

2008-2009年中国含乳及植 物蛋白饮料消费市场及领先企业运作模式深度研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2008-2009年中国含乳及植物蛋白饮料消费市场及领先企业运作模式深度研究报告》信息及资料详实，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.abaogao.com/b/yinliao/338477MSIJ.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

[b]2008-2009年中国含乳及植物蛋白饮料消费市场及领先企业运作模式深度研究报告 内容简介
: [/b]

《2008-2009年中国含乳及植物蛋白饮料消费市场及领先企业运作模式深度研究报告》是由在FMCG行业多年从业经验的专业团队，根据国家统计局统计数据、行业协会统计数据、消费者调研数据和企业深度调研数据的基础上，结合公开的报纸、杂志、网络媒体、专业数据库等大量的公开信息的基础上写作完成。针对含乳及植物蛋白饮料市场的层次结构非常明显的特征，我们将全国含乳及植物蛋白饮料企业分为全国性品牌、扩张阶段品牌及地方性品牌含乳及植物蛋白饮料。本报告的核心思路是研究含乳及植物蛋白饮料企业从战略层面向战略层面的运作模式，分析各个战略运作模式、管理运营模式及市场运作模式的各个元素，通过对重点案例、重点企业、传统模式和新兴模式的深度对比研究，为企业提供各种模式的深度研究咨询服务。

分项指标

战略层面模式多元化与聚焦化模式、资本层面合作、OEM/ODM/OBM模式、品牌建设与运营、产业一体化经营模式等。

业务层面模式产品系列化模式、渠道布局模式、渠道合作模式、渠道管理模式、渠道运营模式、品牌推广模式、危机公关、广告策略、经销模式、代理模式、直销模式、电子商务、业外分销等。

管理层面模式采购、物流、人力资源等。

有争议的模式危机公关、直销、电子商务、邮政与含乳及植物蛋白饮料、窜货、业外分销、渠道向上游制造扩张等。

[b]第一章含乳及植物蛋白饮料市场运作内外部发展环境研究[/b]

第一节宏观经济环境

- 一、2006-2008年中国经济增长状况
- 二、2006-2008年中国消费经济增长状况
- 三、2006-2008年中国居民收支增长状况
- 四、2006-2008年中国物价指数增长状况

第二节宏观政策环境

- 一、中国政府扩大内需政策
- 二、食品安全政策
- 三、税收政策

四、增值税改革

五、消费税政策调整

六、含乳及植物蛋白饮料业的地方政策

第三节产业/行业政策环境

一、含乳及植物蛋白饮料业的生产政策

二、含乳及植物蛋白饮料业的标准政策

三、含乳及植物蛋白饮料业的流通政策

四、含乳及植物蛋白饮料业的认证政策

五、含乳及植物蛋白饮料业的品牌保护

六、含乳及植物蛋白饮料业的原产地政策

第四节社会环境

一、中国消费者的健康消费理念

二、中国消费者的品牌消费理念

三、中国消费者的时尚消费理念

四、中国消费者的仿古消费理念

五、中国消费者的礼品消费理念

六、中国消费者的节日消费理念

第五节宏观消费环境

一、中国居民消费动机

一、中国居民消费信息获取习惯

二、中国居民影响消费因素分析

三、中国居民消费场所分析

四、中国居民消费传播分析

第六节企业人才环境

一、中国整体的就业压力现状

二、中国整体的就业取向现状

三、中国含乳及植物蛋白饮料业的人才现状

四、中国含乳及植物蛋白饮料业核心人才流动

第七节资本市场环境

一、证券市场环境

二、债券市场环境

三、个人投资环境

[b]第二章含乳及植物蛋白饮料产业链及价值链研究[/b]

第一节含乳及植物蛋白饮料产业链及价值链分布研究

第二节含乳及植物蛋白饮料产业集群效应研究

第三节品牌集成商

第四节经销代理商

第五节零售商

第六节周边服务商

[b]第三章中国含乳及植物蛋白饮料市场运营现状及发展趋势[/b]

