# 中国饮料行业现状分析论文(五篇)

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2024-06-27

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。相信许多人会觉得范文很难写？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧中国饮料行业现状分析论文篇一饮料业是我国发展...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。相信许多人会觉得范文很难写？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

**中国饮料行业现状分析论文篇一**

饮料业是我国发展最快的行业之一，产值年均增长近20%。2024年饮料行业产量达到8086万吨，对比1978年的20多万吨，改革开放30年来增长了近400倍，同时也超过日本成为第二大饮料生产国。

2024年饮料业增长24.33%，比2024年增幅提高了近5个百分点。在国际金融危机的大背景下，仍呈现出加速发展的势头。特别是近几年来，几乎每5年就翻一番，2024年以来，更是每年过一个千万级的关口：2024年过4000万吨大关，2024年过5000万吨大关，2024年更是越过了6000万吨大关（如下图）。

未来几年更将是饮料行业结构重构时期，植物饮料、谷类饮料、果汁饮料、功能饮料、茶饮料等健康饮料品类将逐渐成为饮料业的主力军。

从发展趋势看，未来3年中国会超过美国成为全球第一大饮料消费国和生产国，今年产量突破1亿吨更是指日可待。从区域分布来看，东部地区仍然是饮料行业的主产区，其产量占我国饮料总产量的五成以上。从饮料品类来看，包装水仍然以40%的市场份额高居饮料行业榜首，碳酸饮料市场容量2024年达400亿，占据行业第二，而果汁饮料和茶饮料近年来发展速度较快，其市场占有率已经接近位于第二的碳酸饮料。

植物饮料市场目前暂时以凉茶为品类的行业代表。凉茶2024年销售额在180亿左右，王老吉占据了一半的份额。

2024年，除了领头羊，整个凉茶罐装行业几乎全面亏损，很多凉茶企业连工资都发不出。这些企业进入凉茶行业之前的心态就有误，高举高打，幻想一战成名。由于第一名的品牌定位和渠道管理能力太强了，其他对手又集体犯战略性错误，所以凉茶行业的格局也容易判断，强弱分明，两极分化。

百事可乐虽然有可口可乐健康工坊凉茶的前车之鉴，仍然推出草本乐植物饮料。可惜口感和功能上都缺乏差异化，结局自然不言而喻了。

将来在罐装凉茶上，能够对王老吉造成威胁的，只有黄振龙和邓老凉茶。但是，如果黄振龙和邓老不被两乐、康师傅、统一、娃哈哈、中粮这种有渠道有资金实力的饮料巨头收购，凭自身的发展，未来几年也没有大作为。

从全国的综合数据来看，达利的和其正凭借其瓶装凉茶的好运气，终于坐稳了老二的位置，2024年卖了10亿左右，今年预计可以达15亿的销售额。盒装的广药集团的绿色王老吉2024年销量在12亿左右，如果按企业排名（不按品牌），广药集团应该是真正的凉茶第二名，而且广药旗下还有潘高寿、陈李济等众多凉茶品牌。

霸王集团今年也高调推出凉茶，自然想瓜分王老吉、达利的凉茶份额。只不过，霸王凉茶的品牌延伸之战，最终不会太理想。

未来几年，王老吉会加速国际化的进程，而国内大部分罐装凉茶企业都还要为生存而挣扎。

除了凉茶，某些区域市场上，金银花饮料、菊花饮料、玫瑰花饮料、葛根植物饮料都还是有一定的销量，中小企业和经销商不妨可以关注下这些区域强势品牌。另辟新径，或许能或许能成就一番事业。

**中国饮料行业现状分析论文篇二**

中国饮料行业现状分析

作者：高利\*时间：2024-11-10 05:32:

31＊有消息说，饮料（包括碳酸饮料、瓶装饮用水和其他液体饮料等）已被列入即将扩大的消费税征收范围之中，虽然税率只有3％，但由于目前饮料行业已经出现江河日下的局面，这一新的税种的开征，必然会增加企业的成本，使产品价格上升。因而，消息一传出，就在业内掀起了轩然大波。对以饮料为主业的上市公司，以及兼营饮料或正准备进入这一生产领域的上市公司来说，也将产生巨大影响。

