

2017-2022年中国软饮料行业市场发展现状及十三五发展定位研究报告

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《2017-2022年中国软饮料行业市场发展现状及十三五发展定位研究报告》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/shipin/279108279108.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

2012年起软饮料行业增速开始出现下滑，主要原因在于近二十年高速增长导致的高基数、市场创新不足导致多个子行业增长乏力。站在目前这一时间节点上，我们认为，国内软饮料市场正在步入调整期，市场在寻找新的爆点。

2014-2016年中国软饮料产量及增速

资料来源：公开资料整理味道及健康位居消费者最注重的前两位

资料来源：公开资料整理 中国报告网发布的《2017-2022年中国软饮料行业市场发展现状及十三五发展定位研究报告》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。

第一章软饮料行业相关概况

第一节软饮料行业介绍

一、软饮料定义

二、软饮料组成

三、软饮料分类

四、软饮料工艺

第二节软饮料行业政策分析

一、《饮料通则》分析

二、含乳饮料政策分析

三、果汁饮料政策分析

四、茶饮料国家标准发展情况

五、乳与乳制品中蛋白质测定标准发布

六、天然矿泉水新标准实施情况

七、饮料行业技术政策

第二章国外软饮料行业发展分析

第一节世界软饮料行业概况

- 一、中东软饮料市场现状及展望
- 二、西欧软饮料市场分析
- 三、亚洲和中东地区软饮料和果汁市场发展分析
- 四、全球保健型饮料市场前景广阔

第二节部分国家软饮料行业概况

- 一、意大利
- 二、美国
- 三、印度
- 四、英国
- 五、乌克兰
- 六、日本

第三章中国饮料行业分析

第一节中国饮料行业总体概述

- 一、中国饮料行业的发展历程回顾
- 二、中国饮料业发展规律及特点
- 三、中国饮料行业竞争激烈

第二节2014-2016年中国饮料行业运行状况

- 二、2015年中国饮料行业运行情况分析
- 三、2016年中国饮料行业发展情况
- 三、2016年中国饮料行业发展情况及预测

第三节中国饮料市场分析

- 一、中国饮料市场内困外忧
- 二、中国饮料市场争夺正酣
- 三、2016年饮料市场分析

第四节中国饮料行业品牌分析

- 一、中国饮料市场大众品牌分析
- 二、中国民族饮料品牌高歌猛进
- 三、中国饮料市场品牌格局剖析
- 四、中国饮料市场品牌发展战略
- 五、中国饮料市场品牌发展趋势

