

---

# 饮料行业分析报告及未来五至 十年行业发展报告

# 目录

序言.....	
一、2023-2028 年饮料企业市场突破具体策略.....	
(一)、密切关注竞争对手的策略，提高饮料产品在行业内的竞争力.....	
(二)、使用饮料行业市场渗透策略，不断开发新客户.....	
(三)、实施饮料行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源.....	
(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系.....	
(五)、实施线上线下融合，深化饮料行业国内外市场拓展.....	
(六)、在市场开发中结合渗透和其他策略.....	
二、2023-2028 年宏观政策背景下饮料业发展现状.....	
(一)、2022 年饮料业发展环境分析.....	
(二)、国际形势对饮料业发展的影响分析.....	
(三)、饮料业经济结构分析.....	
三、饮料行业发展状况及市场分析.....	10
(一)、中国饮料市场行业驱动因素分析.....	10
(二)、饮料行业结构分析.....	11
(三)、饮料行业各因素（PEST）分析.....	12
1、政策因素.....	12
2、经济因素.....	12
3、社会因素.....	13
4、技术因素.....	13
(四)、饮料行业市场规模分析.....	14
(五)、饮料行业特征分析.....	14
(六)、饮料行业相关政策体系不健全.....	15
四、饮料行业（2023-2028）发展趋势预测.....	15
(一)、饮料行业当下面临的机会和挑战.....	15
(二)、饮料行业经营理念快速转变的意义.....	16
(三)、整合饮料行业的技术服务.....	17
(四)、迅速转变饮料企业的增长动力.....	17
五、2023-2028 年饮料业市场运行趋势及存在问题分析.....	18
(一)、2023-2028 年饮料业市场运行动态分析.....	18
(二)、现阶段饮料业存在的问题.....	18
(三)、现阶段饮料业存在的问题.....	19
(四)、规范饮料业的发展.....	20
六、饮料行业竞争分析.....	21
(一)、饮料行业国内外对比分析.....	21
(二)、中国饮料行业品牌竞争格局分析.....	22
(三)、中国饮料行业竞争强度分析.....	23
1、中国饮料行业现有企业竞争情况.....	23
2、中国饮料行业上游议价能力分析.....	23
3、中国饮料行业下游议价能力分析.....	23
4、中国饮料行业新进入者威胁分析.....	23
5、中国饮料行业替代品威胁分析.....	24

(四)、初创公司大独角兽领衔.....	24
(五)、上市公司双雄深耕多年.....	24
(六)、饮料巨头综合优势明显.....	25
七、饮料企业战略保障措施.....	25
(一)、根据企业的发展阶段，及时调整组织架构.....	26
(二)、加强人才培养与引进.....	26
1、制定人才整体引进方案.....	27
2、渠道人才引进.....	27
3、内部员工竞聘.....	27
(三)、加速信息化建设步伐.....	28
八、“疫情”对饮料业可持续发展目标的影响及对策.....	28
(一)、国内有关政府机构对饮料业的建议.....	29
(二)、关于饮料产业上下游产业合作的建议.....	29
(三)、突破饮料企业疫情的策略.....	30
九、饮料行业企业差异化突破战略.....	30
(一)、饮料行业产品差异化获取“商机”.....	30
(二)、饮料行业市场分化赢得“商机”.....	31
(三)、以饮料行业服务差异化“抓住”商机.....	31
(四)、用饮料行业客户差异化“抓住”商机.....	32
(五)、以饮料行业渠道差异化“争取”商机.....	32
十、未来饮料企业发展的战略保障措施.....	33
(一)、根据公司发展阶段及时调整组织结构.....	33
(二)、加强人才培养和引进.....	34
1、制定总体人才引进计划.....	34
2、渠道人才引进.....	34
3、内部员工竞聘.....	35
(三)、加速信息化建设步伐.....	35
十一、饮料行业未来发展机会.....	36
(一)、在饮料行业中通过产品差异化获得商机.....	36
(二)、借助饮料行业市场差异赢得商机.....	36
(三)、借助饮料行业服务差异化抓住商机.....	37
(四)、借助饮料行业客户差异化把握商机.....	37
(五)、借助饮料行业渠道差异来寻求商机.....	37