行业竞争激烈业绩严重分化

我国饮料行业从80年代起步，90年代初达到高峰，由于行业门槛低，造成了生产企业的大量涌现和产品的重复生产，恶性竞争日趋激烈。近年来，由于市场需求的变化，全行业基本上完成了一个分化与调整的过程，初步形成了碳酸饮料、饮用水和果汁饮料三大产品市场。目前国内饮料生产以中小企业和民营企业为主，全国年产1万吨以上的饮料企业仅大约60家。在激烈的市场竞争中，能够有效使用的武器基本上只有价格。在一轮接一轮的“水战中”，整个行业产品出厂价格逐年降低，但生产成本却逐年上升，大多数企业的竞争能力逐步减弱，1999年全国饮料行业亏损面为35.77％。上市公司中，以饮料为主业的包括深深宝、深益力、承德露露、st恒泰等。兼营饮料的包括上海梅林、琼海德、琼金盘、爱使股份等，而秦丰农业正准备大规模投入饮料生产。从规模上看，生产能力最大的是承德露露，1997年公司上市之初的杏仁露年生产能力为10万吨，利用幕股资金，公司新增4万吨杏仁露技改项目已在99年完成，目前的生产能力增加到18万吨,在全国主要城市居民消费果汁饮料中,市场占有率名列第一。目前正规划再扩充10万吨生产规模。深益力为饮用水的专业生产企业，99年公司的“益力”矿泉水生产规模在11万吨左右，曾经是国内最大的饮用水生产企业。深深宝以生产果汁饮料为主，同时持股40％深圳百事可乐饮料公司股权，该公司以生产碳酸饮料为主。公司的果汁饮料生产能力为9万吨左右。恒泰芒果上市前具有2.8万吨的保鲜生产线，1997年上市计划新增饮料生产能力4万吨。目前已形成无菌包装的原浆生产线3万吨/年,浓缩饮料生产能力1.5万吨/年。但由于市场和经营方面的原因，公司目前的果汁生产已陷入半瘫痪状态。

从业绩上看，几家以饮料为主业的公司，平均每股收益从97年开始呈明显的下降趋势。深深宝和深益力作为老牌上市公司，上市之初其主营产品作为地方名牌而使主业突出和保持良好的业绩，但从90年代末期开始，主业明显走向下坡。深深宝目前的利润主要来自深圳百事可乐饮料公司和其它方面的投资收益，自营的饮料生产基本出于亏损状况。而深益力现有资产已经被一致集团100％权益等资产整体置换。97年6月才上市的st恒泰，从一上市就进入垃圾股行列，99年不仅加入了亏损公司行列，并由于已被法院判决涉及的负有赔偿责任的累计金额已达2.1亿元，超过公司净资产的50％，而被特别处理。能够保持业绩持续增长的只有承德露露，该公司上市后在股本扩张1倍的情况下，99年取得了0.44元的每股收益，成为市场上典型的绩优股。从盈利能力看，整体上也基本呈下降趋势。其中最明显的是承德露露，其毛利率从97年的28.59％，到今年上半年下降至20.05％。显然是由于公司“向客户让利”和“产销量增加”等促销手段，无形中降低了产品的销售价格，这是在生产能力快速扩张，而市场竞争日趋激烈的环境下，扩大市场占有率的必要的和有效的手段。深深宝和深益力虽然没有出现明显的下降，但付出的代价却是公司主业收入的大幅下降。其中深深宝99年的主业收入只相当于95年2.6亿元的25％，深益力目前的主业收入也从95年最高峰的1.6亿元降至99年的9000万元。由此可见，目前的饮料企业，要

