

中国软饮料行业发展现状分析与投资前景研究报告（2024-2031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现状分析与投资前景研究报告（2024-2031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：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202409/726485.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

我国是饮料生产大国，饮料产品在国民经济发展中发挥着重要作用，随着经济复苏、居民消费水平的提升及消费结构的升级，我国饮料行业整体呈现出良好的增长态势。2023年饮料行业产量为18877万吨，同比2022年增加了4.1%。

数据来源：观研天下数据中心整理

由于居民健康意识日益增强，加上食品科技的创新发展，消费者对软饮料的需求不断一步增长，软饮料成为中国饮料市场中增速最大的细分市场，2023年，中国软饮料市场占到我国饮料市场总产量的40%以上。

软饮料主要是指饮料中的乙醇含量在0.5%以下的非酒精饮料。软饮料是以补充人体水分和营养物质为主要目的流质食品，主要作用为解渴。软饮料的特点主要是通过加工或添加不同的添加剂来改善饮料味道，增加软饮料的口感和风味。软饮料主剂主要分为粉末、液体及其他主剂，其中液体主剂主要是以甜味剂、浑浊剂及液状着色剂为主，粉末主剂有酸味剂、防腐剂等，其他添加主剂则包括食用香精、植物成分、二氧化碳等。

我国软饮料可分为包装饮用水、果蔬汁类及其饮料、蛋白饮料、碳酸饮料（汽水）、特殊用途饮料、风味饮料、茶（类）饮料、咖啡（类）饮料、植物饮料、固体饮料以及其他饮料共十一大类。

我国软饮料分类及主要构成 种类 主要构成 包装饮用水 以直接来源于地表、地下或公共供水系统的水为水源，经加工制成的密封于容器中可直接饮用的水。包装饮用水可分为饮用天然矿泉水、饮用纯净水、饮用天然泉水、饮用天然水等。 果蔬汁类及其饮料 以水果和（或）蔬菜（包括可食的根、茎、叶、花、果实）等为原料，经加工或发酵制成的液体饮料。果蔬汁类饮料在制作的过程中主要通过生物酶、加热、明胶等处理方法去除原汁里的固体和絮状物，但在饮用前需在原汁中添加调味剂，如柠檬酸、糖精等甜味剂，增加原汁酸甜口味，调整口感。果蔬汁类及其饮料主要包括果蔬汁（浆）、浓缩果蔬汁（浆）和果蔬汁（浆）类饮料。 蛋白饮料 以乳或乳制品，或其他动物来源的可食用蛋白，或含有一定蛋白质的植物果实、种子或种仁等为原料，添加或不添加其他食品原辅料和（或）食品添加剂，经加工或发酵制成的液体饮料。蛋白饮料主要包括含乳饮料、植物蛋白饮料、复合蛋白饮料等。

碳酸饮料（汽水） 以食品原辅料和（或）食品添加剂为基础，经加工制成的，在一定条件下充入一定量二氧化碳气体的液体饮料，如果汁型碳酸饮料、果味型碳酸饮料、可乐型碳酸饮料、其他型碳酸饮料等，不包括由发酵自身产生二氧化碳气的饮料。 特殊用途饮料 加入具有特定成分的适应所有或某些人群需要的液体饮料，主要包括运动饮料、营养素饮料、能量饮料、电解质饮料等。 风味饮料 以糖（包括食糖和淀粉糖）和（或）甜味剂、酸度调节剂、食用香精（料）等的一种或多种作为调整风味的主要手段，经加工或发酵制成的液体饮料。 茶（类）饮料 以茶叶或茶叶的水提取液或其浓缩液、茶粉（包括速溶茶粉、研磨茶粉

）或直接以茶的鲜叶为原料，添加或不添加食品原辅料和（或）食品添加剂，经加工制成的液体饮料，如原茶汁（茶汤）/纯茶饮料、茶浓缩液、茶饮料、果汁茶饮料、奶茶饮料、复（混）合茶饮料、其他茶饮料等。固体饮料 用食品原辅料、食品添加剂等加工制成的粉末状、颗粒状或块状等，供冲调或冲泡饮用的固态制品，如风味固体饮料、果蔬固体饮料、蛋白固体饮料、茶固体饮料、咖啡固体饮料、植物固体饮料、特殊用途固体饮料、其他固体饮料等。植物饮料 以植物或植物提取物为原料，添加或不添加其他食品原辅料和（或）食品添加剂，经加工或发酵制成的液体饮料，如可可饮料、谷物类饮料、草本（本草）饮料、食用菌饮料、藻类饮料、其他植物饮料，不包括果蔬汁类及其饮料、茶（类）饮料和咖啡（类）饮料。咖啡（类）饮料 以咖啡豆和（或）咖啡制品（研磨咖啡粉、咖啡的提取液或其浓缩液、速溶咖啡等）为原料，添加或不添加糖（食糖、淀粉糖）、乳和（或）乳制品、植脂末等食品原辅料和（或）食品添加剂，经加工制成的液体饮料，如浓咖啡饮料、咖啡饮料、低咖啡因咖啡饮料、低咖啡因浓咖啡饮料等。

