

2022-2028年中国饮料市场 深度分析与行业前景预测报告

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

《2022-2028年中国饮料市场深度分析与行业前景预测报告》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/202201/265715.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

饮料一般可分为含酒精饮料和无酒精饮料，无酒精饮料又称软饮料。酒精饮料系指供人们饮用且乙醇(酒精)含量在百分之0.5—65(v/v)的饮料，包括各种发酵酒、蒸馏酒及配制酒。无酒精饮料是指酒精含量小于百分之0.5(v/v)，以补充人体水分为主要目的的流质食品，包括固体饮料。

2017年全国包装饮料产量达18051.2万吨，累计增长4.6%。近年来同样保持增长，11月全国饮料产量为962.1万吨，同比增长2.7%；1-11月全国饮料产量为14449.1万吨，同比增长5.8%。

预测，2019年中国饮料市场将保持增长，产量将超2亿吨。2019年中国饮料市场产量走势预测

中企顾问网发布的《2022-2028年中国饮料市场深度分析与行业前景预测报告》共十六章。首先介绍了中国饮料行业市场发展环境、饮料整体运行态势等，接着分析了中国饮料行业市场运行的现状，然后介绍了饮料市场竞争格局。随后，报告对饮料做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国饮料行业发展趋势与投资预测。您若想对饮料产业有个系统的了解或者想投资中国饮料行业，本报告是您不可或缺的重要工具。 本研究报告数据主要采用国家统计数据，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1.1 饮料的相关概念1.1.1 软饮料1.1.2 功能饮料1.1.3 运动饮料1.1.4 酒饮料1.1.5 茶饮料1.2 饮料的分类1.2.1 软饮料的分类1.2.2 酒饮料的分类1.2.3 茶饮料分类 第二章 2015-2019年国际饮料市场2.1 2015-2019年国际饮料市场总体概况2.1.1 全球饮料消费状况2.1.2 全球食品饮料行业热点2.1.3 全球软饮料市场现状2.1.4 全球啤酒市场状况2.2 2015-2019年美国饮料市场的发展2.2.1 美国碳酸饮料市场分析2.2.2 美国啤酒市场分析2.2.3 美国葡萄酒市场分析2.3 2015-2019年欧洲饮料市场的发展2.3.1 德国2.3.2 俄罗斯2.3.3 法国2.3.4 西班牙2.3.5 拉脱维亚2.4 2015-2019年亚洲饮料市场的发展2.4.1 日本2.4.2 韩国2.4.3 越南2.4.4 印度2.4.5 泰国 第三章 2015-2019年中国饮料所属行业分析3.1 中国饮料行业总体概述3.1.1 行业国际地位3.1.2 行业现状综述3.1.3 行业新常态特点3.1.4 行业发展因素3.2 2015-2019年中国饮料所属行业运行状况3.2.1 2019年行业发展特点3.2.2 2019年行业运行分析3.2.3 2019年行业运行简析3.3 2015-2019年中国饮料所属行业景气指数分析3.3.1 2019年景气指数分析3.3.2 2019年景气指数分析3.3.3 2019年景气指数分析3.4 2015-2019年饮料行业存在的问题及策略3.4.1 产业面临的挑战3.4.2 行业遇新门槛3.4.3 企业制胜策略3.4.4 企业创新策略 第四章 2015-2019年中国饮料所属行业市场分析4.1 2015-2019年中国饮料市场概况4.1.1 市场的显著特征4.1.2 市场运作规律分析4.1.3 市场盛行高端风潮4.1.4 产品发展的特性与走向4.2 2015-2019年中国饮料品牌口碑分

