

2010-2015年中国奶茶市场 竞争态势与投资盈利预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2010-2015年中国奶茶市场竞争态势与投资盈利预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201008/44915.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

牛奶与茶的融合，就产生了奶气茶香的奶茶。在中国、印度、英国、新加坡、马来西亚、以及台湾、香港、澳门等世界各地都有奶茶的芳香。如印度奶茶，以加入玛萨拉的特殊香料闻名；香港奶茶则以丝袜奶茶著称；台湾的珍珠奶茶也独具特色。奶茶兼具牛奶和茶的双重营养，是家常美食之一，风行世界。

中国奶茶起源与发展不论在一线城市，还是二三线城市，我们无不看到一种以连锁店方式经营的外卖饮品——珍珠奶茶。珍珠奶茶于1983年起源于台湾省台中县，最早是模仿自咖啡吧的观念，将茶从-全球品牌网-热饮改为冷饮方式推广而产生的。奶茶行业从起源至今，发展迅速，很多国家和地区的人们都喜爱喝奶茶，在我国的内蒙古、西藏和境外的蒙古、英国、印度、马来西亚、新加坡等地区，奶茶已成为人们日常生活中不可或缺的一部分。在国内市场中奶茶已经发展成年轻消费群体的主流饮品。由多种可口原料配成、现做现卖、口感新鲜、纯正的奶茶味道让众多追求时尚、健康等概念的年轻人对它爱不释手。今天，奶茶就像面包一样，它几乎完全融入了中国的城市生活中，变成一种理所当然的存在——渴了，就喝奶茶。

自2004年香飘飘开创杯装奶茶后，就在消费者心智中树立了奶茶第一品牌的认知，而香飘飘的方便快捷，更深受时尚的年轻消费者青睐，无论冬天喝上一杯温热的，还是夏天喝上一杯冰凉的，都体现出一种悠然的生活情趣，这是一种对大众消费习惯的挑战，它成功地拿下了市场，并且在快速消费饮料界站稳了它的位置。香飘飘奶茶的成功是有他的必然性的。而优乐美等新品的加入，一时掀起中国奶茶行业新的战局，对香飘飘够成了威胁。优乐美广告中启用受年轻人喜欢的周杰伦，并通过爱情戏剧成为为其树立了时尚浪漫的品牌形象，而香飘飘果断回击，在广告中宣传香飘飘“杯装奶茶开创者，一年卖出三亿多杯，连续五年全国销量领先”的品牌高势能广告，一举打破优乐美威胁，树立了受大众喜爱与热销的心智认知。在消费者心智中形成了香飘飘是大众喜爱行业第一品牌的认知。诚然，不管是品牌是何，在2010年奶茶行业，随着新品牌的加入，势必会演变得更加激烈。而对于奶茶几大品牌，香飘飘、优乐美、香约，是一个喜讯。因为新品牌的跟进，会扩大奶茶行业的竞争，并加速奶茶行业的发展。

第一章 2009-2010年世界奶茶行业整体运营状况分析 14

第一节 2009-2010年世界奶茶行业运行环境分析 14

一、全球经济现状 14

二、全球饮料及相关加工业运行简况 15

第二节 2009-2010年世界奶茶行业市场发展格局 16

一、世界奶茶市场特色分析	16
二、世界奶茶品牌综述	17
第三节 2009-2010年世界奶茶品牌主要国家分析	19
一、中国台湾	19
二、香港	20
三、英国	20
四、马来西亚、新加坡	20
第四节 2010-2015年奶茶行业设备及材料发展分析	20
第二章 2009-2010年中国奶茶行业市场发展环境解析	23
第一节 2009-2010年中国宏观经济环境分析	23
一、中国GDP分析	23
二、中国CPI分析	25
三、城乡居民家庭人均可支配收入分析	27
四、全社会固定资产投资分析	28
五、进出口总额及增长率分析	32
六、社会消费品零售总额	36
第二节 2009-2010年中国奶茶市场政策环境分析	37
一、七大措施搞活流通扩大消费政策解析	37
二、奶茶业优惠政策、标准	38
三、相关行业政策	39
第三节 2009-2010年中国奶茶市场技术环境分析	39
第四节 2009-2010年中国奶茶市场社会环境分析	40
一、居民消费观念	40
二、人们生活品质的提高	40
三、中国人口基数大	42
第三章 2009-2010年中国奶茶行业市场运行态势剖析	45
第一节 中国奶茶发展历程	45
第二节 2009-2010年中国奶茶行业运行动态分析	45
一、奶茶无奶已成“显规则”	46
二、8元“新贵”搅局奶茶市场	46

