



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国饮料市场发展 现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2016-2022年中国饮料市场发展现状及战略咨询报告》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/27430/>

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

伴随着过去几年国内经济的快速发展，国内大众化饮料市场取得了高速发展，中国饮料行业已形成这样的竞争规则：第一、市场日益向领先品牌集中，各品类均已出现较高的市场集中度，行业竞争门槛不断提高。第二、对市场推广和营销水平的要求不断提高，更加强调营销策略的整合互动性。第三、定位清、节奏准和速度快的饮料新产品是市场竞争优势的主要来源。第四、善于嫁接和整合渠道资源，构建既有广度又有深度的终端网络是所有市场竞争优势的基础。第五、价格是改变行业格局的阶段性的利器，但不能成为主要和长期的竞争手段。饮料行业现阶段由于产品同质以及密集式分销等原因，价格几乎是底部，已进入了竞争激烈的微利时期，这是产业整合的前奏和行业成熟的必经阶段。但长远看价格不可能是长期主要的手段，一方面由于感性便利性购买等消费特性，价格敏感度不高，更有效的竞争手段是品牌运作和渠道管理；另一方面随着饮料行业的不断成熟和集中，产业格局趋于稳定，在这种博弈条件，价格本身也趋于稳定。

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。

报告目录：

第一章 饮料行业概述 1

第一节 饮料的相关概念 1

一、软饮料 1

二、功能饮料 1

三、运动饮料 2

四、酒饮料 3

五、茶饮料 4

第二节、饮料的分类 4

一、软饮料的分类 4

二、酒饮料的分类 5

三、茶饮料分类 6

第二章 国际饮料市场 8

第一节 国际饮料市场总体概况 8

一、全球软饮料市场发展综述	8
二、2015年全球软饮料市场缓慢复苏	9
三、全球酒精饮料市场发展概述	9
四、2015年全球啤酒市场状况发展透析	10
五、亚太地区酒精饮料市场发展预测	13
第二节 欧洲饮料市场	14
一、欧洲饮料市场整体发展综况	14
二、2015年法国葡萄酒出口状况	15
三、2015年挪威软饮料市场销量大增	16
四、2015年俄罗斯不含酒精饮料市场的销售格局	16
五、2015年塞浦路斯软饮料生产状况	17
第三节 亚洲饮料市场	17
一、日本饮料行业的竞争格局	17
二、2015年日本啤酒市场发展状况	17
三、韩国啤酒进口贸易情况	18
四、越南饮料市场呈快速增长态势	18
第四节 美国饮料市场	18
一、2015年美国饮料市场运行概述	18
二、2015年美国碳酸饮料市场品牌格局	19
三、浓缩能量饮料受美国市场青睐	19

第三章 中国饮料行业分析 20

第一节 中国饮料行业总体概述	20
一、中国饮料行业的发展历程	20
二、中国饮料行业的十年发展变迁	21
三、饮料行业发展的新特征解析	24
第二节 2011-2015年中国饮料行业运行状况	25
一、2011年中国饮料行业发展综述	25
二、2015年我国饮料行业发展情况回顾	38
三、2015年软饮料市场总规模及细分行业占比情况	51
四、2015年我国饮料行业发展状况分析	57
五、2015年我国饮料行业发展状况分析	70

第三节 中国饮料行业成本上升及对策分析	79
一、2015年我国饮料行业成本大幅上升	79
二、生产成本上升对企业生产经营的影响	80
三、企业采取的应对措施	81
四、饮料企业的发展出路	82
第四节 饮料行业存在的问题及策略	84
一、我国饮料生产企业面临八大挑战	84
二、新国标出台运动饮料和茶饮料遇新门槛	86
三、国内饮料企业制胜策略	87
四、饮料企业抢占市场创新是关键	90
第四章 中国饮料市场分析	93
第一节 中国饮料市场概况	93
一、中国饮料市场格局发展综述	93
二、中国饮料市场的显著特征	98
三、饮料市场运作规律分析	99
四、中国饮料市场盛行高端风潮	101
五、饮料市场产品发展的特性与走向	102
第二节 中国饮料行业品牌分析	106
一、中国饮料市场品牌格局剖析	106
二、我国饮料业企业品牌大事件盘点	107
三、2015年我国软饮料消费者品牌满意度调查情况	109
四、国内饮料品牌的发展战略解析	111
五、本土饮料企业品牌突围策略分析	113
第三节 中国饮料市场消费者购买行为分析	114
一、消费者购买意愿和品牌爱好	114
二、消费者选择饮料关注的因素	117
三、饮料消费者的购买习惯	118
第四节 各地区饮料市场分析	120
一、河南饮料市场掀起投资热	120
二、老北京品牌饮料重新回归京城市场	121
三、广东多家饮料企业受压退出市场	121

