

# 2024-2030年中国软饮料行业前景展望与投资战略报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国软饮料行业前景展望与投资战略报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202401/434628.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

软饮料 (soft drink)：酒精含量低于0.5%(质量比)的天然的或人工配制的饮料。又称清凉饮料、无醇饮料。所含酒精限指溶解香精、香料、色素等用的乙醇溶剂或乳酸饮料生产过程的副产物。

软饮料的主要原料是饮用水或矿泉水，果汁、蔬菜汁或植物的根、茎、叶、花和果实的抽提液。有的含甜味剂、酸味剂、香精、香料、食用色素、乳化剂、起泡剂、稳定剂和防腐剂等食品添加剂。其基本化学成分是水分、碳水化合物和风味物质，有些软饮料还含维生素和矿物质。软饮料的品种很多。按原料和加工工艺分为碳酸饮料、果汁及其饮料、蔬菜汁及其饮料、植物蛋白质饮料、植物抽提液饮料、乳酸饮料、矿泉水和固体饮料8类；按性质和饮用对象分为特种用途饮料、保健饮料、餐桌饮料和大众饮料4类。世界各国通常采用第一种分类方法。但在美国、英国等国家，软饮料不包括果汁和蔬菜汁。

随着我国消费者消费观念的转变，对食品饮料的追求逐渐向健康、安全方向考虑。瓶（罐）装饮用水中含有丰富的矿物质和微量元素，水源地得到国家环境部门的认可，为了追求健康和安全，越来越多的消费者选择瓶装水、果汁饮料、茶饮料等。目前瓶装水我国软饮料市场上占据了最大的份额，占比大豆29.4%。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国软饮料行业前景展望与投资战略报告》共十五章。首先介绍了中国软饮料行业市场发展环境、软饮料整体运行态势等，接着分析了中国软饮料行业市场运行的现状，然后介绍了软饮料市场竞争格局。随后，报告对软饮料做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国软饮料行业发展趋势与投资预测。您若想对软饮料产业有个系统的了解或者想投资中国软饮料行业，本报告是您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 软饮料相关概述

#### 1.1 饮料和软饮料

##### 1.1.1 饮料的定义

##### 1.1.2 软饮料的定义及分类

#### 1.2 软饮料细分产品介绍

- 1.2.1 碳酸饮料
- 1.2.2 果汁（浆）及果汁饮料
- 1.2.3 蔬菜汁及蔬菜汁饮料
- 1.2.4 乳饮料
- 1.2.5 植物蛋白饮料
- 1.2.6 瓶装饮用水
- 1.2.7 茶饮料
- 1.2.8 固体饮料
- 1.2.9 特殊用途饮料
- 1.2.10 其它饮料

## 第二章2024-2030年国际软饮料市场分析

### 2.1 2024-2030年全球软饮料市场发展概况

- 2.1.1 全球软饮料市场缓慢复苏
- 2.1.2 全球软饮料市场发展现状
- 2.1.3 全球麦芽饮料市场平稳增长

### 2.2 欧盟

- 2.2.1 欧盟软饮料行业的政策动态
- 2.2.2 英国果汁饮料市场简况
- 2.2.3 英国碳酸饮料市场发展形势
- 2.2.4 法国对软饮料征税引起市场提价
- 2.2.5 爱尔兰饮料价格居欧盟高位

### 2.3 俄罗斯

- 2.3.1 俄罗斯软饮料市场发展现状及前景
- 2.3.2 俄罗斯软饮料市场消费结构分析
- 2.3.3 俄罗斯果汁饮料市场发展状况
- 2.3.4 俄罗斯能量饮料市场销量趋势

### 2.4 其它国家或地区

- 2.4.1 美国软饮料市场格局发生巨变
- 2.4.2 美国多地区拟对软饮料征税
- 2.4.3 日本软饮料市场企业格局分析
- 2.4.4 印度软饮料市场发展态势剖析