第三节 2009-2010年中国奶茶业现状综述 46

一、中国奶茶业所处发展阶段 46

二、中国大陆奶茶业发展特色 47

三、中国奶茶利润 47

四、中国奶茶店经营情况研究 47

第四节 2009-2010年中国奶茶市场面临的挑战 48

第四章 2009-2010年中国奶茶业市场销售形势分析 49

第一节 2009-2010年中国珍珠奶茶市场销售情况 49

一、近几年中国珍珠奶茶市场销售量及增长情况 49

二、原材料价格波动对珍珠奶茶市场的影响 49

第二节 2009-2010年中国奶茶原料市场及影响分析 50

一、奶茶原料——珍珠 50

二、奶茶原料——茶叶 50

三、奶茶原料——果汁 51

四、奶茶原料——果味粉 51

五、奶茶原料——椰果 51

第五章 2009-2010年中国奶茶市场消费调研 53

第一节 受访者基本情况 53

一、性别占比 53

二、年龄分布 53

三、对奶茶的认知情况 54

四、是否曾常饮用奶茶 55

第二节 2009-2010年中国奶茶市场消费行为调研 56

一、消费者喝奶茶的频率 56

二、消费者对奶茶的品种及口味喜好 56

三、消费者购买奶茶的渠道占比 57

四、消费者对奶茶价格敏感度 58

五、消费者对奶茶品牌忠诚度分析 58

六、消费者杯装奶茶的偏好 59

七、影响消费者选购奶茶的因素分析 59

第六章	2009-2010年中国奶茶市场营销解析	61
第一节	2009-2010年中国奶茶营销特点	61
第二节	2009-2010年中国奶茶广告投放情况	62
第三节	2009-2010年中国奶茶市场三大品牌企业营销经验借鉴	62
一、	香飘飘细节营销抢占市场	62
二、	优乐美创新营销笼络年轻人	62
三、	立顿品质第一立于不败	63
第四节	2010-2015年中国奶茶市场营销策略分析	63
一、	广告创意和消费目标市场个性人群培育	63
二、	打价值战，不打价格战，用心做好每一杯奶茶	64
三、	特定促销方式吸引消费人群，差异化竞争	64
第七章	2009-2010年中国奶茶市场竞争格局透析	65
第一节	2009-2010年中国奶茶市场竞争总况	65
一、	奶茶市场的竞争已经白热化	65
二、	价格竞争及竞争方式分析	65
第二节	2009-2010年中国奶茶品牌竞争分析	66
一、	香约	67
二、	立顿	67
三、	优乐美	69
四、	香飘飘	69
五、	新进品牌侧翼突围	69
第三节	2009-2010年中国奶茶行业集中度分析	70
一、	市场集中度分析	70
二、	区域集中度分析	71
第四节	2010-2015年中国奶茶行业竞争趋势分析	72
第八章	2009-2010年中国奶茶品牌企业竞争力及关键性数据分析（企业可自选）	73
第一节	浙江香飘飘食品有限公司（香飘飘）	73
一、	企业概况	73
二、	主要经济指标情况	73
三、	产值及存货产成品分析	73

