

2021-2026年中国能量饮料行业发展监测及投资战略 规划研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国能量饮料行业发展监测及投资战略规划研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/beverage/689208.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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。

受益于年轻消费者多元化消费趋势进展，能量饮料从最初的主打运动、熬夜、驾驶等特殊用处转换为更为休闲常见，如普通办公等。随着能量饮料多场景渗透率提高，我国能量饮料市场快速扩张，2020年我国能量饮料市场规模约450亿元，预计未来五年维持稳步增长趋势。根据Euromonitor数据，2014~2019年，我国功能饮料市场规模由235亿元增长至473亿元，维持15%左右增速。2020年，由于疫情冲击等影响，我国功能饮料出现阶段性下滑。预计未来五年，我国能量饮料市场维持稳步增长。

2011-2020年中国能量饮料市场规模及增长率

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 能量饮料行业相关概述

第一节 能量饮料行业定义

第二节 能量饮料发展历程

第二章 中国能量饮料行业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

第二节 2020年中国能量饮料行业社会环境分析

第三节 2020年能量饮料技术环境

第三章 全球能量饮料行业发展分析

第一节 2016-2020年全球能量饮料市场分析

一、全球能量饮料市场分析

二、全球能量饮料市场需求分析

第二节 2016-2020年全球部分地区能量饮料市场发展分析

第三节 2021-2026年全球能量饮料市场发展预测分析

第四章 中国能量饮料行业发展现状分析

第一节 2016-2020年能量饮料行业发展现状调研

第二节 2016-2020年能量饮料企业发展分析

第三节 2016-2020年能量饮料行业经济运行分析

第四节 2016-2020年能量饮料市场发展分析

第五节 能量饮料行业面临的挑战及发展建议

第五章 中国能量饮料消费市场分析

第一节 2016-2020年能量饮料客户特征分析

第二节 2016-2020年能量饮料客户对能量饮料选择的调查

第三节 2016-2020年能量饮料行业影响客户选购因素分析

一、价格因素

二、质量因素

三、品牌的影响

第四节 2016-2020年能量饮料市场客户费渠道分析

第六章 中国能量饮料行业市场营销战略分析

第一节 能量饮料企业营销分析

一、能量饮料市场营销现状调研

二、能量饮料品牌成功因素分析

三、能量饮料企业营销战略研究

第二节 能量饮料营销渠道分析

一、能量饮料销售渠道构成

二、能量饮料营销渠道策略分析

第三节 能量饮料行业营销策略分析

第七章 2016-2020年中国能量饮料所属行业数据监测

第一节 2016-2020年行业偿债能力分析

第二节 2016-2020年行业盈利能力分析

第三节 2016-2020年行业发展能力分析

第四节 2016-2020年行业企业数量及变化趋势预测分析

第八章 中国能量饮料行业发展分析

第一节 2016-2020年能量饮料行业发展现状调研

第二节 2016-2020年能量饮料市场供需分析

第九章 中国能量饮料行业发展分析

第一节 2016-2020年能量饮料市场发展分析

一、能量饮料发展分析

二、能量饮料市场发展有利因素分析

三、能量饮料市场消费特点分析

第二节 2016-2020年能量饮料行业存在的问题及对策

第十章 中国能量饮料行业竞争格局分析

第一节 2016-2020年能量饮料行业竞争结构分析

一、能量饮料种类品牌竞争

红牛“一家独大”地位日渐式微，本土品牌后来居上。红牛自1995年进入中国以来，曾在各类体育赛事、春晚等活动上投放大量广告，为中国能量饮料行业培育了一批消费者，2012年中国红牛全国销售额突破百亿元，市场占有率超过80%。2016年红牛陷入商标之争，增长趋于停滞。2020年，红牛（含中国红牛、泰国红牛）、东鹏、乐虎、体质能量的市占率（按零售额）分别为55%/15%/9%/6%，市场竞争格局呈现“一超多强”的局面。

2020年中国能量饮料市场格局占比情况

二、能量饮料技术工艺创新竞争

三、能量饮料销售渠道竞争

第二节 2016-2020年能量饮料区域市场格局分析

第十一章 2016-2020年中国能量饮料主要品牌分析

第一节 红牛

一、公司概况

二、公司经营分析

三、公司发展战略

第二节 东鹏特饮

一、公司概况

二、公司经营分析

三、公司发展战略

第三节 乐虎

一、公司概况

二、公司经营分析

三、公司发展战略

第四节 体质能量

一、公司概况

二、公司经营分析

三、公司发展战略

第五节 战马

一、公司概况

二、公司经营分析

三、公司发展战略

第十二章 中国能量饮料行业发展前景预测

第一节 2021-2026年能量饮料市场发展前景预测

一、2021-2026年能量饮料市场发展潜力分析

二、2021-2026年能量饮料市场发展前景预测

第二节 2021-2026年能量饮料产品市场发展前景预测

第十三章 中国能量饮料行业发展趋势预测

第一节 对能量饮料市场发展预测分析

第二节 2021-2026年能量饮料市场发展趋势预测分析

第十四章 中国能量饮料行业发展战略研究

第一节 市场策略分析「AK LZW」

一、能量饮料价格策略分析

二、能量饮料渠道策略分析

第二节 销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节 对我国能量饮料品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性分析

二、能量饮料实施品牌战略的意义

三、能量饮料企业品牌的现状分析

四、我国能量饮料企业的品牌战略

五、能量饮料品牌战略管理的策略

第四节 能量饮料企业经营管理策略

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/beverage/689208.html>