# 中国电教行业--发展机会\_市场分析

来源：网络 作者：落花人独立 更新时间：2025-04-14

*第一篇：中国电教行业--发展机会\_市场分析中国电教行业――市场分析一、中国家长的教育均势 望子成龙、望女成凤是典型的中国教育思维，中国人往往注重结果与技能的掌握，却忽略了学习的过程，导致出现了很多“高分低能”的孩子，近几年国家提倡素质教育...*

**第一篇：中国电教行业--发展机会\_市场分析**

中国电教行业――市场分析

一、中国家长的教育均势 望子成龙、望女成凤是典型的中国教育思维，中国人往往

注重结果与技能的掌握，却忽略了学习的过程，导致出现了很多“高分低能”的孩子，近几年国家提倡素质教育，很多家长开始重视早教，这预示着中国人的教育方式正在改变。

二、中国人的教育消费调查 随着计划生育国策的深入执行，孩子的培养教育成为了

全社会最火爆的消费热点。数据表明，教育投资已列入城市家庭支出之首位。

据上海城调队抽样调查，有57.7%的家庭认为，未来两年内，家庭的主要支出

之一是教育消费，“以子女教育为储蓄为主要目的家庭比重为53.8%”，“为子女

教育存款是沪上家庭最主要的储蓄目的之一。仅次于养老和预防重大疾病，位

列第三”。可见无论是对于商家来说，还是对家长来说，教育产品具有一个潜力

巨大的教育消费市场。

财政部最新公布的2024年预算安排显示，2024年教育支出3781.32亿元，增长16.4%。2024年，全国财政将在统筹兼顾的基础上集中财力办几件保障和改善民生的大事，其中的“亮点”是加大教育投入力度，确保实现国家财政性教育经费支出占国内生产总值4%的目标。

——落实促进学前教育发展的一系列政策措施，重点支持中西部地区和东部困难地区，补助150亿 元。

——安排资金1057.54亿元，完善农村义务教育经费保障机制，推进农村义务教育薄弱学校改造，实施农村义务教育教师特设岗位计划和中小学教师国家级培训计划。

——安排资金82亿元，免除城市义务教育学生学杂费，支持进城务工人员随迁子女公平接受义务教育。

——健全家庭经济困难学生国家资助政策体系，补助206.97亿元。在集中连片特殊困难地区实施农村义务教育学生营养改善计划，安排奖补资金160亿元。

**第二篇：中国甜品行业市场分析**

摘要

本篇报告主要是以满记甜品为主题，调查研究并分析中国餐饮业市场中的一个重要一环—甜品行业的市场环境分析调查。通过对中国（香港满记甜品）的细致调查与析，了解了甜品行业的市场前景，市场状况，产品特性。与竞争对手市场的了解分析。运用了SCP分析法对甜品行业的市场结构进行了分析了解。关键取得要素（KSP分析法）和五力模型（潜在进入者，行业竞争对手，购买者，供应商，买方，替代品）五个角度对行业内部进了环境分析和概括总结。

运用了PEST分析模型从四个角度：政治法律，社会文化，经济环境和技术环境对满记甜品进行了宏观环境分析。

对于公司内部资源环境与竞争能力，我们研究了公司内部的战略要素评估，和swot分析（优势，劣势，潜在机会和外部威胁）从有形资产和无形资产来阐述企业的核心竞争力的资源来源。

对满记甜品进行了发展战略分析。首先提出了在甜品行业的发展过程中，可能会存在的一些问题。并进了了战略展望和战略发展目标的阐述。并提出了经营战略和多元化发展战略。

企业文化，了解到满记甜品的谨从以心调配，坚持手造甜品的理念。

关键词：环境分析，发展战略，甜品

/ 17

引言

甜品，一般指用膳后带甜味的小吃，有时会以带浓味的小吃代替，例如芝士。因为在19世纪前西方社会糖的未被普及，使用会被视为是贵族的象征，所以在西餐中甜品是有一定地位的。由于后来糖被普遍使用，所以甜品亦同时普及起来，发展出多元化的特色。及至现在，很多人都会在餐后才享用甜品。近几年来，中国甜品市场日益兴起，成为新兴的消费市场。随着人们消费生活水平的提高，对甜品的消费支出越来越高，特别是国内的年轻消费群体，甜品更是成为他们休闲、娱乐生活的首选消费食品。

在亚洲的主要甜品消费国家之中，日本的甜品消费量是最高的。但随着80、90后成为主要消费人群，中国的甜品消费量已经赶超日本，成为世界甜品市场中的仅次于美国的第二大消费市场。但从国内消费者的人均甜品消费量来看，仍然远低于国际人均甜品消费标准，因此，国内市场具有巨大的发展潜力。经过这么多年的发展，在国内这个巨大的甜品消费市场，开始涌现出许多甜品品牌，纷纷开始抢夺国内烘焙市场份额，同时，更多的消费选择也让消费者对甜品的要求也越来越高。绿色健康仍然被消费者放在第一位，然后才是甜品的休闲功能，品尝一款自己喜欢吃的甜品，可以为自己在紧张工作之余，放松一下身心，或为旅游出行吃喝玩乐带来更多的乐趣。

甜品主要以水果和蔬菜为原料，花样繁多，纷纷以新奇争取人们的青睐。未来，具备绿色健康和休闲功能将是甜品市场未来的主流。消费需求的多样化，促使甜品商家推出了更多的品类，在甜品的选材和做工上更加讲究，必须色、香、味俱全，从口感、嗅觉和视觉上全面满足消费要求，带给消费者不一样的甜品消费享受。

在目前国内甜品市场上，已经不缺乏甜品品牌，品牌的综合实力和知名度美誉度已经成为竞争的关键。随着甜品市场的日益壮大以及消费水平的不断提高，甜品市场消费潜力被看好，对于烘焙饼店老板来说，趁着这一股东风将自己的烘焙品牌产品推广出去，培养知名度和美誉度，是饼店发展的重要方向。

/ 17

第一章

一． 公司的历史，现状和发展方向 1.1.1公司简介

绪论

满记甜品集团创建于1995年，在香港西贡区创办第一间香港特式“糖汇甜品”专门店，经过五年的独有家庭式管理及不断的研制创新，幸运地得到各食客的认同。并于2024年在西贡总店毗邻扩展多两所分店，及创办以“手造甜品”的品牌于香港九龙半岛尖沙咀新港中心开设第一间分店，并于同年集团以全资公司“半边天实业有限公司”增设一所中央食物工场，供应食物产品给各店铺，为求达到产品的质量保证，于2024年在泰国开设独立工场，直接采购泰国水果及包装产品出口到香港，使客人能在四季品尝到最佳的满记甜品，直至2024年2月，满记甜品集团已于香港多个商业旅游购物区开设共16所分店。现时全集团每年平均营业额大约为港币七千万元，现成为香港甜品业的知名品牌及导航者，计划在中国内地和东南亚地区拓展甜品皇国。2024年5月，满记集团成员多次来长沙考察市场，充分认可满记在湖南的发展潜力。并于同年八月与长沙满记甜品有限公司签订了加盟合同，授权其为湖南省的总代理商。2024年10月，长沙满记甜品有限公司开设了一所面积六百多平方米的中央食品加工厂，并在两个月内开设了长沙鸿铭店和解放西路店、东牌楼店。集团除经营现有香港西贡区总店店铺外，亦有策略性地在本地各商业旅游区及潮流购物商场开设连锁式甜品分店。截至二00九年九月，集团在香港境内开设了共十九间自家营运的『满记甜品』分店，店铺遍布香港、九龙、新界及离岛。

1.1.2公司的特许经营

集团也积极寻求于国内及东南亚地区拓展海外市场发展机会。邻接香港的深圳市已开设了共七间自家营运的『满记甜品』分店；并且于上海、北京、杭州、苏州、沈阳、湖南、珠海、广州等省市区及海外的印度尼西亚开办了超越六十余间的连锁式『满记甜品』特许专营店。为确保食物质素及提升营运效益，集团自置中央食物制造工场、生果处理仓及物流运输车队，一切营运所涉及的生产、运送、销售皆自行包办处理，不假外求。累积多年的营运经验，集团营运模式已趋向系统化，其中包括成本控制、材料选购、生产流程、质量监控、物流运输及产

/ 17

品销售等等，每个细节部分均力求一丝不苟；产品更推陈出新，不断改进及创新，确保为顾客提供最优质的产品及维持市场的竞争力。满记最为出名的产品：芒果班戟、榴莲班戟、杨枝甘露、白雪黑珍珠。另外，有三种中式之心甜品十分有名：生磨的“芝麻糊、核桃露、杏仁茶”，合称满记三宝.1.1.3公司的发展规划

稳步扩展全亚洲。满记甜品零售版图不断扩大，分店广布香港主要零售黄金地段。亦遍及内地各主要城市。目标扩展东亚市场，现已打入新加坡，印度尼西亚等国家。亚洲区内分店数目已达300间。