---

# 序言

依据编者的深度调查分析及专业预测,本次行业报告将从下面九个方面全方位对饮料行业过去的发展情况进行详细的研究与分析,并将对饮料行业进行专业的未来发展趋势预测,还将对饮料行业前景进行展望及提出合理化的建议。依据编者的深度调查分析及专业预测,本次行业报告将从下面九个方面全方位对饮料行业过去的发展情况进行详细的研究与分析,并将对饮料行业进行专业的未来发展趋势预测,还将对饮料行业前景进行展望及提出合理化的建议。本报告只可做行业报告模板参考和学习,不可用于商业用途。

## 一、2023-2028 年饮料企业市场突破具体策略

### (一)、密切关注竞争对手的策略,提高饮料产品在行业内的竞争力

迈克尔·波特指出,“竞争优势是公司在竞争激烈的市场中行为收益的核心”。一个企业在激烈的市场竞争中能否获得比竞争对手更有利的竞争优势,是企业生存和发展的关键。目前,企业可以围绕第一战略,尽快提高饮料行业产品的竞争力,尽量缩小与饮料行业产品、质量、服务、营销策略等方面的差距,努力做到实现战术自我创新。

---

## (二)、使用饮料行业市场渗透策略，不断开发新客户

对于成功开发的饮料行业产品，我们将不断提高产品质量，降低产品成本，提高服务质量，采取灵活的定价策略来增加竞争力，从而扩大产品在现有市场的销售，鼓励现有客户购买更多公司产品，同时也吸引竞争对手的客户购买本公司产品，或刺激未使用本公司产品的客户加入购买者行列。

## (三)、实施饮料行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源

企业要密切关注饮料行业市场的消费需求趋势，进行市场开拓，不断开拓各种市场创新源。

## (四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系

树立用户至上观，即从饮料行业产品的研发、生产、销售环节，尽可能将可预见的用户“不满意”因素从产品周期中剔除。同时，通过服务延伸，完善产品质量跟踪、反馈、调整体系。只有将饮料行业营销策略延伸到影响客户的价值链，客户才能获得更多利益，也可以增加产品的吸引力和客户忠诚度。

## (五)、实施线上线下融合，深化饮料行业国内外市场拓展

电子商务市场具有全球化、交易连续性、成本低、资源集约化、信息化和用户量化等优势。不仅可以帮助企业快速的调整发展决策和指导生产计划，还可以帮助传统制造充分挖掘线上线下可用资源，快

---

速接收用户反馈信息，为客户提供快速的产品开发和迭代服务，响应市场需求，保持竞争优势。因此，建议饮料行业企业在经营管理中大力实施电子商务战略，实施线上线下融合，深度拓展国内外市场。

#### (六)、在市场开发中结合渗透和其他策略

渗透战略是安索夫矩阵针对原始市场和原始产品提出的战略措施。也是产品生命周期中成熟市场的营销策略。饮料公司在现有市场规模较大，具有较强的竞争潜力；同时，产品需求的价格弹性比较大，可以降低价格来增加需求；批量生产可以进一步降低生产成本。渗透战略的有效实施，可以让饮料企业占据较大的市场份额，增加销售额以获得企业利润，更容易获得销售渠道成员的支持。同时，低廉的价格和低利润对阻止竞争对手的介入有着很大的障碍和影响。

对于新市场而言，单一的产品和服务不足以支撑新市场发展战略的实施。因此，有必要进一步加大产品研发力度，开发适应国际市场发展需要的新产品，实施撇脂策略。要实施这一战略，企业必须在新市场中使新产品和服务的卖点优于现有产品的卖点，才能有效吸引目标消费群体，并通过战略的有效实施实现短期利润最大化目标。 ，这有利于饮料行业公司确定公司的竞争地位。

