

2016-2022年中国茶饮料市场规模调查及十三五盈利空间评估报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国茶饮料市场规模调查及十三五盈利空间评估报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/243374243374.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

近年来，软饮料市场结构发生了明显的变化，原来备受推崇的碳酸饮料逐渐“退烧”，而以茶饮料为代表的无糖饮品迅速崛起，成为饮料市场新的主力军。在国外，茶饮料是20世纪90年代欧美国家发展最快的饮料，在国际上被称为“新生代饮料”，被认为符合现代人崇尚天然、绿色的消费追求。

中国茶饮料市场自1993年起步，2001年开始进入快速发展期。2013年的饮料市场，茶饮料已经占据了近半壁江山，成为饮料市场的主角，且中国茶饮料消费市场几乎以每年30%的速度增长。当前市场上的茶饮料大致有80多种，主要包括红茶、绿茶、花茶、乌龙、黑茶以及拼配的“乌龙香茶”、“茉莉红茶”等。

中国茶饮料迅速发展的原因在于，一方面，中国茶叶资源十分丰富，饮茶是中国人的固有文化和生活习惯，长期以来，中国人将茶作为“国饮”；另一方面，茶饮料和茶一样，富含多种对人体有益的物质，能够解渴、提神、有助于健康；再者，追求更好的生活质量和生活品质的价值观也在无形中推动着茶饮料市场的不断扩大。

目前国内茶饮料市场品牌集中化较为明显，茶饮料是典型的双寡头垄断。康师傅一家的份额就已经接近50%，加上统一，两者合计占领份额在一二线城市接近80%。销售排名前十位的茶饮料品牌的市场份额超过96%。其中，康师傅、统一、加多宝、王老吉、雀巢等都是市场上比较强势的品牌。

当前，我国着重调整饮料产品结构，降低碳酸饮料的比例，重点发展果蔬汁饮料、植物蛋白饮料和茶饮料等产品，未来茶饮料、果汁等健康饮料将是中国饮料市场发展的必然方向。

《2016-2022年中国茶饮料市场规模调查及十三五盈利空间评估报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一章 茶饮料概念及工艺技术分析

