

# 2021年中国运动饮料行业分析报告- 市场规模与未来前景研究

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国运动饮料行业分析报告-市场规模与未来前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/558908558908.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

11月1日，有知情人士透露，可口可乐将以56亿美元收购运动饮料品牌BodyArmor的全部控制权，这项交易对BodyArmor的估值约为80亿美元。据了解，目前可口可乐已拥有BodyArmor公司30%的股份，是仅次于该品牌联合创始人Mike Repole的第二大股东。

看中BodyArmor拥有强劲的增长势能

根据公开资料显示，BodyArmor成立于2011年，其定位为新一代运动饮料，产品含有电解质、椰子水和维生素，不含人工色素。2016年，BodyArmor的销售增长率高达176%。2017年，其销售额为2.35亿美元，五年内翻了七番。另据相关数据显示，在2020年2月到2021年2月间的销售额同比增长43.4%，超过10亿美元。

除了看中BodyArmor品牌强劲的增长势能，可口可乐自身业绩下滑以及原有运动饮料品牌Powerade市场份额下降也是其重金加码BodyArmor主要原因。

财报显示，2020年全年可口可乐营收为330.14亿美元，同比下降11%；净利润为77.68亿美元，同比下降14%。其中，可口可乐水、强化水和运动饮料2020年四季度和全年分别下降9%和11%。

运动饮料市场有望回到可口和百事两大巨头的双雄争霸格局

随着人们逐渐回到餐厅、体育场，消费者对饮料的需求日益见长，可口和百事都将从中受益。预此次计BodyArmor被完全收编后，运动饮料的竞争格局回到可口和百事两大巨头的双雄争霸。目前算上BodyArmor及旗下另一个品牌爆锐（Powerade），可口可乐在运动饮料市场所占份额达到23%。对手百事公司旗下的佳得乐，依然以68%的市占率位于主导地位；2020年，佳得乐销售额超过67亿美元，较2019年上涨约6%。

在业内人士看来，即便BodyArmor加入可口可乐，其在运动饮料市场的份额仍也仅为百事佳得乐的1/3，且佳得乐在美国市场用户基础和核心赛事赞助资源强大，对于BodyArmor等新晋品牌而言，想从佳得乐这类老牌饮料公司手中争夺市场份额并非易事。

不过也有观点认为，虽然双方仍存在不小的差距，但作为运动饮料市场的后来者，BodyArmor的增速足以对佳得乐形成一定压力。一方面在2020年2月到2021年2月间的销售额同比增长43.4%，超过10亿美元。另一方面BodyArmor的代言人阵容众星云集，NBA球星詹姆斯·哈登（James Harden）、克莱·汤普森（Klay Thompson）和克里斯塔普斯·波尔津吉斯（Kristaps Porzingis），网球名将大阪直美（Naomi Osaka）等与BodyArmor签约。

对此有相关人士分析认为，虽然可口可乐目前在运动饮料体量比佳得乐小一点，但未来在整个市场前景依然较为乐观。根据公司财报显示，可口可乐营收为100.42亿美元，同比增长16%，高于市场预期的97.52亿美元；实现利润24.75亿美元，同比增加18%。

报表日期

2021-10-01

2021-10-01

2021-07-02

2021-07-02

2021-04-02

2020-12-31

财报类型

Q9

Q3

Q6

Q2

Q1

FY

币种

美元

美元

美元

美元

美元

美元

盈利能力

收入

291.9亿

100.4亿

191.5亿

101.3亿

90.20亿

330.1亿

收入增长

19.62%

16.07%

21.57%

41.66%

4.87%

-11.41%

毛利

179.2亿

60.65亿

118.6亿

63.42亿

55.15亿

195.8亿

毛利增长

23.19%

17.06%

26.58%

53.30%

5.45%

-13.54%

归母净利润

73.57亿

24.71亿

48.86亿

26.41亿

22.45亿

77.47亿

归母净利润增长

16.94%

42.26%

7.29%

48.45%

-19.10%

-13.15%

基本每股收益

1.71

0.57

1.13

0.61

0.52

1.80

稀释每股收益

1.70

0.57

1.13

0.61

0.52

1.79

销售毛利率

61.40%

60.40%

61.92%

62.61%

61.14%

59.31%

销售净利率

25.19%

24.65%

25.48%

25.91%

25.00%

23.53%数据来源：公司财报（WW）

竞争更加白热化

值得一提的是，目前美国运动饮料三强佳得乐、Powerade、BodyArmor均将目光瞄准中国市场。据悉，目前在中国市场佳得乐年销售规模已突破10亿元大关；2019年4月，Powerade被可口可乐带入到中国市场，并音译为“爆锐”；同年，BodyArmor也曾悄然上线于可口可乐的官方旗舰店，但目前已下架。