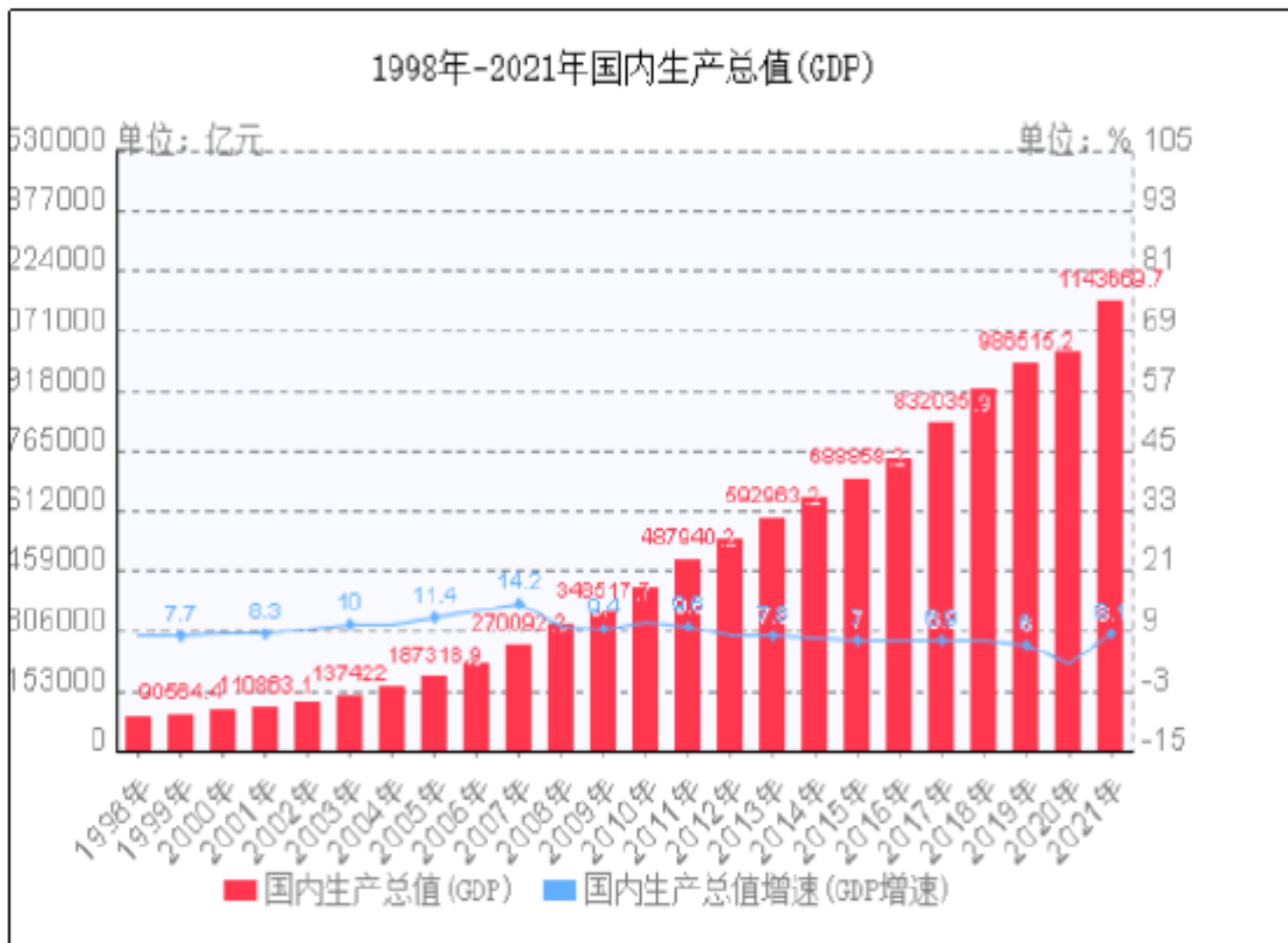
---

## 二、2023-2028 年宏观政策背景下饮料业发展现状

### (一)、2022 年饮料业发展环境分析

饮料业的环境不断改善，新的市场主体不断涌现。据国家统计局统计，中国国内生产总值(GDP)比上年增长 8.1%，两年平均增长 5.1%，居世界主要经济体之首。

经济规模超过 110 万亿元，达到 114.4 万亿元，居世界第二大经济体，人均 GDP 突破 8 万元。2021，中国人均 GDP 将达到 80976 元，按年均汇率计算将达到 12551 美元，超过世界人均 GDP 水平。在此期间，饮料业稳步发展并保持增长。2021，新的税费减免项目和北京证券交易所的推出，也为饮料行业的相关企业开辟了一个新的天地，供直接融资。在疫情的影响下，发展不平衡和不足的问题日益突出。中国积极扩大内需战略，大力推进供给侧结构性改革，饮料业结构调整和转型升级取得新进展。全国居民恩格尔系数为 29.8%，比上年下降 0.4 个百分点。内需对企业增长的贡献占主导地位，消费结构持续升级，饮料业需求结构持续改善。



