

2016-2022年中国饮料行业市场监测及十三五投资 前景预测报告

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《2016-2022年中国饮料行业市场监测及十三五投资前景预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/246686246686.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

中国饮料行业是改革开放以来发展起来的新兴行业，是中国消费品中的发展热点和新增增长点。30多年来，饮料行业不断地发展和成熟，逐渐改变了以往规模小、产品结构单一、竞争无序的局面，饮料企业的规模和集约化程度不断提高，产品结构日趋合理。中国饮料在品牌方面的发展成果显著，全国性品牌已有十几家。

过去十余年间，在我国饮料企业规模不断扩大的同时，一批本土品牌逐渐成为或全国、或区域、或品种的主力品牌。我国饮料制造业成长迅速，发展势头良好，目前整体规模很大，盈利能力较强，发展已经非常成熟。

中国报告网发布的《2016-2022年中国饮料行业市场监测及十三五投资前景预测报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

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

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 2013-2015年国际饮料市场

2.1 2013-2015年国际饮料市场总体概况

- 2.1.1 全球软饮料市场发展综述
- 2.1.2 全球酒精饮料市场发展概述
- 2.1.3 全球啤酒市场状况发展透析
- 2.1.4 亚太地区酒精饮料市场发展预测
- 2.2 2013-2015年欧洲饮料市场的发展
 - 2.2.1 欧洲饮料市场整体发展综况
 - 2.2.2 塞浦路斯软饮料生产状况
 - 2.2.3 德国啤酒销售情况
 - 2.2.4 俄罗斯酒精饮料进口情况
 - 2.2.5 法国酒精饮料出口增长
- 2.3 2013-2015年亚洲饮料市场的发展
 - 2.3.1 日本饮料行业的竞争格局
 - 2.3.2 2015年日本啤酒市场发展状况
 - 2.3.3 2015年日本啤酒市场发展态势
 - 2.3.4 韩国啤酒进口贸易情况
 - 2.3.5 越南饮料市场呈快速增长态势
- 2.4 2013-2015年美国饮料市场的发展
 - 2.4.1 美国饮料市场运行概述
 - 2.4.2 美国碳酸饮料市场的品牌格局
 - 2.4.3 浓缩能量饮料受美国市场青睐
- 第三章 2013-2015年中国饮料行业分析
 - 3.1 中国饮料行业总体概述
 - 3.1.1 中国饮料行业的发展历程
 - 3.1.2 中国饮料行业的十年发展变迁
 - 3.1.3 饮料行业发展的新特征解析
 - 3.2 2013-2015年中国饮料行业运行状况
 - 3.2.1 2015年我国饮料行业发展状况分析
 - 3.2.2 2015年我国饮料行业运行分析
 - 3.2.3 2015年上半年我国饮料行业发展分析
 - 3.3 2013-2015年饮料行业成本上升及对策分析
 - 3.3.1 我国饮料行业成本大幅上升
 - 3.3.2 生产成本上升对企业生产经营的影响
 - 3.3.3 企业采取的应对措施
 - 3.3.4 饮料企业的发展出路
 - 3.4 饮料行业存在的问题及策略

