7%。目前，日本、中国、美国、加拿大、巴西等成为全球冷饮行业发展最具潜力的国家，2021年全球排名前10的国家冷饮销量合计占到全球总销量的66.2%。

2016年中国冷饮零售市场规模645.0亿元，同比增长3.3%；2018年中国冷饮零售市场规模684.3亿元，同比增长2.9%；2020年中国冷饮零售市场规模685.2亿元，同比增长-2.5%；2021年，中国冷饮零售市场规模672.9亿元，同比增长-1.8%。

在冷饮市场份额方面，和路雪、雀巢、蒙牛、伊利构成第一阵营，基本成为中国性品牌，市场占有率合计超过50%，这一数据表明我国冷饮行业的市场集中度已经较高；光明、宏宝来、德氏、天冰等构成第二阵营，在区域内占有较高市场份额。

从冷饮产品结构方面来看，和路雪、雀巢、八喜、哈根达斯等外资品牌占据了国内大部分高端市场和部分中端市场；蒙牛、伊利、光明等则以中端产品为主；区域性老牌冷饮企业如德氏、天冰以及大量中小型地方民营企业定位中低端。

在价格方面，国内冷饮的单价从2013年的26元/千克增长到了2021年的42元/千克，因此，可以判断冷饮的市场消费中心往中高端移动。

在人均冷饮消费量方面，2011年前后中国基本上处于亚太的平均水平，而近十年增速明显较快。2021年中国人均冷饮消费量达到2.9kg，但是与全球约4.5kg的平均水平相比，仍然有很大差距，这也预示着中国冷饮未来仍有巨大的市场空间。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国冷饮产业发展现状与未来发展趋势报告》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，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 世界冷饮产业运行状况分析

