

2024-2030年中国饮料行业 分析与行业前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国饮料行业分析与行业前景预测报告》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/202310/414870.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

中国饮料行业是改革开放以来发展起来的新兴行业，是中国消费品中的发展热点和新增长点。30多年来，饮料行业不断地发展和成熟，逐渐改变了以往规模小、产品结构单一、竞争无序的局面，饮料企业的规模和集约化程度不断提高，产品结构日趋合理。中国饮料在品牌方面的发展成果显著，全国性品牌已有十几家。

过去十余年间，在我国饮料企业规模不断扩大的同时，一批本土品牌逐渐成为或全国、或区域、或品种的主力品牌。我国饮料制造业成长迅速，发展势头良好，目前整体规模很大，盈利能力较强，发展已经非常成熟。

2016-2020年，中国饮料行业销售额由4997.2亿元增加到了6031.7亿元。2021年，我国饮料类商品零售总额为2808亿元，同比增长20.4%。2022年1-9月，中国饮料行业营业收入达到12842.1亿元，同比增长7.4%，行业实现利润总额达到2488.5亿元，同比增长22.7%。

2019年5月，中共中央、国务院发布了《关于深化改革加强食品安全工作的意见》，该意见提出要推动食品产业高质量发展：推动食品产业转型升级，调整优化食品产业布局，鼓励企业获得认证认可，实施增品种、提品质、创品牌行动。引导食品企业延伸产业链条，建立优质原料生产基地及配套设施，加强与电商平台深度融合，打造有影响力的百年品牌，这大大促进了饮料行业的发展和国产饮料品牌的崛起。2021年6月16日，中国饮料工业协会发布关于对《固体饮料（征求意见稿）》团体标准公开征求意见的函，进一步规范固体饮料的生产和营销，保证产品质量，完善相关要求，助力国家市场监督管理总局监管。2021年9月6日，中国食品工业协会拟组织制定《单杯饮料》和《单杯饮料杯体》团体标准，对单杯饮料制定相关标准。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国饮料行业分析与行业前景预测报告》共十六章。首先介绍了饮料的相关定义及分类等，接着分析了国际国内饮料行业的现状和市场运行情况，并对中国饮料制造业的财务状况、产量数据、进出口数据进行了详实全面的分析。然后具体介绍了软饮料、酒精饮料、茶饮料的发展。随后，报告对饮料行业做了原料供应分析、包装分析、营销分析、行业竞争分析和重点企业运营状况分析。最后分析了饮料行业的投资潜力及未来前景。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中国饮料工业协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对饮料行业有个系统深入的了解、或者想投资饮料行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 饮料行业概述

1.1 饮料的相关概念

1.1.1 软饮料

1.1.2 功能饮料

1.1.3 运动饮料

1.1.4 酒饮料

1.1.5 茶饮料

1.2 饮料的分类

1.2.1 软饮料的分类

1.2.2 酒饮料的分类

1.2.3 茶饮料分类

第二章 2021-2023年国际饮料市场

2.1 2021-2023年国际饮料市场总体概况

2.1.1 全球饮料消费状况

2.1.2 全球食品饮料行业热点

2.1.3 全球软饮料市场现状

2.1.4 全球啤酒市场状况

2.2 2021-2023年美国饮料市场的发展

2.2.1 美国碳酸饮料市场分析

2.2.2 美国啤酒市场分析

2.2.3 美国葡萄酒市场分析

2.3 2021-2023年欧洲饮料市场的发展

2.3.1 德国

2.3.2 俄罗斯

2.3.3 法国

2.3.4 西班牙

2.3.5 拉脱维亚

2.4 2021-2023年亚洲饮料市场的发展

2.4.1 日本

2.4.2 韩国

- 2.4.3 越南
- 2.4.4 印度
- 2.4.5 泰国

第三章 2021-2023年中国饮料行业分析

- 3.1 中国饮料行业总体概述
 - 3.1.1 行业国际地位
 - 3.1.2 行业现状综述
 - 3.1.3 行业新常态特点
 - 3.1.4 行业发展因素
- 3.2 2021-2023年中国饮料行业运行状况
 - 3.2.1 2020年行业发展特点
 - 3.2.2 2021年行业运行分析
 - 3.2.3 2022年行业运行简析
- 3.3 2021-2023年中国饮料行业景气指数分析
 - 3.3.1 2020年景气指数分析
 - 3.3.2 2021年景气指数分析
 - 3.3.3 2022年景气指数分析
- 3.4 2021-2023年饮料行业存在的问题及策略
 - 3.4.1 产业面临的挑战
 - 3.4.2 行业遇新门槛
 - 3.4.3 企业制胜策略
 - 3.4.4 企业创新策略

