

# 2017-2022年中国饮料行业市场供需预测及投资战略咨询报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国饮料行业市场供需预测及投资战略咨询报告》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：<https://www.huaon.com/detail/296511.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

2016年8月中国限上单位饮料类商品零售类值为188亿元，同比增长11.5%；2016年1-8月中国限上单位饮料类商品零售类值为1354亿元，同比增长11.1%。

2016年中国限上单位饮料类商品零售类值及增速

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 饮料行业概述	19
第一节 饮料的相关概念	19
一、软饮料	19
二、功能饮料	19
三、运动饮料	19
四、酒饮料	19
五、茶饮料	20
第二节 饮料的分类	20
一、软饮料的分类	20
二、酒饮料的分类	21
三、茶饮料分类	21
第二章 国际饮料市场	23
第一节 国际饮料市场总体概况	23
一、全球饮料加工业运行概况	23
二、全球软饮料市场发展综述	24
三、全球软饮料市场规模分析	27
四、全球分地区饮料发展情况	28
五、全球酒精饮料市场发展概述	30
六、全球酒精饮料市场发展	32
第二节 欧洲饮料市场	33
一、欧洲软饮料市场规模	33
二、能量饮料在欧洲依旧盛行	34

- 三、英国软饮料市场概况 35
- 四、欧洲罐装饮料市场 37
- 五、俄罗斯软饮料市场规模 37
- 六、波兰软饮料市场规模 38
- 第三节亚洲饮料市场 38
  - 一、日本饮料行业的竞争格局 38
  - 二、日本软饮料市场规模 39
  - 三、韩国饮料市场分析 40
  - 四、越南啤酒饮料行业增长迅猛 41
- 第四节美国饮料市场 42
  - 一、美国碳酸饮料市场受冲击 42
  - 二、美国营养饮料市场增长迅速 43
  - 三、美国乳制品替代饮料市场发展 43
  - 四、美国啤酒市场发展及趋势状况 44
  - 五、美国对酒精饮料标注卡路里 46
  - 六、美国饮料生产巨头发展态势 46
- 第三章中国饮料行业分析 47
  - 第一节中国饮料行业总体概述 47
    - 一、中国饮料行业发展历程 47
    - 二、中国饮料行业发展概况 48
  - 第二节中国饮料行业运行状况 48
    - 一、中国饮料行业市场运行特点 48
    - 二、中国饮料行业区域发展情况 50
  - 第三节中国饮料行业效益分析 51
    - 一、饮料行业利润分析 51
    - 二、饮料行业亏损分析 52
  - 第四节饮料行业存在的问题及策略 53
    - 一、我国饮料生产企业面临八大挑战 53
    - 二、饮料企业抢占市场创新是关键 55
    - 三、国内中小饮料企业制胜策略 55
- 第四章中国饮料市场分析 57
  - 第一节中国饮料市场概况 57
    - 一、饮料市场格局发展综述 57
    - 二、饮料市场供给态势分析 58
    - 三、饮料市场需求态势分析 58

四、中国饮料市场价格分析	59
第二节中国饮料行业品牌分析	60
一、中国饮料市场品牌格局剖析	60
二、2016年饮料品牌大事件盘点	62
三、2016年中国饮料品牌口碑情况	65
1、品牌知名度	65
2、消费者互动度	66
3、质量认可度	67
4、企业美誉度	67
5、产品好评度	68
6、品牌健康度	69
四、国内饮料品牌的发展战略解析	69
第三节饮料市场消费者购买行为分析	72
一、饮料消费者购买习惯	72
二、消费者饮料品类偏好	72
三、消费者获取饮料信息渠道	73
四、不同地域消费者品牌偏好	74
第四节各地区饮料市场分析	76
一、河北青龙开建果汁饮料加工项目	76
二、广东凉茶、饮料信息可上网追溯	76
三、百事可乐抢到上海迪士尼入场券	76
四、招行与天津可口可乐公司战略合作	77
第五章2010-2016年中国饮料行业数据监测分析	78
第一节2012-2016年中国饮料行业发展分析	78
一、2014年中国饮料行业发展概况	78
二、2016年中国饮料行业发展概况	79
三、2016年中国饮料行业发展概况	80
第二节2010-2016年中国饮料行业规模分析	83
一、企业数量增长分析	83
二、资产规模增长分析	83
三、销售规模增长分析	86
四、利润规模增长分析	88
第三节2012-2016年中国饮料行业结构分析	90
一、企业数量结构分析	90
二、资产规模结构分析	90

