

2021年中国软饮料行业分析报告- 产业运营现状与发展潜力预测

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《2021年中国软饮料行业分析报告-产业运营现状与发展潜力预测》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/shipin/546685546685.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、软饮料行业现状

非酒精饮料又称为软饮料。软饮料包括瓶装水、碳酸饮料、果汁饮料、即饮茶、能量饮料、即饮咖啡、运动饮料、浓缩饮品等。我国是全球最大的软饮料市场之一。根据数据显示，2019年，我国软饮料行业市场规模达2000亿元，预计2024年将超3300亿元。

2014-2024年我国软饮料行业市场规模及预测 数据来源：观研天下整理

二、软饮料行业经营模式分析

目前软饮料企业经营模式主要分为综合性和单品类。综合性饮料公司至少同时经营两种或两种以上的不同饮料品类。综合性饮料公司产品需属于不同细分市场，若产品仅从功能和口味进行延伸，品类方面仍然属于单品类。

可口可乐公司属于综合性饮料公司，经营品类包括碳酸饮料、瓶装水、茶饮料、果汁、功能性饮料等。

软饮料企业经营模式分类

模式

品牌/企业

经营品类

综合类

可口可乐/百事可乐

碳酸饮料、瓶装水、茶饮料、果汁、功能性饮料等

三得利

茶饮料、咖啡饮料、果汁、功能性饮料等

康师傅

茶饮料、果汁、瓶装水等

统一

茶饮料、果汁、瓶装水等

单品类

红牛/魔爪

功能性饮料

养元饮品

植物蛋白饮料-核桃乳

承德露露

植物蛋白饮料-杏仁露

香飘飘

茶饮料数据来源：观研天下整理

三、以“可口可乐”为例分析软饮料行业

进入到21世纪后，全球每天有17亿人次的消费者在畅饮可口可乐公司的产品，大约每秒钟售出19400瓶饮料，在2016年10月，可口可乐公司排2016年全球100大最有价值品牌第三名；可口可乐为中国消费者提供超过15个品牌50多种饮料选择，其系列产品在华的每天享用量达到1.5亿杯。那么可口可乐的成功要素有哪些呢？

1.宏观环境

(1) 政策环境：十三五以来，我国对食品安全问题愈加重视，相继出台相关政策鼓励行业规范有序发展，使得我国软饮料行业不断向高质量、安全化方向发展。在政策的监管下，以可口可乐为代表的软饮料企业进入自我约束阶段。

我国软饮料行业相关政策

日期

政策名称

主要内容

2016.09

《国民经济和社会发展第十三个五年规划》

“十三五”期间经济社会发展的主要目标是“经济保持中高速增长。在提高发展平衡性、包容性、可持续性基础上，到2020年国内生产总值和城乡居民人均收入比2010年翻一番，主要经济指标平衡协调,发展质量和效益明显提高。”收入水平的提高有助于推动居民消费能力的提升和消费结构的升级，有利于推动软饮料等快速消费品市场的稳定发展。

2016.11

《食品安全标准与监测评估“十三五”规划(2016-2020年)》

到“十三五”末，食品安全标准与监测评估工作体系和能力建设取得重大进展，制度创新和重点领域改革取得新的突破，国家、省、地市、县并延伸至乡镇和农村的四级工作网络基本完善，人才队伍整体素质明显提升，信息化服务食品安全管理和信息惠民的能力显著提高。规划将有利于软饮料行业的安全管理。

2017.01

《关于促进食品工业健康发展的指导意见》

到2020年，食品工业规模化、智能化、集约化、绿色化发展水平明显提升，供给质量和效率显著提高。产业规模不断壮大，产业结构持续优化，规模以上食品工业企业主营业务收入预期年均增长7%左右;创新能力显著增强，“两化”融合水平显著提升，新技术、新产品、新模式、新业态不断涌现;食品安全保障水平稳步提升，标准体系进一步完善。

