

# 2023-2029年中国运动营养 食品行业发展态势与前景趋势报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2023-2029年中国运动营养食品行业发展态势与前景趋势报告》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/202304/353413.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。目前运动营养食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，运动营养食品的优点也正被人们逐渐认识到。

中国的运动营养食品市场发展很快，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年中国运动营养食品行业发展态势与前景趋势报告》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

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 中国运动营养食品行业品牌产品市场规模分析

第一节 2019-2022年运动营养食品市场规模分析

第二节 2022-2023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 2023-2029年运动营养食品市场规模预测

第三章 中国运动营养食品行业品牌需求与消费者偏好调查

第一节 2019-2022年运动营养食品产量统计分析

第二节 2019-2022年运动营养食品历年消费量统计分析

第三节 2019-2022年中国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 中国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 2019-2022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 2022-2023年中国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、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 中国运动营养食品行业进、出口市场情况分析

### 第一节 2017-2022年中国运动营养食品行业进、出口量分析

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

### 第二节 2023-2029年中国运动营养食品行业进、出口市场预测分析

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

## 第六章 2019-2022年中国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
- 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 2023-2029年中国运动营养食品行业品牌竞争格局展望

## 第八章 2023-2029年中国运动营养食品行业品牌发展预测

### 第一节 2023-2029年运动营养食品行业品牌市场财务数据预测

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

### 第二节 2023-2029年运动营养食品行业供需预测

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

### 第三节 2023-2029年运动营养食品行业投资机会

- 一、2023-2029年运动营养食品行业主要领域投资机会
- 二、2023-2029年运动营养食品行业出口市场投资机会
- 三、2023-2029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、2023-2029年影响运动营养食品行业运行的有利因素分析
  - 二、2023-2029年影响运动营养食品行业运行的稳定因素分析
  - 三、2023-2029年影响运动营养食品行业运行的不利因素分析
  - 四、2023-2029年我国运动营养食品行业发展面临的挑战分析
  - 五、2023-2029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、2023-2029年运动营养食品行业市场风险及控制策略
  - 二、2023-2029年运动营养食品行业政策风险及控制策略
  - 三、2023-2029年运动营养食品行业经营风险及控制策略
  - 四、2023-2029年运动营养食品行业技术风险及控制策略
  - 五、2023-2029年运动营养食品行业同业竞争风险及控制策略
  - 六、2023-2029年运动营养食品行业其他风险及控制策略

## 第九章 2023-2029年中国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、运动营养食品市场趋势总结
- 二、2023-2029年运动营养食品发展趋势分析
- 三、2023-2029年运动营养食品市场发展空间
- 四、2023-2029年运动营养食品产业政策趋向
- 五、2023-2029年运动营养食品技术革新趋势
- 六、2023-2029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 业内对中国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 2023-2029年运动营养食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年运动营养食品行业企业的资本运作模式

- 一、运动营养食品行业企业中国资本市场的运作建议
- 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 2023-2029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中国营销模式建议
- 二、运动营养食品行业企业海外营销模式建议

### 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：中国生产总值增长速度（季度同比）（%） 15

图表 2：全球运动营养食品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年中国运动营养食品市场规模分析 40
- 图表 6：2022-2023年我国运动营养食品区域结构分析 41
- 图表 7：2019-2022年我国东北地区运动营养食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食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食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食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食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食品行业市场规模分析 44
- 图表 13：2023-2029年我国运动营养食品市场规模预测 45
- 图表 14：2019-2022年我国运动营养食品行业产量统计分析 46
- 图表 15：2019-2022年我国运动营养食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食品的认知程度分析 48
- 图表 17：不同年龄用户对运动营养食品的认知程度分析 48
- 图表 18：不同地区用户对运动营养食品的认知程度分析 49
- 图表 19：购买运动营养食品关注因素 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：消费者对运动营养食品的首要认知渠道分析 51
- 图表 22：运动营养食品品牌市场占有率调查 52
- 图表 23：运动营养食品消费者品牌的影响 53
- 图表 24：运动营养食品消费者购买方便的影响 54
- 图表 25：运动营养食品消费者广告的影响 54
- 图表 26：2022-2023年我国运动营养食品行业渠道格局分析 57
- 图表 27：华东地区运动营养食品市场渠道 61
- 图表 28：中南地区运动营养食品市场渠道 62
- 图表 29：华北地区运动营养食品市场渠道 62
- 图表 30：西部地区运动营养食品市场渠道 63

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202304/353413.html>