为保障食品安全和食材的新鲜，素质优良。满记甜品计划自设运输车队。采用专业保温运输储存器材。并安排产品检测员巡检店铺。

/ 17

第二章 中国甜品行业及竞争分析

二． 经济特性与行业分析 2.1.1市场行情

●市场前景：通过对北京、上海、广州、西安、成都、重庆、武汉、厦门、等十九个城市进行市场调查后发现：80％以上的被调查者都喜欢甜品，90％的人把甜品作为生活中的一部分。投资一间甜品店设备店面等等加起来大约为2—5万元，商业旺区、住宅区都适宜设店。投资成功的关键是掌握制作技术和获得初期的开店指导。甜品已经同咖啡音乐一样，意味着时尚、浪漫和美丽。享受甜品冷饮的美味，追求水果美食的健康，无论是温润养生的东方甜品还是华美精致的西方甜品，都已经走进了人们生活的点点滴滴之中，无限的市场潜力使甜品行业又将创造一个餐饮神话！

●行业成员面临的竞争力强弱：在内地，不像香港各种甜品店林立，有一定规模的甜品店只有满记甜品，但是大多分布在南方城市，北方城市只有北京，普及率较低。有很大发展空间。但不久香港的另一家知名甜品品牌许留山应该会进驻南方城市，所以满记应该着手在北方多开分店，提高市场占有率。

●行业吸引力：产业市场广阔，而且随着小资生活的逐渐被重视，人们对甜品的需求日渐增长，行业发展潜力巨大。

●竞争对手的市场地位：目前普遍的竞争对手都效仿满记甜品，满记甜品以他独有的特性和姿态占据市场主导地位。

●购买者的需求特征：主要针对上班族、大学生。

2.1.2进入退出壁垒

●进入壁垒：1.规模经济偏大；

2.顾客偏好满记甜品，已有了一定的忠诚度； 3．甜品行业要求食材新鲜，原料丰富；

4．销售渠道单一；

●退出壁垒：1.高度专业化的甜品制造工艺； 2．战略协同关系密切； 3.感情障碍；

/ 17

4．退出成本略高；

2.2.1市场结构分析 市场集中度（SCP分析法）

●产品的差异化程度：原料专业，放心更多。满记甜品完全采用新鲜食材现场制作，无任何防腐剂等对人体有害物质，更有有龟苓膏等药膳。为确保食物质素及提升营运效益，集团自置中央食物制造工场、生果处理仓及物流运输车队，一切营运所涉及的生产、运送、销售皆自行包办处理，不假外求。累 积 多年的营运经验，集团营运模式已趋向系统化，其中包括成本控制、材料选购、生产流程、质量监控、物流运输及产品销售等等，每个细节部分均力求一丝不苟；产品更推陈出新，不断改进及创新，确保为顾客提供最优质的产品及维持市场的竞争力。在价格上满记甜品在同类甜品中属于高端产品，但与其服务是成正比的。●市场行为之价格行为：价位在同类甜品行业中偏高。

●市场行为之新产品研发：满记甜品店是以南粤特色为主，主要经营项目以港式甜品为主，例如顺德双皮奶、沙湾姜撞奶、传统糖水、果汁、滋补炖品一系列产品为基础，还会推出如杨枝甘露、芒椰奶昔等更加丰富的甜品提供给顾客。●市场行为之重组兼并与合资：实行特许经营策略。经营规模标准型。●市场绩效：员工分配店长兼收银员：1名工作职责范围：负责每天开店和打烊，原料的管理，资金的管理，员工的管理。甜品加工制作：4名工作职责范围：负责介绍甜品、甜品加工。店堂打杂兼采购：1名工作职责范围：负责店内的卫生清扫，店内日常用品、原料采购。兼职：1名工作职责范围：每个星期

六、星期日在店内负责服务。

2.2.2关键取得要素（KSP分析法）

●特定战略：满记甜品店是一个以60平方米的店铺，整体布局规划和装修欲以甜蜜、温馨为原则，店内有许多宣传甜品的画册，贴图可以使顾客更加有食欲，店内的座位高低有序，满足了不同顾客的视觉要求，这也让整个店铺的空间效果十分和谐。

●产品属性（品牌形象，资源，能力，属性）

鉴于面对的是一群年青及新中产之消费市场。满记甜品会以有趣的元素作为新的 6 / 17

起点。以新鲜食材为基础的健康甜品。面向一群年青及新中产之消费市场，偏向年轻、时尚的美味。严格把关质量卫生，力求百分之百新鲜。高档次的服务。

2.3.1行业分析之五力模型

●五力之一：原材料供应商

满记甜品店推出各种不同类型的甜品及各种小吃，因此需要准备很多的食材，所以作为连锁甜品经营需要和供应商进行很好的商谈，建立友好合作关系，进行长期合作，争取最低成本。●五力之二：潜在进入者

目前中国有很多很多饮食店，其中，星巴克的饮料的价格在21~36元，糕点在12~28元。麦当劳、肯德基饮料咖啡在13~22元，蛋糕在5~10元。伊麦香晨饮料（豆浆、绿豆糖水）价格在3~5元，点心（香芋饼、红豆饼）价格在1~3元。”满记甜品店的目标人群为学生、青年及上班族，这群人的消费水平相对来说比较低，我们甜品店价格的定位在中低档，和星巴克食品价格的对比，我们具备价格优势。麦当劳、肯德基的主打特色不是甜品，因此甜品的选择少。而满记甜品是专门的甜品店，拥有种类多样的甜品，符合各种顾客的口味需求，因此我们相比具备产品优势。虽然伊麦香晨的食品价格低廉，但是产品缺乏特色，种类少，基本上只能满足顾客的早餐。而满记甜品提供多种品种的甜品，符合任何一个时间段的顾客需求。由以上资料分析可知潜在竞争者的威胁是比较小的，星巴克、肯

/ 17

德基、麦当劳等等，虽然我们是甜品店，但是可以学习星巴克拥有自己的饮食文化——咖啡文化，满记甜品也要有自己的主题，打造出属于自己的品牌。对于麦当劳、肯德基，我们可以学习他们对员工的激励制度，让员工有充分的积极 性去努力工作。星巴克、肯德基、麦当劳遍及全世界，它们的管理制度、培训制度等等都是很值得学习的。●五力之三：服务性企业替代品

虽然满记甜品店已经有了很高的市场份额，但是满记的各种甜品的价格和星巴克、肯德基、麦当劳相比是较低的，因此相对星巴克、肯德基、麦当劳等替代品的产品价格来说，具备价格竞争力。满记甜品店是以甜品为主题，无论什么年龄，甜品总是很让人憧憬的，特别是针对当代年轻人更是愿意享受甜品的美味。符合年轻人的心理需求和饮食需求，因此会得到顾客的支持度高。吸引顾客，有利于让顾客转变消费模式，成为我们的回头客。●五力之四：产业竞争对手

通过对现有服务性企业间竞争的分析，针对于甜品店，目前中国有很多的饮食店，但是类似于满记甜品这样的主题甜品店是很少的，因此我们的竞争者数量少，竞争力量薄弱，具备竞争优势。服务的差异化程度大，因此我们的竞争小。通过对甜品店的调查，55%的人是非常喜欢吃甜品的，73.33%的人是偶尔会去甜 品店的，由此我们可以知道甜品是很受这群人的欢迎的。星巴克的饮料的价格在21~36元，糕点在12~28元。麦当劳、肯德基饮料咖啡在13~22元，蛋糕在5~10元。伊麦香晨饮料（豆浆、绿豆糖水）价格在3~5元，点心（香芋饼、红豆饼）价格在1~3元。满记甜品店的目标人群为学生、青年及上班族，这群人的消费水平相对来说比较低，我们甜品店价格的定位在中低档，和星巴克食品价格的对比，我们具备价格优势。麦当劳、肯德基的主打特色不是甜品，因此甜品的选择少。而我们满记是专门的甜品店，拥有种类多样的甜品，符合各种顾客的口味需求，因此我们相比具备产品优势。虽然伊麦香晨的食品价格低廉，但是产品缺乏特色，种类少，基本上只能满足顾客的早餐。而满记甜品提供多种品种的甜品，符合任何一个时间段的顾客需求。综上所述, 满记甜品与现有企业间的竞争中具有产品优势、价格优势、地理位置优势，且能满足市场的需求。

/ 17

●五力之五：购买者的力量

随着社会经济的不断发展，顾客的消费能力不断地提高，对物质文化消费的需求的追求越来越强烈，满记甜品店是一种文化产品，无论是在外在装饰上，还是内在甜品上，都赋予一定的文化内涵，特别符合当代年轻人对甜蜜的美好向往的愿望，能够很好的迎合顾客的精神文化需求。顾客越来越追求个性化的，而满记甜品是富有个性的甜品店，符合顾客的人性化追求。同时甜品店的价格定位在中低档，消费水平不高，特别符合顾客期待的质量高、价值高而价格低的需求，因此我们能得到顾客的支持。

综合以上各种竞争力的分析，满记甜品店拥有良好的竞争环境，能在市场竞争中得到发展。发展前景可观。

/ 17

第三章 外部资源和竞争能力

三．外部宏观环境（PEST分析模型）3.1.1政治法律

从国际政治环境的角度看，企业应重点了解“政治权力”与“政治冲突”对企业市场营销活动的影响。“政治权力”是指一国政府通过正式手段对外来企业权利予以约束限制，以保护本国利益，它包括劳工限制、进口限制、外汇管制以及国有化等方面的内容。“政治冲突”是指国际上重大事件和突发性事件对企业市场营销活动的影响，如战争、\*\*、罢工等直接冲突及不同政治观点在国际事务中产生的摩擦等带来经济制裁或经济政策的改变等间接冲突。

