

2008-2009年中国瓶（罐） 装水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年中国瓶（罐）装水消费市场及领先企业运作模式深度研究报告》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.abaogao.com/b/pijiu/C97161MIA8.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年中国瓶（罐）装水消费市场及领先企业运作模式深度研究报告 内容介绍：[/b]

《2008-2009年中国瓶（罐）装水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。针对瓶（罐）装水市场的层次结构非常明显的特征，我们将全国瓶（罐）装水企业分为全国性品牌、扩张阶段品牌及地方性品牌瓶（罐）装水。本报告的核心思路是研究瓶（罐）装水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、邮政与瓶（罐）装水、窜货、业外分销、渠道向上游制造扩张等。

[b]第一章瓶（罐）装水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、瓶（罐）装水业的地方政策

第三节产业/行业政策环境

一、瓶（罐）装水业的生产政策

二、瓶（罐）装水业的标准政策

三、瓶（罐）装水业的流通政策

四、瓶（罐）装水业的认证政策

五、瓶（罐）装水业的品牌保护

六、瓶（罐）装水业的原产地政策

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、中国瓶（罐）装水业的人才现状

四、中国瓶（罐）装水业核心人才流动

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]第二章瓶（罐）装水产业链及价值链研究[/b]

第一节瓶（罐）装水产业链及价值链分布研究

第二节瓶（罐）装水产业集群效应研究

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]第三章中国瓶（罐）装水市场运营现状及发展趋势[/b]

第一节瓶（罐）装水行业运行现状

一、2005-2008年瓶（罐）装水行业规模分析

二、2005-2008年瓶（罐）装水盈利能力分析

三、2005-2008年瓶（罐）装水偿债能力分析

四、2005-2008年瓶（罐）装水发展能力分析

五、2005-2008年瓶（罐）装水营收规模分析

六、2005-2008年瓶（罐）装水运营能力分析

第二节瓶（罐）装水市场运行现状

一、2008年瓶（罐）装水市场发展特征

二、2005-2010年中国瓶（罐）装水产量规模预测

三、2005-2010年中国瓶（罐）装水市场规模预测

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

第三节瓶（罐）装水市场竞争格局分析

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

第四节瓶（罐）装水行业市场问题分析

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]第四章中国瓶（罐）装水市场战略运作模式研究[/b]

第一节桶装水模式

- 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

第二节特许经营与直营模式

第三节瓶（罐）装水业的资本合作

第四节瓶（罐）装水业的生产模式

第五节瓶（罐）装水业的业务多元化模式

第六节瓶（罐）装水业的经销模式

第七节瓶（罐）装水业的代理模式

第八节瓶（罐）装水业的直销模式

[b]第五章中国瓶（罐）装水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]第六章中国瓶（罐）装水行业国内领先企业(领先企业市场考察)市场运作模式研究[/b]

第一节娃哈哈

- 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

第二节乐百氏

第三节农夫山泉

第四节康师傅

第五节屈臣氏

[b]第七章中国瓶（罐）装水业优势企业市场运作模式研究[/b]

第一节崂山

- 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

第二节依云

第三节5100西藏冰川

第四节景田

第五节怡宝

[b]第八章中国瓶（罐）装水市场运作机会与风险研究[/b]

- 第一节新经济形势下的瓶（罐）装水行业影响因素
- 第二节新经济形势下的瓶（罐）装水市场SWOT分析
- 第三节瓶（罐）装水行业发展机会深度分析
- 第四节瓶（罐）装水行业发展风险深度分析

[b]第九章中国瓶（罐）装水市场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/pijiu/C97161MIA8.html>