

2016-2022年中国碳酸饮料 行业分析与投资潜力分析报告

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

《2016-2022年中国碳酸饮料行业分析与投资潜力分析报告》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/G35327ZVT5.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

随着人们健康消费意识的升级，果汁饮料、茶饮料等市场出现快速增长的态势，而碳酸饮料市场则出现了萎缩。中投顾问发布的《2010-2015年中国饮料行业投资分析及前景预测报告》显示，2008年，可口可乐的碳酸类饮料在北美地区销售量同比减少3%，但是非碳酸类饮料销售量同比增长5%。

纵观碳酸饮料的发展史，它诞生于美国，短时间内已经成就了风靡全球的辉煌，而如今，该市场也出现疲软状态，逐渐被其他饮料所追赶抑或超越。在日本，以绿茶饮料为主的无糖茶饮料市场在不断扩大；在美国，高级水果饮料盛行；在韩国，非碳酸饮料增长迅猛，茶饮料逐渐占主流。面对市场逐渐萎缩的局面，碳酸饮料两大巨头也开始寻找别的出路，纷纷开发新口味，发力其他软饮料市场。

周思然指出，的确，碳酸饮料行业正遭遇着前所未有的困境，而扭转消费者的消费倾向难度太大，那最佳的方法只能是改变自身，一方面企业不断研发出低热量、低糖的碳酸饮料，另一方面企业开发别的饮料，不仅丰富产品线，也增加了另一个赢利点。针对此点，表现最突出的应属可口可乐公司旗下的“美汁源”系列，自从推出以后，发展至今已经稳居低浓度果汁饮料市场的前列。在中低浓度果汁市场上，2009年一季度可口可乐“美汁源”的市场份额为25.1%，康师傅旗下的“每日C”和“康师傅果汁”双品牌共占20.5%，统一的“多果汁”系列占18.3%，百事可乐的“缤纷”占7.2%。另外，碳酸饮料市场虽然呈萎缩态势，但我们仍然应该看到它的巨大威力，周思然如此指出。首先，碳酸饮料市场份额虽有所下降，但在各地的表现仍然值得称赞。如在我国软饮料年总产量中，碳酸饮料居第二位，位于饮用水之后；在台湾仅次于茶饮料，在日本饮料市场则名列前茅。这些排名都直观地展示了碳酸饮料市场巨大的容量，这也从另一个侧面揭示了此前汇源果汁大力推出“果汁果乐”碳酸饮料的原因。从消费者市场分析，碳酸饮料的消费人群主要集中在16-25岁，这部分年轻人追求时尚、潮流，而对营养、健康的诉求则相对会少些，因此，这部分消费群体并不会出现大面积的流失，碳酸饮料消费市场仍然巨大。

我国碳酸饮料市场分布情况

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国碳酸饮料行业分析与投资潜力分析报告》共八章。首先介绍了碳酸饮料行业市场发展环境、碳酸饮料整体运行态势等，接着分析了碳酸饮料行业市场运行的现状，然后介绍了碳酸饮料市场竞争格局。随后，报告对碳酸饮料做了重

点企业经营状况分析，最后分析了碳酸饮料行业发展趋势与投资预测。您若想对碳酸饮料产业有个系统的了解或者想投资碳酸饮料行业，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 碳酸饮料的相关概述 10