析4.2.1 2019年饮料品牌口碑分析4.2.2 2019年饮料品牌口碑分析4.2.3 2019年饮料品牌口碑分
析4.3 2015-2019年中国饮料市场消费者购买行为分析4.3.1 消费者购买意愿和品牌爱好4.3.2 消费
者选择饮料关注的因素4.3.3 饮料消费者的购买习惯 第五章 中国饮料制造所属行业财务状
况5.1 2015-2019年中国饮料制造所属行业经济规模5.1.1 行业销售规模2019年各月饮料类当月零
售额累计及同比增速情况5.1.2 行业利润规模5.1.3 行业资产规模5.2 2015-2019年中国饮料制造所
属行业盈利能力指标分析5.2.1行业亏损面5.2.2 行业销售毛利率5.2.3 行业成本费用利润率5.2.4
行业销售利润率5.3 2015-2019年中国饮料制造所属行业营运能力指标分析5.3.1行业应收账款周
转率5.3.2 行业流动资产周转率5.3.3 行业总资产周转率5.4 2015-2019年中国饮料制造所属行业偿
债能力指标分析5.4.1 行业资产负债率5.4.2 行业利息保障倍数5.5 中国饮料制造所属行业财务状
况综合评价5.5.1 行业财务状况综合评价5.5.2 影响行业财务状况的经济因素分析 第六章 中国饮
料制造所属行业产量数据分析6.1 2015-2019年全国及主要省份发酵酒精产量分析6.1.1 2017年产
量分析6.1.2 2018年产量分析6.1.3 2019年产量分析6.2 2015-2019年全国及主要省份饮料酒产量分
析6.2.1 2017年产量分析6.2.2 2018年产量分析6.2.3 2019年产量分析6.3 2015-2019年全国及主要省
份软饮料产量分析6.3.1 2017年产量分析6.3.2 2018年产量分析6.3.3 2019年产量分析6.4 2015-2019
年全国及主要省份液体乳产量分析6.4.1 2017年产量分析6.4.2 2018年产量分析6.4.3 2019年产量
分析6.5 2015-2019年全国及主要省份精制茶产量分析6.5.1 2017年产量分析6.5.2 2018年产量分
析6.5.3 2019年产量分析 第七章 2015-2019年中国饮料所属行业进出口数据分析7.1 2015-2019年
中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水及汽水所属行业进出口数据分析7.1.1 进出口总量数
据分析7.1.2 主要贸易国进出口情况分析7.1.3 主要省市进出口情况分析7.2 2015-2019年中国其他
未加味、加糖或其他甜物质的水；冰及雪所属行业进出口数据分析7.2.1 进出口总量数据分
析7.2.2 主要贸易国进出口情况分析7.2.3 主要省市进出口情况分析7.3 2015-2019年中国加味、加
糖或其他甜物质的水所属行业进出口数据分析7.3.1 进出口总量数据分析7.3.2 主要贸易国进
出口情况分析7.3.3 主要省市进出口情况分析7.4 2015-2019年中国其他无酒精饮料所属行业进出口
数据分析7.4.1 进出口总量数据分析7.4.2 主要贸易国进出口情况分析7.4.3 主要省市进出口情
况分析 第八章 2015-2019年软饮料细分市场分析8.1 碳酸饮料8.1.1 行业供给规模8.1.2 行业运行规
模8.1.3 市场消费分析8.1.4 市场下滑态势8.1.5 产品创新动态8.2 果汁饮料8.2.1 行业运行现状8.2.2
市场特征现状8.2.3 市场发展规模8.2.4 产品发展格局8.2.5 行业发展瓶颈8.2.6 企业竞争策略8.2.7
行业发展建议8.2.8 产品发展方向8.3 乳饮料8.3.1 市场发展概况8.3.2 重点品牌情况8.3.3 行业经
营现状8.3.4 细分市场分析8.3.5 市场前景展望8.3.6 行业发展趋势8.4 功能饮料8.4.1 市场需求情
况8.4.2 品牌竞争格局8.4.3 市场竞争动态8.4.4 市场运行现状8.4.5 广告投放情况8.4.6 市场发展潜
力8.5 饮用水8.5.1 行业供给态势8.5.2 行业生产现状8.5.3 行业格局生变8.5.4 行业新标出台8.5.5
市场潜力看好8.6 其它软饮料8.6.1 大健康饮料8.6.2 粗粮饮料8.6.3 鲜花饮料8.6.4 森林饮料 第九

