

2017-2022年中国茶饮料行业竞争态势及运行态势 预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国茶饮料行业竞争态势及运行态势预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/288274288274.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、茶叶原料产销形势分析

2016年我国茶叶总生产规模在发展惯性作用下继续扩张。根据国家茶叶产业技术体系与中国农业科学院茶叶研究所经济研究室2016年调研数据显示，全国茶园总面积约为4448万亩，同比增长3.05%，茶叶总产量约为244.54万吨，同比增长7.37%。茶类生产结构继续调整，其中，绿茶产量约150.91万吨，同比增长4.94%；红茶、黑茶(含普洱茶)产量约分别增长15.88%和13.35%，分别达到29.79万吨和33.48万吨；乌龙茶产量约为27.12万吨，增长4.80%；白茶产量保持平稳，约为2万吨。名优茶产量继续增长，突破100万吨，茶叶一产产值估计约为1702亿元，同比增长12.04%。茶叶质量和安全水平稳步提升。

2016年国内茶叶产、销量平稳增加，茶类份额保持稳定。茶叶消费的区域继续扩大。广东为我国传统茶叶消费最大省，我国北方区域已经成为茶叶消费量规模快速增长的区域，如人口基数庞大的山东、河南、河北三省，此外，山西、辽宁两省近年茶叶消费量上升明显。2016年中国茶叶出口总量达32.9万吨，出口额创历史新高。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、茶饮料市场发展现状

1.消费人群

随着茶叶产量的逐年增长，我国茶饮料近10年来也出现跨越式发展，其茶饮料产值已占当前我国茶叶总产值的1/3，并以每年超过30%的速度递增。统计数据显示，2015年中国茶饮料产量已超过100万吨。中国有13亿人口，假如每人每年多喝500mL茶，年需求量将增加65万吨。因此，茶饮料仍有一定的上升空间。

茶饮料满足了消费者对健康、时尚、便捷的消费诉求，得到了迅速发展。近两年软饮料品种越来越丰富，消费者的选择范围越来越广，茶饮料只有不断创新、发展，才能不断抓住消费者。这两年特别火的奶盖茶即可证明，一大批年轻人趋之若鹜。所谓的奶盖茶特别之处就在于每一杯茶的上盖都会有一层将近2cm厚的奶盖，它要用真正纯鲜奶及奶盖粉调制而成奶油，清新又解渴。

茶饮料消费人群这几年也在逐步转化。2015年我国茶叶消费群体为4.71亿人。随着国家文化产业政策的出台，健康、科学饮茶理念为更多不同消费需求的群体所接受，习茶、饮茶

之风也正在通过进校园的方式，逐渐在“00后”，甚至“10后”中进行普及发展。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

2.行业集中度

中国茶饮料市场品牌集中度高。中国虽然茶饮料上市品牌多达100多个，生产企业40多家，超过50个产品品项，但即饮型茶饮料的品牌主要集中在康师傅、统一两大品牌，以冰红茶、冰绿茶为主。仅康师傅一家的份额就已经接近50%，加上统一，两者合计占领份额接近80%。销售量排名前十位品牌的市场份额超过九成。

3.市场现状分析

各类茶饮料中，冰红茶市场份额最大，几乎占据茶饮料的半壁江山，其次为绿茶饮料。2015年冰红茶整体市场份额相较2014年有1%的成长，绿茶份额有2%的衰退，茉莉花茶整体市场份额有3%的成长，新品类乌龙茶及铁观音份额已占2%。持续的产品创新是推动过去十年茶饮料快速增长的主要因素。由于茶可以与多种成分混合，即饮茶的出现造就了茶从单一产品发展为比碳酸饮料更多样化的品类，成功抢占喜欢创新的年轻人市场。即饮茶在餐饮娱乐渠道的销量随着酒吧、俱乐部的扩张而增长(如用绿茶做成的鸡尾酒)，但是规模不大。