三、销售规模结构分析	91
四、利润规模结构分析	92
第四节2010-2016年中国饮料行业成本费用分析	93
一、销售成本统计	93
二、主要费用统计	94
第五节2010-2016年中国饮料行业运营效益分析	94
一、偿债能力分析	94
二、盈利能力分析	95
三、运营能力分析	97
第六章软饮料细分市场	99
第一节碳酸饮料	99
一、中国碳酸饮料行业发展概况	99
二、中国碳酸饮料生产情况	100
三、中国碳酸饮料零售量情况	100
四、中国碳酸饮料零售额情况	101
五、碳酸饮料品牌格局分析	101
第二节果汁饮料	102
一、中国果汁饮料行业发展概况	102
二、中国果汁饮料零售量情况	103
三、中国果汁饮料零售额情况	103
四、中国果汁饮料业竞争格局	104
五、中国果汁饮料市场发展潜力	104
第三节乳饮料	105
一、中国乳饮料行业发展概况	105
二、中国乳饮料市场新品层出不穷	106
三、中国乳饮料市场发展综述	108
四、乳饮料行业广告效果测评分析	108
五、含乳饮料发展趋势分析	110
六、中国含乳饮料市场前景展望	111
第四节功能饮料	112
一、中国功能饮料零售量分析	112
二、中国功能饮料零售额分析	113
三、中国功能饮料市场竞争格局	113
四、中国功能饮料口味分布	114
五、中国功能饮料行业发展前景	114

## 第五节 饮用水 115

- 一、中国饮用水行业发展概况 115
- 二、中国瓶装饮用水零售量分析 116
- 三、中国瓶装饮用水零售额分析 116
- 四、中国瓶装饮用水品牌占有率 117
- 五、高端饮用水行业发展前景 117

## 第六节 固体饮料 118

- 一、固体饮料行业运行发展概况 118
- 二、固体饮料行业销售收入 119
- 三、固体饮料行业销售利润 120
- 四、中国固体饮料零售量分析 121
- 五、中国固体饮料零售额分析 122

## 第七章 酒饮料细分市场 123

### 第一节 啤酒 123

- 一、啤酒制造业运行状况 123
- 二、中国啤酒产量情况分析 124
- 三、中国啤酒零售量情况 125
- 四、中国啤酒零售额情况 125
- 五、中国啤酒品牌占有率 126
- 六、“十三五”中国啤酒行业发展展望 126

### 第二节 白酒 127

- 一、白酒制造业运行状况 127
- 二、白酒行业生产规模分析 128
- 三、白酒行业零售量分析 129
- 四、白酒行业零售额分析 130
- 五、中国白酒主要品牌市场份额 130
- 六、中国白酒行业发展展望 131

### 第三节 葡萄酒 134

- 一、葡萄酒制造业运行状况 134
- 二、葡萄酒行业生产规模分析 135

目前国产葡萄酒的集中较低，2014年行业CR4为17%，张裕、长城、威龙、王朝市占率分别为10%、4%、2%、1%。三公消费泡沫挤出后，国内葡萄酒纷纷加强中低档市场投入，龙头有望凭借强大的品牌力、渠道力，市场份额有望持续提升。受进口“零关税”的刺激，2015年进口葡萄酒迅猛增长，2015年全年进口量582793.29千升，同比增长42.4%，进口额37.35亿美元，同比增长29.70%，两项增长指标均创下了2013年探底之后的新高。2015年葡