么以牺牲毛利率换取市场，要么以缩小市场范围换取一定的盈利水平。

如果对这些企业开征消费税，在市场没有明显起色的环境下，3％的税赋只有企业内部消化，无疑将加大成本，业绩滑坡及分化现象将更加突出。

取胜的关键是生产规模

从上述几家以饮料为主业的公司经营状况看，明显出现了分化现象。一方面是以深深宝、深益力为代表的老牌上市公司，在90年代中期以前，凭借抢先占领的市场、较大的投入以及特区各项优惠等优势，取得过良好的业绩。但随着市场竞争的加剧和消费趋势的变化，这些企业市场拓展能力弱、规模相对小的问题日益暴露出来。同时，90年代后期饮用水市场的崛起，吸引了一批上市公司介入饮料生产领域，但同样暴露出规模小、盈利能力弱的问题。琼金盘1999年在主要全资附属企业及控股子公司中，盈利能力最强的是海口金盘饮料公司，主要生产和销售“金盘“牌矿泉水，1999年度完成销量24,785万吨,实现销售收入2,978万元,但利润总额仅有150万元，今年上半年公司依然亏损，依靠饮料生产扭转主业不利的局面难以实现。琼海德原本是一家以化纤生产为主的企业，1996年4月年产2万吨伊莎贝尔矿泉水项目投产，1996年10月投入3000万元，再次引进国际先进设备，扩建年产4万吨规模，于1997年3月竣工投产。1999年生产矿泉水7358.00吨,销售收入1169.30万元,占主业收入的比重只有3％不到，也没有扭转今年上半年亏损的局面。爱使股份1998年底由天津大港油田集团入主以来,公司主营业务的范围及其经营状况重点转为抓好“滨海”牌润滑油和“延中“牌饮用水两个主导产品的生产经营。1999年“延中”牌5加仑、1加仑桶装水及小瓶水在上海地区销量均名列前茅,但从今年上半年只完成销售收入736.13万元和实现销售利润274.89万元看，还没有形成规模。而刚刚上市的秦丰农业的幕股资金投向之一就是猕猴桃果汁饮品建设项目。该项目总投资4810万元，建成后预计年产猕猴桃果汁1.35万吨，实现年销售收入9685万元，年均税后利润978万元。显然，这些企业由于生产能力小，销售网络不全，加上食糖、包装材料等原材料价格持续上涨，缺乏竞争能力，一旦开征消费税，将进一步加大其经营难度。

从长远看，我国饮料行业仍具有较大的发展前景。1999年我国人均饮料消费不足10公斤/年，与欧洲国家年人均200公斤相比有很大的差距。为此，未来的饮料生产在产量上仍会呈现增长趋势。但企业间的竞争会更加激烈，消费者的品牌意识更强，优势将明显向大型企业倾斜。为此，以承德露露为典型的大型企业，将利用证券市场融资优势，加紧扩大生产规模，不断抢占市场，从而确立较强的竞争能力。而上海梅林正在实施利用募股资金9432万元投入“正广和”饮用水项目。在此之前，中上海100多家做桶装饮用水的厂家中，“正广和”已经以57％的市场占有率傲视群雄。而上海梅林控股“正广和”饮用水的70％，筹资近亿元投入“正广和”饮用水，上海梅林做大“水”买卖的意图明显。因而，开征饮料消费税，对规模大的生产企业来说，可以凭借品牌、资金、销售网络及采购成本低的优势同中小企业竞争，从而提高饮料行业的集中度，促进整个行业的健康发展。

**中国饮料行业现状分析论文篇三**

一、饮料行业现状分析

近几年，我国软饮料年产量以超过20％的年均增长率递增，达到1300多万吨。在产量增长的同时，品种也日趋多样化，为消费者提供了的选择余地。我国饮料品种已由单一的汽水发展成为包括碳酸饮料、果汁饮料、蔬菜汁、乳饮料等八大类。

xx年包装饮用水的消费量大幅下降，而果蔬类饮料走俏，同比上升了5.6%；碳酸饮料和功能性饮料的消费量略有下降，分别降低了1.7%和1.9%，不过，包装饮用水、茶饮料和碳酸饮料的实际消费量仍比预测的乐观。这说明人们在饮料的消费上呈现替代性，而果蔬汁饮料对传统水、饮料的替代进程较为缓慢，对竞争产品的冲击仍不强烈。

家预计到xx年年夏，果蔬汁、茶饮料和功能性饮料将成为消费者主要购买的三大种类饮品。果蔬汁饮料消费量将小幅增加，功能性饮料将大幅增长，茶饮料、含乳饮料、咖啡及酒精饮料不会有太大变化，碳酸饮料和包装饮用水的消费将大幅减少。消费者对含乳饮料和功能性饮料的要求更高，要求生产厂商保证其天然性，这不仅仅是对新产品研发的要求，更是对饮品安全性的重视。

有资料显示，到2024年，全球果汁及碳酸饮料将增至730亿升，未来产品的品质及创新是饮料企业获利的关键因素，企业间的并购也将是占有市场的良方。一般而言，软饮料产品技术含量不高，市场进入相对比较容易，因此竞争特别激烈。目前已上市的几家公司优势不明显，只有那些拥有资源优势、品牌优势、生产特色产品且内部经营管理水平较高，达到规模效益的企业才能获得较高的收益水平。