3.4.1 我国饮料生产企业面临八大挑战

3.4.2 新国标出台运动饮料和茶饮料遇新门槛

3.4.3 国内饮料企业制胜策略

3.4.4 饮料企业抢占市场创新是关键

第四章 2013-2015年中国饮料市场分析

4.1 2013-2015年中国饮料市场概况

4.1.1 中国饮料市场格局发展综述

4.1.2 中国饮料市场的显著特征

4.1.3 饮料市场运作规律分析

4.1.4 中国饮料市场盛行高端风潮

4.1.5 饮料市场产品发展的特性与走向

4.2 中国饮料行业品牌分析

4.2.1 中国饮料市场品牌格局剖析

4.2.2 软饮料消费者品牌满意度调查情况

4.2.3 国内饮料品牌的发展战略解析

4.2.4 本土饮料企业品牌突围策略分析

4.3 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

4.4 2013-2015年各地区饮料市场分析

4.4.1 老北京品牌饮料回归京城市场

4.4.2 广东多家饮料企业受压退出市场

4.4.3 利乐中国饮料研发中心正式落户上海

4.4.4 天津对饮料等行业实施能耗限额

第五章 中国饮料制造行业财务状况

5.1 中国饮料制造行业经济规模

5.1.1 2013-2015年饮料制造业销售规模

5.1.2 2013-2015年饮料制造业利润规模

5.1.3 2013-2015年饮料制造业资产规模

5.2 中国饮料制造行业盈利能力指标分析

5.2.1 2013-2015年饮料制造业亏损面

5.2.2 2013-2015年饮料制造业销售毛利率

5.2.3 2013-2015年饮料制造业成本费用利润率

5.2.4 2013-2015年饮料制造业销售利润率

5.3 中国饮料制造行业营运能力指标分析

5.3.1 2013-2015年饮料制造业应收账款周转率

5.3.2 2013-2015年饮料制造业流动资产周转率

5.3.3 2013-2015年饮料制造业总资产周转率

5.4 中国饮料制造行业偿债能力指标分析

5.4.1 2013-2015年饮料制造业资产负债率

5.4.2 2013-2015年饮料制造业利息保障倍数

5.5 中国饮料制造行业财务状况综合评价

5.5.1 饮料制造业财务状况综合评价

5.5.2 影响饮料制造业财务状况的经济因素分析

第六章 2013-2015年软饮料细分市场分析

6.1 碳酸饮料

6.1.1 碳酸饮料的利与弊

6.1.2 中国碳酸饮料生产与消费情况

6.1.3 中国碳酸饮料市场发展状况分析

6.1.4 碳酸饮料巨头缩减包装变相涨价

6.1.5 本土碳酸饮料企业发展路径选择

6.2 果汁饮料

6.2.1 中国果汁饮料市场发展概况

6.2.2 果汁饮料品牌受欢迎程度比较

6.2.3 中国果汁和蔬菜汁饮料的生产状况

6.2.4 2015年国内首款清真果汁饮料上市

6.2.5 我国饮料企业开发沙棘果汁新品

6.3 乳饮料

6.3.1 我国乳饮料市场发展综述

6.3.2 我国乳酸菌饮料市场高低端格局分析

6.3.3 中国含乳饮料市场争议不断

6.3.4 含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略

6.3.5 我国含乳饮料市场前景展望

6.3.6 未来我国乳饮料企业发展趋势

6.4 功能饮料

6.4.1 我国功能饮料行业发展总况

6.4.2 中国功能饮料步入加速细分时期

6.4.3 中国功能饮料市场发展现况

6.4.4 饮料巨头挥师进军功能饮料市场

6.4.5 2015年娃哈哈向功能饮料市场进军

6.4.6 中国功能饮料市场发展潜力分析

6.5 饮用水

6.5.1 中国饮用水行业发展历程

6.5.2 中国饮用水行业步入成熟阶段

6.5.3 体育营销成为饮用水行业竞争焦点

6.5.4 我国饮用水监测体系建设概况

6.5.5 高端饮用水市场发展概况及走向分析

6.6 其它软饮料

6.6.1 谷物饮料成发展新热点

6.6.2 鲜花饮料引领饮料市场新潮流

6.6.3 汤饮料的兴起与发展

6.6.4 森林饮料概述

第七章 2013-2015年酒饮料市场分析

7.1 啤酒

7.1.1 2015年我国啤酒行业发展特点分析

7.1.2 2015年中国啤酒行业运行简况

7.1.3 2015年上半年中国啤酒行业发展态势

7.1.4 “十二五”我国啤酒行业发展展望

7.1.5 未来我国啤酒产业发展趋势分析

7.2 白酒

7.2.1 2015年我国白酒市场整合步伐加速

7.2.2 2015年我国白酒市场运行状况

