

2015- 2020年中国软饮料市场分析及发展战略咨 询报告

ASKCI CONSULTING CO.,LTD

一、调研说明

中商产业研究院全新发布的《2015-2020年中国软饮料市场分析及发展战略咨询报告》主要依据国家统计局、国家发改委、商务部、中国海关、国务院发展研究中心、行业协会、工商、税务、海关、国内外相关刊物的基础信息以及行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调研资料，由中商产业研究院的资深专家和研究人员的分析。首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述，其次，对本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局等进行了细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，并分析相关经营财务数据。最后，对该行业未来的发展前景，投资风险及投资策略给出科学的建议。本报告是行业生产、贸易、经销等企业在激烈的市场竞争中洞察市场先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据。

报告名称	2015-2020年中国软饮料市场分析及发展战略咨询报告
出版日期	2015年1月
报告格式	PDF电子版或纸介版
交付方式	Email发送或EMS快递
中文价格	印刷版9500元 电子版9500元 中文印刷版+电子版9800元
订购热线	400-666-1917 400-788-9700

【版权声明】

本报告由中商产业研究院出品，报告版权归中商产业研究院所有。本报告是中商产业研究院的研究与统计成果，报告为有偿提供给购买报告的客户使用。未获得中商产业研究院书面授权，任何网站或媒体不得转载或引用，否则中商产业研究院有权依法追究其法律责任。如需订阅研究报告，请直接联系本网站，以便获得全程优质完善服务。中商产业研究院是中国拥有研究人员数量最多，规模最大，综合实力最强的咨询研究机构，公司每天都会接受媒体采访及发布大量产业经济研究成果。在此，我们诚意向您推

□□□□□□□□□□

□□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□

□□□□□□□□□□

IPO□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□□



二、研究报告目录

第一章 软饮料相关概述

第一节 饮料和软饮料

一、饮料的定义

二、软饮料的定义及分类

第二节 软饮料细分产品介绍

一、碳酸饮料

二、果汁（浆）及果汁饮料

三、蔬菜汁及蔬菜汁饮料

四、含乳饮料

五、植物蛋白饮料

六、瓶装饮用水

七、茶饮料

八、固体饮料

九、功能饮料

第二章 国际软饮料市场分析

第一节 全球软饮料市场发展概况

一、全球饮料加工业运行概况

二、全球软饮料市场发展综述

三、全球软饮料市场缓慢复苏

第二节 全国主要饮料市场分析

一、美国

二、英国

三、日本

第三节 其他国家或地区软饮料市场

- 一、俄罗斯软饮料市场发展现状及[前景](#)
 - 二、加拿大准许非可乐软饮料添加合成[咖啡因](#)
 - 三、越南软饮料市场分析
 - 四、印度软饮料市场分析
- ### 第三章 中国软饮料行业分析
- #### 第一节 中国软饮料行业发展概况
- 一、中国软饮料行业的发展特征
 - 二、中国软饮料制造业发展回顾
 - 三、中国软饮料行业实现高速增长
 - 四、混搭饮料成软饮料市场消费新趋向
- #### 第二节 中国软饮料市场消费者购买行为分析
- 一、消费者购买意愿调查分析
 - 二、消费者选择软饮料关注因素
 - 三、软饮料消费者购买习惯分析
- #### 第三节 中国软饮料市场消费者满意度调研概况
- 一、各品牌软饮料满意度排序
 - 二、包装对软饮料消费的影响状况
 - 三、消费者喜爱的饮品类型
 - 四、提升消费者满意度的建议
- #### 第四节 中国软饮料行业面临的挑战及对策
- 一、中国“饮料”企业将面临八大考验
 - 二、国内企业竞争策略选择
 - 三、中国饮料企业攻克[技术](#)壁垒途径
- ### 第四章 中国软饮料制造行业财务状况
- #### 第一节 2013-2014年中国软饮料行业发展分析
- 一、中国软饮料行业发展概况
 - 二、中国软饮料行业发展概况
- #### 第二节 2013-2014年中国软饮料行业规模分析
- 一、企业数量增长分析

二、资产规模增长分析

三、销售规模增长分析

四、利润规模增长分析

第三节 2013-2014年中国软饮料行业结构分析

一、企业数量结构分析

二、资产规模结构分析

三、销售规模结构分析

四、利润规模结构分析

第四节 2013-2014年中国软饮料行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第五节 2013-2014年中国软饮料行业成本费用分析