萄酒进口均价3.67美元/升，同比下降7.3%。自2014年以来，我国进口葡萄酒均价连续2年出现不同程度下降，一方面来自于关税下降的影响，另一方面也说明中国消费者对进口葡萄酒的消费价格有下滑趋势，对葡萄酒的消费由高端向中低端转化，说明进口葡萄酒大众化趋势明显。

#### 2008-2015年中国葡萄酒生产量及同比增速

三、中国葡萄酒零售量情况 135

四、中国葡萄酒零售额情况 136

五、中国葡萄酒品牌占有率 136

六、中国葡萄酒市场消费概况 137

#### 第四节黄酒 138

一、黄酒制造业运行状况 138

二、中国黄酒零售量分析 139

三、中国黄酒零售额分析 139

四、中国黄酒行业发展趋势 140

五、黄酒行业发展前景分析 140

#### 第八章茶饮料市场分析 142

##### 第一节中国茶产业分析 142

一、中国茶区及茶市场消费流通概述 142

二、2016年国内茶叶市场走势分析 143

三、中国茶叶种植面积和产量分析 143

四、2016年中国茶行业发展状况 144

五、中国茶行业发展的制约因素 146

六、中国茶叶消费特征变化分析 147

##### 第二节中国茶饮料市场总体概况 148

一、2016年中国茶饮料行业发展状况 148

二、中国茶饮料市场发展综述 149

三、我国茶饮料市场发展的特点 150

四、茶饮料市场消费者需求特征分析 152

##### 第三节中国茶饮料市场发展分析 154

一、茶饮料市场消费情况 154

二、茶饮料发展制约因素 155

三、茶饮料竞争特点分析 156

四、茶饮料品牌竞争格局 157

##### 第四节中国茶饮料市场的问题与对策分析 158



- 一、中国茶饮料产业存在的主要问题 158
- 二、推动中国茶饮料市场发展的建议 159
- 三、茶饮料品牌营销策略探讨 159
- 四、中国茶饮料行业的竞争战略研究 161
- 第五节茶饮料行业发展前景及趋势 162
  - 一、茶饮料市场发展前景 162
  - 二、茶饮料市场的发展趋势 163
  - 三、无糖茶饮料市场发展前景乐观 163
  - 四、中草药保健茶发展前景广阔 164
- 第九章中国饮料制造业产量数据分析 166
  - 第一节2012-2016年全国及重点省市发酵酒精产量分析 166
    - 一、2014年全国及主要省份发酵酒精（折96度，商品量）产量分析 166
    - 二、2016年全国及主要省份发酵酒精（折96度，商品量）产量分析 167
    - 三、2016年全国及主要省份发酵酒精（折96度，商品量）产量分析 167
  - 第二节2012-2016年全国及主要省份饮料酒产量分析 169
    - 一、2014年全国及主要省份饮料酒产量分析 169
    - 二、2016年全国及主要省份饮料酒产量分析 170
    - 三、2016年全国及主要省份饮料酒产量分析 171
  - 第三节2012-2016年全国及重点省市软饮料产量分析 173
    - 一、2014年全国及主要省份软饮料产量分析 173
    - 二、2016年全国及主要省份软饮料产量分析 174
    - 三、2016年全国及主要省份软饮料产量分析 175
  - 第四节2012-2016年全国及主要省份液体乳产量分析 177
    - 一、2014年全国及主要省份液体乳产量分析 177
    - 二、2016年全国及主要省份液体乳产量分析 178
    - 三、2016年全国及主要省份液体乳产量分析 179
  - 第五节2012-2016年全国及重点省市精制茶产量分析 181
    - 一、2014年全国及主要省份精制茶产量分析 181
    - 二、2016年全国及主要省份精制茶产量分析 182
    - 三、2016年全国及主要省份精制茶产量分析 182
- 第十章饮料行业原料供应分析 185
  - 第一节中国食糖工业概况 185
    - 一、2016年国内食糖市场走势分析 185
    - 二、2011-2016年中国成品糖产量状况 185
    - 三、2013-2016年中国制糖行业发展状况 186

