

# 2017-2022年中国运动饮料 市场调研及投资决策咨询报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2017-2022年中国运动饮料市场调研及投资决策咨询报告》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/201705/140741.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

运动饮料是功能饮料的一个类型，它根据运动中生理消耗的特点配置，能够有针对性地补充运动时丢失的营养，起到保持、提高运动能力，加速运动后疲劳消除的作用。人经过运动消耗体力以后，损失了身体的排汗，消耗水分和营养物质，补充运动饮料以后，可以比较快地恢复人的体力，补充身体里面所丢失的营养物质或者矿物质，而且能减少肌肉的乳酸堆积，更好地恢复体力。

近年来，在中国，运动饮料占功能饮料市场份额的一半。近年来，中国饮料企业的实力在不断加强，居民消费能力也在不断提高，尤其是乡镇居民的消费能力的提升，会对饮料行业的增长有很大的推进作用。另外，随着国人整体生活水平大幅提高，健康生活态度日渐普及，越来越多人喜欢以运动方式为自己增添活力。调查结果显示，2014年全国共有4.1亿20岁及以上城乡居民参加过体育锻炼，比2007年增加0.7亿人。

体育锻炼人数明显增加，为运动饮料提供了良好契机，因为能量和碱性电解质的补充，在体育运动生活中必不可少。从监测市场数据显示，在2012年-2014年，中国国内运动饮料市场规模年均增长速度在15%以上，显示出较为广阔的市场潜力。在2014年国内运动饮料市场规模达到101.3亿元，预计在2015年运动饮料市场规模有望达到120亿元，同比增长在16%以上。

国务院印发的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出，营造重视体育、支持体育、参与体育的社会氛围，将全民健身上升为国家战略。《意见》明确到2025年，人均体育场地面积达到2平方米，群众体育健身和消费意识显著增强，人均体育消费支出明显提高，经常参加体育锻炼的人数达到5亿，体育公共服务基本覆盖全民。能量的补充在体育运动中是必不可少的，特别是水的补充，所以这是一个很大的潜力市场。

