

中国软饮料行业发展趋势调研与投资战略预测报告（2022-2029年）

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《中国软饮料行业发展趋势调研与投资战略预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202211/615942.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

一、市场规模稳定增长，细分品类众多

饮料按乙醇含量可以分为酒精饮料和非酒精饮料两大类，酒精饮料包含各种酒类如啤酒、白酒、黄酒、红酒等；非酒精饮料指乙醇含量（质量分数）不超过0.5%的饮品，人们通常也将其称为软饮。国家标准《饮料通则》（GB/T10789-2015）直接用饮料代替软饮一词，根据《饮料通则》的定义，饮料是指经过定量包装的，供直接饮用或按一定比例用水冲调或冲泡饮用的，乙醇含量（质量分数）不超过0.5%的制品。

我国饮料行业细分品类众多，其中包括瓶装水、碳酸饮料、糖浆、果汁、即饮咖啡、茶饮料、能量饮料、运动饮料、风味饮料九大分类。

资料来源：观研天下数据中心整理

近年来，随着国民经济持续稳定增长、居民消费水平的不断提升及消费结构的升级，我国饮料行业呈现出良好的增长态势。根据欧睿国际数据统计，我国包含包装饮用水、碳酸饮料、浓缩饮料、果汁、即饮咖啡、茶饮料、能量饮料、运动饮料及风味饮料在内的饮料销售金额由2014年的4652.16亿元增长至2021年的5735.49亿元，复合增长率为2.65%。

数据来源：欧睿数据，观研天下数据中心整理

二、产品种类、口味日益丰富，细分品类强势崛起

随着我国居民消费水平的不断提高和消费习惯的变化，消费者对饮料的需求呈现出多样化的趋势，促使我国饮料产品类别、口味日益丰富，各细分领域的发展情况出现较大差异。上世纪80-90年代，我国饮料市场基本以碳酸饮料、包装饮用水为主；21世纪初，茶饮料、果蔬汁兴起；近年来，能量饮料等特殊用途饮料、咖啡饮料、风味饮料等呈现出快速发展的态势。

从品类数量来看，我国饮料品类日新月异，产品迭代速度快。随着人们生活水平的提高，对饮料的消费需求逐渐多元化，从以前单一的好喝到现在健康化、功能化诉求，裂变出来的产品种类也越来越多。根据统计数据，我国各品类包装饮品SUK数量2019年为22866种，2020年达到24113种。

数据来源：《2020年中国食品服务行业白皮书（饮品篇）》，观研天下数据中心整理

一直以来，中国饮料市场以包装饮用水、茶饮料和碳酸饮料为主，根据欧睿数据，2021年三者占中国饮料销售额的比重分别为39%、18%、13%。经过多年的发展，果汁和能量饮料

也已成为饮料行业的重要组成部分，2021年二者占中国饮料销售额分别为630.90亿元、802.97亿元，比重分别为14%、11%。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：欧睿数据，观研天下数据中心整理

三、消费者健康意识提升，无糖茶饮产品升级

随着我国居民消费水平的提高，消费者对饮料的健康、功能属性需求日益提升，各细分类别饮料中，茶饮料、咖啡饮料和能量饮料表现出超越行业的快速增长。

从茶饮料来看，茶文化在我国有上千年的历史，源远流长。茶饮料可分为茶饮料（茶汤）、调味茶饮料、复（混）合茶饮料以及茶浓缩液四种类型，茶饮料品类经历了从传统茶汤到茶饮料的演变，因此开盖即饮的茶饮料可以看做是茶汤的现代化表达。

我国茶饮料的发展分为四个阶段：1）兴起阶段（1993-2003年）：1993年，河北旭日集团首创“冰茶”概念，中国第一款冰茶旭日升上市售卖，1998年旭日升销售额达到30亿元，成为中国饮料十强，中国茶饮料市场起步。2）双雄对峙（2004-2013年）：2003年，旭日升战略失误退出市场，让位给康师傅控股、统一企业中国，两家台资企业利用当时年轻人对台湾歌手的喜爱、通过明星轰炸的宣传方式让冰红/绿茶成为潮流，引爆茶饮料市场。3）销量下滑，结构性调整期（2014-2020年）：2014年后，由于人口结构变化，茶饮料零售量开始下滑，与此同时，零售均价保持增长。2015年，统一推出商场上首个冷泡茶系列小茗同学，果汁+茶的搭配进入主流消费者视野。次年，农夫山泉推出果味茶饮料茶π，迅速成为2016年度热销的饮料单品之一。4）无糖茶逆袭（2020年至今）：随着消费者健康意识的提升，元气森林0糖0脂0热量气泡水热卖，带动无糖茶饮料市场增长迅速，根据欧睿数据，我国无糖茶在茶饮料中占比从2010年的1.3%提升到2021年的4.0%，提升迅速。根据尼尔森数据，截止2022年8月，农夫山泉旗下的东方树叶在过去的十二个月以接近70%的增长水平远超茶饮料市场整体增速，且这一数字超过行业增速的85倍。