第一节 饮料的相关概述 10

一、饮料和软饮料简介 10

二、饮料的国家标准分类 10

三、饮料其他分类法介绍 10

第二节 碳酸饮料的相关概述 11

一、碳酸饮料的定义 11

二、碳酸饮料的分类 11

三、碳酸饮料的选择与饮用 12

四、碳酸饮料的生产工艺 12

第二章 中国碳酸饮料行业发展环境分析 13

第一节 宏观经济环境 13

一、中国GDP增长情况分析 13

二、工业经济发展形势分析 14

三、社会固定资产投资分析 14

四、城乡居民收入增长分析 15

五、居民消费价格变化分析 16

第二节 产业政策环境 16

一、《新食品安全法》修订 16

二、《饮料通则》国家标准正式发布 16

三、《冷饮食品卫生管理办法》 17

四、食品添加剂标识新规正式实施 18

五、卫计委拟允许磷酸用于可乐型碳酸饮料 18

| | |
|------------------|----|
| 六、碳酸饮料（汽水）国家标准 | 19 |
| 第三节 市场消费环境 | 19 |
| 一、中国人口及分布总体情况 | 19 |
| 二、全社会消费品零售总额 | 20 |
| 三、中国城镇化率 | 21 |
| 第四节 饮料行业环境 | 22 |
| 一、中国软饮料资产规模分析 | 22 |
| 二、中国软饮料销售收入分析 | 22 |
| 三、中国软饮料利润总额分析 | 23 |
| 四、中国软饮料行业经营效益 | 23 |
| | |
| 第三章 中国碳酸饮料市场现状分析 | 25 |
| 第一节 中国碳酸饮料市场现状 | 25 |
| 一、中国碳酸饮料市场现状简述 | 25 |
| 二、碳酸饮料发展现状分析 | 25 |
| 三、中国无糖碳酸饮料盛行 | 26 |
| 四、碳酸饮料发展措施分析 | 26 |
| 五、碳酸饮料发展趋势分析 | 27 |
| 第二节 中国碳酸饮料生产状况 | 28 |
| 一、碳酸饮料产量情况分析 | 28 |
| 二、主要区域碳酸饮料产量 | 28 |
| 第三节 碳酸饮料零售市场分析 | 29 |
| 一、中国碳酸饮料零售规模分析 | 29 |
| 二、可乐型碳酸饮料零售规模分析 | 29 |
| 三、果味型碳酸饮料零售规模分析 | 30 |
| 四、低热量型碳酸饮料零售规模分析 | 31 |
| 五、中国碳酸饮料市场口味分布情况 | 31 |
| 第四节 饮料行业存在的问题及策略 | 32 |
| 一、我国饮料生产企业面临八大挑战 | 32 |
| 二、饮料企业抢占市场创新是关键 | 34 |
| 三、国内中小饮料企业制胜策略 | 35 |

