

中国软饮料产业投资分析及未来五年发展商机研究报告

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《中国软饮料产业投资分析及未来五年发展商机研究报告》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/215895215895.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

在我国，一般将酒精含量低于0.5%的天然或人工配制的饮料规定为软饮料，即通常所谓的非酒精饮料，又称清凉饮料、无醇饮料。目前中国市场上的软饮料产品主要包括饮用水、碳酸饮料、果蔬汁饮料、乳饮料、茶饮料和功能饮料。

中国软饮料市场的发展是从20世纪八十年代开始的，仅用了二十多年的时间就几乎走完了欧美国家八十年的软饮料发展全过程。时至今日，已经成长为一个庞大、成熟的市场。近年来，随着经济的快速增长、城乡消费者收入水平和消费能力的持续提高，促使饮料消费需求始终处于较快增长的阶段，国内饮料行业拥有了巨大的市场基础和依托，成长空间极大。

近年来，我国出台了一系列促进农业产业链发展的政策，软饮料行业也获得国家政策支持，再加上城乡居民收入水平提高和消费结构调整，我国软饮料市场需求呈现较快发展势头，这也促使我国软饮料产量继续快速增长。

2012年，全国软饮料的产量达13024万吨，同比增长11.99%。从各省市的产量来看，2012年，广东省软饮料的产量达2103.5万吨，同比增长11.56%，占全国总产量的16.15%。紧随其后的是河南省、浙江省和吉林省，分别占总产量的6.98%、6.94%和5.86%。1-12月份我国累计生产软饮料14926.9万吨，比上年增长11.4%。2014年1-6月我国共生产软饮料8119.3万吨，比上年同期增长了16.28%。

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 国际软饮料市场分析

2.1 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 中国软饮料行业分析

3.1 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 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 中国软饮料制造行业财务状况
 - 4.1 中国软饮料行业经济规模
 - 4.1.1 6月软饮料业销售规模
 - 4.1.2 6月软饮料业利润规模
 - 4.1.3 6月软饮料业资产规模
 - 4.2 中国软饮料行业盈利能力指标分析
 - 4.2.1 6月软饮料业亏损面
 - 4.2.2 6月软饮料业销售毛利率
 - 4.2.3 6月软饮料业成本费用利润率
 - 4.2.4 6月软饮料业销售利润率
 - 4.3 中国软饮料行业营运能力指标分析
 - 4.3.1 6月软饮料业应收账款周转率
 - 4.3.2 6月软饮料业流动资产周转率
 - 4.3.3 6月软饮料业总资产周转率
 - 4.4 中国软饮料行业偿债能力指标分析
 - 4.4.1 6月软饮料业资产负债率
 - 4.4.2 6月软饮料业利息保障倍数
 - 4.5 中国软饮料行业财务状况综合评价
 - 4.5.1 软饮料业财务状况综合评价
 - 4.5.2 影响软饮料业财务状况的经济因素分析
- 第五章 茶饮料市场分析
 - 5.1 茶饮料市场总体分析

- 5.1.1 中国茶饮料市场发展综述
- 5.1.2 我国茶饮料市场发展特点
- 5.1.3 茶饮料市场消费者需求特征
- 5.1.4 中国凉茶饮料市场发展迅猛
- 5.2 茶饮料市场发展分析
 - 5.2.1 茶饮料市场发展特点分析
 - 5.2.2 茶饮料价格大幅上扬
 - 5.2.3 两外资巨头终止在华茶饮料合作
 - 5.2.4 茶饮料市场发展态势
 - 5.2.5 茶饮料市场发展动态
- 5.3 中国茶饮料市场的问题与对策分析
 - 5.3.1 中国茶饮料产业面临的主要问题
 - 5.3.2 中国茶饮料市场存在的不规范现象
 - 5.3.3 茶饮料工业生产的问题与对策分析
 - 5.3.4 中国茶饮料品牌的营销策略探讨
 - 5.3.5 中国茶饮料行业的竞争战略研究
 - 5.3.6 中小企业茶饮料市场投资要点
- 5.4 茶饮料行业趋势预测及趋势
 - 5.4.1 茶饮料市场的发展趋势
 - 5.4.2 无糖茶饮料市场趋势预测乐观
 - 5.4.3 中草药保健茶投资前景调研预测广阔
- 第六章 果汁饮料市场分析
 - 6.1 果汁饮料市场分析
 - 6.1.1 中国果汁饮料市场发展概况
 - 6.1.2 我国果汁饮料市场新品纷呈
 - 6.1.3 中国果汁和蔬菜汁饮料的生产状况
 - 6.1.4 国家提高果汁饮料行业准入门槛
 - 6.1.5 果汁饮料企业主打创新牌
 - 6.1.6 国内首款清真果汁饮料上市
 - 6.2 中国果汁市场竞争分析
 - 6.2.1 我国果汁饮料业整体竞争格局
 - 6.2.2 果汁饮料外资品牌的发展及竞争力分析
 - 6.2.3 果汁饮料品牌受欢迎程度比较
 - 6.2.4 中国果汁饮料行业竞争形势严峻
 - 6.3 果汁饮料行业存在的问题与对策

