

中国维生素饮料行业发展趋势分析与未来前景研究报告（2022-2029年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国维生素饮料行业发展趋势分析与未来前景研究报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202205/597435.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

维生素功能饮料是指通过调整饮料中营养素（营养成分为各种维生素组成）的成分和含量比例，在一定程度上调节人体功能的饮料，消费者也称为维生素饮料。

维生素饮料的主要作用是缓解疲劳，健康饮食，因此其主要消费客户是司机、公务员、白领、大学生等群体。

资料来源：互联网调查，观研天下数据中心整理

一、全球维生素饮料行业市场发展现状

1、行业发展历程回顾

维生素饮料的发展可追溯到20世纪20年代，1927年葡萄适（Lucozade）作为第一代维生素饮料于英国出现，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，维生素饮料逐渐风靡于欧美各国。维生素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。

在2016年，全球维生素饮料市场规模达到了426.63亿美元，之后逐年增长，到2020年已经达到529.95亿美元，增长了24.22%，年复合增长率为5.57%。

资料来源：观研天下数据中心整理

2、行业市场区域分布情况

全球维生素饮料行业市场区域分布分为北美市场、亚洲市场、欧洲市场和其他市场（大洋洲市场、南美洲和澳洲市场）。

在2020年，亚洲市场占全球市场最高，达到约36%，其中日本和中国是主要贡献国，其次是咖啡种植大国泰国和区域经济较发达的中东地区，而人口大国印度、越南和发达国家韩国、新加坡占比较少。

虽然北美市场是第二大市场，仅占25%，但是其中美国占比世界第一。而欧洲市场占比24%，其中英国、德国、意大利、西班牙、法国是主要贡献国。

其他市场中总共占比15%，其中南美洲主要贡献国是巴西，大洋洲主要贡献国是澳大利亚，非洲主要贡献国是南非和埃及。

资料来源：中国食品发酵工业研究院，观研天下数据中心整理

从国际市场来看，美国、中国、日本、澳大利亚和欧洲主要市场的法国、德国、意大利、西班牙和英国是维生素饮料9个主要国家。

资料来源：中国食品发酵工业研究院，观研天下数据中心整理

二、中国维生素饮料行业发展现状

1、行业发展历程回顾

维生素饮料在我国有着悠久的历史，最初需追溯至古代“药食同源”时期，即食物即是药物，有调节机体的作用。我国饮料市场始于20世纪20年代，碳酸饮料进入中国市场，我国每年消费大量的碳酸饮料，整个90年代被誉为“碳酸饮料时代”。之后各类饮料品牌蜂拥进中国市场并迅速扩容，品牌亦层出不穷。在“非典”过后，大众的健康意识逐步增强，催生出新的饮料品类——维生素饮料，其市场份额也逐年提升。在“药食同源”理念时期，广东、广西区域便饮用由各类草药、根茎制成的具有药物性的茶类，起到驱寒、解暑、除湿等作用。

20世纪80年代，维生素饮料进入工业化大规模生产阶段，1984年健力宝集团率先为国人引入维生素功能饮料的概念，饮料中添加碱性电解质。在洛杉矶奥运会后一炮走红，年销售额达40亿元，被誉为“中国魔水”。直到1995年，红牛作为一种具有“提神醒脑、补充体力”功能的完全功能化饮料进入中国市场，中国软饮料协会将该类调节机体营养成分的水溶性饮料定义为功能性饮料。2000年后，清热下火的“王老吉”凉茶饮料、上海热销的三得利、佳得乐等营养素饮料在中国盛行。

2003年中国出现非典疫情之后，人们保健意识空前浓厚，而保健型饮料开始赢得消费者的青睐，娃哈哈推出“补充人体养分和调节体液平衡”的电解质饮用水康有利，尤其是乐百氏推出以“补充人体水分和身体必需的维生素，令身体保持活力”为诉求的“脉动”的成功带动了维生素功能饮料新一轮的浪潮。

2017随着华彬集团和泰国天丝矛盾的日渐升级，中国维生素功能饮料市场纷争不断，巨大的维生素功能饮料市场潜力和潜在的市场变局正在吸引各路掘金者，一方面国内饮料巨头纷纷推出维生素功能饮料产品，另一方面国外维生素功能饮料巨头也在加速进入中国市场，纷纷趁机发力，加速布局，整体市场已处于竞争红海。

2、行业发展特点

近年来，中国维生素饮料业发展快速，但市场上产品同质化的现象日益严重，产品竞争达到白热化，日益呈现出产品品类繁多、消费需求多元、消费结构不平衡等一系列特点。

年青消费者对维生素饮料个性化消费需求日益旺盛，消费者对维生素饮料的需求也逐渐呈现多元化。维生素饮料进入门槛不高，加之企业的技术创新力不足，目前我国维生素饮料产品同质化比较明显。受到维生素饮料需求多元化的影响，加之自身品牌价值含量的有限性，目前业界维生素饮料品牌所拥有的顾客忠诚度普遍不高，加剧了维生素饮料品牌之间的竞争。维生素饮料市场在消费区域和消费人群结构不均衡，给维生素饮料企业既提出了挑战，也带来了机遇。