#### 2.4.5 巴西软饮料产品呈加速增长态势

### 第三章2024-2030年中国软饮料所属行业分析

#### 3.1 2024-2030年中国软饮料所属行业发展概况

##### 3.1.1 我国软饮料行业的发展特征

##### 3.1.2 软饮料市场总规模及细分占比情况

##### 3.1.3 软饮料行业产销量呈高速增长态势

##### 3.1.4 中国软饮料市场品牌格局分析

##### 3.1.5 中国软饮料行业资本市场动态分析

#### 3.2 2024-2030年软饮料所属行业市场消费状况分析

##### 3.2.1 软饮料市场消费特征分析

##### 3.2.2 软饮料市场消费结构分析

##### 3.2.3 软饮料市场消费变化分析

##### 3.2.4 软饮料消费市场掀起混搭风潮

##### 3.2.5 软饮料市场消费方向分析

#### 3.3 中国软饮料市场消费者购买行为分析

##### 3.3.1 消费者购买意愿和品牌爱好

##### 3.3.2 消费者选择软饮料关注的因素

##### 3.3.3 软饮料消费者的购买习惯

#### 3.4 中国软饮料市场消费者满意度状况

##### 3.4.1 各品牌软饮料满意度排序

##### 3.4.2 软饮料质量成消费者关注核心

##### 3.4.3 健康性成软饮料发展主流方向

##### 3.4.4 包装对软饮料消费的影响状况

#### 3.5 中国软饮料行业面临的挑战及对策

##### 3.5.1 中国饮料企业将面临八大考验

##### 3.5.2 饮料企业品牌竞争的应对策略

##### 3.5.3 中国饮料企业攻克技术壁垒的途径

##### 3.5.4 软饮料企业抢占市场创新是关键

### 第四章2024-2030年茶饮料所属行业市场分析

#### 4.1 茶饮料市场总体分析

- 4.1.1 中国茶饮料市场发展综述
- 4.1.2 我国茶饮料市场发展特点
- 4.1.3 茶饮料市场消费者需求特征
- 4.1.4 中国凉茶饮料市场发展迅猛
- 4.2 2024-2030年茶饮料市场发展分析
  - 4.2.1 茶饮料市场发展特点分析
  - 4.2.2 茶饮料市场价格走势
  - 4.2.3 两外资巨头终止在华茶饮料合作
  - 4.2.4 2021茶饮料市场发展态势
  - 4.2.5 2022年茶饮料市场发展动态
- 4.3 中国茶饮料市场的问题与对策分析
  - 4.3.1 中国茶饮料产业面临的主要问题
  - 4.3.2 中国茶饮料市场存在的不规范现象
  - 4.3.3 茶饮料工业生产的问题与对策分析
  - 4.3.4 中国茶饮料品牌的营销策略探讨
  - 4.3.5 中国茶饮料行业的竞争战略研究
  - 4.3.6 中小企业茶饮料市场投资要点
- 4.4 茶饮料行业发展前景及趋势
  - 4.4.1 茶饮料市场的发展趋势
  - 4.4.2 无糖茶饮料市场发展前景乐观
  - 4.4.3 中草药保健茶未来发展前景广阔

## 第五章2024-2030年果汁饮料所属行业市场分析

- 5.1 2024-2030年果汁饮料市场分析
  - 5.1.1 中国果汁饮料市场发展概况
  - 5.1.2 我国果汁饮料市场新品纷呈
  - 5.1.3 中国果汁和蔬菜汁饮料的生产状况
  - 5.1.4 国家提高果汁饮料行业准入门槛
  - 5.1.5 果汁饮料企业主打创新牌
  - 5.1.6 国内首款清真果汁饮料上市
- 5.2 2024-2030年中国果汁市场竞争分析
  - 5.2.1 我国果汁饮料业整体竞争格局