我国茶饮料发展历程

资料来源：观研天下数据中心整理

2021年，茶饮料行业零售规模为1032.39亿元，仅次于瓶装水2236.84亿元，规模远超其他品类。从成长性来看，茶饮料市场零售量从2014年开始下滑，2014-2021年CAGR为-3.9%

，而单价稳定从3.6元提升到3.8元。在存量市场中，目前茶饮料的看点在于从含糖量、原料、制作工艺、口味方面进行产品升级，具体路径则是1)少糖化，我国无糖茶在茶饮料中占比从2010年的1.3%提升到2021年的4.0%，提升迅速；2)原料天然化，比如原叶茶代替茶粉、添加果汁；3)制作工艺精细化，比如以低温萃取技术为核心的冷泡茶、冻干和浓缩液、无菌灌装技术；4)口味多元化，纯茶分为红茶、绿茶、乌龙茶、黑茶、黄茶、白茶，从早起的柠檬红茶逐渐变为融合了果味的茶，比如百香果绿茶和桃子清乌龙。

数据来源：观研天下数据中心整理

四、市场接受度不断提高，能量饮料成长空间广阔

上个世纪90年代，消费者开始初步认识能量饮料，各大品牌逐步涉入能量饮料领域，消费者接触越来越多，对其“能量激活”、“提神醒脑”、“抗疲劳”印象加深，并通过口碑传播给潜在的消费者，形成了正向的消费反馈，增强了消费者对能量饮料的接受度和主动消费意识。同时，随着现代社会工作和生活节奏加快，工作时长增加，加之运动、电竞、音乐节等能量饮料消费场景不断拓宽，消费者对能量饮料的需求不断增长，部分年轻一代消费者养成了对能量饮料的消费习惯。此外，销售渠道的不断铺设、下沉和自动售卖机、互联网等新销售渠道的引入，让越来越多消费者可以方便购买到能量饮料，市场接受度不断提高。

能量饮料在中国市场虽然起步较晚，但增长速度较快。2021年，我国能量饮料市场销售总金额为630.90亿。2014年至2021年能量饮料非现场消费的销售金额复合增速为14.24%，是饮料中增速最快的细分品类之一。能量饮料消费群体的不断扩大和消费场所的多元化是我国能量饮料消费持续增长的长期驱动力量。长期来看，随着能量饮料市场接受程度不断提高，我国能量饮料市场还有较大的增长空间。

数据来源：观研天下数据中心整理

观研报告网发布的《中国软饮料行业发展趋势调研与投资战略预测报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询

机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国软饮料行业发展概述

第一节 软饮料行业发展情况概述

一、软饮料行业相关定义

二、软饮料特点分析

三、软饮料行业基本情况介绍

四、软饮料行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、软饮料行业需求主体分析

第二节 中国软饮料行业生命周期分析

一、软饮料行业生命周期理论概述

二、软饮料行业所属的生命周期分析

第三节 软饮料行业经济指标分析

一、软饮料行业的赢利性分析

二、软饮料行业的经济周期分析

三、软饮料行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球软饮料行业市场发展现状分析

第一节 全球软饮料行业发展历程回顾

第二节 全球软饮料行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲软饮料行业地区市场分析

- 一、亚洲软饮料行业市场现状分析
- 二、亚洲软饮料行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲软饮料行业市场前景分析

第四节北美软饮料行业地区市场分析

- 一、北美软饮料行业市场现状分析
- 二、北美软饮料行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美软饮料行业市场前景分析

第五节欧洲软饮料行业地区市场分析

- 一、欧洲软饮料行业市场现状分析
- 二、欧洲软饮料行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲软饮料行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界软饮料行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球软饮料行业市场规模预测

第三章 中国软饮料行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对软饮料行业的影响分析

第三节中国软饮料行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规
- 三、主要行业标准

第四节政策环境对软饮料行业的影响分析

第五节中国软饮料行业产业社会环境分析

第四章 中国软饮料行业运行情况

第一节中国软饮料行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节中国软饮料行业市场规模分析

- 一、影响中国软饮料行业市场规模的因素
- 二、中国软饮料行业市场规模
- 三、中国软饮料行业市场规模解析

第三节中国软饮料行业供应情况分析

- 一、中国软饮料行业供应规模
- 二、中国软饮料行业供应特点
- 第四节中国软饮料行业需求情况分析
 - 一、中国软饮料行业需求规模
 - 二、中国软饮料行业需求特点
- 第五节中国软饮料行业供需平衡分析