第四章 2011-2015年中国碳酸饮料行业经济运行状况 37

第一节 2013-2015年中国碳酸饮料行业发展分析 37

一、2013年中国碳酸饮料行业发展概况 37

二、2014年中国碳酸饮料行业发展概况 38

三、2015年中国碳酸饮料行业发展概况 39

第二节 2011-2015年中国碳酸饮料行业总体运行情况 40

一、中国碳酸饮料行业企业数量统计 40

二、中国碳酸饮料行业销售收入分析 41

三、中国碳酸饮料行业利润总额分析 41

四、中国碳酸饮料行业亏损情况分析 42

第三节 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业资产负债状况 42

一、中国碳酸饮料制造行业资产状况分析 42

二、中国碳酸饮料制造行业应收账款分析 43

三、中国碳酸饮料制造行业流动资产状况 43

四、中国碳酸饮料制造行业负债总额分析 43

第四节 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业经营效益分析 44

一、中国碳酸饮料制造行业盈利能力分析 44

二、中国碳酸饮料制造行业偿债能力分析 45

三、中国碳酸饮料制造行业营运能力分析 45

第五节 2011-2015年碳酸饮料制造行业成本费用结构分析 47

一、中国碳酸饮料制造行业销售成本分析 47

二、中国碳酸饮料制造行业销售费用分析 48

三、中国碳酸饮料制造行业管理费用统计 48

四、中国碳酸饮料制造行业财务费用统计 48

第五章 中国碳酸饮料市场竞争分析 49

第一节 饮料行业市场竞争结构 49

一、饮料市场格局发展综述 49

二、饮料市场供给规模分析 50

三、饮料市场需求规模分析 50

四、中国饮料市场价格分析 51

第二节 饮料行业细分市场竞争对手分析 52

- 一、中国茶饮料市场竞争格局分析 52
- 二、中国凉茶市场的竞争局势分析 52
- 三、中国瓶装水市场竞争现状分析 53
- 四、中国果汁饮料业整体竞争格局 54
- 五、中国乳酸菌饮料市场竞争情况 54
- 第三节 中国饮料业竞争存在的问题及策略方向 55
 - 一、中国饮料业新产品推出现状 55
 - 二、中国饮料行业竞争策略探讨 56
 - 三、软饮料行业竞争的战略群组 58
 - 四、饮料业发展趋势与竞争规划 61
- 第四节 碳酸饮料市场竞争态势 66
 - 一、中国碳酸饮料企业竞争分析 66
 - 二、中国碳酸饮料品牌竞争分析 67
 - 三、“两乐”对中国碳酸饮料企业的启示 68

第六章 中国碳酸饮料消费者调研分析 70

- 第一节 中国碳酸饮料主要消费市场分析 70
 - 一、中国碳酸饮料市场消费者调查分析 70
 - 二、中国碳酸饮料消费者生活态度分析 71
 - 三、中国碳酸饮料消费者体育及休闲活动 74
- 第二节 华北地区碳酸饮料消费者调查分析 76
 - 一、北京碳酸饮料消费调查分析 76
 - 二、天津碳酸饮料消费调查分析 77
 - 三、太原碳酸饮料消费调查分析 77
- 第三节 东北地区碳酸饮料消费者调查分析 78
 - 一、长春碳酸饮料消费调查分析 78
 - 二、沈阳碳酸饮料消费调查分析 79
 - 三、大连碳酸饮料消费调查分析 80
 - 四、哈尔滨碳酸饮料消费调查分析 80
- 第四节 华东地区碳酸饮料消费者调查分析 81
 - 一、济南碳酸饮料消费调查分析 81
 - 二、青岛碳酸饮料消费调查分析 82

| | |
|---------------------|-----|
| 三、南京碳酸饮料消费调查分析 | 83 |
| 四、苏州碳酸饮料消费调查分析 | 83 |
| 五、上海碳酸饮料消费调查分析 | 84 |
| 六、杭州碳酸饮料消费调查分析 | 85 |
| 七、宁波碳酸饮料消费调查分析 | 86 |
| 八、福州碳酸饮料消费调查分析 | 87 |
| 九、厦门碳酸饮料消费调查分析 | 87 |
| 第五节 中部地区碳酸饮料消费者调查分析 | 88 |
| 一、合肥碳酸饮料消费调查分析 | 88 |
| 二、南昌碳酸饮料消费调查分析 | 89 |
| 三、郑州碳酸饮料消费调查分析 | 90 |
| 四、长沙碳酸饮料消费调查分析 | 91 |
| 五、武汉碳酸饮料消费调查分析 | 91 |
| 第六节 华南地区碳酸饮料消费者调查分析 | 92 |
| 一、广州碳酸饮料消费调查分析 | 92 |
| 二、深圳碳酸饮料消费调查分析 | 93 |
| 三、佛山碳酸饮料消费调查分析 | 94 |
| 四、南宁碳酸饮料消费调查分析 | 95 |
| 五、海口碳酸饮料消费调查分析 | 95 |
| 第七节 西部地区碳酸饮料消费者调查分析 | 96 |
| 一、成都碳酸饮料消费调查分析 | 96 |
| 二、重庆碳酸饮料消费调查分析 | 97 |
| 三、昆明碳酸饮料消费调查分析 | 98 |
| 四、西安碳酸饮料消费调查分析 | 99 |
| | |
| 第七章 碳酸饮料重点企业经营状况分析 | 100 |
| 第一节 可口可乐公司 | 100 |
| 一、可口可乐公司简介 | 100 |
| 二、企业主营产品分析 | 100 |
| 三、企业经营状况分析 | 103 |
| 四、企业在华发展情况 | 104 |
| 五、企业营销战略分析 | 106 |