一、销售成本分析

二、主要费用分析

第六节 2013-2014年中国软饮料行业运营效益分析

一、偿债能力分析

二、盈利能力分析

三、运营能力分析

第七节 2013-2014年中国软饮料行业集中度分析

一、资产集中度分析

二、销售集中度分析

三、利润集中度分析

第五章 茶饮料市场

第一节 茶饮料市场总体分析

一、中国茶饮料市场发展综述

二、中国茶饮料市场发展特点

三、茶饮料市场消费者需求特征分析

第二节 2013-2014年中国茶饮料市场发展概述

- 一、茶饮料行业发展概况
- 二、茶饮料行业资产规模增长分析
- 三、茶饮料行业销售规模增长分析
- 四、茶饮料行业利润规模增长分析
- 五、茶饮料行业盈利能力分析
- 第三节 2013-2014年茶饮料市场发展分析
 - 一、黑茶饮料渐被市场关注
 - 二、茶饮料市场呈蓬勃发展态势
 - 三、茶饮料市场的新变化透析
 - 四、汇源收购旭日升强势介入茶饮料市场
- 第四节 中国茶饮料市场的问题与对策分析
 - 一、中国茶饮料产业存在的主要问题
 - 二、推动中国茶饮料市场发展的建议
 - 三、茶饮料品牌营销策略探讨
 - 四、中国茶饮料行业的竞争战略研究
- 第五节 茶饮料行业发展前景及趋势
 - 一、茶饮料市场的发展趋势
 - 二、无糖茶饮料市场发展前景乐观
 - 三、中草药保健茶未来发展前景广阔
- 第六节 中国茶饮料产品品牌市场分析
 - 一、茶饮料品牌渗透率
 - 二、茶饮料品牌比例
- 第六章 果汁饮料市场
 - 第一节 果汁饮料市场分析
 - 一、中国果汁饮料市场发展概况
 - 二、中国果汁饮料市场逐渐走向细分
 - 三、中国果汁饮料市场新品纷呈
 - 四、果汁饮料企业主打创新牌
 - 第二节 2013-2014年中国果汁饮料市场发展概述

- 一、果汁饮料行业发展概况
- 二、果汁饮料行业资产规模增长分析
- 三、果汁饮料行业销售规模增长分析
- 四、果汁饮料行业利润规模增长分析
- 五、果汁饮料行业盈利能力分析
- 第三节 中国果汁市场竞争分析
 - 一、中国果汁饮料业整体竞争格局
 - 二、果汁饮料外资品牌的进入及影响
 - 三、果汁饮料行业竞争再起风云
- 第四节 果汁饮料行业存在的问题与对策
 - 一、中国果汁饮料行业面临的主要问题
 - 二、促进中国果汁饮料工业快速发展的建议
 - 三、传统果汁饮料企业销售增长的路径选择
 - 四、果汁饮料进入餐饮渠道的策略分析
- 第五节 果汁饮料行业的发展前景与趋势
 - 一、中国果汁饮料市场发展潜力巨大
 - 二、果汁饮料市场的发展趋势
 - 三、果汁饮料行业未来发展热点
- 第六节 果汁饮料品牌渗透分析
 - 一、果汁饮料品牌渗透率
 - 二、果汁饮料品牌比例
- 第七章 果醋饮料市场
 - 第一节 中国果醋饮料市场概况
 - 一、果醋的功效
 - 二、果醋饮料行业逐步摆脱困境渐入佳境
 - 三、果醋饮料市场发展迅猛格局初现
 - 四、透视苹果醋饮料国标对果醋市场的影响
 - 第二节 果醋饮料的市场定位与营销分析
 - 一、果醋饮料需要明确的市场定位