四、2009-2016年中国食糖进口分析 187

五、2009-2016年中国食糖出口分析 187

第二节中国水果产业分析 188

一、中国水果种植面积与产量状况 188

二、2016年中国水果加工行业发展状况 190

三、2009-2016年中国水果进口分析 191

四、2009-2016年中国水果出口分析 192

五、中国水果产业的品牌化路径分析 192

六、影响中国水果出口贸易的因素及对策 194

第三节中国蔬菜产业分析 196

一、中国蔬菜种植面积及产量状况 196

二、2016年中国蔬菜加工行业发展状况 197

三、2009-2016年中国蔬菜进口分析 198

四、2009-2016年中国蔬菜出口分析 198

五、中国蔬菜产业发展存在的问题 199

六、加快中国蔬菜产业现代化进程的思路 199

第十一章饮料包装行业 202

第一节国际饮料包装行业总体概况 202

一、全球饮料包装行业发展态势 202

二、美国饮料包装市场发展分析 202

三、日本茶饮料包装市场概况 203

四、德国饮料主要包装材料分析 204

第二节中国饮料包装行业 206

一、中国饮料包装行业发展概况 206

二、国内饮料包装主要细分市场分析 207

(一) 玻璃瓶 207

(二) 金属罐 209

(三) 塑料瓶 212

(四) 纸塑铝复合包装材料 213

三、中国饮料包装业存在的问题 215

四、中国茶饮料瓶包装市场简析 215

五、中国儿童饮料包装市场分析 216

第三节PET饮料瓶 217

一、运用PET瓶包装饮料的优势 217

二、PET茶饮料瓶包装技术分析 218

- 三、经济环保的新式PET饮料瓶 219
- 四、中国PET饮料瓶市场发展前景 220
- 第四节、饮料包装业发展趋势 220
  - 一、世界饮料包装发展趋势分析 220
  - 二、中国饮料包装工业发展趋势 221
  - 三、饮料包装材料未来发展趋势 224
- 第十二章中国饮料行业营销分析 226
  - 第一节饮料营销发展概述 226
    - 一、国内饮料营销的五大派系 226
    - 二、饮料行业的销售渠道分析 228
    - 三、饮料行业的营销策略探讨 230
    - 四、饮料业网络营销战略分析 232
  - 第二节中国饮料市场营销状况分析 233
    - 一、饮料产业网络广告投放状况 233
    - 二、饮料业践行大平台大营销策略 240
    - 三、饮料业营销模式的创新分析 243
    - 四、国内高端饮料营销模式尚未成熟 246
    - 五、理性营销成为饮料业营销趋势 247
  - 第三节饮料细分产品营销分析 248
    - 一、传统养生饮料的营销策略 248
    - 二、功能饮料的营销策略分析 249
    - 三、谷物饮料的营销策略分析 253
    - 四、果醋饮料的营销策略探讨 254
    - 五、植物蛋白饮料营销的问题及对策 255
  - 第四节饮料行业经典营销案例分析 259
    - 一、娃哈哈营销模式分析 259
    - 二、蒙牛多元化创新营销 262
    - 三、农夫果园差异化营销 263
    - 四、红牛向大众营销转型 268
    - 五、加多宝营销策略分析 269
  - 第五节饮料行业的多媒体多元化营销 271
    - 一、互联网营销带来的消费潜力 271
    - 二、饮料行业尝试O2O营销渠道 271
    - 三、品牌冠名综艺节目打响知名度 273
    - 四、饮料品牌的植入式广告营销 274