6.3.1 中国果汁饮料行业面临的主要问题

6.3.2 促进我国果汁饮料工业快速发展的建议

6.3.3 传统果汁饮料企业销售增长的路径选择

6.3.4 果汁饮料进入餐饮渠道的策略分析

6.4 果汁饮料行业的趋势预测与趋势

6.4.1 我国果汁饮料市场发展潜力巨大

6.4.2 果汁饮料市场的发展趋势

6.4.3 果汁饮料行业未来发展热点

第七章 果醋饮料市场分析

7.1 中国果醋饮料市场概况

7.1.1 果醋的功效介绍

7.1.2 果醋饮料行业逐步摆脱困境渐入佳境

7.1.3 果醋饮料市场发展迅猛格局初现

7.1.4 透视苹果醋饮料国标对果醋市场的影响

7.1.5 果醋饮料市场消费者行为分析

7.1.6 果醋饮料市场发展中的主要问题分析

7.2 果醋饮料的市场定位与营销分析

7.2.1 果醋饮料需要明确的市场定位

7.2.2 果醋饮料市场营销面临的主要问题

7.2.3 果醋饮料的营销方案规划

7.2.4 果醋饮料的创新营销与关联定位策略探讨

7.3 我国果醋企业发展崛起的策略

7.3.1 果醋企业需锁定目标消费群体

7.3.2 企业需明确果醋的产品定位

7.3.3 企业需打造一个强势产品

7.3.4 企业需有次序进行渠道拓展

7.3.5 果醋企业需彰显品牌价值

7.3.6 企业间联手做大果醋品类市场

第八章 功能饮料市场分析

8.1 功能饮料的相关概述

8.1.1 功能饮料的简介

8.1.2 功能饮料成分分类法

8.1.3 运动饮料的概念及特点

8.1.4 功能饮料的选择与饮用

8.2 国际功能饮料行业发展概况

- 8.2.1 国际功能饮料开发状况
- 8.2.2 国际知名功能饮料品牌介绍
- 8.2.3 欧美功能饮料市场的发展状况
- 8.2.4 美国市场出现新型功能饮料
- 8.3 中国功能饮料行业发展综述
 - 8.3.1 我国功能饮料行业的发展阶段
 - 8.3.2 我国功能饮料行业的发展总况
 - 8.3.3 中国功能饮料行业的基本特征
 - 8.3.4 运动饮料新国标推动功能饮料发展
- 8.4 中国功能饮料市场分析
 - 8.4.1 国内外饮料巨头挥师进军功能饮料市场
 - 8.4.2 中国功能饮料市场竞争现状透析
 - 8.4.3 国外顶尖功能性饮料进军中国市场
 - 8.4.4 国内功能饮料市场态势分析
 - 8.4.5 国内功能饮料市场动态分析
- 8.5 中国功能饮料市场发展的的问题
 - 8.5.1 阻碍功能饮料发展的因素分析
 - 8.5.2 国内功能饮料市场监管存在缺失
 - 8.5.3 功能饮料市场面临三大挑战
- 8.6 中国功能饮料市场的投资策略
 - 8.6.1 功能性饮料发展须众强联合
 - 8.6.2 功能饮料的成功策略分析
 - 8.6.3 功能饮料的创新策略分析
 - 8.6.4 功能饮料的长销策略探索
- 8.7 功能饮料市场的趋势预测分析
 - 8.7.1 大健康产业为功能饮料发展提供契机
 - 8.7.2 中国功能性饮料市场增长潜力分析
 - 8.7.3 植物功能性饮料未来发展空间广阔
 - 8.7.4 芦荟饮料或成功能饮料开发新方向
- 第九章 含乳饮料市场分析
 - 9.1 含乳饮料相关概念
 - 9.1.1 含乳饮料定义
 - 9.1.2 各类含乳饮料
 - 9.1.3 营养强化乳饮料
 - 9.2 含乳饮料市场发展概况