资料来源：商业资料整理

3、行业市场规模

改革开放以来，我国城镇化水平不断提高，居民收入水平逐年上升，消费观念不断升级，消

费意识逐步增强，我国消费市场发展迅猛，市场规模快速扩大。饮料产业市场表现亮眼，得益于宏观消费环境、产业内部结构升级、新兴市场爆发等多方面积极因素的集中释放。

近年来，随着国民经济持续稳定增长、居民消费水平的不断提升及消费结构的升级，我国维生素饮料行业呈现出良好的增长态势。2020年维生素饮料行业市场规模为407亿元。

资料来源：国家统计局、观研天下数据中心整理

我国维生素饮料行业区域市场规与国内饮料产业规模呈现正比形式，我国维生素饮料行业区域市场规模分布如下，其中，华东地区占比28.6%，华中占比11.5%，华南占比22%，华北地区占比18%，东北地区占比7.9%，西部地区占比12%。

资料来源：观研天下数据中心整理

4、行业供应情况

2020年我国维生素饮料产量为192.2亿升，具体如下：

资料来源：商业资料整理

5、行业需求情况

2020年我国维生素饮料零售量为167.17亿升，具体如下：

资料来源：商业资料整理

整体来看，我国维生素饮料市场相比欧美等发达地区起步较晚，然而近年来，受益于维生素饮料龙头企业的宣传和引导，消费者的意识不断提高，消费场景和消费人群范围不断扩大。2020年，我国维生素饮料的销售规模已增长至407亿元，是增长最快的饮料品类之一。即便在持续高增长的情况下，我国的维生素饮料市场规模仍与海外发达地区有一定差距，我国维生素饮料人均饮用量仅为英国、日本和美国的

10%-20%，对标海外市场，我国维生素饮料的未来需求仍有很大的空间。（WWTQ）

观研报告网发布的《中国维生素饮料行业发展趋势分析与未来前景研究报告（2022-2029年）》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，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 2018-2022年中国维生素饮料行业发展概述

第一节 维生素饮料行业发展情况概述

一、维生素饮料行业相关定义

二、维生素饮料特点分析

三、维生素饮料行业基本情况介绍

四、维生素饮料行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、维生素饮料行业需求主体分析

第二节 中国维生素饮料行业生命周期分析

一、维生素饮料行业生命周期理论概述

二、维生素饮料行业所属的生命周期分析

第三节 维生素饮料行业经济指标分析

一、维生素饮料行业的赢利性分析

二、维生素饮料行业的经济周期分析

三、维生素饮料行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球维生素饮料行业市场发展现状分析

第一节全球维生素饮料行业发展历程回顾

第二节全球维生素饮料行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲维生素饮料行业地区市场分析

一、亚洲维生素饮料行业市场现状分析

二、亚洲维生素饮料行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲维生素饮料行业市场前景分析

第四节北美维生素饮料行业地区市场分析

一、北美维生素饮料行业市场现状分析

二、北美维生素饮料行业市场规模与市场需求分析

三、北美维生素饮料行业市场前景分析

第五节欧洲维生素饮料行业地区市场分析

一、欧洲维生素饮料行业市场现状分析

二、欧洲维生素饮料行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲维生素饮料行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界维生素饮料行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球维生素饮料行业市场规模预测

第三章 中国维生素饮料行业产业发展环境分析

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

第二节我国宏观经济环境对维生素饮料行业的影响分析

第三节中国维生素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

三、主要行业标准

第四节政策环境对维生素饮料行业的影响分析

第五节中国维生素饮料行业产业社会环境分析

第四章 中国维生素饮料行业运行情况

第一节中国维生素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

三、行业发展特点分析

第二节中国维生素饮料行业市场规模分析

一、影响中国维生素饮料行业市场规模的因素

二、中国维生素饮料行业市场规模

三、中国维生素饮料行业市场规模解析

第三节中国维生素饮料行业供应情况分析

一、中国维生素饮料行业供应规模

二、中国维生素饮料行业供应特点

第四节中国维生素饮料行业需求情况分析

一、中国维生素饮料行业需求规模

二、中国维生素饮料行业需求特点

第五节中国维生素饮料行业供需平衡分析

第五章 中国维生素饮料行业产业链和细分市场分析

第一节中国维生素饮料行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、维生素饮料行业产业链图解

第二节中国维生素饮料行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对维生素饮料行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对维生素饮料行业的影响分析

