

2017-2022年中国运动饮料行业市场发展现状及十三 五投资战略分析报告

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《2017-2022年中国运动饮料行业市场发展现状及十三五投资战略分析报告》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/yinliao/279348279348.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

运动饮料是根据运动时生理消耗的特点而配制的，可以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。由于运动引起肌糖原的大量消耗，而肌肉又加大对血糖的摄取，因此引起血糖下降，若不能及时补充，工作肌肉会因此而乏力。另一方面因大脑90%以上的供能来自血糖，血糖的下降将会使大脑对运动的调节能力减弱，并产生疲劳感。由于运动会消耗大量的体能和维生素，所以饮料中含有丰富的维生素是对运动后身体的很好补充，尤其是维生素B12。蔬菜中含量很少，主要存在于动物性食物中。它因含有钴而呈红色，又称为红色维生素。它很难直接被人体吸收，与钙结合，才能有利于人体的机能活动。

运动引起出汗导致钾、钠等电解质大量丢失，从而引起身体乏力，甚至抽筋，导致运动能力下降。而饮料中的钠、钾不仅用于补充汗液中丢失的钠、钾，还有助于水在血管中的停留，使机体得到更充足的水分。如果饮料中的电解质含量太低，则起不到补充的效果；若太高，则会增加饮料的渗透压，引起胃肠不适，并使饮料中的水分不能尽快被机体吸收。

无碳酸气、无咖啡因、无酒精：碳酸气会引起胃部的胀气和不适；咖啡因有一定的利尿作用，会加重水的丢失，而运动本身就要损失大量的水和电解质；此外咖啡因和酒精还对中枢神经有刺激作用，不利于运动后的恢复，故而不推荐运动后饮用含咖啡因饮料。

中国报告网发布的《2017-2022年中国运动饮料行业市场发展现状及十三五投资战略分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

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。

第一章运动饮料相关概述

第一节饮料简述

- 一、饮料成份
- 二、饮料细分类别划分
- 三、饮料对身体的影响

第二节运动饮料基础概述

- 一、运动饮料基本特点
- 二、运动饮料的主要成分及作用
- 三、运动饮料适用人群
- 四、运动饮料的补充原则
- 第二章2015年中国运动饮料行业市场运行环境分析
- 第一节2015年中国宏观经济环境分析
 - 一、GDP历史变动轨迹分析
 - 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
 - 三、2017-2022年中国宏观经济发展预测分析
- 第二节2015年中国运动饮料市场政策环境分析
 - 一、中国运动饮料新国标
 - 二、“运动饮料”新标准
 - 三、冷饮食品卫生管理办法
- 第三节2015年中国运动饮料市场社会环境分析
- 第三章2015年世界运动饮料市场运行状况分析
- 第一节2015年世界运动饮料运行环境分析
 - 一、全球经济现状及影响
 - 二、世界饮料产业政策法规及影响
- 第二节2015年世界运动饮料行业市场运行格局
 - 一、世界饮料市场的消费特点
 - 二、运动饮料进入发展新阶段
 - 三、全球运动饮料市场动态分析
 - 1、市场增长幅度
 - 2、运动饮料市场消费量
 - 3、运动饮料冲刺全球饮料市场
 - 4、运动饮料品牌市场分析
 - 四、英国研究发现运动饮料漱口也能改善运动表现
- 第三节2015年世界主要国家运动饮料分析
 - 一、美国
 - 二、日本
 - 三、德国
- 第四节2017-2022年世界运动饮料行业发展趋势分析
- 第四章2015年中国运动饮料行业市场运行态势分析
- 第一节2015年中国运动饮料产业发展综述
 - 一、中国饮料产业发展历程

二、运动饮料的三大特点

三、运动饮料的主要成分及作用

第二节2015年中国运动饮料市场发展现状分析

一、饮料行业已步入多元化格局

二、中国运动饮料市场尚处于初始阶段

三、奥运成为运动饮料营销跳板

第三节2017-2022年中国饮料产业发展中面临的挑战分析

第五章中国运动饮料制造行业主要数据监测分析

第一节中国运动饮料制造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制造所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节中国运动饮料制造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2014-2016年中国运动饮料产量统计分析

