

2022-2028年中国运动营养 食品市场深度评估与投资方向研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国运动营养食品市场深度评估与投资方向研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202209/318326.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

为满足运动人群（指每周参加体育锻炼3次及以上、每次持续时间30min及以上、每次运动强度达到中等及以上的人群）的生理代谢状态、运动能力及对某些营养成分的特殊需求而专门加工的食品。

它起源与营养调控师对运动员控制体重,增强运动能力等方面的研究,它根据人体细胞,组织,肌肉的运动特点研制,除了增进健康,改善体质,保持体能与活力之外,还能增强运动能力和运动效果.所以它既是普通人在三餐之外另加的“营养餐”,又是运动人士和职业运动员的必须补充品。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国运动营养食品市场深度评估与投资方向研究报告》共十章。首先介绍了运动营养食品行业市场发展环境、运动营养食品整体运行态势等，接着分析了运动营养食品行业市场运行的现状，然后介绍了运动营养食品市场竞争格局。随后，报告对运动营养食品做了重点企业经营状况分析，最后分析了运动营养食品行业发展趋势与投资预测。您若想对运动营养食品产业有个系统的了解或者想投资运动营养食品行业，本报告是您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。

报告目录：

第一章国内运动营养食品行业品牌发展环境分析

第一节产品/行业特征

一、产品/行业定义

二、产品/行业消费特征

第二节经济环境特征

一、中国GDP分析

二、固定资产投资

三、恩格尔系数分析

第三节政策环境特征

一、国家宏观调控政策分析

二、运动营养食品行业相关政策分析

第四节运动营养食品行业竞争特征

一、国内外品牌竞争格局

二、行业进入壁垒分析

三、可替代品威胁分析

四、贴牌加工产品市场威胁分析

第五节运动营养食品行业技术环境特征

第二章国内运动营养食品行业品牌产品市场规模分析

第一节2016-2020年运动营养食品市场规模分析

第二节2020年我国运动营养食品区域结构分析

第三节运动营养食品区域市场规模分析

一、东北地区市场规模分析

二、华北地区市场规模分析

三、华东地区市场规模分析

四、华中地区市场规模分析

五、华南地区市场规模分析

六、西部地区市场规模分析

第四节2022-2028年运动营养食品市场规模预测

第三章国内运动营养食品行业品牌需求与消费者偏好调查

第一节2016-2020年运动营养食品产量统计分析

第二节2016-2020年运动营养食品历年消费量统计分析

第三节2016-2020年国内运动营养食品行业品牌产品平均价格走势分析

第四节运动营养食品产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第五节运动营养食品产品的品牌市场调查

一、消费者对运动营养食品品牌认知度宏观调查

二、消费者对运动营养食品产品的品牌偏好调查

三、消费者对运动营养食品品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、运动营养食品品牌忠诚度调查

六、运动营养食品品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第六节不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第四章国内运动营养食品行业品牌产品市场供需渠道分析

第一节销售渠道特征分析

一、供需渠道定义

二、供需渠道格局

三、供需渠道形式

四、供需渠道要素对比

第二节销售渠道对运动营养食品行业品牌发展的重要性

第三节运动营养食品行业销售渠道的重要环节分析

一、批发商

二、零售商（无店铺零售、店铺零售）

三、代理商

第四节2016-2020年中国运动营养食品行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析

一、华东

二、中南

三、华北

四、西部

第五节销售渠道发展趋势分析

一、渠道运作趋势发展

二、渠道支持趋势发展

三、渠道格局趋势发展

四、渠道结构扁平化趋势发展

第六节销售渠道策略分析

- 一、直接渠道或间接渠道的营销策略
- 二、长渠道或短渠道的营销策略
- 三、宽渠道或窄渠道的营销策略
- 四、单一销售渠道和多销售渠道策略
- 五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略

