

中国软饮料市场发展趋势研究与未来投资预测报告（2022-2029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《中国软饮料市场发展趋势研究与未来投资预测报告（2022-2029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：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/568853.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、软饮料行业定义

软饮料是指酒精含量低于0.5%(质量比)的天然的或人工配制的饮料，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。我国软饮料行业经过40余年的发展，形成了产品种类繁多，品牌数目庞大的产品体系。

二、软饮料行业规模

随着居民消费能力和消费观念的提升，软饮料触及用户数量和消费频次也在持续增加。据数据显示，2017年我国软饮料市场销售额达到5736亿元，销售量达到17629万吨，2019年销售规模达9914亿，2020年受疫情影响，市场规模降至5965亿元，仍是除美国外的全球第二大市场。一方面由于行业逐渐趋于成熟、基数较大，另一方面行业内各分品类受到消费理念和消费习惯的变化也不断分化，行业增长趋势不变但增速会有所放缓。预计2024年将增长至13230亿元，年复合增长率5.9%。

数据来源：公开数据整理（注：2024年数值为预测数值）

三、软饮料行业发展历程

国内软饮料市场起步于1978年可口可乐进入中国，经过起步阶段、成长阶段、高增长期等多个阶段，同时本土软饮料企业，如娃哈哈、农夫山泉、怡宝等不断壮大，逐渐具备与国际大品牌抗衡的能力，牢牢占据中国软饮料市场的核心位置。在软饮料行业的发展过程中，市场规模不断扩大、品类不断扩宽，目前已经成为全球最大的软饮料市场之一。目前，中国的软饮料市场已经从快速增长期转入稳健增长期。

1)快速增长期：

1997年~2011年期间中国软饮料行业经历了较为快速的市场规模的扩容，产量的复合增速约为20%。期间中国市场诞生了数个百亿级销售收入的饮品。包括加多宝、营养快线和旺仔牛奶在内的饮品在此时期开始快速增长，销售额陆续突破100亿元。饮品市场需求的快速增加和大型饮料企业的渠道网络的快速扩张是重要时代背景和条件。

2)稳健增长期：

2011年之后中国软饮料行业的增速开始出现下降，2011年~2018年期间的产量复合增速约为7%。期间中国市场诞生了数十亿级销售收入的饮品。包括阿萨姆奶茶、茶、乐虎和RIO鸡尾酒等在内的饮品在此时期出现，销售额陆续突破10亿元。消费者的口味开始出现多元化的趋势，2000~2010年期间崛起的百亿级饮品在此时期陆续出现增长乏力的情形。

四、软饮料行业发展趋势

1、行业进入存量阶段，软饮料行业健康化趋势明显。

近年来，消费群体、消费理念以及消费习惯的转变对软饮料市场的发展产生了一定的影响，软饮料市场发展增速逐渐放缓，2016-2018年行业规模平均增速仅为-0.87%，行业产量和销

量增速也有所放缓，行业进入存量竞争时期。

在竞争激烈的软饮料行业，厂商产品创新能力能否满足国内消费者的口味变化是决定产品能否畅销、甚至是企业生存发展的重要因素。而在消费升级的浪潮下，健康成为软饮料行业最核心，最关键的方向和创新驱动。为应对消费者的健康诉求，软饮料的健康保健内涵将更加丰富。在这种趋势之下，碳酸饮料份额由于高热量等因素或将持续减少，占比下降至10.5%（2013年占比为23.6%）。而符合健康特点的能量饮料、茶饮料和果汁等绿色健康的饮料越发受到消费者青睐，在软饮料品类中占比分别达到7.4%、17.7%和13.8%（2013年占比分别为3.8%、20.9%和15.4%），在整个行业中占比越来越高。

数据来源：公开数据整理

2、销售终端的增长解决了软饮产品可得性的问题。

即饮场景是软饮料的重要消费场景，因此中国零售网点的完善和发展也在软饮料的快速放量过程中扮演重要角色。由商务部牵头的“万村千乡”工程起始于2005年，截止2011年已经累计完成改造和新建农家店60万个，期间农家店的零售业态在县城、乡镇和行政村的覆盖率均有明显的提升。零售网点密度的增加有助于消费品品牌充分挖掘三四线城市和乡村市场的消费潜力。

3、经销商帮助品牌商扩大其在销售终端的影响力。

渠道商助力品牌商挖掘市场潜力，实现品牌影响力的快速扩大和产品销量的快速增长。由于中国地域广大，消费品企业无力在拓展市场的时期就由公司自有人员开拓市场，更多情况下要和本地的经销商进行合作，实现对复杂消费场景的覆盖度的提升。