7.2.3 2015年上半年我国白酒市场发展态势

7.2.4 中国白酒在国际市场的发展状况分析

7.2.5 中国白酒行业快速扩张下的隐患分析

7.3 葡萄酒

7.3.1 2015年7月葡萄酒行业准入政策实施

7.3.2 2015年中国葡萄酒行业运行分析

7.3.3 2015年我国葡萄酒行业发展现状

7.3.4 2015年我国葡萄酒行业发展动态

7.3.5 “十二五”我国葡萄酒行业发展规划

7.4 黄酒

7.4.1 2015年中国黄酒行业发展解析

7.4.2 2015年黄酒行业运行分析

7.4.3 2015年我国葡萄酒行业发展动态

7.4.4 “十二五”我国黄酒行业发展规划

7.4.5 黄酒行业新进入者的市场策略探析

第八章 2013-2015年茶饮料市场分析

8.1 2013-2015年中国茶产业分析

8.1.1 中国茶区及茶市场消费流通概述

8.1.2 中国茶产业发展现状分析

8.1.3 中国茶产业发展特点

8.1.4 中国茶行业发展的制约因素

8.1.5 “十二五”茶产业的发展目标与方向

8.2 中国茶饮料市场总体概况

8.2.1 中国茶饮料市场发展综述

8.2.2 我国茶饮料市场发展的特点

8.2.3 茶饮料市场消费者需求特征分析

8.3 2013-2015年茶饮料市场发展分析

8.3.1 2015年中国茶饮料市场发展状况

8.3.2 2015年中国茶饮料市场运行分析

8.3.3 2015年中国茶饮料市场发展动态

8.4 中国茶饮料市场的问题与对策

8.4.1 中国茶饮料产业存在的主要问题

8.4.2 茶饮料工业生产的问题与对策分析

8.4.3 推动我国茶饮料市场发展的建议

8.4.4 茶饮料品牌营销策略探讨

8.5 茶饮料行业发展前景及趋势

8.5.1 我国茶饮料市场前景广阔

8.5.2 茶饮料市场的发展趋势

8.5.3 无糖茶饮料市场发展前景乐观

8.5.4 中草药保健茶未来发展前景广阔

第九章 中国饮料制造业产量数据分析

9.1 2013-2015年全国及重点省市发酵酒精产量分析

9.1.1 2015年1-12月全国及主要省份发酵酒精（折96度，商品量）产量分析

9.1.2 2015年1-12月全国及主要省份发酵酒精（折96度，商品量）产量分析

9.1.3 2015年1-6月全国及主要省份发酵酒精（折96度,商品量）产量分析

9.2 2013-2015年全国及主要省份饮料酒产量分析

9.2.1 2015年1-12月全国及主要省份饮料酒产量分析

9.2.2 2015年1-12月全国及主要省份饮料酒产量分析

9.2.3 2015年1-6月全国及主要省份饮料酒产量分析

9.3 2013-2015年全国及重点省市软饮料产量分析

9.3.1 2015年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析

9.3.2 2015年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析

9.3.3 2015年1-6月全国及主要省份软饮料产量分析

9.4 2013-2015年全国及主要省份液体乳产量分析

9.4.1 2015年1-12月全国及主要省份液体乳产量分析

9.4.2 2015年1-12月全国及主要省份液体乳产量分析

9.4.3 2015年1-6月全国及主要省份液体乳产量分析

9.5 2013-2015年全国及重点省市精制茶产量分析

9.5.1 2015年1-12月全国及主要省份精制茶产量分析

9.5.2 2015年1-12月全国及主要省份精制茶产量分析

9.5.3 2015年1-6月全国及主要省份精制茶产量分析

第十章 2013-2015年饮料行业进出口数据分析

10.1 2013-2015年6月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水及汽水进出口数据分析

10.1.1 2013-2015年6月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水及汽水进出口总量分析

10.1.2

2013-2015年6月主要国家未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水及汽水进出口情况分析

10.1.3

2013-2015年6月主要省份未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水及汽水进出口情况分析