二、饮料市场的现状分析

当今饮料市场活跃着八大类产品，包括：包装饮用水、碳酸饮料、果蔬饮料、茶饮料、功能型饮料、乳饮料、酒精饮料、咖啡饮料等。

最常购买的几大品牌中，碳酸饮料品牌占到三个，可口可乐仍是消费的主流。在消费者最常购买的品牌中，“可口可乐”、“雪碧”、“酷儿”三个品牌合计占有34.9%的份额，霸主地位无人能及。老对手“百事可乐”的经常购买频率有只相当于它的1/7。

价位比较高的100％果汁由于营养丰富、低糖、低脂、高钙，也成为消费者购买的热点，“汇源”是主要的被购买品牌。“统一鲜橙多”、“康师傅每日c果汁”、“农夫果园”等低浓度果汁经过几年对市场的培育，也已经占据了一定的份额，使人们将喝果汁、蔬菜汁变为一种习惯。

原来的号称中国瓶装水第一品牌的“娃哈哈”，在包装饮用水市场已经江河日下，被“农夫山泉”取而代之。

功能性饮料逐渐归于平静，“脉动”这一品牌略占上风。

三、“渴能”饮料的产品定位

说罢关于饮料行业和饮料市场的现状，该进入我们的正题——产品定位。笔者经过分析和研究，最终将“渴能”定位为一款“80后一代的功能型饮料”。

下面将详细阐述一下进行如此定位的原因。

（一）功能型饮料

“渴能”从品牌诉求上来说，不太适合做果汁、乳饮料。“渴能——创造一切可能”这样充满个性的品牌诉求，给人带来一股强有力的能量，更适合做碳酸饮料、功能型饮料和包装饮用水。

碳酸饮料市场在逐年缩小，而两大巨头的广告、营销大战已经将此市场的竞争推向极致。同时，消费者的品牌忠诚度很高。对于新品牌来说，进入壁垒高，风险极大。包装饮用水市场没有达到完全垄断，但是“规模效应”在此市场效果显著，要求企业的灌装点分布合理，配送半径较小，严格控制成本。这些方面的要求，对于一个新品牌来说难度较大，不利于尽快抢占市场。功能型饮料近年来的购买力虽然没有达到人们的预期，但是其发展趋势良好，潜力巨大。在国内，除了“脉动”声誉较高之外，其他品牌市场份额都不大，这就为新品牌的进入留有很大的空间，特别是形成的一些地方性品牌很容易成活，如红牛、苹果醋等。

通过以上分析，笔者认为“渴能”饮料应该大打功能型饮料的牌，可以把其定位于一种新型营养素水。

二）关于“80后一代”的定位

以往的品牌策略只注重了产品功能属性的宣传，例如：“迅速平衡体液，增强免疫力”等，这只是品牌内涵几个层次中比较低的层次，在价值、文化、个性等品牌更深层次的内涵上，以及使用者的定位方面都没有考虑。在新的竞争形势下，要扩大消费群体，就必须去扩大品牌内涵，而随着品牌内涵的扩大，消费人群也就会扩大了。

“80后一代”是当今社会的一个重要群体，受到社会各界的关注，他们年龄大约在17—27岁之间，具有较高的文化素质，同时具有相当强的购买能力。这一代人，更加追求个性、张扬自我，有着自己的判断、自己的感受，为了实现自己的梦想敢于挑战，相信只要有梦想，生活就会闪亮。这些特点恰好与“渴能——创造一切可能”这一饮料诉求相吻合。“渴能”饮料就可以作为“80后一代”人群特点的物化，大大的拉近了饮料与消费者的距离，这也是就近两年流行起来的“体验式营销”。

四、“渴能”策划

通过上面的详细阐述，笔者关于“渴能”饮料的基本构想已经表达清楚。下面将通过传统的营销4p组合来介绍一下“渴能”饮料的入市策略。

（一）产品

本产品既然定位于年龄在17—27岁之间的消费群体，就要准确把握这一群体对饮料产品的消费特点。据北京零点调查公司的一项针对青少年的产品测试的调查数据显示，这一群

体对品牌本身的敏感性并不强，在大部分产品领域，他们会仅凭产品的外观魅力和品牌特性就完成对新的产品或服务的购买，有着显著的追求新颖时尚、追求个性化、注重感情和直觉，冲动性购买色彩强烈，这一部分群体几乎占到了总样本量的61.1%。