二、果醋饮料市场营销面临的主要问题

三、果醋饮料的营销方案规划

四、果醋饮料的创新营销与关联定位策略探讨

第三节 中国果醋企业发展崛起的策略

一、果醋企业需锁定目标消费群体

二、企业需明确果醋的产品定位

三、企业需打造一个强势产品

四、企业需有次序进行渠道拓展

五、果醋企业需彰显品牌价值

六、企业间联手做大果醋品类市场

第八章 功能饮料市场

第一节 功能饮料的相关概述

一、功能饮料简介

二、功能饮料分类

三、运动饮料的概念及特点

四、功能饮料的选择与饮用

第二节 国际功能饮料行业发展概况

一、全球功能饮料零售规模分析

二、泰国运动饮料市场规模分析

三、美国市场出现新型功能饮料

四、功能性饮料逐步占据美国饮料市场

五、土耳其能量饮料市场保持增长态势

六、奥地利红牛功能饮料发展迅猛

第三节 中国功能饮料行业发展综述

一、中国功能饮料市场发展历程

二、我国功能饮料行业发展总况

三、功能饮料进入市场细分阶段

四、运动饮料新国标推动功能饮料发展

第四节 中国功能饮料市场分析

一、功能饮料消费者[市场调查](#)及潜力分析

二、中国功能饮料市场发展现状

三、饮料巨头挥师进军功能饮料市场

四、中国功能饮料零售规模分析

第五节 中国功能饮料市场发展的问題

一、阻碍功能饮料发展的因素分析

二、国内功能饮料市场监管存在缺失

三、功能饮料市场面临三大挑战

四、功能型饮料市场概念炒作严重

第六节 中国功能饮料市场的发展策略

一、功能性饮料成功营销案例分析

二、功能饮料的成功策略分析

三、功能饮料的品牌创新策略分析

第七节 功能饮料市场的发展前景[预测](#)

一、大[健康](#)产业为功能饮料发展提供契机

二、中国功能性饮料市场增长潜力分析

三、功能型果汁饮料将成为未来的热点

第八节 功能性饮料产品品牌市场分析

一、功能性饮料品牌渗透率

二、功能性饮料品牌比例

第九章 含乳饮料市场

第一节 含乳饮料相关概念

一、含乳饮料定义

二、含乳饮料分类

第二节 2013-2014年中国含乳饮料市场发展概述

一、含乳饮料行业发展概况

二、含乳饮料行业资产规模增长分析

三、含乳饮料行业销售规模增长分析

四、含乳饮料行业利润规模增长分析

五、含乳饮料行业盈利能力分析

第三节 含乳饮料市场分析

- 一、我国含乳饮料行业发展综述
- 二、我国乳饮料市场新品层出不穷
- 三、主要含乳饮料产品及其营销概况
- 四、含乳饮料的市场品牌表现分析
- 五、含乳饮料的市场定位与品牌塑造策略
- 六、含乳饮料发展趋势分析
- 七、未来我国乳饮料企业发展趋势探析

第四节 果乳饮料

- 一、果粒酸乳饮料的产品优势
- 二、果汁乳饮料稳定性控制方法
- 三、外资巨头联手抢攻中国果乳饮料市场
- 四、果乳饮料市场未来发展分析

第五节 乳酸菌饮料

- 一、乳酸菌饮料快速拓展饮品市场
- 二、活性乳酸菌饮品成为秋冬季节畅销品
- 三、乳酸菌饮料发展策略分析

第六节 乳酸菌饮料行业产品品牌市场分析

- 一、乳酸菌饮料品牌渗透率
- 二、乳酸菌饮料品牌比例

第十章 饮用水市场

第一节 饮用水行业政策环境分析

- 一、国外饮用水水质标准介绍
- 二、中国饮用水相关卫生标准的发展
- 三、中国包装饮用水行业自律公约
- 四、两项饮用水新国标相继出台
- 五、全面实施《生活饮用水卫生标准》阻力巨大

第二节 2013-2014年中国瓶装饮用水制造市场发展概述

- 一、瓶装饮用水制造行业发展概况
- 二、瓶装饮用水制造行业资产规模增长分析
- 三、瓶装饮用水制造行业销售规模增长分析
- 四、瓶装饮用水制造行业利润规模增长分析
- 五、瓶装饮用水制造行业盈利能力分析
- 六、中国瓶装饮用水零售规模分析

第三节 饮用水行业发展概况

- 一、中国饮用水行业发展历程
- 二、中国饮用水行业步入成熟阶段
- 三、中国农村饮用水发展步入黄金期
- 四、中国饮用水行业发展主题

第四节 饮用水市场竞争分析

- 一、中国瓶装水市场竞争形态剖析
- 二、中国矿泉水品牌竞争格局分析
- 三、高端饮用水市场竞争状况分析
- 四、华南市场桶装水竞争形势剖析
- 五、中国瓶装水的优质水源地竞争