- 9.2.1 我国含乳饮料行业发展综述
- 9.2.2 我国乳饮料市场新品层出不穷
- 9.2.3 我国含乳饮料市场争议不断
- 9.2.4 国内大型农牧企业试水乳饮行业
- 9.2.5 我国乳饮料产业发展中的主要问题
- 9.2.6 主要含乳饮料产品及其营销概况
- 9.2.7 含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略
- 9.3 果乳饮料
 - 9.3.1 果粒酸乳饮料成市场热点
 - 9.3.2 果汁乳饮料稳定性控制方法
 - 9.3.3 外资巨头联手抢攻中国果乳饮料市场
 - 9.3.4 果乳饮料市场未来发展分析
- 9.4 乳酸菌饮料
 - 9.4.1 乳酸菌饮料快速拓展饮品市场
 - 9.4.2 亚太地区乳酸菌饮料市场简况
 - 9.4.3 乳酸菌饮料市场格局分析
 - 9.4.4 乳酸菌饮料市场竞争格局
- 9.5 含乳饮料市场的发展趋势分析
 - 9.5.1 国外含乳饮料的流行趋势
 - 9.5.2 我国乳饮料行业的发展趋势
 - 9.5.3 未来乳饮料的发展方向预测
- 第十章 饮用水市场分析
 - 10.1 饮用水行业政策环境分析
 - 10.1.1 国外饮用水水质标准介绍
 - 10.1.2 中国饮用水相关卫生标准的发展
 - 10.1.3 两大饮用水新国标相继出台
 - 10.1.4 生活饮用水新国标全面实施
 - 10.2 饮用水行业发展概况
 - 10.2.1 中国饮用水行业发展历程
 - 10.2.2 中国饮用水行业步入成熟阶段
 - 10.2.3 中国饮用水行业的发展态势分析
 - 10.2.4 我国农村饮用水发展步入黄金期
 - 10.2.5 饮用水新国标带来的投资机会分析
 - 10.3 饮用水市场竞争分析
 - 10.3.1 中国瓶装水市场竞争形态剖析