10.2 2013-2015年6月其他未加味、加糖或其他甜物质的水；冰及雪进出口数据分析

10.2.1 2013-2015年6月中国其他未加味、加糖或其他甜物质的水；冰及雪进出口总量分析

10.2.2

2013-2015年6月主要国家其他未加味、加糖或其他甜物质的水；冰及雪进出口情况分析

10.2.3

2013-2015年6月主要省份其他未加味、加糖或其他甜物质的水；冰及雪进出口情况分析

10.3 2013-2015年6月加味、加糖或其他甜物质的水进出口数据分析

10.3.1 2013-2015年6月中国加味、加糖或其他甜物质的水进出口总量分析

10.3.2 2013-2015年6月主要国家加味、加糖或其他甜物质的水进出口情况分析

10.3.3 2013-2015年6月主要省份加味、加糖或其他甜物质的水进出口情况分析

10.4 2013-2015年6月其他无酒精饮料进出口数据分析

10.4.1 2013-2015年6月中国其他无酒精饮料进出口总量分析

10.4.2 2013-2015年6月主要国家其他无酒精饮料进出口情况分析

10.4.3 2013-2015年6月主要省份其他无酒精饮料进出口情况分

第十一章 2013-2015年饮料行业原料供应分析

11.1 2013-2015年中国食糖工业概况

11.1.1 中国制糖行业发展成就回顾

11.1.2 我国食糖行业发展运行状况分析

11.1.3 我国食糖进出口状况分析

11.2 2013-2015年中国水果产业分析

11.2.1 中国水果的种植与分布状况

11.2.2 2015年中国水果市场运行情况

11.2.3 2015年中国水果市场运行分析

11.2.4 2015年中国水果进出口状况

11.2.5 中国水果产业的品牌化路径分析

11.2.6 影响我国水果贸易的因素及应对策略

11.3 2013-2015年中国蔬菜产业分析

11.3.1 我国蔬菜产业发展回顾

11.3.2 2015年中国蔬菜行业发展简况

11.3.3 2015年中国蔬菜进出口分析

11.3.4 加快中国蔬菜产业化现代化进程的思路

第十二章 2013-2015年饮料包装行业发展分析

12.1 国际饮料包装行业总体概况

12.1.1 世界饮料包装业发展态势

12.1.2 美国饮料包装市场发展迅猛

12.1.3 日本饮料包装市场发展浅析

12.1.4 德国饮料包装材料分析

12.2 中国饮料包装行业

12.2.1 中国饮料包装行业发展综述

12.2.2 国内饮料包装主要细分市场分析

12.2.3 中国饮料包装行业存在的问题

12.2.4 我国茶饮料瓶包装市场简析

12.2.5 儿童饮料包装市场及成功案例分析

12.3 PET饮料瓶

12.3.1 PET瓶用于饮料包装的优势

12.3.2 我国PET饮料瓶应用广泛

12.3.3 百事成功研制出新型PET饮料瓶

12.3.4 我国PET饮料瓶市场蕴藏商机

12.4 饮料包装业发展趋势

- 12.4.1 世界饮料包装发展趋势分析
- 12.4.2 中国饮料包装工业发展趋势
- 12.4.3 饮料包装材料的未来发展趋势
- 第十三章 2013-2015年中国饮料行业营销分析
- 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 饮料产业网络广告投放状况
- 13.2.2 饮料业践行大平台大营销策略
- 13.2.3 饮料业营销模式的创新
- 13.2.4 国内高端饮料营销模式尚未成熟
- 13.2.5 理性营销成为饮料业营销趋势
- 13.3 饮料细分产品营销分析
- 13.3.1 传统养生饮料营销途径选择
- 13.3.2 功能饮料营销的三大要点
- 13.3.3 谷物饮料的营销模式探析
- 13.3.4 果醋饮料的创新营销与关联定位策略探讨
- 13.3.5 植物蛋白饮料营销的问题及解决对策
- 13.4 中国饮料行业营销案例分析
- 13.4.1 娃哈哈的营销模式分析
- 13.4.2 蒙牛的营销策划
- 13.4.3 农夫果园的差异化营销策略分析
- 13.4.4 王老吉的亚运营销发展解析
- 13.4.5 红牛改变营销对象开始向大众营销转型
- 13.5 软饮料市场的差异化营销策略分析
- 13.5.1 产品差异化策略分析
- 13.5.2 品牌形象差异化策略分析
- 13.5.3 促销差异化策略分析
- 13.5.4 中国软饮料市场差异化营销策略的误区与风险
- 13.5.5 中国软饮料市场差异化营销策略的建议
- 第十四章 2013-2015年中国饮料行业竞争分析
- 14.1 2013-2015年中国饮料行业竞争概况