近年来，我国颁布了许多经济法规，如《企业法》、《合同法》、《商标法》、《环境保护法》、《专利法》、《广告法》、《食品卫生法》、《进出口商品检验条例》、《消费者权益保护法》等等。

3.1.2经济环境

●最近5年中，我国GDP占世界经济的份额不断提高，2024年为4.4%，2024年为5.5%。经过30年的改革开放和发展，我国迅速实现了和平崛起，我国已经成长为世界上的一个经济大国。中国的发展离不开世界，世界的发展也离不开中国，中国正在改变着世界。

●人均GDP：按常住人口和当年汇率折算的GZ人均生产总值，1990年首次突破1000美元，1995年跃上2024美元台阶，1999年再上3000美元新台阶，至2024年又跨越一万美元台阶，达到10529美元，相当于世界上中等国家的收入水平。●恩格尔系数：据抽样调查，2024年，GZ城市居民家庭人均消费性支出19398元，比上年增长12.4%。城市居民的恩格尔系数为36.6%。农村居民家庭人均生活消费支出9115元，比上年增长3.1%。农村居民恩格尔系数为40.9%。

3.1.3社会文化

随着人们生活水平的提高，对生活质量的要求也越来越高，“吃”已不仅仅是为了吃得饱，还要吃得美味、吃得健康、吃得时尚。一般指用膳后带甜味的小吃，有时会以带浓味的小吃代替，例如芝士。因为在19世纪前西方社会糖的未

/ 17

被普及，使用会被视为是贵族的象征，所以在西餐中甜品是有一定地位的。由于后来糖被普遍使用，所以甜品亦同时普及起来，发展出多元化的特色。及至现在，很多人都会在餐后才享用甜品。与进口甜品相比，中式甜品更显精致、更有历史、更重营养、也更富内涵，必将超出单一的饮食方式，成为现代人日常生活不可缺少的一部分。

3.2.4技术环境

中式有技术限制的。要做出一份好吃的甜品，是需要特定的技术加上好的原料、好的功底。不像有些饮品，看几下做出来的产品基本就差不多。这样的技术壁垒阻挡了那些想捞一笔就走的人。新鲜健康，符合未来的发展方向。所采用的原材料都无任何的添加剂，对人没有任何的伤害。说起中式甜品甜品的时候很多人都以为是烘焙类的面包、蛋糕之类的。有些怕胖的女孩子还不敢吃，等到真正的了解到后，就口无禁忌了。有些传统的糊类，炖品类还比较养生，养颜。

一般来说，喜欢吃甜食的人，脾气都不坏，她们的坏情绪可以被巧克力、蛋糕、布丁、奶酪等一切甜美的食物代谢殆尽。甜品，是一个很广的概念，大致分为甜点心和广式的糖水。甜品，顾名思义，是不能做正餐的东西，自然也不用顾忌营养或者其他一些禁锢我们口味偏好的规矩之类，只要好吃全部都可饮用甜品以成为点心。名副其实的点心还要恰如其分地点在心头，所谓心水之物就是这个意思了。

在冬季，热食滋补甜品、手工磨糊、牛奶炖品、精选奶制甜品等让喜欢甜食的人们在寒冷的冬天也能品尝到可口的甜品。

/ 17

第四章 内部资源和竞争能力

四．公司的内部资源与竞争能力 4.1.1内部战略要素评估

●产品定位：以新鲜食材为基础的健康甜品。

●企业定位：累积多年的营运经验，集团营运模式已趋向系统化，其中包括成本控制、材料选购、生产流程、质量监控、物流运输及产品销售等等，每个细节部分均力求一丝不苟；产品更推陈出新，不断改进及创新，确保为顾客提供最优质的产品及维持市场的竞争力。

●质量定位：严格把关质量卫生，力求百分之百新鲜。●价格定位：价位在同类甜品行业中端。●观念定位：美味也可以时尚

●形象定位：针对全球性市场策略，一套全新满记甜品视觉系统应运而生，继而向更大更新之亚洲市场进发。鉴于我们面对是一群年青及新中产之消费市场。满记甜品会以有趣的原素作为新的起点，甜品怪兽之出现将会带来市埸的震撼。●功能定位：休闲、避暑等 ●服务定位：高档次服务

●市场定位：面向一群年青及新中产之消费市场，偏向年轻、时尚的美味。

4.2 SWOT分析

4.2.1优势（strength）

成本低 位置好 人口流量大 目标顾客显著 前景好 4.2.2劣势（weakness）

竞争大 管理经验不足 顾客数量变化大 资金不充裕 4.2.3潜在机会（opportunity）

市场对产品的需求 目标人群对产品的选择 商业圈流量大 开拓市场希望大 周边竞争者少

4.2.4外部威胁（threat）

需求变化大 市场价格变化大 季节变化多元素 潜在竞争者增多

/ 17

4.3企业核心竞争力资源来源 4.3.1有形资产

于2024年在西贡总店毗邻扩展多两所分店，及创办以“手造甜品”的品牌于香港九龙半岛尖沙咀新港中心开设第一间分店，并于同年集团以全资公司“半边天实业有限公司”增设一所中央食物工场，供应食物产品给各店铺，为求达到产品的质量保证，于2024年在泰国开设独立工场，直接采购泰国水果及包装产品出口到香港，使客人能在四季品尝到最佳的满记甜品，直至2024年2月，满记甜品集团已于香港多个商业旅游购物区开设共16所分店。现时全集团每年平均营业额大约为港币七千万元，现成为香港甜品业的知名品牌及导航者，计划在中国内地和东南亚地区拓展甜品皇国。稳步扩展全亚洲。满记甜品零售版图不断扩大，分店广布香港主要零售黄金地段。亦遍及内地各主要城市。目标扩展东亚市场，现已打入新加坡，印度尼西亚等国家。亚洲区内分店数目已达300间。

4.3.2无形资产

累积多年的营运经验，集团营运模式已趋向系统化，其中包括成本控制、材料选购、生产流程、质量监控、物流运输及产品销售等等，每个细节部分均力求一丝不苟；产品更推陈出新，不断改进及创新，确保为顾客提供最优质的产品及维持市场的竞争力。满记最为出名的产品：芒果班戟、榴莲班戟、杨枝甘露、白雪黑珍珠。另外，有三种中式之心甜品十分有名：生磨的“芝麻糊、核桃露、杏仁茶”，合称满记三宝.为保障食品安全和食材的新鲜，素质优良。满记甜品计划自设运输车队。采用专业保温运输储存器材。并安排产品检测员巡检店铺。

/ 17

第五章 发展战略分析

五．战略展望和发展战略 5.1.1存在的问题

●连锁经营店专营权纠纷严重 ； ●自制甜品滥用食品添加剂现象较普遍； ●店面风格雷同，产品相似度极高 ； ●实体店数量多，行业竞争激励； 5.1.2战略展望与目标 ●原料专业，放心更多

甜品店要与知名品牌饮用水、乳制品以及其他原材料的地区供应商建立合作关系，在甜品店内点餐区域和各类宣传品上进行标识。从原料供应商值得信赖的角度出发，给顾客一种食品安全能够确切得到保障的感觉。●品种丰富，选择更多

众口难调。甜品店要尽可能让甜品口味适应各个年龄层次，各类品味的人。推出诸多款式的甜品可供各类顾客挑选。●营养全面，健康更多

甜品店经营品种除了普通的冰品甜品外，还有香港水果甜品，药膳滋补炖品类、凉茶类、龟苓膏类。价格表上列明每种甜品所含的补品成分、药膳滋补功效、适应症等，以便顾客按需选择。低热量、有良好养颜功效的甜品，尤其针对爱美的年轻女士。吃甜品和保持好身材不仅不冲突，而且能够通过食补养颜。●服务规范，满意更多

甜品店员工分为管理、甜品加工制作、点餐收银、店堂清洁四类。分别着统一服装进行操作和服务。员工要求技能专业，服务统一使用普通话，建立严谨的服务管理规范和投诉回访机制，并严格进行监督管理。

5.2经营战略

5.2.1前期式营销策略

试营业一周，全部甜品8.8折优惠。每天推出一种甜品限量免费品尝，发传单一万份。根据试营业的情况，整合产品，改进不足。开业前两周内全部甜品8.8

/ 17

折优惠，凡是在本店就餐的幸运者，有精美礼品相送。准备若干印有促销信息的气球送给客人和朋友。5.2.2日常式营销

全员推销，每一员工都是推销员，实现信息的人际传播。要求全体员工无论在工作中，还是在生活中都要与人为善。员工形象就是企业形象，实现口碑效应，树立良好的企业形象。5.2.3体验式营销

