

中国电解质饮料行业现状深度分析与发展前景预测报告（2024-2031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《中国电解质饮料行业现状深度分析与发展前景预测报告（2024-2031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/202401/684340.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

一、电解质饮料行业概述

电解质水归属于功能饮料细分赛道，核心诉求为运动补水。功能饮料分为运动饮料、营养素饮料、能量饮料：其中能量饮料含牛磺酸、咖啡因等物质，高糖分及提神作用明显，最易形成品类认知与消费黏性；运动饮料对钠、钾等电解质的含量有国标要求；营养素饮料多添加维生素以补充营养（虽然脉动与水动乐宣传上偏向运动饮料，但主要含维生素而钾、钠含量不足，故归属营养素饮料）。电解质水属于运动饮料细分品类，通过提升电解质含量促进细胞快速吸收水分，突出补水功能，虽然消费黏性弱于能量饮料，但胜在潜在消费场景更广。

功能饮料细分品类及代表产品

类别

定义

细分类别

主要成分

代表产品

运动饮料

《运动饮料(GB 15266-2009)》规定，运动饮料每升应含有50至1200毫克钠，每升含50至250毫克钾。营养素及其含量能适应运动或体力活动人群的生理特点，能为机体补充水分、电解质和能量，可被快速吸收的制品

电解质饮料

钠离子，钾离子等

外星人电解质水、尖叫、健力宝(成分上提升电解质含量，利于水分补充，部分产品含维生素，主打快速补充电解质)

其他运动饮料

钠离子，钾离子、蛋白质、氨基酸和维生素等

蒙牛迈胜运动蛋白饮料(主打运动场景中的营养补充)

营养素饮料

添加适量的食品营养强化剂，以补充机体营养需要的制品

维生素C、维生素B6、维生素E、膳食纤维等

脉动(曾定位于运动饮料，后推出广告宣传明晰定位于维生素功能饮料，主打特定场景使用)

、水动乐(添加维生素及果蔬粉，主打运动水分与能量补充)，二者宣传上偏向运动饮料

力量帝维他命水(添加维生素，主打日常营养补充)

能量饮料

含有一定能量并添加适量营养成分或其他特定成分，能为机体补充能量，或加速能量释放和

吸收的制品

咖啡因、牛磺酸、维生素、电解质(钠、钾镁和钙)等

红牛(添加牛磺酸、肌醇、烟酰胺和维生素等，主打增强体力，缓解疲劳)

资料来源：观研天下数据中心整理

二、健康风潮助推电解质饮料崛起，市场规模预计达75亿

1、电解质饮料赛道持续火热，成为细分市场中增长最快的品类之一

电解质饮料最早起源于美国，健力宝在1984年率先引入国内，之后经历了多个阶段的发展。随着人们对健康的关注度提高，电解质饮料逐渐受到关注：2003年，非典令国人保健意识加强，电解质与维生素饮料均开始得到关注；2021年，疫情再度提升国民健康意识，电解质水赛道迎来高增；2022年疫情常态化后，国家卫健委、国家疾控中心等官方机构发布的《新型冠状病毒肺炎诊疗方案（试行第九版）》《新型冠状病毒阳性感染者居家康复专家指引》等系列公告中，都曾提到过“注意水、电解质平衡”“适量补充含一定量电解质的饮用水”等相关指导事项，在政策倡导下电解质水的搜索指数更是迎来暴涨，整体同比增长2000%以上。在京东平台饮料销售榜单中，销量前四名中的三款产品都为电解质饮料。

资料来源：观研天下整理

此外，根据马上赢数据，23Q1-Q3以电解质水为代表的运动饮料市场份额增速达29.85%，为饮料细分市场中增长最快的品类。行业规模上，由于电解质水没有国标只有企标，定义相对模糊，当前按主要企业出厂端规模看约75亿元，而作为包括电解质水大类的运动饮料零售规模约200亿，预计出厂规模约150亿。

资料来源：观研天下整理

2、健康理念是消费主要驱动力，科学低钠、营养将是未来趋势

在此背景下，“健康”已成为推动电解质饮料消费者购买的首要因素。其中，43%的消费者因运动后补充电解质的需要而购买，而38%的消费者则因为追求“0糖0卡”的低负担而选择购买电解质饮料。此外，根据Ipsos的调研数据，89%的消费者表示，在食品饮料宣传中加入“功能性健康成分”这一表述会增强他们的购买意愿。

资料来源：观研天下整理

随着用户群体对健康理念的认知不断升级，电解质产品将紧扣“健康”主题，呈现出科学低钠、营养丰富的趋势。同时，随着市场的深入开拓和场景的丰富，产品线和口味也将呈现多元化特点。

