

中国能量饮料行业现状深度研究与投资前景预测 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《中国能量饮料行业现状深度研究与投资前景预测报告（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/202409/726510.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、能量饮料具备大众市场属性，销售规模更大，品类规模天花板更高

能量饮料是指经过改变饮料中天然营养素的成分和所含量比例，达到在某种程度上调节机体功能的目的，以适应一些特殊人群营养需要的饮品。

能量饮料具备Mass market（大众市场）属性，而不是纯粹的niche market（小众市场，细分市场）属性。具有mass market特征的饮料品类的销售规模普遍更大，品类规模天花板更高。

2014-2019年中国能量饮料复合平均增速达到15.02%，即饮咖啡达到14.60%，包装饮用水为10.78%，其他如碳酸饮料，果汁，即饮茶和浓缩果汁均在2%以下，增速差异十分显著。

数据来源：观研天下数据中心整理

2019年能量饮料占中国饮料零售额比重7.92%，处于品类生命周期成长阶段。包装饮用水虽然占比34.55%为最大品类，但成长性也靠前。2023年中国能量饮料零售规模达到552.8亿元，较2019年疫情前增长了25%。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

1.从产品角度

从产品角度,能量饮料相对瓶装水而言，两者行业天花板不同，瓶装水的基础功能（解渴）面向人群更加广泛全面，几乎不受年龄和场景限制，饮用频次更高（人体对水的需求高，人体水分含量占体重50%以上），但能量饮料一些基础元素仍然使得其相较其他nichemarket品类更加大众性。

饮料产品要素提炼为内容物，包装，定价，保质期等，内容物决定了产品的基本用途属性，符合通常认知，包装顺应内容物保存展示要求，内容物和包装也决定了保质期，内容物，包装，和安全性保障（保质期）等也共同决定了成本/定价，内容物（起始消费习惯）、包装也同消费场景相关，尤其如餐饮款普遍有独立包装形态，而便于携带和少量多次消费对包装要求更加突出；包装形态和保质期决定了运营难度——例如，低温牛奶的运营难度就很大，货架时间短，要求更高的周转率，且运输半径更为有限，这都导致单一低温乳企营收规模有限。UHT杀菌和利乐包是牛奶工艺和包装革命，使得牛奶行业极大发展，解决半径问题，货架问题，使得人均乳品消费持续增长。

在包装上，能量饮料适应多形态（罐，盒，瓶）包装，消费场景和消费习惯适应性强，具备massmarket属性。利乐包被认为说多数饮料最适宜的包装形态，阻光阻热强于PET，其对内容物的保质期略低于罐装（负压罐头工艺，或单纯金属罐），长于PET。且其携带便利性

也强于罐装，饮用和多次饮用角度便利性略逊于PET瓶装。

2.从受众角度

从受众角度，能量饮料虽然一开始是通过精准营销卡车出租车司机，快递员等劳动强度高易疲劳人群打开市场，但产品对“易疲劳”人群普遍适用，仅少年儿童和孕妇不适用，在经济社会发展，生活和工作压力大节奏快，运动健身参与度高，车辆普及率高出行旅游活跃等背景下，能量饮料的普适人群更加宽泛，主力消费人群已经从工作时间较长的司机、蓝领工人、快递员、医护工作者扩大到白领，学生等更多消费群体，消费场景相应的也从加班、熬夜和运动场景扩展到聚会、电竞、音乐节和日常保健等更为休闲的消费场景。

数据来源：观研天下数据中心整理

资料来源：观研天下整理

二、功能性及成瘾性特征使得能量饮料市场集中，头部玩家地位稳固

能量饮料功能性及成瘾性特征使得行业集中度高。消费者购买目的性极强，最看重其“迅速缓解疲劳，提神醒脑”功效，口感、价格和包装等为次要因素，在功能性得到认可前提下复购率高。另外能量饮料通常含有咖啡因，因此其与可乐，咖啡等饮品一样具备一定的成瘾性，品牌忠诚度也相对较高。

以零售销量计算，2023年我国能量饮料CR5高达84.2%，且头部玩家地位稳固，自2014年以来长期处于领先地位；以零售额计算，2023年我国能量饮料CR5高达85.5%，即前五名零售均价更高。

数据来源：观研天下数据中心整理

数据来源：观研天下数据中心整理

三、能量饮料销售渠道以个体小店和超级卖场为主，不同品牌间存在差异

线下渠道依旧是主要的销售渠道，购买便利性是消费基础，仍以个体小店和超级卖场为主，占比达76.4%，便利店作为新兴零售渠道占比不断增加，达5.70%。

数据来源：观研天下数据中心整理

以红牛为主的高端市场，主要系现代渠道，并且在重点城市、省会城市等占据较为明显的优势地位。此外，红牛在夜场、高端餐饮、健身房、洗浴等特殊渠道具备较强的壁垒，已通过强品牌力与高端定位形成粘性。以东鹏为主的大众市场，渠道主要系食杂店、工厂超市等，并且集中于地级市、县乡镇等下沉市场。此外，在网吧、部队、监狱、工业厂区等特殊渠道，性价比较高的东鹏、体质能量占有率高于红牛。

数据来源：观研天下数据中心整理（zlj）

注：上述信息仅作参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国能量饮料行业现状深度研究与投资前景预测报告（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年中国能量饮料行业发展概述

第一节 能量饮料行业发展情况概述

- 一、能量饮料行业相关定义
- 二、能量饮料特点分析
- 三、能量饮料行业基本情况介绍
- 四、能量饮料行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、能量饮料行业需求主体分析

