

2007—2010年中国茶饮料及其他软饮料制造行业 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年中国茶饮料及其他软饮料制造行业投资价值决策咨询及行业竞争力调查研究报》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/2864028640.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格式报告摘要随着我国茶饮料及其他软饮料消费不断增长，不少企业开始进入该领域，使的行业内的竞争日益激烈。2007年，对于茶饮料自身而言，将是一个内战连连、外战不断的年份，当前的茶饮料市场被康师傅、统一、娃哈哈三大巨头垄断，可口可乐、雀巢在后边穷追不舍，老牌劲旅百事旗下的立顿也是异军突起。2007年，茶饮料市场已开始硝烟弥漫，茶饮料的电视广告蜂拥而至，茶饮料的户外广告也不约而同的侵蚀着大街小巷的广告牌，面对激烈的竞争时常，众商家在产品定位、渠道、营销策略上都各显身手：以产品自身上看，农夫汽茶的汽，康师傅冰红茶的“冰”，雀巢冰极’冰爽茶的“冰极”都是极具特色的。渠道建设是扣开茶饮料市场的最后一重门，同样也是最实际提升销量的手段。但是如何建立一个细密纵深的渠道网络，运用何种促销手段来吸引广大的消费者对于茶饮料厂家而言却是头等难事儿。对于资金实力强一些的茶饮料厂家而言，最大面积的铺货是大家都能够做到的，但在零售终端的陈列上及促销上，各茶饮料的表现却大相径庭。先从终端陈列说起，国内茶饮料三大巨头之一的康师傅在各主要零售终端都设有形像柜，陈列位置显而易见。而统一企业在陈列方面也有自己的特点，耗费巨资抢占各大零售终端的“头版头条”。而一些实力不强的茶饮料却前怕狼后怕虎，终端陈列投入不大，在越来越艰难的市场当中渐渐死亡。再来说说终端促销，在饮料行业，甚至于其它快速消费品行业当中，有一个很固定的模式，即买几送几，或是抽奖哪里游，此类方法确实实际有效，但却显得千篇一律了。功能性饮料激活在针对顾客群推出了一个“喝激活，换Q币”活动，目标恰恰是对准了这群上网聊天的时尚一族，可谓针对性极强，这未来也成茶饮料企业的一个发展的参考。锦秋财智咨询认为这种促销活动应该在实用的前提之下加强一些差异性，哪怕只有一点的与众不同，或许都能在商战之中脱颖而出。2008年中国茶饮料市场竞争将更为激烈，燕京、百事等品牌也在不断扩张茶饮料市场，行业内的竞争将使的部分中小企业逐步推出茶饮料市场，行业内集中度将有所提高。

报告目录第一章 研究概述 7第一节 报告目的 8第二节 研究范围 9第三节 数据来源 10第四节 研究方法 11第五节 研究对象 12第二章 茶饮料及其他软饮料制造行业投资背景知识 13第一节 行业的定义和细分 13第二节 行业的特征分析 14一、 行业技术特征 15二、 行业经济特征 16第三节 行业产业链介绍 17一、 产业链状况 18二、 行业同相关产业的关系分析 19第四节 2007年行业发展回顾与展望 20一、 2007年茶饮料及其他软饮料制造行业回顾 21二、 2007年茶饮料及其他软饮料制造行业将面临的机遇与挑战 22第五节 国际行业的发展状况和特征分析 23一、 国际市场的发展状况及特征分析 24二、 国际市场的发展趋势 25三、 国际大型企业的经营特点 26第三章 茶饮料及其他软饮料制造行业发展环境分析 27第一节 行业PEST分析 27一、 政治和法律环境 28二、 经济发展环境 29三、 技术发展环境 30四、 环境不确定性分析 31第二节 行业总资产、销售收入、利润总额与GDP相关性分析 32第三节