2017.03

《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》

食品生产经营企业通过建立食品安全追溯体系，记录和保存食品质量安全信息，实现食品质量安全顺向可追踪、逆向可溯源、风险可管控。

2018.11

《关于印发2018年度食品安全国家标准立项计划的通知》

制定了食品相关产品标准食品产品标准及食品添加剂质量规格标准、食品添加剂质量规格标准及检验方法标准等，最新且更加严格的标准会使食品安全行业更加健康发展。

2018.12

《中华人民共和国食品安全法》修订

理顺监管体制，实行分段管理:从单一许可转为分类许可;强调从源头上保障食用农产品安全;严格监管食品添加剂违法添加;加大对食品生产经营者的处罚力度。进一步加强软饮料行业的监管力度。数据来源：观研天下整理

(2) 经济环境：随着经济快速发展，居民人均可支配收入提高，对软饮料的消费支出增多。根据数据显示，我国软饮料行业零售额由2014年的7433亿元增长至2019年的9914亿元，预计2024年将达到13000亿元。

2014-2024年我国软饮料行业零售额及预测 数据来源：观研天下整理

(3) 社会环境：相较于牛奶、啤酒、白酒等其他饮品为满足基础营养、社交/情感需求，饮料更多地满足即饮便利性需求。在快节奏的社会环境下，软饮料优势明显。2020年，饮料销售在流通渠道占比达92%。

2020年我国饮料行业流通渠道占比 数据来源：观研天下整理

2. 微观环境

(1) 销售渠道：目前可口可乐从消费者角度定义渠道，将渠道划分为现代KA渠道以及传统渠道，可口可乐不仅在不同时期采取不同的渠道管理策略，对细分渠道采取不同的考核标准，同时还会针对各国国情进行渠道政策的创新及调整。

可口可乐销售渠道简介

渠道

简介

KA渠道

可口可乐在国际市场与较多KA客户形成长期合作关系，并且设立专门谈判经理进行国际大客户的合同谈判。

批发渠道

可口可乐与批发商进行合作，从而享受渠道效率提升。

101渠道管理系统

所谓101项目是可口可乐发展与区域经销商的合作伙伴关系。由于可口可乐进驻中国初期，中国市场经济发展不够完善，营销与物流间存在矛盾，如果仅仅依靠批发渠道，公司将无法完全控制市场。因此2000年，可口可乐根据中国国情设计了101渠道管理系统，该系统将运营过程分为信息传递、客户发展、产品陈列、获取订单、产品运输、产品储存和结款等七项内容，其中产品运输、产品储存和结款完全托付给 101 合作伙伴，产品陈列和获取订单功

能由双方负责。经过细致的分工，可口可乐得以解决批发渠道的一些缺陷，并成立了线路服务部、渠道策划部、系统发展部和数据中心，对业务员的工作范围进行细分，采取“区域精耕”的策略实现渠道深度下沉，加强对终端市场的控制力度。数据来源：观研天下整理

可口可乐直营细分渠道考核指标一览

直营渠道

考核指标

餐馆

销量

交通

销量、非碳酸销量

百货店

生动化、销量、账款

食品店

生动化、销量

快餐

销量

酒店娱乐

销量、单品销量、账款

食杂店

生动化、销量

学校

生动化、销量、单品销量

摊贩

销量

旅游

销量、活动开展

窗口店

生动化、销量

网吧

销量、非碳酸销量数据来源：观研天下整理

(2) 顾客：可口可乐除在饮料业务上通过品类多元实现扩充外，全球化拓张也是其饮料帝国缔造的重要手段之一。1990年美国市场仍为最大的销售区域（占比34%），而至2019年，各大洲之间销量分布均匀，全球化已经进入成熟状态。

2019年可口可乐全球销量分布 数据来源：观研天下整理

(3) 竞争者：随着行业向好发展，相关企业不断涌现，市场竞争激烈。现阶段，可口

可乐主要竞争对手为百事可乐。百事可乐诞生时间仅晚于可口可乐12年，却一直是行业中的追赶者，难以实现超越。根据数据显示，2020年，可口可乐占据全球软饮料市场14.9%的份额，百事可乐市场份额仅为7.2%。