数据来源：观研天下数据中心整理

与传统的风味饮料所不同，咖啡因、牛磺酸、茶多酚以及碳酸等元素赋予茶、咖啡、功能饮料及碳酸饮料独特的成瘾或功能属性，同时瓶装水具备特有的刚需属性。以上的品类基于其特定的属性，消费者的饮用粘性强，在“进店购买之前便已框定好品类”，因此更容易产生长青的大单品；而除此以外的风味饮料仅仅满足了消费者的口腹之欲，需要消费者“看到产品再做比较最终决策”，因此饮用粘性较弱，更多考验品牌的产品创新、性价比、营销手段以及渠道力，相对而言更为内卷，因此单品的产品生命周期较短。纵观饮料行业大单品，能达到较大体量且到现阶段仍然可以保持增长的基本上都是成瘾/功能/刚需赛道的产品。

主要软饮料对比分析	品类	主要作用成分	功能属性	成瘾属性	刚需	能量饮料
	牛磺酸、咖啡因、糖	提神、抗疲劳	- 茶	咖啡因、茶多酚	提神、降血压等	- 咖啡
	提神	- 碳酸饮料	咖啡因	含量较少，提神属性可以忽略	- 运动饮料	电解质
	补充电解质，快速止渴	- 包装饮用水	水	-	-	-

数据来源：观研天下数据中心整理

功能饮料是2000年来风靡于欧美和日本等发达国家的一种健康饮品，通过调整软饮料中营养素的成分和含量比例，在一定程度上调节人体功能的饮料，包括能量饮料、运动饮料、营养素饮料、其他类型功能性饮料。功能饮料含有钾、钠、钙、镁等电解质，成分与人体体液相似，饮用后更能迅速被身体吸收，及时补充人体因大量运动出汗所损失的水分和电解质（盐分），使体液达到平衡状态。功能饮料饮品是软饮料类目下的高增长品类，增速38%，其中，新客同比增涨25%，功能饮料列表中，国产品牌开始冲击国际巨头的领先地位。

数据来源：观研天下数据中心整理

在2023年我国饮料市场细分占比中，除包装饮用水作为刚需产品外，茶饮料、碳酸饮料、功能饮料为市场占有率较高，其中功能饮料占据了13.19%的份额，成为继传统饮料细分市

场之外市占率较高的细分市场。这一数据反映了功能饮料在当前市场中的重要地位。从市场需求来看，随着人们生活节奏的加快、工作压力的增大以及对健康和运动的关注度不断提高，功能饮料的需求持续增长。消费者对于能够提供能量补充、缓解疲劳、增强体力和注意力的饮品有着越来越高的期望。

数据来源：观研天下数据中心整理

对于多数软饮料来说，消费者口感偏好快速变化，产品需要不停迭代来满足消费者的尝鲜需求，但对于主打功能性的能量饮料来说，消费者粘性较高，产品生命周期较长。同样产品口味相对单一，能量饮料公司多用一款SKU培育市场，先发优势明显且份额集中。从CR3集中度来看，能量饮料仅次于碳酸饮料。从2023年单品零售额市占率来看，红牛、Monster份额仅次于可口可乐与百事可乐，但是相较于有百余年历史的“两乐”，能量饮料从21世纪才开始初具规模。由此可见，因其功能性特质，能量饮料赛道在较短的周期内诞生出一个个长青大单品。

2023 年各饮料细分赛道 CR3 情况（按销量计）美国 西欧 日本 中国 平均 碳酸饮料 79.9% 64.2% 75.8% 78.3% 74.6% 运动饮料 77.1% 56.9% 87.7% 43.1% 66.2% 能量饮料 76.9% 60.0% 62.8% 70.5% 67.6% 即饮茶 45.8% 37.2% 71.2% 65.1% 54.8% 瓶装水 36.2% 26.8% 45.3% 35.6% 36.0% 果汁 30.4% 15.4% 38.4% 36.6% 30.2% 整体 46.3% 26.0% 51.7% 28.1% 38.0%

数据来源：观研天下数据中心整理

中国功能饮料对比海外市场的人均饮用量仍有增长空间，需求潜力大，行业有望延续高景气。国内消费者更加青睐本土品牌，消费者对身体健康的关注也将推动功能饮料产品研发向精细化、多元化发展。数字化运营的应用与企业全球化市场布局的倾向也在影响着中国功能饮料行业的发展趋向。随着消费场景与产品功能的不断丰富，中国功能饮料市场的增长潜力将进一步得到释放，2031年中国功能饮料市场规模预计超过3000亿元。

数据来源：观研天下数据中心整理（zppeng）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国软饮料行业发展现状分析与投资前景研究报告（2024-2031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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023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 2019-2023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 2024-2031年世界软饮料行业分布走势预测

第七节 2024-2031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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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 2019-2023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）华东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

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 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 2024-2031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 2024-2031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 2024-2031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、行业目标客户群体

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：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202409/726485.html>