第五节 饮用水行业存在的问题及对策

- 一、中国饮用水安全面临多重挑战
- 二、我国包装饮用水行业面临的主要挑战
- 三、瓶装饮用水销售渠道开拓策略分析
- 四、瓶装水行业品牌开发策略

第六节 饮用水市场的发展趋势

- 一、高端饮用水行业发展前景光明
- 二、中国矿泉水品质发展动向分析
- 三、矿物质水和矿泉水将成为我国瓶装水发展方向

第七节 饮用水行业品牌市场分析

- 一、饮用水品牌渗透率
- 二、饮用水品牌比例

第十一章 碳酸饮料市场

第一节 碳酸饮料的相关介绍

- 一、碳酸饮料的定义
- 二、碳酸饮料的分类
- 三、碳酸饮料的利与弊

第二节 2013-2014年中国碳酸饮料制造市场发展概述

- 一、碳酸饮料制造行业发展概况
- 二、碳酸饮料制造行业资产规模增长分析
- 三、碳酸饮料制造行业销售规模增长分析
- 四、碳酸饮料制造行业利润规模增长分析
- 五、碳酸饮料制造行业盈利能力分析
- 六、中国碳酸饮料零售规模分析

第三节 碳酸饮料市场发展概况

- 一、碳酸饮料行业发展历程及现状
- 二、美国碳酸饮料市场格局发生变化
- 三、碳酸饮料巨头缩减包装变相涨价

第四节 碳酸饮料市场竞争分析

- 一、可口可乐与百事可乐在中国市场的业绩比较
- 二、“两乐”在中国碳酸饮料市场的竞争

第五节 碳酸饮料行业发展对策及趋势

- 一、碳酸饮料行业发展趋势分析
- 二、碳酸饮料市场消费潜力较大
- 三、碳酸饮料将向健康化方向发展
- 四、“两乐”对中国碳酸饮料企业的启示

第十二章 2013-2014年软饮料产品产量数据分析

第一节 软饮料

- 一、中国软饮料产量增长趋势
- 二、中国主要省区软饮料产量
- 三、中国软饮料生产分布情况

第二节 碳酸饮料

- 一、中国碳酸饮料类产量增长趋势
- 二、中国主要省区碳酸饮料类产量
- 三、中国碳酸饮料类生产分布情况

第三节 果汁和蔬菜汁饮料类

- 一、中国果汁和蔬菜汁饮料类产量增长趋势
- 二、中国主要省区果汁和蔬菜汁饮料类产量
- 三、中国果汁和蔬菜汁饮料类生产分布情况

第四节 包装饮用水类

- 一、中国包装饮用水类产量增长趋势
- 二、中国主要省区包装饮用水类产量
- 三、中国包装饮用水类生产分布情况

第五节 液体乳

- 一、中国液体乳产量增长趋势
- 二、中国主要省区液体乳产量
- 三、中国液体乳生产分布情况

第十三章 固体饮料细分产品剖析--咖啡

第一节 咖啡基本介绍

- 一、咖啡产品介绍
- 二、咖啡的基本特征
- 三、咖啡的常见品种

第二节 世界咖啡行业发展概况

- 一、世界咖啡豆种类及其主要产区
- 二、全球咖啡生产情况分析
- 三、全球咖啡市场消费概况

第三节 2013-2014年固体饮料行业发展分析

- 一、中国固体饮料行业发展概况
- 二、固体饮料行业企业规模分析
- 三、固体饮料行业资产规模分析

四、固体饮料行业销售收入分析

五、固体饮料行业利润总额分析

六、固体饮料行业经营效益分析

第四节 中国咖啡行业发展综况

一、中国咖啡行业发展历程

二、中国咖啡生产情况统计

三、中国最大咖啡速溶粉生产线建成

四、中国—东盟咖啡行业合作委员会成立

五、中国咖啡自主品牌发展状况浅析

第五节 中国咖啡市场运行概况

一、中国咖啡市场发展现状

二、中国咖啡市场零售规模

三、国内咖啡市场结构分析

四、“后谷咖啡超市”销售渠道分析

五、中国高端咖啡发展可行性分析

第六节 中国咖啡消费者调研分析

一、消费者认为最好的咖啡品牌分析

二、消费者喝咖啡的原因与顾虑分析

三、消费者购买咖啡时考虑的主要因素

四、消费者经常喝咖啡的主要地点分析

五、消费者喝咖啡喜欢包装及容量分析

第七节 中国咖啡行业竞争态势分析

一、咖啡行业的竞争程度

二、贝利咖啡正式进军中国市场

三、国际咖啡产业巨头抢滩云南

四、中国速溶咖啡市场竞争品牌

五、未来咖啡行业竞争格局展望

第十四章 软饮料行业重点企业

第一节 杭州娃哈哈集团

一、企业基本情况

二、企业发展历程分析

三、企业主营产品分析

四、企业经营情况分析

五、企业服务网络分析

第二节 统一企业股份有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第三节 康师傅控股有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第四节 [北京](#)汇源饮料[食品](#)集团有限公司

一、企业基本情况

二、企业经营情况分析

三、企业经济指标分析

四、企业盈利能力分析

五、企业偿债能力分析

六、企业运营能力分析

七、企业成本费用分析

第五节 河北承德露露股份有限公司

- 一、企业基本情况
- 二、企业经营情况分析
- 三、企业经济指标分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、企业偿债能力分析
- 六、企业运营能力分析
- 七、企业成本费用分析

第六节 加多宝集团

- 一、企业基本情况
- 二、企业发展历程分析
- 三、企业旗下品牌分析
- 四、商标品牌大战分析
- 五、加多宝去王老吉化

第七节 红牛维他命饮料有限公司

- 一、公司基本情况
- 二、企业主要经济指标
- 三、企业偿债能力分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、企业运营能力分析

