

2007—2010年中国固体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年中国固体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/2863628636.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格式报告摘要固体饮料是指以糖（或不加糖）、果汁（或不加果汁）、植物抽提物及其他配料为原料，加工制成粉末状、颗粒状或块状的经冲溶后饮用的制品。固体饮料也指水分含量在3%以下，具有一定形状，须经冲溶后才可饮用的颗粒状、鳞片状或粉末状的饮料。目前我国固体饮料的消费主要集中于咖啡、果香型固体饮料、蛋白型固体饮料、其他型固体饮料。随着固体饮料市场的发展，在各细分领域中，竞争格局逐步显现：咖啡固体饮料（雀巢、麦斯威尔、捷荣）奶茶（立顿、香约、香飘飘、唐纳滋）果汁冲剂（雀巢等）等多元化的竞争格局。在消费趋势方面，近年来，固体饮料正朝着营养化、功能化方向发展，富含功能因子的功能性饮料的市场需求越来越大。我国流行的多是健身强体的固体饮料，国外则流行各种运动饮料和为患者配制的氨基酸饮料、蛋白质饮料以及多糖类饮料等。未来几年，我国固体饮料市场将受到果汁饮料、茶饮料、碳酸饮料等替代品的冲击，市场内的竞争将更为激烈，这将要求固体饮料生产企业加快对新产品的开发与推广，进一步扩大消费群体，继续培养消费者消费理念。报告目录第一部分

固体饮料行业运行情况 8第一章 中国固体饮料行业企业概况 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年中国固体饮料行业生产情况 12第一节 中国固体饮料行业总产量 13第二节 中国固体饮料行业区域特征分析 14第三节 不同规模企业产量 15第三章 2005-2007年中国固体饮料行业销售情况 16第一节 中国都制品行业销售规模变动轨迹 17第二节 中国固体饮料区域特征分析 18第三节 中国固体饮料行业中不同规模企业销售额 19第四章 固体饮料进出口情况 20第一节 固体饮料进出口总量 21第二节 固体饮料进出口结构 22第五章 固体饮料细分产品产销情况 23第一节 果香型固体饮料 24第二节 蛋白型固体饮料 25第三节 咖啡固体饮料 26第四节 其它型固体饮料 27第二部分 行业竞争情况分析 28第六章 上游原料行业议价能力 28第一节 上游原材料供应量 29一、 2005-2007年固体饮料主要原料产量 30二、 主要原材料区域分布 31三、 2005-2007年主要原材料进出口总量 32第二节 原材料价格 33一、 近年我国固体饮料主要原料产品的价格变动趋势 34二、 不同地区固体饮料主要原料产品价格 35第三节 原材料供应商议价能力 36一、 中国固体饮料主要原料产品的供求对比 37二、 原材料行业与固体饮料行业的议价能力 38第七章 下游行业议价能力 39第一节 固体饮料消费总量分析 40一、 2005-2007年固体饮料消费总量 41二、 重点地区消费量分析 42三、 固体饮料消费结构 43第二节 固体饮料消费影响因素 44一、 产品质量因素 45二、 产品价格因素 46三、 渠道因素 47四、 品牌因素 48五、 包装因素 49第三节 固体饮料的主要渠道分析 50一、 便利店 51二、 批发商 52三、 超市、大卖场 53四、 出口贸易 54第四节 下游议价能力综述（消费者、经销商） 55第八章 固体饮料厂商竞争分析 56第一节 国内固体饮料市场竞争主体 57一、 中小固体饮料加工企业 58二、 固体饮料加工集团

