



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国茶饮料市场分 析及投资策略研究报告

一、调研说明

《2016-2022年中国茶饮料市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/273713.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

近年来，软饮料市场结构发生了明显的变化，原来备受推崇的碳酸饮料逐渐“退烧”，而以茶饮料为代表的无糖饮品迅速崛起，成为饮料市场新的主力军。在国外，茶饮料是20世纪90年代欧美国家发展最快的饮料，在国际上被称为“新生代饮料”，被认为符合现代人崇尚天然、绿色的消费追求。

中国茶饮料市场自1993年起步，2001年开始进入快速发展期。2007年中国茶饮料市场销量达998亿箱，其中绿茶饮料占据42%的市场，红茶饮料的份额高达47%。中国茶饮料消费市场几乎以每年30%的速度增长，占中国饮料消费市场份额的20%。到2009年，中国茶饮料产量已超过700万吨，茶饮料行业成为中国传统茶产业的支柱。

中国茶饮料迅速发展的原因在于，一方面，中国茶叶资源十分丰富，饮茶是中国人的固有文化和生活习惯，长期以来，中国人将茶作为“国饮”；另一方面，茶饮料和茶一样，富含多种对人体有益的物质，能够解渴、提神、有助于健康；再者，追求更好的生活质量和生活品质的价值观也在无形中推动着茶饮料市场的不断扩大。

目前国内茶饮料市场品牌集中化较为明显，茶饮料是典型的双寡头垄断。康师傅一家的份额就已经接近50%，加上统一，两者合计占领份额在一二线城市接近80%。销售排名前十位的茶饮料品牌的市场份额超过96%。其中，康师傅、统一、加多宝、王老吉、雀巢等都是市场上比较强势的品牌。

当前，我国着重调整饮料产品结构，降低碳酸饮料的比例，重点发展果蔬汁饮料、植物蛋白饮料和茶饮料等产品，未来茶饮料、果汁等健康饮料将是中国饮料市场发展的必然方向。

《2016-2022年中国茶饮料市场分析及投资策略研究报告》由艾凯咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、艾凯咨询网提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了茶饮料行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国茶饮料做了重点企业经营状况分析，并分析了中国茶饮料行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 茶饮料概念及工艺技术分析

1.1 茶饮料的成分及分类

1.1.1 茶饮料的概念

- 1.1.2 茶饮料的主要成分
- 1.1.3 茶饮料的分类
- 1.1.4 其它几种茶饮料
- 1.2 茶饮料品质影响因素及生产工艺流程
 - 1.2.1 影响茶饮料品质的因素
 - 1.2.2 茶饮料生产工艺要点
 - 1.2.3 茶饮料的生产模式
 - 1.2.4 各式茶饮料生产工艺流程
- 1.3 茶饮料工艺技术及发展应用
 - 1.3.1 茶汤萃取工艺概述
 - 1.3.2 茶饮料的热澄清工艺
 - 1.3.3 罐装液态茶饮料加工技术
 - 1.3.4 速溶茶粉在纯茶饮料中的应用
 - 1.3.5 灌装茶工艺的对比分析

第二章 2012-2015年软饮料行业分析

- 2.1 2012-2015年世界软饮料行业发展状况
 - 2.1.1 全球软饮料市场缓慢复苏
 - 2.1.2 国际软饮料包装材料的发展变化
 - 2.1.3 全球功能饮料销售状况分析
 - 2.1.4 全球软饮料市场发展趋势预测
- 2.2 2012-2015年中国软饮料行业发展分析
 - 2.2.1 中国软饮料行业的发展特征
 - 2.2.2 2015年中国软饮料生产状况分析
 - 2.2.3 2015年中国软饮料消费者调查分析
 - 2.2.4 2015年中国软饮料市场发展分析
 - 2.2.5 2015年中国软饮料市场发展动态
- 2.3 2012-2015年中国软饮料市场竞争分析
 - 2.3.1 软饮料行业的竞争力评析
 - 2.3.2 中国软饮料市场竞争程度剖析
 - 2.3.3 特殊用途饮料成软饮料市场竞争的蓝海
 - 2.3.4 2015年中国软饮料市场竞争格局
 - 2.3.5 2015年中国软饮料市场竞争态势