三、赛道持续扩容，行业格局基本稳定

1、电解质饮料赛道快速扩容，引多家饮料品牌布局

随着电解质饮料市场规模不断扩大，潜力逐渐被挖掘，越来越多的企业开始布局这条赛道。除了原有的宝矿力、元气森林、农夫山泉等老牌企业外，盼盼、旺旺、李子园、新希望等相对年轻食品饮料企业也在磨刀霍霍，不仅在此领域押注发力，还通过多元化的产品侧重点力求形成差异化竞争优势，这些企业的加入推动了电解质饮料品类的热度持续发酵，甚至连药企也在积极进军这一市场。如今华仁药业已完成数百家主流电商店铺的入驻，并还在积极推进线下市场建设和星级酒店渠道的开发，大有不在电解质赛道分一杯羹不罢手之势。

越来越多厂商纷纷加快布局电解质饮料赛道

企业/品牌

赛道布局

元气森林

2020年设立“外星人”品牌，2021年初推出“0糖0卡”的电解质水，2022年前9个月销量突破10亿元

农夫山泉

2021年初推出“等渗”概念的尖叫，强调了产品具有“维持体液平衡”这一功能

李子园

2021年推出运动健身消费的电解质水

欢乐家

2022年12月的投资者问答中透露，新品电解质水已上市，正在小范围线下试销

盼盼

2022年推出“豹发力”电解质水

旺旺

2022年推出“小v小罐军”电解质水

今麦郎

2022年推出“天豹”电解质水

华仁药业

2020年推出“久源久”电解质水

资料来源：观研天下数据中心整理

除此之外，各具特色的电解质饮料也不断现身电解质市场。例如，盼盼食品推出含有“电解质配方+维生素+植物萃取成分”的0脂肪、0防腐剂、0甜味剂豹发力水特电解质水；旺旺发布除电解质以外，另添加维生素B6、烟酸（烟酰胺），以及锌的综合口味旺旺小小运动饮料；今麦郎上市了每瓶可满足成人日需约31%的膳食纤维，同时选用赤鲜糖醇代替糖的0卡天豹电解质饮料。

观研天下分析师观点：尽管今年以来电解质饮料迎来了高光时刻，然而，由于其自身存在一定的局限性，整个赛道的扩容潜力有限。随着更多企业加入并加大投入，电解质饮料市场的

热度有所提升，但要证明其能否持续站稳新风口，仍需更长时间和更稳定的消费场景来验证。

2、国产品牌崛起，电解质饮料市场焕新机

从竞争格局来看，电解质饮料赛道一直被跨国品牌主导，包括百事可乐旗下的佳得乐和日本品牌宝矿力水特等。然而，近两年，国内品牌开始进军这一市场，并在其中占据了一席之地。据天猫2022年披露的数据，电解质饮料的销售额同比增速高达225%，远超过能量饮料和维生素饮料。外星人以GMV（商品交易总额）计算，超越了宝矿力水特和佳得乐，成为市场领导者。据透露，外星人2023年的销售总额预计将达到25亿~30亿元，较去年增长一倍以上。其市场份额高达50%，与其他竞品之间的差距已逐渐拉开。

目前，国内电解质饮料市场已经基本稳定，主要品牌可分为三大梯队。第一梯队是健力宝、脉动、尖叫等传统品牌，它们有较好的品牌基础但略显老化。第二梯队包括佳得乐和宝矿力等品牌，它们的专业性强但运营策略较为佛系。第三梯队则是由外星人和补水啦等新兴品牌组成，它们异军突起，备受瞩目。

资料来源：观研天下整理

头部国产品牌仍在加码电解质水市场。元气森林最近推出了一款名为“外星人Pro”的电解质新品。据元气森林透露，该产品的售价和渠道布局与“外星人”相同，目标受众为习惯长时间持续运动的消费者。预计未来，国产品牌的消费潜力将持续释放，为电解质饮料市场注入更多活力。

四、电解质饮料特性独特，易于塑造心智，培育大单品

长周期、高复购、广谱性使得电解质饮料更易打造大单品，如“外星人”电解质水2023年销售额突破35亿元，成为元气森林继气泡水之后的第二大单品。除此之外，电解质饮料的专业性和功能性也是其能够迅速发展的关键因素。相比普通口味型饮料，电解质饮料市场更容易形成高集中度，从而更容易培育出大规模体量的单品。

以运动饮料人均消费较高的美国和日本为例，美国佳得乐通过在NBA、NFL等全民化体育赛事中进行营销，以运动应用场景为主完善产品矩阵，不断进行迭代，2021年占据美国运动饮料零售额63.9%的市场份额。而日本Aquarius强调“健康+体育”的概念，通过赞助体育赛事和免费发放样品等营销形式，多次成为奥运会官方饮料。宝矿力背靠大冢制药，初期通过强调脱水危害和免费发放进行品类教育，长期通过电视广告培养多元化消费场景。其营销宣传强调青春、梦想、汗水等元素，产品迭代主要体现在规格扩充和形态延展。2021年，日本Aquarius和宝矿力分别占据运动饮料市场49.9%和23.2%的份额。

