

2022-2028年中国能量饮料 市场发展现状与市场全景评估报告

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

《2022-2028年中国能量饮料市场发展现状与市场全景评估报告》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/yinliao/883827GHCE.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

能量饮料是指经过改变饮料中天然营养素的成分和所含量比例，达到在某种程度上调节机体功能的目的，以适应一些特殊人群营养需要的饮品。

2019年我国能量饮料市场排名前四大的企业合计实现销售金额377.81亿元，市场占有率为88%⁵。能量饮料市场潜力十分可观，对潜在进入者具有较大的吸引力。经过多年的发展，行业形成了红牛、东鹏特饮、乐虎、体质能量、战马等知名品牌，领先的形势已经确立。领先企业在品牌、营销网络、规模经济、食品安全及质量控制、技术研发等方面对潜在进入者形成壁垒，行业集中度较高。近年来，东鹏特饮、乐虎、体质能量等国产品牌的市场份额正在不断扩大。2019年中国能量饮料份额占比数据来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2022-2028年中国能量饮料市场发展现状与市场全景评估报告》共十四章。首先介绍了能量饮料行业市场发展环境、能量饮料整体运行态势等，接着分析了能量饮料行业市场运行的现状，然后介绍了能量饮料市场竞争格局。随后，报告对能量饮料做了重点企业经营状况分析，最后分析了能量饮料行业发展趋势与投资预测。您若想对能量饮料产业有个系统的了解或者想投资能量饮料行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 能量饮料行业发展综述

1.1 能量饮料行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业主要产品分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 能量饮料行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 能量饮料行业在国民经济中的地位

1.2.3 能量饮料行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) 能量饮料行业生命周期

1.3 最近3-5年中国能量饮料行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 能量饮料行业运行环境分析

2.1 能量饮料行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

2.1.3 行业相关发展规划

2.2 能量饮料行业经济环境分析

2.2.1 国际宏观经济形势分析

2.2.2 国内宏观经济形势分析

2.2.3 产业宏观经济环境分析

2.3 能量饮料行业社会环境分析

2.3.1 能量饮料产业社会环境

2.3.2 社会环境对行业的影响

2.3.3 能量饮料产业发展对社会发展的影响

2.4 能量饮料行业技术环境分析

2.4.1 能量饮料技术分析

2.4.2 能量饮料技术发展水平

2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国能量饮料所属行业运行分析

3.1 我国能量饮料行业发展状况分析

3.1.1 我国能量饮料行业发展阶段

- 3.1.2 我国能量饮料行业发展总体概况
- 3.1.3 我国能量饮料行业发展特点分析
- 3.2 2015-2019年能量饮料行业发展现状
 - 3.2.1 2015-2019年我国能量饮料行业市场规模
 - 3.2.2 2015-2019年我国能量饮料行业发展分析
 - 3.2.3 2015-2019年中国能量饮料企业发展分析
- 3.3 区域市场分析
 - 3.3.1 区域市场分布总体情况
 - 3.3.2 2015-2019年重点省市市场分析
- 3.4 能量饮料细分产品/服务市场分析
 - 3.4.1 细分产品/服务特色
 - 3.4.2 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速
 - 3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测
- 3.5 能量饮料产品/服务价格分析
 - 3.5.1 2015-2019年能量饮料价格走势
 - 3.5.2 影响能量饮料价格的关键因素分析
 - (1) 成本
 - (2) 供需情况
 - (3) 关联产品
 - (4) 其他
 - 3.5.3 2022-2028年能量饮料产品/服务价格变化趋势
 - 3.5.4 主要能量饮料企业价位及价格策略

第四章 我国能量饮料所属行业整体运行指标分析

- 4.1 2015-2019年中国能量饮料所属行业总体规模分析
 - 4.1.1 企业数量结构分析
 - 4.1.2 人员规模状况分析
 - 4.1.3 行业资产规模分析
 - 4.1.4 行业市场规模分析
- 4.2 2015-2019年中国能量饮料所属行业产销情况分析
 - 4.2.1 我国能量饮料所属行业工业总产值
 - 4.2.2 我国能量饮料所属行业工业销售产值