五、贴近消费者生活的“微营销”	275
第六节软饮料市场的差异化营销策略分析	276
一、产品差异化策略分析	276
二、品牌形象差异化策略	279
三、促销差异化策略分析	282
四、差异化营销策略的误区	286
五、差异化营销策略的风险	287
六、差异化营销策略的建议	288
第十三章中国饮料行业竞争分析	291
第一节中国饮料行业竞争概况	291
一、饮料市场竞争格局多元化	291
二、中国饮料市场竞争将加剧	291
三、技术创新提升企业竞争力	292
四、中国饮料行业的竞争规划	293
五、饮料企业品牌竞争力提升战略	294
第二节饮料行业细分市场竞争对手分析	297
一、中国茶饮料市场竞争格局分析	297
二、中国凉茶市场的竞争局势分析	297
三、中国瓶装水市场竞争现状分析	298
四、中国果汁饮料业整体竞争格局	298
五、中国乳酸菌饮料市场竞争情况	299
第三节中国饮料业竞争存在的问题及策略方向	300
一、中国饮料业新产品推出现状	300
二、中国饮料行业竞争策略探讨	301
三、软饮料行业竞争的战略群组	303
四、饮料业发展趋势与竞争规划	306
第十四章饮料行业重点企业分析	312
第一节可口可乐公司	312
一、企业基本情况	312
二、企业主营产品分析	312
三、企业经济指标分析	316
四、企业盈利能力分析	316
五、企业成本费用分析	316
六、企业营销战略分析	317
第二节百事可乐公司	319

- 一、企业基本情况 319
- 二、企业发展历程分析 320
- 三、企业主营产品分析 321
- 四、企业经济指标分析 323
- 五、企业发展战略分析 323
- 第三节康师傅控股有限公司 324
  - 一、企业基本情况 324
  - 二、企业经营情况分析 325
  - 三、企业经济指标分析 327
  - 四、企业盈利能力分析 327
  - 五、企业偿债能力分析 327
  - 六、企业运营能力分析 328
  - 七、企业成本费用分析 328
- 第四节中国汇源果汁集团有限公司 329
  - 一、企业基本情况 329
  - 二、企业经营情况分析 330
  - 三、企业经济指标分析 331
  - 四、企业盈利能力分析 332
  - 五、企业偿债能力分析 332
  - 六、企业运营能力分析 332
  - 七、企业成本费用分析 333
- 第五节内蒙古伊利实业集团股份有限公司 334
  - 一、企业基本情况 334
  - 二、企业经营情况分析 334
  - 三、企业经济指标分析 335
  - 四、企业盈利能力分析 336
  - 五、企业偿债能力分析 336
  - 六、企业运营能力分析 337
  - 七、企业成本费用分析 337
- 第六节河北承德露露股份有限公司 338
  - 一、企业基本情况 338
  - 二、企业经营情况分析 339
  - 三、企业经济指标分析 339
  - 四、企业盈利能力分析 340
  - 五、企业偿债能力分析 340

- 六、企业运营能力分析 341
- 七、企业成本费用分析 341
- 第七节青岛啤酒股份有限公司 342
  - 一、企业基本情况 342
  - 二、企业经营情况分析 342
  - 三、企业经济指标分析 343
  - 四、企业盈利能力分析 344
  - 五、企业偿债能力分析 344
  - 六、企业运营能力分析 344
  - 七、企业成本费用分析 345
- 第八节烟台张裕葡萄酒股份有限公司 345
  - 一、企业基本情况 345
  - 二、企业经营情况分析 346
  - 三、企业经济指标分析 347
  - 四、企业盈利能力分析 347
  - 五、企业偿债能力分析 348
  - 六、企业运营能力分析 348
  - 七、企业成本费用分析 349
- 第九节统一企业中国控股有限公司 349
  - 一、企业基本情况 349
  - 二、企业经营情况分析 350
  - 三、企业经济指标分析 351
  - 四、企业盈利能力分析 352
  - 五、企业偿债能力分析 352
  - 六、企业运营能力分析 353
  - 七、企业成本费用分析 353
- 第十节杭州娃哈哈集团有限公司 354
  - 一、企业基本情况 354
  - 二、企业发展历程分析 355
  - 三、企业主营产品分析 357
  - 四、企业经营情况分析 358
  - 五、企业最新动态分析 358
- 第十一节中国蒙牛乳业有限公司 359
  - 一、企业基本情况 359
  - 二、企业经营情况分析 359