章 2015-2019年酒饮料市场分析9.1 啤酒9.1.1 市场发展态势9.1.2 市场竞争格局9.1.3 区域发展格局9.1.4 产品发展格局9.1.5 市场前景展望9.1.6 未来发展趋势9.2 白酒9.2.1 行业发展现状9.2.2 产品产量规模9.2.3 市场消费特征9.2.4 市场渠道变革9.2.5 行业转型态势9.2.6 行业整合动态9.3 葡萄酒9.3.1 行业现状特征9.3.2 产品产销情况9.3.3 行业运行规模9.3.4 市场消费情况9.3.5 市场消费特征9.3.6 未来发展规划9.4 黄酒9.4.1 行业发展态势9.4.2 品牌竞争格局9.4.3 市场销售渠道9.4.4 市场发展策略9.4.5 未来发展规划 第十章 2015-2019年中国茶饮料市场分析10.1 茶饮料行业发展综述10.1.1 行业发展变化10.1.2 行业特征分析10.1.3 行业发展现状10.1.4 行业影响因素10.2 茶饮料市场发展总体分析10.2.1 市场格局分析10.2.2 市场新势力分析10.2.3 市场需求特征10.2.4 产品结构分析10.3 2015-2019年茶饮料市场运行分析10.3.1 2019年市场进入成熟期10.3.2 2019年消费者满意度10.3.3 2019年市场发展概况10.3.4 2019年市场发展状况10.4 茶饮料行业的SWOT剖析10.4.1 优势分析10.4.2 劣势分析10.4.3 机遇分析10.4.4 挑战分析10.5 茶饮料行业存在问题及对策分析10.5.1 行业生产问题10.5.2 技术质量问题10.5.3 行业发展建议10.5.4 市场突围策略10.6 茶饮料市场发展前景分析10.6.1 茶饮料市场未来前景展望10.6.2 无糖茶饮料市场前景分析10.6.3 纯茶饮料的发展趋势预测10.6.4 中草药保健茶发展前景广阔 第十一章 2015-2019年饮料行业原料供应分析11.1 2015-2019年中国食糖工业概况11.1.1 行业产量规模11.1.2 行业销量规模11.1.3 产品库存规模11.1.4 食糖消费情况11.1.5 国际贸易形势11.2 2015-2019年中国水果产业分析11.2.1 水果种植与分布11.2.2 水果供给规模11.2.3 贸易影响因素11.2.4 产业品牌化路径11.2.5 未来发展预测11.3 2015-2019年中国蔬菜产业分析11.3.1 产业发展态势11.3.2 产品生产形势11.3.3 产品价格走势11.3.4 城市蔬菜供应现状11.3.5 现代化发展思路 第十二章 2015-2019年饮料包装行业发展分析12.1 中国饮料包装行业发展综述12.1.1 行业发展综述12.1.2 主要细分市场12.1.3 行业竞争格局12.1.4 行业利润水平12.1.5 行业存在的问题12.2 PET饮料瓶12.2.1 PET瓶使用优势12.2.2 PET瓶发展态势12.2.3 PET瓶成市场主流12.2.4 PET瓶市场发展前景12.3 饮料包装业发展趋势12.3.1 全球市场规模预测12.3.2 全球市场发展趋势12.3.3 饮料包装市场潜力12.3.4 饮料包装发展方向12.3.5 饮料包装材料趋势 第十三章 2015-2019年中国饮料行业营销及案例分析13.1 饮料营销发展概述13.1.1 国内饮料营销的五大派系13.1.2 饮料行业的销售渠道分析13.1.3 饮料营销策略探索13.1.4 饮料业网络营销战略分析13.2 中国饮料市场营销状况分析13.2.1 行业营销现状13.2.2 行业营销新模式13.2.3 市场营销策略13.2.4 行业营销趋势13.3 2015-2019年食品饮料品牌广告投放状况13.3.1 2019年网络广告投放状况13.3.2 2019年网络广告投放状况13.3.3 2019年电视广告投放状况13.3.4 2019年网络广告投放状况13.4 中国软饮料市场营销分析13.4.1 软饮料行业营销特征13.4.2 软饮料广告投放状况13.4.3 软饮料市场营销新趋向13.4.4 软饮料娱乐化营销现状13.4.5 软饮料品牌营销问题及对策13.4.6 软饮料差异化营销策略分析13.5 中国茶饮料营销对策分析13.5.1 茶饮料品牌文化营销13.5.2 茶饮料营销竞争策略13.5.3 茶饮料广告策略分析13.5.4 茶饮