第一节 全球冷饮市场发展概况

一、全球冷饮市场总额

二、全球冷饮高增长潜力国家

三、世界冷饮产品类型

四、全球冷饮品牌占比

第二节 全球冷饮主要品牌分析

一、哈根达斯

二、和路雪

三、DQ冷饮

第三节 2023-2029年世界冷饮产品开发趋势分析

一、开发保健型冷饮

二、开发新原料

三、原辅料回归天然

四、消费趋势发生改变

五、产品趋于系列化、多样化

六、产品包装趋美、趋新、趋奇

第二章 2022-2023年国际冷饮行业主要国家动态分析

第一节 美国冷饮行业发展状况

一、美国冷饮企业情况

二、美国冷饮产品流行风味

三、美国冷饮产品开发趋势

第二节 日本冷饮行业发展状况

一、日本冷饮销售与企业

二、冷饮产品流行风味

三、产品开发趋势

第三节 其他国家冷饮行业发展状况

一、欧洲冷饮市场概况

二、韩国冷饮市场

三、智利冷饮市场

第三章 2022年中国冷饮产业运行环境分析

第一节 中国宏观经济环境分析

第二节 中国冷饮产业政策环境分析

第四章 2022-2023年中国冷饮产业运行形势分析

第一节 2022-2023年中国冷饮产业动态

一、冷饮不同渠道冰火两重天

二、冷饮产品同质化严重

第二节 2022-2023年中国冷饮产品热点问题探讨

一、消费者愿意为冷饮的健康、品质和体验升级买单

二、消费者对于风味、质构和口感提出了更高要求

第五章 2018-2022年中国冷饮行业数据监测分析

第一节 2018-2022年中国冷饮行业规模分析

第二节 2018-2022年冷饮行业盈利能力分析

第三节 2018-2022年冷饮行业发展能力分析

第四节 2018-2022年冷饮行业企业数量及变化趋势

第六章 2022-2023年中国冷饮产业市场运行动态分析

第一节 2018-2022年我国冷饮产销量统计

一、中国冷饮产量情况

二、中国冷饮销量情况

第二节 2022-2023年中国冷饮产业市场消费分析

一、中国冷饮人均消费量

二、冷饮自有品牌消费情况

三、冷饮消费人群分析

第三节 中国冷饮消费场景、时段和购买渠道分析

第四节 2022-2023年冷饮市场价格及影响因素

第七章 2018-2022年中国冷饮进、出口数据监测分析（21050000）

第一节 2018-2022年中国冷饮进口数据分析

一、冷饮进口数量分析

二、冷饮进口金额分析

第二节 2018-2022年中国冷饮出口数据分析

一、冷饮出口数量分析

二、冷饮出口金额分析

第八章 2022-2023年中国冷饮行业市场营销策略分析

第一节 2022-2023年中国冷饮行业发展策略分析

一、产品：创新高端

二、生产：去繁就简

第二节 2022-2023年中国冷饮行业营销策略探讨

第九章 2022-2023年中国冷饮产业市场竞争格局分析

第一节 2022-2023年中国冷饮市场竞争分析

第二节 近两年中国冷饮市场集中度析

一、去年中国冷饮市场集中度

二、今年中国冷饮市场集中度

第三节 2022-2023年中国冷饮替代品竞争分析

一、果汁

二、碳酸饮料

第四节 2023-2029年中国冷饮竞争策略分析

一、从广告战走向品牌战

二、从价格战走向价值战

三、从渠道战走向服务战

四、从产品战走向资本战

第十章 2022-2023年国内外冷饮企业市场策略

第一节 冷饮新晋品牌HALO TOP市场策略

第二节 凯菲冷饮蛋糕市场策略

一、挖掘独特的产品定位：冷饮蛋糕

二、明确的市场定位与情感诉求

三、通路精耕、整合营销

第十一章 2022-2023年中国冷饮行业重点企业竞争力与关键性数据分析

第一节 伊利股份

一、企业概况

二、伊利冷饮业务发展

三、销售额分析

第二节 蒙牛集团

一、企业概况

二、蒙牛冷饮业务发展

三、销售额分析

第三节 和路雪

一、企业概况

二、和路雪产品定位

三、和路雪销售额分析

第四节 八喜

一、企业概况

二、八喜产品定位

三、八喜销售额分析

第五节 雀巢

一、企业概况

二、雀巢冷饮业务发展

三、销售额分析

第六节 德氏

一、企业概况

二、德氏冷饮业务发展

三、销售额分析

第七节 天冰

一、企业概况

二、天冰冷饮业务发展

三、销售额分析

第十二章 2022-2023年中国冷饮行业相关产业运行态势分析

第一节 2022-2023年制糖行业发展状况分析

一、全球制糖行业概况

二、中国糖产业发展概况

第二节 2022-2023年中国乳制品行业发展分析

- 一、中国乳制品行业产销分析
- 二、2023-2029年中国乳制品行业发展趋势

第十三章 2022-2023年中国冷饮包装行业发展走势分析

- 第一节 中国冷饮包装材料发展分析
- 第二节 2022-2023年中国冷饮包装行业发展分析
- 第三节 2023-2029年中国冷饮外形及包装趋势分析

第十四章 2023-2029年中国冷饮行业发展趋势预测分析

- 第一节 2023-2029年中国冷饮产业发展趋势分析
- 第二节 2023-2029年中国冷饮行业市场发展趋势分析
 - 一、市场规模预测分析
 - 二、市场需求预测分析
- 第三节 2023-2029年中国冷饮行业市场盈利预测分析

第十五章 2023-2029年中国冷饮行业投资战略分析

- 第一节 2023-2029年冷饮行业发展战略
 - 一、技术开发战略
 - 二、产业战略规划
 - 三、业务组合战略
 - 四、营销战略规划
- 第二节 2023-2029年对中国冷饮行业品牌的战略思考
 - 一、冷饮市场定位策略建议
 - 二、冷饮渠道竞争策略建议
 - 三、冷饮品牌竞争策略建议
- 第三节 对我国冷饮品牌的战略思考
 - 一、冷饮实施品牌战略的意义
 - 二、我国冷饮企业的品牌战略
- 第四节 2023-2029年中国冷饮产品投资战略研究
 - 一、让产品更好吃
 - (一) 冷饮×烘焙
 - (二) 冷饮×糖果

(三) 冷饮×餐饮

二、让产品更好玩

三、让产品走进消费者

部分图表目录

图表 1：2018-2022年全球冷饮市场总额 9

图表 2：全球冷饮高增长潜力国家 10

图表 3：全球冷饮市场销售占比分析 10

图表 4：食品饮料产品每100g/毫升中的平均含糖量 29

图表 5：哈根达斯和Breyers推出的无乳冷饮 30

图表 6：对于冷饮风味、质构和口感的调研 31

图表 7：全球上市冷饮中带有不同质构宣称的产品占比 32

图表 8：克罗地亚Ledo公司的King love产品 32

图表 9：2018-2022年中国规模以上冷饮企业主营业务收入 33

图表 10：2018-2022年中国冷饮零售市场规模 34

图表 11：2018-2022年中国冷饮行业利润情况 35

图表 12：2018-2022年中国冷饮行业发展能力统计 36

图表 13：2018-2022年中国冷饮规模企业数量 37

图表 14：2018-2022年中国规模以上冷冻饮品企业产量 38

图表 15：2018-2022年中国冷饮销量情况 39

图表 16：近十年中国与亚太、全球人均冷饮消费量对比 40

图表 17：中国冷饮消费者特征分析：性别与年龄段分布 41

图表 18：中国消费者购买包装冷饮的愿意对比 42

图表 19：近几年中国冷饮销售渠道的变化 43

图表 20：2018-2022年中国冷饮及其他冰制食品进口量 45

图表 21：2018-2022年中国冷饮及其他冰制食品进口金额 46

图表 22：2019-2022年中国冷饮及其他冰制食品出口量 47

图表 23：2019-2022年中国冷饮及其他冰制食品出口金额 47

图表 24：上期我国主要冷饮品牌市场份额 54

图表 25：本年度我国主要冷饮品牌市场份额 55

图表 26：2018-2022年伊利股份冷饮产品产销统计 68

图表 27：2023-2029年中国冷饮零售市场规模预测 83

图表 28 : 2023-2029年中国冷饮销量分析 84

图表 29 : 2023-2029年中国冷饮市场毛利率 84

图表 30 : Three Twins Ice Cream Sandwiches 93

详细请访问 : <http://www.cction.com/report/202304/352881.html>