## (二)、国际形势对饮料业发展的影响分析

俄乌冲突后，全球大宗商品价格全面上涨，油价近八年来首次突破 100 美元，间接导致饮料业运营成本上升。随着油价上涨，全球高通胀压力也在迅速上升。未来几年，饮料业产业链上的上下游企业将面临更大的压力。同时，受疫情影响，世界经济复苏艰难，全球生产和供应周期不畅，全球饮料业也在积极推进新发展思路的建设。虽然从总体上看，国内发展面临着需求萎缩、供给冲击和预期减弱的压力，但长期以来饮料业的基本面没有改变，发展韧性好、潜力充足、空间大的特点没有改变。





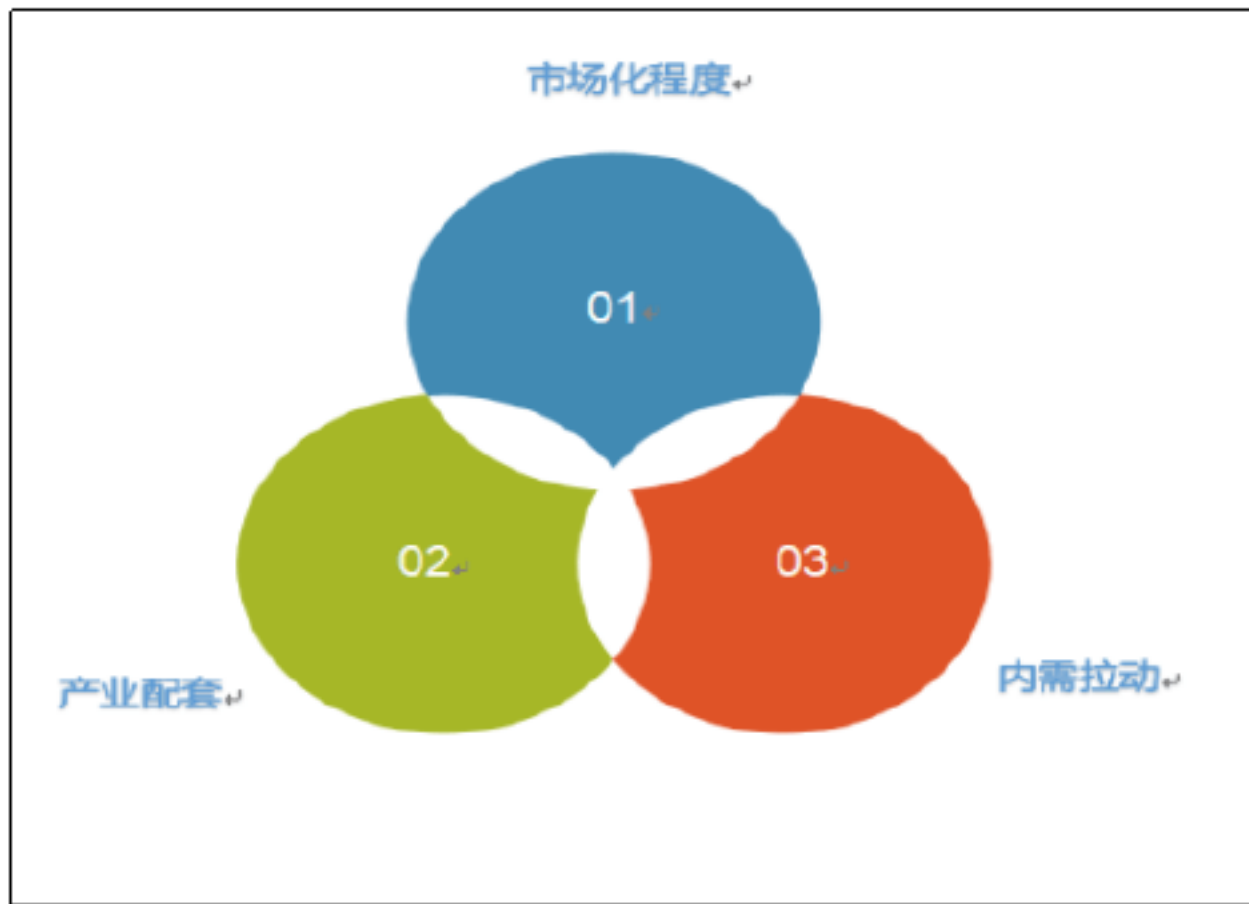
### (三)、饮料业经济结构分析

一是饮料业市场化程度逐步提高。从上游供应到市场部署；企业往往通过资本市场实现兼并、破产和重组；产业布局呈现资源（资金、技术、人才）向东南演进、集中、转移的趋势，饮料行业协会的作用逐渐显现优势。

二是大力支持饮料业。从产业结构来看，我国的饮料业有许多子产业，产业链体系相对完整；从产业布局看，大企业集中在重点城市，中小企业集中在县、镇、乡，形成产业集群，基本形成相互协调、相互支持的格局。

第三，内需是主要驱动力。随着国民经济的快速增长和居民可支配收入的提高，国内对饮料业的消费需求仍有很大的增长空间，这将

继续是该行业发展的主要动力。



### 一)、中国饮料市场行业驱动因素分析

饮料行业市场热度持续高涨，技术、安全、品种的不断革新是其应用场景得到跨越式发展的根本原因。饮料行业用户需求量的激增极大宽泛了其应用的宽度和广度。其一表现为：饮料产业链中原材料和供应商的进一步融合推动，对产业源端的升级重组，产业流程的优化更加有利；其二表现为：饮料技术、品质、品种的快速迭代更新，更加有利于产品的持续升级和质量提升，更进一步满足了用户的不同新需求。以上都有利饮料产业进一步发展与进步。同时多方的交融使得饮料行业产品应用得到更加强劲的发展。

