

一、市场环境分析

任何品牌的成功不能只依靠产品本身的质量，对于市场的发展，客户的需求，进行调查都十分重要。不同的时代背景，不同的消费习惯对于品牌的发展战略与决策都有很大的影响。因此对于市场环境的分析与调研是十分必要的。

（一）宏观环境分析——PEST 分析

1、P——政治环境

这说明 2020 年是一个经济转型的重要日子，中国居民的可支配收入将会上涨，人民的消费需求会有所提高，小康社会的建成，一定会为饮料行业的发展提供助力。

2、E——经济环境

近年来，受益与体育运动的发展，功能饮料越来越受到关注，而我国国民健康意识的觉醒也为功能饮料市场的发展打了一剂强心针。据国家统计局数据显示，“2017 年，我国功能饮料零售额已经突破 400 亿元，达到 415.2 亿元，同比增长 10.57%，零售量增长到 127.83 亿升，同比增长 8.68%；2018 年我国功能饮料零售额将超 450 亿元，达到了 456.7 亿元，而零售量增长至 139.6 亿升左右。” [1]

我国的功能饮料市场上“红牛”一家独大的局面正在慢慢瓦解，在不久的将来，只有不断适应时代发展，不断创新的品牌，才能俘获消费者的“芳心”。因此，这是“乐虎”发力的良好时机。

3、S——社会环境

2017 举办的十九次全国人名代表大会指出，人民群众对于消费观念的转变，有助于“乐虎”打开市场。

4、T——科技环境

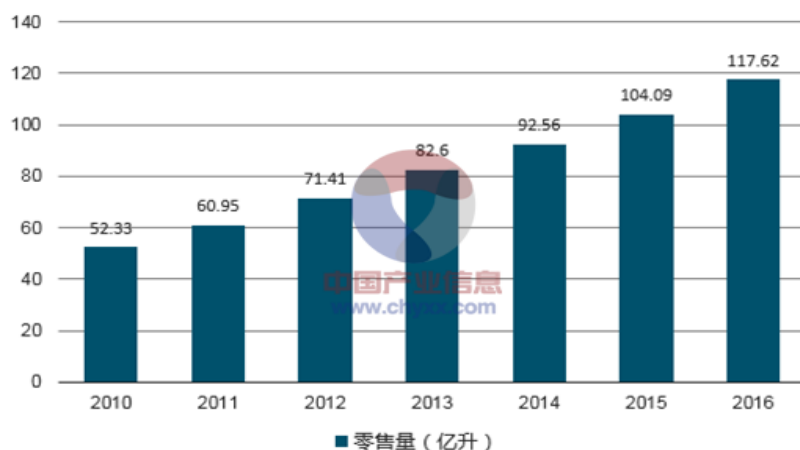
当今时代，是互联网信息的时代，互联网信息技术的发展使得信息传播方式变得多种多样。而电子商务行业的兴起，也为饮料销售打开了新的渠道。因此，我们应当抓住潮流，在微博，抖音等目标消费者常用的软件上进行推送，从而取得更好的广告效果。

(二) 微观环境分析

1、行业背景：

相较于与其他类别的流行饮料，譬如：茶类、饮用水类、碳酸类饮料等。能量饮料的消费者群体相对来说较为狭窄。功能性的饮料会专门针对消费者的需求，在饮料里添加一定的功能性成分，因此功能性饮料并不适合所有消费者使用。譬如，为了补充在剧烈运动中损失的盐分，消费者会选择添加了盐分的运动饮料，这种饮料就不适合老人与孩童长期饮用，而成年人在没有进行剧烈运动时也不宜饮用，否则健康风险会有所提升。

在 2000 年前，我国的功能饮料市场只有红牛的独占鳌头，而现如今随着市场的发展，乐虎、脉动、战马等其他的功能饮料在市场上占据了一席之地。“功能饮料的销售量更是以每年 20%的年均速度增长，各品牌的功能性饮料在中国市场开始盛行。” [3]我国的功能饮料正处于加速发展时期，市场上的功能饮料品种越来越多，品种也进一步丰富，消费者对功能硬料的的认可度也在逐渐提高，销售量快速增长，行业发展势头良好，因此中国的能量饮料市场具有极大的潜力。在这种行业背景之下，乐虎在中国的功能性饮料市场中还有更大的提升空间。

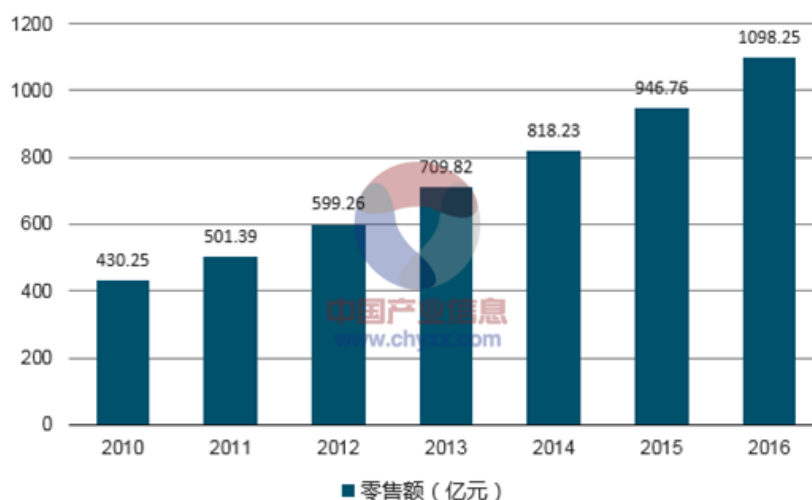


(图一 2017 年中国功能饮料行业产销量现状及未来发展目标前景预测 来源于中国产业信息网)

2、发展趋势

2003 年，在“非典”结束之后，消费者的健康意识慢慢觉醒，这一年也成为了中国功能饮料市场的转折点。众多的功能性饮料品牌在这一年后纷纷涌入国内饮料市场，比如脉动、尖叫、劲跑、泰牛等。而这些功能性饮料也在一时间成为了消费者购买饮料时的首选品种，尤其受到年轻人的青睐。

近年来，随着国民健康意识逐渐提高，消费者对与饮料的需求也在增加。能量饮料的市场份额逐年增长。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/758051112057006137>