四、利乐中国饮料研发中心正式落户上海 121

五、天津对饮料等行业实施能耗限额 122

第五章 中国饮料制造行业财务状况 124

第一节 中国饮料制造行业经济规模 124

一、2011-2015年饮料制造业销售规模 124

二、2011-2015年饮料制造业利润规模 124

三、2011-2015年饮料制造业资产规模 125

第二节 中国饮料制造业行业盈利能力指标分析 125

一、2011-2015年饮料制造业亏损面 125

二、2011-2015年饮料制造业销售毛利率 125

三、2011-2015年饮料制造业成本费用利润率 126

四、2011-2015年饮料制造业销售利润率 126

第三节 中国饮料制造业行业营运能力指标分析 127

一、2011-2015年饮料制造业应收账款周转率 127

二、2011-2015年饮料制造业流动资产周转率 127

三、2011-2015年饮料制造业总资产周转率 128

第四节 中国饮料制造业行业偿债能力指标分析 128

一、2011-2015年饮料制造业资产负债率 128

二、2011-2015年饮料制造业利息保障倍数 129

第五节、中国饮料制造业行业财务状况综合评价 129

一、饮料制造业财务状况综合评价 129

二、影响饮料制造业财务状况的经济因素分析 130

第六章 软饮料细分市场 131

第一节 碳酸饮料 131

一、碳酸饮料的利与弊 131

二、2015年中国碳酸饮料生产与消费情况 132

三、2015年中国碳酸饮料市场发展状况分析 133

四、2015年碳酸饮料巨头缩减包装变相涨价 134

五、2015年中国碳酸饮料生产状况 134

六、本土碳酸饮料企业发展路径选择 135

第二节 果汁饮料 137

- 一、中国果汁饮料市场发展概况 137
- 二、我国果汁饮料市场新品纷呈 138
- 三、果汁饮料品牌受欢迎程度比较 139
- 四、中国果汁和蔬菜汁饮料的生产状况 142
- 五、果汁饮料企业主打创新牌 144
- 六、我国饮料企业开发沙棘果汁新品 146

第三节 乳饮料 147

- 一、我国乳饮料市场发展综述 147
- 二、我国乳酸菌饮料市场高低端格局分析 148
- 三、中国含乳饮料市场争议不断 148
- 四、含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略 149
- 五、我国含乳饮料市场前景展望 150
- 六、未来我国乳饮料企业发展趋势探析 152

第四节 功能饮料 153

- 一、我国功能饮料行业发展总况 153
- 二、中国功能饮料步入加速细分时期 154
- 三、中国功能饮料市场发展现况 157
- 四、饮料巨头挥师进军功能饮料市场 158
- 五、娃哈哈向功能饮料市场进军 160
- 六、中国功能饮料市场发展潜力分析 161

第五节 饮用水 162

- 一、中国饮用水行业发展历程 162
- 二、中国饮用水行业步入成熟阶段 163
- 三、中国饮用水行业发展主题 164
- 四、体育营销成为饮用水行业竞争焦点 165
- 五、我国饮用水监测体系建设概况 167
- 六、高端饮用水市场发展概况及走向分析 168