1.1 茶饮料的成分及分类

1.1.1 茶饮料的概念

1.1.2 茶饮料的主要成分

1.1.3 茶饮料的分类

1.1.4 其它几种茶饮料

1.2 茶饮料品质影响因素及生产工艺流程

1.2.1 影响茶饮料品质的因素

1.2.2 茶饮料生产工艺要点

1.2.3 茶饮料的生产模式

1.2.4 各式茶饮料生产工艺流程

1.3 茶饮料工艺技术及发展应用

1.3.1 茶汤萃取工艺概述

1.3.2 茶饮料的热澄清工艺

1.3.3 罐装液态茶饮料加工技术

1.3.4 速溶茶粉在纯茶饮料中的应用

1.3.5 灌装茶工艺的对比分析

第二章 2013-2015年软饮料行业分析

2.1 2013-2015年世界软饮料行业发展状况

2.1.1 市场运行概况

2.1.2 市场增长现状

2.1.3 品牌价值分析

2.1.4 茶饮市场分析

2.1.5 区域市场现状

2.2 2013-2015年中国软饮料行业发展分析

2.2.1 行业基本特征

2.2.2 行业增长态势

2.2.3 市场格局分析

2.2.4 行业供给现状

2.2.5 市场规模现状

2.2.6 市场运行态势

2.3 2013-2015年中国软饮料市场竞争分析

2.3.1 行业竞争模型

2.3.2 市场竞争程度

2.3.3 行业竞争态势

2.3.4 市场竞争现状

2.4 中国软饮料市场营销分析

2.4.1 行业营销特征

2.4.2 广告投放状况

2.4.3 市场营销新趋向

2.4.4 娱乐化营销现状

2.4.5 品牌营销的问题及对策

2.4.6 差异化营销策略分析

2.5 中国软饮料行业存在的问题及策略

2.5.1 市场面临八大挑战

2.5.2 企业市场制胜要素

2.5.3 本土品牌竞争策略

2.5.4 企业攻克技术壁垒途径

第三章 2013-2015年中国茶饮料行业分析

3.1 茶饮料行业发展概述

3.1.1 行业发展变化

3.1.2 行业特征分析

3.1.3 行业发展现状

3.1.4 行业影响因素

3.2 茶饮料市场发展总体分析

3.2.1 市场格局分析

3.2.2 市场新势力分析

3.2.3 市场需求特征

3.2.4 产品结构分析

3.3 2013-2015年茶饮料市场运行分析

3.3.1 2013年茶饮料市场进入成熟期

3.3.2 2013年茶饮料消费者满意度

3.3.3 2014年茶饮料消费者满意度

3.3.4 2015年茶饮料市场发展态势

3.4 茶饮料行业存在问题及对策分析

3.4.1 行业生产问题

3.4.2 技术质量问题

3.4.3 行业发展建议

3.4.4 市场突围策略

第四章 中国茶饮料及其他饮料制造行业财务状况

4.1 中国茶饮料及其他饮料制造行业经济规模

4.1.1 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业销售规模

4.1.2 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业利润规模

4.1.3 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业资产规模

4.2 中国茶饮料及其他饮料制造行业盈利能力指标分析

4.2.1 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业亏损面

- 4.2.2 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业销售毛利率
- 4.2.3 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业成本费用利润率
- 4.2.4 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业销售利润率
- 4.3 中国茶饮料及其他饮料制造行业营运能力指标分析
 - 4.3.1 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业总资产周转率
- 4.4 中国茶饮料及其他饮料制造行业偿债能力指标分析
 - 4.4.1 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业资产负债率
 - 4.4.2 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业利息保障倍数
- 4.5 中国茶饮料及其他饮料制造行业财务状况综合评价
 - 4.5.1 茶饮料及其他饮料制造业财务状况综合评价
 - 4.5.2 影响茶饮料及其他饮料制造业财务状况的经济因素分析
- 第五章 2013-2015年中国凉茶市场分析
 - 5.1 2013-2015年凉茶市场状况综述
 - 5.1.1 市场发展现状概述
 - 5.1.2 行业增长情况分析
 - 5.1.3 市场消费特征分析
 - 5.1.4 行业面临成长极限
 - 5.1.5 市场发展动向分析
 - 5.2 2013-2015年广东凉茶市场分析
 - 5.2.1 广东凉茶产业发展现状
 - 5.2.2 广东凉茶市场良莠不齐
 - 5.2.3 加多宝深耕广东凉茶市场
 - 5.2.4 广东凉茶品牌需传承文化
 - 5.3 2013-2015年凉茶市场竞争分析
 - 5.3.1 凉茶市场品牌格局
 - 5.3.2 凉茶双雄之争态势
 - 5.3.3 凉茶其他品牌失色
 - 5.3.4 凉茶营销大战再起
 - 5.4 凉茶市场存在的问题及策略分析
 - 5.4.1 凉茶市场同质化现象严重
 - 5.4.2 凉茶业QS认证面临的问题
 - 5.4.3 凉茶业发展障碍及对策
 - 5.4.4 凉茶市场根据地战略分析

