

中国咖啡连锁市场深度调查与发展规划研究报告 (2015-2020)

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《中国咖啡连锁市场深度调查与发展规划研究报告（2015-2020）》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/liansou/201304201304.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

随着经济的不断发展，在都市钢筋混凝土的丛林里，生活质量越来越高，生活节奏越来越快的人们需要环境优雅的咖啡馆，喝咖啡的人越来越多了。随之而来的“咖啡文化”充斥着人们生活的每个时刻。无论在家里、还是在办公室、或是各种社交场所，人们都在品着咖啡：它逐渐与时尚、现代生活联系在一起，成为了时尚和潮流的代名词。咖啡馆成为人们商务、休闲乃至谈恋爱的好地方，咖啡逐渐发展为时尚生活的代名词，并且已成为许多生活中不可或缺的饮料。

无论是新鲜研磨咖啡豆，还是刚刚冲好的热咖啡，都散发出馥郁的香气，令人沉醉。作为西方生活方式的一部分，咖啡已正式进入中国人的家庭和生活：在中国很多城市咖啡馆伴随着咖啡文化的成长也如雨后春笋般破土而出，成为追求品质生活的人群新的消费时尚，装点着都市风情。

随着世界著名咖啡品牌相继进入中国大陆，抢占中国市场，中国咖啡业将面临更快的发展；同时，也预示着新的机遇的到来。目前，咖啡消费在中国城市里，平均每人每年的咖啡消费量是4杯，即使是在北京、上海这样的大城市，每人每年的消费量也仅有20杯。而在日本和英国，平均每人每天就要喝一杯咖啡。日本和英国都是世界著名的茶文化国家，目前已经发展成了巨大的中国咖啡市场。拥有强大茶文化的中国具有广阔的咖啡消费潜力，正在成为世界上最大的咖啡消费市场。据调查，在国内许多大中城市咖啡专业场所数量每年在以25%左右的速度增长。正因为中国咖啡市场处于起步阶段，中国咖啡消费增速惊人，这意味着一个巨大的机遇已经降临，意味着有更多的机会，更大的利润回报空间。

中国经济持续高增长，人民生活水平日益提高，生活品位日益多元、提升，具备了咖啡的消费的经济可能。全球化的影响，导致消费习惯的国际化，喝咖啡的人群在扩大。2012年中国国内生产总值(GDP)为519322亿元，年末全国大陆总人口为135404万人，据此，2012年中国人均GDP为38354元，截止2012年末，人民币兑美元汇率中间价为6.2855，这就意味着2012年我国人均GDP达到了6100美元。随着一系列宏观经济政策的实施，物价涨幅回归正常，资产泡沫化风险降低，经济增长逐季回调，但仍处于高位。出口、投资和消费实际增速将均出现不同程度的下降，预计2013年全年经济增长将略低于2012年。外部发展环境总体上略好于2012年，经济运行开始回归正常增长轨道。从出口和投资增长可能呈前低后高走势判断，2013年各季度

GDP增速也将呈前低后高走势。这为咖啡连锁的发展提供了良好的宏观环境。

咖啡市场在中国的消费仍处于草木萌动的阶段。在国民经济持续发展，生活水平不断提高，人们消费观念、生活习惯的转变，以及文化思潮的多元化等趋势，“咖啡经济”确实还有无可限量的发展空间。这一点，从以下数据中我们可以得到进一步的说明。虽然整个中国的咖啡消费仍处于起步阶段，年消费量只在3万至4万吨之间，而且由低价咖啡豆占据主导地位，但中国咖啡消费的增速惊人，每年保持在10%-15%之间。

中国报告网发布的《中国咖啡连锁市场深度调查与发展规划研究报告（2015-2020）》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、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研究分析。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。