- 14.1.1 饮料市场竞争日趋多元化
- 14.1.2 中国饮料行业竞争规则简析
- 14.1.3 我国饮料市场受外资大力冲击
- 14.1.4 饮料业本土品牌竞争力提升
- 14.2 2013-2015年饮料行业细分市场竞争对手分析
- 14.2.1 中国茶饮料的竞争形势及突围策略
- 14.2.2 中国凉茶市场的竞争局势剖析
- 14.2.3 中国瓶装水市场竞争形态剖析
- 14.2.4 我国果汁饮料业整体竞争格局
- 14.2.5 国内新型饮料市场竞争综述
- 14.3 中国饮料业竞争存在的问题及策略方向
- 14.3.1 我国饮料市场新品竞争存在的问题
- 14.3.2 中国饮料行业竞争的主要策略探讨
- 14.3.3 我国软饮料各群组的竞争策略分析
- 14.3.4 饮料业未来竞争与发展五大关键主题
- 第十五章 2013-2015年饮料行业重点企业分析
- 15.1 可口可乐公司
- 15.1.1 公司简介
- 15.1.2 可口可乐的经营模式对比分析
- 15.1.3 可口可乐公司SWOT分析
- 15.1.4 可口可乐在河北投建饮料厂
- 15.1.5 可口可乐在华最大装瓶厂开业
- 15.1.6 未来几年可口可乐将大力开发中东市场
- 15.2 百事可乐公司
- 15.2.1 公司简介
- 15.2.2 百事可乐的销售执行机制
- 15.2.3 百事公司加大中国市场投资力度
- 15.2.4 2015年百事中国与康师傅结盟获批
- 15.2.5 百事的结盟转型策略剖析
- 15.3 康师傅控股有限公司
- 15.3.1 公司简介
- 15.3.2 2015年1-12月康师傅控股经营状况分析
- 15.3.3 2015年1-12月康师傅控股经营状况分析
- 15.3.4 2015年1-6月康师傅控股经营状况分析
- 15.4 北京汇源饮料食品集团有限公司

15.4.1 公司简介

15.4.2 2015年1-12月汇源果汁经营状况分析

15.4.3 2015年1-12月汇源果汁经营状况分析

15.4.4 2015年1-6月汇源果汁经营状况分析

15.5 内蒙古伊利实业集团股份有限公司

15.5.1 公司简介

15.5.2 2015年1-12月伊利股份经营状况分析

15.5.3 2015年1-12月伊利股份经营状况分析

15.5.4 2015年1-6月伊利股份经营状况分析

15.6 河北承德露露股份有限公司

15.6.1 公司简介

15.6.2 2015年1-12月承德露露经营状况分析

15.6.3 2015年1-12月承德露露经营状况分析

15.6.4 2015年1-6月承德露露经营状况分析

15.7 青岛啤酒股份有限公司

15.7.1 公司简介

15.7.2 2015年1-12月青岛啤酒经营状况分析

15.7.3 2015年1-12月青岛啤酒经营状况分析

15.7.4 2015年1-6月青岛啤酒经营状况分析

15.8 烟台张裕葡萄酒股份有限公司

15.8.1 公司简介

15.8.2 2015年1-12月张裕经营状况分析

15.8.3 2015年1-12月张裕经营状况分析

15.8.4 2015年1-6月张裕经营状况分析

15.8.5 张裕公司市场推广策略分析

15.9 其它重点饮料企业

15.9.1 统一企业股份有限公司

15.9.2 杭州娃哈哈集团有限公司

15.9.3 内蒙古蒙牛乳业集团股份有限公司

第十六章 饮料行业投资及前景分析

16.1 中国饮料行业SWOT分析

16.1.1 优势/机会点

16.1.2 劣势/威胁点

16.2 投资形势分析

16.2.1 中国饮料企业的发展环境独占鳌头

- 16.2.2 中国饮料行业投资势头分析
- 16.2.3 我国食品饮料业并购投资迎来良机
- 16.2.4 我国饮料行业面临的风险分析
- 16.3 饮料行业未来前景展望
 - 16.3.1 中国饮料行业发展潜力大
 - 16.3.2 我国饮料行业发展形势展望
 - 16.3.3 饮料行业的主要发展趋势
 - 16.3.4 生机饮料发展空间大
- 16.4 2016-2022年中国饮料制造行业预测分析
 - 16.4.1 影响中国饮料制造行业发展的因素分析
 - 16.4.2 2016-2022年中国饮料制造行业产品销售收入预测
 - 16.4.3 2016-2022年中国饮料制造业累计利润总额预测
 - 16.4.4 2016-2022年中国饮料制造业软饮料产量预测

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：（部分）

- 图表 软饮料的分类
- 图表 2011年软饮料产量结构表
- 图表 2013-2011年软饮料制造企业销售产值
- 图表 2013-2011年软饮料及各子行业销售收入
- 图表 2013-2011年软饮料各子行业销售收入比重
- 图表 2013-2011年软饮料各子行业销售收入比重变化趋势图
- 图表 饮料产品外观色彩变化曲线
- 图表 各品牌软饮料满意度排序
- 图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/246686246686.html>