第一节2014-2016年全国瓶(罐)装饮用水产量分析

第二节2014-2016年主要省份瓶(罐)装饮用水产量分析

第三节2014-2016年瓶(罐)装饮用水产量集中度分析

第七章2015年中国运动饮料市场运行态势分析

第一节2015年中国运动饮料市场特点分析

第二节2015年中国运动饮料市场运营走势

一、运动饮料市场新亮点分析

二、“加速”和“威能”运动饮料市场运行分析

三、运动饮料市场价格分析

第三节2015年中国运动饮料品牌市场品牌剖析

一、运动饮料品牌状况透析

二、品牌与品质成未来运动饮料市场主宰

三、运动饮料亟需突破区域品牌强化概念

第四节2016年中国运动饮料的发展策略

一、运动性饮料发展须众强联合

二、运动饮料的创新策略分析

三、运动饮料行业提高质量的方法

第八章2015年中国运动饮料行业市场营销及案例分析

第一节红牛营销策略分析

一、红牛品牌营销的背景

二、红牛的强势品牌营销历程分析

三、红牛品牌的内涵探析

四、红牛开发高尔夫球运动市场

五、红牛品牌奥运隐性营销的策略

六、红牛借力赛车运动的事件营销分析

第二节健力宝的营销策略

一、健力宝市场营销的背景

二、健力宝营销的历程回顾

三、健力宝销售渠道分析

四、健力宝的经销商状况分析

五、健力宝的品牌发展策略

第三节脉动营销分析

一、脉动饮料市场环境分析

二、脉动的内部传播机制

三、脉动成功营销的策略透析

四、脉动营销中的问题分析

五、脉动持续发展的思路

第九章2015年中国运动饮料市场消费调查分析

第一节消费者基本情况分析

一、性别占比

二、年龄分布

三、职业

四、对运动饮料认知情况

第二节2015年中国消费者购买运动饮料行为调研

一、消费者选用运动饮料的目的

二、消费者最常喝运动型饮料品牌

三、消费者对运动饮料价格敏感度分析

第三节影响消费者选择运动型饮料因素分析

第十章2015年中国运动饮料市场竞争格局透析

第一节2015年中国运动饮料市场竞争格局

一、运动型饮料竞争加剧

二、运动功能饮料竞争不充分

三、巧克力奶成运动型饮料劲敌

第二节2015年中国运动饮料市场竞争力分析

一、运动饮料市场竞争优势分析

二、运动饮料市场品牌竞争

三、运动饮料市场价格竞争

第三节2015年中国运动饮料行业集中度分析

一、市场集中度分析

二、生产企业的集中分布

第四节2017-2022年中国运动饮料行业竞争趋势分析

第十一章2015年世界品牌运动饮料企业营运状况浅析

第一节佳得乐

一、企业概况

二、在华市场销售情况

三、国际化发展战略分析

第二节三得利

一、企业概况

二、在华市场销售情况

三、国际化发展战略分析

第十二章中国运动饮料优势企业竞争力分析

第一节乐百氏食品饮料有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第二节杭州娃哈哈饮料有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第三节广东大冢制药有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第四节上海锦江麒麟饮料食品有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第五节上海波蜜食品有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第六节三得利（上海）食品有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第七节红牛维他命饮料有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第八节深圳万和制药有限公司

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第十三章2017-2022年中国运动饮料行业发展趋势与投资预测分析

第一节2017-2022年中国运动饮料行业发展前景分析

一、中国饮料市场发展前景展望

二、中国功能饮料市场前景良好

三、运动饮料市场前景分析

第二节2017-2022年中国运动饮料行业发展趋势分析

一、饮料市场新潮流

二、中国饮料业发展走向

三、饮料包装趋向小包装方向发展

第三节2017-2022年中国运动饮料行业市场预测分析

一、未来中国饮料市场产量预测分析

二、未来中国运动饮料市场消费情况预测分析

三、未来中国运动饮料进出口贸易预测分析

第四节2017-2022年中国运动饮料行业投资机会分析

第五节2017-2022年中国运动饮料行业投资风险分析

第六节专家投资建议

图表目录：

图表：2005-2016年国内生产总值

图表：2005-2016年居民消费价格涨跌幅度

图表：2016年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2016年国家外汇储备

图表：2005-2016年财政收入

图表：2005-2016年全社会固定资产投资

图表：2016年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2016年固定资产投资新增主要生产能力

图表：各种饮料的成分比较与区别

图表：消费者基本情况分析

图表：消费者饮用运动型饮料周期分析

图表：消费者最常喝运动型饮料品牌

图表：影响消费者选择运动型饮料因素分析

图表：乐百氏食品饮料有限公司主要经济指标走势图

图表：乐百氏食品饮料有限公司经营收入走势图

图表：乐百氏食品饮料有限公司盈利指标走势图

图表：乐百氏食品饮料有限公司负债情况图

图表：乐百氏食品饮料有限公司负债指标走势图

图表：乐百氏食品饮料有限公司运营能力指标走势图

图表：乐百氏食品饮料有限公司成长能力指标走势图

图表：杭州娃哈哈饮料有限公司主要经济指标走势图

图表：杭州娃哈哈饮料有限公司经营收入走势图

图表：杭州娃哈哈饮料有限公司盈利指标走势图

图表：杭州娃哈哈饮料有限公司负债情况图

图表：杭州娃哈哈饮料有限公司负债指标走势图

图表：杭州娃哈哈饮料有限公司运营能力指标走势图

图表：杭州娃哈哈饮料有限公司成长能力指标走势图

图表：广东大冢制药有限公司主要经济指标走势图

图表：广东大冢制药有限公司经营收入走势图

图表：广东大冢制药有限公司盈利指标走势图

图表：广东大冢制药有限公司负债情况图

图表：广东大冢制药有限公司负债指标走势图

图表：广东大冢制药有限公司运营能力指标走势图

图表：广东大冢制药有限公司成长能力指标走势图

图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司主要经济指标走势图

图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司经营收入走势图

图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司盈利指标走势图

图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司负债情况图

图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司负债指标走势图

图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司运营能力指标走势图

图表：上海锦江麒麟饮料食品有限公司成长能力指标走势图

(GYZX)

图表详见正文.....

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/279348279348.html>