除了外资品牌纷纷入华，国内的运动饮料品牌也在摩拳擦掌。2019年，农夫山泉运动饮料品牌“尖叫”推新；外资巨头脉动推出新口味，并打造系列全新产品“脉动+”；健力宝品牌也推出了运动饮料新品“爱运动”；2020年，怡宝“魔力”焕新升级……在业内人士看来，国内一众运动饮料品牌不断推新布局，竞争更加白热化。

可口可乐布局全品类

近年来可口可乐加快了气泡水、咖啡、运动饮料等品类布局。

2017年，可口可乐收购了诞生于1895年的墨西哥气泡水品牌托帕客(Topo Chico)，并于今年6月面向中国市场推出托帕客硬苏打气泡酒。

2018年，可口可乐以39亿英镑收购英国最大的咖啡连锁品牌Costa，创下公司当时最高收购纪录，获得在欧洲、亚太、中东和非洲的咖啡业务。

针对中国市场，可口可乐在今年4月上市AHHA小宇宙气泡水，9月与蒙牛合资企业“可牛了”推出低温奶品牌“鲜菲乐”。

观研报告网发布的《2021年中国运动饮料行业分析报告-市场规模与未来前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【目录大纲】

### 第一章 2017-2021年中国运动饮料行业发展概述

#### 第一节 运动饮料行业发展情况概述

##### 一、运动饮料行业相关定义

##### 二、运动饮料行业基本情况介绍

##### 三、运动饮料行业发展特点分析

##### 四、运动饮料行业经营模式

###### 1、生产模式

###### 2、采购模式

###### 3、销售模式

## 五、运动饮料行业需求主体分析

### 第二节 中国运动饮料行业上下游产业链分析

#### 一、产业链模型原理介绍

#### 二、运动饮料行业产业链条分析

#### 三、产业链运行机制

##### (1) 沟通协调机制

##### (2) 风险分配机制

##### (3) 竞争协调机制

#### 四、中国运动饮料行业产业链环节分析

##### 1、上游产业

##### 2、下游产业

### 第三节 中国运动饮料行业生命周期分析

#### 一、运动饮料行业生命周期理论概述

#### 二、运动饮料行业所属的生命周期分析

### 第四节 运动饮料行业经济指标分析

#### 一、运动饮料行业的赢利性分析

#### 二、运动饮料行业的经济周期分析

#### 三、运动饮料行业附加值的提升空间分析

### 第五节 中国运动饮料行业进入壁垒分析

#### 一、运动饮料行业资金壁垒分析

#### 二、运动饮料行业技术壁垒分析

#### 三、运动饮料行业人才壁垒分析

#### 四、运动饮料行业品牌壁垒分析

#### 五、运动饮料行业其他壁垒分析

## 第二章 2017-2021年全球运动饮料行业市场发展现状分析

### 第一节 全球运动饮料行业发展历程回顾

### 第二节 全球运动饮料行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲运动饮料行业地区市场分析

#### 一、亚洲运动饮料行业市场现状分析

#### 二、亚洲运动饮料行业市场规模与市场需求分析

#### 三、亚洲运动饮料行业市场前景分析

### 第四节 北美运动饮料行业地区市场分析

#### 一、北美运动饮料行业市场现状分析

#### 二、北美运动饮料行业市场规模与市场需求分析



### 三、北美运动饮料行业市场前景分析

#### 第五节 欧洲运动饮料行业地区市场分析

- 一、欧洲运动饮料行业市场现状分析
- 二、欧洲运动饮料行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲运动饮料行业市场前景分析

#### 第六节 2021-2026年世界运动饮料行业分布走势预测

#### 第七节 2021-2026年全球运动饮料行业市场规模预测

### 第三章 中国运动饮料产业发展环境分析

#### 第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

#### 第二节 中国运动饮料行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

#### 第三节 中国运动饮料产业社会环境发展分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析
- 五、消费观念分析

### 第四章 中国运动饮料行业运行情况

#### 第一节 中国运动饮料行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
  - 1、行业技术发展现状
  - 2、行业技术专利情况
  - 3、技术发展趋势分析
- 三、行业发展特点分析

