

2007—2010年中国软饮料行业投资价值决策咨询 及行业竞争力调查研究报告

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《2007—2010年中国软饮料行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查研究报告》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/fangzhi/2862828628.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7800元 电子和纸介版: 8500

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

【提交时间】 5个工作日【报告格式】 Word格式报告摘要软饮料行业是食品工业中饮料制造业大类的一个中类。产量持续快速增加，品种趋向多样化。近几年，中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，为消费者提供了更多的选择余地。中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、蔬菜汁等十大类。中国软饮料行业企业整体水平较低，形成规模生产企业相对较少；中国软饮料行业是高成长性的行业，尤其包装茶和果汁以及其他新兴饮品的增长很快，成熟饮品增长稳定，新的热点和增长点不断涌现；软饮料的关联行业替代性较低。随着城乡人民生活水平的不断提高，将对饮料的消费提出新的要求。中国饮料产品的消费市场之大，是任何国家不能比拟的。“十一五”规划的初步实施和中国经济的持续快速发展，将进一步推动中国软饮料行业稳步健康发展。软饮料行业需求不断提高，产能不断扩大，将使产业结构进一步提升和优化。在产销规模继续扩大的同时，饮品不断推陈出新，将衍生出更加广阔的细分市场空间。由于软饮料具有很多优点，深受广大消费者的欢迎。不少企业开始进入软饮料行业，至使行业内竞争激烈。目前含乳饮料的竞争可能是饮料市场中竞争最混乱的，不仅因为这一领域的竞争品名众多，更因为这一领域处于乳业和饮料业的结合地带而争夺异常激烈。现在渠道现状是：一线品牌在商超决战，买一赠一、特价、屡见不鲜，二线品牌在农村市场发威，以最原始的价格战打的你死我活，三、四线品牌死缠乱打，饮料市场成为一个硝烟弥漫的战场。目前我国宏观经济持续向好，居民收入提高，必定会推动食品饮料行业消费增长，软饮料行业符合国家鼓励消费的政策需求，其非周期性、防御性和业绩的稳定增长等特质，未来10年食品饮料行业总量将继续增长。

报告目录第一部分 软饮料行业运行情况

8第一章 中国软饮料行业企业概况 8第一节 企业性质分析 9第二节 企业规模分析 10第三节 企业区域分布 11第二章 2005-2007年中国软饮料行业生产情况 12第一节 中国软饮料总产量 13第二节 中国软饮料区域特征分析 14第三节 不同规模企业产量 15第三章 2005-2007年中国软饮料行业销售情况 16第一节 中国都制品行业销售规模变动轨迹 17第二节 中国软饮料区域特征分析 18第三节 中国软饮料行业中不同规模企业销售额 19第四章 软饮料进出口情况 20第一节 软饮料进出口总量 21第二节 软饮料进出口结构 22第五章 软饮料细分产品产销情况 23第一节 碳酸饮料 24第二节 果汁饮料 25第三节 固体饮料 26第四节 茶饮料 27第五节 瓶装饮用水 28第二部分 行业竞争情况分析 29第六章 上游原料行业议价能力 29第一节 上游原材料供应量 30一、2005-2007年软饮料主要原料产量 31二、主要原材料区域分布 34三、2005-2007年主要原材料进出口总量 35第二节 原材料价格 36一、近年我国软饮料主要原料产品的价格变动趋势 37二、不同地区软饮料主要原料产品价格 41第三节 原材料供应商议价能力 46一、中国软饮料主要原料产品的供求对比 47二、原材料行业与软饮料行业的议价能力 51第七章 下游行业议价能力 52第一节