2.4 中国软饮料市场营销分析

2.4.1 软饮料行业网络广告投放状况分析

2.4.2 软饮料业大平台大营销策略的实践分析

2.4.3 2015年饮料行业广告营销分析

2.4.4 饮料企业品牌营销运作存在的问题及对策

2.4.5 软饮料市场的差异化营销策略分析

第三章 2012-2015年中国茶饮料行业分析

3.1 茶饮料行业发展概述

3.1.1 中国茶饮料发展变化回顾

3.1.2 中国茶饮料行业发展现状

3.1.3 茶饮料行业特征分析

3.1.4 驱动茶饮料行业发展的宏观因素解析

3.2 茶饮料市场发展总体分析

3.2.1 中国茶饮料市场发展综述

3.2.2 中国茶饮料市场发展的特点

3.2.3 茶饮料市场消费者需求特征透析

3.2.4 中国茶饮料市场产品结构分析

3.3 2012-2015年茶饮料市场发展分析

3.3.1 2015年中国茶饮料进入成熟期

3.3.2 2015年中国茶饮料市场发展分析

3.3.3 2015年中国茶饮料市场发展动态

3.4 茶饮料市场存在问题及对策分析

3.4.1 中国茶饮料产业存在的问题分析

3.4.2 技术质量问题制约茶饮料发展

3.4.3 中国茶饮料市场发展的建议

第四章 中国茶饮料及其他软饮料制造行业财务状况

4.1 中国茶饮料及其他软饮料制造行业经济规模

4.1.1 2010-2015年茶饮料及其他软饮料制造业销售规模

4.1.2 2010-2015年茶饮料及其他软饮料制造业利润规模

4.1.3 2010-2015年茶饮料及其他软饮料制造业资产规模

4.2 中国茶饮料及其他软饮料制造行业盈利能力指标分析

4.2.1 2010-2015年茶饮料及其他软饮料制造业亏损面

- 4.2.2 2010-2015年茶饮料及其他软饮料制造业销售毛利率
- 4.2.3 2010-2015年茶饮料及其他软饮料制造业成本费用利润率
- 4.2.4 2010-2015年茶饮料及其他软饮料制造业销售利润率
- 4.3 中国茶饮料及其他软饮料制造行业营运能力指标分析
 - 4.3.1 2010-2015年茶饮料及其他软饮料制造业应收账款周转率
 - 4.3.2 2010-2015年茶饮料及其他软饮料制造业流动资产周转率
 - 4.3.3 2010-2015年茶饮料及其他软饮料制造业总资产周转率
- 4.4 中国茶饮料及其他软饮料制造行业偿债能力指标分析
 - 4.4.1 2010-2015年茶饮料及其他软饮料制造业资产负债率
 - 4.4.2 2010-2015年茶饮料及其他软饮料制造业利息保障倍数
- 4.5 中国茶饮料及其他软饮料制造行业财务状况综合评价
 - 4.5.1 茶饮料及其他软饮料制造业财务状况综合评价
 - 4.5.2 影响茶饮料及其他软饮料制造业财务状况的经济因素分析
- 第五章 2012-2015年中国凉茶市场分析
 - 5.1 2012-2015年凉茶市场状况综述
 - 5.1.1 中国凉茶市场发展概述
 - 5.1.2 中国凉茶产业规模持续扩大
 - 5.1.3 2015年凉茶成为最畅销灌装饮品
 - 5.1.4 凉茶市场发展机会探析
 - 5.2 广东凉茶市场分析
 - 5.2.1 广东凉茶市场发展现状
 - 5.2.2 广东凉茶市场良莠不齐
 - 5.2.3 2015年广东凉茶市场发展状况分析
 - 5.3 2012-2015年凉茶市场竞争分析
 - 5.3.1 凉茶市场竞争历程分析
 - 5.3.2 霸王引发凉茶市场新一轮混战
 - 5.3.3 中国凉茶市场竞争升级
 - 5.3.4 凉茶品牌竞争状况分析
 - 5.3.5 两大凉茶新品的竞争手段解析
 - 5.4 凉茶市场存在的问题及策略分析
 - 5.4.1 凉茶市场同质化现象严重
 - 5.4.2 凉茶业QS认证面临的问题