第六章 2013-2015年茶饮料行业竞争分析

6.1 2013-2015年茶饮料行业竞争形势分析

6.1.1 茶饮料竞争力增强

6.1.2 茶饮料市场品牌格局

6.1.3 茶饮料市场竞争动态

6.1.4 瓶装奶茶竞争升级

6.1.5 茶饮料竞争将愈加激烈

6.2 茶饮料行业的SWOT剖析

6.2.1 优势分析

6.2.2 劣势分析

6.2.3 机遇分析

6.2.4 挑战分析

6.3 茶饮料行业竞争力提升策略分析

6.3.1 增长型战略（SO）

6.3.2 多种经营战略（ST）

6.3.3 扭转型战略（WO）

6.3.4 防御性战略（WT）

6.4 茶饮料市场竞争中的营销对策分析

6.4.1 茶饮料品牌文化营销

6.4.2 茶饮料营销竞争策略

6.4.3 茶饮料广告策略分析

6.4.4 茶饮料产品策略分析

6.4.5 茶饮料三优先销售策略

第七章 2013-2015年茶饮料行业营销分析

7.1 旭日升集团营销案例分析

7.1.1 旭日升发展阶段及衰败原因

7.1.2 旭日升的营销管理失误分析

7.1.3 旭日升归来背后的“三板斧”策略

7.1.4 旭日升的品牌回归策略解析

7.1.5 2014年旭日升品牌第二次停产

7.2 康师傅营销策略分析

7.2.1 康师傅茶饮料的营销策略组合

7.2.2 康师傅茶饮料营销对茶饮企业的启迪

7.2.3 康师傅茶饮料“美丽营销”战术分析

7.2.4 康师傅冰红茶营销大打明星牌

7.2.5 康师傅绿茶启动大规模网络营销

7.3 统一茶饮料市场营销分析

7.3.1 统一茶饮料的产品促销策略

7.3.2 统一茶饮料的竞争战略解析

7.3.3 统一茶饮料市场营销战略透析

7.3.4 “统一冰醇茉莉”推广案例

7.4 娃哈哈营销策略分析

7.4.1 娃哈哈的品牌营销分析

7.4.2 娃哈哈茶饮料推广方法

7.4.3 娃哈哈的渠道模式分析

7.4.4 娃哈哈的强势娱乐营销

7.5 王老吉营销策略分析

7.5.1 王老吉的营销创新方法

7.5.2 王老吉媒体组合拳营销

7.5.3 王老吉的体育营销策略

7.5.4 王老吉多元化营销策略

7.5.5 王老吉的文化营销核心

7.5.6 王老吉与加多宝的营销策略对比

7.6 加多宝营销策略分析

7.6.1 加多宝的基本营销方针解析

7.6.2 加多宝的“V”时刻营销战略

7.6.3 加多宝试水视频动态植入营销

7.6.4 2014年加多宝品牌营销亮点

7.6.5 加多宝2015年春节营销布局

第八章 2013-2015年茶饮料市场替代产品发展分析

8.1 碳酸饮料

8.1.1 行业发展回顾

8.1.2 行业产量现状

8.1.3 行业规模现状

8.1.4 行业经营现状

8.1.5 市场态势分析

8.2 果蔬汁饮料

8.2.1 行业重要政策

8.2.2 行业发展回顾

8.2.3 行业运行现状

8.2.4 行业发展瓶颈

8.2.5 行业发展建议

8.2.6 产品发展方向

8.3 乳品饮料

8.3.1 行业发展回顾

8.3.2 行业经营现状

8.3.3 细分市场分析

8.3.4 市场前景广阔

8.3.5 行业发展趋势

8.4 包装饮用水

8.4.1 行业产量回顾

8.4.2 行业产量现状

8.4.3 行业格局生变

8.4.4 行业新标出台

8.4.5 市场潜力看好

第九章 2016-2022年茶饮料市场投资及前景分析

9.1 软饮料行业发展前景分析

9.1.1 行业未来发展动力

9.1.2 市场消费潜力分析

9.1.3 市场发展趋势预测

9.1.4 市场竞争趋势分析

9.2 茶饮料行业投资机会分析

9.2.1 行业投资机遇分析

9.2.2 企业进入机会分析

9.2.3 新品催生创业机会

9.2.4 产品投资开发方向

9.3 茶饮料市场发展前景分析

9.3.1 茶饮料市场未来前景展望

9.3.2 无糖茶饮料市场前景分析

9.3.3 纯茶饮料的发展趋势预测

9.3.4 中草药保健茶发展前景广阔

9.4 观研网对2016-2022年中国茶饮料及其他软饮料制造行业预测

9.4.1 中国茶饮料及其他软饮料制造行业影响因素分析

9.4.2 观研网对2016-2022年中国茶饮料及其他软饮料制造行业工业销售产值预测

9.4.3 观研网对2016-2022年中国茶饮料及其他软饮料制造行业产品销售收入预测

9.4.4 观研网对2016-2022年中国茶饮料及其他软饮料制造行业利润总额预测

第十章 2013-2015年国内外茶饮料行业重点上市公司

10.1 可口可乐公司

10.1.1 公司简介

10.1.2 2013年可口可乐经营状况分析

10.1.3 2014年可口可乐经营状况分析

10.1.4 2015年可口可乐经营状况分析

10.2 百事公司

10.2.1 公司简介

10.2.2 2013财年百事公司经营状况分析

10.2.3 2014财年百事公司经营状况分析

10.2.4 2015财年百事公司经营状况分析

10.3 康师傅控股有限公司

10.3.1 公司简介