第六节 其它软饮料 169

- 一、谷物饮料成发展新热点 169
- 二、鲜花饮料引领饮料市场新潮流 171
- 三、汤饮料的兴起与发展 171

四、森林饮料概述 171

第七章 酒饮料 175

第一节 啤酒 175

一、"十二五"中国啤酒行业发展综述 175

二、中国啤酒行业发展分析 181

三、我国啤酒行业发展特点分析 182

四、"十三五"我国啤酒行业发展展望 187

五、未来我国啤酒产业发展趋势分析 188

第二节 白酒 189

一、"十二五"中国白酒行业发展综述 189

二、中国白酒行业发展回顾 189

三、我国白酒行业运行状况分析 191

四、中国白酒在国际市场的发展状况分析 192

五、中国白酒行业快速扩张下的隐患分析 194

第三节 葡萄酒 199

一、"十二五"中国葡萄酒行业发展综述 199

二、中国葡萄酒行业运行概况 201

三、中国葡萄酒行业热点回顾 202

四、中国葡萄酒行业发展概况 208

五、"十三五"我国葡萄酒行业发展规划 210

第四节 黄酒 219

一、"十二五"中国黄酒行业发展综述 219

二、中国黄酒行业发展特征 223

三、中国黄酒行业发展解析 223

四、"十三五"我国黄酒行业发展规划 228

五、黄酒行业新进入者的市场策略探析 235

第八章 茶饮料 239

第一节 中国茶产业分析 239

一、中国茶区及茶市场消费流通概述 239

二、中国茶产业发展现状分析 246

三、中国茶产业发展特点	246
四、中国茶行业发展的制约因素	247
五、“十三五”我国茶产业的发展目标与方向	248
第二节 中国茶饮料市场总体概况	249
一、中国茶饮料市场发展综述	249
二、我国茶饮料市场发展的特点	250
三、茶饮料市场消费者需求特征分析	251
第三节 2013-2015年茶饮料市场发展分析	253
一、2015年茶饮料市场呈蓬勃发展态势	253
二、2015年茶饮料市场的新变化透析	254
三、2015年汇源收购旭日升强势介入茶饮料市场	256
四、2015年乳企三元进军茶饮料市场	257
五、2015年两巨头在中国茶饮料市场的合作将终止	257
第四节 中国茶饮料市场的问题与对策分析	259
一、中国茶饮料产业存在的主要问题	259
二、茶饮料工业生产的问题与对策分析	259
三、推动我国茶饮料市场发展的建议	263
四、茶饮料品牌营销策略探讨	264
第五节 茶饮料行业发展前景及趋势	266
一、我国茶饮料市场前景广阔	266
二、茶饮料市场的发展趋势	266
三、无糖茶饮料市场发展前景乐观	268
四、中草药保健茶未来发展前景广阔	268

第九章 中国饮料制造业产量数据分析 270

第一节 2012-2015年全国及重点省市发酵酒精产量分析	270
一、2015年1-12月全国及主要省份发酵酒精（折度，商品量）产量分析	270
二、2015年1-12月全国及主要省份发酵酒精（折度，商品量）产量分析	271
三、2015年1-12月全国及主要省份发酵酒精(折度,商品量)产量分析	273
第二节 2012-2015年全国及主要省份饮料酒产量分析	274
一、2015年1-12月全国及主要省份饮料酒产量分析	274
二、2015年1-12月全国及主要省份饮料酒产量分析	276