**中国饮料行业现状分析论文篇四**

葡萄酒对大家来说已不是一个陌生的代名词了，06年中国葡萄酒厂商“风云四起”，各大葡萄酒品牌“尽展雄姿”，同时展会为洋葡萄酒提供更多展示自我的机会，但谁会雄霸天下独占熬头？中国葡萄酒市场将会面临着一场战争。

中国葡萄酒行业现状：

1.传统的消费习惯制约了葡萄酒消费在中国的普及

在中国，葡萄酒还不是主流的饮用酒水。在大多数消费者的日常生活中，白酒和啤酒消费还占有很大的比重。对于葡萄酒本身来说，葡萄酒是代表着富贵，有品位，高消费的富贵家族的独享物。一般的人认为她的这个特点，是一个高的门槛，再加上中国自己的文化消费水平和生活消费水平的限制，制约着葡萄酒的发展。而洋葡萄酒来了，给中国葡萄酒带来威胁和商计。很多的专卖点都兴兴出台，更令人兴谓的是以代理商、专卖店、葡萄酒厂家的俱乐部同时也兴起，引导消费者消费理念，如：葡萄酒文化知识、怎样购买等等。而现在在上海北京广州等地消费者都洋葡萄酒的青睐是超过了国产的葡萄酒，成为了一种崇洋媚外的趋势。在汽车行业有这样的一个例子：半年前，吉利汽车总裁李书福曾经以韩国美女金喜善拒坐奔驰车为例炮轰中国娱乐界不买国产车的现象，但这种炮轰于事无补，国产车依然还是低档的代名词。而在最近出笼的一则政府绿色采购清单中，国产车也因为没有申请环境标志而被拒之门外。这将给酒店和超市两种销售渠道带来重大的影响。

2.生产厂家的规范性

一些国内葡萄酒企业瓶标不规范，缺少生产注册号码、葡萄汁含量和葡萄酒成分表；一些知名品牌附近的小生产企业生产低质伪劣葡萄酒；一些葡萄酒生产企业生产技术老化，没有严格的质量控制和专业管理方法，从而导致期葡萄酒产品不合格；一些葡萄酒生产企业在生产时降低了葡萄汁的含量。

3.葡萄酒的高价格与个人可支配收入相比较，大多数中国消费者没有能力长期消费葡萄酒，而且对葡萄酒文化缺乏了解，所以很难成为长期稳定的葡萄酒忠实消费群体。

4.目前中国缺乏高质量酿酒葡萄的生产基地以及对葡萄基地的投资，这样酒阻碍了中国葡萄酒业的快速发展。

5.世界葡萄酒市场总体情况为供大于求，所以外国葡萄酒深感企业很重视具有巨大潜力的中国市场；随着中国入世和进口关税的进一步降低，进口葡萄酒会更有竞争力，这样就能影响中国国内葡萄酒品牌。

6.投入的成本高

现在，葡萄酒产品要进入超市销售，超市会向葡萄酒供应商收取很多名目的费用(统称进店费用)，做为提供销售场所的报酬。若有几家供应商争夺一个超市的酒水供应权的话，进店费用将被抬高，进一步压缩了经销商的利润空间，经销商要想获取利润，只有加高葡萄酒价格和供应低质量标高价的葡萄酒两种方式。同时葡萄酒商城也在兴起，在网上就可以直接从庄园里买到好的葡萄酒。

7.损害的是消费者的利益。

专卖店则不一样，专卖店里的葡萄酒都是店家自己直接从国内外酒庄采购，省去了中间商的环节，更没有什么进店费用。另，从经营压力上说，专卖店只有提供质优价廉的产品和专业的葡萄酒知识服务(就象药店里的药剂师一样)才能使专卖店吸大批量的消费者，为自己赢得生存空间。所以专卖店的出现，将打破供应商和超市之间的利益捆绑，从而保护了消费者的利益。