4、竞争趋势加大，并购交易或将增加。

预计中国饮料行业未来并购增多鉴于饮料市场竞争激烈，潮流风险加剧，座次经常变动，而头部企业的自由现金又相对充裕，预计中国饮料行业长远而言将发生更多并购交易。头部企业或通过收购自身弱势和空白品类，加固自身在饮料行业的护城河。以可口可乐（2019年销售额超过370亿美元）为例，旗下21个十亿美元销售级别的品牌中有7个是收购而来的，包括美汁源、维他命水、怡泉等等。

与此同时，可口可乐近年来还陆续收购/投资咖世家（咖啡）、怪兽饮料（能量饮料）、TopoChico（气泡矿泉水）等，以保持和扩大公司作为全品类饮料公司的优势。以国内饮料龙头康师傅为例，其于2011年11月收购了百事可乐在中国的非酒精饮料装瓶业务。得益于2012-19年旗下碳酸饮料收入复合年增长10%，公司整体饮料收入复合年增长超过2%；若不包括碳酸饮料，康师傅2012-19年饮料收入则基本没有增长。

目前来看，中国本土饮料公司仍以内生为主，主要依靠内部研发新品，但随着各家公司规模不断扩大，同时新品红利期不断缩短，而消费者需求又日渐多样、分层和个性化，我们认为，本土饮料头部饮料或效仿全球巨头，通过收购合适的新兴或老牌饮料企业来延伸品类和渠道，以期弯道超车，快速赢取增量客户，实现加速增长。

五、软饮料行业主要风险

1、原材料价格压力。

饮料公司的主要原材料成本包括：PET粒子、糖、各类原液和浓缩汁、包装材料（诸如纸箱、标签、收缩膜）等。PET是最大的原材料（以农夫山泉为例，PET约占公司销售成本的30%）。主要原材料成本上扬将对饮料公司毛利率构成负面影响。尽管如此，饮料公司可以通过：

- （1）结构性产品升级（长期）；
- （2）调节包装容量；
- （3）简化包装；
- （4）直接提价；
- （5）减少促销。

等方法来舒缓原材料压力。

2、宏观消费环境。

饮料属于必选消费中的可选品项。当经济前景不明、收入预期不振时，消费者会减少购买饮料或选购性价比更高的产品，从而降低对新品和高价产品的需求。流行病疫情等外部因素亦会影响饮料销量，例如疫情期间，餐厅关门，学校停课，各类零售场所关闭，消费者户外社交和运动停顿或骤减，从而导致市场对小瓶装饮料（尤其是能量饮料）的需求降低。但与此同时，疫情和宅经济也有利于饮料公司扩大适合室内消费场景下中大规格装饮品的销量。

3、新入局者的冲击。

中国软饮料行业的新品红利期越来越短，以前可以超过十年，现在往往不足两三年。饮料公司必须时刻关注消费者喜好变化和行业趋势，抓住品类切换和更迭机会，加剧差异化竞争，以保持和扩张市占率。

一旦核心产品矩阵青黄不接，或现有产品和品类未有及时升级，极易丢失市场份额，而市场份额一旦流失，重新夺回则相当不易。例如，康师傅曾因没有及时把握中国市场包装饮用水的消费升级，从2013年开始，公司在饮用水品类的市场份额不断缩水。之后，即便康师傅意识到问题所在，努力地推出2元升级水和3元天然矿泉水，其销售和市占率表现依然不佳，不仅把包装饮用水市场第一的宝座拱手让给了主打天然水的农夫山泉，也被怡宝和景田等后来追上，直至2020年，康师傅才通过价格调整、渠道扁平化和产品矩阵发力等组合拳，使其在包装饮用水品类的市占率止跌回升，整个过程相当艰辛。

同时，新锐企业（诸如元气森林）和现制茶饮公司（诸如喜茶、奈雪的茶）纷纷入局，通过品类或产品创新打造局部优势，也令整体市场竞争更趋激烈。因此，要维持龙头位置或扩大优势，饮料企业必须具有战略眼光，积极布局和及时抓住品类更迭和产品升级的契机。（xix）观研报告网发布的《中国软饮料市场发展趋势研究与未来投资预测报告（2022-2029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。

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2018-2022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/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2018-2022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2022-2029年世界软饮料行业分布走势预测

第七节2022-2029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

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、全社会消费品零售总额

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 2018-2022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要素分析

一、产品竞争

二、服务竞争

三、渠道竞争

四、其他竞争

第二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

第三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

第七章2018-2022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2018-2022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2018-2022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

影响软饮料行业区域市场分布的因素

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) 华南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2022-2029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2022-2029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2022-2029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、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、软饮料行业产品营销
- 二、软饮料行业定价策略
- 三、软饮料行业渠道选择策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/568853.html>