新产品推广过程中，注重客户体验，让客户从外观以及店面的布置来吸引消费者更多的了解我们的产品。着重挖掘客户的口味需求，促进其购买。5.2.4合作式营销

通过与商场的服饰品牌进行合作，施行满一定的金额送满记甜品的代金券，从而起到了宣传的作用且提高了购买率。5.2.5广告传媒营销

各个商业区的显示器、视广告、微博营销平台等。5.2.6网页策略

公司将会建立自己的网站，建立后应有专人进行维护，并注意宣传，这一点上节省了原来传统市场营销的很多广告费用，而且搜索引擎的大量使用会增强搜索率。

5.3多元化发展 5.3.1品牌形象大革新

现代时尚风格，由全新门店装修带领满记革新形象。一改以往昏黄的色调，新门店的内饰设计，换上灰白色的高雅格调。5.3.2满记餐具夺目登场

满记甜品推出独有满记特色的各式餐具 5.3.3满记服装

满记服装，集简约时尚于一身，5.3.4All day breakfast全日制早餐

作为甜品业界的先行者，满记甜品一心贯彻以心调配的理念，在甜品领域上不断推陈出新。推出全新西式早餐。

/ 17

第六章 企业文化

为确保食物质素及提升营运效益，集团自置中央食物制造工场、生果处理仓及物流运输车队，一切营运所涉及的生产、运送、销售皆自行包办处理，不假外求。累 积 多年的营运经验，集团营运模式已趋向系统化，其中包括成本控制、材料选购、生产流程、质量监控、物流运输及产品销售等等，每个细节部分均力求一丝不苟；产品更推陈出新，不断改进及创新，确保为顾客提供最优质的产品及维持市场的竞争力。

一直谨从以心调配，坚持手造甜品的理念。严选优质，时令的食材。结合新颖巧妙地意念，透过认真细致的烹煮，奉上滋味窝心的甜品。

/ 17

结束语

甜品既可以作为中式饭食后的甜品，也可以作为夜宵的小品，为我们带来愉快的心情，今天，时尚男女们从享受甜品冷饮的美味，到追求果品 的健康养颜；从享受美食，到追求情调和惬意；无论是华美精致的西方甜品，还是温润养生的东方甜品，都不知不觉地进入人们的生活，让时间走得轻松，给繁忙的生活一个留白空间，随着甜品逐渐被广泛接受，一片丰厚的市场呈现在我们面前。相对于竞争日益残酷的普通餐饮业，甜品无疑是一片潜力巨大的新天地，我们只有充分了解时代潮流，行业现状，再深入对比现有行业的领头羊，再进行创业，才能少走弯路歧路，早日成功。

参考文献

《战略管理 概念与案例》第14版 小阿瑟.A.汤普森（Arthur A.Thompson Jr）(美)A.J.斯特里克兰（A.J.Strickland）约翰.E.甘步尔（John E.amble）

《舌尖上的西式点心（附光盘）》黎国雄编著

《餐饮经营得失谈》 唯编著

《饮业标准与法规》吴晶,钱峰 编

/ 17

**第三篇：中国乘用车行业市场分析研究报告**

《中国乘用车行业市场分析研究报告》

完成时间：2024年1月编号：YJ887 定价：电子版（PDF）8600元图书版：8000元

描 述

从国内企业竞争格局来看，依照销售方面的统计，上海大众、上海通用、一汽大众仍是我国汽车行业的三个最强者，体现了上汽和一汽的竞争格局，也体现了大众与通用在华的竞争格局。但是这三家企业占据的市场份额之和不足40%与世界汽车工业强国的垄断格局尚有很大差距。位列产业中第二档次的企业为广州本田、长安集团、天津一汽、北京现代和奇瑞汽车。主要为地方型企业，但是有的企业与三强差距不明显（约4%），有的企业发展速度加快，实力也不容三强小视。

从乘用车市场的需求情况看，从需求量的角度说仍然是乐观的。有研究认为，车价与人均GDP的比值为2或3时，是轿车进入家庭的转折点。目前，京、沪、穗及沿海发达地区的比值已超过2或3。2024年，我国人均GDP已达1090美元。目前，我国有购车能力的家庭约800万户，5年后甚至可能达到4200万户。13亿人口中有3亿人口的收入超过2024美元，这一阶层的消费结构必然发生变化，我国即将进入一个以提高生活质量为标志的消费时代，对于汽车产业而言，就是总体上的“汽车社会”。但是从销售情况来看，“持币待购”现象就不那么乐观了。其原因是多方面的，既存在政策上的因素，也有产业市场自身的原因。

本报告多方搜集了大量最新的详实的资料，通过大量的数据，图表以及统计结果分析的辅助，对乘用车行业面临的宏观经济运行情况，乘用车在我国汽车产业以及国民经济中的地位，关联产业等外部因素的影响，乘用车细分市场，渠道运营，进出口形势，消费者需求，产业竞争格局等多方面进行了深入探讨。对于乘用车行业在未来的发展情况，发展的政策和市场等影响因素都进行了展望。是乘用车生产企业和经营企业以及相关企事业单位，计划在乘用车领域进行投资大单位或个人准确了解行业现状和发展动态，制定相关战略的可靠参考精品。

目 录

第一部分行业经济运行状况及分析

第一章 中国汽车行业运行环境分析

第一节 2024年汽车行业发展的宏观经济环境分析

第二节 汽车工业在中国国民经济中的地位

(一)汽车是工业的主导产业

(二)汽车工业与国民经济其他产业的关联性影响

第三节 汽车行业相关政策的影响

第四节乘用车在汽车工业中的地位

第五节汽车行业的经济特性与投资特性

第二章中国乘用车行业发展分析

第一节我国汽车产业发展的历史阶段概览

第二节乘用车行业的发展现状

第三节自主开发与乘用车发展产业发展的几大瓶颈

(一)能源经济性问题

(二)环境保护限制

(三)城市交通的拥堵

第四节延伸汽车产业链带动行业发展

第五节大众汽车消费时代

第六节乘用车开发能力分析

(一)国内乘用车开发能力现状

(二)未形成自主开发的原因

第七节产业结构调整

第八节建立统一开放的汽车市场和管理制度

第九节2024年中国乘用车市场总体产销情况分析

(一)1-9月各月总体产销情况

第十节2024年中国乘用车保有量情况

第三章关联产业对汽车行业的影响

第一节钢铁工业

(一)钢铁工业与汽车工业

(二)2024年钢铁工业投资情况分析

第二节石化工业

(一)能源工业与汽车工业

(二)2024年燃料价格浮动情况分析

第三节零部件工业

(一)汽车零部件工业的发展状况与障碍

(二)配套工业间的互相制约

第二部分行业市场分析

第四章2024年国内乘用车细分市场分析

第一节2024年经济型乘用车市场分析

(一)1-9月各月产销率分析

(二)1-9月各月市场占有率分析

第二节2024年普及型乘用车市场分析

(一)1-9月各月产销率分析

(二)1-9月各月市场占有率分析

第三节2024年中档乘用车市场分析

(一)1-9月各月产销率分析

(二)1-9月各月市场占有率分析

第四节2024年高档乘用车市场分析

(一)1-9月各月产销率分析

(二)1-9月各月市场占有率分析

第五节2024年进口乘用车市场分析

第五章乘用车销售渠道运营分析

第一节世界汽车强国销售渠道运营模式

第二节国内渠道运营与国外的差别比较

第三节汽车主要营销渠道

(一)专营店

(二)汽车交易市场

(三)自建网络

(四)一站式销售模式

第六章

第七章

第八章

（（（（第九章

第十章

第四节乘用车营销渠道的探索国内主要汽车交易市场情况第一节北京汽车交易市场第二节成都汽车交易市场第三节上海汽车交易市场第四节广州汽车交易市场第五节 车市交易的影响因素车型市场表现 第一节 轿车（分品牌）市场特点、销售及保有情况 第二节 SUV（分品牌）市场特点、销售及保有情况 第三节 MPV（分品牌）市场特点、销售及保有情况 第四节 微型客车（分品牌）市场特点、销售及保有情况第五节 轻型客车（分品牌）市场特点、销售及保有情况国外汽车市场发展状况第一节美国汽车市场发展一)美国乘用车市场产销情况第二节欧盟汽车市场发展一)欧盟乘用车市场产销情况第三节日本汽车市场发展一)日本乘用车市场产销情况第四节韩国汽车市场发展一)韩国乘用车市场产销情况近年乘用车进出口形势分析第一节汽车产品进出口总体情况第二节乘用车进出口分析第三节进口乘用车与国产乘用车比较分析第四节乘用车进出口发展趋势乘用车消费者需求分析第一节我国乘用车消费的特点分析

第二节影响乘用车需求的主要因素

第三节降价风潮与“持币待购”