第四章 2021-2023年中国饮料市场分析

- 4.1 2021-2023年中国饮料市场概况
 - 4.1.1 市场的显著特征
 - 4.1.2 市场运作规律分析
 - 4.1.3 市场盛行高端风潮
 - 4.1.4 产品发展的特性与走向
- 4.2 2021-2023年中国饮料品牌口碑分析
 - 4.2.1 2020年饮料品牌口碑分析

- 4.2.2 2021年饮料品牌口碑分析
- 4.2.3 2022年饮料品牌口碑分析
- 4.3 2021-2023年中国饮料市场消费者购买行为分析
 - 4.3.1 消费者购买意愿和品牌爱好
 - 4.3.2 消费者选择饮料关注的因素
 - 4.3.3 饮料消费者的购买习惯

第五章 中国饮料制造行业财务状况

- 5.1 中国饮料制造行业经济规模
 - 5.1.1 2018-2022年饮料制造业收入规模
 - 5.1.2 2018-2022年饮料制造业利润规模
 - 5.1.3 2018-2022年饮料制造业资产规模
 - 5.1.4 2018-2022年饮料制造业毛利率
 - 5.1.5 2018-2022年饮料制造业成本费用利润率
 - 5.1.6 2018-2022年饮料制造业利润率
- 5.2 中国饮料制造行业营运能力指标分析
 - 5.2.1 2018-2022年饮料制造业应收账款周转率
 - 5.2.2 2018-2022年饮料制造业流动资产周转率
 - 5.2.3 2018-2022年饮料制造业总资产周转率
- 5.3 中国饮料制造行业偿债能力指标分析
 - 5.3.1 2018-2022年饮料制造业资产负债率
 - 5.3.2 2018-2022年饮料制造业利息保障倍数
- 5.4 中国饮料制造行业财务状况综合评价

第六章 中国饮料制造业产量数据分析

- 6.1 2021-2023年全国及主要省份发酵酒精产量分析
 - 6.1.1 2021-2023年全国发酵酒精产量趋势
 - 6.1.2 2020年全国发酵酒精产量分析
 - 6.1.3 2021年全国发酵酒精产量分析
 - 6.1.4 2022年全国发酵酒精产量分析
 - 6.1.5 发酵酒精产量分析
- 6.2 2021-2023年全国及主要省份饮料酒产量分析

- 6.2.1 2021-2023年全国饮料酒产量趋势
- 6.2.2 2020年全国饮料酒产量分析
- 6.2.3 2021年全国饮料酒产量分析
- 6.2.4 2022年全国饮料酒产量分析
- 6.2.5 饮料酒产量分析
- 6.3 2021-2023年全国及主要省份软饮料产量分析
 - 6.3.1 2021-2023年全国软饮料产量趋势
 - 6.3.2 2020年全国软饮料产量分析
 - 6.3.3 2021年全国软饮料产量分析
 - 6.3.4 2022年全国软饮料产量分析
 - 6.3.5 软饮料产量分析
- 6.4 2021-2023年全国及主要省份液体乳产量分析
 - 6.4.1 2021-2023年全国液体乳产量趋势
 - 6.4.2 2020年全国液体乳产量分析
 - 6.4.3 2021年全国液体乳产量分析
 - 6.4.4 2022年全国液体乳产量分析
 - 6.4.5 液体乳产量分析
- 6.5 2021-2023年全国及主要省份精制茶产量分析
 - 6.5.1 2021-2023年全国精制乳产量趋势
 - 6.5.2 2020年全国精制乳产量分析
 - 6.5.3 2021年全国精制乳产量分析
 - 6.5.4 2022年全国精制乳产量分析
 - 6.5.5 精制乳产量分析