- 三、企业经济指标分析 360
- 四、企业盈利能力分析 361
- 五、企业偿债能力分析 361
- 六、企业运营能力分析 362
- 七、企业成本费用分析 362
- 第十五章 饮料行业投资及前景分析 364
- 第一节 中国饮料行业SWOT分析 364
  - 一、优势/机会点 364
  - 二、劣势/威胁点 365
- 第二节 投资形势分析 366
  - 一、中国饮料企业的发展环境 366
  - 二、大众消费品成食品饮料行业投资新宠 367
  - 三、我国食品饮料业并购投资迎来良机 367
  - 四、我国饮料行业面临的风险分析 368
- 第三节 饮料行业未来前景预测 368
  - 一、中国饮料行业发展潜力大 368
  - 二、“十三五”饮料工业发展规划解读 368
  - 三、中国饮料行业的主要发展趋势 369
  - 四、大健康产业彰显功能饮料巨大商机 371
  - 五、2017-2022年中国饮料制造行业预测分析 372
- 第四节 饮料细分产品投资分析 372
  - 一、中高浓度果汁市场成长空间广阔 372
  - 二、预调制鸡尾酒：刚刚站在井喷风口上 373
  - 三、蛋白饮料：符合营养标准成长型行业 374
    - 1、植物蛋白行业处于高速成长期 374
    - 2、豆奶行业：细分行业中的黑马 375
    - 3、复合蛋白饮料：开拓未来主战场 376
- 附录： 378
  - 附录一：《中华人民共和国食品安全法》 378
  - 附录二：《食品添加剂使用标准》（GB2760-2011） 395
  - 附录三：冷饮食品卫生管理办法 396
  - 附录四：果汁饮料总则 397
  - 附录五：含乳饮料卫生标准 403
  - 附录六：茶、咖啡、植物饮料允许使用添加剂的原则 406
  - 附录七：《果蔬汁类及其饮料》（GB/T31121-2014） 407

## 附录八：《咖啡类饮料国家标准》 408

### 部分图表目录：

- 图表 1 2016年全球软饮料分类零售量情况分析 28
- 图表 2 2011-2016年全球各种软饮料零售额增长情况分析 28
- 图表 3 2016年全球主要国家软饮料零售情况分析 29
- 图表 4 2016年全球各地区软饮料零售量所占比情况分析 30
- 图表 5 2011-2016年欧洲软饮料市场规模统计 34
- 图表 6 2011-2016年俄罗斯软饮料零售情况统计 37
- 图表 7 2011-2016年波兰软饮料零售情况统计 38
- 图表 8 2011-2016年日本软饮料市场规模统计 40
- 图表 9 2010-2016年中国饮料行业区域销售收入统计 51
- 图表 10 2016年中国饮料行业区域销售收入占比情况 51
- 图表 11 2013-2016年中国饮料及其细分行业利润总额统计 52
- 图表 12 2016年中国饮料利润总额结构图 52
- 图表 13 2010-2016年中国饮料行业亏损企业数及总额统计 52
- 图表 14 2016年中国各品类饮料零售量占比统计 57
- 图表 15 2016年中国各品类饮料零售额占比统计 58
- 图表 16 2011-2016年中国软饮料产量及其增长统计 58
- 图表 17 2011-2016年中国软饮料零售量及其增长统计 59
- 图表 18 2011-2016年中国软饮料零售额及其增长统计 59
- 图表 19 中国主要饮料产品价格统计 60
- 图表 20 2010-2016年购买即饮(on-trade)品牌饮料零售量排名 61
- 图表 21 2010-2016年购买非即饮(off-trade)品牌饮料零售量排名 61
- 图表 22 中国饮料细分市场的集中度情况统计 62
- 图表 23 2016年饮料品牌口碑指数 65
- 图表 24 2016年饮料品牌知名度指数 66
- 图表 25 2016年饮料品牌消费者互动度指数 66
- 图表 26 2016年饮料品牌质量认可度指数 67
- 图表 27 2016年饮料品牌企业美誉度指数 68
- 图表 28 2016年饮料品牌产品好评度指数 68
- 图表 29 2016年饮料品牌品牌健康度指数 69
- 图表 30 娃哈哈品牌战略分析 70
- 图表 31 不同性别消费者购买饮料习惯

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/296511.html>