第四节中国乘用车市场仍可保持乐观态度

第五节国内乘用车市场将逐步走向以私人消费为主体

第十一章乘用车消费市场分析

第一节各产品产销率分析

第二节乘用车产品市场占有率分析

(一)乘用车产品1-9月各月市场占有率情况

(二)各产品1-9月市场占有率变化情况

第三节乘用车消费区域分布

第十二章 乘用车供给分析

第一节 总量分析

(一)乘用车发展趋势分析

(二)今年1-9月各乘用车车型产量情况

(三)乘用车车型及其产量发展演变分析

(四)区域生产布局与发展

第二节 细分分析

(一)经济型乘用车

(二)普通型乘用车

(三)中档乘用车

(四)中高档乘用车

第三部分产业竞争态势分析

第十三章 行业基本竞争格局分析

第十四章 国内主要乘用车生产企业基本状况及战略

第一节 上海大众

第二节 一汽大众

第三节 一汽轿车

第四节 上海通用

第五节 北京现代

第六节 广州本田

第七节 东风汽车

第八节 天津丰田

第九节 长安汽车

第十节 吉利集团

第十五章 国外汽车厂商中国战略

第一节 通用汽车公司

第二节 大众汽车公司

第三节 福特汽车公司

第四节 丰田汽车公司

第五节 现代汽车公司

第六节 雷诺—日产汽车公司

第七节 标致—雪铁龙汽车公司

第八节 宝马汽车公司

第九节 本田汽车公司

第十节 菲亚特汽车公司

第十一节 戴—克汽车公司

第十六章 乘用车产业五力分析

第一节 现有竞争者力量

第二节 潜在进入者力量

第三节 供应商力量

第四节 替代品力量

第五节 客户力量

第四部分乘用车市场发展展望

第十七章 2024产业市场发展趋势预测

第一节 全球乘用车产能分布及发展趋势预测

第二节 2024年乘用车市场发展影响因素

第三节 政策因素

(一)产业整合因素

(二)产业投资因素

(三)外部其他因素

第四节 “十一五”规划对乘用车行业发展的影响

第五节 乘用车市场产销预测

第六节 乘用车市场未来保有量预测

附录一 《汽车贸易政策》

附录二企业合资合作现状

附录三2024年1-10月车市降价表

部分图表目录

图表：2024年1—9月经济运行主要指标

图表：近年汽车工业总产值及占全国工业总产值比例图表：近年GDP增长率与汽车工业产值增长率

图表：2024年1—9月汽车行业综合效益指数

图表：2024年1—9月汽车行业分地区销售分布

图表：2024年1—9月汽车行业财务效益指数

图表：2024年1—9月汽车行业资产运营指数

图表：2024年1—9月汽车行业偿债能力指数

图表：2024年1—9月汽车行业发展能力指数

图表：2024年1—9月汽车行业各项指数总评表

图表：历年汽车保有量统计

图表：全国历年乘用车保有量统计

图表：近年钢铁行业投资情况

图表：近年汽车零部件投资情况

图表：我国零部件工业与汽车工业投资情况对比图表：近年城乡居民家庭人均收入

图表：近年城乡居民人均消费性支出

图表：近年乘用车区域市场保有率

图表：近年进出口乘用车数量统计

图表：2024年各月乘用车生产情况统计

图表：2024年各月乘用车销售情况统计

图表：2024年各月乘用车细分分量生产情况统计图表：2024年各月乘用车细分分量销售情况统计图表：2024年前三季度各乘用车分量市场占有率图表：近年各乘用车分量市场占有率

图表：近年各乘用车分量产量变化趋势

图表：2024年乘用车区域生产布局情况

图表：2024年前三季度国产乘用车销量排名

图表：2024年前三季度主要乘用车品牌产量统计

图表：2024年1－9月乘用车主要品牌前15名市场占有率图表：2024年部分乘用车价格调整情况

图表：国内主要汽车厂商产销对比（附表）

图表：近年国内主要汽车厂商产销率变化统计

图表：全球乘用车产能分布情况

图表：央行加息对车市的影响”调查统计

图表：乘用车油耗国标出台对未来车市影响”调查统计图表：汽车召回制度”对车市的影响观点调查

图表：汽车消费者“持币待购”现象调查

图表：消费者对汽车经销商的满意度调查

图表：成品油价格上调消费者意见调查

图表：2024年乘用车新产品情况

略„„

**第四篇：中国葡萄酒行业市场分析报告**

中国葡萄酒行业市场分析报告

张裕、王朝、长城三分天下，市场占有率合计高达52%，3家合计拥有全行业资产的38.1%。销售收入合计达到56.7%。

张裕品牌受消费者欢迎的原因主要是：

(一)、品种、价格选择多样化，极大满足了消费者差异化的需求；

(二)、铺货程度高，消费者购买便利。

从调查中得知，张裕葡萄酒在市场上的种类很多，干型、半干型、甜型品种齐全。有珍珠红葡萄酒、红宝石葡萄酒、万客乐红葡萄酒、玫瑰红白葡萄酒、味美思营养葡萄酒等。这些甜型葡萄酒容量从500毫升、750毫升到1000毫升，价格从9.10元、12.00元到24.30元，在高档葡萄酒上也是强势出击，其解百纳高级干红、赤霞珠高级干红、金张裕高级干红和精品张裕干红深受消费者喜爱。

长城也有一定的口碑。但是，由于套用“长城”商标的葡萄酒繁多，使市场鱼龙浑珠，消费者不堪芸芸。如“华夏长城”、“沙城长城”、“烟台长城”“安徽长城”等若干品牌。所以影响了其一定的销量。

王朝在高档葡萄酒市场中与长城、张裕几乎平分秋色，成为干红、干白市场销售的主流品牌。

新势力主要是指在广告上、市场上动作最大的品牌。云南红和新天红由于广告品味较高(云南红的民族风情广告、新天的仿花样年华广告)很受人们欢迎。加上其产品品种繁多，品名新颖，很富于创意，受到消费者青睐。

在一些基础不牢、实力不强而成长迅速的葡萄酒产业大军中，目前已有三分之一难以为继，面临破产的局面。据专家预测，在新一轮的市场竞争中，将会有40%以上的企业被淹没。目前，我国葡萄酒生产企业已从原来的500多家，整合兼并到现在的不到100家企业。

二、春节市场平均销量翻三番

行家都知道，中国葡萄酒消费的高潮为秋冬季，特别是中国的传统节日春节。这也是1月份的特殊之处，其中的春节给葡萄酒市场增加了很多亮点。

(1)销量翻番

年夜饭，少不了把酒助兴。据《羊城晚报》报道，在广州的节前酒类市场，一位促销小姐告诉记者，“我们这个月葡萄酒的销量是平时的3倍”。据统计，在人们消费的酒水中，啤酒和白酒各占39%，葡萄酒占12%，黄酒占16%。随着人们健康意识越来越强，再加上

过年酒类消费量很大，摄入酒精过多容易伤身子，葡萄酒、黄酒、米酒等开始受到越来越多市民的重视。

(2)上演价格战

每到春节，最具喜庆色彩的葡萄酒成为市民首选，今年更甚：从2024年1月1日起，洋酒的关税从44.6%降至14%，这将给长期以来坚守中低档的国产葡萄酒造成很大冲击。

据《厦门晚报》报道，春节的厦门市场上，张裕、长城、王朝、威龙等国产名牌葡萄酒已悄然上演“价格战”，一些节日“特价酒”、“特供酒”最大降幅高达50%。鹭发烟酒部经销商介绍，国产葡萄酒自一个月前便开始不同程度降价，其目的可能就是赶在洋酒关税下调前抢占市场。天虹商场一位工作人员说，国产葡萄酒的价格普遍在25元至30元之间，春节期间，较平时便宜3-5元，加上“买一送一”的捆绑销售，一些酒一瓶实际仅有10多元。在沃尔玛，我国红酒业“黑马”新天葡萄酒贺岁装一瓶只有12元多。

尽管洋酒关税下降，但在好又多、沃尔玛、天虹等大卖场可以看到，洋酒价格依然坚挺。如法国佛朗城堡98干红等十多种洋葡萄酒，仍保持一个月前价格。业内人士预计，洋酒价格大幅降价至少还得等半年，而且是顶级品质的洋葡萄酒价格变化不会很大。

三、洋葡萄酒销售同比下降

据《北京现代商报》的记者走访华润超市、家乐福超市以及一家代理70余种进口葡萄酒的公司后了解到，由于元旦和春节两节离得比较近，消费者购买节日礼品也“精简”，再加上可选择的送礼方式增多以及干邑酒的冲击等原因的共同作用下，今春洋葡萄酒的销售不及去年。

虽然具体数字尚未统计出来，但进口葡萄酒销售势头明显不如去年。据代理进口葡萄酒的公司相关负责人介绍，进口葡萄酒由于价格较高(比较高档的每瓶在五百多元，便宜的每瓶也要一百多元)，消费者购买进口葡萄酒作为节日礼物送给关系客户和亲朋好友的情况比较多，而今年进入春节的时间比较早，与元旦相隔太近，不少消费者将本来应该赠送两次的礼物也“合并”为一次。

据代理70余种进口葡萄酒的公司负责人介绍，尽管整体销售不如去年，但该负责人介绍，随着现在出国旅游、留学的国人越来越多，京城消费者对外国葡萄酒文化的了解也在加深，对高档洋酒的接受程度自然也“水涨船高”。据估计，“情人节”的活动将对洋葡萄酒的销售有促进作用，但主要集中在有一定经济实力且文化程度较高的白领和商务人士中间。