## 第二节 中国运动饮料行业市场规模分析

### 第三节 中国运动饮料行业供应情况分析

### 第四节 中国运动饮料行业需求情况分析

### 第五节 我国运动饮料行业细分市场分析

#### 1、细分市场一

#### 2、细分市场二

#### 3、其它细分市场

### 第六节 中国运动饮料行业供需平衡分析

### 第七节 中国运动饮料行业发展趋势分析

## 第五章 中国运动饮料所属行业运行数据监测

### 第一节 中国运动饮料所属行业总体规模分析

#### 一、企业数量结构分析

#### 二、行业资产规模分析

### 第二节 中国运动饮料所属行业产销与费用分析

#### 一、流动资产

#### 二、销售收入分析

#### 三、负债分析

#### 四、利润规模分析

#### 五、产值分析

### 第三节 中国运动饮料所属行业财务指标分析

#### 一、行业盈利能力分析

#### 二、行业偿债能力分析

#### 三、行业营运能力分析

#### 四、行业发展能力分析

## 第六章 2017-2021年中国运动饮料市场格局分析

### 第一节 中国运动饮料行业竞争现状分析

#### 一、中国运动饮料行业竞争情况分析

#### 二、中国运动饮料行业主要品牌分析

### 第二节 中国运动饮料行业集中度分析

#### 一、中国运动饮料行业市场集中度影响因素分析

#### 二、中国运动饮料行业市场集中度分析

### 第三节 中国运动饮料行业存在的问题

### 第四节 中国运动饮料行业解决问题的策略分析

## 第五节 中国运动饮料行业钻石模型分析

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

## 第七章 2017-2021年中国运动饮料行业需求特点与动态分析

### 第一节 中国运动饮料行业消费市场动态情况

### 第二节 中国运动饮料行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

### 第三节 运动饮料行业成本结构分析

### 第四节 运动饮料行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

### 第五节 中国运动饮料行业价格现状分析

### 第六节 中国运动饮料行业平均价格走势预测

- 一、中国运动饮料行业价格影响因素
- 二、中国运动饮料行业平均价格走势预测
- 三、中国运动饮料行业平均价格增速预测

## 第八章 2017-2021年中国运动饮料行业区域市场现状分析

### 第一节 中国运动饮料行业区域市场规模分布

### 第二节 中国华东地区运动饮料市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区运动饮料市场规模分析
- 四、华东地区运动饮料市场规模预测

### 第三节 华中地区市场分析

- 一、华中地区概述

- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区运动饮料市场规模分析
- 四、华中地区运动饮料市场规模预测
- 第四节 华南地区市场分析
  - 一、华南地区概述
  - 二、华南地区经济环境分析
  - 三、华南地区运动饮料市场规模分析
  - 四、华南地区运动饮料市场规模预测

## 第九章 2017-2021年中国运动饮料行业竞争情况

### 第一节 中国运动饮料行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 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 中国运动饮料行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

### 第三节 中国运动饮料行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第十章 运动饮料行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
  - 1、主要经济指标情况
  - 2、企业盈利能力分析
  - 3、企业偿债能力分析
  - 4、企业运营能力分析

## 5、企业成长能力分析

### 四、公司优劣势分析

#### 第二节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

### 四、公司优劣势分析

#### 第三节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

### 四、公司优劣势分析

#### 第四节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

### 四、公司优劣势分析

#### 第五节 企业

##### 一、企业概况

##### 二、主营产品

##### 三、运营情况

### 四、公司优劣势分析

## 第十一章 2021-2026年中国运动饮料行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国运动饮料行业未来发展前景分析

#### 一、运动饮料行业国内投资环境分析

#### 二、中国运动饮料行业市场机会分析

#### 三、中国运动饮料行业投资增速预测

### 第二节 中国运动饮料行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国运动饮料行业市场发展预测

#### 一、中国运动饮料行业市场规模预测

#### 二、中国运动饮料行业市场规模增速预测

#### 三、中国运动饮料行业产值规模预测

#### 四、中国运动饮料行业产值增速预测

#### 五、中国运动饮料行业供需情况预测

#### 第四节 中国运动饮料行业盈利走势预测

- 一、中国运动饮料行业毛利润同比增速预测
- 二、中国运动饮料行业利润总额同比增速预测

### 第十二章 2021-2026年中国运动饮料行业投资风险与营销分析

#### 第一节 运动饮料行业投资风险分析

- 一、运动饮料行业政策风险分析
- 二、运动饮料行业技术风险分析
- 三、运动饮料行业竞争风险分析
- 四、运动饮料行业其他风险分析

#### 第二节 运动饮料行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

### 第十三章 2021-2026年中国运动饮料行业发展战略及规划建议

#### 第一节 中国运动饮料行业品牌战略分析

- 一、运动饮料企业品牌的重要性
- 二、运动饮料企业实施品牌战略的意义
- 三、运动饮料企业品牌的现状分析
- 四、运动饮料企业的品牌战略
- 五、运动饮料品牌战略管理的策略

#### 第二节 中国运动饮料行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

#### 第三节 中国运动饮料行业战略综合规划分析

- 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

### 第十四章 2021-2026年中国运动饮料行业发展策略及投资建议

#### 第一节 中国运动饮料行业产品策略分析

##### 一、服务产品开发策略

##### 二、市场细分策略

##### 三、目标市场的选择

#### 第二节 中国运动饮料行业营销渠道策略

##### 一、运动饮料行业渠道选择策略

##### 二、运动饮料行业营销策略

#### 第三节 中国运动饮料行业价格策略

#### 第四节 观研天下行业分析师投资建议

##### 一、中国运动饮料行业重点投资区域分析

##### 二、中国运动饮料行业重点投资产品分析

图表详见报告正文 . . . . .

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/558908558908.html>