- 5.2.2 果汁饮料外资品牌的发展及竞争态势
- 5.2.3 果汁饮料品牌受欢迎程度比较
- 5.2.4 中国果汁饮料行业竞争形势严峻
- 5.3 果汁饮料行业存在的问题与对策
  - 5.3.1 中国果汁饮料行业面临的主要问题
  - 5.3.2 促进我国果汁饮料工业快速发展的建议
  - 5.3.3 传统果汁饮料企业销售增长的路径选择
  - 5.3.4 果汁饮料进入餐饮渠道的策略分析
- 5.4 果汁饮料行业的发展前景与趋势
  - 5.4.1 我国果汁饮料市场发展潜力巨大
  - 5.4.2 果汁饮料市场的发展趋势
  - 5.4.3 果汁饮料行业未来发展热点

## 第六章2024-2030年果醋饮料所属行业市场分析

- 6.1 2024-2030年中国果醋饮料市场概况
  - 6.1.1 果醋的功效介绍
  - 6.1.2 果醋饮料行业逐步摆脱困境渐入佳境
  - 6.1.3 果醋饮料市场发展迅猛格局初现
  - 6.1.4 透视苹果醋饮料国标对果醋市场的影响
  - 6.1.5 果醋饮料市场消费者行为分析
  - 6.1.6 果醋饮料市场发展中的主要问题分析
- 6.2 果醋饮料的市场定位与营销分析
  - 6.2.1 果醋饮料需要明确的市场定位
  - 6.2.2 果醋饮料市场营销面临的主要问题
  - 6.2.3 果醋饮料的营销方案规划
  - 6.2.4 果醋饮料的创新营销与关联定位策略探讨
- 6.3 我国果醋企业发展崛起的策略
  - 6.3.1 果醋企业需锁定目标消费群体
  - 6.3.2 企业需明确果醋的产品定位
  - 6.3.3 企业需打造一个强势产品
  - 6.3.4 企业需有次序进行渠道拓展
  - 6.3.5 果醋企业需彰显品牌价值

## 6.3.6 企业间联手做大果醋品类市场

## 第七章2024-2030年功能饮料所属行业市场分析

### 7.1 功能饮料的相关概述

#### 7.1.1 功能饮料的简介

#### 7.1.2 功能饮料成分分类法

#### 7.1.3 运动饮料的概念及特点

#### 7.1.4 功能饮料的选择与饮用

### 7.2 2024-2030年国际功能饮料行业发展概况

#### 7.2.1 国际功能饮料开发状况

#### 7.2.2 国际知名功能饮料品牌介绍

#### 7.2.3 欧美功能饮料市场的发展状况

#### 7.2.4 美国市场出现新型功能饮料

### 7.3 中国功能饮料行业发展综述

#### 7.3.1 我国功能饮料行业的发展阶段

#### 7.3.2 我国功能饮料行业的发展总况

2012-2016年间，我国功能饮料行业零售量年均复合增长率(CAGR)约为14%，我国功能饮料行业零售额年均复合增长率(CAGR)约为15%，到2017年我国功能饮料零售额将超过400亿元。预计2018年功能饮料零售额将突破450亿元，达到456.7亿元。

#### 7.3.3 中国功能饮料行业的基本特征

#### 7.3.4 运动饮料新国标推动功能饮料发展

### 7.4 2024-2030年中国功能饮料市场分析

#### 7.4.1 国内外饮料巨头挥师进军功能饮料市场

#### 7.4.2 中国功能饮料市场竞争现状透析

#### 7.4.3 国际功能性饮料进军中国市场

#### 7.4.4 国内功能饮料市场态势分析

#### 7.4.5 国内功能饮料市场动态分析

### 7.5 中国功能饮料市场发展的的问题

#### 7.5.1 阻碍功能饮料发展的因素分析

#### 7.5.2 国内功能饮料市场监管存在缺失

#### 7.5.3 功能饮料市场面临三大挑战

### 7.6 中国功能饮料市场的发展策略



- 7.6.1 功能性饮料发展须众强联合
- 7.6.2 功能饮料的成功策略分析
- 7.6.3 功能饮料的创新策略分析
- 7.6.4 功能饮料的长销策略探索
- 7.7 功能饮料市场的发展前景预测
  - 7.7.1 大健康产业为功能饮料发展提供契机
  - 7.7.2 中国功能性饮料市场增长潜力分析
  - 7.7.3 植物功能性饮料未来发展空间广阔
  - 7.7.4 芦荟饮料或成功能饮料开发新方向

