

2014-2020年中国碳酸饮料 市场前景研究与行业运营态势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2014-2020年中国碳酸饮料市场前景研究与行业运营态势报告》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.abaogao.com/b/yinliao/338477T3AJ.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

碳酸饮料主要成分包括：碳酸水、柠檬酸等酸性物质、白糖、香料，有些含有咖啡因，人工色素等。除糖类能给人体补充能量外，充气的“碳酸饮料”中几乎不含营养素。2014年1-5月，中国软饮料产量4752.44万吨，同比增长了10.69%，比2014年1-4月产量增速下降0.34个百分点，比2013年同期增速下降16.34个百分点；其中5月份单月产量达到1099.86万吨，同比增长10.31%，比4月份产量增速回升1.04个百分点，比2013年同期增速下降19.51个百分点。总体来看，除了包装饮用水累计产量增速较2013年快速上升之外，各品种软饮料累计产量增速与2013年同期比较均有不同程度有降，其中：2014年1-5月包装饮用水累计产量增速较2013年同期增速上升8.77个百分点；精制茶类增速比2013年同期增速下降17.82个百分点；碳酸饮料类(汽水)产量增速同比2013年同期大幅下降，增速较2013年同期增速下降28.43个百分点；果汁和蔬菜汁饮料类增幅比2013年同期增速下降16.15个百分点。

2013年，受国家政策支持，城乡居民收入水平提高和消费结构调整的影响，我国软饮料销量保持较快增长势头。2013年，我国软饮料销售量为11621.90万吨，同比增长18.70%。销售量增速较产量增速低3.30个百分点，在产量增速下滑的同时，销量增速低于产量增速，说明软饮料“去库存化”过程告一段落，也表明通货膨胀对终端消费市场产生了一定的影响。“十二五”期间，我国着重调整饮料产品结构。2014年1-5月，各种软饮料产量按累计增速快慢依次来看：包装饮用水累计产量2039.26万吨，同比增长31.59%，比2014年1-4月产量增速下降0.74个百分点，比2013年同期增速上涨8.77个百分点；精制茶累计产量为105.38万吨，同比增长率为14.91%，比1-4月产量增速上升5.09个百分点，比2013年同期增速下降17.82个百分点；果蔬汁累计产量787.21万吨，同比增长5.02%，在软饮料中仍保持最快增长态势，比1-4月产量增速上升7.9个百分点，但增速比2013年同期增速下降16.15个百分点；碳酸饮料累计产量501.64万吨，同比增长了-3.43%，比1-4月产量增速回升1.1个百分点，比2013年同期增速下降28.43个百分点。在软饮料中，只有包装饮用水累计产量增速较2013年同期上升。

智研数据研究中心发布的《2014-2020年中国碳酸饮料市场前景研究与行业运营态势报告》共十六章。本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、国家海关总署、质检总局、工商总局、全国商业信息中心、中国经济景气监测中心、中国饮料工业协会、中国医药商业协会、全国及海外多种相关报刊杂志的基础信息等公布和提供的大量资料。

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 软饮料行业相关概述

第一节 软饮料的定义

第二节 软饮料分类介绍

第三节 各类软饮料主要用途

第二章 中国软饮料行业运行环境分析

第一节 2013-2014年中国经济环境分析

一、GDP历史变动轨迹分析

二、固定资产投资历史变动轨迹分析

三、2014年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2013-2014年中国软饮料行业政策环境分析

一、软饮料行业标准

二、软饮料行业政策

第三节 2013-2014年中国软饮料行业社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第三章 中国软饮料行业发展现状分析