## 二)、饮料行业结构分析

饮料行业的行业渠道主要由上游产品与服务即原料及服务生产商、中间服务集成即产品及服务集成商、产品服务设计即设计规划商、行业代理即行业产品与服务代理、行业经销商与消费者即行业的产品与服务经销商与消费者等组成。组成了上中下游的完整饮料产业结构。

1. 原料及服务生产商,代表上游产品与服务,主要负责包括产品与服务的原厂商,包括各类原材料厂商。

2. 产品及服务集成商,代表中间服务集成,主要负责上游服务的再加工服务,是上游服务的集成体现。

3. 设计规划商,代表产品与服务设计,主要为整个业务转型提供专业设计与标准规划。

4. 行业产品与服务代理,代表行业代理,主要承担上游产业服务、产品的代理服务。

行业的产品与服务经销商与消费者,代表行业经销商与消费者,该部分主要由行业各类经销商以及消费产品与服务的用户组成。



---

### 三)、饮料行业各因素 (PEST) 分析

#### 、政策因素

一、由中央国务院印发的《饮料行业发展“十三五”规划》，明确要求到 2022 年饮料行业将有 30% 的增幅，地方政策也相应出台，整体提高了行业的渗透率。

二、2022 年饮料行业将成为享受政策红利的市场，国务院政府工作报告指出饮料行业将会有助于提高人民群众的生活质量。

三、2022 年是饮料行业发展过程中至关重要的一年，首先，从外部宏观环境的角度，陆续介绍影响行业发展的新政策，新法规。经济增长方式的转变，严格的节能减排政策对饮料行业的发展都产生较为直接的影响，此外还有来自通货膨胀、人民币升值、上升的人力资源成本等等因素的间接影响；就企业内部来探讨，各产业链环节的竞争、技术工艺的不断升级、逐步萎缩的出口市场、日益复杂的产品销售市场等问题，都是企业决策者亟需面对和解决的。

