

2023-2029年中国运动营养 品行业前景展望与前景趋势报告

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

《2023-2029年中国运动营养品行业前景展望与前景趋势报告》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/202304/353412.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

运动营养食品是日常膳食的一种补充。有些种类也可以作为伤病的辅助治疗用品。目前运动营养品应用最广泛的是在健美和力量举项目中。而在其它项目中，运动营养品的优点也正被人们逐渐认识到。

中国的运动营养品市场发展很快，但目前还不成熟。因为参与的企业太少，还无法形成一个行业。上世纪90年代，很多国外品牌，如WEIDER PROLAN、MET-RX、OPTIMUM等在中国以代理的形式出现。中国营养品公司兴起较晚，目前市面上规模较大的主要有康比特、赛得、优恩、中天诺亚等企业。

运动营养食品行业稳定格局还未形成，国外品牌市占率将提升，西王旗下Muscle Tech等品牌专注运动营养细分领域最值得看好。目前中国运动营养前三品牌为Muscle Tech（肌肉科技）、MET-Rx（美瑞克斯）和康比特，我们对比多个口径数据预计CR3达70%以上，其他品牌的市场份额都较小。运动营养国产第一品牌康比特，前期销售重点主要通过线上和全国二三线及四线健身房合作，且具有一定特供资源，获得了一定市场份额，目前销售重点转向线上，取消线下销售后，新用户培养预计有限；同时由于进口品牌国外竞争激烈，功能及口感等方面更新比中国更快，高品质的品牌形象也符合中国消费者情感需求，导致中国品牌市场份额近年来逐步下滑。而与汤臣倍健牵手的国外品牌美瑞克斯（NBTY旗下）受困于品牌的调整和供应链上的弊端，中国市场目前还处于缺货状态，呈现颓势。相比之下，MuscleTech在北美市场已是运动营养第一品牌，具备良好品牌基因，被西王收购后，在细分市场更加聚焦，市场推广上发力，且在西王的统一运营下，中国市场拓展未来前景最值得看好，有望赢得明显的市场份额优势。

全球运动营养食品CR5占31.4%，相对分散，Glanbia Plc继续以双位数的市占率14.2%稳坐行业龙头宝座，近五年竞争格局变化不大。

中企顾问网发布的《2023-2029年中国运动营养品行业前景展望与前景趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第一章 中国运动营养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

第三节 政策环境特征

一、国家宏观调控政策分析

二、运动营养品行业相关政策分析

第四节 运动营养品行业竞争特征

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 运动营养品行业技术环境特征

第二章 中国运动营养品行业品牌产品市场规模分析

第一节 2019-2022年运动营养品市场规模分析

第二节 2022-2023年我国运动营养品区域结构分析

第三节 运动营养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 2023-2029年运动营养品市场规模预测

第三章 中国运动营养品行业品牌需求与消费者偏好调查

第一节 2022-2023年运动营养品产量统计分析

第二节 2022-2023年运动营养品历年消费量统计分析

第三节 2022-2023年中国运动营养品行业品牌产品平均价格走势分析

第四节 运动营养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 运动营养品产品的品牌市场调查

一、消费者对运动营养品品牌认知度宏观调查

二、消费者对运动营养品产品的品牌偏好调查

三、消费者对运动营养品品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、运动营养品品牌忠诚度调查

六、运动营养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 中国运动营养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品行业品牌发展的重要性

第三节 运动营养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 2019-2022年中国运动营养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 2022-2023年中国运动营养品行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析

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

第五章 中国运动营养品行业进、出口市场情况分析

第一节 2017-2022年中国运动营养品行业进、出口量分析

- 一、2017-2022年中国运动营养品行业进口分析
- 二、2017-2022年中国运动营养品行业出口分析

第二节 2023-2029年中国运动营养品行业进、出口市场预测分析

- 一、2023-2029年中国运动营养品行业进口预测
- 二、2023-2029年中国运动营养品行业出口预测

第六章 2019-2022年中国运动营养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
- 六、品牌市场份额变化
- 七、公司品牌竞争策略

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
- 六、品牌市场份额变化
- 七、公司品牌竞争策略

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
- 六、品牌市场份额变化
- 七、公司品牌竞争策略

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
- 六、品牌市场份额变化
- 七、公司品牌竞争策略

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
- 六、品牌市场份额变化
- 七、公司品牌竞争策略

第七章 中国运动营养品行业品牌竞争格局分析

第一节 运动营养品行业历史竞争格局概况

- 一、运动营养品行业集中度分析
- 二、运动营养品行业竞争程度分析

第二节 运动营养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 2023-2029年中国运动营养品行业品牌竞争格局展望

第八章 2023-2029年中国运动营养品行业品牌发展预测

第一节 2023-2029年运动营养品行业品牌市场财务数据预测

- 一、2023-2029年运动营养品行业品牌市场规模预测
- 二、2023-2029年运动营养品行业总产值预测
- 三、2023-2029年运动营养品行业利润总额预测
- 四、2023-2029年运动营养品行业总资产预测