## 第八章 2024-2030年含乳饮料所属行业市场分析

- 8.1 含乳饮料相关概念
  - 8.1.1 含乳饮料定义
  - 8.1.2 各类含乳饮料
  - 8.1.3 营养强化乳饮料
- 8.2 2024-2030年含乳饮料市场发展概况
  - 8.2.1 我国含乳饮料行业发展综述
  - 8.2.2 我国乳饮料市场新品层出不穷
  - 8.2.3 我国含乳饮料市场争议不断
  - 8.2.4 国内大型农牧企业试水乳饮行业
  - 8.2.5 我国乳饮料产业发展中的主要问题
  - 8.2.6 主要含乳饮料产品及其营销概况
  - 8.2.7 含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略
- 8.3 果乳饮料
  - 8.3.1 果粒酸乳饮料成市场热点
  - 8.3.2 果汁乳饮料稳定性控制方法
  - 8.3.3 外资巨头联手抢攻中国果乳饮料市场
  - 8.3.4 果乳饮料市场未来发展分析
- 8.4 乳酸菌饮料
  - 8.4.1 乳酸菌饮料快速拓展饮品市场
  - 8.4.2 亚太地区乳酸菌饮料市场简况
  - 8.4.3 乳酸菌饮料市场格局分析

#### 8.4.4 乳酸菌饮料市场竞争态势

### 8.5 含乳饮料市场的发展趋势分析

#### 8.5.1 国外含乳饮料的流行趋势

#### 8.5.2 我国乳饮料行业的发展趋势

#### 8.5.3 未来乳饮料的发展方向预测

## 第九章 2024-2030年饮用水所属行业市场分析

### 9.1 饮用水行业政策环境分析

#### 9.1.1 国外饮用水水质标准介绍

#### 9.1.2 中国饮用水相关卫生标准的发展

#### 9.1.3 两大饮用水新国标相继出台

#### 9.1.4 生活饮用水新国标全面实施

### 9.2 2024-2030年饮用水行业发展概况

#### 9.2.1 中国饮用水行业发展历程

#### 9.2.2 中国饮用水行业步入成熟阶段

#### 9.2.3 中国饮用水行业的发展态势分析

#### 9.2.4 我国农村饮用水发展步入黄金期

#### 9.2.5 饮用水新国标带来的投资机会分析

### 9.3 2024-2030年饮用水市场竞争分析

#### 9.3.1 中国瓶装水市场竞争形态剖析

#### 9.3.2 体育营销成为饮用水行业竞争焦点

#### 9.3.3 高端饮用水市场竞争状况分析

#### 9.3.4 云南省饮用水市场格局剖析

#### 9.3.5 深圳饮用水企业积极向外扩张

### 9.4 饮用水行业存在的问题及对策

#### 9.4.1 中国饮用水行业安全问题严峻

#### 9.4.2 包装饮用水行业面临的主要挑战

#### 9.4.3 饮用水销售渠道开拓策略分析

### 9.5 饮用水市场的发展趋势

#### 9.5.1 高端饮用水行业发展前景光明

#### 9.5.2 中国瓶装饮用水行业发展趋势分析

#### 9.5.3 我国瓶装水市场的发展方向分析

## 第十章 2024-2030年碳酸饮料所属行业市场分析

### 10.1 碳酸饮料的相关介绍

#### 10.1.1 碳酸饮料的定义

#### 10.1.2 碳酸饮料的分类

#### 10.1.3 碳酸饮料的利与弊

### 10.2 2024-2030年碳酸饮料市场发展概况

#### 10.2.1 南美洲部分国家碳酸饮料消费状况