#### 2、经济因素

一、饮料行业需求持续火热，资本利好饮料领域，长期来看行业发展持续向好。

二、“十三五”规划提出，经济保持中高速增长。往后五年社会经济发展的首要目标是：经济保持中高速增长，截止 2022 年我国 GDP 和城乡居民人均收入相较 2019 年至少翻一番，主要经济指标平稳协调，

---

发展质量和效益显著提高；人民生活水平和质量普遍提高；国民素质和社会文明程度显著提高；创新驱动发展成效显著；发展协调性明显增强；生态环境质量总体改善；各方面制度更加成熟、更加定型。所以，在“十三五规划”的大政策背景下，我国饮料行业需要透视现状、锚定未来、战略前瞻、科学规划，寻求技术突破、产业创新、经济发展，为引领下一轮发展打下坚实的基础。

三、规模不断增长的下流交易行业，为饮料行业提供源源不断的发展动力。

四、2020年居民人均可支配收入31228元，同比实际增长5.5%，居民消费水平的提高也为为饮料行业市场提供坚实的经济基础。

## 、社会因素

一、传统饮料行业市场低门槛、统一行业标准的缺乏、服务过程没有专业的监督等问题也会制约行业发展互联。

二、互联网与饮料行业的结合，大大缩减中间环节，为用户提供高性价比的服务。

三、90后、00后等新生代人群，逐步成为饮料行业的消费主力，为行业注入新鲜的血液。

## 4、技术因素

一、高新技术的推动。VR 大数据、云计算、5G等逐步从一线城市过渡到2、3、4线城市，将饮料行业与高新技术对接，普及了饮料

---

行业科技体验。

二、饮料行业引入 ERP OA EAP等智能化系统,优化信息化管理施工环节,提高了行业效率。

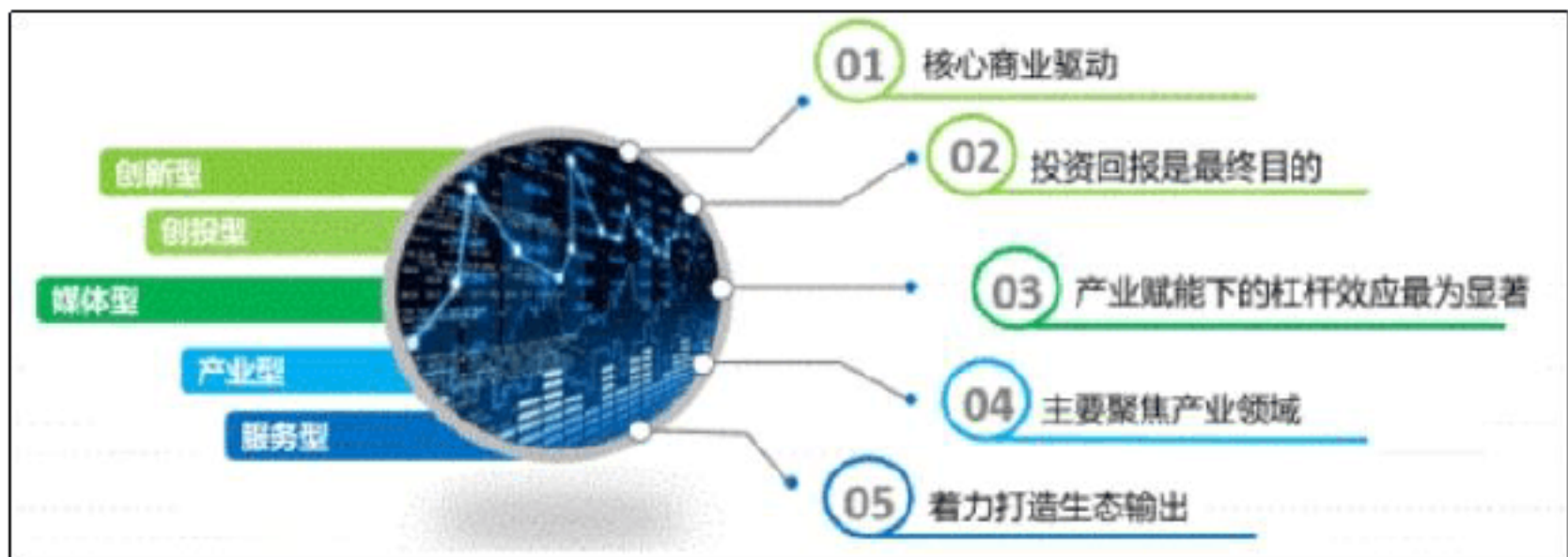
#### 四)、饮料行业市场规模分析

2019年,中国饮料市场零售规模为655亿元,同比增长6.8%;2020年,饮料市场零售规模达到702亿元,同比增长17.1%。预计,2022年我国饮料市场零售规模将达到723亿元,未来五年(2022-2025)年均复合增长率约为11.26%,2025年将达到1108亿元。