10.3.2 2013年康师傅经营状况分析

10.3.3 2014年康师傅经营状况分析

10.3.4 2015年康师傅经营状况分析

10.4 统一企业股份有限公司

10.4.1 公司简介

10.4.2 2013年统一企业经营状况分析

10.4.3 2014年统一企业经营状况分析

10.4.4 2015年统一企业经营状况分析

10.5 深圳市深宝实业股份有限公司

10.5.1 公司简介

10.5.2 2013年深深宝经营状况分析

10.5.3 2014年深深宝经营状况分析

10.5.4 2015年深深宝经营状况分析

10.6 广州白云山医药集团股份有限公司

10.6.1 公司简介

10.6.2 2013年白云山经营状况分析

10.6.3 2014年白云山经营状况分析

10.6.4 2015年白云山经营状况分析

附录：

附录一：软饮料的分类标准

附录二：茶饮料生产许可证审查细则

附录三：茶饮料国家标准

图表目录

图表1 2013年全球饮料品牌价值排行榜

图表2 2003-2012年中国软饮料产量及复合增长率

图表3 2003-2012年中国软饮料收入及复合增长率

图表4 2008-2012年软饮料行业品类占比变化

图表5 2012年不同年龄段日常饮用饮料占比情况

图表6 2012年中国软饮料行业10大领军企业

图表7 2004-2013年我国软饮料产量增长走势图

图表8 2013年我国软饮料产量月度统计

图表9 2013年我国软饮料产量分省市统计

图表10 2013年中国软饮料行业产量区域集中度

图表11 2014年我国软饮料产量分省市统计

图表12 2008-2013年中国软饮料行业市场规模变化趋势

图表13 2013年软饮料市场产品占比情况

图表14 软饮料行业竞争模型

图表15 2014年软饮料行业中标项目统计

图表16 2010-2014年软饮料行业广告投放量对比

图表17 2013年软饮料行业五大媒体到达率

图表18 2010-2014年软饮料行业媒介选择对比

图表19 2010-2014年软饮料行业TOP5子行业广告投放占比

图表20 2013-2014年软饮料品牌广告投资费用

图表21 2010-2014年奶类饮品子行业媒介级别选择对比

图表22 2013-2014年奶类饮品广告投资费用

图表23 2010-2014年茶饮料子行业媒介级别选择对比

图表24 2013-2014年茶饮料品牌广告投资费用

图表25 2013-2014年果蔬汁饮料品牌广告投资费用

图表26 2013-2014年植物蛋白饮料品牌广告投资费用

图表27 2010-2014年碳酸饮料子行业广告投放量对比

图表28 2013-2014年碳酸饮料品牌广告投资费用

图表29 2010-2014年功能饮料子行业广告投放量对比

图表30 2013-2014年功能饮料品牌广告投资费用

图表31 2013-2014年矿泉水品牌广告投资费用

图表32 2013-2014年咖啡饮料品牌广告投资费用

图表33 2014年各类软饮料广告投资规模

图表34 消费者对饮料细分市场的心理

图表35 2013年各品牌茶饮料满意度

图表36 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业销售收入

图表37 2011-2014年茶饮料及其他饮料制造业销售收入增长趋势图

图表38 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业利润总额

图表39 2011-2014年茶饮料及其他饮料制造业利润总额增长趋势图

图表40 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业资产总额

图表41 2011-2014年茶饮料及其他饮料制造业总资产增长趋势图

图表42 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业亏损面

图表43 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业亏损企业亏损总额

图表44 2011-2014年茶饮料及其他饮料制造业销售毛利率趋势图

图表45 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业成本费用率

图表46 2011-2014年茶饮料及其他饮料制造业成本费用利润率趋势图

图表47 2011-2014年茶饮料及其他饮料制造业销售利润率趋势图

图表48 2011-2014年茶饮料及其他饮料制造业应收账款周转率对比图

图表49 2011-2014年茶饮料及其他饮料制造业流动资产周转率对比图

图表50 2011-2014年茶饮料及其他饮料制造业总资产周转率对比图

图表51 2011-2014年茶饮料及其他饮料制造业资产负债率对比图

图表52 2011-2015年茶饮料及其他饮料制造业利息保障倍数对比图

图表53 茶饮料业的优势分析——基于波特的“五力模型”框架

图表54 茶饮料业的劣势分析——基于波特的“五力模型”框架

