

中国茶饮料行业竞争现状及未来五年盈利前景预测报告

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《中国茶饮料行业竞争现状及未来五年盈利前景预测报告》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/yinliao/219392219392.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

需求前景

我国每天有3亿多人在饮茶，如果发展到一半人饮茶将达到近7亿人口。如果有80%的中国人喝茶那就有10多亿人消费。但是我国人均消费茶叶还比较低，仅 0.61kg，而世界年人均消费2.21kg以上，随着我国经济不断增长，人们的生活水平的提高，未来我国茶产业的增长潜力巨大。从国际需求来看，中国茶出口一直保持稳定增长态势。世界上120多个国家或地区进口和消费茶叶，有30多亿人在饮茶和消费茶饮料，年均消费量达到400万吨以上。中国是世界茶产量第一大国、茶出口第二大国。

消费分析

健康、时尚是茶饮料吸引消费者的主要原因。茶饮料行业发展现状分析指出“天然、健康、回归自然”已成为越来越多消费者健康生活方式的消费潮流，而茶饮料之所以发展迅速，正是因为它满足了消费者的这种需求，茶饮料的消费方式符合了现代生活方式的要求。从消费者性别来看，茶饮料消费女性略多于男性，喝茶饮料不发胖是女性多于男性选择茶饮料的主要原因，而且女性对茶饮料具有保健特性的认知度高于男性也是其更多青睐茶饮料的原因之一。从年龄来看，15-24岁的消费者是茶饮料的主要目标消费群，其次是25-34岁的消费者。这两个年龄段成为茶饮料的消费主体，与碳酸饮料和包装水的主要消费群差异不大。中国的茶饮料出现在上世纪90年末前后，仅有以冰红茶为主的少数品种，近年来各个茶企纷纷推出红茶、绿茶、茉莉花茶等茶饮料。茶饮料市场仍在成长，不少的企业推出强调有特色的茶饮料，走高段路线。

行业集中度

行业品牌日趋集中茶的健康以及中国茶文化中要求的意境无疑给了茶饮料更多的空间。随着生活节奏的加快，工作压力的增大，静坐品茶对都市白领们来说已是一种奢侈。此时茶饮料应运而生，以其健康、便捷、口感好、即开即饮等好处在都市白领之间“蹿红”。茶饮料行业发展现状分析发现：即开型茶饮料的品牌集中在康师傅、统一两大品牌，其中又以冰红茶、冰绿茶为市场主导。重度消费者最经常饮用的茶饮料品牌依次为康师傅冰红茶、统一冰红茶、康师傅冰绿茶、统一绿茶，所占比例分别为35.7%、25.1%、21.3%、10.5%。

市场发展

茶饮料行业发展现状分析指出随着多种饮料形式的出现，传统的碳酸饮料市场受到极大的冲击，从重度消费者的市场渗透率可见，只有短短不到10年历史的即开型茶饮料的重度消费者，已经占到居民总体的4.0%。即开型茶饮料与其他饮料之间存在着极大数量的交叉消费者。茶饮料行业发展现状分析调查显示：以过去一年饮用过即开型茶饮料的消费者为例，这些消费者中有20%的人饮用过袋泡茶；93.8%饮用过可乐；85.2%饮用过汽水/运动饮料。因为茶饮料的重度消费者集中在29岁以下青少年人群，他们参与休闲活动的倾向性非常强。除了比较多地选择看影碟、唱卡拉OK等较大众化的休闲活动之外，他们要比居民总体