#### (五)、饮料行业特征分析

通过对比饮料行业属性和核心服务模式,可将中国饮料行业分为四类。分别为创新型饮料、创投型饮料、媒体型饮料、产业型饮料和服务型饮料。此外,由于饮料行业还处于初级探索阶段,整体服务模式与运营模式并未完全成熟。随着大众创业、万众创新政策红利淡出行业舞台,饮料服务类型将回归其商业本质。为达到投资回报或商业落地的目的,如何依托自身运营能力实现行业稳步发展,成为行业探讨的核心问题。在以上四类饮料行业中,因产业型饮料多由企业主导,且与企业业务结合更为紧密。所以具有更高的商业落地可行性。成为饮料行业探索的核心方向之一。





## 六)、 饮料行业相关政策体系不健全

国内饮料的政策体系、绩效考核体系、以及执法监管体系仍不完善,在体制、政策、法规方面仍需要进一步健全。以饮料行业为例,即使任务目标定了,但是很多城市并没有出台相关推动措施。饮料行业标准、行业规范、行业制度等措施均未出台,产品和技术的操作准则也没有明确的指导。饮料行业空有地方的区域标准,却没有统一的国家标准,行业规范性也就成为空谈。另外,利于饮料的价格、财税、金融等经济政策还不完善,基于市场的激励和约束机制仍旧不健全,创新驱动动力不足,企业也缺乏饮料相应行业发展的内生动力。

## 2023-2028 ) 发展趋势预测

### (一)、 饮料行业当下面临的机会和挑战

在当今激烈的市场竞争环境下,包括分销商在内的国内饮料企业面临着前所未有的挑战和机遇。

一方面,在饮料行业的竞争下,企业和企业之间展开了肉搏战,价格战已经到了极限,使得饮料行业的许多企业难以继续,而那些拥

---

有大腕和大腰的龙头企业也在将他们的手从市场上移开。另一方面，国内饮料市场的快速增长带来了巨大的市场增长空间。在同样的市场环境下，能够抓住机遇的企业发展迅速，饮料行业的一些企业经不起市场的考验，必然会出现整合或发展困难，经营难以持续。

饮料行业的一些龙头企业的优势在于，他们可以通过减少单店规模来接近社区和客户。另一方面，通过门店之间的连锁关系，扩大企业规模，统一企业形象。通过集中采购，共享技术、管理、客户等各种资源，可以有效降低单分散终端销售的运营成本。所以他们有非常大的发展空间。而产品质量的提高，趋势越来越明确，也带来更多的发展空间。然而，目前，国内模式似乎鲜有赢家。大多数是由饮料行业的供应商建立的松散产品销售联盟，以推广其产品。这些特许连锁组织只能简单地实现形象的统一和部分产品的集中采购。

## (二)、饮料行业经营理念快速转变的意义

一个成功的饮料业商业模式，首先要有明确的定位和思路。市场定位必须准确，我们应该冷静地分析自己的优势和劣势、机会和威胁。要有明确的发展思路和成熟的战略战术。在市场成熟之前，我们应该先发制人，迅速改变经营思路，抓住第一个机会。

在饮料行业业务流程的思维转变方面，我们的业务模式应该是灵活的。走特色经营之路，即差异化经营战略。为了保持持续创新，我们应该在业务上与竞争对手形成明显的差异，而这种差异正是客户所需要的。我们应该习惯于学习如何更好地满足最终用户的需求，同时