2020年全球软饮料行业市场份额 数据来源：观研天下整理

2.可口可乐营销优势

(1) 产品本身：从战略定位角度看，可口可乐坚定主业，并且通过集团化战略实现业务边界扩充。从公司财务报表来看，可口可乐100%的营收均来自于非酒精饮料。可口可乐通过推出雪碧、芬达等品牌坚守碳酸饮料主业的同时，适时把握住非碳酸饮料的快速增长趋势，20世纪60年代开始进驻茶饮料、果汁等非碳酸饮料行业。基于主业的多元，使得可口可乐不断稳固行业地位的基础上，得以平滑收入的波动，从各品类收入增速上来看，近年来，水和功能饮料的销量增长略有提速，在汽水等核心主业销量放缓的背景下，保证整体销量的稳定增长。2019年可口可乐产品销量占比 数据来源：观研天下整理

(2) 对员工：截止到2020年底在华建有43家工厂，系统员工约45,000人，其中99%为本地员工。像所服务的多样化市场一样，可口可乐为员工建立开放的工作环境，提供一个健康和安全的工作场所，遵循国际认可的人权准则，努力造就一个能够激发员工创造优异结果的环境。

(3) 服务对象：为迎合年轻消费者，可口可乐2013年悄然推出针对中国市场的新包装，记者看到，在一贯的红色包装上，“可口可乐”四个大字已经“退位”，取而代之的是诸如“文艺青年、高富帅、白富美、天然呆”等网络流行语。2014年推出可口可乐歌词瓶，包装上印有歌词。

3.可口可乐企业使命

“积极乐观美好生活”体现了可口可乐公司积极改变世界的承诺，通过改进公司的工作和生活方式，在每一件事中融入可持续发展的理念。这是可口可乐坚定不移的信念。可口可乐公司和装瓶合作伙伴承诺要长期的、积极的变革，为世界带来积极的影响。

4.可口可乐竞争优势

(1) 产品优势：从产品定位角度看，精准产品定位，赋予可口可乐持续爆款打造能力，形成层次鲜明的多品牌矩阵。以可口可乐超级大单品为基础，可口可乐公司从人群、口味、档次等多个角度细分，打造多品牌矩阵，实现目标人群最大限度覆盖，不断牢固饮料行业龙头老大的地位。

碳酸饮料：以可口可乐为重心的同时，可口可乐先后推出芬达、雪碧以及健怡可乐进行扩充。其中雪碧作为可口可乐碳酸饮料的第二品牌，在面对百事可乐等竞争对手的突围时，起到了极为重要的作用。可口可乐、雪碧、芬达三品牌销售比率约为2：2：1，产品结构保持均衡的同时，兼顾不同人群的需求痛点，产品间互为补充。

非碳酸饮料：可口可乐公司于1960年收购美汁源公司，开始进驻果汁行业，随后推出

的果粒橙产品果肉丰富、包装极具辨识度，在市场获得较好的反馈。1997年，可口可乐将市场进一步细分，针对儿童推出“酷儿”果汁饮料，首次在日本上市，后依靠可爱的产品形象设计，风靡亚洲其他国家。此外，可口可乐还推出茶饮料系列主要有“岚风”蜂蜜绿茶、“阳光”茶饮料等。2018年，可口可乐收购Costa，成功进驻咖啡领域。

(2) 品牌优势：可口可乐最开始作为秘制配方药兴起，其口味特殊，并具有不可替代性，同时咖啡因及可卡因作为可口可乐的构成成分，使得饮用者易于对其上瘾。这在一定程度上使得可口可乐具有如茅台一般的稀缺性及护城河，这不仅使得竞争对手难以通过价格的方式撼动可口可乐的地位，甚至可口可乐本身在决定更换口味配方时，遭到了消费者的强烈反对。可口可乐在一定程度上超出了饮料的范畴，更成为美国精神及美国文化的缩影，消费者可口可乐的忠诚印证了其高盈利水平的合理性。