软饮料消费总量分析 53一、 2005-2007年软饮料消费总量 54二、 重点地区消费量分析 58三、 软饮料消费结构 59第二节 软饮料消费影响因素 60一、 产品质量因素 61二、 产品价格因素 62三、 渠道因素 63四、 品牌因素 64五、 包装因素 65第三节 软饮料的主要渠道分析 66一、 便利店 67二、 批发商 68三、 超市、大卖场 69四、 出口贸易 70第四节 下游议价能力综述(消费者、经销商) 71第八章 软饮料市场厂商竞争分析 72第一节 国内软饮料市场竞争主体 73一、 中小软饮料加工企业 74二、 软饮料加工集团 75第二节 软饮料企业之间的竞争程度 76一、 行业集中度 77二、 产品差异化程度 78三、 不同竞争主体的盈利对比 79四、 重点地区软饮料竞争格局 80五、 不同种类产品竞争格局 81第三节 软饮料企业竞争因素分析 82一、 原料采购与制造 83二、 市场营销 84三、 品牌竞争 85第四节 软饮料企业竞争行为总结 86第九章 软饮料潜在进入者威胁 87第一节 软饮料行业进入壁垒 88一、 市场准入机制 89二、 原料竞争状况 90三、 市场竞争状况 91四、 渠道资源问题 92第二节 新进入者主要群体竞争力 93一、 中小软饮料加工企业 94二、 软饮料加工集团 95第三节 新进入者将对市场的影响 96一、 供求关系 97二、 竞争激烈程度 98第十章 软饮料替代产品的发展 99第一节 软饮料的替代品发展 100一、 啤酒 101二、 葡萄酒 102第二节 替代品发展对软饮料市场的影响 103第三节 针对替代品影响提出的改进策略 104第三部分 行业内重点企业分析 105第十一章 娃哈哈 106第一节 公司基本概况 106一、 企业组织结构 106二、 企业业务结构 107三、 企业经营策略 108第二节 公司经营情况 109一、 2005-2007年公司产销情况 109二、 公司财务指标分析 110第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 111一、 企业发展战略规划 111二、 企业发展前景 112第十二章 雀巢 113第一节 公司基本概况 113一、 企业组织结构 113二、 企业业务结构 114三、 企业经营策略 115第二节 公司经营情况 116一、 2005-2007年公司产销情况 116二、 公司财务指标分析 117第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 118一、 企业发展战略规划 118二、 企业发展前景 119第十三章 汇源 120第一节 公司基本概况 120一、 企业组织结构 120二、 企业业务结构 121三、 企业经营策略 122第二节 公司经营情况 123一、 2005-2007年公司产销情况 123二、 公司财务指标分析 124第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 125一、 企业发展战略规划 125二、 企业发展前景 126第十四章 统一 127第一节 公司基本概况 127一、 企业组织结构 127二、 企业业务结构 128三、 企业经营策略 129第二节 公司经营情况 130一、 2005-2007年公司产销情况 130二、 公司财务指标分析 131第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 132一、 企业发展战略规划 132二、 企业发展前景 133第十五章 康师傅 134第一节 公司基本概况 134一、 企业组织结构 134二、 企业业务结构 135三、 企业经营策略 136第二节 公司经营情况 137一、 2005-2007年公司产销情况 137二、 公司财务指标分析 138第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 139一、 企业发展战略规划 139二、 企业发展前景 140第十六章 百事 141第一节 公司基本概况 141一、 企业组织结构 141二、 企业业务结构

142三、 企业经营策略 143第二节 公司经营情况 144一、 2005-2007年公司产销情况
144二、 公司财务指标分析 145第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 146一、
企业发展战略规划 146二、 企业发展前景 147第三部分 行业发展前景分析 148第十七章
软饮料行业发展外部环境分析 149第一节 中国软饮料所处的政策环境 150一、
中国饮料行业“十一五”发展规划 151二、 中国软饮料产业政策 152三、 中国软饮料贸易政策
153第二节 中国软饮料行业所处的经济环境 154一、 2008年中国经济走势 155二、
居民食品消费支出 156第十八章 软饮料行业发展趋势预测 157第一节 软饮料市场预测
158一、 2008-2010年中国软饮料生产规模预测 159二、
2008-2010年中国软饮料销售规模预测 160三、 软饮料产品结构预测 161四、
2008-2010年软饮料贸易情况 162第二节 软饮料行业发展趋势预测 163一、
软饮料消费需求动向 164二、 软饮料行业生命周期分析 165三、 软饮料制造技术动向
166四、 软饮料品牌发展趋势 167五、 软饮料行业竞争趋势分析 168第十九章
软饮料企业经营策略及报告总结 169第一节 软饮料企业经营策略 170一、 品牌策略
171二、 营销策略 172三、 产品策略 173第二节 报告总结 174

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2862828628.html>