---

满足网络单元用户的需求。

### (三)、整合饮料行业的技术服务

转变经营理念是走饮料业经营之路的前提。然而，只有将概念转化为行动，它才能最具说服力。在这方面，我们需要在技术和服务方面做出更多努力，以迎接饮料行业新时代的到来。在技术和服务方面，首先要建立完善的信息管理体系。包括新产品信息、技术信息、竞争对手信息、客户信息、市场信息等，并对收集到的信息进行及时分析、处理和沟通。

### (四)、迅速转变饮料企业的增长动力

饮料企业应当建立完善的内部管理制度和各项工作流程。加强现场管理的重要性，严格执行完整的内部管理制度，是饮料企业发展的基础；健全科学的工作流程是企业正常运营的前提；严格的现场管理是企业工作标准的体现。

有效地从“销售产品”转变为“销售服务”。饮料企业的差异化经营，只能从服务上取得成效。我们应该充分认识到，产品可以创造价值 and 利润，服务可以创造更高的价值和更大的利润。然而，随着饮料行业的进一步成熟和发展，行业竞争将日趋激烈。经营管理不善，行业利润下降，将淘汰一大批经营者。具有实力、技术、管理和战略眼光的大型饮料企业将在激烈的市场竞争中脱颖而出。

---

## 五、2023-2028 年饮料业市场运行趋势及存在问题分析

### (一)、2023-2028 年饮料业市场运行动态分析

目前，随着国家相关市场调控措施的不断实施，市场上买卖双方的短期价格通胀预期都有所降低，但后期饮料行业的价格市场下跌空间相对有限。从调控意图来看，为了抑制通胀预期，国家经常出台稳定物价的措施，调控效果逐渐显现。国家监管的目的是通过稳定饮料业的市场情绪来控制价格上涨的速度。在调控方面，为了稳定 CPI，抑制相关企业的积极性，特别需要防止抑制饮料业的市场价格。国家实施的调控措施对抑制饮料行业相关企业过度投机起到了明显的作用。从市场供求角度来看，中国议会在后期加大了饮料业的政策优势。结合市场需求，也可以基本确定后期对饮料业市场的乐观预期，相信后期市场消费会增加。

### (二)、现阶段饮料业存在的问题

目前，我国饮料行业缺乏行业引导，导致规划重复、总体布局不合理等重大问题，整个行业利润率较低。2009 年，饮料业的利润率约为 3%。资源整合将是未来饮料业发展的主要特征。国内饮料行业普遍存在“小、散、乱”的问题。规模以上企业在全国饮料行业中的市场份额不足 10%，产业集中度较低。这主要是因为饮料业的进入门槛不高，区域性很强。

---

### (三)、现阶段饮料业存在的问题

近年来，虽然国内饮料行业发展势头稳定，企业规模不断扩大，但饮料行业企业间同质竞争现象严重，产品结构单一，产品附加值仍有较大的发展空间。值得注意的是，随着越来越多的外部资本进入国内市场，饮料行业的竞争压力日益激烈，国内许多中小企业抗风险能力较弱。如今，虽然饮料业创造的一些产品已经成功进入市场，但随着信息技术产业的兴起和普及，客户对饮料业的认知正在逐步发生翻天覆地的变化。饮料业的产业化将成为未来行业发展的必然趋势。

首先，在经济主体方面，饮料业相关企业要坚持市场化发展。强化企业主体地位，使饮料业的发展主要依靠相关企业。由于国内饮料业市场发展的特殊性，一些市场仍处于垄断地位。他们既是管理者又是经营者，与市场经济的运行机制不相适应。

第二，在经营方向上，正朝着专业化、产业化方向发展。可以说，随着科学技术的不断发展，社会的日益多元化将使人们越来越依赖，饮料业的科技含量将越来越高，市场份额将越来越大。因此，有必要加强现代管理意识的建立，优化企业品牌战略措施，提高品牌竞争力。

第三，在商业手段方面，正在向信息技术发展。现代科学技术的发展将推动饮料业的信息化和网络化发展趋势。

第四，在组织结构上，正朝着集团化、规模化方向发展。由于我国目前的饮料行业体系总体上还不够成熟，与当前复杂环境下新兴的需求市场不相适应，消费终端需要饮料行业提供更高质量的产品。然而，现有的饮料业主要是小规模，大型、实力雄厚的企业很少。中

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/198130110033006132>