第一节 2013-2014年软饮料行业发展现状

一、软饮料行业发展概况

二、软饮料行业生产状况分析

第二节 2013-2014年软饮料企业发展分析

一、软饮料企业发展动态分析

二、软饮料企业发展存在的问题

三、软饮料企业战略发展分析

第三节 2013-2014年软饮料行业经济运行分析

一、2013-2014年软饮料行业产值分析

二、2013-2014年软饮料行业效益分析

三、2013-2014年软饮料行业进口分析

四、2013-2014年软饮料行业出口分析

第四节 2013-2014年软饮料市场发展分析

一、2013年软饮料市场分析

二、2013年软饮料市场变化分析

三、2014-2020年软饮料市场走势分析

第五节 软饮料行业面临的挑战及发展建议

一、软饮料行业发展面临的难题

二、：软饮料行业发展建议

第四章 我国软饮料销售市场分析

第一节 我国软饮料行业采购经理人指数分析

第二节 我国软饮料批发市场分析

第三节 我国软饮料零售市场分析

第五章 中国软饮料行业市场营销战略分析

第一节 软饮料企业营销分析

一、软饮料市场营销现状

二、软饮料品牌成功因素分析

三、软饮料企业营销战略研究

第二节 软饮料营销渠道分析

一、软饮料销售渠道构成

二、软饮料营销渠道策略分析

第三节 软饮料行业营销策略分析

第六章 中国软饮料行业数据监测

第一节 2013-2014年中国软饮料行业总体数据分析

- 一、2013年中国软饮料行业全部企业数据分析
- 二、2013年中国软饮料行业全部企业数据分析
- 三、2014年1-6月中国软饮料行业全部企业数据分析
- 第二节 2013-2014年中国软饮料行业不同规模企业数据分析
 - 一、2013年中国软饮料行业不同规模企业数据分析
 - 二、2013年中国软饮料行业不同规模企业数据分析
 - 三、2014年1-6月中国软饮料行业不同规模企业数据分析
- 第三节 2013-2014年中国软饮料行业不同所有制企业数据分析
 - 一、2013年中国软饮料行业不同所有制企业数据分析
 - 二、2013年中国软饮料行业不同所有制企业数据分析
 - 三、2014年1-6月中国软饮料行业不同所有制企业数据分析

第七章 中国软饮料行业发展分析

第一节 2013-2014年软饮料行业发展现状

- 一、软饮料行业的发展史
- 二、软饮料市场变化分析
- 三、2013年软饮料市场运行分析
- 四、2013年软饮料市场发展分析
- 五、软饮料质量情况分析
- 六、软饮料市场现状分析