三、2015年1-12月全国及主要省份饮料酒产量分析	278
第三节 2012-2015年全国及重点省市软饮料产量分析	279
一、2015年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析	279
二、2015年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析	281
三、2015年1-12月全国及主要省份软饮料产量分析	282
第四节 2012-2015年全国及主要省份液体乳产量分析	284
一、2015年1-12月全国及主要省份液体乳产量分析	284
二、2015年1-12月全国及主要省份液体乳产量分析	286
三、2015年1-12月全国及主要省份液体乳产量分析	287
第五节 2012-2015年全国及重点省市精制茶产量分析	289
一、2015年1-12月全国及主要省份精制茶产量分析	289
二、2015年1-12月全国及主要省份精制茶产量分析	290
三、2015年1-12月全国及主要省份精制茶产量分析	292
第十章 饮料行业原料供应分析	294
第一节 中国食糖工业概况	294
一、改革开放30年中国制糖行业成就回顾	294
二、我国食糖行业发展状况分析	297
三、我国食糖行业发展概况及制糖期食糖产销形势展望	299
四、我国食糖进口分析	301
五、我国食糖进出口状况分析	304
第二节 中国水果产业分析	305
一、中国水果的种植与分布状况	305
二、2015年中国水果的进出口状况	306
三、2015年中国水果进出口简况	306
四、2013-2015年中国水果生产第一大省发展状况	306
五、中国水果产业的品牌化路径分析	308
六、影响我国水果贸易的因素及应对策略	312
第三节 中国蔬菜产业分析	314
一、我国蔬菜产业发展回顾	314
二、2015年我国蔬菜行业发展状况	319
三、2015年中国蔬菜进出口状况分析	320

四、2015年中国蔬菜进出口简况	320
五、加快中国蔬菜产业化现代化进程的思路	321

第十一章 饮料包装行业 325

第一节 国际饮料包装行业总体概况 325

- 一、世界饮料包装业发展态势 325
- 二、美国饮料包装市场发展迅猛 326
- 三、日本饮料包装市场发展浅析 327
- 四、德国饮料包装材料分析 327

第二节 中国饮料包装行业 330

- 一、中国饮料包装行业发展综述 330
- 二、国内饮料包装主要细分市场分析 336
- 三、中国饮料包装行业存在的问题 338
- 四、我国茶饮料瓶包装市场简析 339
- 五、儿童饮料包装市场及成功案例分析 339

第三节 PET饮料瓶 342

- 一、PET瓶用于饮料包装的优势 342
- 二、我国PET饮料瓶应用广泛 343
- 三、百事成功研制出新型PET饮料瓶 343
- 四、我国PET饮料瓶市场蕴藏商机 344

第四节、饮料包装业发展趋势 344

- 一、世界饮料包装发展趋势分析 344
- 二、中国饮料包装工业发展趋势 345
- 三、饮料包装材料的未来发展趋势 347

第十二章 中国饮料行业营销分析 349

第一节 饮料营销发展概述 349

- 一、国内饮料营销的五大派系 349
- 二、饮料行业的销售渠道分析 351
- 三、饮料营销策略探索 353
- 四、饮料业网络营销战略分析 356

第二节、中国饮料市场营销状况分析 360

一、2015年饮料产业网络广告投放状况	360
二、2015年饮料业践行大平台大营销策略	362
三、2015年饮料业营销模式的创新	371
四、国内高端饮料营销模式尚未成熟	372
五、理性营销成为饮料业营销趋势	376
第三节 饮料细分产品营销分析	379
一、传统养生饮料营销途径选择	379
二、功能饮料营销的三大要点	383
三、谷物饮料的营销模式探析	389
四、果醋饮料的创新营销与关联定位策略探讨	395
五、植物蛋白饮料营销的问题及解决对策	400
第四节 中国饮料行业营销案例分析	403
一、娃哈哈的营销模式分析	403
二、蒙牛的营销策划	407
三、农夫果园的差异化营销策略分析	409
四、王老吉的亚运营销发展解析	415
五、红牛改变营销对象开始向大众营销转型	416
第五节 软饮料市场的差异化营销策略分析	418
一、产品差异化策略分析	418
二、品牌形象差异化策略分析	422
三、促销差异化策略分析	425
四、中国软饮料市场差异化营销策略的误区与风险	430
五、中国软饮料市场差异化营销策略的建议	432

第十三章 中国饮料行业竞争分析 435

第一节 中国饮料行业竞争概况 435

- 一、饮料市场竞争日趋多元化 435
- 二、中国饮料行业竞争规则简析 435
- 三、我国饮料市场受外资大力冲击 437
- 四、2015年我国饮料业竞争升级 437
- 五、2015年我国饮料业本土品牌竞争力提升 438