近几年表明绿茶由于具有抗癌、美容、降血压等功效受到更多的青睐，在日本绿茶饮料的产销量剧增。麒麟饮料用生茶叶萃取生产出“麒麟生茶”，三得利则制出了茶色清香的“本色绿茶”等产品。统一食品公司目前采取产品升级去适应消费升级的趋势。其2014年推出的“海之言 说 映 馥瑶盞U 鵠 之 宏谏憩 臂 擦瑞 眺 了新产品对于收入的拉动能力。公司采取推品牌而不是口味的形式，通过延伸品牌下面更多的口味的形式，可以保证品牌的生命周期更长。2016年统一茶饮料重点关注小茗同学、海之言、阿萨姆小奶茶等。

三、茶饮料发展对策

1.提高产品品质，，加强产品创新

随着人们对质量、健康意识不断提高，安全绿色优质的茶饮料会脱颖而出，成为首选。茶饮料企业唯有不断提升科技水平，提高行业标准，才能在国内外市场抢得先机。随着90后步入职场，其消费群体购买力强并将成为未来茶饮料的消费主流，他们更关注茶饮料的概念、品质、品牌故事甚至是快销方式，产品尽可能地渗入文化、创意、情感、体验元素，从冲

泡到调饮再到网购，从星座茶饮到属相茶饮、从个性茶饮到心意茶饮、从花草果味茶饮到爱情茶饮等，如何抓住年轻人的心，从产品研发、包装设计、广告创意等进行创新，努力在茶饮饮料的类别、口感、形象，宣传方式，营销渠道上寻求产品的创新点，源源不断给品牌注入新鲜活力，延长产品的生命周期，成了激烈竞争中茶饮企业未来发展胜出的关键。

2. 细分消费群体，扩大市场份额

目前饮料市场的消费人群结构存在“两端弱、中间强”的特点，即“儿童和中老年人群”的消费比重远远低于青少年人群。挑战带来商机，不同消费群体对产品的口味、价格、风格等需求存在差异化。据调查显示，传统茶饮口味偏重，12岁以下的儿童群体偏爱酸奶和甜酸饮料，对茶饮兴趣不大。企业可以考虑研发迎合其口味的调味茶饮，形成差异化市场，开拓新商机。中老年注重养生，喜好口感纯正香浓，但由于传统的冲茶习惯以及消费观念的影响，即饮茶走势并不乐观，宜在功能性茶饮上下工夫，走“健字牌”发展之路。年轻女性群体对美容纤体、绿色健康等产品响应强烈，企业也可从此出发点着手，扩大产品差异化。此外，利用消费者追求高品质生活的心理开发高端价位茶饮品，也是茶饮良好的潜在市场发展机会。

3. 进行资源整合.提升品牌价值

按照“扶优、扶强、扶大”的原则，鼓励和帮助具有资金、技术、人才，经营水平高、市场前景好、竞争能力强的企业，采取跨区域联合、兼并、参股、租赁、包销等形式，组建茶饮企业集团或联合体，促进中小茶饮企业向骨干龙头、优势品牌集中，培育具有更大势力、更强市场竞争力和强势品牌的市场主体，逐步形成规模效应、品牌效应，带动茶饮产业发展。大品牌战略的转变必须与产业集约化、规模化、标准化协同进行，一方面是通过政府推动的区域公共品牌打造，在统一品牌、统一包装、统一技术标准、统一零售终端店面和专柜标识，提升公共品牌的社会综合影响力、扩大市场占有率;另一方面以优势企业品牌为龙头，通过参控股形成集团内部统一的品牌运营与打造。

四、茶饮行业展望

1. 即饮茶的快速增长仍将持续

首先，随着“自然风潮”的兴起，健康观念日渐增长，消费者崇尚“天然饮料”多于较重人工研发的碳酸饮料;其次，新业者抢攻市场，由于消费者关心产品创新多于茶的品牌，中小型业者也有参与行业的空间;再次，产品创新空间广阔，与不同成分混合后，茶可以做成多