第五节饮料行业存在的问题及策略

- 一、我国饮料生产企业面临八大挑战
- 二、新国标出台运动饮料和茶饮料遇新门槛
- 三、中国饮料企业市场竞争策略
- 四、饮料行业产品和渠道创新是关键

第四章2014-2016年中国饮料制造业经济运行数据分析

第一节2014-2016年全国饮料制造业主要经济指标

一、2015年全国饮料制造业主要经济指标

二、2016年全国饮料制造业主要经济指标

第二节2014-2016年全国及各省市区饮料制造业产销数据分析

一、2015年全国及各省市区饮料制造业产销数据分析

二、2016年全国及各省市区饮料制造业产销数据分析

第三节2014-2016年全国及各省市区饮料制造业资产负债分析

一、2015年全国及各省市区饮料制造业资产负债分析

二、2016年全国及各省市区饮料制造业资产负债分析

第四节2014-2016年全国及中国各省市区饮料制造业行业规模分析

一、2015年全国及各省市区饮料制造业行业规模分析

二、2016年全国及各省市区饮料制造业行业规模分析

第五节2014-2016年全国及各省市区饮料制造业盈利能力分析

一、2015年全国及各省市区饮料制造业盈利能力分析

二、2016年全国及各省市区饮料制造业盈利能力分析

第五章2014-2016年中国软饮料制造业经济运行数据分析

第一节2014-2016年全国软饮料制造业主要经济指标

一、2015年全国软饮料制造业主要经济指标

二、2016年全国软饮料制造业主要经济指标

第二节2014-2016年全国及各省市区软饮料制造业产销数据分析

一、2015年全国及各省市区软饮料制造业产销数据分析

二、2016年全国及各省市区软饮料制造业产销数据分析

第三节2014-2016年全国及各省市区软饮料制造业资产负债分析

一、2015年全国及各省市区软饮料制造业资产负债分析

二、2016年全国及各省市区软饮料制造业资产负债分析

第四节2014-2016年全国及中国各省市区软饮料制造业行业规模分析

一、2015年全国及各省市区软饮料制造业行业规模分析

二、2016年全国及各省市区软饮料制造业行业规模分析

第五节2014-2016年全国及各省市区软饮料制造业盈利能力分析

一、2015年全国及各省市区软饮料制造业盈利能力分析

二、2016年全国及各省市区软饮料制造业盈利能力分析

第六章我国软饮料行业发展分析

第一节中国软饮料行业发展综述

一、中国软饮料工业的发展回顾

二、2013年中国软饮料市场发展分析

三、2015年我国软饮料行业发展运行分析

四、2016年我国软饮料行业发展运行分析

五、我国软饮料市场的品牌效应分析

六、我国软饮料制造行业结构分析

第二节2014-2016年全国及重点省市软饮料产量分析

一、2013年全国及重点省市软饮料产量分析

二、2015年全国及重点省市软饮料产量分析

三、2016年全国及重点省市软饮料产量分析

第三节我国PET软饮料包装产品市场分析

一、行业环境及发展趋势分析

二、市场状况分析

三、五种竞争力分析

第七章我国软饮料行业细分市场分析

第一节碳酸饮料

一、碳酸饮料的利与弊

二、碳酸饮料市场的挑战与机会

三、2015年全国及重点省市碳酸饮料产量分析

四、2015年全国及重点省市碳酸饮料产量分析

五、2016年全国及重点省市碳酸饮料产量分析

六、2016年碳酸饮料市场发展分析

七、我国碳酸饮料业发展问题及未来趋势分析

第二节饮用水

一、2015年全国及重点省市包装饮用水类产量分析

二、2015年全国及重点省市包装饮用水类产量分析

三、2016年全国及重点省市包装饮用水类产量分析

四、饮用水市场面临第五次升级革命

五、中国饮用水产业进入“生态时代”

