

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

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>