第二节 百事可乐公司 108

一、百事可乐公司简介 108

二、企业发展历程分析 109

三、企业主营产品分析 110

四、企业经营状况分析 111

五、企业市场发展策略 112

六、企业在华发展情况 113

第三节 杭州娃哈哈非常可乐饮料有限公司 114

一、企业发展基本情况 114

二、企业主要产品分析 115

三、企业经营情况分析 115

四、企业销售网络分析 116

第八章 2016-2022年中国碳酸饮料制造行业发展前景预测分析 117

第一节 2016-2022年中国饮料行业发展前景分析 117

一、中国饮料市场走势和消费倾向分析 117

二、中国饮料市场消费增长潜力分析 118

三、未来中国饮料行业发展趋势分析 118

第二节 2016-2022年中国碳酸饮料市场前景分析 120

一、碳酸饮料逐渐步入成熟生命周期 120

二、碳酸饮料市场面临新兴饮料挑战 121

三、碳酸饮料健康化发展趋势将加速 121

第三节 2016-2022年中国碳酸饮料市场预测分析 121

一、2016-2022年中国碳酸饮料市场供给预测分析 121

二、2016-2022年中国碳酸饮料市场规模预测分析 122

三、2016-2022年中国碳酸饮料零售规模预测分析 122

图表目录：

图表 1 碳酸饮料主要品种类型 11

图表 2 2011-2015年中国国内生产总值及增长速度 13

图表 3 2014-2015年中国国内生产总值及构成 13

图表 4 2011-2015年中国工业增加值及增长速度 14

图表 5 2011-2015年中国固定资产投资及增长速度 15

图表 6 2011-2015年中国居民人均可支配收入及增长速度 15

图表 7 磷酸可用于可乐型碳酸饮料的用量及使用范围情况 18

图表 8 2011-2015年中国人口总量趋势图 19

图表 9 2015年中国人口数及构成情况 20

图表 10 2011-2015年中国社会消费品零售总额统计 21

图表 11 2011-2015年中国城镇化率变化趋势图 22

图表 12 2011-2015年中国饮料制造行业资产总额统计 22

图表 13 2011-2015年中国饮料制造行业销售收入统计 23

图表 14 2011-2015年中国饮料制造行业利润总额统计 23

图表 15 2011-2015年中国饮料制造行业毛利率趋势图 24

图表 16 2011-2015年中国碳酸饮料类（汽水）产量统计 28

图表 17 2015年碳酸饮料类（汽水）产量占比结构图 28

图表 18 2011-2015年中国碳酸饮料零售量统计 29

图表 19 2011-2015年中国碳酸饮料零售额统计 29

图表 20 2011-2015年中国可乐型碳酸饮料零售量统计 30

图表 21 2011-2015年中国可乐型碳酸饮料零售额统计 30

图表 22 2011-2015年中国果味型碳酸饮料零售量统计 30

图表 23 2011-2015年中国果味型碳酸饮料零售额统计 31

图表 24 2011-2015年中国低热量型碳酸饮料零售量统计 31

图表 25 2011-2015年中国低热量型碳酸饮料零售额统计 31

图表 26 2011-2015年中国可乐型碳酸饮料口味分布结构 32

图表 27 2011-2015年中国果味型碳酸饮料口味分布结构 32

图表 28 2013年中国碳酸饮料制造行业经济指标统计 37

图表 29 2014年中国碳酸饮料制造行业经济指标统计 38

图表 30 2015年中国碳酸饮料制造行业经济指标统计 39

图表 31 2011-2015年中国碳酸饮料制造企业数量统计 41

图表 32 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业销售收入统计 41

图表 33 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业利润总额统计 42

图表 34 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业亏损情况统计 42

图表 35 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业资产总额统计 42

图表 36 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业应收账款统计 43

图表 37 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业流动资产统计 43

图表 38 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业负债合计统计 44