打破供应商和酒店之间的利益捆绑

相对于超市，酒店里的酒类供应权竞争更激烈，消费垄断也更霸道。酒店是酒类消费的直接场所，所以一些酒水供应商不惜花上上百万元的资金进行买店，只供应自己控牢的几家酒公司生产的酒，以提高自己的利润空间。消费者在被买断的酒店消费，要想喝其他的酒，酒店的回答则是：“对不起，没有！另者：本酒店规定不允许自带酒水，否则收取开瓶费用”等，最后消费者只能接受酒店提供的高价、自己不想喝的酒。前些年，国内一些大的葡萄酒公司就是靠这样垄断销售方式来逐步成就品牌的。近段时间国家消费者协会向社会公布，酒店不允许消费者自带酒水和收取开瓶费用等行为是违法行为，这样的好消息可以鼓励更多的消费者去专卖店买自己如意酒，带到酒店饮用。这样专卖店的产品花样丰富、价格便宜、服务专业的特点将被表现出来了。所以专卖店的存在给酒店和供应商之间的捆绑利益带来严重影响。

洋葡萄酒酒进占中国市场将更容易

过去洋葡萄酒进入国内市场总是不适应国内“游戏规则”，现在不一样了。国外的葡萄酒质量一般较国内的好，价格也随着关税的降低在逐渐降低，再加上销售渠道的扩展和消费者逐渐增加葡萄酒知识，国外的产品将被消费者接受，所以现在洋葡萄酒进入国内市场要比过去容易。

1.国际葡萄酒市场的低迷使得包括中国在内的亚洲国家成为葡萄酒竞争的主战场，中国无疑将成为这以市场的热门，这为国外葡萄酒提供了有巨大潜力的市场。

2.中国政府鼓励人民消费更多的葡萄酒和果酒，降低浪费粮食的白酒的消费。

3.媒体对于饮用葡萄酒有益健康的报道也对葡萄酒的消费产生了推波助澜的作用。

4.进口葡萄酒可以瞄准中国高档酒市场做一些文章。

5.中国经济的强劲发展也为葡萄酒消费的进一步增长提供了刺激因素。

6.随着生活水平的提高，越来越多的消费者会开始消费进口葡萄酒。

7.有了更多的消费人群，进口葡萄酒市场会更加成熟。

8.中国的入世会给各个包括新、旧世界在内的葡萄酒生产国提供更多的挑战和机会，所以竞争也将会更激烈。

9.要想生产高质量的葡萄酒，以下三个因素起主要作用：酿酒葡萄来源、技术和人才优势和资本投入。在葡萄酒的生产上，中国及缺乏技术和人才，又缺乏资本，这正是葡萄牙企业的优势所在。

同时现在洋葡萄酒在中国也采取了相应的措施：

1.国外葡萄酒企业在进入中国市场之前，需要到中国来参加展览会并且调查销售网点，倾听当地分销商的意见和建议，向竞争对手学习，制定基于市场细分的适宜战略。

2.参加中国的各种专业展览会，在那里可以有更多的机会接触中国葡萄酒分销商、最终消费者、进口贸易公司和有潜力的代理商。

3.在中国选择优秀的合作伙伴，做好对分销商和消费者引导培育全力支持的准备。

4.国外葡萄酒企业有必要在中国设立代表处在战略促销上使得其葡萄酒在中国的销售更上一层楼，并在中国市场上树立良好的品牌形象。

5.与当地酿酒葡萄生产基地合作，培育自己的优良酿酒葡萄，为在中国长期生产葡萄酒做好准备。

6.总而言之，良好的品牌形象，再加上全身心的投入、耐心和对分销商和消费者的培育，这样才有可能在中国市场取得成功。

因此在上海、杭州、广州等建立很多葡萄酒的专卖店，基本上都是以洋葡萄酒为主的。他们如何得到消费者的青睐取决了洋葡萄酒在中国品牌的建立。

**中国饮料行业现状分析论文篇五**

中国饮料行业的swot分析优势

综观国内饮料行业的现状，目前国内饮料企业仍有巨大的发展空间，其市场的优势和机会点主要表现在以下几个方面：

1、本土饮料企业发展初具规模并以其知名品牌获得消费者喜爱中国饮料市场的真正形成，应该可以追溯到1979年可口可乐进军中国之时，从那时开始本土饮料企业就一直面临跨国饮料企业的巨大冲击，当时中国也有自己的饮料品牌如太平洋汽水和光明牛奶等，但总体缺乏全国性有影响的饮料品牌。随着中国经济体制改革的不断深化，品牌经营日益成为企业争夺市场的有力武器，也随之产生大批知名的本土饮料品牌。本土品牌由于其特定地缘性和亲和力等因素受到消费者的欢迎。