料产品策略分析13.5.5 茶饮料三优先销售策略13.6 红牛营销案例分析13.6.1 红牛强势品牌营销历程分析13.6.2 红牛的立体化营销实践分析13.6.3 红牛的内容营销策略及成效13.6.4 红牛的本地化营销策略介绍13.6.5 红牛O2O移动营销策略分析13.6.6 红牛电影植入营销策略解析13.7 脉动营销案例分析13.7.1 脉动饮料市场环境分析13.7.2 脉动的内部传播机制13.7.3 脉动成功营销策略透析13.7.4 脉动打造趣味视频营销13.7.5 脉动社交平台互动营销13.8 娃哈哈营销案例分析13.8.1 娃哈哈的品牌营销分析13.8.2 娃哈哈茶饮料推广方法13.8.3 娃哈哈的渠道模式分析13.8.4 娃哈哈的强势娱乐营销13.9 加多宝营销案例分析13.9.1 加多宝的基本营销方针解析13.9.2 加多宝的“V”时刻营销战略13.9.3 加多宝试水视频动态植入营销13.9.4 加多宝品牌营销亮点13.9.5 加多宝营销布局分析13.10 王老吉营销案例分析13.10.1 王老吉的营销创新方法13.10.2 王老吉媒体组合拳营销13.10.3 王老吉的体育营销策略13.10.4 王老吉多元化营销策略13.10.5 王老吉的文化营销核心13.10.6 王老吉与加多宝的营销策略对比 第十四章 2015-2019年中国饮料行业竞争分析14.1 2015-2019年中国饮料行业竞争状况14.1.1 市场竞争格局14.1.2 市场竞争日益激烈14.1.3 市场竞争日趋多元化14.1.4 行业竞争规则简析14.2 2015-2019年中国软饮料市场竞争分析14.2.1 软饮料行业竞争模型14.2.2 软饮料行业竞争态势14.2.3 软饮料企业战略动向14.3 2015-2019年中国茶饮料行业竞争形势分析14.3.1 茶饮料竞争力增强14.3.2 茶饮料市场品牌格局14.3.3 茶饮料市场竞争动态14.3.4 瓶装奶茶竞争升级14.3.5 茶饮料竞争将愈加激烈14.4 中国饮料业竞争存在的问题及策略14.4.1 新品竞争存在的问题14.4.2 行业竞争的主要策略14.4.3 未来竞争与发展的关键主题 第十五章 饮料行业重点企业分析15.1 可口可乐公司15.1.1 企业发展概况15.1.2 经营状况分析15.2 百事可乐公司15.2.1 企业发展概况15.2.2 经营状况分析15.3 康师傅控股有限公司15.3.1 企业发展概况15.3.2 经营状况分析15.4 中国汇源果汁集团有限公司15.4.1 企业发展概况15.4.2 经营状况分析15.5 统一企业（中国）控股有限公司15.5.1 企业发展概况15.5.2 经营状况分析 第十六章 中国饮料行业投资及前景分析（ ）16.1 中国饮料行业投资环境分析16.1.1 经济环境16.1.2 政策环境16.1.3 人口环境16.1.4 消费环境16.2 中国饮料行业投资形势分析16.2.1 行业成资本并购主领域16.2.2 行业面临的风险16.3 中国饮料行业发展展望16.3.1 未来行业发展潜力16.3.2 市场发展趋势分析16.3.3 行业发展方向16.4 2022-2028年中国饮料制造行业预测分析16.4.1 影响行业发展的因素16.4.2 行业销售收入预测16.4.3 行业利润总额预测16.4.4 行业软饮料产量预测（ ）附录附录一：中华人民共和国食品安全法附录二：食品添加剂使用卫生标准附录三：冷饮食品卫生管理办法附录四：果汁饮料总则附录五：含乳饮料卫生标准附录六：茶、咖啡、植物饮料允许使用添加剂的原则 图表目录：图表 软饮料的分类图表 全球饮料品牌价值排行榜图表 全球洲际啤酒产销量及变化情况图表 全球前25国啤酒产销量及变化情况图表 2019年美国碳酸饮料市场份额排名图表 2019年日本五大啤酒公司市场份额排行榜图表 中国软饮料行业产量分析图表 中国碳酸饮料类（汽水）行业产量分析图表 中国包装饮用水类行业产

量分析图表 中国饮料制造总体运行概况分析图表 中国饮料制造规模以上企业数量分析图表 饮料制造三费占销售收入比重变化分析图表 我国饮料制造效益变化分析图表 2019年全国饮料酒产量分省市统计图表 中轻饮料景气指数变化态势图表 饮料制品行业利润景气指数变化态势图表 饮料制品行业出口景气指数变化态势图表 2019年中轻饮料行业景气指数图表 2019年中轻饮料行业景气指数图表 饮料产品外观色彩变化曲线图表 2019中国饮料品牌口碑总指数图图表 2019年饮料行业的品牌知名度指数图图表 2019年饮料行业的消费者互动度指数图图表 2019年饮料行业的质量认可度指数图图表 2019年饮料行业的企业美誉度指数图图表 2019年饮料行业的产品好评度指数排行表图表 2019年饮料行业的产品品牌健康度指数排行表图表 2019年民意口碑TOP10品牌网络口碑构成解析图表 2019年饮料品牌网络口碑指数图表 2019年饮料品牌知名度指数图表 2019年饮料品牌消费者互动度指数图表 2019年饮料品牌质量认可度指数图表 2019年饮料品牌企业美誉度指数图表 2019年饮料品牌产品好评度指数图表 2019年饮料品牌健康度指数图表 2015-2019年饮料制造业销售收入图表 2015-2019年饮料制造业销售收入增长趋势图图表 2015-2019年饮料制造业利润总额图表 2015-2019年饮料制造业利润总额增长趋势图图表 2015-2019年饮料制造业资产总额图表 2015-2019年饮料制造业总资产增长趋势图图表 2015-2019年饮料制造业销售毛利率趋势图更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/265715.html>