更多地

去咖啡厅/酒吧、健身俱乐部、电影院。即开型茶饮料完全迎合了他们生活方式的需要。

报告大纲：

第一部分 产业环境透视

第一章 茶饮料概念及工艺技术分析

第一节 茶饮料的成分及分类

一、茶饮料的概念

二、茶饮料的主要成分

三、茶饮料的分类

四、其它几种茶饮料

第二节 茶饮料品质影响因素及生产工艺流程

一、影响茶饮料品质的因素

二、茶饮料生产工艺要点

三、茶饮料的生产模式

四、各式茶饮料生产工艺流程

第三节 茶饮料工艺技术及发展应用

一、茶汤萃取工艺概述

二、茶饮料的热澄清工艺

三、罐装液态茶饮料加工技术

四、速溶茶粉在纯茶饮料中的应用

五、灌装茶工艺的对比分析

第二章 中国茶饮料行业发展环境分析

第一节 经济环境分析

一、国家宏观经济环境

二、行业宏观经济环境

第二节 政策环境分析

一、行业法规及政策

二、行业发展规划

第三节 技术环境分析

一、主要生产工艺分析

二、工艺发展趋势分析

第二部分 市场深度调研

第三章 软饮料行业分析

第一节 世界软饮料行业发展状况

一、全球软饮料市场缓慢复苏

二、国际软饮料包装材料的发展变化

三、全球功能饮料销售状况分析

四、全球软饮料市场发展趋势预测

第二节 中国软饮料行业发展分析

一、中国软饮料行业的发展特征

二、2012年中国软饮料生产状况分析

三、中国软饮料市场发展分析

四、2014年中国软饮料市场发展动态

第三节 中国软饮料市场竞争分析

一、软饮料行业的竞争力评析

二、中国软饮料市场竞争程度剖析

三、特殊用途饮料成软饮料市场竞争的蓝海

四、2015年中国软饮料市场竞争变化状况

第四节 中国软饮料市场营销分析

一、软饮料行业网络广告投放状况分析

二、软饮料业大平台大营销策略的实践分析

三、2015年饮料行业广告营销分析

四、饮料企业品牌营销运作存在的问题及对策

五、软饮料市场的差异化营销策略分析

第四章 中国茶饮料行业分析

第一节 茶饮料行业发展概述

一、中国茶饮料发展变化回顾

二、中国茶饮料行业发展现状

三、茶饮料行业特征分析

四、驱动茶饮料行业发展的宏观因素解析

第二节 茶饮料市场发展总体分析

一、中国茶饮料市场发展综述

二、中国茶饮料市场发展的特点

三、茶饮料市场消费者需求特征透析

四、中国茶饮料市场产品结构分析

第三节 茶饮料市场发展分析

一、2012年中国茶饮料进入成熟期

二、中国茶饮料市场发展分析

三、2014年中国茶饮料市场发展动态

第四节 茶饮料市场存在问题及对策分析

一、中国茶饮料产业存在的问题分析

二、技术质量问题制约茶饮料发展

三、中国茶饮料市场发展的建议

第五章 中国凉茶市场分析

第一节 凉茶市场状况综述

一、中国凉茶市场发展概述

二、中国凉茶产业规模持续扩大

三、2014年凉茶成为最畅销灌装饮品

四、凉茶市场发展机会探析

第二节 广东凉茶市场分析

一、广东凉茶市场发展现状

二、广东凉茶市场良莠不齐

四、2015年广东凉茶市场发展状况分析

第三节 凉茶市场竞争分析

一、凉茶市场竞争历程分析

二、霸王引发凉茶市场新一轮混战

三、中国凉茶市场竞争升级

四、凉茶品牌竞争状况分析

五、两大凉茶新品的竞争手段解析

第四节 凉茶市场存在的问题及策略分析

一、凉茶市场同质化现象严重

二、凉茶业QS认证面临的问题

三、国内多数凉茶企业经营状况欠佳

四、凉茶饮料业发展障碍及对策分析

五、中国凉茶市场根据地战略分析

第六章 茶饮料行业营销分析

第一节 旭日升集团营销案例分析

一、旭日升发展阶段及衰败原因分析

二、旭日升营销管理失误分析

三、旭日升归来背后的“三板斧”策略分析

四、2014年旭日升品牌回归策略

第二节 康师傅营销策略分析

一、康师傅茶饮料市场多品牌战略

二、康师傅茶饮料的营销策略组合

三、康师傅茶饮料营销对茶饮企业的启迪

四、康师傅饮料的“再来一瓶”营销策略解析

五、康师傅茶饮料的“美丽营销”战术分析

第三节 统一茶饮料市场营销分析

一、统一茶饮料的产品促销策略分析

二、统一茶饮料的竞争战略解析

三、统一茶饮料市场营销战略透析

四、“统一冰醇茉莉”推广案例分析

第四节 娃哈哈营销策略分析

一、娃哈哈的品牌营销分析

二、娃哈哈茶饮料的推广方法解析

三、娃哈哈“两会网络营销”植入解析

四、娃哈哈的渠道模式分析

第五节 王老吉

一、王老吉营销策略综述

二、王老吉网络营销推广方案简述

三、以CSR战略角度透视王老吉的亚运营销

四、王老吉与加多宝的品牌营销策略对比分析

第七章 茶饮料市场替代产品发展分析

第一节 碳酸饮料

一、2014年中国碳酸饮料产量统计

二、2015年碳酸饮料市场发展状况

三、碳酸饮料市场中外品牌的营销对垒

四、本土碳酸饮料企业发展路径选择

第二节 果汁饮料

一、中国果汁饮料行业发展综述

二、中国果汁饮料市场的特点分析

三、果汁饮料企业主打创新牌

四、果汁饮料品牌受欢迎程度比较

五、促进中国果汁饮料工业快速发展的建议

六、果汁饮料行业未来发展热点

第三节 乳品饮料

一、中国含乳饮料行业发展综述