第二节 中国能量饮料行业生命周期分析

- 一、能量饮料行业生命周期理论概述
- 二、能量饮料行业所属的生命周期分析

第三节 能量饮料行业经济指标分析

- 一、能量饮料行业的赢利性分析
- 二、能量饮料行业的经济周期分析
- 三、能量饮料行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球能量饮料行业市场发展现状分析

第一节 全球能量饮料行业发展历程回顾

第二节 全球能量饮料行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲能量饮料行业地区市场分析

- 一、亚洲能量饮料行业市场现状分析
- 二、亚洲能量饮料行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲能量饮料行业市场前景分析

第四节 北美能量饮料行业地区市场分析

- 一、北美能量饮料行业市场现状分析
- 二、北美能量饮料行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美能量饮料行业市场前景分析

第五节 欧洲能量饮料行业地区市场分析

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

第六节 2024-2031年世界能量饮料行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球能量饮料行业市场规模预测

第三章 中国能量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能量饮料行业的影响分析

第三节 中国能量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 政策环境对能量饮料行业的影响分析

第五节 中国能量饮料行业产业社会环境分析

第四章 中国能量饮料行业运行情况

第一节 中国能量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

第二节中国能量饮料行业市场规模分析

一、影响中国能量饮料行业市场规模的因素

二、中国能量饮料行业市场规模

三、中国能量饮料行业市场规模解析

第三节中国能量饮料行业供应情况分析

一、中国能量饮料行业供应规模

二、中国能量饮料行业供应特点

第四节中国能量饮料行业需求情况分析

一、中国能量饮料行业需求规模

二、中国能量饮料行业需求特点

第五节中国能量饮料行业供需平衡分析

第五章 中国能量饮料行业产业链和细分市场分析

第一节中国能量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、能量饮料行业产业链图解

第二节中国能量饮料行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对能量饮料行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对能量饮料行业的影响分析

第三节我国能量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年中国能量饮料行业市场竞争分析

第一节中国能量饮料行业竞争现状分析

一、中国能量饮料行业竞争格局分析

二、中国能量饮料行业主要品牌分析

第二节中国能量饮料行业集中度分析

一、中国能量饮料行业市场集中度影响因素分析

二、中国能量饮料行业市场集中度分析

第三节中国能量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年中国能量饮料行业模型分析

第一节中国能量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

第二节中国能量饮料行业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、中国能量饮料行业SWOT分析结论

第三节中国能量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年中国能量饮料行业需求特点与动态分析

第一节中国能量饮料行业市场动态情况

第二节中国能量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

第三节能量饮料行业成本结构分析

第四节能量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

第五节中国能量饮料行业价格现状分析

第六节中国能量饮料行业平均价格走势预测

一、中国能量饮料行业平均价格趋势分析

二、中国能量饮料行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国能量饮料行业所属行业运行数据监测

第一节中国能量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

第二节中国能量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

第三节中国能量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年中国能量饮料行业区域市场现状分析

第一节中国能量饮料行业区域市场规模分析

一、影响能量饮料行业区域市场分布的因素

二、中国能量饮料行业区域市场分布

第二节中国华东地区能量饮料行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区能量饮料行业市场分析

- (1) 华东地区能量饮料行业市场规模
- (2) 华东地区能量饮料行业市场现状
- (3) 华东地区能量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、华中地区能量饮料行业市场分析

- (1) 华中地区能量饮料行业市场规模
- (2) 华中地区能量饮料行业市场现状
- (3) 华中地区能量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、华南地区能量饮料行业市场分析

- (1) 华南地区能量饮料行业市场规模
- (2) 华南地区能量饮料行业市场现状
- (3) 华南地区能量饮料行业市场规模预测

第五节华北地区能量饮料行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区能量饮料行业市场分析

- (1) 华北地区能量饮料行业市场规模
- (2) 华北地区能量饮料行业市场现状
- (3) 华北地区能量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、东北地区能量饮料行业市场分析

- (1) 东北地区能量饮料行业市场规模
- (2) 东北地区能量饮料行业市场现状
- (3) 东北地区能量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、西南地区能量饮料行业市场分析

- (1) 西南地区能量饮料行业市场规模
- (2) 西南地区能量饮料行业市场现状
- (3) 西南地区能量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、西北地区能量饮料行业市场分析
 - (1) 西北地区能量饮料行业市场规模
 - (2) 西北地区能量饮料行业市场现状
 - (3) 西北地区能量饮料行业市场规模预测

第十一章 能量饮料行业企业分析（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

第一节中国能量饮料行业未来发展前景分析

一、能量饮料行业国内投资环境分析

二、中国能量饮料行业市场机会分析

三、中国能量饮料行业投资增速预测

第二节中国能量饮料行业未来发展趋势预测

第三节中国能量饮料行业规模发展预测

一、中国能量饮料行业市场规模预测

二、中国能量饮料行业市场规模增速预测

三、中国能量饮料行业产值规模预测

四、中国能量饮料行业产值增速预测

五、中国能量饮料行业供需情况预测

第四节中国能量饮料行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国能量饮料行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国能量饮料行业进入壁垒分析

一、能量饮料行业资金壁垒分析

二、能量饮料行业技术壁垒分析

三、能量饮料行业人才壁垒分析

四、能量饮料行业品牌壁垒分析

五、能量饮料行业其他壁垒分析

第二节能量饮料行业风险分析

一、能量饮料行业宏观环境风险

二、能量饮料行业技术风险

三、能量饮料行业竞争风险

四、能量饮料行业其他风险

第三节中国能量饮料行业存在的问题

第四节中国能量饮料行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国能量饮料行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国能量饮料行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国能量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

第三节能量饮料行业营销策略分析

一、能量饮料行业产品策略

二、能量饮料行业定价策略

三、能量饮料行业渠道策略

四、能量饮料行业促销策略

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/202409/726510.html>