六、包装饮用水市场格局分析

七、我国饮水机行业的优劣势及发展趋势

第三节茶饮料

一、我国茶饮料市场现状分析

二、茶饮料引领饮料市场新潮流

三、2013年全国及重点省市精制茶产量分析

四、2015年全国及重点省市精制茶产量分析

五、2016年全国及重点省市精制茶产量分析

六、2016年中国茶饮料市场分析

七、中国茶饮料行业的发展瓶颈

八、中国茶饮料行业发展趋势分析

第四节果汁饮料

一、中国果汁饮料市场发展现状

二、2015年全国及重点省市果汁和蔬菜汁饮料类产量分析

三、2015年全国及重点省市果汁和蔬菜汁饮料类产量分析

四、2016年全国及重点省市果汁和蔬菜汁饮料类产量分析

五、我国果汁饮料消费群体分析

六、中国纯果汁消费市场潜力大

七、我国果汁饮料业发展趋势预测

第五节含乳饮料

一、中国含乳饮料市场发展分析

二、2013年全国及重点省市液体乳产量分析

三、2015年全国及重点省市液体乳产量分析

四、2016年全国及重点省市液体乳产量分析

五、2016年乳饮料迎来黄金时代

六、果粒酸乳饮料市场前景广阔

七、2016年乳制品工业发展预测

八、含乳饮料的流行趋势

第六节功能饮料

一、功能饮料市场概况

二、功能饮料市场发展特征

三、影响功能饮料发展的主要因素

四、2008年《饮料通则》对国功能性饮料的影响

五、2016年功能饮料再次进入发展高峰期

六、功能性饮料市场潜力巨大

第七节固体饮料

一、定义及配料

二、我国固体饮料发展现状分析

三、低聚麦芽糖助推固体饮料升级

四、2016年固体饮料受推崇

第八章软饮料相关行业分析

第一节茶叶市场分析

一、2015年中国茶叶生产情况

二、2016年中国茶叶产销预计

三、中国茶叶消费市场潜力巨大

第二节我国奶业市场分析

一、2015年中国奶业发展分析

三、2015年国产奶业完成产业升级

四、2014-2016年全国奶业发展规划

五、2017-2022年我国奶业发展目标

第三节食糖行业市场分析

一、中国食糖市场需求加速增长

二、2014-2016年我国成品糖产量情况

三、2015年制糖期国内食糖市场回顾

四、2016年制糖期国内食糖市场分析

五、中国食糖行业调控建议分析

第九章饮料包装行业分析

第一节行业概述

一、软饮料个性包装分析

二、饮料包装的种类

三、我国饮料包装市场特点

四、包装促销与消费心理分析

第二节我国饮料包装行业发展分析

一、国内外四大饮料包装市场发展现状

二、国内饮料包装市场分析

三、饮料包装行业市场格局

四、饮料包装行业风险分析

五、中国食品饮料包装市场分析

六、玻璃瓶在饮料包装市场发展现状

第三节PET饮料瓶

一、PET瓶饮料包装的优势与劣势

二、PET瓶饮料包装业环境及趋势

三、PET瓶饮料包装市场状况分析

四、PET瓶饮料包装五种竞争力分析

五、我国PET饮料瓶市场蕴藏商机

第四节饮料包装行业发展趋势

一、饮料包装发展新趋势

二、饮料包装环保化趋势分析

三、从包装材料分析饮料包装发展趋势

四、从包装理念分析饮料包装发展趋势

第十章软饮料市场竞争格局分析

第一节软饮料竞争环境分析

一、软饮料行业竞争环境分析

二、我国软饮料行业SWOT分析

三、科技创新引领饮料变革

四、我国饮料业竞争格局

五、中外饮料在华竞争状况

第二节中国饮料行业竞争概况

一、中国饮料市场竞争态势分析

二、我国饮料行业的市场竞争日趋激烈

三、外资购并影响我国饮料业竞争格局

四、饮料企业“强强联手”竞争模式形成

第三节软饮料行业细分市场竞争分析

一、中国茶饮料市场竞争分析

二、中国果汁饮料市场竞争分析

三、中国乳饮料市场竞争分析

四、中国瓶装水市场竞争分析

五、我国功能饮料市场竞争分析

六、我国碳酸饮料市场竞争分析

七、中国咖啡饮料市场竞争分析

第十一章著名软饮料企业分析

第一节可口可乐公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第二节百事可乐公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第三节统一企业

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第四节河北承德露露股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五节北京汇源饮料食品有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第六节娃哈哈集团

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第七节农夫山泉股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第八节加多宝集团

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第九节内蒙古蒙牛乳业股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第十节内蒙古伊利实业集团股份有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第十二章2017-2022年软饮料行业发展趋势