第七章 2021-2023年中国饮料行业进出口数据分析

- 7.1 2021-2023年中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水及汽水进出口数据分析
 - 7.1.1 进出口总量数据分析
 - 7.1.2 主要贸易国进出口情况分析
 - 7.1.3 主要省市进出口情况分析
- 7.2 2021-2023年中国其他未加味、加糖或其他甜物质的水；冰及雪进出口数据分析
 - 7.2.1 进出口总量数据分析
 - 7.2.2 主要贸易国进出口情况分析

- 7.2.3 主要省市进出口情况分析
- 7.3 2021-2023年中国加味、加糖或其他甜物质的水进出口数据分析
 - 7.3.1 进出口总量数据分析
 - 7.3.2 主要贸易国进出口情况分析
 - 7.3.3 主要省市进出口情况分析
- 7.4 2021-2023年中国其他无酒精饮料进出口数据分析
 - 7.4.1 进出口总量数据分析
 - 7.4.2 主要贸易国进出口情况分析
 - 7.4.3 主要省市进出口情况分析

第八章 2021-2023年软饮料细分市场分析

- 8.1 碳酸饮料
 - 8.1.1 行业供给规模
 - 8.1.2 行业运行规模
 - 8.1.3 市场消费分析
 - 8.1.4 市场下滑态势
 - 8.1.5 产品创新动态
- 8.2 果汁饮料
 - 8.2.1 行业运行现状
 - 8.2.2 市场特征现状
 - 8.2.3 市场发展规模
 - 8.2.4 产品发展格局
 - 8.2.5 行业发展瓶颈
 - 8.2.6 企业竞争策略
 - 8.2.7 行业发展建议
 - 8.2.8 产品发展方向
- 8.3 乳饮料
 - 8.3.1 市场发展概况
 - 8.3.2 重点品牌情况
 - 8.3.3 行业经营现状
 - 8.3.4 细分市场分析
 - 8.3.5 市场前景展望

- 8.3.6 行业发展趋势
- 8.4 功能饮料
 - 8.4.1 市场需求情况
 - 8.4.2 品牌竞争格局
 - 8.4.3 市场竞争动态
 - 8.4.4 市场运行现状
 - 8.4.5 广告投放情况
 - 8.4.6 市场发展潜力
- 8.5 饮用水
 - 8.5.1 行业供给态势
 - 8.5.2 行业生产现状
 - 8.5.3 行业格局生变
 - 8.5.4 行业新标出台
 - 8.5.5 市场潜力看好
- 8.6 其它软饮料
 - 8.6.1 大健康饮料
 - 8.6.2 粗粮饮料
 - 8.6.3 鲜花饮料
 - 8.6.4 森林饮料

第九章 2021-2023年酒饮料市场分析

- 9.1 啤酒
 - 9.1.1 市场发展态势
 - 9.1.2 市场竞争格局
 - 9.1.3 区域发展格局
 - 9.1.4 产品发展格局
 - 9.1.5 市场前景展望
 - 9.1.6 未来发展趋势
- 9.2 白酒
 - 9.2.1 行业发展现状
 - 9.2.2 产品产量规模
 - 9.2.3 市场消费特征

- 9.2.4 市场渠道变革
- 9.2.5 行业转型态势
- 9.2.6 行业整合动态
- 9.3 葡萄酒
 - 9.3.1 行业现状特征
 - 9.3.2 产品产销情况
 - 9.3.3 行业运行规模
 - 9.3.4 市场消费情况
 - 9.3.5 市场消费特征
 - 9.3.6 未来发展规划
- 9.4 黄酒
 - 9.4.1 行业发展态势
 - 9.4.2 品牌竞争格局
 - 9.4.3 市场销售渠道
 - 9.4.4 市场发展策略
 - 9.4.5 未来发展规划