10.3.2 体育营销成为饮用水行业竞争焦点

10.3.3 高端饮用水市场竞争状况分析

10.3.4 云南省饮用水市场格局剖析

10.3.5 深圳饮用水企业积极向外扩张

10.4 饮用水行业存在的问题及对策

10.4.1 中国饮用水行业安全问题严峻

10.4.2 包装饮用水行业面临的主要挑战

10.4.3 饮用水销售渠道开拓策略分析

10.5 饮用水市场的发展趋势

10.5.1 高端饮用水行业趋势预测光明

10.5.2 中国瓶装饮用水行业发展趋势分析

10.5.3 我国瓶装水市场的发展方向分析

第十一章 碳酸饮料市场分析

11.1 碳酸饮料的相关介绍

11.1.1 碳酸饮料的定义

11.1.2 碳酸饮料的分类

11.1.3 碳酸饮料的利与弊

11.2 碳酸饮料市场发展概况

11.2.1 南美洲部分国家碳酸饮料消费状况

11.2.2 年我国碳酸饮料生产状况

11.2.3 年美国碳酸饮料消费状况

11.2.4 我国碳酸饮料市场价格动态

11.2.5 2014年我国碳酸饮料市场分析

11.2.6 中国碳酸饮料市场份额呈下滑态势

11.3 碳酸饮料市场竞争分析

11.3.1 “两乐”在中国市场的业绩比较

11.3.2 “两乐”在中国碳酸饮料市场的竞争

11.3.3 碳酸饮料市场中外品牌的营销对垒

11.4 碳酸饮料行业发展对策及趋势

11.4.1 本土碳酸饮料企业发展路径选择

11.4.2 碳酸饮料市场消费潜力较大

11.4.3 碳酸饮料将向健康化方向发展

第十二章 软饮料产品产量数据分析

12.1 软饮料

12.1.1 全国及主要省份软饮料产量分析

- 12.1.2全国及主要省份软饮料产量分析
- 12.1.3 2014年1-6月全国及主要省份软饮料产量分析
- 12.2 碳酸饮料类（汽水）
 - 12.2.1全国及主要省份碳酸饮料类（汽水）产量分析
 - 12.2.2全国及主要省份碳酸饮料类（汽水）产量分析
 - 12.2.3 2014年1-6月全国及主要省份碳酸饮料类（汽水）产量分析
- 12.3 果汁和蔬菜汁饮料类
 - 12.3.1全国及主要省份果汁和蔬菜汁饮料类产量分析
 - 12.3.2全国及主要省份果汁和蔬菜汁饮料类产量分析
 - 12.3.3 2014年1-6月全国及主要省份果汁和蔬菜汁饮料类产量分析
- 12.4 包装饮用水类
 - 12.4.1全国及主要省份包装饮用水类产量分析
 - 12.4.2全国及主要省份包装饮用水类产量分析
 - 12.4.3 2014年1-6月全国及主要省份包装饮用水类产量分析
- 12.5 液体乳
 - 12.5.1全国及主要省份液体乳产量分析
 - 12.5.2全国及主要省份液体乳产量分析
 - 12.5.3 2014年1-6月全国及主要省份液体乳产量分析
- 第十三章 软饮料行业重点企业分析
 - 13.1 杭州娃哈哈集团有限公司
 - 13.1.1 公司简介
 - 13.1.2 娃哈哈饮品西藏生产线投产运营
 - 13.1.3 娃哈哈重磅推出新型儿童酸奶
 - 13.1.4 娃哈哈多元化经营首涉商业领域
 - 13.1.5 娃哈哈的经营模式与发展战略剖析
 - 13.2 统一企业中国控股有限公司
 - 13.2.1 公司简介
 - 13.2.2统一企业经营状况分析
 - 13.2.3统一企业经营状况分析
 - 13.2.4 2014年1-6月统一企业经营状况分析
 - 13.2.5 统一企业计划撤资今麦郎饮品
 - 13.2.6 统一企业的战略方针与投资策略解析
 - 13.3 康师傅控股有限公司
 - 13.3.1 公司简介
 - 13.3.2康师傅经营状况分析

- 13.2.3康师傅企业经营状况分析
- 13.3.4 2014年1-6月康师傅经营状况分析
- 13.3.5 康师傅靠渠道取胜中国市场
- 13.4 北京汇源饮料食品集团有限公司
 - 13.4.1 公司简介
 - 13.4.2汇源果汁经营状况分析
 - 13.4.3汇源果汁经营状况分析
 - 13.4.4 2014年1-6月汇源果汁经营状况分析
 - 13.4.5 汇源果汁加大广告投入力图重振业绩
- 13.5 河北承德露露股份有限公司
 - 13.5.1 公司简介
 - 13.5.2承德露露经营状况分析
 - 13.5.3承德露露经营状况分析
 - 13.5.4 2014年1-6月承德露露经营状况分析
 - 13.5.5 承德露露新生产基地建成投产
- 13.6 加多宝集团
 - 13.6.1 公司简介
 - 13.6.2 加多宝集团专注于打造全球化的凉茶品牌
 - 13.6.3加多宝凉茶市场份额分析
 - 13.6.4 加多宝凉茶发展分析
 - 13.6.5 2014年加多宝凉茶市场动态
- 13.7 红牛维他命饮料有限公司
 - 13.7.1 公司简介
 - 13.7.2 红牛市占率居上海功能饮料行业首位
 - 13.7.3 红牛改变营销对象开始向大众营销转型
 - 13.7.4红牛在中国建设新生产基地
 - 13.7.5 红牛企业动态
- 第十四章 软饮料业营销分析
 - 14.1 营销渠道概述
 - 14.1.1 营销渠道的概念、类型与动态
 - 14.1.2 营销渠道的发展阶段
 - 14.1.3 营销渠道的策划分析
 - 14.2 软饮料市场营销状况分析
 - 14.2.1 软饮料业践行大平台大营销策略
 - 14.2.2 饮料行业寻求营销模式创新