第二节 饮料行业细分市场竞争分析 439

一、中国茶饮料的竞争形势及突围策略	439
二、中国凉茶市场的竞争局势剖析	444
三、中国瓶装水市场竞争形态剖析	445
四、我国果汁饮料业整体竞争格局	446
五、国内新型饮料市场竞争综况	446
第三节、中国饮料业竞争存在的问题及策略方向	447
一、我国饮料市场新品竞争存在的问题	447
二、中国饮料行业竞争的主要策略探讨	450
三、我国软饮料各群组的竞争策略分析	452
四、饮料业未来竞争与发展五大关键主题	453

第十四章 饮料行业重点企业分析 459

第一节 可口可乐公司 459

一、公司简介	459
二、可口可乐的经营模式对比分析	460
三、可口可乐公司SWOT分析	462
四、2015年可口可乐在河北投建饮料厂	463
五、未来几年可口可乐将大力开发中东市场	464
六、可口可乐新型饮料瓶的研发与商业化计划	464

第二节 百事可乐公司 465

一、公司简介	465
二、百事可乐的销售执行机制	466
三、百事公司加大中国市场投资力度	473
四、百事大手笔收购俄罗斯饮料业巨头	474
五、百事的结盟转型策略剖析	474

第三节 康师傅控股有限公司 476

一、公司简介	476
二、2011年1-12月康师傅控股经营状况分析	476
三、2015年1-12月康师傅控股经营状况分析	480
四、2015年1-12月康师傅控股经营状况分析	484
五、2015年1-12月康师傅控股经营状况分析	488

第四节 北京汇源饮料食品集团有限公司 492

一、公司简介	492
二、2011年1-12月汇源果汁经营状况分析	492
三、2015年1-12月汇源果汁经营状况分析	496
四、2015年1-12月汇源果汁经营状况分析	500
五、2015年1-12月汇源果汁经营状况分析	504
第五节 内蒙古伊利实业集团股份有限公司	508
一、公司简介	508
二、2015年1-12月伊利股份经营状况分析	509
三、2015年1-12月伊利股份经营状况分析	511
四、2015年1-12月伊利股份经营状况分析	513
第六节 河北承德露露股份有限公司	515
一、公司简介	515
二、承德露露发力河南饮料市场	515
三、2015年1-12月承德露露经营状况分析	517
四、2015年1-12月承德露露经营状况分析	519
五、2015年1-12月承德露露经营状况分析	521
第七节 青岛啤酒股份有限公司	523
一、公司简介	523
二、2015年1-12月青岛啤酒经营状况分析	524
三、2015年1-12月青岛啤酒经营状况分析	526
四、2015年1-12月青岛啤酒经营状况分析	528
第八节 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司	530
一、公司简介	530
二、2015年1-12月张裕经营状况分析	531
三、2015年1-12月张裕经营状况分析	533
四、2015年1-12月张裕经营状况分析	535
五、张裕公司市场推广策略分析	537
第九节 其它重点饮料企业	544
一、统一企业股份有限公司	544
二、杭州娃哈哈集团有限公司	544
三、内蒙古蒙牛乳业集团股份有限公司	545

第十五章 饮料行业投资及前景分析 546

第一节 中国饮料行业SWOT分析 546

一、优势/机会点 546

二、劣势/威胁点 549

第二节 投资形势分析 556

一、中国饮料企业的发展环境 556

二、中国饮料行业投资势头分析 558

三、我国食品饮料业并购投资迎来良机 559

四、我国饮料行业面临的风险分析 560

第三节 饮料行业未来前景预测 561

一、中国饮料行业发展潜力大 561

二、我国饮料行业发展形势展望 562

三、饮料行业的主要发展趋势 567

四、生机饮料发展空间大 568

五、2016-2022年中国饮料制造行业预测分析 569

附录 571

附录一：中华人民共和国食品安全法 571

附录二：食品添加剂使用卫生标准 591

附录三：冷饮食品卫生管理办法 594

附录四：果汁饮料总则 595

附录五：含乳饮料卫生标准 602

附录六：茶、咖啡、植物饮料允许使用添加剂的原则 605

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/27430/>

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。