第二节 2023-2029年运动营养品行业供需预测

- 一、2023-2029年运动营养品产量预测
- 二、2023-2029年运动营养品需求预测
- 三、2023-2029年运动营养品供需平衡预测
- 五、2023-2029年主要运动营养品产品进、出口预测

第三节 2023-2029年运动营养品行业投资机会

- 一、2023-2029年运动营养品行业主要领域投资机会
- 二、2023-2029年运动营养品行业出口市场投资机会
- 三、2023-2029年运动营养品行业企业的多元化投资机会

第四节 影响运动营养品行业发展的主要因素

- 一、2023-2029年影响运动营养品行业运行的有利因素分析
 - 二、2023-2029年影响运动营养品行业运行的稳定因素分析
 - 三、2023-2029年影响运动营养品行业运行的不利因素分析
 - 四、2023-2029年我国运动营养品行业发展面临的挑战分析
 - 五、2023-2029年我国运动营养品行业发展面临的机遇分析
- 第五节 运动营养品行业投资风险及控制策略分析
- 一、2023-2029年运动营养品行业市场风险及控制策略
 - 二、2023-2029年运动营养品行业政策风险及控制策略
 - 三、2023-2029年运动营养品行业经营风险及控制策略
 - 四、2023-2029年运动营养品行业技术风险及控制策略
 - 五、2023-2029年运动营养品行业同业竞争风险及控制策略
 - 六、2023-2029年运动营养品行业其他风险及控制策略

第九章 2023-2029年中国运动营养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 运动营养品行业投资价值分析

- 一、运动营养品市场趋势总结
- 二、2023-2029年运动营养品发展趋势分析
- 三、2023-2029年运动营养品市场发展空间
- 四、2023-2029年运动营养品产业政策趋向
- 五、2023-2029年运动营养品技术革新趋势
- 六、2023-2029年运动营养品价格走势分析

第四节 运动营养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 业内对中国运动营养品行业总结及企业经营战略建议

第一节 运动营养品行业问题总结

第二节 2023-2029年运动营养品行业企业的标杆管理

- 一、中国企业的经验借鉴
- 二、国外企业的经验借鉴

第三节 2023-2029年运动营养品行业企业的资本运作模式

- 一、运动营养品行业企业中国资本市场的运作建议
- 二、运动营养品行业企业海外资本市场的运作建议

第四节 2023-2029年运动营养品行业企业营销模式建议

- 一、运动营养品行业企业的中国营销模式建议
- 二、运动营养品行业企业海外营销模式建议

第五节 运动营养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：中国生产总值增长速度（季度同比）（%） 15

图表 2：全球运动营养品CR5占比 34

图表 3：全球运动功能饮料市场规模及增长率 35

图表 4：全球运动功能饮料市场格局 35

图表 5 : 2019-2022年中国运动营养品市场规模分析	40
图表 6 : 2022-2023年我国运动营养品区域结构分析	41
图表 7 : 2019-2022年我国东北地区运动营养品行业市场规模分析	41
图表 8 : 2019-2022年我国华北地区运动营养品行业市场规模分析	42
图表 9 : 2019-2022年我国华东地区运动营养品行业市场规模分析	42
图表 10 : 2019-2022年我国华中地区运动营养品行业市场规模分析	43
图表 11 : 2019-2022年我国华南地区运动营养品行业市场规模分析	43
图表 12 : 2019-2022年我国西部地区运动营养品行业市场规模分析	44
图表 13 : 2023-2029年我国运动营养品市场规模预测	45
图表 14 : 2019-2022年我国运动营养品行业产量统计分析	46
图表 15 : 2019-2022年我国运动营养品行业消费量统计分析	47
图表 16 : 不同收入用户对运动营养品的认知程度分析	48
图表 17 : 不同年龄用户对运动营养品的认知程度分析	48
图表 18 : 不同地区用户对运动营养品的认知程度分析	49
图表 19 : 购买运动营养品关注因素	50
图表 20 : 2022-2023年消费者对行业产品的品牌偏好调查	50
图表 21 : 消费者对运动营养品的首要认知渠道分析	51
图表 22 : 运动营养品品牌市场占有率调查	52
图表 23 : 运动营养品消费者品牌的影响	53
图表 24 : 运动营养品消费者购买方便的影响	54
图表 25 : 运动营养品消费者广告的影响	54
图表 26 : 2022-2023年我国运动营养品行业渠道格局分析	57
图表 27 : 华东地区运动营养品市场渠道	61
图表 28 : 中南地区运动营养品市场渠道	62
图表 29 : 华北地区运动营养品市场渠道	62
图表 30 西部地区运动营养品市场渠道	63

详细请访问 : <http://www.cction.com/report/202304/353412.html>