如果要想真正在中国市场扎根，洋葡萄酒必须结合自身的特点，加大宣传和推广力度，以下是洋葡萄酒的优劣势分析：

(1)洋葡萄酒的优势

(2)洋葡萄酒的劣势

1.国外葡萄酒要根据当地市场的具体情况相应地调整其营销战略，因为缺乏营销网络和富有竞争力的售后服务将会阻碍国外葡萄酒在中国市场的进一步发展。

2.大多数国外葡萄酒企业不了解中国市场，甚至没来过中国，更谈不上市场调查，他们对于这一市场没有长期投资的观念，也对中国市场不感兴趣，仅仅使用一些微薄的财力来对市场做一些促销。

3.中国国内葡萄酒企业凭借其当地品牌、低成本、更适合的口味和强劲的产品广告和促销，对进口葡萄酒形成巨大的挑战。

4.没有多少消费懂得如何正确的饮用葡萄酒，大多数消费者不能分辨出各种进口葡萄酒的异同。

四、葡萄酒合格率令人忧

(1)国家质检总局调查显示葡萄酒合格率为67.7%

国家质检总局于1月底公布再一次对葡萄酒产品质量进行国家监督抽查结果，共抽查了北京、天津、河北、山东、河南、吉林、新疆、辽宁、甘肃、四川、山西、安徽、云南、浙江等14个省、市、区84家企业生产的96种产品，合格65种，产品抽样合格率仅为67.7%。

在本次抽查中，股份制企业的整体的产品合格率为70.4%。另外，我国有为数众多的私营及个体葡萄酒企业，这些企业由于生产规模小、技术设备落后、资金不足，企业的生产和管理都存在较多问题，产品质量不高，一些企业甚至生产假冒伪劣产品。本次抽查中，私营企业和个体企业的产品合格率分别为46.9%和33.3%。

(2)区域市场与国家质检总局公布的合格率大体持平

据《泉州晚报》晚报报道：泉州市卫生局1月份发布了今年第二号食品卫生质量公告，据该局日前进行的葡萄酒抽检结果显示，葡萄酒合格率为69.2%。

据了解，日前，泉州市卫生局组织市卫生防疫站对市区批发与零售商店销售的各类葡萄酒进行卫生监督抽检，并按照gb2758-1981《发酵酒卫生标准》、gb2760-1996《食品添加剂使用卫生标准》进行了评价。共抽检葡萄酒26份，合格的18份，合格率为69.2%。另外8份不合格的原因是，在葡萄酒中检出了亮蓝、苋菜红、胭脂红等人工合成色素。

五、中国葡萄酒市场消费趋势

1.通过对消费者的正确引导，将来白葡萄酒的消费会有所上升。

2.葡萄酒消费在中国目前还不是主流消费，但在年轻一代消费者中品饮葡萄酒会成为一种时尚。

3.随着进口葡萄酒成本的降低和生活水平的提高，中国消费者会购买更多的进口葡萄

酒。

4.随着市场上越来越多的兼并和收购，将来在国产和进口葡萄酒之间会产生激烈的竞争。

5.国内葡萄酒品牌会凭借其便利的分销网络和具有竞争力的售后服务，通过提高其葡萄酒质量、加强品牌建设为将来的竞争做出准备。

7.经过了价格战、质量战之后，葡萄酒市场已进入了一个新的阶段，那就是品牌战。葡萄酒企业的综合竞争力和核心竞争力包括品牌将决定各个葡萄酒企业在市场上的命运。

8.只要有良好的质量、口味和价格，中国消费者会同时钟情于国内知名品牌和进口葡萄酒，进口葡萄酒应花费更多的时间来思考如何将进口酒推荐给中国消费者。消费者既注重价格又关注质量的务实性将会给那些想在中国葡萄酒市场上报有谋取高额利润观念的跨国公司予不小的打击。

9.从长远来看，不仅是沿海城市的消费者会消费葡萄酒，中西部地区的消费者也会逐步接受葡萄酒。如果进口葡萄酒对市场保有长远的眼光，就应该对这些地区进行渗透。

10.葡萄酒品尝应与食品促销相结合，而且价格要为大多数消费者所接受。

11.未来葡萄酒的消费将呈现多样化的局面，对于老年人，保健葡萄酒是首选，对于大多数中国人来说，他们将接受甜葡萄酒。

附录：葡萄酒行业基本概况

(1)中国葡萄酒的比重和产区分布

1.在中国，葡萄酒还不是主流的饮用酒水。在大多数消费者的日常生活中，白酒和啤酒消费还占有很大的比重，具体数据见下表：

1988-1997年中国酒水产量比较对照表单位：万吨

|酒水总产量|白酒|啤酒|黄酒|葡萄酒|果酒|酒精

1988 | 1357.29 | 468.54 | 662.77 | 85.9 | 30.85 | 109.23 | 108.78

1989 | 1284.63 | 448.31 | 643.41 | 83.66 | 27.18 | 82.07 | 107.79

1990 | 1385 | 513.91 | 692.23 | 75.5 | 25.4 | 78.2 | 129.31991 | 1538.92 | 524.48 | 838.37 | 80.64 | 24.10 | 71.24 | 136

1992 | 1752.71 | 547.43 | 1020.66 | 93.26 | 24.60 | 66.66 | 145.03

1993 | 1967.43 | 593.67 | 1190.08 | 103.61 | 23.60 | 56.45 | 151.2

41994 | 2233 | 651.29 | 1414.66 | 104.81 | 18.00 | 44.26 | 170.47

1995 | 2567.34 | 798.62 | 1568.82 | 134.53 | 22.90 | 42.45 | 227.8

11996 | 2650.94 | 801.3 | 1681.91 | 119.70 | 17.00 | 31.00 | 200.28

1997 | 2834.11 | 781.79 | 1888.94 | 121.63 | 18.55 | 23.20 | 213.28

2.中国的酿酒葡萄大致分布在以下九个产区：东北产区、渤海湾产区、沙城产区、清徐产区、银川产区、吐鲁番盆地、黄河故道产区、云南高原产区和武威产区。其中年产葡萄酒超过1万吨的6各省市分别为：山东、河北、天津、北京、安徽和河南，这6各省市的葡萄酒产量能够占到中国葡萄酒总产量的80%。

(2)中国葡萄酒生产企业概况

1.中国葡萄酒生产企业有600家左右，绝大多数为中小型公司。众多葡萄酒生产企业大致可分为以下几类：一类是张裕等一批老牌葡萄酒生产企业；一类是白酒业转产葡萄酒；一类是其他行业涉足成为后起之秀；一类为沿海的进口葡萄原酒罐装厂家。

2.80%的葡萄酒企业的年产量不足1000吨，10%的企业的年产量介于1000吨到6000吨之间，只有为数不多的企业年产量超过1万吨。

(3)葡萄酒消费分析

1.中国人均葡萄酒消费量为0.4升，而世界葡萄酒人均消费量为6升，欧洲主要葡萄酒生产国人均葡萄酒消费量达到60升，所以中国葡萄酒市场潜力巨大。

2.进口葡萄酒约占中国葡萄酒消费量的10%。

3.由于中国消费者的消费习惯和葡萄酒价格的相对偏高，葡萄酒消费与中国市场的啤酒和白酒消费相比还处于偏低的水平。

4.葡萄酒市场的培育还远远滞后于其他国家，因此对消费者的引导还需要更多的投资和努力。

(4)消费者行为

1.由于传统的消费习惯，只有27%的消费者喜欢饮酒(特别是白酒)，69%的消费者很少饮酒，2%的消费者从不饮酒。

2.在人们消费的酒水中，啤酒和白酒各占39%，葡萄酒占12%，黄酒占16%。

3.消费动机为40%公款消费、22%娱乐消费，13%是个人饮酒习惯。

4.由于进口葡萄酒价格偏高，大多数中国消费者负担不起，这就促使其转向消费国内葡萄酒品牌。

5.消费者购买葡萄酒的场所为酒店、夜总会、卡拉ok厅、迪厅和酒吧(以上场所为直接饮用)、超市和购物中心(多为送礼用)。

6.41%的消费者倾向于在规模较大的超市和购物中心购买葡萄酒，酒店消费占到28%，零售店为4%。

7.消费者选择葡萄酒的动机：品牌占44%，口味、价格、原产地和包装分别占28%、16%、8%和4%。

**第五篇：中国饮料行业市场分析报告**

中国饮料行业市场分析报告（6月上半月）

目录：

1、行业整体综述

2、行业焦点事件

3、区域市场分析

3.1区域热卖品牌

3.2区域市场分析

3.3分类市场分析

4、龙头企业动态

5、新品动态回顾

6、发展趋势预测

一、|行业整体综述

6月，暑气渐渐袭来，气温持续升高，饮料大战也随之拉开了帷幕，各种饮料展开激烈的市场争夺，市场竞争导致饮料普遍价格下滑。在诸多饮料中，茶饮料的攻势猛烈，推出了各种口味茶和概念茶，进行了铺天盖地的促销活动，销量迅速上升，在市场上开始走俏，有望取代去年的饮料霸主—功能饮料，成为今年市场的主角。凉茶在南方市场竞争已经十分激烈，但还有新品涌现的趋势，但若是想取得更大的成绩，厂家还得有较大的前期投入。功能饮料也不甘示弱，继续“健康”牌，迎合消费者的心理，力争保住自己昔日的地位。果汁饮料一起五彩缤纷的颜色也在饮料市场上占有一席之地，在果汁饮料领域内，吹来了一股外国风，来自韩国的葡萄、橙汁等果汁饮料业在中国的超市里销售。在碳酸饮料行业，6月11日，可口可乐公司借助网络游戏《魔兽世界》拉开了迄今为止全国最大的市场推广活动，突破了传统的营销模式。在其他饮料扎堆市场的情况下，乳饮料也是新一代健康饮品，乳酸菌奶饮品将引发饮料市场新变革，从目前的市场反应来看，乳饮品在饮料领域也存在潜在的空间。