美日运动饮料典型品牌示意

品牌

特点

产品类别

佳得乐

体育营销：1965年面世后迅速在1969年与NFL达成合作成为官方运动饮料，在电视转播时展示运动员饮用佳得乐画面，快速起量

2000年Propel电解质水 2004年Endurance双倍电解质 2022年Fit天然成分

Aquarius

健康+体育营销：以电解质和氨基酸作为主要成分，创新低糖、维生素产品；在体育赛事中免费赠送样品，成为多届夏季、冬季奥运会官方饮料

推出0卡路里，富含维生素、乳酸菌等健康饮品

宝矿力水特

教育--日常补水：长期通过电视广告培养多元消费场景，强化日常补水饮料形象;产品演变体现为规格扩充、形态延展、健康化

罐装到大、小瓶装

资料来源：观研天下数据中心整理

相较于海外，我国的电解质水市场起步较晚。目前，主要的消费场景集中在运动和户外领域，分别占据了44%和25%的市场份额。主要的消费群体是消费水平较高、对新品类认知较强的新锐白领（25.11%）、资深中产（18.12%）和Z世代(15.80%)。为了推动市场的发展，我国的企业在积极绑定补水健康的概念，突出产品的专业形象，并加强消费者教育。同时，企业们也在努力拓展亲子游玩、聚会旅行、逛街餐饮、熬夜、户外旅行、缓解疲劳等日常化的消费场景，以期进一步拓宽电解质水的市场覆盖。这些举措有助于提升消费者对电解质水的认知度和接受度，从而推动市场的快速发展。

资料来源：观研天下整理

观研天下分析师观点：随着人们健康意识的增强，电解质饮料市场的跨品类结合成为市场关注的重点。一方面，越来越多的电解质饮料开始注重与运动、健身等场景的结合。例如，外星人电解质水自诞生起，便致力于倡导年轻、潮流的运动生活方式，曾赞助500+场潮流运动，线下合作200+健身房；脉动推出的新产品“脉动电解质+”，已逐步在全国范围的部分篮球场、羽毛球场、足球场等运动场所、学校、便利店以及部分城市的杂货店等多个渠道全面开售；

另一方面，电解质饮料也在寻求与其他品类的结合，以拓展其消费场景。例如，可口可乐公司与冰棒制造商The Jel Sert Company在美国合作推出了POWERADE电解质冰棒，产品含有钠、钾、钙、镁4种电解质，并且添加了B族维生素；雀巢旗下品牌Nuun研发了电解质泡腾片，让电解质产品以“片状”的形式出现。（LZC）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国电解质饮料行业现状深度分析与发展前景预测报告（2024-2031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。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国电解质饮料行业发展概述

第一节 电解质饮料行业发展情况概述

一、电解质饮料行业相关定义

二、电解质饮料特点分析

三、电解质饮料行业基本情况介绍

四、电解质饮料行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、电解质饮料行业需求主体分析

第二节 中国电解质饮料行业生命周期分析

一、电解质饮料行业生命周期理论概述

二、电解质饮料行业所属的生命周期分析

第三节 电解质饮料行业经济指标分析

一、电解质饮料行业的赢利性分析

二、电解质饮料行业的经济周期分析

三、电解质饮料行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球电解质饮料行业市场发展现状分析

第一节 全球电解质饮料行业发展历程回顾

第二节全球电解质饮料行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲电解质饮料行业地区市场分析

- 一、亚洲电解质饮料行业市场现状分析
- 二、亚洲电解质饮料行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲电解质饮料行业市场前景分析

第四节北美电解质饮料行业地区市场分析

- 一、北美电解质饮料行业市场现状分析
- 二、北美电解质饮料行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美电解质饮料行业市场前景分析

第五节欧洲电解质饮料行业地区市场分析

- 一、欧洲电解质饮料行业市场现状分析
- 二、欧洲电解质饮料行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲电解质饮料行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界电解质饮料行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球电解质饮料行业市场规模预测

第三章 中国电解质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

第二节我国宏观经济环境对电解质饮料行业的影响分析

第三节中国电解质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

第四节政策环境对电解质饮料行业的影响分析

第五节中国电解质饮料行业产业社会环境分析

第四章 中国电解质饮料行业运行情况

第一节中国电解质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

第二节中国电解质饮料行业市场规模分析

- 一、影响中国电解质饮料行业市场规模的因素
- 二、中国电解质饮料行业市场规模
- 三、中国电解质饮料行业市场规模解析

第三节中国电解质饮料行业供应情况分析

一、中国电解质饮料行业供应规模

二、中国电解质饮料行业供应特点

第四节中国电解质饮料行业需求情况分析

一、中国电解质饮料行业需求规模

二、中国电解质饮料行业需求特点

第五节中国电解质饮料行业供需平衡分析

第五章 中国电解质饮料行业产业链和细分市场分析

第一节中国电解质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、电解质饮料行业产业链图解

第二节中国电解质饮料行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对电解质饮料行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对电解质饮料行业的影响分析