四、主营成本及其它费用分析 73

五、偿债能力分析 74

六、盈利能力分析 74

七、经营效益分析 74

第二节 阳江喜之郎果冻制造有限公司（优乐美） 75

一、企业概况 75

二、主要经济指标情况 75

三、产值及存货产成品分析 75

四、主营成本及其它费用分析 76

五、偿债能力分析 76

六、盈利能力分析 76

七、经营效益分析 77

第三节 浙江大好大食品公司（相约） 77

一、企业概况 77

二、主要经济指标情况 77

三、产值及存货产成品分析 78

四、主营成本及其它费用分析 78

五、偿债能力分析 78

六、盈利能力分析 79

七、经营效益分析 79

第四节 联合利华食品（中国）有限公司（立顿） 79

一、企业概况 79

二、主要经济指标情况 80

三、产值及存货产成品分析 80

四、主营成本及其它费用分析 80

五、偿债能力分析 80

六、盈利能力分析 81

七、经营效益分析 81

第五节 蜡笔小新（福建）食品工业有限公司（幽沫） 81

一、企业概况 81

二、主要经济指标情况 82

三、产值及存货产成品分析 82

四、主营成本及其它费用分析 82

五、偿债能力分析 83

六、盈利能力分析 83

七、经营效益分析 83

第六节 南京小洋人生物科技发展有限公司 84

一、企业概况 84

二、主要经济指标情况 84

三、产值及存货产成品分析 84

四、主营成本及其它费用分析 85

五、偿债能力分析 85

六、盈利能力分析 85

七、经营效益分析 86

第七节 其它企业分析 86

一、安庆黄梅飘香集团有限公司 86

二、北京统一麒麟饮料有限公司 86

三、温州立品康食品饮料有限公司 87

四、义乌市湘香食品有限公司 87

第九章 2010-2015年中国奶茶行业前景展望与趋势预测 88

第一节 2010-2015年中国奶茶业前景预测分析 88

一、奶茶业的市场前景 88

二、珍珠奶茶发展前景 88

第二节 2010-2015年中国奶茶行业新趋势探析 88

一、珍珠奶茶统一标准缺失 88

二、奶茶包装趋势 89

三、奶茶封口机将引领包装行业新潮流 89

第三节 2010-2015年中国奶茶行业市场预测分析 89

一、奶茶市场供给预测分析 89

二、奶茶行业市场销量预测分析 90

第四节 2010-2015年中国奶茶市场盈利预测分析 90

第五节 2010-2015年中国珍珠奶茶市场发展战略分析 91

一、变革创新，做市场的领军人 91

- 二、品种单一导致失败，舍得投资是关键 92
- 三、品质、营销双管齐下，学习先进经营管理经验 92

第十章 2010-2015年中国奶茶行业投资可行性研究 93

第一节 2009-2010珍珠奶茶投资概况 93

- 一、投资特性 93
- 二、珍珠奶茶冬夏皆宜成投资优势 93
- 三、奶茶市场投资环境分析 93

第二节 2010-2015年中国奶茶行业投资机会分析 93

- 一、奶茶行业机遇显现 94
- 二、中国奶茶区域投资潜力分析 94
- 三、中国奶茶店投资可行性分析 94

第三节 2010-2015年中国奶茶行业投资风险预警 94

- 一、宏观调控政策风险 95
- 二、市场竞争风险 95
- 三、原料及创新风险 95
- 四、市场运营机制风险 96

第四节 权威专家投资建议 96

【图表目录】

- 图表 1 2010年第一季度中国主要宏观经济数据增长表 23
- 图表 2 2000-2010年第一季度中国GDP及其增长率统计表 23
- 图表 3 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表 24
- 图表 4 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图 25
- 图表 5 2008-2009年各月中国价格指数统计表 25
- 图表 6 2008-2009年中国价格指数月度走势图 26
- 图表 7 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表 27
- 图表 8 中国城乡居民收入走势对比 28
- 图表 9 2003-2009年中国社会固定资产投资额增长 29
- 图表 10 2006-2009年各月中国房地产开发投资额月度统计表 29
- 图表 11 2006-2009年中国各类房地产开发投资月度走势图 30
- 图表 12 2006-2009年中国各类房地产开发投资累计额环比走势 31

- 图表 13 2006-2009年中国新开工项目个数（个）及累计同比增速情况 31
- 图表 14 2000-2009年中国货物进出口额统计表 32
- 图表 15 1970-2009年中国货物对外贸易总额走势图 33
- 图表 16 1970-2009年中国货物进口形势图 33
- 图表 17 1970-2009年中国货物出口形势图 35
- 图表 18 1970-2009年中国货物对外贸易顺逆差状况 35
- 图表 19 2003-2009年中国社会消费品零售总额增长趋势图 36
- 图表 20 2009年中国社会消费品零售总额月度统计表 36
- 图表 21 2007-2009年中国社会消费品零售总额月度增长率走势图 37
- 图表 22 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数对比表 41
- 图表 23 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数走势图 41
- 图表 24 1978-2009年中国人口构成统计表 42
- 图表 25 1990-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率 43
- 图表 26 1978-2009年我国总人口增长趋势图 43
- 图表 27 2008年人口数及其构成表 44
- 图表 28 受访者性别统计 53
- 图表 29 受访者年龄分布情况统计 53
- 图表 30 消费者对奶茶的认知渠道统计图 54
- 图表 31 受访者对奶茶的总体印象统计图 55
- 图表 32 受访者是否曾常引用奶茶调查情况图 55
- 图表 33 消费者喝奶茶的频率统计图 56
- 图表 34 消费者对奶茶的品种选择统计 56
- 图表 35 消费者对奶茶的口味喜好统计 57
- 图表 36 消费者购买奶茶的渠道占比统计图 57
- 图表 37 消费者乐意接受的奶茶价格统计 58
- 图表 38 消费者对奶茶品牌的忠诚度分析 58
- 图表 39 消费者对杯装奶茶的偏好程度调查统计 59
- 图表 40 影响消费者选购奶茶的因素统计分析 60
- 图表 41 2010年中国奶茶市场份额情况 70
- 图表 42 2010年中国奶茶市场区域分布图 71
- 图表 43 2008-2009年浙江香飘飘食品有限公司主要经济指标（单位：千元、人） 73
- 图表 44 2008-2009年浙江香飘飘食品有限公司工业总产值及存货产成品指标表（千元） 73