第一节含乳及植物蛋白饮料行业运行现状

一、2005-2008年含乳及植物蛋白饮料行业规模分析

二、2005-2008年含乳及植物蛋白饮料盈利能力分析

三、2005-2008年含乳及植物蛋白饮料偿债能力分析

四、2005-2008年含乳及植物蛋白饮料发展能力分析

五、2005-2008年含乳及植物蛋白饮料营收规模分析

六、2005-2008年含乳及植物蛋白饮料运营能力分析

第二节含乳及植物蛋白饮料市场运行现状

一、2008年含乳及植物蛋白饮料市场发展特征

二、2005-2010年中国含乳及植物蛋白饮料产量规模预测

三、2005-2010年中国含乳及植物蛋白饮料市场规模预测

四、中国一级(一级市场分析)市场现状分析

五、中国二级市场现状分析

六、中国三四级城镇市场现状分析

第三节含乳及植物蛋白饮料市场竞争格局分析

一、进入退出壁垒

二、竞争特点

三、品牌格局

四、行业集中度

五、差异化竞争格局

第四节含乳及植物蛋白饮料行业市场问题分析

一、产品问题

二、品牌问题

三、价格问题

四、营销问题

五、渠道问题

[b]第四章中国含乳及植物蛋白饮料市场战略运作模式研究[/b]

第一节一体化模式

一、优劣势SWOT分析

二、模式下的产业价值链

三、模式的核心要素

四、模式发展现状

五、模式现存问题

六、模式案例分析

七、模式的发展趋势

第二节浓缩含乳及植物蛋白饮料模式

第三节含乳及植物蛋白饮料业的资本合作

第四节含乳及植物蛋白饮料业的物流模式

第五节含乳及植物蛋白饮料业的业务多元化模式

第六节含乳及植物蛋白饮料业的经销模式

第七节含乳及植物蛋白饮料业的代理模式

第八节含乳及植物蛋白饮料业的直销模式

[b]第五章中国含乳及植物蛋白饮料市场运作十大核心因素研究[/b]

第一节渠道布局

第二节品牌营销

第三节推广模式

第四节电子商务

第五节媒体策略

第六节文化营销

第七节KA营销

第八节危机营销

第九节包装策略

第十节窜货管理

[b]第六章中国含乳及植物蛋白饮料行业国内领先企业(领先企业市场考察)市场运作模式研究[/b]

第一节伊利

- 一、企业发展概况
- 二、2005-2008年企业经济效益分析
- 三、企业文化建设及维护
- 四、生产模式及发展趋势
- 五、资本路线及发展趋势
- 六、营销模式（4Ps+SCP分析）及发展趋势
- 七、品牌建设及发展趋势
- 八、渠道模式及发展趋势
- 九、产业价值链模式及发展趋势
- 十、企业市场竞争力SWOT分析

第二节蒙牛

第三节娃哈哈

第四节乐百氏

第五节太子奶

[b]第七章中国含乳及植物蛋白饮料业优势企业市场运作模式研究[/b]

第一节银鹭

- 一、企业发展概况
- 二、2005-2008年企业经济效益分析
- 三、生产模式及发展趋势
- 四、资本路线及发展趋势
- 五、营销模式（4Ps+SCP分析）及发展趋势
- 六、品牌建设及发展趋势
- 七、渠道模式及发展趋势
- 八、产业价值链模式及发展趋势
- 九、企业市场竞争力SWOT分析

第二节小洋人

第三节露露

第四节旺旺

[b]第五节椰树[/b]

[b]第八章中国含乳及植物蛋白饮料市场运作机会与风险研究[/b]

第一节新经济形势下的含乳及植物蛋白饮料行业影响因素

第二节新经济形势下的含乳及植物蛋白饮料市场SWOT分析

第三节含乳及植物蛋白饮料行业发展机会深度分析

第四节含乳及植物蛋白饮料行业发展风险深度分析

[b]第九章中国含乳及植物蛋白饮料市场DHD研究成果及战略建议[/b]

第一节研究成果

第二节战略建议

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yinliao/338477MSIJ.html>