5.4.3 国内多数凉茶企业经营状况欠佳

5.4.4 凉茶饮料业发展障碍及对策分析

5.4.5 中国凉茶市场根据地战略分析

第六章 2012-2015年茶饮料行业竞争分析

6.1 2012-2015年茶饮料行业竞争格局分析

6.1.1 中国茶饮料行业龙头企业简述

6.1.2 茶饮料行业的竞争特点分析

6.1.3 中国茶饮料市场竞争简况

6.1.4 茶饮料竞争焦点转向新包装与新品种

6.1.5 瓶装奶茶竞争升级

6.2 茶饮料市场竞争群体详解

6.2.1 市场先行者：旭日升

6.2.2 市场领导者：康师傅和统一

6.2.3 市场挑战者：可口可乐

6.2.4 其它市场追随者

6.3 茶饮料行业的SWOT剖析

6.3.1 优势分析

6.3.2 劣势分析

6.3.3 机遇分析

6.3.4 挑战分析

6.4 茶饮料行业竞争力提升策略分析

6.4.1 增长型战略（SO）

6.4.2 多种经营战略（ST）

6.4.3 扭转型战略（WO）

6.4.4 防御性战略（WT）

6.5 茶饮料市场竞争中的营销对策分析

6.5.1 茶饮料品牌文化营销解析

6.5.2 茶饮料市场营销竞争策略

6.5.3 茶饮料广告策略分析

6.5.4 茶饮料产品策略分析

6.5.5 茶饮料三优先销售策略解析

第七章 2012-2015年茶饮料行业营销分析

- 7.1 旭日升集团营销案例分析
 - 7.1.1 旭日升发展阶段及衰败原因分析
 - 7.1.2 旭日升营销管理失误分析
 - 7.1.3 旭日升归来背后的"三板斧"策略分析
 - 7.1.4 2015年旭日升品牌回归策略
 - 7.2 康师傅营销策略分析
 - 7.2.1 康师傅茶饮料市场多品牌战略
 - 7.2.2 康师傅茶饮料的营销策略组合
 - 7.2.3 康师傅茶饮料营销对茶饮企业的启迪
 - 7.2.4 康师傅饮料的"再来一瓶"营销策略解析
 - 7.2.5 康师傅茶饮料的"美丽营销"战术分析
 - 7.3 统一茶饮料市场营销分析
 - 7.3.1 统一茶饮料的产品促销策略分析
 - 7.3.2 统一茶饮料的竞争战略解析
 - 7.3.3 统一茶饮料市场营销战略透析
 - 7.3.4 "统一冰醇茉莉"推广案例分析
 - 7.4 娃哈哈营销策略分析
 - 7.4.1 娃哈哈的品牌营销分析
 - 7.4.2 娃哈哈茶饮料的推广方法解析
 - 7.4.3 娃哈哈"两会网络营销"植入解析
 - 7.4.4 娃哈哈的渠道模式分析
 - 7.5 王老吉
 - 7.5.1 王老吉营销策略综述
 - 7.5.2 王老吉网络营销推广方案简述
 - 7.5.3 以CSR战略角度透视王老吉的亚运营销
 - 7.5.4 王老吉与加多宝的品牌营销策略对比分析
- 第八章 2012-2015年茶饮料市场替代产品发展分析
- 8.1 碳酸饮料
 - 8.1.1 中国碳酸饮料产值占比变化分析
 - 8.1.2 2015年中国碳酸饮料产量统计
 - 8.1.3 2015年碳酸饮料市场发展状况
 - 8.1.4 碳酸饮料市场中外品牌的营销对垒

