

2022-2028年中国能量饮料 市场深度评估与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国能量饮料市场深度评估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.cction.com/report/202209/320934.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国能量饮料市场深度评估与市场全景评估报告》共六章。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1章：能量饮料行业界定及发展环境剖析

1.1 能量饮料行业的界定及统计说明

1.1.1 软饮料界定

（1）软饮料的界定

（2）软饮料的分类

1.1.2 能量饮料界定

（1）能量饮料的界定

（2）能量饮料的分类

1.1.3 所属国民经济行业分类与代码

1.1.4 本报告行业研究范围的界定说明

1.1.5 本报告的数据来源及统计标准说明

1.2 中国能量饮料行业政策环境

1.2.1 行业监管体系及机构介绍

1.2.2 行业标准体系建设现状

1.2.3 行业发展相关政策规划汇总及解读

（1）行业发展相关政策汇总

（2）行业发展相关规划汇总

- 1.2.4 行业重点政策规划解读
- 1.2.5 政策环境对行业发展的影响分析
- 1.3 中国能量饮料行业经济环境
 - 1.3.1 宏观经济发展现状
 - 1.3.2 宏观经济发展展望
 - 1.3.3 行业发展与宏观经济相关性分析
- 1.4 中国能量饮料行业社会环境
 - 1.4.1 居民消费观念的升级
 - 1.4.2 居民收入及支出促进需求
 - 1.4.3 消费行为转变拉动需求
- 1.5 中国能量饮料行业技术环境

第2章：全球能量饮料行业发展现状及趋势前景预测

- 2.1 全球能量饮料行业发展现状
 - 2.1.1 全球能量饮料行业发展历程
 - 2.1.2 全球能量饮料行业发展特征
 - 2.1.3 全球能量饮料市场规模分析
 - 2.1.4 全球能量饮料竞争格局分析
 - 2.1.5 全球能量饮料区域分布情况
- 2.2 主要国家能量饮料行业发展分析
 - 2.2.1 美国能量饮料行业发展分析
 - (1) 美国能量饮料市场规模分析
 - (2) 美国能量饮料企业竞争分析
 - (3) 美国能量饮料行业发展趋势
 - 2.2.2 欧洲能量饮料行业发展分析
 - (1) 欧洲能量饮料市场规模分析
 - (2) 欧洲能量饮料企业竞争分析
 - (3) 欧洲能量饮料行业发展趋势
- 2.3 全球主要能量饮料企业发展分析
 - 2.3.1 红牛 (Red Bull)
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析

- (3) 企业业务结构分析
- (4) 企业销售网络分布
- (5) 企业能量饮料业务分析
- (6) 企业在华业务布局

2.3.2 佳得乐 (Gatorade)

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业业务结构分析
- (4) 企业销售网络分布
- (5) 企业能量饮料业务分析
- (6) 企业在华业务布局

2.4 全球能量饮料行业发展前景预测

2.4.1 全球能量饮料行业发展趋势

2.4.2 全球能量饮料市场前景预测

第3章：中国能量饮料行业发展现状与发展机会分析

3.1 中国能量饮料行业发展历程及市场特征

3.1.1 中国能量饮料行业发展历程分析

3.1.2 中国能量饮料行业状态描述总结

3.1.3 中国能量饮料行业经济特性分析

3.2 中国能量饮料行业供需现状分析

3.2.1 中国能量饮料行业供给情况分析

3.2.2 中国能量饮料行业需求情况分析

3.2.3 中国能量饮料品牌价格水平对比

3.3 中国能量饮料行业经营现状分析

3.3.1 中国能量饮料所属行业市场规模分析

3.3.2 中国能量饮料所属行业销售渠道分析

3.3.3 中国能量饮料所属行业盈利能力分析

3.4 中国能量饮料行业发展机会与威胁

第4章：中国能量饮料行业竞争状态及市场格局分析

4.1 能量饮料行业波特五力模型分析

- 4.1.1 行业现有竞争者分析
- 4.1.2 行业潜在进入者威胁
- 4.1.3 行业替代品威胁分析
- 4.1.4 行业供应商议价能力分析
- 4.1.5 行业购买者议价能力分析
- 4.1.6 行业竞争情况总结
- 4.2 能量饮料行业投融资、兼并与重组分析
 - 4.2.1 行业投融资发展状况
 - 4.2.2 行业兼并与重组状况
- 4.3 能量饮料行业市场进入与退出壁垒
- 4.4 能量饮料行业市场格局及集中度分析
 - 4.4.1 中国能量饮料行业市场竞争格局
 - 4.4.2 中国能量饮料行业市场集中度分析

第5章：中国能量饮料产业链代表性企业案例研究

- 5.1 中国能量饮料产业链代表性企业发展布局对比
- 5.2 中国传统能量饮料代表性企业案例研究
 - 5.2.1 东鹏特饮——深圳市东鹏饮料实业有限公司
 - (1) 企业发展历程及基本信息
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业主营业务及销售渠道
 - (4) 企业能量饮料业务布局
 - (5) 企业发展能量饮料业务的优劣势分析
 - 5.2.2 乐虎——达利食品集团有限公司
 - (1) 企业发展历程及基本信息
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业主营业务及销售渠道
 - (4) 企业能量饮料业务布局
 - (5) 企业发展能量饮料业务的优劣势分析
 - 5.2.3 体质能量——河南中沃实业有限公司
 - (1) 企业发展历程及基本信息
 - (2) 企业经营情况分析

(3) 企业主营业务及销售渠道

(4) 企业能量饮料业务布局

(5) 企业发展能量饮料业务的优劣势分析

5.2.4 战马——战马（北京）饮料有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业主营业务及销售渠道

(4) 企业能量饮料业务布局

(5) 企业发展能量饮料业务的优劣势分析

5.2.5 脉动——乐百氏(广东)食品饮料有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业主营业务及销售渠道

(4) 企业能量饮料业务布局

(5) 企业发展能量饮料业务的优劣势分析

5.2.6 尖叫——农夫山泉股份有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业主营业务及销售渠道

(4) 企业能量饮料业务布局

(5) 企业发展能量饮料业务的优劣势分析

5.2.7 健力宝——广东健力宝集团有限公司

(1) 企业发展历程及基本信息

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业主营业务及销售渠道

(4) 企业能量饮料业务布局

(5) 企业发展能量饮料业务的优劣势分析

第6章：中国能量饮料行业市场前瞻及投资策略建议

6.1 中国能量饮料行业发展潜力评估

6.1.1 行业所处生命周期阶段识别

6.1.2 行业发展驱动与制约因素总结

- 6.1.3 行业发展潜力评估（ ）
- 6.2 中国能量饮料行业发展前景预测
- 6.3 中国能量饮料行业发展趋势预判
- 6.4 中国能量饮料行业投资价值评估
- 6.5 中国能量饮料行业投资机会分析
- 6.6 中国能量饮料行业投资风险预警
- 6.7 中国能量饮料行业投资策略与建议
- 6.8 中国能量饮料行业可持续发展建议

图表目录：

图表1：软饮料的分类

图表2：能量饮料的分类

图表3：能量饮料行业所属的国民经济分类

图表4：本报告的主要数据来源及统计标准说明

图表5：2020年能量饮料行业标准汇总

图表6：2020年能量饮料行业发展政策汇总

图表7：2020年能量饮料行业发展规划汇总

图表8：2016-2020年全球能量饮料市场规模增长情况（单位：亿美元，%）

图表9：2016-2020年美国能量饮料市场规模增长情况（单位：亿美元，%）

图表10：美国能量饮料品牌竞争格局分析更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202209/320934.html>