种不同的产品。随着当前国家对饮料产品结构的调整，降低碳酸饮料比率，重点发展果蔬饮料、蛋白饮料和茶饮料等产品，未来茶饮料、果蔬饮料将形成饮料市场新的增长点。

2.特色茗茶延伸发展

年轻人比较喜欢追求个性化，面对激烈的市场竞争，如果要在未来抢占茶饮料的新生消费市场，需要从饮料产品中寻找差异性和个性化，探索挖掘独特的广告创意，依靠产品的差异性来提高产品附加值，并吸引新兴消费群体，因此特色茗茶延伸发展将是即饮茶未来的发展方向。

3.安全性、健康性不断提高

随着《食品安全国家标准饮料》(GB7101-2015)发布，在2016年11月13号正式实施，对茶饮料安全性、健康性将不断提高。茶饮料企业在创新产品的同时需要积极提升产品质量，更多关注产品的安全性。

中国报告网发布的《2017-2022年中国茶饮料行业竞争态势及运行态势预测报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

目录

第一章：中国茶饮料行业发展综述

1.1茶饮料行业定义及分类

1.1.1行业概念及定义

1.1.2行业主要产品大类

1.2茶饮料行业统计标准

- 1.2.1茶饮料行业统计部门和统计口径
- 1.2.2茶饮料行业统计方法
- 1.2.3茶饮料行业数据种类
- 1.3茶饮料行业供应链分析
 - 1.3.1茶饮料行业上下游产业供应链简介
 - 1.3.2茶饮料行业下游需求分析
 - (1) 居民收入水平
 - (2) 居民消费信心
 - (3) 居民消费结构
 - (4) 居民消费行为
 - 1.3.3茶饮料行业上游产业供应链分析
 - (1) 茶叶产业发展现状及趋势分析
 - (2) 酸味剂行业发展现状及趋势分析
 - (3) 香精市场发展现状及价格分析
 - (4) 白糖市场发展现状及价格分析

第二章：茶饮料行业发展状况分析

- 2.1中国茶饮料行业发展状况分析
 - 2.1.1中国茶饮料行业发展总体概况
 - 2.1.2中国茶饮料行业发展主要特点
 - 2.1.3茶饮料行业经营情况分析
 - (1) 茶饮料行业经营效益分析
 - (2) 茶饮料行业盈利能力分析
 - (3) 茶饮料行业运营能力分析
 - (4) 茶饮料行业偿债能力分析
 - (5) 茶饮料行业发展能力分析
 - 2.2茶饮料行业经济指标分析
 - 2.2.1茶饮料行业主要经济效益影响因素
 - 2.2.2茶饮料行业经济指标分析
 - 2.2.3不同规模企业经济指标分析
 - 2.2.4不同性质企业经济指标分析
 - 2.2.5不同地区企业经济指标分析
 - 2.3茶饮料行业供需平衡分析
 - 2.3.1全国茶饮料行业供给情况分析
 - (1) 全国茶饮料行业总产值分析

- (2) 全国茶饮料行业产成品分析
- 2.3.2 各地区茶饮料行业供给情况分析
 - (1) 总产值排名前10个地区分析
 - (2) 产成品排名前10个地区分析
- 2.3.3 全国茶饮料行业需求情况分析
 - (1) 全国茶饮料行业销售产值分析
 - (2) 全国茶饮料行业销售收入分析
- 2.3.4 各地区茶饮料行业需求情况分析
 - (1) 销售产值排名前10个地区分析
 - (2) 销售收入排名前10个地区分析
- 2.3.5 全国茶饮料行业产销率分析
- 2.4 茶饮料行业进出口市场分析
 - 2.4.1 茶饮料行业进出口状况综述
 - 2.4.2 茶饮料行业出口市场分析
 - (1) 行业出口整体情况
 - (2) 行业出口产品结构
 - 2.4.3 茶饮料行业进口市场分析
 - (1) 行业进口整体情况
 - (2) 行业进口产品结构
 - 2.4.4 茶饮料行业进出口前景及建议
 - (1) 茶饮料行业出口前景及建议
 - (2) 茶饮料行业进口前景及建议