8.1.5 本土碳酸饮料企业发展路径选择

8.2 果汁饮料

8.2.1 中国果汁饮料行业发展综述

8.2.2 中国果汁饮料市场的特点分析

8.2.3 果汁饮料企业主打创新牌

8.2.4 果汁饮料品牌受欢迎程度比较

8.2.5 促进中国果汁饮料工业快速发展的建议

8.2.6 果汁饮料行业未来发展热点

8.3 乳品饮料

8.3.1 中国含乳饮料行业发展综述

8.3.2 2015年中国乳饮料市场分析

8.3.3 2015年中国乳饮料生产状况

8.3.4 中国功能化乳饮料细分分析

8.3.5 果粒酸乳饮料成市场热点

8.3.6 主要含乳饮料产品及其营销概况

8.3.7 含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略

8.3.8 未来中国乳饮料发展趋势探析

8.4 包装饮用水

8.4.1 包装饮用水市场综合分析

8.4.2 中国饮用水行业步入成熟阶段

8.4.3 2015年中国瓶装饮用水产量统计

8.4.4 中国瓶装水品牌竞争格局剖析

8.4.5 体育营销成为饮用水行业竞争焦点

第九章 2011-2015年国内外茶饮料行业重点上市公司

9.1 可口可乐

9.1.1 公司简介

9.1.2 2015年可口可乐公司经营状况

9.1.3 2015年可口可乐公司经营状况

9.1.4 2015年可口可乐公司经营状况

9.2 百事可乐

9.2.1 公司简介

9.2.2 2015年百事公司经营状况

- 9.2.3 2015年百事公司经营状况
- 9.2.4 2015年百事公司经营状况
- 9.3 康师傅控股有限公司
 - 9.3.1 公司简介
 - 9.3.2 2015年1-12月康师傅经营状况分析
 - 9.3.3 2015年1-12月康师傅经营状况分析
 - 9.3.4 2015年1-6月康师傅经营状况分析
- 9.4 统一企业股份有限公司
 - 9.4.1 公司简介
 - 9.4.2 2015年1-12月统一企业经营状况分析
 - 9.4.3 2015年1-12月统一企业经营状况分析
 - 9.4.4 2015年1-6月统一企业经营状况分析
- 9.5 深圳市深宝实业股份有限公司
 - 9.5.1 公司简介
 - 9.5.2 2015年1-12月深深宝A经营状况分析
 - 9.5.3 2015年1-12月深深宝A经营状况分析
 - 9.5.4 2015年1-6月深深宝A经营状况分析
- 9.6 广州药业股份有限公司
 - 9.6.1 公司简介
 - 9.6.2 2015年1-12月广州药业经营状况分析
 - 9.6.3 2015年1-12月广州药业经营状况分析
 - 9.6.4 2015年1-6月广州药业经营状况分析
- 第十章 2016-2022年茶饮料市场投资及前景分析
 - 10.1 软饮料行业发展前景分析
 - 10.1.1 软饮料行业发展优势及空间分析
 - 10.1.2 未来软饮料业将步入重构时期
 - 10.1.3 中国软饮料市场竞争趋势分析
 - 10.2 茶饮料行业投资机会分析
 - 10.2.1 茶饮料厂商面临大好机遇
 - 10.2.2 茶饮料新品催生创业机会
 - 10.2.3 茶饮料产品的投资开发方向
 - 10.3 茶饮料行业前景预测

- 10.3.1 中国茶饮料市场未来前景展望
- 10.3.2 无糖茶饮料市场前景分析
- 10.3.3 纯茶饮料发展趋势预测
- 10.3.4 中草药保健茶发展前景广阔
- 10.4 2016-2022年中国茶饮料及其他软饮料制造业预测分析
 - 10.4.1 2016-2022年中国茶饮料及其他软饮料制造业收入预测分析
 - 10.4.2 2016-2022年中国茶饮料及其他软饮料制造业利润预测分析
 - 10.4.3 2016-2022年中国茶饮料及其他软饮料制造业产值预测分析

附录：

附录一：软饮料的分类标准

附录二：茶饮料生产许可证审查细则

附录三：茶饮料国家标准

图表目录：

图表 2010-2015年美国功能饮料市场领先品牌

图表 2015年中国软饮料产量分月度统计

图表 2015年中国软饮料产量分省份统计

图表 2015年各品牌软饮料消费者满意度排序

图表 软饮料行业竞争模型

图表 软饮料行业网络广告投放数量及金额

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/273713.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。