二、2014年中国乳饮料生产状况

三、中国功能化乳饮料细分分析

四、果粒酸乳饮料成市场热点

五、主要含乳饮料产品及其营销概况

六、含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略

七、未来中国乳饮料发展趋势探析

第四节 包装饮用水

一、包装饮用水市场综合分析

二、中国饮用水行业步入成熟阶段

三、2014年中国瓶装饮用水产量统计

四、中国瓶装水品牌竞争格局剖析

五、体育营销成为饮用水行业竞争焦点

第三部分 竞争格局分析

第八章 茶饮料市场竞争格局及集中度分析

第一节 茶饮料行业国际竞争格局分析

一、国际茶饮料市场发展状况

二、国际茶饮料市场竞争格局

三、国际茶饮料市场发展趋势分析

四、国际茶饮料重点企业竞争力分析

第二节 茶饮料行业国内竞争格局分析

一、国内茶饮料行业市场规模分析

二、国内茶饮料行业竞争格局分析

三、国内茶饮料行业竞争力分析

第三节 茶饮料行业集中度分析

一、行业销售收入集中度分析

二、行业利润集中度分析

三、行业工业总产值集中度分析

四、行业区域集中度分析

第九章 茶饮料行业区域市场分析

第一节 华北市场分析

第二节 中南市场分析

第三节 华东市场分析

第四节 东北市场分析

第五节 西南市场分析

第十章 中国茶饮料行业生产企业经营分析

第一节 康师傅控股有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第二节 深圳市深宝实业股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第三节 统一企业股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第四节 广州药业股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第五节 加多宝（中国）饮料有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第六节 福建达利食品集团有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第七节 杭州娃哈哈集团有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第八节 今麦郎日清食品有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第九节 农夫山泉股份有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第十节 杭州娃哈哈集团有限公司

一、企业发展概况

二、企业经营状况分析

三、企业产品结构分析

四、企业技术水平分析

五、企业盈利能力分析

七、企业优势与劣势分析

八、企业最新发展动向分析

第四部分 发展前景展望

第十一章 数据关于茶饮料行业前景及趋势预测

第一节 未来五年茶饮料行业前景预测

一、中国茶饮料市场未来前景展望

二、无糖茶饮料市场前景分析

三、中草药保健茶发展前景广阔

第二节 未来五年软饮料行业发展前景分析

一、软饮料行业发展优势及空间分析

二、未来软饮料业将步入重构时期

三、中国软饮料市场竞争趋势分析

第十二章 未来五年茶饮料行业投资机会与风险防范

第一节 中国茶饮料行业投资特性分析

一、茶饮料行业进入壁垒分析

二、茶饮料行业盈利模式分析

三、茶饮料行业盈利因素分析

第二节 中国茶饮料行业投资情况分析

一、茶饮料行业总体投资及结构

二、茶饮料行业投资规模情况

三、茶饮料行业投资项目分析

第三节 中国茶饮料行业投资风险

一、茶饮料行业政策风险

二、茶饮料行业供求风险

三、茶饮料行业宏观经济波动风险

四、茶饮料行业关联产业风险

五、茶饮料行业产品结构风险

六、茶饮料行业技术风险

七、其他风险

第四节 茶饮料行业投资机会

一、产业链投资机会

二、细分市场投资机会

三、重点区域投资机会

四、茶饮料行业投资机遇

第五部分 发展战略研究

第十三章 茶饮料行业发展战略研究

第一节 茶饮料行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对中国茶饮料品牌的战略思考

一、茶饮料品牌的重要性

二、茶饮料实施品牌战略的意义

三、茶饮料企业品牌的现状分析

四、中国茶饮料企业的品牌战略

五、茶饮料品牌战略管理的策略

第三节 茶饮料行业经营策略分析

一、茶饮料市场细分策略

二、茶饮料市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、茶饮料新产品差异化战略

第四节 茶饮料行业投资战略研究

一、2015年茶饮料行业投资战略

二、未来五年茶饮料行业投资战略

三、未来五年细分行业投资战略

图表详见正文•••••

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/219392219392.html>