二、行业焦点

百事股权宣判，双方均上诉

上海、南京、武汉百事中方股权之争在持续5年之后，由上海市高级人民法院作出重审判决，双方均不服，提出上诉。胜诉方陈氏家族觉得判决中的获得的股权少于期望的份额，因此，提出上诉。而在此之前，败诉方国有股东闵联公司已向最高法院提出上诉，认为陈氏家族的隐名投资是虚构的故事，上海国资办的批复也越权、违法、虚构事实，百事股权之争再次陷入复杂的泥沼。

饮料市场跳水声不断

随着气温的攀升，饮料市场进入销售旺季，各式各样的饮料纷纷展开了价格大战，使饮料价格下降，果粒橙、鲜橙多等果汁饮料价格下降0.5元左右，功能饮料的价格也下降了百分之二十左右，目前是饮料行业的黄金销售时间，各商家都会抓住这个市场时机，抢占市场领域。健力宝何去何从

健力宝在这个饮料的销售旺季中显得有些尴尬，健力宝会不会转嫁给统一集团成了饮料行业的一个焦点，健力宝新东家汇中天恒的新闻发言人曲冰前后做出了不同的回答，而统一方面对此问题既不否认也不承认，有业内人士称，把健力宝转卖给统一也许是汇中天恒最佳的出路。

三、区域市场分析

3．1 区域热卖品牌分析

区域划分按以下的分法：

华北地区市场分析（北京、天津、河北、山西）

华中地区市场分析（河南、湖南、湖北）

华东地区市场分析（上海、山东、江苏、浙江、安徽、江西）

华南地区市场分析（广东、福建、海南）

西南地区市场分析（四川、广西、重庆、云南、西藏、贵州）

西北地区市场分析（甘肃、陕西、新疆、宁夏、青海、内蒙古）

东北地区市场分析（辽宁、黑龙江、吉林）

（下表中热卖品牌的排序原则：对该地一家或几家大型超市、餐饮、夜场中主要品牌近期销量上升幅度，广告终端促销力度，消费者认可程度进行的综合评分）

华北地区

排序石家庄北京太原

1统一鲜橙多 百事可乐统一鲜橙多

2百事可乐 可口可乐 可口可乐

3可口可乐果粒橙雪碧 汇源果汁

华中地区

排序长沙郑州武汉

1可口可乐 统一鲜橙多统一鲜橙多

2百事可乐 百事可乐 百事可乐

3雪碧 可口可乐可口可乐

华东地区

排序泉州济南南京

1可口可乐 可口可乐 统一鲜橙多

2王老吉醒目可口可乐

3统一绿茶娃哈哈 康师傅茶饮

华南地区

排序广州康师傅红茶

2美汁源果粒橙可口可乐

西南地区

排序贵阳成都统一鲜橙多 康师傅绿茶

2百事可乐可口可乐

3冰点鲜橙多

西北地区

排序兰州西安康师傅绿茶 统一鲜橙多

2百事可乐可口可乐

3可口可乐 康师傅绿茶

华北地区

排序沈阳长春

1可口可乐百事可乐

2百事可乐娃哈哈

3雪碧康师傅茶饮

以上图表显示，6月，果汁饮料和茶饮料销量上升，尤其是茶饮料上升势头明显。虽然碳酸饮料巨头的领先地位依旧比较明显，但今年的新产品美汁源果粒橙在华南地区销量不菲，统一鲜橙多和康师傅绿茶在整个市场上也多次荣登榜首，冲击着可口可乐和百事可乐的销售市场。从中可以看出，茶饮料的市场领域在逐渐的扩大，新品和口味的多样化使得茶饮料市场越做越大。

在碳酸饮料方面，百事可乐夺冠的次数较上月减少，在部分地区的位置被统一鲜橙多和康师傅绿茶代替，可口可乐在本月加大了推广活动，在华东地区仍然有不错的销售量。

在本月的排行榜上没有看到雀巢的踪迹，看来雀巢事件不仅仅影响到奶粉行业，对其饮料产品也产生了影响。醒目和王老吉是本月新进榜的产品，这两种饮料在分别在华东地区的泉州和济南占据着市场老二的地位。

3.2区域市场分析

区域市场表现特征

广 州 各类饮料展开全方位的竞争，激战拉开帷幕

成 都 茶饮料促销大战全面拉开，口味出新

哈尔滨 饮料进入销售旺季，价格开始普遍下滑

重 庆 碳酸饮料市场两乐再次相争

武 汉混合饮料受欢迎、茶饮料市场份额提升最快

广州：饮料巨头聚焦

6月，广州的饮料市场很不平静，各大饮料巨头纷纷入主，通过各种媒体大作宣传文章，先在消费者的意识领域进行轰炸，再以买赠、有奖销售等促销手段吸引消费者，最常用的还是通过价格提高销售额，销售大战在广州市场上有准备的进行着。从统计资料来看，茶馆康师傅的茶饮料在这个炎热的城市比较受欢迎，欲包揽中低档市场；果汁饮料果粒橙凭借自己的口味和大势的宣传，也有较好的销售情况。

成都：茶饮料异军突起

成都是一个茶文化浓厚的城市，所以，有着茶文化的底蕴，茶饮料在这片土地上的推广和销售都相对比较容易。正是因为有这样得天独厚的条件，成都也是各大茶饮料厂家的主战场。6月，成都的茶饮料领域，进行可大量的促销活动，促销手段主要是价格战和买赠等方式。糖酒快讯市场分析中心预测，6月仅仅是成都茶战的序幕，更激烈的竞争将随气温的攀高而越演越烈。

哈尔滨：饮料价格下降

如何让消费者在口味、包装等同等条件下优先选择自己的产品，除了关乎消费者的健康外，价格应该是消费者主要考虑的因素。6月，在哈尔滨的饮料市场上就上演了一场价格战，导致哈市的饮料价格普遍降低。有些果汁饮料产品从原来的3元左右降到2．5元左右，功能饮料售价也普遍降低了两三成，更有1元的特价活动吸引消费者。

重庆：两乐抢占炎热的山城

重庆这个城市成了这个月的主战场，可乐巨头在重庆网吧火拼，康师傅大力进攻重庆市场，冰点水在重庆向消费者提供更优质的服务以及乐百氏在重庆新辟天地等等，诸多龙头企业在重庆现身，让重庆处处散发着浓浓的火药味。碳酸饮料两大巨头可口可乐和百事可乐早就拉开了马拉松似的竞争活动，最近，两乐均入主重庆，在这个火城展开了激战。本月，百事佳得乐新品在重庆上市，在碳酸饮料与可口可乐激战的同时，进军非碳酸饮料行业。重庆和四川历来是百事可乐的盈利基地，而此次，可口可乐敢在客场挑战老对手，其野心可见一斑。武汉：饮料“大杂烩”销量不错

四大火炉城市之一的武汉，市民每年夏天都在为直线上升的气温烦恼着，而饮料行业的一举一动都会被关注。6月，在饮料市场上又出新品，果汁饮料和乳汁饮料出现了混合的搭配，比如鱼奶与牛奶混合，番茄、苹果、菠萝等水果混合为果汁饮料，这种混合饮料口感独特、新鲜，颇受青少年的喜爱。另据来自武商量贩公司的销售统计称，茶饮料的市场份额上升最快，在其下属卖场中占到23%，大有赶超碳酸饮料（占比30%）的趋势。糖酒快讯市场分析中心认为，今年茶饮料产品种类向多样化发展，口味大都比较大众化，这是促使其销量不断上升的重要原因。

糖酒快讯市场分析中心认为，从各个市场表现出的情况来看，茶饮料不愧为今年饮料市场的生力军，在各地表现均不俗。同时，竞争的激烈已经开始对价格产生影响，降价促销的产品越来越多，新品定价也向中低端靠拢。毕竟在众多相似的产品中，价格便成为影响购买行为的重要因素。

3．3 分类市场分析

类型发展状况

茶饮料 气温上升，受到更多消费者青睐

乳饮料 发展潜力初现端倪

果汁饮料 进口果汁冲击国内市场

功能饮料 新品上市，值得期待

茶饮料

茶饮料成为今年市场的主角在六月份看来是一个不争的事实，不管是从其销售量，还是从市场的扩张情况来看，茶饮料都拥有了广大消费者的支持。借着茶文化的理念，推出了众多口味的红茶、绿茶、花茶等等，从口味和概念上吸引和征服更多的消费者，从外部条件来看，气温的不断上升也是茶饮料取得不错战绩的原因之一，茶饮料市场潜力将进一步发挥出来。乳饮料