59第二节 固体饮料企业之间的竞争程度 60一、 行业集中度 61二、 产品差异化程度 62三、 不同竞争主体的盈利对比 63四、 重点地区固体饮料竞争格局 64五、 不同种类产品竞争格局 65第三节 固体饮料企业竞争因素分析 66一、 原料采购与制造 67二、 市场营销 68三、 品牌竞争 69第四节 固体饮料企业竞争行为总结 70第九章 固体饮料潜在进入者威胁 71第一节 固体饮料行业进入壁垒 72一、 市场准入机制 73二、 市场竞争状况 74三、 渠道资源问题 75第二节 新进入者主要群体竞争力 76一、 中小固体饮料加工企业 77二、 固体饮料加工集团 78第三节 新进入者将对市场的影响 79一、 供求关系 80二、 竞争激烈程度 81第十章 固体饮料替代产品的发展 82第一节 固体饮料的替代品发展 83一、 茶饮料 84二、 碳酸饮料 85三、 纯净水 86四、 果汁饮料 87第二节 替代品发展对固体饮料市场的影响 88第三节 针对替代品影响提出的改进策略 89第三部分 行业内重点企业分析 90第十一章 雀巢 91第一节 公司基本概况 91一、 企业组织结构 91二、 企业业务结构 92三、 企业发展理念 93第二节 公司经营情况 94一、 2005-2007年公司产销情况 94二、 公司财务指标分析 95第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 96一、 企业发展战略规划 96二、 企业发展前景 97第十二章 维维集团 98第一节 公司基本概况 98一、 企业组织结构 98二、 企业业务结构 99三、 企业发展理念 100第二节 公司经营情况 101一、 2005-2007年公司产销情况 101二、 公司财务指标分析 102第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 103一、 企业发展战略规划 103二、 企业发展前景 104第十三章 高乐高 105第一节 公司基本概况 105一、 企业组织结构 105二、 企业业务结构 106三、 企业发展理念 107第二节 公司经营情况 108一、 2005-2007年公司产销情况 108二、 公司财务指标分析 109第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 110一、 企业发展战略规划 110二、 企业发展前景 111第十四章 卡夫天美食品 112第一节 公司基本概况 112一、 企业组织结构 112二、 企业业务结构 113三、 企业发展理念 114第二节 公司经营情况 115一、 2005-2007年公司产销情况 115二、 公司财务指标分析 116第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 117一、 企业发展战略规划 117二、 企业发展前景 118第十五章 上海英联食品 119第一节 公司基本概况 119一、 企业组织结构 119二、 企业业务结构 120三、 企业发展理念 121第二节 公司经营情况 122一、 2005-2007年公司产销情况 122二、 公司财务指标分析 123第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 124一、 企业发展战略规划 124二、 企业发展前景 125第十六章 大闽食品(漳州)有限公司 126第一节 公司基本概况 126一、 企业组织结构 126二、 企业业务结构 127三、 企业发展理念 128第二节 公司经营情况 129一、 2005-2007年公司产销情况 129二、 公司财务指标分析 130第三节 公司未来发展规划及发展前景分析 131一、 企业发展战略规划 131二、 企业发展前景 132第三部分 行业发展前景分析 133第十七章 固体饮料行业发展外部环境分析 134第一节 中国固体饮料所处的政策环境 135一、 中国饮料行业“十一五”发展规划 136二、

中国固体饮料贸易政策	137	第二节	中国固体饮料行业所处的经济环境	138	一、						
2008年中国经济走势	139	二、	居民食品消费支出	140	第十八章 固体饮料行业发展趋势预测						
141	第一节	固体饮料市场预测	142	一、	2008-2010年中国固体饮料生产规模预测	143	二、				
2008-2010年中国固体饮料销售规模预测	144	三、	固体饮料产品结构预测	145	四、						
2008-2010年固体饮料贸易情况	146	第二节	固体饮料行业发展趋势预测	147	一、						
固体饮料消费需求动向	148	二、	固体饮料行业生命周期分析	149	三、						
固体饮料制造技术动向	150	四、	固体饮料品牌发展趋势	151	五、						
固体饮料行业竞争趋势分析	152	第十九章 固体饮料企业经营策略及报告总结	153	第一节							
固体饮料企业经营策略	154	一、	品牌策略	155	二、	营销策略	156	三、	产品策略	157	第二节
报告总结	158										

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2863628636.html>