

2023-2029年中国能量饮料 产业发展现状与投资可行性报告

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

《2023-2029年中国能量饮料产业发展现状与投资可行性报告》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/202304/354657.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

能量饮料的发展可追溯到20世纪20年代，1927年葡萄适（Lucozade）作为第一代能量饮料于英国出现，1966年红牛诞生于泰国，在此之后，各种能量饮料陆续问世。2002年怪兽饮料（Monster）于美国上市并获得了巨大的成功，进入21世纪以来，能量饮料逐渐风靡于欧美各国。能量饮料目前已发展成为饮料行业重要的细分品类，并呈持续、稳定的发展态势。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。

能量饮料在中国市场虽然起步较晚，但增长速度较快。

2019年，我国能量饮料市场销售总额为427.75亿元。2014年-2019年能量饮料非现场消费的销售金额复合增速为15.02%，是饮料中增速最快的细分品类之一。

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。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国能量饮料产业发展现状与投资可行性报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

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 2022年中国能量饮料行业社会环境分析

第三节 2022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 2022-2023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 2022-2023年全球部分地区能量饮料市场发展分析

第三节 2023-2029年全球能量饮料市场发展预测

第四章 中国能量饮料行业发展现状分析

第一节 2022-2023年能量饮料行业发展现状

第二节 2022-2023年能量饮料企业发展分析

第三节 2022-2023年能量饮料行业经济运行分析

第四节 2022-2023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 2022-2023年能量饮料客户特征分析

第二节 2022-2023年能量饮料客户对能量饮料选择的调查

第三节 2022-2023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 2022-2023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

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 2018-2022年中国能量饮料行业数据监测

第一节 2018-2022年行业偿债能力分析

第二节 2018-2022年行业盈利能力分析

第三节 2018-2022年行业发展能力分析

第四节 2018-2022年行业企业数量及变化趋势

第八章 中国能量饮料行业发展分析

第一节 2022-2023年能量饮料行业发展现状

第二节 2022-2023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 2022-2023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 2022-2023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 2022-2023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 2022-2023年能量饮料区域市场格局分析

第十一章 2018-2022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分析

第一节 2023-2029年能量饮料市场发展前景分析

一、2023-2029年能量饮料市场发展潜力分析

二、2023-2029年能量饮料市场发展前景分析

第二节 2023-2029年能量饮料产品市场发展前景分析

第十三章 中国能量饮料行业发展趋势分析

第一节 对能量饮料市场发展预测

第二节 2023-2029年能量饮料市场发展趋势

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.cction.com/report/202304/354657.html>