乳酸菌饮料是饮料市场的生力军，它横跨了乳制品和饮料两个行业。乳酸菌饮料在国外市场一直备受欢迎，而今在国内也受到密切关注，以其营养价值在饮料市场上新辟出一片天地，在雀巢和光明在乳品行业相继出现危机的情况下，这种健康的乳品饮料赢得了更广阔的发展空间，让乳饮消费者有了更多的选择。

果汁饮料

6月的果汁饮料市场，有大量的外国品牌“入侵”，全球十大健康饮料品牌之一的美国美大溪地诺丽果汁在月初就登陆中国，在各大沿海城市正式运营。除了美货，韩国葡萄等果汁饮料也在国内的超市出现，销售情况也不错。虽然有国外著名产品和国内新品的冲击，但是，从6月的热卖排行榜来看，国内品牌统一鲜橙多在果汁饮料的统治地位始终未发生改变。糖酒快讯市场分析中心认为，果汁饮料已经正式进入平稳发展时期。

功能饮料

本月在功能饮料行业出现了双扩张的现象，一是地域突破，脉动在重庆投产，在数量和范围上力求实现创新；二是新品的研发和上市，OPC系列功能饮料首次出现在市场上，代表产品有苹果醋饮品、低醇葡萄饮品。OPC是儿茶素低聚物的总称，它能有效的增进健康，具有防衰老、保护神经等作用，此饮品也是养生的佳品。

在新品涌现的同时，老品牌在今年进入整合期。去年功能饮料市场表现出前所未有的火爆，乐百氏、娃哈哈、农夫山泉、汇源四大国内饮料巨头纷纷推出脉动、激活、尖叫等，市场经过大洗牌目前排序基本完成。糖酒快讯市场分析中心认为，经过国内各大饮料品牌的竞争和国际饮料品牌的参与，功能饮料市场在今年将进入整合期。

四、龙头企业动态

企业名称 本月动态

可口可乐可口可乐与迪斯尼拟定“金盖促销”活动

联手网络游戏进行品牌推广

可口可乐博物馆解读品牌文化

推出茶饮新品“茶研工坊”

百事可乐百事股权之争再起，内部战争不知何时能了

百事和盛大正式联手

佳得乐在重庆进军非碳酸饮料

在湖南新增生产基地

湛江百事可乐饮料有限公司正式落成投产

6月28日，深圳百事可乐饮料有限公司揭东分公司正式竣工并投产

立顿茶饮料退市，传百事与联合利华不和

健力宝有可能转卖统一集团

康师傅秘密设点重庆，展开商战

茉莉清茶在成都大量上市

冰点水在重庆首开24小时便利店

乐百氏脉动在重庆投产

脉动“动动茶”上市促销

汇源投资２亿在山西曲沃建基地

本月龙头企业中，百事可乐与可口可乐仍然是人们关注的焦点，健力宝这一元老危机重重，也牵动着广大消费者的神经，茶饮料一直就被预言，将会有很好的表现，果然，在炎热的6月，以康师傅为代表的茶馆开展了一系列火爆的行动，茶饮料新品也层出不穷。冰点水在桶装市场上抢先服务意识，24小时为广大市民服务，营销的差异化将给业界带来什么呢？在功能饮料方面，乐百氏生产的功能饮料脉动在重庆投产，提升了自身的竞争力。

可口可乐在5月推出的“饥饿营销”模式饮料行业引起了巨大关注，在本月更是加大了推广力度，首先从企业文化方面着手，在南京可口可乐博物馆展示产品内涵；再次，与大型的网络游戏《魔兽世界》合作举行大型的市场推广活动；紧接着又与迪斯尼联手拟定“金盖促销”活动，即喝可口可乐中奖“香港游”包括迪斯尼乐园试业期间的门票，全国有1万个名额。可口可乐公司在茶饮料领域的野心在本月表露无疑，推出包括“清本”和“清妍”两个新品在内的“茶研工坊”系列，并将邀请影帝梁朝伟现身郑州为可口可乐(中国)饮料有限公司为该系列产品中的“清本”绿茶做推介。

困扰百事可乐已久的股权纷争问题在本月再生变数，上海市高级人民法院的重审判决加速了事件的复杂化，百事的内部矛盾不知何时才能了结。而一年前在广州高调宣布联姻的百事可乐与联合利华如今似乎也陷入危机，双方共同在中国市场推出的立顿即饮茶饮料撤出中国市场。有知情人士透露，双方于一个月前就已停止了该茶饮料的生产。有业内人士认为该茶饮料的退市是因为“立顿速溶茶氟含量超标”事件，但百事方面坚决表示这是正常的产品调整，并否认和联合利华关系紧张的说法。而几个新生产基地的建成和投产将大大的提高百事可乐在中国市场的影响力。在营销方面，传闻已久的百事公司与盛大公司的合作终于初露端倪，百事历年来制作费最庞大的电视广告新片在盛大网站首播。分析认为，此举表明两家公司将联手“对付”各自的竞争对手可口可乐和“第九城市”。

现在的健力宝也是一个让人堪忧的企业，44亿的负债让健力宝不知所措，有消息称汇中天恒有可能将建力宝转手卖给统一集团，究竟健力宝将归何处仍然是一个谜团。

康师傅在西南地区的销售一直不错，本月，又在重庆重拳出击，进行大规模的闪电站，抢占先机，仅用一个月的时间就在重庆布下2.6万个销售点，欲当上重庆瓶装水的龙头老大。在自身的强势茶饮料方面，康师傅丝毫没有放松，新品茉莉清茶进行了快速铺货。

在桶装水方面，冰点水创先服务，从本月起，将改造200多家桶装水配送点，首开24小时免费送货上门便利店。这种新的营销模式将给业界带来多大的影响值得我们拭目以待。

去年6月正是功能饮料发威的时候，今年6月，脉动在重庆动土，乐百氏投资1亿元建成饮料生产线，年设计产量达9.7万吨，从而使脉动饮料实现重庆造，增强了其在重庆及周边市场的竞争能力。在2024这个茶饮料的流行年里，乐百氏也没忘记分一杯羹，脉动“动动茶”的面市给茶饮料市场再添了一把火。

饮料巨头们的规模不断扩大化，汇源集团在本月 21日与曲沃太子湖食品有限公司达成合作协议，投资2亿多元建立北京汇源果汁集团临汾有限公司。该公司将成为汇源果汁集团在全国发展的第28个基地，由双方共同投资。

五、新品动态

新品名称 所属企业

苹果醋、低醇葡萄饮品河北美利来公司

冰菊花厦门绿泉实业总公司

蔬菜醋饮料哈尔滨道里区一家民营科技企业

高档桶装水——水纪元海口金盘饮料公司

“茶研工坊”系列可口可乐公司

苹果醋、低醇葡萄饮品

苹果醋、低醇葡萄饮品是OPC系列功能音频的代表产品，苹果醋饮品以优质苹果醋为原料，配伍OPC、氨基酸等多种营养成份经过科学加工精制而成,极具美容养颜、消除疲劳、降低血脂等功能；低醇葡萄饮品以优质浓缩葡萄汁为原料，配伍OPC、氨基酸等多种营养成份，经过科学加工、精制而成,具有延缓衰老、美容养颜、预防心脑血管疾病等功能。OPC系列功能饮料能否改变功能饮料的地位，我们拭目以待。

冰菊花

5月份，鹭芳推出一系列冰产品，而在6月，鹭芳又鹭芳不遗余力推出自己的主打产品“冰菊花”。冰菊花是福建品牌鹭芳花草茶中的新产品，以其生产工艺的领先性，标榜不加色素、不含香精、不含防腐剂，是天然饮料的代表。

蔬菜醋饮料

本产品是哈尔滨市一所民营科技企业经过5年研发出来的新品，蔬菜醋饮料提取黄瓜等蔬菜中的营养成分，通过发酵技术制成蔬菜醋，有解暑之功效，从投放市场的反应来看，第一批蔬菜醋饮料上市后十分抢手，蔬菜醋也在今年的饮料市场分得一杯羹。

高档桶装水——水纪元

海口金盘饮料公司该公司将推出具有独特桶状造型的高档桶装水———水纪元。该产品采用异型桶装，水源取自琼北火山群深层山脉，属稀有重碳酸美钙型饮用天然矿泉水。据悉，这是海南省首次推出的高档桶装水，该产品的出现将打破了桶装水市场上千桶一面、优劣混杂的现状。

“茶研工坊”系列

可口可乐公司本月推出包括“清本”和“清妍”两个新品在内的“茶研工坊”系列，并将邀请影帝梁朝伟现身郑州为可口可乐(中国)饮料有限公司为该系列产品中的“清本”绿茶做推介。糖酒快讯分析中心认为，近来的新品开发紧跟流行趋势，本月在茶饮料、醋饮料品类方面表现得较为明显。各大饮料巨头都将茶饮料当成了今年的重头戏，因此新品开发也比较多。在向茶饮料品类的靠拢的同时，产品进一步细分正逐渐体现出来，不同的原料和概念使得目标消费人群越来越明确。

六、发展趋势预测

1、饮料市场新品不断出现，其中以茶饮料和功能饮料居多。

2、7月，饮料大战进入白热化阶段，厂家促销手段多样化。

3、茶饮料市场份额继续上升，碳酸饮料市场份额受到威胁。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！