第章 软饮料营销分析

第一节 营销渠道分析

- 一、营销渠道的概念及特征
- 二、营销渠道管理内容及设计
- 三、营销渠道管理问题与对策
- 四、新形势下的营销渠道管理

第二节 软饮料市场营销状况分析

- 一、品牌网络广告投放状况
- 二、践行大平台大营销策略

三、品牌营销运作问题及对策

四、饮料行业的营销策略探讨

第三节 软饮料市场的差异化营销策略分析

一、产品差异化策略分析

二、品牌形象差异化策略

三、促销差异化策略分析

四、差异化营销策略的误区

五、差异化营销策略的风险

六、差异化营销策略的建议

第四节 案例分析

一、可口可乐营销利器

二、百事可乐营销策略

三、蒙牛饮料营销策划

四、农夫果园差异化营销

第十六章 中国软饮料业竞争分析

第一节 软饮料行业竞争力分析

一、现有竞争者之间的竞争

二、潜在进入者

三、替代品的威胁

四、供应商议价能力

五、需求客户议价能力

第二节 软饮料竞争市场的基本结构

一、市场集中度

二、行业竞争程度

三、进入和退出壁垒

第三节 软饮料行业竞争状况分析

一、中国软饮料行业竞争规划简析

二、“强强联手”竞争模式初步成型

三、中国软饮料业竞争特点分析

第四节 中国软饮料业竞争策略与趋势

- 一、中国软饮料行业竞争策略分析
- 二、国内软饮料行业竞争格局展望
- 三、未来竞争和发展五大关键主题

第十七章 中国软饮料业投资分析及前景展望

第一节 中国软饮料行业SWOT分析

- 一、优势/机会点
- 二、劣势/威胁点

第二节 投资风险

- 一、宏观经济波动风险
- 二、政策风险
- 三、市场竞争风险
- 四、供求结构风险
- 五、区域风险
- 六、产品结构风险
- 七、食品安全风险

第三节 投资策略与建议

- 一、充分发挥资源优势进行产品创新
- 二、软饮料产品开发思路
- 三、软饮料品牌的培养与经营
- 四、产品开发投资方向

第四节 饮料行业营销趋势分析

- 一、分众营销
- 二、社会营销
- 三、价值营销
- 四、网络营销

第五节 软饮料市场前景分析

- 一、饮料工业发展规划解读
- 二、软饮料行业发展优势及空间分析

- 三、中国软饮料行业发展趋势分析
- 四、软饮料市场走势和消费倾向分析
- 五、未来软饮料业将步入重构时期
- 六、西部软饮料市场增长潜力巨大
- 第六节 2015-2020年中国饮料市场前景预测分析
 - 一、2015-2020年中国茶饮料市场规模预测
 - 二、2015-2020年中国果汁饮料市场规模预测
 - 三、2015-2020年中国功能饮料市场规模预测
 - 四、2015-2020年中国含乳饮料市场规模预测
 - 五、2015-2020年中国饮用水市场规模预测
 - 六、2015-2020年中国碳酸饮料市场规模预测
 - 七、2015-2020年中国咖啡市场规模预测
 - 八、2015-2020年中国软饮料市场规模预测
- 第十八章 中国软饮料企业融资及IPO上市策略指导分析
 - 第一节 软饮料企业融资渠道与选择分析
 - 一、软饮料企业融资方法与渠道简析
 - 二、利用股权融资谋划企业发展机遇
 - 三、利用政府杠杆拓展企业融资渠道
 - 四、适度债权融资配置自身资本结构
 - 五、关注民间资本和外资的投资动向
 - 第二节 软饮料企业境内IPO上市目的及条件
 - 一、软饮料企业境内上市主要目的
 - 二、软饮料企业上市需满足的条件
 - (一) 企业境内主板 IPO 主要条件
 - (二) 企业境内中小板IPO主要条件
 - (三) 企业境内创业板IPO主要条件
 - 三、企业改制上市中的关键问题
 - 第三节 软饮料企业IPO上市的相关准备
 - 一、企业该不该上市

二、企业应何时上市

三、企业应何地上市

四、企业上市前准备

(一) 企业上市前综合评估

(二) 企业的内部规范重组

