

2021-2027年中国能量饮料 行业深度研究与投资战略报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国能量饮料行业深度研究与投资战略报告》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.chinairr.org/report/R07/R0702/202108/11-422122.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

数据显示，泰国的红牛（Red Bull）居2019年美国能量饮料品牌销售额之首，为28.99亿美元；其次为美国加州汉森公司生产的怪物高能饮料（Monster Energy），有17.6275亿美元的销售额。其后拥有较高销售额的各类品牌除Nos和VPX bang之外，均为红牛（Red Bull）与怪物高能饮料（Monster Energy）相关产品。2019年美国各能量饮料品牌销售额（百万美元）

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国能量饮料行业深度研究与报告》共十四章。首先介绍了中国能量饮料行业市场发展环境、能量饮料整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国能量饮料行业，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 2021-2027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 2021-2027年全球部分地区能量饮料市场发展分析

第三节 2021-2027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

现在中国功能性饮料行业有巨头企业占据大部分份额，但是也有很多待开发的细分市场，不同细分市场下的消费者会有不同的特别需求，了解特定群体的需求，创新产品，抢占功能性饮料的市场份额。

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年中国能量饮料市场份额（终端销售金额）

第一节 2021-2027年能量饮料行业发展现状调研

第二节 2021-2027年能量饮料企业发展分析

第三节 2021-2027年能量饮料行业经济运行分析

第四节 2021-2027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 2021-2027年能量饮料客户特征分析

第二节 2021-2027年能量饮料客户对能量饮料选择的调查

第三节 2021-2027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 2021-2027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 2021-2027年中国能量饮料所属行业数据监测

第一节 2021-2027年行业偿债能力分析

第二节 2021-2027年行业盈利能力分析

第三节 2021-2027年行业发展能力分析

第四节 2021-2027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 2021-2027年能量饮料行业发展现状调研

第二节 2021-2027年能量饮料市场供需分析

第九章 中国能量饮料所属行业发展分析

第一节 2021-2027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 2021-2027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 2021-2027年能量饮料行业竞争结构分析

一、能量饮料种类品牌竞争

二、能量饮料技术创新竞争

三、能量饮料销售渠道竞争

第二节 2021-2027年能量饮料区域市场格局分析

第十一章 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 2021-2027年能量饮料市场发展前景预测

一、2021-2027年能量饮料市场发展潜力分析

二、2021-2027年能量饮料市场发展前景预测

第二节 2021-2027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 2021-2027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

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：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0702/202108/11-422122.html>