### 报告目录

#### 第一章中国运动饮料行业PEST模型分析

##### 第一节运动饮料行业定义统计标准

###### 一、运动饮料行业概念及分类

###### 二、运动饮料行业统计部门和统计口径

###### 三、运动饮料行业产业链结构分析

###### 四、运动饮料行业发展周期分析

##### 第二节中国运动饮料行业政策环境分析（P）

###### 一、行业相关政策动向

###### 二、行业产品质量标准

###### 三、行业生产安全标准

#### 四、行业贸易环境分析

##### 1、2014-2015年全球经济运行概况

##### 2、2016年全球经济形势预测

#### 五、行业“十二五”发展规划

#### 第三节中国运动饮料行业经济环境分析（E）

##### 一、国际宏观经济及对运动饮料行业影响

##### 二、国内宏观经济及对运动饮料行业影响

##### 三、食品制造行业主要经济指标分析

##### 四、运动饮料行业在食品制造行业地位分析

#### 第四节中国运动饮料行业社会环境分析（S）

##### 一、我国人口因素及对运动饮料行业影响

##### 二、运动饮料人均消费及发展影响

##### 三、国内生活方式及对运动饮料行业影响

#### 第五节中国运动饮料行业技术环境分析（T）

### 第二章2012-2013年全球运动饮料行业市场发展状况分析

#### 第一节2013-2014年世界运动饮料行业发展状况

##### 一、世界运动饮料行业生产情况

##### 二、世界运动饮料消费及趋势分析

##### 三、世界运动饮料行业发展趋势分析

#### 第二节美国运动饮料行业现状分析

##### 一、美国运动饮料行业的市场现状

##### 二、美国运动饮料行业的市场特征

#### 第三节日本运动饮料行业现状分析

##### 一、日本运动饮料行业的市场规模

##### 二、日本运动饮料行业的市场特征

#### 第四节欧洲运动饮料行业市场状况

##### 一、欧洲运动饮料行业的市场现状

##### 二、欧洲运动饮料行业的市场特征

#### 第五节主要跨国运动饮料公司在中国市场的投资布局

### 第三章2013-2014年我国运动饮料行业现状及市场发展分析

#### 第一节2013-2014年我国运动饮料行业发展现状

##### 一、运动饮料行业市场规模

二、运动饮料行业产品发展现状

三、运动饮料行业消费市场现状

第二节2013-2014年运动饮料行业发展特点分析

一、市场格局特点

二、产品创新特点

三、营销服务特点

四、市场品牌特点

第三节2013-2014年运动饮料市场结构和价格走势分析

一、2013-2014年我国运动饮料市场价格走势概述

二、2013-2014年我国运动饮料市场结构分析

第四节2013-2014年重点城市运动饮料市场发展情况

第四章2013-2014年中国运动饮料行业财务指标与供需情况分析

第一节2013-2014年中国运动饮料行业经济运行主要特点

第二节2013-2014年运动饮料行业财务指标分析

一、经营效益

二、盈利能力

三、运营能力

四、偿债能力

五、发展能力

第三节2013-2014年全国运动饮料行业供给情况分析

一、全国运动饮料行业产量分析

二、各地区运动饮料行业供给情况分析

第四节2013-2014年全国运动饮料行业需求情况分析

一、全国运动饮料行业销售量分析

二、全国运动饮料行业销售收入分析

三、各地区运动饮料行业需求情况分析

四、全国运动饮料行业产销率分析

第五章运动饮料区域市场情况分析

第一节华北地区

一、2013-2014年行业发展现状分析

二、2013-2014年市场需求情况分析

三、2013-2014年市场规模情况分析

四、2013-2014年消费者的偏好分析

五、2017-2022年行业发展前景分析

## 第二节东北地区

一、2013-2014年行业发展现状分析

二、2013-2014年市场需求情况分析

三、2013-2014年市场规模情况分析

四、2013-2014年消费者的偏好分析

五、2017-2022年行业发展前景分析

## 第三节华东地区

一、2013-2014年行业发展现状分析

二、2013-2014年市场需求情况分析

三、2013-2014年市场规模情况分析

四、2013-2014年消费者的偏好分析

五、2017-2022年行业发展前景分析

## 第四节华南地区

一、2013-2014年行业发展现状分析

二、2013-2014年市场需求情况分析

三、2013-2014年市场规模情况分析

四、2013-2014年消费者的偏好分析

五、2017-2022年行业发展前景分析

## 第五节华中地区

一、2013-2014年行业发展现状分析

二、2013-2014年市场需求情况分析

三、2013-2014年市场规模情况分析

四、2013-2014年消费者的偏好分析

五、2017-2022年行业发展前景分析

## 第六节西南地区

一、2013-2014年行业发展现状分析

二、2013-2014年市场需求情况分析

三、2013-2014年市场规模情况分析

四、2013-2014年消费者的偏好分析

五、2017-2022年行业发展前景分析

## 第七节西北地区

一、2013-2014年行业发展现状分析

二、2013-2014年市场需求情况分析

三、2013-2014年市场规模情况分析

四、2013-2014年消费者的偏好分析

五、2017-2022年行业发展前景分析

## 第六章中国运动饮料行业消费市场分析

### 第一节中国运动饮料消费者收入分析

一、中国人口、人民生活分析