第十章 2021-2023年中国茶饮料市场分析

- 10.1 茶饮料行业发展综述
 - 10.1.1 行业发展变化
 - 10.1.2 行业特征分析
 - 10.1.3 行业发展现状
 - 10.1.4 行业影响因素
- 10.2 茶饮料市场发展总体分析
 - 10.2.1 市场格局分析
 - 10.2.2 市场新势力分析
 - 10.2.3 市场需求特征
 - 10.2.4 产品结构分析
- 10.3 2021-2023年茶饮料市场运行分析
 - 10.3.1 2020年市场进入成熟期
 - 10.3.2 2021年消费者满意度
 - 10.3.3 2021年市场发展概况

- 10.3.4 2022年市场发展状况
- 10.4 茶饮料行业的SWOT剖析
 - 10.4.1 优势分析
 - 10.4.2 劣势分析
 - 10.4.3 机遇分析
 - 10.4.4 挑战分析
- 10.5 茶饮料行业存在问题及对策分析
 - 10.5.1 行业生产问题
 - 10.5.2 技术质量问题
 - 10.5.3 行业发展建议
 - 10.5.4 市场突围策略
- 10.6 茶饮料市场发展前景分析
 - 10.6.1 茶饮料市场未来前景展望
 - 10.6.2 无糖茶饮料市场前景分析
 - 10.6.3 纯茶饮料的发展趋势预测
 - 10.6.4 中草药保健茶发展前景广阔

第十一章 2021-2023年饮料行业原料供应分析

- 11.1 2021-2023年中国食糖工业概况
 - 11.1.1 行业产量规模
 - 11.1.2 行业销量规模
 - 11.1.3 产品库存规模
 - 11.1.4 食糖消费情况
 - 11.1.5 国际贸易形势
- 11.2 2021-2023年中国水果产业分析
 - 11.2.1 水果种植与分布
 - 11.2.2 水果供给规模
 - 11.2.3 贸易影响因素
 - 11.2.4 产业品牌化路径
 - 11.2.5 未来发展预测
- 11.3 2021-2023年中国蔬菜产业分析
 - 11.3.1 产业发展态势

- 11.3.2 产品生产形势
- 11.3.3 产品价格走势
- 11.3.4 城市蔬菜供应现状
- 11.3.5 现代化发展思路

第十二章 2021-2023年饮料包装行业发展分析

12.1 中国饮料包装行业发展综述

- 12.1.1 行业发展综述
- 12.1.2 主要细分市场
- 12.1.3 行业竞争格局
- 12.1.4 行业利润水平
- 12.1.5 行业存在的问题

12.2 PET饮料瓶

- 12.2.1 PET瓶使用优势
- 12.2.2 PET瓶发展态势
- 12.2.3 PET瓶成市场主流
- 12.2.4 PET瓶市场发展前景

12.3 饮料包装业发展趋势

- 12.3.1 全球市场规模预测
- 12.3.2 全球市场发展趋势
- 12.3.3 饮料包装市场潜力
- 12.3.4 饮料包装发展方向
- 12.3.5 饮料包装材料趋势