第七节销售渠道决策的评估方法

- 一、销售渠道评估数学模型介绍
- 二、财务评估法介绍
- 三、交易成本评估法介绍
- 四、经验评估法介绍

第八节2020年国内运动营养食品行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

- 一、国内生产企业投资运作模式
- 二、国内营销企业投资运作模式
- 三、外销与内销优势分析

第五章国内运动营养食品所属行业进出口市场情况分析

第一节2016-2020年国内运动营养食品所属行业进出口量分析

- 一、2016-2020年国内运动营养食品所属行业进口分析
- 二、2016-2020年国内运动营养食品所属行业出口分析

第二节2022-2028年国内运动营养食品所属行业进出口市场预测分析

- 一、2022-2028年国内运动营养食品所属行业进口预测
- 二、2022-2028年国内运动营养食品所属行业出口预测

第六章国内运动营养食品行业优势品牌企业分析

第一节康比特

- 一、公司及产品概况
- 二、品牌发展历程
- 三、企业销售收入分析
- 四、企业盈利能力分析
- 五、公司产品变化

第二节赛得

- 一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业盈利能力分析

五、公司产品变化

第三节优恩

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业盈利能力分析

五、公司产品变化

第四节中天诺亚

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业盈利能力分析

五、公司产品变化

第五节广州普瑞米尔生物制品有限公司

一、公司及产品概况

二、品牌发展历程

三、企业销售收入分析

四、企业盈利能力分析

五、公司产品变化

第七章国内运动营养食品行业品牌竞争格局分析

第一节运动营养食品行业历史竞争格局概况

一、运动营养食品行业集中度分析

二、运动营养食品行业竞争程度分析

第二节运动营养食品行业企业竞争状况分析

一、领导企业的市场力量

二、其他企业的竞争力

第三节2022-2028年国内运动营养食品行业品牌竞争格局展望

第八章2022-2028年国内运动营养食品行业品牌发展预测

第一节2022-2028年运动营养食品所属行业品牌市场财务数据预测

- 一、2022-2028年运动营养食品所属行业品牌市场规模预测
- 二、2022-2028年运动营养食品所属行业总产值预测
- 三、2022-2028年运动营养食品所属行业利润总额预测
- 四、2022-2028年运动营养食品所属行业总资产预测

第二节2022-2028年运动营养食品行业供需预测

- 一、2022-2028年运动营养食品产量预测
- 二、2022-2028年运动营养食品需求预测
- 三、2022-2028年运动营养食品供需平衡预测
- 四、2022-2028年主要运动营养食品产品进出口预测

第三节2022-2028年运动营养食品行业投资机会

- 一、2022-2028年运动营养食品行业主要领域投资机会
- 二、2022-2028年运动营养食品行业出口市场投资机会
- 三、2022-2028年运动营养食品行业企业的多元化投资机会

第四节影响运动营养食品行业发展的主要因素

- 一、2022-2028年影响运动营养食品行业运行的有利因素分析
- 二、2022-2028年影响运动营养食品行业运行的稳定因素分析
- 三、2022-2028年影响运动营养食品行业运行的不利因素分析
- 四、2022-2028年我国运动营养食品行业发展面临的挑战分析
- 五、2022-2028年我国运动营养食品行业发展面临的机遇分析

第五节运动营养食品行业投资风险及控制策略分析

- 一、2022-2028年运动营养食品行业市场风险及控制策略
- 二、2022-2028年运动营养食品行业政策风险及控制策略
- 三、2022-2028年运动营养食品行业经营风险及控制策略
- 四、2022-2028年运动营养食品行业技术风险及控制策略
- 五、2022-2028年运动营养食品行业同业竞争风险及控制策略
- 六、2022-2028年运动营养食品行业其他风险及控制策略

第九章2022-2028年国内运动营养食品行业品牌投资价值与投资策略分析

第一节行业SWOT模型分析

- 一、优势分析

二、劣势分析

三、机会分析

四、风险分析

第二节运动营养食品行业发展的PEST分析

一、政治和法律环境分析

二、经济发展环境分析

三、社会、文化与自然环境分析

四、技术发展环境分析

第三节运动营养食品行业投资价值分析

一、2022-2028年运动营养食品市场趋势总结

二、2022-2028年运动营养食品发展趋势分析

三、2022-2028年运动营养食品市场发展空间

四、2022-2028年运动营养食品产业政策趋向

五、2022-2028年运动营养食品技术革新趋势

六、2022-2028年运动营养食品价格走势分析

第四节运动营养食品行业投资风险分析

一、宏观调控风险

二、行业竞争风险

三、供需波动风险

四、技术创新风险

五、经营管理风险

六、其他风险

第五节运动营养食品行业投资策略分析

一、重点投资品种分析

二、重点投资地区分析

三、项目投资建议

第十章 国内运动营养食品行业总结及企业经营战略建议（ ）

第一节运动营养食品行业问题总结

第二节2022-2028年运动营养食品行业企业的标杆管理

一、国内企业的经验借鉴

二、国外企业的经验借鉴

第三节2022-2028年运动营养食品行业企业的资本运作模式

一、运动营养食品行业企业国内资本市场的运作建议

- 1、运动营养食品行业企业的兼并及收购建议
- 2、运动营养食品行业企业的融资方式选择建议

二、运动营养食品行业企业海外资本市场的运作建议

第四节2022-2028年运动营养食品行业企业营销模式建议

一、运动营养食品行业企业的国内营销模式建议

- 1、运动营养食品行业企业的渠道建设
- 2、运动营养食品行业企业的品牌建设

二、运动营养食品行业企业海外营销模式建议

- 1、运动营养食品行业企业的海外细分市场选择
- 2、运动营养食品行业企业的海外经销商选择

第五节运动营养食品市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略

部分图表目录：

图表 1 2020年GDP初步核算数据

图表 2 2020年GDP环比和同比增长速度

图表 3 2020年GDP初步核算数据

图表 4 2020年GDP同比增长速度

图表 5 2016-2020年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 6 2016-2020年固定资产投资到位资金同比增速

图表 7 2020年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 8 2016-2020年中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表 9 运动营养食品中营养强化剂使用规定

图表10 2016-2020年我国运动营养食品市场规模分析

图表11 2020年我国运动营养食品区域结构分析

图表18 2022-2028年我国运动营养食品市场规模预测分析

图表19 2016-2020年运动营养食品产量分析

图表20 2016-2020年运动营养食品消费量分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202209/318326.html>