第三节我国维生素饮料行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国维生素饮料行业市场竞争分析

第一节中国维生素饮料行业竞争现状分析

一、中国维生素饮料行业竞争格局分析

二、中国维生素饮料行业主要品牌分析

第二节中国维生素饮料行业集中度分析

一、中国维生素饮料行业市场集中度影响因素分析

二、中国维生素饮料行业市场集中度分析

第三节中国维生素饮料行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国维生素饮料行业模型分析

第一节中国维生素饮料行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国维生素饮料行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国维生素饮料行业SWOT分析结论

第三节中国维生素饮料行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国维生素饮料行业需求特点与动态分析

第一节中国维生素饮料行业市场动态情况

第二节中国维生素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

第三节维生素饮料行业成本结构分析

第四节维生素饮料行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国维生素饮料行业价格现状分析

第六节中国维生素饮料行业平均价格走势预测

一、中国维生素饮料行业平均价格趋势分析

二、中国维生素饮料行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国维生素饮料行业所属行业运行数据监测

第一节中国维生素饮料行业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

第二节中国维生素饮料行业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

第三节中国维生素饮料行业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

第十章 2018-2022年中国维生素饮料行业区域市场现状分析

第一节中国维生素饮料行业区域市场规模分析

一、影响维生素饮料行业区域市场分布的因素

二、中国维生素饮料行业区域市场分布

第二节中国华东地区维生素饮料行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区维生素饮料行业市场分析

- (1) 华东地区维生素饮料行业市场规模
- (2) 华南地区维生素饮料行业市场现状
- (3) 华东地区维生素饮料行业市场规模预测

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、华中地区维生素饮料行业市场分析

- (1) 华中地区维生素饮料行业市场规模
- (2) 华中地区维生素饮料行业市场现状
- (3) 华中地区维生素饮料行业市场规模预测

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、华南地区维生素饮料行业市场分析

- (1) 华南地区维生素饮料行业市场规模
- (2) 华南地区维生素饮料行业市场现状
- (3) 华南地区维生素饮料行业市场规模预测

第五节华北地区维生素饮料行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区维生素饮料行业市场分析

- (1) 华北地区维生素饮料行业市场规模
- (2) 华北地区维生素饮料行业市场现状
- (3) 华北地区维生素饮料行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区维生素饮料行业市场分析

- (1) 东北地区维生素饮料行业市场规模
- (2) 东北地区维生素饮料行业市场现状
- (3) 东北地区维生素饮料行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区维生素饮料行业市场分析

- (1) 西南地区维生素饮料行业市场规模
- (2) 西南地区维生素饮料行业市场现状
- (3) 西南地区维生素饮料行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区维生素饮料行业市场分析

- (1) 西北地区维生素饮料行业市场规模
- (2) 西北地区维生素饮料行业市场现状
- (3) 西北地区维生素饮料行业市场规模预测

第十一章 维生素饮料行业企业分析（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、公司优势分析
- 第六节 企业
 - 一、企业概况
 - 二、主营产品
 - 三、运营情况
 - 四、公司优势分析
- · · · ·

第十二章 2022-2029年中国维生素饮料行业发展前景分析与预测

- 第一节中国维生素饮料行业未来发展前景分析
 - 一、维生素饮料行业国内投资环境分析
 - 二、中国维生素饮料行业市场机会分析
 - 三、中国维生素饮料行业投资增速预测
- 第二节中国维生素饮料行业未来发展趋势预测
- 第三节中国维生素饮料行业规模发展预测
 - 一、中国维生素饮料行业市场规模预测
 - 二、中国维生素饮料行业市场规模增速预测
 - 三、中国维生素饮料行业产值规模预测
 - 四、中国维生素饮料行业产值增速预测
 - 五、中国维生素饮料行业供需情况预测
- 第四节中国维生素饮料行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国维生素饮料行业进入壁垒与投资风险分析

- 第一节中国维生素饮料行业进入壁垒分析
 - 一、维生素饮料行业资金壁垒分析
 - 二、维生素饮料行业技术壁垒分析
 - 三、维生素饮料行业人才壁垒分析

四、维生素饮料行业品牌壁垒分析

五、维生素饮料行业其他壁垒分析

第二节维生素饮料行业风险分析

一、维生素饮料行业宏观环境风险

二、维生素饮料行业技术风险

三、维生素饮料行业竞争风险

四、维生素饮料行业其他风险

第三节中国维生素饮料行业存在的问题

第四节中国维生素饮料行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国维生素饮料行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国维生素饮料行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国维生素饮料行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 维生素饮料行业营销策略分析

一、维生素饮料行业产品策略

二、维生素饮料行业定价策略

三、维生素饮料行业渠道策略

四、维生素饮料行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202205/597435.html>