图表 45 2008-2009年浙江香飘飘食品有限公司主营收入及各项成本指标表 73

图表 46 2008-2009年浙江香飘飘食品有限公司偿债能力指标表 74

图表 47 2008-2009年浙江香飘飘食品有限公司偿债比率指标表 74

图表 48 2008-2009年浙江香飘飘食品有限公司利润指标表 74

图表 49 2008-2009年浙江香飘飘食品有限公司盈利比率（能力）指标表 74

图表 50 2008-2009年阳江喜之郎果冻制造有限公司主要经济指标（单位：千元、人） 75

图表 51 2008-2009年 阳江喜之郎果冻制造有限公司工业总产值及存货产成品指标表（千元）
75

图表 52 2008-2009年阳江喜之郎果冻制造有限公司主营收入及各项成本指标表 76

图表 53 2008-2009年阳江喜之郎果冻制造有限公司偿债能力指标表 76

图表 54 2008-2009年阳江喜之郎果冻制造有限公司偿债比率指标表 76

图表 55 2008-2009年阳江喜之郎果冻制造有限公司利润指标表 76

图表 56 2008-2009年阳江喜之郎果冻制造有限公司盈利比率（能力）指标表 77

图表 57 2008-2009年浙江大好大食品有限公司主要经济指标（单位：千元、人） 77

图表 58 2008-2009年 浙江大好大食品有限公司工业总产值及存货产成品指标表（千元） 78

图表 59 2008-2009年浙江大好大食品有限公司主营收入及各项成本指标表 78

图表 60 2008-2009年浙江大好大食品有限公司偿债能力指标表 78

图表 61 2008-2009年浙江大好大食品有限公司偿债比率指标表 78

图表 62 2008-2009年浙江大好大食品有限公司利润指标表 79

图表 63 2008-2009年浙江大好大食品有限公司盈利比率（能力）指标表 79

图表 64 2008-2009年联合利华食品(中国)有限公司主要经济指标（单位：千元、人） 80

图表 65 2008-2009年 联合利华食品(中国)有限公司工业总产值及存货产成品指标表（千元） 80

图表 66 2008-2009年联合利华食品(中国)有限公司主营收入及各项成本指标表 80

图表 67 2008-2009年联合利华食品(中国)有限公司偿债能力指标表 80

图表 68 2008-2009年联合利华食品(中国)有限公司偿债比率指标表 81

图表 69 2008-2009年联合利华食品(中国)有限公司利润指标表 81

图表 70 2008-2009年联合利华食品(中国)有限公司盈利比率（能力）指标表 81

图表 71 2008-2009年蜡笔小新(天津)食品工业有限公司主要经济指标（单位：千元、人） 82

图表 72 2008-2009年 蜡笔小新(天津)食品工业有限公司工业总产值及存货产成品指标表（千元）
82

图表 73 2008-2009年蜡笔小新(天津)食品工业有限公司主营收入及各项成本指标表 82

- 图表 74 2008-2009年蜡笔小新(天津)食品工业有限公司偿债能力指标表 83
- 图表 75 2008-2009年蜡笔小新(天津)食品工业有限公司偿债比率指标表 83
- 图表 76 2008-2009年蜡笔小新(天津)食品工业有限公司利润指标表 83
- 图表 77 2008-2009年蜡笔小新(天津)食品工业有限公司盈利比率（能力）指标表 83
- 图表 78 2008-2009年南京小洋人生物科技发展有限公司主要经济指标（单位：千元、人） 84
- 图表 79 2008-2009年南京小洋人生物科技发展有限公司工业总产值及存货产成品指标表（千元） 84
- 图表 80 2008-2009年南京小洋人生物科技发展有限公司主营收入及各项成本指标表 85
- 图表 81 2008-2009年南京小洋人生物科技发展有限公司偿债能力指标表 85
- 图表 82 2008-2009年南京小洋人生物科技发展有限公司偿债比率指标表 85
- 图表 83 2008-2009年南京小洋人生物科技发展有限公司利润指标表 85
- 图表 84 2008-2009年南京小洋人生物科技发展有限公司盈利比率（能力）指标表 86
- 图表 85 2010-2015年中国奶茶市场规模预测 90
- 图表 86 2010-2015年中国奶茶市场销售利润率走势预测 91

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201008/44915.html>