4.2.3 我国能量饮料所属行业产销率

4.3 2015-2019年中国能量饮料所属行业财务指标总体分析

4.3.1 所属行业盈利能力分析

4.3.2 行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国能量饮料行业供需形势分析

5.1 能量饮料行业供给分析

5.1.1 2015-2019年能量饮料行业供给分析

5.1.2 2022-2028年能量饮料行业供给变化趋势

5.1.3 能量饮料行业区域供给分析

5.2 2015-2019年我国能量饮料行业需求情况

5.2.1 能量饮料行业需求市场

5.2.2 能量饮料行业客户结构

5.2.3 能量饮料行业需求的地区差异

5.3 能量饮料市场应用及需求预测

5.3.1 能量饮料应用市场总体需求分析

(1) 能量饮料应用市场需求特征

(2) 能量饮料应用市场需求总规模

5.3.2 2022-2028年能量饮料行业领域需求量预测

(1) 2022-2028年能量饮料行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2022-2028年能量饮料行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业能量饮料产品/服务需求分析预测

第六章 能量饮料行业产业结构分析

6.1 能量饮料产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析(所有制结构)

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

- 6.2.1 产业价值链的构成
- 6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析
- 6.3 产业结构发展预测
 - 6.3.1 产业结构调整指导政策分析
 - 6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素
 - 6.3.3 中国能量饮料行业参与国际竞争的战略市场定位
 - 6.3.4 产业结构调整方向分析

第七章 我国能量饮料行业产业链分析

- 7.1 能量饮料行业产业链分析
 - 7.1.1 产业链结构分析
 - 7.1.2 主要环节的增值空间
 - 7.1.3 与上下游行业之间的关联性
- 7.2 能量饮料上游行业分析
 - 7.2.1 能量饮料产品成本构成
 - 7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状
 - 7.2.3 2022-2028年上游行业发展趋势
 - 7.2.4 上游供给对能量饮料行业的影响
- 7.3 能量饮料下游行业分析
 - 7.3.1 能量饮料下游行业分布
 - 7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状
 - 7.3.3 2022-2028年下游行业发展趋势
 - 7.3.4 下游需求对能量饮料行业的影响

第八章 我国能量饮料行业渠道分析及策略

- 8.1 能量饮料行业渠道分析
 - 8.1.1 渠道形式及对比
 - 8.1.2 各类渠道对能量饮料行业的影响
 - 8.1.3 主要能量饮料企业渠道策略研究
 - 8.1.4 各区域主要代理商情况
- 8.2 能量饮料行业用户分析
 - 8.2.1 用户认知程度分析

8.2.2 用户需求特点分析

8.2.3 用户购买途径分析

8.3 能量饮料行业营销策略分析

8.3.1 中国能量饮料营销概况

8.3.2 能量饮料营销策略探讨

8.3.3 能量饮料营销发展趋势

第九章 我国能量饮料行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 能量饮料行业竞争结构分析

(1) 现有企业间竞争

(2) 潜在进入者分析

(3) 替代品威胁分析

(4) 供应商议价能力

(5) 客户议价能力

(6) 竞争结构特点总结

9.1.2 能量饮料行业企业间竞争格局分析

9.1.3 能量饮料行业集中度分析

9.1.4 能量饮料行业SWOT分析

9.2 中国能量饮料行业竞争格局综述

9.2.1 能量饮料行业竞争概况

(1) 中国能量饮料行业竞争格局

(2) 能量饮料行业未来竞争格局和特点

(3) 能量饮料市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国能量饮料行业竞争力分析

(1) 我国能量饮料行业竞争力剖析

(2) 我国能量饮料企业市场竞争的优势

(3) 国内能量饮料企业竞争能力提升途径

9.2.3 能量饮料市场竞争策略分析

第十章 能量饮料行业领先企业经营形势分析

10.1 东鹏特饮

- 10.1.1 企业概况
- 10.1.2 企业优势分析
- 10.1.3 产品/服务特色
- 10.1.4 公司经营状况
- 10.1.5 公司发展规划
- 10.2 乐虎
- 10.2.1 企业概况
- 10.2.2 企业优势分析
- 10.2.3 产品/服务特色
- 10.2.4 公司经营状况
- 10.2.5 公司发展规划
- 10.3 启力
- 10.3.1 企业概况
- 10.3.2 企业优势分析
- 10.3.3 产品/服务特色
- 10.3.4 公司经营状况
- 10.3.5 公司发展规划
- 10.4 雷势
- 10.4.1 企业概况
- 10.4.2 企业优势分析
- 10.4.3 产品/服务特色
- 10.4.4 公司经营状况
- 10.4.5 公司发展规划
- 10.5 佳得乐
- 10.5.1 企业概况
- 10.5.2 企业优势分析
- 10.5.3 产品/服务特色
- 10.5.4 公司经营状况
- 10.5.5 公司发展规划