- 14.2.3 软饮料企业豪赌广告营销
- 14.2.4 饮料企业品牌营销运作存在的问题及对策
- 14.2.5 饮料行业的营销策略探讨
- 14.3 软饮料市场的差异化营销策略分析
 - 14.3.1 产品差异化策略分析
 - 14.3.2 品牌形象差异化策略分析
 - 14.3.3 促销差异化策略分析
 - 14.3.4 中国软饮料市场差异化营销策略的误区与风险
 - 14.3.5 中国软饮料市场差异化营销策略的建议
- 14.4 案例分析
 - 14.4.1 可口可乐的营销武器
 - 14.4.2 百事可乐在中国的营销
 - 14.4.3 蒙牛的营销策划
 - 14.4.4 农夫果园的差异化营销策略分析
 - 14.4.5 康师傅茶饮料的营销策略
- 第十五章 软饮料业竞争分析
 - 15.1 软饮料行业竞争力分析
 - 15.1.1 现有竞争者之间的竞争
 - 15.1.2 潜在进入者
 - 15.1.3 替代品的威胁
 - 15.1.4 供应商议价能力
 - 15.1.5 需求客户议价能力
 - 15.2 软饮料竞争市场的基本结构
 - 15.2.1 市场集中度
 - 15.2.2 行业竞争程度
 - 15.2.3 进入和退出壁垒
 - 15.3 软饮料行业竞争状况分析
 - 15.3.1 中国软饮料行业竞争规则简析
 - 15.3.2 我国软饮料行业企业竞争格局分析
 - 15.3.3 我国软饮料业竞争特点分析
 - 15.3.4 我国软饮料业竞争分析
 - 15.3.5 2014年我国软饮料业竞争动态
 - 15.4 中国软饮料业竞争策略与趋势
 - 15.4.1 我国软饮料行业竞争策略分析
 - 15.4.2 “十二五”软饮料行业竞争格局展望

15.4.3 未来竞争和发展的五大关键主题

第十六章 软饮料业投资分析及前景展望

16.1 中国软饮料行业SWOT分析

16.1.1 优势/机会点

16.1.2 劣势/威胁点

16.2 投资前景

16.2.1 宏观经济波动风险

16.2.2 政策风险

16.2.3 技术风险

16.2.4 供求结构风险

16.2.5 区域风险

16.2.6 产品结构风险

16.2.7 生产规模及所有制风险

16.3 投资前景研究与建议

16.3.1 充分发挥资源优势进行产品创新

16.3.2 软饮料产品开发思路

16.3.3 软饮料品牌的培养与经营

16.3.4 产品开发投资方向

16.4 软饮料市场前景分析

16.4.1 中国软饮料市场的投资潜力剖析

16.4.2 中国软饮料行业的主要发展趋势

16.4.3 未来中国软饮料业将步入重构时期

16.4.4 我国西部软饮料市场增长潜力巨大

16.5 未来五年中国软饮料制造业预测分析

16.5.1 影响中国软饮料行业发展因素分析

16.5.2 未来五年中国软饮料制造行业产品销售收入预测

16.5.3 未来五年中国软饮料制造业累计利润总额预测

16.5.4 未来五年中国软饮料制造行业工业总产值预测

16.5.5 未来五年中国软饮料制造行业产量预测

图表详见正文 • • • • •

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/215895215895.html>