行业生命周期分析	33一、	产业周期	34二、	产业扩张性分析	35三、	产业稳定性分析	36四、	行业增长性与波动性分析	37
第四节 行业进入退出壁垒分析	38一、	政策壁垒	39二、	经济技术壁垒	40				
第四章 茶饮料及其他软饮料制造行业发展状况	41	第一节							
2005-2007年茶饮料及其他软饮料制造行业分析	41一、	行业规模统计	41二、	行业内企业结构	42三、	行业运营状况分析	43	第二节 行业财务指标分析	43一、
2005-2007行业盈利能力分析	44二、	2005-2007行业营运能力分析	45三、	2005-2007行业偿债能力分析	46四、	2005-2007行业发展能力分析	47五、	2005-2007行业利润率分析	48
第三节 成本费用分析	48一、	行业成本结构	49二、	2005-2007年主要成本费用情况	50	第四节 行业集中度分析	50一、	行业集中度	51二、
地区集群化发展情况	52	第五章 茶饮料及其他软饮料市场消费状况	53	第一节					
茶饮料消费总量	54一、	2005-2007年茶饮料及其它软饮料消费总量	55二、	主要品种消费总量	56	第二节			
茶饮料消费结构	57一、	中国茶饮料及其它软饮料产品消费结构	58二、	中国茶饮料及其它软饮料品牌消费结构	59	第三节 茶饮料及其它软饮料消费群体调查	60一、	茶饮料及其它软饮料消费群体分析	61二、
茶饮料及其它软饮料消费偏向	62三、	未来茶饮料及其它软饮料消费潜力产品分析	63	第六章		茶饮料及其他软饮料制造业区域发展概况	64	第一节	
茶饮料及其他软饮料制造业区域发展情况	65一、	中国茶饮料及其他软饮料企业区域分布	66二、	中国茶饮料及其他软饮料产销区域格局	67	第二节			
中国茶饮料及其他软饮料重点地区分析	68一、	北京（地区内企业产销、消费情况、品牌竞争、渠道分析）	69二、	上海	70三、	广东	71四、	重庆	72
第七章 茶饮料及其他软饮料行业竞争分析	73	第一节							
茶饮料行业竞争格局分析	74一、	茶饮料及其他软饮料品牌竞争	75二、	茶饮料及其他软饮料渠道竞争	76三、	茶饮料及其他软饮料价格竞争	77	第二节	
市场竞争群体分析	78一、	市场先行者	79二、	市场领导者	80三、	市场挑战者	81四、	其它市场追随者	82
第八章 茶饮料行业著名品牌企业分析	83	第一节 娃哈哈	84一、	企业品牌竞争力	85二、	企业产销情况	86三、	产品结构	87四、
企业渠道分析	88	第二节							
康师傅	89一、	企业品牌竞争力	89二、	企业产销情况	89三、	产品结构	89四、	企业渠道分析	89
第三节 统一	90一、	企业品牌竞争力	91二、	企业产销情况	92三、	产品结构	93四、	企业渠道分析	94
第四节 张一元	95一、	企业品牌竞争力	96二、	企业产销情况	97三、	产品结构	98四、	企业渠道分析	99
第五节 王老吉	100一、	企业品牌竞争力	101二、	企业产销情况	102三、	产品结构	103四、	企业渠道分析	104
第六节 三得利	105一、	企业品牌竞争力	106二、	企业产销情况	107三、	产品结构	108四、	企业渠道分析	109
第七节 雀巢	110一、	企业品牌竞争力	111二、	企业产销情况	112三、	产品结构	113四、	企业渠道分析	114
第九章 茶饮料市场替代产品发展分析	115	第一节 碳酸饮料	116一、	碳酸饮料行业发展分析	117二、	碳酸饮料主要品种类型			

118三、	中国碳酸饮料行业发展趋势	119第二节	果汁饮料	120一、
果汁饮料的市场发展现状	121二、	果汁饮料的发展方向分析	122第三节	乳品饮料
2007乳品行业竞争现状分析	124二、	中国乳饮料市场主要品种	125三、	
中国乳品饮料市场发展前景预测	126第四节	矿泉水、纯净水市场分析	127一、	
市场总规模分析	128二、	未来发展趋势分析	129第五节	替代品对茶饮料行业的影响总评
130第十章	茶饮料及其他软饮料制造行业发展趋势预测	131第一节		
茶饮料及其他软饮料制造行业影响因素	132一、	价格因素	133二、	产品因素
品牌因素	134三、			
	135四、	渠道因素	136第二节	
2008-2010茶饮料及其他软饮料制造行业发展趋势预测	137一、	市场需求预测	138二、	
行业供给能力分析	139第十一章	茶饮料及其他软饮料制造行业投资建议	140第一节	
投资机会分析	141一、	市场空间分析	142二、	进入可能性分析
144一、	渠道风险	145二、	价格风险	146三、
				消费者品牌消费理念
147第三节				投资策略分析
148一、	渠道策略	149二、	品牌策略	150三、
				消费者定位
151四、				产品策略
152第四节	报告总结	153		

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2864028640.html>