图表 39 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业毛利率情况 44

图表 40 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业销售利润率情况 45

图表 41 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业资产负债率情况 45

图表 42 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业应收账款周转率情况 46

图表 43 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业流动资产周转率情况 46

图表 44 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业总资产周转率情况 47

图表 45 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业销售成本统计 47

图表 46 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业销售费用统计 48

图表 47 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业管理费用统计 48

图表 48 2011-2015年中国碳酸饮料制造行业财务费用统计 48

图表 49 2015年中国各品类饮料零售量占比统计 49

图表 50 2015年中国各品类饮料零售额占比统计 50

图表 51 2011-2015年中国软饮料产量及其增长统计 50

图表 52 2011-2015年中国软饮料零售量统计 51

图表 53 2011-2015年中国软饮料零售额统计 51

图表 54 中国主要饮料产品价格统计 51

图表 55 中国软饮料行业战略群组划分 59

图表 56 2015年中国碳酸饮料主要企业市场占有率 (Value) 67

图表 57 2015年中国碳酸饮料主要品牌市场占有率 (Value) 67

图表 58 中国35大城市碳酸饮料市场需求总体状况 70

图表 59 中国35大城市碳酸饮料品牌渗透率总体情况 71

图表 60 中国碳酸饮料消费者的品牌观 71

图表 61 中国碳酸饮料消费者的广告观 72

图表 62 中国碳酸饮料消费者的购物投资观 72

图表 63 中国碳酸饮料消费者的饮食生活观 72

图表 64 中国碳酸饮料消费者的个性时尚观 73

图表 65 中国碳酸饮料消费者的工作成就观 73

图表 66 中国碳酸饮料消费者的科技环保观 74

图表 67 中国碳酸饮料消费者参加体育运动所占份额 74

图表 68 中国碳酸饮料消费者参加休闲活动所占份额 75

图表 69 北京碳酸饮料市场需求总体状况 76
图表 70 北京碳酸饮料品牌渗透率总体情况 76
图表 71 天津碳酸饮料市场需求总体状况 77
图表 72 天津碳酸饮料品牌渗透率总体情况 77
图表 73 太原碳酸饮料市场需求总体状况 77
图表 74 太原碳酸饮料品牌渗透率总体情况 78
图表 75 长春碳酸饮料市场需求总体状况 78
图表 76 长春碳酸饮料品牌渗透率总体情况 78
图表 77 沈阳碳酸饮料市场需求总体状况 79
图表 78 沈阳碳酸饮料品牌渗透率总体情况 79
图表 79 大连碳酸饮料市场需求总体状况 80
图表 80 大连碳酸饮料品牌渗透率总体情况 80
图表 81 哈尔滨碳酸饮料市场需求总体状况 81
图表 82 哈尔滨碳酸饮料品牌渗透率总体情况 81
图表 83 济南碳酸饮料市场需求总体状况 81
图表 84 济南碳酸饮料品牌渗透率总体情况 82
图表 85 青岛碳酸饮料市场需求总体状况 82
图表 86 青岛碳酸饮料品牌渗透率总体情况 82
图表 87 南京碳酸饮料市场需求总体状况 83
图表 88 南京碳酸饮料品牌渗透率总体情况 83
图表 89 苏州碳酸饮料市场需求总体状况 84
图表 90 苏州碳酸饮料品牌渗透率总体情况 84
图表 91 上海碳酸饮料市场需求总体状况 85
图表 92 上海碳酸饮料品牌渗透率总体情况 85
图表 93 杭州碳酸饮料市场需求总体状况 85
图表 94 杭州碳酸饮料品牌渗透率总体情况 86
图表 95 宁波碳酸饮料市场需求总体状况 86
图表 96 宁波碳酸饮料品牌渗透率总体情况 86
图表 97 福州碳酸饮料市场需求总体状况 87
图表 98 福州碳酸饮料品牌渗透率总体情况 87
图表 99 厦门碳酸饮料市场需求总体状况 88
图表 100 厦门碳酸饮料品牌渗透率总体情况 88