第二节 2013-2014年软饮料市场供需分析

- 一、软饮料产值分析
- 二、软饮料需求分析
- 三、影响软饮料市场需求的因素

第三节 软饮料行业生产分析

- 一、产品及原材料进口、自有比例
- 二、国内产品及原材料生产基地分布
- 三、2013-2014年产品及原材料产能情况分析

第四节 软饮料行业产量分析

- 一、2013-2014年软饮料产量分析
- 二、2014-2020年软饮料产量预测

第八章 中国软饮料行业发展分析

第一节 2013-2014年软饮料市场发展分析

一、软饮料发展分析

二、软饮料市场发展有利因素分析

三、软饮料市场消费特点分析

第二节 2013-2014年软饮料出口状况分析

一、软饮料出口数量及金额分析

二、软饮料主要出口市场分析

第三节 2013-2014年软饮料行业存在的问题及对策

一、软饮料产品问题分析

二、软饮料行业存在的问题

第九章 中国软饮料行业竞争格局分析

第一节 2013-2014年软饮料行业竞争结构分析

一、软饮料种类品牌竞争

二、软饮料技术创新竞争

三、软饮料销售渠道竞争

第二节 2013-2014年软饮料类型及企业品牌分析

一、可乐

二、雪碧

三、芬达

四、七喜

五、美年达

第十章 中国软饮料市场竞争分析

第一节 2013-2014年软饮料行业集中度分析

一、软饮料市场集中度分析

二、软饮料区域集中度分析

三、软饮料企业集中度分析

第二节 2013-2014年软饮料市场竞争分析

一、软饮料市场竞争现状分析

二、软饮料企业竞争动态分析

三、软饮料行业竞争策略研究

第十一章 软饮料地区销售状况分析统计

第一节 华北地区

- 一、北京
- 二、山西
- 三、天津
- 四、内蒙古

第二节 华南地区

- 一、海南
- 二、广西
- 三、广东

第三节 华中地区

- 一、湖南
- 二、湖北
- 三、河南

第四节 华东地区

- 一、上海
- 二、江苏
- 三、浙江
- 四、安徽
- 五、福建
- 六、山东

第五节 西北地区

- 一、陕西
- 二、甘肃
- 三、新疆
- 四、青海

第六节 东北地区

- 一、黑龙江
- 二、吉林
- 三、辽宁

第七节 西南地区

- 一、贵州
- 二、四川
- 三、云南
- 四、重庆
- 五、西藏

第十二章 中国软饮料行业发展前景分析

第一节 2014-2020年软饮料市场发展前景分析

- 一、2014-2020年软饮料市场发展潜力分析
- 二、2014-2020年软饮料市场发展前景分析

第二节 2014-2020年软饮料产品市场发展前景分析

- 一、2014年软饮料市场走势分析
- 二、2014-2020年软饮料市场发展趋势分析

第十三章 中国软饮料行业发展趋势分析

第一节 对软饮料市场发展预测

- 一、2014-2020年软饮料市场供给预测
- 二、2014-2020年软饮料市场销量预测
- 三、2014-2020年软饮料市场规模预测

第二节 2014-2020年软饮料市场发展趋势

- 一、2014-2020年软饮料行业发展趋势
- 二、2014-2020年软饮料市场发展趋势

第十四章 软饮料整体行业发展规划分析

第一节 2014-2020年软饮料行业发展规划分析

- 一、软饮料行业发展机会分析
- 二、软饮料行业发展机遇分析
- 三、软饮料行业发展规划分析

第二节 2014-2020年软饮料行业投资风险分析

- 一、2014-2020年软饮料行业市场风险预测
- 二、2014-2020年软饮料行业政策风险预测

- 三、2014-2020年软饮料行业经营风险预测
- 四、2014-2020年软饮料行业竞争风险预测
- 五、2014-2020年软饮料行业其他风险预测

第十五章 软饮料行业投资现状与建议

第一节 软饮料行业投资现状分析

- 一、软饮料市场投资现状
- 二、软饮料市场投资机会分析
- 三、对软饮料市场投资分析

第二节 2014-2020年软饮料行业投资战略分析

- 一、软饮料市场投资策略分析
- 二、软饮料细分市场投资策略分析
- 三、对软饮料行业的投资建议

第十六章 中国软饮料行业投资战略研究

第一节 市场策略分析

- 一、软饮料价格策略分析
- 二、软饮料渠道策略分析

第二节 对我国软饮料品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性分析
- 二、软饮料实施品牌战略的意义
- 三、软饮料企业品牌的现状分析
- 四、我国软饮料企业的品牌战略
- 五、软饮料品牌战略管理的策略

第三节 软饮料企业经营管理策略

- 一、定价策略
- 二、竞争策略
- 三、并购重组策略
- 四、营销策略
- 五、人力资源

图表目录

图表：软饮料产业链分析

图表：2013-2014年软饮料市场规模

图表：软饮料生命周期

图表：2013年我国软饮料行业主要经济指标

图表：2013年我国软饮料出厂价格和消费价格月度涨幅

图表：2013年软饮料销售收入

图表：2013年软饮料销售收入增长趋势图

图表：2013年软饮料不同规模企业销售额

图表：2013年1-6月软饮料不同规模企业销售额对比图

图表：2013年1-9月软饮料不同规模企业销售额对比图

图表：2013年1-12月软饮料不同所有制企业销售额

图表：2013年软饮料不同所有制企业销售额

图表：2013软饮料不同所有制企业销售额对比图

图表：2013软饮料利润总额

图表：2013年软饮料利润总额增长趋势图

图表：2013软饮料不同规模企业利润总额

图表：2013年软饮料不同规模企业利润总额对比图

图表：2013年1-6月软饮料不同所有制企业利润总额

图表：2013年中国软饮料年产量

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yinliao/338477T3AJ.html>