第一章 中国咖啡连锁行业发展概述

第一节 行业发展情况概述

一、基本情况介绍

二、发展特点分析

第二节 行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、行业产业链分析

第三节 行业生命周期分析

一、行业生命周期理论概述

二、行业所属的生命周期分析

第四节 行业经济指标分析

一、行业的赢利性分析

二、行业附加值的提升空间分析

三、行业进入壁垒与退出机制分析

第二章 世界咖啡连锁行业市场发展现状分析

第一节 咖啡连锁的定义及分类

一、咖啡连锁的定义

二、咖啡连锁的分类

三、咖啡连锁的特性

第二节 全球咖啡连锁市场分析

一、全球咖啡连锁市场回顾

二、全球咖啡连锁市场环境

三、全球咖啡连锁销售分析

四、全球咖啡连锁市场规模

第三节 全球咖啡连锁市场分析

- 一、全球咖啡连锁需求分析
- 二、全球咖啡连锁市场规模
- 三、全球咖啡连锁品牌分析
- 四、中外咖啡连锁市场对比

第四节 部分国家地区咖啡连锁行业发展状况

- 一、美国咖啡连锁行业发展分析
- 二、欧洲咖啡连锁行业发展分析
- 三、日本咖啡连锁行业发展分析
- 四、韩国咖啡连锁行业发展分析

第三章 中国咖啡连锁产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

第三节 中国咖啡连锁行业政策环境分析

第四节 中国咖啡连锁产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

第四章 我国咖啡连锁市场发展分析

第一节 咖啡连锁市场发展状况

- 一、咖啡连锁市场价格情况
- 二、咖啡连锁市场发展动态
- 三、洋咖啡连锁加速本土化及其原因分析

第二节 咖啡连锁市场的前景和潜力研究

- 一、咖啡连锁市场前景
- 二、咖啡连锁早餐市场潜力

第五章 中国咖啡连锁市场格局分析

第一节 中国咖啡连锁行业竞争现状分析

第二节 中国咖啡连锁行业集中度分析

- 一、行业市场集中度分析
- 二、行业企业集中度分析
- 三、行业区域集中度分析

第三节 行业存在的问题

第六章 中国咖啡连锁行业竞争情况

第二节 行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第三节 行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第四节 行业竞争力优势分析

第七章 咖啡连锁重点企业竞争分析

第一节 米萝

- 一、企业概况
- 二、竞争优势
- 三、经营状况

第二节 BLENZCOFFEE

- 一、企业概况
- 二、竞争优势
- 三、经营状况

第三节 SPRCOFFEE

- 一、企业概况
- 二、竞争优势
- 三、经营状况

第四节 名典

- 一、企业概况
- 二、竞争优势
- 三、经营状况

第五节 上岛

- 一、企业概况
- 二、竞争优势
- 三、经营状况

第六节 真锅

- 一、企业概况

二、竞争优势

三、经营状况

第七节 星巴克

一、企业概况

二、竞争优势

三、经营状况

第八节 老树

一、企业概况

二、竞争优势

三、经营状况

第八章 2015-2020年咖啡连锁行业发展趋势分析

第一节 中国咖啡连锁市场趋势分析

一、2013-2014年我国咖啡连锁市场趋势总结

二、我国咖啡连锁发展趋势分析

第二节 咖啡连锁产品发展趋势分析

一、咖啡连锁产品技术趋势分析

二、咖啡连锁产品价格趋势分析

第三节 中国咖啡连锁行业供需预测

一、中国咖啡连锁供给预测

二、中国咖啡连锁需求预测

三、中国咖啡连锁价格预测

第四节 咖啡连锁行业规划建议

一、咖啡连锁行业“十二五”整体规划

二、咖啡连锁行业“十二五”规划商机

第九章 咖啡连锁企业管理策略建议

第一节 市场策略分析

第二节 销售策略分析

第三节 提高咖啡连锁企业竞争力的策略

一、提高中国咖啡连锁企业核心竞争力的对策

二、咖啡连锁企业提升竞争力的主要方向

三、影响咖啡连锁企业核心竞争力的因素及提升途径

四、提高咖啡连锁企业竞争力的策略

第四节 对我国咖啡连锁品牌的战略思考

一、咖啡连锁实施品牌战略的意义

二、咖啡连锁企业品牌的现状分析

三、我国咖啡连锁企业的品牌战略

四、咖啡连锁品牌战略管理的策略

图表详见正文•••••

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/liansou/201304201304.html>