第十一章 2022-2028年能量饮料行业投资前景

11.1 2022-2028年能量饮料市场发展前景

- 11.1.1 2022-2028年能量饮料市场发展潜力
- 11.1.2 2022-2028年能量饮料市场发展前景展望
- 11.1.3 2022-2028年能量饮料细分行业发展前景分析
- 11.2 2022-2028年能量饮料市场发展趋势预测
- 11.2.1 2022-2028年能量饮料行业发展趋势
- 11.2.2 2022-2028年能量饮料市场规模预测

我国能量饮料市场起步较晚。1995年底红牛进入中国标志着我国能量饮料产业的正式起步，此后行业呈现快速增长。中国能量饮料市场规模从2011年到2018年保持年年增长的趋势，从2011年仅90亿元，到2018年涨至362亿元，其增长势力不容小觑。预计在2021年，将涨至486亿元，增长迅猛，潜力巨大。2011-2021年中国能量饮料市场规模及预测数据来源：公开资料整理

- 11.2.3 2022-2028年能量饮料行业应用趋势预测
- 11.2.4 2022-2028年细分市场发展趋势预测
- 11.3 2022-2028年中国能量饮料行业供需预测
- 11.3.1 2022-2028年中国能量饮料行业供给预测
- 11.3.2 2022-2028年中国能量饮料行业需求预测
- 11.3.3 2022-2028年中国能量饮料供需平衡预测
- 11.4 影响企业生产与经营的关键趋势
- 11.4.1 市场整合成长趋势
- 11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测
- 11.4.3 企业区域市场拓展的趋势
- 11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展
- 11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2022-2028年能量饮料行业投资机会与风险

- 12.1 能量饮料行业投融资情况
- 12.1.1 行业资金渠道分析
- 12.1.2 固定资产投资分析
- 12.1.3 兼并重组情况分析
- 12.2 2022-2028年能量饮料行业投资机会
- 12.2.1 产业链投资机会
- 12.2.2 细分市场投资机会

12.2.3 重点区域投资机会

12.3 2022-2028年能量饮料行业投资风险及防范

12.3.1 政策风险及防范

12.3.2 技术风险及防范

12.3.3 供求风险及防范

12.3.4 宏观经济波动风险及防范

12.3.5 关联产业风险及防范

12.3.6 产品结构风险及防范

12.3.7 其他风险及防范

第十三章 能量饮料行业投资战略研究

13.1 能量饮料行业发展战略研究

13.1.1 战略综合规划

13.1.2 技术开发战略

13.1.3 业务组合战略

13.1.4 区域战略规划

13.1.5 产业战略规划

13.1.6 营销品牌战略

13.1.7 竞争战略规划

13.2 对我国能量饮料品牌的战略思考

13.2.1 能量饮料品牌的重要性

13.2.2 能量饮料实施品牌战略的意义

13.2.3 能量饮料企业品牌的现状分析

13.2.4 我国能量饮料企业的品牌战略

13.2.5 能量饮料品牌战略管理的策略

13.3 能量饮料经营策略分析

13.3.1 能量饮料市场细分策略

13.3.2 能量饮料市场创新策略

13.3.3 品牌定位与品类规划

13.3.4 能量饮料新产品差异化战略

13.4 能量饮料行业投资战略研究

13.4.1 2019年能量饮料行业投资战略

13.4.2 2022-2028年能量饮料行业投资战略

13.4.3 2022-2028年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议()

14.1 能量饮料行业研究结论

14.2 能量饮料行业投资价值评估

14.3 能量饮料行业投资建议

14.3.1 行业发展策略建议

14.3.2 行业投资方向建议

14.3.3 行业投资方式建议

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/yinliao/883827GHCE.html>