第一节2016年中国宏观经济环境分析

一、2016年我国宏观经济运行形势分析

二、2016年中国经济发展预测

第二节饮料行业发展趋势

一、2017-2022年饮料行业发展环境

二、2017-2022年饮料行业发展预测

三、未来中国饮料市场发展趋势

四、植物成为未来饮料市场的发展趋势

五、我国饮料市场未来发展格局分析

第三节软饮料行业发展趋势

一、软饮料发展趋势

二、软饮料包装发展趋势

三、我国果汁饮料市场前景分析

四、我国饮用水行业前景分析

五、茶饮料成为市场未来发展趋势

第十三章2017-2022年软饮料行业发展战略

第一节软饮料市场营销策略分析

一、中国饮料营销流派分析

二、软饮料终端营销策略

三、软饮料销售策略

四、饮料营销思维创新策略

第二节软饮料经营策略分析

一、软饮料市场细分策略

二、软饮料市场创新策略

三、饮料品牌定位与品类规划策略

四、软饮料新产品差异化战略

第三节软饮料产品营销策略分析

一、果汁饮料营销策略分析

二、凉茶饮料营销策略

三、可口可乐营销策略分析

四、王老吉营销策略分析

五、哇哈哈本土饮料产品策略

六、汇源的渐进营销策略

第十四章2017-2022年软饮料企业发展策略

第一节我国本土软饮料渠道战略分析

一、软饮料行业销售特点和竞争特点

二、饮料企业的营销渠道现状

三、饮料行业的现用渠道模式及优缺点分析

四、饮料企业渠道管理存在的主要问题

五、软饮料企业渠道营销策略建议

第二节软饮料企业零售渠道深度分销模式的完善

一、零售渠道深度分销模式及其盛行原因

二、零售渠道深度分销模式有效实施难点

三、完善软饮料企业的零售渠道深度分销模式

第三节软饮料企业的顾客关系营销策略研究

一、软饮料行业的概况

二、顾客关系营销理念

三、顾客关系营销策略

第四节中小饮料企业品牌战略思考

一、中小饮料企业的品牌战略

二、中小饮料企业的品牌战术

三、品牌成功经营的条件

第五节饮料企业创造“虚拟价值”战略分析

一、饮料业创造“虚拟价值”的意义

二、碳酸饮料：打造虚拟感觉

三、果汁市场：策略依浓度而定

四、低浓度果汁：靠“虚拟价值”支撑

五、纯果汁：凸显营养价值

六、中浓度混合果汁：虚实并重

七、天然水：水质至上

八、功能茶饮料：突出功效

九、乳类饮料：策略随市场定位而变

十、乳酸菌饮品：紧贴潮流

十一、高端奶：营造高端形象

部分图表目录：

图表：植物蛋白饮料的分类

图表：蔬菜汁饮料的分类

图表：固体饮料的分类

图表：天然矿泉水饮料的分类

图表：饮料的分类

图表：饮料按原材料的组织分类

图表：美国软饮料的分类

图表：日本软饮料的分类

图表：2013年饮料制造业产品产量（分地区）

图表：2015年饮料制造业产品产量（分地区）

图表：2016年饮料制造业产品产量（分地区）

图表：2015年饮料制造业主要经济指标全国统计数据

图表：2016年饮料制造业主要经济指标全国统计数据

图表：2015年全国及各省市饮料制造业产成品统计数据

图表：2015年全国及各省市饮料制造业产成品比去年同期增长

图表：2015年全国及各省市饮料制造业工业销售产值统计数据

图表：2015年全国及各省市饮料制造业工业销售产值比去年同期增长

图表：2015年全国及各省市饮料制造业主营业务收入统计数据

图表：2015年全国及各省市饮料制造业主营业务收入比去年同期增长

图表：2016年全国及各省市饮料制造业产成品统计数据

图表：2016年全国及各省市饮料制造业产成品比去年同期增长

图表：2016年全国及各省市饮料制造业工业销售产值统计数据

图表：2016年全国及各省市饮料制造业工业销售产值比去年同期增长

图表：2016年全国及各省市饮料制造业主营业务收入统计数据

图表：2016年全国及各省市饮料制造业主营业务收入比去年同期增长

图表：2015年全国及各省市饮料制造业资产合计

图表：2015年全国及各省市饮料制造业资产合计比去年同期增长

图表：2015年全国及各省市饮料制造业流动资产合计

图表：2015年全国及各省市饮料制造业流动资产合计比去年同期增长

图表：2015年全国及各省市饮料制造业负债合计

图表：2015年全国及各省市饮料制造业负债合计比去年同期增长

图表：2016年全国及各省市饮料制造业资产合计

图表：2016年全国及各省市饮料制造业资产合计比去年同期增长

图表：2016年全国及各省市饮料制造业流动资产合计

图表：2016年全国及各省市饮料制造业流动资产合计比去年同期增长

图表：2016年全国及各省市饮料制造业负债合计

图表：2016年全国及各省市饮料制造业负债合计比去年同期增长

图表：2015年全国及各省市饮料制造业全部从业人员平均人数统计数据

图表：2015年全国及各省市饮料制造业全部从业人员平均人数比去年同期增长

图表：2015年全国及各省市饮料制造业企业单位数统计数据

图表：2016年全国及各省市饮料制造业全部从业人员平均人数统计数据

图表：2016年全国及各省市饮料制造业全部从业人员平均人数比去年同期增长

图表：2016年全国及各省市饮料制造业企业单位数统计数据

图表：2015年全国及各省市饮料制造业利润总额统计数据

图表：2015年全国及各省市饮料制造业利润总额比去年同期增长

图表：2015年全国及各省市饮料制造业亏损企业单位数统计数据

图表：2015年全国及各省市饮料制造业亏损企业亏损总额统计数据

图表：2015年全国及各省市饮料制造业亏损企业亏损总额比去年同期增长

(GYZX)

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/279108279108.html>