(3) 营销优势：可口可乐与自由女神像同时诞生，巧合之外也带有了平等、自由的意味。同时，不同阶段可口可乐通过独特的广告词实现产品的普及推广。

可口可乐广告营销阶段划分

阶段

基本情况

第一阶段强调产品的美味清爽，并且号召大家进行品尝

可口可乐打出“Drink

Coca-

Cola”的宣传标语，同时也通过各种免费品尝的方式，实现产品的普及推广。

第二阶段强调产品特殊性、功能性及领导者地位

可口可乐除了强调产品口味的美味清爽以外，开始用“只有可口可乐，才是可口可乐，永远只买最好的”等广告词强调产品的领导者地位。

第三阶段强化美国文化和可口可乐之间的关系，全球采用一致的宣传策略，实现美国文化渗透

不同于百事可乐主打新生代群体，该阶段可口可乐不断运用“美国的欢乐时光”、“美国生活方式的世界性标志---可口可乐”、“俯瞰美国，看我们得到什么？”等词汇将可口可乐与美国文化绑定，成功塑造美国百年经典的形象。

第四阶段回归产品本身，强调real、feeling

在该阶段开始用“Always Coca-Cola”等标语巩固领导者地位，并且不断强调可口可乐给人带来的快乐、真实、享受的感觉。数据来源：观研天下整理（zlj）

四、总结

可口可乐可借鉴的成功经验：全球化布局以及多元化营销策略是支撑可口可乐快速成长的重要因素。在品类上，可口可乐围绕主业打造层次鲜明的饮料品牌矩阵；在全球化布局上，可口可乐针对各个区域采用不同的进驻策略，形成强大深入的全球分销网络。

观研报告网发布的《2021年中国软饮料行业分析报告-产业运营现状与发展潜力预测》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。

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 2017-2021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、软饮料行业基本情况介绍
- 三、软饮料行业发展特点分析
- 四、软饮料行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、软饮料行业需求主体分析

第二节 中国软饮料行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、软饮料行业产业链条分析

三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国软饮料行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 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

第四节 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

第五节 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

第二章 2017-2021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 2021-2026年世界软饮料行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球软饮料行业市场规模预测

第三章 中国软饮料产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品软饮料总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 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

第三节 中国软饮料产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

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

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

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

第三节 中国软饮料行业供应情况分析

第四节 中国软饮料行业需求情况分析

第五节 我国软饮料行业进出口形势分析

1、进口形势分析

2、出口形势分析

3、进出口价格对比分析

第六节、我国软饮料行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第七节 中国软饮料行业供需平衡分析

第八节 中国软饮料行业发展趋势分析

第五章 中国软饮料所属行业运行数据监测

第一节 中国软饮料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

第六章 2017-2021年中国软饮料市场格局分析

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情况分析

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

第五节 中国软饮料行业钻石模型分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国软饮料行业需求特点与动态分析

第一节 中国软饮料行业消费市场动态情况

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、渠道因素
- 四、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、中国软饮料行业价格影响因素
- 二、中国软饮料行业平均价格走势预测
- 三、中国软饮料行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021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布

第二节 中国华东地区软饮料市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区软饮料市场规模分析
- 四、华东地区软饮料市场规模预测

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、华中地区软饮料市场规模分析

四、华中地区软饮料市场规模预测

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、华南地区软饮料市场规模分析

四、华南地区软饮料市场规模预测

第九章 2017-2021年中国软饮料行业竞争情况

第一节 中国软饮料行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国软饮料行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国软饮料行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 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、公司优劣势分析

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、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026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 中国软饮料行业市场发展预测

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

- 一、中国软饮料行业毛利润同比增速预测
- 二、中国软饮料行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国软饮料行业投资风险与营销分析

第一节 软饮料行业投资风险分析

- 一、软饮料行业政策风险分析
- 二、软饮料行业技术风险分析
- 三、软饮料行业竞争风险分析
- 四、软饮料行业其他风险分析

第二节 软饮料行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国软饮料行业发展战略及规划建议

第一节 中国软饮料行业品牌战略分析

- 一、软饮料企业品牌的重要性
- 二、软饮料企业实施品牌战略的意义
- 三、软饮料企业品牌的现状分析
- 四、软饮料企业的品牌战略
- 五、软饮料品牌战略管理的策略

第二节 中国软饮料行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国软饮料行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国软饮料行业发展策略及投资建议

第一节 中国软饮料行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国软饮料行业营销渠道策略

一、软饮料行业渠道选择策略

二、软饮料行业营销策略

第三节 中国软饮料行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国软饮料行业重点投资区域分析

二、中国软饮料行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/546685546685.html>