第三节我国电解质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 2019-2023年中国电解质饮料行业市场竞争分析

第一节中国电解质饮料行业竞争现状分析

一、中国电解质饮料行业竞争格局分析

二、中国电解质饮料行业主要品牌分析

第二节中国电解质饮料行业集中度分析

一、中国电解质饮料行业市场集中度影响因素分析

二、中国电解质饮料行业市场集中度分析

第三节中国电解质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 2019-2023年中国电解质饮料行业模型分析

第一节中国电解质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

第二节中国电解质饮料行业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、中国电解质饮料行业SWOT分析结论

第三节中国电解质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 2019-2023年中国电解质饮料行业需求特点与动态分析

第一节中国电解质饮料行业市场动态情况

第二节中国电解质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

第三节电解质饮料行业成本结构分析

第四节电解质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

第五节中国电解质饮料行业价格现状分析

第六节中国电解质饮料行业平均价格走势预测

- 一、中国电解质饮料行业平均价格趋势分析
- 二、中国电解质饮料行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国电解质饮料行业所属行业运行数据监测

第一节中国电解质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

第二节中国电解质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

第三节中国电解质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 2019-2023年中国电解质饮料行业区域市场现状分析

第一节中国电解质饮料行业区域市场规模分析

- 一、影响电解质饮料行业区域市场分布的因素
- 二、中国电解质饮料行业区域市场分布

第二节中国华东地区电解质饮料行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区电解质饮料行业市场分析
 - (1) 华东地区电解质饮料行业市场规模
 - (2) 华南地区电解质饮料行业市场现状
 - (3) 华东地区电解质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、华中地区电解质饮料行业市场分析

- (1) 华中地区电解质饮料行业市场规模
- (2) 华中地区电解质饮料行业市场现状
- (3) 华中地区电解质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、华南地区电解质饮料行业市场分析

- (1) 华南地区电解质饮料行业市场规模
- (2) 华南地区电解质饮料行业市场现状
- (3) 华南地区电解质饮料行业市场规模预测

第五节华北地区电解质饮料行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区电解质饮料行业市场分析

- (1) 华北地区电解质饮料行业市场规模
- (2) 华北地区电解质饮料行业市场现状
- (3) 华北地区电解质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、东北地区电解质饮料行业市场分析

- (1) 东北地区电解质饮料行业市场规模
- (2) 东北地区电解质饮料行业市场现状
- (3) 东北地区电解质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、西南地区电解质饮料行业市场分析

- (1) 西南地区电解质饮料行业市场规模
- (2) 西南地区电解质饮料行业市场现状
- (3) 西南地区电解质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、西北地区电解质饮料行业市场分析

- (1) 西北地区电解质饮料行业市场规模
- (2) 西北地区电解质饮料行业市场现状
- (3) 西北地区电解质饮料行业市场规模预测

第十一章 电解质饮料行业企业分析（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

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

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 2024-2031年中国电解质饮料行业发展前景分析与预测

第一节中国电解质饮料行业未来发展前景分析

一、电解质饮料行业国内投资环境分析

二、中国电解质饮料行业市场机会分析

三、中国电解质饮料行业投资增速预测

第二节中国电解质饮料行业未来发展趋势预测

第三节中国电解质饮料行业规模发展预测

一、中国电解质饮料行业市场规模预测

二、中国电解质饮料行业市场规模增速预测

三、中国电解质饮料行业产值规模预测

四、中国电解质饮料行业产值增速预测

五、中国电解质饮料行业供需情况预测

第四节中国电解质饮料行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国电解质饮料行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国电解质饮料行业进入壁垒分析

一、电解质饮料行业资金壁垒分析

二、电解质饮料行业技术壁垒分析

三、电解质饮料行业人才壁垒分析

四、电解质饮料行业品牌壁垒分析

五、电解质饮料行业其他壁垒分析

第二节电解质饮料行业风险分析

一、电解质饮料行业宏观环境风险

二、电解质饮料行业技术风险

三、电解质饮料行业竞争风险

四、电解质饮料行业其他风险

第三节中国电解质饮料行业存在的问题

第四节中国电解质饮料行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国电解质饮料行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国电解质饮料行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国电解质饮料行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节电解质饮料行业营销策略分析

一、电解质饮料行业产品策略

二、电解质饮料行业定价策略

三、电解质饮料行业渠道策略

四、电解质饮料行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202401/684340.html>