第三章：茶饮料行业市场环境分析

3.1 行业政策环境分析

3.1.1 行业相关政策动向

- (1) 卫生部批准允许夏枯草等为凉茶饮料原料
- (2) 新的《茶饮料》国家标准开始实施
- (3) 工信部要求：食品企业建立产品召回制度
- (4) 《中华人民共和国食品安全法》正式实施
- (5) 《饮料通则》正式实施

3.1.2 茶饮料行业发展规划

3.2 行业经济环境分析

3.2.1 国际宏观经济环境分析

3.2.2 国内宏观经济环境分析

3.2.3行业宏观经济环境分析

3.3茶饮料消费市场分析

3.3.1茶饮料消费者基本特征

3.3.2茶饮料消费者心理特征

3.3.3茶饮料消费需求分析

3.3.4茶饮料消费趋势分析

3.3.5茶饮料和果汁饮料消费者对比分析

(1) 茶饮料和果汁饮料的消费差异

(2) 茶饮料和果汁饮料的消费共性

3.4行业社会环境分析

3.4.1行业发展与社会经济的协调

3.4.2行业发展的地区不平衡问题

3.4.3行业发展与茶文化传播的关系

第四章：茶饮料行业市场竞争状况分析

4.1行业总体市场竞争状况分析

4.2行业国际市场竞争状况分析

4.2.1国际茶饮料市场发展状况

4.2.2国际茶饮料市场竞争状况分析

4.2.3国际茶饮料市场发展趋势分析

4.2.4跨国公司在投资布局

(1) 可口可乐在华投资布局分析

(2) 百事可乐在华投资布局分析

(3) 雀巢在华投资布局分析

(4) 三得利在华投资布局分析

4.2.5跨国公司在中国的竞争策略分析

4.3行业国内市场竞争状况分析

4.3.1国内茶饮料行业竞争格局分析

4.3.2国内茶饮料行业竞争模式分析

4.3.3国内茶饮料行业集中度分析

(1) 行业销售集中度分析

(2) 行业资产集中度分析

(3) 行业利润集中度分析

4.3.4国内茶饮料行业市场规模分析

4.4行业替代品市场分析

4.4.1国内软饮料市场规模分析

4.4.2国内软饮料市场竞争状况

4.4.3国内果汁饮料市场分析

(1) 果汁饮料市场现状分析

(2) 果汁饮料市场发展前景及预测

(3) 果汁饮料未来发展趋势分析

4.4.4国内碳酸饮料市场分析

(1) 碳酸饮料市场现状分析

(2) 碳酸饮料市场发展前景分析

(3) 碳酸饮料发展趋势分析

4.4.5国内乳饮料市场分析

(1) 乳饮料市场现状分析

(2) 乳饮料市场发展前景分析

(3) 乳饮料发展趋势分析

4.4.6国内蔬菜汁饮料市场分析

(1) 蔬菜汁饮料市场现状分析

(2) 蔬菜汁饮料市场发展前景分析

(3) 蔬菜汁饮料发展趋势分析

4.4.7国内瓶装饮用水市场分析

(1) 瓶装饮用水市场现状分析

(2) 瓶装饮用水市场发展前景分析

(3) 瓶装饮用水市场发展趋势分析

4.5行业投资兼并与重组整合分析

4.5.1茶饮料行业投资兼并与重组整合概况

4.5.2国际茶饮料企业投资兼并与重组整合

4.5.3国内茶饮料企业投资兼并与重组整合

4.5.4茶饮料行业投资兼并与重组整合特征判断

4.6行业不同经济类型企业特征分析

4.6.1不同经济类型企业特征情况

4.6.2行业经济类型集中度分析

第五章：茶饮料行业主要产品市场分析

5.1行业主要产品结构特征

5.1.1行业产品结构特征分析

5.1.2行业产品市场发展概况

5.1.3行业产品市场价格分析

5.2行业主要产品市场分析

5.2.1纯茶饮料市场分析

5.2.2红茶饮料市场分析

5.2.3绿茶饮料市场分析

5.2.4汽茶饮料市场分析

5.2.5其它茶饮料市场分析

5.3行业产品生产工艺分析

5.3.1茶饮料生产工艺分析

5.3.2茶饮料加工技术分析

5.3.3茶饮料生产工艺发展趋势

5.4行业产品包装技术分析

5.4.1国际茶饮料包装技术分析

5.4.2国内传统茶饮料包装技术分析

5.4.3茶饮料新品包装的设计策略

5.4.4茶饮料包装技术发展趋势

第六章：行业产品营销策略及广告定位分析

6.1城市居民茶饮料消费特征分析

6.1.1城市居民茶饮料购买比例

6.1.2不同人口特征城市居民的茶饮料购买比例

(1) 不同性别居民的茶饮料购买分析

(2) 不同年龄居民的茶饮料购买分析

(3) 不同学历居民的茶饮料购买分析

(4) 不同收入居民的茶饮料购买分析

6.2茶饮料行业产品营销策略分析

6.2.1行业产品品牌策略分析

6.2.2行业产品终端策略分析

(1) 行业主要产品终端促销分析

(2) 行业主要产品终端活化分析

6.2.3行业产品销售渠道分析

(1) 行业产品销售渠道现状

(2) 行业产品渠道网络中存在的问题

(3) 行业产品销售渠道发展策略及趋势

6.2.4行业产品营销策略案例分析

- (1) 康师傅茶饮料营销策略分析
- (2) 统一茶饮料营销策略分析
- (3) 娃哈哈茶饮料营销策略分析
- (4) 旭日升茶饮料营销策略分析
- (5) 健力宝茶饮料营销策略分析
- (6) 可口可乐茶饮料营销策略分析