图表55 茶饮料产业核心竞争力SWOT分析

图表56 茶饮料产业竞争力提升策略组合表

图表57 王老吉品牌发展历程

图表58 1999年加多宝广告描述

图表59 21世纪初期的王老吉红罐凉茶SWOT分析

图表60 拥有新定位的王老吉4P分析

图表61 王老吉红罐凉茶广告投入

图表62 王老吉红罐凉茶电视广告投放频道及花费

图表63 中央1套王老吉广告黄金时段分布

图表64 王老吉包装过渡

图表65 2012年北京市场王老吉和加多宝GRP

图表66 2012年王老吉和加多宝广告投放额

图表67 2012年王老吉和加多宝广告投放频道及金额

图表68 2012年加多宝凉茶广州地区广告认知度

图表69 2014年中国碳酸饮料类（汽水）产量分月度统计

图表70 2014年中国碳酸饮料产量分省市统计

图表71 2014年中国碳酸饮料行业产量区域集中度分析

图表72 2014年中国碳酸饮料产量分省市统计

图表73 2012-2014年中国果菜汁及果菜汁饮料制造行业总资产及营收情况

图表74 2012-2014年中国含乳饮料和植物蛋白饮料制造行业规模以上企业数量变动趋势

图表75 2012-2014年中国含乳饮料和植物蛋白饮料制造行业总资产及营收概况

图表76 2012-2014年我国含乳饮料和植物蛋白饮料制造行业三费概况

图表77 2012-2014年我国含乳饮料和植物蛋白饮料制造行业效益变化

图表78 2012年中国包装饮用水类产量数据

图表79 2013年中国包装饮用水类产量数据

图表80 2013年中国包装饮用水产量月度增长情况

图表81 2014年中国包装饮用水类产量分省市统计

图表82 2015年中国包装饮用水类产量分省市统计

图表83 2003-2013年中国国民收入水平增长情况

图表84 2003-2013年国民收入水平与GDP增速对比

图表85 2007-2013年我国居民软饮料年人均消费量情况

图表86 观研网对2016-2022年中国茶饮料及其他软饮料制造行业工业销售产值预测

图表87 观研网对2016-2022年中国茶饮料及其他软饮料制造行业产品销售收入预测

图表88 观研网对2016-2022年中国茶饮料及其他软饮料制造行业利润总额预测

图表89 2011-2013年可口可乐综合收益表

图表90 2011-2013年可口可乐不同地区销售情况表

图表91 2013-2014年可口可乐综合收益表

图表92 2013-2014年可口可乐不同地区销售情况表

图表93 2015年可口可乐综合损益表

图表94 2015年可口可乐分地区收入情况

图表95 2011-2013财年百事公司综合收益表

图表96 2011-2013年百事公司不同地区销售情况表

图表97 2013-2014年百事公司综合损益表

图表98 2013-2014年百事公司不同地区销售情况表

图表99 2014-2015年百事公司综合损益表

图表100 2012-2013年康师傅综合收益表

图表101 2012-2013年康师傅不同产品销售情况表

图表102 2014年康师傅综合收益表

图表103 2013-2014年康师傅不同产品销售情况表

- 图表104 2014-2015年康师傅简明综合收益表
- 图表105 2015年康师傅分部资料
- 图表106 2012-2013年统一企业综合收益表
- 图表107 2012-2013年统一企业不同产品销售情况表
- 图表108 2013-2014年统一企业综合收益表
- 图表109 2013-2014年统一企业不同产品销售情况表
- 图表110 2014-2015年统一企业综合全面收益表
- 图表111 2015年统一企业分部资料
- 图表112 2011-2013年深深宝主要会计数据和财务指标
- 图表113 2011-2013年深深宝非经常性损益项目及金额
- 图表114 2013年深宝主营业务分行业、产品、地区情况
- 图表115 2013-2014年月深宝主要会计数据及财务指标
- 图表116 2014年深深宝非经常性损益项目及金额
- 图表117 2014年深深宝A主营业务分行业、产品情况
- 图表118 2014年深深宝A主营业务分地区情况
- 图表119 2015年深深宝A非经常性损益项目及金额
- 图表120 2015年深深宝A主要会计数据和主要财务指标
- 图表121 2010-2013年白云山主要会计数据
- 图表122 2010-2013年白云山主要财务数据
- 图表123 2011-2013年白云山非经常性损益项目及金额
- 图表124 2013年白云山主营业务分业务情况
- 图表125 2013年白云山主营业务分产品情况
- 图表126 2013年白云山主营业务分地区情况
- 图表127 2013-2014年白云山主要会计数据及财务指标
- 图表128 2014年白云山非经常性损益项目及金额
- 图表129 茶饮料产品质量检验项目表
- 图表130 茶饮料理化指标
- 图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/243374243374.html>