二、2014-2015年消费者收入水平

三、2015年消费者信心指数分析

### 第二节运动饮料行业产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同性别的消费者偏好调查

### 第三节运动饮料市场消费需求分析

一、运动饮料市场的消费需求变化

二、运动饮料行业的需求情况分析

三、2014年运动饮料品牌市场消费需求趋势

### 第四节运动饮料消费市场状况分析

一、运动饮料行业消费特点

二、运动饮料消费者分析

三、运动饮料消费结构分析

四、运动饮料市场的消费方向

### 第五节不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

### 第六节运动饮料行业产品的品牌市场调查

一、消费者对行业品牌认知度宏观调查

二、消费者对行业产品的品牌偏好调查

三、消费者对行业品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、运动饮料行业品牌忠诚度调查

六、运动饮料行业品牌市场占有率调查

第七章运动饮料行业竞争格局与竞争策略分析

第一节波特五力模型分析

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、企业集中度分析

三、区域集中度分析

第三节2013-2014年运动饮料行业竞争格局分析

一、2013-2014年国内外运动饮料竞争分析

二、2013-2014年我国运动饮料市场竞争分析

三、2013-2014年我国运动饮料市场集中度分析

四、2017-2022年国内主要运动饮料企业动向

第四节运动饮料市场竞争策略分析

一、2014年运动饮料市场增长潜力分析

二、2014年运动饮料主要潜力品种分析

三、现有运动饮料产品竞争策略分析

第五节运动饮料企业竞争策略分析

一、运动饮料行业竞争格局的影响因素分析

二、2017-2022年我国运动饮料市场竞争趋势

三、2017-2022年运动饮料企业竞争策略分析

第八章主要运动饮料企业竞争分析

第一节红牛维他命饮料有限公司

一、企业发展简况分析



二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

## 第二节广东健力宝饮料有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

## 第三节百事（中国）投资有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

四、企业最新动态分析

## 第四节广东乐百氏集团

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

## 第五节农夫山泉股份有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

四、企业经营优劣势分析分析

## 第六节三得利（中国）投资有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

## 第七节大冢（中国）投资有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

## 第八节日加满饮品（上海）有限公司

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

## 第九节杭州娃哈哈集团有限公司

### 一、企业发展简况分析

### 二、企业经营情况分析

### 三、企业经营优劣势分析

### 四、企业经营优劣势分析分析

## 第十节可口可乐饮料有限公司

### 一、企业发展简况分析

### 二、企业经营情况分析

### 三、企业经营优劣势分析

## 第九章运动饮料行业发展趋势与前景预测

### 第一节我国运动饮料行业前景与机遇分析

#### 一、我国运动饮料行业发展前景

#### 二、我国运动饮料发展机遇分析

### 第二节2017-2022年中国运动饮料市场趋势分析

#### 一、2013-2014年运动饮料市场趋势总结

#### 二、2017-2022年运动饮料市场发展空间

#### 三、2017-2022年运动饮料产业政策趋向

#### 四、2017-2022年运动饮料技术革新趋势

#### 五、2017-2022年运动饮料发展趋势分析

### 第三节未来运动饮料需求与消费预测

#### 一、2017-2022年运动饮料产品消费预测

#### 二、2017-2022年运动饮料市场规模预测

#### 三、2017-2022年运动饮料行业总产量预测

### 第四节2017-2022年中国运动饮料行业供需预测

#### 一、2017-2022年中国运动饮料供给预测

#### 二、2017-2022年中国运动饮料需求预测

#### 三、2017-2022年中国运动饮料供需平衡预测

#### 四、2017-2022年中国运动饮料产品价格趋势

## 第十章运动饮料行业投资现状与投资环境分析

### 第一节2014-2015年运动饮料行业投资情况分析

#### 一、2014-2015年总体投资及结构

#### 二、2014-2015年分地区投资分析

### 三、2014-2015年外商投资情况

#### 第二节经济发展环境分析

##### 一、我国宏观经济形势分析

###### 1、2014年中国宏观经济运行概况

###### 2、2015年中国宏观经济运行概况

##### 二、2017-2022年投资趋势及其影响预测

#### 第三节政策法规环境分析

##### 