2、消费者需求多元化为饮料新产品开发提供广阔的市场空间消费者对产品的需求表现在对其实质属性和扩增属性需求两方面，实质属性即产品能够提供给消费者的使用价值，如解渴等；而扩增属性则使消费者的心理需求，如身份、地位和审美等。消费者需求是多元的，这种多元不仅体现为口味、包装、价格；而且还体现为健康、时尚、环保等方面。因此给与了更广阔的市场空间。

3、饮料企业市场渗透的地域差异为其避实就虚策略创造空间

饮料行业各品牌在不同地域的品牌知名度和市场占有率差异非常明显，一般来说饮料企业生产地及周边地区的饮料消费呈现较高知名度和占有率态势，主要是因为其地缘性、亲和力以及由于运送成本较低使得企业可以更多的让利给消费者，这对价格敏感型消费者效果尤佳。同时由于受到渠道促销和广告投放等因素的制约，企业在全国其它地域的品牌知名度和市场占有率都不一样，广告投放和销售促进的重点地区知名度和占有率要明显高于竞争品牌。

劣势和威胁

一，是品牌竞争的白热化

《中国软饮料分类》标准列出十大类型饮料，近年来还有一些新型饮料不断涌现。随着产品的极度丰富、媒体和广告信息的剧烈爆炸以及大众消费市场裂变为大量分众市场，饮料产品的市场环境变得更加变幻莫测。市场竞争的加剧也使得本来就缺乏品牌忠诚的饮料消费者呈现出多元品牌购买的消费态势，饮料产品的品牌知名度和市场占有率此消彼长，更迭较快。二二，是品牌消费的集中化

中国饮料市场集中化程度的加剧可以1999年为一个分水岭。据央视调查咨询中心1999年全国城市消费者调查报告的数据显示，1999年果汁饮料市场占有率前4名品牌的占有率总和为38.1%，而前十名品牌的占有率总和也仅为57.5%。以果汁饮料不同品牌市场占有率为例，1999年排名第一位的汇源15.7%，位于其次的分别是露露12.6%，椰树5.7%，荣氏4.6%，茹梦4.4%，新奇士3.4%，大湖3.2%，统一3.0%，此时市场的集中化程度还不是很高。1999年果汁饮料和茶饮料都还属于新兴成长阶段，国内老牌的饮料企业仍然占据市场竞争的主动。而后国内饮料品牌却是纷纷落马，统一品牌在1999年果汁市场的占有率仅为3%；茶饮料市场旭日升冰茶在1999年之前占据冰茶领域的第一把交椅，之后也拱手让给康师傅和统一，目前这两个品牌已经占据了茶饮料70%左右的市场份额。

三，是品牌理念的滞后性

中国加入世界贸易组织之后，市场呈现出从单一走向复杂多元化的竞争态势，未来饮料企业的生存取决于其品牌力的强弱。然而本土饮料企业的运作模式及经营法则在新的国际化、市场化和信息化大背景下显得“水土不服”，特别是目前尚还缺乏先进的品牌经营理念和规范的运作模式。

机会

1、包装不断翻新

越来越多的产品在超级市场以自助的形式出售，在一个通常的超市中储存着15000种商品品目，典型的购买者每分钟经过300个品目，产品包装就有如“5秒钟商业广告”，企业通过有特色的包装吸引消费者的注意力和激发他们的购买欲望，因而包装和广告促销一样执行着推销任务。现代社会企业竞争就是表现为争夺注意力的“眼球经济”，包装无疑在吸引人们的注目度以及促动消费者购买方面占有非

常重要的地位。

2、统一视觉识别

现代ci战略包括理念识别（mi）、行为识别（bi）与视觉识别（vi）三位一体的企业识别系统，企业通过统一的视觉识别，并借助强有力的视觉冲击，实现本品牌和竞争品牌的区隔，使品牌能从琳琅满目的货架空间中脱颖而出。从争取有限货架空间到争取无限的消费者心理空间、从有声语言销售到无声语言理念的提升。

3，促销花样百变

通常认为企业经常的促销活动不利于品牌形象的塑造，事实上我们认为饮料企业富于创造性的促销活动可以同时获得品牌形象和销售业绩的双丰收。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找