#### 10.2.2 年我国碳酸饮料生产状况

#### 10.2.3 美国碳酸饮料消费状况

#### 10.2.4 我国碳酸饮料市场价格动态

#### 10.2.5 我国碳酸饮料市场分析

#### 10.2.6 中国碳酸饮料市场份额呈下滑态势

### 10.3 碳酸饮料市场竞争分析

#### 10.3.1 “两乐”在中国市场的业绩比较

#### 10.3.2 “两乐”在中国碳酸饮料市场的竞争

#### 10.3.3 碳酸饮料市场中外品牌的营销对垒

### 10.4 碳酸饮料行业发展对策及趋势

#### 10.4.1 本土碳酸饮料企业发展路径选择

#### 10.4.2 碳酸饮料市场消费潜力较大

#### 10.4.3 碳酸饮料将向健康化方向发展

## 第十一章 2024-2030年软饮料产品所属行业产量数据分析

### 11.1 2024-2030年中国软饮料产量数据分析

#### 11.1.1 2024-2030年全国软饮料产量趋势

#### 11.1.2 2020年全国软饮料产量情况

#### 11.1.3 2021年全国软饮料产量情况

#### 11.1.4 2022年软饮料产量分布情况

#### 11.1.5 2022年全国软饮料产量情况

### 11.2 2024-2030年中国软碳酸饮料类（汽水）产量数据分析

#### 11.2.1 2024-2030年全国软碳酸饮料类（汽水）产量趋势

#### 11.2.2 2020年全国软碳酸饮料类（汽水）产量情况

- 11.2.3 2021年全国软碳酸饮料类（汽水）产量情况
- 11.2.4 2022年软碳酸饮料类（汽水）产量分布情况
- 11.2.5 2022年全国软碳酸饮料类（汽水）产量情况
- 11.3 2024-2030年中国果汁蔬菜汁饮料类产量数据分析
  - 11.3.1 2024-2030年全国果汁蔬菜汁饮料类产量趋势
  - 11.3.2 2020年全国果汁蔬菜汁饮料类产量情况
  - 11.3.3 2021年全国果汁蔬菜汁饮料类产量情况
  - 11.3.4 2022年果汁蔬菜汁饮料类产量分布情况
  - 11.3.5 2022年全国果汁蔬菜汁饮料类产量情况
- 11.4 2024-2030年中国包装饮用水类产量数据分析
  - 11.4.1 2024-2030年全国包装饮用水类产量趋势
  - 11.4.2 2020年全国包装饮用水类产量情况
  - 11.4.3 2021年全国包装饮用水类产量情况
  - 11.4.4 2022年全国包装饮用水类产量分布情况
  - 11.4.5 2022年全国包装饮用水类产量情况
- 11.4 2024-2030年中国液体乳产量数据分析
  - 11.4.1 2024-2030年全国液体乳产量趋势
  - 11.4.2 2020年全国液体乳产量情况
  - 11.4.3 2021年全国液体乳产量情况
  - 11.4.4 2022年全国液体乳产量分布情况
  - 11.4.5 2022年全国液体乳产量情况

## 第十二章 软饮料行业重点企业分析

- 12.1 杭州娃哈哈集团有限公司
  - 12.1.1 公司简介
  - 12.1.2 企业经营状况
  - 12.1.3 行业发展战略
- 12.2 统一企业中国控股有限公司
- 12.3 康师傅控股有限公司
- 12.4 北京汇源饮料食品集团有限公司
- 12.5 河北承德露露股份有限公司
- 12.6 加多宝集团