6.3茶饮料行业产品广告策略分析

6.3.1行业主要品牌广告策略

6.3.2行业产品市场定位分析

6.3.3行业产品广告投放策略

6.3.4行业产品广告代言人策略

6.4不同媒介接触频率居民茶饮料消费

6.4.1不同电视媒介接触频率居民茶饮料消费情况

6.4.2不同广播媒介接触频率居民茶饮料消费情况

6.4.3不同报纸媒介接触频率居民茶饮料消费情况

6.4.4不同杂志媒介接触频率居民茶饮料消费情况

6.4.5不同网络媒介接触频率居民茶饮料消费情况

第七章：茶饮料行业重点区域市场分析

7.1行业总体区域结构特征分析

7.1.1行业区域结构总体特征

7.1.2行业区域集中度分析

7.2行业重点区域产销情况分析

7.2.1华北地区茶饮料行业产销情况分析

(1) 天津市茶饮料行业产销情况分析

(2) 河北省茶饮料行业产销情况分析

(3) 北京市茶饮料行业产销情况分析

(4) 内蒙古茶饮料行业产销情况分析

7.2.2东北地区茶饮料行业产销情况分析

(1) 辽宁省茶饮料行业产销情况分析

(2) 吉林省茶饮料行业产销情况分析

(3) 黑龙江省茶饮料行业产销情况分析

7.2.3华东地区茶饮料行业产销情况分析

(1) 上海市茶饮料行业产销情况分析

(2) 江苏省茶饮料行业产销情况分析

- (3) 浙江省茶饮料行业产销情况分析
- (4) 山东省茶饮料行业产销情况分析
- (5) 福建省茶饮料行业产销情况分析
- (6) 江西省茶饮料行业产销情况分析
- (7) 安徽省茶饮料行业产销情况分析
- 7.2.4 华中地区茶饮料行业产销情况分析
 - (1) 湖南省茶饮料行业产销情况分析
 - (2) 湖北省茶饮料行业产销情况分析
 - (3) 河南省茶饮料行业产销情况分析
- 7.2.5 华南地区茶饮料行业产销情况分析
 - (1) 广东省茶饮料行业产销情况分析
 - (2) 广西省茶饮料行业产销情况分析
- 7.2.6 西南地区茶饮料行业产销情况分析
 - (1) 四川省茶饮料行业产销情况分析
 - (2) 贵州省茶饮料行业产销情况分析
 - (3) 重庆市茶饮料行业产销情况分析
- 7.2.7 西北地区茶饮料行业产销情况分析
 - (1) 陕西省茶饮料行业产销情况分析
 - (2) 新疆茶饮料行业产销情况分析

第八章：茶饮料行业主要企业生产经营分析

8.1 茶饮料企业发展总体状况分析

8.1.1 茶饮料企业规模

8.1.2 茶饮料行业工业产值状况

8.1.3 茶饮料行业销售收入和利润

8.1.4 主要茶饮料企业创新能力分析

8.2 茶饮料行业领先企业个案分析

8.2.1 深圳市深宝实业股份有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.2 杭州顶津食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.3杭州娃哈哈乐维食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.4三得利(上海)食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.5武汉统一企业食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.6广州顶津食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.7上海锦江麒麟饮料食品公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.8农夫山泉浙江千岛湖有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.9乐百氏(广东)食品饮料有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.10 广东健力宝集团有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.11 