一、中国经济发展阶段

##### 二、经济结构调整

##### 三、投融资发展环境

###### 1、金融开放

###### 2、金融财政政策

###### 3、金融货币政策

###### 4、外汇政策

###### 5、银行信贷政策

#### 第四节技术发展环境分析

##### 一、2013-2014年运动饮料技术发展分析

##### 二、2017-2022年运动饮料技术发展趋势分析

#### 第五节社会发展环境分析

##### 1、文化环境分析

##### 2、互联网文化环境

##### 3、中国城镇化率

### 第十一章运动饮料行业投资机会与风险分析

#### 第一节行业投资收益率比较及分析

##### 一、2014年相关产业投资收益率比较

##### 二、2014-2015年行业投资收益率分析

#### 第二节运动饮料行业投资效益分析

##### 一、2013-2014年运动饮料行业投资状况分析

##### 二、2017-2022年运动饮料行业投资效益分析

##### 三、2017-2022年运动饮料行业投资趋势预测

##### 四、2017-2022年运动饮料行业的投资方向

##### 五、2017-2022年运动饮料行业投资的建议

## 六、新进入者应注意的障碍因素分析

### 第三节影响运动饮料行业发展的主要因素（SWOT分析）

#### 一、2017-2022年影响运动饮料行业运行的有利因素分析

#### 二、2017-2022年影响运动饮料行业运行的不利因素分析

#### 三、2017-2022年我国运动饮料行业发展面临的挑战分析

#### 四、2017-2022年我国运动饮料行业发展面临的机遇分析

### 第四节运动饮料行业投资风险及控制策略分析

#### 一、2017-2022年运动饮料行业市场风险及控制策略

#### 二、2017-2022年运动饮料行业政策风险及控制策略

#### 三、2017-2022年运动饮料行业经营风险及控制策略

#### 四、2017-2022年运动饮料行业技术风险及控制策略

#### 五、2017-2022年运动饮料行业同业竞争风险及控制策略

#### 六、2017-2022年运动饮料行业其他风险及控制策略

## 第十二章运动饮料行业投资战略研究

### 第一节运动饮料行业发展战略研究

#### 一、战略综合规划

#### 二、技术开发战略

#### 三、业务组合战略

#### 四、区域战略规划

#### 五、产业战略规划

#### 六、营销品牌战略

#### 七、竞争战略规划

### 第二节对我国运动饮料品牌的战略思考

#### 一、企业品牌的重要性

#### 二、运动饮料实施品牌战略的意义

#### 三、运动饮料企业品牌的现状分析

#### 四、我国运动饮料企业的品牌战略

#### 五、功能饮料品牌战略管理的策略

#### 五、运动饮料品牌战略管理的策略

### 第三节运动饮料经营策略分析

#### 一、运动饮料市场细分策略

#### 二、运动饮料市场创新策略

### 三、饮料品牌定位与品类规划

### 四、运动饮料新产品差异化战略

#### 第四节投资战略研究

##### 一、2014-2015年运动饮料投资战略

##### 二、2017-2022年运动饮料行业投资战略

#### 部分图表目录

图表：运动饮料行业产业链结构分析

图表：2014年食品工业月度增加值增速

图表：2014年食品工业主要产品产量（万吨、万千升、亿支）

图表：2014年食品工业经济效益指标（亿元）

图表：2014年分地区的食品工业经济效益

图表：2014年食品制造业固定资产投资情况

图表：2012-2014年功能饮料在饮料零售终端占比情况

图表：全球饮料产品的市场占比

图表：2012-2015年中国运动饮料行业市场规模分析

图表：运动饮料购买价格占比分析

图表：北京、上海、广州运动饮料购买普及率分析

图表：北京、上海、广州运动饮料购买场所占比分析

图表：2014年北京、上海、广州运动饮料市场规模分析

图表：2013-2015年运动饮料行业利润规模分析

图表：2013-2015年中国运动饮料行业盈利能力分析

图表：2013-2015年中国运动饮料行业运营能力分析

图表：2013-2015年中国运动饮料行业偿债能力分析

图表：2013-2015年中国运动饮料行业发展能力分析

图表：2012-2014年中国运动饮料行业产量分析

图表：2012-2014年中国运动饮料行业销售量分析

图表：2013-2015年中国运动饮料行业产销率分析

图表：2013-2015年华北地区软饮料产量分析

图表：2010-2014年地区生产总值及增长速度

图表：2009-2013年天津市GDP情况

图表：2013-2015年运动饮料行业华北地区市场规模分析

图表：华北地区运动饮料购买场所分析

图表：2013-2015年东北地区软饮料产量分析

图表：2010-2014年吉林省地区生产总值及其增长速度

图表：2010-2014年城镇居民人均可支配收入及农民人均纯收入分析

图表：2013-2015年运动饮料行业东北地区市场规模分析

图表：东北地区运动饮料购买场所占比分析

图表：2013-2015年华东地区软饮料产量分析

图表：2010-2014年上海市生产总值及其增长速度

图表：2009-2014年浙江生产总值及增速分析

图表：2014年浙江生产总值及第三产业增加值构成

图表：2014年浙江居民消费价格变动情况（上年=100）

更多图表见正文。。。

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201705/140741.html>