第十三章 2021-2023年中国饮料行业营销及案例分析

13.1 饮料营销发展概述

- 13.1.1 国内饮料营销的五大派系
- 13.1.2 饮料行业的销售渠道分析
- 13.1.3 饮料营销策略探索
- 13.1.4 饮料业网络营销战略分析

13.2 中国饮料市场营销状况分析

- 13.2.1 行业营销现状

- 13.2.2 行业营销新模式
- 13.2.3 市场营销策略
- 13.2.4 行业营销趋势
- 13.3 2021-2023年食品饮料品牌广告投放状况
 - 13.3.1 2020年网络广告投放状况
 - 13.3.2 2021年网络广告投放状况
 - 13.3.3 2021年电视广告投放状况
 - 13.3.4 2022年网络广告投放状况
- 13.4 中国软饮料市场营销分析
 - 13.4.1 软饮料行业营销特征
 - 13.4.2 软饮料广告投放状况
 - 13.4.3 软饮料市场营销新趋向
 - 13.4.4 软饮料娱乐化营销现状
 - 13.4.5 软饮料品牌营销问题及对策
 - 13.4.6 软饮料差异化营销策略分析
- 13.5 中国茶饮料营销对策分析
 - 13.5.1 茶饮料品牌文化营销
 - 13.5.2 茶饮料营销竞争策略
 - 13.5.3 茶饮料广告策略分析
 - 13.5.4 茶饮料产品策略分析
 - 13.5.5 茶饮料三优先销售策略
- 13.6 红牛营销案例分析
 - 13.6.1 红牛强势品牌营销历程分析
 - 13.6.2 红牛的立体化营销实践分析
 - 13.6.3 红牛的内容营销策略及成效
 - 13.6.4 红牛的本地化营销策略介绍
 - 13.6.5 红牛O2O移动营销策略分析
 - 13.6.6 红牛电影植入营销策略解析
- 13.7 脉动营销案例分析
 - 13.7.1 脉动饮料市场环境分析
 - 13.7.2 脉动的内部传播机制
 - 13.7.3 脉动成功营销策略透析

- 13.7.4 脉动打造趣味视频营销
- 13.7.5 脉动社交平台互动营销
- 13.8 娃哈哈营销案例分析
 - 13.8.1 娃哈哈的品牌营销分析
 - 13.8.2 娃哈哈茶饮料推广方法
 - 13.8.3 娃哈哈的渠道模式分析
 - 13.8.4 娃哈哈的强势娱乐营销
- 13.9 加多宝营销案例分析
 - 13.9.1 加多宝的基本营销方针解析
 - 13.9.2 加多宝的“V”时刻营销战略
 - 13.9.3 加多宝试水视频动态植入营销
 - 13.9.4 加多宝品牌营销亮点
 - 13.9.5 加多宝营销布局分析
- 13.10 王老吉营销案例分析
 - 13.10.1 王老吉的营销创新方法
 - 13.10.2 王老吉媒体组合拳营销
 - 13.10.3 王老吉的体育营销策略
 - 13.10.4 王老吉多元化营销策略
 - 13.10.5 王老吉的文化营销核心
 - 13.10.6 王老吉与加多宝的营销策略对比

第十四章 2021-2023年中国饮料行业竞争分析

- 14.1 2021-2023年中国饮料行业竞争状况
 - 14.1.1 市场竞争格局
 - 14.1.2 市场竞争日益激烈
 - 14.1.3 市场竞争日趋多元化
 - 14.1.4 行业竞争规则简析
- 14.2 2021-2023年中国软饮料市场竞争分析
 - 14.2.1 软饮料行业竞争模型
 - 14.2.2 软饮料行业竞争态势
 - 14.2.3 软饮料企业战略动向
- 14.3 2021-2023年中国茶饮料行业竞争形势分析

- 14.3.1 茶饮料竞争力增强
- 14.3.2 茶饮料市场品牌格局
- 14.3.3 茶饮料市场竞争动态
- 14.3.4 瓶装奶茶竞争升级
- 14.3.5 茶饮料竞争将愈加激烈
- 14.4 中国饮料业竞争存在的问题及策略
 - 14.4.1 新品竞争存在的问题
 - 14.4.2 行业竞争的主要策略
 - 14.4.3 未来竞争与发展的关键主题

第十五章 2020-2023年饮料行业重点企业分析

- 15.1 可口可乐公司
 - 15.1.1 企业发展概况
 - 15.1.2 2020年经营状况分析
 - 15.1.3 2021年经营状况分析
 - 15.1.4 2022年经营状况分析
- 15.2 百事可乐公司
 - 15.2.1 企业发展概况
 - 15.2.2 2020财年经营状况分析
 - 15.2.3 2021财年经营状况分析
 - 15.2.4 2022财年经营状况分析
- 15.3 康师傅控股有限公司
 - 15.3.1 企业发展概况
 - 15.3.2 2020年经营状况分析
 - 15.3.3 2021年经营状况分析
 - 15.3.4 2022年经营状况分析
- 15.4 中国汇源果汁集团有限公司
 - 15.4.1 企业发展概况
 - 15.4.2 2020年经营状况分析
 - 15.4.3 2021年经营状况分析
 - 15.4.4 2022年经营状况分析
- 15.5 统一企业（中国）控股有限公司