第五章 中国软饮料行业产业链和细分市场分析

- 第一节中国软饮料行业产业链综述
 - 一、产业链模型原理介绍
 - 二、产业链运行机制
 - 三、软饮料行业产业链图解
- 第二节中国软饮料行业产业链环节分析
 - 一、上游产业发展现状
 - 二、上游产业对软饮料行业的影响分析
 - 三、下游产业发展现状
 - 四、下游产业对软饮料行业的影响分析
- 第三节我国软饮料行业细分市场分析
 - 一、细分市场一
 - 二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国软饮料行业市场竞争分析

- 第一节中国软饮料行业竞争现状分析
 - 一、中国软饮料行业竞争格局分析
 - 二、中国软饮料行业主要品牌分析
- 第二节中国软饮料行业集中度分析
 - 一、中国软饮料行业市场集中度影响因素分析
 - 二、中国软饮料行业市场集中度分析
- 第三节中国软饮料行业竞争特征分析
 - 一、企业区域分布特征
 - 二、企业规模分布特征
 - 三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国软饮料行业模型分析

- 第一节中国软饮料行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国软饮料行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国软饮料行业SWOT分析结论

第三节中国软饮料行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国软饮料行业需求特点与动态分析

第一节中国软饮料行业市场动态情况

第二节中国软饮料行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节软饮料行业成本结构分析

第四节软饮料行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、其他因素

第五节中国软饮料行业价格现状分析

第六节中国软饮料行业平均价格走势预测

- 一、中国软饮料行业平均价格趋势分析
- 二、中国软饮料行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国软饮料行业所属行业运行数据监测

第一节中国软饮料行业所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节中国软饮料行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节中国软饮料行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 2018-2022年中国软饮料行业区域市场现状分析

第一节中国软饮料行业区域市场规模分析

- 一、影响软饮料行业区域市场分布的因素
- 二、中国软饮料行业区域市场分布

第二节中国华东地区软饮料行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区软饮料行业市场分析
 - (1) 华东地区软饮料行业市场规模
 - (2) 华南地区软饮料行业市场现状
 - (3) 华东地区软饮料行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区软饮料行业市场分析

- (1) 华中地区软饮料行业市场规模
- (2) 华中地区软饮料行业市场现状
- (3) 华中地区软饮料行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区软饮料行业市场分析
 - (1) 华南地区软饮料行业市场规模
 - (2) 华南地区软饮料行业市场现状
 - (3) 华南地区软饮料行业市场规模预测

第五节 华北地区软饮料行业市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区软饮料行业市场分析
 - (1) 华北地区软饮料行业市场规模
 - (2) 华北地区软饮料行业市场现状
 - (3) 华北地区软饮料行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区软饮料行业市场分析
 - (1) 东北地区软饮料行业市场规模
 - (2) 东北地区软饮料行业市场现状
 - (3) 东北地区软饮料行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区软饮料行业市场分析
 - (1) 西南地区软饮料行业市场规模
 - (2) 西南地区软饮料行业市场现状
 - (3) 西南地区软饮料行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区软饮料行业市场分析

- (1) 西北地区软饮料行业市场规模
- (2) 西北地区软饮料行业市场现状
- (3) 西北地区软饮料行业市场规模预测

第九节 2022-2029年中国软饮料行业市场规模区域分布预测

第十一章 软饮料行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

.....

第十二章 2022-2029年中国软饮料行业发展前景分析与预测

第一节中国软饮料行业未来发展前景分析

一、软饮料行业国内投资环境分析

二、中国软饮料行业市场机会分析

三、中国软饮料行业投资增速预测

第二节中国软饮料行业未来发展趋势预测

第三节中国软饮料行业规模发展预测

一、中国软饮料行业市场规模预测

二、中国软饮料行业市场规模增速预测

三、中国软饮料行业产值规模预测

四、中国软饮料行业产值增速预测

五、中国软饮料行业供需情况预测

第四节中国软饮料行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国软饮料行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国软饮料行业进入壁垒分析

一、软饮料行业资金壁垒分析

二、软饮料行业技术壁垒分析

三、软饮料行业人才壁垒分析

四、软饮料行业品牌壁垒分析

五、软饮料行业其他壁垒分析

第二节软饮料行业风险分析

一、软饮料行业宏观环境风险

二、软饮料行业技术风险

三、软饮料行业竞争风险

四、软饮料行业其他风险

第三节中国软饮料行业存在的问题

第四节中国软饮料行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国软饮料行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国软饮料行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国软饮料行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 软饮料行业营销策略分析

一、软饮料行业产品策略

二、软饮料行业定价策略

三、软饮料行业渠道策略

四、软饮料行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202211/615942.html>