



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 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市场分

## 一、调研说明

《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市场分》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/40602.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

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。

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。

## 【 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 123

一、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	134
三、品牌因素	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	143
第二节 投资风险分析	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：<https://www.icandata.com/view/40602.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的

一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰

富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。