- 15.5.1 企业发展概况
- 15.5.2 2020年经营状况分析
- 15.5.3 2021年经营状况分析
- 15.5.4 2022年经营状况分析
- 15.6 内蒙古伊利实业集团股份有限公司
 - 15.6.1 企业发展概况
 - 15.6.2 经营效益分析
 - 15.6.3 业务经营分析
 - 15.6.4 财务状况分析
 - 15.6.5 核心竞争力分析
 - 15.6.6 公司发展战略
 - 15.6.7 未来前景展望
- 15.7 河北承德露露股份有限公司
 - 15.7.1 企业发展概况
 - 15.7.2 经营效益分析
 - 15.7.3 业务经营分析
 - 15.7.4 财务状况分析
 - 15.7.5 核心竞争力分析
 - 15.7.6 公司发展战略
 - 15.7.7 未来前景展望
- 15.8 青岛啤酒股份有限公司
 - 15.8.1 企业发展概况
 - 15.8.2 经营效益分析
 - 15.8.3 业务经营分析
 - 15.8.4 财务状况分析
 - 15.8.5 核心竞争力分析
 - 15.8.6 公司发展战略
 - 15.8.7 未来前景展望
- 15.9 烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司
 - 15.9.1 企业发展概况
 - 15.9.2 经营效益分析
 - 15.9.3 业务经营分析

- 15.9.4 财务状况分析
- 15.9.5 核心竞争力分析
- 15.9.6 公司发展战略
- 15.9.7 未来前景展望

第十六章 中国饮料行业投资及前景分析

- 16.1 中国饮料行业投资环境分析
 - 16.1.1 经济环境
 - 16.1.2 政策环境
 - 16.1.3 人口环境
 - 16.1.4 消费环境
- 16.2 中国饮料行业投资形势分析
 - 16.2.1 行业成资本并购主领域
 - 16.2.2 行业面临的风险
- 16.3 中国饮料行业发展展望
 - 16.3.1 未来行业发展潜力
 - 16.3.2 市场发展趋势分析
 - 16.3.3 行业发展方向
- 16.4 对2024-2030年中国饮料制造行业预测分析
 - 16.4.1 影响行业发展的因素
 - 16.4.2 行业销售收入预测
 - 16.4.3 行业利润总额预测
 - 16.4.4 行业软饮料产量预测

附录

- 附录一：中华人民共和国食品安全法
- 附录二：食品添加剂使用卫生标准
- 附录三：冷饮食品卫生管理办法
- 附录四：果汁饮料总则
- 附录五：含乳饮料卫生标准
- 附录六：茶、咖啡、植物饮料允许使用添加剂的原则

图表目录

- 图表 软饮料的分类
- 图表 全球饮料品牌价值排行榜
- 图表 全球洲际啤酒产销量及变化情况
- 图表 全球前25国啤酒产销量及变化情况
- 图表 中国软饮料行业产量分析
- 图表 中国碳酸饮料类（汽水）行业产量分析
- 图表 中国包装饮用水类行业产量分析
- 图表 中国饮料制造总体运行概况分析
- 图表 中国饮料制造规模以上企业数量分析
- 图表 饮料制造三费占销售收入比重变化分析
- 图表 我国饮料制造效益变化分析
- 图表 中轻饮料景气指数变化态势
- 图表 饮料制品行业利润景气指数变化态势
- 图表 饮料制品行业出口景气指数变化态势
- 图表 饮料产品外观色彩变化曲线
- 图表 不同性别网民对饮料品类的偏好
- 图表 不同年龄网民对饮料品类的偏好
- 图表 不同收入网民对饮料品类的偏好
- 图表 不同地域网民对饮料品类的偏好
- 图表 不同地域网民对不同地域品牌的偏好
- 图表 不同性别网民选择饮料时关注的方面
- 图表 不同收入网民选择饮料时关注的方面
- 图表 不同性别网民购买饮料的习惯
- 图表 不同性别网民购买饮料的渠道比较

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414870.html>