昆山统一企业食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.12 可口可乐装瓶商生产(东莞)有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.13 天喔食品(集团)有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.14 黑松食品(苏州)有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.15 江西润田饮料有限责任公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.16 天津津美饮料有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.17维他奶(上海)有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.18上海申美饮料食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.19福建新乌龙饮料有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.20天津华维斯特实业有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.21北京统一麒麟饮料有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.22福建达利集团有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.23生力(广东)食品饮料有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.24北京燕京饮料有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

8.2.25今麦郎食品有限公司经营情况分析

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第九章：茶饮料行业发展趋势分析与预测

9.1中国茶饮料市场发展趋势

9.1.1中国茶饮料市场发展趋势分析

9.1.2中国茶饮料市场发展前景预测

9.2茶饮料行业投资特性分析

9.2.1茶饮料行业进入壁垒分析

9.2.2茶饮料行业盈利模式分析

9.2.3茶饮料行业盈利因素分析

9.3中国茶饮料行业投资建议

9.3.1茶饮料行业投资风险

9.3.2茶饮料行业主要投资建议

图表目录

图表1：茶饮料行业产业链示意图

图表2：城乡居民收入与财政收入增速比较（单位：%）

图表3：城镇居民酒和饮料消费支出情况（单位：元）

图表4：国内白糖现货市场价格（单位：元/吨）

图表5：国内白糖产销进度情况（部分产区）（单位：万吨，%）

图表6：茶饮料行业经营效益分析（单位：个，人，万元，%）

图表7：中国茶饮料行业盈利能力分析（单位：%）

图表8：中国茶饮料行业运营能力分析（单位：次）

图表9：中国茶饮料行业偿债能力分析（单位：%、倍）

图表10：中国茶饮料行业发展能力分析（单位：%）

图表11：茶饮料行业主要经济指标统计表（单位：万元，个，%）

图表12：中国大型茶饮料企业主要经济指标统计表（单位：万元，个，%）

图表13：中国中型茶饮料企业主要经济指标统计表（单位：万元，个，%）

图表14：中国小型茶饮料企业主要经济指标统计表（单位：万元，个，%）

图表15：不同规模企业数量比重变化趋势图（单位：%）

图表16：不同规模企业资产总额比重变化趋势图（单位：%）

图表17：不同规模企业销售收入比重变化趋势图（单位：%）

图表18：不同规模企业利润总额比重变化趋势图（单位：%）

图表19：国有茶饮料企业主要经济指标统计表（单位：万元，个，%）

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/288274288274.html>