(三) 选择并配合中介机构

(四) 应如何选择中介机构

第四节 软饮料企业IPO上市的规划实施

一、上市费用规划和团队组建

二、尽职调查及问题解决方案

三、改制重组需关注重点问题

四、企业上市辅导及注意事项

五、上市申报材料制作及要求

六、网上路演推介及询价发行

第五节 软饮料企业IPO上市审核工作流程

一、企业IPO上市基本审核流程

二、企业IPO上市具体审核环节

三、与发行审核流程相关的事项

访问中商产业研究院：<http://www.askci.com>

报告在线阅读：<http://www.askci.com/reports/2015/01/04/1113845mm.shtml>

□□□□□□□□□□

□□□□□ □□□□□ □□□□□□ □□□□□ □□□□□

□□□□□□□□□□

IPO□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□□

□□□□

中商产业研究院产品与服务

□□□□□□

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□
□□□□□□□□/□□□□□□/□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□/□□□□□□□□ □□□□□□□□

□□□□□□□□

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□

□□□□□□

□□□□□□ □□□□□□
□□□□□□ □□
□□□□□□

市场调研

□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□
□□□□□□ □□□□□□ □□□□□□
□□□□□□ □□□□□□
□□□□□□ □□□□□□

□□□□□□□□□□

□□□□ □□□□□□
□□□□ □□□□□□
□□□□ □□□□□□□□

IPO□□□□

□□□□□□□□ □□□□□□
□□□□□□□□ □□□□□□

单位全称：_____ 部 门：_____

联系人：_____ 联系电话：_____

地址/邮编：_____ 手 机：_____

E-mail：_____ 传 真：_____

报告名称：_____

报告格式：_____

付款方式：银行 邮局 支票 其他 订购数量：_____ 份

请选择报告版本：_____

1PDF电子版9000元/份 2印刷版9000元/份 3PDF电子版+印刷版9000元/份

总计金额：_____万_____仟_____佰_____拾_____元（小写：_____元）

预计付款日期：_____年_____月_____日

指定账号：

开户行：中国工商银行深圳市分行

开户名：深圳中商产业研究院有限公司

帐 号：4000 0230 0920 1417 009

款到后，发票随后寄发。此账号为唯一指定账号。

联系方式：

研究报告：400-666-1917

可研报告¥商业计划书：400-788-9700

IPO咨询专线：400-788-9689

市场调研：400-666-1917

产业园区咨询专线：400-788-9700

政府投资规划咨询热线：400-788-9700

北京：北京市朝阳区东四环中路41号嘉泰国际大厦B座13层（中国纺织科学研究院）

深圳：深圳市福田区中心区红荔路1001号银盛大厦7层（团市委办公大楼）

香港：香港皇后大道中183号中远大厦19楼

传真：0755-25407715/010-83525881

网址：<http://www.askci.com>

电邮：service@askci.com

备注：请将订阅信息填好后，传真至我中心客服部，款到后发票随后寄发。