图表 101 合肥碳酸饮料市场需求总体状况 89

图表 102 合肥碳酸饮料品牌渗透率总体情况 89

图表 103 南昌碳酸饮料市场需求总体状况 89

图表 104 南昌碳酸饮料品牌渗透率总体情况 90

图表 105 郑州碳酸饮料市场需求总体状况 90

图表 106 郑州碳酸饮料品牌渗透率总体情况 90

图表 107 长沙碳酸饮料市场需求总体状况 91

图表 108 长沙碳酸饮料品牌渗透率总体情况 91

图表 109 武汉碳酸饮料市场需求总体状况 92

图表 110 武汉碳酸饮料品牌渗透率总体情况 92

图表 111 广州碳酸饮料市场需求总体状况 93

图表 112 广州碳酸饮料品牌渗透率总体情况 93

图表 113 深圳碳酸饮料市场需求总体状况 93

图表 114 深圳碳酸饮料品牌渗透率总体情况 94

图表 115 佛山碳酸饮料市场需求总体状况 94

图表 116 佛山碳酸饮料品牌渗透率总体情况 94

图表 117 南宁碳酸饮料市场需求总体状况 95

图表 118 南宁碳酸饮料品牌渗透率总体情况 95

图表 119 海口碳酸饮料市场需求总体状况 96

图表 120 海口碳酸饮料品牌渗透率总体情况 96

图表 121 成都碳酸饮料市场需求总体状况 97

图表 122 成都碳酸饮料品牌渗透率总体情况 97

图表 123 重庆碳酸饮料市场需求总体状况 97

图表 124 重庆碳酸饮料品牌渗透率总体情况 98

图表 125 昆明碳酸饮料市场需求总体状况 98

图表 126 昆明碳酸饮料品牌渗透率总体情况 98

图表 127 西安碳酸饮料市场需求总体状况 99

图表 128 西安碳酸饮料品牌渗透率总体情况 99

图表 129 2012-2015年可口可乐公司收入与利润统计 103

图表 130 2012-2015年可口可乐公司资产与负债统计 103

图表 131 2012-2015年可口可乐公司收入分地区统计 104

图表 132 可口可乐中国系统装瓶厂和生产厂网络分布图 105

- 图表 133 可口可乐在华投资主要企业一览表 105
- 图表 134 百事可乐公司百事可乐产品示意图 110
- 图表 135 百事可乐公司美年达产品示意图 110
- 图表 136 百事可乐公司七喜产品示意图 111
- 图表 137 百事可乐公司佳得乐产品示意图 111
- 图表 138 2012-2015年百事可乐公司资产与负债统计 111
- 图表 139 2014-2015年百事可乐公司主要业务营业收入利润情况 112
- 图表 140 2012-2015年百事可乐公司营业收入地区分布情况 112
- 图表 141 百事可乐公司在华投资企业一览表 113
- 图表 142 杭州娃哈哈非常可乐饮料有限公司基本情况 114
- 图表 143 杭州娃哈哈非常可乐饮料有限公司非常可乐产品图 115
- 图表 144 杭州娃哈哈非常可乐饮料有限公司收入及利润情况 115
- 图表 145 2016-2022年中国碳酸饮料市场供给需求预测趋势图 122
- 图表 146 2016-2022年中国碳酸饮料市场规模预测趋势图 122
- 图表 147 2016-2022年中国碳酸饮料零售量增长趋势图 123
- 图表 148 2016-2022年中国碳酸饮料零售额增长趋势图 123

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yinliao/G35327ZVT5.html>