## 12.7 红牛维他命饮料有限公司

## 第十三章 2024-2030年软饮料业营销分析

### 13.1 营销渠道概述

#### 13.1.1 营销渠道的概念、类型与动态

#### 13.1.2 营销渠道的发展阶段

#### 13.1.3 营销渠道的策划分析

### 13.2 2024-2030年软饮料市场营销状况分析

#### 13.2.1 软饮料业践行大平台大营销策略

#### 13.2.2 饮料行业寻求营销模式创新

#### 13.2.3 软饮料企业豪赌广告营销

#### 13.2.4 饮料企业品牌营销运作存在的问题及对策

#### 13.2.5 饮料行业的营销策略探讨

### 13.3 软饮料市场的差异化营销策略分析

#### 13.3.1 产品差异化策略分析

#### 13.3.2 品牌形象差异化策略分析

#### 13.3.3 促销差异化策略分析

#### 13.3.4 中国软饮料市场差异化营销策略的误区与风险

#### 13.3.5 中国软饮料市场差异化营销策略的建议

### 13.4 案例分析

#### 13.4.1 可口可乐的营销武器

#### 13.4.2 百事可乐在中国的营销

#### 13.4.3 蒙牛的营销策划

#### 13.4.4 农夫果园的差异化营销策略分析

#### 13.4.5 康师傅茶饮料的营销策略

## 第十四章 2024-2030年软饮料业竞争分析

### 14.1 软饮料行业竞争力分析

#### 14.1.1 现有竞争者之间的竞争

#### 14.1.2 潜在进入者

#### 14.1.3 替代品的威胁

#### 14.1.4 供应商议价能力

- 14.1.5 需求客户议价能力
- 14.2 软饮料竞争市场的基本结构
  - 14.2.1 市场集中度
  - 14.2.2 行业竞争程度
  - 14.2.3 进入和退出壁垒
- 14.3 2024-2030年软饮料行业竞争状况分析
  - 14.3.1 中国软饮料行业竞争规则简析
  - 14.3.2 我国软饮料行业企业竞争格局分析
  - 14.3.3 2022年我国软饮料业竞争特点
  - 14.3.4 2022年我国软饮料业竞争分析
  - 14.3.5 2022年我国软饮料业竞争动态
- 14.4 中国软饮料业竞争策略与趋势
  - 14.4.1 我国软饮料行业竞争策略分析

## 第十五章 2024-2030年中国软饮料业投资分析及前景展望

- 15.1 中国软饮料行业SWOT分析
  - 15.1.1 优势/机会点
  - 15.1.2 劣势/威胁点
- 15.2 投资风险
  - 15.2.1 宏观经济波动风险
  - 15.2.2 政策风险
  - 15.2.3 技术风险
  - 15.2.4 供求结构风险
  - 15.2.5 区域风险
  - 15.2.6 产品结构风险
  - 15.2.7 生产规模及所有制风险
- 15.3 投资策略与建议
  - 15.3.1 充分发挥资源优势进行产品创新
  - 15.3.2 软饮料产品开发思路
  - 15.3.3 软饮料品牌的培养与经营
  - 15.3.4 产品开发投资方向
- 15.4 软饮料市场前景分析

- 15.4.1 中国软饮料市场的投资潜力剖析
- 15.4.2 中国软饮料行业的主要发展趋势
- 15.4.3 未来中国软饮料业将步入重构时期
- 15.4.4 我国西部软饮料市场增长潜力巨大
- 15.5 2024-2030年中国软饮料制造业预测分析
  - 15.5.1 影响中国软饮料行业发展因素分析
  - 15.5.2 2024-2030年中国软饮料制造行业产品销售收入预测
  - 15.5.3 2024-2030年中国软饮料制造业累计利润总额预测
  - 15.5.4 2024-2030年中国软饮料制造行业工业总产值预测
  - 15.5.5 2024-2030年中国软饮料制造行业产量预测

## 附录

附录一：中华人民共和国食品卫生法

附录二：中华人民共和国农产品质量安全法

附录三：饮料产品生产许可证审查细则

附录四：中国调整碳酸饮料管理办法

附录五：出口饮料加工企业注册卫生规范

附录六：含乳饮料卫生标准

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/434628.html>